

【提报赛道】：AD营销奖

【案例名称】：“星效搜”双十一开局即爆 树新风**30天GMV300万**

“星效搜”双十一开局即爆 树新风30天GMV300万

背景与目标

树新风作为空气净化器品类中新品牌新产品，双十一节点从0开局，品牌方期待双十一通过抖音进行引流投放盘活京东和天猫店铺销量；即无声量也无销量的基础上如何快速突破且满足ROI对营销充满挑战

产品应用&营销策略

品牌测试投放预算有限，核心考核指标为ROI，无数据支撑的情况下，通过行业数据，竞品营销策略拆解，定制树新风“达人+信息流+搜索”接力赛的营销策略，找到新品最优转化模型，达成营销目标。

执行亮点

- 1.搭建“内容营销力模型”将在达人视频中寻找均衡点，成果打造爆款视频，客户消耗预算翻倍
- 2.通过“星效搜”探索新品快转化模型，超目标完成KPI，ROI达成3.4（既定目标2）
- 3.产品荣登：《京东空气净化器金榜》 《天猫销量热榜连续霸榜8周》

效果达成

CPM均值：28元
完成3700万+曝光

新客转化：1286人
ROI: 3.4 GMV: 321万

优质达人内容沉淀10条
(1年期的广告投放)
优质素材20+



一、背景阐述

投放产品：树新风T2

产品品类：家用空气净化器

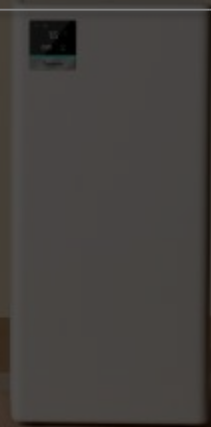
产品简介：树新风T2是由深圳树新风科技有限公司推出的一款全新高性价比家用空气净化器，全线仅此一款产品。

品牌诉求：预算60w，ROI>2，双十一通过引流投放，盘活京东和天猫店铺销量。

但从0-1开展的新品上市推广，在消费者心智中是空白与陌生的。
如何让消费者记住陌生产品？

找到一个核心的产品卖点

把一个核心的产品卖点讲透，比花哨的传递10个产品价值更有力量。
在消费者眼花缭乱复杂的传播环境中，新品营销需要化繁为简。



二、项目目标与洞察

本品优势产品力

确定核心产品卖点

超高甲醛CADR值 净化器核心指标

颗粒物CADR值1000m³/h、
甲醛CADR值700m³/h，
目前行业内，只有5000+价位段的产品
才会达到这个数据。

双重分解除醛

固化解除醛+醛溶解分子筛
将甲醛分解成固化物及微量水分子，
先捕捉,后分解。

极致降噪 绿色节能 智能操控 全方位认证

进口甲醛传感器 专业除醛核心配件

树新风搭配4重超敏检测仪【颗粒物
传感器、进口甲醛传感器、温度、湿
度传感器】

全链路深度消杀

紫外光能堡垒+百万级负离子群，4重
高光功率 UVC紫外灯；灭杀10种细
菌病毒及4大过敏原。

除醛为切入点

竞品全方位对比

树新风T2：2K+的价格，不输5k+价位的净化性能
且使用后期的能耗、滤网更换成本非常低



品牌型号	树新风T2	IAM M8	小米全效净化	霍尼韦尔P22W	舒乐氏A10
参考价格(元)	2499	4999	3999	4999	6999
甲醛CADR	700.8	604	350	700	723
颗粒物CADR	1001.6	844	700	760	1028
风轮结构	双风轮	单风轮	单风轮	单风轮	双风轮
颗粒物CCM	F4	F4	F4	F4	F4
甲醛CCM	P4	P4	P4	P4	P4
适应面积(m ²)	120	96	84	91	120
除菌技术	UVC紫外等消杀	UV灯+光触媒涂层	反光组镀膜层+UV灯	UV紫外双灯管	超息浮粒子+银离子滤网
除醛技术	固化解+醛溶解分子	碳块滤网	催化醛溶解滤芯分解	CTOX溶醛	捕醛因子+紫晶
噪音值	32-63dB	32-67dB	32-67dB	32-68dB	32-69dB
风量值(m ³ /h)	1000	820	800	800	1000
能耗等级	1级	2级	2级	2级	2级
HEPA滤网等级	H13	H12	H12	H13	H12
滤网成本	399	699	998	1000	899

