



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

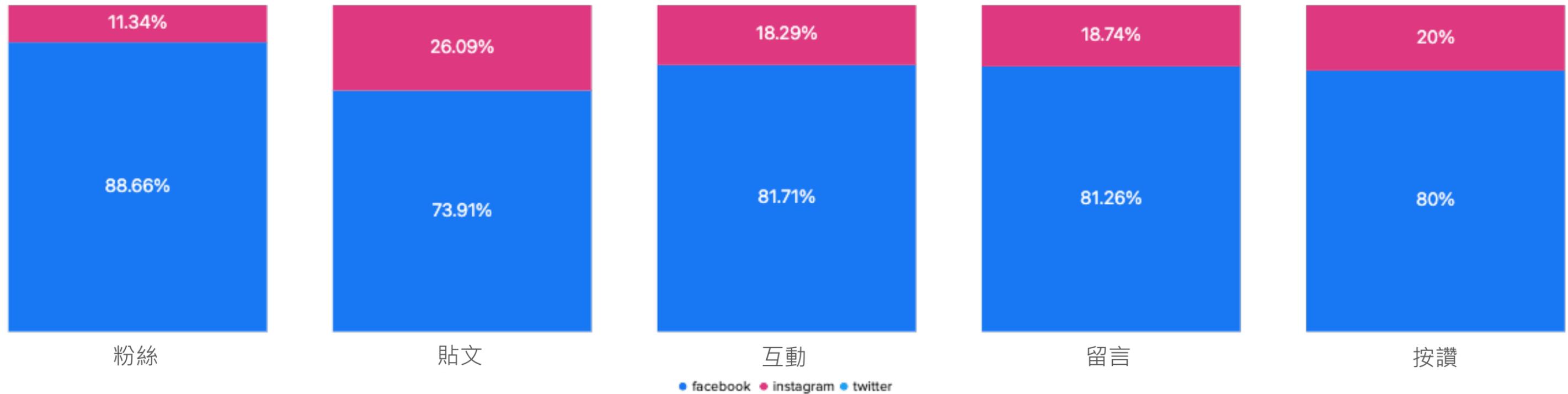
TOYOTA 社群媒體解析

## 