



創市際雙週刊  
第二五二期

發刊日：2024年08月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 運動傳播媒體社群觀察

## IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 奧運篇

# ARO / Comscore Social 觀察

運動傳播媒體社群觀察

# 前言

2024 巴黎奧運風光落幕，台灣隊的好手們在多年的培訓之下，不管有沒有拿到獎牌，都在運動場上展現出了最棒的一面。

除了官方的轉播外，許多團體也派出採訪團隊，前進巴黎為國人帶來第一手的消息。本次創市際雙週刊透過 Comscore Social by Shareablee 資料，觀察國立體育大學的新媒體團隊「NTSUpper 體育超人」在社群上的貼文表現。

CP Total Actions (Reactions, Shares, Comments) CP

270.6k ↑4,337%

CP Total Content (Posts, Media) CP

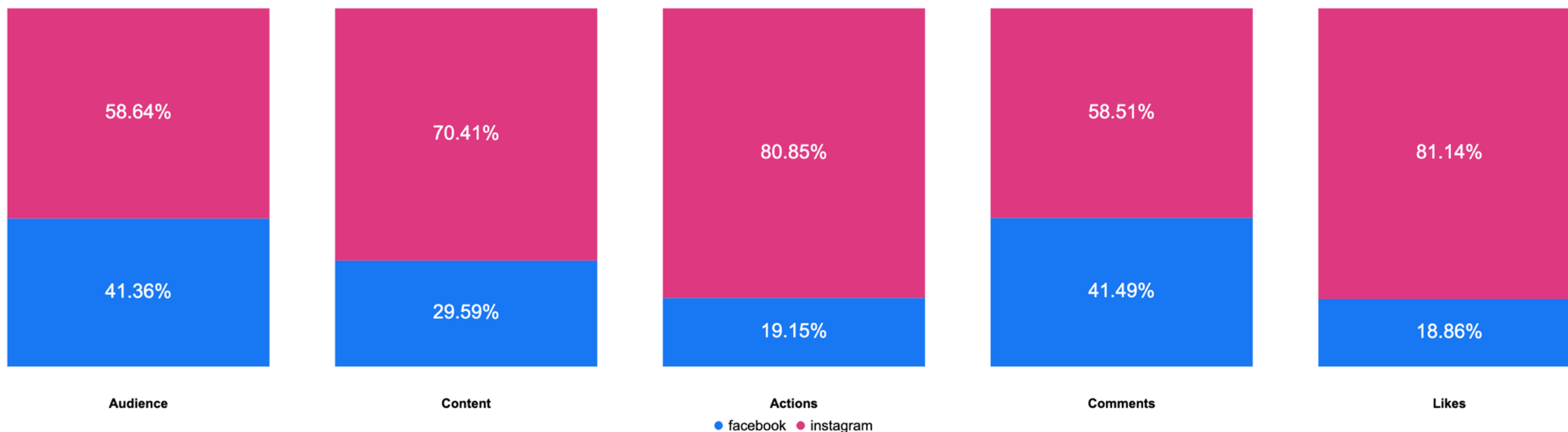
98 ↑276%

CP Total Audience (Fans & Followers) CP

25.6k ↑8%

CP Total Avg Engagement Per Content (%)

