

2020  
2022

# PORFOLIO

平面設計  
商業攝影

陳玟潔 FLEX WEN



## TABLE OF CONTENTS



# 目錄

- Chapter 01  
**募資專案**  
視覺設計與攝影

1

- Chapter 02  
**商品視覺**  
商業攝影與網頁圖

17

- Chapter 03  
**網路行銷**  
活動與宣傳圖

27

# 募資專案

## 視覺設計與攝影

任職期間與團隊在「群衆募資平台 - 噟嘍」完成 7 項的募資專案，產品涉略咖啡器具、茶器到家用鍋具…等不同面項，我在其中為募資與日後的上市頁面提供「整體視覺設計及產品攝影」，募資期間持續設計網路宣傳圖，吸引社群平台上的潛在客戶。



### 專案歷程

Project Experience

2020

## 【 Driver 】

合理雙層保溫手沖壺

募資類別

咖啡器具

兩用茶器

家用器具

專案流程

01

募資產品認識

瞭解產品使用與特點



02

問卷規劃

確認拍攝計畫

→ 拍攝所需用圖



03

照片選圖

確認選圖

→ 後製 &amp; 修圖



04

問券上架

問券修正



2021

## 【 Driver 】

小山濾杯  
三倍速冰滴咖啡壺  
甘丹茶壺

## 【 Hanson cooker 】

帥鍋 · 滑仔

2022

## 【 Driver 】

咖啡冷萃壺

## 【 河野流 】

咖啡旗艦組

05

募資頁面規劃

補拍畫面

情境圖 / 募資影片



06

照片選圖

排版

→ 頁面初版 / 修改

快速確認初版



07

上架

頁面修改

PROJECT 01 | Tea Maker

# 甘丹茶壺

不必費功夫，也能喝到功夫茶



## 產品特點

專利瓶蓋結構

壺腹大空間設計

簡化泡茶茶器



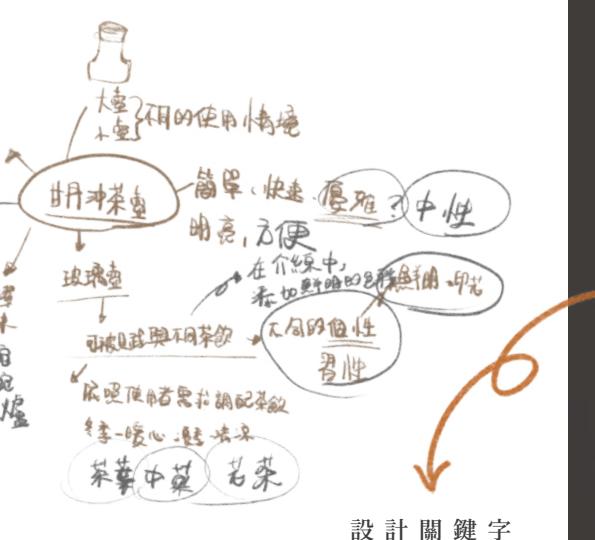
噴噴募資

噴噴 | 贊助人數 1686 人

NT\$ 2,346,924

愛料理 | 贊助人數 2757 人

NT\$ 4,625,764



## 設計思考

一開始的募資問券調查顯示，大眾對甘丹茶壺的產品結構感到興趣，且有意願購買甘丹茶壺，團隊瞭解後便決定，以「多種使用情境及兩種容量使用差異」的面向，切入民衆的日常生活中。



貼近日常生活

多種使用情境

簡潔明亮



冷熱飲品情境





## 使用情境

以兩種容量的甘丹茶壺配合多款飲品為拍攝主題，呈現使用者在餐桌、書桌的情境。



PROJECT 02 | Coffee Flagship Set

# 咖啡旗艦組

儀式感不需繁文縟節



## 產品特點

一箱收整器材



啧啧募資

職人手感

啧啧 | 贊助人數 127 人

NT\$1,265,900

室內戶外兩用

## 設計思考

咖啡旗艦組以【行走的咖啡館】為訴求，期望不管是在戶外或居家都能有美好的五感體驗，故在規劃拍攝計畫時，將部分場景移至戶外搭設「露營」場景；室內則表現「專業職人」手沖感。