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。

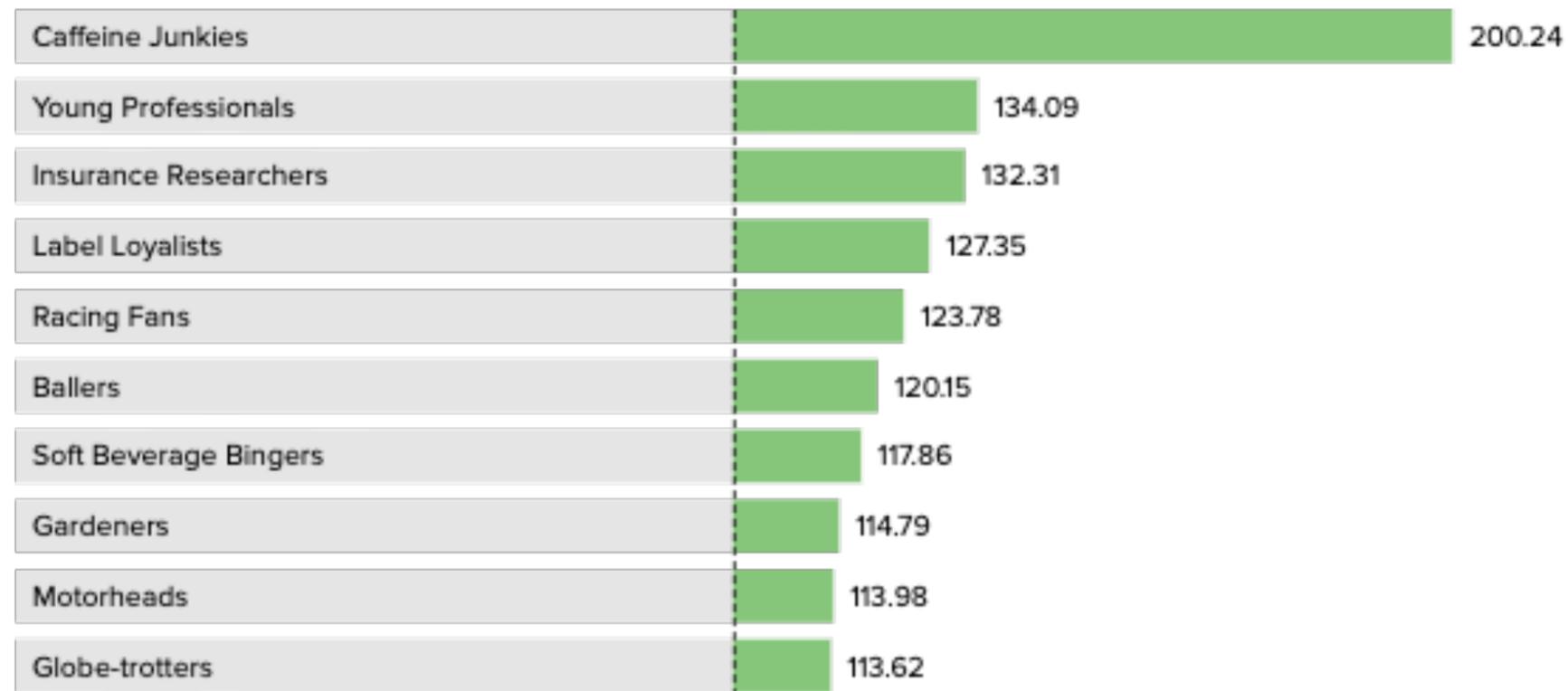
觀察 2022 年 8 月全月數據，Toyota (TW) 在社群媒體的 46 篇貼文共收到 90,400 次互動（包含按讚、分享、留言）



