



創市際雙週刊  
第二一〇期

發刊日：2022年10月31日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – Housefun 好房網社群媒體解析

## IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 房地產篇

# ARO / MMIX 觀察

Housefun 好房網社群媒體解析

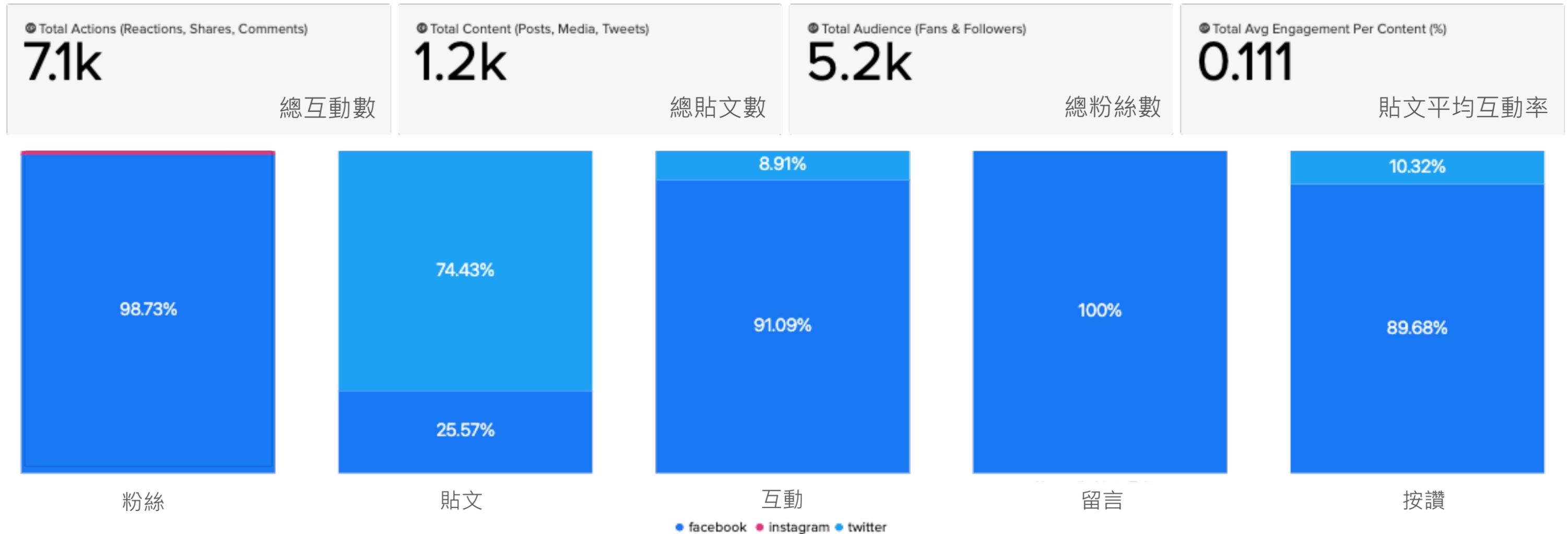
# 前言

有些媒體除了自家網站外，媒體也希望透過社群平台，更多面向地與網友接觸，透過不同管道接觸到的網友該怎麼衡量綜合效益，或者是針對不同通路的網友該用什麼語言溝通、在何時溝通，或許是品牌在進行社群行銷時很容易忽略的一環。

