

餐飲 AI 行銷全攻略： 打造你的「虛擬行銷團隊」

從洞察客人到自動排程，一人也能做的數位推廣實戰



講師賴以婷

宜蘭數位
轉型訓練
機構宏昌
電腦資訊
股份有限公司

單元一、從痛點到方向：AI 協助診斷店家需求與行銷問題

單元二、從數據到文案：AI 快速完成內容發想與週發文計畫

單元三、從素材到應用：AI 製作圖卡、動態影像與品牌內容



上課連結樹



Canva



ChatGPT



Gemini

講師介紹 | AI工具實戰應用與數位行銷課程

具16年數位實務與教學經驗，從產業應用出發，帶領學員學會AI工具、行銷內容製作與實際操作，讓學習產成可立即運用在工作現場。



賴以婷

講師

宏昌電腦資訊專案經理

16年數位實戰經驗

政府計畫指定講師

專長領域



企業數位轉型實務

(流程優化、系統導入、應用整合)



AI工具應用教學

(ChatGPT、Canva、Gemini)



數位行銷與社群經營

(LINE官方帳號、社群內容、Google商家)

課程特色

- ✓ 從實際工作需求出發：不只認識工具，更學會如何用 AI 提升工作效率。
- ✓ 重視實作與現場操作：提供指令、範例與模板，讓學員跟著完成作品。
- ✓ 學完就能直接應用：可應用於文案撰寫、圖卡設計、社群貼文與LINE推播。

餐飲 AI 行銷全攻略GPT教學助教

- 1.協助複習課程重點
- 2.協助修改提示詞與文案
- 3.協助發想店家社群主題
- 4.協助整理圖卡、官網與 LINE 內容方向

餐飲 AI 教學助教 ▾



餐飲 AI 教學助教

作者：宏昌電腦資訊股份有限公司 人

教你用AI快速做餐飲行銷的實戰助教

幫我做一週餐廳發文計畫

幫我寫母親節活動文案

幫我分析Google評論

幫我設計LINE分眾行銷

本課程搭配 AI Agent 教學助教

協助學員於課後進行重點複習、提示詞練習、文案修改與素材應用發想

AI Agent 從「大腦」到「手腳」的演進

LLM（大型語言模型）走向「實用化」與「普及化」的必然階段

LLM 的定位   Gemini

➡ 知識檢索與創意生成
(例如：幫我寫一段文案)

AI Agent 的定位 

➡ 任務達成與流程自動化
(例如：收到訂位後自動加入行事曆)

以前的AI只能動口，現在的AI Agent讓AI有了動手的能力

AI Agent的推進，並非只是技術上的更新，而是 AI 發展的一個重要里程碑：它讓 AI 從單純的資訊提供者，轉變為能夠處理複雜業務的執行者
這也是為什麼業界認為 Agent 是 AI 普及化最重要的一環，因為它能真正進入商業運作的「工作流」中

今日實作成果預告

完成本課程後，你將可以帶走：

1



一份店家痛點
與顧客需求分析

- ✓ 找出關鍵洞察，
對準客需求與經營方向

2



一組社群貼文
與活動文案

- ✓ 具吸引力的文案模本，
可立即發布與運用

3



一份週發文計畫

- ✓ 清楚排程與主題規劃，
穩定經營社群節奏

4



一張社群圖卡或LINE圖文選單製作流程

- ✓ 從構圖、配色到輸出，掌握高效設計流程，
快速產出專業視覺內容

5



一組可延伸至官網、LINE
與品牌AI客服的內容素材

- ✓ 打造多平台可重用的內容素材，
強化品牌曝光與顧客互動



從看懂求需，到完成內容與素材應用 | 帶著作品離開課堂，立即實戰應用！

從素材苦工到數據迷航，看見 AI 轉型的真實價值

診斷營運痛點：為什麼你的行銷做得這麼累？



老闆/小編的一天：早上備料，中午打仗，下午拍食物美照，晚上繼續隱形加班。

單元一

診斷營運痛點：為什麼你的行銷做得這麼累？

先找出問題在哪裡，比急著學工具更重要

痛點釐清	文案沒靈感、沒空發文、行銷素材做不完
A I 時代	因應以AI為主的GEO優化資料呈現方式
使用說明	使用AI工具前了解基本法律規範、著作權

陷入素材製作慢、版本繁雜的 惡性循環



「創作壓力」+「腦袋空空」
缺乏專業設計背景：
對著空白螢幕發呆
想推廣卻不知從何開始

想
不
出
來

沒空
發文

「經營不善」+「身不由己」
開店忙到腳不沾地：
等有空喘息時
早過了發文黃金期

做不完

「校長兼撞鐘」+「瑣事綁架」
製作行銷素材耗時卻只有短暫的
熱度：投入的體力跟產出的效益
完全不成正比。



明明有一堆正事要忙，卻得卡在這些小事上

拆解惡性循環的第一步 就是學會『批次處理』

核心在於將「手動重複勞動」轉向「AI 模組化生產」
不僅是工具的改變，更是工作流程的重組。

內容生成自動化

利用 AI 工具快速產出基礎內容，不再對著空白畫面發呆。

- 文案變多：利用 ChatGPT 一鍵產出三種語氣品牌故事。
- 腳本模組化：讓 AI 根據當季食材生成一週份的社群發文計畫，包含拍攝建議與標籤。

文案 構思

發文 執行

執行與排程自動化

將零碎的發文動作集中處理。

- 批次生產，定時定量：每週利用 2 小時集中產出當週素材模板，並使用 Meta Business Suite 預約 2-3 篇 FB 與 IG 貼文。
- 自動化推播：設定 LINE 內建自動回應，讓客能即時獲得解答，減少人工回覆壓力。