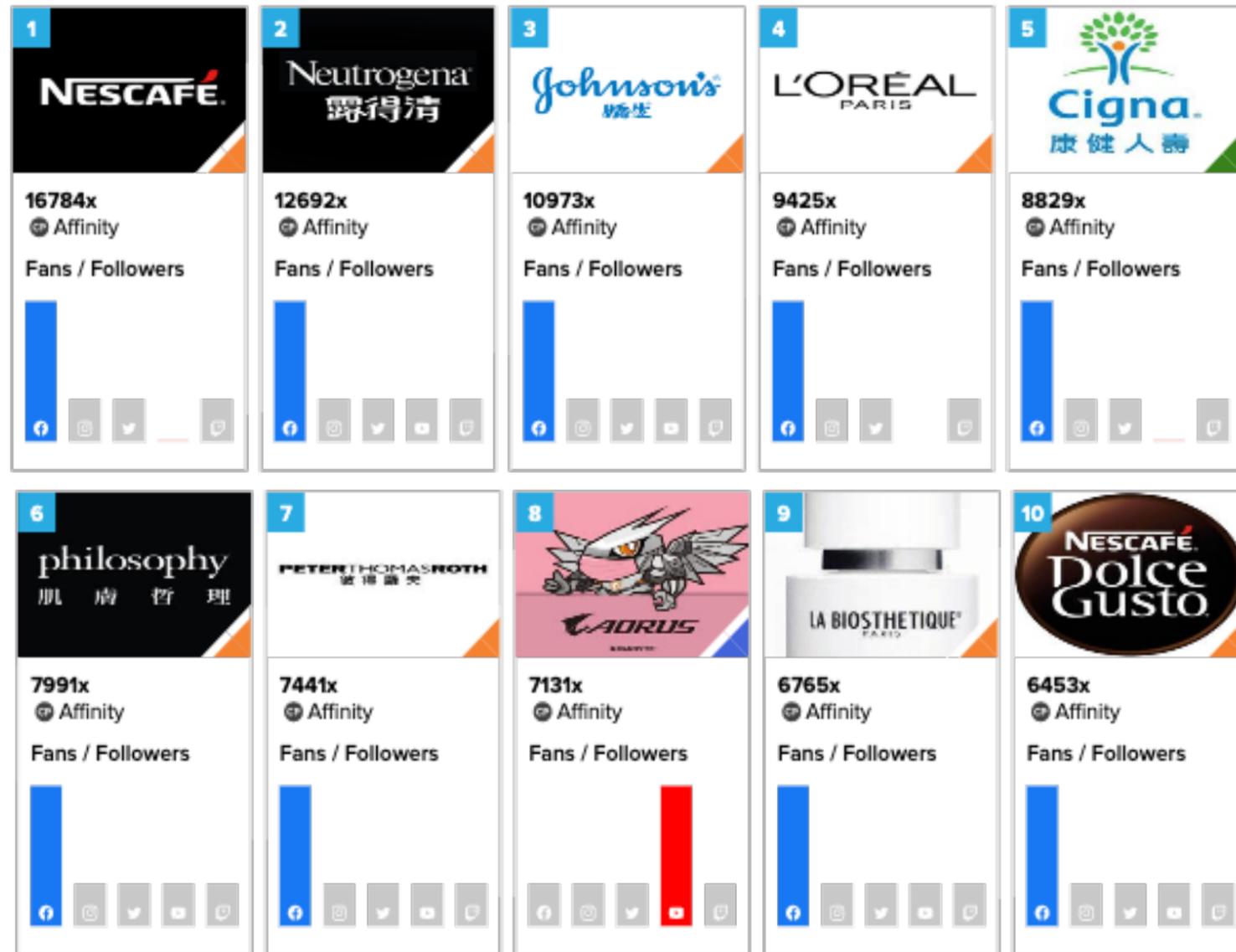
Toyota (TW) 在社群上的 100 萬名社群粉絲分佈，Facebook 與 Instagram 為 88.66%：11.34%，超過 7 成的貼文來自 Facebook，帶來了 8 成左右的互動。雖然社群平台的內容 ↔ 互動比例沒有太大差異，但 Instagram 上的社群行銷相對來說還是相對 Facebook 來的有效率一些。

