

廣告創意總監職能基準

版本	職能基準代碼	職能基準名稱	狀態	更新說明	發展更新日期
V2	KMC2431-003v2	廣告創意總監	最新版本	略	2018/12/21
V1	KMC2431-003	廣告創意總監	歷史版本	已被《KMC2431-003v2》取代	2015/12/31

職能基準代碼		KMC2431-003v2			
職能基準名稱 (擇一填寫)		職類			
		職業	廣告創意總監		
所屬類別	職類別	行銷與銷售 / 行銷傳播		職類別代碼	KMC
	職業別	廣告及行銷專業人員		職業別代碼	2431
	行業別	專業、科學及技術服務業 / 廣告業及市場研究業		行業別代碼	M7310
工作描述		統籌整合創意策略之規劃與執行，管理廣告之創意與製作，並評估相關成果之績效。			
基準級別		5			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
T1 管理廣告製作品質	T1.1 規劃廣告製作流程	O1.1.1 廣告製作流程規劃 O1.1.2 廣告製作時程表	P1.1.1 確認創意和製作工作之人力盤點、時間和預算要求 P1.1.2 評估創意概念並確認影響製作流程的因素 P1.1.3 調查並決定製作流程以符合廣告綱要、創意工作和廣告媒體 P1.1.4 決定規格以符合廣告和製作的流程 P1.1.5 安排前製作工作以符合要求 P1.1.6 規劃製作時間表以符合廣告綱要和媒體計畫的要	5	K1 組織的預算、產品和/或服務項目 K2 廣告和創意概念，以及媒體計畫的內容 K3 印刷、電視、電影、廣播、網路和影音製作流程 K4 製作成本的分析與解釋	S1 管理廣告製作時諮詢、釐清並確認的溝通技能 S2 說明製作要求和合作廠商(夥伴)組合的讀寫技能 S3 發展預算和時間表的規劃技能 S4 統籌製作計畫的組織和時間管理技能

