

在国家双循环的大战略中 寻根电动汽车KOMI的品牌定位之道

- ◆ **品牌名称**：KOMI
- ◆ **所属行业**：电动汽车
- ◆ **执行时间**：2021.06.10-2022.03.30
- ◆ **参选类别**：新消费品牌营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTkwMzYyOTcyMA==.html

营销背景

随着全球疫情危机不断加剧，中国电动汽车出口受阻，2021年嘉远电动汽车准备从出口市场走向国内市场，实现在新能源销售市场的双循环布局。而嘉远旗下微型电动汽车新产品KOMI将在中国市场首发上市，这个战略布局过程中我们的新车主要将面临两大挑战：

- 1、经过39年的发展沉淀，嘉远的企业品牌价值定位该何去何从。嘉远品牌不仅要输出一个即能统领企业三大内容板块的价值，又要能为KOMI新车上市提供品牌价值的支撑后盾，这是我们第一个需要去解决的问题。
- 2、2021年KOMI新车的产品定位及新品牌上市推广发售计划该怎么去制定，KOMI作为企业积累多年技术优势开发出的一款明星产品，既需要能承接嘉远企业自身的优势品牌基因，同时又能让新能源消费市场与资本市场看见KOMI产品的核心竞争力，如何形成二者的合力显得至关重要。

营销目标

在国家双循环的大战略中，借势中国电动汽车市场的火爆东风，以KOMI新车上市为契机，让更多国外投资商、国内经销商、渠道销售商及年轻消费者感受嘉远品牌在新能源造车中的势力值，为企业上市前有足够品牌价值和声量的储备。

项目挑战

A

嘉远的品牌挑战

嘉远作为一个39年的汽车品牌，技术沉淀已久，品牌价值混乱，品牌知名度低下，要输出一个即能统领企业三大内容板块的价值，又能为KOMI产品提供足够品牌价值后盾。

B

KOMI的产品销售突破

新能源汽车市场大，竞争更大，如何在原有销售基础上进一步扩大市场显得至关重要，如何让KOMI产品价值需要**能承接嘉远自身品牌发展，同时能让消费市场与资本市场看见嘉远品牌的产品力优势**，也是企业提出的直接要求。

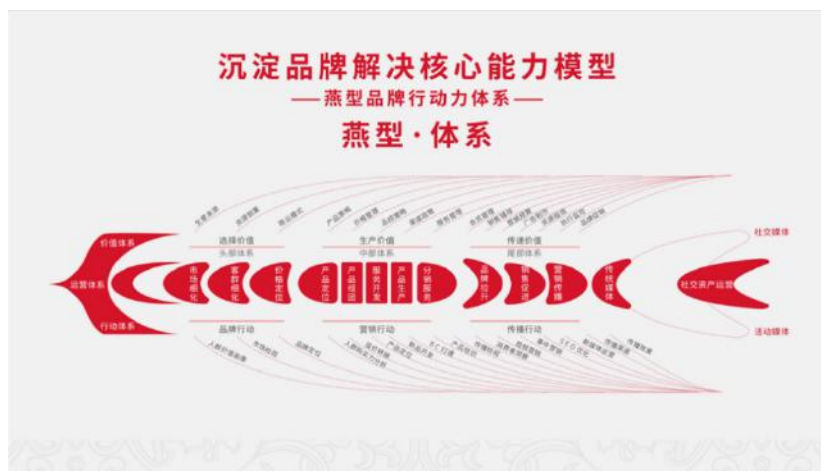
挑战

项目洞察

通过对核心消费人群市场调研走访，发现了新能源微车的很多发展机会点和矛盾点，其中最突出的人群洞察可以用一句话概括“可以低一点价但不能接受低能低配”，中国新能源市场藏量巨大，但新能源汽车性能参差不齐，KOMI一直坚持用自己恪守的新能源汽车智慧科技来保证消费者对产品优质体验的要求。