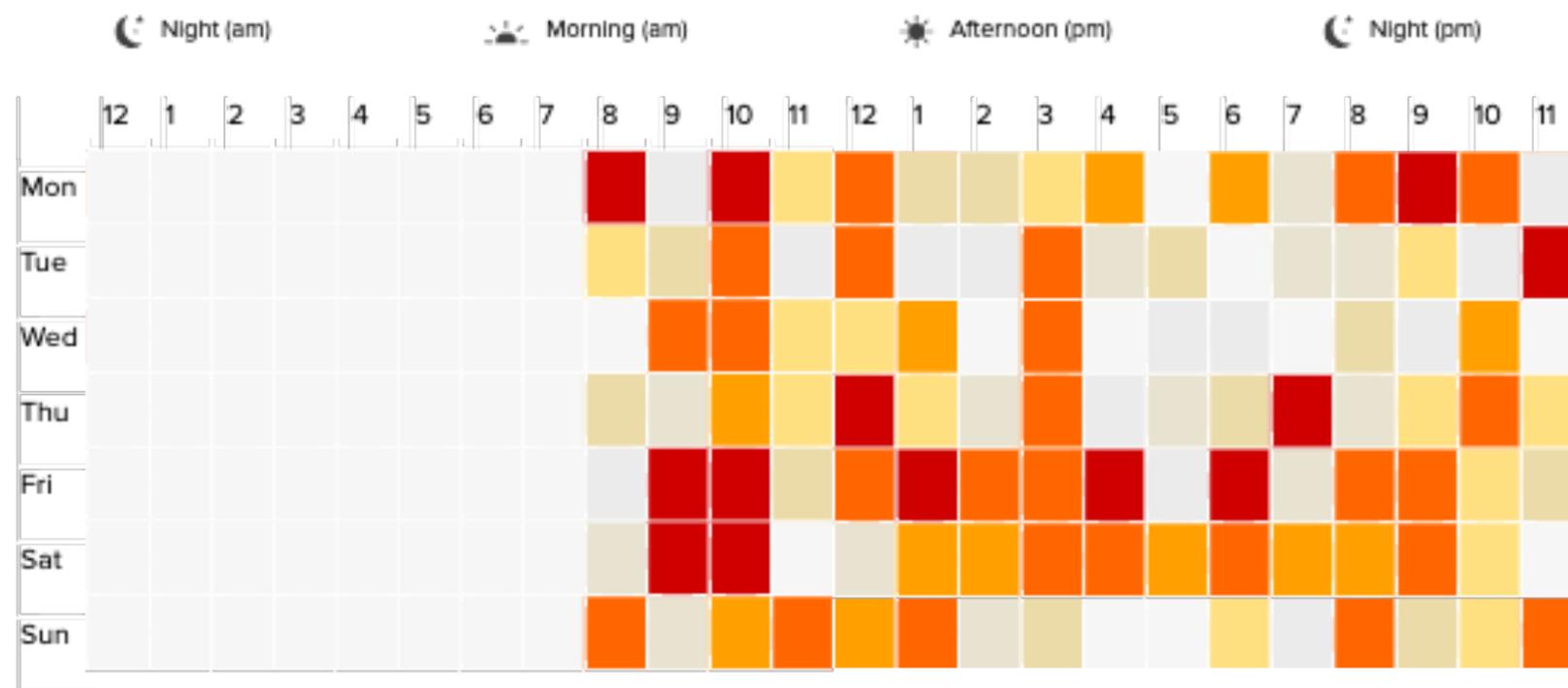
本期創市際雙週刊使用 Comscore Total Digital 中，來自 Shareablee 的社群媒體分析功能，觀察 Housefun 好房網在社群媒體上的綜合表現。

- 後續觀察中為求精簡，部分說明將以縮寫代替各社群平台全名 - Facebook (FB)、Instagram (IG)、Twitter (TW)、YouTube (YT)
- 資料觀察期間若無特別說明，則是以 2022 年 1 月 1 日起，至資料下載日的 2022 年 10 月 25 日止，關鍵字文字雲的觀察期間為 2022 年 09 月 24 日至 2022 年 10 月 25 日
- 好房網在 Shareablee 系統中命名為 Housefun (TW) 好房網News，同樣為求精簡，僅以 Housefun (TW) 代稱
- 本次觀察 Housefun (TW) 好房網News 社群平台為 Facebook - 好房網 News、Instagram - housefun\_official、Twitter - 好房網 News\_Official、YouTube - 好房網，並已設定連結 Comscore MyMetrix 中的 [P] HOUSEFUN.COM.TW

