



創市際雙週刊
第二〇八期

發刊日：2022年09月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – TOYOTA 社群媒體解析

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 汽機車篇

ARO / MMIX 觀察

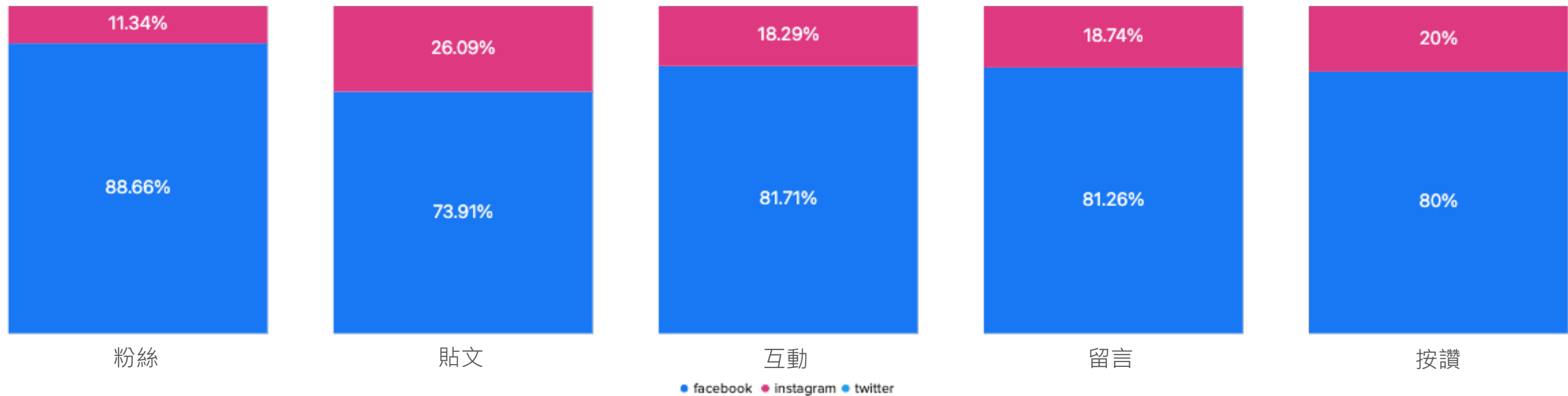
TOYOTA 社群媒體解析

前言

社群媒體儼然已經成為品牌官網外的另一個主要戰場，除了 Facebook、Instagram、Twitter 外，近年來滲透率越來越高的 TikTok 或者是成為品牌寵兒的 YouTube，各自都應該有著不同的行銷策略。

本期創市際雙週刊使用 Comscore Total Digital 中，來自 Shareablee 的社群媒體分析功能，觀察 TOYOTA Taiwan* 在社群媒體上的綜合表現。

