

# 《乘风破浪的姐姐》 多平台话题传播情况分析

狗熊会 | 精品案例

主讲人：灰灰

# 目录

01

背景介绍

02

数据介绍

03

话题热度分析

04

意见领袖影响力分析

05

情感分析与预测

06

应用与总结

01

# 背景介绍

---

三十而骊

# 《乘风破浪的姐姐》



- 《乘风破浪的姐姐》是一档针对“30+女性”的选秀类女团成长综艺节目
- 节目选择了三十位来自不同领域的30岁以上的歌手、演员、主持人，通过一个夏天的训练和公演，最终组成7人团重新出道
- 通过呈现当代30+女性的追梦历程，传达“不论处在任何人生阶段，都可以像姐姐一样勇敢出发”的信念



# “姐姐们”有多火

## 热搜王者



## 播放指数夺冠



- 微博话题浏览量超  
**424.9亿次**
- 最高百度搜索指数是  
《青春有你2》的**4倍**
- 黄龄、蓝盈莹、孟佳  
微博吸粉**百万**

在“浪姐”节目大火的同时，姐姐们的口碑也经历着“乘风破浪”

## 万茜

6月12日  
节目开播

6月19日  
第二期播出：人  
淡如菊的性格备  
受好评



7月23日

因节目衍生采访  
被质疑“人淡如  
菊”的人设

7月31日

因节目中的表现，  
被质疑是“皇族”

## 蓝盈莹

6月12日  
初评第一全网夸：  
努力上进的狼性女  
孩儿

7月3日

第四期播出：因“建  
议吴昕半个月学贝斯”  
被网友批评



7月31日

抢了郑希怡的位子进  
入宁静团，网络好感  
度下降

9月4日

成团之夜观众喜爱度  
最低，被网友心疼

- 参加热门综艺对明星来说，既是机遇，但也有危机；既有爆红的机会，却也有败坏路人缘的风险
- 实时监测艺人在网络上的口碑，并及时使用公关手段应对舆论变化具有十分重要的意义，而这正是**公关行业**的工作内容之一。

吴亦凡“你看这个面它又长又宽”遭到**全网群嘲**



借用蔡徐坤**篮球事件**，发布《大碗宽面》，化解危机



公关





- 成功的公关来自于对传播渠道和媒体平台的深入洞察。
- 本案例将通过《乘风破浪的姐姐》话题的传播，探究豆瓣、知乎、微博三大主流平台的舆论传播模式和演变特点，帮助公关公司优化公关策略和提供决策依据。



02

# 数据介绍

---

- 选取1479条豆瓣短评数据
- 时间跨度：2020年6月12日-2020年8月12日
- 好评、一般和差评各占1/3

乘风破浪的姐姐 短评

☒ 全部    ☐ 好评 46%    ☐ 一般 26%    ☐ 差评 28%



蓝色的椰子 看过 ★★★★★ 2020-06-12  
宁静:还要我介绍我是谁? 我这几十年都白干了。



所属平台	变量类别	变量名称	变量类型	数据描述
豆瓣	豆瓣短评	评分	分类变量	1星认为差, 3星认为一般, 4-5星认为很好
		"有用"数	连续变量	和点赞数含义相同
		评论内容	文本数据	例如:"太失望了, 姐姐们在一起本来整体氛围就尬, 还请了尬上加尬的主持"
		评论人被关注数	连续变量	取值为正整数
		评论时间	时间变量	时间段位于2020-6-12到2020-8-12

- 选取微博话题“乘风破浪的姐姐们”下的2420条微博
- 时间跨度：2020年6月1日至2020年7月31日。
- 话题的总浏览量为6.9亿



### #乘风破浪的姐姐们#

阅读6.9亿 讨论8.6万

分享

申请主持人





Fashion-Planet

#FP Candid#

盘点一下#乘风破浪的姐姐们#近日时尚大片 又美又飒的姐姐们 都自成风格 「郑希怡、张雨绮、金晨、黄圣依、蓝盈莹、张萌、伊能静、吴昕、李斯丹妮、阿朵、郁可唯、金莎」 你看好哪位姐姐呢

收藏

转发 45

评论 149

1606

所属平台	变量类别	变量名称	变量类型	数据描述
微博	热门微博	发博者被关注数	连续变量	取值为正整数
		点赞数	连续变量	取值为正整数
		微博内容	文本数据	例如:“张雨绮拿到X牌的样子像极了当上弼马温的孙悟空”
		发博时间	时间变量	时间段位于2020-6-1到2020-7-31

- 选取 “《乘风破浪的姐姐》在第XX期有哪些不易发现的细节？”系列问题下共3057条回答
- 时间跨度：2020年6月12日-2020年8月9日

《乘风破浪的姐姐》第二期有哪些不易发现的细节？

关注问题

写回答

邀请回答

好问题 1

添加评论



sckot

37 人赞同了该回答

1. 《得不到的爱情》表演完之后，  
发布于 06-19

赞同 37

11 条评论

分享

收藏

喜欢

收起 ^



所属平台	变量类别	变量名称	变量类型	数据描述
知乎	热门回答	回答者被关注数	连续变量	取值为正整数
		赞同数	连续变量	取值为正整数
		回答内容	文本数据	如：“宁静！实名不喜欢宁静”
		回答时间	时间变量	时间段位于2020-6-12到2020-8-9



