



創市際雙週刊
第二一三期

發刊日：2022年12月15日



體育賽事-世足篇與 足球明星社群貼文分析

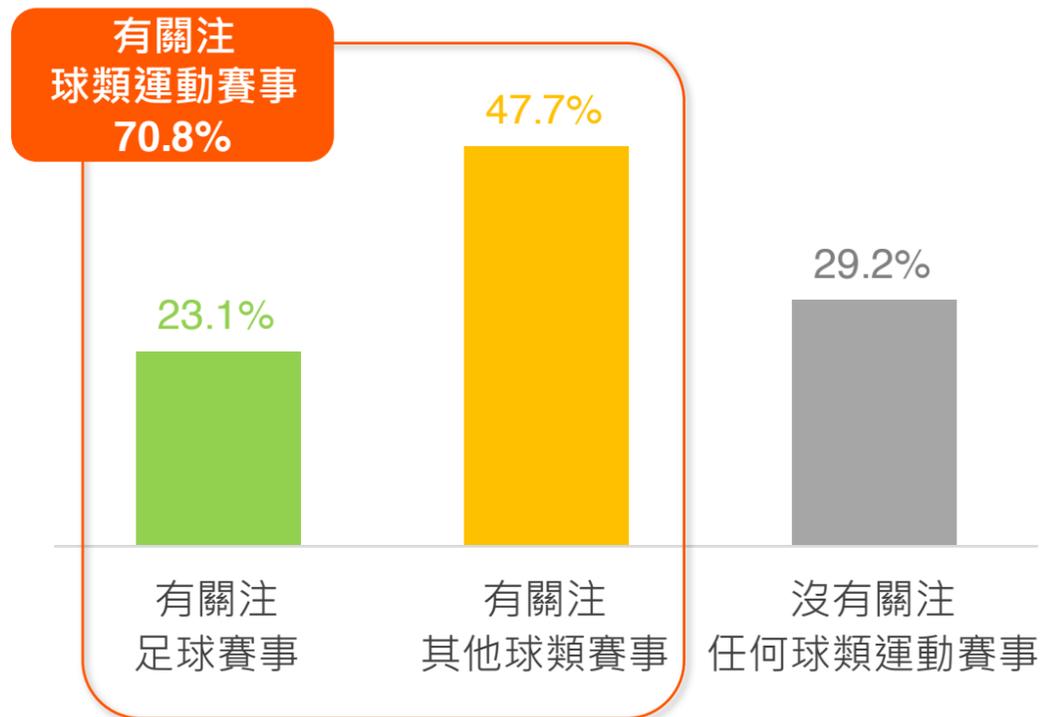
前言

全球足球迷引頸期盼四年一度體壇盛事的「世界盃足球賽」終於開踢了，為瞭解台灣民眾對世足賽的關注度與帶動的週邊商機影響力，創市際於 2022 年 11 月 21 日至 11 月 28 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「體育賽事篇」的調查，總計回收了 1,512 份問卷。