性价比为利益点

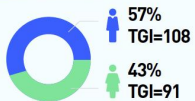
树新风T2 空气净化器 —— 一台高性价比的全效空气净化器

二、项目目标与洞察

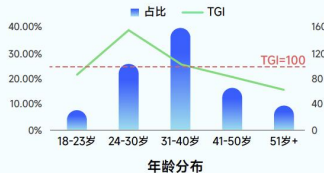
行业人群洞察分析：找到TA+知道TA关注什么

空气净化器的用户以男性为主，31-40岁为主要的目标客群
城市地域分布集中在新一线和二线城市
以装修和室内为主要场景，关注健康、舒适、性价比

赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	北京	6	西安
2	上海	7	深圳
3	成都	8	苏州
4	重庆	9	郑州
5	广州	10	武汉

地域分布

数据来源：巨量算数-算数指数-人群画像，2023年5月

核心场景需求



核心情感需求



空气净化器搜索趋势自9月份开始呈上升趋势，23年年底达到峰值；
【除醛】【空气净化】【全效】【有用吗】等关联词热度持续上升。



二、项目目标与洞察

营销挑战：预算60w，ROI>2，双十一通过引流投放 盘活京东和天猫店铺销量

无人群销量积累

挑战

新品牌，新产品，无声量
天猫&京东为新店铺无销量积累

无任何视频素材沉淀

挑战

品牌仅有产品介绍类素材
不适合抖音的首次投放

新品高客单

挑战

高客单价用户决策周期长
功能类产品用户存在质疑

双十一销量要突破

挑战

品牌新品10月份上线，
时间紧，距离双十一只有1个月

积累品牌人群

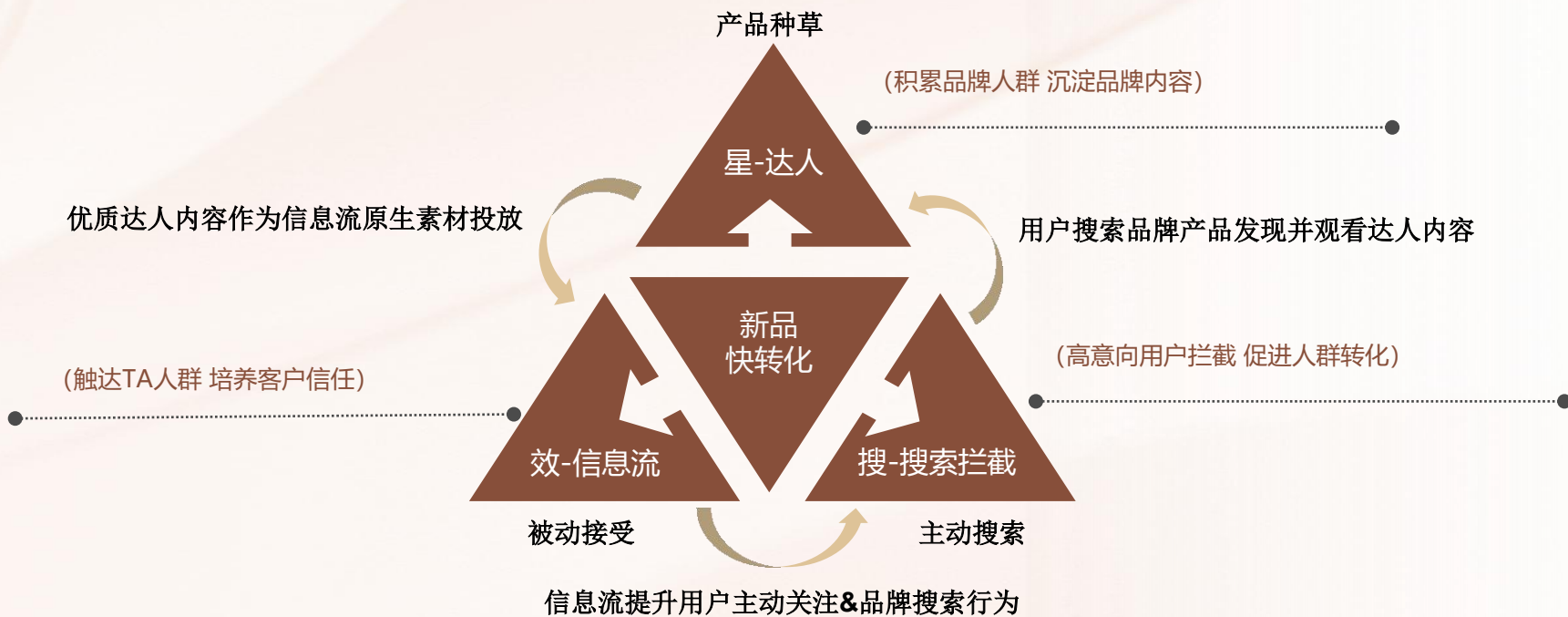
沉淀品牌内容

获取用户信任

促进人群转化

三、核心策略&产品应用

「星+效+搜」营销接力赛，促进新品快转化



营销预算分配：星图10%+效果引流(信息流+搜索) 90%

三、核心策略&产品应用

树新风T2 营销接力赛 “星效搜”打响双十一营销第一枪

星图

寻“3优”达人 定优质素材 影响用户心智
沉淀品牌内容

效果

信息流精准触达意向用户 触达TA人群
培养用户信任

搜星链路二次触达
提升转化效率

搜索广告高意向用户拦截

搜索

四、项目执行情况

达人营销执行：依据营销环境，定树新风“星选”标准

	IAM m8	舒乐氏A02	舒乐氏A10