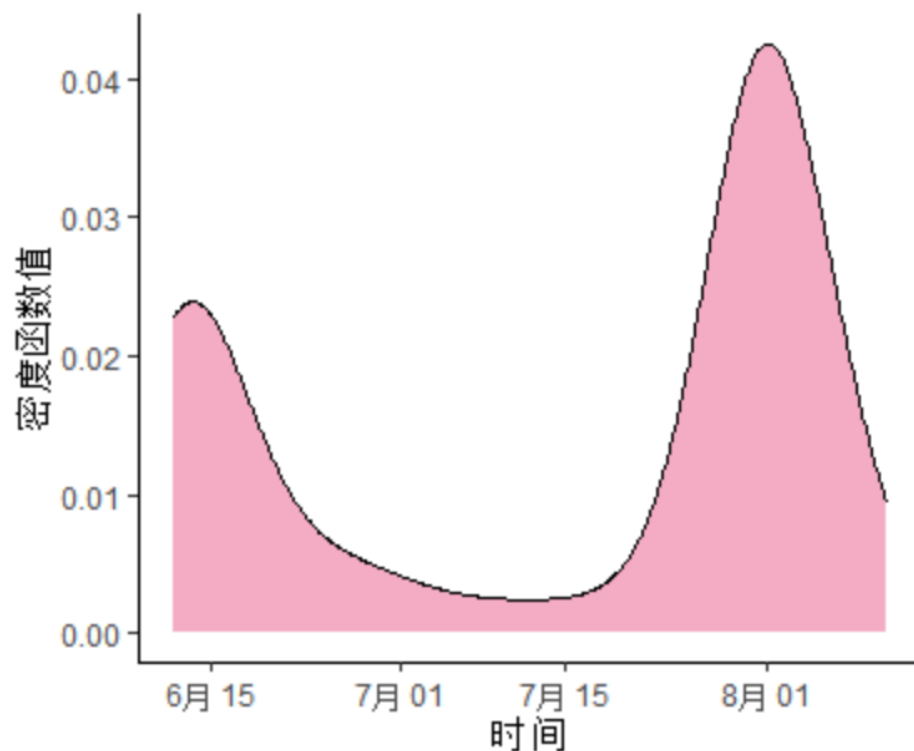
03

## 话题热度分析

---

# 豆瓣平台的话题热度

豆瓣短评时间密度函数图



- 6月中旬“浪姐”首播时短评数量剧增，达到一个小高峰，之后30天内迅速下降
- 在7月15日左右热度重新升高，在8月1日左右达到峰值，之后又快速下降。

## 豆瓣平台的话题热度

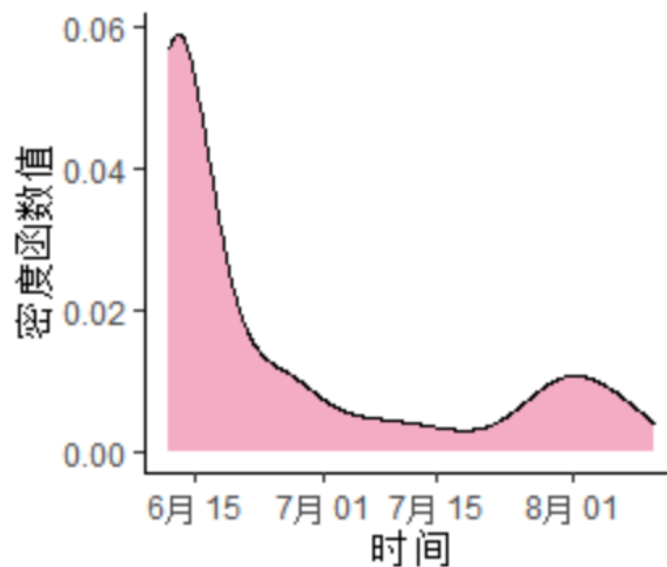
## 豆瓣短评词云图



- 豆瓣平台讨论最多的姐姐是“万茜”
- 评价性的高频词语包含“高开低走”“喜欢”“恶心”。
- 负面情绪以失望（“高开低走”）和批判（“皇族”）为主

# 豆瓣好评的话题热度

豆瓣好评时间密度图



豆瓣好评数量” 高开低走”

