

321世界睡眠日 让她超熟睡

- **品牌名称:** 苏菲
- **所属行业:** 个人护理
- **执行时间:** 2023.01.10-04.30
- **参选类别:** 社会化营销类

结案视频

<https://v.qq.com/txp/iframe/player.html?vid=k3538juy7gf>

【营销背景】

苏菲超熟睡安心裤的目标用户主要是关注个人卫生与舒适度，同时对睡眠质量有较高要求的年轻职业女性。为呵护消费者身心，苏菲在2019年建立“让她超熟睡”品牌活动。这一活动旨在关注女性睡眠问题，提供相关的产品和知识，帮助女性解决睡眠问题，提高睡眠质量。通过与女性KOL的合作和持续的市场活动，吸引目标受众的关注，并深化了“苏菲超熟睡”这一IP的影响力。

在当今社会，随着生活节奏的加快和工作压力的增大，越来越多的人面临睡眠问题。特别是女性，由于生理和心理的特殊性，更容易受到睡眠障碍的困扰。据研究，中国有超过3亿的女性存在睡眠问题，其中女性的失眠率是男性的1.4倍。

在2023年的321睡眠日，苏菲继续借势策划了主题为《321睡眠日·让她超级熟睡》的大型社会性事件传播活动。



黎贝卡 个人介绍

营销背景

黎贝卡，时尚博主，前《南方都市报》首席记者，福布斯中国意见领袖50强；
时尚公众号“黎贝卡的异想世界”创始人；
出版书籍《今天也要认真穿》、《爱美也是生产力》
2021年，黎贝卡开启拍摄视频栏目《100个中国女孩的家》。



KnowYourself 权威心理学机构调研及用户画像

营销背景

知我探索创始人兼CEO钱庄，旗下女性圈层博主账号@KnowYourself，简称KV，是一家备受信赖的心理学机构。其互联网产品月食App，深受用户喜爱。

目标用户主要集中在二线城市，他们具有高教育背景和高购买力。仅微信公众号聚集了400万国内一二线城市的活跃女白领。他们的年龄范围在25-35岁之间，占据了近60%的比例；硕士学历占比高达42%；来自北上广等一线城市的用户占据了40%以上的比例。

这些用户热衷于自我探索和精神追求，他们喜欢搞笑的内容，并追求高品质的生活方式。他们是一群关心身心健康的高净值人群。

品牌介绍

是权威头部心理学机构。

CEO个人IP

钱庄
2023年，受邀作为专业心理咨询师，与樊登、曹美玲、陈伟、陈鹤野共同参与腾讯《超级演说家》(心理版)录制。
北京大学社会学系教授、曾任北京大学社会学系副教授、清华大学心理学系副教授、美国心理学会会员、美国心理学会(ANASW)会员、2021 世界顶尖心理学学者榜单、2021 世界顶尖心理学学者榜单、2021 年度最具影响力“30位30岁以下精英”榜单、2018 年度最具影响力“30位30岁以下精英”榜单、2018 年度最具影响力“30位30岁以下精英”榜单。

团队专家：拥有超过100人的咨询师团队支持，毕业于北京大学、浙江大学、中国人民大学、美国芝加哥大学等国内外顶尖院校，多持有国家二级心理咨询师证书，擅长认知行为、心理动力、精神分析、人本主义等主流咨询流派。

合作学校：清华大学、哥伦比亚大学、华东师范大学

专业荣誉

- 2018 年度十大心理头条号
- 2018 年度最具影响力
- 2019 年度最具影响力
- 2019 年度最具影响力
- 2020 年度最具影响力
- 2021 年度最具影响力
- 2022 年度最具影响力
- 2023 年度最具影响力

用户画像

我们拥有着

一二线城市 高教育 高购买力用户。

全网总用户数超过2000万，仅微信公众号「KnowYourself」聚集了400万+国内一二线城市的活跃女白领，累计点击率超过5亿。用户性别结构为(男生)3:7(女生)，主要年龄区间为26-35岁，覆盖全国所有一二线城市。

年龄占比

年龄组	占比
18-25	20%
26-35	57%
36-45	16%
46-60	6%
>60	1%

受教育程度

教育程度	占比
硕士	42%
本科	
其他	

地区占比

地区	占比
北上广	41%
非北上广	59%

用户喜好

- 自我探索与精神追求
- 高消费、高品质生活方式
- 关注身心健康

女性睡眠健康调研 - 腾讯问卷

女性睡眠健康调研

这项关于女性睡眠健康的调研由KV联合苏菲发起，你的作答对我们非常重要，我们将在不久后对数据进行分析和推送报告，希望帮助大家了解当代女性的睡眠状况。马上来参与调研吧!

