

【刊物】

刊物名稱：《廣告學研究》

地址：台北市文山區指南路二段 64 號

出版者：國立政治大學廣告學系

電話：02-29387176

期別：第 30 期（2008 年 7 月出版）

作者	題目
黃子潔;賴建都	部落格廣告以代言人表現模式之溝通效果研究
吳岳剛	廣告創意、處理經驗與溝通效果
楊意菁	企業公民、公民社會與社會議題建構 以“Keep Walking 夢想資助計畫”為例
劉昌德	等待果陀？尋覓屬於創作者的著作權
吳彥明	“迷”之迷團－迷研究的過去、現在與未來

刊物名稱：《廣告學研究》

期別：第 31 期（2009 年 1 月出版）

作者	題目
陳品好;黃光玉	精品珠寶品牌故事之比較：以 Cartier、Chanel、Tiffany 為例
王毓莉	中國大陸“八榮八恥”議題宣傳之研究
蔡佩芳;張文嘉;許惠斐	白金彰顯尊貴·消費成就不凡白金卡廣告的“新”男性認同與“舊”性別迷思
邱順應	洗髮精標語的預設框架與敘事結構
簡妙如	復古的鏡子：評《廣告與台灣社會變遷》
鄭怡卉	危機傳播與溝通

刊物名稱：《中國廣告學刊》

地址：台北市士林區陽明山華岡路 55 號

出版者：中國文化大學廣告系

電話：(02)2861-0511 分機 37305

期別：第 13 期（2008 年 3 月出版）

作者	題目
中國文化大學廣告學系第十三屆台灣廣告史研究小組	體現爵士風情的廣告達人 台灣電通股份有限公司陳榮明資深副總經理
中國文化大學廣告學系第十三屆台灣廣告	無執生定見，領航媒體服務代理新氣象 香港商傳立媒體有限公司台灣分公司陳韋仲事業長

史研究小組	
中國文化大學廣告學系第十三屆台灣廣告史研究小組	凝聚熱情，第八藝術的指揮家 聚點影視有限公司楊寶輝董事長
林素真;翁淳宏	廣播廣告說服效果研究 以推敲可能性模式分析
潘家鑫	商業與公共網站預防禽流感傳播活動效果 以大學生對3M 及北市府說服訊息的風險知覺為例
陳燕玲	文化資本在廣告代理業的創意實踐 廣告業作為文化創意產業的理論思維

刊物名稱：《動腦》

出版者：動腦傳播股份有限公司

地址：台北市中山區南京東路二段 100 號 12 樓

電話：(02)2713-2644

期別	主題	主要內容
381 期 2008.01	部落格達人 經濟共榮圈	商業財經雜誌的紅海戰爭 大家都在討好搜尋引擎 日家電上演完美進化論 部落格達人經濟共榮圈 摸清部落客 品牌鍍金術 有請部落客 加倍好自在 SK II 耕耘部落 前景可期 部落盟主 匯聚菁英 包裝設計是迷人的藝術
382 期 2008.02	2008 台灣廣告量 行銷銀彈瞄準發射	廣告業轉型找商機 公關業精準溝通找利基 媒體代理業危機找轉機 社會書籤 行銷新戰場 情感行銷品牌無往不利 2007 年十大受歡迎廣告—又哭又笑貼近人性 十大傳播新聞--2007 年景氣低迷中找商機 十大代言人—王建民 到哪都紅 網路展覽行動逆勢成長 多喝水不按牌理的成功
383 期 2008.03	不怕沒位置，只怕空腦袋	HSBC Direct 打出金融新戰場 不怕沒位置只怕空腦袋 選才就像品嚐紅酒 品牌翻新的幕後推手

