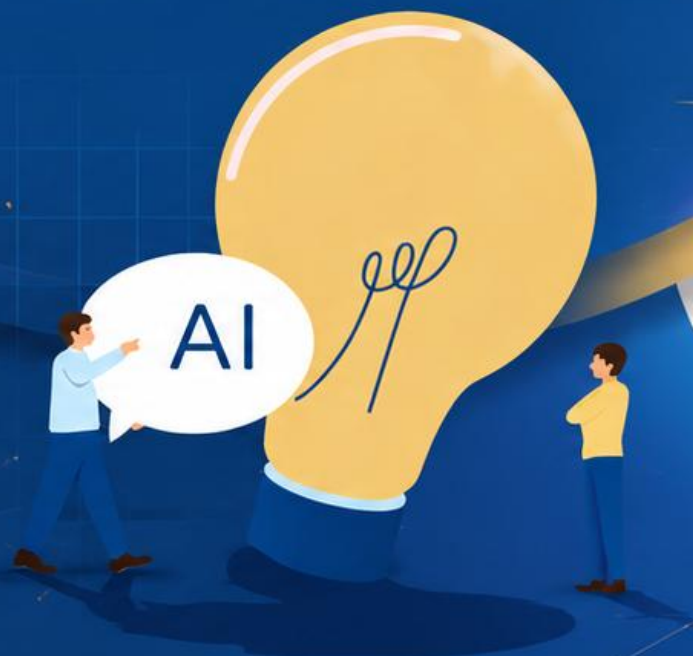


掌握 AI 關鍵力 打造您的排隊名店

✦ 數位行銷與 AI 工具實戰應用 ✦



您將帶走的四大能力

-  **生成力** | 文案、分析、動態影像一鍵生成
-  **社群力** | LINE@ 與 FB/IG 深度經營技巧
-  **實作力** | 完整 SOP 模組，新手也能輕鬆上手
-  **變現力** | 提升曝光率，讓流量變客流量

在數位時代，好味道更需要「**好視覺**」與「**好故事**」。

學會運用 **ChatGPT** 與 **Canva**，
從內容企劃到影音製作，全面進化你的品牌質感。



單元一、行銷現況與痛點解析

- (1) 素材製作慢、版本多
- (2) 內容構思困難，行銷報表產出耗時
- (3) 客戶需求不易掌握
- (4) AI 行銷的價值



(1)素材製作慢、版本多

在數位行銷時代，一檔活動從來不只做「一張圖」。
通路變多、尺寸不同、版位不同，讓原本單純的行
銷活動，變成大量重複製作的工程。

舉例說明

一個行銷活動通常需要：

IG 貼文 (1:1)

IG 限動 (9:16)

FB 貼文 (4:5)

官網 Banner (橫式)

廣告素材每次改一句話 → 全部重排

設計時間 > 行銷思考時間

問題不是沒創意，是被執行消耗！

(2) 內容構思困難，行銷報表產出耗時

1.多數行銷卡在三個不知道：

- 不知道寫什麼→ 主題重複、節日硬湊
- 不知道怎麼寫→ 語氣不穩定、沒有結構
- 不知道數據代表什麼→ 有觸及、有點擊，但不知道問題在哪。

2.報表的真實現況

- 花 2-3 小時整理數據
- 其實只是把數字複製到 Excel
- 卻沒有真正分析原因

舉例說明

- 每天都要想貼文主題
- 活動主題反覆輪迴
- 想內容比做圖還花時間
- 行銷報表整理 2-3 小時
- 數據很多，卻不知道重點在哪

(3)客戶需求不易掌握

很多專案延期、重做、溝通來回，其實不是能力問題，而是「**需求不清楚**」。當需求是抽象的，執行就會變成猜測。

我們不是執行者，而是「翻譯者」。

要把：模糊的感覺轉換成具體條件

例如：目標客群是誰？想傳達什麼價值？希望帶來什麼行動？

在於你有沒有提問框架，

沒有框架，就會用猜的。

有框架，才能用找到真正的問題。

舉例說明

- 客戶說：「要有質感」
- 客戶說：「感覺不對」
- 客戶說：「再改一下」
- 客戶說：「你覺得怎麼樣？」

>> **但沒有明確標準**

>> **沒有可衡量指標**

(4)AI 行銷的價值

很多人談 AI，第一個反應是：「會不會被取代？」

但真正的問題不是AI 會不會取代人，而是你會不會用 AI **強化自己**。

學習AI並非一朝一夕，更不代表只是「花錢買裝備」，如果買了不會用、不常用、不善用，那買再好、再昂貴的裝備，都只是裝飾品。

AI行銷價值舉例說明

- 加快素材產出
- 縮短製作時間
- 協助內容發想
- 突破靈感瓶頸
- 快速生成報表摘要
- 減少整理時間
- 協助梳理客戶需求
- 建立溝通框架
- 自動化流程
- 降低重複性工作

小節

行銷的問題不是不努力，而是努力用在錯的地方，

很多時候，我們很忙：忙著改版本、忙著想貼文、忙著做報表、忙著回客戶，

但真正該花時間的：是策略、判斷與方向，

如果大部分時間都被重複執行消耗，那麼再努力，也只是原地打轉。

AI 的價值，不是讓你更忙，而是讓你把時間拿回來，拿回來思考：市場在變什麼？品牌

要站在哪裡？客戶真正需要什麼？當努力用在對的地方，效率才會變成成果。



工欲善其事，必先利其器

先了解什麼是
生成式AI？



AI 的演進簡史1(辨識→預測→生成)

一、辨識 (Recognition) | AI 的第一個成熟期：看得懂、聽得懂、分得出來核心能力

把輸入資料「分類 / 標記 / 找出答案」→ 重點是把世界「辨識成可被理解的類別」。

舉例：

- 圖像：這是貓還是狗？這張菜單上是什麼字？
- 語音：把語音轉文字
- 文字：判斷情緒（正/負評）、垃圾訊息偵測、意圖分類

常見的餐飲業應用：

- Google 評論自動判斷「負評」並提醒店家處理
- 客服訊息先分類：退貨？訂位？付款？
- 發票/訂單資料自動辨識入庫（減少人工 key-in）

AI 的演進簡史2(辨識→預測→生成)

二、預測 (Prediction) | AI 的第二個成熟期：算得準、推得出來

根據過去資料推估「下一步會發生什麼」→ 重點是「用機率推斷未來」。

舉例：

- 風險預測：哪個客人可能退單？哪個訂單可能詐騙？
- 推薦系統：你可能還喜歡...
- 動態定價：熱門時段價格調整（飯店、航空、叫車）

常見的餐飲業應用：

- 連鎖餐飲：預測來客數 → 排班、備料更精準
- 食品電商：預測顧客回購機率 → 發折扣給「剛剛好會回購」的人
- 季節性商品：預測淡旺季 → 調整促銷方案與策略

AI 的演進簡史 3 (辨識→預測→生成)

三、生成 (Generation) | AI 的第三個成熟期：寫得出來、畫得出來、做得出內容

不只是選答案，而是「創造新內容」→ 重點是「把理解轉成可用的產出」。

舉例：

- 文案生成、腳本生成、企劃架構生成
- 對話生成 (客服回覆、FAQ、話術)
- 圖像生成 (商品情境、主視覺草稿)
- 影片生成/剪輯 (短影音、口播人像)

常見的餐飲業應用：

- 餐廳業者：新品圖文、菜單描述、社群貼文快速出稿等
- 餐飲零售：促銷 banner 文案 + 圖像草圖一次產出等

AI 的演進簡史對照表

階段	核心問題	AI 在做什麼	技術特性	服務業應用例子	人類角色
辨識	這是什麼？	分類、標記、判斷輸入內容	找答案（選擇題）	評論情緒分析、訂單分類、發票	設定規則、處理例外
預測	接下來會怎樣？	根據歷史資料推估未來	機率推算	來客數預測、庫存需求預測、回購機率分析	決策判斷
生成	那我幫你做出來	產出全新內容	創造內容（開放式回答）	行銷文案、廣告圖草稿、客服回覆、自動 FAQ	編輯、優化、策略

簡單來說：

辨識型AI是「幫你看懂資料」

預測型AI是「幫你少猜一點」

生成式AI是「幫你直接產出」

生成式 AI 與傳統 AI 的差別

傳統 AI 在「找答案」，生成式 AI 在「**創造答案**」。

面向	傳統 AI	生成式 AI
核心功能	分析、分類、預測	產出、創造、對話
任務類型	封閉式問題（選擇題）	開放式問題（申論題）
輸出形式	數值、分類結果、機率	文字、圖片、影片、語音
技術思維	判斷哪個最正確	生成下一個最合理
人機關係	工具型	人機協作型
典型例子	信用評分、需求預測等	文案生成、圖片創作、AI 客服對話等
決策邏輯不同	找「最正確答案」	找「最合理的內容」
互動方式不同	你按流程操作	你對話、下指令（Prompt） 「 語言介面時代 」的 AI
對工作型態的影響不同	自動化流程（減少人力）	放大產能（加速創作）

為什麼叫做「生成式」AI？

一、生成不是搜尋

- 搜尋引擎在做什麼？→ 從既有資料中找出最相關的答案
- 生成式 AI 在做什麼？→ 根據語言架構，預測及創造下一個最合理的字、句子或畫面

二、生成的核心原理

- 根據上下文，創造下一個最合理出現的內容。

舉例> 例如你輸入：

幫我寫一段新開幕火鍋店的文案。

AI 並不是從某一家火鍋店複製，而是根據過去看過的無數文案，生成一段「合理、像人寫的內容」。

生成式 AI 的三大特性1

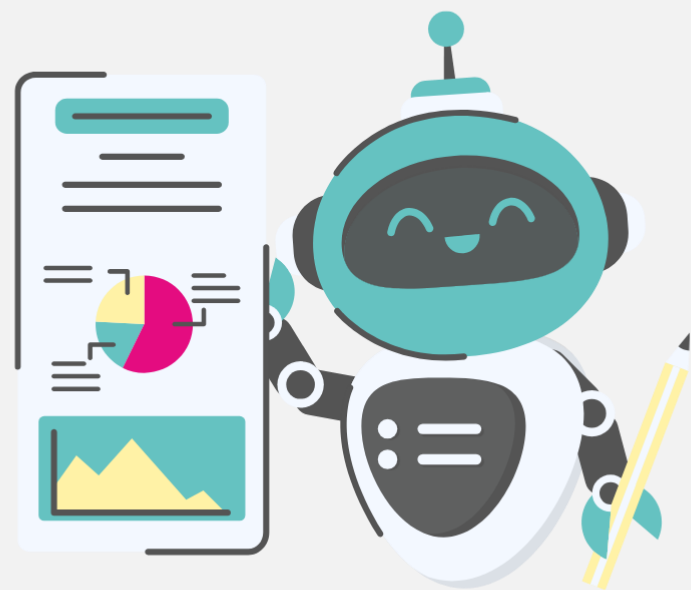
一、內容生成能力

它不只是分析資料，而是能產出全新內容。

- 可生成文字、圖片、影片、語音
- 可依照不同風格與需求調整
- 可以大量、快速、多版本產出

常見的餐飲業應用：

- 餐廳新品文案一次產出 5 種風格
- 餐飲活動 EDM 快速生成
- 自動產出餐飲品牌的社群貼文



生成式 AI 的三大特性2

二、模擬人類語言能力

它可以理解語境、語氣與角色設定。

- 能理解上下文
- 能模擬不同語氣（專業、溫暖、幽默）
- 能扮演角色（客服、顧問、老師）

常見的餐飲業應用：

- 模擬客服語氣回覆負評
- 模擬品牌口吻寫社群文
- 多語言回覆國際客人



生成式 AI 的三大特性3

三、可持續學習與優化

它可以根據回饋不斷調整輸出品質。

- 可透過 Prompt 微調
- 可根據範例學習品牌語氣
- 可透過企業知識庫訓練專屬模型

常見的餐飲業應用：

- 建立品牌專屬客服話術
- 讓 AI 學習公司 FAQ
- 設計固定文案模板反覆優化



生成式 AI 的資料訓練與機率預測原理

一、AI 是怎麼被訓練出來的？

大量資料學習，生成式 AI 會讀取：

書籍、文章、網站內容、對話資料、程式碼、公開文本資料

>>它是在學習「**語言模式**」

當模型學習足夠多的語言資料，它會學到：

- 語法規則
- 邏輯順序
- 敘事結構
- 情緒模式

所以輸出會「看起來合理」。

生成式 AI 的資料訓練與機率預測原理

二、什麼叫做「訓練」？

訓練的本質只有一件事：

不斷生成內容，然後人與AI對話後，不斷修正錯誤。

舉例：

你請 AI：「幫我寫一段溫馨的母親節新品促銷文案。」

它會根據大量母親節文案資料，

預測最常出現的語言模式：

感謝、陪伴、無私、溫暖等，然後組合成新的內容，

它不是知道「母親」是誰，而是知道「母親節文案通常怎麼寫」，

所以可能也會出現誤判的情形，需要人工訓練。



為什麼生成式AI 會「看起來很像人」？ - 1

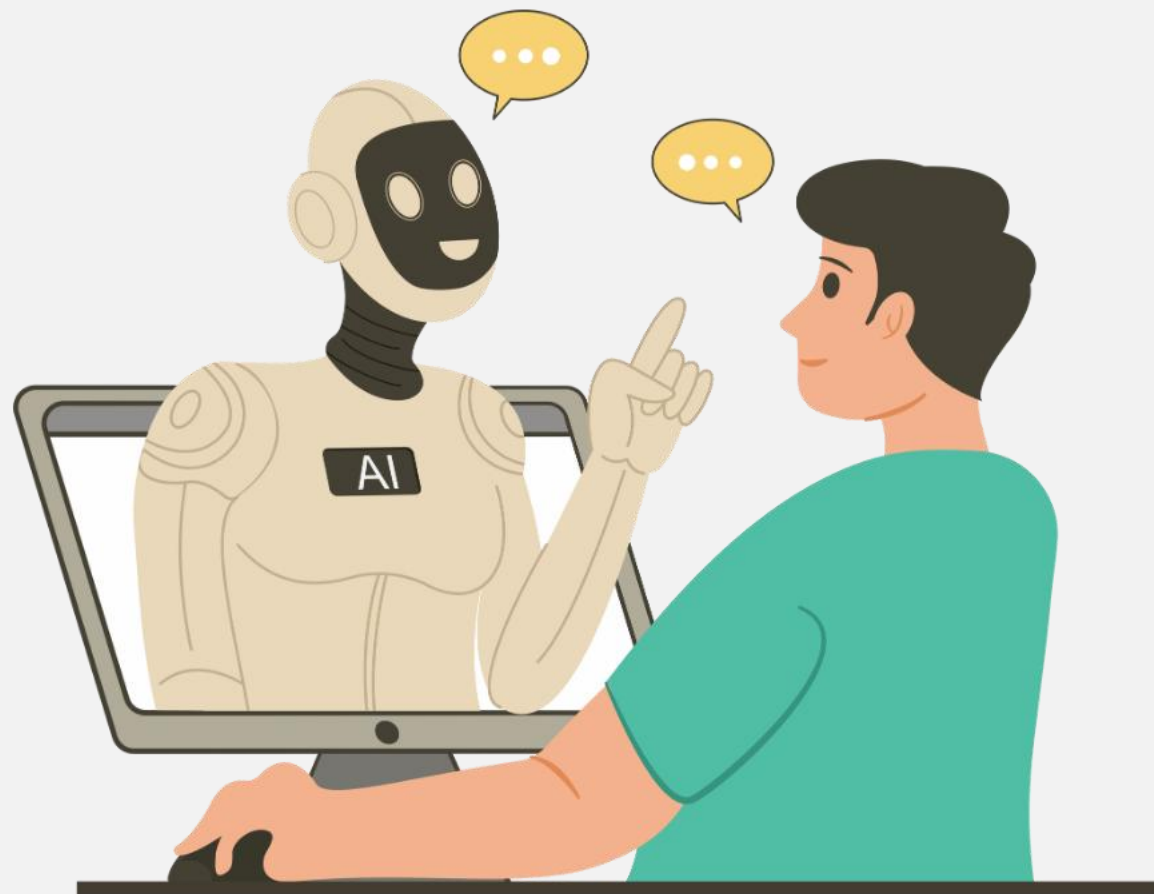
一、因為它學的是「人類的語言模式」

生成式 AI 被訓練的資料，幾乎全部來自：

- 人寫的文章
- 人的對話
- 人的故事
- 人的評論
- 人的情緒表達

所以它學到的不是知識本身，而是：

它模仿的是「人類說話的樣子」。



為什麼 生成式AI 會「看起來很像人」？ - 2

二、因為語言本身就包含思考結構

人類思考其實是透過語言進行，例如：

- 因為 → 所以（邏輯）
- 先說問題 → 再給建議（結構）
- 先情緒 → 再理性（說服）

當 AI 學到大量語言模式，它自然就學到這些思考框架，所以輸出會看起來：

- 有邏輯
- 有層次
- 有情緒

小結

AI 它會模擬情緒，而不是感受情緒，
人類才是導演，AI 只是演員。

AI 不像人類有思想，
它比較像一面鏡子，
反射了人類過去說話的樣子，
它像一個讀過幾億本書的實習生，
語言很流暢，但沒有真正的人生經驗。



這些生成式AI超好用！

必學！



目前ChatGPT的訂閱分為3個等級，包含ChatGPT Go、ChatGPT Plus 及ChatGPT Pro

個人版

升級你的方案

免費版

NT\$0 TWD /月

了解人工智慧能做些什麼

你目前訂閱的方案

- ✦ 核心模型
- 有限制訊息傳送和內容上傳
- 🖼️ 有限制的圖像創作
- 🧠 有限制的記憶

[已有訂閱方案嗎？請參考計費說明](#)

Go

NT\$270 TWD /月

繼續聊天，盡享更多功能

升級為 Go

- ✦ 核心模型
- 🗨️ 更多訊息和上傳限額
- 🖼️ 更多圖像建立
- 🧠 記憶更長
- 🔊 擴充語音模式

[此方案可能包含廣告，深入了解](#)

Plus

熱門

NT\$690 TWD /月

解鎖完整體驗

升級為 Plus

- ✦ 進階模型
- 🖼️ 使用 Thinking 進行進階圖像生成
- 🧠 聊天中的擴充記憶
- 🕒 Codex 編碼代理程式
- 🔬 擴充的深入研究
- 🔗 專案和自訂 GPT

Pro

最低

NT\$3,300 TWD /月

全面提升工作效率

升級為 Pro

- 包含 Plus 的所有功能，以及：
- ↗️ 使用量是 Plus 的 5 或 20 倍
- ✦ 前沿 Pro 模型
- 🕒 Codex 最大存取權
- 🔬 最高等級深入研究
- 🗨️ 無限制核心聊天
- 🖼️ 無限制和較快速度圖像產生
- 🧠 最高上限記憶和上下文
- 🔗 優先存取實驗性功能

[可無限使用，但受防濫用機制限制，了解兩種方案的限制與優惠](#)



免費版（GPT-3.5）有生成次數限制，
進階 GPT-4.0、GPT-5 需付費訂閱。

超好用的AI工具！小心用了會 **上癮**！



ChatGPT

- ✓ 適合剛入門新手(會打字就能生成文案及圖像)
- ✓ 適合創意發想的貼文
- ✓ 版本3.5免費：有限制次數生成圖片
- ✓ GPT Image 2.0：可生成圖片(中文字不失真)

#阿母的兵器譜

台灣的阿母們，不僅慈祥溫柔還有堅強的意志
大家小時候都被阿母的哪些兵器練過😏😏😏

讓我們一起向全天下媽媽說一聲：
阿母辛苦了，母親節快樂🌸愛妳唷～～

#阿母的兵器譜

#還請手下留情🙄

#小編AI製圖



超好用的AI工具！小心用了會上癮！

其他功能

- 代理程式模式（測試）：

類似外掛功能，讓 ChatGPT 執行一些更進階的操作。

EX：「幫我查一下今天 Google 行事曆有什麼會議」

- 深入研究：做更深入的網路或知識探索。

EX：新聞與事實比對

幫我查 2025/8/1–8/19 台灣電商「先買後付」的新規，整理重點、影響、各媒體觀點差異。我會：查多家權威來源→比對說法→列出一致/不一致之處→附來源連結→給 5 點決策建議。

- 創作圖像：生成圖片。
- 使用連接器：可以接上 Google Drive、OneDrive 等，直接讀取裡面的檔案。



展開後的「更多」功能

- 學習與研究：可以讓我幫你整理資料或知識點。
- 網頁搜尋：讓我即時上網查詢最新資訊。
- 畫布：用來做長文檔的編輯（例如報告或專案文件）。
- 與 Google Drive 連線：可以存取你 Google 雲端硬碟的檔案。
- 與 OneDrive 連線：存取 OneDrive 檔案。
- 與 SharePoint 連線：存取 SharePoint 檔案。

AI過於方便而引來負面爭端

AI詐騙 深偽換臉冒充親友 視像通話騙取百萬元



人工智能〈AI〉發展迅速，40歲大叔的容貌經AI運算，變成美少女易如反掌，難以找到破綻。
〈大紀元製圖〉

乖乖寫作業卻被打 0 分？從作弊疑雲到信任危機，生成式 AI 正改寫學術規則

國際譯開罐 2025/06/17 3110



熱門文章

- 1 中年裸辭、帶全家移民 16 年後才懂：生活不是「浪漫冒險」，靠 3 關鍵才成功留下！
- 2 我的劍橋留學第一課：停止追求「特別」的結果，學會珍惜「平凡」的過程
- 3 一場輸不起的社會實驗：馬紹爾群島全面實施「無條件基本收入」，台灣也是推手之一？
- 4 不只是甜：《愛情怎麼翻譯？》為何能爆紅？深度拆解 Netflix 浪漫韓劇的成功公式
- 5 「真正會做事的 AI」誕生了？解析 OpenClaw 為何讓矽谷興奮，卻讓資安專家焦慮

- AI換臉引發詐騙事件層出不窮，台灣迎來了「不信任」的時代。
- AI產出「標準答案」，人們開始缺乏思辨，偏愛AI的高效率，卻成為大腦的毒藥。

AI生成式圖像是否有屬於原創引發爭議



Midjourney Image

申請人在使用Midjourney生成圖像之後，雖利用Adobe Photoshop後置，並使用Gigapixel AI提高解析度。



The Work

但Midjourney生成的圖像實質上仍存在於最終完成的作品，所占比例並非微小，因此認定本件作品即非單純由人類創作完成，美國智慧財產局否准著作權註冊申請。

國際案例（美國著作權局）

Jason M. Allen 使用 Midjourney 生成的藝術作品《Théâtre D'opéra Spatial》，由於創作過程中**人為參與比例極低**，美國著作權局因此拒絕登記著作權。

AI生成與著作權保護歸屬

AI產出的內容，是否受到著作權保護？

根據經濟部智慧財產局2023年6月的經授智字第11252800520號令函

AI利用人如係單純下指令，並未投入精神創作，由生成式AI模型獨立自主運算而生成全新內容，該AI生成內容**不受著作權法保護**。

AI 生成內容著作權歸誰？



陳建至律師

人氣格鬥士

發佈於 智慧財產權

更新於 2025/07/04 · 發佈於 2025/05/15 · 閱讀時間約 5 分鐘

小美是一名自媒體創作者，最近她用 AI 工具生成了幾張圖片當作插圖，結果沒想到有粉絲問她：「這圖不是 AI 生成的嗎？那妳真的可以拿來用嗎？」

那麼問題來了：AI 生成的內容，著作權到底屬於誰？

台灣智慧財產局，怎麼解釋？

智慧財產局在111年10月31日電子郵件中，針對以人工智慧創作與著作權間的法律問題，提出解釋如下：

- **以人工智慧為工具的創作**，也就是人類有實際的創意投入，只是把人工智慧(例如：繪圖軟體)當作輔助工具來使用，在這種情形依輔助工具投入創作者的創意而完成的創作成果仍可以受著作權保護，著作權則由該投入創意的自然人享有，除非有著作權法第11條及第12條之情形。
- **人工智慧獨立創作**，也就是人類並無實際的創意投入，完全是由AI的演算功能獨立進行完成創作，此時由於AI並非自然人，沒有人類精神文明的投入，其創作完成成果自然不屬於著作權法保護的著作，原則上無法享有著作權。

