

睡出综艺新模式，成就超级破圈影响力


- ◆ **品牌名称**：喜临门
- ◆ **所属行业**：家居行业
- ◆ **执行时间**：2022.02.24-03.31
- ◆ **参选类别**：IP营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://docs.qingque.cn/file/eZQDQsMffmyOtqg1cjuRSSGlr?identityId=1oECpmuD3S8>

千亿睡眠经济崛起，行业格局未定，竞争异常激烈



艾媒咨询数据显示，2016-2020年，我国睡眠经济市场从2616亿元增长至3778亿元，预计2021年有望达到4000亿元以上的规模。

中国床垫行业目前处于竞争激烈，且没有绝对龙头地位企业的情形，**喜临门品牌已经占据主导位置，但还需进一步提升品牌的影响力，攻占更多消费者市场，占领绝对领导者品牌地位。**

三亿国人失眠困扰
消费者愿意为“好睡眠”买单

催生千亿睡眠经济
众多品牌抢占市场，暂无龙头品牌



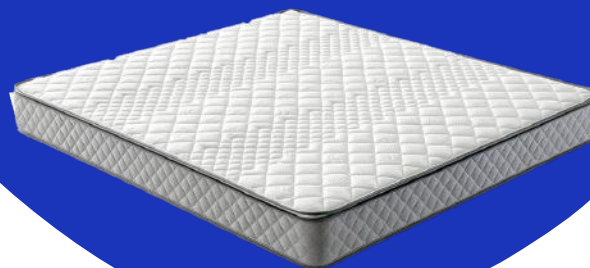
床垫等耐消品类认知不足，大众仍需睡眠科学教育

在面对失眠困扰时，近4成消费者会购买泛助眠产品（如褪黑素等），但近6成消费者认为产品助眠效果较弱；且中国消费者对于床垫的看法则是“耐用品”，用坏了才换。很多人的床垫会用到十年甚至二十年的时间。

因此，喜临门品牌需要从头开始教育用户，把“深度睡眠”和“床垫用品睡眠教育”的观点植入大众的心智。



“床垫也需科学更换”



睡眠场景IP空缺，没有精准内容合作场景

虽然睡眠话题关注度一直很高，但在此之前，没有综艺以睡眠为题材，大众没有参考的权威内容来解惑改进；睡眠赛道品牌想通过内容场景打开品牌声量，只能借助大项目大曝光，但对于品牌&产品想更定制化呈现，就缺少了足够丰富的睡眠场景。

所以喜临门品牌在此之前，并没有精准的内容场景合作，展现品牌及产品实力。



睡眠营销场景空缺X
无法深度场景定制X





喜临门如何在短时间内

喜临门
深度好睡眠

区别竞品打出 **差异化价值**，展现 **品牌实力**
抢占睡眠人群的 **心智攻占**，实现品牌 **快速突围**

快手出品



【项目价值】



x



x



中国睡眠研究会
Chinese Sleep Research Society

快手携手喜临门，与中国睡眠研究会三方共同打造

《11点睡吧》全网首档明星劝睡综艺

喜临门品牌深度定制的睡眠营销新模式

高格局

高创新

高定制

为喜临门打造一个品牌认知符号，攻占TA心智



当大众遇到睡眠问题，就能第一时间想到喜临门品牌

突破传统家居赛道营销新模式，差异化价值塑造“好睡眠=喜临门”



率先抢占睡眠综艺赛道
打出差异化品牌竞争价值
成为家居赛道第一品牌



圈粉睡眠目标人群
让好睡眠=喜临门的认知符号
深入人心



共建118睡眠俱乐部
让118睡眠理念更具权威影响力，
收获更多忠诚粉丝

解锁喜临门在直播+短视频时代下全新娱乐营销模式

沉浸式打造睡眠场景，让“**好睡眠=喜临门**”深植用户心智

共生共建

打破传统综艺模式
喜临门超级定制睡眠综艺



共情共鸣

改变传统营销内容模式
引发大众更深度情感共鸣



全民共创

全民卷入互动破圈
人人都是喜临门品牌代言人



共生共建

立意深刻话题普世，以综艺形态关注民生睡眠，彰显品牌温度，传递喜临门品牌健康生活价值观



早睡发起人 黄子韬

早睡发起人黄子韬发起挑战，伊能静、吴宣仪、张继科等16位体育、演艺界明星参与睡眠挑战，还有众多快手达人在线劝睡。真正关心国人身心健康、为失眠障碍人群提供正确睡眠引导、倡导大众养成早睡早起习惯。