## 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.



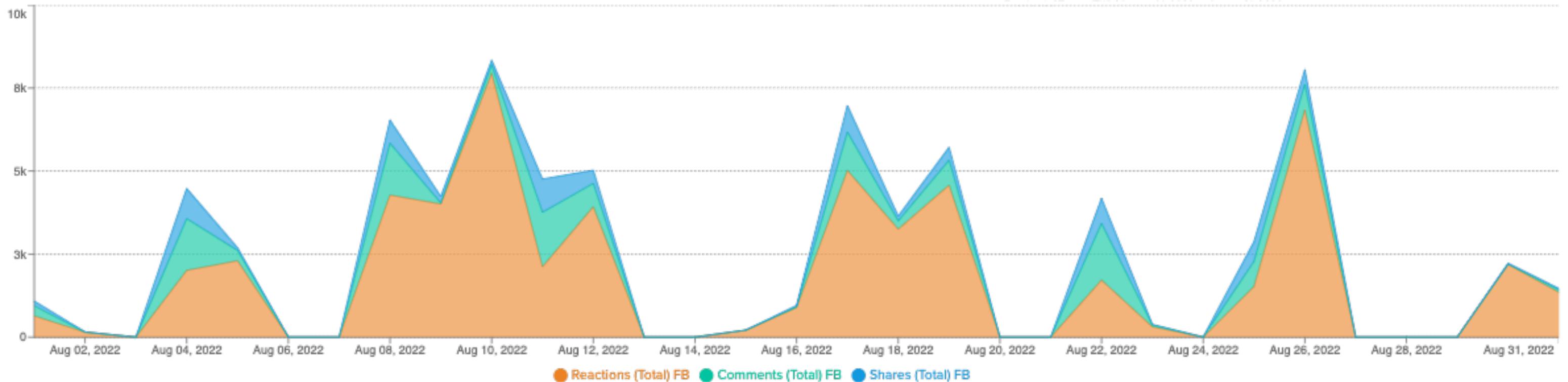
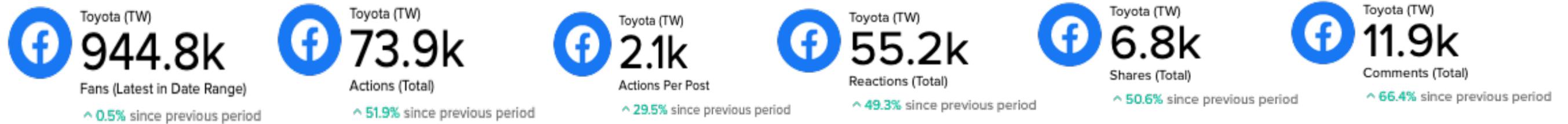
分析與 Toyota (TW) 互動過的粉絲群像，「咖啡愛好者“Caffeine Junkies”」與 Toyota (TW) 互動的傾向最高，其次為“Young Professionals”、“Insurance Researchers”等；被認為是較重度汽車愛好者的“Racing Fans”或“Motorheads”，反而不在互動粉絲傾向最前。傾向前十高的類型中，能看到特定生活風格類型的“Ballers”、“Soft Beverage Bingers”、“Gardeners”、“Globe-trotters”存在，因此，未來若 Toyota (TW) 在溝通社群用戶時，可以生活風格類的切入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



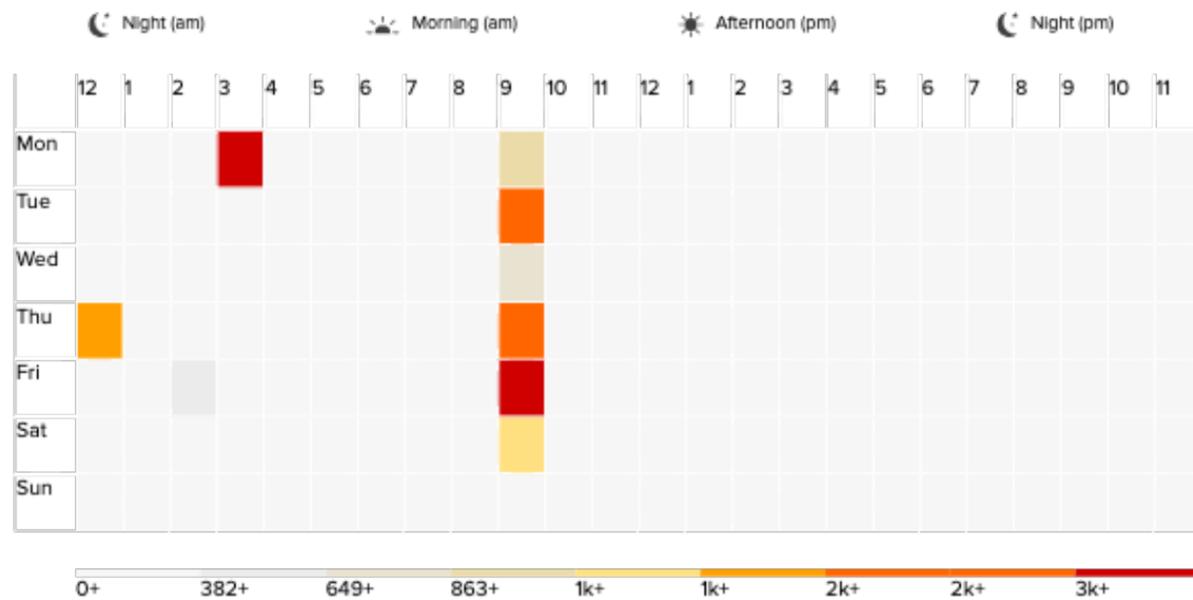
接續前一頁社群粉絲群像類型，若深入觀察前十大與 Toyota (TW) 粉絲關聯程度高的社群帳號：