AI生成後你需要注意的三件事

一、避免侵權風險

即使內容是由 AI 產出，仍可能因與既有作品高度相似而涉及抄襲疑慮。

若 AI 在訓練過程中使用未經授權的素材，其生成結果也可能牽涉原創作者的權益問題。

二、留意商標與風格混淆

當 AI 產出的內容模仿知名品牌、標誌或特定藝術風格時，可能引發商標爭議或侵權問題。

例如某些漫畫風格的作品，若與原創視覺過度接近，就可能涉及法律風險。

三、不宜過度依賴 AI 生成

若僅透過簡單提示語就完全交由 AI 產出內容，卻未進行後續修改與優化，不僅可能削弱內容的獨特性，也會使創作者在主張著作權與品質控管上產生困難。

AI生成風險控管建議

一、人為二次加工不可忽略

AI 產出的內容必須經過「人為再創與調整」，包括重整架構、優化文字表達、重新編排視覺與修正風格等，透過人的參與提升創作比例，同時降低潛在法律與侵權風險。

二、保留創作歷程紀錄

建議完整保存提示語、生成過程與後續修改紀錄，作為創作者實質參與與投入的佐證，在必要時，可清楚說明創作脈絡與個人貢獻程度。

三、確保合法授權來源

若無法確認 AI 訓練素材來源，應優先選擇合法授權內容，或使用「公共領域」與「CC 授權」素材，以避免觸及原創作者權益問題。

小結

AI 創作仍在法律灰色地帶前行。它能產出驚人的成果，但潛藏的侵權與創作風險同樣真實存在。

因此，關鍵不在「用不用 AI」，而在於是否建立「AI 生成 × 人類再創」的流程，讓科技成為工具，而不是取代創意的主體。



AI行銷的真正的價值
在於各AI工具提供的解方



餐飲服務業現況



全台餐飲、旅宿和觀光業都面臨人力缺工的大問題，個個都變成了缺工重災戶。《壹蘋新聞網》製圖

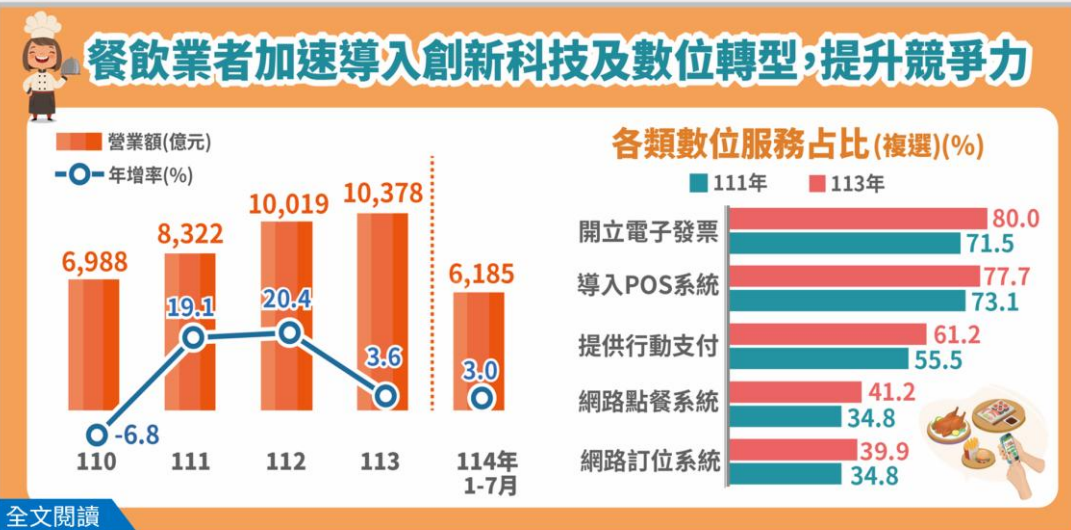
嚴重缺工！人力銀行高達23萬筆工作沒人應徵

全台觀光旅宿餐飲業好不容易迎來疫後復甦，但卻面臨嚴重缺工困境，正逢暑假消費旺季期間，讓人力缺口的現況更加明顯了！根據1111人力銀行統計，目前資料庫內就有高達23萬筆餐飲住宿的工作機會，且近6成業者徵才急缺外場、廚助、櫃檯、廚師及房務員等，面對人力缺口也有7成業者不得不調整經營模式，如增聘計時人員、調整營業時間及引進智能點餐系統等方式。

→ 本部新聞

2025-09-05 16:00 統計處

餐飲業者加速導入創新科技及數位轉型以提升競爭力



消費者搜尋方式的改變(SEO的演化→AIO)



The screenshot shows a Google search interface with the query '什麼是ai'. The search results page features a prominent 'AI 摘要' (AI Summary) section at the top, which provides a concise definition of AI: '人工智能 (AI) 指的是让机器具有类似于人类的解决问题和决策能力的技术。简单来说, AI 旨在让计算机模拟或复制人类的智能, 例如学习、推理、感知、决策等能力。' Below this, there are sections for '以下是更详细的解释:' (Here is a more detailed explanation:), '模拟人类智能:' (Simulating human intelligence:), and '多种技术:' (Multiple technologies:). To the right of the main content, there are two search results cards. The first card is from AWS, titled '什麼是AI? - 人工智能說明- AWS', and the second card is from Google Cloud, titled '什么是人工智能(AI)?'. The bottom of the image shows a list of three key points regarding the evolution of search and marketing in the AI era.

Google

什麼是ai

全部 影片 圖片 新聞 短片 購物 書籍 更多篩選條件

工具

◆ AI 摘要

人工智能 (AI) 指的是让机器具有类似于人类的解决问题和决策能力的技术。简单来说, AI 旨在让计算机模拟或复制人类的智能, 例如学习、推理、感知、决策等能力。

以下是更详细的解释:

模拟人类智能:

AI 的核心目标是让机器能够执行需要人类智慧的任务, 例如图像识别、语音识别、自然语言处理、问题解决、预测分析等。

多种技术:

AI 并不是单一的技术, 而是多种技术的集合, 包括机器学习、深度学习、计算机视觉、自...

什麼是AI? - 人工智能說明- AWS

AI, 也稱為人工智慧, 是一種具有類似人類解決問題能力的技術。AI 在實際應用中表現為能模...

AWS

什么是人工智能(AI)?

人工智能(AI) 是一组技术, 使计算机能够执行各种高级功能, 包括视觉分析、理解和翻译口语和书面语言、分析数据、提出建...

Google Cloud

- 搜尋模式轉變：從單純的連結比對，轉為 AI 即時摘要。
- 內容曝光方式：品牌不再只靠關鍵字排名，而要讓內容能被 AI 擷取、生成。
- 品牌行銷影響：未來的重點將是「如何讓 AI 選擇並引用你的內容」。

餐飲服務業面臨的五大困境

一、經驗無法有效傳承

許多餐飲品牌仰賴老師傅的手藝與經驗，但技術多半停留在個人層面，缺乏系統化標準與數位紀錄，一旦人員離職或退休，品質與口味便難以穩定延續。

二、成本壓力與毛利降低

租金、人事、原物料成本年年上升，價格卻難大幅調漲，造成利潤空間被壓縮，經營壓力倍增。

三、顧客需求快速變化

消費者追求更多元、更即時的體驗，忠誠度降低，稍有不滿就可能轉向競爭者。

四、數位轉型困境

許多中小型業者對數位工具、AI、自動化系統不熟悉，想導入卻擔心複雜與高成本，錯失提升效率的契機。

五、行銷成本居高不下

在競爭激烈的市場環境下，餐飲業必須投入大量廣告與促銷費用吸引客流，但廣告轉換率不穩定，導致獲客成本提高、利潤被壓縮。

AI工具的導入邏輯與行銷任務 – 五大困境解方

困境	傳統方式	導入 AI 後差異	對應工具
1.經驗無法有效傳承	延長培訓	建立「AI 模擬訓練」，新人可快速上手，縮短學習曲線。	ChatGPT (情境模擬、流程圖文教學、教育訓練腳本)
2. 成本壓力與毛利降低	壓低進貨成本、減少人力	透過數據預測人流與需求，優化排班與庫存。	ChatGPT (數據整理)
3. 顧客需求快速變化	問卷調查、人工經驗判斷	即時生成新品行銷內容，快速測試市場反應。	ChatGPT (新品文案)
4. 數位轉型困境	紙本作業、人工流程	導入AI流程自動化，降低管理門檻。	ChatGPT (流程設計) 、Canva (大批量設計)
5.行銷成本居高不下	需要寫文案/美編，或是找行銷公司外包，甚至最後只能靠降價促銷、比拼價格	建立品牌故事與高質感視覺，建立品牌的獨特賣點。	Canva (美編設計) 、ChatGPT (品牌故事)

1-1.經驗無法有效傳承：ChatGPT（情境模擬，以牛肉麵店舉例）

- 情境：尖峰時段出餐慢

情境描述：晚餐高峰期，出餐延誤 15 分鐘。

- 標準回應

「不好意思，現在是尖峰時段，我們湯都是現煮，可能需要再等 5 分鐘，我幫您確認一下進度。」

- 訓練目的

1. 教新人學會說明原因
2. 降低顧客焦躁
3. 提升專業度

1-2.經驗無法有效傳承：ChatGPT（教育訓練腳本，以牛肉麵店舉例）

訓練主題：一碗標準牛肉麵的製作流程

1.牛肉處理標準

- 使用牛腱心
- 切塊大小 3×3 公分
- 滷製時間 90 分鐘
- 湯汁需完全覆蓋牛肉

2.湯頭標準

- 牛骨熬煮 6 小時以上
- 加入豆瓣醬與中藥香料
- 每鍋鹽度需測試（鹹度範圍固定）

3.出餐標準

- 麵條：120g（煮麵時間 90 秒）
- 牛肉：5 塊（約 80g）
- 青菜：30g（水燙 15 秒，瀝乾水分）
- 蔥花：5g（均勻撒於表面）
- 湯量：450ml
- 出餐溫度：85°C 以上

4.品質檢查流程

- 麵條是否熟度適中
- 湯頭是否混濁
- 碗邊是否乾淨
- 牛肉是否擺放整齊

1-3.經驗無法有效傳承：ChatGPT (教育訓練腳本+流程圖文教學，以牛肉麵店舉例)



2.1 成本壓力與毛利降低：ChatGPT（數據整理，以牛肉麵店舉例）

傳統方式

- 壓低進貨成本
- 減少人力排班
- 憑經驗備料
- 感覺客人多就多煮

>> 結果：

牛肉煮太多 → 報廢麵條抓不準

→ 浪費高峰時段人手不足毛利不穩定

① 銷售數據整理輸入

- 近 3 個月數據：
- 平日平均銷售：120 碗
- 假日平均銷售：210 碗
- 晚餐時段佔比 55%
- 紅燒牛肉麵佔比 65%
- 清燉牛肉麵佔比 35%

ChatGPT 可幫你：

- ✓ 預測每日備料量
- ✓ 計算牛肉使用公斤數
- ✓ 計算安全庫存量
- ✓ 推估高峰排班需求

2.2 成本壓力與毛利降低：ChatGPT（數據整理，以牛肉麵店舉例）

② 成本結構分析（牛肉麵單碗成本）

② 成本結構分析（牛肉麵單碗成本）	
成本項目	單碗成本
牛腩肉	\$75
麵條	\$12
湯底	\$18
青菜	\$6
人事	\$20
房租分攤	\$15
總成本	\$146
售價：\$220	
毛利：\$74	
毛利率：約 33%	

ChatGPT 可模擬：

- 若牛肉漲 10% → 毛利率變多少？
- 若價格調整 \$10 → 是否影響毛利？
- 若增加套餐組合 → 平均客單價提升多少？

③ 排班優化模擬

- 輸入：
- 尖峰時段 18:00–20:00
- 每小時平均 50 碗

AI 建議：

- 廚房 2 人 → 改為 3 人
 - 外場 1 人 → 改為 2 人
 - 平日下午可減少 1 人
- >> 每月可節省人事成本約 8–12%

3.1顧客需求快速變化：以牛肉麵店舉例ChatGPT（新品文案）

- 情境：夏天客人覺得紅燒太油

用 ChatGPT 生成新品概念：

新品名稱：「檸香清燉牛肉麵」

- 賣點文案：

慢燉牛腱心，加入檸檬皮與白胡椒提香

湯頭清爽卻不失厚度

夏天也能喝光整碗湯

>>再延伸：IG貼文/外送平台商品敘述/新品上市宣傳稿

3.2 顧客需求快速變化：以牛肉麵店舉例ChatGPT（廣告視覺）

範例：

「台灣牛肉麵，清澈清爽的湯頭，檸檬皮點綴，夏日清新風格，明亮自然光線，木質桌面，電影感美食攝影風格。」



4.1 數位轉型困境：以牛肉麵店舉例ChatGPT（流程設計）

- 情境：請幫我設計一間牛肉麵店的標準出餐流程與外送整合流程

AI 設計流程範例

① 內用出餐流程設計

1. POS 接單
2. 廚房電子顯示板顯示品項
3. 湯底與麵條同步開始
4. 牛肉最後 30 秒加熱
5. 出餐前 10 秒品質檢查
6. 交由外場送餐

>> 每步驟標準化時間

② 外送平台流程設計

1. 平台接單自動同步 POS
2. 設定尖峰緩衝時間（+5分鐘）
3. 包裝標準化：
 - 湯麵分離
 - 湯杯密封
 - 貼封條
4. 出餐前拍照存檔

>> 降低退單率與負評

③ 外送平台流程設計

每日：

- 牛肉庫存紀錄
- 湯底剩餘量紀錄
- 麵條使用量

每週：

- 分析銷售排行
- 設定安全庫存值

>> 減少報廢 10-20%

4.2 數位轉型困境1：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

- 大批量設計：解決餐飲業需要重複大量的製圖，比如：菜單、外送平台、電商等。
- 以下範例為3款牛肉麵要圖文宣傳，排版固定，只有定價、名稱、描述不一樣：

檸香清燉牛肉麵/原味牛肉麵/紅燒牛肉麵(以下為AI生成原圖)



4.2 數位轉型困境2：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP1.先將產品的價格及文案內容放入Excel

檔案

常用

插入

頁面配置

公式

資料

校閱

檢視

說明

Acrobat

告訴我您想做什麼

貼上

剪下

複製

複製格式

剪貼簿

新細明體

12

A

A

B

I

U

中

英

字型

≡

≡

≡

≡

≡

≡

自動換行

跨欄置中

對齊方式

通用格式

\$

%

,

↵.0

↵.00

數值

條件式格式設定

格式化為表格

一般

已瀏覽過

C25

✕

✓

fx

	A	B	C	D	E	F
1	檸香清燉牛肉麵	\$109	嚴選牛腱心慢燉，搭配清澈甘甜的牛骨湯底，加入檸檬皮屑提香，湯頭清爽不油膩			
2	原味牛肉麵	\$79	嚴選牛腱心與秘製紅燒湯底長時間燉煮，湯色濃郁醇厚。			
3	紅燒牛肉麵	\$99	經典紅燒湯頭以牛骨與豆瓣醬熬煮入味，彈牙麵條吸附濃郁湯汁。			
4						
5						
6						

4.2 數位轉型困境3：以牛肉麵店舉例 Canva (付費功能：大批量設計)

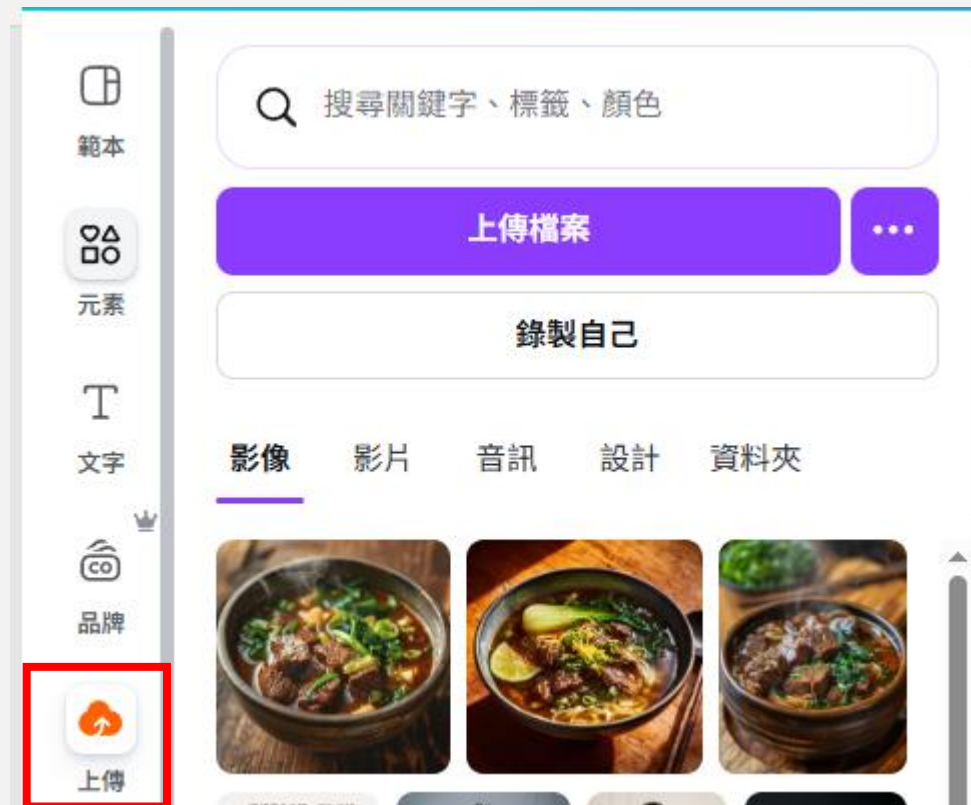


STEP2.登入Canva

Canva網址：<https://www.canva.com/>

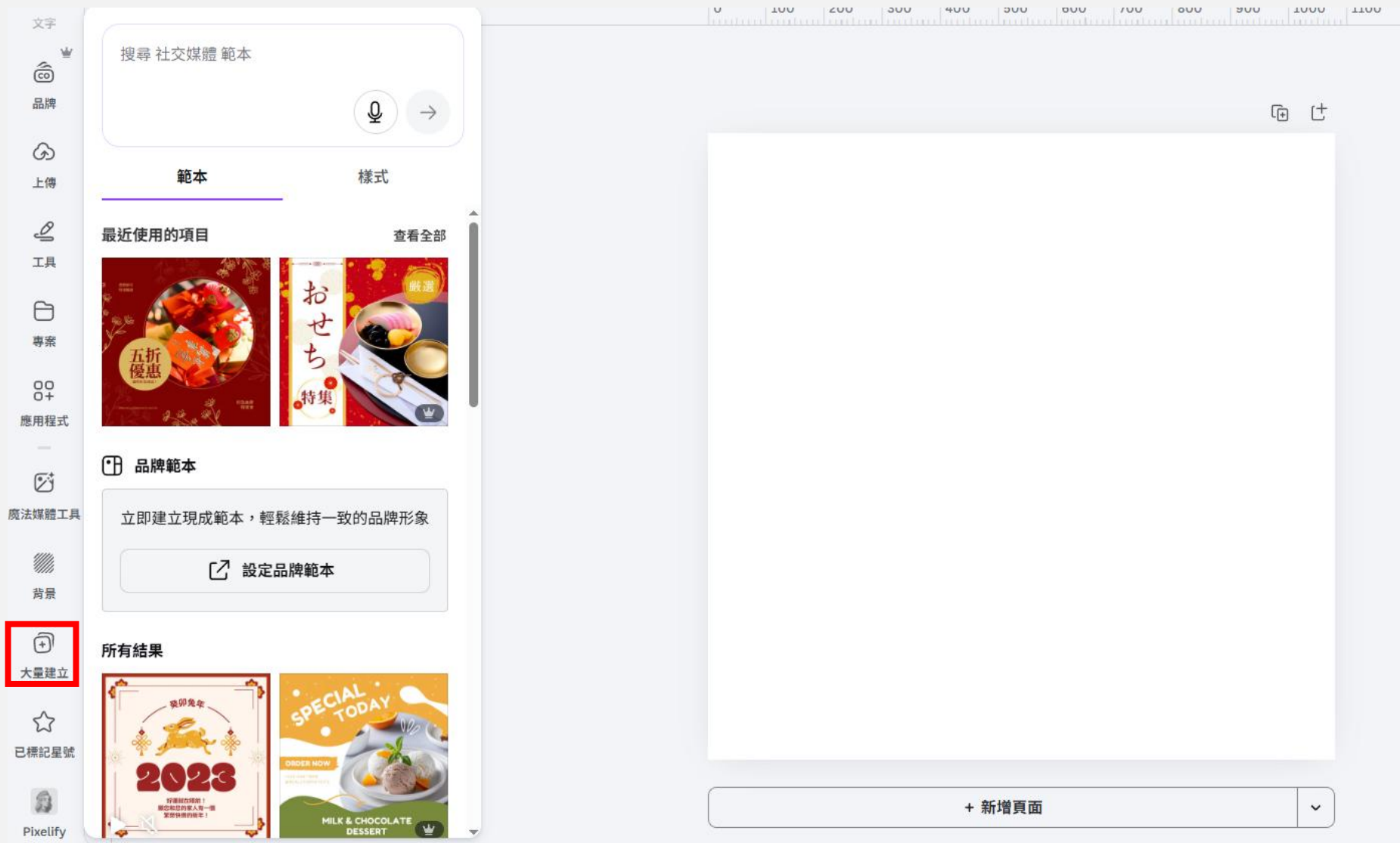
4.2 數位轉型困境4：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP3.「上傳」商品照



