

2019慕思全球睡眠之旅

- ◆ **品牌名称:** 慕思
- ◆ **所属行业:** 家居寝具
- ◆ **执行时间:** 2020.07.25-09.20
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

【背景】

2019年，慕思全球睡眠文化之旅进入第11年。从2009年开始，慕思每年举办一次“慕思全球睡眠文化之旅”，旨在倡导健康睡眠文化，加深人们对健康睡眠文化的理解。

【目标】

通过创新的营销手段，引发人们对健康睡眠的关注，传递健康睡眠文化。

【营销策略】

慕思寝具选择篮球作为突破口，借势2019篮球世界杯，进行体育营销，赞助2019FIBA篮球世界杯，携手姚基金助攻中国赢在主场，将运动与睡眠这两个两个看似对立的事情进行整合，倡导“运动+睡眠”的健康生活模式，成为本次睡眠文化之旅的神来之笔。



核心创意：睡得好，才能醒着拼

在线上赞助2019年FIBA篮球世界杯，在线下联合经销商举办全国篮球王挑战赛，在全国33个城市发动球迷运动，每个城市的冠军最终集中到北京，在科比见证下，现场PK。

球迷们用热血和汗水，深度体验到当年科比追求成功的拼搏，也深深体验到睡眠对于成功的重要性。

三大亮点：整合营销实现声量与销量大转化

体育营销开创“睡眠”与“运动”的新蓝海，为慕思的品牌文化注入新的内涵，让慕思成功破圈；

1

整合三大全球顶级IP资源 FIBA、姚基金和科比

赞助FIBA，借世界盛会推广“运动+睡眠”健康睡眠模式。携手姚基金，启动2019全球睡眠文化之旅，推出球员定制款。重磅邀请NBA巨星科比亲笔签下“Sleep Well Dream Big”，为慕思睡眠文化赋予新的内涵。

2

创新媒体手段&新潮内容形 成立体化传播

落地立体式传播，深度诠释，全程助攻。以“睡眠文化之旅”为核心，形成以主流媒体、双微社群、垂直媒体为主的媒体矩阵，配合微博话题#睡得好才能醒着拼#。强势围剿，形成热议。引发了网民的强烈反响，观看及阅读量近十亿人次。

