

| | |
|-----------|---|
| 職能單元代碼 | KMC5R0153v2 |
| 職能單元名稱 | 規劃媒體宣傳活動 |
| 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、確認媒體需求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 從廣告綱要確認訴求對象特色【註1】，並使用相同的條件描述媒體族群【註2】， 2. 分析產品市場因素【註3】以決定所選擇廣告媒體的接觸率與重複 3. 分析廣告訊息的創意要求【註4】並決定媒體實行計畫 4. 確認符合廣告概要的媒體購買需求【註5】 5. 確認媒體預算，並認知法規和自身基本的限制【註6】 <p>二、選擇媒體載具：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 依據過去媒體表現，評估選擇媒體載具【註7】的優缺點 2. 運用其他廣告主或是被驗證的工具，評估並測試新的媒體載具 3. 針對目標族群選擇媒體，並在預算內完成符合需求【註8】的媒體購買 4. 在預算之內達到符合廣告訊息的創意、觸及率以及頻率的媒體選擇 5. 確保所選擇媒體傳播媒介符合法律和道德要求 <p>三、制定媒體計畫與排期：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確保媒體執行表和時機【註9】符合廣告概要的要求 2. 媒體排程的訊息分佈【註10】應符合廣告概要的要求 3. 創造可滿足廣告主的媒體執行表 4. 在預算限制內為廣告主開發替代媒體執行表【註11】 5. 為媒體計畫訂定測試計畫，並且持續性的根據測試結果修訂媒體計畫。 <p>四、製作媒體計畫：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 媒體計畫要能夠清楚定義廣告概要需求，並提供支持各項要求的佐證 2. 在媒體計畫裡對於推薦媒體與載具要能夠清楚標明選擇的理由【註12】 3. 確保媒體計畫包含每個媒介以及每個廣告期間的預算分 |

| | |
|---|---|
| | <p>配【註13】</p> <p>4. 媒體計畫應先預估廣告影響價值, 以及評估媒體計畫有效性的衡量標準【註14】</p> |
| <p>職能內涵 (K=knowledge 知識)</p> | <p>一、數據分析和符合技術</p> <p>二、有關廣告產業的法律和道德倫理要求</p> <p>三、所提供組織程序和服務</p> <p>四、組織預算和資源限制</p> <p>五、廣告媒體的原則和特色、媒體和廣告策略的型態</p> <p>六、來自政府各階層影響企業營運的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>七、智財權相關法規(著作權法、商標法、專利法、營業秘密法)、倫理道德原則</p> <p>八、公平交易法</p> <p>九、描述媒體閱聽人的術語</p> |
| <p>職能內涵 (S=skills 技能)</p> | <p>一、諮詢媒體執行表的溝通技能</p> <p>二、比較及衡量該媒體與其他的優勢，並符合媒體特色與要求的評估計能</p> <p>三、解釋不同媒體的特色並相配廣告概要要求的讀寫技能</p> |
| <p>評量設計參考</p> | <p>一、評量之關鍵面向/能力證明之證據：</p> <ol style="list-style-type: none"> 為廣告宣傳至少一種產品或服務的媒體計畫製作： <ol style="list-style-type: none"> 定義廣告概要的媒體要求 所選擇媒體載具(傳播)的特定理由 包含各項廣告媒體的預算分配 評估所選擇媒體傳播有效性的衡量 <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> 實際工作場所或模擬環境 辦公室設備和資源 廣告概要 <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 回應個案研究和情境的分析 書面化媒體計畫的評估 技術的證明 整合面試結果、履歷審核及第三方提供的職場表現評價來評量應徵者的成績 |

