

《明星实验室》 唤醒你的购买情绪

- ◆ **广告主**：美的、老板等多个品牌
- ◆ **所属行业**：厨房用品
- ◆ **执行时间**：2016.3-至今
- ◆ **参选类别**：电商营销类



首档明星深度体验 式电商直播节目

1

从2016年下半年开始，直播行业PGC大量入局。直播出现专业化、精品化、品牌化趋势，但无论是网红直播还是明星直播，都没有能够形成强势内容品牌IP，直播市场存在极大潜力。

2

直播形成了全新的商业变现模式。由于直播这种全新的内容载体，能够与观众实时互动的形式，也带动了视频商业营销模式的更新，因此除了传统的植入、硬广式营销之外，越来越多的客户青睐于“直播+内容+电商”的模式。

3

淘宝直播、一直播等平台以电商为核心，为用户提供“边看边买”体验，为商家和品牌客户提供快速变现的可能。

全网流量目标

六大平台

打造最强流量矩阵

直播 + 视频短片的高品质双重播出模式。（优酷、淘宝直播、一直播、秒拍、美拍、今日头条）七大平台同时推流，打造每期**500万以上稳定流量**。

YOUKU
优酷



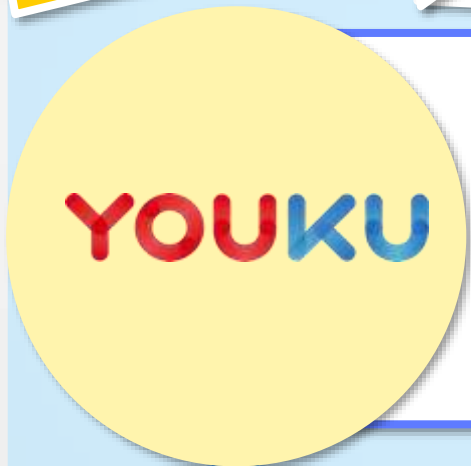
一直播
直播·就要一直播



秒拍
美化小咖秀视频



内容营销目标



优酷直播边看边买

一直播边看边买

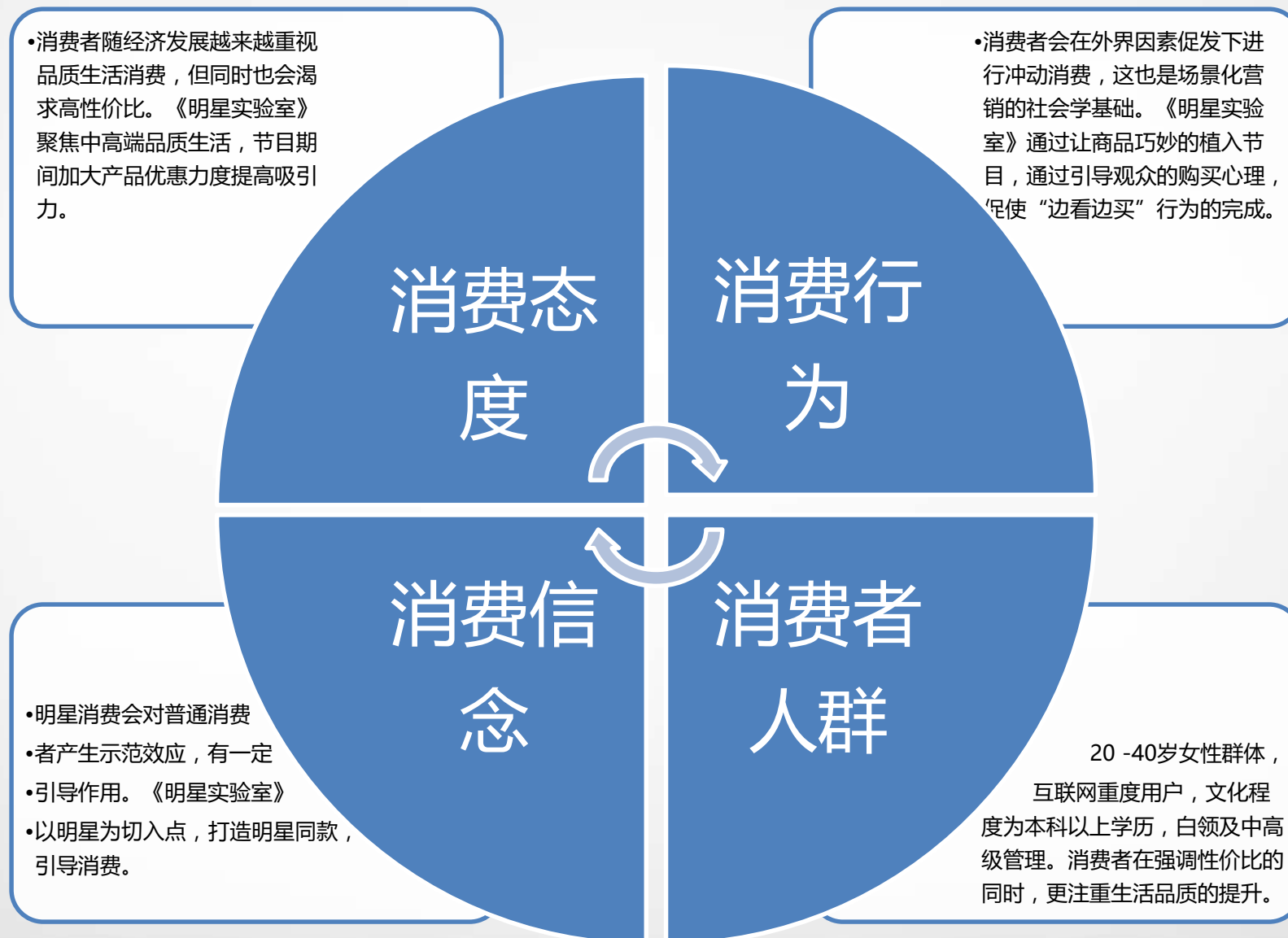


预期销售额1000万



淘宝直播边看边买





主打“明星帮你来测评”概念，打造全网第一测评品牌

淘系平台、泛生活类平台联动，确立产品测评领域标杆地位

社会化话题/事件营销，打造全网热门IP

顶级品牌网上店铺首页资源位宣传,精准定位目标群体

明星和产品短视频发布，助力节目二次传播

内容电商”+“直播综艺”，形成完整链条

每期节目选择一个类目的两个产品，通过明星嘉宾**情景式**的深度体验，以及在达人指导下完成**专业性**或**趣味性的测评实验**，全方位展现产品优势。全程用**剧情式推荐**方式打通，实现更多网友从关注、种草到下单的转化率，打造8090后**高品质生活的消费指南**。