另一部分，創市際也使用 Shareablee by Comscore，觀察三個足球超級明星的社群媒體貼文。

世足賽提升三成民眾加入「四年一度，全球瘋世足」的行列

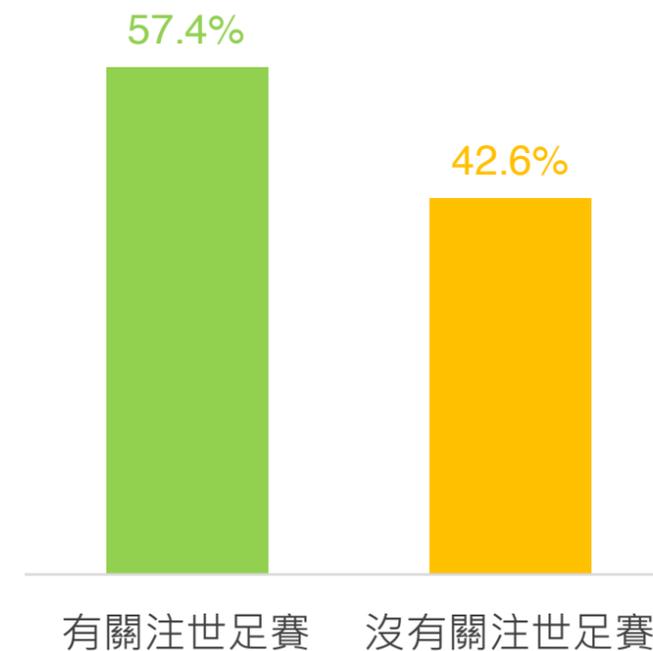
球類運動賽事關注情形



Base：全體受訪者 N=1,512

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

2022 年世界盃足球賽事關注情形

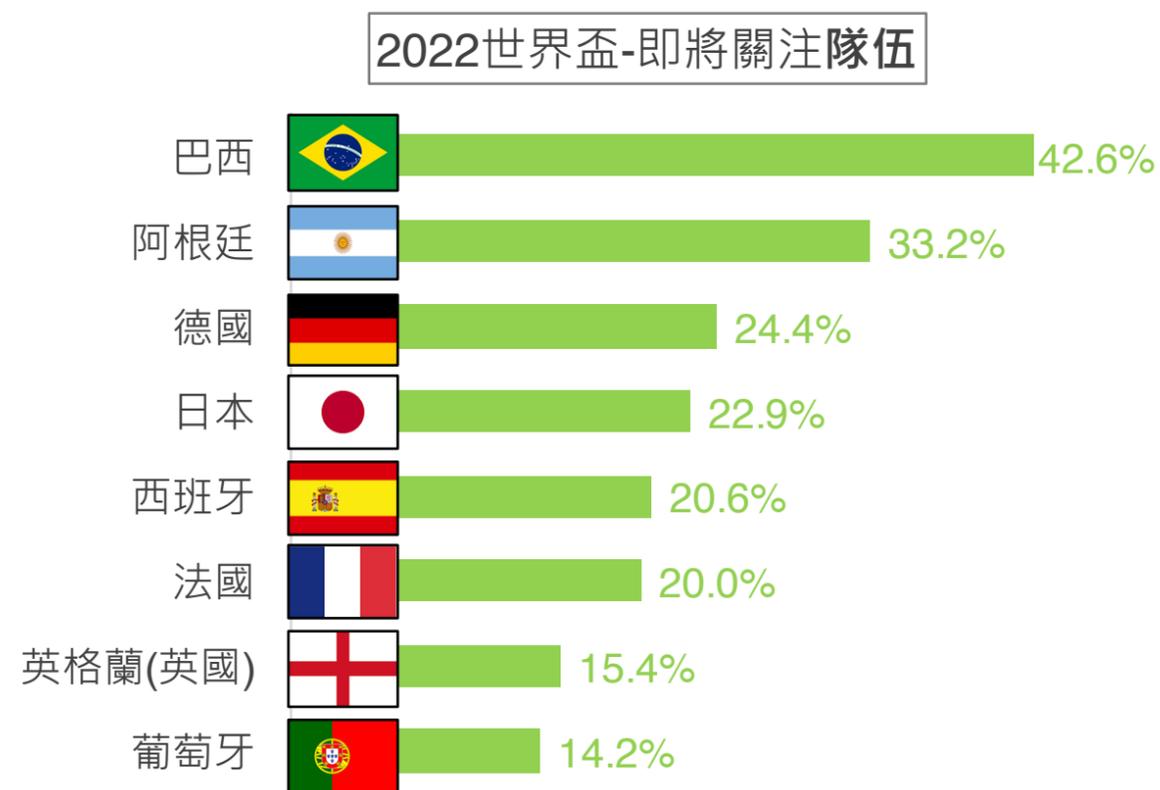


Base：全體受訪者 N=1,512