- 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

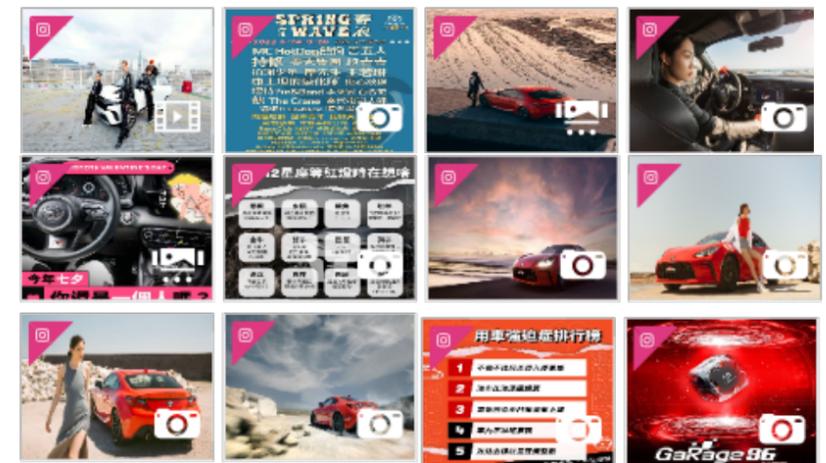
單就 Facebook 來看，2022 年 8 月，Toyota (TW) 平均每篇貼文有 2,100 次互動，粉絲頁上的 94.48 萬粉絲帶來 7.39 萬次互動，當中包含 5.52 萬次的情緒回應、 6,800 次分享以及 1.19 萬則留言。