产品信息及卖点	<ul style="list-style-type: none"> 价格：原价5799元/台，抖音达人券后4899元/台 核心卖点：分解式除醛除异味高达99.9%且净化面积广净化速度快；滤网使用寿命长达3年，更换频率低；实时除醛浓度 	<ul style="list-style-type: none"> 价格：原价6099元/台，抖音达人券后4399元/台 核心卖点：高客单产品用户决策周期相对长 	<ul style="list-style-type: none"> 价格：原价8999元/台，抖音达人券后6399元/台 核心卖点：国家消字号认证的医用级空气净化滤网，TCF捕醛因子高效分解甲醛；风环双流道秒级净化，实时监测甲醛数值，轻盈运行，APP远程智控
达人策略	<ul style="list-style-type: none"> 达人类型：测评类达人、铺头 类型选择相对单一，包括家居类型、母婴 高客单产品品质及口碑 量级：头部测评博主+腰部家居类+精选产品形象+UGC种草 	<ul style="list-style-type: none"> 达人类型：测评类达人、铺头 类型以家居垂类为主，母婴类、测评类为辅 量级：头部测评博主+腰部家居类+精选产品形象+UGC种草 	<ul style="list-style-type: none"> 达人类型：测评类、铺头生活类进行种草 达人类型选择相对丰富一些，以装修、测评等家居垂类为主扩大圈层内产品声量及种草 量级：头部加入宠物类引起圈层共鸣，辅助腰部家居博主打造产品影响力
内容策略	<ul style="list-style-type: none"> 核心传递产品价值：高性价比除醛 一二线城市31-40岁男性群体为主，关注装修场景 偏理性化+关注科技卖点 	<ul style="list-style-type: none"> 行业产品投放周期集中在Q4季度 竞品选择的80%的达人为30-100w粉丝量级 达人类型主要是：家居垂类，科技类，宠物类，母婴类 	<ul style="list-style-type: none"> 整体内容更偏向高净值主流消费群体接受度不高，且缺乏针对性沟通，整体声量仍然大而全，很难让消费者对产品产生特定认知。
打法策略	<ul style="list-style-type: none"> 针对具体污染环境/使用痛点场景，通过短视频/直播测评，以及真实开箱验证、真机拆卸等形式。 	<ul style="list-style-type: none"> 季节性及促销性明显——根据用户对环境需求变化加大投放量，并在双十一、三八大促节点铺量抢占流量 	<ul style="list-style-type: none"> 阶段性稳定放量——投放开始少量平均，后期投放量逐月增加