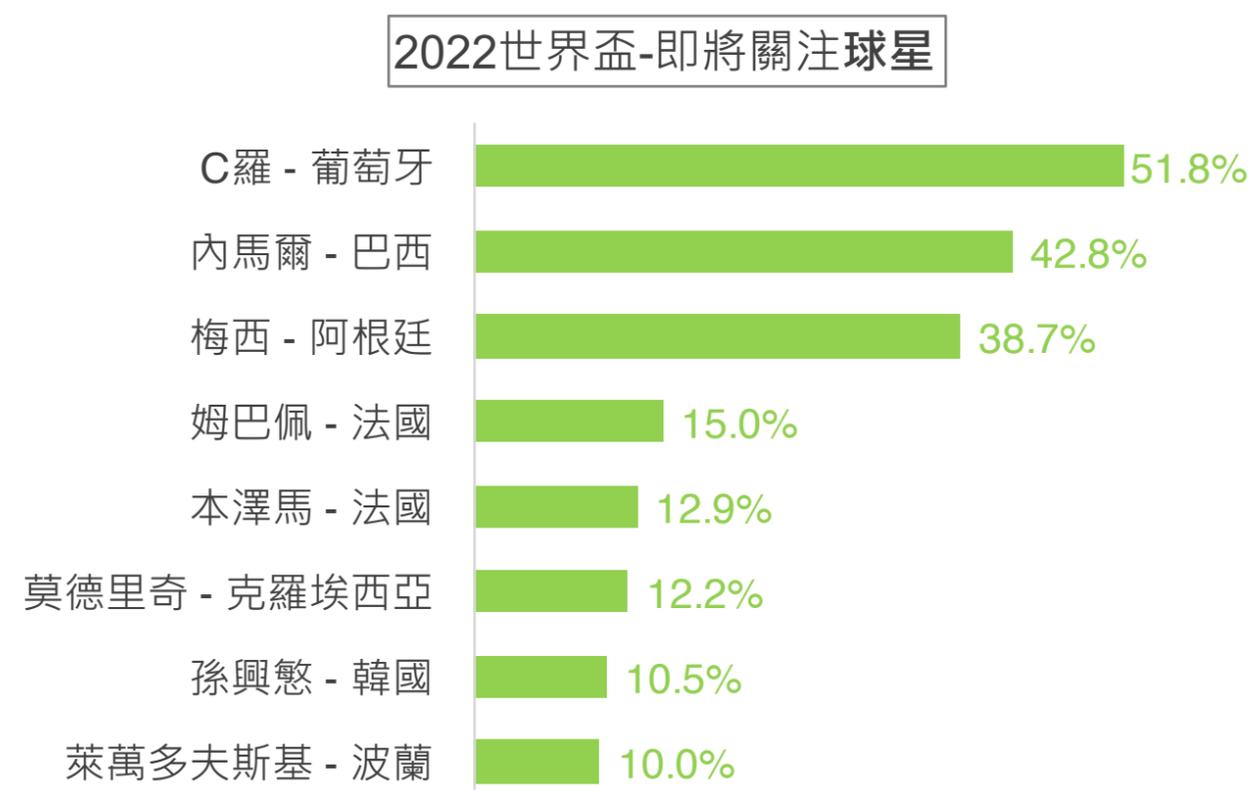
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

根據調查，全體受訪者中約有七成(70.7%) 有在關注球類相關運動賽事，而平常有關注足球賽事者為 **23.1%**。進一步來看對 **2022 年世界盃足球賽**的關注情形發現，有關注世足賽者為 **57.4%**，足以顯示世足賽的魅力，激發三成(+34.3%)平常沒有關注足球賽事民眾的熱情，其中又以男性、20-29 歲、居住在南部、有固定工作者的關注度特別顯著。