2022 年數據，Housefun (TW) 在社群媒體上有 1,200 篇貼文，共收到 7,100 次互動（包含按讚、分享、留言）

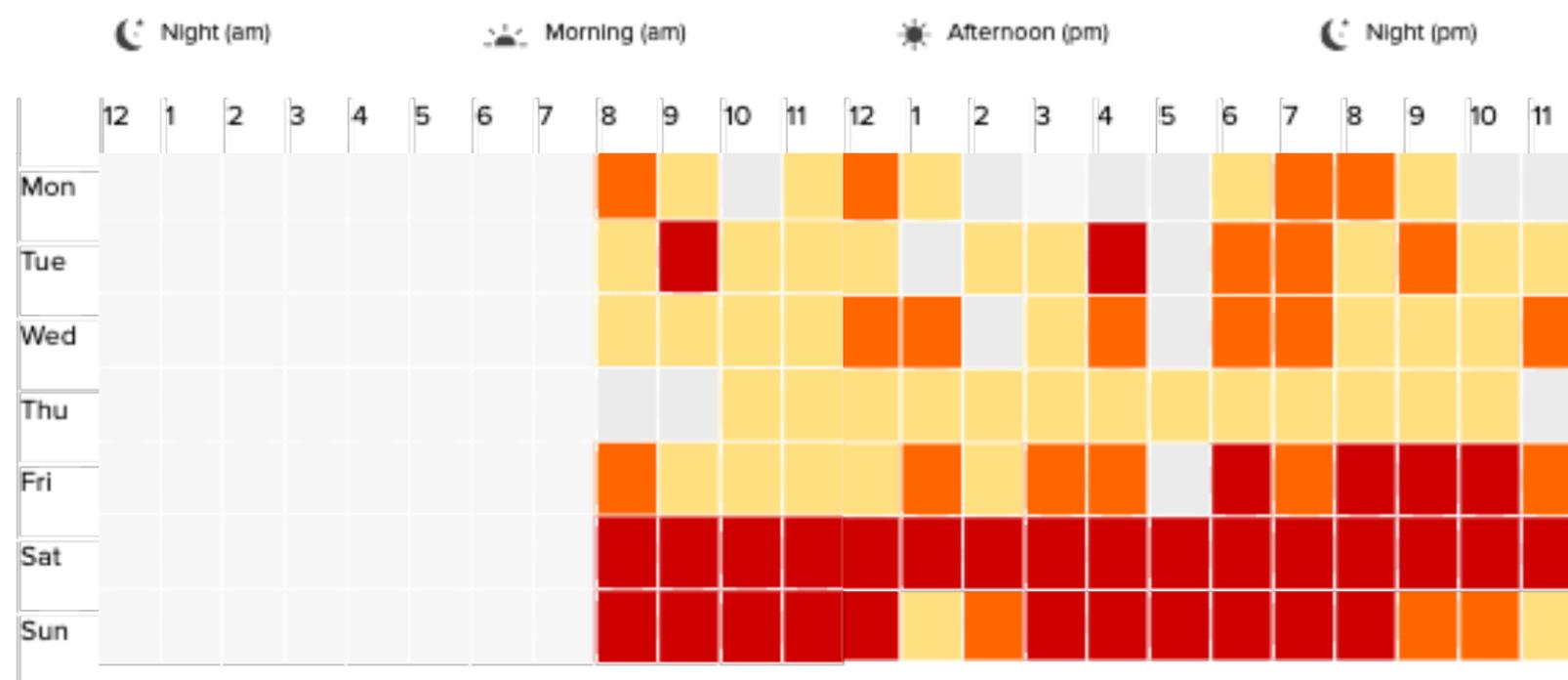


Housefun (TW) 的社群粉絲分佈，FB：IG：TW 為 98.73%：1.26%：0.01%，但有超過 7 成的貼文來自 Twitter；來自 Twitter 的互動不到 1 成。越來越多品牌將 Twitter 視為社群新戰場，對台灣網友而言，Twitter 確實不如 FB 或 IG 這般熟悉 / 飽和，但是華文推友圈的生態不若 FB 或 IG，在行銷溝通上需要使用有別於兩大社群平台的語言。