树新风达人选择标准



家居垂类or科技类
具备测评属性

档期排竞品
CPM&CPE数据好
达人数量要多

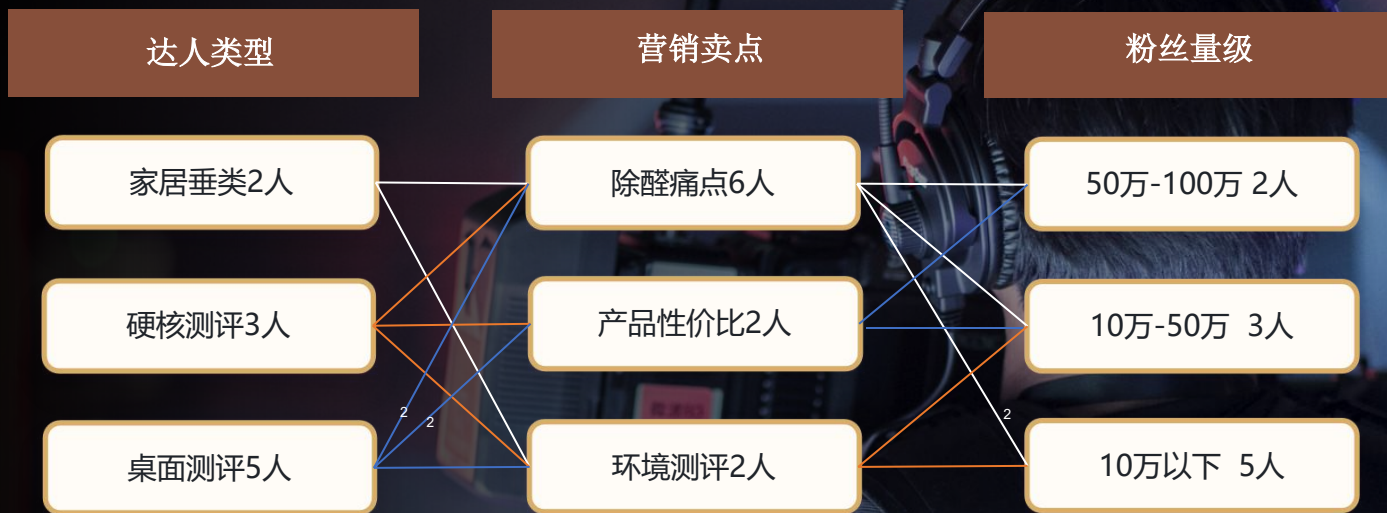


可视化卖点展示清晰
素材质量要好
粉丝高消费人群多



四、项目执行情况

达人营销执行：三维指标调优，确定最优达人组合



四、项目执行情况

达人营销执行：清晰高ROI素材标准 定达人内容基线

高ROI广告特征

前5s出产品，演员表演自然，
带有科普，梳理知识权威和信任度
产品卖点充分，画质高，剪辑节奏快

高ROI画面和句式特征

广告核心痛点须在视频的25%之前有强提及
产品核心卖点须在视频的50%之前有强展现

25%片头话术

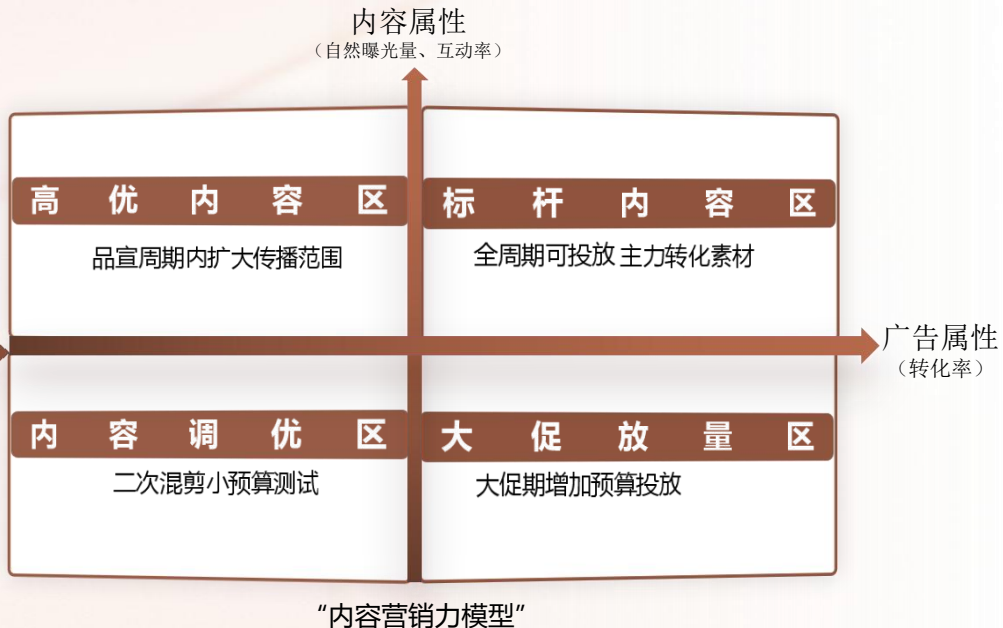
反话/冲突：强内容吸引
种草推荐：痛点
价格优惠：强产品利益点

75%中间话术

种草体验、数字对比
比喻类比、场景拓展

25%引导话术

优惠无法抗拒
引爆情绪共鸣
对号入座



四、项目执行情况

达人营销执行：梳理素材核心节奏，形成两类素材模型

口播拆解型



话题引入

真人在产品面前口播

测评指标科普

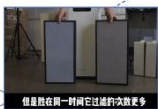
(CADR值、UVC消杀.....)



CADR值 ← 数值越高，净化器的净化效能越高

产品拆解

依次拆开滤网等配件，展示风轮结构与滤网厚度、分开展示讲解，及给出建议



信息放在同一时间它过虑的大致更多

总结树新风优势所在

做图表展现：双高CADR值...【可参考核心亮点】

品牌/型号	CADR值	CCM值
树新风 T2	1000m³/h	10000m³
小米 1S1	800m³/h	10000m³
美的 KJ400G-P4	1000m³/h	10000m³
美的 KJ400G-P4	1000m³/h	10000m³
美的 KJ400G-P4	1000m³/h	10000m³
美的 KJ400G-P4	1000m³/h	10000m³