3

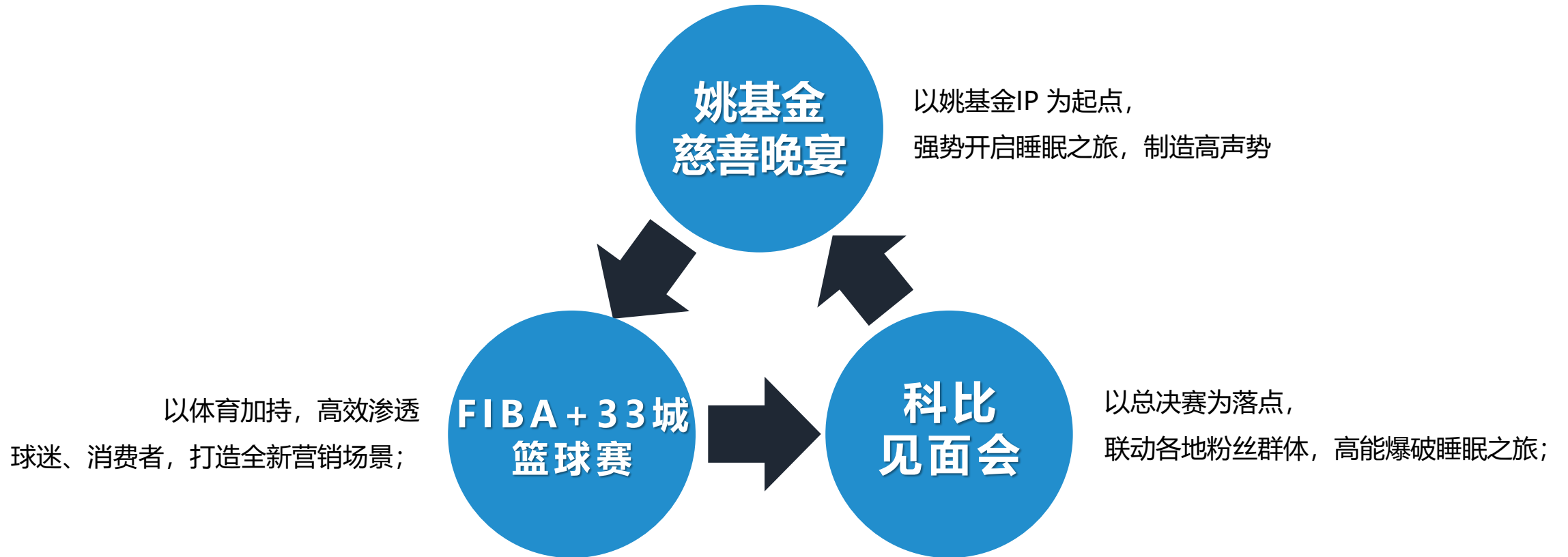
为终端赋能 做大声量

落地FIBA让慕思的品牌价值得到了最大的释放，而慕思与姚基金、科比的**合作**，则将明星效应与粉丝效应进行了有机结合。将篮球与赛事、品牌与文化、球迷与用户进行了一次大串联，实现了声量与销量的大转化。

**亮点一：
整合三大全球顶级IP资源，FIBA、姚基金和科比；**

三大全球顶级IP资源，阐述“运动与睡眠”

慕思创新性全面借势体育力量，围绕3大体育IP，从品牌、用户、销售出发，将“运动与睡眠”理念打入人心！



核心内容：3大体育IP阐述“运动与睡眠”

姚基金

借势姚基金高调启动，顺势与中国男篮推出世界杯指定产品

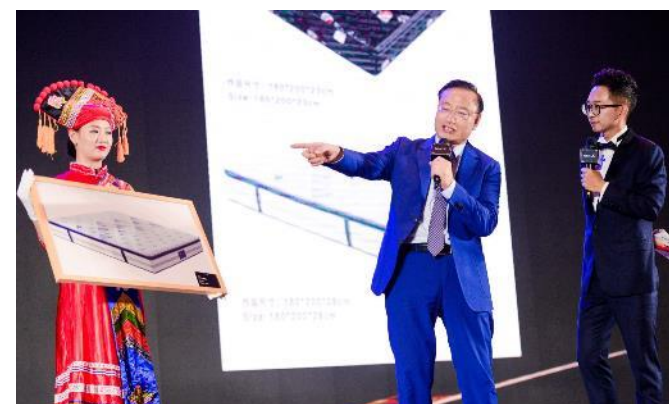
- ◆ 借势姚基金，与姚明、易建联、郭艾伦等人共同启动睡眠文化之旅，百位政商名流、奥运冠军邹市明、莫慧兰、胡一冰等，中美国家篮球队队员等出席启动仪式。
- ◆ 为中国男篮运动员量身定做产品，顺势推出2019年篮球世界杯官方指定款，强势关联世界杯，增加产品含金量。



姚明亲自出席
为“睡眠与运动”定调



为中国男篮量身定做
令中国男篮为其背书



推出世界杯球员定制床垫
进行世界杯与品牌强关联

核心内容：3大体育IP阐述“运动与睡眠”

F I B A

一个月33场高频率篮球赛，掀起大规模全国篮球风暴

- ◆ 1个月内展开33场城市篮球赛，报名人数超6000人，覆盖人数超过1.8亿。汇聚大量人气，引发城市风暴。
- ◆ 其中扎赉特旗、綦江、梅河口等城市汇聚男女老少观战。



核心内容：3大体育IP阐述“运动与睡眠”

巨星科比

科比出席形成轰动效应，千万人直击现场强势收官

- ◆ 科比见面会现场座无虚席、极为火爆。在线同步直播观众高达1248万，云相册线上观看人数超过178万！
- ◆ 科比为慕思写下金句“sleep well, dream big”被粉丝媒体转载，奠定睡眠之旅高度。



