



仁武高中自主學習

品牌如何透過廣告說故事:UBER EATS手法分析

目錄

01.

規劃階段

02.

施行過程

03.

執行成果

04.

反思辯證

05.

歷程佐證

06.

引用資料



01. 規畫階段

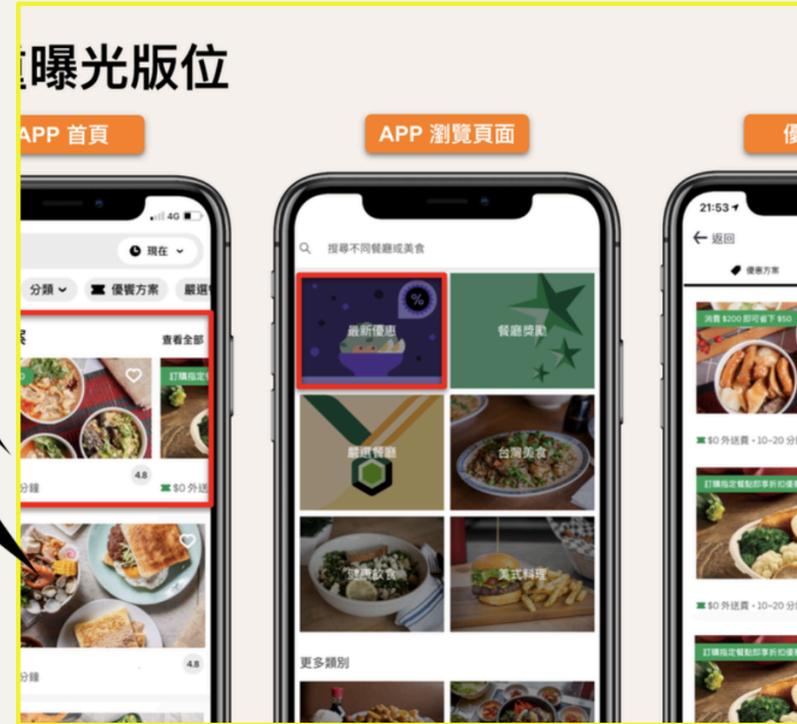
動機一

生活中，廣告隨處
告，到手機與影音
促使我進一步

頭看以 捷運與公車上的視覺廣
我們的消費行為，因此

深深影響著

我與大家



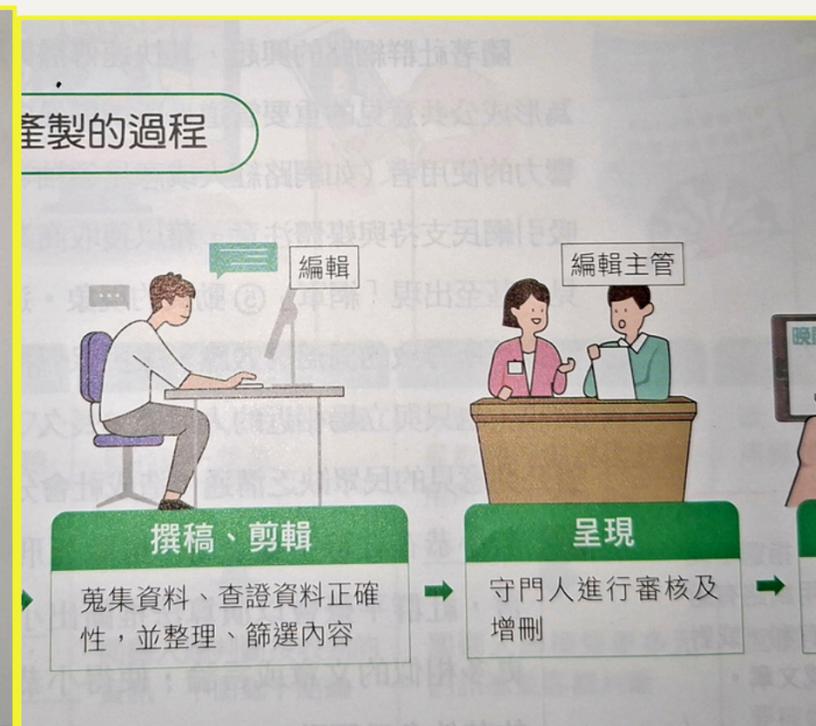
動機二

由於高一上時，公民課所教到的**媒體、網路與公共生活**單元中有提及公共媒體及商業媒體的比較，讓我**對於媒體議題增加興趣和關注**



5 媒體、網路與公共生活

1 媒體與公共意見	112
2 媒體素養與監督	118
3 科技與公共生活	123
議起判讀 你今天，分享了嗎？	129



公共媒體與商業媒體的比較

	公共媒體	商業媒體
所有者	全體國民	媒體集團或企業
來源	公共資源	廣告收入
關係	公民/公共領域	消費者/廠商

研究目標

廣告分析

購買動機

01

學習

消費者的購買動機

03

探索我對大傳

增加媒體素養能力

規劃進度



廣告學的基礎



行銷概念



分析知名廣告



總結及製作簡報

選擇困難：

因為媒體層面有太多的面相可以進行分析讓我出現選擇卡關

電視與影音媒體

廣播媒體

網路與社群媒體

平面媒體

廣告媒體



最終選擇：廣告層面



選擇原因

- 日常生活的連結度高 容易產生實質影響

ex:容易受廣告吸引而選擇購賣

- 想知道如何透過行銷手法讓商品被看見

02 施行過程



閱讀書籍



影片學習



總整重點



廣告分析

閱讀書籍

書名
作者
摘要

- 行銷策略
- 廣告條件
- 實際比較

這本《廣告學》並統整成功案例背後的關鍵手法
發價值

超圖解

- ◎ 超圖解式編法，圖文搭配，一目了然，一點就通。
- ◎ 架構完整，融合理論與實務案例，掌握廣告行銷的最新趨勢。
- ◎ 上班族、個人進修學習及大專授課教材的最佳參考工具書。

