

伊利 x 奥林匹克日 神话与竞技共舞的破圈答卷

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2025.06.23
- **参选类别：**创意传播类

案例视频

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://player.youku.com/embed/XNjUyMzE5MDI4MA==>



伊利作为支持中国体育的乳企先锋
始终并肩前行

项目背景

行业困局

当前体育营销领域已陷入高度同质化的竞争困局，顶级赛事IP与明星资源堆砌的固化模式，难以建立真正差异化的品牌认知。

品牌瓶颈

在与中国体育事业同行二十载之后，伊利品牌叙事也亟待从聚焦具体合作，升维至构建精神共鸣，将过往投入沉淀为可持续的文化资产。

在凭借“鲁豫”“沙僧”等系列成功事件建立起公众高期待后，
面临三重核心挑战

01

节点突围

如何在公众关注有限的“国际奥林匹克日”节点，超越过往，再次打造出圈事件？

02

路径创新

如何跳出依赖赛事IP+明星代言的固化范式，找到触动大众情感的沟通新路径？

03

价值深化

如何超越短期话题，将“长期同行者”认知植入国民心智，并赋能业务？

以文化创意为支点，撬动现象级传播与品牌角色跃迁

声量破圈

在公众关注有限的“奥林匹克日”节点，通过高品质、高文化辨识度的内容，实现品牌影响力的跨越式提升。

开辟体育营销的全新价值赛道，打造一个可为行业参照的标杆案例，巩固伊利在品牌内容创造上的话语权。

范式创新

价值升维

强化伊利作为“中国体育长期同行者”的国民认知，将观众的情感共鸣，有效转化为对伊利品牌实力与品质的深层信赖。

当体育营销陷入“资源内卷”，顶级IP与明星代言成为标配 大众真正渴望的是什么？

核心体育迷

熟悉赛事与运动员，但对堆砌式营销早已审美疲劳，渴望超越输赢的精神共鸣

泛体育人群

大赛期间才关注体育，对明星代言无感，但对“中国故事”有天然的文化认同

存量用户

伊利多年忠实消费者，期待品牌展现“不止于乳业”的格局与厚度

精神归属与文化认同

**与其在别人的赛道上拼资源，
不如回到自己的文化主场定规则**

核心策略：从资源竞争，转向争夺“精神诠释权”

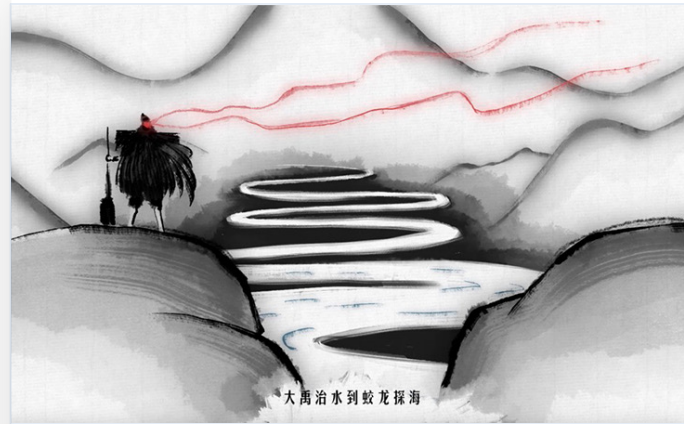
- 以“文化为核，视觉为刃”，创造性地融合“**神话IP**”与“**水墨美学**”，品牌打造了一套独树一帜、底蕴深厚的视觉语言系统，实现了从“讲述故事”到“定义审美范式”的战略跨越；
- 将伊利品牌**嵌入中华民族“自强不息”的精神谱系**，激活伊利“20年支持近40支国家队”的历史资产，确立“中国体育长期同行者”的不可复制的认知高地。