### 設計關鍵字



### 頁面排序規劃

#### 01 引言圖

點出產品調性



#### 02 場域情境圖



#### 03 器具形象圖



#### 04 職人推薦



#### 05 器具介紹



#### 06 手提箱簡介



#### 07 規格 / 方案

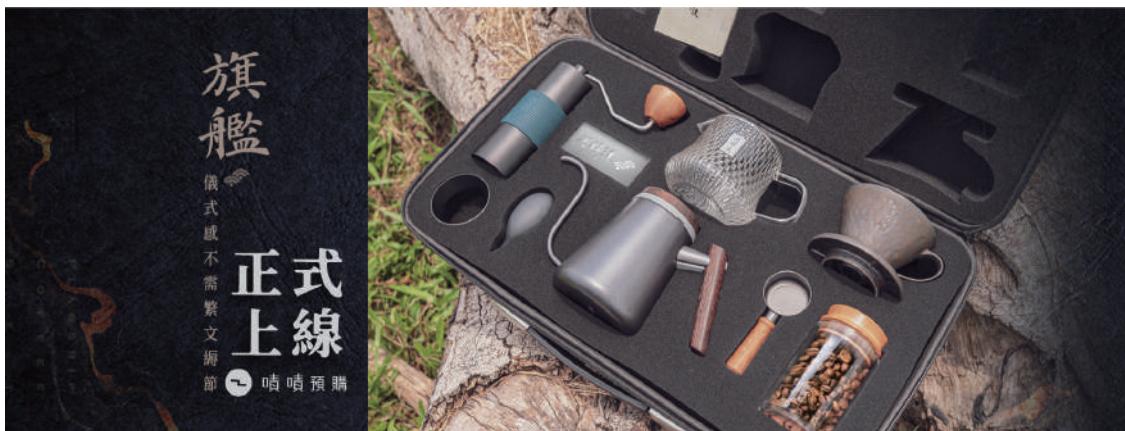
## 室內戶外

呈現專業手沖和戶外休閒  
手沖時的使用場景，看見  
產品的不同面向。





Facebook 宣傳圖



PROJECT 03 |  
Cold brew coffee maker

# 咖啡 冷萃壺

自製冷萃咖啡  
比你想像的還要簡單



嘖嘖 | 贊助人數 1070 人  
NT\$ 1,557,308

愛料理 | 贊助人數 329 人  
NT\$ 537,302



## 產品特點

冷熱兩用壺

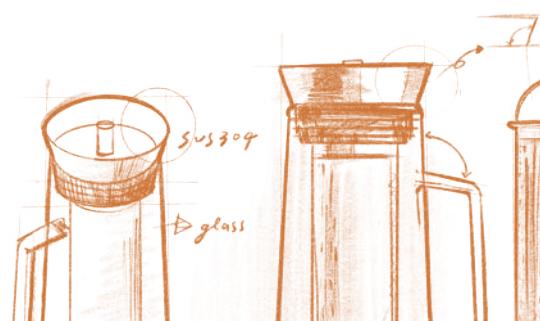
可製多種飲品

簡化製作流程

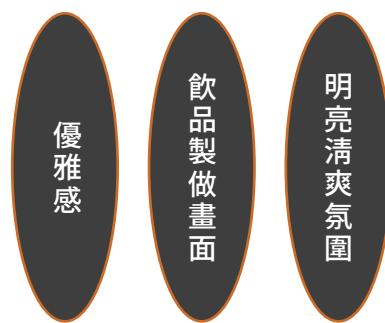


## 設計思考

咖啡冷萃壺的壺身修長且優雅，採用金屬與玻璃材質製成，且全身無塑膠材質，配合壺身的造型，在頁面呈現其優雅且簡易使用的面向；除了可製做冷萃咖啡外，還能用來製作多款冷熱飲品。