廣告學

產品力、創意力、行銷力的結合

戴國良 博士 著



品牌力、市占率、業績，從廣告知識力做起！

- ◎ 第一名廣告公司：李奧貝納的成功經營法則。
- ◎ 什麼才是好的廣告創意？
- ◎ 手把手教學廣告企劃案撰寫，還有提供豐富的實例。
- ◎ 精準掌握媒體企劃和媒體購買，讓每一分錢都花的值得。

五南出版

影片學習

- 影片出處: 3DAY STUDIO | 上班下午茶
- 課程摘要:

這個影片主是在詮釋如何拍出一則廣告背後的流程、基本架構、拍攝規劃等



統整整理

針對廣告學識的內容做整理

(七) 拉式策略 (Pull Strategy) Vs. 推式策略 (Push Strategy)

拉式策略	推式策略
1. 廠商藉由廣告或促銷，請使消費者對該產品產生需求 → 進而對中間商施壓要求他們經銷該產品。(消費者是主動詢問)	1. 廠商運用功能性促銷或交易促銷，或透過人員銷售 → 讓中間商購入產品 → 中間商也會向大眾行銷產品，吸引消費者購買。
2. 廣告與促銷	2. 人員銷售 被動
用產品來吸引(拉客)消費者	向消費者推銷產品。
廠商在電視與各大媒體大作廣告，吸引顧客上門購買產品 → 拉式策略 。	

[推式策略] 前推、後拉; 往前推門, 往後拉門



[拉式策略]



(八) 直接通路 Vs. 間接通路:

- 直接通路: 無店鋪通路 (無形零售商類型)
 - 包含: 自動販賣機; 網路行銷、電視行銷、型錄行銷、電話行銷、資料庫行銷; 直銷 → 即○○行銷
- 間接通路: 有店鋪通路 (有形零售商類型)
 - 包含: 便利商店、專賣店、百貨公司、超市、量販店、平價商店、型錄展示店 → 即○○店、○○場、○○坊等

3. 數位行銷漏斗:

- 整合數位行銷: 透過精確數據分析, 提升線上行銷效果。
- 分為6個階段:
 - ① 增加曝光量 (度): Awareness 曝光 發現 引起興趣 是讓消費者觸及、認識該品牌的第一階段。
 - ② 引起興趣: Interest 思考 促使決策 轉換 引發意願 透過有吸引力的內容或活動 顧客口碑推薦 忠誠度 讓潛在客戶對產品產生好奇與好感。
 - ③ 促使決策: Consideration: 進一步提高購買可能性。
 - ④ 引發意願: Intent: 消費者逐步進入購買階段。
 - ⑤ 轉化成交: Purchase: 消費者完成購買行為, 企業應確保購買過程流暢, 提升消費者購買體驗、售後服務等。
 - ⑥ 培養忠誠度: Loyalty: 最終階段 - 維持與消費者的長期關係, 使他們成為忠實客戶或推薦品牌給他人。



三. 行銷漏斗的三大階段:

- TOFU (Top of the funnel, 頂層): 是消費者開始認識品牌的階段。目標: 引起興趣, 了解產品, 轉化潛在客戶。
- MOFU (Middle of the funnel, 中層): 是消費者考慮並完成購買的階段。目標: 使消費者更深入了解產品, 做出購買決策。
- BOFU (Bottom of the funnel, 底層): 是維繫顧客關係, 促使推薦與回購的階段。目標: 維持滿意的顧客關係。

