

运动与睡眠-2019 慕思全球睡眠文化之旅

广告主：慕思寝具

所属行业：家居

执行时间：2019.08.01-09.15

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

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。

营销目标

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。

策略与创意

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。

慕思更是邀请科比作为睡眠文化大使。科比的传奇和励志故事已经破出体育圈，成为成功学的一个符号。“凌晨 4 点的洛杉矶”激励几代人追求梦想，也因此被称为不需要睡觉的人。而在项目上，科比亲自解读健康睡眠对成功和健康的意义，破解人们对于睡眠的误解，为“凌晨 4 点的洛杉矶”续写下半句：“Sleep well, dream big (睡得好，梦想才更伟大)”，最终打造出 2019 年家居圈和体坛的最强跨界案例。



创意核心：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。

项目亮点：

跨界出圈：赞助 FIBA，借世界盛会推广“运动+睡眠”健康睡眠模式；

国家高度：携手姚基金助攻中国，赢在主场；

深挖市场：FIBA 期间 33 城篮球赛，品牌与市场无缝对接；

热度轰爆：科比亮相轰动全国，亲签金句升华事件主题；

矩阵传播：立体式传播，深度诠释，全程助攻。

执行过程/媒体表现

亮点一：大跨界

赞助 FIBA，借世界盛会推广“运动+睡眠”健康睡眠模式

篮球作为三大球之一，在全世界拥有广泛的球迷、粉丝和爱好者。2019 年，篮球世界杯在中国举行，全球 32 支球队汇聚中国，点燃了中国球迷的热情。慕思瞄准这个黄金机会，成为 2019 FIBA 篮球世界杯官方指定寝具，从而拉开“运动+睡眠”的健康睡眠模式序幕。



运动员是一个专业的群体，赛场是一个专业的场景，对于寝具的要求更高。在世界杯赛事期间，作为赛事供应商，慕思在 32 支全球顶级的国家篮球队下榻的酒店和休息处提供床架、床垫与按摩椅，助其比赛期间睡得更好，并顺势推出“2019 年篮球世界杯官方指定款”。将产品与 IP 高度捆绑、融为一体，将球迷对球星的热爱，转换成对慕思产品的热爱。



亮点二：

携手姚基金，助攻中国，赢在主场。将睡眠上升到国家高度。

姚基金，中国体育第一慈善 IP，其每年的慈善晚都是体育界内外的焦点盛宴。慕思姚基金，在慈善晚宴上进行公益捐赠、慈善拍卖，同时为中国男篮队员定制床垫，携手姚明及众多明星球员，助攻中国赢在主场，#睡得好，才能醒着拼#话题高端引爆整个年度项目。



慕思为国家队员量身定制床垫



姚基金见证活动启动。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，共同见证慕思助攻中国

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。

亮点三：

33 城篮球赛品效合一，品牌与市场无缝对接

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。



亮点四：

科比亮相轰动全国，亲签金句升华事件主题

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。



视频链接：<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。

亮点五：

矩阵传播：立体式传播，深度诠释，全程助攻

为了唤起全民对睡眠问题的关注，慕思在地铁站投放#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。



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。



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，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，援引科比、巴菲特、科特勒等全球名人对运动与睡眠的体验，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。