		<p>品牌不墜的公關穿透力 三立「1」定要成功 以「天下」為己任 擋不住的公仔瘋購浪</p>
384 期 2008.04	衝上雲霄誰第一 2007 廣告代理商排 行榜	<p>選戰策略跟著民調走 行銷傳播界大發選舉財 兩岸屈臣氏比一比 衝上雲霄誰第一 2007 廣告代理商排行榜 2007 年度傑出廣告公司 多力多滋號召特務找味道 Airwaves 派 Dr.W 啟動第二腦 Nokia FUN 音樂大膽說 500 大廣告主廣告量縮水</p>
385 期 2008.05	解讀 470 億的媒體 整合效益	<p>2008 十大廣告金句出爐 超商公仔還能夯多久 Pay Easy 用故事深得女人心 解讀 470 億的媒體整合效益 2007 年台灣媒體代理商排行榜 飛輪海喝 C.C.Lemon 好犀利 新聞主播胳膊往外彎? 可口可樂創意傳播中西配 遠雄掀起未來宅行銷 數位和創意行銷共舞</p>
386 期 2008.06	創意決戰 媒體未來	<p>金句創作意想不到的創意 五月花再造品牌競爭力 兩岸金犢 誰爭鋒 創意決戰媒體未來 無線有線聯手拼營收 網路擁抱「關鍵」春天 免費報創新逆轉勝 雜誌競逐 整合稱王 2007 年台灣媒體廣告營收推估 廣播營收 南北不同調 2008 熱情工作人選拔出爐</p>
387 期 2008.07	洞悉創意 凝聚品牌 力	<p>品牌「贏」在全球的策略 「區隔」是跨市場行銷上策 「慾望城市」全方位異業結盟</p>

		<p>以「分析力」刺激銷售量 當你的手機要辭職 推動共利的社會責任 贏在掌握媒體的需求 數位電視娛樂新趨勢 蔡振豪 深掘真情體驗 蘇誠修 建構城市風尚 王曉萍 打造原創魅力 聶永真 幻化創意視覺</p>
388 期 2008.08	茶行銷	<p>企業要如何推廣品牌 美 A-B 啤酒公司改造旗下商品 家具商與電影業聯手 美國消費者面貌劇變 唱片行銷新方式 家電品牌施展奧運吸金術 LG 時尚美學搶攻市場 慈善的另類面容 行銷心動零時差商機 茶調查—消費者最愛喝什麼茶 瓶裝茶大戰，誰稱王 池裡王 要當茶中之王 御茶園 塑造優質幸福感 冷泡茶 創新工法大翻身 絕品好茶 大師泡出甘韻香 葉兩傳 花 2 億還是要喝茶 兩岸市場一起找茶 活絡長壽的日本茶市場 大創意讓人變渺小</p>
389 期 2008.09	新商機	<p>美 P&G 向媽咪部落格招手 你了解「綠色產品」嗎？ 行銷推「聞」的廣告 用服務做行銷 City Café 品牌行銷秘訣 別蓮蒂看 City Café 品牌操作 誰值得你 VOLVO 的品牌再造 行銷「瑞典設計」 再論茶行銷 行銷「友善行銷」策略</p>

		<p>洞悉渴望 滿足需求 創意戰略 開發新商機 猜對消費者的心 感性行銷看漲 TSUBAKI 評價奢華搶商機 沙宣鑽漾 沙龍級體驗商機 華碩 Eee PC 開拓簡易電腦新市場 宏碁小筆電 後發品牌掌握新商機 銀髮族 有錢有閒有商機 新型傳播力量正崛起</p>
390 期 2008.10	複製超商 成功模式	<p>零售通路重要指標 數位時代的品牌行銷 如何在網路上開啓對話 尋找忠實消費者的鑰匙 美國 Nielsen 推出「融合法」 網站內容才是王道 遠雄二代宅品牌行銷創意 網路創意 開闢媒體新商機 2008 網路行銷公司大調查 從「專業遊手好閒」找創新靈光 美利達 搶攻「行」的商機 複製超商成功模式 超商消費行為大調查 台灣超商成功模式 歐美超商精準行銷 獨占龍頭 稱霸 30 (7-ELEVEN) 突破視野 拚創新 (全家) 逆勢成長 爭上游 (萊爾富) 日本超商 貼心致勝 中國超商 風起雲湧</p>
391 期 2008.11	解密海角 公關運作	<p>國片與網路行銷沒有極限? 明星 VS. 素人的代言效益 快樂行銷正當紅 (毒奶粉事件看企業怎麼做、 金融大海嘯看到雜誌的價值、冷凍鬱卒 全國 找幸福、王永慶動腦絕招、小人物出頭天) 傳統行銷研究的末日? 全球興起「免費瘋」 5 招運用數位行銷的關鍵 行銷人必備的職能</p>

