

01

BRAND / CROSS-MEDIA

上樞大朥

品牌命名與跨媒介作品集

桃園觀音上大段 | 預售住宅建案

參與約 2.5 年

案名、視覺、廣告內容與銷售資料

詹秉誠

BRAND / CROSS-MEDIA



先釐清買方在意的事，再決定素材說什麼

我參與的工作，從品牌辨識延伸到購屋前的資訊整理。



區位與通勤

以生活圈與道路節點交代位置，讓買方先判斷是否符合日常移動需求。

房型與負擔

整理房數、坪數、付款與低公設比等條件，讓空間選擇能被具體比較。

品質與信任

另以建材品牌、保固與後續流程回應疑問，不把所有資訊擠在同一張廣告。

專案溝通定位：離塵不離城，兼顧居住空間與日常便利。原稿條件為作品當期資料。

案名要能記住，也要能往後延伸

採用案名「上樞大茌」，以「尚書大人」諧音建立記憶。



「上」連結上大段的在地辨識；
「樞」帶入生活圈交會的意象。
再用清新的色彩與樹景，形成後續素材共用的視覺。

方向探索



幾何、趣味與東方質感，保留不同提案方向的原稿。

我的工作：案名發想、字標方向與主視覺提案；讓後續廣告有可沿用的辨識基礎。

同一識別，依觀看距離重新安排資訊

橫幅、直式與行動版，不能只做等比例縮小。



左：橫直式應用原稿。中：行動版品牌素材。這頁說明同一視覺在不同版型的使用方式。

先辨識，再閱讀

橫幅把案名與聯絡資訊拉開；直式重排房型與價格，保留清楚的閱讀順序。

手機上的第一眼

讓案名、產品條件與諮詢入口依序出現，避免縮小後每一行都一樣搶眼。

依購屋情境換訴求，品牌辨識維持一致

活動促購、自主購屋與家庭日常，各自處理不同的溝通問題。



活動促購

把活動機制與主要數字放在視覺中心，補上參加條件。

廣告使用原稿；生活情境為廣告示意，非建案實景。價格與優惠保留當期版本。



自主購屋

以自主購屋的客群主題，接續總價與付款資訊。



家庭日常

用共同料理的情境，帶出家庭居住的想像。

把曝光接到現場，也留下可使用的銷售資料

帆布讓人認得案名；指引、DM 與名片，讓人知道怎麼找到你。



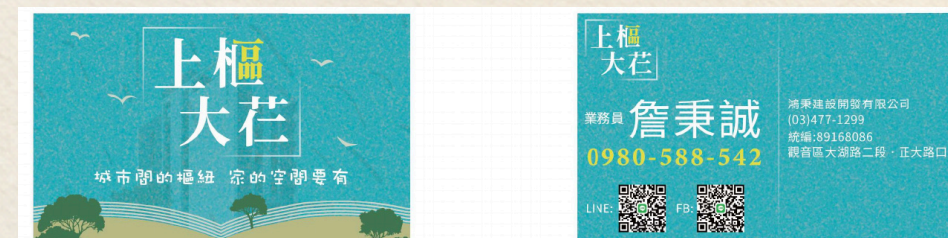
現場指引

保留大字與方向，讓移動中的人先看懂位置。



DM 與海報

把品牌、產品條件與洽詢方式整理成一張可帶走的資料。



名片正反面

正面延續字標與樹景；背面集中聯絡資訊。

設計完成後，還要看它在街頭怎麼被看見

實際刊登場景，是判斷品牌色與大字級是否足夠清楚的一部分。



街景為使用者提供的實際刊登照片；原稿中的價格與電話為歷史作品資訊。



在街景裡保留辨識

大面積的品牌色與案名維持一致；
房型、主要數字與電話依距離配置。

右側原稿與實際街景並列，
呈現從檔案到戶外的落地方式。

讓甲方拿到的，是能繼續使用的一套資料

約 2.5 年的參與，串起品牌、素材與銷售端的使用需求。

工作環節	我負責的內容	甲方可接續使用
品牌方向	案名、字標方向與主視覺提案	案名與品牌識別
數位溝通	網站內容、活動與生活情境廣告	網站及社群圖文素材
現場使用	帆布、指引、DM、名片的版型延伸	對應場域的印刷與銷售物料
客戶資料	需求登記、貸款驗屋及交屋追蹤項目	接待時可回查的資料結構

合作前，我會先問清楚：素材給誰看、在哪裡用、哪些條件已確認，再安排版型與交付。

[聊聊品牌與跨媒介製作 ↗](#)