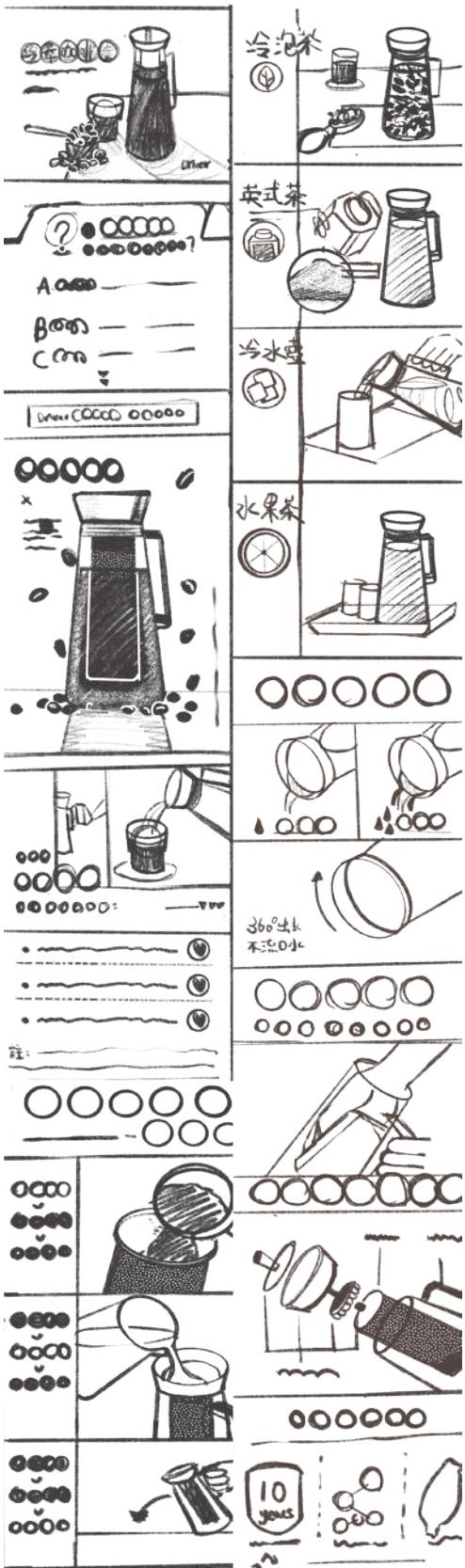
設計關鍵字



## 建立使用體驗

如果只單純拍攝使用教學和冷粹咖啡的飲用情境，便會少了為此壺創造多元價值及挖掘潛在客戶的機會，所以決定增加「冷萃咖啡的各種變化飲品」及「製作冷熱不同飲品」。





## 帥鍋 · 滑仔

獨特烘烤硬實力，一鍋包辦的正港台灣帥鍋



### 產品特點

特殊塗層技術

易清潔

適合台灣料理方式



嘖嘖 | 贊助人數 254 人

NT\$567,680

## 設計思考

此次以新品牌 Hanson cooker 進行募資，品牌以「台灣獨特的飲食文化，就該使用在地設計製造的產品！」的初衷，打造兼具美觀和實用性的鍋具「帥鍋滑仔」。

品牌關鍵字 在地設計製造 專為台灣人設計



HANSON COOKER<sup>®</sup>  
Kitchen Collections

C70 M60 Y70 K15  
C0 M0 Y0 K15

產品名稱

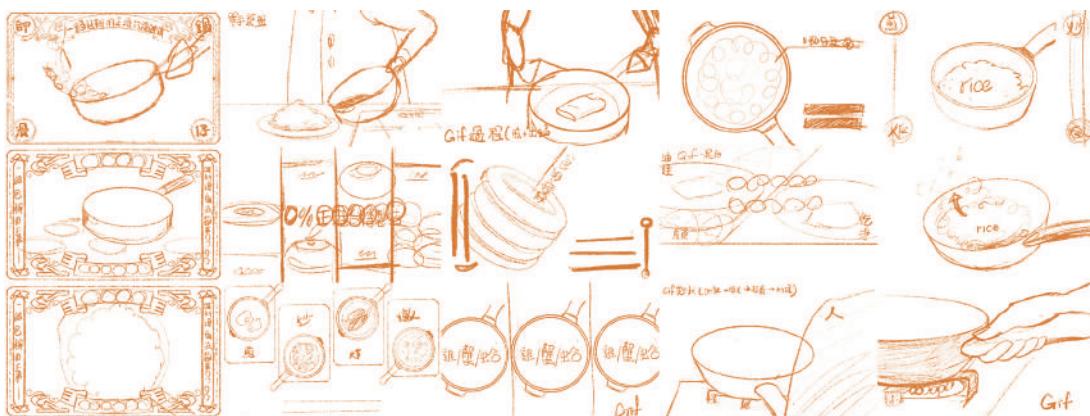
- 復古招牌
- 餐飲元素
- 中式元素

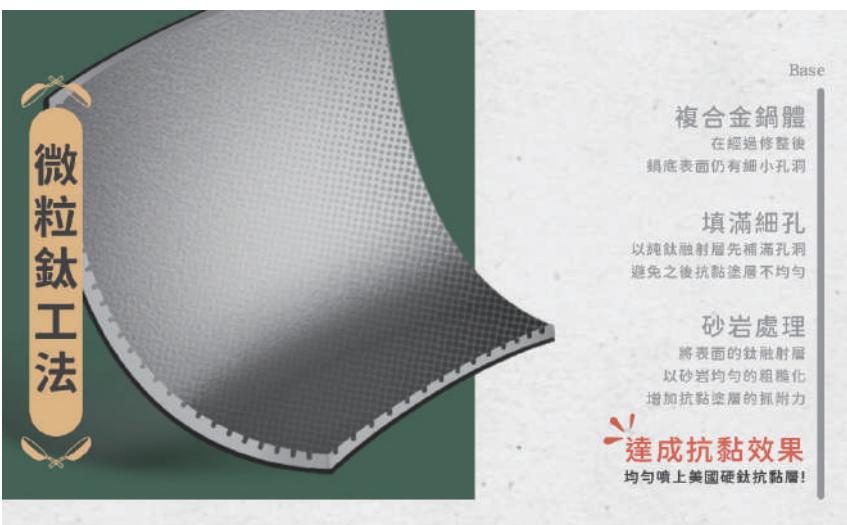
以「台灣國語、台港、餐廚用具」為產品進行趣味命名。

