



## 統帥電器品牌形象廣告設計

( 平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、技術類 )

企業主：海爾集團統帥品牌

創作主題：統帥電器品牌形象廣告設計

### 傳播 / 行銷目的：

提升統帥品牌的認知度，讓更多的消費群體知道與瞭解統帥電器，塑造統帥品牌的輕時尚家電形象，傳輸品牌主張與消費群體產生深度共鳴，提升品牌好感度。

### 品牌介紹：

統帥為海爾集團在互聯網背景下，繼海爾、卡薩帝之後戰略佈局的年輕化品牌，統帥電器定位“輕時尚家電開創者”，並提出“輕時尚 悠生活”的品牌主張，致力於為用戶打造一種時尚、簡約、悠閒、舒適的生活方式。目標消費群體為以85後為主的泛年輕人群，他們遵從內心渴求，不願支付過多生活成本，但嚮往通過努力過上品質生活。

- 輕時尚：“輕”即適度，崇尚簡約本真不受當下變幻潮流的左右，只從本心，代表著一種簡單精緻、回歸本質的文化，不是標新立異、誇張色彩，而是真正有內涵的時尚。統帥電器的“輕時尚”，是讓家電化繁為簡，把簡單做到極致，卻又無比認真細緻地照顧到生活點滴所需。
- 悠生活：於簡單中創造享受快樂，包含四個層次：悠閒：奮鬥之餘的從容；悠趣：簡單滿足的小確幸；悠享：樂在其中的執著；悠然：回歸自然的本真。



統帥電器產品背靠海爾集團強大的產品研發、設計、質保、服務體系，已涵蓋冰箱、洗衣機、空調、熱水器、廚電、彩電等七大品類，均由全球頂尖工程師聯合設計打造，現已擁有近千萬忠實用戶，獲得行業內 30 餘項大獎。統帥電器考量設計與性能的平衡美學，打造集具簡約外觀設計、適用高品質功能於一身的產品，為目標消費群體提供純粹的產品體驗，讓家電化繁為簡，把簡單做到極致。讓消費者從生活瑣事束縛中解放出來，擁有更多時間享受生活的愜意，為理想積蓄能量，做好打拼。

**品牌個性：**時尚、活力、愉悅、悠然

**品牌精髓：**簡約、時尚、品質、適用

**傳播對象：**以新婚或新居情侶 / 夫妻、即將畢業的大學生、在職場打拼的單身青年為主

**訴求重點：**

統帥電器區別於其他家電更加強調輕時尚感，以融合了設計美感與品質適用的家電，去滿足目標受眾不願支付過多生活成本，但嚮往通過努力過上品質生活的渴望。

統帥電器可以為目標受眾打造出悠然的生活體驗感，讓他們更有時間去做喜歡的事，去成就更好的自己。

**表現形式：**

為統帥品牌製作形象推廣廣告，呈現方式不限( 平面、動畫、影片、網路...皆可 )



## 第二十七屆時報金犢獎

27th Times Young Creative Awards

### 我們希望看到的作品 ( 要求 ):

希望能夠圍繞讓目標受眾記住統帥，感知到統帥與其他家電的區別，充分展示統帥輕時尚家電的形象進行設計；希望能以年輕人的角度、態度去創意，思考該以何種角度展現統帥家電對於目標受眾的吸引力及觸動性；我們欣賞更加新穎獨特的想法，但需注意品牌調性的把控，不要過於特立獨行，希望能夠通過你的創意讓更多人感知到統帥的悠生活主張及生活理念。

### 必要列入事項：

統帥 LOGO、統帥 Slogan、套系產品或單產品

### 特殊獎勵：

凡選擇統帥為參賽題目並入圍的作品均有機會在全國範圍內進行投放，作品一經採納，獲獎同學可參與到統帥廣告再製作中，全程參與作品製作及投放。

凡選擇統帥為參賽題目，並獲得等級獎的同學均有機會獲得統帥電器頒發的榮譽證書及獎品。