「賽事之初」萬眾期待球星：C羅、內馬爾、梅西



Base：有關注世足賽的受訪者 N=868
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

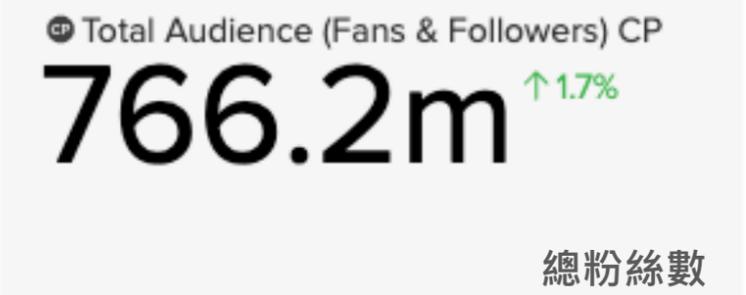
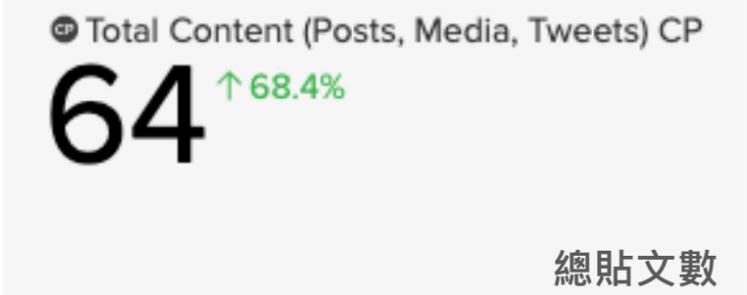
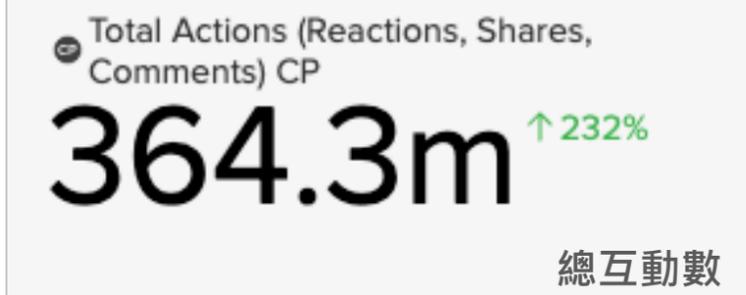


Base：有關注世足賽的受訪者 N=868
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

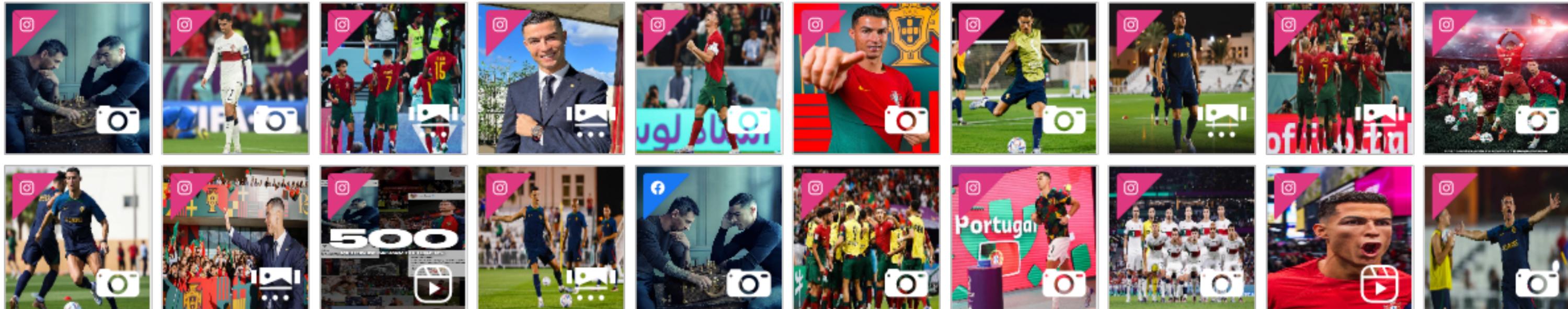
在世足賽一打踢即調查今年民眾最關注的**隊伍與球星**：

國家**隊伍**方面以「巴西」(42.6%)最受歡迎，其次為「阿根廷」(33.2%)，而「德國」(24.4%)、「日本」(22.9%)、「西班牙」(20.6%)與「法國」(20%)等隊伍，也有超過兩成的關注度。至於民眾今年最期待看到的**球星**排序分別為「C羅(葡萄牙)」(51.8%)、「內馬爾(巴西)」(42.8%)、「梅西(阿根廷)」(38.7%)。

Cristiano Ronaldo



觀察葡萄牙隊名將 C羅，自 FIFA 2022 開踢以來的社群狀況，Facebook、Instagram、Twitter 累積追蹤網友數達 7.662 億人，短短不到四週的時間，64 則社群貼文累積了 3.643 億次社群互動，平均一則貼文的互動率為 0.743%。在一個月內互動數 Top 14 貼文都來自 Instagram。