推荐树新风T2

适当引导受众选购树新风T2空气净化器

实验测评型



测评指标科普

(CADR值、UVA消杀、CCM值讲解.....)

总结树新风优势所在

做图表展现：双高CADR值...【可参考核心亮点】

品牌	总评价	星级
树新风 T2	★★★★★	5星
小米 1S1	★★★★☆	4星
美的 KJ400G-P4	★★★★☆	4星
美的 KJ400G-P4	★★★★☆	4星
美的 KJ400G-P4	★★★★☆	4星



实验场面/痛点问题

前置部分精彩内容，前15s留人

各品牌实验数据对比

将优势数据突出显示
例如：树新风T2双高的CADR值【可参考卖点介绍、竞品数据表】....



推荐树新风T2

适当引导受众选购树新风T2空气净化器

四、项目执行情况

达人营销执行：落地执行及数据举例展示



素材质量优

流量表现：
整体性价比极高，素材质量优，触达用户725w，完播率及互动率均高于行业平均值。

爆款视频出现

追同学装修日记
贡献了爆款优质视频，达人视频在整体曝光及后续投放上数据优秀

10月10-18日第一批达人发布视频5个 效果广告上线一周后根据数据进行达人内容的调整再次上线5个，从后续的投放数据上看，第二批达人在效果数据表现上更优。

四、项目执行情况

信息流投放策略四大要素



广告账户执行策略

精准人群	定向方式	素材矩阵	适配产品
净化除醛核心人群	徠卡定向 搜索广告 除醛行业广告行为人群	使用除醛、活性炭、甲醛吸收、空气净化等相关核心关键词;以及选择除醛行业广告的兴趣行为人群	原生广告
装修潜在人群	徠卡定向	侧重新房装修相关关键词	原生广告
母婴潜在人群	徠卡定向 母婴搜索/购买行为人群	侧重母婴家居相关关键词, 以及利用云图系统锁定具备母婴搜索购买行为人群	搜索快投
智能化潜在人群	徠卡定向	侧重智能音箱、扫地机器人、智能门锁等品类关键词	搜索快投

创意1: 甲醛危害+产品卖点A
创意2: 需求唤醒+产品卖点B
创意3: 痛点+卖点A+优惠A
创意4: 对比+卖点B+优惠A
创意5: 卖点+使用过程+优惠B
.....

