

職能單元代碼	KMC2R0131v2
職能單元名稱	排定廣告時間表
領域類別	行銷與銷售/行銷傳播
職能單元級別	2
工作任務與行為指標	<p>一、確認廣告和媒體要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確認完成廣告的可用性 2. 識別並確認來自媒體計畫所選擇的媒體【註1】和媒體載具【註2】 3. 確認廣告在公眾發表的時間 4. 確認每個媒體預算分配於每個廣告期 <p>二、準備並付費媒體時間表：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確認媒體時間表的期間和時機【註3】符合媒體計畫的要求 2. 確認時間表一段期間內的訊息分配【註4】，以符合媒體計畫的要求 3. 按照媒體計畫，確認媒體時間表中廣告的數量、規模/長度和位置/時間 4. 與媒體載具協商成本，報告來自每個媒體每段廣告期間任何來自成本變化，並獲得批准許可以繼續進行 5. 協商並獲得來自監督者/客戶經理更改的批准以排定媒體載具不可預見的問題所需時間/按照組織政策和程序 6. 計算總媒體時間表花費以符合預算要求 <p>三、預訂廣告時間/空間並留存廣告：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使用適當技術按照組織政策和實務，追隨所預訂的程序 2. 按照組織程序，留存廣告以符合媒體載具的時間期限要求 3. 對監督者或經理人建議更改或更改組織時間表程序
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、產業產品/服務譬如媒體型態和媒體工具</p> <p>二、廣告產業法律和道德倫理原則</p> <p>三、廣告及其和行銷組合相關的原則</p> <p>四、排定廣告時間的組織政策和程序</p>
職能內涵 (S=skills 技能)	<p>一、詢問、釐清並獲得批准同意並預定廣告空間的溝通技能</p> <p>二、確認來自媒體計畫的資訊和準備媒體時間表的讀寫技能</p> <p>三、獲得想要的廣告時間表或空間的協商技能</p>

	<p>四、制定預算、成本和解告時間表的計算技能</p> <p>五、符合最後期限的組織和時間管理技能</p>
評量設計參考	<p>一、評量之關鍵面向/能力證明之證據：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 媒體和媒體載具的識別和確認其使用按照媒體計畫至少一個廣告 2. 組織廣告時間和分配並與媒體銷售商協商至少一個廣告的費用 <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 進入實際工作場所或模擬環境 2. 獲取媒體計畫 3. 獲取辦公室設備和資源 <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 個案研究和情境回應的分析 2. 評量的書面報告，例如成本的評估文件如何獲取廣告空間和時間的評量 3. 直接詢問由受評者工作績效證明和第三方工作場所報告文件所組合而成的評量 4. 口頭或書面詢問以評估媒體、媒體工具選擇和可得性的知識
說明與補充事項	<p>【註1】媒體可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 空中廣告 ● 廣告看板 ● 有線和衛星電視 ● 電影 ● 直接郵件 ● 直接反應式廣告 ● 展覽和交易會 ● 銷售點 ● 廣告 ● 銷售說明書 ● 銷售促銷 ● 簡訊服務 (SMS) ● 資助 ● 電視

	<ul style="list-style-type: none">● 新聞● 視頻● 電玩● 電傳視訊 <p>【註2】媒體載具可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 空中廣告● 有線和衛星電視● 電影● 直接郵件● 直接反應式廣告● 數位視訊光碟● 展覽和交易會● 免費接收電視● 網路● 雜誌● 雜誌● 報紙● 戶外廣告● 播客● 銷售點行銷● 推廣式行銷● 廣播● 銷售說明書● 銷售促銷● 視頻● 電傳視訊 <p>【註3】時機可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 一整年持續的廣告● 思維影響點● 開始前的廣告● 預售廣告● 季節性廣告 <p>【註4】分配可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 平均分配廣告在時間表
--	---

- | | |
|--|---------------------------|
| | ● 廣告在一波大量廣告中，跟隨在少量或沒有廣告之後 |
|--|---------------------------|