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
			求 P1.1.7 規劃製作期間可能失誤的影響因素及補救措施		方式 K5 廣告產業的法律和道德倫理原則	S5 指導並監督合作廠商(夥伴)的專案管理技能
	T1.2 評估並選擇合作廠商(夥伴)	O1.2.1 潛在合作廠商(夥伴)清單 O1.2.2 合作廠商(夥伴)評估表(能力、優點、預算、限制條件、契約評估等)	P1.2.1 確認製作流程各項元素的合作廠商(夥伴) P1.2.2 評估合作廠商(夥伴)之專業和能力，以符合製作、預算和時間表要求 P1.2.3 挑選之合作廠商(夥伴)的優點和服務能力應達最基本標準，並應符合法律和道德倫理要求 P1.2.4 要求合作廠商明確製作提案簡報、時間表和流程 P1.2.5 要求合作廠商(夥伴)對製作過程之誤失提出處理及補償方案		K6 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規，如： ■ 就業服務法、性別平等教育法、性別工作平等法、性騷擾防治法 ■ 消費者保護法 ■ 著作權法 ■ 公平交易法 ■ 個人資料保護法 ■ 貿易實務法 ■ 相關產業法律規範或相關規定	S6 在廣告發展過程中使用辦公室和現代化設備的科技技能 S7 對廣告載體評析與建議的技能 S8 數位內容製作技能
	T1.3 指導廣告製作流程		P1.3.1 整合管理製作流程的各面向，以符合廣告綱要和時間表的要求 P1.3.2 邀請創意專家參與製作流程，以解決創意問題並提供創新建議，以確保廣告結果與產品或服務的目標和定位一致 P1.3.3 確保製作流程結果符合製作時間表、創意概念、媒體計畫、法律和道德倫理要求		K7 在廣告製作流程中所使用的軟體與設備	
	T1.4 評估廣告製作	O1.4.1 創意簡報	P1.4.1 評估製作流程的品質和成本效益，並符合創意概念的需求 P1.4.2 確保針對創意概念訂定的品質衡量標準之有效性			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
			且 P1.4.3 評估有關創意概念要求的最終廣告表現			
T2 評估創意策略有效性	T2.1 發展創意評估策略	O2.1.1 各項創意策略活動績效衡量標準規劃	P2.1.1 評估廣告有效性，並運用可衡量與持續改善的標準 P2.1.2 建立衡量各項廣告宣傳要素以及整體績效標準的策略 P2.1.3 在合於法律和道德倫理標準之內容內，確保策略(含廣告)的執行 P2.1.4 校正不符合法律和道德倫理標準的廣告策略流程	4	K8 組織預算規劃流程 K9 評估廣告有效性並管理宣傳活動的突發狀況 K10 廣告、創意和媒體概念的規格 K11 帶領著創意 TEAM，透過 BIG DATA 追蹤數據，即時優化、調整創意表現方式	S9 諮詢、釐清並報告的溝通技能 S10 說明評估要求、法律和道德倫理要求的讀寫技能 S11 分析數字和其他數據，並得到結論的計算技能 S12 決定廣告宣傳活動有效性的研究和評估技能 S13 使用辦公室設備和軟體的技術技能
	T2.2 執行宣傳活動的評估策略	O2.2.1 宣傳活動有效性評估報告(包含預算支出、文案內容、視覺呈現、創意執行效果等)	P2.2.1 以支出數據來評估合乎預算之宣傳活動的有效性 P2.2.2 評估媒體方案以判定媒體計畫目標的達成績效 P2.2.3 以文案內容、視覺呈現、創意執行及廣告有效性來評估創意策略 P2.2.4 評估在廣告宣傳活動中各元素的互動影響，以判定整體廣告宣傳活動的有效性			
	T2.3 使用廣告有效性數據	O2.3.1 數據分析報告	P2.3.1 在分析和規劃階段，運用廣告有效性來評估結果，以作為後續廣宣投入之參考 P2.3.2 運用支出資訊以改善預算規劃流程 P2.3.3 使用廣告回饋訊息，提供未來廣告內容、文案構思及視覺表現的改善參考 P2.3.4 使用現場直播收視(聽)數據之收集			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
			P2.3.5 使用媒體績效資訊，評估替代性媒體宣傳方案是否會產生更好的結果			
T3 擬定並發展整合創意策略	T3.1 決定行銷傳播要求		P3.1.1 與客戶確認行銷溝通之目的與訴求目標 P3.1.2 獲得客戶和產品的全面資訊 P3.1.3 與客戶評估行銷傳播的可能結果 P3.1.4 與客戶確認預算分配	5	K12 與媒體選擇方案有關的經濟、社會和產業趨勢 K13 推薦適合媒體選擇方案的产品或服務 K14 消費者行為和影響買家行為的原則 K15 不同市場的行銷溝通選擇方案 K16 適用不同行銷宣傳選擇方案的媒體載具	S14 訂定行銷和創意綱要時，諮詢、釐清並報告的溝通技能 S15 評估並學習過去的行銷溝通經驗，以助於訂定行銷宣傳計畫的學習技能 S16 讀寫技能： ■ 閱讀和說明行銷提案 ■ 撰寫具有整體概念和構想的報告 S17 預算的計算與分析技能 S18 流程管理和時間管理技術 S19 評估產品或服務的媒體永續性，及品牌和行銷目標的研究和數據收集技能 S20 使用辦公室設備和軟體以創新行銷綱要的科技技能 S21 大數據應用分析技術
	T3.2 開發行銷傳播概念	O3.2.1 行銷傳播綱要(客戶概況、訴求目標、指導方針、衡量指標、產品/服務特色、市場概況)	P3.2.1 發展綱要中應包含的客戶概況，以反映客戶需求之目的和訴求目標 P3.2.2 以可衡量的方式陳述行銷溝通目標，並提供可達成行銷宣傳的指導方針 P3.2.3 確認產品或服務的關鍵特色、競爭因素和市場狀況 P3.2.4 歸納目標群眾的資訊、法律及道德倫理之限制條件			
	T3.3 擬定創意整合策略	O3.3.1 整合行銷策略計畫	P3.3.1 評估能夠符合行銷產品或服務之品牌特色的媒體風格特性 P3.3.2 比較在媒體計畫中所選擇之多媒體的優勢和劣勢 P3.3.3 發展並應用標準以選擇多元之媒體組合			
	T3.4 選擇並推薦行銷策略的媒體	O3.4.1 媒體載具選擇規劃	P3.4.1 選擇符合產品或服務行銷綱要需求的媒體載具 P3.4.2 推薦符合目標群眾的主要和次要行銷媒體 P3.4.3 確保所推薦之媒體符合綱要、客戶要求，以及法律和道德倫理限制			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
