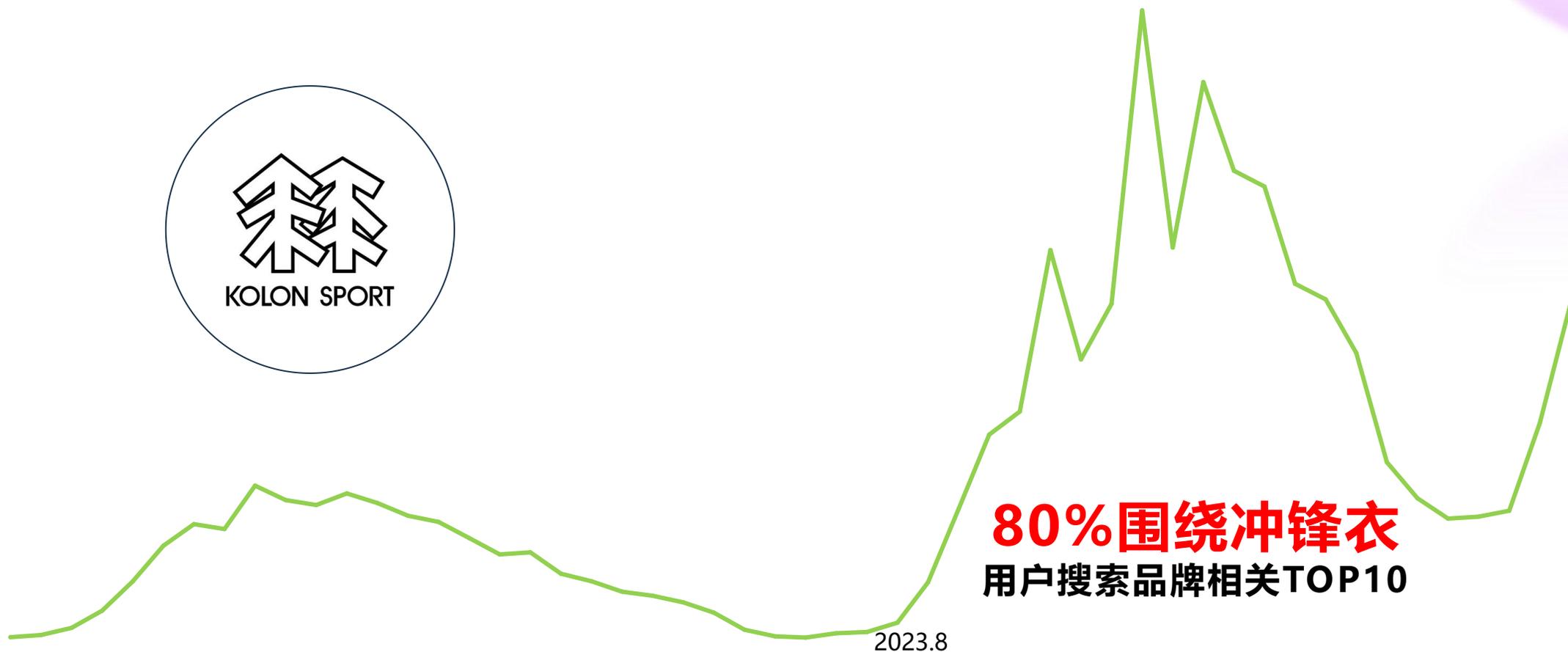


用一张连接城市与户外的徒步地图，实现新品类成长突围

- ◆ 品牌名称：可隆
- ◆ 所属行业：服饰行业
- ◆ 执行时间：2024.06.15-07.10
- ◆ 参选类别：场景营销类

● 背景&目标

可隆生意高歌猛进的背后：品类需求依赖冲锋衣，季节性特征显著



#

可隆2023全年搜索趋势

● 背景&目标

因此，小红书和可隆开启了一场关于品类跃迁的种草之旅



洞察&策略

人群洞察：我们发现可隆的用户是一群非常热爱徒步的群体

我们的用户爱什么？

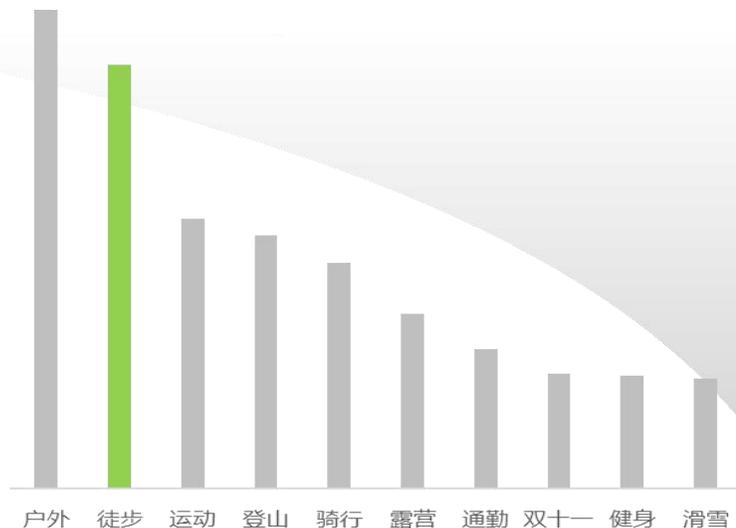
最爱的户外运动是**徒步**

市场有空间么？