		<p>替品牌包裝，不如說好故事 日本超商業績首次超越百貨公司 《海角七號》·行銷解密 我想說的話，《海角》幫我講了 運用公關策略 扭轉撤櫃危機 醫療公關戰略 三年翻四倍 精準公關公略 活化品牌力 關鍵「5S」拯救企業危機 企業公關危機教戰守則 危機時代企業公關怎麼做 17 位達人的公關絕招 2008 動腦 brain 公關公司大調查</p>
392 期 2008.12	特權行銷	<p>從歐巴馬選戰中發現一致勝行銷新趨勢 讓品牌從無償貢獻中獲利 行銷大師提出全面行銷策略 如何計算口碑行銷的獲利 B2B 商業模式的省思 掌握消費者的時間推銷產品 有尊嚴的幸福設計 大金品牌行銷秘訣 最新最快緊扣趨勢 航向特權新市場 只剩你的顧客沒特權 全球瘋特權服務 分眾特權急增中 2008 年傑出代理商暨廣告主揭曉 中時的江山如何淪陷 時報廣告金像獎報導—全民鬱卒 夢想正夯</p>

刊物名稱：《廣告雜誌》

出版者：滾石文化股份有限公司

地址：台北市光復南路 228 號 5 樓之一

電話：(02)2727-6121

期別	主要內容
200 期 2008.01	<p>1999 年~2006 年風雲廣告代理商 1999 年~2006 年十大行銷個案 1999 年~2007 年十件重要廣告事件 1999 年~2007 年廣告界 10 大人物專訪</p>

	<p>1999年~2007年世界廣告創意精華錄 2000年~2007年精彩平面廣告精選 2000年~2007年精彩立體廣告精選 1999年~2007年廣告量統計紀錄精華 101~200期《廣告雜誌》封面大全 2000年~2007年《廣告雜誌》大事件 頻道業者廣告時數擬採總量管制 第30屆時報廣告金像獎桂冠系列報導【4】 AD Next 台灣廣告高峰會特別報導 陽光宅男—網路世界的新人際天堂 Internet的發展趨勢(下)</p>
<p>201期 2008.02</p>	<p>2007年台灣廣告量萎縮5% 第18屆時報廣告亞太廣告獎 日本電通發光 第30屆時報廣告金像獎桂冠系列報導【5】 聽時代在唱歌 滾石文化為台灣流行音樂全記錄 多看電視有害兒童? Baby TV 顛覆電視與兒童的關係 2008年數位行銷趨勢全球性觀點 日本社群網站持續發燒 個性化媒體時代來臨 特別企劃—新媒體 2008 趨勢預測 Rich Media 光明正大, 鬼崇蔓延 行動電視其實既不行動也不電視 遊戲廣告=戶外廣告x置入性行銷 微利時代最夯行銷利器—行動廣告</p>
<p>202期 2008.03</p>	<p>廣告就是娛樂? 紐約人壽是你的傳家之寶 第30屆時報廣告金像獎桂冠系列報導【6】 特別企劃—2007年十大行銷個案 星光閃閃的2007年 2007年精選網路行銷個案 收集會員, 結果? 企業網站好好玩</p>
<p>203期 2008.04</p>	<p>奧運行銷決戰鳥巢 倒數計時開始 媒體不能只「顯惡」而已 康是美推出 COSMEDIA 特別企劃—2007 廣告數字 Online 或 Offline WEB 可以到處都是 不只惡搞 Kuso 還能做生意</p>