四、项目执行情况

信息流投放「用户痛点+视频利益点+转化引导」 找最优转化组合

视频素材

数据概览

数据统计时间: 2023-10-01 ~ 2023-12-31 册

核心指标

消耗	展示量	点击数	转化数	点赞数	评论数
586,351.38	6,534,712	513,691	293,442	170,726	90,350
环比 --	环比 --	环比 --	环比 --	环比 --	环比 --

爆款素材排名

排名	视频信息	消耗	脚本结构	操作
1	熊子 ID:7288266794572513341	59373.91	该视频不支持获取脚本结构	详细分析 脚本仿写
2	7294232809258106917 ID:7294232809258106917	58557.03	该视频不支持获取脚本结构	详细分析 脚本仿写
3	7293062913553022991 ID:7293062913553022991	48793.44	该视频不支持获取脚本结构	详细分析 脚本仿写

高性价比 双引擎双动力 低噪音低能耗 每天仅需一块钱

有小孩和宠物的家庭 消除二次污染 高效分解甲醛

去除过敏源 臭气异味异味 高效净化 解决甲醛问题

医护级净化能力

高性价比 双引擎双动力 低噪音低能耗 每天仅需一块钱 有小孩和宠物的家庭 ...

高净化值 高性价比 轻薄寿命长 无二次污染 高CADR值 ...

通过达人素材匹配不同的定向形式，其中精准人群定向（家居&装修等人群包+徕卡定向的模式）带来的ROI转化最佳

账户通投 系统推荐 精准人群

磁贴转化引导（不同时间节点+磁贴弹出时间+不同金融政策外宣）

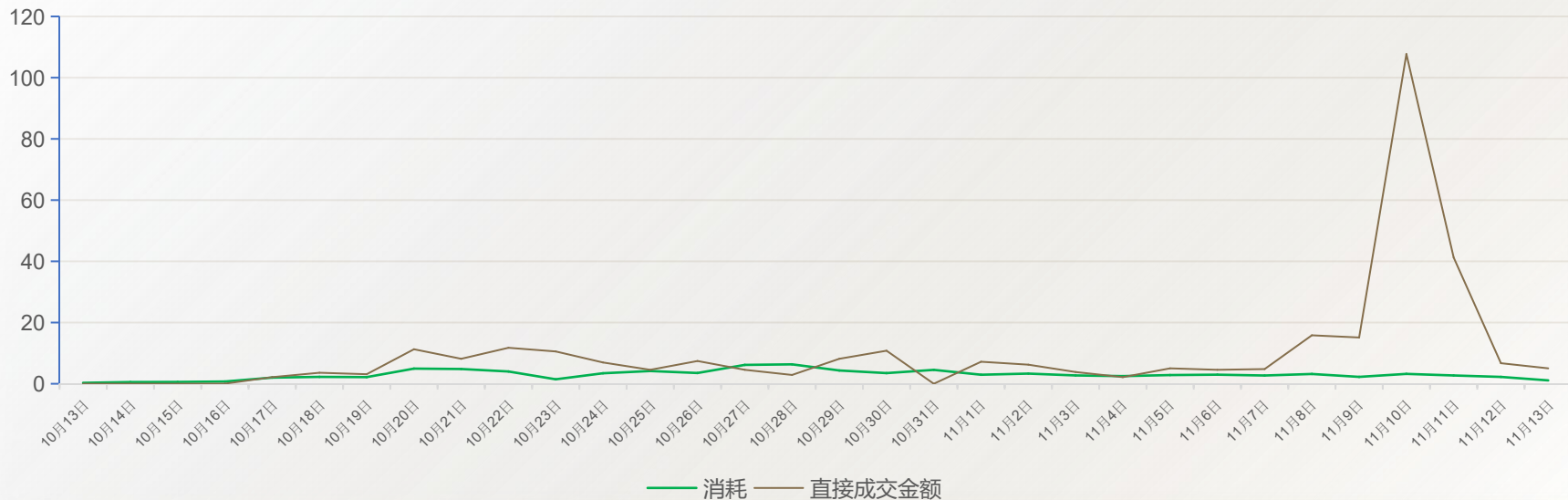


信息流

四、项目执行情况

百万消耗量带来三倍GMV 广告ROI:3.4

2023年10月13-11月13日消耗及成交数据 (单位: 万)



