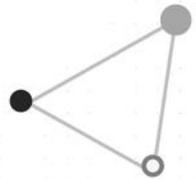


《玫瑰的故事》

剧集·明星·品牌 社媒营销洞察

2024年6月



- 由刘亦菲、佟大为、林更新等主演的电视剧《玫瑰的故事》开播以来，热度高开高走。该剧定档以来，在剧集内容营销、明星营销和品牌营销等方面全面持续发力，不断出现各种热门话题，吸引全网用户的关注和讨论，在2024年上半年剧集市场中成绩表现亮眼。
- 从剧集播放表现来看，该剧在6月上线的剧集中播映指数排名第一，播放热度领先于同期上线的其他剧集。该剧品牌软广植入数量高达52个，品牌青睐度遥遥领先。从社媒平台讨论热度来看，6月开播前后《玫瑰的故事》的全网舆情声量1337.4万，微博平台用户对节目的讨论度最高，其次是抖音平台。社媒平台讨论该剧的用户中，女性观众占大多数。从讨论内容来看，除了刘亦菲、林更新、彭冠英、林一等一众明星主演的颜值、身材、人设、演技和剧中名场面等是网友热议的内容，关于女性成长、婚姻、情感等话题也被各大社媒平台用户争相讨论。
- 作为该剧的大女主，刘亦菲是整部剧关注度最高的明星。《玫瑰的故事》开播后，刘亦菲在热搜话题数量、关注热度、搜索和讨论热度及粉丝数量均大幅提升，且带动其代言的品牌声量和营销活动热度大涨。其中剧播期间《魔力宝贝：复兴》官宣刘亦菲为代言人并开启公测，推动游戏相关讨论声量骤增，品牌声量远高于刘亦菲的其他代言品牌金典、宝格丽等。
- 据不完全统计，《玫瑰的故事》与11个品牌开展了联名合作，联名品牌多为针对女性用户的美妆护肤、个护清洁、时装配饰和食品饮料品牌。从品牌联名声量来看，剧集总冠名品牌金典的声量热度最高，其次是刘亦菲代言品牌资生堂。



01

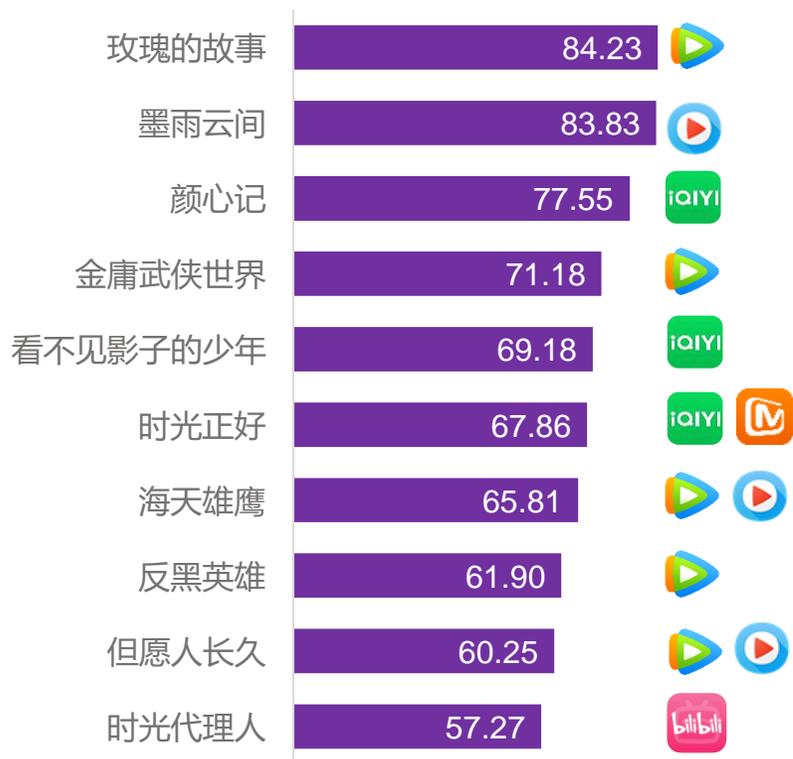
《玫瑰的故事》·剧集 社媒平台营销分析

播映指数：2024年6月上线剧集中，《玫瑰的故事》播映指数排名TOP 1

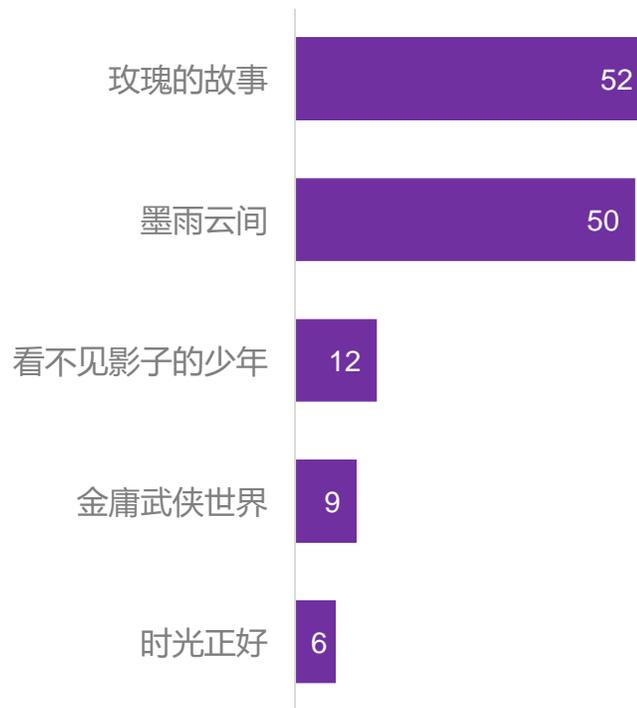


- 《玫瑰的故事》开播前关注度居高不下，开播后热度一路走高，播映指数在2024年6月上线的所有剧集中排名第一；在刘亦菲、佟大为等主演高知名度的加持下，节目品牌青睐度水涨船高，软广植入品牌数量在2024年6月上线的综艺中排名第一。