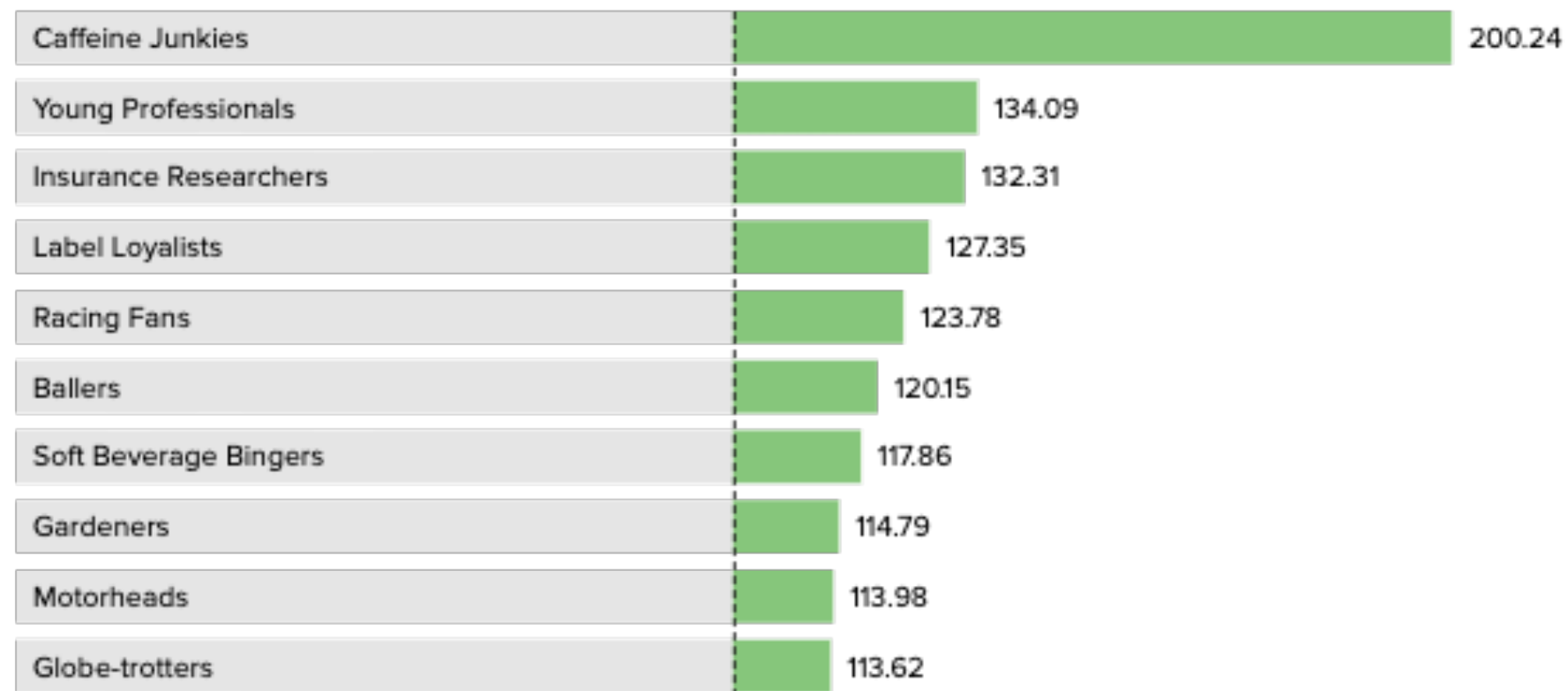
觀察 2022 年 8 月全月數據，Toyota (TW) 在社群媒體的 46 篇貼文共收到 90,400 次互動（包含按讚、分享、留言）