4.2數位轉型困境5：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP4.點選「大量建立」

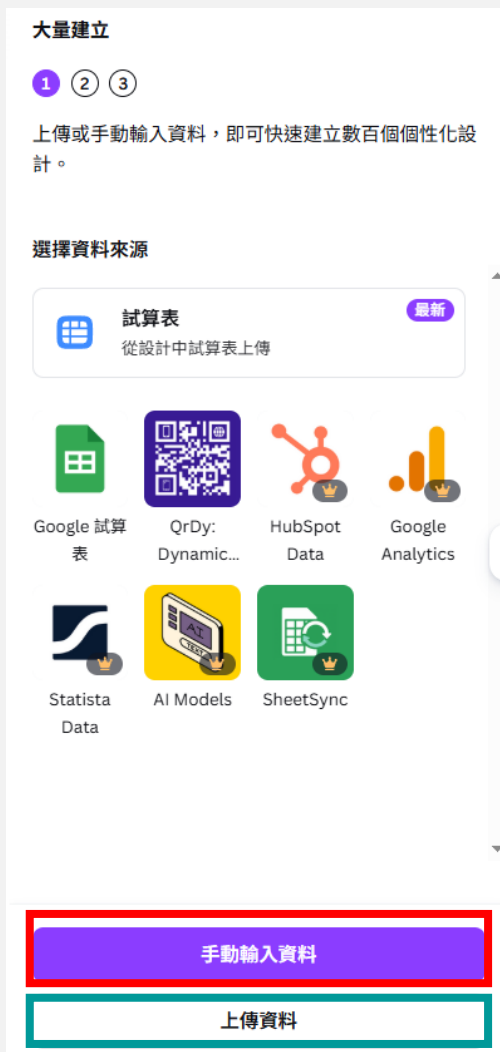


4.2數位轉型困境6：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP5.此處有兩種方法：

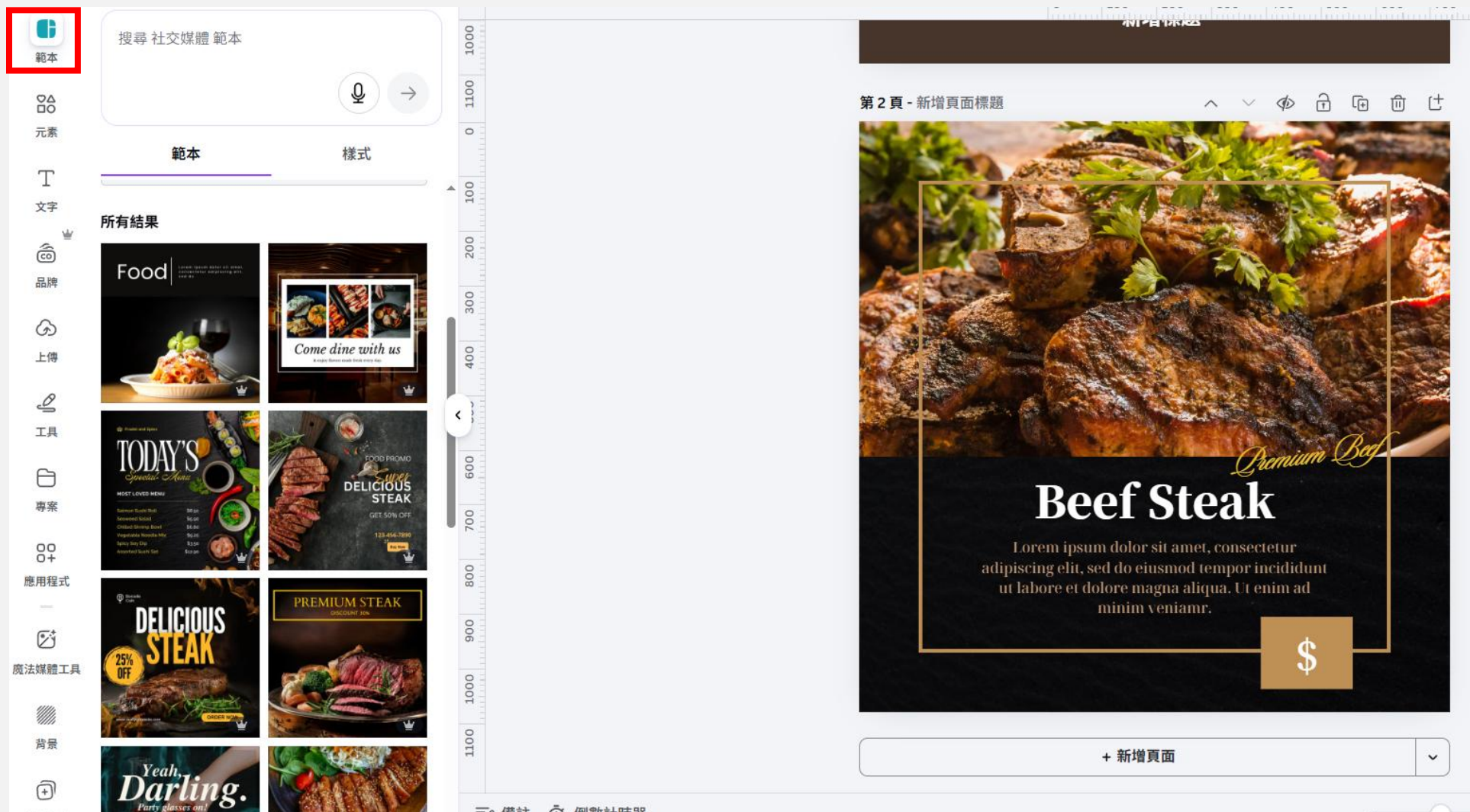
第一種：直接「上傳資料」，點選整份Excel上傳。

第二種：「手動輸入資料」，將Excel上的內容直接複製到Canva的表格，並「新增影像」，對應商品名及照片後，按下「完成」。



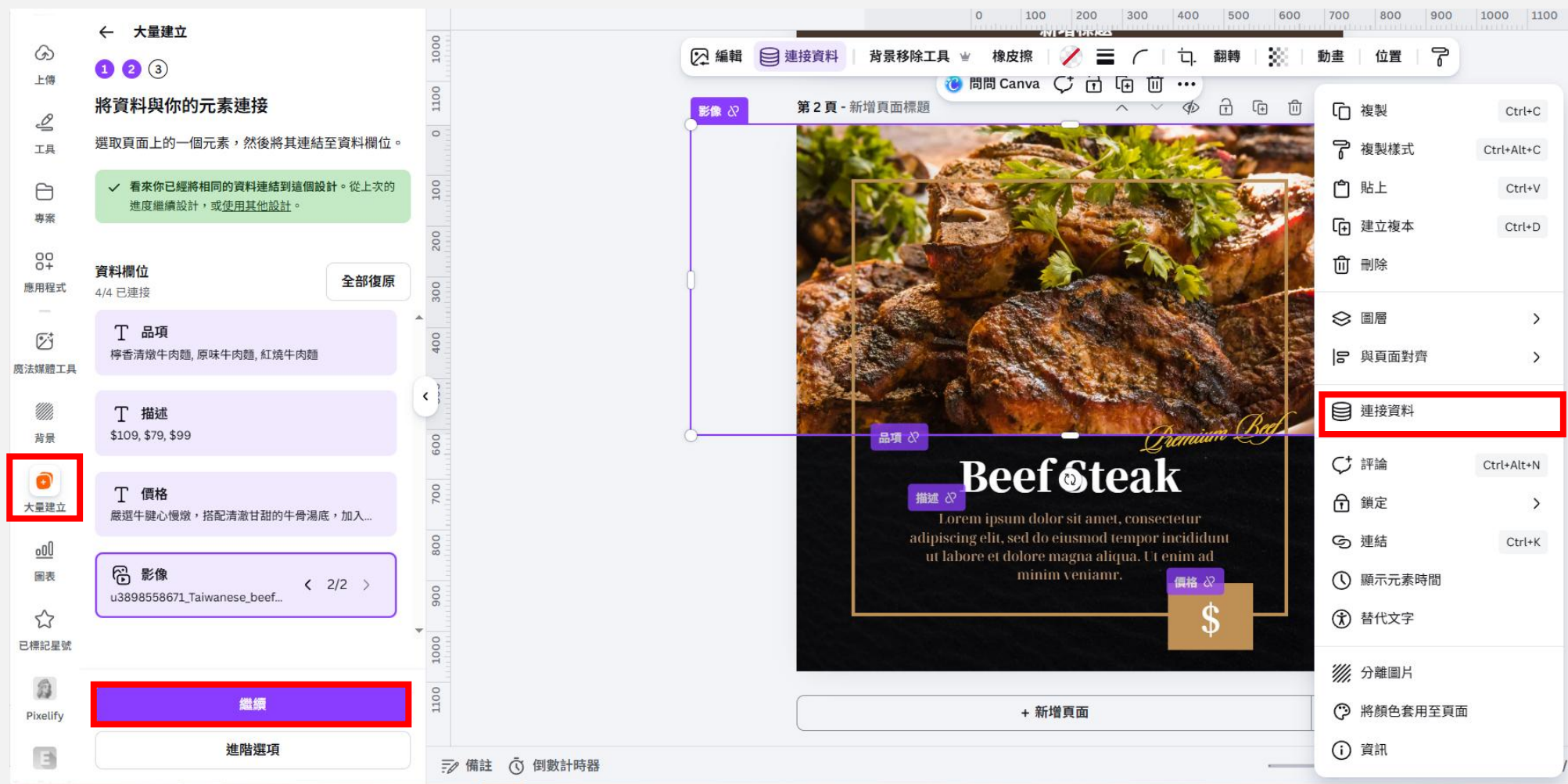
4.2 數位轉型困境7：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP6.選擇自己喜歡的「範本」設計



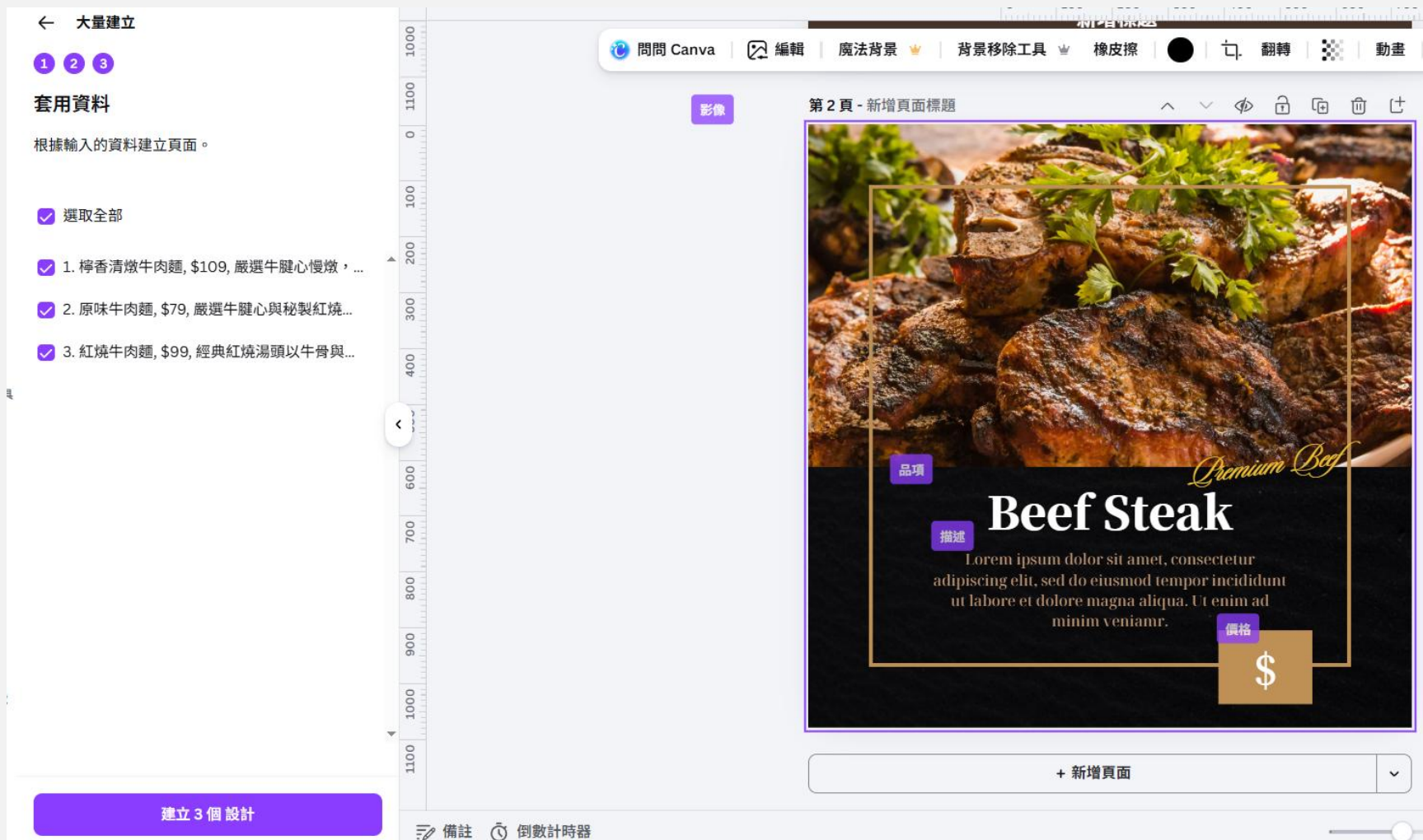
4.2 數位轉型困境8：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP7.再點選「大量建立」，根據「範本」上想替換的內容按「連接資料」，例如圖片連結「影像」；品項連結「Beef Steak」；描述連結下方小字；價格連結「\$」，並按下「繼續」。



4.2 數位轉型困境9：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP8.再點選「大量建立」，根據「範本」上想替換的內容按「連接資料」，例如圖片連結「影像」；品項連結「Beef Steak」；描述連結下方小字；價格連結「\$」，並按下「繼續」。



4.2數位轉型困境10：以牛肉麵店舉例Canva（付費功能：大批量設計）

STEP9.不用1分鐘**自動**完成3張圖(也能夠再針對細節微調設計)



5.1行銷成本居高不下：以牛肉麵店舉例ChatGPT（廣告視覺）

- 牛肉麵店常見行銷問題：

1. 請攝影師拍菜單：\$8,000–15,000
2. 拍一支形象影片：\$30,000 起跳
3. 每次新品上市都要重拍廣告素材不夠 → 投放成本變高

>>結果：小店不敢常做活動新品曝光慢素材少，廣告轉換率下降

- AI 導入：ChatGPT 廣告視覺

情境：牛肉麵店推出「爆汁牛腱紅燒麵」

想做：IG 主視覺/外送平台封面/廣告投放素材/限時動態



5.1行銷成本居高不下：以牛肉麵店舉例Canva（美編設計，有免費版）



Canva多種免費套版可直接美編設計



5.1行銷成本居高不下1：6個練習，說好你的故事（ChatGPT，以牛肉麵店為例）

受眾要心動，才会有行動。

自身經驗（挖掘個人的故事）

- 1.定義自我：「我是誰」，分析影響過去及現在的選擇與歷程。
- 2.經驗教訓：因為經歷人生的轉類點或挫敗而有啟發。
- 3.分享脆弱：透過自我接露，與受眾分享自己難過或所愛之人的故事。

敘事工具（讓故事發揮影響力）

- 4.建立可重複使用的模板：選擇人生中其中一段經驗或故事當模板，套用在不同的場景中(也可以引用他人的故事，但要取得同意授權)。
- 5.將未來的擔憂與想像具體化：把抽象的白日夢或憂慮發展成具備角色、場景的故事，增加受眾代入感。

認知與價值（重新詮釋觀點）

- 6.提煉核心價值：透過閱讀寓言故事或影劇作品，用自身理解重新梳理價值判斷，建立起看待世界而獨特的觀點。

5.1行銷成本居高不下2：6個練習，說好你的故事 (ChatGPT，以牛肉麵店為例)

- 1.定義自我：從小在眷村長大，這碗麵，是我記憶裡爸爸辛苦熬湯的味道。
- 2.經驗教訓：曾經因為廚房混亂，客人退單三次，那一次，我們決定把流程全部重做。
- 3.分享脆弱：有一段時間，生意很差，每天平均只賣 5 碗麵，還懷疑自己是不是不適合做餐飲。
- 4.建立可重複使用的模板：「這碗麵，來自家鄉的記憶。」「我們堅持職人精神，因為慢工出細活。」
「每一塊牛肉，都代表我們的用心。」
- 5.將未來的擔憂與想像具體化：如果不改變，五年後隔壁開了三家新品牌，我們還在靠老客人撐場。
- 6.提煉核心價值：兔子跑得快，但最後贏的是穩定前進的烏龜，]對牛肉麵店來說，我們要的是「短期爆紅」，還是「每天穩定賣 100碗」？

小結

AI 的導入，不是為了追趕流行，
而是為了解決「**真實的營運問題**」。

當我們對應到實際困境：

- 經驗無法傳承 → 用 AI 建立標準化訓練流程
- 成本壓力上升 → 用數據與自動化優化決策
- 顧客需求變動快 → 用 AI 快速測試與迭代
- 流程繁瑣效率低 → 導入自動化減少人工作業
- 行銷成本高卻沒差異 → 建立品牌內容與視覺資產

AI 不是取代人，而是讓人專注在「判斷、策略與創造」，
真正的關鍵不在工具本身，而在於你是否知道要解決什麼問題，
以及如何讓 AI 成為你的助力。





單元二、AI 文案與內容生成

- (1) 廣告文案、EDM、活動腳本
- (2) 多語系行銷素材產生



(1)廣告文案、EDM、活動腳本

如何精準輸入提示詞？

深度思考很重要！



你是否常常這樣使用AI？

- 1.每次遇到新任務時，就要重新產生一次提示詞？
- 2.大量生產的行銷文案，總免不了千篇一律的「AI味」？
- 3.花很多時間溝通對話，仍無法讓AI產出想要的結果？
- 4.把 AI 當答案，而不是工具，一生成出來就直接用？
- 5.沒有明確的指令詞，不知道問題核心，就亂生成？
- 6.不查證 AI 提供的資訊，忽略資料正確性與風險？



練習深度思考「真問題」

缺乏思辨，AI是效率的解藥，也是人類大腦的毒藥

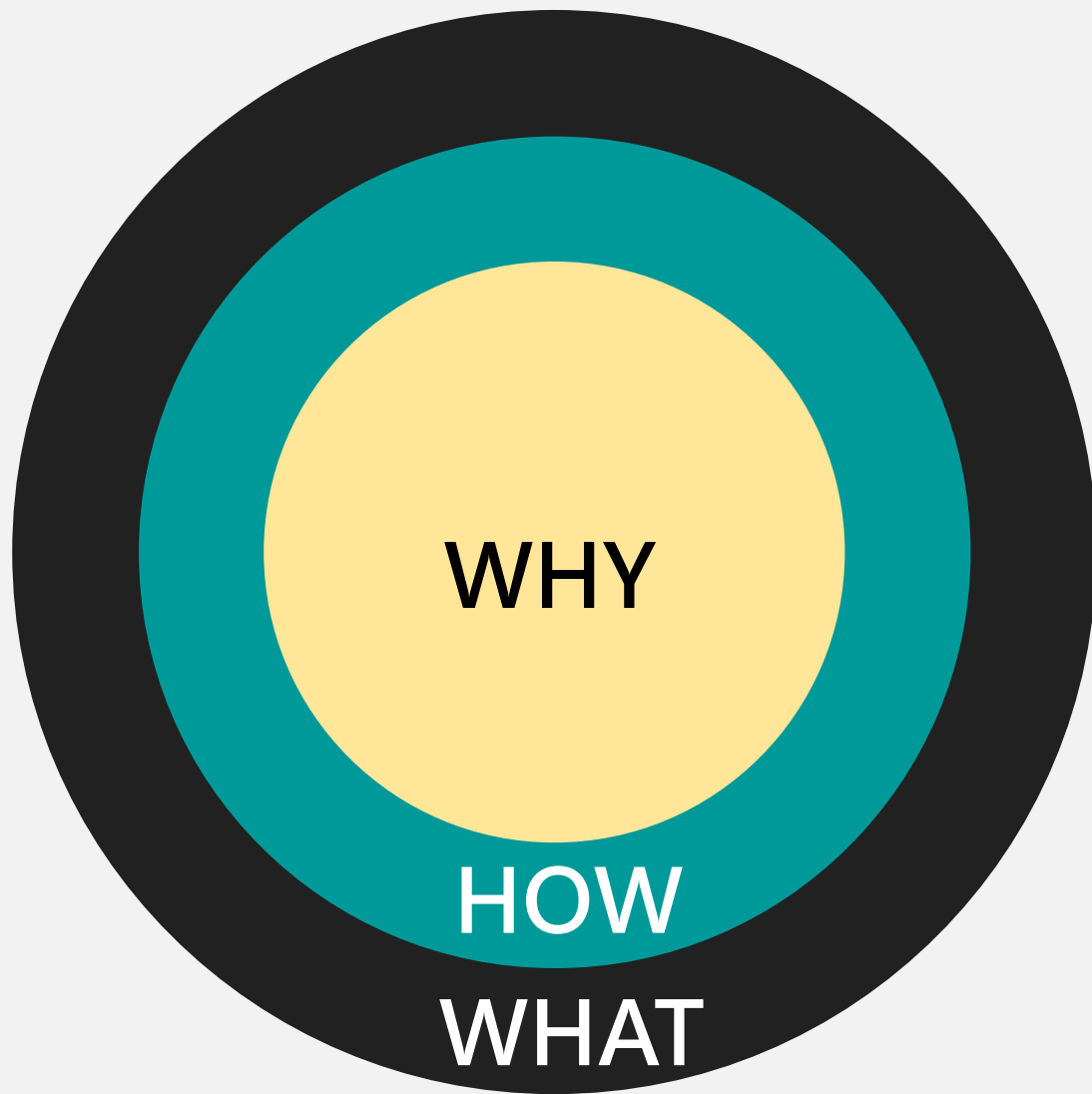
為問題建立框架：寫出問題陳述(說清楚問題具體是什麼)，還要反問自己「這真的是個問題嗎」。

跳出框架	重新思考目標	檢視亮點	檢視自己	以他人觀點思考
把視角拉遠，檢視整體的情形。	往更高的層次思考目標，找到更好的方向。	分析什麼情況下不會有問題。	不要忽略自己的責任，思考自己與問題的關聯。	放下自己的情緒，站在他人的角度思考。
Q：目前的問題有沒有缺少什麼東西？哪些問題是我們還沒想到的？	Q：我們原本想要達成的真正結果是什麼？有沒有更好的目標？	Q：在什麼時候問題不會發生？	Q：自己做了什麼，導致這個問題？	Q：人們在乎什麼？行為背後有什麼動機？
A：	A：	A：	A：	A：

前進：安排實際測試，驗證問題框架。

黃金圈法則

你才是導演，AI只是演員。



WHY：

深度思考後，才開始與 AI 對話，不是先問 AI，而是先問自己：這是不是「真問題」？問題的本質是什麼？我的目標是什麼？在釐清核心問題後，再與 AI 對話，請它提供多元建議與可能性。
AI 是放大器，但思考的起點必須來自人。

HOW：

具體陳述問題，讓AI給予建議，根據 AI 建議，反覆評估與修正，反問 AI、修正條件、優化指令進行多輪對話，逼近最佳解，AI 不給標準答案而是陪你推進思考，這個階段的關鍵是：「判斷力」與「提問能力」。

WHAT：

產出最適合當下情境的結果，而不是 AI 的原始答案，即是：經過人類思考篩選、多輪對話優化、符合實際情境與目標，那個「最適合」的版本，才是真正的**人機協作成果**。



什麼是行銷？

行銷就是說故事的能力

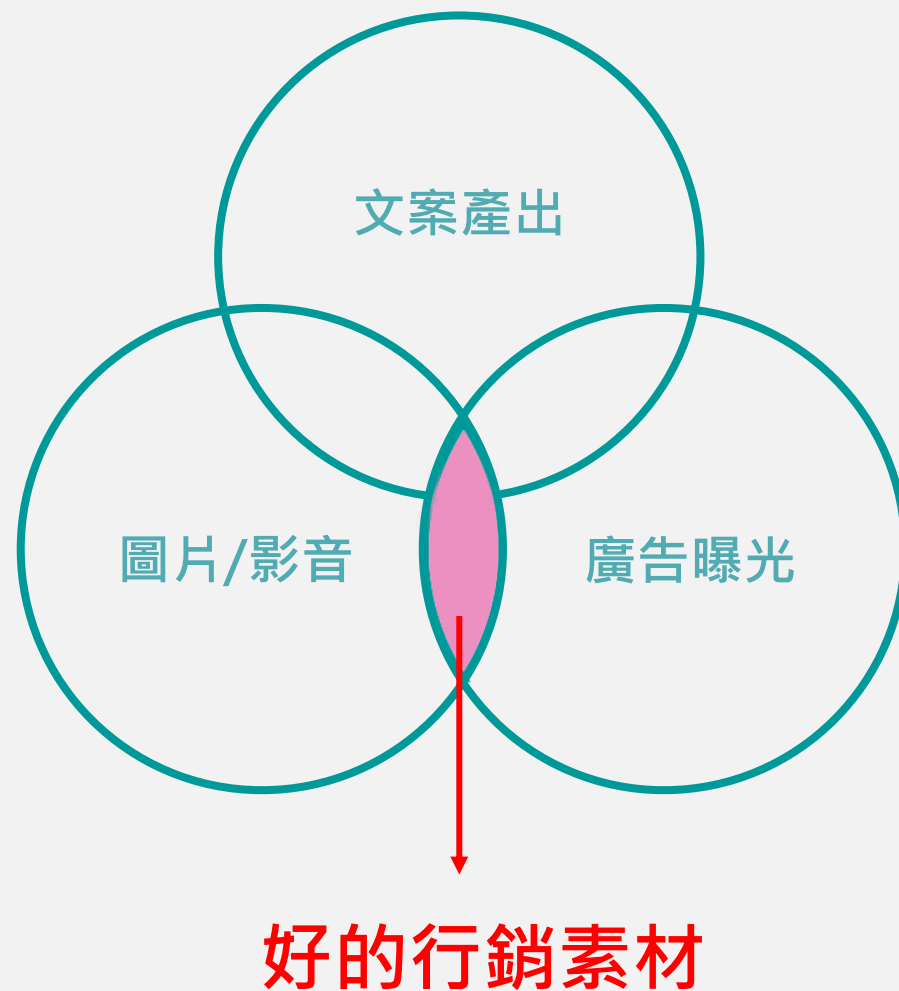


話又說回來，什麼是...

