



創市際雙週刊  
第二一二期

發刊日：2022年11月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 職業電競隊社群網友 Persona 分析

## IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 電玩遊戲篇

# ARO / MMIX 觀察

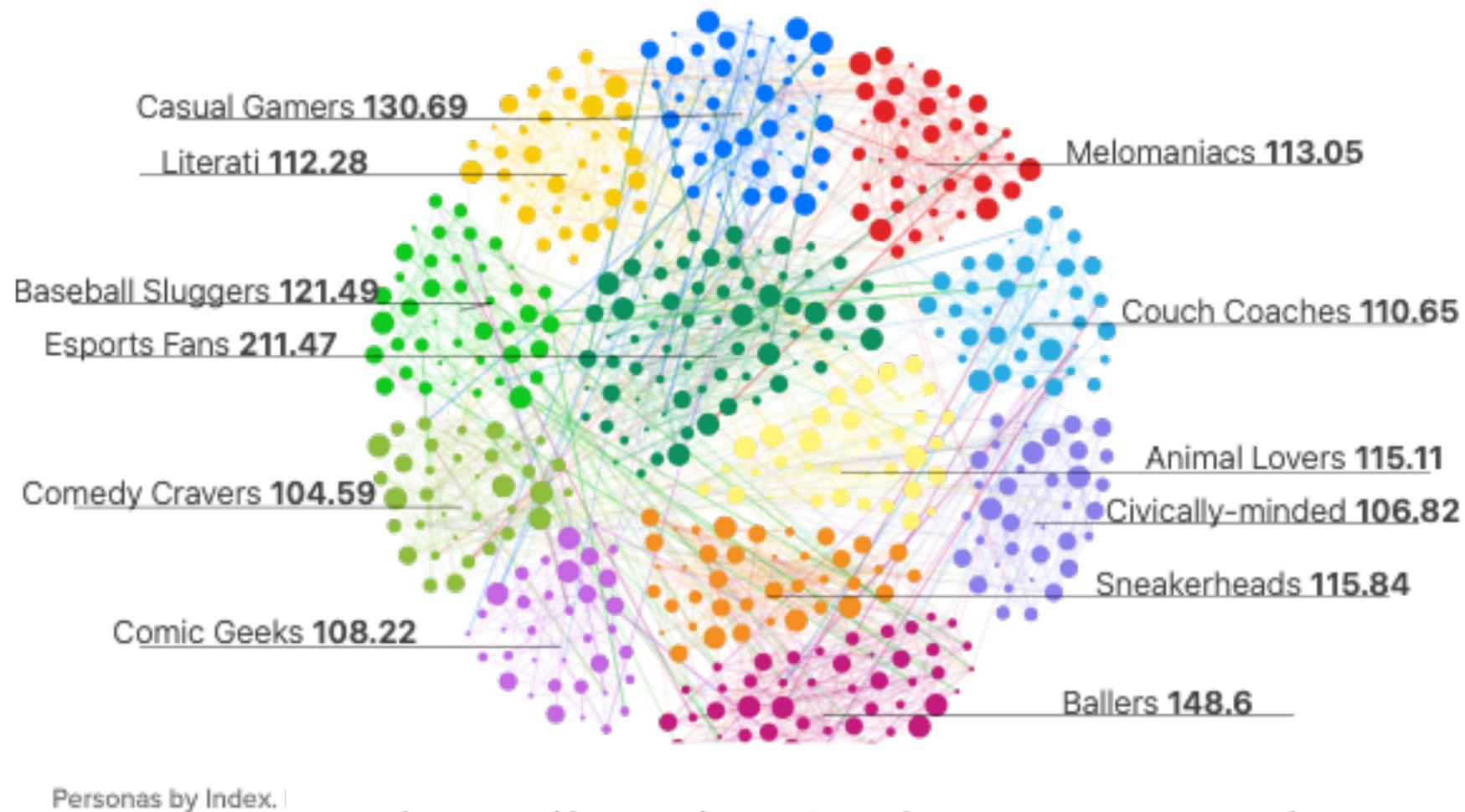
職業電競隊社群網友 Persona 分析

# 前言

本期創市際雙週刊使用 Shareablee by Comscore 的社群媒體分析功能，觀察三個電競職業團隊：J Team、MAD Team、閃電狼 Flash Wolves，以及遊戲實況主 6tan 的社群網友互動人物誌 (Persona)。

# J Team

Esports Fans engagement with J Team (TW) has a **211.47** index compared to the average engager on social.