11 ↑989%



資料來源：Comscore Social, Brand Persona, Jul. 25 – Aug. 25 2024

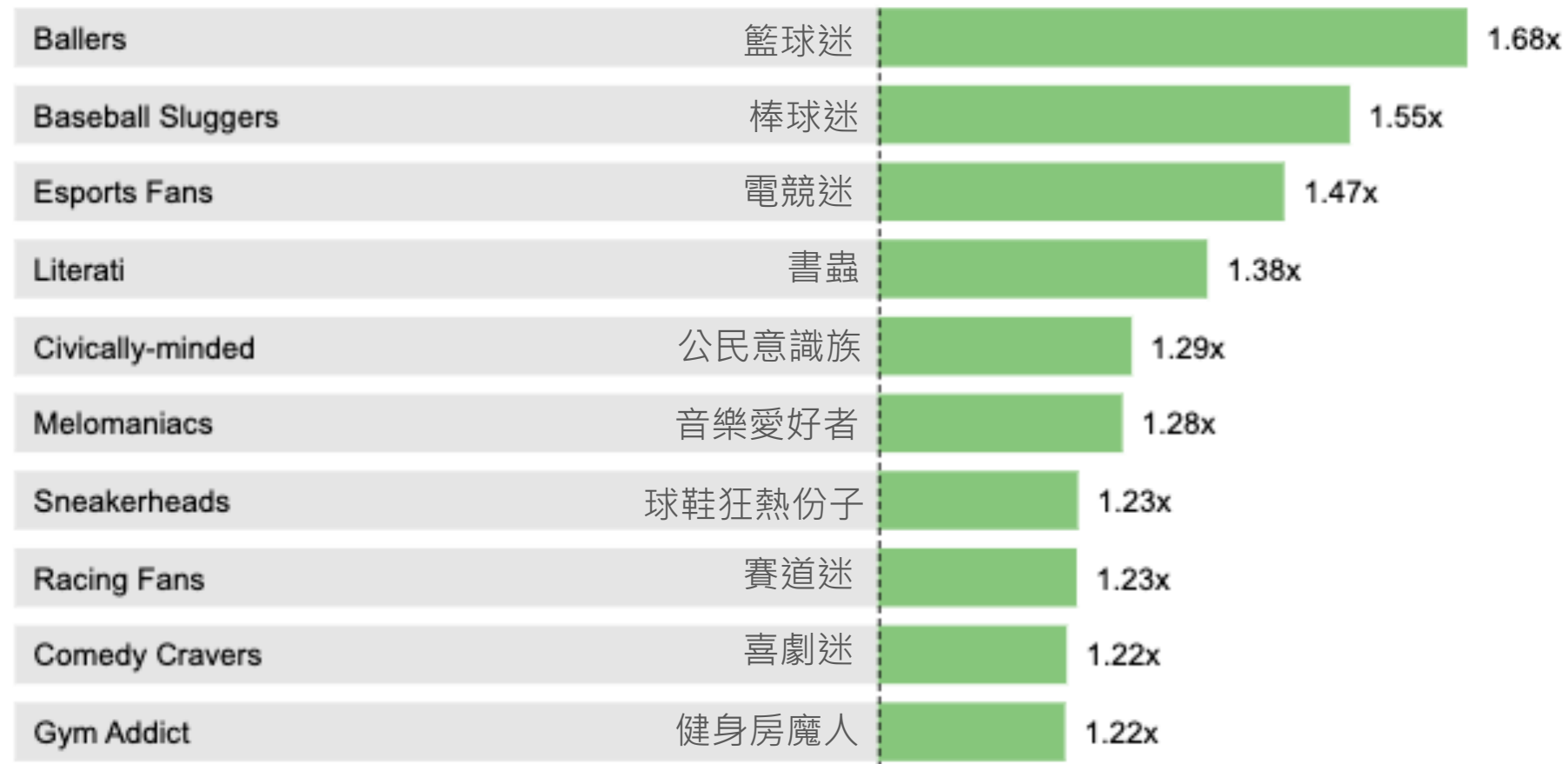
觀察 NTSUper 自 2024 年 7 月 25 日至 2024 年 8 月 25 日，FB 與 IG 的綜合貼文表現，兩個平台在一個月時間內有 98 則貼文，收到逾 27 萬次互動（按讚、留言、分享），互動率與前一個週期相比提升了 989%。

NTSUper 體育超人在 FB 與 IG 上的追隨者比例約為 4:6，發文平台則是以年輕人較適應的平台 IG 為主，大約 7 成的總發文數都在 IG，收到了逾 8 成的總互動。