Leo Messi



Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

207.1m ↑184%

總互動數

Total Content (Posts, Media, Tweets) CP

30 ↑3.4%

總貼文數

Total Audience (Fans & Followers) CP

492.2m ↑2.3%

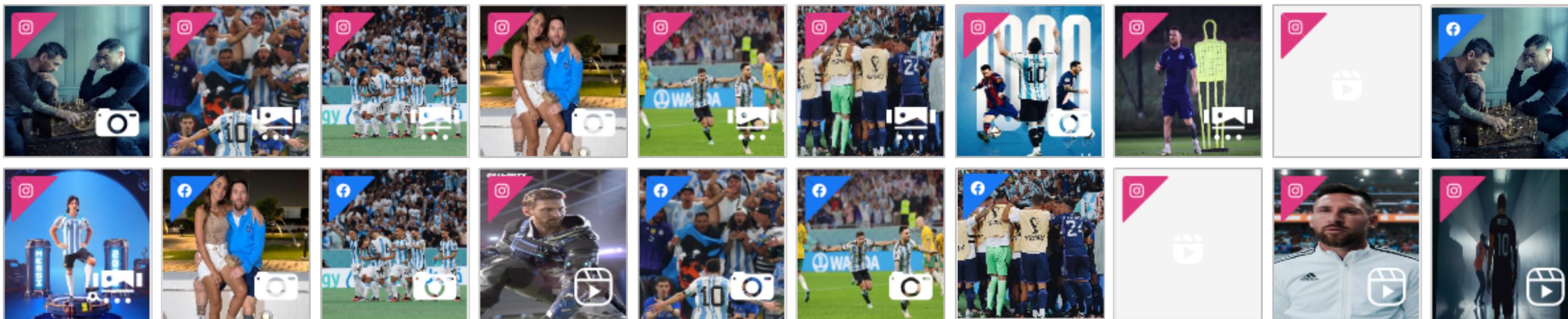
總粉絲數

Total Avg Engagement Per Content (%)

1 ↑168%

貼文平均互動率

阿根廷名將梅西，自 FIFA 2022 開踢以來四週的社群狀況，Facebook、Instagram、Twitter 累積追蹤網友數達 4.922 億人，共 30 則社群貼文累積了 2.071 億次社群互動，平均一則貼文的互動率為 1%。觀察梅西四週以來互動數最高的社群貼文，雖然仍以 Instagram 為主，但 Facebook 也佔了 Top 20 中的 6 則。



資料來源：Comscore Total Digital – Cross Platform Social Overview

發布單位：創市際 ARO；資料月份：2022 年 11 月 18 日至 12 月 12 日

Neymar Jr.



Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

174.2m ↑ 210%

總互動數

Total Content (Posts, Media, Tweets) CP

36 ↓ 48.5%

總貼文數

Total Audience (Fans & Followers) CP

335.8m ↑ 2%

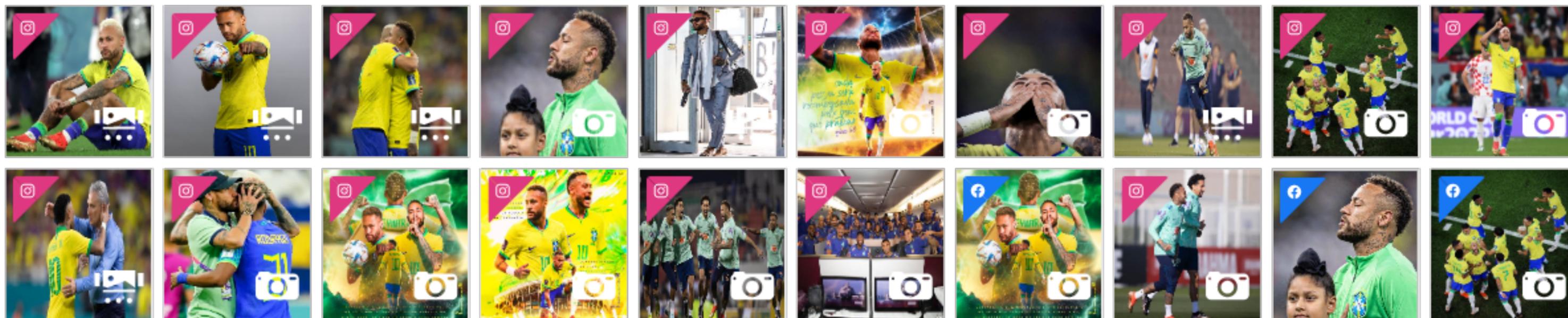
總粉絲數

Total Avg Engagement Per Content (%)