四. 行銷漏斗7大特性: ① 全面性 ② 階層性 ③ 細月性 ④ 過濾性 ⑤ 連結性 ⑥ 循環性 ⑦ 合時性。

行銷手法分析類別

提案流程

廣宣戰略

預期成效

目標

行銷

效益

公司分工

傳播

知名度

同業分析

創業

媒體



03.執行成果

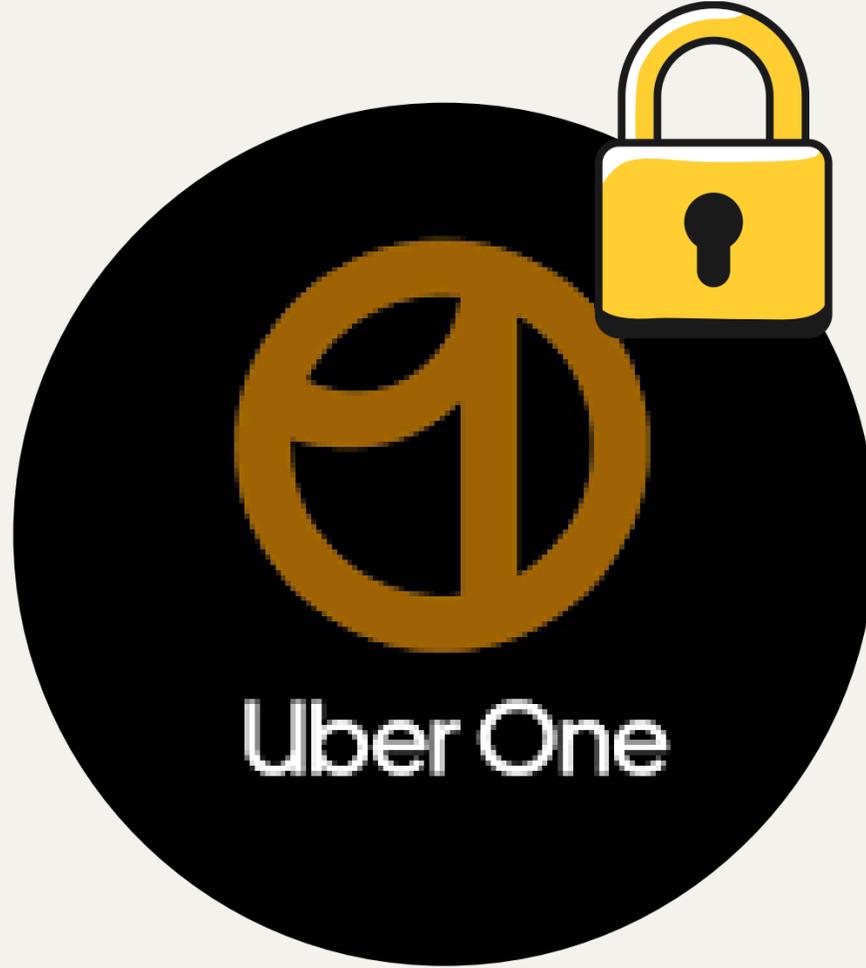
我以Uber Eats作為我執行成果，廣告分析的主要核心例子

Uber
Eats

提案流程-目標



消費者肚子餓的瞬間
第一個想到的是 Uber
Eats 而非其他競爭者



推廣 Uber One 會員制度
提高用戶的終身價值



打破「外送 = 訂便當」
的刻板印象，重新定義
品牌的服務邊界

方法或例子

演算法

電視廣告 (TVC)、捷運大型看板、
品牌標語

根據你的搜尋紀錄，決定要推播內容

商家贊助位(付費)調整 App 介面

平台上的「買一送一」活動

提案流程-同業分析



- 2012年創立
- 活潑、親民
- 吉祥物(熊貓)
- 外送元老

The logo for Uber Eats, featuring the words "Uber" and "Eats" stacked vertically in a bold, black, sans-serif font, set against a green square background.

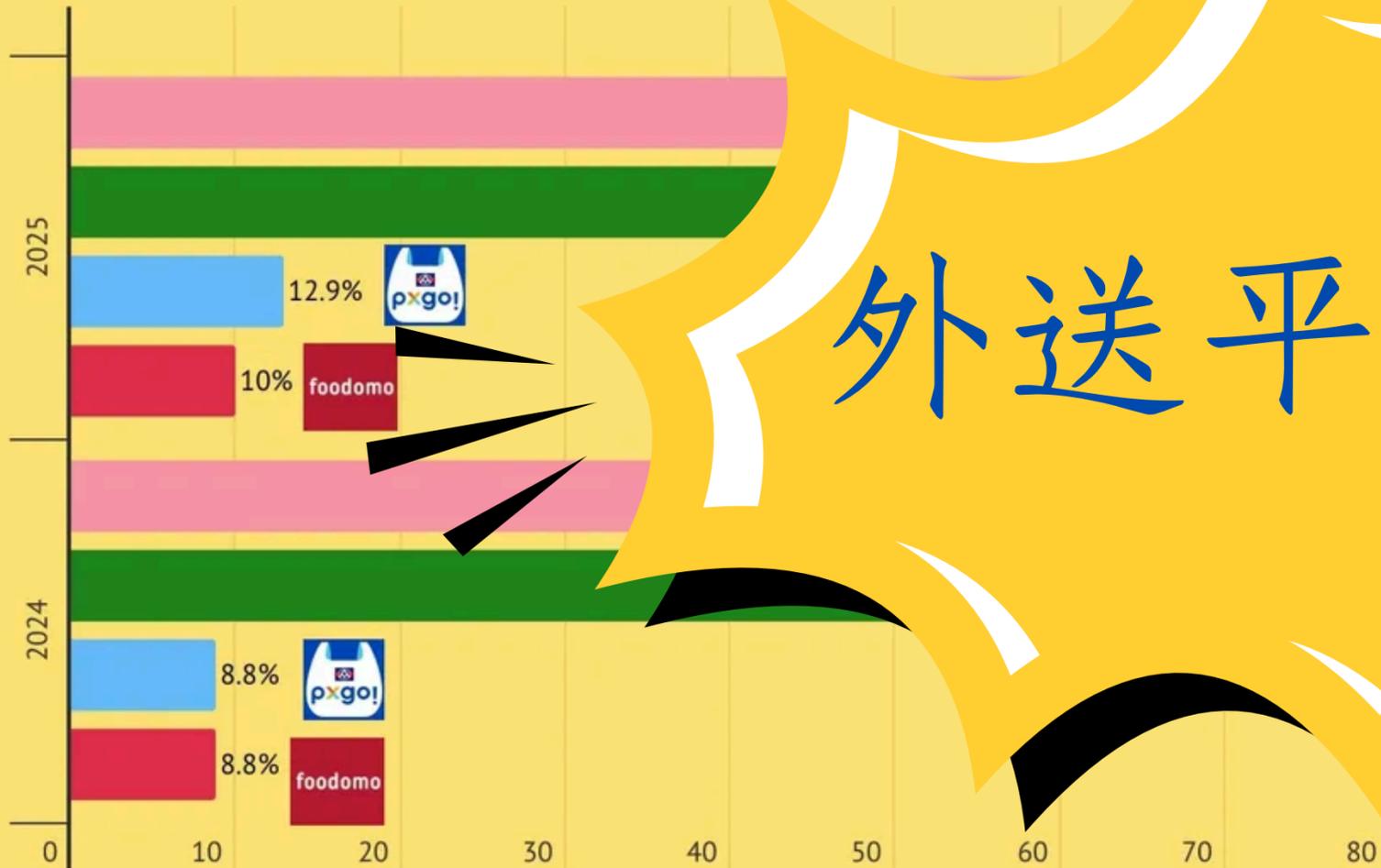
- 2016年創立
- 結合時事梗
- 明星代言
- 2025年常用率破60%

外送平台使用度，兩者常用比例差距已縮減至7.5%顯見Uber Eats策略奏效

排名逐漸上升+訂單額增加

台灣外送平台常用度排名2025vs2024

● foodpanda ● UberEats ● 小時達 ● foodomo



外送平台龍頭

Uber外送平台總訂單金額(百萬美元)



資料來源：資策會-數位時代雜誌

廣宣戰略



聘用知名明星代言

目的：

- 引發粉絲跟風效應
- 降低消費者感知風險
- 注意力經濟

廣宣戰略

今晚，我想來點...



