

職能單元代碼	KMC4R0277v2
職能單元名稱	評估宣傳活動有效性
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、開發宣傳評估策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>確保評估策略定義廣告有效性，運用可以受測量以及可確認改善的標準和衡量【註1】</li> <li>建立包含各項廣告宣傳要素【註2】以及整體結果特定績效標準的策略</li> <li>在合於法律和道德倫理標準【註3】之內容確保策略(含廣告)的執行與評估</li> <li>包含校正不符合法律和道德倫理標準廣告策略的流程</li> </ol> <p>二、執行宣傳活動的評估策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>以支出數據來評估有關於預算之宣傳活動的有效性</li> <li>評估媒體方案以決定針對媒體計畫目標的績效</li> <li>評估關於文案內容、創意執行以及完成廣告有效性方面的創意策略</li> <li>在廣告宣傳活動中所有元素的互動影響，以評估整體廣告宣傳活動的有效性</li> </ol> <p>三、使用廣告有效性數據：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>在分析和規劃階段運用廣告有效性，評估結果作為後續廣告是否投入之依據</li> <li>使用支出資訊以改善預算規劃流程</li> <li>使用廣告本身的回饋以提供未來廣告以及改善廣告文案的構思</li> <li>使用媒體績效資訊以確定替代性媒體的途徑是否會產生更好的結果</li> <li>在使用規劃和實際完成的差異解決下一次規劃階段，的問題</li> </ol>
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、組織預算規劃流程</p> <p>二、評估廣告有效性並管理宣傳活動例外事故</p> <p>三、來自政府各階層影響企業營運的工作守則和國家標準之相關法律關鍵規定的概要知識辨識</p> <p>四、倫理道德原則</p>

	<p>五、公平交易法</p> <p>六、廣告、創意和媒體簡報的規格</p>
<b>職能內涵 (S=skills 技能)</b>	<p>一、諮詢、釐清並報告的溝通技能</p> <p>二、說明評估要求、法律和道德倫理要求的讀寫技能</p> <p>三、分析數字和其他數據，並得到結論的計算技能</p> <p>四、決定廣告宣傳活動有效性的研究和評估技能</p> <p>五、使用一系列辦公室設備和軟體的技術技能</p>
<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>至少一項廣告宣傳合約之媒體績效的評估至少一項廣告宣傳活動的宣傳活動評估策略的開發和執行</li> <li>評估數據以做出改善未來宣傳活動之結論的分析</li> </ol> <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>進入實際工作場所或模擬環境</li> <li>取得辦公室設備和資源</li> <li>獲取廣告、創意和媒體簡報以及媒體計畫</li> </ol> <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>回應個案研究和情境的分析</li> <li>具有評估宣傳活動細節的報告</li> <li>廣告宣傳活動評估技術的證明</li> <li>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</li> <li>宣傳活動績效提案的觀察</li> <li>口頭或書面詢問以評估評斷廣告有效性和管理宣傳活動例外事故技術的知識</li> <li>在下一次規劃階段所要解決問題的評量</li> </ol>
<b>說明與補充事項</b>	<p>【註1】衡量可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 情意測驗</li> <li>● 認知研究</li> <li>● 認知測驗</li> <li>● 企求測試</li> <li>● 消費者評議</li> <li>● 消費者外帶</li> <li>● 控制儲存測試</li> <li>● 標題測試</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 詢問衡量</li><li>● 生理測試</li><li>● 等級級別</li><li>● 讀者測試</li><li>● 回收測試</li><li>● 召回</li><li>● 零售稽核</li><li>● 銷售分析</li><li>● 標準試銷</li><li>● 拆分</li><li>● 掃瞄</li><li>● 分割運轉</li><li>● 劇場實驗</li><li>● 追蹤研究</li></ul> <p><b>【註2】廣告宣傳要素可能包括：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 宣傳啟動</li><li>● 創意素材</li><li>● 支出預算</li><li>● 完成的廣告</li><li>● 廣告媒體的購買</li><li>● 研究</li><li>● 網路及行動裝置工具使用</li></ul> <p><b>【註3】法律和道德倫理標準可能包括：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 下列所發行的工作守則:<ul style="list-style-type: none"><li>■ NCC 國家通訊傳播委員會</li><li>■ 文化部影視及流行音樂產業局</li><li>■ 公平交易委員會</li><li>■ 全國各地衛生局」台北市廣告代理商業同業公會</li><li>■ 中華民國衛星廣播電視商業同業公會</li><li>■ 電視協會</li><li>■ 廣告公會</li><li>■ 衛星公會</li><li>■ 電視協會</li><li>■ 數位行銷經營協會(DMA)</li></ul></li></ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 文化期待和影響</li><li>● 倫理道德原則</li><li>● 法律</li><li>● 政策和指導方針</li><li>● 法規</li><li>● 社會責任，如保護兒童、環境議題</li><li>● 社會期望</li><li>● 與下列有關的標準：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 兒童</li><li>■ 比較性廣告</li><li>■ 文化多元性團體</li><li>■ 語言多元性團體</li><li>■ 潛意識廣告</li><li>■ 在廣告所使用的性暗示</li><li>■ 廣告的真實</li><li>■ 女性</li></ul></li></ul>
--	---