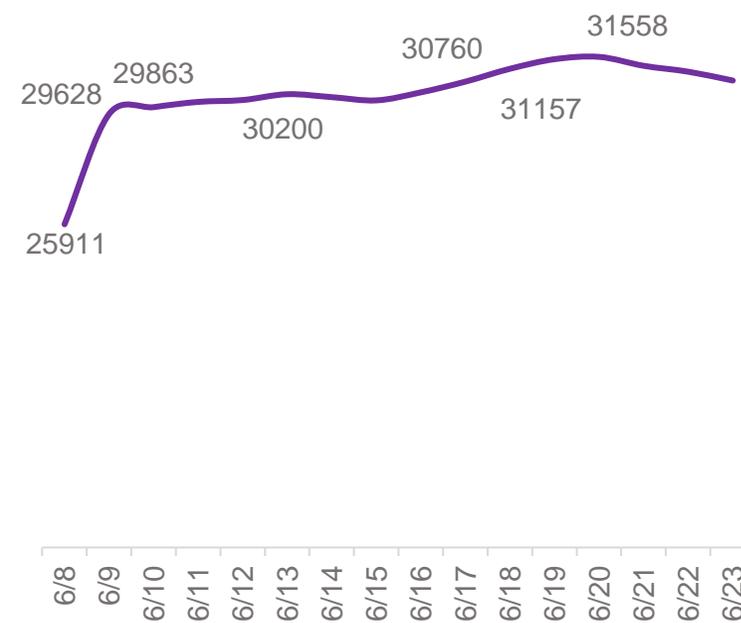
2024年6月首播播映指数TOP 10剧集



2024年6月软广植入品牌数TOP 5剧集

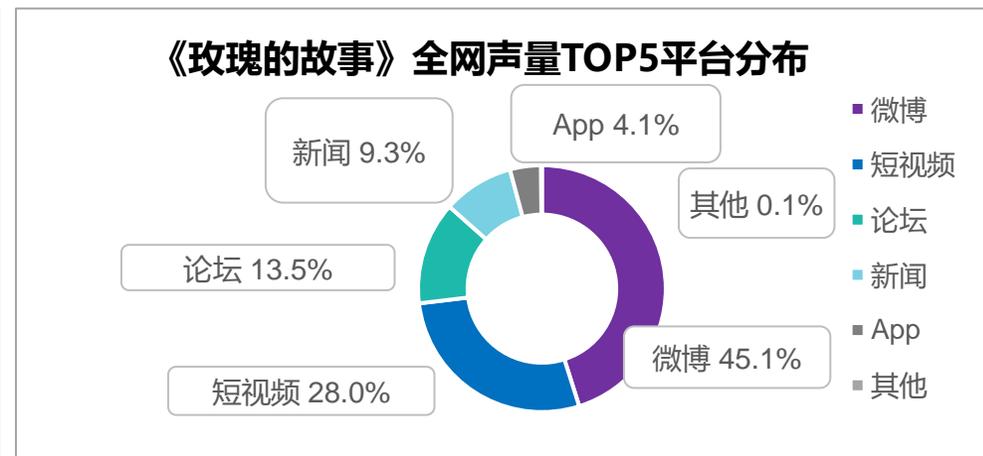
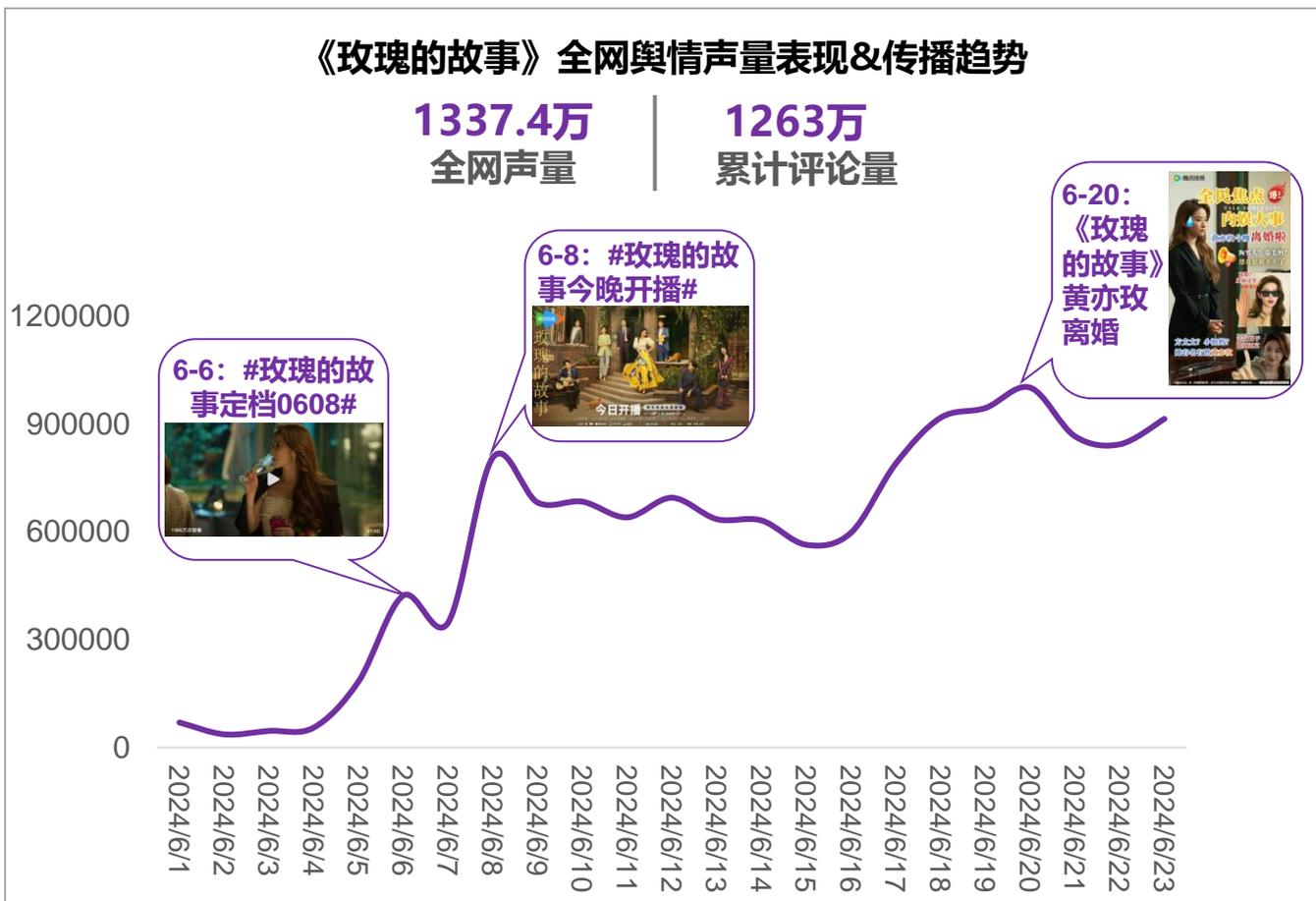


《玫瑰的故事》腾讯视频热度趋势



輿情热度：《玫瑰的故事》播出前、后社媒平台讨论热度一路走高

- 《玫瑰的故事》开播前和播出后，玫瑰的故事定档、玫瑰的故事开播、黄亦玫离婚等相关话题助力剧集的輿情热度走向高峰，且声量不断创新高。微博平台用户对节目的讨论热度最高，抖音平台、百度贴吧声量热度分别排名第二、三位。