(應該) 都點得到*

* 想點的東西，可能都有、也可能沒有



階段

經典台詞

行銷目的

心理效果

初期 (2020)

今晚，我想來點

建立「餓了 = 打開 App」的連結

填空效應：讓點餐成一種有明星參與的儀式感

成熟期 (2023-)

(應該) 都點得到

宣傳生鮮雜貨、生活百貨的多樣性

幽默自嘲：降低廣告壓力，增加親和力與可信度

A hand-drawn speech bubble with a thick black outline and rounded corners. The bubble is oriented horizontally. On the left side, there is a small, stylized drawing of a hand holding a pen, with the pen tip pointing towards the center of the bubble. Inside the bubble, the Chinese characters '舉例說故事' are written in a blue, slightly irregular font. The background is a plain, light gray color.

舉例說故事

贏點
銀耳

廣宣戰略

本影片為專業拍攝，純屬戲劇效果，請勿模仿。

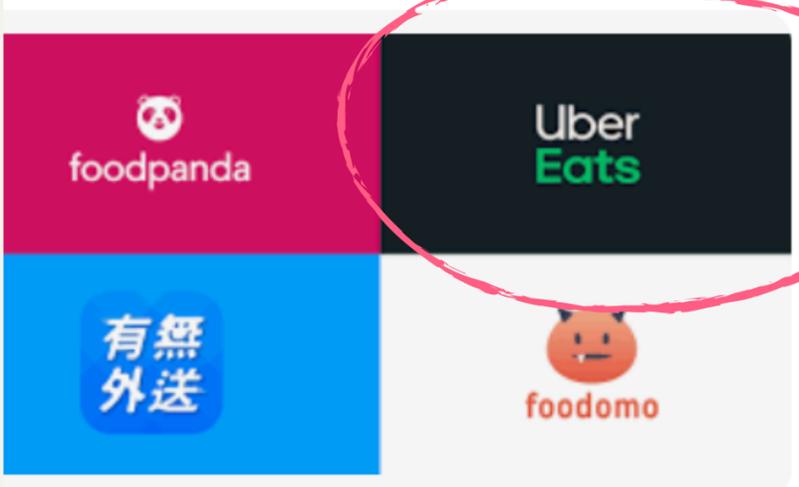
Uber
Eats

廣宣戰略

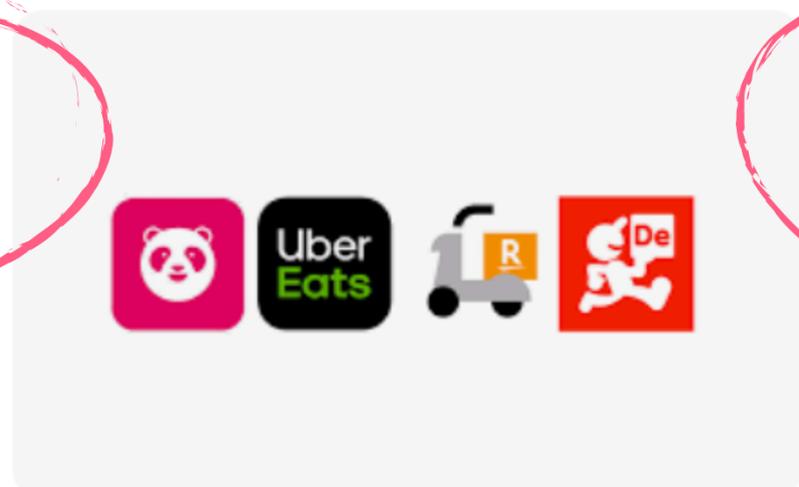


在消費者的生活中多增
設宣傳管道(巴士/手機
廣告/大型看板)吸引注
意及提升知名度

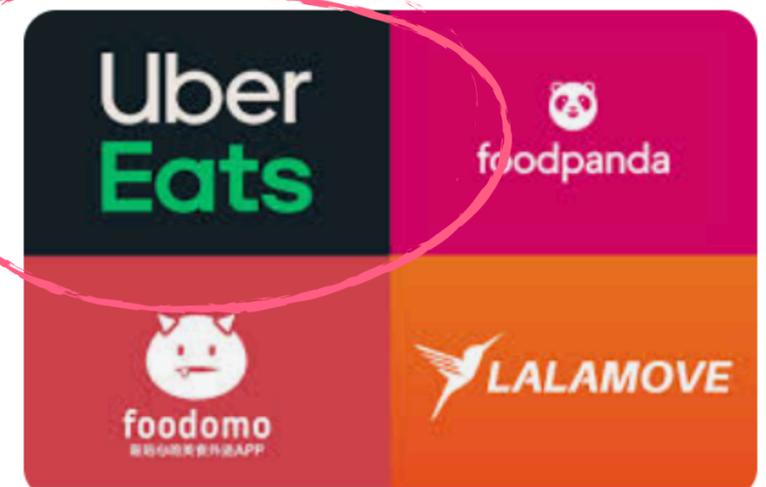
廣告預期成效



i-Buzz網路口碑研究中心
當餐飲新霸主！外送平台社群互動技巧剖...



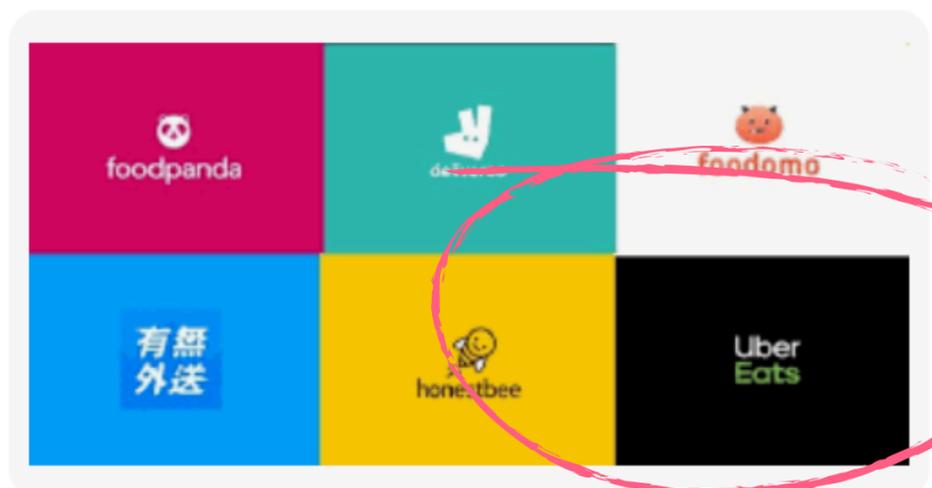
樂吃購！日本
日本人也瘋外送美食！日本3大外送平台解...