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。



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。

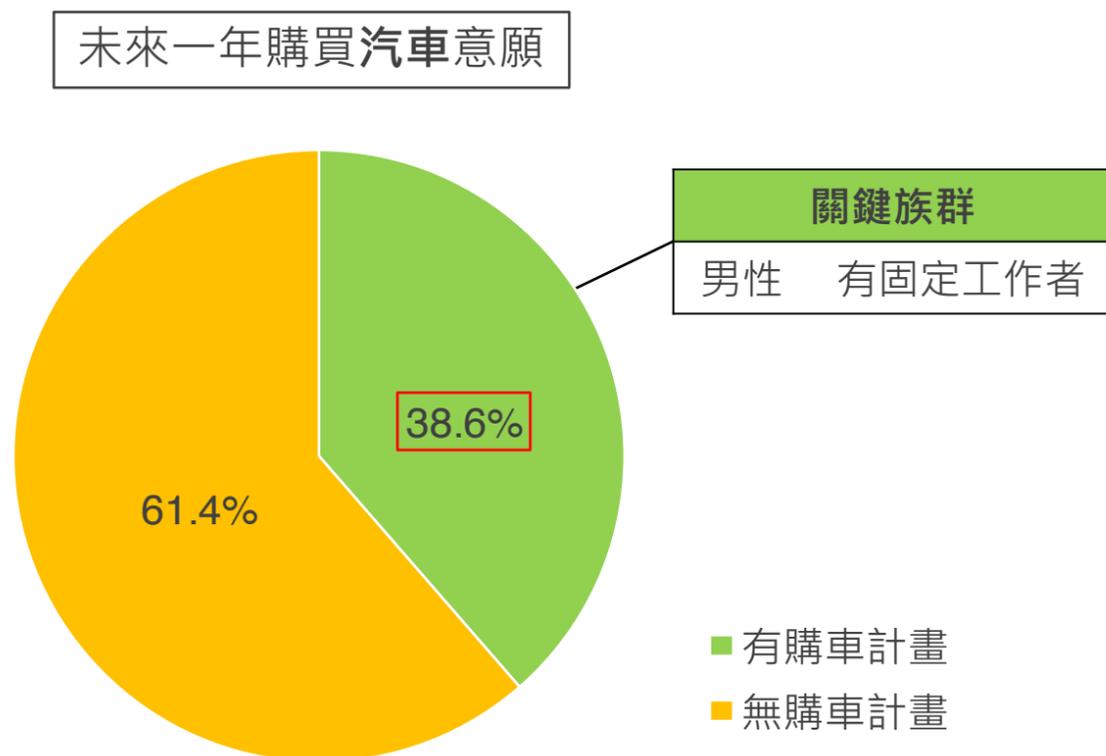
# IX 市調解析

## 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

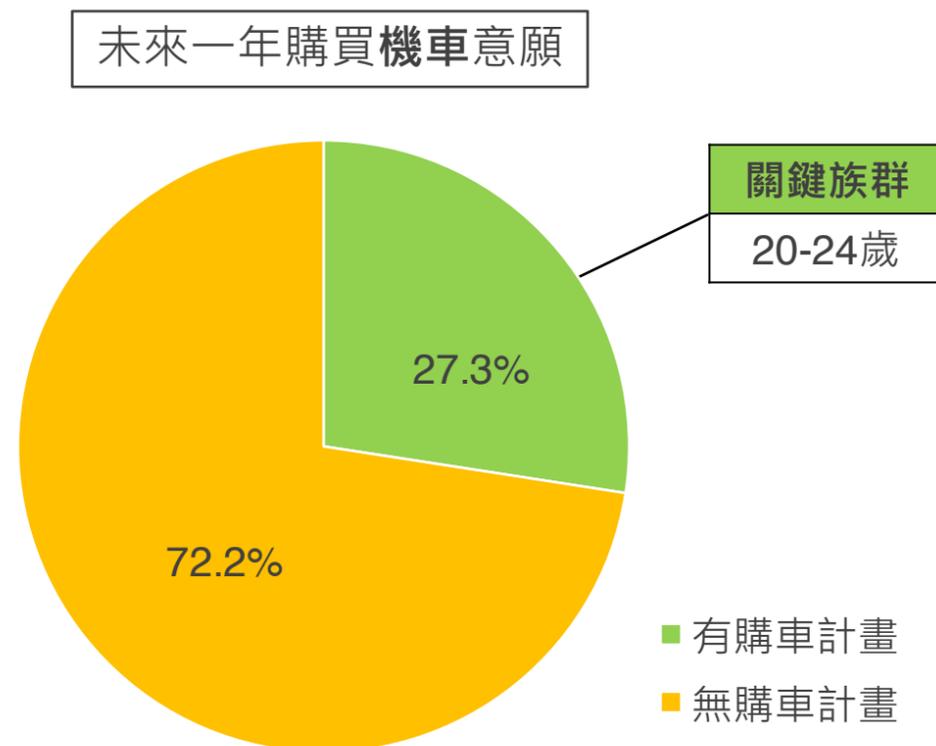
車身型式	2021	2022	變化
休旅車RV	29.9%	34.6%	▲ 4.7%
轎車Sedan	33.9%	32.6%	
運動休旅車SUV	22.3%	23.0%	
多功能休旅車 MPV	16.6%	21.1%	
車況			
新車	90.5%	90.6%	
二手	9.5%	9.4%	
動力類型			
油電混合	50.7%	56.3%	▲ 5.6%
純油車	64.1%	55.3%	▼ 8.8%
純電動	14.9%	15.8%	
純柴油	6.7%	8.2%	