微博：刘亦菲及其他主演相关热门话题掀起近6成女性观众的热烈讨论

- 在微博平台，《玫瑰的故事》相关话题和内容讨论热度始终在线，其中刘亦菲、林更新、霍建华等主演相关内容的提及度和话题热度较高。互动用户中，女性、18-34岁用户占大多数，广东/北京/江苏等发达地区观众对节目的讨论度较高。



《玫瑰的故事》微博相关内容热词



《玫瑰的故事》微博热度表现

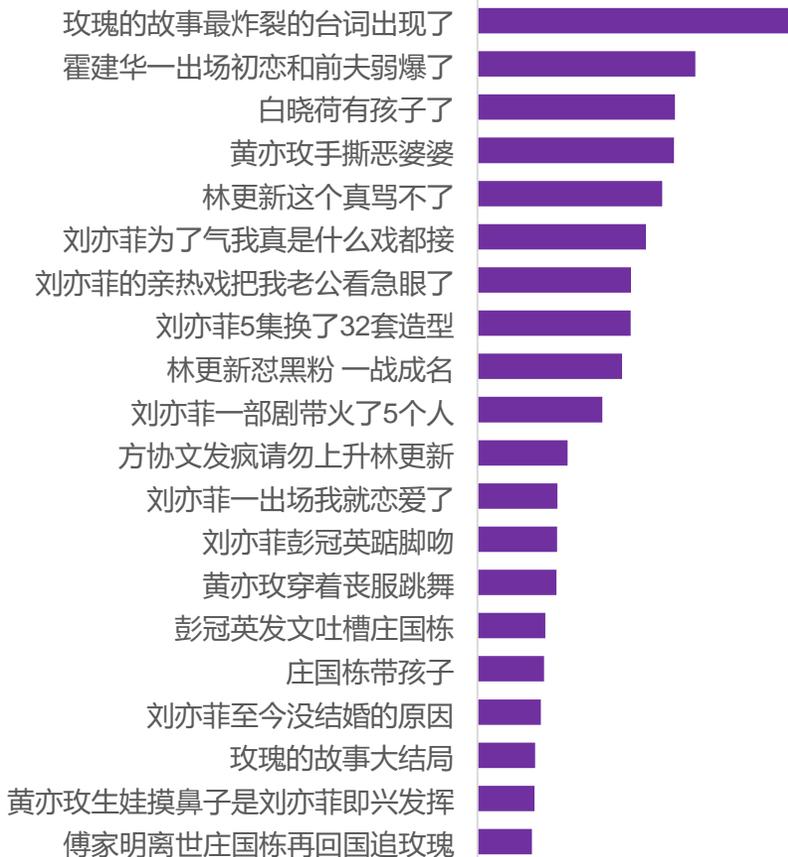
32.9亿
#玫瑰的故事#
微博话题阅读量

601万+
“玫瑰的故事”
相关微博内容数

1460
“玫瑰的故事”
热搜话题数量

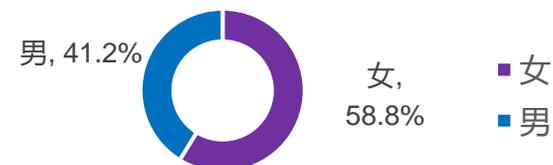
314万
“玫瑰的故事”
相关微博评论数

《玫瑰的故事》微博热搜话题热度TOP 20

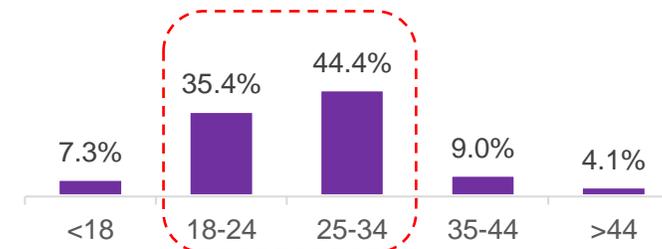


《玫瑰的故事》微博互动用户画像

性别分布



年龄分布



地区分布TOP 10



微博热门内容：明星/平台/媒体/达人/品牌全方位打造剧内外热门内容



- 《玫瑰的故事》开播前、后，剧中主演及明星好友、播出平台官方、微博娱乐号/影视号等积极进行内容宣发，打造热门内容，推动剧集热度不断破圈。剧内外赞助品牌也借助剧集的高热度在微博利用图文宣传、微博互动抽奖、推出联名周边等形式来提升自身关注度和购买转化率。

《玫瑰的故事》微博热门内容列举

明星营业宣发

01 明星/工作室发送图文/视频营业



02 明星主演回应剧内、外热梗



03 明星好友线上打call、分享观后感



剧集内容/主题曲等物料宣发

01 主题曲上线，歌手线上宣发



02 线上播出平台/电视台发布剧集物料



影视号/娱乐号等剧评安利

01 短视频切片安利



02 剧集内容、造型、主演演技等评价



赞助品牌剧集营销

01 主演造型赞助品牌线上宣传



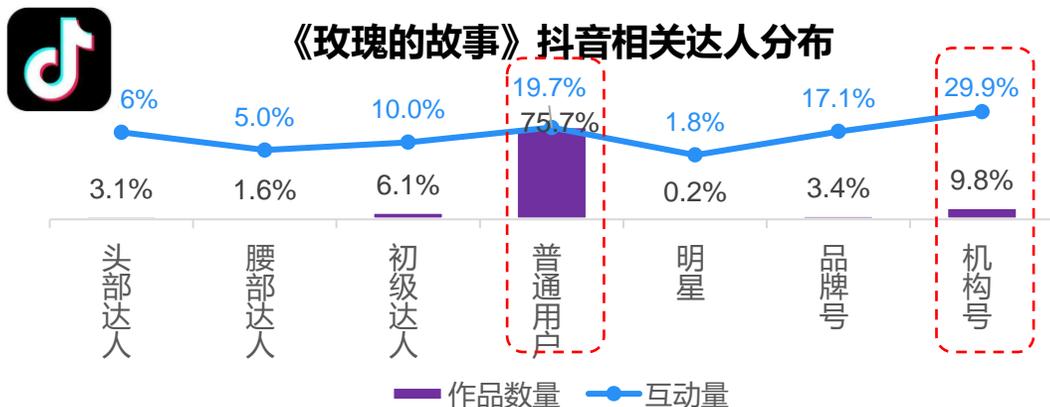
02 品牌联名周边等线上宣传、微博互动抽奖活动等



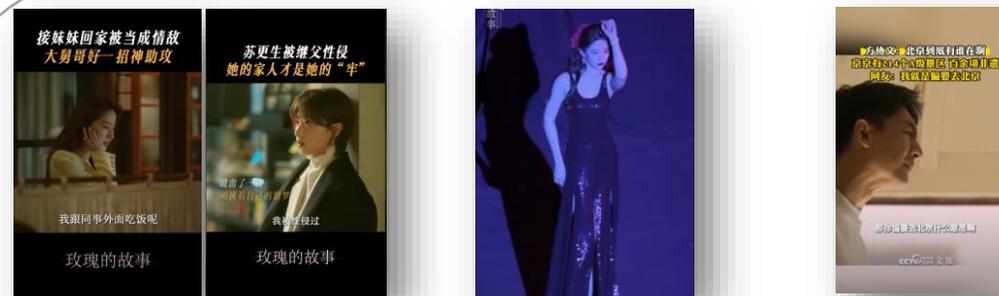
抖音：普通用户发布二创内容占比高，剧集/平台官方账号发布内容互动表现突出



- 从抖音平台发布《玫瑰的故事》相关内容的KOL分布来看，普通用户发布内容数量占比超七成，为节目带来了较多的“自来水”。此外，玫瑰的故事官方账号、东方卫视、腾讯视频等各大娱乐媒体账号持续营业，吸引大量粉丝持续追剧，引发了较高的互动量。