			CP 270.7k Total Actions 98 Total Content	f 51.8k Total Actions 29 Posts	ig 218.9k Total Actions 69 Media	X 0 Total Actions 0 Posts	yt 0 Total Actions 0 Video	tt 0 Total Actions 0 View Video	tk 0 Total Actions 0 Video
Brand	Post	Content	Total Actions	Comments	Reactions / Likes	Shares / Reposts	Total Video Views	% Promoted on	
NTSuper (TW) 體育超人 (98)			270,781	1,295	268,878	608	399,520	8%	
NTSuper (TW) 體育超人		台灣之光大集合 🇹🇼 台灣在本屆巴黎奧運的賽程全部都結束啦 🏆 共計兩面金牌 🥇、五面銅牌 🥉 排名33 🏆 不論是否奪牌 所有努	58,147	143	58,004	-	-		
NTSuper (TW) 體育超人		連霸之路找不同 🤔 - 相信大家都還沈浸在昨晚感動的氣氛當中 🥰 不知道大家有沒有發現兩屆奧運離洋的奪冠之路出現不少相似的	47,939	95	47,844	-	-		
NTSuper (TW) 體育超人		東京奧運的感人瞬間 🥰 在東奧的賽場上我們見證了無數激勵人心的時刻 選手們的拼搏與教練們的奉獻感動了全台灣的觀眾 🥰 讓	24,974	26	24,948	-	-		
NTSuper (TW) 體育超人		想了一整天的奪金慶祝動作 🥰 恭喜林郁婷奪下拳擊女子57公斤級金牌 教練曾自強帶來了含金量很高的舞蹈 🥰 #TeamTaiwan #挺台灣	19,403	222	18,857	324	399,256		
NTSuper (TW) 體育超人		選手們辛苦了 🥰 運動員在生涯中付出許多汗水與淚水 將自己的項目視為生命般的重要!! 跟著Super一同欣賞運動員的內心話 🥰 照片	16,178	45	16,133	-	-		

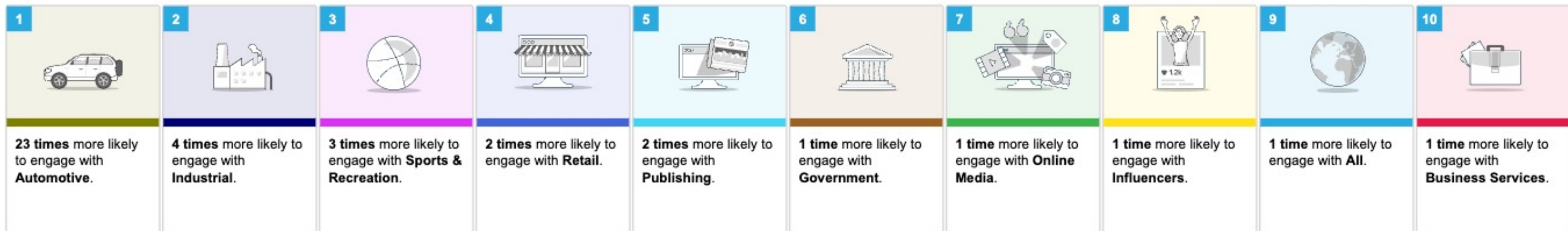
資料來源：Comscore Social, Content Pulse, Jul. 25 – Aug. 25 2024

總互動數最高的貼文來自於 8 月 11 日發布的 IG Reels，總共收到 5.8 萬個社群互動。這支集合五組奪牌選手的短片剪輯，也被網友稱為「含金量最高的 Reels」。而拳擊女子57公斤級金牌，林郁婷選手的教練自創的奪金慶祝舞蹈也意外被瘋傳，收穫了近 40 萬次 FB 影片觀看。



資料來源：Comscore Social, Brand Persona, Q2 2024

觀察 2024 第二季，NTSUpur 體育超人的社群網友人物誌 (Persona)，前十大人物誌中與體育賽事、運動相關的有「Baller 籃球迷」、「Baseball Slugger 棒球迷」、「Esport Fans 電競迷」、「Sneakerheads 球鞋狂熱份子」、「Racing Fans 賽道迷」、「Gym Addict 健身房魔人」，除此之外也有「Literati 書蟲」、「Civically-minded 公民意識族」、「Melomaniacs 音樂愛好者」、「Comedy Cravers 喜劇迷」這類型的社群網友。