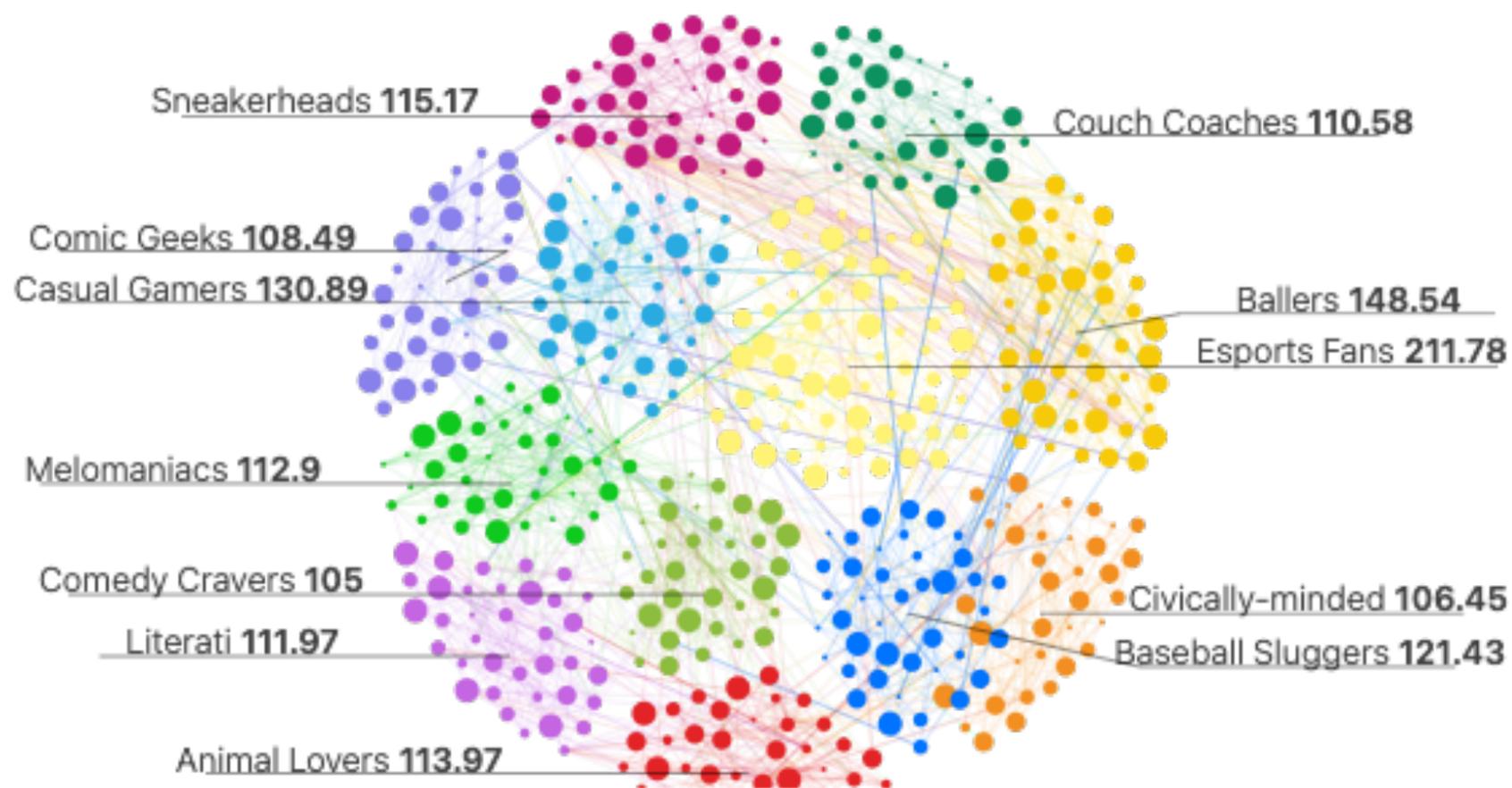


前身為台北暗殺星的 J Team，2016 年由臺灣藝人周杰倫取得經營權，為臺灣職業電競隊伍，後來又於 2020 年與臺北市政府達成冠名協議，變更隊名為 TAIPEI J Team。

透過 Shareablee 分析其 Q3 2022 在社群上的人物誌 (Persona)，Index 值最高的互動族群依序為 “Esports Fans”、 “Baller”、 “Casual Gamer”、 “Baseball Sluggers”、 “Sneakerheads”。

# MAD Team

Esports Fans engagement with MAD Team (TW) has a **211.78** index compared to the average engager on social.



