

## 【2009 廣告刊物】

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 32 期（2009 年 7 月出版）

作者	題目
蕭湘文 / 蔡蓉蓉	雙親介入方式對學齡前幼兒廣告認知力之影響
王泰俐 / 蘇蘅	電視新聞商業置入廠商身分揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的
李佳蓉	競選廣告中的告急策略類型與其效果:儒家文化與本土心理學取徑之研究
彭延喜 / 陶聖屏	彩妝部落格資訊搜尋者生活型態與購買行為之研究
楊慕理	“評介 Qualitative Research in Practice:Examples for Discussion and Analysis
蔡佩芳	領導或追隨?凝聚一呼百應的力量:評《部落:一呼百應的力量》

刊物名稱：《廣告學研究》

期別：第 33 期（2010 年 1 月出版）

作者	題目
蘇蘅 / 陳憶寧	公共衛生危機中政府與媒體如何共舞：檢視產生不實新聞的影響因素
郭貞	海峽兩岸都會區戶外廣告中價值觀與廣告訴求之比較研究
黎佩芬 / 吳家慶	廣告主對搜尋引擎最佳化取向之研究
李祥銘	以品牌權益的觀點探討負面攻擊廣告對候選人之影響
林恩盈	真實的虛假與虛假的真實
黃毓超	評介《作典範研究》

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 14 期（2009 年 3 月出版）

作者	題目
臺灣廣告史研究小組	以熱情耕耘臺灣廣告專業的教育家--前天主教輔仁大學大眾傳播學系劉會梁教授
潘家鑫、劉明祥、廖雅婷	推廣健康飲食活動網站的內容分析
陳靜怡、曾芳蓮	從社會網絡中心性探討意見領袖特質--以青少年之同儕購買網絡與人際關係網絡為例
臺灣廣告史研究小組	以赤誠體驗廣告世界的頑童--華得廣告事業股份有限公司葉雪元董事長
臺灣廣告史研究小組	擇廣告而固執，以熱情實踐專業智慧--清華廣告事業股份有限公司沈達吉董事長

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
393 期 2009.01	趨勢 10 大 問	拋棄過去衡量廣告的方式 品牌行銷成功策略 品牌拒絕免費置入性行銷？ 品牌創新三大心法 看消費者「臉色」行銷 團體歸屬與特權行銷搶商機 焦點趨勢 量「小」才是美 金時族帶動消費商機 品牌打出「汰舊換新」 【行銷趨勢】跨領域商機無限 【即將熱門的新商品】發掘需求，嗅出商機 超級跑車狂賣的祕密 台灣產業的救命藥方 DAKARA 健康的品牌主張 吳惠萍 行銷從真心開始 美國雜誌翻到了最後一頁 2008 台灣雜誌熱門封面故事 2009 大趨勢 【特別企畫】新世代台灣人 品牌預算怎麼放？

		<p>新世代台灣人在想什麼？          有影響力就有商機          【全球市場】景氣冷颼颼 超值商品好過冬          【日本市場防衛型消費大探索】          【第 11 屆威尼斯建築雙年展】建築師的烏托邦          生活話題是創意泉源          尋找一條隱形的線          再看，比第一次更有趣          【曼谷創意美學】創意巧思重組時尚空間          【2008 傳播貢獻獎】行銷傳播菁英薈萃</p>
394 期 2009.02	進化女爵 魅力商機	<p>逆勢成長的黃金產業          不明確的形象 扼殺「通用汽車」未來          2009 廣告預算主如何分配？          該如何「數位化」度過危機？          應用軟體成爲品牌的墳場？          展示型廣告壽終正寢？          甩開身心負擔 輕鬆迎新年          日本同業異業再結盟          日本消費者「窩在家消費」          【品牌行銷】瑞典時尚奔向全球          【找罵行銷話題】花最小預算 創最大宣傳          【每月精彩品牌】靠得住全方位行銷祕訣          【行銷趨勢】日本以品牌經營力抗逆境          【即將熱門的新商品】競爭者同攜手          【女爵對談】進化女爵 還原真我          【視覺饗宴】影劇行銷 透視女爵心密碼          【味覺饗宴】搶攻進化女爵心占率          【全球市場】拉攏百變女爵 品牌創造新美力          【日本市場】女爵新態度 不敗東洋行銷術          標價與愉悅          這些廣告，很文案          【2008 年 10 大行銷傳播新聞】景氣低迷 民眾渴望成功          2009 年哪些行業會消失？          2009 年你絕對不能做的 10 件事          年輕工作人雜誌風起雲湧庭          創意太超過好嗎？          義美爲什麼改變策略？          【追思】敬弔木暮剛平</p>