資料來源：Comscore Social, Brand Affinity, July 2024

平均來說，NTSUpper 體育超人的社群網友相比於一般社群網友而言，有 23x 可能性較容易與汽車相關的社群互動，其次還有工業類 (Industrial, 4x)、運動休閒類 (Sports & Recreation 3x)、零售類 (Retail 2x)、出版類 (Publishing 2x)。



			CP 149.9k Total Actions 13 Total Content	Facebook 10.8k Total Actions 7 Posts	Instagram 139k Total Actions 6 Media	X 0 Total Actions 0 Posts	YouTube 0 Total Actions 0 Video	Discord 0 Total Actions 0 View Video	TikTok 0 Total Actions 0 Video
<input type="checkbox"/>	Brand	Post	Content	Total Actions	Comments	Reactions / Likes	Shares / Reposts		
<input type="checkbox"/>	Lin Yuting		感謝超過十年的好朋友 陪我十年磨一拳！全新代言 敬請期待 #天天衛生棉 #台灣康匠	149,956	1,303	148,377	276		
<input type="checkbox"/>	Lin Yuting		面對無數質疑的聲音 我不畏挑戰，每一拳都是信念 ✨ 與天天衛生棉並肩走過10年 此刻，更要挺身而出 一起為更多女生發聲 很高興能結合品牌的力量，一起再次凝聚台灣 女生，不為誰的想像而生 #台灣康匠 #天天	57,189	342	56,847	-		
<input type="checkbox"/>	GiriStyle (TW) 台灣女生日...		追蹤我們 giriStyle.tw 正港台灣女兒！林郁婷代言衛生棉獲全網讚爆，談到JK羅琳「謝謝那位朋友讓大家認識我」！. 28歲台灣拳擊手林郁婷在本屆巴黎奧運贏下金牌，返回台灣後掀起一股全民旋風，不只在簽名會	37,618	340	37,278	-		
<input type="checkbox"/>	ELLE (TW)		陪伴著金牌拳后赴往巴黎奧運比賽的衛生棉是它！台灣女兒林郁婷 boxing ting 成為「天天衛生棉」every day mask 品牌大使，在廣告形象片中大喊「我不是女生，什麼是女生」。品牌理念強調著每個女生都有	20,828	22	20,806	-		
<input type="checkbox"/>	Lin Yuting		感謝超過十年的好朋友 陪我十年磨一拳！全新代言 敬請期待 #天天衛生棉 #台灣康匠	19,345	86	19,259	-		
<input type="checkbox"/>	Lin Yuting		感謝超過十年的好朋友 陪我十年磨一拳！全新代言 敬請期待 #天天衛生棉 #台灣康匠	9,641	226	9,323	92		

資料來源：Comscore Social, Content Pulse, Keyword 天天衛生棉 August 15-25 2024.

金牌國手林郁婷在奧運後的接下的生理用品代言，在短時間內也獲得許多的關注，除了自己貼文帶來的良好效益外，各家媒體的報導也都有相當好的迴響。除了國內媒體之外，香港 Yahoo 新聞也在 IG 上發布了相關的代言消息。透過簡易的設定，Comscore Social 能讓你快速了解品牌在社群上傳播的效益。

## 關於 Comscore Social by 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 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，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