Personas by Index.

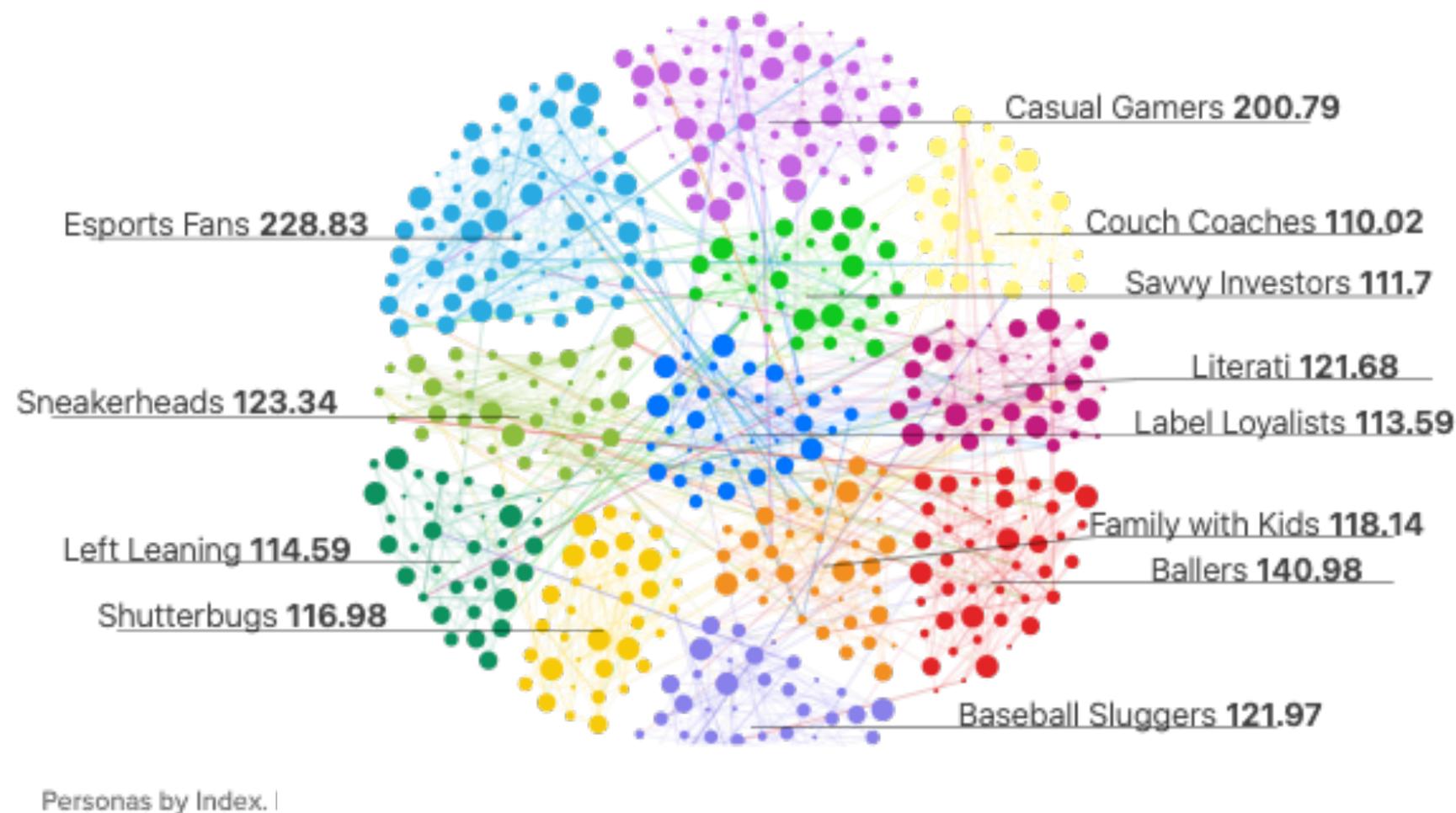
2017年，香港藝人余文樂取得 MAD Team 經營權，為臺灣職業電競團隊。

分析其 Q3 2022 在社群上的人物 (Persona)，Index 值最高的互動族群依序為“Esports Fans”、“Baller”、“Casual Gamer”、“Baseball Sluggers”、“Sneakerheads”。

