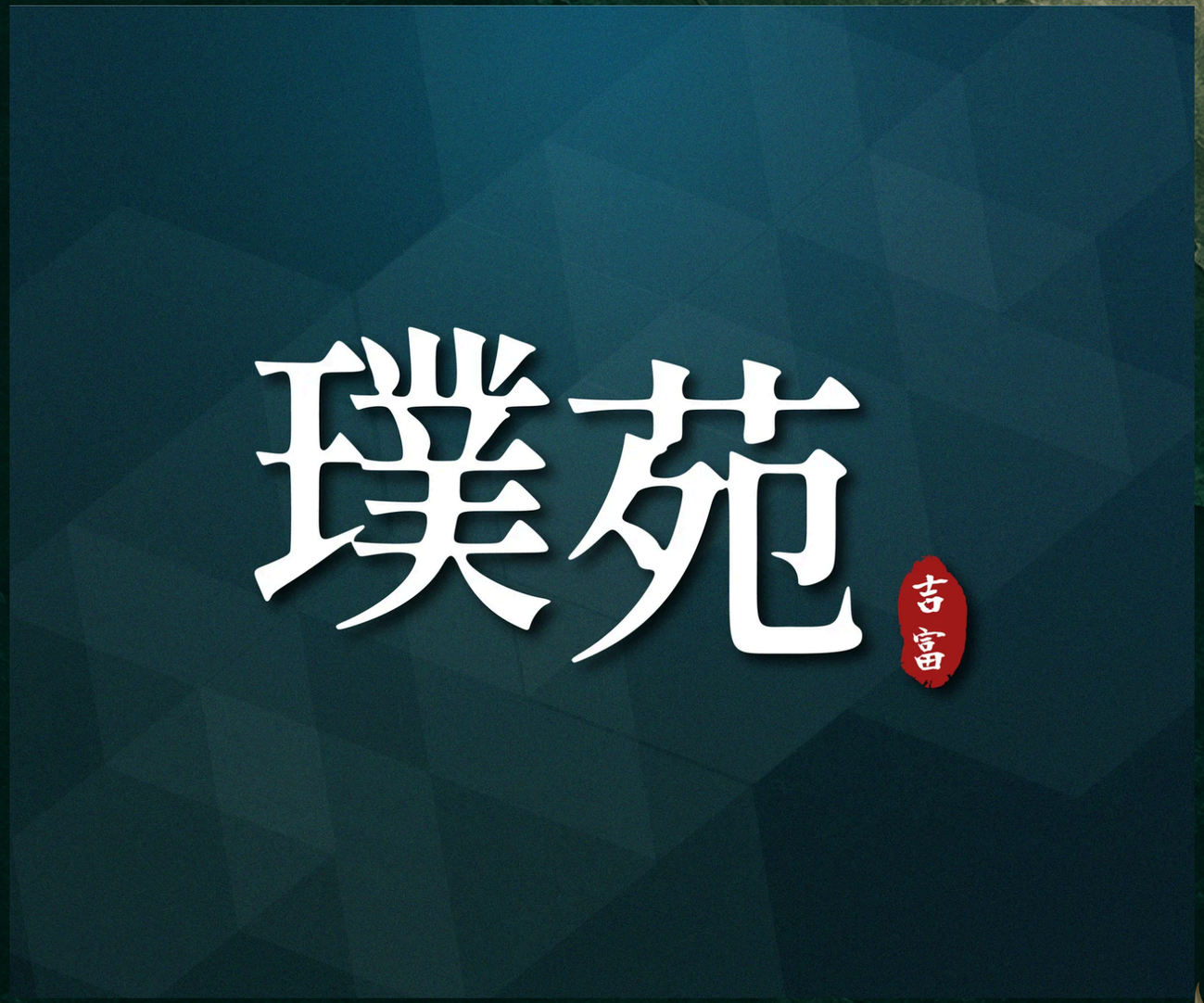
01

BRAND / RECEPTION

吉富璞苑

主視覺、文案與會館圖文

桃園八德龍岡生活圈｜電梯別墅
2025-2026，參與約一年
設計、內容與現場接待



詹秉誠

BRAND / RECEPTION

把產品資訊，整理成家庭能理解的內容

住宅換屋，問的不只坪數，也包括一家人怎麼住。



先抓住使用需求

以家庭成員、套房與各自空間的需求，安排生活主張及產品介紹。

再分清楚參與範圍

我主要負責主視覺、文案、會館圖文與銷售接待，並配合團隊提供投放及製作資料。

75-77 坪 ／ 3-4 套房

當期廣告訴求。建築、模型與設備由各專業團隊提供；這冊呈現我的圖文、展示配置與接待工作。

PRELAUNCH / MAIN VISUAL

預熱素材先說生活，再帶入產品

讓「新龍岡生活式」成為開案前的溝通主張。



璞苑

原稿的訊息順序

先呈現家庭生活與區域特色，
再帶入電梯別墅的產品設定，
最後以預約入口接續後續接待。

主視覺、預熱文案與字標均使用歷史專案原稿。

房型、設備與品牌資訊，分層說明

讓接待人員在回答問題時，能找到對應的資料。





從房型到建材

先談家庭成員與使用空間，再閱讀廚具、衛浴、地板等品牌資訊；不同類別分區，避免資訊混在一起。

格局與設備由專案提供；我參與圖文整理與接待解說。品牌及規格以當期素材為準。

展牆不能只看畫面，還要對得上尺寸與場域

從丈量、單位確認到修正版，讓廠商拿到能繼續製作的檔案。





製作稿

保留尺寸標註，和廠商確認量測單位；資料或印製檔有問題時，再補交修正版。

製作與版本確認依原稿及 2026/02/23-26 的協作紀錄；規劃資訊保留當期內容。

採用版

把商圈、交通及產品說明整理成現場閱讀的層次，配合既有展示位置調整。

06

PROCESS / COMPLETED SPACE

把平面圖文放進實際會館

完成照片與施工紀錄並列，看得到檔案如何接到現場。



施工階段



完成後實拍

配合既有空間與展示位置，整理圖文及製作資料。

照片為不同角度實拍，不是同一機位的前後對照；本人參與會館圖文與展示配置。

07

RECEPTION / FOLLOW-UP

圖文的用途，回到接待時能不能說清楚

我也參與產品介紹、需求整理與後續安排。



先了解使用方式

整理家庭成員、房型樓層、預算與付款疑問，再帶入對應的產品資料。

將問題交到對的人手上

廚具調整、裝修坪數等問題分開確認；簽約前另整理可到場時間與文件提醒。

接待、圖文與後續聯繫一起做，才能知道哪一段資訊需要補強。

會館照片為場域紀錄。設備變更、價格及契約事項依專案權限確認。

08

DELIVERY / TEAMWORK

設計之外，把現場需要的事接起來

2025-2026 年的實際工作，涵蓋四個相連的環節。

環節	我處理的工作	合作銜接
品牌表達	字標方向、主視覺與廣告文案	讓不同素材沿用同一語氣
現場資訊	商圈、建材與產品展牆排版	配合空間與展示配置
製作協作	尺寸單位、印製檔及修正版確認	讓廠商掌握採用版本
團隊接待	產品說明、客戶疑問與後續安排	投放素材及專案資料配合

新的會館專案，我會先確認既有空間、素材版本與輸出尺寸，再安排圖文和製作。

聊聊會館圖文與品牌製作 ↗