**亮点二：
创新媒体手段&新潮内容，形成立体化传播**

慕思独家冠名腾讯的原创栏目**五佳球**《见证非凡时刻》，与**今日头条**合作的《篮球的夏天》专题，在**微博**上发起**热门话题#睡得好才能醒着拼#**，与**网易**合作推出《晚安世界杯》系列短视频，与**哒哒**合作推出**条漫**《成年人的世界没有容易二字》，与**一点资讯**合作短视频《醒醒呀，这可是篮球世界杯》，联合**头部体育媒体——虎扑篮球**共同发起“**最具曼巴精神球员**”评选活动，这些与**新媒体平台**合作推出的**新潮内容**，引发了网民的**强烈反响**，**观看及阅读量近十亿人次**。



地铁站投放#管他的，睡好再说#创意广告：“别让没睡好的自己，成为人生路上的绊脚石”、“没见过凌晨四点的洛杉矶，只熟悉每个深夜的北上广”、“他们说人生就是一场比赛，我看是一场一场接一场”等走心文案，引起了无数年轻人的共鸣。



传播效果：3大媒体平台、4大微博KOL、58家新闻媒体联合宣发，内容曝光量超2亿，视频播放量超230万。



The collage illustrates the multi-platform media strategy for the Mousi Basketball King competition. It features:

- News Websites:** Screenshots from major Chinese news outlets like 人民网 (People's Daily), 广东之窗 (Guangdong Window), 黑龙江网 (Heilongjiang Net), and 中国广东网 (China Guangdong Net), all reporting on the event's progress and fan excitement.
- Social Media:** A series of Weibo posts from various accounts, including '重庆下一个网红' (Next Weibo star in Chongqing) and '想去北京看中国男篮比赛?' (Want to go to Beijing to watch the Chinese men's basketball game?), promoting the event and offering prizes.
- Mobile App/Mini-Programs:** Three screenshots of a mobile interface showing a registration and promotion campaign. The text encourages users to register for a chance to win prizes and see Kobe Bryant, with a deadline of August 31st to September 15th.
- Public Accounts:** A screenshot of a WeChat public account post titled '【劲爆】拿下这场比赛，与科比面对面!' (【Explosive】Win this game, face Kobe!), detailing the competition's stakes and prizes.
- Video Content:** A screenshot of a Weibo video featuring Kobe Bryant, with a caption mentioning his training routine and the upcoming competition in Beijing.

**亮点三：
为终端赋能，做大声量**



慕思篮球王全国挑战赛借FIBA世界杯掀起的篮球热潮，落地33城引爆全国，宣告“冠军见科比”，引发参与热情，树立品牌高度。33场赛事落地终端卖场周边商圈，有效聚拢人气并促成现场火爆销售转化，打造品效合一，品牌+体育赛事+终端转化的事件营销。

FIBA世界杯收官日，慕思篮球王全国总决赛收官之战北京打响，上万球迷带上家人亲友，现场一睹巨星科比坐镇解读运动、睡眠与梦想。科比亲手在慕思旗舰产品T9床垫上写下“sleep well, dream big”的睡眠文化金句。



通过科比的亲身言传，在世界杯期间掀起了科比热的高潮，扭转了人们对于睡眠与成功之间的误解，成功将科比与慕思紧密捆绑，让科比成为运动、梦想与睡眠的代言人。





链接：<https://v.qq.com/x/page/r092955bx7l.html>

活动效果：800人场次座无虚席，超过178万+观众通过云相册关注，微博话题阅读量高达1.1亿，讨论量14.5万。微博KOL进行现场直播，累计覆盖超过1510万，观看量高达1293万，互动量达9.29万。

营销效果与市场反馈

慕思创新性全面借势体育力量，围绕“姚基金&姚明”“FIBA世界杯”“科比”3大体育IP 层层深入，以“睡眠文化之旅”为核心，形成以主流媒体、双微社群、垂直媒体为主的媒体矩阵。强势围剿，形成热议全平台总曝光量**超32.9亿**，**互动量超1628万**。

通过科比的亲身言传，通过对西方健康睡眠文化的挖掘，树立了“运动+睡眠”的健康睡眠文化，将“运动与睡眠”理念打入人心。