## 奧運篇

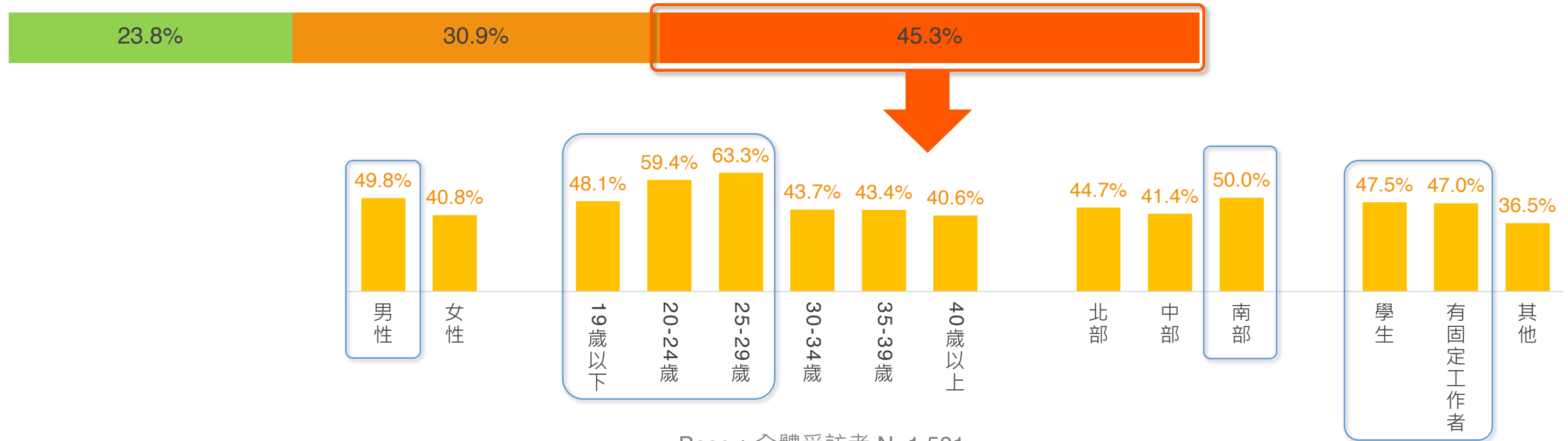
## 奧運篇

四年一度全球的體育盛事-奧林匹克運動會已圓滿落幕，台灣代表隊在奧運舞台上的出色表現，展獲了 2 金 5 銅的優異成績。為了解網友對此屆奧運活動相關內容的關注度，創市際於 2024 年 7 月 31 日至 8 月 12 日，針對 15-64 歲 的網友進行「奧運篇」的調查，總計回收了 1,501 份問卷。