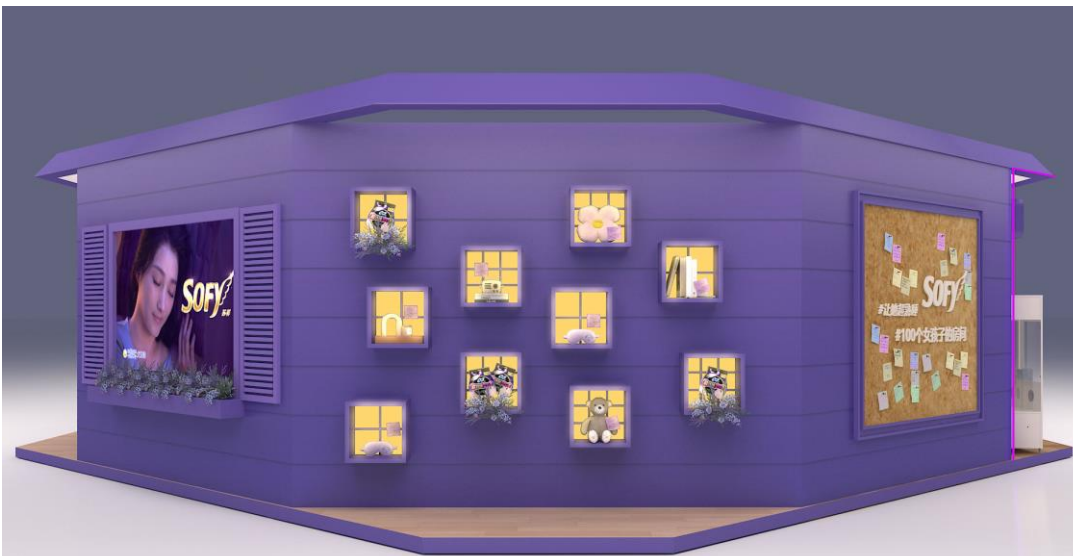
开始填写

立刻扫码参与调研

线下活动：《100个女孩的卧室》睡眠物品艺术展



营销背景



【营销目标】

1. 深化“超熟睡”IP形象。
2. 深度绑定**苏菲超熟睡安心裤**是解决和提高**女性解决睡眠问题**的最优选择，把**产品定位**深入每个用户心中；
3. 借助女性睡眠的**社会问题**，传递苏菲关注女性身心健康的**核心价值观**，让品牌形象更加丰满和立体化。

【营销策略】

线上话题引爆：女性意见领袖发起活动，引起社会热议，多圈层多平台互动超熟睡相关话题，并配合问卷调查、白皮书等数据与内容相结合，让营销活动更科技。

线下活动互动：在成都万象城举办《让她超熟睡》睡眠物品艺术展，为线上活动引流，增加品牌曝光度。

【营销创意】

数据驱动的调研：联合权威心理学机构@KnowYourself（简称KV）发起《关于女性睡眠健康的调研》，通过大数据分析揭示影响女性睡眠的三大因素：情绪、环境和月经。此举旨在让女性用户更加了解自己的睡眠问题，并为品牌和产品提供有力的数据支撑。

情感共鸣的视频企划：与知名时尚博主黎贝卡合作，拍摄《100个女孩的卧室》视频企划，聚焦女性经期容易睡不好的细分场景。通过与三位代表性用户深度访谈，传递品牌对女性情感需求的关注和关怀。

线上线下联动传播：线上方面，联动各社交媒体平台的关键意见领袖（KOL），扩大女性睡眠话题的讨论范围；线下方面，举办睡眠物品艺术展，以直观的方式展现女性卧室场景，进一步强化品牌“安心感”的形象。

苏菲321世界睡眠日 让她超级熟睡

营销洞察

在大数据研究表明：中国超3亿人口存在睡眠障碍，其中女性的失眠率是男性的1.4倍，尤其生理期。苏菲联合权威心理学博主@kv发起女性睡眠问卷，通过大数据调研表明和小数据研究佐证，苏菲发现：在充满不决定性的外界环境，时刻影响着我们的“安全感”，越来越多人出现“睡不好”的情况，特别是女性。故借势“321世界睡眠日”小众化节日，以女性经常睡不好的“社会情绪”为切入点，苏菲策划了一场主题为《苏菲321世界睡眠日 让她超级熟睡》的大型社会性事件传播活动。