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

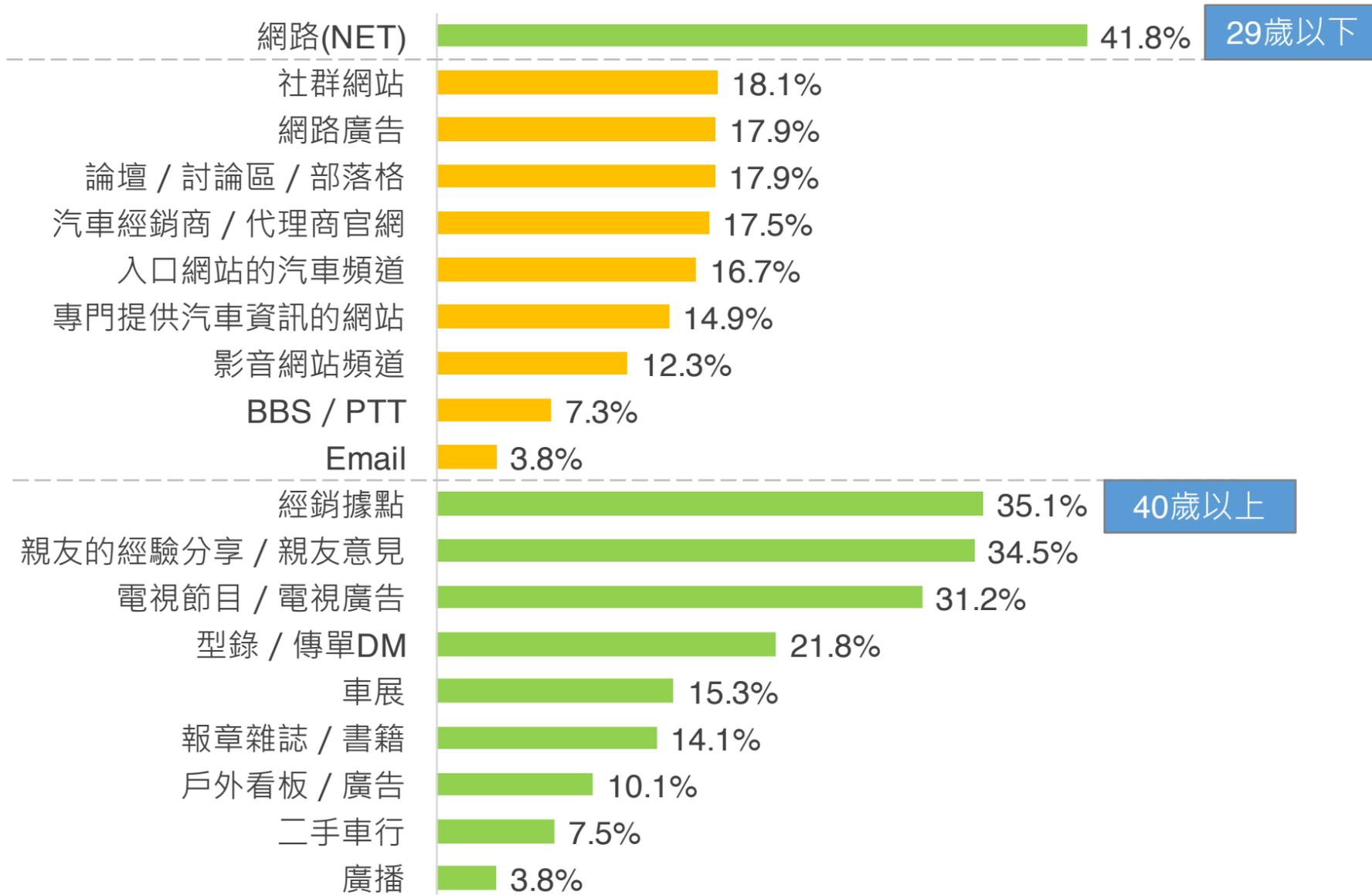
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

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](mailto:marcom@ixresearch.com)