区别传统综艺模式、明星抛掉剧本，只为挑战如何做到高质量睡眠！为大众带来更健康的睡眠“干货”；明星各种入睡技巧、睡眠问题引发网友深度共鸣。

共生共建

全网首创“1+4”模式，开启短视频综艺新创新 多角度、多明星视野，感受喜临门品牌产品硬实力

极致自信，独特创意
小屏幕也有大容量



随心切换，自由选择
让用户的选择与快乐x5

共情共鸣

喜临门睡眠场景自然融入，塑造专业形象 以优质内容做专业口碑种草，圈粉目标人群



MC舞台



明星热身赛区



喜临门装备间

场景植入，自然融入节目

内容的深度共建不止于内容本身，场景植入也是相当关键的。提到睡眠，就自然会想到房间、床、床垫、床架、床头柜等，这些产品很自然就能融入。

装备建议提供，塑造行业引领者

在节目当中，喜临门从专业角度为明星KOL提供专业设备和床垫用品建议，真正塑造行业引领者身份，塑造喜临门的品牌自信和产品自信。



明星定制房间



艺人采访台



观众互动区

共情共鸣

是综艺更是专业睡眠知识科普，权威专家坐镇，让喜临门“118睡眠计划”更具有权威影响力

节目邀请医学专家团与挑战者们共同探讨睡眠问题，从专业角度提供科学建议，真正做到了专业输出，为喜临门品牌打造的118睡眠计划更具有专业、权威的影响力。



赵忠新
中国睡眠研究协会副理事长



郭兮恒
北京朝阳医院呼吸睡眠中心主任



吴少辉
上海国际医学中心睡眠中心主任



范芳芳
哈佛大学睡眠医学博士后

共情共鸣

体验不做作，明星自然使用喜临门产品， 为喜临门品牌进行强体验背书拉满好感与口碑

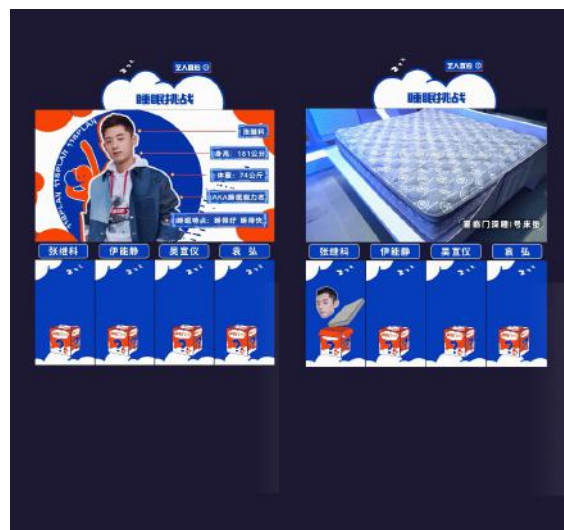
节目内产品的真实使用+健康睡眠的理念打造+趣味性的植入方式
更高效的增强了消费者对喜临门品牌的认知与好感