营销策略

第一阶段：以公司专属专利的品牌工具为原点，整理梳理中国微型电动车的市场价值。



品牌工具



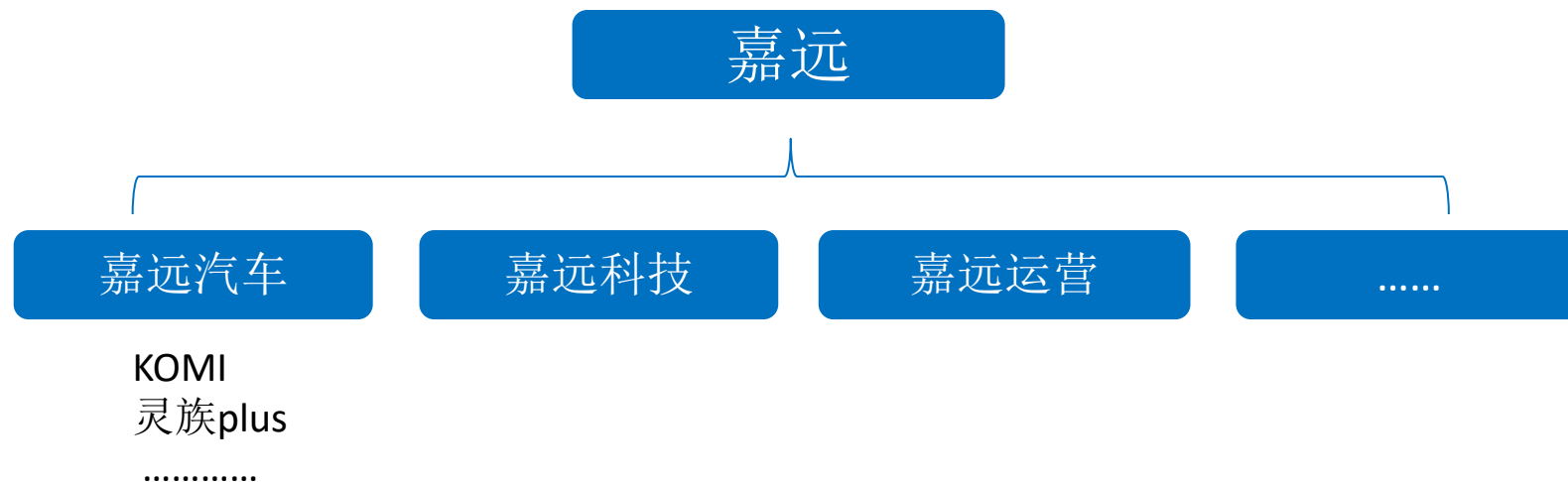
第二阶段：主要从市场数据分析、竞品资料搜集走访、企业高层及员工访谈、消费者问卷调查、定性定量的数据对比，品牌定位定制模型的搭建等工作中量化出嘉远及KOMI的核心品牌价值及二者关联。

营销效果

在公司操刀下嘉远品牌战略升级案中，我们不仅协助企业制定出一整套从企业到品牌到产品的价值标准。更成功帮助企业创始人创业39年以来，第一次清晰解决了集团企业占位和核心产品价值之间的归属和位置问题，实现了国内市场核心爆款KOMI的成功上市和国外日本/欧洲市场灵族系列继续深挖开拓的双循环布局，截止2022年3月，嘉远全系车型在新车KOMI的带动下同比实现151%增长，品牌全网搜索曝光同比实现超300%的提升，新款KOMI一度出现连续两个月以上销不应求的火热状态，不仅达到了初步打开中国年轻市场的预期，而且延续了母品牌热销日本、南美等地的态势，成功实践了在国家双循环的大战略中寻根国产电动汽车KOMI的之道的意义和价值。