1 ↑ 491%

貼文平均互動率

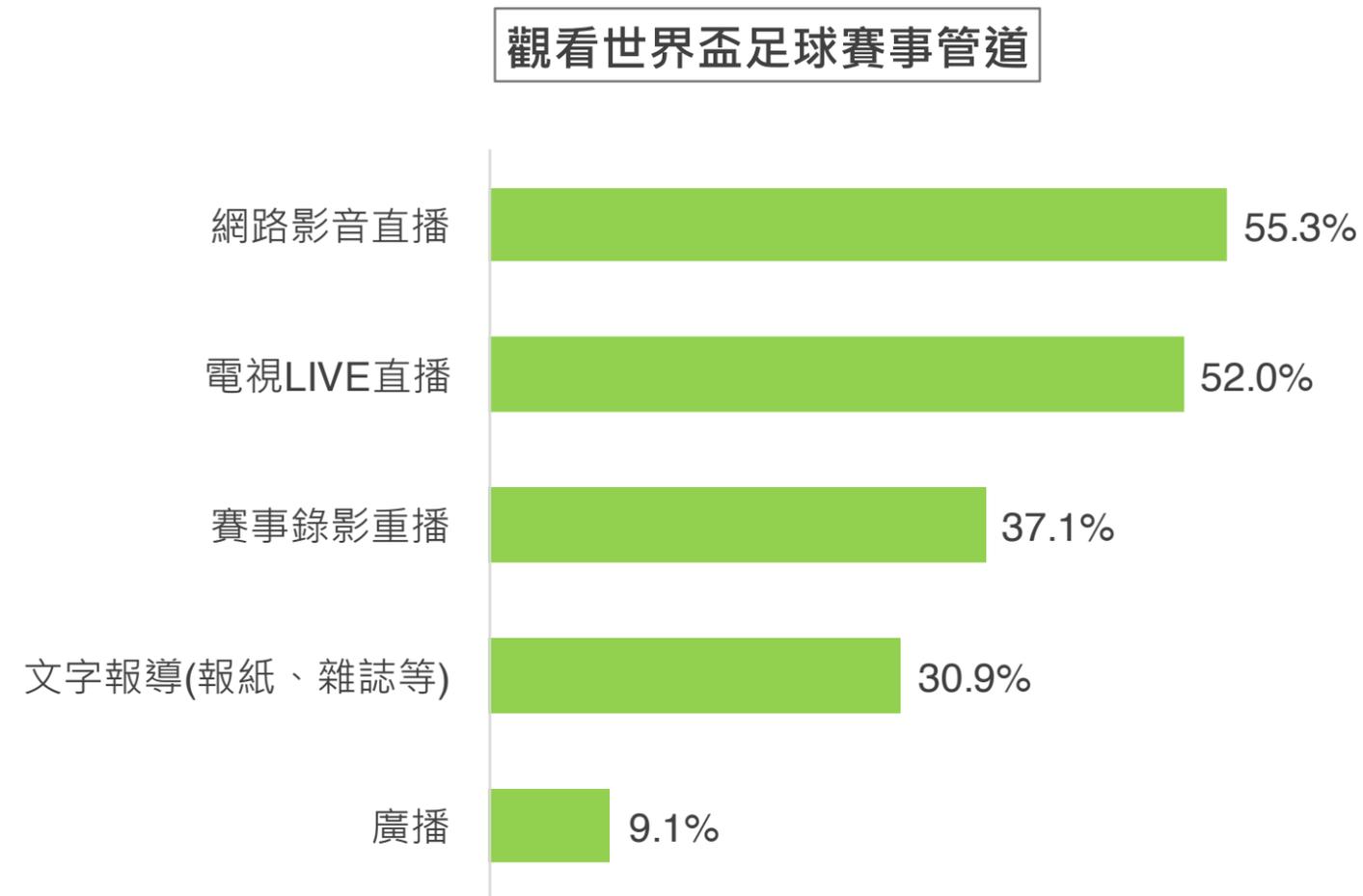
巴西名將內馬爾，在 FIFA 2022 開踢四週以來，Facebook、Instagram、Twitter 累積追蹤網友數達 3.358 億人，期間共有 36 則社群貼文，累積了 1.742 億次社群互動，平均一則貼文的互動率為 1%。與 C羅相同，內馬爾的社群貼文互動仍以 Instagram 為主。