| | |
|---------|---|
| | <p>5. 媒體計畫簡報的觀察</p> <p>6. 口頭或書面詢問以評估預算的知識</p> <p>7. 媒體執行表的評量</p> |
| 說明與補充事項 | <p>【註1】訴求對象特色可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 目前客戶的分析 ● 態度 ● 文化因素 ● 人口統計 ● 客戶和外部清單的副本或存在 ● 既有產品的使用 ● 地理 ● 生活風格 ● 心理變數 ● 社會因素 ● 價值 <p>【註2】媒體族群可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 行為資訊，如： <ul style="list-style-type: none"> ■ 尋求買家的益處 ■ 忠誠狀態 ■ 準備階段 ■ 使用狀態 ● 地理、人口地理和心理變數資訊的組合，時常包括媒體消費數據和零售商店使用貼面 ● 人口統計資訊，如： <ul style="list-style-type: none"> ■ 年齡 ■ 教育 ■ 性別 ■ 收入 ■ 婚姻狀態 ■ 兒童數量 ■ 國際 ■ 職業 ■ 統計描述 ● 地理資訊，如： |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">■ 人口普查收集區域■ 人口普查資訊■ 家庭住址■ 國家住所■ 郵遞區號■ 聯邦或當地的住所■ 工作地址● 心理變數資訊，如：<ul style="list-style-type: none">■ 活動■ 態度■ 利益■ 生活風格■ 意見■ 價值 <p>【註3】產品市場因素可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 產品或服務是否：<ul style="list-style-type: none">■ 方便■ 差異化或無差別■ 已建立■ 頻率性購買■ 高度競爭■ 新的■ 閱聽人參與的高或低程度● 訊息特色是否：<ul style="list-style-type: none">■ 持續■ 簡單■ 特色 <p>【註4】創意要求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 行動● 顏色● 電子或實體格式● 快速製造時間● 地方性、國家性或國際性的媒介● 更長或更多有利的空間要求 |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">● 更長或更多有利的時間要求● 造紙材料● 圖片或圖解● 有名的媒介● 印刷要求● 產品技術成本● 回應格式● 聲音● 只有文字 <p>【註5】購買需求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 有關特別媒體載具以給予安全和價值的看法● 具有特定在地社群的識別● 所需反應的數量 <p>【註6】法規和自身基本的限制可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 相關工作守則● 文化期待和影響● 倫理道德原則● 政策和指導方針● 法規● 社會責任，如保護兒童、環境議題● 社會期待 <p>【註7】媒體載具可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 空中廣告(T-BAR)● 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● 網路● 銷售點● 廣告● 銷售說明書● 銷售促銷 |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 贊助 ● 電視 ● 新聞 ● 電玩 ● 電傳視訊 <p>【註8】媒體需求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 所達到目標視聽者的數量 ● 所需回應的數量，包括： <ul style="list-style-type: none"> ■ 目前客戶基礎與所預期耗損和成長目標 ■ 多種步驟提供/活動轉換因素 ● 每個回應所需的支出 <p>【註9】時機可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 一整年持續的廣告 ● 上市前廣告 ● 預售廣告 ● 季節性廣告 <p>【註10】分佈可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告平均分配於時間表 ● 廣告在一波大量廣告中，跟隨在少量或沒有廣告之後 ● 所產生回應的預算數量的世代沒有超過每個回應的預算支出 <p>【註11】媒體執行表可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 廣告數量 ● 廣告配置 ● 廣告規模/長度 <p>【註12】理由可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 不同於任何證明媒體和/或媒體傳播，但根據媒體/傳播視聽者和組織客戶基礎之間的相似性卻職的操作測試 ● 證明在過去達到目標視聽者的能力 ● 證明在過去產生利益回應的能力 ● 所證明的媒體傳播的相似性 ● 媒體傳播、視聽者和組織目標是聽者或客戶基礎之間的 <p>【註13】預算分配可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 線上預算根據每次點閱所付出最大成本得分配 |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">● 媒體分配根據時間、媒體數量及媒體傳播期間維持每個回應的平均費用預算● 在一段期間所需回應的預算數目● 每日預算的最大值 <p>【註14】有效性的衡量標準可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 態度測量● 知名度測量● 每個回應的支出● 每個接觸的毛利● 調查測量● 市場測試● 媒體傳播視聽者的測量● 回應的數目● 意見測量● 生理衡量● 讀者測量● 召回測量● 銷售測量● 分開有線測試● 分割測試● 不同創意執行的測試● 不同直效行銷提供的測試● 不同媒體載具的測試● 現場測試 |
|--|---|