营销目标

深化“超熟睡”IP形象

产品解决了消费者的痛点
深度绑定苏菲超熟睡安心裤是解决和提高女性解决睡眠问题的最优选择，把产品定位深入每个用户心中；

塑造更丰满立体化的品牌形象
深耕“超熟睡”IP，重申苏菲“女性关怀”核心价值观，始终是女性陪伴者。

活动主题

苏菲321世界睡眠日 让她超熟睡
【100个女孩的卧室】

创意内容

核心创意

大数据表明小数据佐证
用户调研

联合IP进行【100个女孩卧室】企划

品牌活动多圈层线上线下扩散

创意内容

苏菲联合权威心理学机构@KY发起《关于女性睡眠健康的调研》，在收回的37734份女性答案数据表明：女性确实睡眠确实存在睡眠问题——情绪、环境、月经影响女性睡眠的三大杀手。

苏菲联合女性博主黎贝卡拍摄《100个女孩的卧室》的企划视频；将视角聚焦在“女性经期容易睡不好”的细分场景下，通过与三个代表性用户进行深度链接，了解她们背后的情感需求，传播品牌人文关怀。

线上线下双联动 推进女性睡眠社会话题深入探讨

1. 线上联动各社媒KOL,继续扩大女性睡眠话题讨论；
2. 以睡眠物品艺术展还原女性卧室场景，直观展现品牌“安心感”；

活动周期：03.10~04.15

传播形式	线上话题	#你有多久没超熟睡了 #让她超熟睡 #100个女孩的卧室 #苏菲超熟睡安心裤
	线下活动	以知名博主黎贝卡《100个中国女孩的家》IP为延展，通过采访的形式可以将话题更加深入到每个女生本身所处社会环境、家庭生活等问题等，将问题聚焦女性及女性睡眠。
传播渠道	微博	微博KOL 以博主自身的观点来进一步丰富话题的讨论，选择人文艺术、写作类大号，深刻探讨女性睡眠及女性社会角色问题，从女性睡眠话题出发，携手苏菲超熟睡以#你有多久没超熟睡了#为话题，在微博平台大曝光，触发大量UGC讨论。
	微信	微信由knowyourself作为后续承接，通过发起女性睡眠问卷，从问卷数据中分析解决Video中所提及的问题→以白皮书的形式进行一个总结报告。
	小红书	线下活动打卡——成都万象城的#让她超熟睡#、《100个女孩的卧室》睡眠物品艺术展，还原了Video中三位女性的卧室场景，直观展现苏菲超熟睡传递的“睡眠安心感”和品牌关怀，引起大众对女性在经期睡眠各种问题的重视，同时也为线上活动引流，形成呼应。
	抖音	从视频内容角度上看，【黎贝卡】作为本次Video的主角，在抖音平台将Video进行了二次传播，粉丝留言表示广告方式很新颖，会继续想看，同时提高了品牌的曝光度和路人好感度。

传播节奏

1. 苏菲携手由心理学研究机构@kv发起，进行女性关于女性睡眠问题的调研。
2. 苏菲联合知名博主黎贝卡以《100个中国女孩的家》IP为延展，企划《100个女孩的卧室》主题活动，通过采访的形式深入到每个女生本身所处社会环境、家庭生活等问题等，将问题聚焦女性及女性睡眠。
3. 传播话题围绕#你有多久没超熟睡了 #让她超熟睡 #100个女孩的卧室 #苏菲超熟睡安心裤实现多圈层传播。

线上传播话题：#你有多久没超熟睡了 #让她超熟睡 #100个女孩的卧室 #苏菲超熟睡安心裤

- 在活动期间，我们聚焦四个核心话题，成功地吸引了大量用户的关注和参与。这些话题的阅读总量接近5亿，讨论量高达近6万，互动量更是突破了80万的大关。同时，原创内容的产出量超过8000+，实现了全方位、多层次的圈层扩散传播。





苏菲超熟睡321睡眠日 小红书KOL投放一览



执行过程/媒体表现

- 小红书平台共计投放**20**位KOL，均已完成KPI，整体互动量达到**3,796**
- 整体CPA **68.0 元**，CPM为 **147 元**。