<p>395 期 2009.03</p>	<p>快樂行銷</p>	<p>女性消費態度的六大改變                  經濟型繭居生活興起                  2009 廣告行銷新機會                  品牌價值真的大過天？                  2009 年行銷主管必看                  向美國總統學行銷四大啓示                  品牌、通路加音樂創「三贏」                  美 ABC 電視網影視數位化                  立體電視廣告創高效益                  日本用妙點子爭取市場機會                  H&amp;M 敲響奢華品牌的警鐘                  桂冠的快樂行銷                  兌換行銷大解密                  爲夢想實現祈福                  嗅出消費需求，再創商機！                  網路行銷達人看產業趨勢                  找出渴望快樂的消費族群                  快樂行銷怎麼做？                  快樂、夢想、迪士尼                  【全球市場】快樂無國界                  【日本市場】快樂行銷樂翻天                  【2009 年台灣總廣告量座談】2008 台灣總廣告量/09 預估                  老字號「台啤」裝新酒-創新不受限·處處是生機                  【2009 年第九屆傳播人新春團拜 特別報導】行銷傳播圈 開春熱舞                  哪家媒體報導最優？                  余湘爲什麼買下聯廣？                  【網路創意焦點】有祕密又有笑果</p>
<p>396 期 2009.04</p>	<p>遊戲致勝</p>	<p>哪些產業開創商機有一套？                  哪些產業在逆勢中成長？                  如何想出絕妙好點子？                  哪些產業化危機爲轉機                  開發男性大商機                  瑞典女爵 魅力商機                  你的品牌有粉絲嗎？                  替產品畫上趨勢妝                  【調查報導】遊戲族群大解剖</p>

		<p>【台灣市場】線上遊戲 行銷攻略大解密</p> <p>【全球市場】電玩產業笑傲金融海嘯</p> <p>【日本市場】東洋遊戲 玩的可大了！</p> <p>【Cover Story】廣告凋零 創意不死</p> <p>【廣告話題】意識形態一定要留下來</p> <p>【產業動態】消失的創意總監？</p> <p>【十大受歡迎廣告】溫情訴求 攻占人心</p> <p>500 大廣告主 廣告量微幅成長</p> <p>【龍璽獎】最短卻最動人的故事</p> <p>【行銷話題】審視台創的成績 創意設計當紅</p> <p>【網路創意焦點】精準的消費者洞察</p>
397 期 2009.05	慷慨時代	<p>消費者總是愛第一「品牌」？</p> <p>「情感行銷」塑造品牌新利器？</p> <p>「音樂行銷」是無法不聽的廣告？</p> <p>日本玩具業起死回生的新契機？</p> <p>報業營運新模式，只有數位外衣可行嗎？</p> <p>日本企業大賺「節約、環保」錢？</p> <p>設計是件好生意</p> <p>白蘭氏逆勢成長行銷策略</p> <p>日本品牌的求生之道</p> <p>生活有趣味，市場「玩」很大</p> <p>【2009 台灣企業慷慨形象調查】哪些企業最慷慨？</p> <p>【專家看法】9 位意見領袖 真心提醒</p> <p>【未來趨勢】綠色商機 如何開發</p> <p>【全球瞭望】零元經濟抗蕭條</p> <p>【日本情報】觸動大眾心弦的妙方</p> <p>【在地經營】麥當勞深掘溫暖創意</p> <p>【產業角度】慷慨理念 策略實踐</p> <p>【危險與機會】慷慨播種 共享豐收</p> <p>【2009 年 AdFest 報導】從台灣的眼睛 看 AdFest 2009 亞太廣告創意</p> <p>【2009 年 LIAA 賞析會】精彩創意挑動慾望</p> <p>【創意人欣賞的廣告】你看見熊跳月球漫步沒？</p> <p>【行銷話題】「台開」的創意</p>
398 期 2009.06	率性質男 特色經濟	<p>金融危機下，如何做慷慨行銷？</p> <p>由內而外的廣告成功關鍵？</p> <p>出版業以反向策略抗衰退？</p> <p>日本超商店緊急求生之道</p>