設計

設計就是讓行銷以更好的溝通方式呈現

好的素材需要累積





但，你知道什麼是文案嗎？

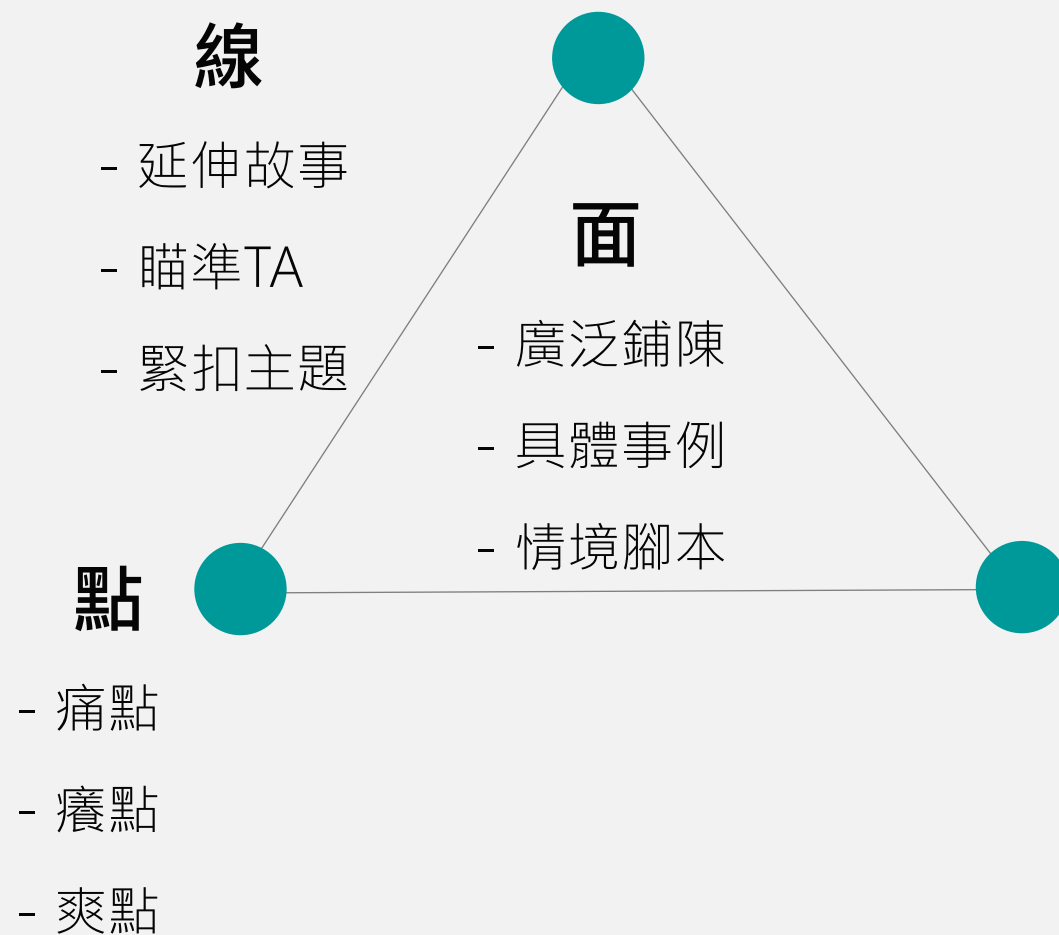
文案 = 有影響力的文字

用心思考的才叫「文案」，否則只能稱作「文字」。

讀起來舒服、沉浸

他鍾愛伏特加，
喝下去後沉醉的角度，宛如潛水一般朝著酩酊深淵沉下去，
一路上清澈透明，語言根本追不上，
連風味都像是回首看到閃耀在遠方水面上的光芒。

點線面文案發想法



AI文案的指令邏輯

1.我是誰(具體描述)

2.問AI是否知道這個產品或服務

3.我有什麼獨特銷售主張

4.我的目標客戶是誰

5.解決客戶哪些問題

6.請AI扮演什麼角色

7.推進、反問、評估問題

Ex.保健食品能帶給人健康，

有健康的身體才有好的業績。

行銷賣點，並非行銷「產品」



拆解吸睛語句特徵

- 先有基準：寫一個「普通、不帶亮點」的句子，作為基本句。
- 再做強化：改寫成「吸睛語句」，加入感官、情緒、畫面或張力。
- 最後分析：學會抓出「吸睛」背後的公式。

案例示範一：一般語句 vs 吸睛語句

- 一般語句：這碗牛肉麵很好吃。
- 吸睛語句：湯頭滾燙濃郁，紅燒香氣在鼻尖盤旋，軟嫩牛肉輕輕一咬就化開，像在寒風裡被一碗熱湯溫柔擁抱。

差異：前者只是評價；後者透過「感官 + 情境」創造畫面與情緒連結。

拆解吸睛語句特徵

案例示範二：一般語句 vs 吸睛語句

- 一般語句：我們的餐點食材很新鮮。
- 吸睛語句：每一口，都能嚐到清晨市場的氣息，蔬菜還帶著露水的脆甜。

差異：後者用「畫面 + 感官描寫」，把「新鮮」具體化，讓人彷彿親身體驗。

案例示範三：一般語句 vs 吸睛語句

- 一般語句：這碗滷肉飯份量很多。
- 吸睛語句：滿滿一碗滷肉鋪到看不見白飯，油亮醬汁緩緩流下來，每一口都誠意十足。

差異：前者只是描述「份量多」；後者用「畫面 + 細節描寫」讓人直接看到份量與質感。



拆解吸睛語句特徵

語感差異分析

- 一般語句：只是說明事實，語氣平直，缺少情緒張力。
- 吸睛語句：有節奏、有情緒動詞，讓文字帶著溫度。

例子：「湯很好喝」vs「熱氣裊裊升起，第一口就暖進胃裡」。

視覺聯想差異

- 一般語句：只有評價，沒有畫面。
- 吸睛語句：讓人腦中浮現具體場景。

例子：「食材很新鮮」vs「翠綠蔬菜在盤中閃著清亮光澤」

文字張力差異

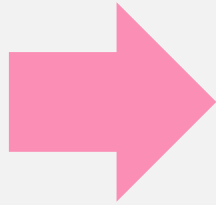
- 一般語句：平鋪直敘，沒有節奏變化。
- 吸睛語句：善用對比與情緒轉譯，讓文字有力量。

例子：「份量很多」vs「滿到幾乎溢出碗緣，誠意藏不住」

文案類型 --類型不同，文案邏輯也不一樣(以FB/IG為例)

互動文的要素：

- 1.留言
- 2.按讚/愛心
- 3.分享
- 4.私訊
- 5.連結(官網)
- 6.成交(下單)



(1)按讚/愛心型貼文：

- 1.慶祝(得獎)
- 2.回憶(憶當年勇)
- 3.Before/After(對比)

但醫學相關的產業不能發

(2)留言型貼文：

- 1.問句(讓粉絲留言+1)
- 2.N選1
- 3.一句話

12 個 AI文案必學的提示詞

1.直接指示

2.角色扮演和模擬

3.時序性請求

4.多輪對話(角色扮演)

5.特定情境化(聚焦某情境)

6.漸進式探究(基礎到進階)

7.問題解決框架/步驟

8.條件情境(設定一個條件但不同情境的結果)

9.比較分析

10.創意情境設定

11.個人化探詢

12.相反觀點探討

12 個AI文案必學的提示詞-1

1.直接指示

案例 A (生活) : 「幫我規劃一份 7 天不重複的健康早餐清單，每餐附上食材與簡單做法。」

案例 B (工作) : 「請幫我寫一份針對新開餐廳的 30 天社群內容規劃表，用表格呈現。」

2. 角色扮演和模擬

案例 A (生活) : 「你現在是一位理財顧問，幫我規劃月收入 5 萬的儲蓄與投資分配比例。」

案例 B (工作) : 「你是一位品牌顧問，請為一家新開的手搖飲店提出 3 個品牌定位方向。」

12 個AI文案必學的提示詞-2

3. 時序性請求

案例 A (生活) : 「請幫我規劃一個 30 天的減脂計畫，按照週次列出飲食與運動安排。」

案例 B (工作) : 「幫我設計一個新品上市的 4 週行銷流程，從市場預熱 → 正式發布 → 社群擴散 → 成效追蹤，依順序列出。」

4. 多輪對話 (角色扮演)

案例 A (生活) : 「模擬對話：我是第一次創業的人，你是創業顧問，請問我問題，幫我釐清方向。」

案例 B (工作) : 「假設你是投資人，我要向你簡報我的新品牌計畫，請先挑出可能的風險與漏洞，再讓我回應。」

12 個AI文案必學的提示詞-3

5. 特定情境化（ 聚焦某情境 ）

案例 A（ 生活 ）：「 假設我第一次去見女友的父母，請給我 3 種自然又不失禮貌的自我介紹方式。 」

案例 B（ 工作 ）：「 如果客戶臨時要求降價 20%，請提供 3 種專業且不失立場的回應話術。 」

6. 漸進式探究（ 基礎到進階 ）

案例 A（ 生活 ）：「 請先用國中生能理解的方式解釋什麼是投資，再進一步說明風險分散策略。 」

案例 B（ 工作 ）：「 先用簡單白話解釋什麼是品牌定位，再提供 3 個實際建立品牌定位的步驟。 」

12 個AI文案必學的提示詞-4

7. 問題解決框架/步驟

案例 A (生活) : 「我最近總是拖延重要事情，請用 5 個步驟幫我找出原因並提出改善方法。」

案例 B (工作) : 「請用 5 Why 分析法，幫我拆解為什麼我們的銷售轉換率下降。」

8. 條件情境 (設定一個條件但不同情境結果)

案例 A (生活) : 「如果我每天只睡 5 小時 vs 睡 8 小時，長期對身體與效率會有什麼差異？」

案例 B (工作) : 「假設我們產品定價 699 元 vs 999 元，請分析在不同市場定位下的銷售與品牌影響。」

12 個AI文案必學的提示詞-5

9. 比較分析

案例 A (生活) : 「比較在家自煮 vs 外食的長期成本、健康影響與時間投入差異。」

案例 B (工作) : 「比較自建品牌電商官網 vs 進駐電商平台的優缺點與風險。」

10. 創意情境設定

案例 A (生活) : 「假設 10 年後的我回到現在，會給我 5 個關於職涯選擇的建議。」

案例 B (工作) : 「假設你是消費者，而不是老闆，請用顧客角度寫一段對我們品牌的真實評論。」

12 個AI文案必學的提示詞-6

11. 個人化探詢

案例 A (生活) : 「我是一個內向、不喜歡社交的人，但想提升溝通能力，請給我適合的練習方式。」

案例 B (工作) : 「我目前經營一家小型餐飲品牌，月營收 50 萬，想提升品牌差異化，請幫我規劃。」

12. 相反觀點探討

案例 A (生活) : 「有人說『穩定工作比較安全』，請給我支持與反對創業的觀點。」

案例 B (工作) : 「針對『降價才能提升銷量』這個想法，請提出支持與反對的論點。」

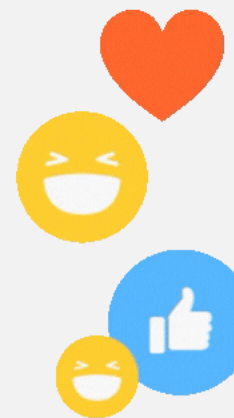
AI文案提示技巧-事前準備

- 1.我是誰(具體描述)：
- 2.問AI是否知道這個產品或服務：
- 3.我有什麼獨特銷售主張：
- 4.我的目標客戶是誰：
- 5.解決客戶哪些問題：
- 6.請AI扮演什麼角色：
- 7.推進、反問、評估問題：



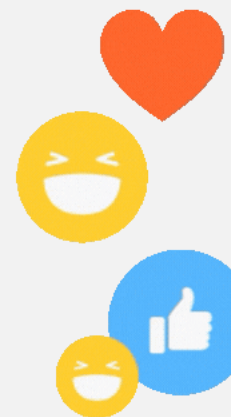
AI文案提示技巧Part1—下對標題1

- 1- 使用「你」：如果沒學會這 3 件事，**你**千萬不要創業！
- 2- 時間：教你用 **10 分鐘**寫出一篇高轉換貼文。
- 3- 如何不用...就...：**如何**不花廣告費，**就**能提升品牌曝光？
- 4- 什麼是：**什麼是**「個人品牌定位」？3 分鐘帶你搞懂。
- 5- 為什麼：**為什麼**你每天發文，卻還是沒有增加粉絲？
- 6- 數字：**5 個**提升社群互動率的實用技巧，讓你邁向地表最強小編！
- 7- 打破常規：努力經營社群，**反而**可能讓降低品牌影響力？
- 8- 激起好奇心：90% 的創業者忽略的**關鍵一步驟**。



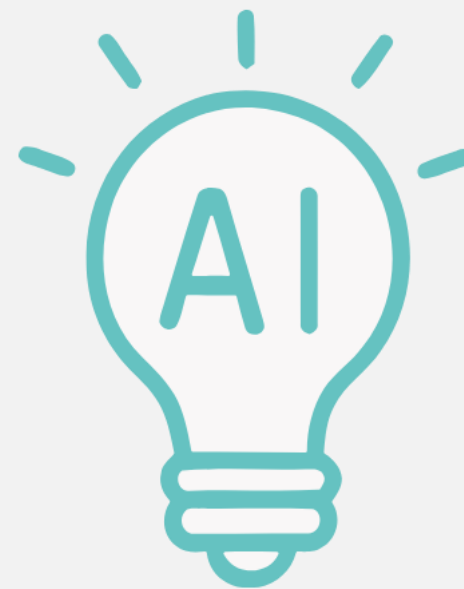
AI文案提示技巧Part1—下對標題2

- 9- 感官刺激：一口咬下，**酥脆聲**在耳邊炸開。
- 10- 切身好處：不用加班，也能**提升** 30% 業績。
- 11- 如果你...：**如果**你現在重來一次，會做出不同選擇嗎？
- 12- 這麼簡單：只要3 個步驟，品牌定位就是**這麼簡單**。
- 13- 原來...：**原來**成交關鍵，不是價格？
- 14- 再也不...：學會這一個方法，**再也不用**為流量發愁！



ChatGPT 提示技巧Part2—指令句1

- 1.扮演「誰」
- 2.針對剛剛的「標題」
- 3.文案寫給「誰」看
- 4.寫出幾個字的廣告文案(通常是200字)



範例：

以這個標題「為什麼你的餐廳客人來一次就不再回頭？」你是一位餐飲品牌顧問，文案是寫給中小型餐飲老闆看，幫我寫一篇約 200 字的文案。

AI文案不同語氣差異：以強烈、溫馨、幽默為例

1.強烈（強而有力・製造行動）

強烈語氣的目的是「立即吸引注意力」，適合用在限時優惠、新品上市、重大訊息或倒數活動，通常會使用短句、命令式語氣、強烈對比或時間壓迫感。

例如：「**限時三天特價！僅此一波！**」

這種語氣會讓人感受到緊迫感與決策壓力，促使立即行動。

2.溫暖（陪伴感・情感連結）

溫馨語氣強調「陪伴」與「理解」，適合品牌故事、節慶祝福、老顧客經營與生活分享，語言特色通常比較柔和，帶有畫面與情緒描述。

例如：「**這碗熱湯，溫暖你的心。**」

這種語氣能建立信任感與長期關係，而不是只追求短期成交。

3.幽默（親近感・降低距離）

幽默語氣能讓品牌更有「人味」，適合社群貼文、互動內容或年輕族群市場，常見技巧包含反差、誇張、自嘲或生活化語言。

例如：「**這鍋湯熱到，連冷戰都能和好。**」

這種語氣能提高分享率與記憶點，但要拿捏尺度，避免失焦。

AI文案提示技巧Part2—指令句2：進階版

1.扮演「誰」

2.針對剛剛的「標題」

3.文案寫給「誰」看

4.給予機器人情緒：強烈、溫暖、幽默（或其他）

5.表情符號(依照文案要貼在哪裡而定)

6.寫出幾個字的廣告文案(通常是200字)

範例：

以這個標題「為什麼你的餐廳客人來一次就不再回頭？」你是一位餐飲品牌顧問，文案是寫給中小型餐飲老闆看的，請用強烈的語氣，並加上表情符號，幫我寫一篇約 200 字的文案。

AI文案提示技巧Part3—互動貼文

1.扮演「誰」

2.針對剛剛的「標題」

3.文案寫給「誰」看

4.給予機器人情緒：強烈、溫暖、幽默

5.表情符號(依照文案要貼在哪裡而定)

6.明確給出「幾題選擇題」，讓粉絲看到可留言

7.寫出幾個字的廣告文案(通常是200字)

範例：

以這個標題「為什麼你的餐廳客人來一次就不再回頭？」你是一位餐飲品牌顧問，文案是寫給中小型餐飲老闆看的，請用幽默的語氣，並加上表情符號，幫我寫一篇約 200 字的文案，並給出5題選擇題供選擇。

小技巧：最重要的擺最後一個

AI文案提示技巧Part4—短影音腳本

1.扮演「誰」

2.幾位演員

3.針對剛剛的「標題」

4.文案寫給「誰」看

5.給予機器人情緒：強烈、溫暖、幽默（或其他）

6.寫出幾分鐘/30秒的腳本

範例：

以這個標題「為什麼你的餐廳客人來一次就不再回頭？」，A是一位餐廳老闆，B是顧客，文案是寫給中小型餐飲老闆的，請用溫暖的語氣，寫出30秒的腳本。

AI文案提示技巧Part4—短影音腳本_實際生成結果

📽️ 30秒短影片腳本

標題：第一次開幕就能吸引鐵粉？

👤 角色

- 客人（偏挑剔 + 真實心聲）
- 老闆（有點自信但被打臉）

🎬 腳本分鏡

【0-3秒 | 開場鉤子】

（客人滑手機）

👤 客人（OS）：

「新開的店？嗯...應該又是來撈一波吧🙄」

【4-8秒 | 進店】

（客人走進店裡）

👤 老闆（笑）：

「我們開幕有買一送一喔！」

👤 客人（冷冷）：

「喔...又是優惠🙄」

【9-15秒 | 反轉鋪陳】

（畫面切產品 / 餐點特寫）

👤 客人（吃一口）

（停住）

👤 客人：

「欸...等一下...這個有點東西欸」

【16-22秒 | 核心觀念】

👤 客人：

「我突然發現...

我根本不是因為優惠來的」

（看向鏡頭）

「是因為這個，真的會讓我再來一次🔥」

【23-27秒 | 打臉老闆】

👤 老闆（愣住）：

「所以...不用打折？」

👤 客人：

「你先把這個做成主打，比折扣有用多了🙄」

【28-30秒 | 收尾 punch】

（畫面定格 + 品牌LOGO或產品）

字幕：

👉 「開幕吸引人的是優惠

👉 留下來的是記憶點」

🔥 補強（讓它更爆的細節）

🎯 拍攝關鍵

- 客人表情要「真實 + 厭世」
- 吃一口的「停住反應」很重要（停1秒）
- 老闆要有一點呆感（增加笑點）

🗉 社群用金句（可當文案）

- 「優惠會吸引人，但主打商品才會留下人」
- 「你记住的不是價格，是味道」
- 「不是第一次便宜，是第二次還想來」

AI文案提示技巧Part5—活動腳本

1.先釐清「活動目的」：品牌曝光？招生報名？產品銷售？教育推廣？

2.設計「活動流程」

請先寫出活動分段：開場（破冰 / 吸引注意）；主題鋪陳；互動橋段；高潮重點；結尾

3.針對剛剛的「標題」

4.設定「角色與觀眾」：幾位演員？誰說話？寫給誰聽？現場人數大概多少？

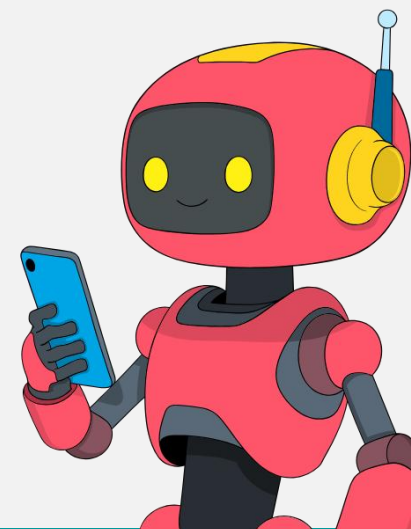
5.寫出幾分鐘的腳本

範例：

你是一位專業活動主持人，本活動共有 2 位角色（主持人 + 品牌創辦人），活動主題為「如何讓餐廳業績成長30%」，對象是中小型餐飲老闆，語氣專業但帶鼓舞性，請寫出 3 分鐘的活動主持腳本，並分段標示時間。

AI文案提示技巧Part6—分析客戶痛點

- 1.扮演「誰」
- 2.針對「目標客群」
- 3.分析幾個痛點
- 4.可以給AI看競爭者範例



範例：

請扮演行銷顧問，針對中小型服務業，包括零售、餐飲業者，分析5個痛點。

AI文案提示技巧Part7—分析客戶痛點

快速填空模板

- 品牌定位：我們的品牌針對【目標市場】，通過【解決方案】滿足他們的需求，並以【關鍵差異化點或某個痛點】與競爭對手區分。
- 品牌標語：【簡單而有吸引力的核心信息，一句話概括品牌價值】
- 消費者心智印象：當消費者想到【我的品牌】，他們會立刻聯想到【清晰且獨特的價值】。

AI文案提示技巧Part8—分析客戶的其他點

痛點：解決問題

(Ex.專業服務、功能性商品、身心靈)

- 1.市場上唯一的解決辦法
- 2.別人不知道的知識或秘辛
- 3.提供某些好處
- 4.解決某些特殊問題
- 5.一次搞定許多問題
- 6.緩解負面情緒
- 7.放大痛點
- 8.相關案例
- 9.快速有感
- 10.解決問題豐富
- 11.產品規格強/服務技術好

癢點：渴望成為某個人

(Ex.服飾、美妝、保養品、品味、階級)

- 1.令人嚮往情境
- 2.品牌定位/風格
- 3.模範代表人物
- 4.經驗分享
- 5.特定社群認同
- 6.堅持原則

爽點：想體驗某個感覺

(Ex.吃喝玩樂、文創、療程服務)

- 1.感官滿足/刺激
- 2.產品外型好看，圖片美
- 3.品質/服務/體驗/態度比別人好
- 4.找朋友一起體驗
- 5.精心時刻的體驗
- 6.舒適的環境

通用的切入點

- 1.免費好康
- 2.價格優勢
- 3.限時限量
- 4.大家都在買
- 5.大家都推薦
- 6.組合優惠
- 7.免運條件

AI文案提示技巧Part9—參考競爭對手的文案

廣告檔案庫：<https://zh-tw.facebook.com/ads/library/>

Meta 廣告檔案庫 廣告檔案庫報告 廣告檔案庫 API 品牌置入內容

台灣 所有廣告 餐飲

篩選條件 排序依據 儲存搜尋條件

上線狀態：刊登中的廣告

刊登中

檔案庫編號：977842547831619

2025年3月24日開始刊登

平台

查看廣告詳情

Relove

贊助

出國人都不斷，2024年想好要去哪玩了嗎？

身在他鄉最怕身體不舒服，尤其是女生只要私密處開癢，一整天的心情就會變得超暴躁。

「Relove」旅行三步驟，陪伴你出國假期。

Shop Now

刊登中

檔案庫編號：1095015276021449

2025年7月10日開始刊登

平台

這則廣告有多種版本

查看廣告詳情

得來素蔬食連鎖餐飲

贊助

美味素食盡在得來素

Shop Now

刊登中

檔案庫編號：733503476262762

2026年2月3日開始刊登

平台

查看廣告詳情

隱岳閣

贊助

提供超過百種港式料理及甜點飲品

搶先訂位，路易沙集團全新品牌全新開幕

1月31日至2月18日，兩人以上同行88折

早超時空的「職人點心」，味覺旅行

這裡藏著對食材最講究的「職人精神」

路易沙集團進軍港點市場，成立全新品牌「隱岳閣」

搶先預約

刊登中

檔案庫編號：772289892599067

2026年2月6日開始刊登

平台

查看廣告詳情

初泰 Pikul

贊助

【2026 農曆春節 | 訂位倒數中】

路易沙集團餐飲品牌

泰國主廚親自掌廚，研發多款必吃泰式佳餚

泰國商務部認證「泰之章」認證正統泰國菜

象山及中區門市為早點式點餐，板橋門市為吃到飽點餐

嚴選在地泰式風味，打造最適合共享的新春宵夜...

