

金典×《玫瑰的故事》：以IP共创重构有机生活新叙事

- **品牌名称：**金典
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.06.08-08
- **参选类别：**IP营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://docs.qq.com/doc/DRGVoUkZDemVYUURa?u=0ae9419827164535a2ad649ce0ecf605&no_promotion=1

- **企业及市场现状：**作为乳业龙头伊利旗下的三大200亿+大单品之一，金典自2006年诞生以来持续占位高端白奶赛道，在消费者对有机食品需求逐渐攀升的趋势下，取得快速长足的增长。但疫情之后，乳制品消费呈现弱复苏状态，主要原因在于乳制品玩家日益增多市场竞争激烈，同时伴随老龄化时代的到来，也让增量市场变成存量内卷。后疫情时代，如何高效抢夺用户心智并直接带动销量转化成为品牌都无法绕开的问题。
- **营销挑战：**大剧IP合作已成常态，爆款大剧同时承载的品牌可多达40+个，如何从众多品牌中突围，最大化借势IP影响力+主演&代言人刘亦菲的号召力，承接用户情绪，激发用户与品牌广告互动，赋能到销售场域，是本次营销合作的重要命题。

- 通过现象级爆款大剧《玫瑰的故事》总冠合作，全面提升金典品牌影响力，使“有机生活，有我定义”的品牌理念更加深入人心，最大化借势IP影响力+主演&代言人刘亦菲的号召力，承接用户情绪，激发用户与品牌广告互动，并充分赋能全网销售转化带动销量。

总冠名金典**品牌态度【有机生活，有我定义】**

与**IP剧集态度【我完全而绝对的主持着我】**双向融合

全域营销资源承接观众追剧情绪，激发用户互动

使**【有机生活 有我定义】**的理念深植用户心智

提升金典品牌影响力，进而赋能销售场域



1、创新互动承接用户情绪，强烈共情实现品牌移情

- 深度洞察用户情绪，通过绑定剧情高光与共创丰富互动形式，帮助观众更好完成主角代入与内容共情，从而实现对品牌的移情和记忆：
- 「玫瑰箴言」强共鸣金句片头吸睛输出并丝滑过渡品牌TVC，在维护观剧沉浸感的同时强化对品牌理念的共鸣，创新引领态度营销，10条玫瑰箴言，**超10亿次曝光**