	T3.5 發展 創意提案	O3.5.1 行銷 創意提案	<p>P3.5.1 在提案所選擇媒體的創意內容中，有使用消費者的慣用語彙</p> <p>P3.5.2 確認提案中的產品或服務推銷或吸引因素符合客戶的需求</p> <p>P3.5.3 確認媒體特性、表現方式及評估</p> <p>P3.5.4 確認消費者理解提案中產品或服務的輔助資訊</p> <p>P3.5.5 確保創意工作的預算與行銷預算一致</p> <p>P3.5.6 在提案內納入整體媒體時間表與創意工作時間表</p>			
T4 創作並 發展概念	T4.1 評估 和探索需 求和機會		<p>P4.1.1 研究並評估表達新概念發展的既有資訊</p> <p>P4.1.2 確認目前產品、程式、流程或服務範圍的落差，作為新構想和概念的改進因素</p> <p>P4.1.3 探索並擴展新構想</p> <p>P4.1.4 確認構想或概念發展的可能影響因素</p> <p>P4.1.5 調查並確認需求落差</p> <p>P4.1.6 發展不同以往的創新概念，以滿足需求和機會</p> <p>P4.1.7 與相關利害關係人溝通，取得發展構想和概念的廣泛變數，以符合市場需求</p>	5	<p>K17 發展概念應考量的廣泛脈絡</p> <p>K18 在開發新概念時應考量之文化、社會和環境議題及影響</p> <p>K19 將概念商業化(商業模式之建立)</p> <p>K20 在特定工作或社區脈絡中應考量之實用性和營運議題</p> <p>K21 執行概念時應考量之實用性和營運議題</p> <p>K22 產生創意構想和解決方案，及將構想轉化為可實行之概念的技巧</p>	<p>S22 以與他人討論的方式集體構思並表達概念的溝通和團隊技能</p> <p>S23 產生一系列創新概念和構想，使用水平思考並採取突破思考的方法以發展概念和構想的創造性思考技能</p> <p>S24 積極主動確認市場要求的主動和企業技能</p> <p>S25 考量概念執行的議題的規劃和組織技能</p> <p>S26 達成時程要求的自我管理技能</p>
	T4.2 發展 創新的方 法	O4.2.1 初步 概念之發想 與規劃	<p>P4.2.1 使用創造性思考技術以產生創新概念，解決需求</p> <p>P4.2.2 挑戰、測試和試驗不同的概念和構想</p> <p>P4.2.3 評估目標對象的永續性、目的、可行性和商業潛力</p> <p>P4.2.4 發展概念和構想時，考量科技應用、社會、道德倫理和環境議題</p>			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
			P4.2.5 確認達成期望創意和創新結果的所需資源 P4.2.6 評估不同策略的有效性，以達成期望效果 P4.2.7 以創新和可行方式選擇達成所需結果的概念和方法 P4.2.8 對所提出的概念或方法以適當格式進行簡報			
	T4.3 精進概念	O4.3.1 概念之修正	P4.3.1 持續不斷精進和測試，以確保開放式的概念發展流程 P4.3.2 尋求利害關係人對概念的投入和回饋 P4.3.3 在創新和技術面向尋求專家的提案建議 P4.3.4 比較相似產品、程式、流程或服務所運用的概念 P4.3.5 分析不同概念的優勢和劣勢 P4.3.6 評估概念或構想實行的限制 P4.3.7 以分析和回饋為基礎，精進提案			
	T4.4 發展可操作的概念	O4.4.1 廣告概念簡報	P4.4.1 使用修正的概念作為發展細部執行規格的基礎 P4.4.2 向相關團體簡報規格，以獲得核准或資助 P4.4.3 記錄產生概念和構想所使用的方法			
T5 管理設計實現	T5.1 規劃設計的實行	O5.1.1 設計執行進度表	P5.1.1 蒐集、分析並維護相關的設計資訊 P5.1.2 與適當利害關係人討論並同意工作和監控要求的標準 P5.1.3 發展設計執行的進度表(包括時間表、預算、查核點與責任)	4	K23 可能影響設計工作的版權、著作人格權、智慧財產權等議題 K24 有關設計的職業安全衛生要求 K25 在製造/設計實現之過程中應用的材料、工具、	S27 領導並在設計實行期間參與有效目標客戶/原則、利害關係人和專案團隊聯繫的溝通和協商技能 S28 產生新的或創新概念的創意思考技能
	T5.2 執行並監控設		P5.2.1 安排與分配資源，以在所需標準、時間表和預算限制下達成目標			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
	計的實行		<p>P5.2.2 聯繫參與設計執行之人員，以確保任務和品質標準符合於時間、預算、技術和資源</p> <p>P5.2.3 按照所同意的標準完成並維護相關文件</p> <p>P5.2.4 監控流程以確保設計的完整性</p> <p>P5.2.5 及時確認提升設計執行的方案與改善措施</p>		<p>設備和流程</p> <p>K26 設計概念實現的品質保證方法</p>	<p>S29 研究並評估廣泛的設計來源材料和完成相關設計文件的讀寫技能</p> <p>S30 管理預算的計算能</p> <p>S31 聯絡並領導潛在複雜流程的規劃和組織技能</p> <p>S32 發展並執行突發問題之解決方案的危機處理和決策技能</p>
	T5.3 聯繫並與利害關係人協商	O5.3.1 利害關係人合作條款	<p>P5.3.1 建立並維持與利害關係人適當的溝通管道</p> <p>P5.3.2 積極主動尋求並提供資訊，以有效促進設計的實行</p> <p>P5.3.3 簽訂條款做為格式更改之依循</p> <p>P5.3.4 邀請相關專業團體，協商並修訂相關規定，以提升品質</p>			
	T5.4 完成設計流程	O5.4.1 設計流程規劃書	<p>P5.4.1 按照條款和條件，完成設計結果</p> <p>P5.4.2 邀請利害關係人提供其專業，並提供修正與調整之建議</p> <p>P5.4.3 評估工作和整體流程所完成的設計成果</p>			
T6 建立並維護策略性網絡	T6.1 確認所需策略網絡的特色		<p>P6.1.1 在個人和組織層面辨識策略的價值和參與網絡的可能結果</p> <p>P6.1.2 研究並評估既有網絡的益處</p> <p>P6.1.3 確認關鍵利害關係人及其需求、期待和角色</p>	5	<p>K27 產業/專業溝通管道和網絡</p> <p>K28 人際關係、團隊和機構間溝通的原則</p> <p>K29 在策略情境下解決網絡衝突的原則</p>	<p>S33 使用具有多元策略的溝通方法，包括諮詢、聯繫、協商、建立影響和聲譽</p> <p>S34 使用正式和非正式的產業溝通管道</p> <p>S35 回應多元性，包括性別和</p>
	T6.2 確認或建立與		<p>P6.2.1 確認在關鍵利害關係人之間既有的網絡連結，以實施策略的維持或擴展策略</p>			