徒步市场火热**徒步鞋需求飙升**

我们的产品有潜力么？

可隆徒步鞋**未被重视的小透明**



徒步成为大众户外主流
户外场景内容消费规模NO.1

+ 860%
可隆徒步鞋搜索同比

带动徒步鞋需求飙升
徒步相关搜索词NO.1-徒步鞋

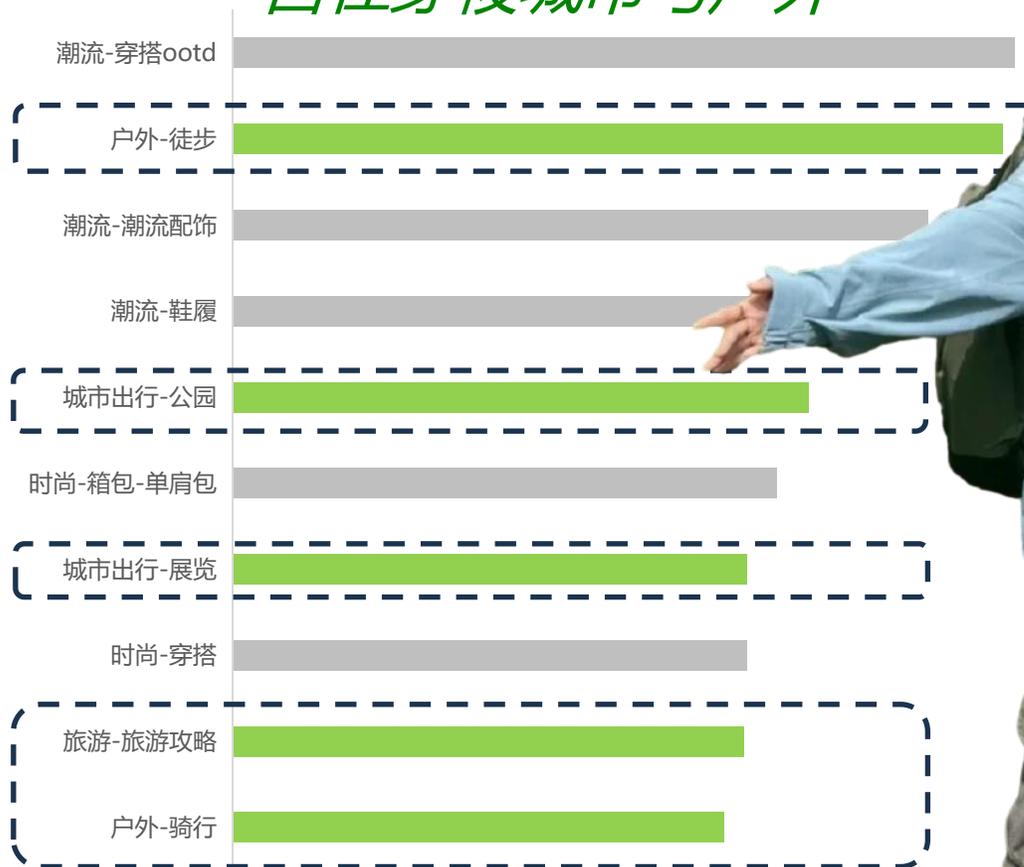
徒步鞋是可隆消费者未被满足的品类需求

洞察&策略

人群洞察：可隆徒步鞋人群是一群打破城市与户外边界的轻野人

她们的生活面

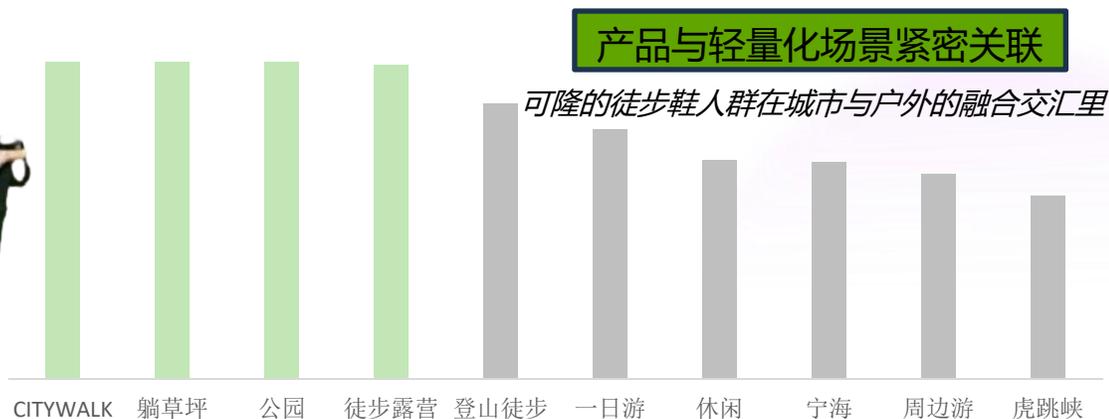
自在穿梭城市与户外



2024可隆冲锋衣购买人群内容偏好

她们的品类消费面

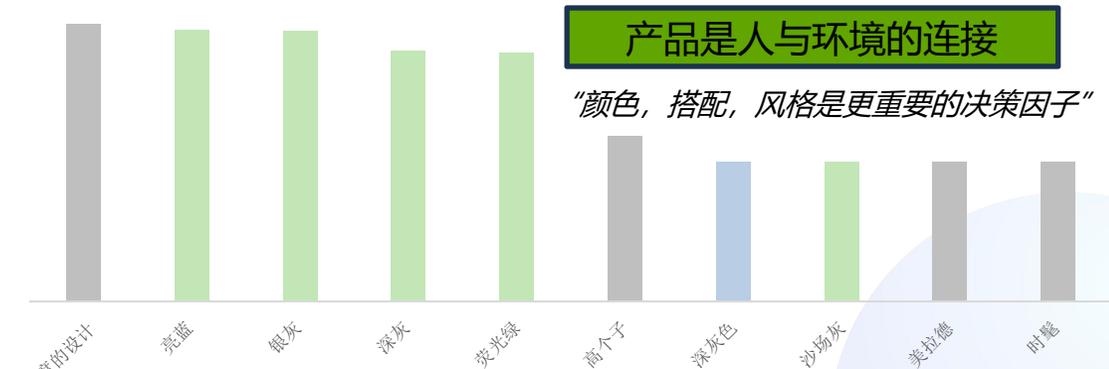
情绪诉求大于功能需求



产品与轻量化场景紧密关联

可隆的徒步鞋人群在城市与户外的融合交汇里

可隆冲锋衣购买人群徒步相关场景偏好词



产品是人与环境的连接

“颜色，搭配，风格是更重要的决策因子”

可隆冲锋衣购买人群徒步相关产品偏好词

面向这群轻量化户外群体我们编制了一张
连接城市和户外的徒步地图
把轻量化户外人群一网打尽

户外



城市

这场徒步地图我们是如何勾画出来的

定点

设置好这群徒步爱好者的
徒步目的地



连线

匹配不同的徒步路线
设置不同的内容



成面

匹配不同的徒步路线
设置不同的内容

● 媒介&执行

定点：她们重新定义了徒步的目的地，打开了徒步各种可能



● 媒介&执行

连线：围绕不同的路线类型，不同特色场景内容激发需求

城市“新徒步”