玫瑰箴言之一：你有坚持到底的决心，也有接受失去的勇气



1、创新互动承接用户情绪，强烈共情实现品牌移情

执行过程/媒体表现

- 「玫瑰花路弹幕」在剧情高光时刻品牌携手观众首次创新共筑花路形态弹幕，让用户的浓厚情绪找到出口的同时强烈移情品牌
- 互动超30万+次



- 「共创玫瑰」首创互动产品深绑剧情名场面，激发用户互动体验玫瑰美学魅力，实现品牌用户双向共情
- 互动超62万次

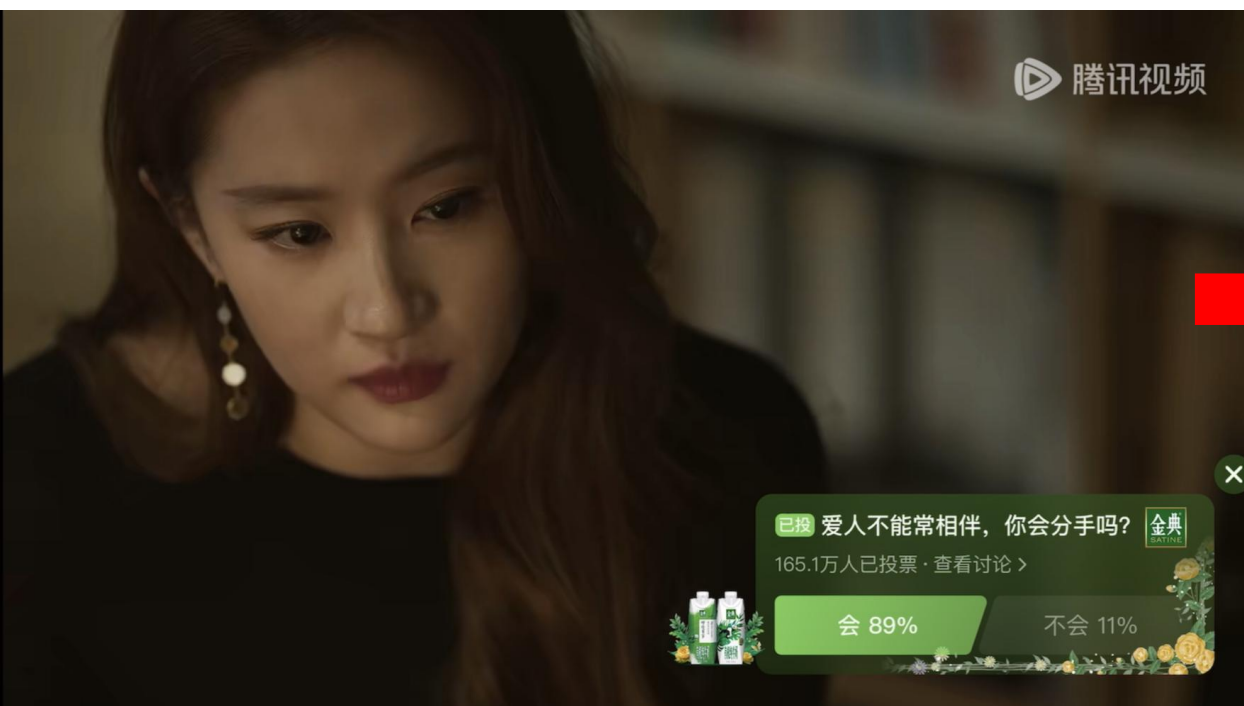


1、创新互动承接用户情绪，强烈共情实现品牌移情

- 「玫瑰的选择」38集，38次投票互动，结合追剧最热话题让观众与主角一起做出人生选择，触发**5000万+次互动**（截止7.1），最大程度带动用户热情提升传播效果