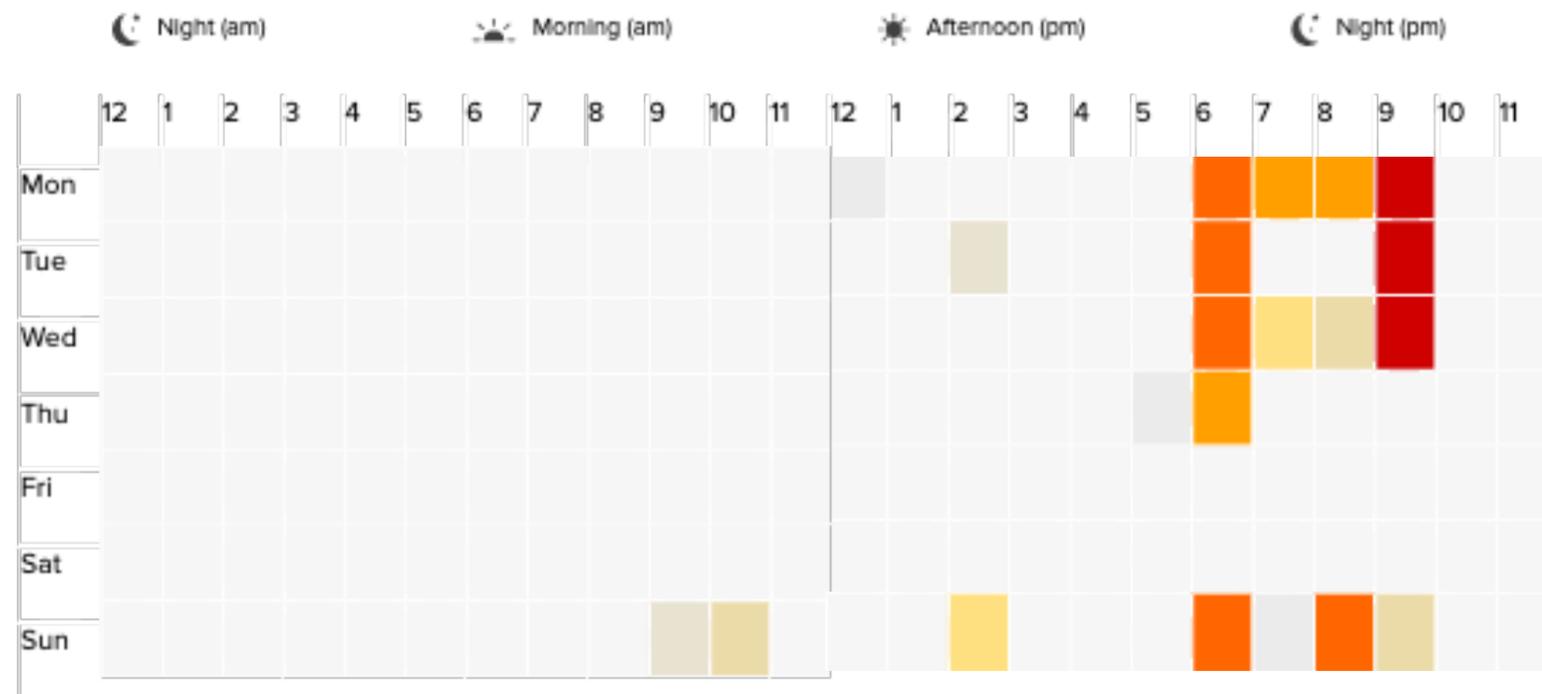


#租屋 週一~週五晚上1830 ☆前有芭樂園後有宮廟  
 #桃園3房以上  
 租金補貼申請再延長！這類人金額加碼無上限！  
 1-2字頭新建案稀有釋出 #房市  
 #房地合一稅  
 #預售屋 #房價 #購屋  
 加入立即看→  
 搶先看 #買房 延伸閱讀  
 房價雙跌區浮現！雙北「這7區」下跌中  
 交屋前銀行：只能貸6成！怎辦？網友提供這妙招  
 住「這」擁雙捷利多，還能跟大自然交朋友  
 預售6戶這樣抉擇！ #高房價 #房貸

觀察 Housefun (TW) 在 FB 上的貼文狀況，可以發現在 9/24 – 10/25 這一個月間，週一剛回到公司時會出現第一波互動高峰，而整日間的互動狀況也都不錯；另外幾個互動高峰則是出現在週三晚間、週四晚間、週五早晨，以及週休二日間。若是觀察今年 1-10 月貼文關鍵字，房價當然還是最常被使用的關鍵字，但從文字雲中我們也不難發現，台灣的社群小編太喜愛利用 hashtag (#) 使文字變色的特性來當作醒目提示，失去 hashtag 原本可以提供聚合內容搜尋的功能。



觀察 Housefun (TW) 在 Twitter 上的貼文狀況，可以發現在 9/24 – 10/25 這一個月間，週五至週日是互動高峰，但也因為 Housefun (TW) 的 Twitter 追隨者數不多，因此只需有略多的互動，熱區圖就會呈現深色。在關鍵字部分就相較 FB 來說正常多了，從常用關鍵字來看，我們也能知道 Housefun (TW) 主要以房屋買賣為主力業務，關鍵字多圍繞在房價、利息、央行為主，今年政府大力推動的租金補貼，或是推友多所關注的居住正義，在 Housefun (TW) 的帳號上則是稍嫌式微。



歡迎網友在影片留言區

【#訂閱好房網YOUTUBE】→

LINE@ #SWAY 【延續熱門話題】

延伸閱讀 訂閱我

◆爆料專區 **#好房網TV** #陳斐娟

【買房賣房我想問】FB社團→

#操盤手的秘密

週一~週五晚上1830

分享您的看法 #SWAY說

來賓： 為居住正義勇敢發聲！

擁有 21.3 萬訂閱數的 Housefun (TW) YT 頻道，在今年上架了破千支影片，累積了近 900 萬次瀏覽數。然而 YT 觀眾的習性更集中，大概都在週一至週三晚間六點與九點之間，週日也有累積一些互動。由熱門關鍵字與 YT 頻道簡介觀察，Housefun (TW) YT 頻道在週一至週五晚間 6:30 會有《房市關鍵報報》節目，在週一至週四晚間 9:30 則上架不同名家主持的節目，也因此造成前述的觀影習性。同時，從熱門關鍵字與 YT 頻道簡介我們也看到較多與居住正義、消費權益相關的字眼，可以想見 Housefun (TW) 對於 YT 頻道，或許與其他社群平台有著不同的操作。