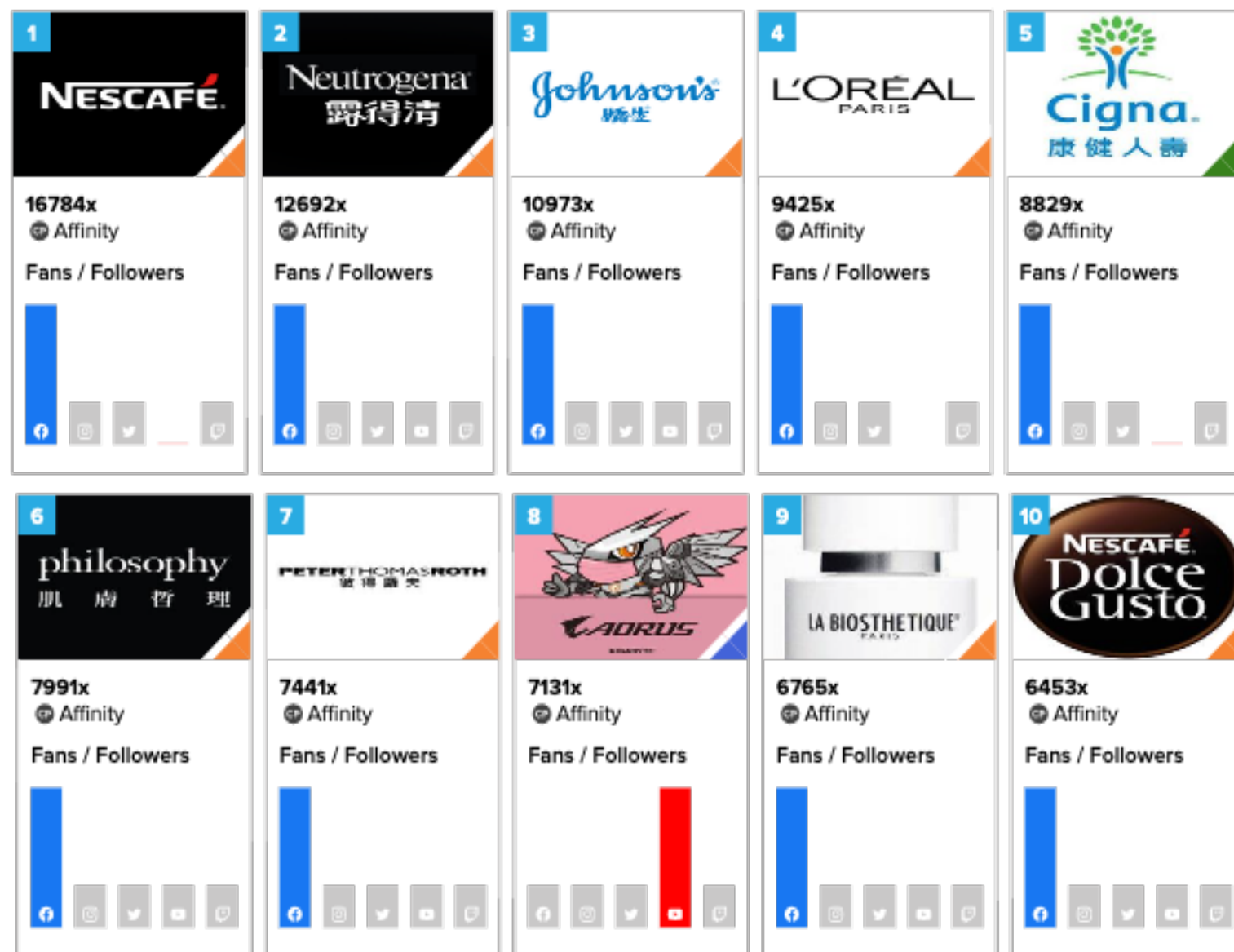
Toyota (TW) 在社群上的 100 萬名社群粉絲分佈，Facebook 與 Instagram 為 88.66%：11.34%，超過 7 成的貼文來自 Facebook，帶來了 8 成左右的互動。雖然社群平台的內容 ↔ 互動比例沒有太大差異，但 Instagram 上的社群行銷相對來說還是相對 Facebook 來的有效率一些。

Top Personas for Toyota (TW) (Q2 2022)

Caffeine Junkies engagement with **Toyota (TW)** has a **200.24** index compared to the average engager on social.