#玫瑰的亲事倒数第一竞争激烈#登微博主榜热2高位

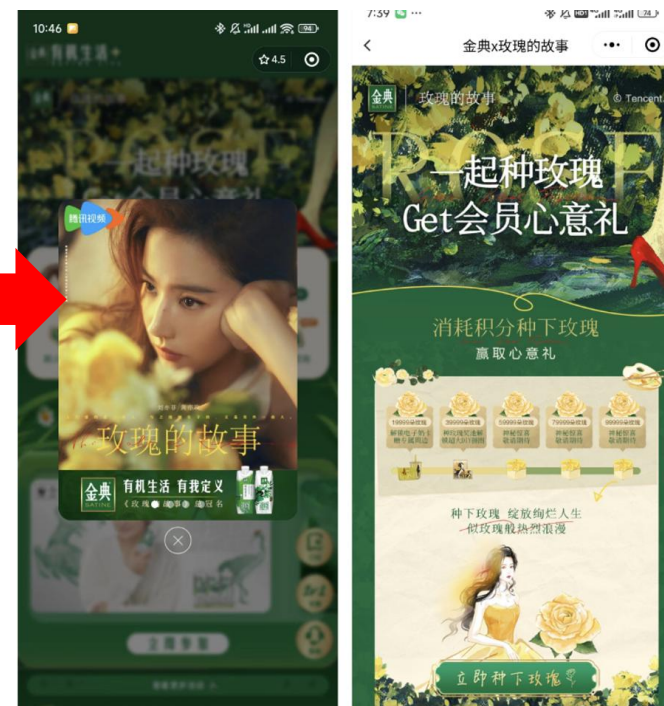
2 玫瑰的亲事倒数第一竞争激烈 剧集 715977 新



腾讯视频剧集播放框内



框内投票拉起H5



H5导流到客户小程序
种玫瑰，get玫瑰限量大奖

2、全域丰盛宠粉福利与观众双向奔赴，走心营销激发用户行动力

- **联动观众高喜爱度角色：**结合品牌调性与用户看点，合作剧内3位高热度男神，定制片头播报与剧外惊喜彩蛋，提升用户好感，**超12亿次曝光**

彭冠英《离不开她》



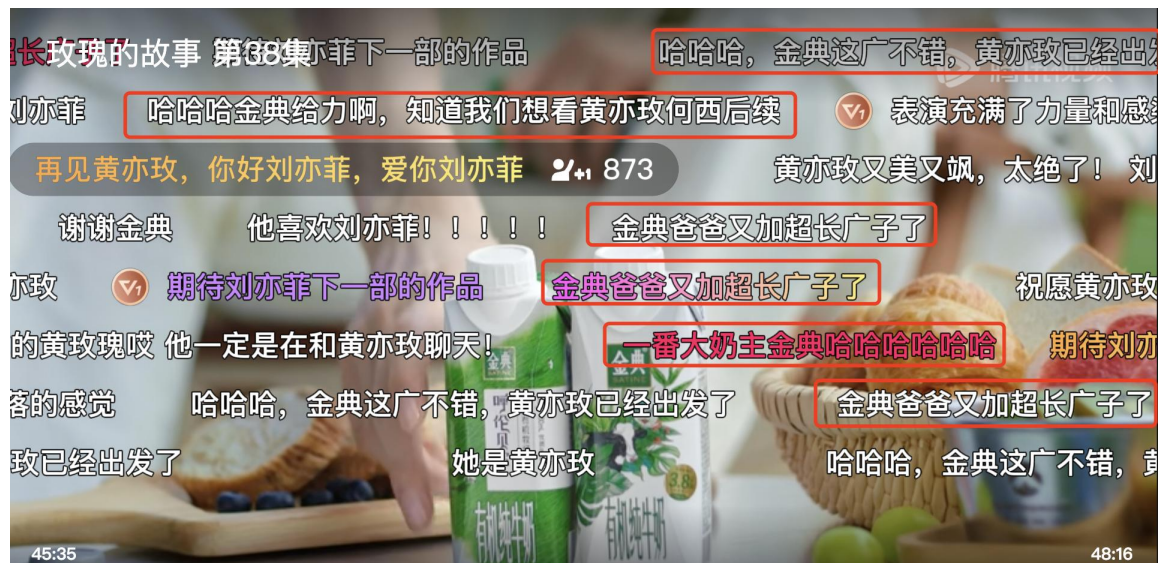
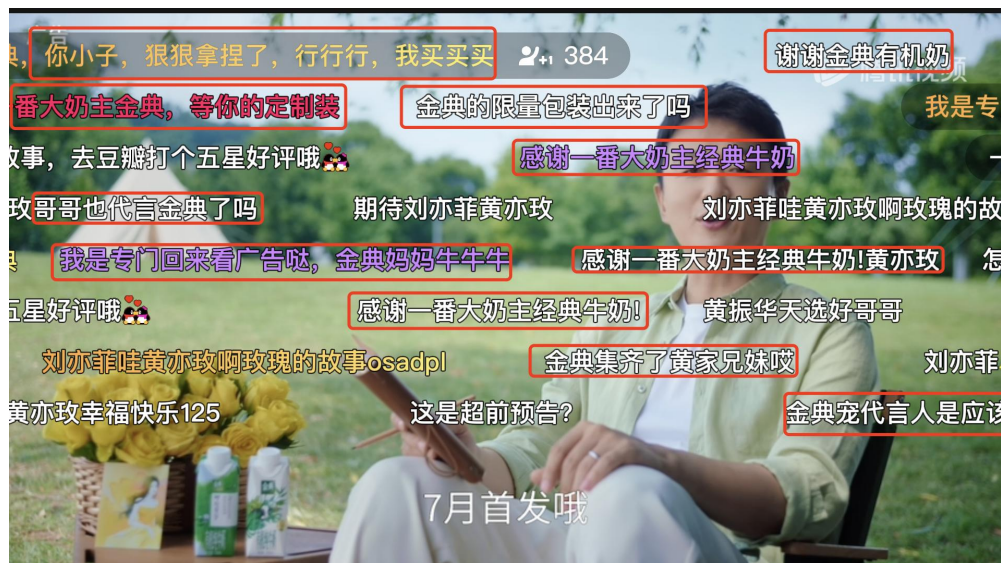
佟大为《家庭露营必备》



佟大为《妹妹的神秘礼物》



林一《何西回国后》



2、全域丰盛宠粉福利与观众双向奔赴，走心营销激发用户行动力

- **联动观众高喜爱度角色：**结合品牌调性与用户看点，合作剧内3位高热度男神，定制片头播报与剧外惊喜彩蛋，提升用户好感



金典SATINE 

24-6-26 10:00 来自 微博视频号

塔台呼叫黄亦玫1号和2号
一年毕业归来的何西@我是林一同学  林一超话 已经懂得无论人生高山还是低谷，都要大胆去追爱。
#玫瑰的故事#  电视剧玫瑰的故事超话 还在继续.....
#金典总冠军玫瑰的故事# #金典品牌代言人刘亦菲# #有机生活 有我定义#  查看何西大结局未完待续