豆瓣好评词云图

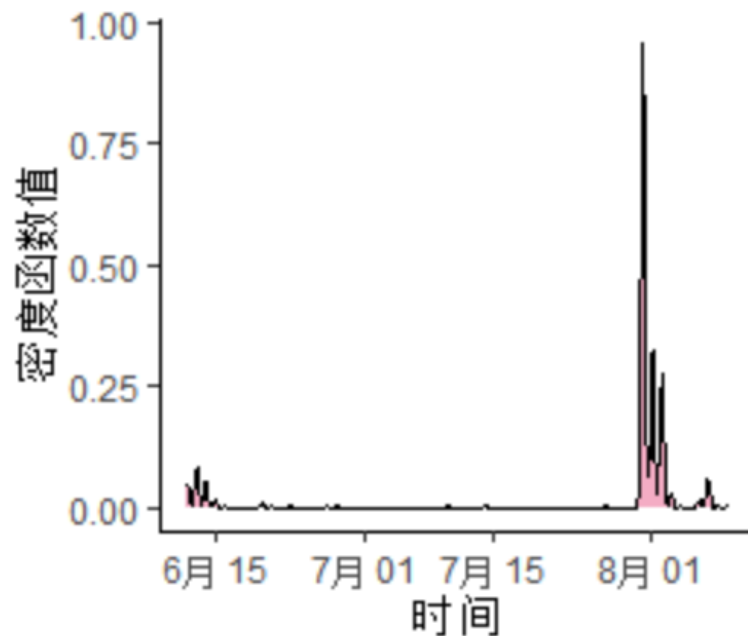


“杜华女士”——豆瓣好评话题王者



## 豆瓣差评的话题热度

## 豆瓣差评时间密度图



## 8月1日豆瓣差评“断崖式”增长

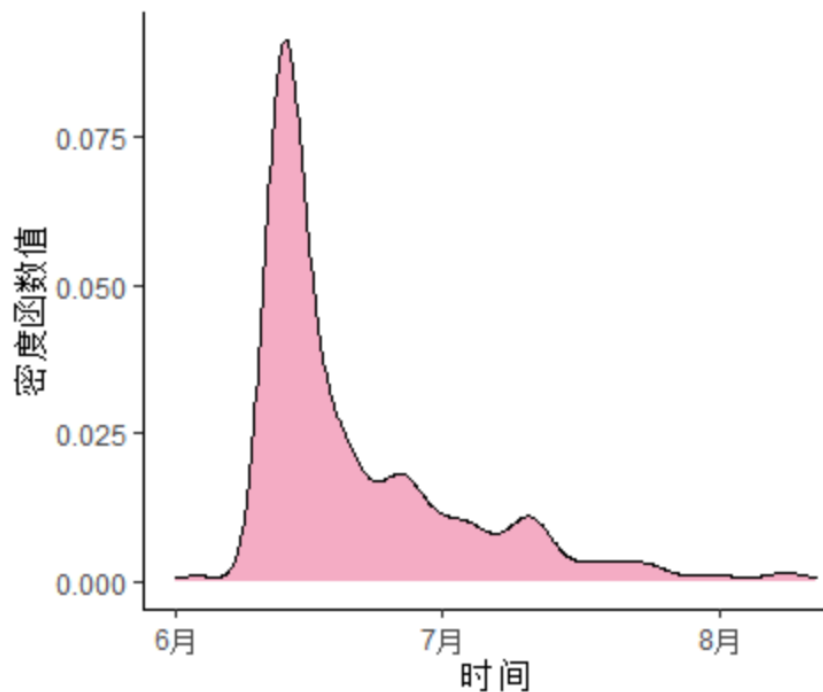
## 豆瓣差评词云图



## “皇族万茜”是豆瓣差评最大关注点

## 微博平台的话题热度

## 微博博文时间密度图



## 微博讨论热度自开播后持续下滑

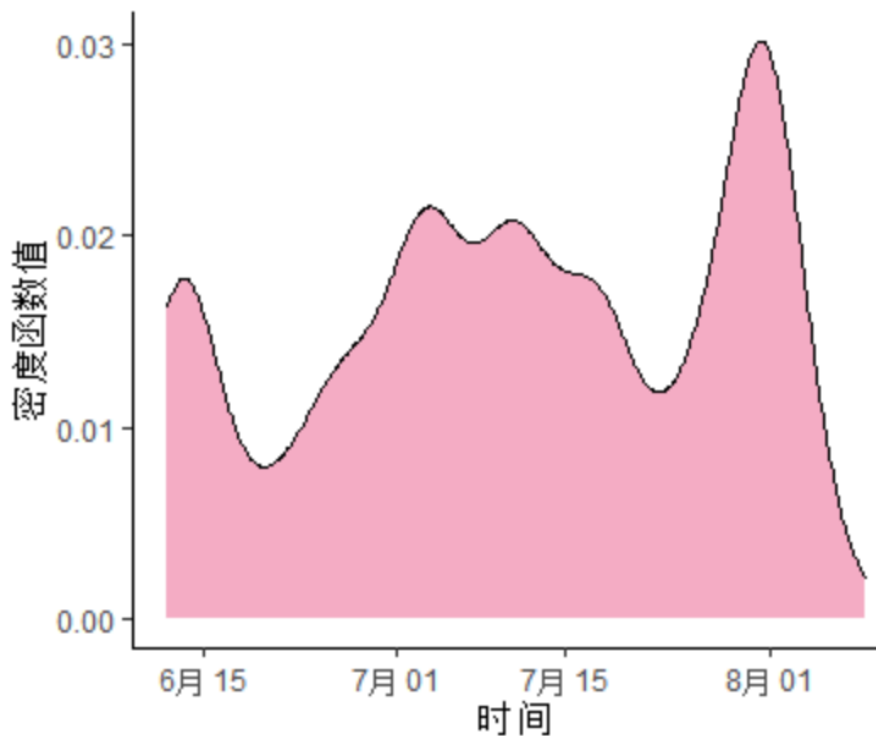
## 微博博文词云图



- “浪姐”话题在微博平台上的传播情绪更积极，娱乐性较强（“哈哈”）
- 商业推广的作用较强（“奥利奥星光榜”）

## 知乎平台的话题热度

## 知乎回答时间密度图



## 知乎回答量 “一浪高过一浪”

## 知乎回答词云图



知乎回答高频词语几乎全是人名。  
其中“**蓝盈莹**”位居榜首

# 三平台对比



## 豆瓣平台

**“兵家必争之地”**

作为评分平台，评论星级具有影响力。因此情感变化尤为剧烈



## 微博平台

**“快餐化”的资讯中心**

话题热度下降速度极快，评论观点主要为无营养的“哈哈”式喜悦



## 知乎平台

**观点的“发酵车间”**

话题讨论热度高潮迭起，常常聚焦于更有争议的人物



04

## 意见领袖影响力分析

---

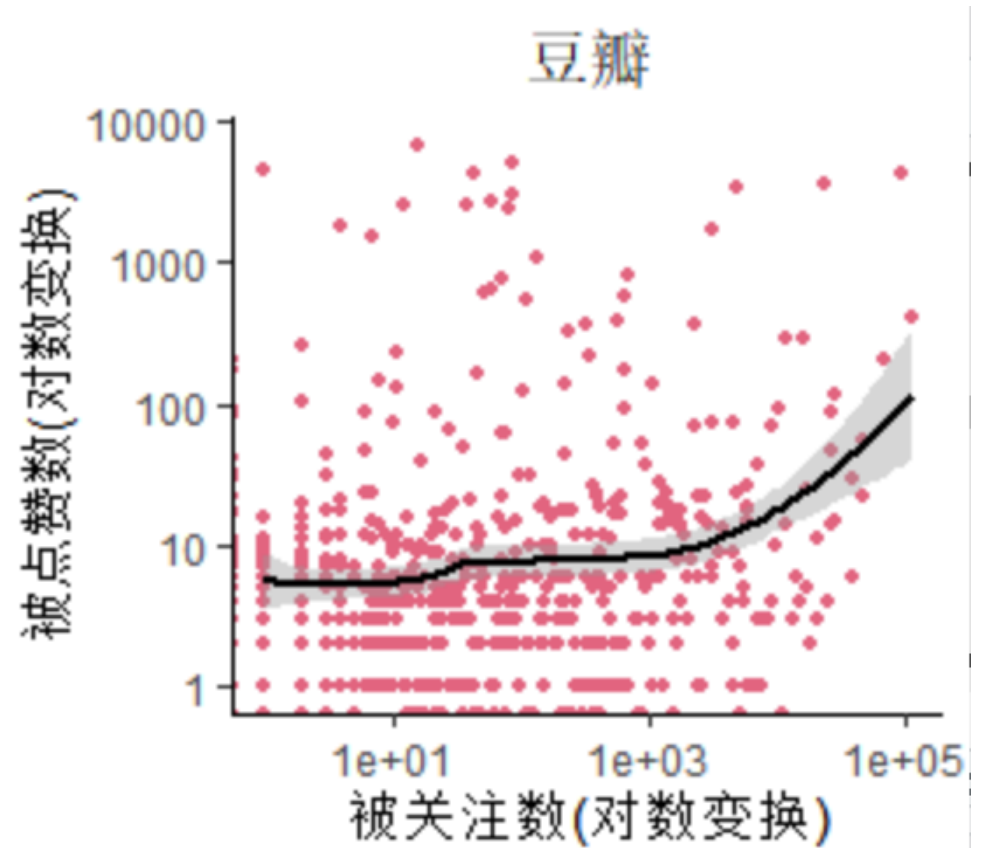
# 意见领袖

- ◆ “意见领袖”是指在群体中具有一定的话语权、在一定程度上能够影响多数人态度倾向的个体，其来自于“大众传播—意见领袖—一般受众”的经典传播模式。
- ◆ 一个用户是否为意见领袖可以由其“**被关注数**”来衡量。一个用户的影响力可以由其“**点赞数**”来衡量。