		<p>日本賞櫻季掀啤酒前哨戰？          啓動感受力 娛樂無處不在          500 億媒體版圖爭霸戰          預見媒體未來式          媒體曝光大作戰          經濟學人不景氣中身價看漲  <b>【Men's Talk】</b> 質男真心話大揭密  <b>【全球瞭望】</b> 美型男打造新經濟  <b>【日本情報】</b> 甘黨男品味新魅力  <b>【2009 米蘭設計週】</b> 未來主流 良心設計  <b>【暢銷的祕訣】</b> 暢銷商品的共感美學  <b>【橫濱開港博覽會】</b> 橫濱開港 創意飛揚精彩呈現  <b>【FIPP 世界期刊大會報導】</b> 創新尋出路  <b>【2009 台灣廣告流行語金句獎報導】</b></p>
<p>399 期 2009.07</p>	<p>媒體改造 方程式</p>	<p>市場行銷新主張——價值品牌          爲質男打造品牌的關鍵？          有跡可尋的色彩行銷趨勢          平面媒體未來的新出路？          如何創造滿足消費者需求的市場？          化妝品業的止跌回春戰略          OSIM 掌握女性商機秘訣          綠化是一個旅程 不是一個行銷事件          啓動敏感力 處處是商機          慷慨時代 味全期望做典範  <b>【Taiwan's Top Media Agencies in 2008】</b> A Formula for Treating the Media  <b>【媒體廣告營收大調查——電視】</b> 誰最會出賣明星？  <b>【媒體廣告營收大調查——雜誌】</b> 營收模式超線戰  <b>【媒體廣告營收大調查——報紙】</b> 服務多元 誰第一  <b>【媒體廣告營收大調查——網路】</b> 多媒體效果誰最猛？  <b>【媒體廣告營收大調查——廣播及廣播代理】</b> 積極淘金誰最強？  <b>【民視開賣豬腳】</b> 民視創新商品化帶來新契機  <b>【媒體案例專訪】</b> BEAUTY 雜誌 用整合力擴大廣告效益  <b>【全球瞭望】</b> 傳統媒體颯創意  <b>【全球最成功的汽車媒體品牌】</b> 傳統媒體的創新</p>

		<p>【日本情報】電視轉型 賣東西賣出一片天</p> <p>【創意櫥窗（四之二：溫感系）】溫感效應滲入人心</p> <p>【媒體話題】難解的蓋台習題 各方代表集思廣益</p> <p>【TAA 校園提案比賽】搶救失業大作戰發揮創意</p>
400 期 2009.08	鹹魚翻生 再創未來	<p>品牌經營者了解媽媽想什麼嗎？</p> <p>自有品牌的生存之道</p> <p>如何透過社群網站做慷慨行銷</p> <p>親和度是電子書行銷關鍵</p> <p>哪些商品愈不景氣賣愈好？</p> <p>日本流行語掌握市場趨勢脈動</p> <p>城市行銷的焦點</p> <p>社群遊戲 人脈行銷新利器</p> <p>創意產品背後有哪些需求？</p> <p>請問「問題大師桃樂斯！」</p> <p>琉璃奧圖碼 120%的執行力</p> <p>【精緻 Ma 力】MAZDA 卡車變轎車</p> <p>【時尚好 Cute】CUXI 引領品牌型潮流</p> <p>【獅奶殺手】雄獅翻新 一鳴驚人</p> <p>【設計魅力】傳產換新貌 設計創商機</p> <p>【全球經典】歐美品牌 絕地逢生</p> <p>【日本精髓】日系企業 東山再起</p> <p>【非常禁忌】鹹魚翻生的七大禁忌</p> <p>【焦點趨勢】三大趨勢開啓轉型新契機</p> <p>最精彩的創意有哪些祕密？</p> <p>數位行銷有哪些驚喜？</p> <p>不景氣下的設計迷思</p> <p>【創新媒體】交通廣告新創意</p>
401 期 2009.09	用創意搶 生意	<p>男人愛買・快速成長的大市場</p> <p>店頭行銷怎麼做最有效</p> <p>哪種廣告真的有實效？</p> <p>手機創新・日人真有心</p> <p>試用成風・小氣立大功</p> <p>青少年和你想的不一樣</p> <p>微格雖小，行銷有門道</p> <p>日本行銷新趨勢</p> <p>維力有創意・帶來好生意</p> <p>價格低！裝到滿！</p> <p>舊商品也能打造夯品牌</p>

		<p>【英雄故事】奧美多喝水多搶生意</p> <p>【必殺攻略】避免生意被搶 4 要訣</p> <p>【跨界戰術】7-ELEVEN 洞察力帶來大商機</p> <p>【全球經典】想像力開發新賣點</p> <p>【日本精髓】獨門策略拚業績</p> <p>【Special Report】精準利器超值媒體</p> <p>【評審解析】精準媒體大評比</p> <p>【嚴選案例】精兵作戰 命中目標</p> <p>【精準媒體調查】2009 台灣精準媒體服務公司調查</p> <p>【創意人欣賞的廣告】滿足你當英雄的渴望</p> <p>【全球頂尖的坎城創意】沒錢但是有創意</p>
402 期 2009.10	決戰通路	<p>不好吃退錢！體貼為你著想</p> <p>全球儉約風裡的逆向行銷</p> <p>在雜誌上看電視</p> <p>網路口碑團・就是愛揪團</p> <p>青少年和你想的不一樣</p> <p>WPP 集團重視量化分析的行銷服務</p> <p>花費少、更精準行銷是未來趨勢</p> <p>試探設計的極限</p> <p>產業融合後的爆發力</p> <p>3M 創新經營力</p> <p>自營品牌成敗的關鍵</p> <p>創新商品 商機無限</p> <p>【異軍突起】美粒果熱賣・幽默出奇招</p> <p>【熱銷秘訣】HP 改變通路新思維</p> <p>【香氣體驗】多芬異業通路行銷術</p> <p>【通路行銷調查】2009 台灣通路行銷服務公司調查</p> <p>【通路特搜】台灣通路百花齊放</p> <p>【虛擬戰術】壓箱 4 招・迎戰虛擬商機</p> <p>【設計巧思】暢銷品的通路包裝祕密</p> <p>【日本精髓】店頭革新・精準集客</p> <p>【全球經典】人頭馬時代的通路妙招</p> <p>【通路趨勢】精采型錄・效率通路</p> <p>【全球頂尖的坎城創意】另類宣傳出乎意料的有效</p> <p>【亞洲創意廣告獎】不只有大創意更有影響力</p> <p>【創意櫥窗】熱力系廣告的溫感效應</p>
403 期 2009.11	公關打頭陣	<p>【以小搏大】小預算大效益關鍵 4 策略</p> <p>【話題效應】統一賣牛奶 故事搶頭采</p>



