

本次传播目标

- **发起招募，吸引参与：**

广泛告知活动信息，引导网友参与活动，聚集人气；

- **激发关注，引发热议：**

对活动当天进行多维度的报道，引起网民关注热议，并促使其自发再传播，辐射更多网民；

- **强调慕思睡眠文化：**

深度传播慕思睡眠文化，提升品牌的认知度与影响力。

传播核心

一个主题——**世界同睡的一天**

三个传播点：

- 慕思举办群星演唱会，邀网友免费参与——**发起互动**
- 慕思造千人大床创吉尼斯记录——**营造声势**
- 慕思倡导健康睡眠——**引导认知**

传播策略

- 分为两个层面：

广度传播：

多维辐射，扩大影响
制造媒体热议，引起关注

深度引导：

权威引导，提高认知
强调品牌文化，树立标杆

传播策略——阶段划分

第1阶段：预热期

第2阶段：引爆期

第3阶段：延续期

广度传播

强调慕思品牌文化，
倡导健康睡眠，提升
品牌高度。

全线报道活动现场，及晚会
当天盛况，激发关注，引发
热议

引导网友对“世界睡眠日”
的关注，吸引网友参与活动。

深度引导

2.20

活动日

世界睡眠日3.21

3.31

传播策略——媒体组合

- 跨平台整合媒体，针对不同受众及目标发挥媒体效力：



最具互动性、及传播力

- 微博
- 门户新闻
- 娱乐论坛

达到最广覆盖面

- 娱乐新闻
- 行业新闻
- 主流综合社区
- 人气博客
- 视频门户
- SNS

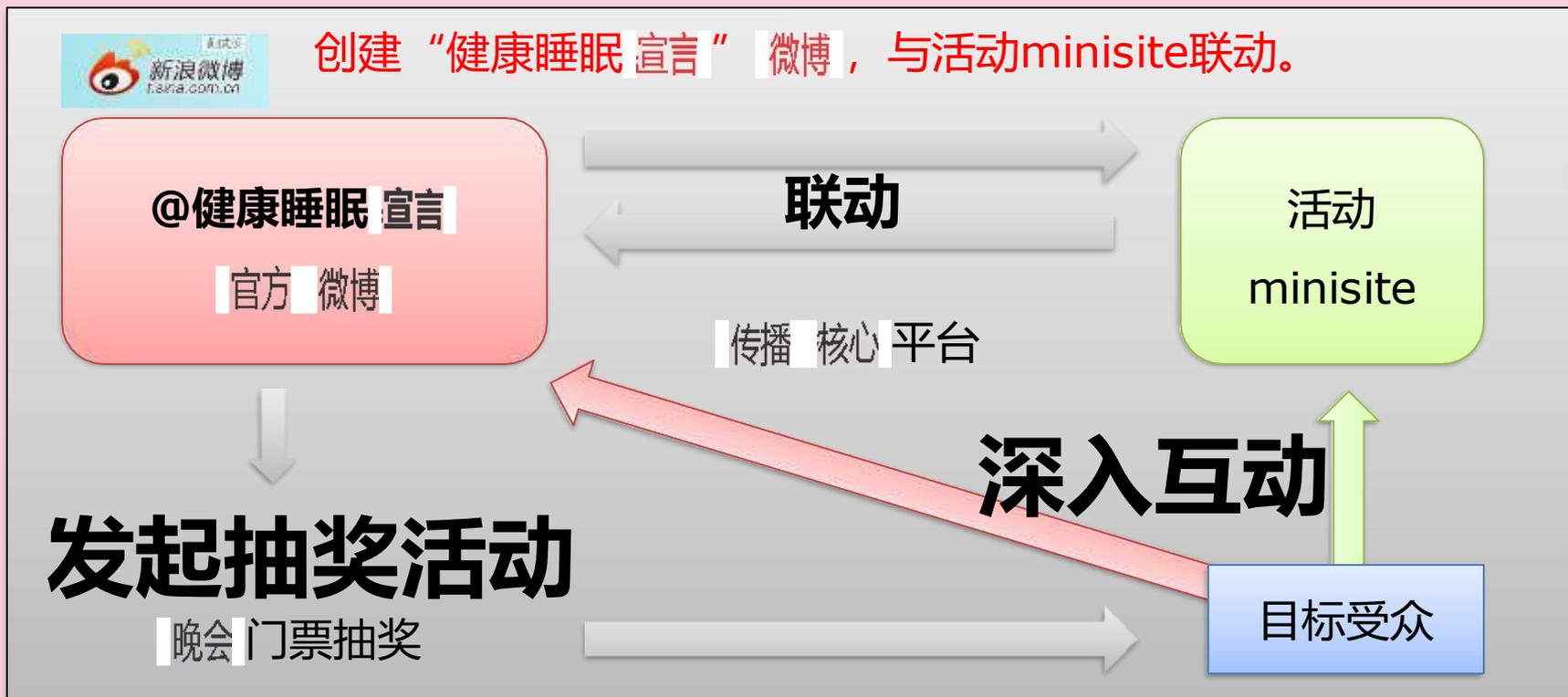
具备最强引导性平台

- 百科、问答平台
- 影响力博主
- 垂直类论坛

执行规划——第一阶段

传播核心：

- 发起抽奖赢演唱会门票活动——微博、娱乐论坛
- 为“千人床”埋下伏笔——门户新闻



注：微博需活动前1个月创建，并申请“加V”认证，积累粉丝。

第一阶段——微博平台互动

- **微博交流、积累人气**

“健康睡眠宣言” 微博提供与参与网友交流互动，同时传递品牌、产品等相关信息；