《玫瑰的故事》抖音热门内容列举



01 官方号剧集片段剪辑

02 剧集现场直拍

03 文旅宣发



04 剧集片段、台词二创



05 明星vlog



06 UGC切片安利

《玫瑰的故事》抖音总互动量TOP 10达人

达人类型

达人类型	达人名称	互动总量 (万)
机构号	电视剧玫瑰的故事	5082.1
机构号	东方卫视	670.6
机构号	江苏卫视	254.9
机构号	网剧你给我的喜欢	220.5
普通用户	嗑学日记	188.0
机构号	会火	209.2
腰部达人	瓶子酱	205.4
普通用户	小忆唱解说	278.7
普通用户	鹅厂情感剧不荒	173.1
头部达人	会火大明星	172.1

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024.06.01-2024.06.23；

©2024.06 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

小红书：刘亦菲等主演相关话题内容吸引较多35岁以下女性用户的讨论

- 《玫瑰的故事》在小红书平台相关热词和热门话题中，刘亦菲、林更新、彭冠英、佟大为、万茜等主演相关话题和内容的提及度和互动热度突出，主演粉丝尤其是刘亦菲粉丝在小红书平台关注并讨论节目相关内容的热情较高。女性、18-34岁、广东/上海等地区的用户占比较高。



《玫瑰的故事》小红书相关内容热词



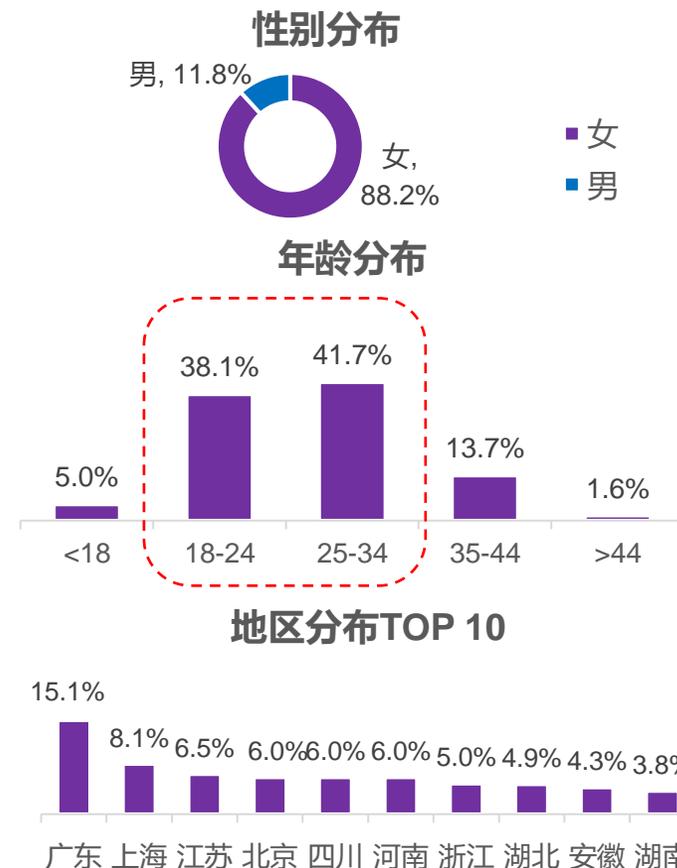
《玫瑰的故事》小红书热度表现



《玫瑰的故事》小红书热门话题作品量TOP 20



《玫瑰的故事》小红书互动用户画像

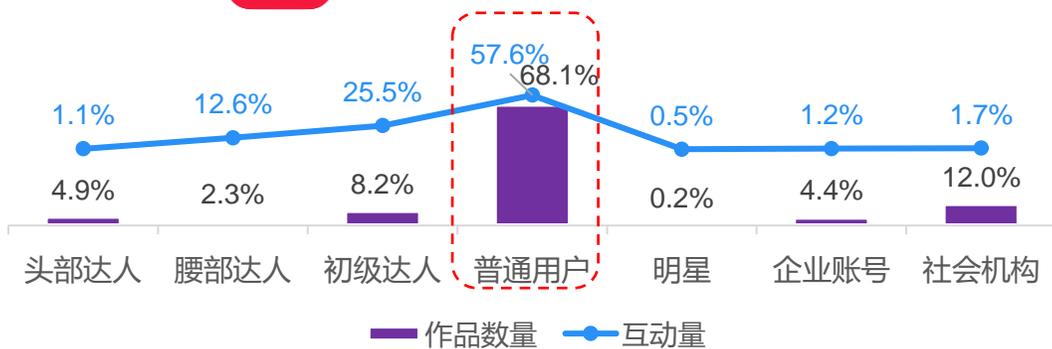


小红书：剧集安利/穿搭妆容种草/明星娱乐资讯等相关内容受到用户广泛欢迎

- 从小红书平台发布节目相关内容的KOL分布来看，普通用户自发发布《玫瑰的故事》相关笔记的数量占比近七成。剧集相关热门内容中，除了剧集官方和普通用户发布的相关内容剪辑，剧内穿搭妆容盘点和种草、明星主演相关资讯、主演身材讨论等也受到小红书用户的高度关注。