但由於近年該隊成績無法達到預期，團隊已於 2022 年 11 月 26 日解散。

# 閃電狼 FW

Esports Fans engagement with Flash Wolves 閃電狼職業電競隊 (TW) has a **228.83** index compared to the average engager on social.

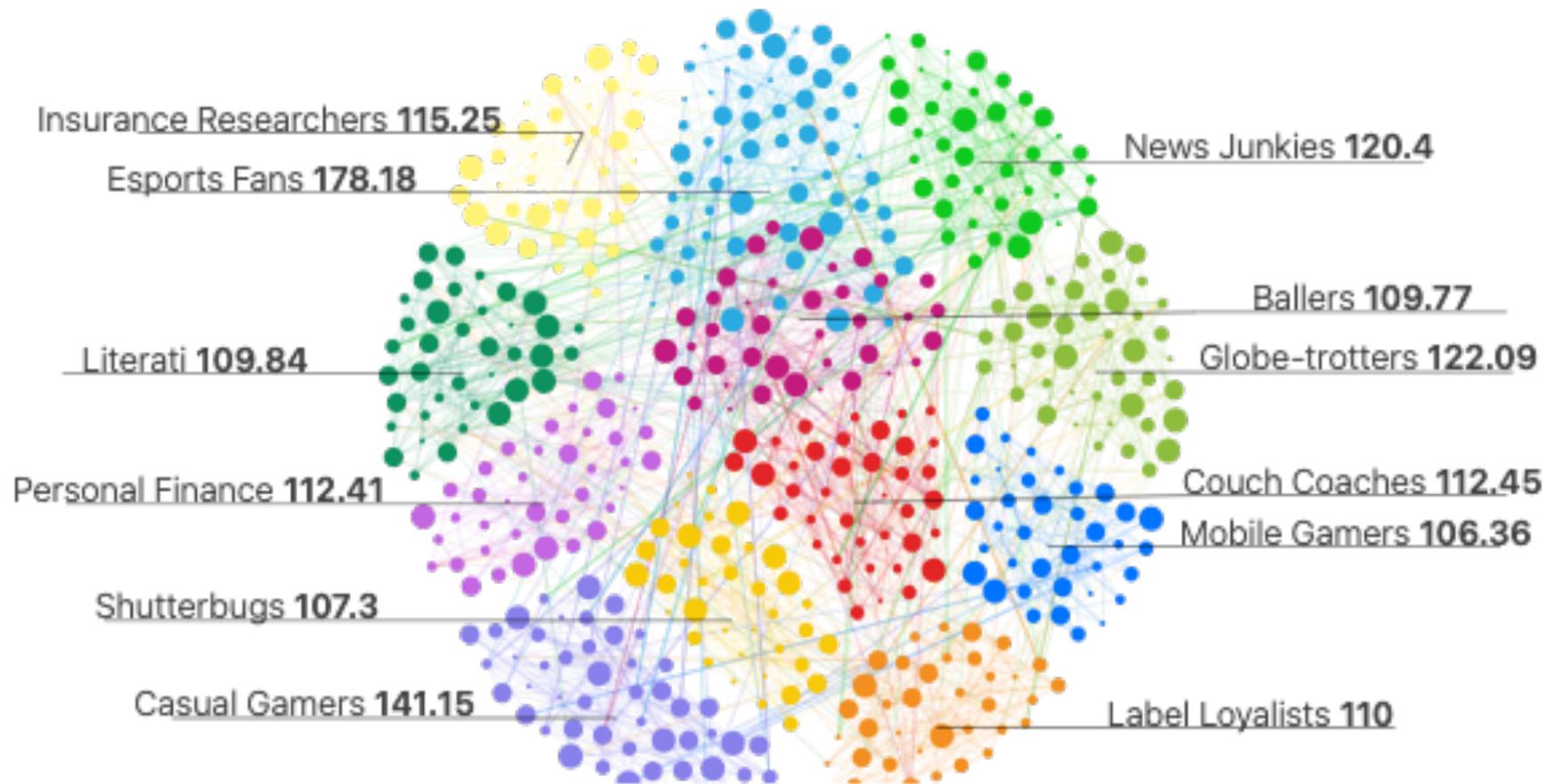


本次觀察中資歷最長久的閃電狼，團隊在 2009 年係由統一超商資助的 7-ELEVEN 鋼鐵人，現在的母企業為網銀國際。

分析其 Q3 2022 在社群上的人物誌 (Persona)，Index 值最高的互動族群依序為“Esports Fans”、“Casual Gamer”、“Baller”、“Baseball Sluggers”、“Sneakerheads”。雖然三個職業電競團隊的前五大互動族群都近似，但閃電狼在第六名以後的互動族群，明顯與 MAD Team 或 J Team 大相逕庭。

# 6tan

**Esports Fans** engagement with **6tan (TW)** has a **178.18** index compared to the average engager on social.



Personas by Index.