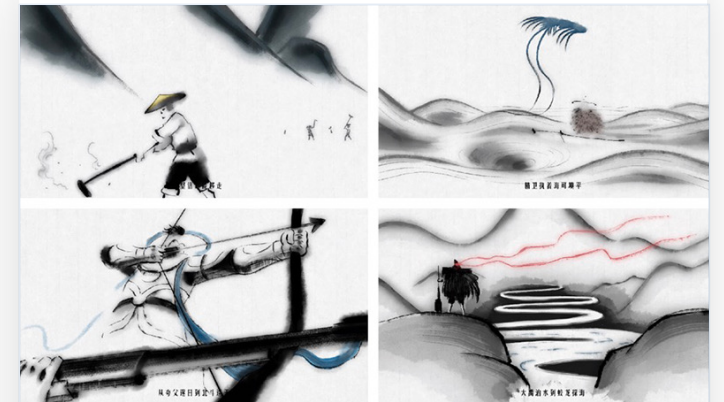
创意亮点：以东方美学为语言，重塑体育精神沟通范式



神话IP构建文化母体，
跨越千年对话



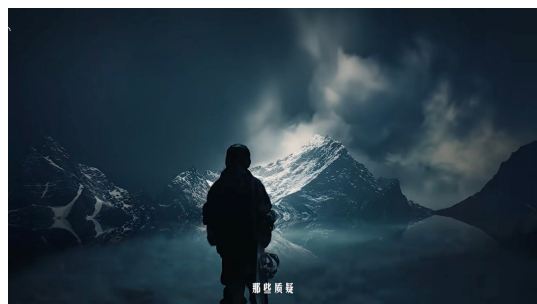
水墨美学颠覆视觉语法，
升维品牌格调



以小博大实现战略共鸣，
深化品牌角色

创意亮点1 —— 神话IP：构建体育精神的文化母体

重构中国体育的解读坐标，让千年精神在竞技场上重生



- 确立神话为解读中国体育拼搏的“元叙事”，将“愚公移山”“精卫填海”“夸父逐日”与苏翊鸣、郑钦文、苏炳添等高光时刻诗意衔接，使品牌成为体育精神的文化“传承者”，赋予叙事史诗级厚度



伊利作为支持中国体育的乳企先锋,始终并肩前行



伊利作为支持中国体育的乳企先锋 始终并肩前行



伊利作为支持中国体育的乳企先锋,始终并肩前行

伊利作为支持中国体育的乳企先锋,始终并肩前行

创意亮点2 —— 水墨美学：重塑体育营销的视觉语法

以“力与美”的辩证，重构体育视觉的审美范式

01

以静写动

静态水墨笔触中，蕴含
爆发的动态势能

02

以柔克刚

柔和墨迹晕染承载刚猛
的体育力量

03

以虚写实

画面留白比实拍更具情感
穿透力

- 摒弃常规实拍与二维动画，将中国传统水墨技法创新融入动画制作，运动的速度与力量与水墨的流动与顿挫交融，创造出可感知的“美学陪伴”，实现品牌审美格调的极致升维，为体育营销开辟全新视觉赛道。