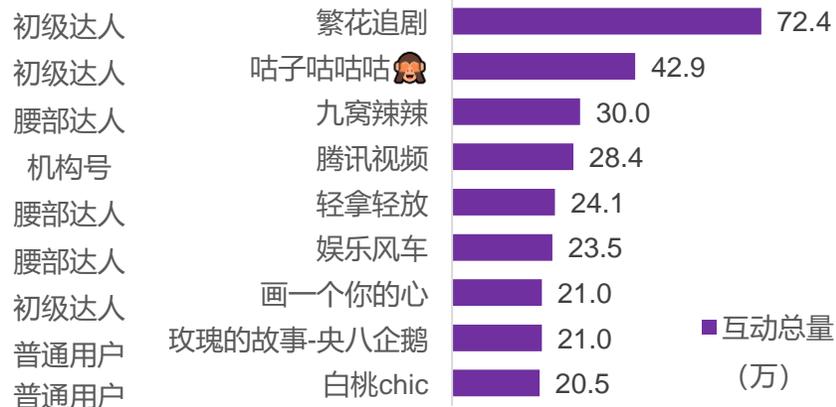


《玫瑰的故事》小红书达人分布



《玫瑰的故事》小红书总互动量TOP 10达人

达人类型



《玫瑰的故事》小红书热门内容列举



01 剧内穿搭、妆容种草



02 主演明星娱乐资讯



03 剧集片段、台词二创



04 UGC剧集剪辑安利





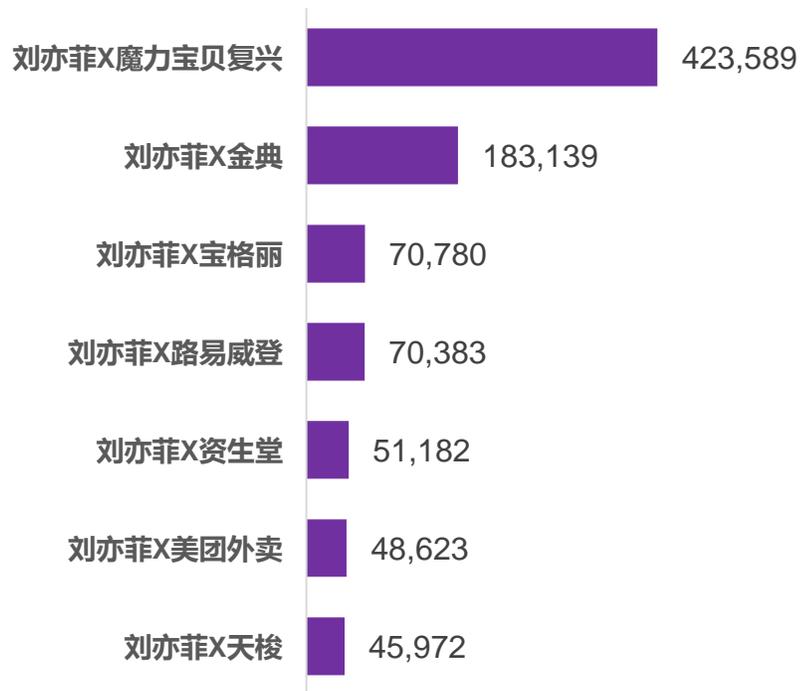
02

《玫瑰的故事》·明星 社媒平台营销分析

明星X品牌社媒营销：剧集热播带动刘亦菲代言品牌和营销活动声量走高

- 《玫瑰的故事》开播前后，刘亦菲代言品牌宝格丽、金典、美团外卖、资生堂等品牌均发起了剧集和明星相关营销活动，其中《魔力宝贝：复兴》公测期间官宣刘亦菲为代言人，带动游戏相关讨论声量大增，明星营销热度远高于金典、宝格丽等品牌。

《玫瑰的故事》播出期间刘亦菲代言明星X品牌相关声量



《玫瑰的故事》刘亦菲代言品牌相关营销活动

资生堂
小针管眼霜产品营销推广



金典
总冠军《玫瑰的故事》



金典
《玫瑰的故事》刘亦菲真人形象周边



宝格丽
《玫瑰的故事》醒花放映珠宝推广



美团外卖
鲜花外卖营销推广



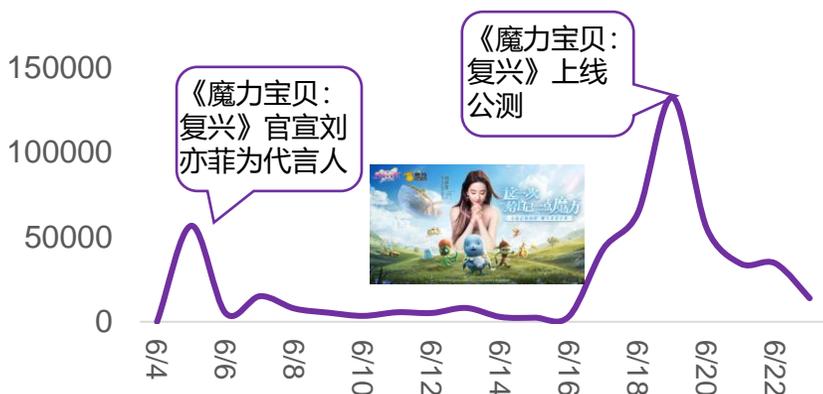
魔力宝贝复兴
官宣刘亦菲为代言人



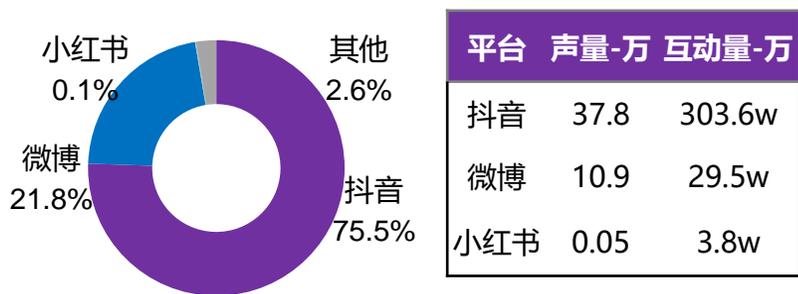
明星X品牌社媒营销：刘亦菲X《魔力宝贝：复兴》 抖音男用户互动占比超8成

- 《魔力宝贝：复兴》官宣刘亦菲为代言人、刘亦菲为游戏上线公测拍摄宣传视频，均带动品牌声量达到舆情声量高峰，其中抖音平台热度最高。刘亦菲X游戏相关内容在抖音吸引了8成以上男性用户互动，且互动量高达303.6万，高互动量热门内容主要与品牌投放的KOL商业合作剧情演绎类视频有关。微博和小红书高互动热门内容主要与刘亦菲官宣代言内容有关。