30天从0-1超预期达成kpi, 整体ROI: 3.4; 双十一当天峰值期ROI: 33

四、项目执行情况

星效搜闭环链路效能初现，投放内容收录率均为100%，行业品类词收录率30%

The screenshot displays a search engine interface with the search term '空气净化器'. The results are categorized into '综合' (General), '商品' (Products), '视频' (Videos), and '直播' (Live). Several product listings are visible, including '秋 Sir' and '杰瑞是我' reviews, and '树新风T2' and 'IAM' product pages. On the right side, a '关键词' (Keywords) list is shown, containing 30 items such as '小米空气净化器4max', '惠而浦空气净化器', '美的空气净化器', etc.

关键词	关键词
1 小米空气净化器4max	17 除醛空气净化器
2 惠而浦空气净化器	18 小米空气净化器x
3 空气净化器家用	19 贝昂空气净化器
4 美的空气净化器	20 吸猫毛的空气净化器
5 树新风t2空气净化器	21 2空气净化器
6 贝尔克空气净化器	22 格力空气净化器
7 米家全效空气净化器ultra	23 内空气净化器
8 blueair空气净化器	24 空气净化器小杨哥
9 空气净化器除二手烟	25 新空气净化器
10 医用空气净化器	26 专用空气净化器
11 325空气净化器	27 pro空气净化器
12 美的空气净化器air3	28 iam空气净化器m8
13 布鲁雅尔空气净化器	29 max空气净化器
14 等离子空气净化器	30 沁天空气净化器