创意亮点3 —— 以小博大：宏大叙事与轻盈落地的双向奔赴

以水墨动画为切口，实现“四两拨千斤”的杠杆效应。



内容上

动画制作成本可控，
情感厚度无限



传播上

美学自带话题属性，
驱动用户自发二创



品牌杠杆

隐身于精神叙事之后，
却在共鸣最高点自然浮现

- 用最轻的方式讲最重的故事，将公众对体育精神的天然共鸣，无形中转化为对伊利“长期同行者”战略身份的深度认同，构筑基于文化共鸣的不可复制的品牌护城河。

核心传播策略：打破线性排期，构建立体传播网

中心爆破

聚焦核心舆论场，强势定义全民议题，
实现声量从0到1的突破。

立体组合拳 引爆全民议题

价值定标

推动线上线下融合，将传播热度沉淀
为可持续的品牌文化资产。

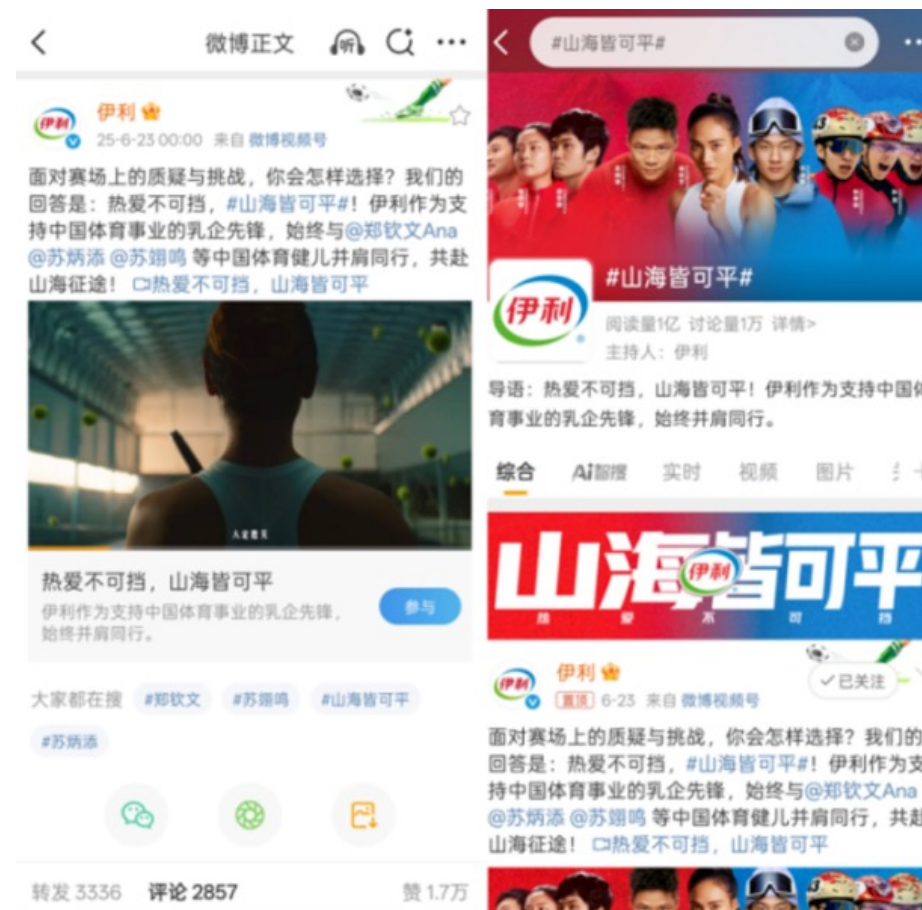
涟漪扩散

进行全域精准渗透，驱动多圈层社交
裂变，扩大传播半径。

中心爆破层，强势定义议题

聚焦微博生态，快速聚集公众注意力，将品牌主张打造为高认知度的全民文化议题。

- 通过品牌全矩阵统一发布品牌大片，定调“伊利与中国体育并肩同行”的主旋律；官方微博发起主话题 #山海皆可平#。
- 集中投入微博开屏广告、热搜位等顶级流量资源进行加持，并联动运动员、跨界KOL 矩阵发声，推动UGC内容共创，迅速完成声量引爆与认知锚定。



涟漪扩散层，驱动全域社交裂变

突破核心舆论场，**跨平台** 精准触达与轻量化内容裂变，实现多圈层用户覆盖。

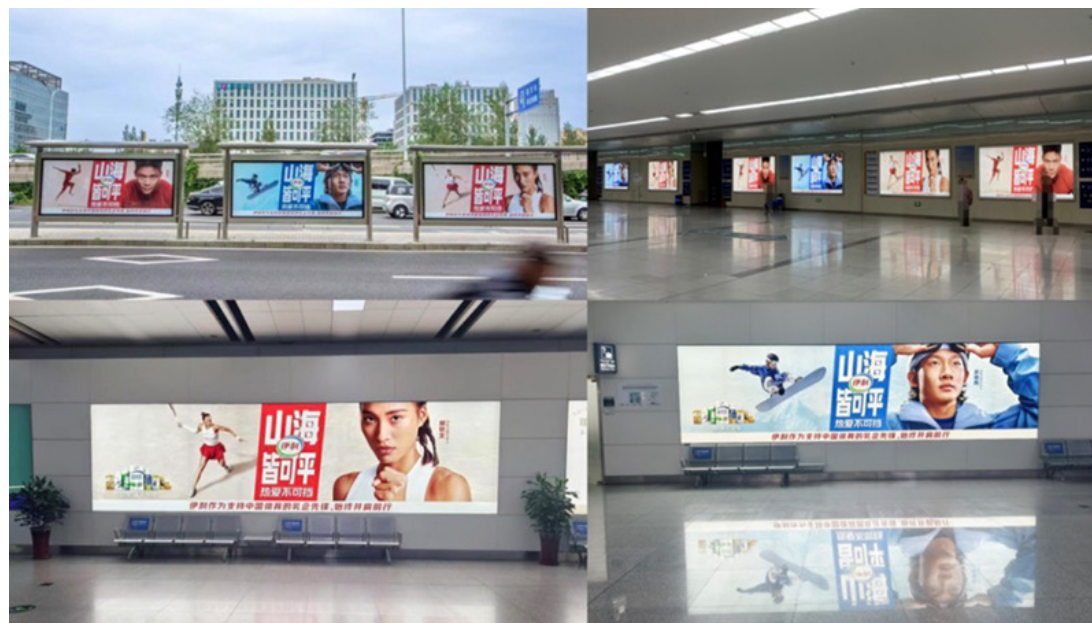
- 通过微信朋友圈信息流广告精准锁定体育兴趣人群及品牌高价值用户，深化情感沟通。
- 利用今日头条开屏广告，广泛覆盖泛体育内容消费群体。
- 制作并释放一系列轻量化、强视觉的创意切片，以优质创意内容激励社交平台上的二次创作，驱动传播涟漪持续扩散。



价值定标层，沉淀长效资产

打通线上线下的， 延长传播生命周期，将传播热度沉淀为品牌长期资产，深化战略身份认同。

- 将战役核心美学视觉，延伸至北京、呼和浩特等城市核心交通枢纽（如机场、高铁站）的线下大屏进行集中展示。
- 打通线上热度与线下核心生活场景，通过线下空间的沉浸式曝光，营造可感知的品牌文化氛围，形成立体化长尾曝光，最终完成品牌价值的深度定标与资产沉淀。



创意引爆，美学破局：撬动品牌价值与传播声量的双重共振

现象级破圈， 引爆全民共创浪潮

- 数据突破：全网**曝光4.08亿**，微博话题#山海皆可平# **阅读量破1亿**
- 全民共创：网友自发围绕“山海精神”“水墨美学”大规模共创，将品牌主张融入公共舆论，形成现象级的情感共鸣

定义行业标杆， 树立美学新范式

- 范式创新：开创“神话IP+水墨美学+体育精神”叙事，获多领域KOL与媒体主动赞誉
- 行业定位：被视为“国风美学与体育营销融合标杆”，树立行业内容新范式

沉淀品牌资产， 赋能长期价值增长

- 人群穿透：精准触达20-50岁高潜力客群
- 认知转化：将品牌“20年坚守”转化为“可靠、可信赖”认知
- 资产沉淀：“以小博大”的完成高效品牌价值投资，构筑基于文化共鸣的长期情感护城河

从全民共鸣、行业定义到心智沉淀，构筑坚实的品牌护城河