CP		f		i		t		v		c	
1.2b Likes 451 Total Content		167.9m Likes 155 Posts		1.1b Likes 193 Media		23.1m Likes 102 Tweets		4.6k Likes 1 Video		0 Likes 0 View	
								1,316,588,307	100		
<input type="checkbox"/>	Brand	Post	Content	Total Actions	% Total Actions						
<input type="checkbox"/>	 Cristiano Ronaldo (P...)		<u>Victory is a State of Mind. A long tradition of crafting trunks photographed by annieleibovitz for louisvuitton</u>	40,831,658	3.1						
<input type="checkbox"/>	 Leo Messi (AR)		<u>La Victoria está en la Mente. Una larga tradición artesanal construyendo baúles fotografiada por annieleibovitz para louisvuitton. Victory is a State of Mind. A long tradition of crafting</u>	30,932,497	2.3						
<input type="checkbox"/>	 Leo Messi (AR)		<u>Hoy había que ganar y lo pudimos hacer. Se viene otra final el miércoles y tenemos que seguir peleando todos juntos... Vamos Argentina!!!</u>	23,984,827	1.8						
<input type="checkbox"/>	 Cristiano Ronaldo (P...)		<u>Ganhar um Mundial por Portugal era o maior e mais ambicioso sonho da minha carreira. Felizmente ganhei muitos títulos de dimensão internacional, inclusive por Portugal, mas colocar o nome</u>	23,391,668	1.8						
<input type="checkbox"/>	 Neymar Jr. (BR)		<u>Estou destruído psicologicamente, essa com certeza foi a derrota que mais me doeu, que me fez ficar paralisado durante 10min e logo após caí no choro sem parar. Vai doer por muuuuuuito tempo.</u>	21,219,819	1.6						

最後，我們將三個熱門足球明星放在一起觀察其社群貼文互動表現，意外發現本次 FIFA 有個意料之外的贏家 – Louis Vuitton – 在 C羅與梅西兩人的貼文下獲得了 7 千萬次的按讚數以及 83 萬次留言。梅西的勝利宣言、C羅的心碎宣言以及內馬爾的敗賽宣言則是分別佔據第 3-5 名，C羅的貼文更在短短一天內，湧入 103 萬則留言為他讚聲。