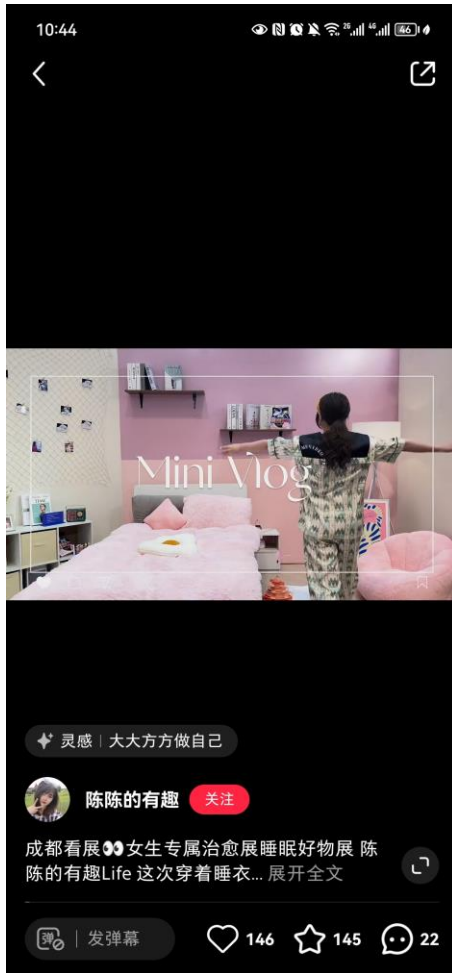
平台	媒体名	类别	合作形式	粉丝数	发布链接	预估总互动数	实际总互动数	阅读完成率	互动完成率	推荐价格	CPA	CPM	发布时间
小红书	librace	时尚/护肤/种草/生活	报备视频	194,000	http://xhslink.com/LS2Slo	180	204	107%	113%	29,400	¥ 144	¥ 152	2023/3/23
小红书	陈陈的有趣	探店, 家居生活	报备视频	78,000	http://xhslink.com/Udymko	160	315	108%	197%	11,700	¥ 37	¥ 150	2023/3/22
小红书	陈莫甜	时尚/穿搭/探店/颜值	报备图文	71,000	http://xhslink.com/u1QTlo	110	113	111%	103%	11,700	¥ 104	¥ 165	2023/3/23
小红书	啾咪~	时尚 生活	报备图文	358,000	http://xhslink.com/Nbonko	115	134	112%	117%	22,900	¥ 171	¥ 64	2023/3/23
小红书	馥蕾杨	生活时尚类	报备图文	189,000	http://xhslink.com/lcFmko	120	293	100%	244%	21,400	¥ 73	¥ 113	2023/3/22
小红书	阿冉冉冉	时尚/探店	报备图文	20,278	http://xhslink.com/Y6Pnko	70	167	171%	239%	¥ 3,600	¥ 22	¥ 178	2023/3/22
小红书	Irene 🍷	生活 /种草 /探店	报备图文	53,743	http://xhslink.com/Y1gtio	140	279	545%	199%	11,800	¥ 42	¥ 220	2023/3/21
小红书	笑婷呀	生活 /种草 /探店	报备图文	10,000	http://xhslink.com/qnqtio	50	105	485%	210%	¥ 4,000	¥ 38	¥ 400	2023/3/21
小红书	甜味少女余年	生活 /种草 /探店	报备图文	36,281	http://xhslink.com/xm8nko	35	112	391%	320%	¥ 2,000	¥ 18	¥ 55	2023/3/21
小红书	Lululalulu	生活 /种草 /探店	报备图文	10,904	http://xhslink.com/7cttio	40	157	112%	393%	¥ 2,800	¥ 18	¥ 257	2023/3/21
小红书	甜味小熊猫	生活 /种草 /探店	报备图文	21,870	http://xhslink.com/zzcoko	45	131	138%	291%	¥ 5,900	¥ 45	¥ 270	2023/3/22
小红书	小宇在吗	生活 /种草 /探店	报备图文	35,000	http://xhslink.com/e0Mmko	35	135	115%	386%	¥ 4,900	¥ 36	¥ 140	2023/3/22
小红书	燕燕有梨涡	时尚颜值、生活	报备图文	33,000	http://xhslink.com/fctEno	120	155	193%	129%	11,300	¥ 73	¥ 342	2023/3/24
小红书	路西的游乐场	出行、探店	报备图文	31,000	http://xhslink.com/CbLUlo	120	128	112%	107%	11,100	¥ 87	¥ 358	2023/3/23
小红书	就叫玉仔	生活,测评,家居	报备图文	84,000	http://xhslink.com/930Tlo	150	160	109%	107%	15,200	¥ 95	¥ 181	2023/3/23
小红书	小卖部阿姨	时尚/探店	报备图文	56,000	http://xhslink.com/yT7Tlo	80	161	274%	201%	¥ 7,600	¥ 47	¥ 136	2023/3/23
小红书	shek_太太	时尚/探店	报备图文	53,000	http://xhslink.com/0sKnko	95	142	113%	149%	12,500	¥ 88	¥ 236	2023/3/22
小红书	Soleil家居	时尚/居家	报备视频	122,000	http://xhslink.com/50QGno	190	258	119%	136%	12,500	¥ 48	¥ 102	2023/3/24
小红书	yangqiannan	颜值、好物分享	报备图文	136,000	http://xhslink.com/VsJYlo	190	240	107%	126%	28,100	¥ 117	¥ 207	2023/3/23
小红书	一芳在散步	时尚	报备图文	166,000	http://xhslink.com/0mhEno	340	407	148%	120%	27,900	¥ 69	¥ 168	2023/3/24