另外我們也看了遊戲實況主 6tan 在 2022 年 Q3 的社群互動人物誌，由於社群人物設定屬性的關係，最高互動族群同樣是“Esports Fans”與“Casual Gamers”。

但由於 6tan 的 Instagram 或 Twitter 等社群貼文以日常生活為主，因此也出現許多與前頁電競團隊不同的互動族群，如旅遊玩家“Globe-trotters”、新聞高手“News Junkies”或品牌鐵粉“Label Loyalists”。

## 後記

數位廣告在臺灣歷經幾次大革命，從入口網站獨大到 Web 2.0 時代的部落格口碑行銷，隨著廣告科技的進步又導入以人為本的程式化購買機制。然而在社群網站出現後，廣告主似乎紛紛找到新出路，但同時又苦於來自不同公司/社群平台的數據各自為政，無法有一個統一的標準來做基準一致的分析。一路走到後 cookie 時代，內容比對行銷 (contextual targeting) 走在浪頭上，我們看到流行的迴圈又輪回來到了內容本身。

Shareablee 特有的 Persona Analysis，跨不同社群平台分析了曾經與社群品牌互動過的網友屬性，透過人物誌 (Persona) 的資訊，品牌能了解這些能主動被吸引到的族群樣貌，進而針對相似或相異的群眾制定不同行銷策略或溝通管道。儘管廣告在某些層面上包含著大量的情感驅動，但針對效果研究，仍然相當仰賴數據驅動的科學方法，人物誌的存在，正好也補上了 cookie 消失後的數據缺口。