		<p>【口碑策略】數位公關打江山                  【內部公關】IBM 廣納女傑總動                  【全體動員】危機轉運 4 要訣                  【相親指南】善用公關業點石也成金                  【公關偵探】2009 台灣公關活動公司大搜查                  低價搶占大商機                  視民如傷，避難商機正夯！                  打動女性，社群網站行不行？                  銀髮商機被遺忘的金銀島                  品牌全球化的幾個訣竅                  花費少、精準行銷，是未來趨勢（續）                  報業的明天在哪裡？                  好設計 行銷有魔力                  打開夢想與創意的鑰匙                  HP 分眾區隔 搶生意                  誰是品牌的關鍵大使？                  刺激創意的虛構藝術展                  【2009 Spikes 廣告獎】亞洲廣告獎高潮不斷                  【網路創意焦點】比創意也比默契</p>
404 期 2009.12	N 世代行銷	<p>女性敢敗市場最愛                  日本電玩行銷解密                  流行快報                  茶飲王國七雄爭鋒                  用夢想打造活力社區                  【動人情節】數位故事 得人心                  【社群魅力】品牌社群 搏感情                  【口碑地雷】口碑行銷 6 禁忌                  【歐美經典】數位武器 有笑果                  【日本精髓】N 型新貴 玩趣味                  【前撲後繼】微型溝通 搶先機                  【預算藍圖】網路預算 怎麼下                  【數位夥伴】2009 網路行銷公司大調查                  【創意設計】哥本哈根 創意繽紛                  【2009Clio50 賞析會】絕妙幽默 精采洞察                  【時報廣告金像獎報導】蕭條中見勇氣</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
212 期 2009.01	<p>有時大人唯一需要作的事情，就是別擋路</p> <p>《Kyo》陳重宏的插畫世界</p> <p>Audi 貴賓接待中心盛大開幕</p> <p>奧美明日之星 龔大中</p> <p>俞國定積極推動「新閱讀運動」</p> <p>陳薇薇擔任李奧貝納（上海）CEO 行政總裁</p> <p>日本傳奇廣告導演 杉山登志</p> <p>廣告專業認證 是產業發展理想亦或夢想？</p> <p>2008 台灣地區 10 大廣告影片網路票選</p> <p>2009 年 Audi 世紀大比稿決勝結果出爐</p> <p>決選比稿過程實況報導</p> <p>贏得廣告代理權之專訪（異言堂）</p> <p>外部評審觀點專訪</p> <p>數位行銷</p> <p>網路影音廣告</p> <p>不景氣下的網路求生術</p> <p>網路社群平台新趨勢－微型部落格</p> <p>創意火花 SNS 廣告大玩創意，比你想像多更多！</p> <p>Degree Ultra Clear-不會弄髒黑色小禮服的止汗劑</p> <p>真實是最有吸引力的賣點-百齡罈「真情流露」篇</p> <p>廣告藝廊 廣告還是不做比較好</p> <p>阿福函授班 給暗房的名信片</p> <p>小強廣告 我是小強之紅包</p>
213 期 2009.02	<p>從京奧看行銷 找出世運與聽奧的新方向</p> <p>2008 年台灣 5 大媒體廣告量萎縮 6.6%</p> <p>公關業經營人協會與聯合勸募協會合作</p> <p>4A 新任理事長傅明叡 同心協力解決業界共同困境第一要務</p> <p>薇閣小電影 冒險大世界（專訪奧美廣奧執行創意總監胡湘雲）</p> <p>日本電視廣告的第 1 人 杉山登志</p> <p>（專訪黃振家、梁開明談杉山登志）</p> <p>山杉登志的主要作品及廣告作品欣賞</p> <p>「4A Yahoo!創意獎」正式起跑</p> <p>「4A 創意獎」堂堂邁入第 19 年</p>