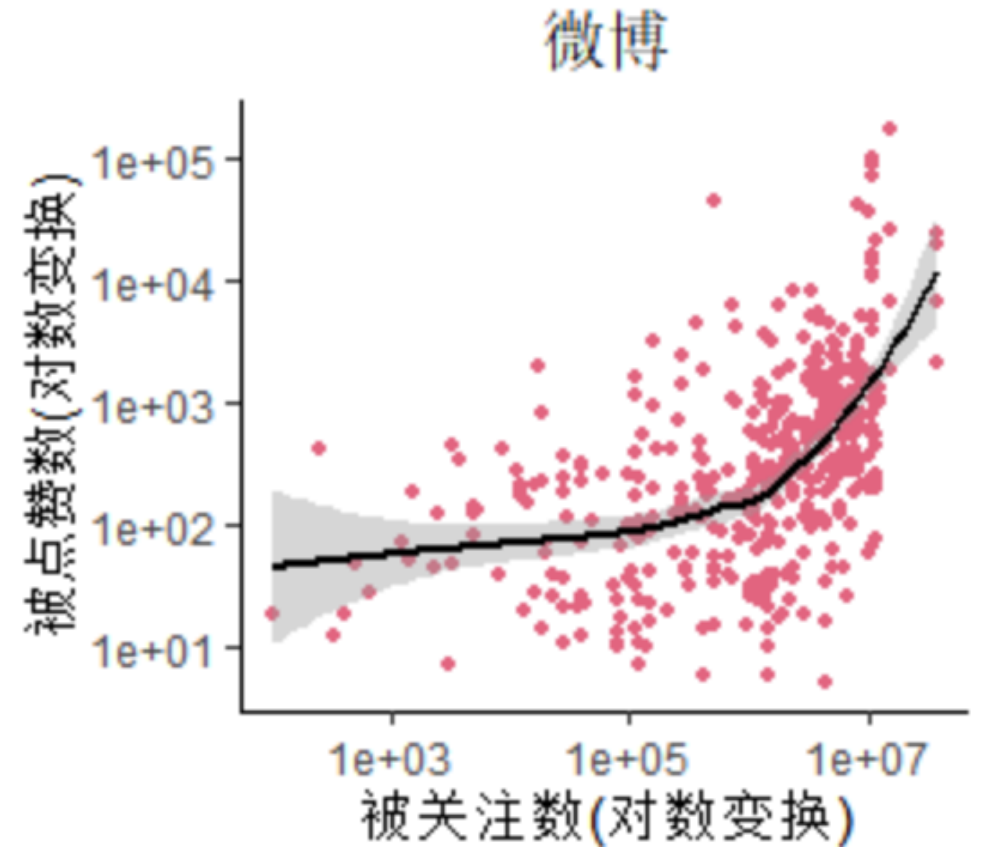
# 豆瓣平台的意见领袖影响力

- 豆瓣平台被点赞数和被关注数成正相关，但相关系数较低（相关系数=0.175，在95%置信度水平下显著），说明该平台意见领袖影响力较低
- 豆瓣平台虽然也推送用户关注对象的评论，但并未对高关注用户进行重点推广，豆瓣平台点赞行为仍旧是内容驱动，而非意见领袖影响力驱动



# 微博平台的意见领袖影响力

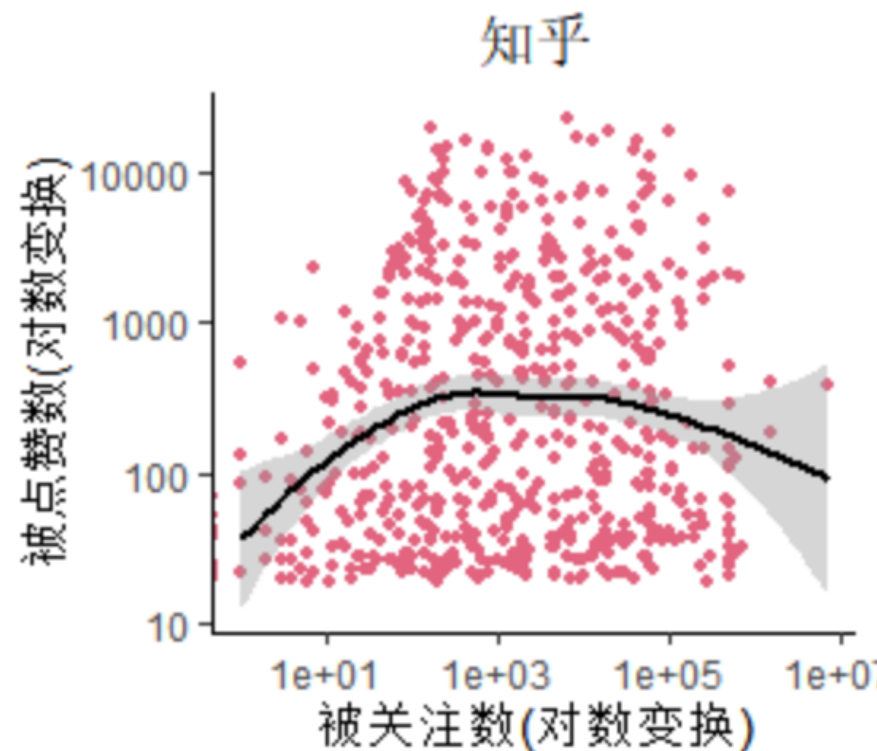
- 微博平台被点赞数和被关注数成正相关，且相关系数较大（相关系数=0.29，在95%置信度水平下显著），说明该平台意见领袖影响力较高
- 微博给高影响力用户有特殊的标志认证，首页也会优先推送已关注用户的博文。同时，由于微博“追求新料”的特点明显，新料资讯即是话语权的重要组成部分，而高关注度用户往往垄断着资讯的来源





# 知乎平台的意见领袖影响力

- 知乎平台被点赞数和被关注数**没有明显线性相关关系**(相关系数=-0.033, 在95%置信度水平下不显著)
- 作为一个问答型社区, **知乎平台的信息流推荐机制是以“问题”为中心的**, 已关注用户内容的推荐权重较低



三个平台中“意见领袖”的影响力关系是：微博>豆瓣>知乎

05

# 情感分析及预测

---

# 情感分析

- 网络舆论的情绪变化是公关行业非常重要的关注内容。通过对舆论情绪变化的分析有助于公关公司预判舆论风向的转变，提前一步做好公关准备。
- 使用百度智能云平台进行情感分析。情感倾向得分越靠近1，表示该评论越积极，得分越靠近0，表示该评论越消极

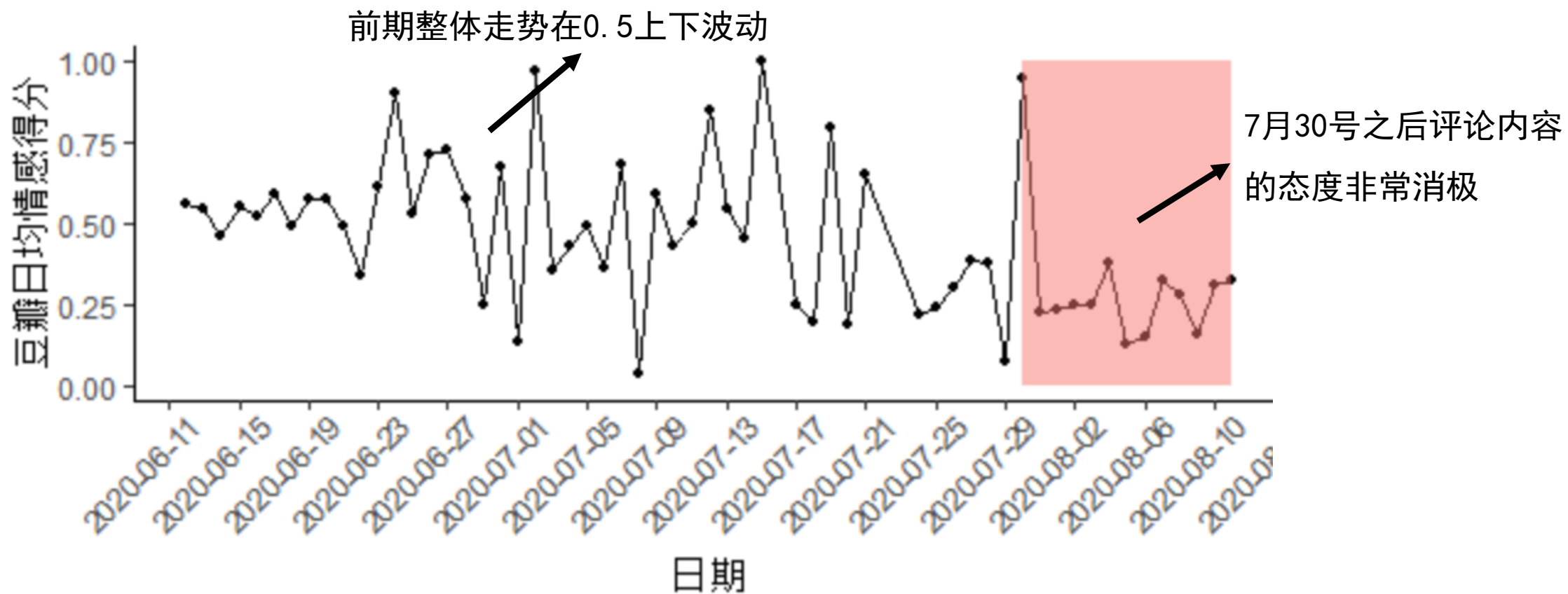


**评论示例：**“在办公室看，只能憋着偷偷笑，这些姐姐简直要算我的快乐源泉，暂时先给四颗星，后续再说。”

情感偏正向



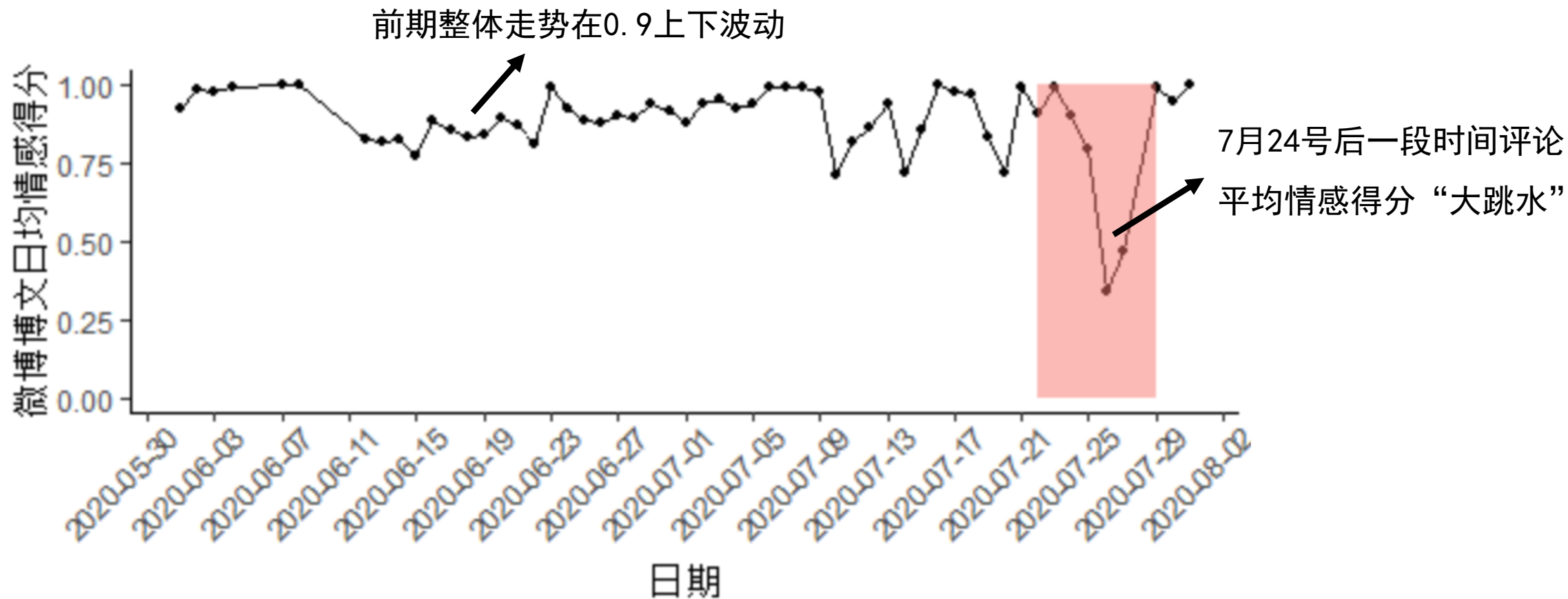
# 豆瓣平台情绪走势



后期得分走低的原因是第八期节目播出后平台涌入大量关于“皇族/万皇/万茜”的负面评论，和其他时段形成鲜明对比，不排除第三方购买水军刷评论的可能。

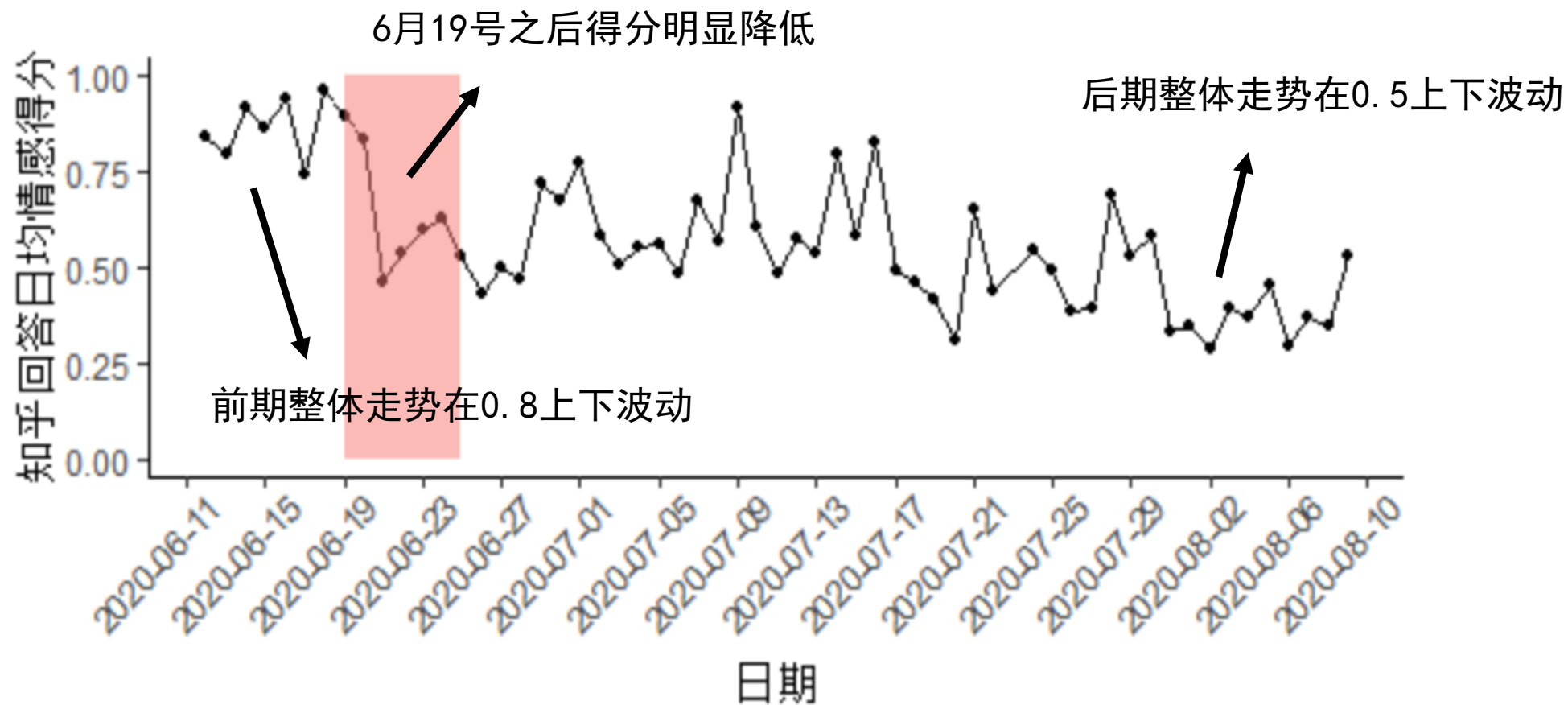


# 微博平台情绪走势



7月24号得分“大跳水”的原因是第七期中唱跳俱佳的前女团成员孟佳惨遭淘汰，因此在网络上引发了大众对节目组赛制和公平性的质疑。

# 知乎平台情绪走势



6月19号得分明显降低的原因是第二期中“艾瑞巴蒂”一组中丁当作为队长的领导能力备受质疑，黄圣依“实力不足却语气强势”、刘芸“瞎附和”、张雨绮“咋咋呼呼”也都成为网友诟病的点。

# 情绪走势预测

- 公共关系管理离不开舆论，而舆论情绪又是舆论倾向的最直接表示，因此对舆论情绪走势的预判是任何公关策略的基础。
- 考虑到节目的播出具有周期性，每期节目的播出都会带来新的讨论话题，因此三平台的情绪得分也呈现出了周期性的特点。为此，选用时间序列分析中的**Holt-Winters三参数指数平滑模型**对情绪得分进行建模和预测。



# Holt-Winters三参数指数平滑模型

Holt-Winters三参数指数平滑模型是一种序列平滑方法，它可以削弱短期随机波动对序列的影响，使序列平滑，从而显示出变化规律。该模型认为一个序列（ $X_t$ ）会受到**水平因素**、**趋势因素**（ $r_t$ ）和**季节因素**（ $S_t$ ）的影响，几个因素按照比例相互作用得到每一时刻的平滑值（ $\tilde{X}_t$ ），具体的作用方式如下（其中  $\alpha, \beta, \gamma$  为调节系数，表示当期值对下期的影响）：

$$\begin{aligned}\tilde{X}_t &= \alpha(X_t - S_{t-p}) + (1 - \alpha)(\tilde{X}_{t-1} + r_{t-1}) \\ r_t &= \beta(\tilde{X}_t - \tilde{X}_{t-1}) + (1 - \beta)r_{t-1} \\ S_t &= \gamma(X_t - \tilde{X}_t) + (1 - \gamma)S_{t-p}\end{aligned}$$