- **发起“抢票活动”**

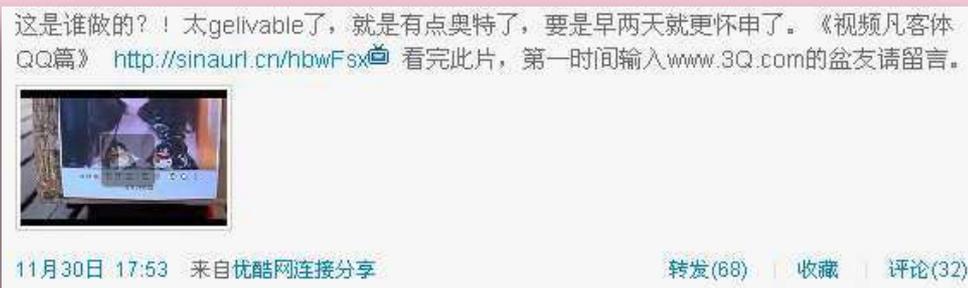
微博用户需关注“健康睡眠宣言”官方微博，对活动贴进行评论转发，并@3位好友，第100、200、300个（依次类推）转发的粉丝便能参与抽奖，最终获得晚会门票。

mmeleven: 我刚刚参加了“百合网-参加测试赢大奖”活动，参与测试，分享好友都可以获得**抽奖**机会呢！大奖有 MacBook Air、Ipad、Itouch，还有很多其他的奖品，赶快来试试吧！ <http://sinaurl.cn/hbCIXn>



微博传播示意

- **传播形式：** 建立官方微博
- **作用：**
 - 作品牌代言微博，与消费者进行实时互动，提升品牌知名度。
 - 广泛告知或发起相关活动。
- **核心内容：**
 - 每天参与热门话题讨论，与粉丝实时互动；
 - 发布新款上市、网站活动信息等；



门户新闻传播示意

- 传播形式：门户新闻稿
- 传播目的
 - 利用“千人大床”吸引网友眼球
- 核心内容
 - 揭露慕思在造“千人大床”的消息，
 - 带入群星演唱会信息
- 暂拟标题示意
 - 《千人大床崭露头角，准备迎接世界睡眠日》
 - 《慕思倡导“世界同睡”，打造千人大床》

墨西哥制成全球最大玉米卷 铺满整条街道(图)

2010年10月18日12:57 来源:中新网

移动用户发送HNZB到10658000，订阅河南手机报。早报+晚报，每天一角钱。



论坛娱乐类传播示意

- 传播形式：娱乐类话题讨论
- 传播目的
 - 广度告知播演唱会信息
- 核心内容
 - 以参与演唱会表演的明星为话题，带出晚会信息，及抽奖活动
- 暂拟标题示意

《世界同睡的一天，能看到王菲我还睡得着吗？》

《王菲要来东莞开演唱会了？》



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/738116140130006072>