艺人节目内使用安利喜临门床垫
影响力辐射粉丝，好睡眠=喜临门认知深化



@郑恺 x 喜临门

专家为郑恺提供睡眠建议以及专业喜临门睡眠装备，郑恺睡眠体验，感受到品牌的产品实力后，赞不绝口。



@张继科 x 喜临门

根据张继科的睡眠监测状态，推荐喜临门深睡1号床垫，更科学、健康的方式提供助眠建议和装备。展现品牌&产品硬实力。



全民共创

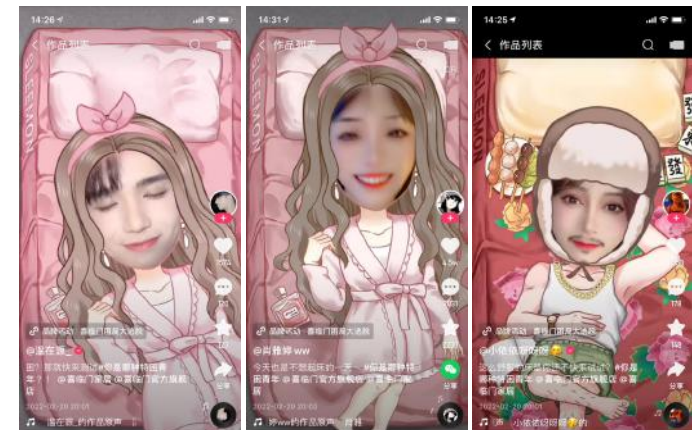
定制魔表挑战赛全民卷入，
每个人都是喜临门118睡眠计划代言人

#你是哪种特困青年

- 定制话题总播放量 27.2亿，实现真正破圈
- 用户使用魔表作品量 15.8万+
- 12位 达人参与使用魔表带动千万用户竞相模仿



量身打造定制魔表，好玩又魔性让用户越拍越爱



全民共创

12位达人辐射生活、剧情、颜值等多维度演绎喜临门品牌理念 从大众生活角度定制创意视频，用剧情打造喜临门内容种草



@迟先生的小日常



@刘感觉



@权笑一



@木子李李



@大渊



@男朋友你睡醒了吗



《11点睡吧》IP整季曝光破百亿创新高，深度影响3亿失眠人群

正片总播放量达 **9.6亿**，全网总曝光量 107.33亿，全网相关视频播放量 60亿+



同步上线挑战赛 — #你是哪种特困青年

快手站内黄金资源矩阵助推

站外百家媒体报道+网友热议讨论



出圈微博话题榜，期期有爆点、频登热搜占领绝对C位



- 全网热榜共 275次
- 全网话题阅读量 95亿+
- 微博总曝光 38.5亿
- 微博总讨论量 397.4亿
- 微博总阅读量 37.7亿



首期即出圈网友媒体争做“自来水”，真正的火出圈引发全网热议话题不断

节目开播后立刻引发网友热议，并迅速登上微博、豆瓣、知乎等媒体热榜，网友和媒体甘当自来水，为IP畅聊贡献自身睡眠话题，做到了真正的火出圈，从快手突围到全网引爆。

辐射多家平台实现真正话题出圈

IP获观众喜爱 更多人和喜临门一起早睡



社群朋友圈私域流量100w+

#11点睡吧 2.7亿次播放

如何评价综艺《11点睡吧》第一季? 78万热度

长期戒精制碳水后，身体会有什么反应? 75万热度

最后100天，选择复课还是努力? 74万热度



停不眠，很满意这个睡觉综艺，我也美美睡觉惹

怎么还有劝明星睡觉这种综艺啊... 宋雅轩给我直播睡一个 咱们应该真的是那种能直接在节目里素颜就呼呼大睡的那种小猪

#在吴宣仪的快乐面前睡觉不值一提#这综艺看了三小时吴宣仪直拍，她又有趣，又美貌。感恩 ks

还有八分钟就到医生给我的睡眠ddl 就是说最近那个睡觉综艺 11点睡吧你？能不能邀请我去啊？定位就是打马赛克不露脸的素人...我觉得我蛮需要的

黄子韬说的很对啊一定要注意身体健康，快乐才是最重要的

我宣布11点睡吧吧是今年度最棒综艺！好爱好刘宇的单人直播视角

一定要早睡，还要调整心态，过于依赖药物，身体也会不好的。

我早睡就很快乐

十一点钟睡觉 好离谱好漫长的综艺 但是好好看

刘宇好好看 我能看一天别说三个小时了



主流媒体齐点赞，节目价值获认可，喜临门品牌形象快速提升

一场始于关注健康睡眠的挑战赛，赢得**人民网、光明网、中国新闻网、新华网、中国网、中华网、中国青年网、光明日报、羊城晚报、北京青年报、大河报、工人日报**等**278家**媒体正向刊载，电视台、广播特别专访，媒体总覆盖量超**1.45亿**

- 通过节目映射当代人的睡眠问题，节目价值立意获媒体点赞
- 科普118健康睡眠理念，媒体齐发声，喜临门社会责任被认可
- 118睡觉俱乐部持续营业中，关注健康睡眠喜临门不止于节目