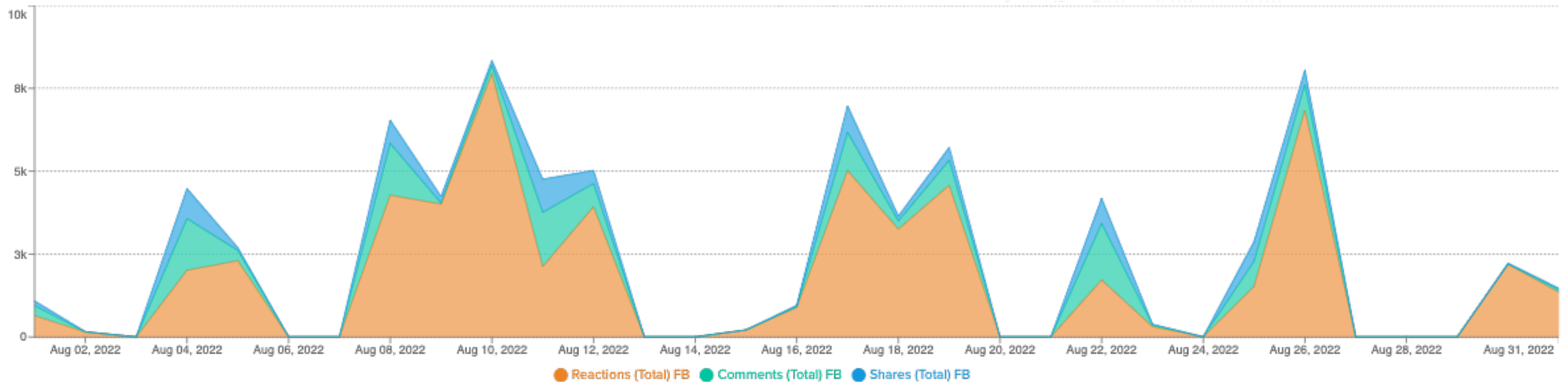
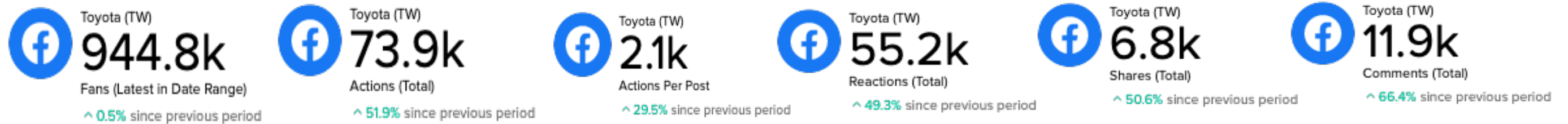
分析與 Toyota (TW) 互動過的粉絲群像，「咖啡愛好者“Caffeine Junkies”」與 Toyota (TW) 互動的傾向最高，其次為“Young Professionals”、“Insurance Researchers”等；被認為是較重度汽車愛好者的“Racing Fans”或“Motorheads”，反而不在互動粉絲傾向最前。傾向前十高的類型中，能看到特定生活風格類型的“Ballers”、“Soft Beverage Bingers”、“Gardeners”、“Globe-trotters”存在，因此，未來若 Toyota (TW) 在溝通社群用戶時，可以生活風格類的切入點出發，相信應該能得到較多的回饋。



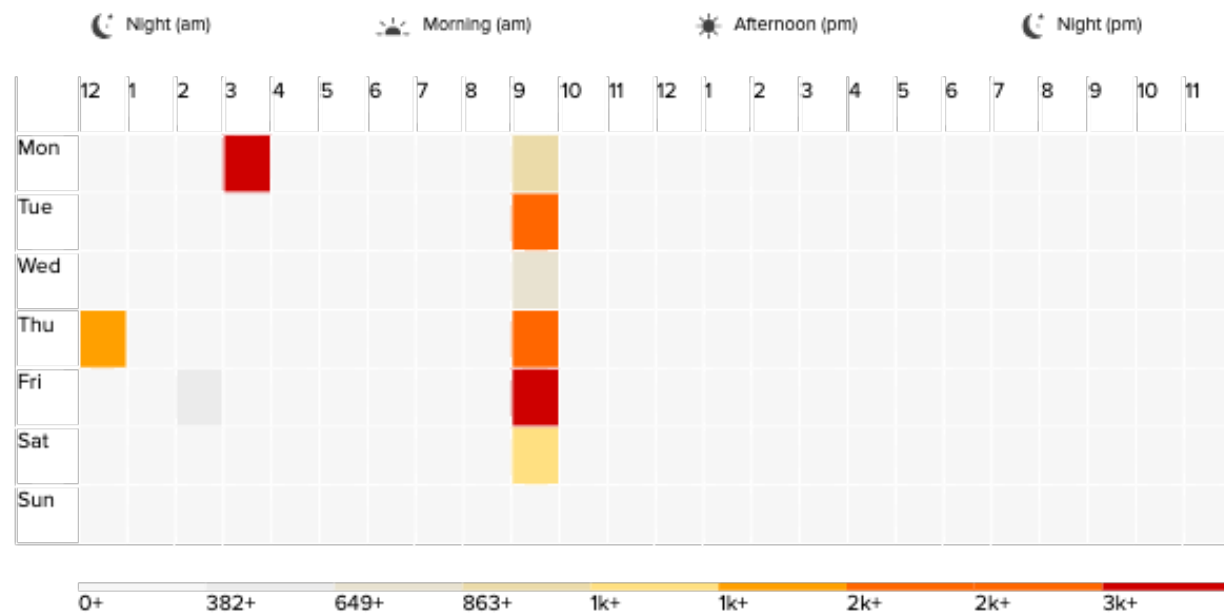
接續前一頁社群粉絲群像類型，若深入觀察前十大與 Toyota (TW) 粉絲關聯程度高的社群帳號：