01:37

查看何西大结局未完待续

《玫瑰的故事》不散场，敢爱才自由

[了解详情](#)





逃跑的cauliflower  铁粉1 :这广告是真的很有创意👍👍

24-6-26 10:03 来自江苏

   186



西西这里Koro  铁粉3 :典典亲证广子 97s🌻

24-6-26 10:07 来自河北

   183



会飞的兔子825  铁粉3 :金典继续加广👍👍

24-6-26 10:01 来自上海

   101



涵_Y99  铁粉3 :🌻🌻🌻典典好棒，这个广好

24-6-26 10:12 来自福建

   79



刘亦菲分菲cc  铁粉3 :这个广告太帅了👍

24-6-26 10:04 来自贵州

   56



渔以歌  铁粉4 :典总 这个广告真棒🌻结合了电视剧内容，对话部分梦回[花木兰]黑娃子了哈哈

24-6-26 10:29 来自重庆

   53



刘亦菲深爱的圈外女友  铁粉2 :典你也太棒了吧，不是临时想起投的广，都找演员拍的肯定是早就策划好的，好感动啊我的典😭😭😭

24-6-26 10:50 来自广东

   41



灵ling_菲你莫属  铁粉3 :还是金典会，后续请看👍👍

24-6-26 10:20 来自广东

   38



Pangpengkui我嫩叠  铁粉1 :头一次这么爱看广告，金典你好牛啊#刘亦菲金典品牌代言人#

24-6-26 10:27 来自河北

   30



喜欢白日做梦的人01  铁粉1 :谢谢金主爸爸，林一拍的太好看了

24-6-26 12:10 来自河北

   14

2、全域丰盛宠粉福利与观众双向奔赴，走心营销激发用户行动力

加码观众挚爱CP： 品牌合作高甜氛围贴，为观众挚爱CP高光时刻增加浪漫调性，满足用户磕糖需求



2、全域丰盛宠粉福利与观众双向奔赴，走心营销激发用户行动力

- **观剧云包场：**总冠名首次下场“云包场”大剧，金典霸气包场3000席请观众畅快追剧，有效增强品牌好感度
- **线下快闪打卡：**线下联动腾讯视频OPENDAY打造金典有机花房，剧内名场面复刻，吸引众多粉丝聚集打卡、互动，提升品牌传播力



2、全域丰盛宠粉福利与观众双向奔赴，走心营销激发用户行动力

- 线上私域互动：追剧全程邀请剧粉前往品牌小程序一同种玫瑰，解锁2000份限量衍生礼盒、品牌独占发放大结局点映礼抵扣券2000份，进一步借势IP提升从剧粉到品牌用户的效果转化



- 共创新包装：品牌听劝营业，即时响应粉丝需求首次邀请粉丝共创“追剧瓶”，极大增强了品牌好感并加强生意转化



金典SATINE

24-6-11 14:24 来自 微博网页版 已编辑
发布于 浙江

+关注

@刘亦菲 #玫瑰的故事# 大剧热播，瑰宝们给典典下起了雪片般的brief，典典主打有求必应，根据大家的要求，八百里加急设计了三款系列包装，快选出心中理想包装，典典加急赶工制作，出厂上市。另外，转+评，抽1位送金典联名包装。#金典总冠名玫瑰的故事# #金典品牌代言人刘亦菲# 刘亦菲超话 金典SATINE的微博投票 抽奖详情

PICK你心中的《玫瑰的故事》联名包装



2、全域丰盛宠粉福利与观众双向奔赴，走心营销激发用户行动力

玫瑰定制装首批1万提光速售罄



IP价值赋能卖货场，用户自发晒单



观众疯狂打call，自来水传播力挺金典



3、总冠战略级资源霸屏独占，剧集品牌热度双巅峰

- **开播大事件顶级重磅宣推：**开播前一日，打造品牌冠名首映发布会，全明星阵容主角团齐聚助阵，线上全程直播，热度空前
- **视频端内独占平台级总冠宣推：**从预热期站内运营、核心页卡宣传，到独特观剧详情页品牌换肤，以及剧名联合LOGO与冠名标板，占据大众最强记忆
- **端外联动微信生态联合宣推：**《玫瑰的故事》IP官方视频号60+卡段呈现总冠包框，强势曝光；朋友圈官宣开播的同时同步告知总冠身份，给足品牌排面
- **前期品牌提前布局剧情植入：**与高光时刻广告完美结合，强化用户记忆
- **商圈户外广告曝光延伸：**一线城市商圈户外广告牌面拉满，官微联动将剧集IP势能最大化