搶先預約

刊登中

檔案庫編號：1327342185108915

2024年12月25日開始刊登

平台

查看廣告詳情

鑫奇靜電科技有限公司-大廚房風管、抽風設備

贊助

#產品自家研發生產正港台灣製造歡迎全省餐飲設備商代理長

期配合世界最優惠價格最穩定在萬物齊聚下鑫奇產品是您最好的選擇

#加入粉絲專頁按讚有最新消息及安裝實例參考

#替舊本公司集團開ISO9001品質管理認證



AI文案最後建議加入CTA或誘因

- 1.免費的東西：免費加料 / 免費試吃 / 免費升級
- 2.說明會：試吃會 / 新品發表會
- 3.直播：現場開箱 / 廚房直播
- 4.諮詢：專人推薦 / 私訊諮詢
- 5.優惠價體驗：體驗價 / 限時優惠
- 6.會員首購禮：加入會員，生日當月免費送蛋糕 / LINE 好友限定折價券 50 元
- 7.組合優惠：主餐 + 飲料 + 甜點，原價\$520，現在\$399！雙人套餐直接省 \$200！
- 8.滿額贈：滿 600 送炸物拼盤。滿 1000 升級豪華套餐
- 9.保固延長/延長優惠時間：外帶自取送飲料一杯，延長到2026/12/31止



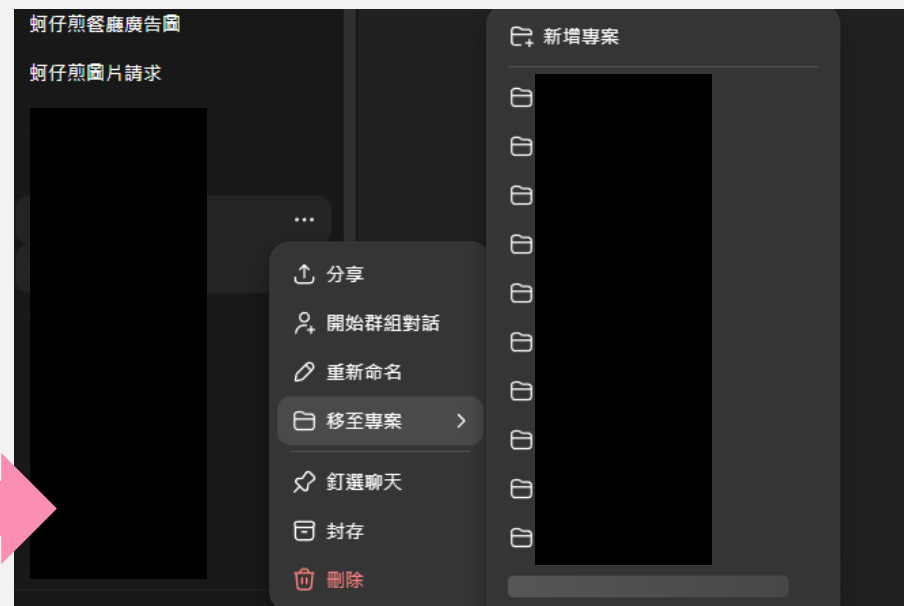
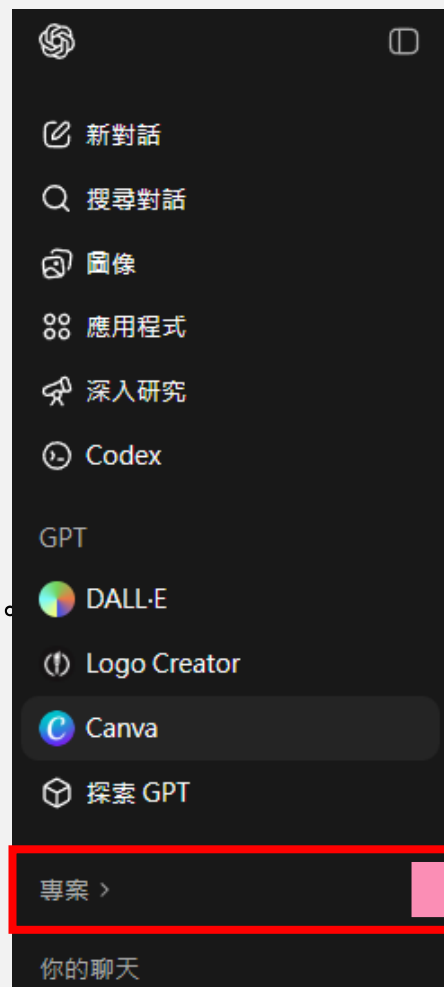
記得將生成的AI文案加入「新增專案」

將自己生成的文案加入專案的好處：

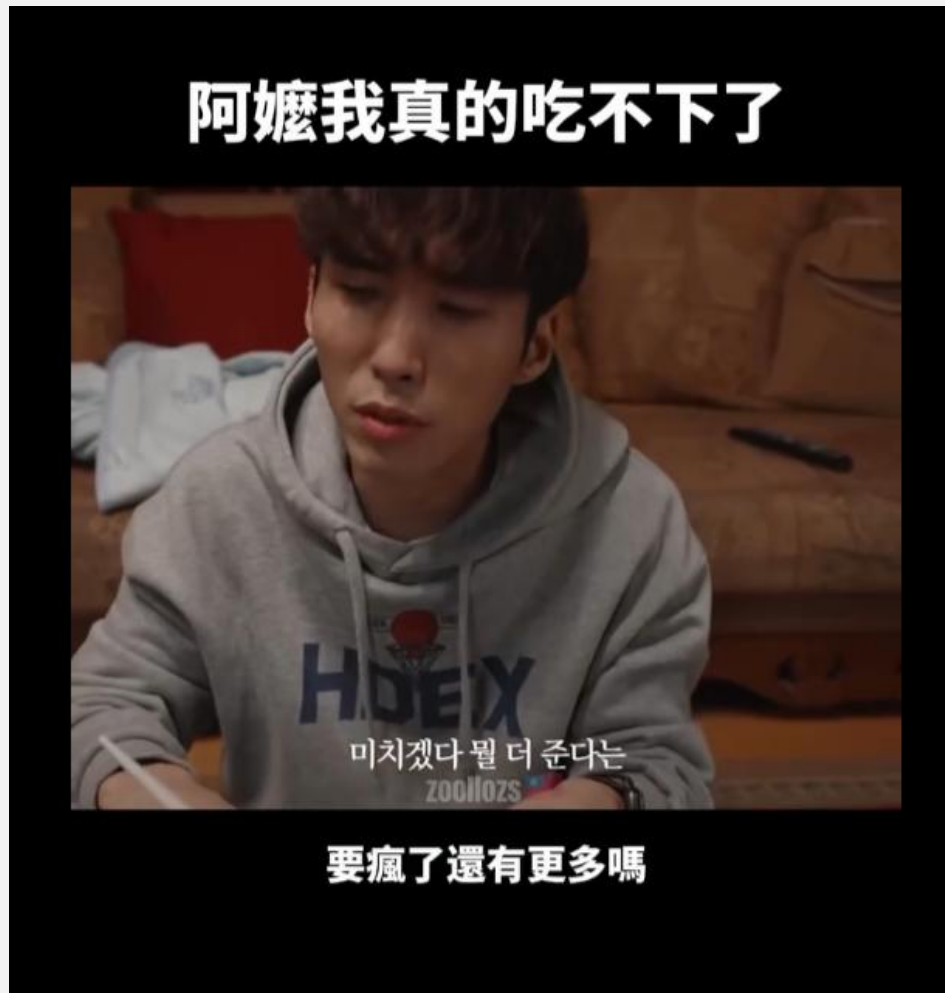
未來如果要使用相同風格的文案，

AI可以「累積學習」，不用「重新學習」，

甚至可以延續深度思考，讓模組變得更成熟。



文案適當融入日常/幽默梗/自我解嘲更貼近生活



有趣文案 - 案例



其實是為了要推廣這部電影



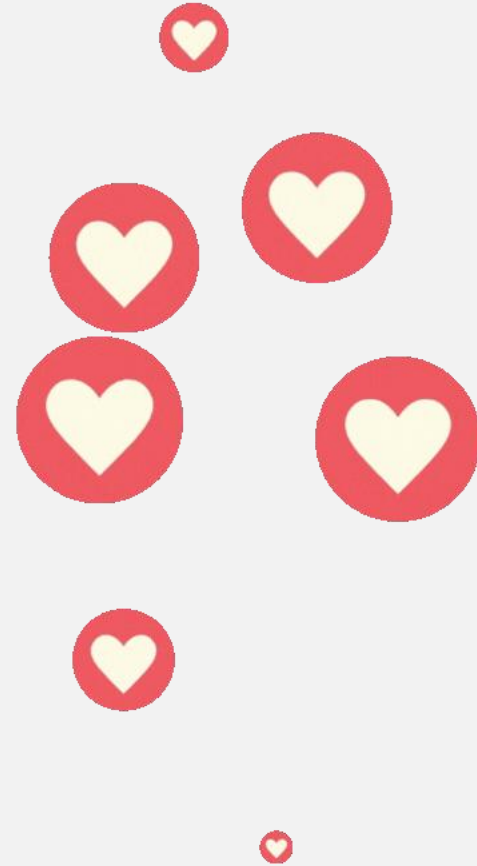
如何找話題趨勢來寫文案？



➡ [Google Trend](#)

如何找話題趨勢來寫文案？

- 1- Dcard[即時熱門看板](#)
- 2- 搜尋：「xxxx年社群行銷行事曆」
- 3- [熱門話題調查局\(社群實驗室\)](#)
- 4- 廣告裁判(FB)：[到底要不要打蛋](#)
- 5- [怪奇事務所](#)(FB)
- 6- [經理人月刊](#)(FB)
- 7- [網路溫度計](#)(FB)



(2)多語系行銷素材產生



AI多語系指令

- 1.先寫好「母語版本」：品牌語氣清楚/CTA 清楚/核心賣點明確/目標客群明確
- 2.指定「不是翻譯，而是在地改寫」：不同語系有不同的描述習慣
- 3.指定使用情境：IG 貼文版/廣告短句版/官網長文案版/EDM 版
- 4.加上文化優化：請避免直譯中文語感/請調整成當地常用表達/請符合當地消費者閱讀習慣

範例：

請你是一位跨國品牌行銷顧問。以下是品牌母稿：「新品辣味牛肉麵湯頭勁辣，新品價99元」，請生成：**美國市場版本**、**日本市場版本**、**新加坡市場版本**，並請說明語氣差異與文化調整理由。



單元三、AI 圖像與影片素材製作

- (1) 生成形象圖、banner
- (2) 影片轉場、社群短片



廣告素材**加深文案的力道**

那要優先選擇AI生成**靜態圖片**，

還是AI生成**影片/動態圖**？

影片/動態圖

優點

- 1.高度渲染力
- 2.快速傳達理念
- 3.忍不住點擊

缺點

- 1.要掌握前面**3秒**(較困難)
- 2.通常都是**靜音播放**
- 3.善用剪輯軟體



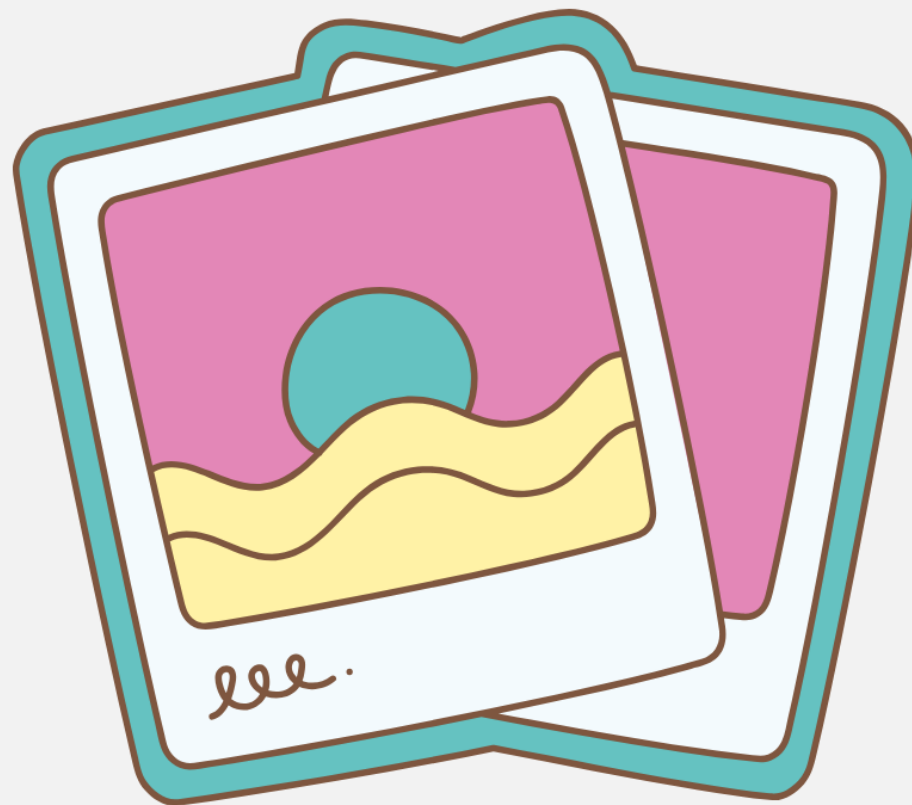
圖片

優點

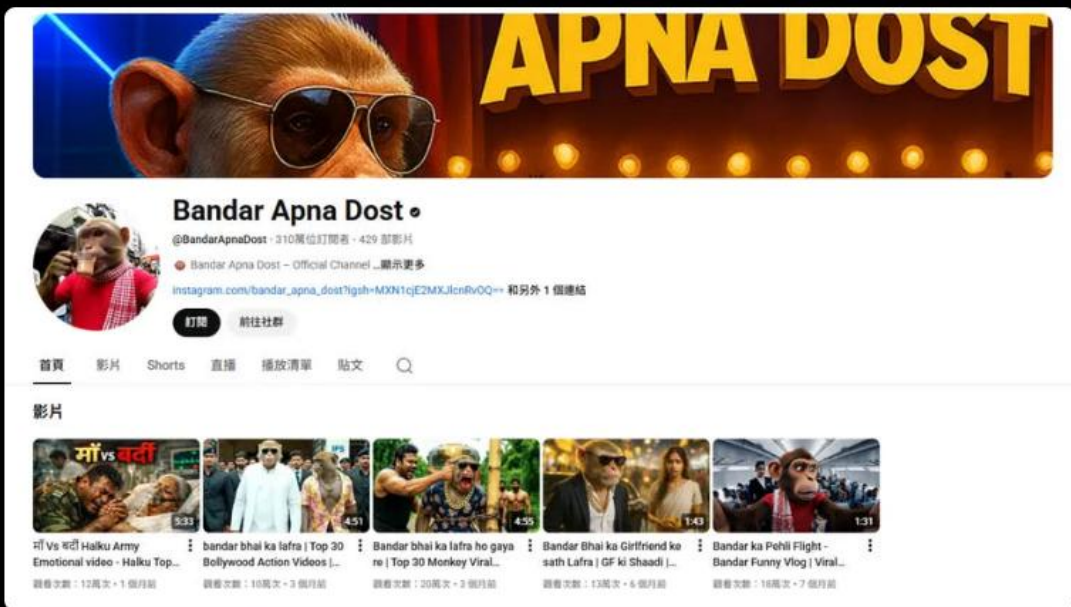
- 1.一眼就能知道行銷的重點
2. 容易點擊，互動/觸及率高
3. AI生成效率高，製作成本低

缺點

- 1.要掌握基本的排版技巧
- 2.懂得抓文案重點
- 3.善用繪圖軟體優化AI圖(去AI化)



若圖像/影片太AI，易引起人們不適



Bandar Apna Dost Youtube 圖/Youtube

雖然 YouTube 聲稱正努力減少低品質重複內容，但只要點擊率能換算成廣告收入，這些平台對於界定與限制 AI 垃圾內容的態度依舊曖昧。

AI垃圾氾濫引發眾怒！用戶發起拒看抵制潮

TikTok、Threads、Instagram或X上掀起了抵制浪潮。法國大學生西奧多（Théodore）因為受不了這些AI假圖片隨便都能破百萬讚，創立了「瘋狂 AI 垃圾」（Insane AI Slop）帳號來吐槽，吸引超過 13 萬人追蹤。

AI，可能是幾個世紀以來最具變革性的科技，但也是最讓人感到沮喪的技術。當投資人張開雙臂歡迎AI，一般民眾卻感到矛盾、焦慮，甚至恐懼。

回顧早先的網路時期，1995年的一項調查發現，72%的受訪者對電腦和網路等技術感到自在，只有24%的人不適應。

然而，當人類進到人工智慧時代，這樣的數據出現顛倒的景況。

今年夏天，CNBC的一項調查發現，只有31%的人對人工智慧感到自在，而68%的人對AI感覺不適。

你是否常常這樣使用AI生成圖像？

幫我生一張蚵仔煎的圖

已建立圖像 • 美味蚵仔煎特寫圖



🔄 ⬆️ ⋮

編輯影像

直接請AI生成一張蚵仔煎的圖

沒有具體描述你需要的是什麼風格的圖？

插畫？藝術？水彩？漫畫？

特寫？遠景？背景？

生成出來的圖左右被截到是否適合？



(1)生成形象圖、banner

掌握圖像提示詞訣竅

AI生成不歪掉！



生成AI圖像之前，先了解需求尺寸 (以FB為例)

3.三張圖直式 (圖一)：第一張為 600 x 1200 像素、第二和三張為 1200 x 1200 像素

4.三張圖橫式 (圖二)：第一張為 1200 x 600 像素、第二和三張為 1200 x 1200 像素



圖(一)



圖(二)

5.四張圖(以上)直式 (圖一)：第一張為 800 x 1200 像素、其他張為 1200 x 1200 像素

6.四張圖(以上)橫式 (圖二)：第一張為 1200 x 800 像素、其他張為 1200 x 1200 像素

7.四張圖(以上)皆正方形 (圖三)：四張皆為 1200 x 1200 像素



圖(一)



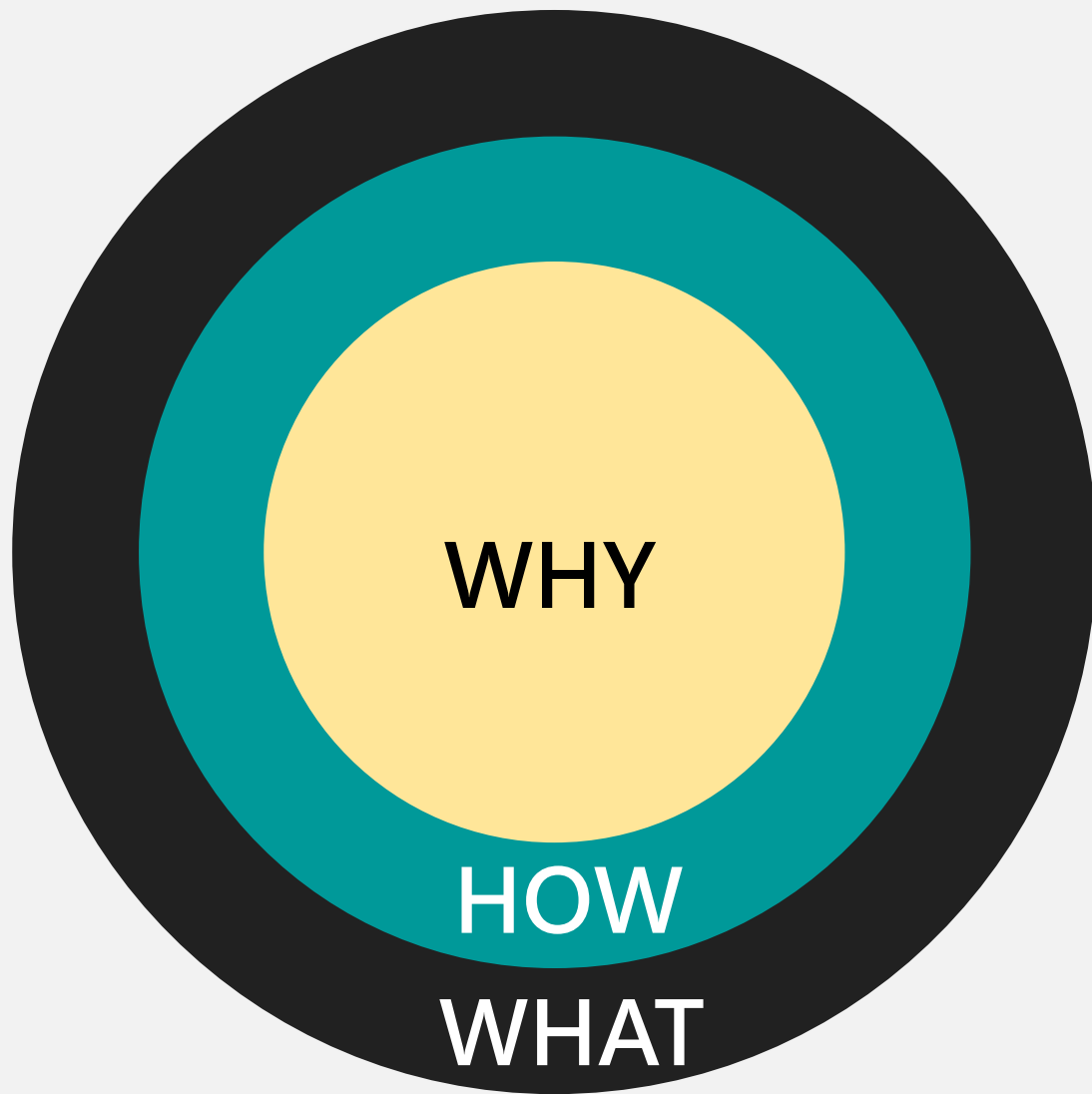
圖(二)



圖(三)

詳情請參考窩課360：<https://www.worker360.com.tw/blog/2021-fb-ig-post-size>

正確的提問法（黃金圈法則）



WHY：

深度思考後，才開始與 AI 對話，不是先問 AI，而是先問自己：因為你不是「想要一張圖」，**你是有一個目的**，例如：是要做廣告？是要社群貼文？是要菜單視覺？是要高質感品牌形象？

HOW：

具體陳述問題，讓AI給予建議，根據 AI 建議，反覆評估與修正，例如：風格、位置、光線、用途等，並同時反覆修正，如構圖裁切、左右是否留白等。

WHAT：

不是生成一張圖就結束，而是產出：符合商業用途、符合版位比例、符合品牌風格等，可以直接上架或投放廣告的版本，真正的成果是：「**人機協作後，最適合當下目標的版本。**」而不是 AI 第一次給你的原始圖。

正確提問流程

我要一張可用於餐廳 Instagram 廣告貼文的蚵仔煎主視覺圖。

風格設定：

高質感寫實美食攝影風格，偏自然光，溫暖色調，真實餐廳氛圍，不要 AI 感。

構圖設定：

1:1 比例，畫面中央為完整蚵仔煎，俯拍視角。
左上方預留約 20% 留白區域，方便後續加文字。
避免畫面左右被裁切。

細節要求：

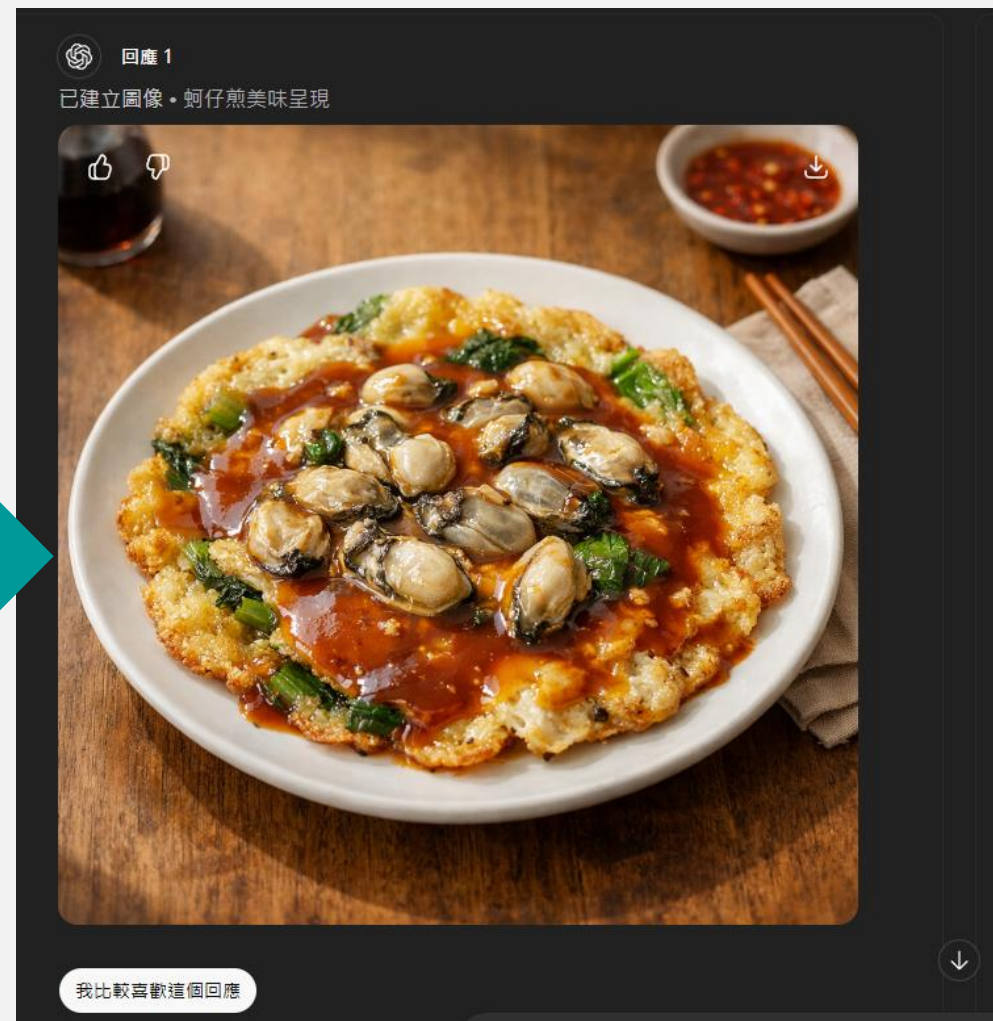
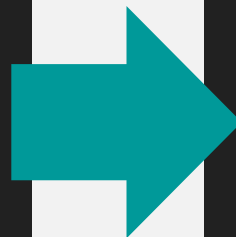
蚵仔飽滿有光澤，蛋液邊緣微焦酥脆，醬汁有流動感與光澤。
盤子為白色陶瓷盤，下方為木質餐桌。
背景虛化但保留餐廳溫度感。