	<p>「4A 創意獎」與 Yahoo!奇摩合作 (訪傅明叡、葉雪元)                  Yahoo!奇摩網路平台優勢與 4A 創意及能量 共同創造雙贏                  Online Video 2.0 創意多元發展，廣告人你準備好了嗎？                  不景氣？那就讓我們好好刺激五感                  從一個實例談電子商務網站成功的要素                  創造話題商機的議題行銷                  創意火花 醉生夢死只為玩創意                  話題廣告 向 AV 致敬的 B 級片？                  別再搞欺負了                  廣告藝廊 Gilly Hicks 是改過向善？還是得了便宜還賣乖？                  阿福函授班 給無趣人的名信片                  小強廣告 我是小強之明星                  傳播圈                  悠立科技新血招募中                  鄧鳳鳴女士昇任 DHL Express 香港及台灣董事總經理                  萬事達卡國際組織公佈最新「消費者購買彈性指數」                  蘋果發表 iLife '09、iPhoto、iMovie 及 GarageBand 重大升級                  廣告量總覽                  2008 年 12 月指標商品有效廣告量                  2008 年 12 月前 20 大指標商品有效廣告量                  2008 年 12 月台灣地區網路調查報告</p>
<p>214 期 2009.03</p>	<p>余湘買聯廣是「機」不是「理」                  經濟衰退中見識超級杯的廣告力量                  廣告分級 您認為呢？                  2009 年有線電視生存之道 專訪 Star TV 業務總經理張正宜                  第 18 屆時報金犢獎 肯定你的不凡                  世界再混亂 還好我們還有縱貫線 Super Band                  Discovery 頻道歡慶亞太地區開播 15 週年                  余湘買廣告 經營權移轉始末                  聯廣為何要賣？                  聯廣副董事長 周建輝                  只要有人在，聯廣就會在！                  好酒就怕巷子深 好東西也要好宣傳？                  QR CODE 行動條碼與手機行銷                  數位行銷玩什麼都好！有內容最重要！                  掌握消費者行為 網路廣告更精準                  創意火花(北京報導) Baby-maker 她和她的寶寶們                  話題廣告 謎樣的產品訴求</p>

	<p>有趣的創意 就有好感度和好韌性          廣告藝廊 廣告書 要人花錢去看的廣告          阿福函授班 給消極的名信片          小強廣告 我是小強之味素          2009年1月指標商品有效廣告量          2009年1月前20打指標商品有效廣告量          2009年1月台灣地區網路調查報告</p>
<p>215 期 2009.04</p>	<p>《東方快線》網路調查服務正式啟動          廣告50年：23個關鍵時間點 正式出版          2008年10大行銷個案 歡迎你來推薦          台灣星巴克首度推出電視廣告          2009金投賞數位行銷獎 年度大獎揭曉          第19屆亞太廣告獎 東京電通、上海騰邁 並列亞太獎最大贏家          第12屆 AdFest 「MADE IN ASIA」          東京 ADK 拿下全場大獎          中國與日本強力較勁 泰式幽默依然振奮人心          2008 廣告數字警訊</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2008年廣告業總營業額 1044億元</li> <li>2. 2008年台灣總體廣告量新台幣 424億元</li> <li>3. 2008年經濟成長率 0.12%</li> <li>4. 2008年消費者物價漲 3.52%</li> <li>5. 2008年失業率 4.14%</li> <li>6. 2008年廣告量成長金額</li> <li>7. 2008年台灣第1大廣告客戶—寶橋家品</li> <li>8. 2008年100大廣告商品</li> <li>9. 2008年無線電視第1大廣告客戶—桂格食品</li> <li>10. 2008年有線電視第1大廣告客戶—寶橋家品</li> <li>11. 2008年報紙媒體第1大廣告客戶—遠雄集團</li> <li>12. 2008年雜誌媒體第1大廣告客戶—台灣萊雅</li> <li>13. 2008年廣播媒體第1大廣告客戶—甲山林機構</li> <li>14. 2008年廣告代理商主要客戶名單</li> <li>15. 2008年媒體代理商主要客戶名單</li> <li>16. 2008年網路媒體前20大廣告客戶</li> <li>17. 2008年網路媒體前20大產業排名</li> <li>18. 2008年台灣網路廣告量達 59.76億元</li> <li>19. 2008年關鍵字廣告市場佔 30.64%</li> <li>20. 2008年網路廣告數字成長 20%其意義</li> </ol>