一、剧集热度断层冲顶

- 剧集热度：腾讯视频站内热度**31558都市剧最高记录**，抖音**12.8亿**热度创**历史剧集热度最高记录**，全网狂揽超**8210+**热搜（截止6.29），登顶猫眼、德塔文、云合、骨朵等全域榜单**top1**，抖音+微博，均认证《玫瑰的故事》为**爆款剧集**
- 剧集口碑：微博**9分**，**2024年最高分情感剧**，豆瓣评分**7.3分**

二、品牌投放效果显著

- 高互动：金典广告产品，承接用户情绪，激发用户互动：“玫瑰的选择”投票触发**5000万+次互动**，#玫瑰的亲事#登录微博主榜**热2高位**；“共创玫瑰”**62万次参与**；“玫瑰花路弹幕”互动**超30万次**
- 高曝光：腾讯视频+微信生态多端同步宣传总冠金典，剧集开播1个月内播放量达**38亿**，官方视频号60条+冠名卡段持续裂变扩散，播放量超**5亿**，收获**过万**点赞、分享、转化，“玫瑰箴言”曝光**超10亿次**
- 高规格宠粉：集齐**玫瑰男神3枚**，**彭冠英**，**佟大为**，**林一**，依次献上金典告白，播放**超12亿次**，宠粉引发网友狂欢；大剧首次云包场**3000份**、点映券**2000份**，会员卡**2000份**，限量衍生礼盒**2000份**；以及7月会有**新共创包装发售见面会**，**佟大为**线下参与宠粉
- 高人气：品牌复刻剧内名场面打造线下金典有机花房，众多粉丝自发聚集，活动人数**4500+**

三、产品传播表现突出

- 《玫瑰的故事》热播期间，金典限定呼伦贝尔牧场有机纯牛奶销量同比增长**220%+**
- 金典小程序“全民种玫瑰”获**22万+**会员关注，**11万+**会员参与，拉新转化破新高，玫瑰IP定制奶卡成为**金典2024年TOP1畅销奶卡**
- 通过投后市场反馈，金典合作各项表现均遥遥领先《玫瑰的故事》其他合作品牌，稳居第一



腾讯视频3年来
都市剧最高热度

微博官方
认证爆款剧集

热搜霸榜
狂揽全网8210+

抖音官方认证爆款剧集
抖音剧集热度历史最高

营销效果与市场反馈
登顶全域排行榜top1



连续剧全舆情热度榜 TOP 1 X 19	连续剧霸屏榜 TOP 1 X 6
单日全端播放量 破亿 X 9	全端播放量 TOP 1 X 13
累计全端播放量周榜 TOP 1	全端热度 TOP 1 X 20
全端热度 爆款认证	角色黄亦玫热度日榜 TOP 1 X 20
电视剧热度日榜 TOP 1 X 20	电视剧周榜 TOP 1 X 3
电视剧有效播放量日榜 TOP 1 X 19	电视剧有效播放量周榜 TOP 1 X 2
剧集角色黄亦玫热度周榜 TOP 1	电视剧播放指数 TOP 1 X 19
剧集角色黄亦玫新媒体指数 TOP 1 X 11	剧集角色黄亦玫新媒体指数累计11天破 9
电视剧景气指数日榜 TOP 1 X 18	电视剧景气指数周榜 TOP 1 X 2
景气指数累计7次破3 最高值3.306	
电视剧全网正片播放量日榜 TOP 1 X 18	电视剧全网正片播放量周榜 TOP 1 X 2
剧集播放量指数日榜 TOP 1 X 16	剧集播放量指数周榜 TOP 1 X 2
电视剧播放量指数日榜 TOP 1 X 19	电视剧播放量指数周榜 TOP 1 X 2
全平台剧集热度指数日榜 TOP 1 X 17	全平台剧集热度指数周榜 TOP 1 X 2
电视剧热度指数日榜 TOP 1 X 20	电视剧热度指数周榜 TOP 1 X 2