# 巴黎奧運關注度達四成五

### 巴黎奧運賽事關注度

■ 偏向沒關注   ■ 普通 / 還好   ■ 偏向有關注

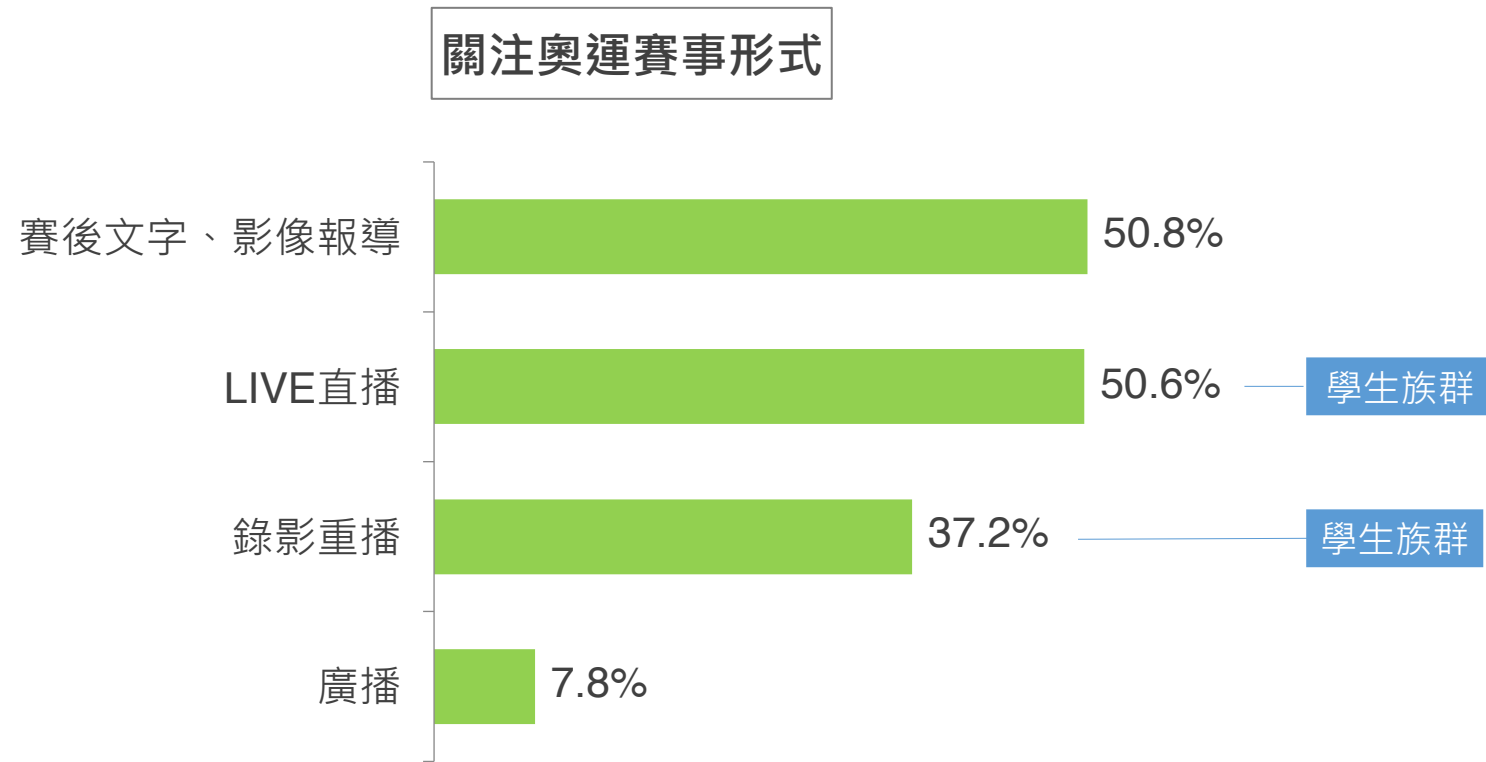


Base : 全體受訪者 N=1,501

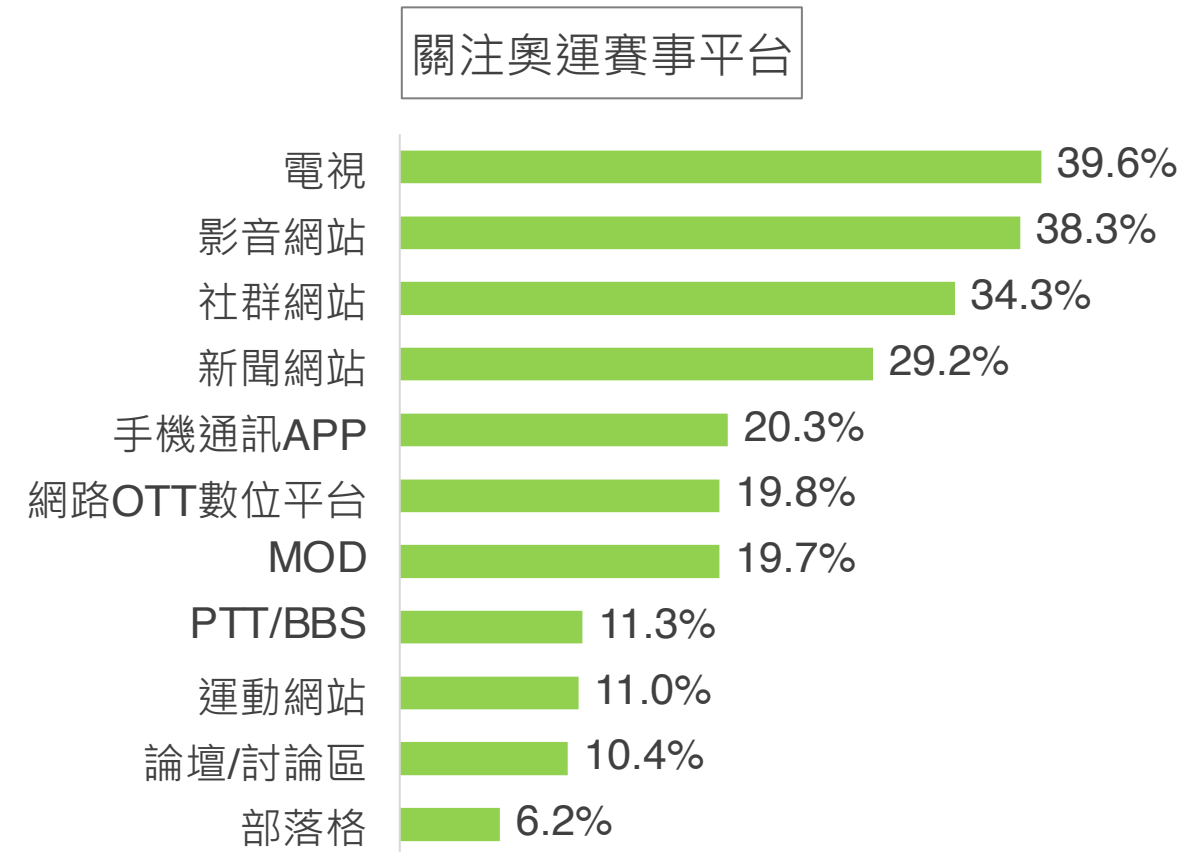
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2024

