

伊利×《小城大事》 马年搭子“剧”温暖，国民品牌“城”就新年味

- **品牌名称：**伊利
- **所属行业：**食品饮料-乳制品
- **执行时间：**2026.01.10-02.23
- **参选类别：**IP营销类

春节（CNY）作为全年最重要的营销节点，品牌竞争激烈，传统温情叙事易使消费者审美疲劳。作为国民乳制品品牌，伊利需在CNY期间突破同质化竞争，建立独特的品牌记忆点。

在此背景下，伊利自2025年起创新性地提出“搭子”营销策略，将产品定位为春节礼赠场景中的“百搭款”与“好搭子”，成功拉近与年轻消费者的距离。2026年恰逢马年，伊利顺势升级“搭子”IP，推出“马年搭子选伊利”核心沟通主题，并官宣演员马伊琍为品牌代言人，巧妙运用谐音梗强化品牌与生肖年的关联，为CNY营销注入新鲜社交话题。

与此同时，开年大剧《小城大事》于2026年1月10日开播，该剧改编自鲁迅文学奖作品，由赵丽颖、黄晓明主演，讲述“月海镇”人民集资建城的奋斗故事。剧集首播即实现“台网双爆”，央视八套收视峰值达3.628%，腾讯视频站内热度峰值超27000，连续多日霸榜热搜，成为覆盖全年龄段的现象级国民剧集。其“人民城市人民建”的奋斗内核与温暖、团圆的春节氛围高度契合，为品牌深度合作提供了绝佳载体。

- 1、心智建设目标：**深度绑定“搭子”文化，将“马年搭子选伊利”打造为CNY期间具象化、可传播的消费指令，强化伊利作为春节礼赠“不出错选择”和“情感陪伴者”的品牌角色。
- 2、传播曝光目标：**借助《小城大事》的国民热度，实现品牌信息的高频、深度触达，突破圈层，覆盖剧集庞大的家庭收视人群及网络讨论用户。
- 3、口碑与情感联结目标：**通过剧集内容的情感沉浸，将品牌价值自然融入剧情，提升品牌好感度与温暖感，实现从“被看到”到“被记住”、“被喜爱”的升华。

- 1、**核心策略**：IP内容深度共建，实现“剧内情感植入”与“剧外社交引爆”双轮驱动。
- 2、**创意整合策略**：
 - **剧内创意中插**：邀请剧中深受观众喜爱的角色“谭光明”（演员余皑磊饰）进行演绎。创意中插巧妙结合剧情中“月海年货节”的情节，让“谭光明”以剧中人身份，自然引出“马年搭子选伊利”的slogan，将产品作为年货节上的“好彩头”和“情感纽带”，实现广告即内容，消弭观看隔阂。
 - **剧外明星联动**：联动演员余皑磊，在抖音、小红书、微博、视频号等社交平台发布定制ID视频，以“谭光明”或演员本人身份推荐伊利，将剧内影响力延伸至剧外，实现粉丝引流与社交扩散。
 - **代言人矩阵加持**：整合马年代言人马伊琍的明星影响力，在片头标杆广告等资源中，共同演绎“马年搭子选伊利”主题，形成“剧集角色+实力演员+品牌代言人”的立体化沟通矩阵，最大化释放IP价值。



1. 剧内创意中插，打造沉浸式品牌时刻：

- 创意中插广告：在《小城大事》剧集片尾，定制了由余皑磊出演的创意广告。广告场景紧密结合剧中“月海镇”筹备年货节的情节，余皑磊以“谭光明”的口吻，向“月海合伙人们”推荐伊利作为年货好礼，台词自然融入“马年搭子选伊利，咱日子越喝越红火”等slogan，使品牌露出成为剧情的一部分。
- 片头标版广告：在剧集片头黄金位置投放品牌广告，由代言人马伊琍出境，紧扣“马年搭子”主题，在剧集开始前率先建立品牌认知。



2. 剧外社交裂变，构建全域传播矩阵：

- 社交媒体分发：在抖音、小红书、微博、视频号四大核心平台，对创意中拆条、明星ID视频、品牌主题海报等进行精细化分发。内容侧重剧集精彩片段与品牌信息的结合，激发用户二次创作与分享。
- 明星社交资产激活：演员余皑磊在其个人微博等社交平台主动发布合作内容，与剧迷、粉丝互动，带动话题#马年搭子选伊利#、#小城大事#的传播，实现口碑发酵。



小红书



微博



抖音



视频号

- **传播数据：** 本次伊利与《小城大事》的IP整合营销项目，实现了总曝光量超**8.6亿**的广泛覆盖，高效触达了剧集带来的海量观众。
- **剧集热度加持：** 合作剧集《小城大事》播出期间收视与口碑双丰收，CSM全国网平均收视份额达7.96%，腾讯视频站内热度峰值突破27481，微博主话题阅读量超25亿，为品牌合作提供了极高的流量基础和品质背书。
- **受众反馈与口碑：** 合作获得了用户积极评价。在余皑磊发布的合作微博下，剧迷纷纷表示“谭主任推荐必属精品”、“看剧就想喝伊利了”，实现了品牌与剧集粉丝的情感共鸣。将品牌与优质国民剧绑定，有效提升了伊利在CNY期间品牌形象的温暖度与高级感。
- **营销创新性获认可：** 此次合作突破了常规的剧集硬广投放模式，通过“绑定月海年货节，角色演绎创意中插”的方式，让品牌成为剧情叙事的有机组成部分，是IP内容营销的一次创新实践，为行业提供了品效协同的新思路。