光線設定：

自然窗邊側光，帶一點陰影層次，讓食物立體。

用途：

社群廣告主圖，吸引點擊與分享。



當需要加上細節及排版設計，AI常常歪掉？

需要再使用繪圖軟體將細節做修正，
但沒有繪圖軟體怎麼辦？。

出現看不懂的文字？



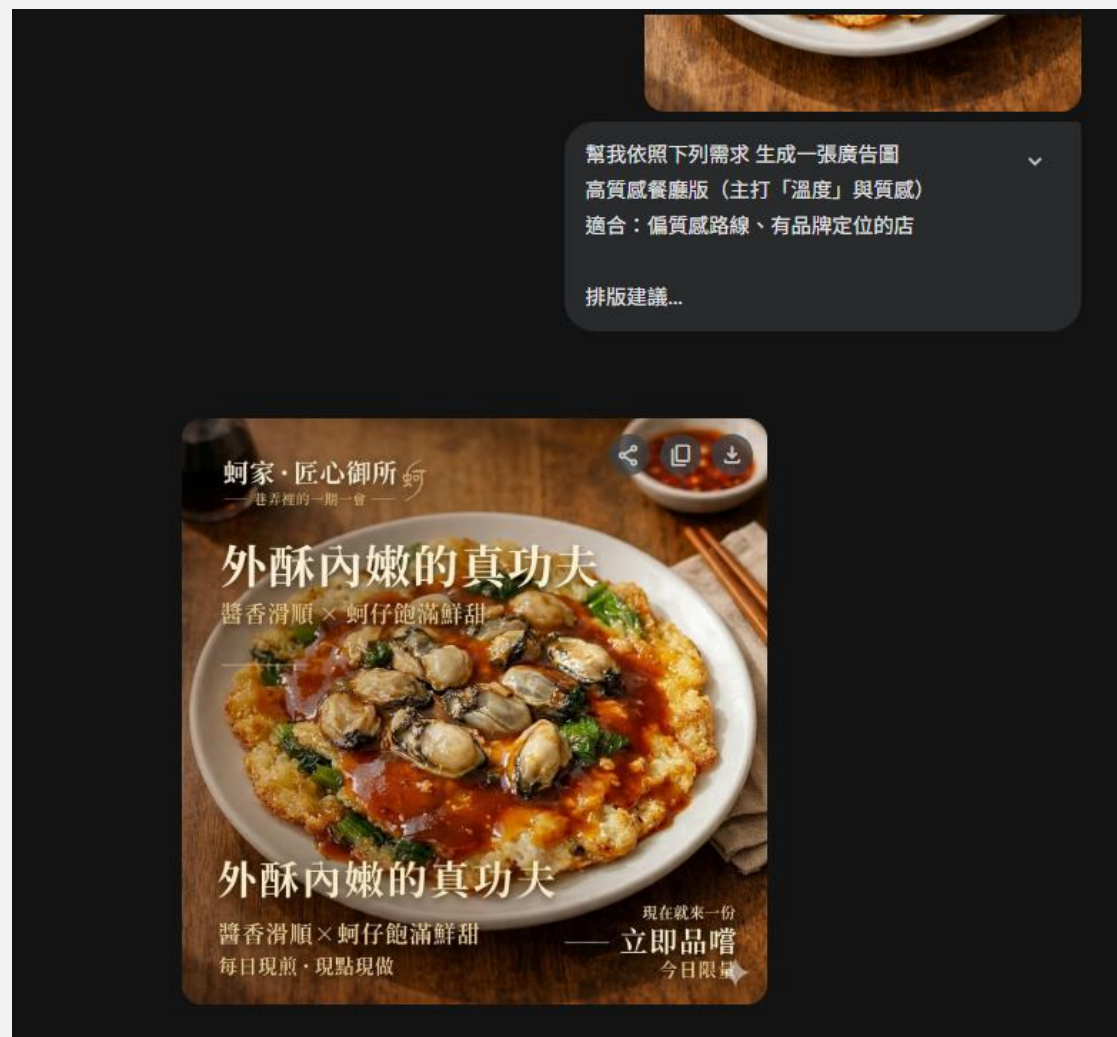
到底要幾支湯匙？



有兩個解方：

- 1.使用**ChatGPT**生成排版後的圖（與AI反覆對話）
- 2.使用**Canva**手動更改細節並套版型（增添一些創意）

ChatGPT生成廣告圖



透過 ChatGPT 直接生成廣告主視覺與 Banner 圖。只要給出明確的需求描述，例如風格、品牌定位與使用情境，不僅能產出高品質的主視覺圖，**連同橫式 Banner 版型也能一併生成**。最關鍵的是——，**圖上的文字幾乎內容完整、正確，沒有太多常見的亂碼問題**，能直接應用在官網或社群封面。



修圖 + 設計 + AI 只要Canva在手 希望無窮

1. 提供多種實用且不失真的向量素材
2. 就算沒有設計背景，也能快速完成排版
3. 支援高畫質輸出，可直接用於商業用途
4. 可多人同時協作，適合團隊分工
5. 部分更能免費版本可供使用；
付費方案則包含更多 AI 生成與修圖功能



Canva免費版&付費版常見差異

免費版	付費版
✓ 超過250,000個免費範本	✓ 每天超過61萬個含有新設計的進階和免費範本
✓ 超過100萬張免費圖庫	✓ 超過1億個付費圖庫、影音、音訊
✓ 5GB雲端儲存空間	✓ 1TB雲端儲存空間
✓ 邀請他人設計與合作	✓ 可排程社交媒體內容到8個平台
	✓ 一鍵自動調整尺寸
	✓ 一鍵照片背景移除/各種修圖功能/AI生成
	✓ 建立自定義範本並上傳標誌和字型
	✓ 為特定項目建立專案，可邀請他人設計與合作
	✓ 全天候24小時客戶支援服務

免費範本

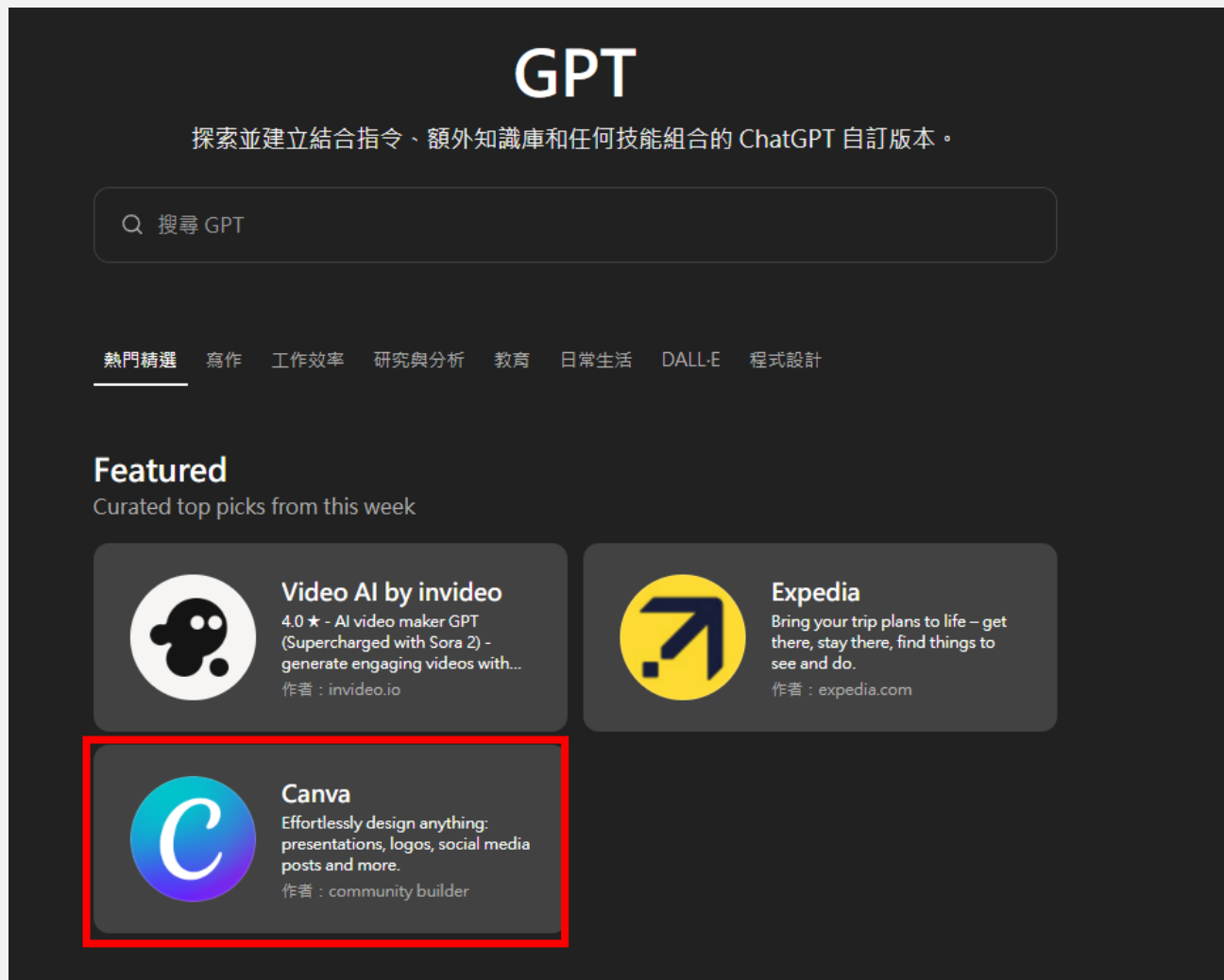
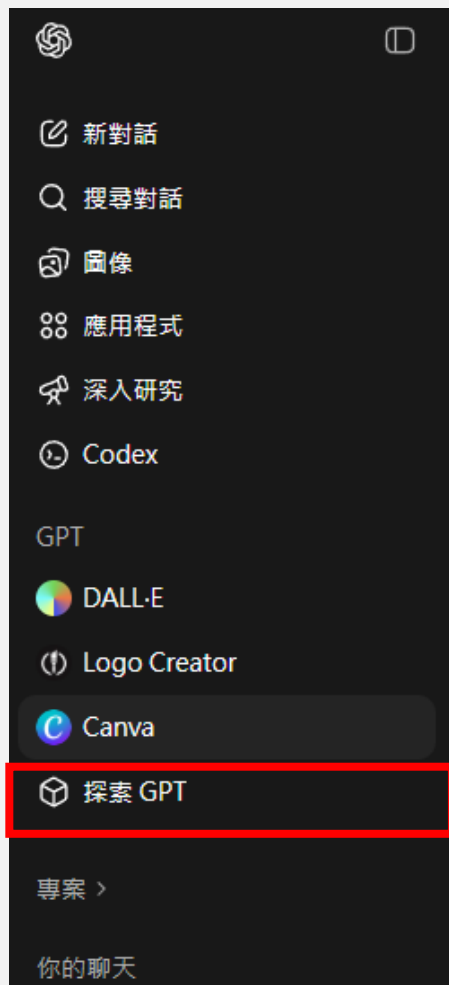


付費範本(皇冠符號)



- 詳細差異請以Canva官方為準：https://www.canva.com/zh_tw/pricing/

探索ChatGPT：可直接連動Canva找範本



只要登入Canva即可使用

Canva 讓你輕鬆建立、分享及列印專業設計。

免費註冊

在數秒內登入或註冊

使用你的電子郵件和其他服務繼續使用 Canva (完全免費)！

以 Google 繼續

以 Facebook 繼續

使用電子郵件地址繼續操作

透過其他方式繼續操作

若繼續操作，即表示你同意 Canva 使用條款，請參閱我們的隱私權政策。

使用工作電子郵件註冊

Canva網址：<https://www.canva.com/>

有多種套板供選擇，也能使用提示詞找到適合的版型(2025改版)

Canva

+

建立

🏠

首頁

📁

專案

📄

範本

👑

品牌

🤖

Canva AI

...

顯示更多

🔔

5

🗨

宣瑄

開始新的聊天

你的方案

邀請使用者

今天

新的聊天

你今天要設計些什麼呢？

你的設計

範本

Canva AI

描述你的想法，我會幫你實現

+

⚙

🎤

➡

設計

新增

影像

文件

寫程式

影片片段

Canva AI 可能會犯錯。請檢查是否正確。[查看條款](#) · [提供意見回饋](#)

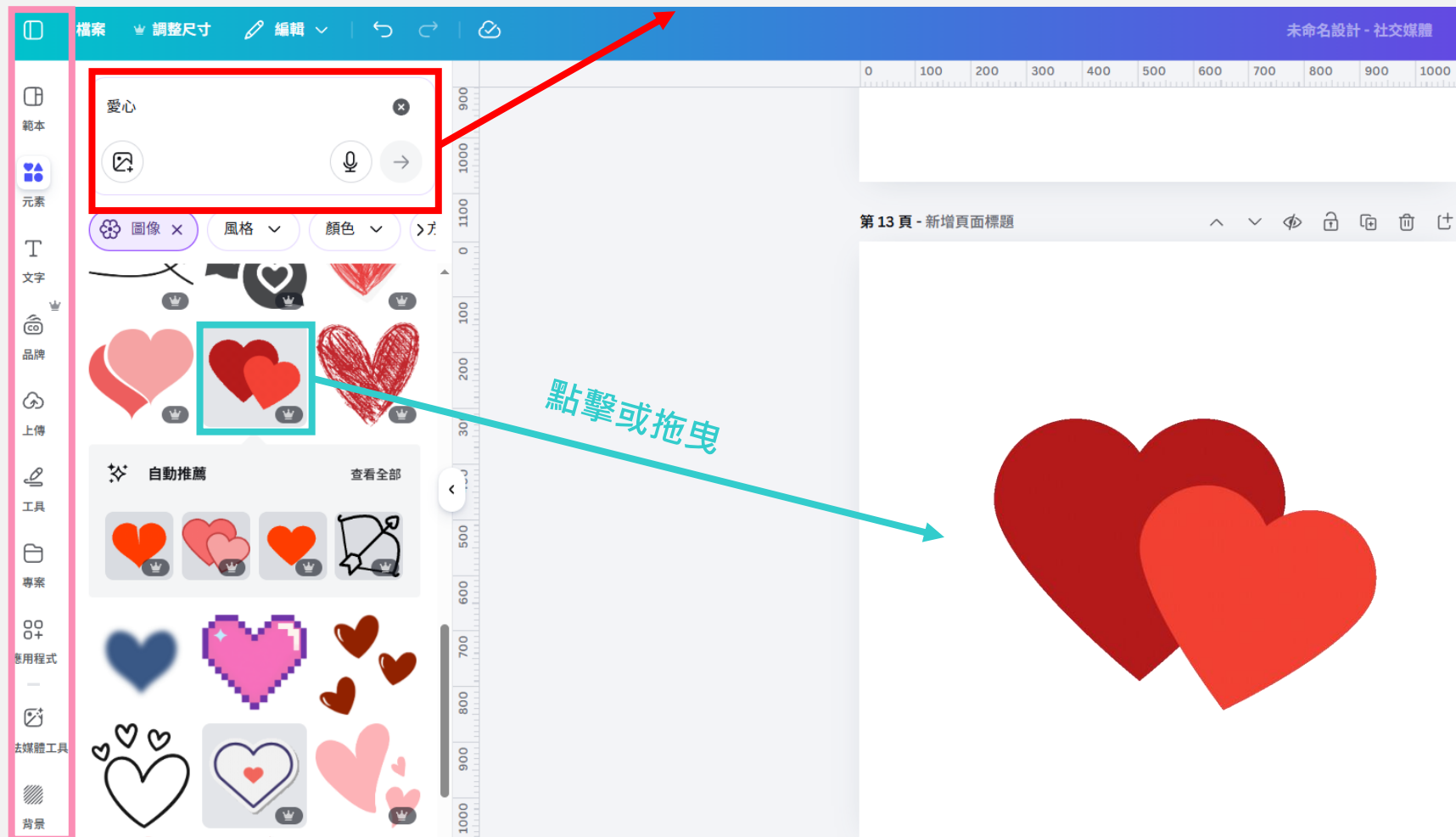
快來看看 AI 能做什麼

影像 可愛的辦公桌佈置	影片 製作精美的生日快樂影片	寫作 遠端工作準則文件	程式碼 3D 太空探索遊戲	設計 慶祝世界設計日	設計 為創意設計工作室「Borcelle」設計極簡標誌	影片 為靜心、冥想的應用程式製作開場短片
寫作 科技新創公司第一年的商業藍圖	影像 健康美味的義大利麵晚餐	程式碼 互動式的歷史時間軸	影像 世紀中期現代風公寓內部	設計 慶賀朋友締造的偉大成就	程式碼 詞彙配對遊戲	影片 製作貓咪的動畫載入畫面

Canva基本操作1-設計

- **範本**：有多種設計套板可編輯。
 - **元素**：有多種圖庫可選擇。
 - **上傳**：可上傳自己的素材。
 - **文字**：可建立文字方塊及選擇字體。
 - **品牌**：可放上你的LOGO及品牌色系。
 - **工具**：可選擇不同的畫筆畫畫。
 - **專案**：自己做出來的成品可依照專案分類。
- 應用程式：可下載其他非內建的修圖功能。
- **魔法媒體工具**：各式付費修圖功能。
 - **背景**：可選擇不同的背景顏色或材質。
 - **其他**：照片、音訊、影片、圖表等素材可搜尋及使用。
-
- **右側空白頁面**：可自由拖曳物件及編輯。

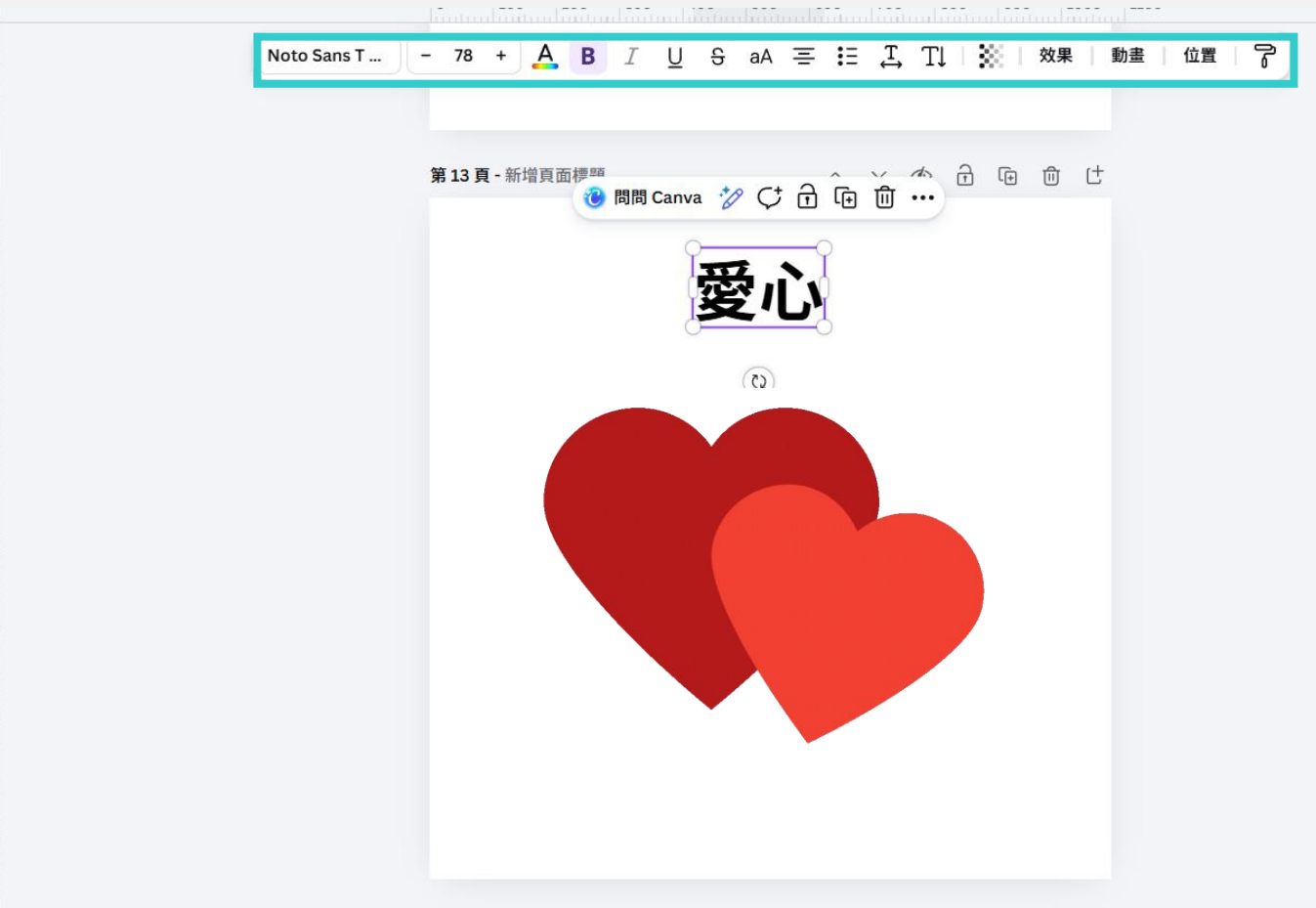
2025改版為：使用**提示詞**描述自己需要的「元素」及「範本」



Canva基本操作2-設計

最上面的工具列(由左至右說明)：

- 字型選擇
- 字體大小
- 字體顏色
- 粗體
- 斜體
- 底線
- 英文大小寫切換
- 對齊
- 標號
- 行距與間距
- 垂直與水平文字切換
- 文字效果(陰影、彎曲)
- 動畫(類似PPT使用的動畫)



Canva基本操作3-比Photoshop還魔法的工具

但要付費



Canva基本操作3-1：魔法橡皮擦



在圖片編輯中，只要選取「魔法橡皮擦」，並框選想要移除的物件，AI 就會自動填補背景，使畫面看起來自然無痕。

← 魔法橡皮擦 ×

選取區域以清除 取消選取

Brush

點擊

前景

自動偵測 測試版 ☐

筆刷大小 40

清除

此功能使用 AI。 [分享意見回饋](#)。

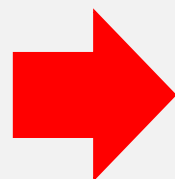
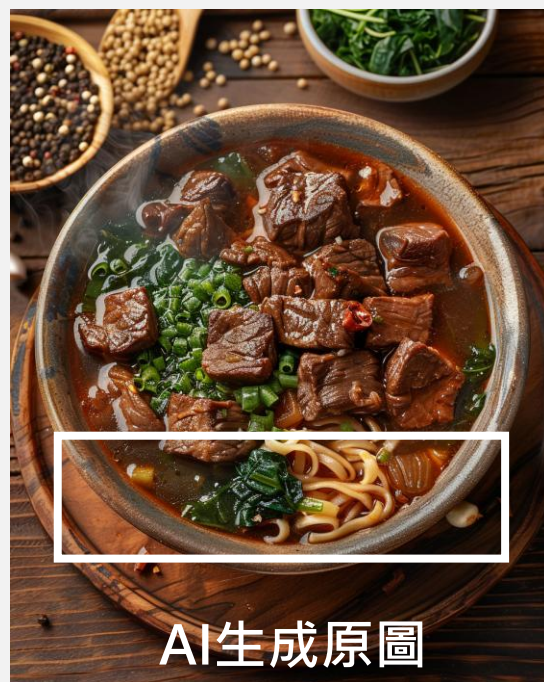