設計思考

以新品牌進行產品募資，對於消費者來說信任的基礎不足，所以在募資頁面必須讓人能放心購買，也針對以下特點增加使用情景與說明：塗層耐用度與不沾性、烹煮習慣、檢驗證明。

## 設計關鍵字





## 頁面設計

使用「台港、餐飲」元素結合中式版型設計，為募資頁面增加復古趣味。





攝影

【 Driver 】

設計款冰滴  
外調式冰滴咖啡壺  
北海道無把玻璃壺  
雙軸承伸縮磨豆機  
夏季版 / 冷熱兩用沖茶壺

【 CUG 】

外調式鋼刀磨豆機

【 河野流 】

精品咖啡豆

攝影  
網頁

【 Driver 】

拎即杯  
咖啡豆匙  
Superior 奶缸  
夏季版 / 暖暖罐  
德川豆匙與毛刷  
冷熱兩用沖茶壺  
In Heart 細口壺  
活性氧食器專用洗劑  
鑽石濾杯 2-4cup  
竹節陶瓷濾杯 1-3cup

【 CUG 】

天鵝壺  
小天鵝壺  
經典手沖壺  
耐熱玻璃壺

Chapter  
02

# 商品視覺 商業攝影與網頁圖

在日常的工作中，也為非募資商品「拍攝情境圖與設計網路圖」，所製作的商品從日常使用的保溫杯、沖茶器到手沖咖啡周邊產品均有接手過；總共累積約 20 餘項的商品視覺經驗，在每一次的規劃中都投入百分百的創意與精力，也更加精進自身的實力。