## 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

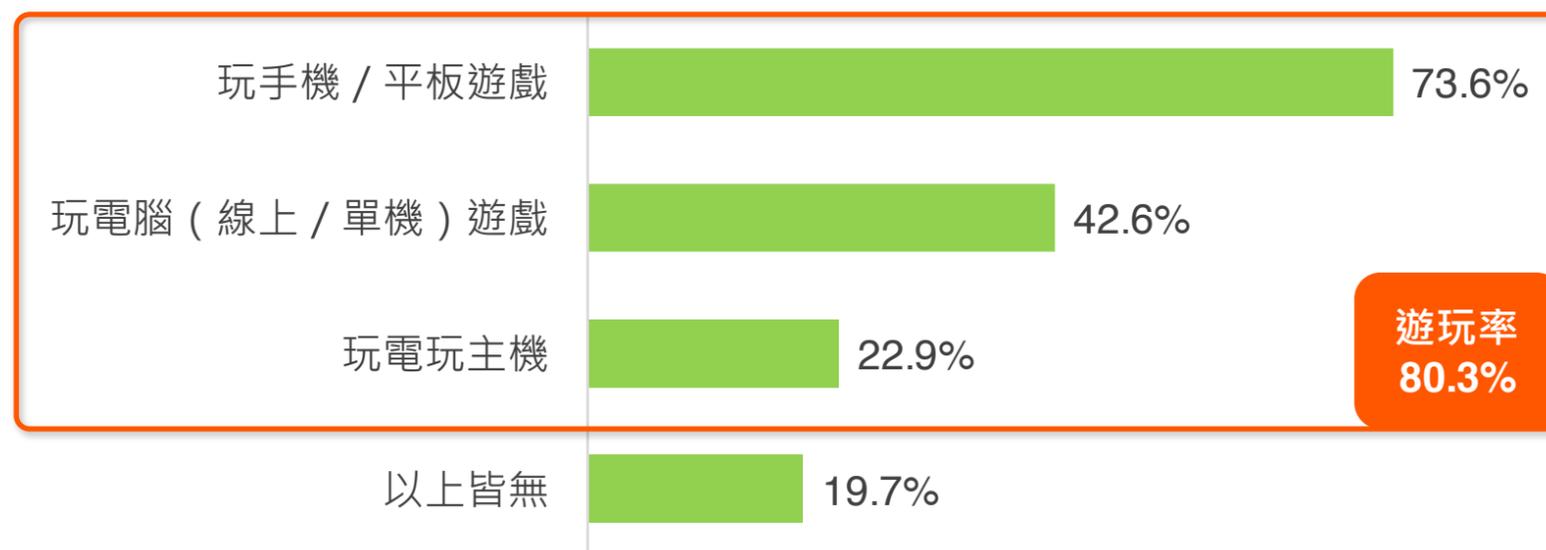
電玩遊戲篇

## 電玩遊戲篇

遊戲產業蓬勃發展，是現代人相當重要的休閒娛樂活動，為瞭解民眾玩電玩遊戲的情形，創市際於 2022 年 10 月 27 日至 11 月 10 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「電玩遊戲篇」的調查，總計回收了 1,759 份問卷。

## 手機 / 平板遊戲 遊玩率在七成以上

近六個月電玩遊戲遊玩情形



Base：全體受訪者 N=1,759

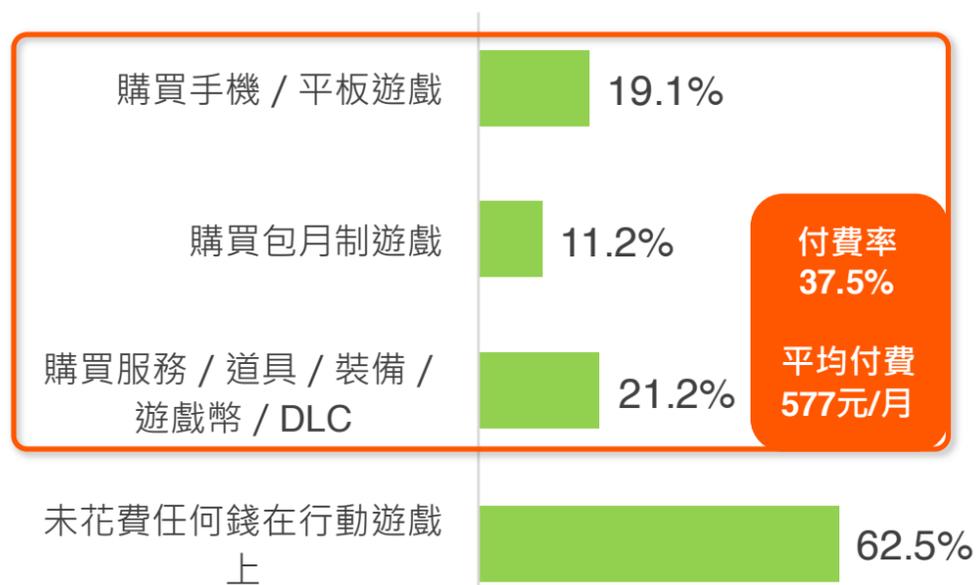
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

調查顯示，電玩遊戲的遊玩率約在八成左右，以有「玩手機 / 平板遊戲」(73.6%)者占大宗，其中以年齡在 29 歲以下、學生族群比例較高；其次是有玩「電腦 (線上 / 單機) 遊戲」(42.6%)者，以男性、29 歲以下、學生族群的人數居多；而有玩「電玩主機」的玩家則有 22.9%，以男性、20-24 歲、35-39 歲者比例較高。