視覺素材模組化

善用設計工具的 AI 功能，將繁瑣的排版自動化。

- 萬用模板庫：在 Canva 建立品牌專屬模板（固定色調與字體），後續只需替換食物照片即可產出。
- 組件化素材管理：將常用的 LOGO、圖案、文字框設計為可重複使用的免費組件。在製作圖文時，直接複製並拖入新畫布中重新排列。高效且免費。
- AI 圖片處理：利用 AI 快速去除雜亂背景、補光、優化成專業等級的形象圖。

視覺 排版



AI 語意分析

看見負評背後的經營真相

Google 商家上的每一則評論，都是客人留給您的真心話

但當評論成千上萬時，我們往往只看見情緒，卻看不見問題。AI 的價值在於它能保持冷靜，化身為您的『金牌公關』。它能批次讀完上百則留言，精準分類出：是環境太吵？還是服務太慢？甚至能幫您擬定得體又不卑不亢的神回覆。

批次收集評論

將 Google 商家近期的評論文字全部複製，貼給 AI。

情緒與分類分析

例如：「請分析歸類這 50 則評論，並標註每類的正面與負面比例。」

挖掘潛在需求

例如：「最近負評中最常出現的『關鍵字』是什麼？並針對這些問題給我 3 個具體的改進方案。」

自動產生回覆草稿

例如：「針對提到『等太久』的負評，請寫一段具備同理心且專業的道歉回覆。」

AI 搜尋決勝關鍵：

必學的在地化 GEO 經營策略

為什麼要關心 AI 搜尋？

1

顧客決策路徑改變

從「搜尋 → 比價 → 看評論 → 點進官網」轉變為「對話式提問 → AI 直接給答案」

2

官網流量下降

「零點擊搜尋」時代，顧客直接看 AI 摘要，不再點進官網

3

品牌「查無此人」

若品牌資訊未被 AI 正確讀取與信任，將面臨被忽略的風險

什麼是GEO?跟SEO有什麼不同?

「零點擊」時代來了！



SEO(搜尋引擎優化)

全名

Search Engine Optimization

目標

提升搜尋結果排名

核心指標

關鍵字排名、流量、點擊率

時代

傳統搜尋引擎時代

讓你
被看見



GEO(生成式引擎優化)

全名

Generative Engine Optimization

目標

成為 AI 信任的資訊來源

核心指標

信任信號、被引用率、內容結構

時代

生成式 AI 搜尋時代

讓你
被推薦

你的目標

讓你的網站成為那個 AI 選擇的參考來源！

成為 AI 嘴裡的那個權威專家！

如何優化GEO？

四個方向

結構化資料

- 常見問答 把資訊整理成 AI 一看就懂的『規格格式』，不但能讓 AI 更快找答案，
- 商家基本資訊 也能提升品牌辨識度與內容可信度
- 評論摘錄

評論與口碑

- 評論數量與真實性 評論數量不足時，AI 幾乎無法生
- 官方回覆策略（核心）成摘要，在官方回覆中加入品牌
- 定期檢查OTA摘要 名與地點，強化 AI 辨識品牌形象

Google 商家檔案

- 資訊一致性 AI 會比對多平台資訊一致性，也會
- 照片更新 從更新的照片判斷品牌活躍度；提
- 問答與最新消息 供更多結構化資訊，讓 AI 做出更
- 可信、精準的呈現

在地化內容

- 建立在地化 GEO 頁面 AI 偏好「區域信號」強的內
- 社群貼文加入地點與標籤 容，越本地越容易出現在摘要
- 發布原創數據與內容 中

如何優化GEO？

結構化資料

Google 商家檔案

評論與口碑

在地化內容



結構化資料

把店家資訊整理成固定格式，讓 AI 更快找到重點。



FAQ 的標準格式

將常見問答結構化，讓 AI 快速提取答案

是否可攜帶寵物？
你們有提供素食嗎？
早餐提供時間？



店家資訊的標準格式

標記商家基本資訊，強化在地化識別

名稱、地址、電話
營業時間、座標
服務範圍



評論內容的標準格式

店家優勢、常見回饋與改善方向

餐點特色
服務感受
環境氛圍
價格與建議

整理完之後，這些內容可以變成品牌介紹、社群文案、Google 商家回覆，甚至也可以作為 AI 客服的知識庫。

如何優化GEO？

結構化資料

Google 商家檔案

評論與口碑

在地化內容

 Google 商家檔案 確保多平台資訊一致，定期更新照片與最新消息，讓 AI 更容易判斷店家可信度與品牌活躍度。



資訊一致性 (NAP)