- 兩項來自膠囊咖啡品牌 “NESTCAFÉ (TW)” 與 “NESTCAFÉ Dolce Gusto (TW)”
- “JOHNSON’S baby (TW) 嬌生嬰兒” 為專業新生兒用品品牌
- “Cigna (TW) 康健人壽” 為壽險類型
- 包含 “L’Oréal Paris (TW)”、“philosophy (TW)”、“彼得羅 PETER THOMAS ROTH TAIWAN”、“LA BIOSTHETIQUE TAIWAN 髮妝之鑰” 四項屬於護膚美髮品牌
- “Aorus (TW)” 則是技嘉科技旗下的頂級電競裝備品牌

單就 Facebook 來看，2022 年 8 月，Toyota (TW) 平均每篇貼文有 2,100 次互動，粉絲頁上的 94.48 萬粉絲帶來 7.39 萬次互動，當中包含 5.52 萬次的情緒回應、 6,800 次分享以及 1.19 萬則留言。



除了基本的追蹤人數與互動數外，在 Instagram 報告中也能透過熱區圖觀察貼文互動頻率較高的時間段、熱門文字雲，或是熱門貼文，方便社群行銷人員找出流量密碼，並且制定有效率的貼文策略。



#GR86 #抽APPLETV PHOTO 立即追蹤

TOYOTATW GR #辣妹駕道

#TOYOTA CROSS 一樹

#TOYOTATW

活動辦法請見下方留言處

COPERNIECUS SPORT!

Brands Top Media on Instagram (by Likes) (01 Aug, 2022 to 31 Aug, 2022)