苏菲超熟睡321睡眠日 小红书KOL传播内容（一）



执行过程/媒体表现

- 小红书平台合作形式为：原创图文；
- KOL成都万象城线下探店打卡，现场装置还原了苏菲X黎贝卡Video中三位女性的卧室场景，直观展现苏菲超熟睡传递的“睡眠安心感”和品牌关怀。发信首图的“超熟睡” Logo和“苏菲兔”的合影，吸引用户观看；还有现场抽奖活动，让更多路人想去线下打卡,同时也为线上活动引流。





苏菲超熟睡321睡眠日 微博KOL投放一览



执行过程/媒体表现

- 微博平台共计投放**13**位KOL，均已完成KPI，整体互动量达**43,633**
- 整体CPA**15.30**元，CPM为**52.35**元。



平台	媒体名	类别	合作形式	粉丝数	发布链接	预估总互动数	实际总互动数	完成率	推荐价格	CPA	CPM	发布时间
微博	黎贝卡的异想世界	时尚	微博直发 (原创文案)	9,103,000	https://weibo.com/2685093793/4880249450660483	3,200	3,231	101%	¥0	¥ 0.00	¥ 0.00	2023/3/17
微博	黎贝卡的异想世界	时尚	微博直发 (原创文案)	9,103,000	https://weibo.com/2685093793/4881787081198248	3,200	4,039	126%	¥218,400	¥ 54.07	334.46	2023/3/21
微博	KnowYourself心理	知识/心理	微博直发 (原创文案)	478,000	https://weibo.com/5355347548/4881831939544584	/	163	/	¥0	¥ 0.00	¥ 0.00	2023/3/21
微博	刘问Vega	恋综《喜欢你我也是》女嘉宾综艺《最强大脑》选手/武汉大学本科/伦敦大学硕士/双商在线, 颜值爆表	原创图文	1,350,000	https://weibo.com/2776213685/4881034627514769	7,000	9,352	134%	¥68,000	¥ 7.27	¥ 17.26	2023/3/19
微博	张晓晗Oliver	作家/编剧	原创图文	1,060,000	https://weibo.com/1677675054/4881103829339873	2,500	5,232	209%	¥51,800	¥ 9.90	¥ 100.97	2023/3/19
微博	一花啦啦啦	时尚/美妆护肤/生活方式	原创图文	2,341,000	https://weibo.com/6033381064/4880996874847197	3,800	4,225	111%	¥52,600	¥ 12.45	¥ 20.71	2023/3/19
微博	小令君	时尚/vlog/作家	原创图文	854,000	https://weibo.com/1982793883/4880717538133029	1,200	2,335	195%	¥24,400	¥ 10.45	¥ 41.71	2023/3/18
微博	荞麦chen	生活/作家	微博直发 (原创文案)	1,652,000	https://weibo.com/2262351592/4880709988914706	2,800	3,183	114%	¥49,900	¥ 15.68	¥ 38.68	2023/3/18
微博	推拿熊	生活/职场	微博直发 (原创文案)	900,000	https://weibo.com/5997605338/4880664686760286	2,800	3,301	118%	¥54,900	¥ 16.63	¥ 111.36	2023/3/18
微博	琉玄	作家/漫画家/编剧	微博直发 (原创文案)	1,274,000	https://weibo.com/1151243311/4881001908536864	2,000	2,459	123%	¥38,300	¥ 15.58	¥ 87.84	2023/3/19
微博	micco周小彧	插画/母婴	原创图文	667,000	https://weibo.com/1737975007/4881115162347228	1,600	2,021	126%	¥57,200	¥ 28.30	¥ 58.07	2023/3/19
微博	作家叶倾城	KOL作家/情感	微博直发 (原创文案)	956,000	https://weibo.com/1182419985/4881100062854378	1,600	2,188	137%	¥27,300	¥ 12.48	¥ 98.56	2023/3/19
微博	逃亡者的恰恰	生活/艺术	原创图文	277,000	https://weibo.com/1678219800/4881093759604492	1,600	1,904	119%	¥24,700	¥ 12.97	¥ 65.52	2023/3/19