	<p>網路 強大的多媒體支援能力                  新車上市 半車展示？                  跟上網路時尚                  數位說書人 讓故事動聽就是競爭力                  創意火花（北京報導） 選擇一條自己擅長而喜愛的路 走下去                  話題廣告 東施效顰是否有效？                  或許真的有神仙呢                  廣告藝廊 GAP 回歸基本教義路線                  阿福函授班 給創作的明信片                  小強廣告 我是小強之有口難言</p>
<p>216 期 2009.05</p>	<p>屈臣氏時尚誌 StyleW 不景氣中的逆向操作？                  4A Yahoo!創意獎                  創意被更多人看見 市場才有機會變大                  掉了 8 億預算 不能再失去人才(專訪李奧貝納董事長黃麗燕)                  聯廣取得中華電信廣告代理權                  成立同業會議 為下個數位世代奠定基礎 (專訪米蘭數位執行長江祖榮)                  「廣告王」10 大影片票選結果揭曉                  意識形態與雪梵的過去、現在和未來                  英雄何必看昨天                  形態已變 意識仍在                  2008 年 8 大行銷個案                  維力爆炸頭小學生跑出一片天                  一生必看一次的表演藝術 太陽馬戲團                  勾引網友到此搜尋舊情 Yahoo!奇摩穩坐台灣搜尋引擎龍頭                  柏靈頓熊帶你去旅行                  彎道情人 我看 你只是愛 Racing                  尋找真實的自己 Ford New Mondeo 陪男人走一段路                  OUTLANDER 男人心中的男孩夢                  平民英雄改變世界 ?多喝水滿足高中生行善願望                  2008 的 10-2 大行銷個案                  消費者 你可以再靠近一點！                  網際影音延伸人類想像邊境 ing                  行動行銷 On The Go！                  行動社群悄悄崛起 手機行銷無所不在                  創意火花（北京報導）                  將跨界創意進行到底 專訪《鮮氧》雜誌主編喜生</p>

	<p>話題廣告 木村都不木村了          一次搞定就不需講太多次          廣告藝廊 引人注目的方式          阿福函授班 給看法的明信片          小強廣告 我是小強之小姐</p>
<p>217 期 2009.06</p>	<p>看見 希望的感動          2009 年「4A Yahoo!創意獎」結果揭曉          小魚廣告網賴治怡取得坎城國際廣告節在台代理權          第 18 屆時報金犢獎 東北師範大學獲年度最大獎          第 19 屆亞太廣告獎 金獎作品賞析 時報獎執委會          2008 年風雲廣告代理商 奧美廣告          李景宏：結果會說話          奧美廣告 2008 年主要客戶、教育訓練、得獎紀錄          2008 年奧美 10 個成功品牌小故事—          台灣賓士、Waterman 多喝水、Yahoo! 搜尋舊情人、全聯福利中心          每朝健康黑烏龍、明台產物保險、Game 淘明星 3 缺 1、普拿疼肌立          舒經熱飲男僕出租、薇閣小電影          堅持廣告與行銷的信仰 李奧貝納與奧美廣告的殊途同歸          2008 年精選網路行銷個案          2008 年精選網路行銷個案 評選標準          Snickers 大口咬！用力玩！          Only Coke 讓你找到與可口可樂的特別記憶          利樂包 騎樂台灣          與 OPEN 小將天天快樂生活          六星集小綠人魅力大 網友為「他」加入「全家」          海尼根原裝體驗 要你「就是要海尼根」          「單一無二」的格蘭利威          DHC 最讓人期待的藍白條紋禮盒          奇美新奢華幸福          Mr.萊姆的咆哮信 讓 COLT PLUS 萊姆黃搶購一空          2008 年網路行銷手法更多元          新設計力時代來臨          Social Media 的致命吸引力是什麼？          精準找到年輕女性網友 讓口碑說話          創意火花（上海報導） 創意功夫網 廣告創意人練功比武之處          處話題廣告</p>

	<p>話題廣告 牛奶 vs.時尚? Dr. Milker                  讓人眼睛一亮 當然值得鼓勵                  廣告藝廊 一廂情願的夢想                  阿福函授班 給退步的明信片                  小強廣告 我是小強之相親</p>
218 期 2009.07	<p>整合價值資源 發掘產業優勢                  先勢集團整合一條屬於自己的路                  鍾伸重返 DDB                  移動通訊的現況與未來                  2009 亞太戶外媒體大會                  社群盛世來襲 網路八國聯軍率先起義                  皮克斯動畫 20 年展                  讓全世界看見台灣之美                  以樂觀創意積極前進                  Special report 特別企劃                  2008 年台灣地區風雲媒體代理商—媒体庫                  2008 年 媒体庫的一年                  創造媒體服務新價值                  媒体庫的新媒體觀點                  專訪群邑集團總裁&amp;董事長余湘                  5 年本土 5 年國際                  大家談媒体庫                  專訪肯德基行銷部協理劉家滂                  專訪賓士行銷企劃部協理余一哲                  專訪 Yahoo! 奇摩總經理洪小玲                  專訪自由時報業務部總經理陳俊良                  專訪緯來電視網路總經理鄭資益                  專訪凱絡媒體總經理朱詣璋                  「觸控」行銷悄悄勾走你的心                  網路行銷引爆飲料大戰                  科技並非萬能 感覺才是王道                  時尚地圖掀起素人潮流風                  創意火花 (北京報導) 唯有原創 才能感受自己的存在!                  創意火花 沒人做過不代表不能做                  話題廣告 耍奶還是耍手機?!                  穿起偶像劇外衣 網路麻將慰藉寂寞女心                  廣告藝廊 性銷漢堡?</p>
219 期 2009.08	<p>廣告營</p>