品牌层

- 将《明星实验室》打造成为具有影响力的全网首档明星产品测评类的内容电商直播综艺，在产品测评和电商直播领域塑造强有力的品牌认知与行业标杆。

营销层

- 《明星实验室》采用明星营销和产品营销双线并行。聚焦产品目标群体，辐射明星八卦爱好者，通过全平台营销推广达到最广泛的社会影响力。



节目要素



根据**四位明星**的不同气质特点将其匹配到**不同的生活场景**中。
每个明星担任三期节目嘉宾，每期节目向观众介绍两款**同品类的不同商品**。



想要家里的品质升级的诉求者，在节目中寻求好物



家中品质生活的分享者，在节目中好物推荐



明星嘉宾角色定位



厨房

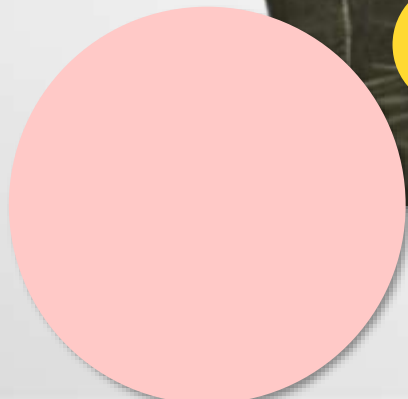
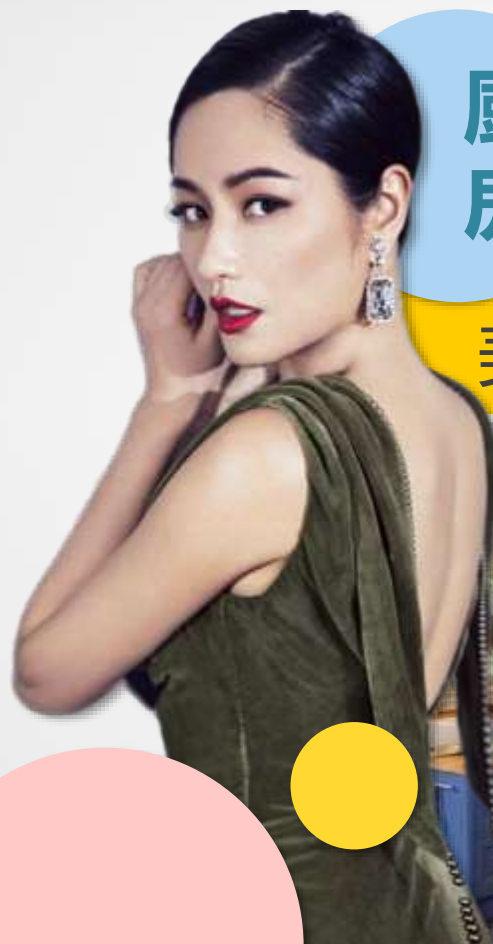
瞿颖