权威官媒带头点赞 “表达真诚，演技在线”

热门台词破圈，跨界复刻；文旅、高校神转场引爆全网！ 成就2024最火影视文娱现象！

营销效果与市场反馈

权威媒体领衔发声 全民追剧好评如潮



人民日报

剧中既有年轻人职场打拼的朝气蓬勃，也有生活中烟火气十足的家长里短，通过刻画现代女性追求精神自由、人格独立与美满爱情的道路上所面临的种种抉择，探讨当下社会女性如何实现自我价值等议题。



新华社

剧集自黄亦玫的原生家庭、恋爱婚姻、社会职场等多个生活横切面落笔触，呈现出其身处不同年龄阶段、承担不同社会身份时的困惑、觉醒、蜕变，并最终形成自洽和解。



光明日报

剧集将角色之“小”与社会之“大”相呼应，在爱情之“轻盈”与时代之“厚重”求得平衡，鼓励女性如剧中人一般，无论身在哪个年纪、身处何种境遇，都应尽情绽放，传达出“此刻即是花期”的价值意涵。



人民网

学业、事业、爱情、家庭，“她故事”里有苦有甜，但以乐观态度面对、以自信姿态应对，从中折射出来的坚韧向上的“她力量”最是动人。



新华网

《玫瑰的故事》展现了一部优秀文艺作品应当如何更好地呈现真实的女性世界，聆听“她”心声、见证“她”成长、感受“她”力量。



中国新闻网

家庭的暖心治愈、爱情的浪漫美好、职场的励志进阶在黄亦玫身上得到一一呈现。在这一过程中，她对生活、对爱情、对世界的独特见解迸发出强大而蓬勃的精神力量。

北京到底有谁在 高校文旅神转场出圈爆火

高校转出热潮



- 1 清华大学 林更新转场 1210864
- 1 复旦招生宣传黄亦玫严选 剧集 948040
- 2 清华大学 神转场 1111385
- 4 清华告诉你北京到底有谁在 578448
- 4 黄亦玫回应复旦 剧集 776973
- 5 央美招生宣传黄亦玫首选 剧集 520868
- 20 武汉大学没场硬转 剧集 169901
- 20 高校招生版神转场 171107
- 23 我完全而绝对地选择复旦 剧集 230967
- 31 清华复旦磕到了 185960
- 31 上海到底有谁在啊 剧集 192407
- 35 玫瑰的故事 招生赛道 剧集 121740
- 46 清华大学招生广告 95348



NO.10 林更新又转场到上海交大招生
同城热度5784 | @白鹿视频

(仅部分展示)

文旅转遍全国



- 20 各省文旅没场硬转 223350
- 33 方协文 北京转场 181635
- 34 北京到底有谁在啊转场 剧集 150483



- 14 央妈也上林更新转场了 166045
- 39 北京文旅告诉你北京到底有谁在 19469
- 50 黄亦玫快回北京 21070
- 50 林更新转场 中转站 24276