## 後記

儘管本次的社群案例分享，對於好房網來說或許有點血腥，但創市際仍舊要高度讚賞好房網 10 年來深耕社群做出的貢獻以及創新。好房網自 2012 年成立以來，不斷優化介面與提升使用者經驗，除多次獲得金手指網路獎外，透過新科技與全通路行銷整合的模式也獲得未來商務創新獎與數位奇點獎的肯定。

於此同時，好房網在所有社群平台上都有分站，也是創市際本次選擇好房網作為觀察對象的主要原因。我們相信，今日的數位行銷已經不再只是追求曝光與觸及，該怎麼樣在不同的通路接觸使用者，增加其對品牌的好感度並強化黏著度，才是未來能將品牌推上高峰的重要一步。然而，將策略目標依 **Owned Media** 與 **Earned Media** 屬性，對網友做出不同的溝通，並且將資料放在同一個籃子中全面檢視，並且不要害怕資料太過透明反而被同業偷師，良性的競爭才能達到產業共榮共好的遠景。

## 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。

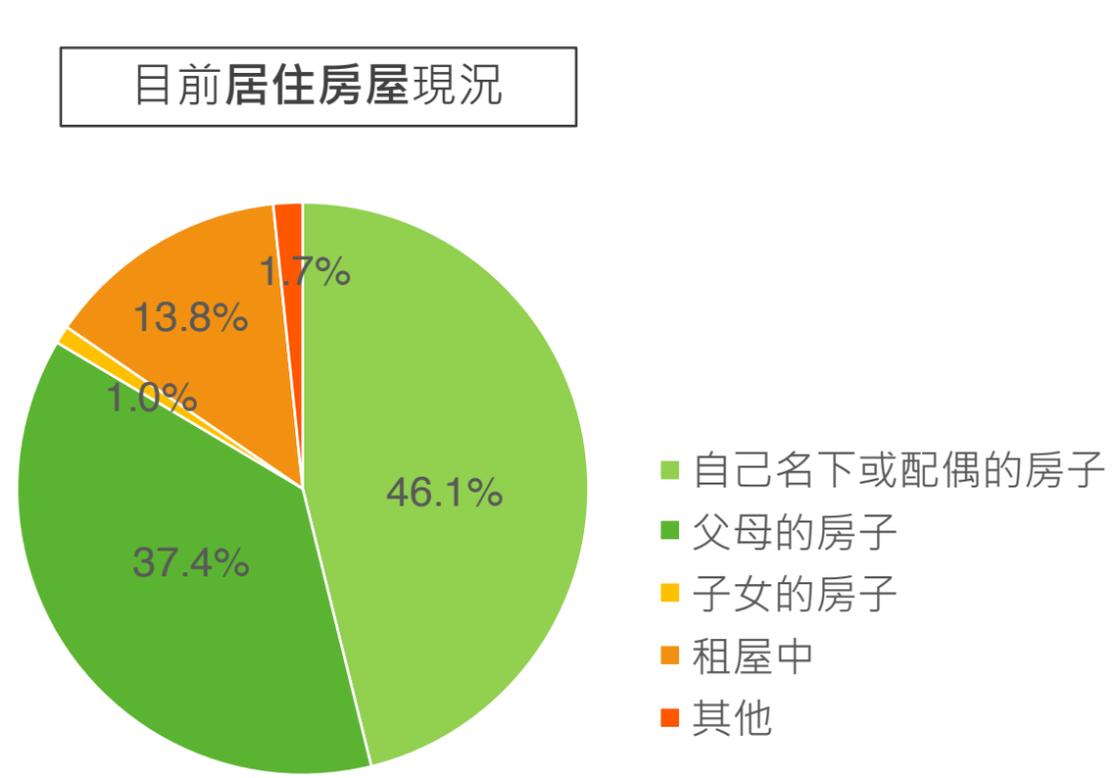
# IX 市調解析

## 房地產篇

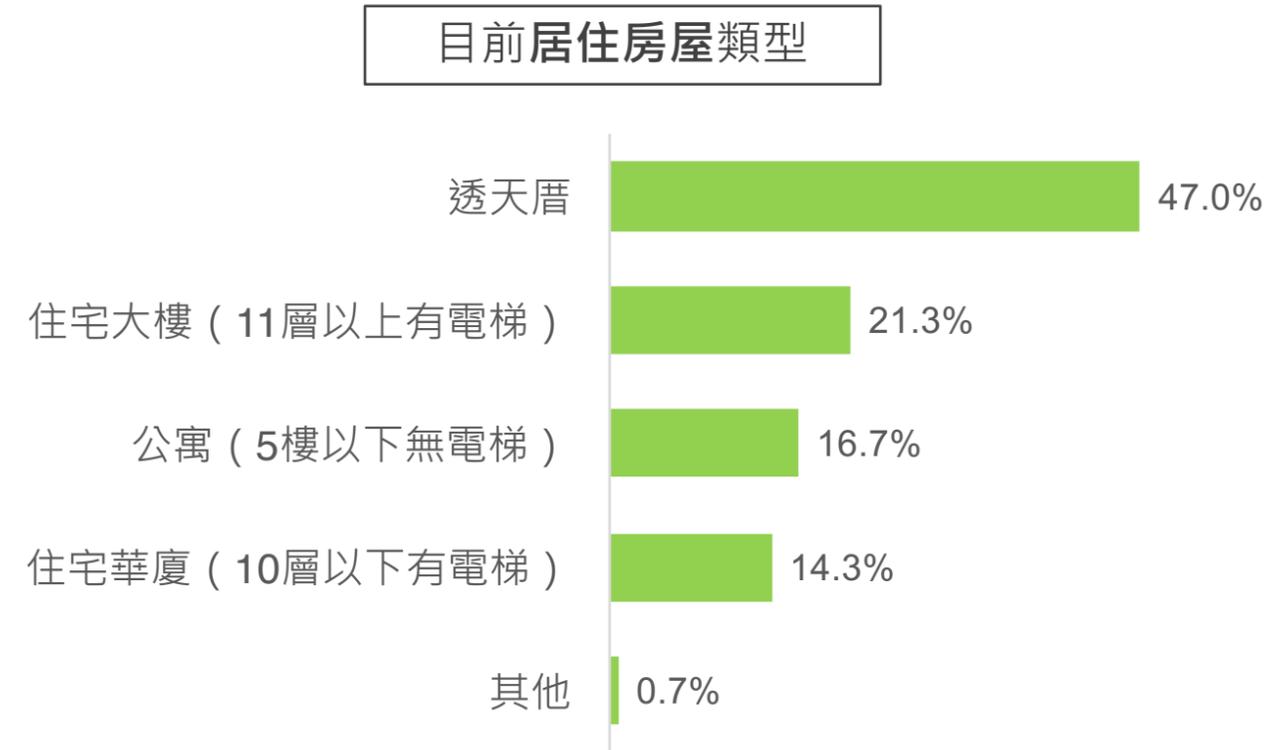
## 房地產篇

能擁有自己的「房子」是多數人的夢想，為了解台灣民眾買賣房地產的行為，創市際於 2022 年 9 月 28 日至 10 月 5 日，針對 20-64 歲 的網友進行了一項「房地產篇」的調查，總計回收了 1,619 份問卷。