關於 Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

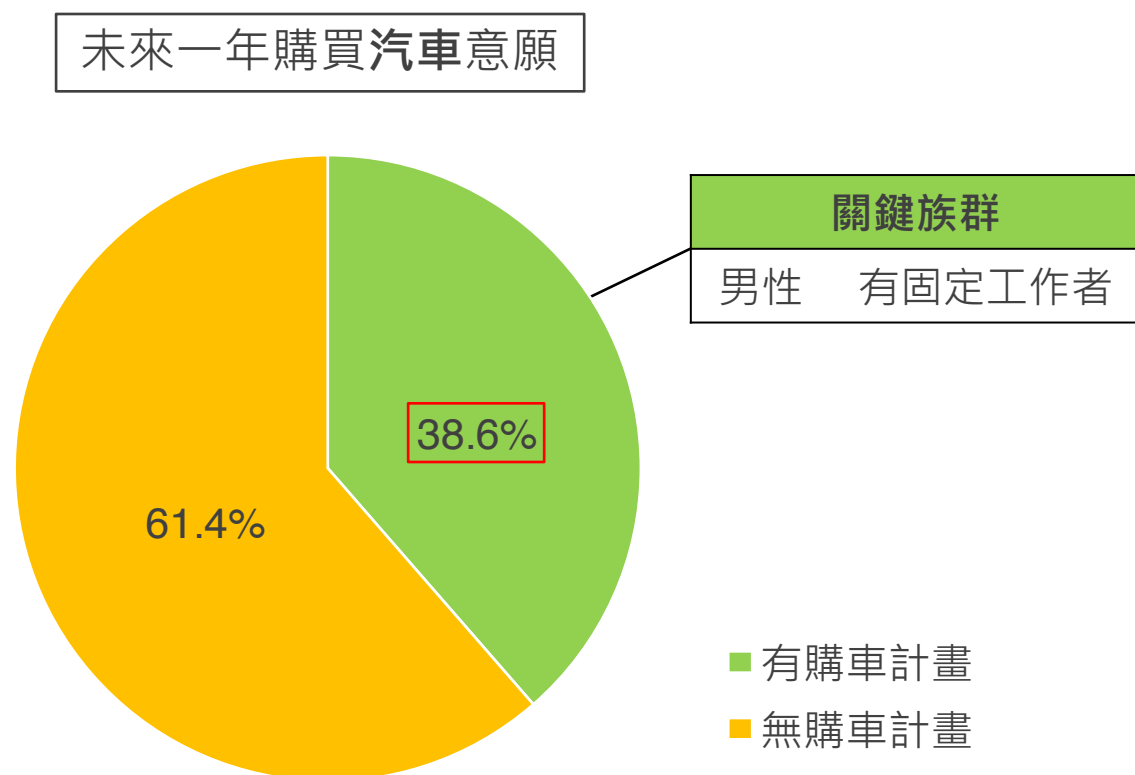
IX 市調解析

汽機車篇

汽機車篇

為瞭解民眾選購汽、機車的偏好與資訊獲取管道，創市際於 2022 年 8 月 29 日至 9 月 5 日，針對 20-64 歲 的網友進行了一項「汽機車篇」的調查，總計回收了 1,681 份問卷。

未來一年內近四成網友有購入汽車計畫



Base：全體受訪者 N=1681

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

購買汽車偏好

車身型式	2021	2022	變化
休旅車RV	29.9%	34.6%	▲ 4.7%
轎車Sedan	33.9%	32.6%	
運動休旅車SUV	22.3%	23.0%	
多功能休旅車 MPV	16.6%	21.1%	
車況			
新車	90.5%	90.6%	
二手	9.5%	9.4%	
動力類型			
油電混合	50.7%	56.3%	▲ 5.6%
純油車	64.1%	55.3%	▼ 8.8%
純電動	14.9%	15.8%	
純柴油	6.7%	8.2%	