Canva基本操作3-2：魔法編輯工具

選取範圍並輸入指令替換物件，

特別適合以下情境使用：

- 替換商品圖片（例如更換杯子顏色、鞋款樣式）
- 改變場景元素（如將路燈改成裝飾燈）
- 創意編輯，快速生成多種視覺版本



Canva基本操作3-3：背景移除工具



背景移除工具



翻轉



動畫

位置



只要在工具列點選「背景移除工具」，

系統就會自動辨識主體並刪除背景：

- 這個功能特別適合：商品照去背（例如餐飲、零售商品）
- 人物照處理（去除雜亂背景，突顯主體）
- 設計排版（將素材自由放入不同版面中使用，如右圖）



AI生成原圖



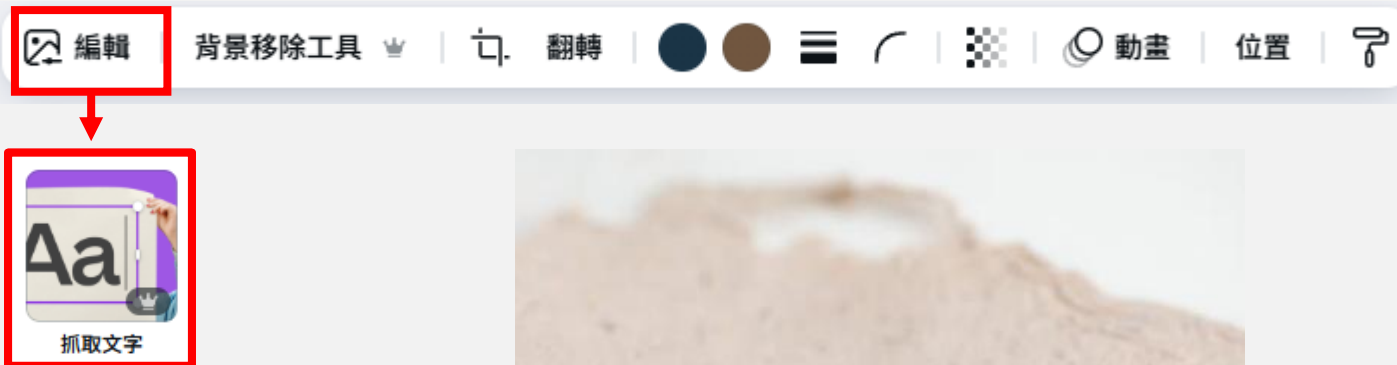
Canva基本操作3-4：魔法抓取

選取圖片中的特定物件，移動到畫面的其他位置，特別適合以下情境使用：

- 調整圖片構圖，讓主體位置更符合設計需求
- 靈活移動元素，不需重新拍攝或另外合成
- 增加設計彈性，快速產生不同排版效果



Canva基本操作3-5：抓取文字



範例中，原本照片上字較模糊，利用抓取文字功能被自動識別並轉化為可調整的編輯文字。使用者可以隨意修改字體、大小、顏色，甚至重新編排排版，特別適合以下情境使用：

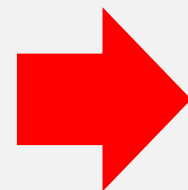
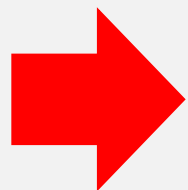
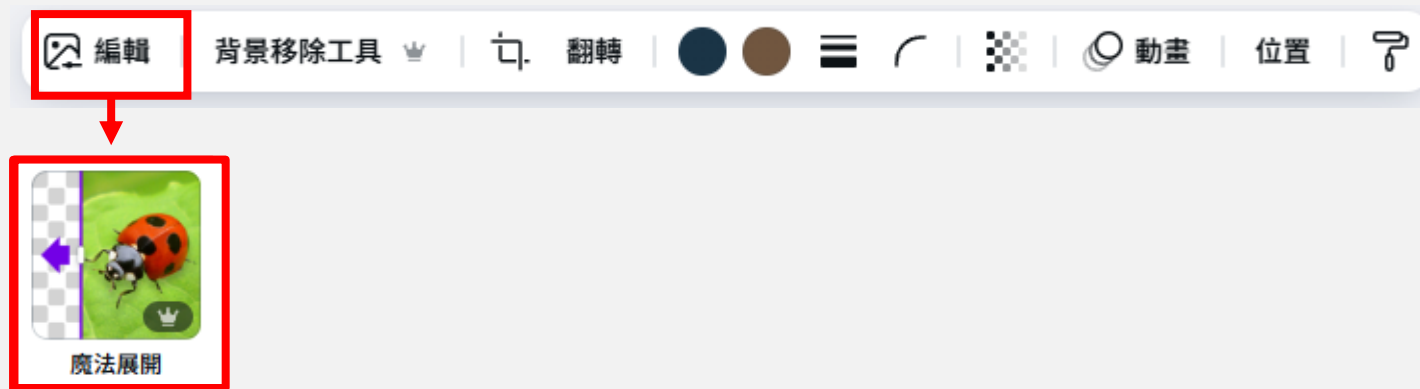
- 將紙本筆記或手寫字轉換成數位文字
- 擷取圖片中的文字內容，方便再利用
- 編輯原始無法修改的文字圖片（如掃描檔、截圖）



Canva基本操作3-6：魔法展開

自動補足原始畫面之外的區域，並保持風格一致，
特別適合以下情境使用：

- 延伸食物或商品圖片，補足畫面構圖
- 增加背景範圍，方便文字或設計排版
- 修正照片裁切不完整的情況



Canva基本操作3-7：背景產生器

描述你的背景想法 (選填)

真實的海島熱浪風格

🔄 重新產生

透過提示詞描述，讓 AI 自動生成符合需求的背景，替換掉原本單一或空白的場景，特別適合以下情境使用：

- 商品攝影的背景強化，讓照片更吸睛
- 建立氛圍感（如清爽、溫暖、科技感）
- **無須拍攝實景**，就能快速產生專業級設計素材

編輯

背景移除工具



翻轉

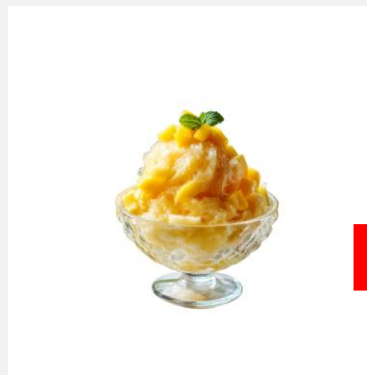


動畫

位置



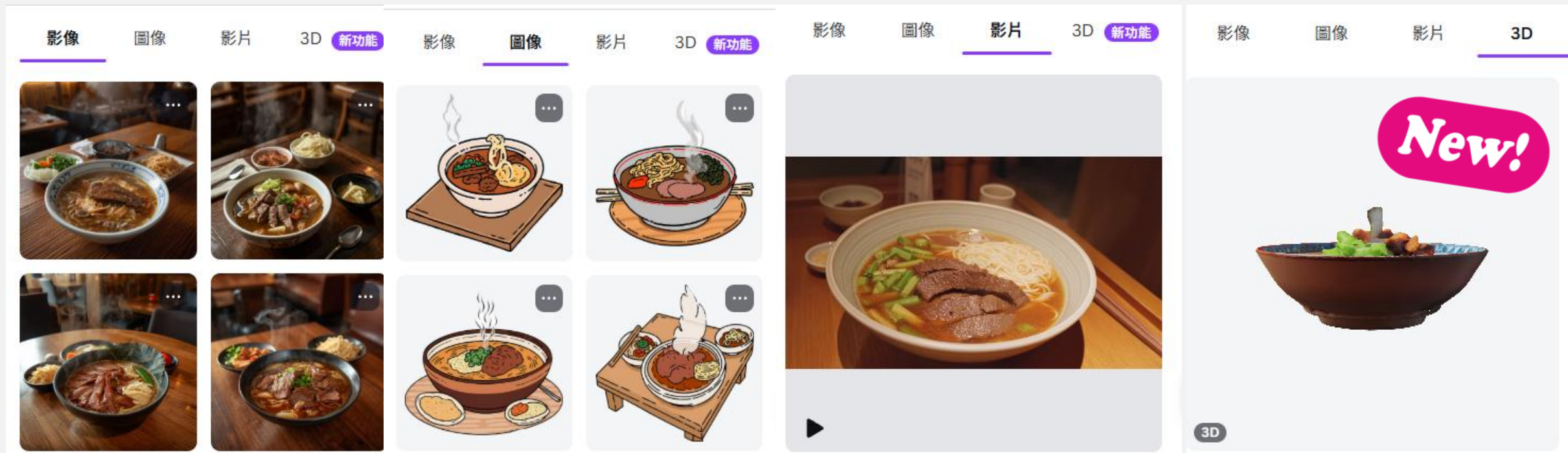
背景產生器



Canva基本操作3-8：魔法媒體工具(AI圖片/影片生成)

輸入提示詞，即可生成影像/圖像/影片/3D，以下範例：

一碗牛肉麵，濃郁紅燒湯頭，厚切燉煮牛肉塊，搭配青菜與麵條，擺放在木質餐桌上，餐廳裝潢為溫暖木質風格，柔和暖光照明，蒸氣自然上升，俯拍視角，高質感美食攝影風格，畫面細節清晰寫實。



New!

Canva基本操作3-9：將影像製作成影片（全新功能）



選擇「**聰明**」可透過AI自動生成，也可以選擇「**自訂**」，自行輸入提示詞，右方範例是以「聰明」自動生成影片。



← 將影像製作成影片 ×

聰明 自訂

描述你理想中的動態效果

產生 3 秒影片

AI生成為影片後，上方有灑下醬油的動作，看起來更貼近真實。

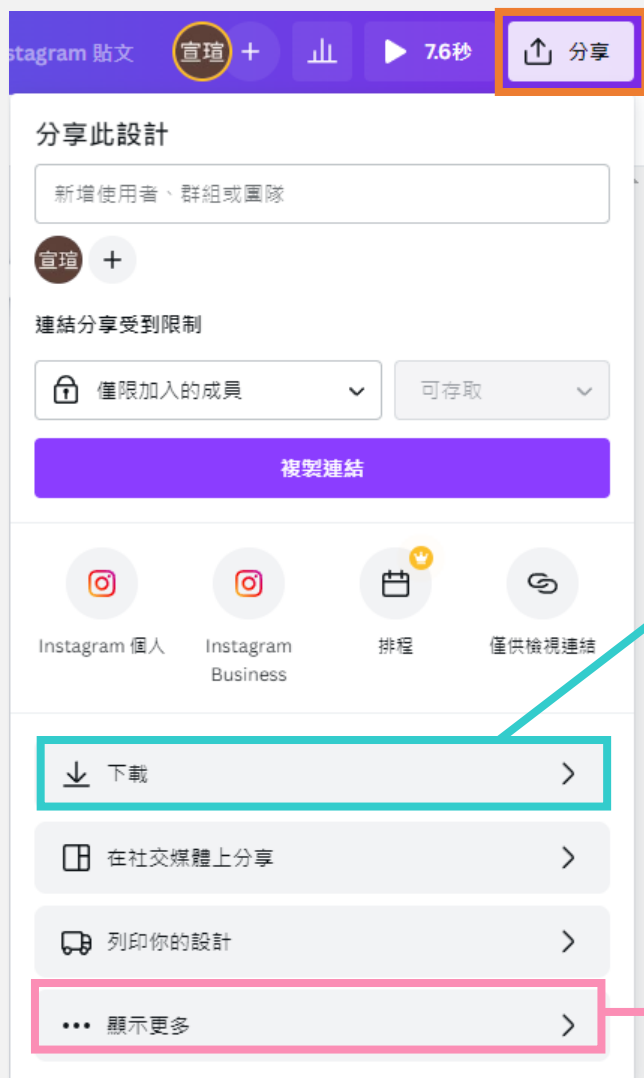


AI生成原圖



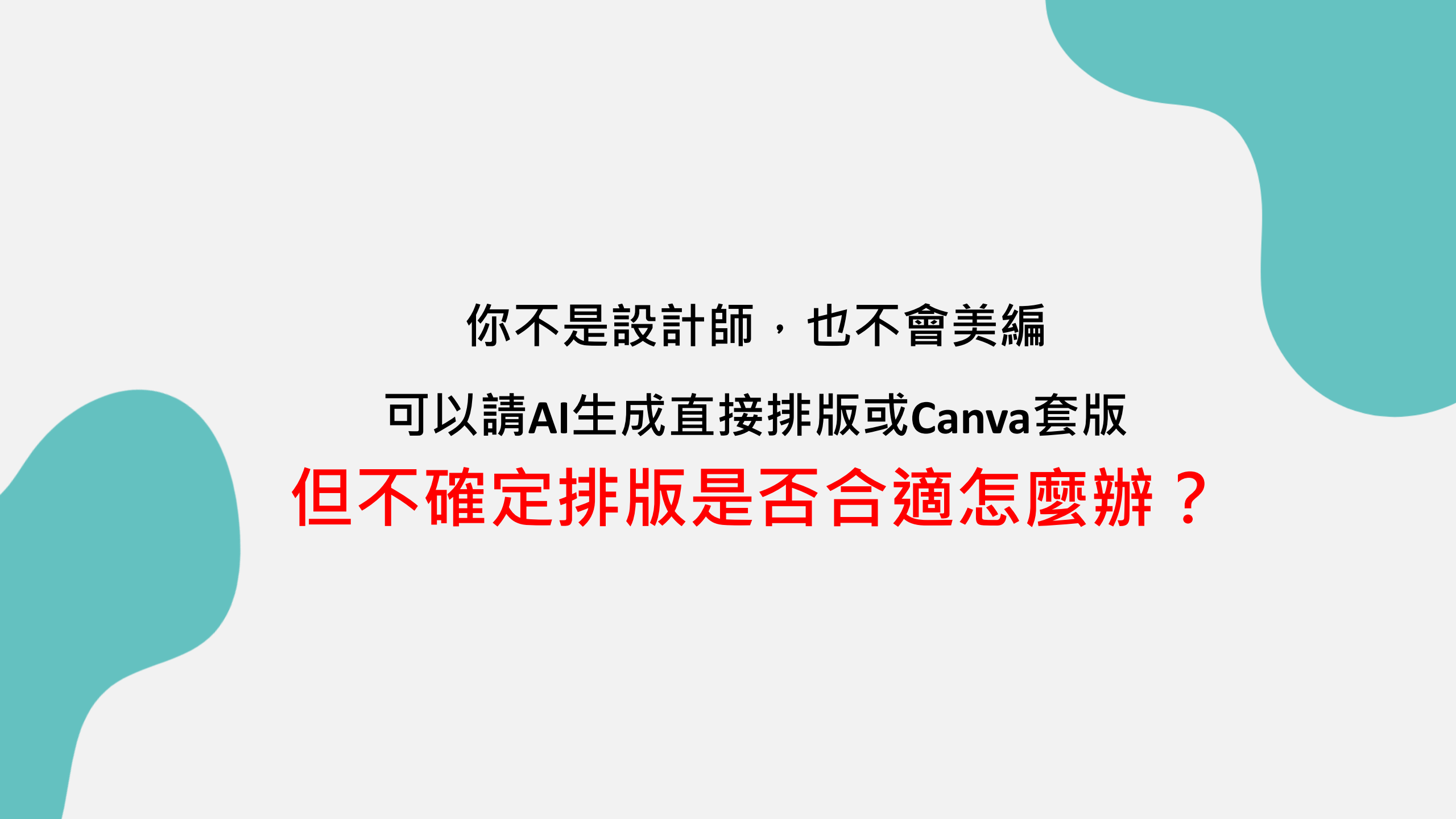
Canva基本操作4-下載方式

頁面中的右上角



Canva基本操作4-下載格式說明表

項目	格式說明	優點	缺點	其他特色
JPG	靜態圖片格式	檔案小、相容性高、適合分享	壓縮有損、畫質下降	適合網頁與社群快速載入
PNG	靜態圖片格式	支援透明背景、畫質清晰	檔案比 JPG 大	適合 Logo、插圖、透明背景
PDF 標準	文件格式	檔案小、適合電子分享	印刷細節不足	適合簡報、電子郵件附件
PDF 列印	文件格式	高解析度、保留細節	檔案較大	專為印刷輸出設計
SVG	向量格式	無損放大、不失真	部分平台不支援	適合網頁設計、動畫
MP4 影片	動態影音	支援聲音、播放相容性高	檔案大、壓縮影響畫質	適合宣傳影片、社群廣告
GIF	動態圖片	圖片可展示動態、檔案小	無聲音、畫質有限	適合短片、表情包、小動畫

The background features two large, abstract teal shapes in the corners. One is in the top right, and the other is in the bottom left, both with irregular, organic edges.

你不是設計師，也不會美編

可以請AI生成直接排版或Canva套版

但不確定排版是否合適怎麼辦？

The background is a light gray color. There are two large, abstract, teal-colored shapes. One shape is on the left side, and the other is on the right side. They have smooth, wavy edges and are partially cut off by the edges of the frame.

7種不NG的Canva排版技巧

今天直接無痛學會！



01 排版最高核心原則

「不要讓人思考你想說什麼。」

- 文字越直白，越有力量
- 字越少，越有人想看（這不是寫文章）
- 圖片留點白，不要被文字淹沒
- 細節放內文，圖片放重點

同様都是賣甜點，哪一則最先吸引你？

秋の甘味

旬の食材を
贅沢に使用した
秋限定のパフェ

秋の甘みを堪能

季節
限定



今日は とことん 自分に甘々で。

自分に厳しくなんかなくていい。
だって、一番自分に厳しいのは
あなた自身なんだって知ってた？

そんな頑張り屋さんのあなたに、
ホットチョコレートはいかが？

Happy Valentines Day!
@cafe CODE



20秒的廣告內，你記住了哪些資訊？



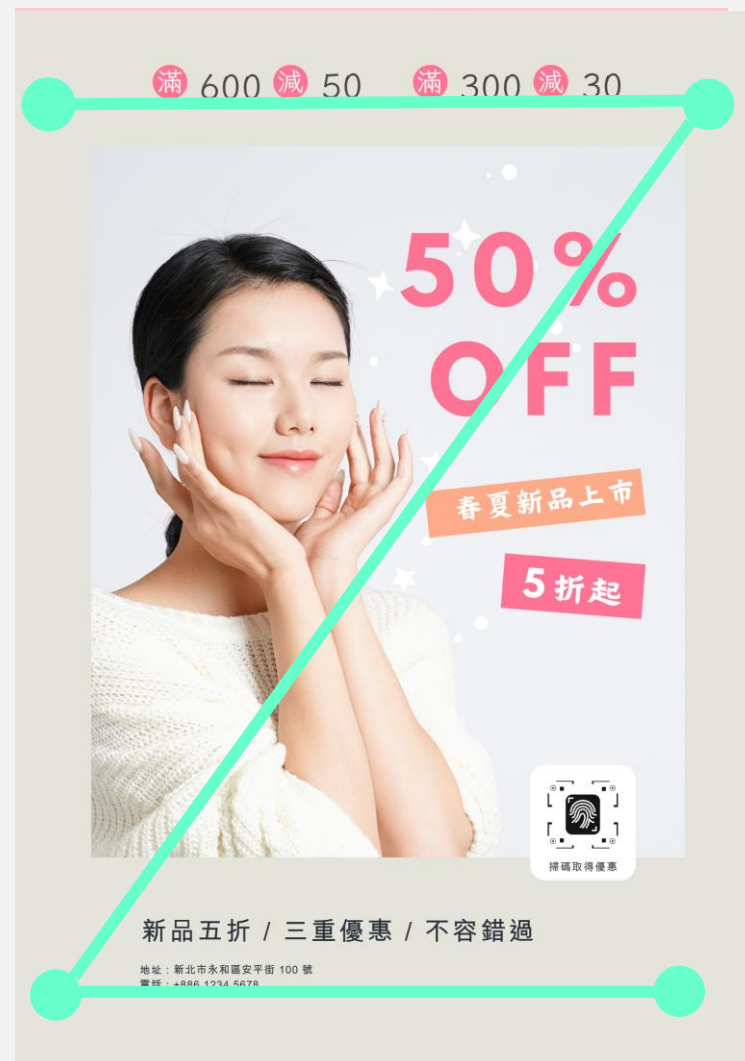


02 Z字型視覺動線

閱讀視線通常會呈現 Z 字流動：
左上 → 右上 → 左下 → 右下

除了 Z 字動線，也常見 N 型、F 型等版型，
但對初學者來說，Z 字型最直覺、最好操作。

Z字型案例參考





03 字體選擇障礙？不用思考！ 直接選「黑體」、「圓體」

- Canva王漢宗特黑體
- Canva圓體
- 粉圓體
- 思源黑體
- 微軟正黑體/微軟雅黑體（強烈建議不使用）

備註：字體選擇仍需依品牌風格調整，

例如：品牌走文青路線，可搭配書寫體使用。

各字體差異

數位行銷實戰

王漢宗特黑體(Canva)

數位行銷實戰

圓體(Canva)

數位行銷實戰

粉圓體

數位行銷實戰

微軟正黑體

數位行銷實戰

思源黑體

一樣內容的2張圖，你最喜歡哪一張？



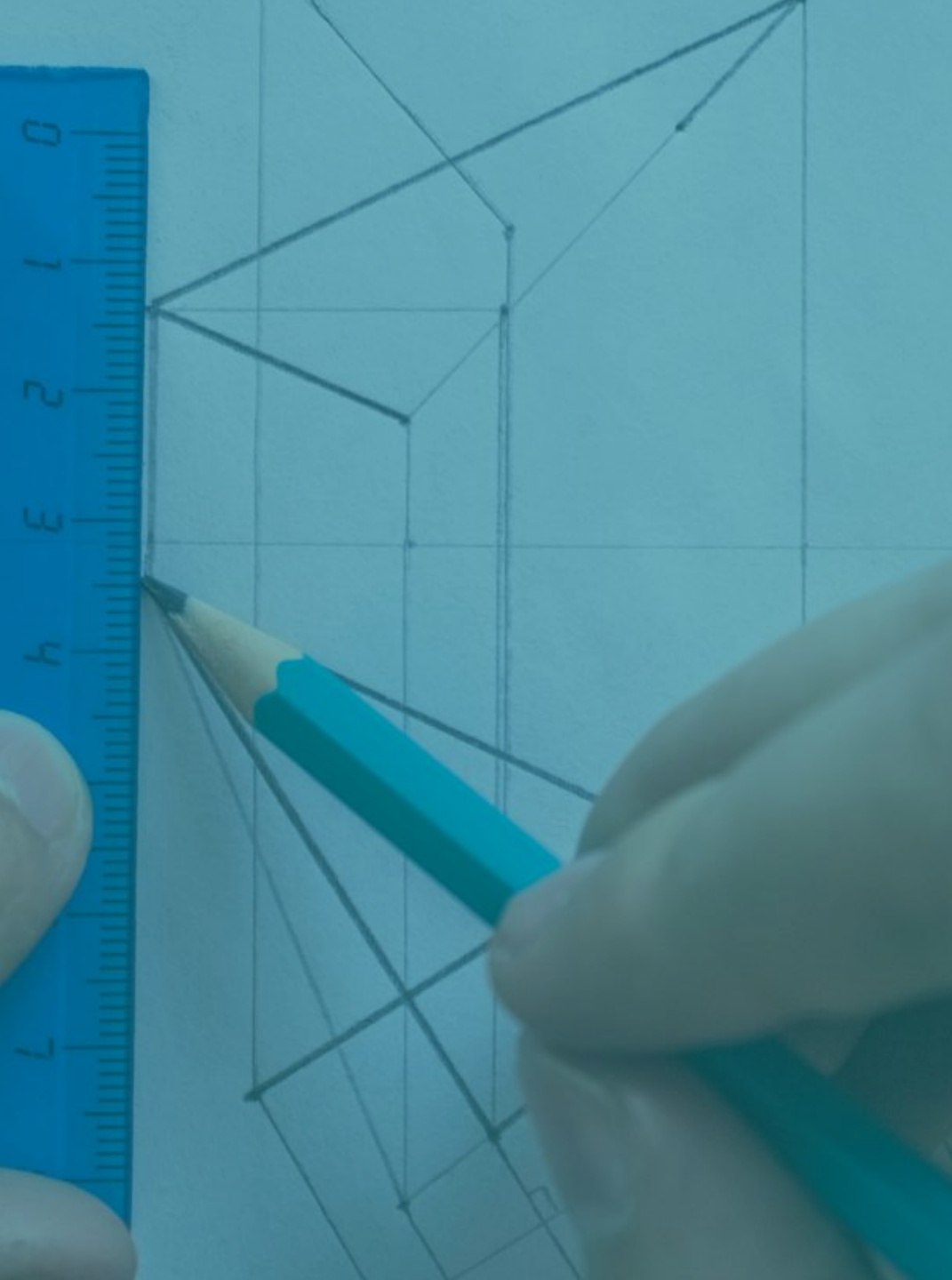


04 用對比提升視覺衝擊

- 大 v.s 小
- 長 v.s 短
- 方 v.s 圓
- 深 v.s 淺
- 粗 v.s 細

以下用了哪些對比效果？





05 對齊：視覺的引導

- 大標題與小標題的引導
- 其他物件的引導
- 文字橫式置左；直式置右
- **文字強烈不建議置中**

因為置中從來都不是真的置中，
除非字數不長，或有特殊案例。

你最先看到哪個資訊？

A 采耳基本護理

(專業掏耳/清新耳浴/耳穴按摩/頭部舒刮放鬆)

時間:45分鐘 價格: **\$699元** (原價899元)

B 香薰耳燭spa護理

(專業掏耳/清新耳浴/耳穴按摩/眼部熱敷/香薰耳燭/頭部精油舒刮spa護理)

時間:60分鐘 價格: **\$1,000元** (原價1099元)

C 耳目/耳鼻基本護理【擇一】

(專業掏耳/清新耳浴/耳穴按摩/銀珠眼療或洗鼻護理/眼周舒壓按摩/
/臉部撥筋/眼部熱敷/頭部精油舒刮spa護理)