觀看賽事主要管道：網路影音直播、電視 LIVE 直播

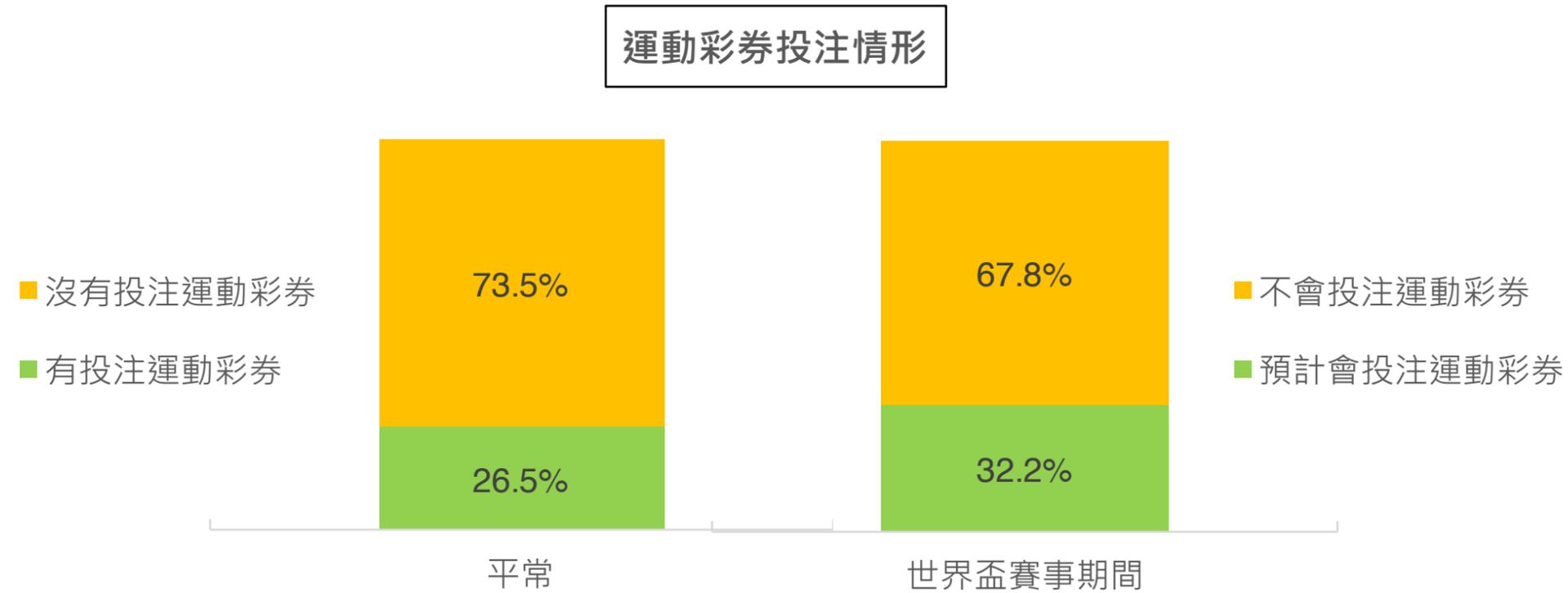


Base：有關注世足賽的受訪者 N=868
資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

民眾偏好的觀賽管道：

以「網路影音直播」(55.3%)為大宗，其中以年齡在 24 歲以下、學生族群特別顯著；其次管道為「電視LIVE直播」(52.0%)，至於看「賽事錄影重播」(37.1%)與看「文字報導(報紙、雜誌等)」者(30.9%)則也有三成以上的比例。

世足賽期間帶動 運動彩券 投注率



Base：全體受訪者 N=1,512

資料來源：創市際市場研究顧問 Nov. 2022

延伸詢問運動彩券投注情形獲知，平日有投注運動彩券習慣者為 26.5%，以男性、20-29 歲、居住在南部、有固定工作者比例較顯著。而在世界盃足球賽事期間，預計會投注運動彩券比例小幅提高至32.2%(+5.7%)，以男性、29歲以下、居住在南部者投注率相對較高。

▶ 小結

- 民眾對 2022 年世界盃足球賽關注度 57.4%。
- 「賽事之初」民眾期待點：
 - ▶ 國家隊伍 Top 2：巴西(42.6%)、阿根廷(33.2%)
 - ▶ 球星 Top 3：C羅-葡萄牙(51.8%)、納馬爾-巴西(42.8%)、梅西-阿根廷(38.7%)
- 觀看賽事管道 Top 2：網路影音直播(55.3%)、電視LIVE直播(52.0%)
- 運動彩券投注率：
 - ▶ 平日：26.5%
 - ▶ 世足賽期間：32.2%

▶ 後記

本次觀察雖僅以不專業一日球迷的角度，觀察三個足球超級明星社群貼文上的表現，但其實我們想要表達的是，在社群媒體掛帥的現今，若我們能夠將不同領域的社群帳號 – 無論是品牌或社群名人 – 放在同一個頁面中，快速觀察縱效，相信在對於即時數位策略的調整上能夠更有彈性。

同時，也能根據品牌或社群名人的貼文喜好程度，決定能與其深度合作的品牌，甚至是適合溝通的群眾，讓品牌以及社群名人發揮其影響力，增加品牌的好感度與認知程度。

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，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/11/21 ~ 2022/11/28

有效樣本數：N=1,512

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.52%，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	757	50.1%
	女性	755	49.9%
年齡	15-19歲	99	6.5%
	20-24歲	128	8.5%
	25-29歲	146	9.7%
	30-34歲	145	9.6%
	35-39歲	159	10.5%
	40-44歲	184	12.2%
	45-49歲	167	11.0%
	50-54歲	163	10.8%
	55-59歲	164	10.9%
	60歲以上	156	10.3%
居住地	北部	694	45.9%
	中部	400	26.4%
	南部	418	27.7%

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。



- ▶ 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