## 近五成民眾居住於自己或配偶名下房產



Base：全體受訪者 N=1,619  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

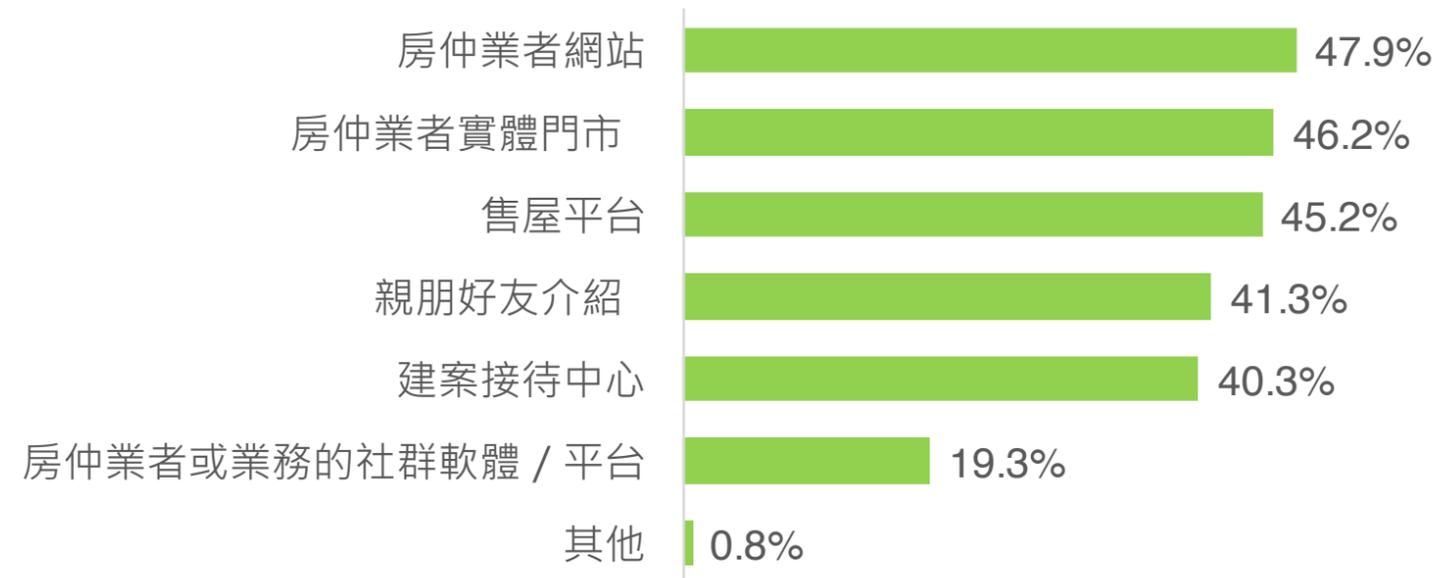


Base：居住於自有或家人房屋的受訪者 N=1,369  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

根據調查顯示有 46.1% 的受訪者居住於自己或配偶擁有的房屋，37.4% 居住在父母的房屋；而目前為租屋族者占 13.8%。深入詢問居住於自有宅(自己或家人)的受訪者其目前的住屋類型，獲知 47% 為「透天厝」，其次依序為「住宅大樓」(21.3%)、「公寓」(16.7%)或「住宅華廈」(14.3%)。