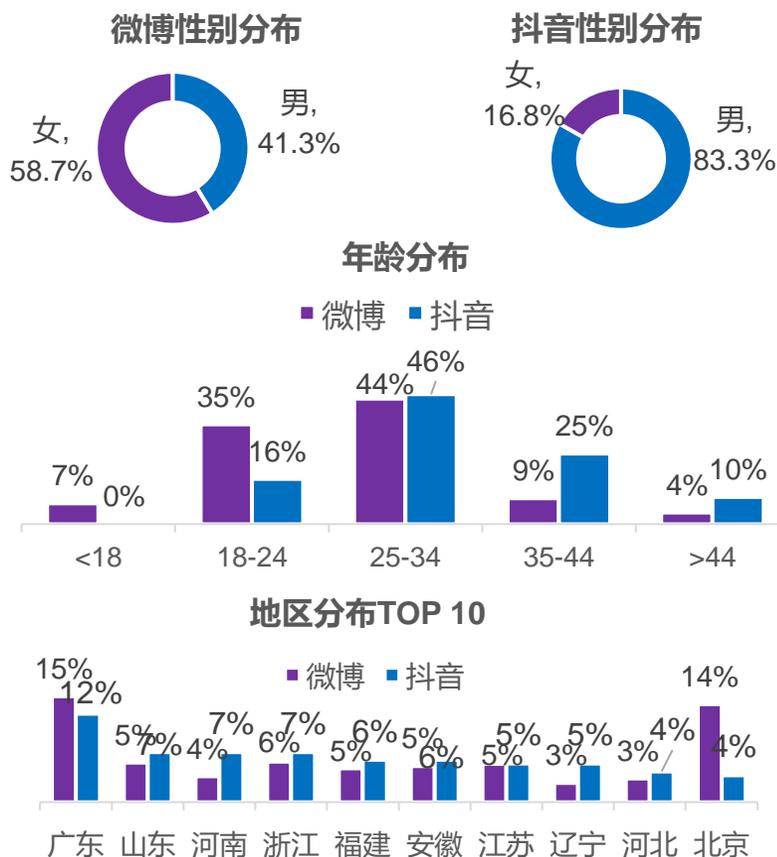
刘亦菲X《魔力宝贝：复兴》声量传播趋势



《魔力宝贝：复兴》全网声量平台分布



刘亦菲X《魔力宝贝：复兴》评论用户画像



高互动爆文

微博

今日《魔力宝贝：复兴》公测啦~作为@魔力宝贝复兴“开启者”....

明星@刘亦菲
互动量:24.5w



抖音

职场上有个这样的同事我也是醉了
#刘亦菲代言魔力复兴公测 #魔力宝贝复兴 #获得刘亦菲同款宠物

头部达人@真子日记
互动量:44.2w



小红书

.....#魔力宝贝复兴 火热预约中
6月19日公测，代言人品牌片将同步登场，刘亦菲将在新魔力世界，和你一起开启冒险!

初级达人@今天是黄太初icc
互动量:4390





03

《玫瑰的故事》·品牌 赞助与社媒营销分析

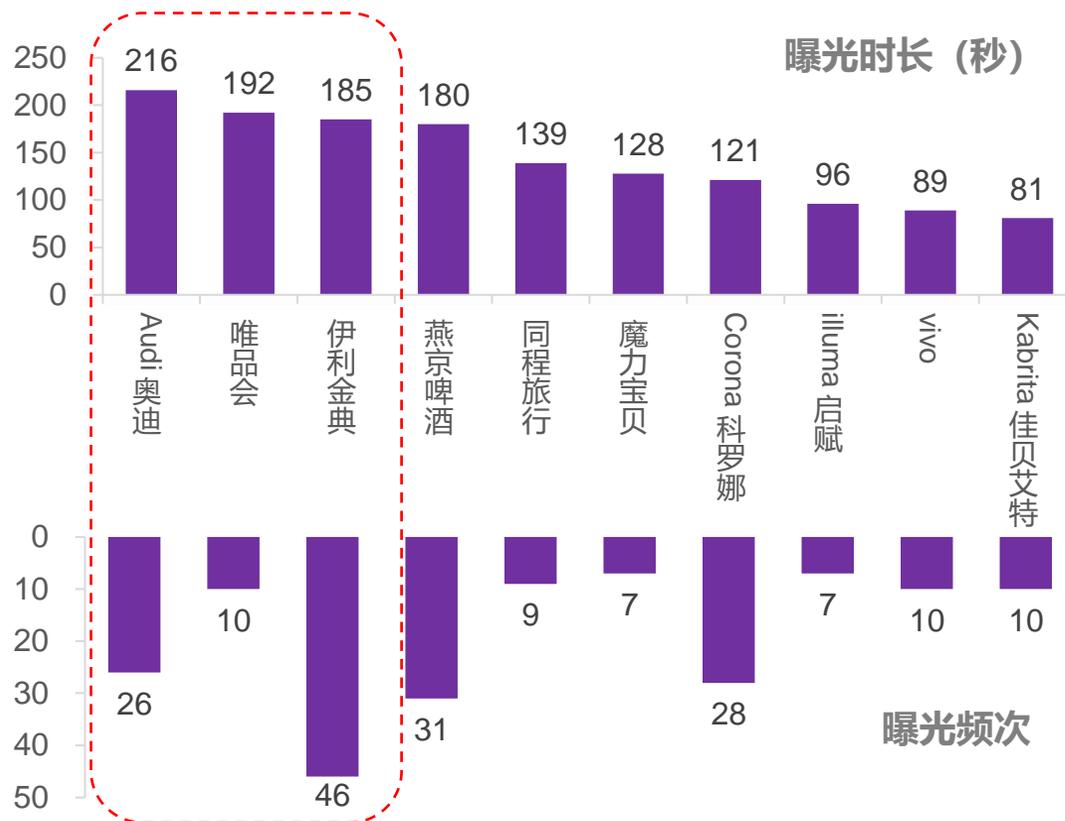
品牌软广植入：《玫瑰的故事》推动奥迪、唯品会、金典等曝光大幅提升

- 玫瑰的故事的品牌植入数量高达52个，其中饮料、医疗保健、食品和互联网行业品牌赞助数量较多。奥迪在曝光时长方面高于其他品牌，唯品会、伊利金典分别排名第二三位。总冠名伊利金典的曝光频次遥遥领先于其他品牌。

《玫瑰的故事》软广植入品牌行业占比



《玫瑰的故事》软广植入品牌曝光时长 TOP10



source：艺恩营销智库，数据统计时间：2024.06.01-2024.06.23；

品牌联名：金典与《玫瑰的故事》剧集联名的声量热度较高

- 据不完全统计，《玫瑰的故事》与11个品牌开展了联名合作，联名品牌多为女性用户较多的美妆护肤、个护清洁、时装配饰和食品饮料品牌。从联名声量来看，剧集总冠名品牌金典的声量热度最高，其次是刘亦菲代言品牌资生堂。