## 電玩主機玩家的付費遊玩率高

近六個月電玩遊戲付費遊玩情形

### 玩手機 / 平板遊戲



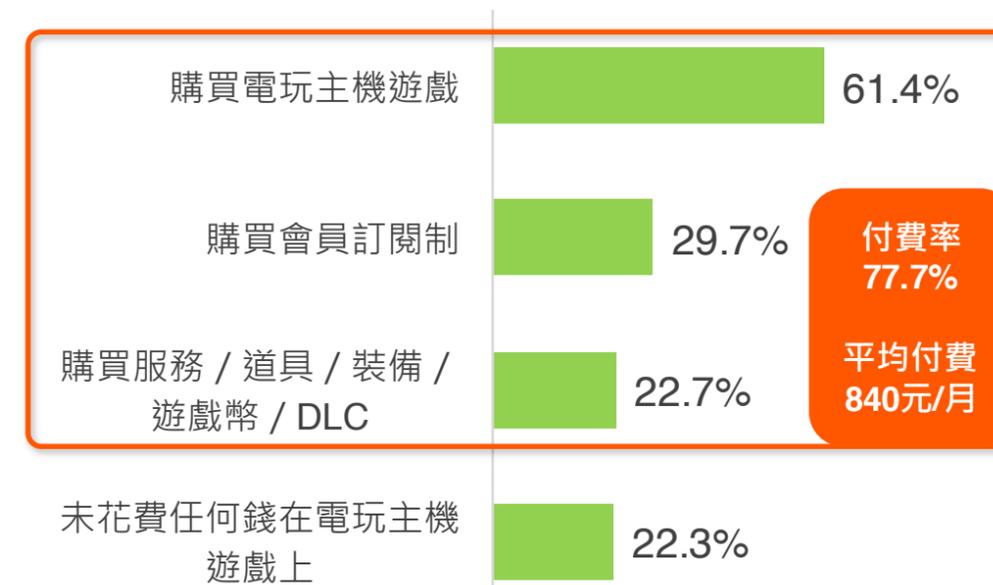
Base：近六個月有玩手機 / 平板遊戲者 N=1,294  
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

### 玩電腦遊戲



Base：近六個月有玩電腦（線上 / 單機）遊戲者 N=750  
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