苏菲超熟睡321睡眠日 微博KOL传播内容（一）








执行过程/媒体表现

- 本次微博平台合作形式为：**原创图文&微博直发（原创文案）**，和13位博主进行深度内容合作，整体表现来看，KOL均超额完成了预估的KPI。
- 根据博主调性，从女性睡眠出发，以博主自身的观点围绕女性睡眠及女性社会角色问题进行深刻探讨，带有品牌微博发起的话题#你有多久没超熟睡了# #让她超熟睡#，引起了女性粉丝的共鸣，在评论区展开了积极讨论；其中【黎贝卡】也在微博平台对本次合作拍摄的Video进行了二次传播，扩大苏菲超熟睡在微博平台的有效传播,同时展现了苏菲对女性的睡眠关注。

 黎贝卡的异想世界  3-17 来自 微博网页版


去年小伙伴们拉了一个早睡打卡群，信誓旦旦要12点前睡。前几天她们说，那个群早就“消失”了（因为没几个人成功😂）。问了下，很多人不舍得睡是觉得忙了一天，睡前时间才真正属于自己。我最近去几个女孩的卧室和她们聊了聊关于睡眠... [全文](#)




 198  307  2729

 荞麦chen  3-18 来自 微博 weibo.com

女性最需要好的睡眠。与此同时，女性又要面对更多睡眠的问题，因为她们要面对荷尔蒙的频繁波动、生育问题、和各种情感带来的焦虑。

荷尔蒙的波动从年轻时就开始了。月经期... [全文](#)


 微博抽奖公示
微博抽奖平台全程监督 [查看结果](#)

 768  151  2315

 琉玄  3-19 来自 微博 weibo.com

随着年龄增长，我愈发感受到自己与所有女性的链接，哪怕没有交集也能与她们感同身受。

在苏菲超熟睡携手黎贝卡的采访视频里，我见到了三个不同的女生，她们在自己的卧室里讲... [全文](#)

 微博抽奖公示
微博抽奖平台全程监督 [查看结果](#)

 35  685  1741

 推拿熊  3-18 来自 微博 weibo.com

看完黎贝卡访谈3个女性及她的卧室的故事，是在平和的对话中领会到每个女性所面临的挑战与应对方式，平凡人面对生活困扰的种种英勇。她们在自己的卧室中被自己治愈，有人养猫，有人在做新手妈妈，有人通过在新的环境里放置一些熟... [全文](#)

 #你有多久没超熟睡...
研究表明，全国超3亿人...
1.8万讨论 4.1亿阅读 [发博](#)

 516  8  2774

 作家叶倾城  3-19 来自 微博 weibo.com

今天看到一个有意思的访谈，苏菲超熟睡携手黎贝卡采访了三个不同女生的卧室故事。这三个卧室故事聚焦的当下各个年龄段，各种生活状态下女性面临的困境与焦虑，但同时也展现了她们忠于自我，积极面对生活，直面挑战... [全文](#)

 #你有多久没超熟睡...
研究表明，全国超3亿人...
1.8万讨论 4.1亿阅读 [发博](#)

 317  151  1719



苏菲超熟睡321睡眠日 微信KOL投放一览



执行过程/媒体表现

- 微信本次总计投放**3**位KOL，均已完成预估KPI，互动量也较高，阅读量达到**79w+**，互动量达到**3w+**；
- 整体CPA为**18.2**元，CPM为**759**元。