《玫瑰的故事》联名品牌



12,440
联名声量

优时颜X《玫瑰的故事》
联名礼盒



101,027
联名声量

资生堂x玫瑰的故
事联名礼盒



277,337
联名声量

金典x玫瑰的故事联
名礼盒



9119
联名声量

淘淘氧棉x玫瑰的故
事联名周边



6,525
联名声量

瑞幸x玫瑰的故事
联名礼盒



2250
联名声量

锦灰气味美学x玫瑰
的故事联名香气



1053
联名声量

The Future Rocks x玫
瑰的故事联名香气



1998
联名声量

三盏 X 《玫瑰的故事》
联名周边



1899
联名声量

麓庭烟 X 《玫瑰的故事》
联名周边



1663
联名声量

谷圈 X 《玫瑰的故事》联
名周边



2718
联名声量

金莱X 《玫瑰的故事》
联名礼盒

品牌社媒营销：冠名品牌金典在主流社媒平台与节目的相关声量热度较高



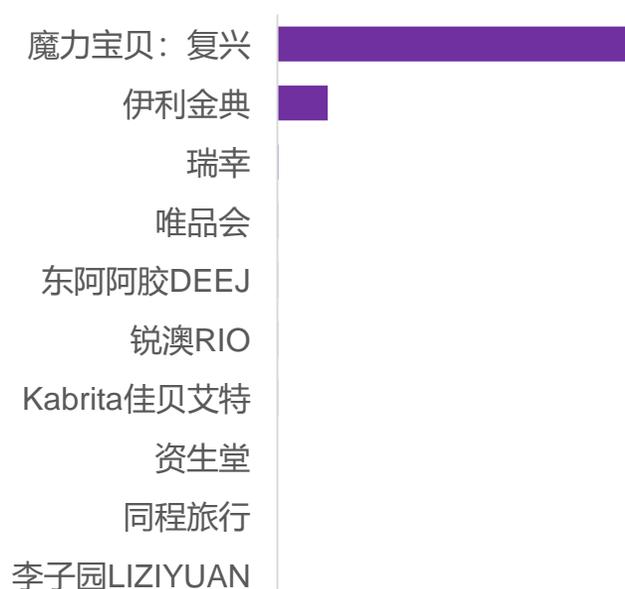
- 在微博、小红书平台，《玫瑰的故事》冠名品牌伊利金典与节目的相关声量均远远超过其他赞助品牌，其中在新浪微博平台的品牌声量最高。在抖音平台，《魔力宝贝：复兴》与剧集的关联声量最高。其他品牌在新浪微博平台中分布较分散，资生堂和宝格丽分别在微博和小红书平台热度不分伯仲，排名均较为靠前。



微博节目&明星关联声量TOP 10品牌



抖音节目&明星关联声量TOP 10品牌



小红书节目关联声量TOP 10品牌



金典：开播当天、618活动当天品牌与《玫瑰的故事》相关声量达到高峰



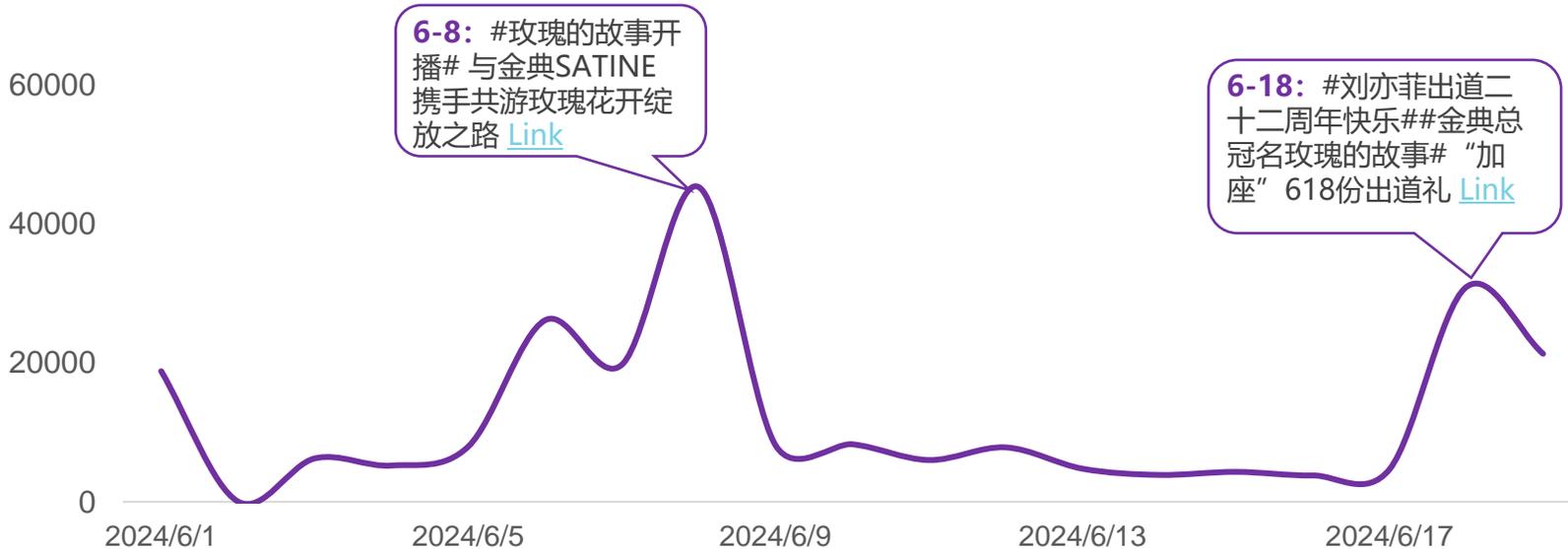
- 《玫瑰的故事》开播当天，剧集和品牌官方账号均发布宣发内容，推动品牌声量达到高峰。618品牌大促节点，品牌带话题#刘亦菲出道二十二周年快乐##金典总冠名玫瑰的故事#发布为刘亦菲包场福利活动，再次引发品牌声量高潮。此外，品牌在微博、小红书平台发布的衍生周边抽奖活动也收获了较高的互动量。