設計類別

咖啡器具

沖茶器

家用器具

整體流程

01 產品認識

瞭解產品使用與特點



02 頁面規劃

確認拍攝計畫

→ 拍攝所需用圖



03 照片選圖

確認選圖

→ 後製 & 修圖



04 頁面排版

頁面初版 / 修改



05 上架

頁面修改

拍攝流程

01 拍攝前

確認道具

→ 場景設置



02 拍攝中

畫面調整

→ 畫面確認



03 拍攝後

挑選照片

→ 照片後製

# 精品咖啡

河野流—咖啡體驗包

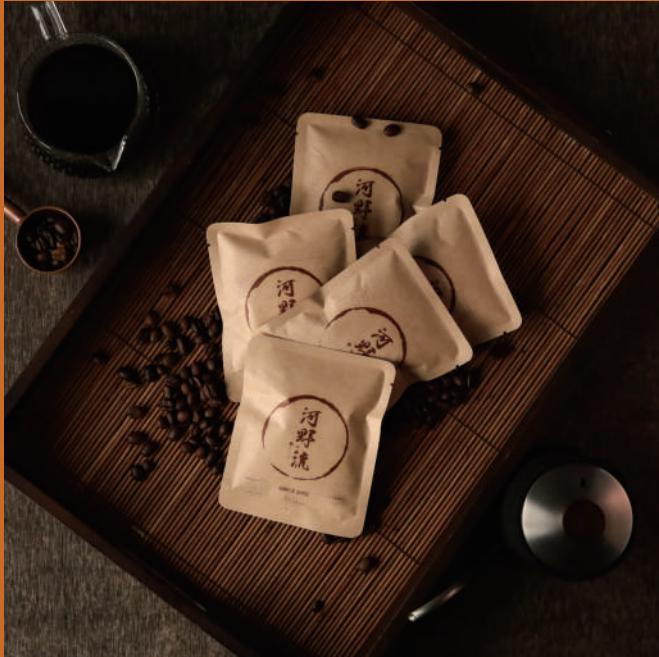
溫暖木質感

職人手感

精品咖啡

## 拍攝思考

河野流擁有豐富品項的配方  
精品咖啡豆，其需要能彰顯  
河野流精神的情境照。



# 竹節濾杯

Driver—竹節仿生陶瓷濾杯



## 設計思考

規劃頁面時，決定保持與品  
牌一樣的調性，並加入使用  
場景與沖煮畫面。



簡潔明快

清爽質感

實用性



頁面設計

# 鑽石濾杯

Driver—複合材質玻璃濾杯



清透質感

光線折射

專注用心

## 設計思考

為了呈現濾杯的複合材質，  
以光影表現出玻璃材質的清  
透感，使整體質感提高。



頁面設計



# 天鵝壺

CUG—優雅  
鵝嘴手沖壺



優雅型態

特殊壺嘴

金屬壺身

設計思考

呈現手沖壺的壺嘴使用優點  
及展現壺身的優雅線條，清爽  
的設計也為品牌注入美感。



頁面設計

## 彩盒設計

天鵝壺可說是 CUG 手沖壺系列的重生，有如「天鵝頸般優雅的壺嘴」，不只賦予其產品名稱的意涵，出水口的延長還增加「沖細水柱的實用性」，在後續的彩盒設計上也帶出這兩點特色。