### 玩電玩主機

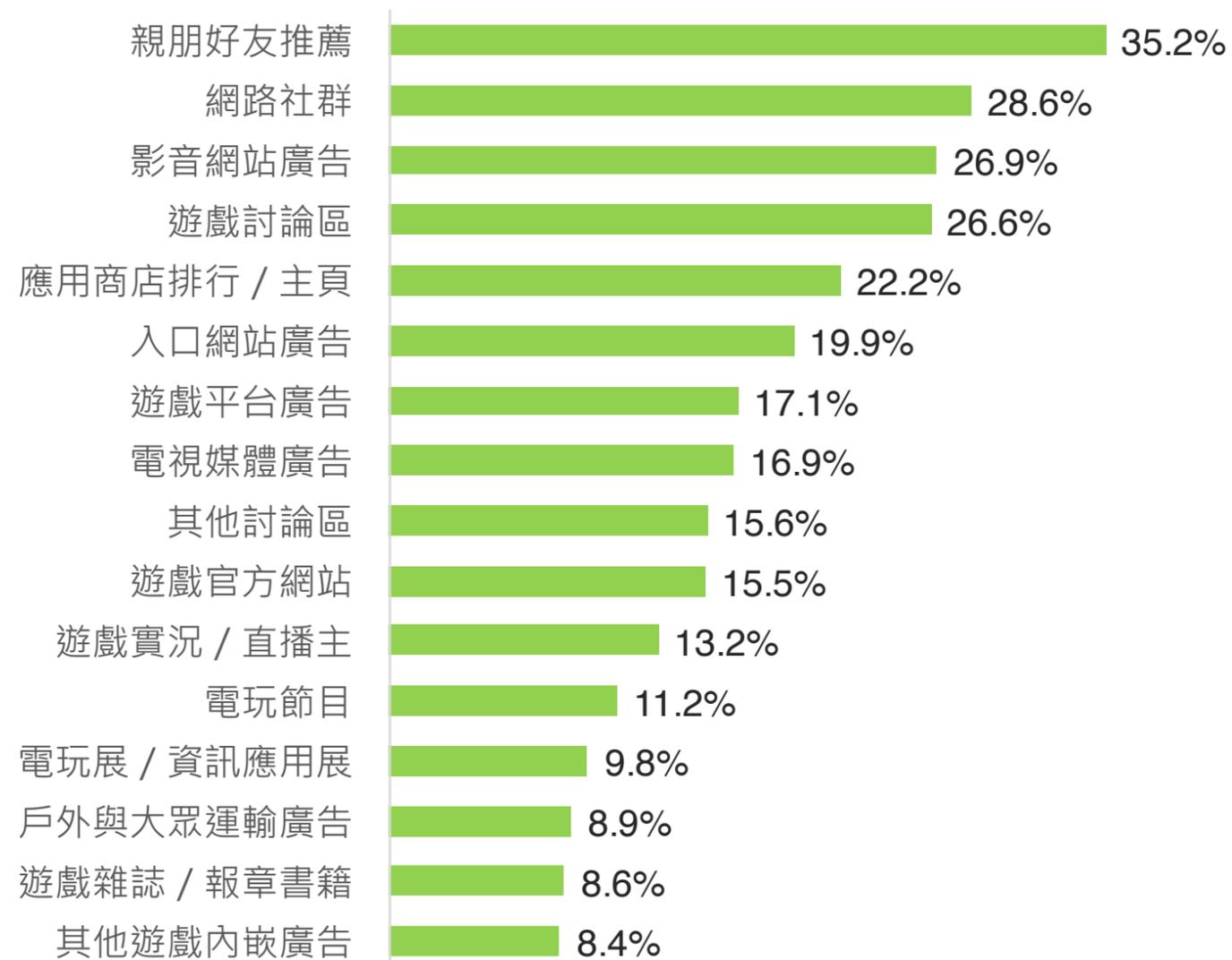


Base：近六個月有玩電玩主機遊戲者 N=382  
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

深入瞭解各類玩家付費遊玩的情形，有玩「手機 / 平板遊戲」者的付費遊玩率在 37.5%，每月平均付費遊玩金額約為 NT\$577；「電腦遊戲」玩家的付費率為 52%，每月平均付費遊玩金額為 NT\$724；「電玩主機」玩家的付費率在 77.7%，每月平均付費遊玩金額為 NT\$840元。

## 獲取電玩遊戲資訊主要管道：親友推薦

獲取電玩遊戲資訊管道



Base：近六個月有玩電玩遊戲受訪者 N=1,413

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

在玩家獲取電玩相關資訊的管道，以經由「親朋好友的推薦」(35.2%)為主，其次是「網路社群（如：Facebook、Twitter）」(28.6%)，排名第三的是「影音網站廣告（如：YouTube、bilibili）」(26.9%)及「遊戲討論區（如：巴哈姆特、遊戲基地）」(26.6%)。

# 小結

- ▶ 電玩遊戲遊玩率 80.3% ;  
各別遊玩率：手機 / 平板遊戲 (73.6%) > 電腦 ( 線上 / 單機 ) 遊戲 (42.6%) > 電玩主機 (22.9%)
- ▶ 電玩遊戲付率遊玩率：  
電玩主機 (77.7%) > 電腦遊戲 (52.0%) > 手機 / 平板遊戲 (37.5%)
- ▶ 獲取電玩遊戲資訊管道 Top 3：「親朋好友的推薦」(35.2%)、「網路社群」(28.6%)、「影音網站廣告」(26.9%) 及「遊戲討論區」(26.6%)。

## 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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/10/27 ~ 2022/11/10

有效樣本數；N=1,759

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.34%，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	880	50.1%
	女性	879	49.9%
年齡	15-19歲	115	6.5%
	20-24歲	149	8.5%
	25-29歲	170	9.7%
	30-34歲	169	9.6%
	35-39歲	185	10.5%
	40-44歲	214	12.2%
	45-49歲	194	11.0%
	50-54歲	190	10.8%
	55-59歲	191	10.9%
	60-64歲	182	10.3%
居住地	北部	807	45.9%
	中部	465	26.4%
	南部	487	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)