

職能單元代碼	KMC6R0253v2
職能單元名稱	規劃廣告宣傳計畫
領域類別	行銷與銷售/行銷傳播
職能單元級別	4
工作任務與行為指標	<p>一、制定宣傳計畫目標</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 從廣告簡報中，釐清廣告主目的和欲達成之目標，制定廣告宣傳計畫目標【註1】</li> <li>2. 陳述可量化的活動目標，識別廣告欲達成目標的性質和程度</li> <li>3. 在時間、預算、產品和市場等因素限制下，確保宣傳計畫目標可行</li> <li>4. 確保宣傳計畫目標考慮到可能影響消費者反應的因素【註2】</li> <li>5. 確保宣傳計畫目標符合法律和道德的要求【註3】</li> </ol> <p>二、準備廣告預算</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 評估且詳述廣告宣傳計畫的調查需求【註4】</li> <li>2. 評估且詳述各種媒體選擇【註5】、創意和產品服務【註6】等資源需求</li> <li>3. 合理分配資源到廣告宣傳計畫的每個要項，確保資源相對足夠，以完成宣傳計畫目標</li> <li>4. 確認整體預算符合廣告簡報要求</li> </ol> <p>三、安排廣告活動提案的執行日程</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 從簡報中確認宣傳計畫的長度和時間</li> <li>2. 找到具所需專業的服務單位，協商價錢及配合度項目</li> <li>3. 在符合法律和道德規範下，尋找到能優秀並提供具經濟效益服務的單位</li> <li>4. 確保日程內的創意、媒體和生產要求獲得足夠時間完成廣告目標</li> <li>5. 納入查核點監視進度和評估預算花費情形，並評估日程內的廣告計畫效果</li> </ol>

<b>職能內涵 (K=knowledge 知識)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、不同市場的有效廣告原理</li> <li>二、廣告簡報內容</li> <li>三、產業、服務、產品和組織</li> <li>四、適用於廣告業的法律和倫理要求</li> <li>五、組織產品或服務</li> <li>六、廣告原理與目的、消費者行為及買家行為的影響</li> <li>七、判斷並掌握可能影響商業營運的各級政府相關法令重要條文、實務規範、國家標準的知識</li> <li>八、倫理原則</li> <li>九、公平交易法</li> <li>十、廣告簡報中明列的廣告時效、預算、核心理念、資源等要求</li> </ul>
<b>職能內涵 (S=skills 技能)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一、製作廣告宣傳計畫所需的詢問、闡述和報告等溝通技巧</li> <li>二、具讀寫能力，產出不同風格文字，吸引各類族群、解讀法律規範、公司政策和程序</li> <li>三、具算數能力，能規畫預算與時間表</li> <li>四、具組織、時間管理技巧，能規劃專案、按時完成和分派工作</li> <li>五、具技術技能，能廣泛使用各種辦公設備和軟體，製作廣告宣傳計畫</li> </ul>
<b>評量設計參考</b>	<p>一、評量之關鍵面向/能力證明之證據：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 規畫至少一項廣告活動，且符合廣告主在廣告簡報中明列的目的與目標，包括：           <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 完成工作的具體時間</li> <li>(2) 資源需求</li> <li>(3) 預算分配</li> </ol> </li> </ol> <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 真實或模擬的職場環境</li> <li>2. 辦公設備與資源</li> <li>3. 廣告簡報</li> </ol> <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 個案與情境的反應分析</li> <li>2. 具體的廣告宣傳活動和專案計畫評量報告</li> <li>3. 展現專案管理技巧，能規劃廣告宣傳活動</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"><li>4. 直接提問，結合證據組合與第三方提出的受評者之在職工作績效報告</li><li>5. 觀察廣告活動計畫簡報與執行</li><li>6. 透過口頭或書面提問，評量受評者的廣告原理、消費者行為和買家行為的影響等知識</li><li>7. 檢視廣告預算和日程</li></ol>
說明與補充事項	<p>【註1】廣告宣傳計畫目標可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 態度的改變</li><li>● 對產品、服務、品牌或想法的認知增加</li><li>● 對產品或服務的知識增加</li><li>● 特定人口族群對產品或服務的反應增加</li><li>● 加強對品牌的正面觀感</li></ul> <p>【註2】可能影響消費者反應因素可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 財力</li><li>● 年齡</li><li>● 文化</li><li>● 身心障礙</li><li>● 性別</li><li>● 生活方式</li><li>● 婚姻狀況</li><li>● 價值觀</li></ul> <p>【註3】法律和道德的要求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 文化預期和影響</li><li>● 倫理原則</li><li>● 法律</li><li>● 政策和指導原則</li><li>● 法規</li><li>● 社會責任，如：兒童保護、環境議題</li><li>● 社會期待</li></ul> <p>【註4】調查需求可能包括：</p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 態度調查</li><li>● 辦公室內搜尋研究</li><li>● 針對某一族群進行實驗或市場測試</li><li>● 團體訪談</li><li>● 間接調查，例如深度或焦點小組訪談、投射性詢問、聯想測驗</li><li>● 訪談（面對面或電訪）</li><li>● 觀察</li><li>● 小組研究</li><li>● 問卷調查</li><li>● 配額抽樣</li><li>● 零售稽核（判斷品牌市場占有率）</li><li>● 抽樣</li><li>● 特殊調查，如神秘客</li><li>● 各種調查</li></ul>
	<p>【註5】媒體選擇可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 空中廣告</li><li>● 廣告牌</li><li>● 有線和衛星電視</li><li>● 電影</li><li>● 直接郵寄</li><li>● 直接反應廣告</li><li>● 展覽或商展</li><li>● 廣播</li><li>● 銷售點</li><li>● 電台</li><li>● 促銷刊物</li><li>● 促銷活動</li><li>● 贊助</li><li>● 電視</li><li>● 平面媒體</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 影視</li><li>● 電玩</li><li>● 文字影片</li></ul> <p>【註6】創意和產品服務可能包括</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 藝術家 / 插畫家</li><li>● 攝影師</li><li>● 廣告文編</li><li>● 導演</li><li>● 電影製作人</li><li>● 平面設計師</li><li>● 燈光師</li><li>● 音樂家</li><li>● 表演者</li><li>● 攝影師</li><li>● 主持人</li><li>● 印刷師</li><li>● 製作人</li><li>● 音效師</li><li>● 特效人員</li><li>● 特技人員</li><li>● 配音</li></ul>
--	--