直雲的投資筆記
2025年台灣各大外送平台Uber Eats、f...

品牌	foodpanda	Uber Eats	foodpanda	foodomo
合作餐廳數量	最豐富，達50000多家	數量中等	以都會區為主，數量少	以都會區為主，數量少
平台運費	運費20~50元	平日15~60元 假日60元	滿150元免運	依店家不同 (店議制)
特色亮點	店內價 24hr外送服務	與Uber優惠代碼共用 送貨速度快	精緻化送餐路線 專屬包裝提袋	提供代辦代買服務
親友推薦活動	V	V		V
客服服務	線上即時客服 電子信箱	電子信箱	客服電話	客服電話
現金回饋網合作	V	V	V	

寶可孟的理財記事本
2020外送平台神回饋排行榜】foodpanda / ...



利用Google查詢外送平台，Uber Eats已經成為優先聯想品牌之一



「實際應用與創作」

幫仁武高中打廣告

由前面所學的行銷手法製作



利用仁武高中的特色元素



搭配廣告標語



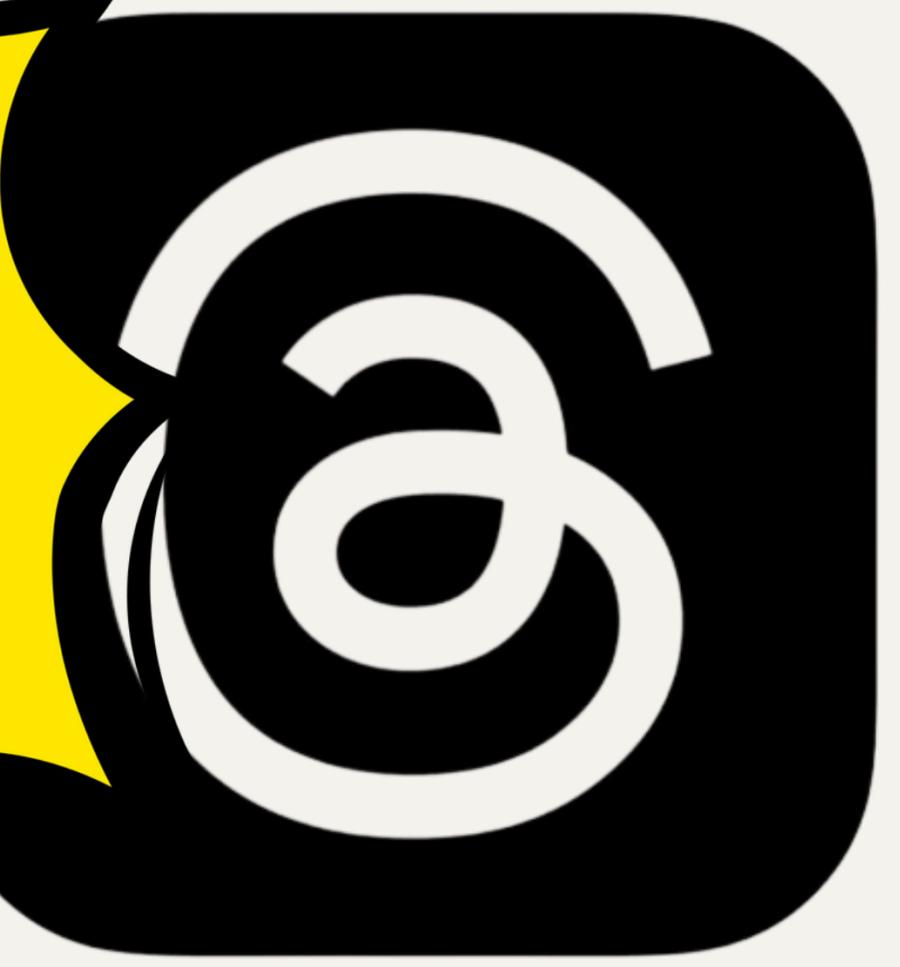
「仁武，來了就知道」

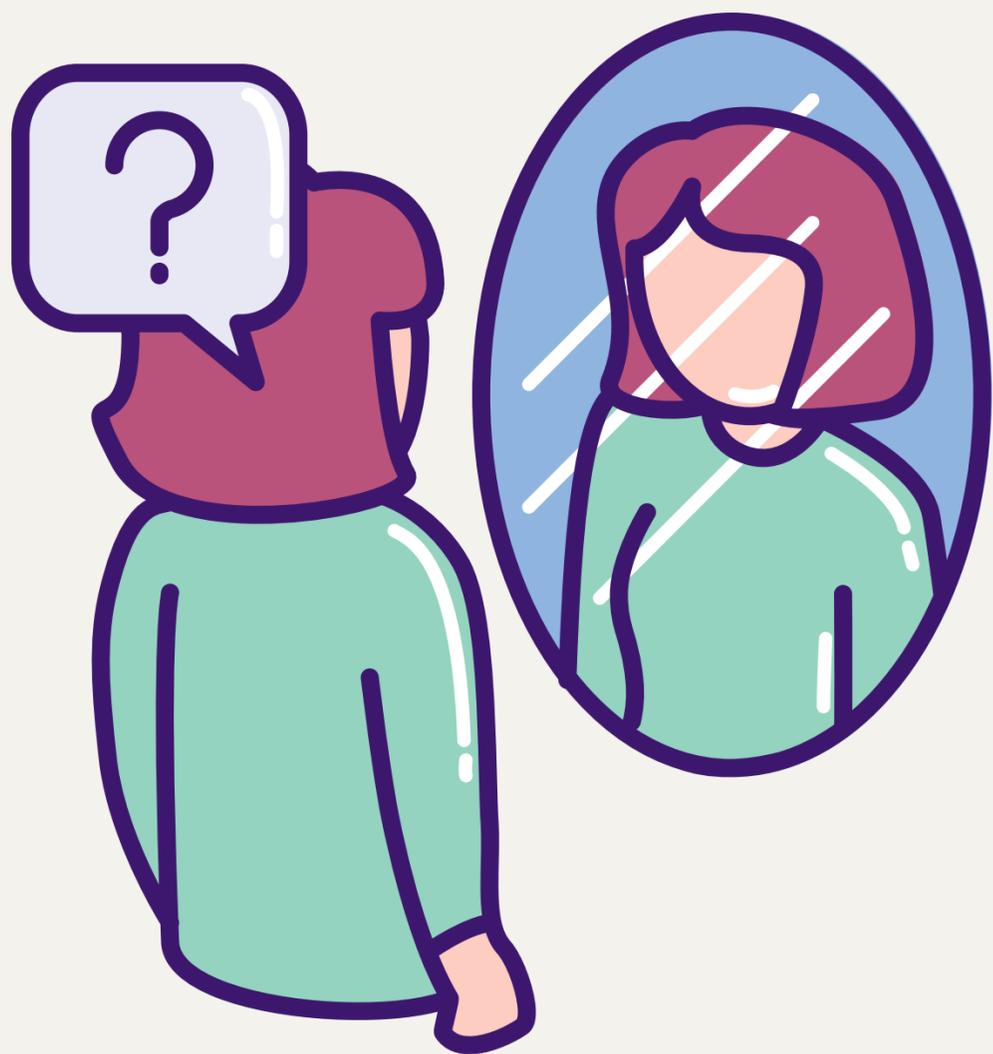


宣傳管道



增加就讀意願





04. 反思辯證

因前期時間規畫不夠詳細

影響每周

資料累積未整理

規畫

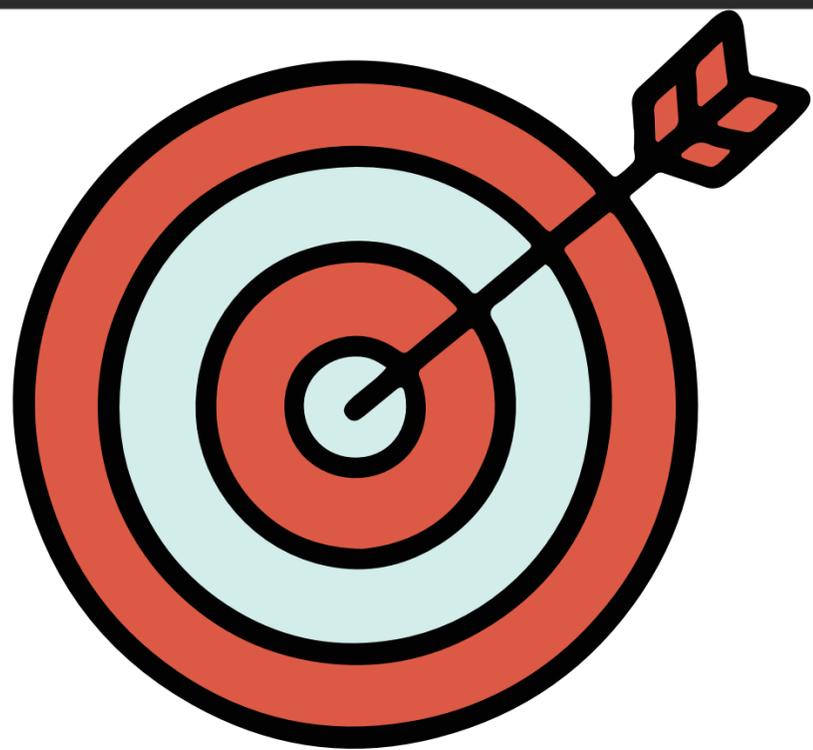
方法:

妥善

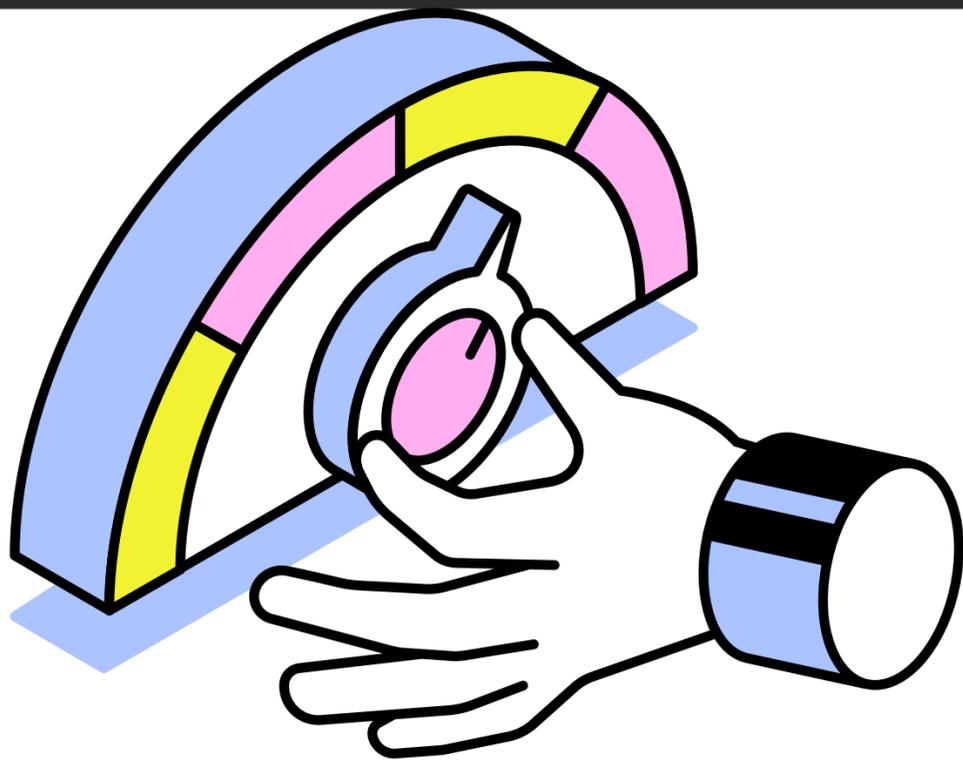
時間規畫進度

讓我理解到一件事規畫是當中的難題同時也很重要

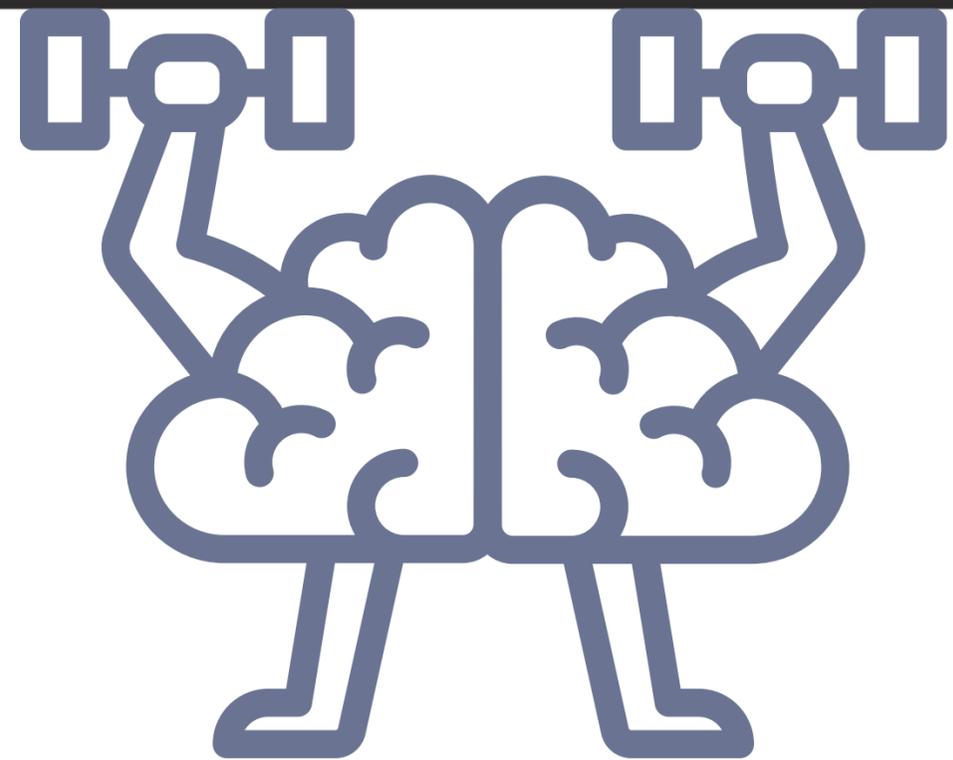
改正方法



方向目標的確定

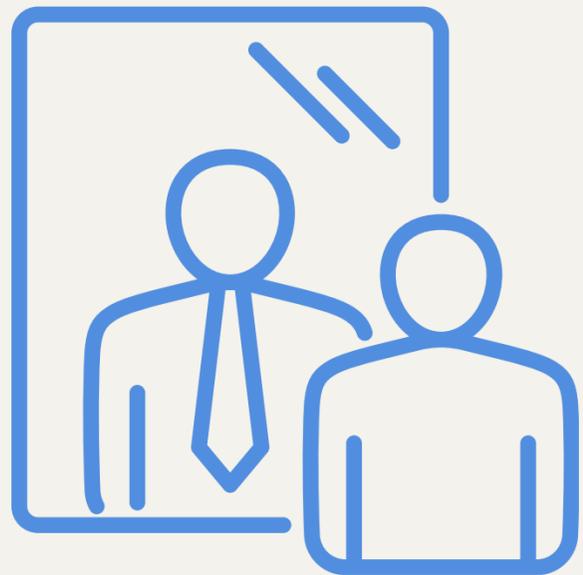


及時修改不妥處



練習規劃能力

反思



01

不斷嘗試與修正的精神

02

反思問題本身，而非完成任務

03

解決問題的方法多元

04

不盲目跟隨他人要在反思中建立主見

心得與收穫

- 獨立完成任務
-

- 會以多方面角度看廣告
-

- 學會運用說故事、舉例的方法
-



05. 歷程佐證

閱讀書籍

超圖解

- ◎ 超圖解式編法，圖文搭配，一目了然，一點就通。
- ◎ 架構完整，融合理論與實務案例，掌握廣告行銷的最新趨勢。
- ◎ 上班族、個人進修學習及大專授課教材的最佳參考工具書。

廣告學

產品力、創意力、行銷力的結合

戴國良 博士 著



品牌力、市占率、業績，從廣告知識力做起！

- ◎ 第一名廣告公司：李奧貝納的成功經營法則。
- ◎ 什麼才是好的廣告創意？
- ◎ 手把手教學廣告企劃案撰寫，還有提供豐富的實例。
- ◎ 精準掌握媒體企劃和媒體購買，讓每一分錢都花的值得。

五南出版

AI引導式學習

你是心理學及行銷方面的專家，我要做一份高中自主學習的報告
主題是UBER EATS廣告模式有運用到社會心理學的理论給我些方向

在自主學習報告中，「學習動機」是為了告訴評審老師：為什麼這個主題值得研究？以及你如何從生活觀察中發現問題？

將「壓力營造」與「故事行銷」具體地放入動機，我們可以採用「從現象到理論」的敘事結構來展現你具備敏銳的觀察力與邏輯思考能力。

我將嘗試將動機拆解為以下三個層次：



顯示思路

很高興能協助你完成這份自主學習報告。Uber Eats 的廣告與介面設計是絕佳的案例，它將社會心理學與行為經濟學的概念轉化為「說服架構」，潛移默化地影響消費者的行為。