户外轻徒

户外重徒



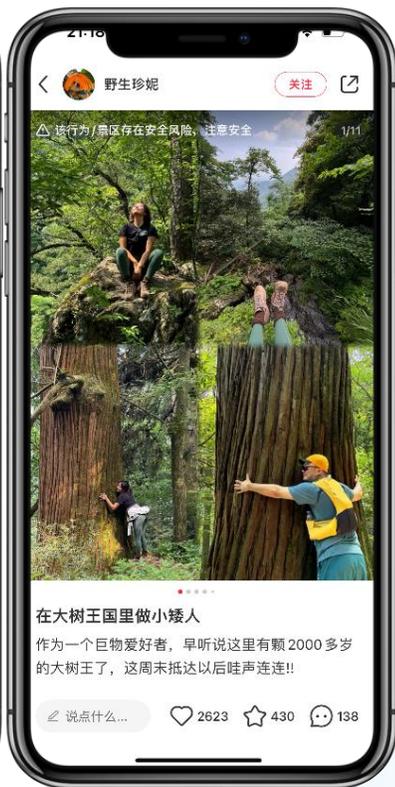
散步是最小的旅行单位



自在chill的去探索

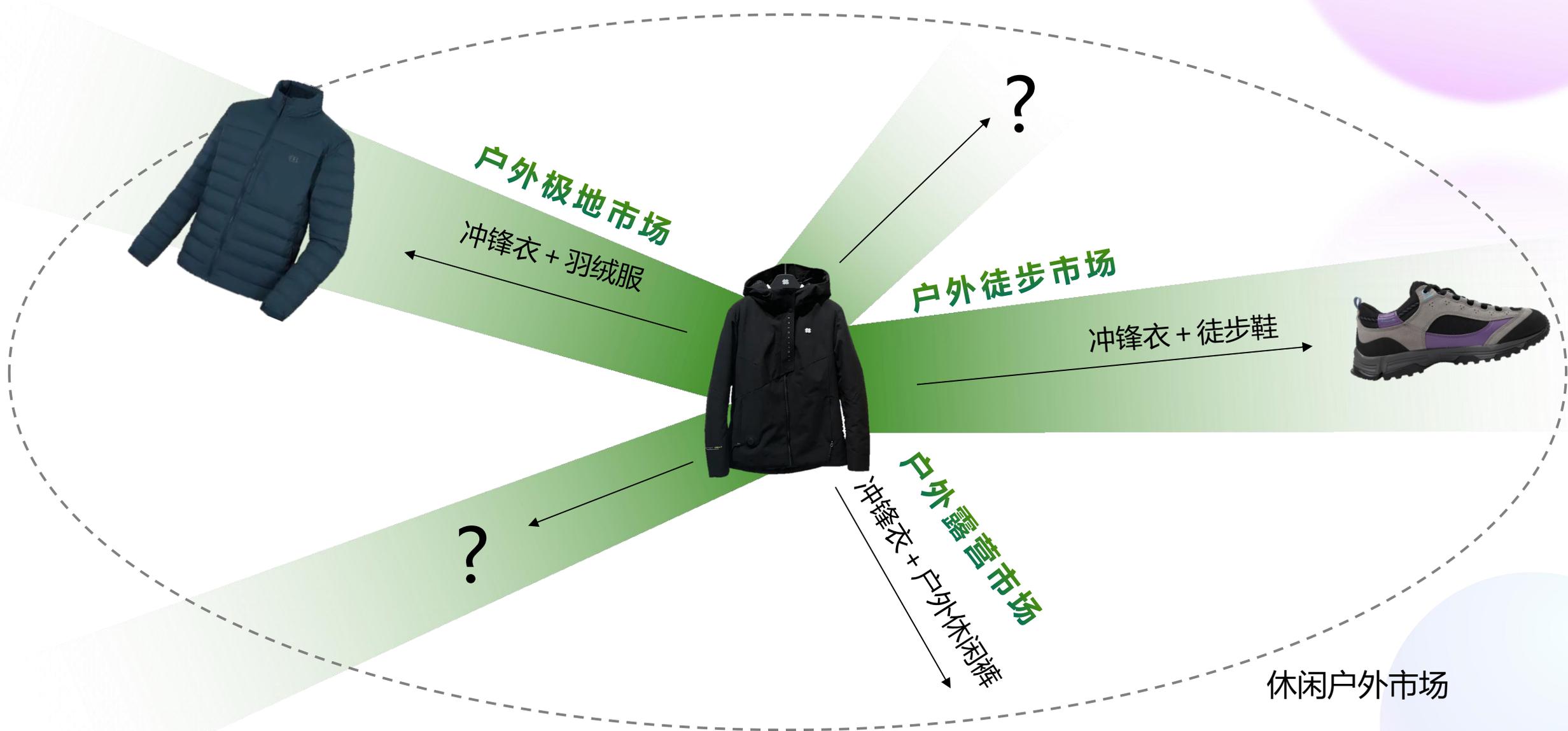


挑战自我征服自然



● 媒介&执行

成面：这一场自然与城市的连接，形成了可隆户外品牌新的面



● 效果&反馈

用户对可隆形成了一个全新品类的心智

一个全新的品类心智

47倍

徒步鞋搜索同比增长

人群规模的增长加速

近2倍

品牌人群资产增长

一个新品类生意的增长

419%

徒步鞋*猫电商渠道GMV增长