調查民眾對於巴黎奧運的關注度，「偏向有關注」者佔 45.3%，關注情形為「普通 / 還好」者約 30.9%。至於偏向有關注者中，以男性、29 歲以下、居住在南部、學生或有固定工作的族群比例相對較高。

## 關注奧運賽事主要平台：電視、影音網站



Base：有關注奧運賽事的受訪者 N=1,144  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2024



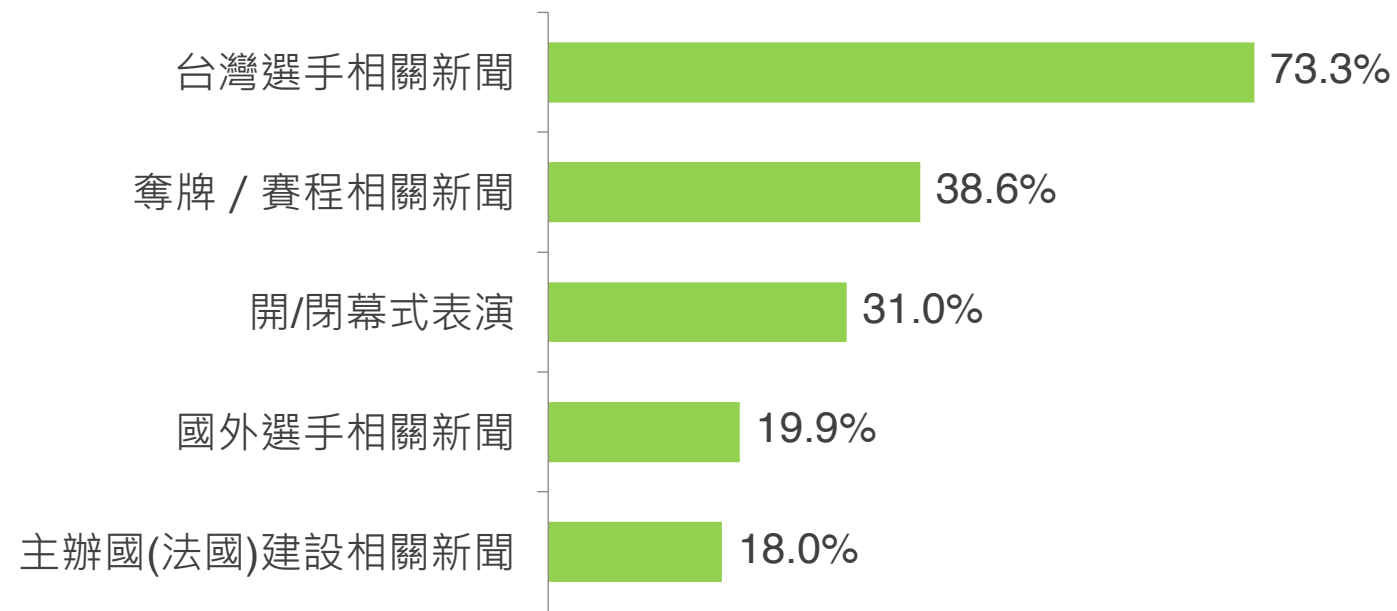
Base：有關注奧運賽事的受訪者 N=1,144  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2024