時間:80分鐘 價格: **\$1,199元** (原價1399元)

D 來自天堂的享受

(專業掏耳/清新耳浴/耳穴按摩/銀珠眼療或洗鼻護理/眼周舒壓按摩/
/臉部撥筋/眼部熱敷/香薰耳燭淨化/頭部精油舒刮spa護理)

時間:90分鐘 價格: **\$1,300元** (原價1899元)

問題耳朵護理

嚴重耳聾耳鳴(雙耳) **\$1500**

專業取耳結石(單耳) **\$1600** (雙耳) **\$3000**

徵的就是你

🔊強力徵求↓↓↓

🔊強力徵求↓↓

🔊強力徵求↓

🔴急尋櫃台

🔴急尋大全師傅

🔴急尋男女專業師傅

月休六天，客源穩定

工作環境單純

想賺錢的你👤歡迎快來加入我們👤

你最先看到哪個資訊？



家族や友人と。
もちろん一人でも。
たっぷり楽しむ2日間！

釣りの楽しさを存分に
FISHING FESTIVAL
2035

参加無料

競技参加で
最新フィッシングギアを
手に入れるチャンス！

4月26日 土 4月27日 日

8:00 AM - 4:00 PM キラキラビーチ
FISHING COMPANY
123-456-7890

hello@reallygreatsite.com
www.reallygreatsite.com
〒123-4567
高田県高田市大通り1丁目2-3

二次元コード

詳しくはこちら▶



新しい秋に出会う。

10/20 THU 10/21 MON 10/22 WED

午前の部 9:00-13:00 午後の部 14:00-17:00

幻想的な世界があなたを魅了する。

いつもとは違う世界で
新たな自然の魅力を感じてください。
どうぞ、お楽しみください

イベント内容

- ・紅葉ライトアップ
- ・特設ステージ演奏会
- ・ビンゴゲーム
- ・朗読会

施設名

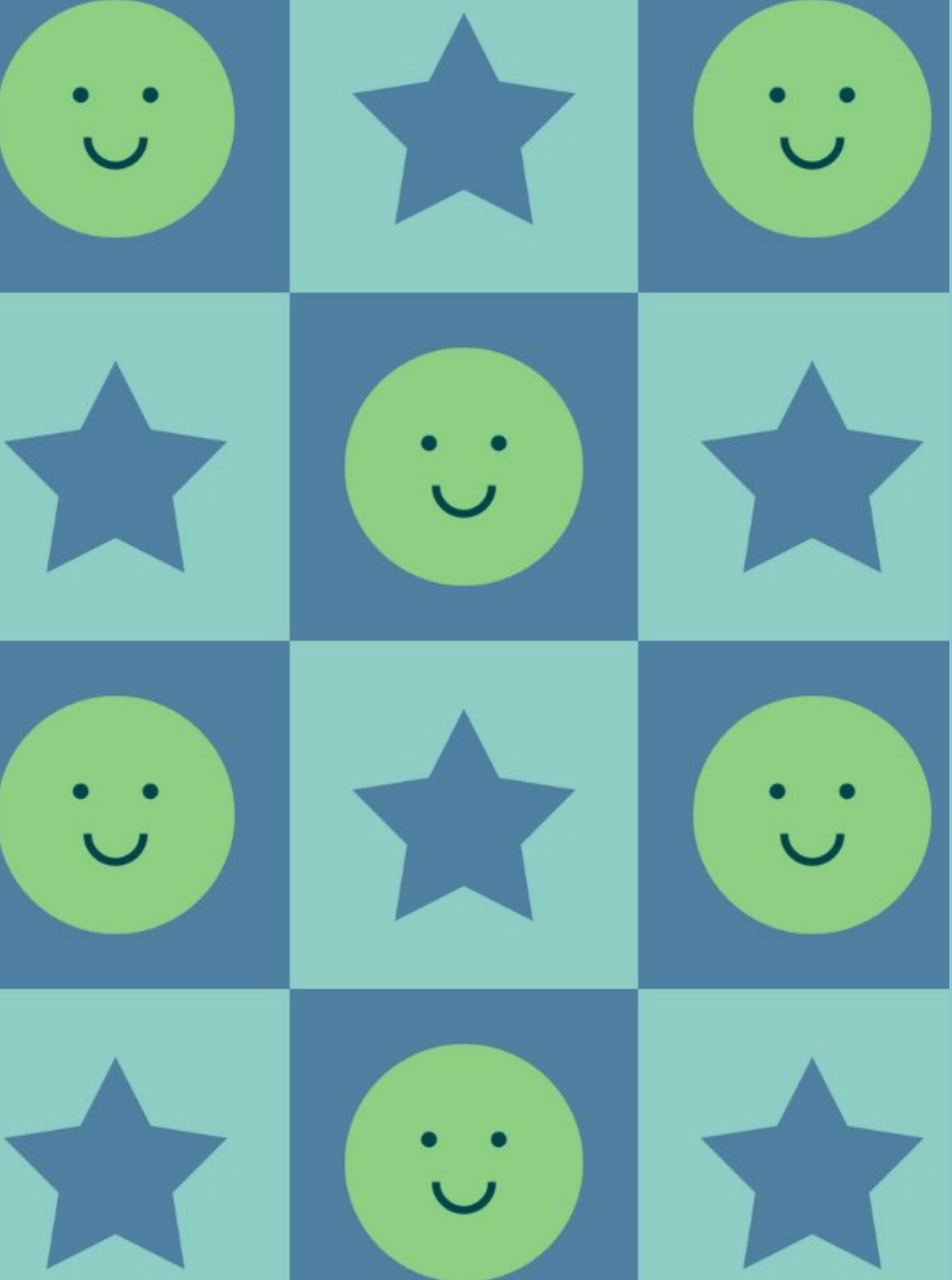
〒123-4567 高田市大通り1丁目2-3
www.subarashiisaito.co.jp

最寄駅から「無料送迎バス」あり

電車：最寄駅で下車し、徒歩5分
バス：●●●バス停で下車、徒歩2分

ここにQRコードが入ります

TEL:01-2345-6789 SNS:@subarashiisaito 施設名 イベント名 Q

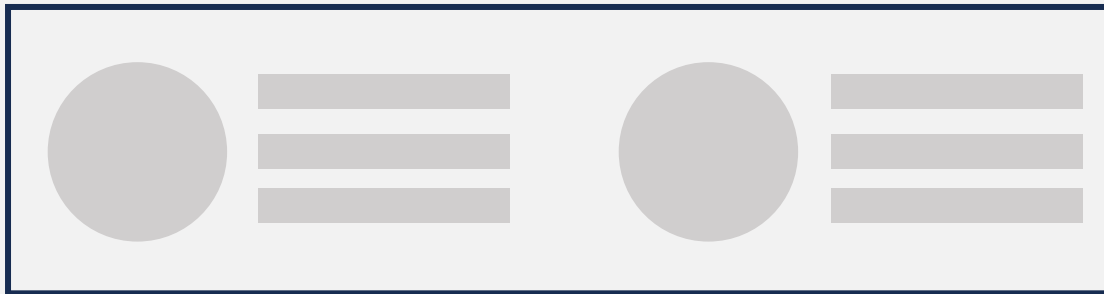


06 重複：整體感的營造

- 複製相同物件
- 同中求異：用顏色、形狀等區分
- 相應的內容群組化

相應的內容群組化

形狀區分



顏色區分



你最先看到哪個資訊？



儲值贈好禮
送 油夠好用

本月優惠
即日起儲值**\$12000**儲值金
市價#3800

送 無線太陽能胎壓偵測器



彩色螢幕胎溫胎壓顏色不同
清晰易辨 畫質清 質感佳
胎溫胎壓同測.實時監測

外置款

◆【您的行車安全 從胎壓開始】◆



路易士
官方LINE@



07 分類：讓資訊一眼就看懂

- 地點
- 時間
- 電話
- 價格
- 其他

可利用顏色、字體、大小等對比方式作資訊的分類，把資訊做清楚層級分類，提升整體可讀性。

你能說出下圖展露了哪些資訊嗎？

 天下酒廊

這是給爸爸的！

75 折

我們的經典牛排

僅限於
6月18日至6月19日
在餐廳用膳的顧客

給我們發短訊預訂！



 味美中式餐廳

來電預購
+886 1234 5678

農曆年菜



**優惠價
8888元**

好運年菜！

水餃、佛跳牆、清蒸石斑、
紅蟳米糕、黑糖年糕等。

(2) 影片轉場、社群短片



Step1.將影片丟入Canva的「影片」剪輯



影片



0:00 0:06

有多種轉場可供選擇，也可額外
新增其他特效，剪輯方便又簡單。



Step2. 下載為MP4檔案可分享到社群平台



0:05



0:06

IG/FB Reels



YouTube Shorts



橫式的影片也可以剪輯（尺寸可調整）



0:01 0:05

0秒 10秒 20秒 30秒 40秒 50秒

優雅漫步 在台灣的老街上...

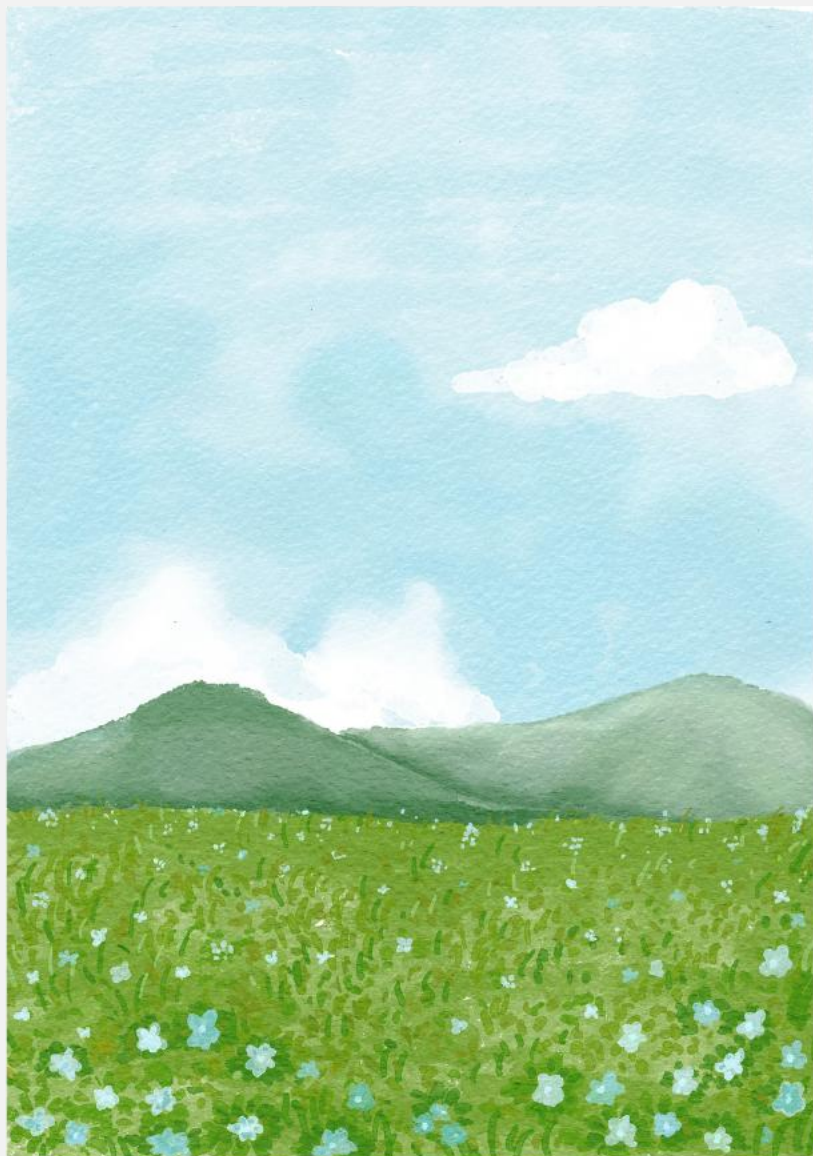


+

新增音訊

可以發布在Youtube、FB
等平台，當作形象影片。

小結：AI圖像產出過剩的年代，審美更需要培養



1.增加實體經驗

AI無法身歷其境，所以物理世界變得珍貴，多欣賞偉大的建築、聽演講、品嚐美味的食物等，累積五感體驗。

2.誠實面對自己的感受

問自己：「這真的讓我心動嗎？還是因為別人都說好才覺得好？」根據喜好做出選擇，明白自己為什麼喜歡，找回審美的主題性。

3.刻意挖掘

刻意避開「演算法推薦」，強迫自己找到感興趣的主題往下挖掘。

4.去除干擾、專注當下

營造低干擾環境，在安靜的房間裡看完一本書、在黑暗的房間聽完一首歌，強迫大腦專注在當下的經驗與感受。

工具實作—AI 行銷素材工作坊

- (1) 產生至少3組行銷素材
- (2) 產生活動提案書 (含預算/目標/KPI)
- (3) AI 行銷 KPI 儀表板



3組行銷素材產出1(以牛肉麵店為例)

文案(幽默語氣)

🍊 牛肉麵界的清新代表來了！！

如果紅燒是熱戀，那檸香清燉就是初戀～

清爽湯頭 + 微酸檸香 + 軟嫩牛肉

吃完不負擔，還會想再來一碗！

現在重點來了—— #買一送一！只要\$109！

對，你沒有看錯，

不是第二碗半價，是「送一碗」；一碗給自己，
一碗給你那個總是說要減肥的朋友！

📌 限時買一送一

賣完就真的沒有了（老闆不想再虧><）

#檸香清燉牛肉麵 #買一送一 #清爽派集合

ChatGPT生成+Canva排版



3組行銷素材產出2(以牛肉麵店為例)

文案(溫暖語氣)

有些味道，是為了讓人放慢腳步。

#檸香清燉牛肉麵，用清澈的湯底，
慢慢熬出牛肉的甘甜，再加一點檸檬的清香，
讓每一口都剛剛好，不是濃烈，是舒服；不是
刺激，是溫柔 ❤️

這個季節，我們想邀請你，
帶一個重要的人一起來吃碗麵。
現在推出買一送一活動，讓分享變得更簡單。

🍋 一碗給自己

🍋 一碗給你在乎的人

溫暖，不需要太複雜。

#檸香清新 #一起吃碗麵吧

ChatGPT生成+Canva排版



3組行銷素材產出3(以牛肉麵店為例)

文案(強烈語氣)

這碗不吃，真的會後悔！！

《 #檸檬香清燉牛肉麵 》

清爽湯頭 + 檸檬香氣 + 大塊牛肉

一入口，直接顛覆你對清燉的想像！

現在 #買一送一！只有現在！

錯過這波，價格直接恢復原價！

想省？想吃？那就現在來！

🔴 限時優惠 🔴 數量有限 🔴 賣完為止

檸檬派，出動 🏃

#買一送一 #限時開搶 #牛肉麵控必吃

ChatGPT生成+Canva排版



(2)產生活動提案書

好的行銷素材

搭配好的活動提案

提前規劃

才能成功將活動推播出去！



產生活動提案書1 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

一、提案主題

內容：

- 活動名稱
- 副標題
- 品牌名稱
- 提案日期

範例：

檸香清燉牛肉麵 | 夏季新品推廣活動

Milk Farm 行銷活動提案

二、市場背景 (Market Insight)

說明市場趨勢，例如：

- 夏季餐飲偏好清爽料理
- 消費者喜歡期間限定
- 社群分享影響來店

重點：

為什麼現在做這個活動？

三、品牌現況 (Brand Situation)

介紹品牌目前狀況，例如：

- 主打牛肉麵
- 近期推出新品
- 社群曝光穩定但新品曝光不足

目的：

說明活動的必要性。

產生活動提案書2 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

四、活動目標 (Campaign Goal)

設定明確 KPI，例如：

目標	KPI
新品曝光	社群觸及 10,000+
增加來店	客流 +30%
提升試吃率	新品銷售 40%

此處可以用**RFM模型**，按照客戶購買時間、頻率、金額請AI分析客戶價值，進而推算需要多少KPI可以達到目標。

產生活動提案書3 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

五、產品亮點 (Product Highlight)

介紹主打商品，檸香清燉牛肉麵，

特色：

- 清燉牛骨湯底
- 新鮮檸檬香氣
- 清爽不油膩
- 夏季限定口味

六、目標客群 (Target Audience)

例如主要客群：

20–40歲上班族

情侶 / 朋友聚餐

喜歡清爽口味的人

消費情境：午餐 / 晚餐 / 聚餐

產生活動提案書4 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

七、活動策略 (Campaign Strategy)

核心策略：

透過 買一送一活動降低顧客嘗試門檻，
快速提高新品試吃率。

策略重點：

1. 降低嘗試門檻
2. 社群分享
3. 增加來店

八、活動內容 (Campaign Detail)

活動名稱：

檸香清燉牛肉麵買一送一

活動方式：

購買一碗送一碗

活動期間：6/1 – 6/7

限制：每日限量100碗

產生活動提案書5 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

九、行銷策略 (Marketing Plan)

曝光方式(針對細節說明)

1. IG貼文：活動預告貼文 ×1、活動開始貼文 ×1、活動倒數提醒 ×1
2. IG限動：每天2-3則；投票功能（想不想吃？） / 問答功能（你喜歡清燉還是紅燒？） / 倒數計時
3. FB貼文：活動說明貼文/商品介紹貼文/顧客回饋照片，標註好友分享
4. Google我的商家：<更新>新活動照片/活動介紹/商品照片
5. 店內海報：活動主視覺(根據不同位置放不同尺寸的海報)；放置位置：門口/櫃台/點餐區/牆面
6. 社群廣告：Facebook/Instagram，活動前一周可以投放廣告

產生活動提案書6 (含預算/目標/KPI：以牛肉麵店為例)

十、行銷素材規劃 (Creative)

展示設計素材，例如：



質感美食(產品吸引)



溫暖分享(情境共鳴)



促銷強烈(吸引點擊)

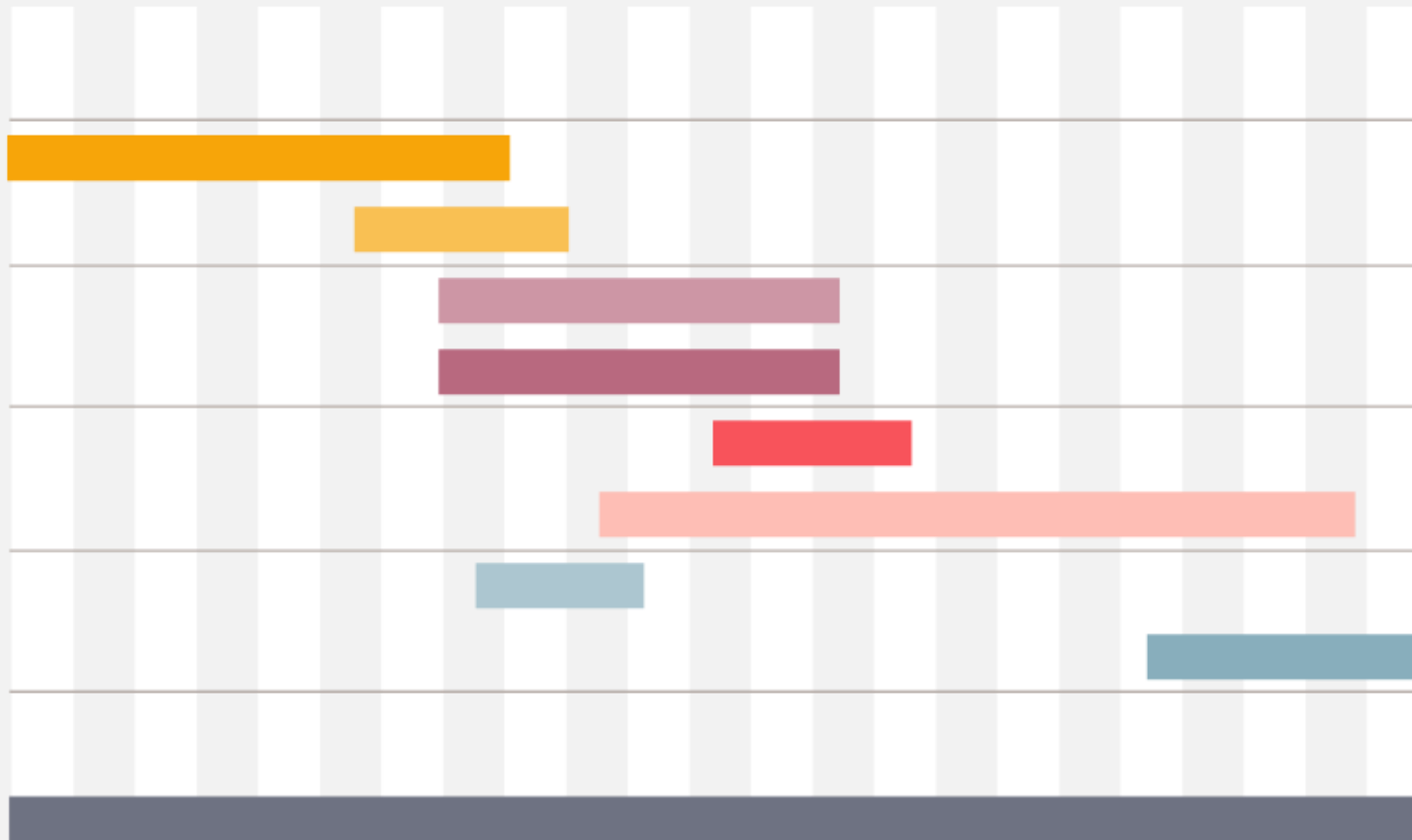
產生活動提案書7 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

十一、宣傳時程 (Timeline)

例如：

(能放上活動時間甘特圖更好>>)

1. 活動前3天，發布預告
2. 活動開始，主視覺貼文
3. 活動倒數，倒數提醒



產生活動提案書8 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

十二、活動預算 (Budget)

範例：

項目	費用
社群廣告	\$3,000
設計素材	\$1,500
海報印刷	\$500
活動成本	\$10,000
合計	\$15,000

產生活動提案書9 (含預算/目標/KPI : 以牛肉麵店為例)

十三、成本與ROI估算

範例：

牛肉麵成本：\$60

售價：\$109

活動成本：送出一碗 = \$60

若活動售出100碗：成本 = \$6,000

但帶來來店200人

平均客單 \$150

營收 = \$30,000

>> 活動仍然有正向效益

十四、活動風險與應對

可能問題：

- 活動過度排隊
- 食材不足
- 客戶只買優惠

解決方式：

- 每日限量
- 提前備料
- 設定活動規則

十五、結論與延伸策略 (Next Step)

活動結束後：

推出季節套餐

社群活動回顧

延續新品曝光

最後重點：活動不是為了降價，而是讓

更多人第一次吃到你的產品。

(3) AI 行銷 KPI 儀表板

AI KPI 儀表板不是報表，
是行銷決策的導航系統。



AI 行銷 KPI 儀表板1

一、什麼是 AI 行銷 KPI 儀表板？

AI 行銷 KPI 儀表板是一個整合多個行銷平台數據的視覺化面板，透過 AI 協助分析與摘要，讓企業能快速掌握行銷成效。

簡單說就是：把複雜數據變成一眼看懂的圖表。

傳統報表	AI KPI 儀表板
手動整理Excel	自動同步數據
每週整理一次	即時更新
數據很多但難解讀	AI提供重點分析
需要人工判斷	AI提供建議

AI 行銷 KPI 儀表板2

二、KPI 儀表板通常會看哪些數據？

常見指標：

流量指標

- 觸及人數
- 瀏覽量
- 點擊率

社群互動

- 按讚數
- 分享數
- 留言數

廣告成效

- CPC (每次點擊成本)
- CTR (點擊率)
- 廣告轉換率

銷售指標

- 訂單數
- 客單價
- 營收



AI 行銷 KPI 儀表板3

三、AI 可以做什麼？

AI 不只是整理數據，
還可以：

1.自動摘要

例如：

本週IG貼文觸及提升30%，主要來自
買一送一活動貼文。

2.找出趨勢

例如：

影片貼文互動率比圖片高45%。

3.提出建議

例如：

建議增加短影音內容，以提升觸及。

AI 行銷 KPI 儀表板4

四、常見的 AI 行銷儀表板工具

例如：

- Google Looker Studio
- Tableau
- Power BI
- HubSpot
- GA4 + AI分析

如果以剛剛的牛肉麵店舉例

可以看到：

指標	數據
本週來店人數	520人
熱門商品	檸香清燉牛肉麵
社群觸及	12,000
廣告帶來客人	80人

AI分析：本週檸香牛肉麵活動帶來30%新客人。

AI KPI 儀表板的最大價值不是「看數字」。

而是：幫你快速做決策。

例如：哪個活動最有效？哪個貼文最吸引人？廣告是否值得繼續投？

Thanks for listening.