金典 X 《玫瑰的故事》相关声量趋势

27.7万

剧集X品牌总声量

— 金典X玫瑰的故事



高互动爆文

微博

《玫瑰的故事》总冠名金典在评论区抽奖派送粉丝衍生周边

品牌号@金典SATINE
互动量:1.6w



抖音

《玫瑰的故事》发布会上刘亦菲珠圆玉润，不追求内娱白瘦幼

初级达人@细雨娱菌
互动量:6.4w



小红书

金典福利宠粉日：粉丝抽奖送ipad10代

品牌号@金典SANTINE
互动量:6623



宝格丽：品牌声量随剧集主演刘亦菲穿戴高珠亮相活动达到峰值

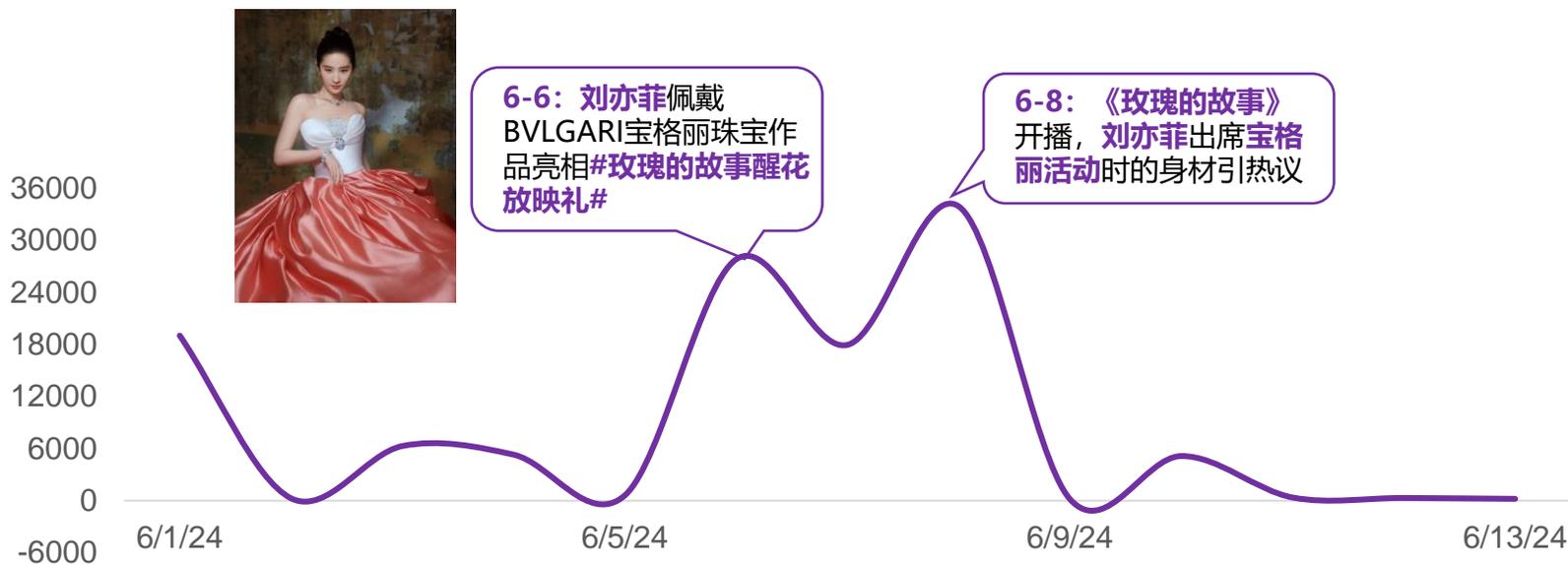
- 《玫瑰的故事》醒花放映礼当天，刘亦菲佩戴佩戴BVLGARI宝格丽珠宝作品亮相，身材引发热议，推动品牌在放映礼当天和开播当天品牌达到声量高点。此外，剧集热播期间，刘亦菲代言奢侈品品牌盘点类内容也引发了小红书平台用户的关注和讨论。

宝格丽X《玫瑰的故事》相关声量趋势

12.5万

剧集X品牌总声量

— 宝格丽X玫瑰的故事



高互动爆文

微博

刘亦菲佩戴宝格丽珠宝作品亮相玫瑰的故事醒花放映礼

品牌号@BVLGARI宝格丽
互动量:3w



抖音

刘亦菲如同玫瑰公主亮相醒花放映礼

头部达人@明星娱乐最前线
互动量:3.1w



小红书

盘点刘亦菲吸金代言实力：不论在哪个方面都在缔造神话

腰部达人@艾伦来了
互动量:2535

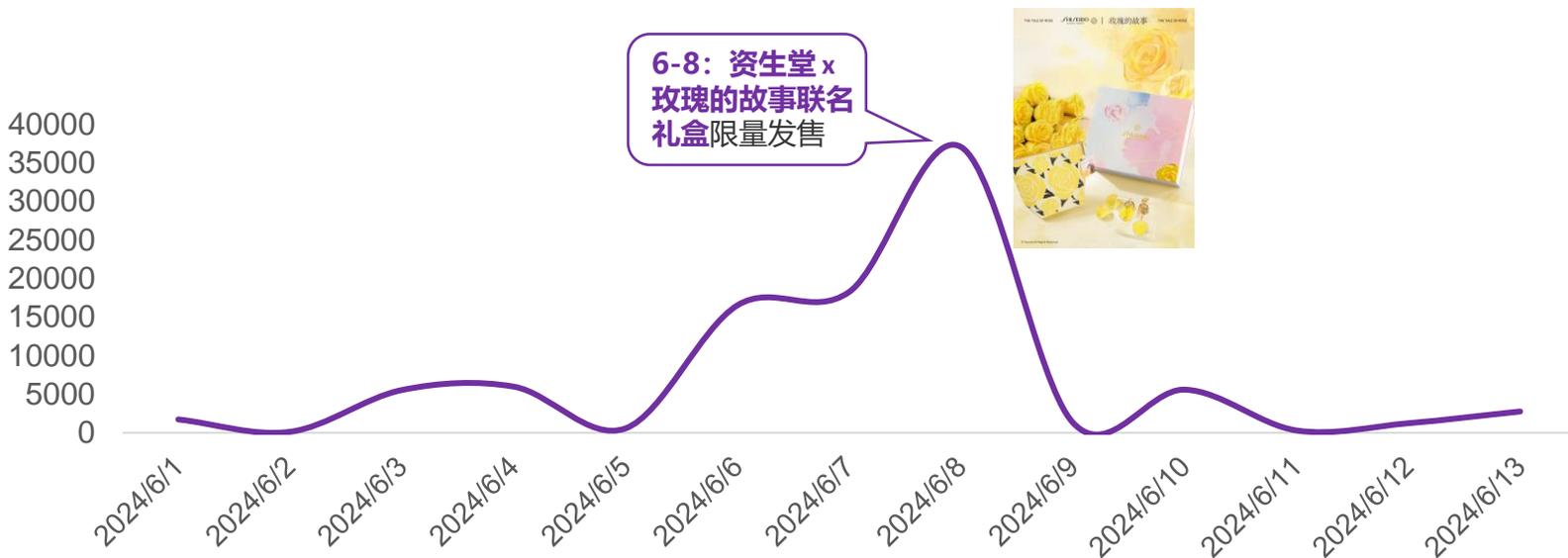


资生堂：推出《玫瑰的故事》联名带动礼盒品牌舆情声量达到峰值

- 《玫瑰的故事》开播当天，资生堂推出剧集联名礼盒，推动品牌声量达到高点。此外，品牌还发起刘亦菲X资生堂小针管眼霜营销推广活动，微博相关发文互动量高达10.1万。此外，达人发布的参与与资生堂合作的腾讯视频OpenDay活动相关内容的互动表现较优。

资生堂 X 《玫瑰的故事》相关声量趋势

10.1万
剧集X品牌总声量
——资生堂X玫瑰的故事



高互动爆文示例

微博

刘亦菲代言资生堂小针管眼霜

明星号@刘亦菲

互动量:10.9w



抖音

6月玫瑰的花期，但每天都有不同的花会绽放，来腾讯视频OpenDay...

头部达人@心怡Muse

互动量:1573



小红书

端午节联名周边大合集!!

腰部达人@Little Fairy

互动量:5848



本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩内容智库、艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn