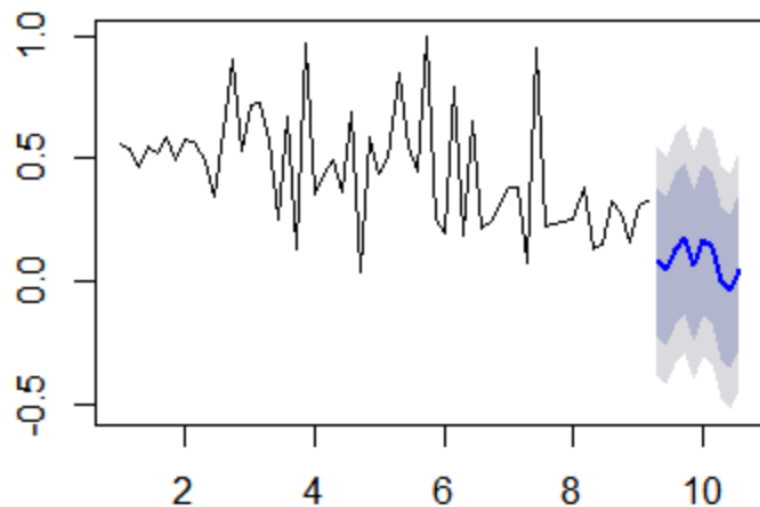
# 模型估计结果

- 豆瓣平台中，趋势效应对下期平滑值的影响非常大，而其他两种效应对下期平滑值影响很小。
- 微博平台中，水平效应对下期平滑值的影响较大，趋势效应和季节效应对下期平滑值的影响都较小。
- 知乎平台中，季节效应对下期平滑值的影响较大，趋势效应对下期平滑值的影响非常小。

各平台日均情感得分的模型估计结果			
平台	$\alpha$	$\beta$	$\gamma$
豆瓣	0.016	<b>1.000</b>	0.000
微博	<b>0.598</b>	0.018	0.191
知乎	0.370	0.063	<b>0.478</b>

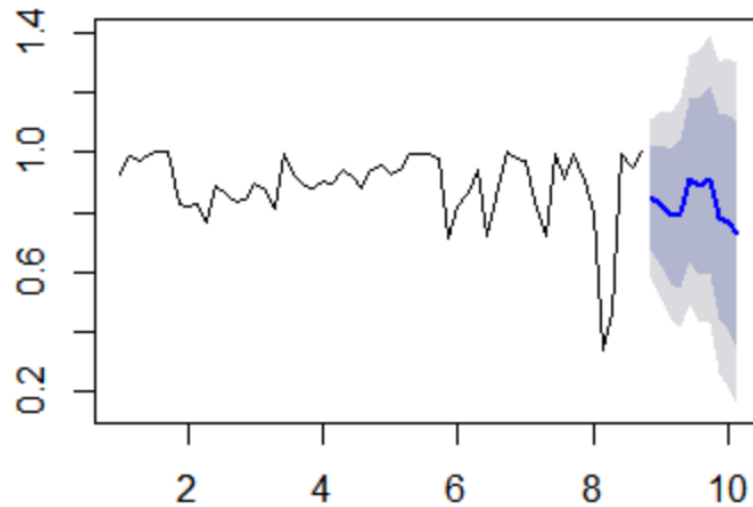
# 情感得分预测结果

豆瓣平台



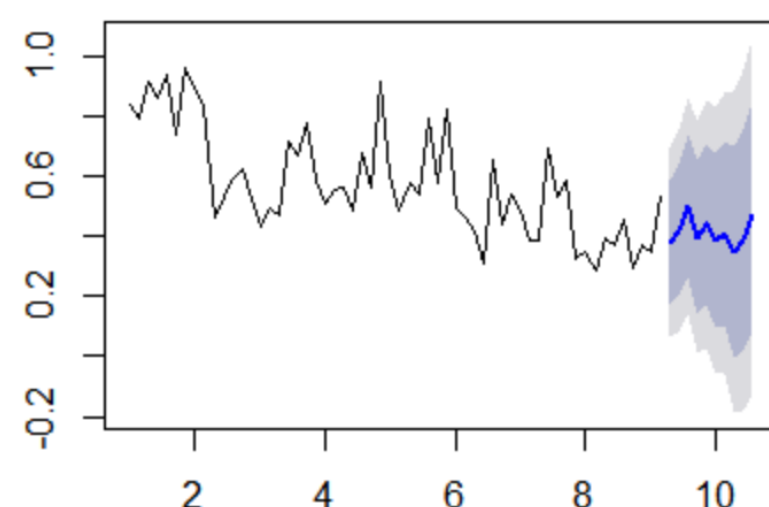
- 豆瓣平台舆论情绪在未来10天内总体上将进一步恶化，但是过程中会出现小幅波动。

