

随着媒介环境的变化，综艺的形态和播出介质越发多元，如何最大程度的借势电视综艺的影响力，成为了品牌必修的课题。放眼上半年的电视综艺，已经有了不少品牌提供了植入营销的新思路。

上周六刚以1.491的收视率圆满收官的《青春环游记》，在现在网络自制综艺不断冲击卫视综艺的形势下，依然能收视话题双丰收，不仅十二期收视稳居上半年卫视新综艺收视TOP1，播出期间登微博热搜35次，近百次热门话题TOP1，节目主话题#青春环游记#阅读量高达64.6亿。同时作为中国首档文化旅游探索类综艺，节目内容旨在宣扬文化传递正能量，还被人民日报等权威媒体点名称赞。

作为独家冠名品牌的伊畅通轻酸奶，不仅在节目内传递“身心畅轻”的品牌理念，同时在社交媒体端首提“畅轻时光”概念与消费者进行沟通，通过节目深度捆绑及外围话题营销，真正实现了借由IP为品牌赋能。

捆绑IP深度展现契合度，场景化多维阐释身心畅轻

伊畅通轻作为中国高端低温益生菌酸奶领导品牌，2019年选择与浙江卫视《青春环游记》进行独家冠名，首要原因还是基于双方理念的高度契合。

首先，双方对高品质和创新的追求如出一辙，畅轻不断以创新为驱动，在口感、工艺、包装全升级后推出了畅轻高端轻享饮用型酸奶，而《青春环游记》也在明星组队做任务的“真人秀”基础上，在节目中展现不同城市的历史人文，彰显中华文化的源远流长和博大精深。

其次，畅轻与《青春环游记》在品牌理念和节目主张也非常契合，随着物质生活水平的提高，在面对快节奏的生活所带来的压力时，丢掉不必要的负担，遵循减法的生活哲学是伊畅通轻一直所倡导的“身心畅轻”的品牌内核。节目以明星带着观众访古问今共赴心灵之旅的方式，让观众随嘉宾一起做减法，以此最大程度感受轻生活的方方面面。

畅轻在5月4日节目开播当天，携手代言人王凯以及新世相在社交媒体率先发声，联合开启“畅轻时光”征集活动，并借助明星和大号的效应，征集上来近4000条真实用户洞察，基于用户洞察展开了一场具有用户痛点和洞察的深度整合营销。

何谓“畅轻时光”？是一段能让我们缓冲压力，更好地面对生活的时间，是基于“身心畅轻”的品牌内核现实场景的发散，通过节目中明星嘉宾的高频饮用，以及口播、对话等形式，不断加深用户对畅轻的记忆点，让观众感知到，旅行是畅轻时光，和朋友在一起是畅轻时光，趁着青春去旅行更是畅轻时光。享受畅轻时光，才能体会到身与心的畅快和轻松。

另外畅轻在每期节目中还开设了“畅轻轻松松站”，让明星在旅途中能享受短暂休憩的片刻，坐下闲聊二三句，再饮一瓶清凉的畅轻酸奶，将畅轻倡导的“身心畅轻”进行了极致化的场景表达。

同时在节目热度及明星效应的带动下，畅轻品牌主话题#青春环游身心畅轻#的阅读量在节目热播期间高达1.1亿，获讨论量6.6万，而#畅轻时光#话题的阅读量也达到了5768.8万，还引发了2.3万讨论量。

线上线下整合资源发力，多维度进行IP影响力扩散

在更大众层面，“畅轻时光”作为创意切入点，为畅轻开了一个切口对品牌理念“身心畅轻”进行传递，并非常巧妙地将其根植到了亿万观众和用户心中。

（一）让人身心畅轻的地铁站，通过用户洞察感知畅轻时光

在“畅轻时光”征集活动后，畅轻迅速整合UGC内容并加以提炼，于520当天把普通人的畅轻时光和王凯的一起在南京、杭州和北京三地的地铁站投放上刊，纵跨三城打造“经过就身心畅轻的地铁站”，向更多受众展示有大众参与感的有真实故事的“畅轻时光”。此番线上线下交替式曝光，不仅吸引粉丝并引发大众的打卡和讨论，也让“畅轻时光”概念初步占据用户心智。

（二）《别憋着，去畅轻》病毒视频，精准营销引发真实热度

在抛出“畅轻时光”的概念之后，畅轻承接“畅轻时光故事征集”，畅轻迅速推出一支病毒视频《别憋着，去畅轻》，同时在朋友圈进行了精准投放，并辅以微博硬广多维度助推，扩大影响人群。这支浓缩了用户UGC故事的视频让用户产生深刻共鸣，上线当天播放量破千万。

（三）打造品牌solution book，助力品牌资产沉淀

畅轻将近8000条征集上的“畅轻时光”UGC内容进行凝练，打造成为了一本内涵丰富的品牌工具书——《人生必备的101种畅轻时光》，这不但是营销层面创新形式的创新，更打造了乳制品行业的第一本Solution Book，以此作为载体来进行品牌理念的完美传递，为品牌核心资产进行沉淀累积。

另外，畅轻还借势代言人王凯的影响力辐射粉丝及观众群体，并将其投入贯穿于之后线上线下的传播中，加深用户对于品牌理念“身心畅轻”的感知。

（四）畅轻时光快闪店，身心畅轻的沉浸式体验

随着节目的热度和“畅轻时光”的讨论声量不断攀升，畅轻在杭州城西银泰中庭设立了“畅轻时光·轻松馆”快闪店，更在6月15日邀请代言人王凯以“一日店长”的身份现身。在现场，王凯不仅与大家共饮畅轻，体验畅轻的创新吃法，还分享了自己的“畅轻时光”故事，创造了身心畅轻的沉浸式体验感知模式。

(五) 打造品牌专场引爆，将IP赋能最大化

在进行外围营销并进行品牌沉淀后，畅轻联动节目组以“畅轻时光”为主题进行录制，让明星嘉宾在节目中再现绿皮书中的畅轻时光故事，同时辅以花式明星口播内容以及其它自然融入的场景化演绎，让品牌直接成为当期节目内容中不可分割的一部分，也更加形象深入地向用户传递“身心畅轻”的品牌理念。

从总体上看，畅轻此次营销从品牌线与IP线双线发力，创意先行。先是找到了与节目内容高契合的创意切入点，在植入内容上做到了高频次和场景化，并捆绑IP获得了权威媒体的正向报道和赞扬，完成了品牌与IP双线的多元化布局。而在畅轻这次的营销动作中，对资源的整合尤其值得被借鉴。

在品牌冠名或植入影剧综方法五花八门的今天，真正能被观众记住且买单的却少之又少。比起生硬尴尬的植入，在前期挖掘品牌方与植入方的契合点与融合点，提炼TA洞察，基于此发散创意，而在发散的同时又不偏离核心洞察，就如“畅轻时光”一样，在发散的同时又不断聚焦，最后才有可能撬动节目观众，让他们转化成为消费者，达到借势IP势能整合资源为品牌赋能的效果。

也希望未来有更多品牌能如畅轻一般认识到，只做到有记忆点、能卖货的植入并不够，更应该通过品牌自身影响力正确引导观众，产生正向的社会反响，这才是真正有意义的营销。