名稱、地址、電話與官網完全一致

AI 會比對不同平台的店家資料，
資訊一致可提升可信度。



照片品質與更新頻率

定期更新清楚、有情境的照片

新鮮的視覺內容，
是 AI 判斷品牌活躍度的重要訊號。



問答與最新消息

提供常見問題、營業異動與最新消息

讓 AI 有更多清楚、
可引用的店家資訊。

Google 商家檔案不是只開著就好，而是要把它當成店家的在地數位門面，定期維護、更新，才能提升搜尋與 AI 推薦時的可信度。

如何優化GEO？

結構化資料

Google 商家檔案

評論與口碑

在地化內容



評論與口碑

透過真實評論、官方回覆與跨平台口碑整理，讓 AI 更容易理解店家特色與顧客評價。

1

評論數量與真實性

鼓勵顧客留下具體評論，例如餐點、
服務、環境與用餐體驗。

評論越具體，AI 越容易整理出店家優勢

2

官方回覆策略（核心）

在官方回覆中加入品牌名與地點
讓評論內容與店家定位形成清楚連結。
提升 AI 對品牌的理解與信任度

3

跨平台口碑檢查

定期檢查 Google 商家、Facebook
、外送平台與社群評論
確認 AI 摘要是否正確呈現品牌特色。

評論不是只拿來看星等，而是可以整理成 AI 看得懂的品牌口碑資料。

如何優化GEO？

結構化資料

Google 商家檔案

評論與口碑

在地化內容

 **在地化內容** 建立結合地名、景點與活動主題，建立在地化內容，讓 AI 更容易理解店家與區域需求的關聯。

1

建立在地化 GEO 頁面

結合地名、季節性活動、

周邊景點、美食攻略

例：「宜蘭親子餐廳」、
「童玩節周邊用餐攻略」

2

發布原創在地內容

製作「在地旅遊指南」

或「節慶活動資訊」

例：「雨天備案旅遊景點」、
「宜蘭下午茶推薦」

3

社群貼文加入地點與標籤

在 Instagram、Facebook 貼文中

加入地點、話題標籤

例：#宜蘭美食 #親子餐廳
#童玩節美食 #宜蘭餐廳推薦

在地化內容不是硬塞地名，而是把店家的產品、服務和顧客會搜尋的在地情境連結起來。

著作權與 AI 基礎法規

誰擁有 AI 生成內容的著作權？

用 ChatGPT 寫了一篇「宜蘭三天兩夜行程」，
或用 Gemini 畫了一張「龜山島夕陽圖」。

目前 AI 自動生成需由人類創作，
所以沒有著作權，大家都能使用，也可商用

如果內容包含他人作品的元素？

用 AI 生成一張「迪士尼公主在宜蘭民宿」的圖片
→ 迪士尼角色是有著作權的，不能做商業用途

AI 生成時，輸入的描述（Prompt）若涉及他人商標、品牌，
都有侵權風險

使用平台服務的授權條款

用 Canva AI 生圖，Canva 的服務條款可能規定
生成圖片可以商用，但平台有權保留使用或展示你生成的作品

每個 AI 工具的商用範圍不同，要先看平台條款，確定可否商用

避免 AI 內容與他人作品「過於相似」

用 AI 寫文案，不小心跟網路上的文章 90% 相近
即使你沒抄，也可能因「實質近似」被認為侵權

AI 內容生成後，要檢查、修改，避免與現有作品過於相似

著作權與 AI 基礎法規

在台灣的法律現況

《著作權法》第 3 條規定：著作必須由「人類創作」才能取得著作權。

第一：AI 純生成不一定有著作權

第二：人類有創意投入，才比較能主張創作成果

第三：商業使用要保留創作紀錄

結論

AI 可以幫我們加速創作，但正式商業使用時，人要負責做最後的判斷、修改與確認

我們不要只是「讓 AI 生成」

而是要學會「用 AI 輔助我們完成有品牌判斷、有行銷目的、有人工修正的作品」

服務條款中約定「生成內容的使用權」

- OpenAI（ChatGPT）：原則上使用者擁有使用與商用的權利，但不保證享有著作權
- Midjourney：付費用戶通常獲得廣泛商用權，但仍需遵守平台規範

在商業實務中，**合約（平台條款）**比法律本身更直接影響使用權

台灣尚無 AI 專法，但已有「AI 基本法草案」進入立法程序

個資保護

禁止將姓名、身分證號等個資直接輸入公開 AI 工具，避免違反《個人資料保護法》

透明與標示

建議標註 AI 協助產製，避免消費者誤導，符合國際規範趨勢

責任歸屬

AI 提供的是建議或輔助，最終決策與法律責任仍由使用者承擔

單元總結

診斷營運痛點：為什麼你的行銷做得這麼累？

先找出問題在哪裡，比急著學工具更重要

痛點釐清	AI其實可以輕鬆解決多數行銷痛點，是進場的好時機
A I 時代	針對 GEO 演算，極大化店家資訊呈現效益。
法規限制	著作必須由「人類創作」才能取得著作權