微博平台



- 微博平台舆论情绪在未来3天内会发生轻微恶化，之后舆论情绪会出现回升，总体仍然保持在0.8左右的高分。

知乎平台



- 知乎平台舆论情绪在未来10天内会经历一个小的回升，情感得分会在0.4左右波动。

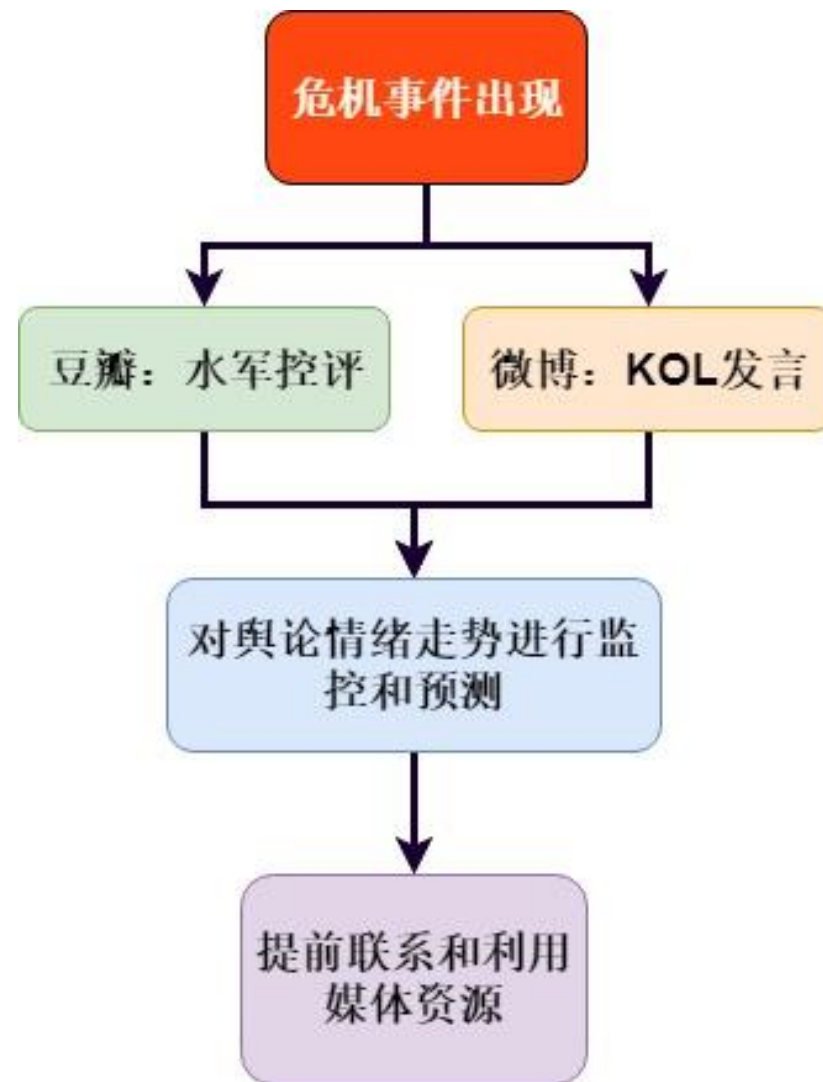
05

## 应用与总结

---

# 应用一：提升危机公关的效果

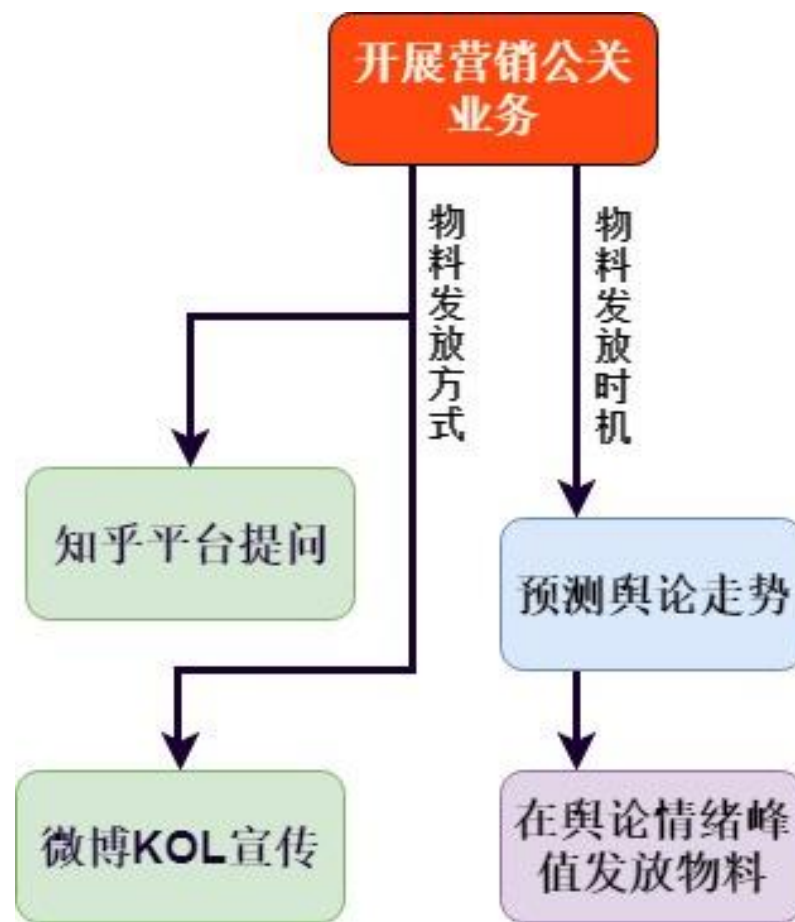
- 豆瓣平台的舆论变化最为剧烈，最有可能发生舆论态度的反转。所以当公关对象的风评急剧下降时（危机出现），应优先考虑在豆瓣评论区进行控评。
- 由于微博平台意见领袖影响力最强，还应联系KOL（关键意见领袖）在微博平台发表言论。
- 实时监测并预测各平台的舆论情绪变化，当未来呈现明显的下降趋势时，可以提前利用媒体资源扭转舆论走势，在一定程度上延长危机公关的最佳处理时限





## 应用二：优化宣传物料的发放方案

- 当模型预测未来3天后网络舆论情绪将出现回升时，可以提前**准备物料**，在预测的舆论情绪峰值加大物料投放，延长积极的舆论情绪的持续时间。
- 投放方式可以选择微博KOL的途径**，从而充分利用微博意见领袖影响力大的特点。
- 可以**对于物料中的设计元素和风格等细节在知乎平台创建问题**。利用知乎平台“话题易发酵”的特点，在用户的讨论中拓展该产品的用户感知层次和深度。



# 总结与讨论

1

本案例以主流平台豆瓣、微博和知乎的数据为基础，进行了

1. 三平台的话题热度变化分析
2. 意见领袖影响力分析
3. 三平台情感得分时间序列分析
4. 未来十天三平台的情感得分走势预测。

分析结果可以帮助公关公司研判舆论情绪的变化，从而优化公关策略。

---

2

本案例也存在一定的局限性：

- 此次分析仅着眼于各平台中发表的内容，忽略了评论和被评论者形成的内在传播链条。
- 未来可充分利用评论者和点赞者的信息，刻画不同平台的舆论传播链，探究观点的传递和感染在各平台具有怎样的特征。

狗熊会 | 精品案例



扫描二维码，关注狗熊会，获取更多案例资源

# 谢谢观赏