	<p>JWT 校友會 Party                  I-Catch                  奧美到底怎麼了                  媒體庫 10 週年慶現場                  Volvo 行銷報導                  聯廣展現新風貌、新氣勢                  2009 坎城廣告節                  2009 台北國際廣告影片展                  淺談病毒行銷的新戰場-社群網站                  最 Hot 的微網誌行銷                  鄭松茂的第 2 番榨                  偉大藝術家 雅絲敏阿莫 (Yasmin Ahmad)                  創意火花 香港創意 世界發光                  話題廣告 笑就對了! OH! Micky!                  省錢是一種美德, 運動能帶來健康                  廣告藝廊 果真是飽暖思淫欲? 還是品牌策略的一廂情願</p>
<p>220 期 2009.09</p>	<p>瑪格麗特黃 vs. 瑪格麗特 Leo                  高雄世運所帶來的意義                  安吉斯媒體集團全方位深耕落實                  Luxgen 的信心與勇氣                  凱絡媒體週報 堅持發行進入 500 期                  《2009 國際廣告&amp;行銷研討營》講師與學員們互動熱烈 現場                  火花不斷                  2009 年第 2 季回溫 遊戲產業廣告花費成長近 2 倍 22                  開放大陸廣告 Yes or No?                  政府政策決定產業生命                  黃奇鏘: 前提是該如何把關? 考慮消費者權益最優先                  傅明叡: 我相信這將會是廣告產業一股新活水!                  陳榮明: 全面開放大前提確實保障台灣媒體與廣告及媒體代                  理商權益                  朱詣章: 嘗試以全球競爭市場看待勿泛政治化思考                  俞國定: 從分眾媒體開始 依序、有計畫的開放                  鄭資益: 純粹以確保民眾消費權益思考                  王佐榮: 回歸事物本質 政府、媒體、消基會自律有效控制廣                  告品質                  崔中鼎: 自由市場決定產品去留 有競爭才會有進步                  郭清煌: 台灣產業應對外發展 廣告界要有代表性品牌                  盧炳勳: 台灣應將視野開闊至全世界</p>



	<p>林淑黛：商品開放可以逐步 廣告則應立即開放          一般消費大眾持開放與 不開放人數相當          廣告產業相關人士對開放中國大陸商品廣告在台刊播調查          現行大陸廣告登台政策概況          2009 台北國際廣告影片展          文化展現價值 廣告傳遞精義          延伸文化內涵 創造廣告新未來          2009 台北國際廣告影片展現場集錦          好玩又有效的遊戲廣告創意          造型擺一邊，螢幕內發生的事才重要          這個世界太過複雜 我們需要來點簡單          創意火花 紐約客愛上老北京 七百年胡同裡笑看中國！          阿福函授班 給對手的明信片          話題廣告 中信卡第三話一救美          不跟老外結婚了在地我們結婚吧！          廣告藝廊 Calvin Klein 如果拿掉性感還剩下甚麼？          坎城青年創意營（下）</p>
<p>221 期 2009.10</p>	<p>先勢互動網為客戶在茫茫「網海」中指點迷津          11 月 6 日華山創意文化園區邀您一同前來分享廣告人志工的喜悅          貝立德 10 年有成 週年慶投入蝴蝶保育工作          2009 年行銷傳播專業認證、發證機制將正式啓動          媒體廣告人也可以很搖滾 MEC Band 嗨翻你的腦袋          傅明叡前進北京          為廣告服務 2008 年傑出廣告人與終身成就獎          愛廣告，至死不渝          黃奇鏘積極推動籌組「台灣廣告聯盟」          林佳誠全心演繹 Truth Well Told 哲學          朱詣璋繼續打響下一個凱絡 500 擊          李景宏打造台灣新奧美          詹朝棟為台灣電通打開數位創意大門          貝立德 10 年 再創新局          下一個 10 年發展 360 度全方位服務          二宮俊一：不斷求新求變 滿足客戶全方位需求          薛聖棻：貝立德不只是一個媒體代理商          鄭建國：完整扮演媒體代理商全方位角色          與代言人互動親密、執行精確          善盡企業社會責任</p>

