

伊利：过年搭子创意玩转「清明」IP

- **品牌名称：**舒化
- **所属行业：**快消食品饮料
- **执行时间：**2024.12.16-2025.01.10
- **参选类别：**创意传播类

伊利：过年搭子玩转年度国风悬疑IP

清明
上河图
密码

×



洞察 & 挑战

CNY营销百花齐放，伊利锚定CNY爆款剧集《清明上河图密码》，以创新的剧集合作形式，打造全新的合家欢营销场景，从剧内演绎到剧外互动，持续传递「过年搭子选伊利」的品牌心智，以古鉴今的创意帮助品牌在CNY营销战役中抢占声量先机。

TOP1 10w+ 56%+ 219位

《清明上河图密码》
收视口碑领跑

「全员入画」运营活动
访问量

「全员入画」运营活动
参与点击率

「全员入画」运营活动
SVIP用户共创画卷

全员入画：伊利邀请全网用户一键入画「清明上河图」，伊利奶铺花式融入，共创优酷版古画长卷。

全程入戏：首创片尾衍生彩蛋，结合人设+剧情，以彩蛋形式传递「过年搭子选伊利」品牌主张。

创造 & 表现



创意视频

明星好物推荐×张耀：<https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1MDk1NTY0MA%3D%3D>

片尾衍生彩蛋×周一围：<https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1MDk1NDAxMg%3D%3D>

全民入画：<https://v.youku.com/video?vid=XNjQ2NjQwNzMwOA%3D%3D>



CNY营销是快消品牌的必争之地，伊利锚定CNY爆款剧集《清明上河图密码》，以创新的剧集合作形式，打造全新的合家欢营销场景，从剧内演绎到剧外互动，持续传递「过年搭子选伊利」的品牌心智，以古鉴今的创意帮助品牌在CNY营销战役中抢占声量先机。

多品牌都期望在CNY期间达成大曝光+强心智的双重营销诉求。伊利以爆款剧集合作打响CNY战役的第一枪，以差异化的创意内容演绎以古鉴今的合家欢场景，强化「过年搭子选伊利」的情绪场景，为品牌新春营销增添浓墨重彩的一笔。

1. 在CNY营销节点下，锁定年度爆款剧集，将古装题材与现实场景串联，以古鉴今实现品牌心智的自然融入，持续传递「过年搭子选伊利」的消费心智；
2. 以创意+创新的剧集营销动作，打造差异化追剧体验，在剧集营销同质化的激烈竞争环境下构建品牌专属记忆亮点，达成品销双赢的营销诉求。

发散爆款IP多维价值，创意输出为品牌CNY营销强势助攻

“过年搭子选伊利”

挑战一：

挑战二：

挑战三：

同质化竞争亮点 剧集营销也要有创意古装剧×快消品



强调清明原画IP的内容价值
以国民级文化IP影响力，引导客户决策



深度融入探案剧情+画作内核
花式造梗赋能品牌年货营销情绪价值



以古鉴今，沉浸北宋生活街景
营造用户追剧中对品牌的画面感与消费心智

深链「清图」原画&剧情，角色赋能创意演绎春节送礼心智场景

拆

品牌&剧集元素

产品设觉/消费场景/角色关系/探案剧情



创

命题式创意发散

强调「过年搭子选伊利」送礼心智



建

呈现完整故事剧情

将亲友送礼&年货送达以探案视角融入北宋生活

明星好物推荐



真实手绘原图

错位艺术装置

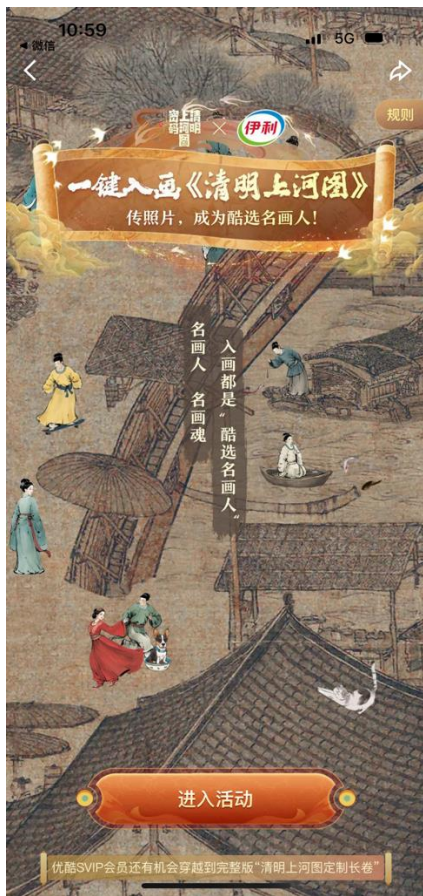
！创新首发 片尾衍生彩蛋



单元式创意

角色衍生剧情

「清图」原画能怎么玩？宠粉运营活动拿捏用户追剧情绪



一键入画《清明上河图》

妙鸭联动，优酷×219位SVIP共创优酷版「清明上河图」
伊利奶铺自然融入北宋街景，代入式追剧体验感拉满



10w+ **57%** **69%** **24%**
活动访问人数 参与点击率 生成图保存率 分享率

全员入画

以清河原图为核，打全民入画创新预约运营活动
邀请站内用户上传生成画中形象，共创优酷版清明上河园



全程入戏

剧内双角色代言
衍生剧情演绎+角色好物推荐，轻松拿捏用户追剧情绪

明星好物推荐

清明上河图错位艺术画卷装置
手绘暗藏品牌玄机



片尾衍生彩蛋

深度融合剧情，创新资源形式首发
传递「过年搭子选伊利」品牌主张

全网入手

天猫超市秒杀囤货会场
IP赋能撬动渠道新增量



219位SVIP入画共创「清明上河图」



4处伊利奶铺自然融入

优酷站内外宣推资源加持
覆盖用户路径，扩大品牌剧集合作曝光



剧集大作业

首页焦点图

PC端焦点图

剧集联合宣推

案例分析

1. 热度爆棚，品牌声量破圈

《清明上河图密码》收视口碑领跑，当之无愧年关爆剧TOP1。热搜霸榜持续引爆热议，微博主话题阅读量突破**5.6亿**，全网热搜超**1400个**；高能奇案引燃短视频，主话题播放量超**20亿**，百万赞爆款视频**4支**，多元破圈声量猛增。

2. 创意互动，沟通圈层人群

花式玩转清明原画IP，剧外邀请网友入画，剧内吸引观众入戏，巧妙将品牌自然融入，创意拍摄+创新互动，实现品牌与观众之间的双向奔赴。「全员入画」运营活动访问量**超10万人次**，参与点击率超**56%**，实现曝光人群的高互动高转化。帮助品牌深度触达**亿级**体量受众，为品效营销持续赋能。