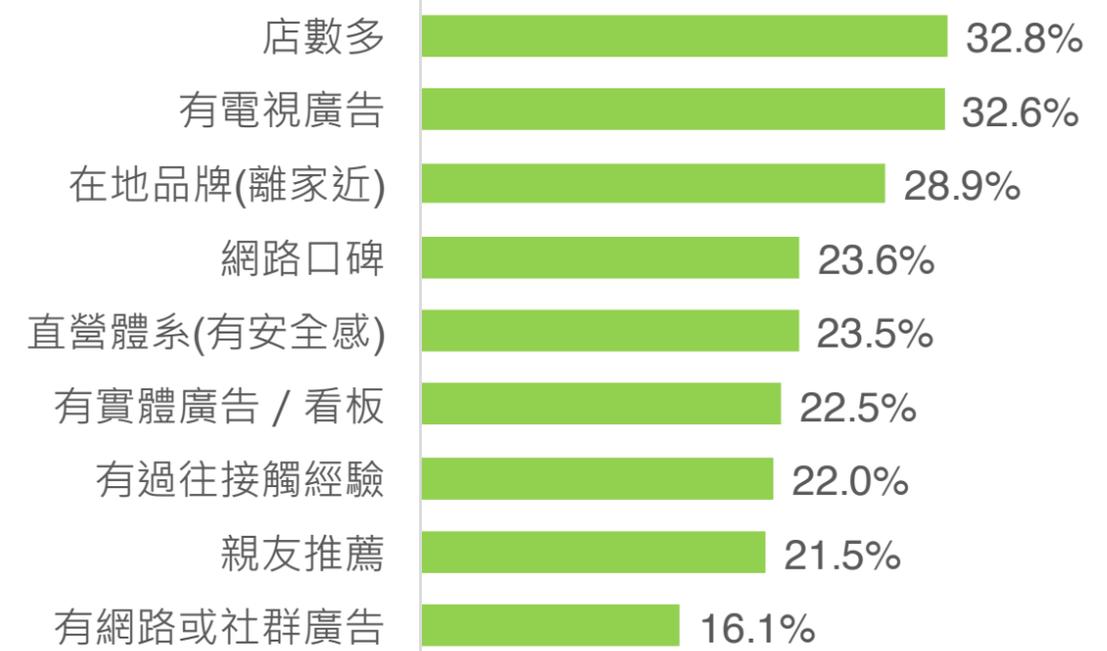
## 買賣房地產主要參考資訊管道：房仲業者（網站 / 門市）

買賣房地產參考資訊管道



Base：全體受訪者 N=1,619  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

房仲品牌選擇因素

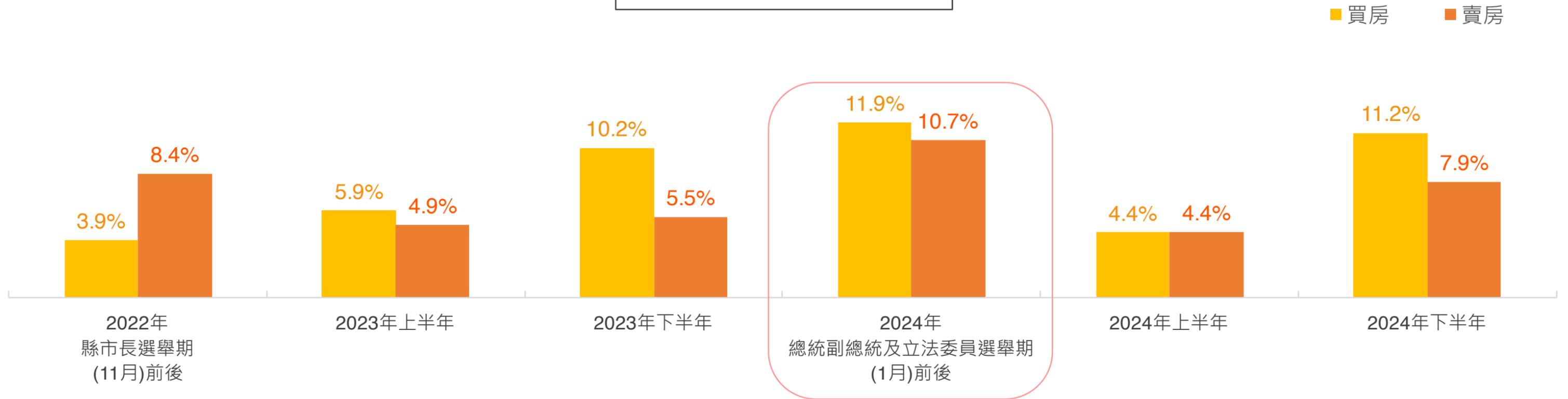


Base：會參考房仲業者管道的受訪者 N=1,188  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

調查發現，受訪者欲進行買或賣房地產時，選擇參考「房仲業者網站」(47.9%)或「房仲業者實體門市」(46.2%)的資訊，是為最普遍的訊息管道。進一步探詢受訪者選擇房仲品牌時，多數較在意的是「店數多」(32.8%)、有「電視廣告」(32.6%)、「在地品牌(離家近)」(28.9%)等因素。

## 2024 年初選舉期間為買賣房地產的好時機

買賣房地產較佳時機點



Base：全體受訪者 N=1,619  
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2022

由各時間點來看，全體受訪者認為較佳的**買房**時機點，分別落在「2024 年總統選舉期間」(11.9%)、「2024 年下半年」(11.2%)或「2023 年下半年」(10.2%)；而較佳的**賣房**時機點則為「2024 年總統副總統及立法委員選舉期間」(10.7%)、即將到來的「2022 年縣市長選舉期間」(8.4%)或「2024 年下半年」(7.9%)。

綜合推估「2024 年總統副總統及立法委員選舉期間」將是房地產景氣相對較活絡的時間點。

# 小結

- ▶ 居住房屋現況：「自有(自己與配偶)房產」(46.1%)、「父母(長輩)房產」(37.4%)、「租屋族」(13.8%)。
- ▶ 目前住屋類型：「透天厝」(42.8%)、「住宅大樓」(20.9%)、「公寓」(19.4%)、「住宅華廈」(19.4%)。
- ▶ 買賣房地產參考資訊管道 Top 3：「房仲業者網站」(47.9%)、「房仲業者實體門市」(46.2%)、「售屋平台」(45.2%)。
- ▶ 選擇房仲業者因素 Top 3：「店數多」(32.8%)、有「電視廣告」(32.6%)、「在地品牌(離家近)」(28.9%)。
- ▶ 買賣房地產相對較佳時機：「2024年總統副總統及立法委員選舉(1月)期間」。

## 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：

2022/09/28 ~ 2022/10/05

有效樣本數；N=1,619

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.44%，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	808	49.9%
	女性	811	50.1%
年齡	20-24歲	146	9.0%
	25-29歲	167	10.3%
	30-34歲	166	10.3%
	35-39歲	182	11.2%
	40-44歲	211	13.0%
	45-49歲	191	11.8%
	50-54歲	187	11.6%
	55-59歲	188	11.6%
居住地	60-64歲	179	11.1%
	北部	743	45.9%
	中部	426	26.3%
	南部	449	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)