	<p>他們都在 Facebook 做甚麼？                  Mobile applications 的行銷應用                  線上遊戲網路全方位行銷攻略 夢幻龍族傳說 online 案例分享                  連洗澡都要帶進浴室的手機 怎麼會是第五媒體？                  你的口碑指標 KPI 驗證了沒？                  創意火花（北京報導） 創意偉哥 不博不精采                  創意人物 品牌有人性 不怕沒人信(上)                  專訪伊莎貝爾 12 星座系列廣告幕後推手                  話題廣告 腰瘦奶大，才是唯一的美學標準                  能戲劇化鮮美主食的優質 B 咖                  廣告藝廊 Windows Phone 不是 phone                  印度廣告中可信度的光芒                  阿福函授班 給幸運兒的明信片</p>
<p>222 期 2009.11</p>	<p>Yahoo!2009 驚奇數位宇宙旅行創意營                  第 4 屆台灣廣告節 喚醒廣告人「莫忘初衷」                  廣告界大團結 「我願意」救助 88 水災行列                  「interactivity @ TAIWAN」將台灣數位行銷人才推進國際化                  第十六屆時報世界華文廣告獎特別報導(上)                  創意蒙自獎成績公佈                  2009 華文廣告獎攝影集                  ADMAN 成軍 10 年 演唱會將隆重登場                  不幹廣告還可以幹什麼？                  張振明：「只要用心，希望和機會將永遠屬於你」                  陳秉鴻：「創意之路 沒有侷限」                  冉龍華：「無論職涯的路走了多遠，都毋忘事物的本質」                  數位行銷，就是現在！                  數位行銷風暴席捲全球 台灣應有更開闊的眼界和思維                  成熟的數位行銷市場 英國、韓國成功經驗值得台灣借鏡                  延伸品牌行銷價值，創造行銷貨幣                  善用網路行銷，成功經營電子商務及品牌社群                  廣告主看數位行銷                  網路行銷幫助開拓海外市場 遠雄企業團營業額再創新高                  大膽嘗試各種網路行銷活動 聯華食品銷售屢創佳績                  納智捷汽車透過網路行銷加強知名度 提振消費者信心                  掌握網路行銷脈絡 遊戲新幹線科技穩坐線上遊戲寶座                  針對台灣目標族群打造專屬網路行銷 奧迪成功吸引年輕車主                  網路行銷模式客製化 特力屋再次攻佔家居市場</p>

	<p>2009 網路行銷成功案例解析                  迪奧/台灣啤酒/黑松/遊戲新幹線/福特六和汽車                  Yahoo!全球品牌活動 「It's you」由你做主                  如果，農民幣可以買到真正的美粒果？                  從新一代手機談到行動雲端                  為什麼做不好病毒式行銷？                  「互動媒體整合行銷起飛」你準備好了沒？                  名人有故事的歌 有故事的歌，人生的意境                  滾石 30 年 從文藝青年到台客中年                  誰是亞細亞的孤兒？                  我的藍迪歲月                  創意人物 Yahoo! 亞洲驚奇數位宇宙旅行國際創意營                  專訪北歐 Perfect Fools 「高枝東尼」成功法則                  韓國第一企劃公司 Alex Kwon 數位探索歷程                  話題廣告 「您過得好嗎？」日本公益廣告機構                  Side by Side 手機聯手講故事                  廣告藝廊 其實蘋果的回應也是老梗                  阿福函授班 給大家的明信片</p>
<p>223 期 2009.12</p>	<p>比不比稿？探尋台灣奧迪 2010 動向                  第 10 屆金手指網路獎史無前例只頒金獎 知世網絡最大贏家                  104 「錢進 2010」行銷研討會 你的網路廣告誰要看？                  執行細膩與大膽實驗 57 座獎落達彼思和我是大衛                  第 32 屆時報廣告金像獎金獎作品欣賞                  第 16 屆時報華文廣告獎金獎作品欣賞                  我們的「內容行銷」                  打破傳統廣告模式「Waterman」和「彎道情人」是廣告還是內容？                  多元媒體生態決定廣告創意走向                  廣告代理商因應多元媒體平台時代來臨                  從叨絮到耳語：「廣告內容化」側錄                  色彩鮮明的社群媒體 媒體操作的變色龍之道                  媒體代理商，為什麼你們不緊張？                  Maybelline 「快捷摩天濃」防水睫毛膏 360 度行銷完整納入網路策略                  數位創意總監對談：i@T 數位創意嘉年華 v.s 網路金手指獎                  從 e21 金網獎看電子商務網站的發展                  尼爾森引進「網路流量測量」帶來新革命                  名人有故事的歌 看阿伯唱歌</p>

	遺忘了記住的那所有美好一切 世代冷感，我們需要野蠻的浪漫 創意人物 姜秀瓊×關本良 紀錄李屏賓光影之旅的幕後推手 前廣告創意人鄭康生揮出 50 個舉世無雙的無字創作 廣告藝廊 H&M 與大師們的品牌關係 話題廣告 時空錯置的旺旺果粒多 阿福函授班 給老闆的明信片
--	---