美丽俏厨娘

卫生间

刘维

N次元“非人类”代表





客厅

袁成杰

小资生活品味



卧室

苏芒

时尚潮流女王

无聊实验

用一遍一遍重复或一次一次叠加的无聊实验法测评产品

例：一张床垫到底能承受多少个苏芒——测试床垫的抗压性

准备多个与苏芒同高同重的人型玩偶，依次丢到床垫上，测试最终这张床垫的抗压力为多少，突出产品优势。



科学 实验

用科学手段测评产品，并科普科学原理

例：这里的雾气阻挡不了我爱美的心！

用科学实验测试浴室镜子的防雾气效果，科普科学原理，突出产品科技优势。



“万人” 实验

对同一产品进行大数据测评

例：一款全人类都值得拥有的防雾霾口罩

对防雾霾口罩进行贴合度测，试现场请出N名不同脸型、不同性别、不同年龄，如高鼻梁、方下巴、塌颧骨等模特试戴防雾霾口罩测试其防漏气指数。



破坏性 实验

绝对舍不得自己在家测试的破坏型实验

例：液压机大战塑料拖鞋！

先用多种坚硬不一的物品与液压机对抗，突显液压机无比强大的压力，再让它与中国制造的塑料拖鞋进行压力PK测评，突显塑料拖鞋优越的抗压性。



对比 实验

同种功能的不同产品进行对比试验，测试产品性能

例：厨余粉碎机vs榨汁机，黑暗料理驾到！

准备各种食材，包括新鲜果蔬、菜头菜梗、核果果皮、骨头鱼刺等等分别放入厨余粉碎机和榨汁机中进行粉碎搅拌，制作黑暗料理观察两款具有粉碎功能的机器性能。



作死 实验

只有你想不到，没有我们不敢做的作死测评实验

例：生命吸管—便携式滤水器

各种作死测评条件，挑战产品极限功能。刚下过雨的泥水，污浊的护城河水，厕所里的尿液混合水，只要用它吸一吸，统统变成纯净水！壮士，与我一起干一管吧！



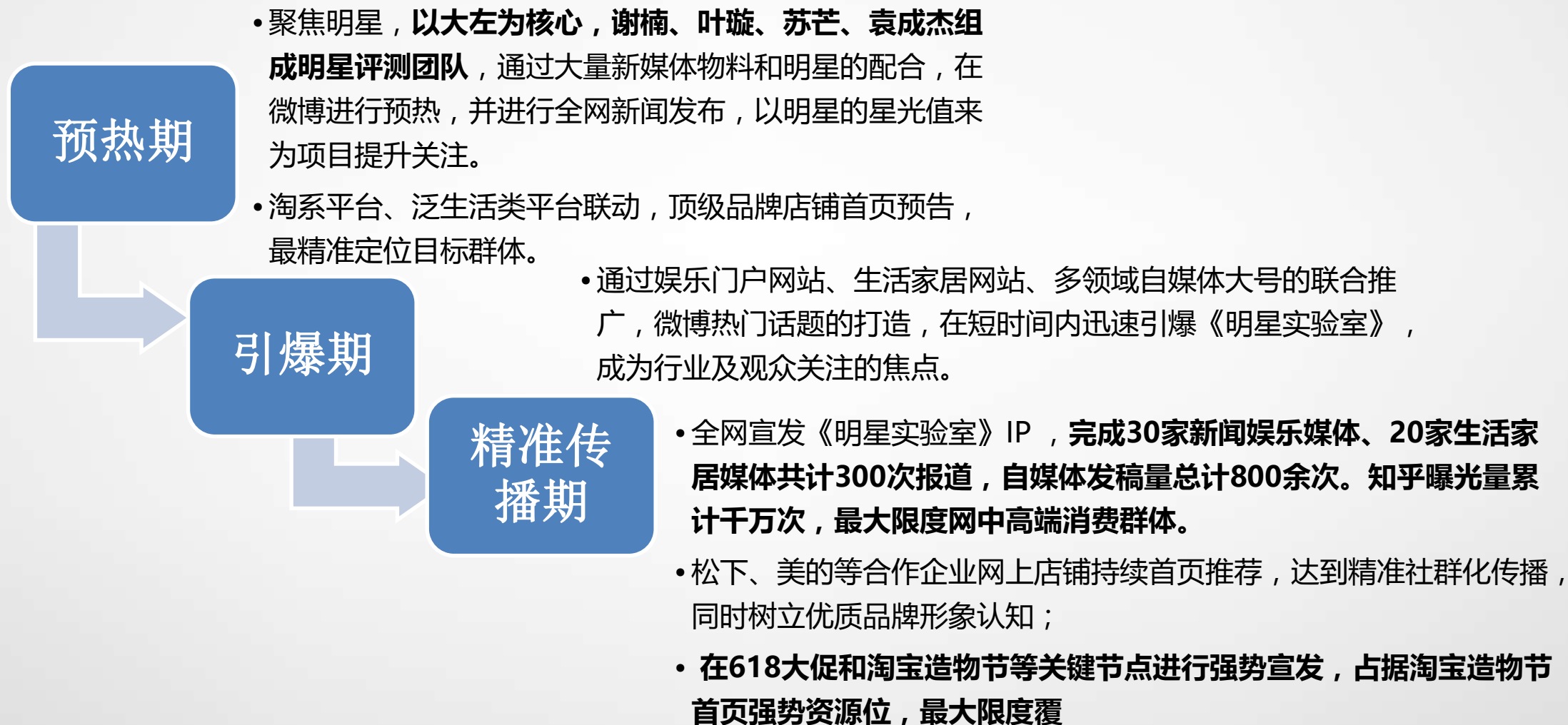
品销合一

场景化销售模式

配合体验化销售手段

对产品设计不同的**场景化销售模式**和**深度体验化销售手段**，打动消费者并**唤醒网友的购买情绪**，为追求高情趣和高品质居家生活的年青人，**提供完整的家居消费指南**。做到不出门也能做潮人，秒变装逼小能手。







- 1、8期节目直播在线人数总计突破2300万人，点赞量共计210万，讨论量总计8万余次。
- 2、宣发渠道覆盖门户网站、生活类app、家居娱乐自媒体、微博、淘系等多个通道。共计完成30家新闻娱乐媒体、20家生活家居媒体300次报道。
- 3、知乎曝光量累计千万次，最大限度网罗中高端消费群体。
- 4、自媒体发稿量总计800次，阅读量屡破10万+。
- 5、《明星实验室》与松下、美的、老板等一线品牌合作，节目植入15个行业龙头产品，实现边看边买，同时授权多形态内容给客户使用，为店铺导流，实现内容电商的商业变现。