Base：2022未來一年欲購入汽車的受訪者 N=649

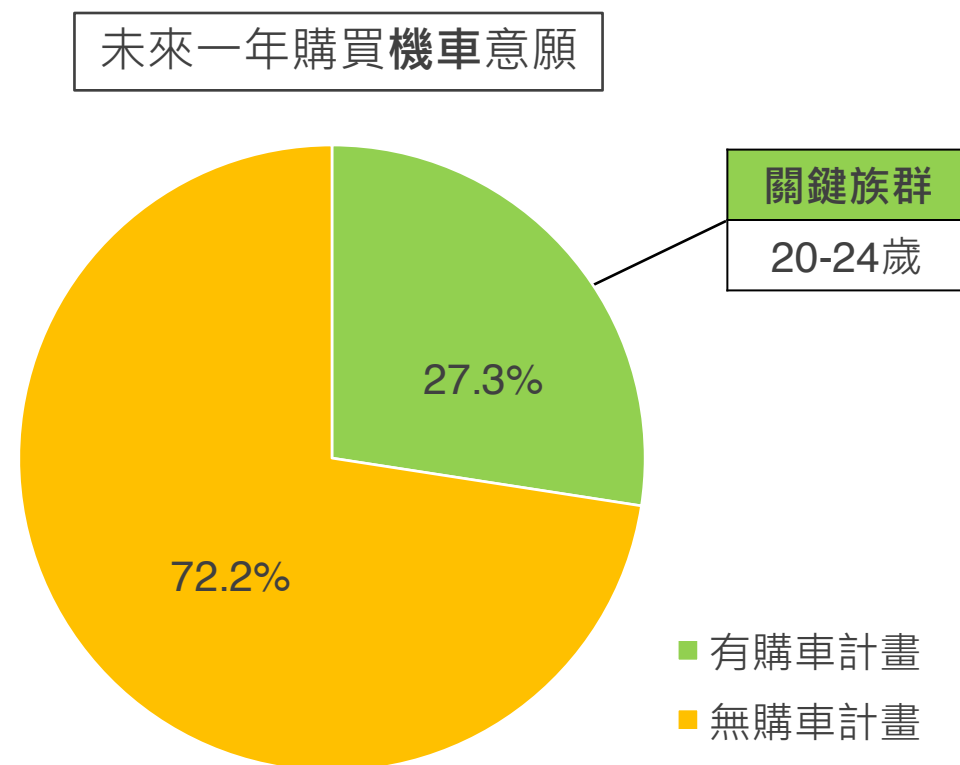
2021未來一年欲購入汽車的受訪者 N=695

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

近四成的網友在未來一年內有購買汽車的計畫(38.6%)，其中以男性、有固定工作者比例較為顯著。

由近兩年的購買汽車偏好發現，車型偏好「休旅車RV」者的比例較去年增加 4.7%；車況以「新車」為大宗；動力類型方面，喜愛「油電混合」的比例較去年成長 5.6%，而欲選擇「純油車」的比例則下降 8.8%。

未來一年內近三成網友有購買機車計劃



Base：全體受訪者 N=1,681

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

購買機車偏好

車型	2021	2022
普通重型機車	64.8%	65.3%
電動機車	27.0%	25.6%
大型重型機車	8.2%	9.1%
車況		
新車	96.2%	94.3%
二手	3.8%	5.7%

Base：2022未來一年欲購入機車的受訪者 N=459

2021未來一年欲購入機車的受訪者 N=555

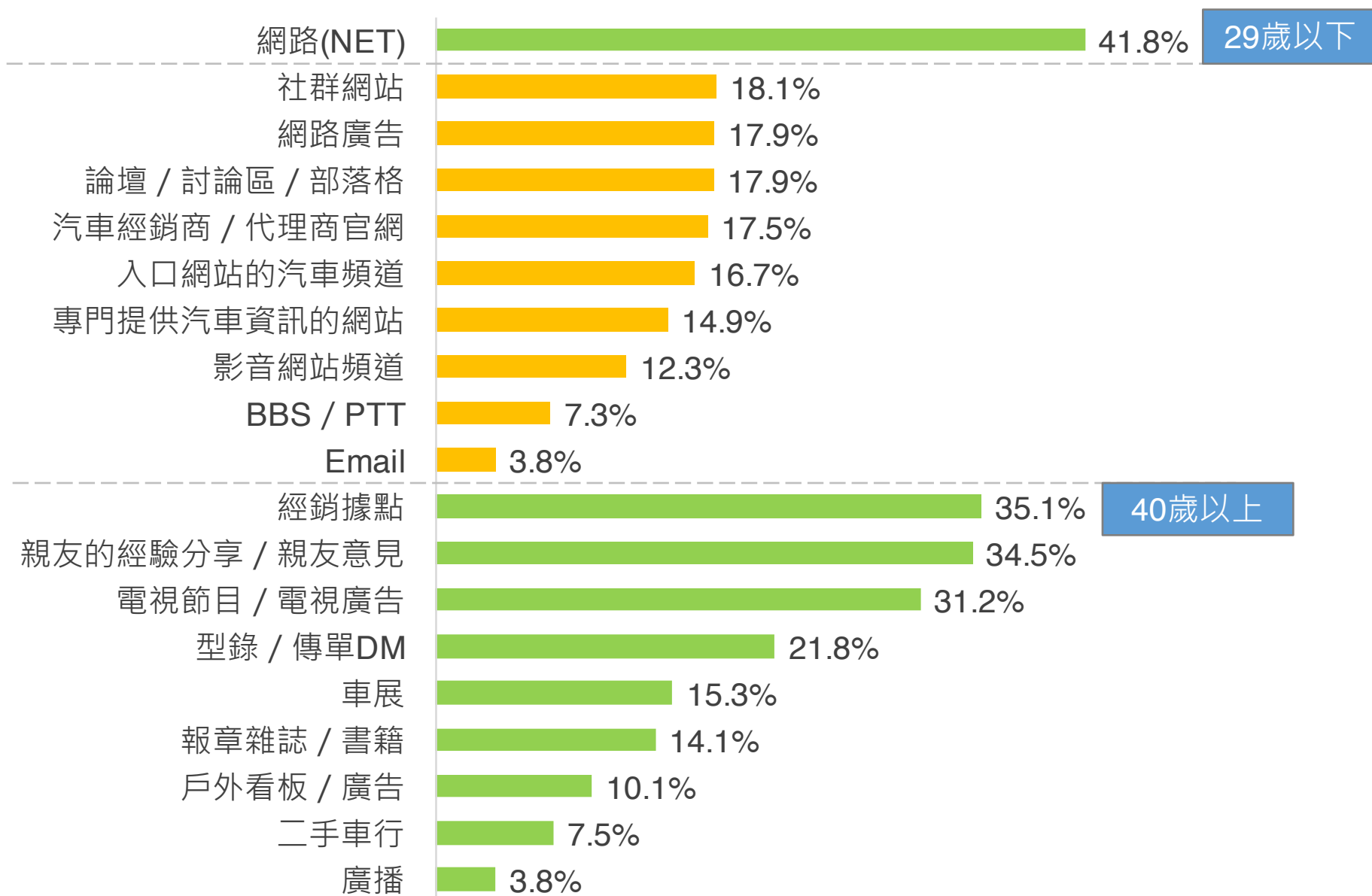
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