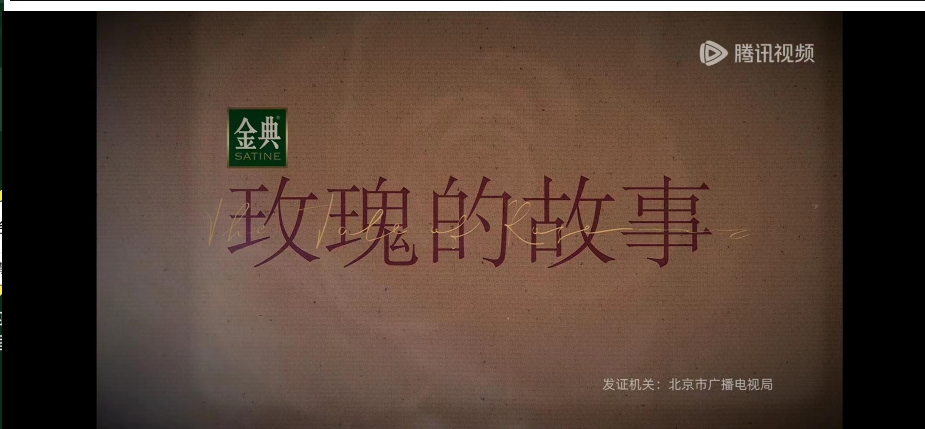
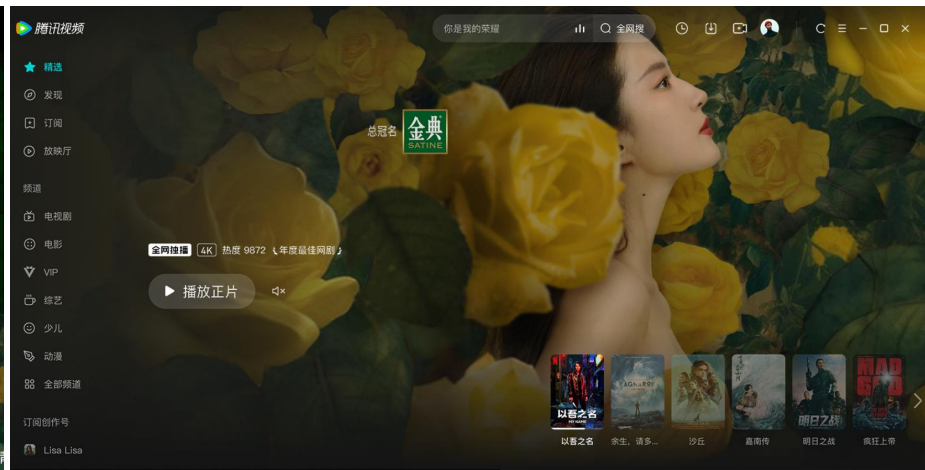
(仅部分展示)

官媒矩阵齐上阵 最可爱的人告诉你为什么要去北京

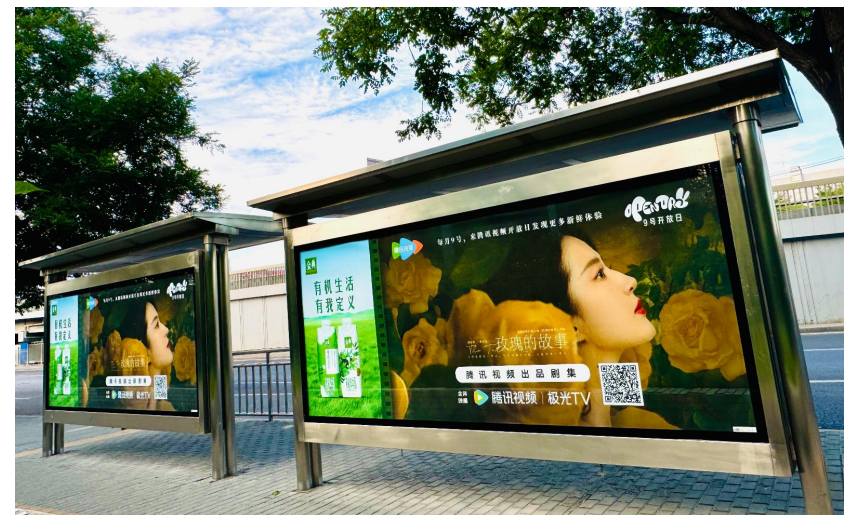
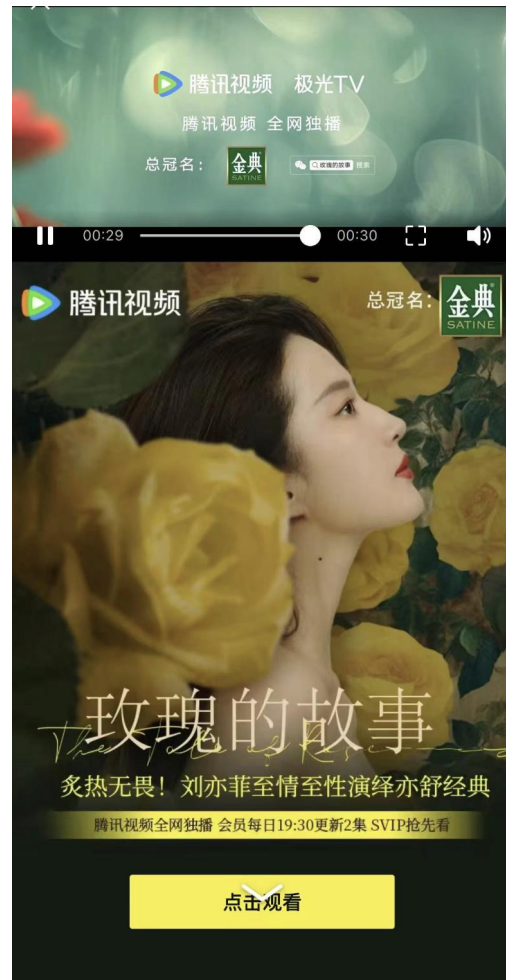