品牌架构策略

以单一品牌模式，多板块业务承接统一品牌
嘉远作为统一企业品牌，而KOMI仅是旗下的首款产品亮相市场！



嘉远为统一品牌名，关联各板块，延伸力强，可资源共享

品牌定位策略



嘉远品牌定位

产品定位策略

作为新品牌不易正面刚，应找补位空间插针市场

➤ 5万以下仍有较大竞争空间



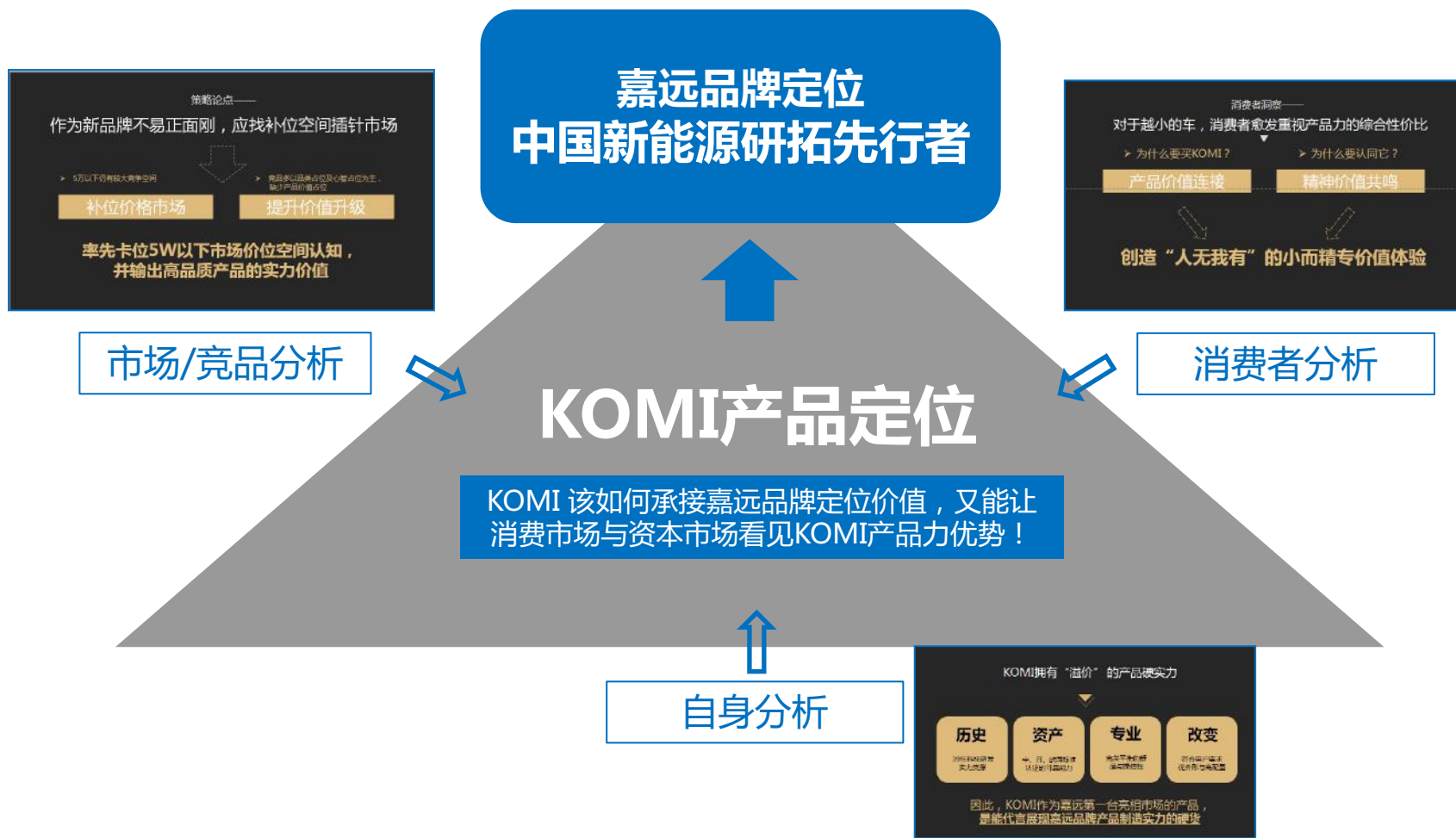
➤ 竞品多以品类占位为主，
缺少产品功能和心智占位

补位价格市场

占位功能及情感

卡位5W以下市场价位空间认知，
并输出产品的功能及情感占位价值

产品定位策略



产品品牌规范视觉设计

嘉远基础标识规范

1.1 嘉远标识中文组合方格坐标图



嘉远基础标识规范

1.4 嘉远标识金属质感效果图



产品品牌规范视觉设计

嘉远品牌视觉识别系统规范手册

Contents 目录

基础部分

1. 嘉远基础标识规范
2. JIAYUAN基础标识规范
3. KOMI基础标识规范
4. 嘉远标准色彩规范
5. 嘉远标准字规范
6. 嘉远辅助图形规范
7. 嘉远板式规范
8. 嘉远标识错误使用预演

1. 嘉远基础标识规范

- 1.1 嘉远基础标识新旧对比
- 1.2 嘉远标识中文新旧对比
- 1.3 嘉远标识中文组合方格坐标图
- 1.4 嘉远标识中文标准制图
- 1.5 嘉远标识的安全距离规范
- 1.6 嘉远标识组合的最小使用规范
- 1.7 嘉远标识中文竖版标准制图

2. JIAYUAN基础标识规范

- 2.1 JIAYUAN标识组合方格坐标图
- 2.2 JIAYUAN标识标准制图
- 2.3 JIAYUAN标识的安全距离规范
- 2.4 JIAYUAN标识组合的最小使用规范
- 2.5 JIAYUAN标识竖版标准制图
- 2.6 嘉远中英文标识视觉记忆点演示

Step1

品牌落地-宣传单张



品牌落地-宣传单张



Step2