添加高热度词开启智选流量并持续优化 匹配方式优化短语匹配广泛匹配 提升关键词与内容的关联度

搜索

五、核心成果/数据展示

项目成果1：达成双十一营销目标

品 宣

104万项目预算完成**3700万+**曝光
CPM均值：**28元**

内 容 沉 淀

优质达人内容沉淀10条
(1年期的广告投放)
优质素材20+

销 量

新客转化：**1286人**
ROI：**3.4**(超出既定目标2)
GMV：**321万**

客户预算
翻倍涨



五、核心成果/数据展示

项目成果2：实现品牌增益



京东空气净化器金榜

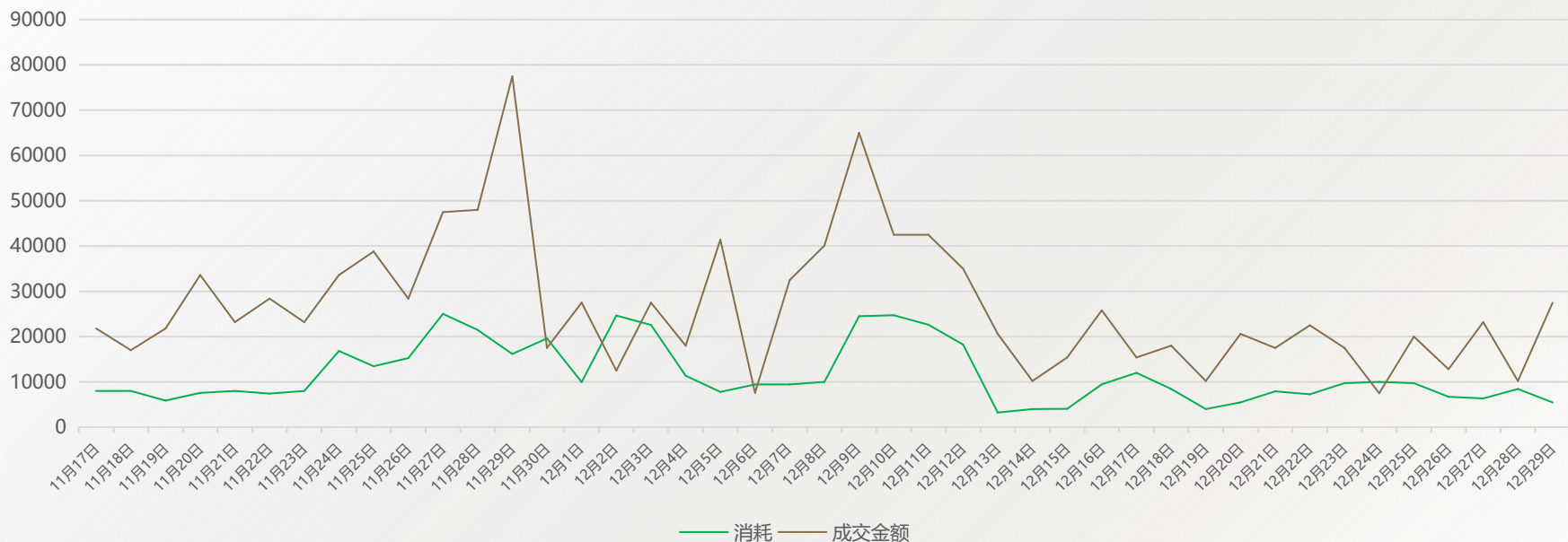


天猫销量热榜连续霸榜8周

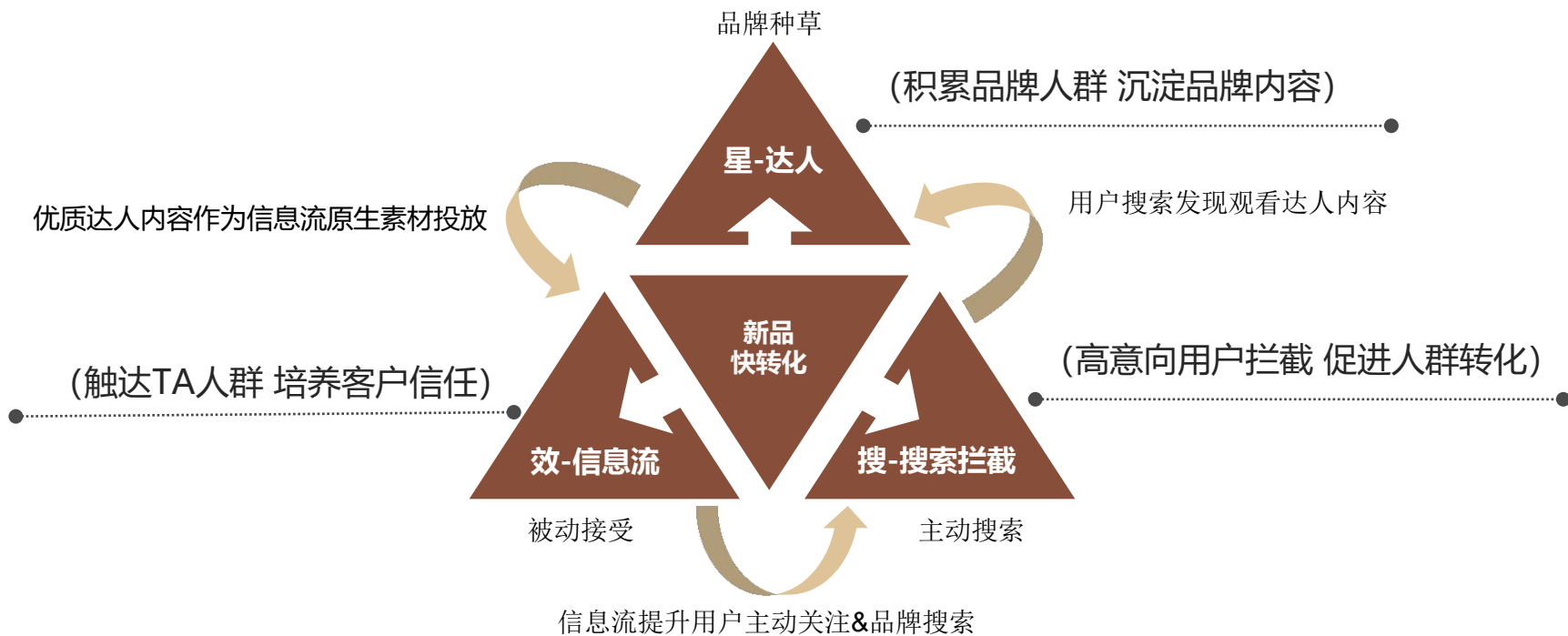
五、核心成果/数据展示

项目成果3：客户持续追加投放；双十二持续应用此模式，ROI数据依然维稳

2023年11月17日-12月29日消耗及成交额数据



六、营销/经营方法论沉淀



星效搜 星图兼具内容种草+优质素材供给；效果投放找到优质人群快速转化