(仅部分展示)

总冠战略级资源霸屏独占



总冠战略级资源霸屏独占



附：部分网友自来水怒赞金典&《玫瑰的故事》营销满分

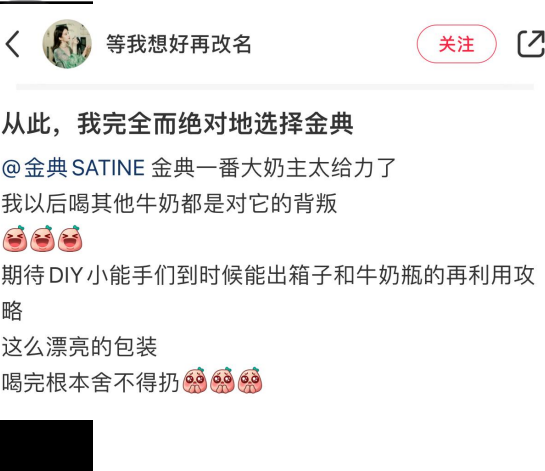


我的老天奶🌹一番大奶主的排面
传下去，瑰宝们以后只有金典了，联名款给我搞快点
👉 #刘亦菲玫瑰的故事 #金典

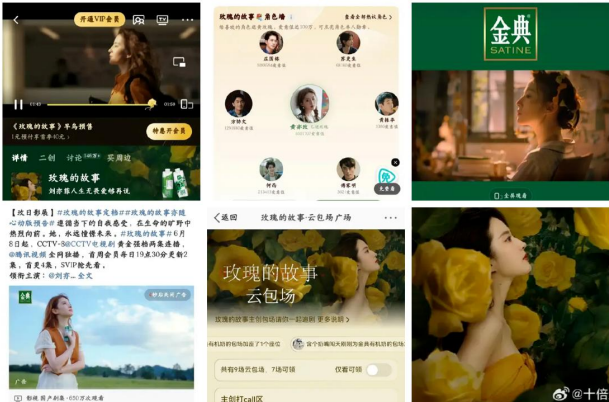


最感动的时候有金典一番大奶主的陪伴
黄亦玫她天生会爱人，爱己，爱这世间蓬勃万物。

#玫瑰的故事# 玫瑰和金典尊嘟好搭 感觉换其他牌子的奶制品 就没这种高级质感了💖 广告词也好贴



我愿称之为史上最完美的一次冠名商的选择 点开鹅播放主页，第一次不反感广告宣传耶，整个色调搭配太巧妙了吧 金典绿 + 玫瑰黄，这就是天作之合啊啊啊#玫瑰的故事收视率#



- 1、预判“爆剧”成功押注总冠：**从《玫瑰的故事》IP、制作班底、演员卡司以及平台投入等全方位因素综合判断大剧潜力，金典提前成功锁定爆款；剧集的全网断层冲顶热度成就现象级爆款，实现了品牌与剧集的热度双高，全面提升了品牌的市场影响力；
- 2、品牌理念与IP精神双向融合：**《玫瑰的故事》核心传达的是“我完全而绝对地主持着我”式的将“自我”主权无限放大的意识形态，让金典关于“有机生活，有我定义”的品牌精神有了具象化的展示。黄亦玫的性格特质在一段段故事中越来越饱满的同时，金典也借由剧情完成了品牌叙事，奠定了共情营销的坚实基础；
- 3、创新互动与全域宠粉营销：**金典通过“玫瑰箴言”、“玫瑰花路弹幕”、“玫瑰的选择”等互动形式，有效承接并放大了观众的情绪，实现了品牌与观众之间的情感连接。通过剧内角色联动到剧外的线上线下活动，通过全域宠粉营销与观众双向奔赴，实现品牌好感度提升与销量转化。