設計關鍵字

沉靜湖面

天鵝型態

壺身優雅

# 3 倍速 冰滴咖啡壺

Driver—2 小時就能享受到濃厚冰滴風味

特殊結構

快速萃取

夏日必備

設計思考

呈現冰滴咖啡的清爽感，及  
相較一般冰滴壺更快速的製  
作時間。



嘖嘖 | 贊助人數 1598 人

NT\$ 2,429,649

頁面設計

愛料理 | 贊助人數 193 人

NT\$ 333,439

## 彩盒設計

使用藍天海洋表現夏季清涼感，其正面所選用的產品照片，呈現每秒 3 滴的快速製作冰滴的過程，並將專利結構展示在背面彩盒上，側面各部件介紹讓使用者可清楚瞭解內容物。



設計關鍵字

夏季清涼感

專利結構

製作過程

# 拎即杯

Driver—獨創杯口不藏汙納垢



杯身造型簡潔，配色簡約清爽，以此概念規劃拍攝計畫與頁面設計。



頁面設計

## 彩盒設計

在設計彩盒時，特別展現拎即杯的「專利開蓋結構和 90 度快速開蓋的使用方式」，也為了讓消費者安心使用，詳細的 標註保溫杯整體構造與內層材質。



設計關鍵字



專利開蓋結構

保溫杯構造

三色杯身

Chapter  
03

# 網路行銷 活動與宣傳圖

網路行銷  
Web Marketing

節慶

## 【 2020 】

- 聖誕活動 / 賀圖
- 牛轉乾坤活動
- 牛行大運 / 出貨通知

## 【 2021 】

- 中秋節 / 賀圖
- 世界地球日活動
- 虎年賀圖 / 出貨通知

## 【 2022 】

- 端午節 / 賀圖



活動

整體流程

## 【 2020 】

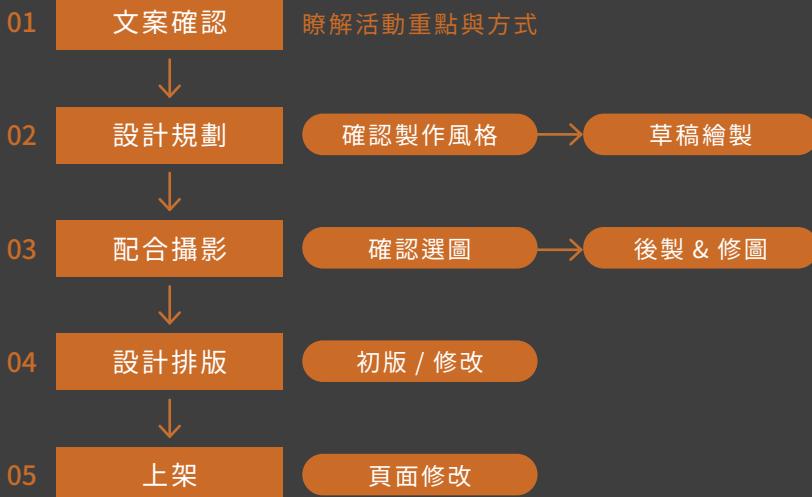
- 雙十 LES' T SHOPPING
- 1+1 紅配綠

## 【 2021 】

- 世界地球日
- 春日悠品茗
- 山系咖啡人
- 夏季沁涼計畫
- 熱門銷售金榜

## 【 2022 】

- 春茶 / 在夏天來臨前



## 節慶活動

中秋節

聖誕節

農曆新年

每年的中秋節、聖誕節、農曆新年都屬於公司電商的大檔，我在設計歡慶類型的節日圖時，都傾向讓產品豐富整畫面，增加底圖的紋理細節，或是讓主圖像的造型具有巧思。





“經過冬日的休眠滋養  
嫩芽終於在春天甦醒”

**在夏天來臨前**  
品嚐獨特春日茶香

TEA MAKER & POT

在夏天來臨前

品嚐獨特春日茶香

TEA MAKER & POT

經過冬日的休眠滋養  
嫩芽終於在春天甦醒

# 春日悠品茗

享受春茶趁現在!高CP值沖茶器具單件85折  
全館消費滿 599 元即可免運(限台灣地區+外島)

-春茶小知識-

潤喉養潤的春茶也俗稱「潤茶」  
春季氣候乾燥，而雨量少，使得茶青含水量降低，滋味醇厚。  
每年3月到5月都是品嘗春茶的最佳時期，  
也是一年之中收穫最多豐盛的季節。

沖泡建議方式		*可依個人喜好調整沖泡時間	
茶種	特色	溫度	沖泡建議
綠茶	帶有鮮甜花香氣	80度	約2-3分鐘 (約浸泡10秒)
烏龍茶	味濃醇厚 深幽回甘	80度-90度	約3-5分鐘
包種茶	香氣明顯 滋味醇香	80度-90度	約3-5分鐘
東方美人茶	味道甘醇 帶天然香氣	80度-90度	約3-5分鐘
紅茶	特色紅蜜 甘醇香醇	90度-100度	約3-5分鐘
花草茶	天然花草製成 發揮花草心作	90度以上	約3-5分鐘
養生茶	洋甘菊-潤喉 甘草-人參茶-桂圓	100度	約3-5分鐘

# 賞花!

Let's go for a picnic

# 野餐趣

多款超值組合! 賞花、野餐必備之選

消費滿599元即可免運(限台灣地區+外島)

茶器比較表

種類	價格	重量	易攜帶	易清洗	實用性	保鮮性
百事可 沖泡壺	100元	輕	易	易	高	中
冷熱 兩用沖茶壺	150元	中	易	易	高	高
速溶 萬用泡茶包	20元	輕	易	易	高	高



春季茶器

產品促銷

特殊節日

檔期活動

在以季節、氣候、特殊節日為主的宣傳圖，會擷取活動關鍵字和相關意象設計畫面。



THE END



# PORTFOLIO

陳  
玟  
潔

平面設計  
商業攝影

Graphic Design  
Commercial Photography