我會透過引導提問的方式，協助你逐步建立報告的核心架構。

社會心理學在 Uber Eats 的應用概覽

為了讓你對主題有初步的認識，我們可以先看看幾個常見理論與 Uber Eats 實際的應用：

心理學理論	Uber Eats 的具體應用範例
社會連結與喜好 (Liking)	使用當紅藝人、運動明星拍攝廣告 (如「今晚，我想來點...」系列)。
社會認同 (Social Proof)	標示「本週熱門」、「附近的人都在點」或顯示餐廳評分與評論數。
稀缺性 (Scarcity)	廣告中強調「限時 15 分鐘快閃優惠」或「限量領取」的優惠碼。
錨定效應 (Anchoring)	在廣告或 App 中顯示原價並劃掉，讓消費者將注意力集中在「省了多少錢」。

1. 現象觀察 (Observation)
觀察一個具體的生活場景，帶出「故事性」。

2. 產生好奇 (Curiosity)
提出你內心的衝突點，聚焦於「心理壓力」。

3. 連結理論 (Connection)
表明你想用「心理學」來解讀這個行銷機制。

具體範例 (你可以參考並修改)

「每當深夜唸書感到疲憊時，YouTube 廣告跳出藝人拿著熱騰騰珍奶說：『今晚，我想來點...』的畫面，搭配手機不斷跳出的『限時 15 分鐘優惠』通知...」

「我發現這類廣告不只是在賣食物，更在營造一種『現在不點就可惜了』的急迫感。為什麼一個幾秒鐘的短影片能精準觸發我的點餐衝動？」

「因此，我希望深入研究 Uber Eats 如何透過故事敘事將『決策心理學』隱藏在廣告中，分析其背後營造壓力與急迫性的具體手法。」

行銷概念手寫筆記

拉式策略	推式策略
廠商藉由廣告或促銷，請使消費者對該產品產生需求→進而對中間商施壓要求他們經銷該產品。(消費者是主動)	1. 廠商運用功能性促銷或交易促銷，或透過人員銷售→讓中間商購入產品→中間商也會向大眾行銷產品，吸引消費者購買。
推廣現 2. 廣告與促銷 用產品來吸引(拉)消費者	2. 人員銷售 被動 向消費者推銷產品。
廠商在電視與各大媒體大作廣告，吸引顧客上門購買產品→拉式策略。	

[推式策略] 前推、後拉；往前推門，往後拉門



[拉式策略]



直接通路Vs. 間接通路:

- 直接通路: 無店舖通路(無形零售商類型)
 - 包含: 自動販賣機; 網路行銷、電視行銷、型錄行銷、電話行銷、資料庫行銷; 直銷 → B2C行銷
- 間接通路: 有店舖通路(有形零售商類型)
 - 包含: 便利商店、專賣店、百貨公司、超市、量販店、平價商店、型錄展示店 → B2C店、○○場、○○坊等

3. 數位行銷漏斗:
- 整合數位現: 透過精確數據分析, 提升線上行銷效果。
 - 分為6個階段:
 - ① 增加曝光量(度): Awareness 曝光 發現 引起興趣 是讓消費者觸及、認識該品牌的第一階段。
 - ② 引起興趣: Interest 思考 促使決策 轉換 引發意願 顧客關係管理 轉化成交 顧客回訪推薦 忠誠度
 - ③ 促使決策: Consideration: 進一步提高購買可能性。
 - ④ 引發意願: Intent: 消費者逐步進入購買階段。
 - ⑤ 轉化成交: Purchase: 消費者完成購買行為, 企業應確保購買過程流暢, 提升消費者購買體驗、售後服務等。
 - ⑥ 培養忠誠度: Loyalty: 最終階段 - 維持與消費者的長期關係, 使他們成為忠實客戶或推薦品牌給他人。

三. 行銷漏斗的三大階段:

- TOFU (Top of the funnel, 頂層): 是消費者開始認識品牌的階段。目標: 引起興趣, 了解產品, 轉化潛在客戶。
- MOFU (Middle of the funnel, 中層): 是消費者考慮並完成購買的階段。目標: 使消費者更深入了解產品, 做出購買決策。
- BOFU (Bottom of the funnel, 底層): 是維繫顧客關係, 促使推薦與回購的階段。目標: 維持兩意的顧客關係。

四. 行銷漏斗7大特性: ① 全面性 ② 階層性 ③ 細月性 ④ 過濾性 ⑤ 連結性 ⑥ 循環性 ⑦ 合併性。

12月19號上台 初次練習報告



引用資料

數位時代雜誌:<https://www.bnext.com.tw/article/82278/mic-2025deliveryreport>

書籍來源:

https://www.eslite.com/product/1001116712682178582007srsIid=AfmBOoq0DOWD19VWthWd3B8ShvkgdypxINm5gEbM-Dn0KNsQ6Q5JRn_j

影片:<https://www.youtube.com/watch?v=II-NUm7HVzA>

ubereats營業額調查:

<https://tw.stock.yahoo.com/news/uber-eats->

[%E7%82%BA%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%A4%96%E9%80%81%E7%94%9F%E6%85%8B%E5%9C%88%E5%89%B5%E9%80%A0860%E5%84%84%E5%85%83%E7%94%A2%E5%80%BC-073103621.html](https://tw.stock.yahoo.com/news/uber-eats-%E7%82%BA%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%A4%96%E9%80%81%E7%94%9F%E6%85%8B%E5%9C%88%E5%89%B5%E9%80%A0860%E5%84%84%E5%85%83%E7%94%A2%E5%80%BC-073103621.html)

THANKYOU