

| | |
|--------------------------|--|
| 職能單元代碼 | KMC5R0273v2 |
| 職能單元名稱 | 整合廣告研究案 |
| 領域類別 | 行銷與銷售/行銷傳播 |
| 職能單元級別 | 5 |
| 工作任務與行為指標 | <p>一、評估廣告研究要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分析有關消費者、產品和市場環境的資訊【註1】以確認並證實更進一步研究的需求 2. 評估創意概念以決定並證明概念測試【註2】的需求 3. 評估媒體選擇並安排時間以決定並實體化媒體研究的需求 4. 確認並評估廣告研究的法律、道德倫理和文化考量【註3】，以決定其對於研究方法的影響 <p>二、選擇研究方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在選擇適當研究方法，確認研究預算和時間期程 2. 評估初級【註4】和次級研究【註5】方法提供所需資訊的能力 3. 在時間和預算內，選擇最可能提供所需資訊的廣告前測方法 4. 準備詳細說明研究目標和方法、預算、時間、時間表和報告要求的研究簡報 <p>三、使用廣告研究結果：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使用適當技術【註6】分析研究結果以確認結果【註7】及其對於廣告策略【註8】、預算和時間表影響 2. 調整廣告策略、預算和時間表以反應研究結果 3. 修正廣告策略以符合法律和道德倫理要求，以及廣告商的要求【註9】 |
| 職能內涵 (K=knowledge 知識) | <p>一、廣告產業法律和道德倫理規範</p> <p>二、進行市場研究的組織政策和程序</p> <p>三、來自政府各階層影響企業營運、工作守則和國家標準的相關法律關鍵規定的概要知識辨識</p> <p>四、在廣告簡報所決定的時間、成本和範圍要求</p> <p>五、適用市場研究和數據分析技術的範圍</p> <p>六、統計和研究方法與技術</p> |
| 職能內涵 | 一、解釋數據並評估數據如何使用的分析技能 |

| | |
|---------------|--|
| (S=skills 技能) | <p>二、解釋法律和倫理要求，並準備研究簡報和報告的讀寫技能</p> <p>三、收集並分析數據的計算技能</p> <p>四、收集市場研究的研究和數據收集技能</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. 評估和選擇適當技術以確認持有至少一種產品或服務之廣告研究要求的證明 2. 在簡報中應詳細說明至少一個廣告宣傳的目標、方法、預算、時間、時間表、報告和人力資源要求 <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. 取得辦公室設備和資源 3. 取得初級和次級研究資訊 <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 回應個案研究和情境的分析 2. 書面報告/ 研究簡報範例的評估 3. 市場研究選擇技術的證明 4. 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 5. 進行市場研究簡報的觀察 6. 口頭或書面詢問以評估進行市場研究的組織政策和程序的知識 7. 對於廣告策略、預算和時間表反應研究結果所進行調整的評量 |
| 說明與補充事項 | <p>【註1】消費者、產品和市場環境的資訊可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 購買行為 ● 競爭優勢 ● 競爭因素 ● 人口統計 ● 分銷管道 ● 經濟、社會和文化因素 ● 既有客戶及其商品使用 ● 定價 ● 產品所面臨的問題和機會 ● 產品和品牌形象 |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● 產品品牌● 產品特點● 產品包裝● 產品過去廣告的結果● 目標市場● 價值或態度因素 <p>【註2】概念測試包括簡報資料以評估消費者反應，如：</p> <ul style="list-style-type: none">● 產品簡短介紹● 繪畫● 假廣告● 前測● 演習● 預約 <p>【註3】法律、道德倫理和文化考量可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 保密● 文化敏感性● 隱私 <p>【註4】初級研究包括執行原創研究以為了特定目的收集資料，如：</p> <ul style="list-style-type: none">● 態度調查● 市場區隔的實驗或市場測試● 團體訪談● 間接研究，如深度或焦點訪談、情境諮詢有關測試● 訪談 (面對面和電訪)● 觀察● 小組研究● 問卷調查● 配額抽樣● 零售稽核以決定品牌佔有率● 抽樣● 特別研究，如神秘客調查● 調查 <p>【註5】次級研究可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 外部來源所收集的數據，如： |
|--|--|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">■ 政府所發布統計數據■ 廣告和媒體公司所發佈的市調■ 相關商會數據■ 大學資料庫■ 研究組織所持有的數據● 內部來源所收集的數據，如：<ul style="list-style-type: none">■ 銷售或分銷數量■ 財務資訊■ 成本分析■ 客訴資料 <p>【註6】適當技術可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 統計方法的應用● 批判性分析● 數學計算● 邏輯分析 <p>【註7】結果可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 事實● 相互關係● 議題● 模式● 趨勢 <p>【註8】廣告策略可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 溝通目標● 創意和媒體策略● 廣告目的和目標的辨別● 目標群眾策略 <p>【註9】法律和道德倫理要求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 工作守則● 文化期待和影響● 倫理道德原則● 法律● 政策和指導方針● 法規● 社會責任，如保護兒童、環境議題 |
|--|--|

| | |
|--|--------|
| | ● 社會期望 |
|--|--------|