詢問民眾關注奧運賽事的形式，偏好以「賽後文字、影像報導」(50.8%)和「LIVE直播」(50.6%)佔多數，其次則是選擇看「錄影重播」(37.2%)；會看 LIVE直播、錄影重播者以學生族群比例較為顯著。

進一步深入了解民眾關注奧運賽事的平台偏好，以「電視」(39.6%)、「影音網站」(38.3%)為主要管道，其次是「社群網站」(34.3%)，而「新聞網站」(29.2%)則排名第三。

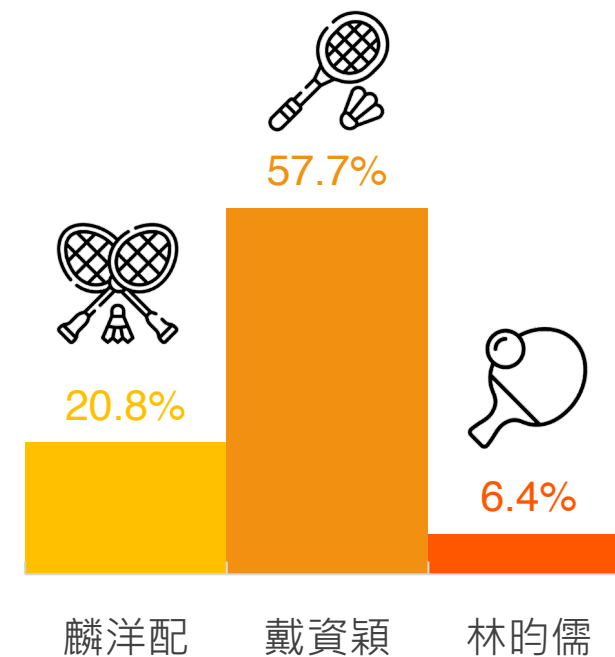
# 台灣奧運選手關注王：羽球天后戴資穎

### 奧運賽事新聞內容印象度



Base：有關注奧運賽事的受訪者 N=1,144  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2024

### 台灣選手關注度



Base：有關注奧運台灣代表隊的受訪者 N=1,011  
資料來源：創市際市場研究顧問 Aug. 2024

詢問民眾對**奧運相關新聞較有印象的內容**，以「**台灣選手相關新聞**」(73.3%)的比例最高，其次為「**奪牌 / 賽程相關新聞**」(38.6%)。

深入了解台灣民眾**最關注的台灣選手**，羽球天后「**戴資穎**」(57.7%)以近六成的關注度奪冠，其後為羽球金牌雙打「**麟洋配**」(王齊麟/李洋)與桌球好手「**林昀儒**」。

# 小結

- ▶ 2024 年巴黎奧運台灣民眾關注度 45.3%。
- ▶ 關注奧運賽事形式 Top：
  - 「賽後文字、影像報導」(50.8%)、「LIVE直播」(50.6%)、「錄影重播」(37.2%)
- ▶ 關注奧運賽事平台 Top：
  - 「電視」(39.6%)、「影音網站」(38.3%)、「社群網站」(34.3%)
- ▶ 關注奧運賽事新聞內容 Top：
  - 「台灣選手相關新聞」(73.3%)、「奪牌 / 賽程相關新聞」(38.6%)、「開/閉幕式表演」(31.0%)
- ▶ 台灣選手關注 Top：
  - 「戴資穎」(57.7%)、「麟洋配」(20.8%)、「林昀儒」(6.4%)



## 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：

2024/07/31 ~ 2024/08/12

有效樣本數：N=1,501

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.53%，再依照2024年06月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	750	50.0%
	女性	751	50.0%
年齡	15-19歲	95	6.3%
	20-24歲	118	7.8%
	25-29歲	142	9.4%
	30-34歲	148	9.9%
	35-39歲	150	10.0%
	40-44歲	183	12.2%
	45-49歲	178	11.8%
	50-54歲	162	10.8%
	55-59歲	164	10.9%
	60-64歲	162	10.8%
居住地	北部	694	46.2%
	中部	396	26.4%
	南部	411	27.4%



- ▶ 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)