媒体名	类别	合作形式	粉丝数	发布链接	预估阅读数	实际阅读数	预估总互动数	实际总互动数	互动完成率	阅读完成率	推荐价格	CPA	CPM	发布时间
KnowYourself	心理学科普	头条原创图文	4,250,000	https://mp.weixin.qq.com/s/IQeUJH6Nw97AtwZ2kWPMow	100,000	391,845	/	7,432	/	392%	¥467,300	¥ 14.4	¥ 635	2023/3/10
KnowYourself	心理学科普	头条原创图文	4,250,000	https://mp.weixin.qq.com/s/hCJ9VVF5tb4VhMI6hDBIA	100,000	344,164	/	24,912	/	344%				2023/3/21
SocialMarketing	广告营销类	头条原创图文	650,000	https://mp.weixin.qq.com/s/l7EmzDqrsTzSB2-pPc_8pA	55,000	60,283	550	865	157%	110%	¥137,300	¥ 158.7	¥ 2,278	2023/4/15
Total					255,000	796,292	550	33,209	157%	312%	¥604,600	¥ 18.2	¥ 759	/



- 此次微信投放合作形式为头条原创图文；
- Knowyourself就女性睡眠问题进行问卷调查。从调查数据中分析黎贝卡Video中所提及的问题，最后以白皮书的形式对问卷进行总结。通过本次投放合作，苏菲品牌成功和女性用户产生价值共鸣。在文末对品牌理念进行分析的同时，为女性提供了实用的解决方案。通过传达关爱女性睡眠的理念，加强女性与品牌之间的联系点，成功地提高了品牌知名度和用户粘性。同时通过头条原创图文的投放，品牌得到了更广泛的曝光，并吸引了更多潜在用户的关注。也进一步树立了品牌的专业形象。