工作任務	工作活動	工作產出	行為指標	職能級別	職能內涵 (K=knowledge 知識)	職能內涵 (S=skills 技能)
	關鍵利害關係人的網絡連結		P6.2.2 建立並有效運用關鍵內部及外部利害關係人的網絡連結 P6.2.3 在網絡成員之間建立並維持穩定的工作關係			弱勢族群 S36 在策略網絡脈絡下解決衝突的技能
	T6.3 建立策略關係		P6.3.1 為網絡成員的共同利益，建立有效溝通管道以交換策略資訊 P6.3.2 與關鍵利害關係人互動諮詢，預估可能影響組織發展之策略方法 P6.3.3 按照衝突解決原則，確認並有建設性地解決誤解和衝突 P6.3.4 尋找商機，並建立與維護策略網絡			

職能內涵 (A=attitude 態度)

- A01 正直誠實：展現高道德標準及值得信賴的行為，且能以維持組織誠信為行事原則，瞭解違反組織、自己及他人的道德標準之影響。
- A02 自我管理：設立定義明確且實際可行的個人目標；對於及時完成任務展現高度進取、努力、承諾及負責任的行為。
- A03 壓力容忍：冷靜且有效地應對及處理高度緊張的情況或壓力，如緊迫的時間、不友善的人、各類突發事件及危急狀況，並能以適當的方式紓解自身壓力。
- A04 謹慎細心：對於任務的執行過程，能謹慎考量及處理所有細節，精確地檢視每個程序，並持續對其保持高度關注。
- A05 追求卓越：會為自己設定具挑戰性的工作目標並全力以赴，願意主動投注心力達成或超越既定目標，不斷尋求突破。
- A06 應對不確定性：當狀況不明或問題不夠具體的情況下，能在必要時採取行動，以有效釐清模糊不清的態勢，完成任務。

說明與補充事項

- 此項職能基準乃參考國外職能資料發展並經國內專家本土化及檢視完成。
- 建議擔任此職類/職業之學歷/經驗/或能力條件：
 - 大專以上畢業，且具 5 年以上廣告創意相關經歷。