品牌落地-成都车展宣传物料



品牌落地-成都车展活动方案



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



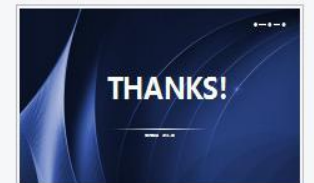
25



26



27



28

品牌落地-成都车展宣传物料



Step3

品牌落地-广州国际车展

大尺寸轮毂 操控更稳定

四轮独立悬架系统 更高级

ESC车身稳定系统 更可靠

嘉远KOMI™ 硬核精品小车
实力不“小”更出圈

明天见! B区C05展台

欧翼M1新车型即将发布

嘉远汽车

广州国际汽车展览会 2021.11.19-22

嘉远
中国新能源研场先行者

深圳电动汽车技术研发近40年
产品远销欧美日韩等50多个国家及地区

服务热线: 400-006-8830



项目执行

项目执行主要分四个阶段包含：第一阶段嘉远项目整体价值定位及落地；第二个阶段KOMI价值落地（包含VI系统设计）及年度传播推广制定；第三个阶段新车网红种草试驾体验系列线上推广；第四个阶段新车在南京、广州车展的逐步落地亮相；

营销场景

媒介执行主要以线下硬广曝光+线上种草视频为主，并以车展发布活动作为节点性补充。

项目分析

通过对线上媒体和线下活动现场人流时时分析，建议客户通过人群流向和喜好取向来细化投放安排及设计物料的微调，在坚持“线下活动曝光树专业+线上种草收流量”的大策略下，我们也建议客户日常推广策略可以优化但不必调整频次过于频繁。

明晰品牌战略形势，实现市场布局销售增长双丰收

清晰解决集团企业占位

实现国内外双循环布局

全系车型同比151%增长

帮助企业创始人创业38年以来，第一次清晰解决了集团企业占位和核心产品价值之间的归属和位置问题，实现了国内市场核心爆款KOMI的成功上市和国外日本/欧洲市场灵族系列继续深挖开拓的双循环布局，截止2022年3月，嘉远全系车型同比实现151%增长。