同龄女生到底睡得怎么样？5分钟女性睡眠质量调研（快来参与）

原创 月食APP KnowYourself

2023-03-10 20:50 发表于上海

大家最近睡得好吗？

身边越来越多的朋友存在着睡眠困扰，各种因素导致他们常常失眠。

很多朋友因为加班而无法在睡觉的时间点平静下来，勉强入睡后，活跃的大脑使他们难以获得深度、有质量的睡眠。

而女性在睡眠问题上还有她们的特殊性，一些女性朋友在例假前后身体反应非常明显，头疼、腰酸、肚子疼、腿部肿胀等让她们觉得什么睡姿都不舒服，整夜辗转反侧。

还有一些妈妈会因为牵挂孩子，晚上频繁起床去查看孩子的状况。

这些声音让我想起曾经看过一篇调查研究，上面的结论是，女性平均每日所需睡眠比男性多20分钟，但大部分女性的睡眠质量，却不如男性。

情绪不稳定？可能是没睡够！调研显示：仅5%女性能睡“饱”——

原创 月食APP KnowYourself

2023-03-21 20:40 发表于上海



策划、撰文 / 卢筋、C.C.、纯纯

数据 / 立夏

绘图 / Always

编辑 / KY主创们

上周，我发现坐我对面的同事每天都拖着两个大大的黑眼圈在顽强工作，我以为她发生了什么，询问之后她告诉我说其实是因为她来例假了。

“每次快来例假时，我都很容易失眠，尤其是来之前的那一天，完全睡不着！”作为一个男生，来例假会导致失眠这件事，是我之前没想到的。

我开始好奇，还有什么原因，会摧毁女性的睡眠？女生们的睡眠质量，是不是比我想象中要差？



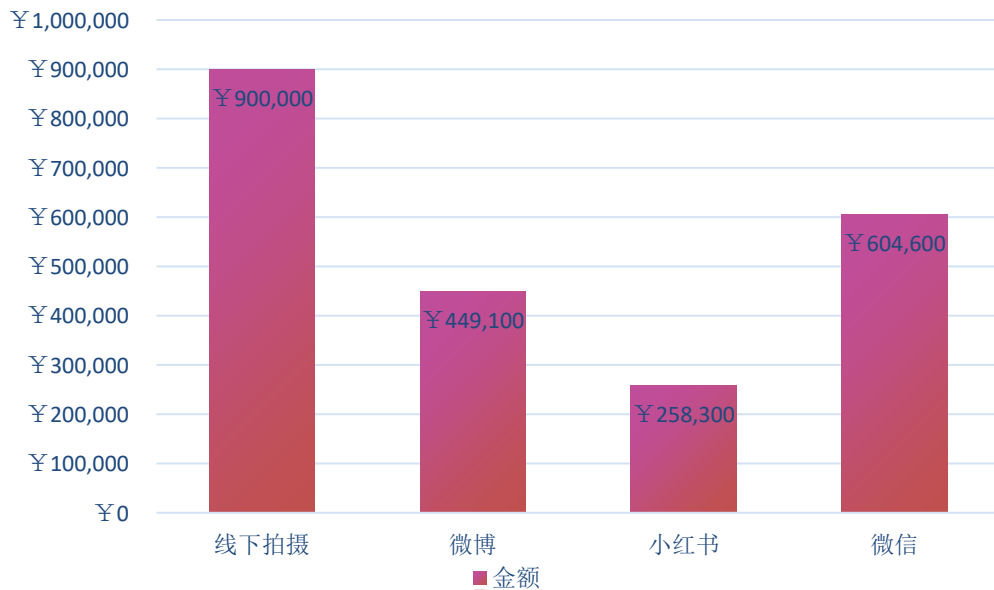
基础信息							KPI		数据表现							KPI达成率		
平台	类型	达人昵称	种草角度	粉丝数	发布时间	合作金额	预估播放量	预估互动量	实际播放量	转发	评论	点赞	收藏	实际互动量	CPA	CPM	播放	互动
抖音	时尚	黎贝卡	内容直发	1,161,000	2023/3/21	/	300,000	8,700	389,000	37	60	8,564	66	8,727	/	/	129.7%	100.3%
Total				1,161,000	2023/3/21	/	300,000	8,700	389,000	37	60	8,564	66	8,727	/	/	129.7%	100.3%



- 抖音投放从数据来看，KOL已完成了预估的KPI；
- 从视频内容角度上看，【黎贝卡】作为本次Video的主角，在抖音平台将Video进行了二次传播，粉丝留言表示广告方式很新颖，会继续想看，吸引用户观看完整视频，提高完播率；同时提高了品牌的曝光度和路人好感度。

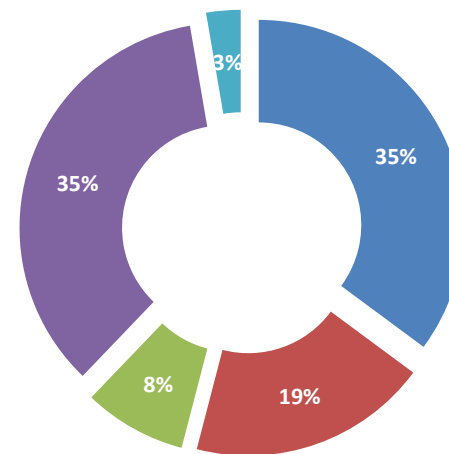
- 本次**03.10~04.15**期间，线下拍摄&微博&小红书&微信&抖音平台共计投放**37名KOL**，花费**¥2,212,000**；
- KOL发信累计达成**IMP（阅读量&视频播放量&曝光量）1445w+**，**互动量（转发+评论+点赞+收藏）89,365**，有效提升了品牌及产品在Social平台的声量及曝光；
- KOL类型选择时尚/作家/心理学科普/探店种草/广告营销类类别进行投放，触达更广的**圈层用户**；
- 合作形式为式为线下拍摄/原创图文/定制视频/微博直发（原创文案）/头条原创图文，图文与视频相结合，推广产品为**苏菲超熟睡系列**。

合作平台



类型

■ 时尚 ■ 作家 ■ 心理学科普 ■ 探店种草 ■ 广告营销类



【内容层面】

本次传播合作类型多样，且符合本次传播目的KOL，带来了较好的出圈传播，不同于以往的日常种草，提高了播放量和阅读量

本次KOL输出的内容比较软性，从女性睡眠出发，以博主自身的观点围绕女性睡眠及女性社会角色问题进行深刻探讨，配合官方话题，成功勾起女性粉丝的共鸣，提高了品牌的曝光度和路人好感度。

【数据层面】

本次03.10~04.15期间，线下拍摄&微博&小红书&微信&抖音平台共计投放37名KOL，花费¥2,212,000；

KOL发信累计达成IMP（阅读量&视频播放量&曝光量）1445w+，互动量（转发+评论+点赞+收藏）89,365，有效提升了品牌及产品在Social平台的声量及曝光；

KOL类型选择时尚/作家/心理学科普/探店种草/广告营销类类别进行投放，触达更广的圈层用户；

合作形式为线下拍摄/原创图文/定制视频/微博直发（原创文案）/头条原创图文，图文与视频相结合，推广产品为苏菲超熟睡系列。