近三成的網友在未來一年內有購入機車的計劃(27.3%)，其中以 20-24 歲的比例較高。

由近兩年的**購買機車偏好**顯示，六成以上在**車型**方面偏愛「普通重型機車」，兩成以上會選擇「電動機車」；而**車況**也是以「新車」為主。

汽機車相關資訊來源：網路 / 經銷據點 / 親友意見

獲知汽機車資訊管道



Base：全體受訪者 N=1,681

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

全體網友獲知汽機車相關資訊的管道，主要為「網路管道」(41.8%)，其中又以29歲以下族群比例特別顯著，其次管道則有「經銷據點」(35.1%)、「親友經驗 / 意見」(34.5%)、「電視節目 / 電視廣告」(31.2%)等。

深入瞭解網路管道，可知在「社群網站」(18.1%)、「網路廣告」(17.9%)、「論壇 / 討論區 / 部落格」(17.9%)、「汽車經銷商 / 代理商官網」(17.5%)等的比例較高。

小結

▶ 未來一年內購買汽車意願：38.6%

汽車偏好：

- 車身型式：休旅車 RV > 轎車 Sedan > 運動休旅車 SUV > 多功能休旅車 MPV
- 車況：新車 > 二手車
- 動力類型：油電混合 > 純油車 > 純電動 > 純柴油

▶ 未來一年內購買機車意願：27.3%

機車偏好：

- 車身型式：普通重型機車 > 電動機車 > 大型重型機車
- 車況：新車 > 二手車

▶ 資訊管道 Top 3：「網路」、「經銷據點」、「親友經驗 / 意見」

網路管道 Top 3：「社群網站」、「網路廣告」、「論壇 / 討論區 / 部落格」、「汽車經銷商 / 代理商官網」

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/08/29 ~ 2022/09/05

有效樣本數；N=1,681

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.53%，再依照行政院主計處2022年06月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	839	49.9%
	女性	842	50.1%
年齡	20-24歲	152	9.0%
	25-29歲	174	10.3%
	30-34歲	173	10.3%
	35-39歲	189	11.2%
	40-44歲	219	13.0%
	45-49歲	198	11.8%
	50-54歲	194	11.6%
	55-59歲	196	11.6%
居住地	60-64歲	186	11.1%
	北部	772	45.9%
	中部	443	26.3%
	南部	466	27.7%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com