	<p>台灣網路廣告現狀與展望 第 18 屆時報亞太廣告獎金像作品欣賞</p>
204 期 2008.05	<p>邁向奧運贊助的成功之路 特別企劃－2007 台灣地區風雲廣告代理商 李奧貝納 特別報導－2008 Get the Lions 擒獅專案 廣告業的恐慌與焦慮 Go Digital 2008 11th AdFest 精選金獎 作品欣賞 互動廣告 東洋取經 24 小時網路行銷蔓延中 行銷新整合時代 打破 5%魔咒</p>
205 期 2008.06	<p>百花齊放的「非」奧運行銷 台灣樂天開站 預計年底達 1000 家店 特別企劃－2007 年台灣地區風雲媒體代理商：凱絡 從四川大震看中國大陸網路業者作為 數位行銷達人，哪裡找？ 樸實與浮華 搶救荷包大作戰 聰明消費者興起 2008 年 4A 自由創意獎得獎作品選</p>
206 期 2008.07	<p>北京奧運場上拼行銷 從坎城廣告獎看廣告發展趨勢 「當行銷遇上數位」之理性與感性對話 公仔肖像自營商品商機無窮 特別企劃－台灣地區獨立廣告代理商專號 1 2008 年 D&AD 作品欣賞 領略巴西網路廣告的成功創意 讓計畫跟上變化 影音分享的另類應用 網路時代的行銷思維</p>
207 期 2008.08	<p>北京奧運行銷盛典的決戰時刻 舒經熱飲網路男僕幫 時代創造廣告，廣告反映時代 特別企劃－2008 年坎城廣告獎 網路行銷的 Big Idea 怎麼做 消費者眼光在哪裡 主角就在哪裡 1024x768 是大也是小 多少網路廣告令你驚豔？ 你開始傾聽網路的聲音了嗎？</p>

	仲夏午後的心動饗宴 品牌藝術的完美結合
208 期 2008.09	<p>全家品牌+台灣意象 全家小綠人擦亮品牌新精神</p> <p>中國品牌與國際品牌，PK 北京奧運</p> <p>金犢獎有感：大陸真的比台灣強嗎？</p> <p>你也在看奧運嗎？收視狀況報你知！</p> <p>特別企劃－1958-2008 台灣廣告 50 年</p> <p>建立聯想，發展品牌廣告創意的核心要務</p> <p>i-Buzz 建立網路口碑監測系統！</p> <p>手機狂潮 鈴聲響起</p> <p>網路進階整合，你還需要軟體嗎？</p>
209 期 2008.10	<p>「實在」有點可惜-談全聯福利中心的品牌經營</p> <p>政府可以為廣告產業做些什麼？</p> <p>毒奶粉？毒死品牌？</p> <p>不能承受之重？</p> <p>特別企劃－台灣地區獨立廣告代理商專號 2</p> <p>Widget 風潮！</p> <p>善用網路互動技術，創造消費者高感官體驗</p> <p>「傾聽」使用者心聲，貼心網頁設計不可少</p>
210 期 2008.11	<p>浩騰媒體亞洲消費脈絡調查－揭示亞洲消費行為奧秘</p> <p>第三屆廣告節大雨中熱情展開</p> <p>智威湯遜 達彼思 金像獎年度最大贏家</p> <p>3C 商品是台灣網友最常上網搜尋的訊息</p> <p>104 銀行提供個人化專屬廣告</p> <p>車市榮景還要等多久？</p> <p>1103 台灣迪奧汽車比稿說明會現場報導</p> <p>Audi 從代理商轉換到分公司的品牌工程</p> <p>廣研所與上山採藥推出 Tube 切入台灣網路男性市場</p> <p>特別企劃－公關公司 VS 企業危機處理</p> <p>贊助式廣告 拉近品牌和消費者之間的關係</p> <p>從 08 年網路行銷大獎看 09 年行銷趨勢</p> <p>網路廣告不看 CTR，那要看什麼？</p> <p>中小企業的行銷煉金術</p>
211 期 2008.12	<p>數位時代的 3 間房</p> <p>公平、公正、公開的創意競爭平台－Audi 代理商徵選活動，4 家入圍決賽專訪</p> <p>特別企劃－勇氣救台灣 聰明消費救經濟</p> <p>綠色行銷，明日行銷的主流</p> <p>互動影音看誰最萌！！</p>

	讓網路跟著你行動 開放平台－網路應用的新契機
--	---------------------------