



《蘋果滋味》咬一口就上癮

2009-10-10 記者 徐鈺婷 文



《蘋果滋味》：一咬上癮的行銷管理學由蘋果日報資深總經理曾孟卓把其工作日誌和心得記錄並結集成冊。（圖片：博客來網路書店）

二〇〇三年飽受爭議的蘋果日報創刊，雖然超高的閱報率讓許多人眼睛一亮，但是其負面形象卻也一直沒停過，而這也直接反映在沒有廣告願意登在蘋果的窘境。時勢境遷，二〇〇八年至今蘋果日報反而一躍成為台灣第一大報，並且廣告量源源不斷號稱平面媒體之冠。二〇〇九年蘋果日報的總經理曾孟卓發行《蘋果滋味》，擅長行銷業務的他參與蘋果日報的逆勢成長，作者把其工作日誌和心得一一記錄並結集成冊。如果說這是一本蘋果日報的行銷專書，倒不如說是一本讓台灣報業驚醒的孕「報」經！



《蘋果滋味》的作者曾孟卓是現任台灣蘋果日報、壹週刊、爽報的總經理。如果說媒體擁有引領潮流的能力，那作者曾孟卓可以說是當今台灣最具影響力的總經理，而他的武器就是超高的閱報率！自嘲橫衝直撞、任性妄為的作者曾孟卓，撞醒許多隻猶如沉睡獅子的台灣大型報業，創造許多報業還在急起直追的超高閱報率。

《蘋果滋味》的作者曾孟卓是現任台灣蘋果日報、壹週刊、爽報的總經理。（翻拍自《蘋果滋味》）

本書分為四大章節，第一章「蘋果滋味——創刊篇」開門見山地討論蘋果日報從創刊的廣告策略到精準分析台灣閱報大眾，進而擴充報業版圖，也就是爽報的誕生。接著第二章「我的工作就是競爭——實戰篇」、「第三章唯陳言之誤去——流行概念篇」則分別闡述作者曾孟卓如何實際操盤行銷業務，並建構對行銷業務員的形象，最後以「未學創意，先學執行。學會執行，執行過程中，就自然會知道發生什麼了」總結自己對於行銷的看法，同時對一些熟為人知的行銷理論，諸如口碑行銷等提出反駁之論。最後以李白詩「見說蠶叢路——媒體趨勢篇」為最終章的標題，分析媒體未來趨勢，舉例來說作者對網路廣告的不樂觀、視免費報為未來趨勢、媒體裁員有一就有二等皆為作者的看法。整體來說，本書作者提出任何見解都會旁徵博引，文筆方面可強烈感受到作者的邏輯分析完整。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

Marketing is bullshit !



作者以肥佬黎戲稱老闆黎智英（來源：hk.mblog.yahoo.com/jwwBRN7H...xblawblc-article?mid=67742）

本書最迷人的部分，在於蘋果日報廣告逆勢成長的心酸苦辣過程。因為素來常被外界以醜色腥貼標籤的蘋果日報，雖然每天有五十萬至六十萬份的平均實銷量，退報率僅百分之一，但是自蘋果日報創刊開始，不管是廣告主或廣告商似乎都不怎麼買單。作者曾孟卓借用他的老闆黎智英「Marketing is bullshit」的文章，告訴讀者不必要沉迷於口沫橫飛的花招術語，因為Marketing最大的目的就在於解決顧客的問題，在先學會執行過程後，就自然而然學會所謂的Marketing，而這也是本書對於行銷的核心概念。為求實證，作者在「舌戰」一文中，運用犀利的Q&A精彩地呈現蘋果日報如何說服廣告主，而廣告之所以能成功推銷的原因，在於蘋果日報針對各個廣告主對蘋果日報的質疑，好似用腦筋已轉彎的方式一一攻破，巧妙地把危機轉化成轉機，讀起來相當過癮，彷彿是一本完全攻略手冊！

另外，作者對於一些行銷理論提出反駁。在「口碑不是行銷」一文中，作者開宗明義表示口碑行銷只是一個行銷任務的成果，不認為其可達到生意效果。但是換個角度想，並不是所有的消費族群都是被動仰賴媒體來獲取資訊，很可能是因口碑來決定是否自身的購買行為。諸如許多喜歡文字的讀者，就會挑選文藝性強的中國時報，而不會選購圖片居多的蘋果日報，所以口碑行銷的建立往往在不知不覺中展露，且一個報業如果不在乎其口碑的好與壞，拿什麼和其他報競爭呢？

乾一杯吧！與肥佬黎共事

本書除了闡述蘋果日報的銷售史，從本書中也可以一窺作者與他的老闆黎智英之間的緊密互動，作者甚至以肥佬黎戲稱黎智英。另外，從書中可以強烈感受到作者對自稱不懂行銷的黎智英高度的讚嘆，甚至認為看不起Marketing的黎智英才是最懂Marketing的人。舉例來說，引起社會極大討論的蘋果日報創刊廣告系列「創蘋記」三部曲，性感的香港艷星鍾麗緹一句「花生怎麼了」的口誤，一顆顆遮蔽鍾麗緹身軀的蘋果隨著天數消失，曖昧的文宣「坦誠相見」、便宜的價格「一份五元」……這些就是黎智英和創作大師林振強的創意，由此可看出黎智英對登陸台灣報業的廣告策略。雖然這些是以性為訴求的廉價創意難逃大眾批判，但之後蘋果日報在拉廣告上也吃足苦頭，因而才会有這本書的誕生。



另外，身為上司的黎智英也常會寫信激勵給身為下屬的曾孟卓，甚至還寫到曾孟卓的電腦上。這項寫信給下屬的習慣身為總經理的信，是鼓勵當時面對危機的工作同仁。從字裡行間，除了能了解當時蘋果日報所面臨的問題外，還知道當時作者在上決策的思考邏輯。

蘋果日報創刊廣告系列「創蘋記」三部曲，性感的香港艷星鍾麗緹詮釋創意(youtube截圖，記者後製)

「蘋果滋味」裡的蘋果行銷

《蘋果滋味》的作者曾孟卓是蘋果日報的總經理，他在分享一些有關蘋果日報的銷售過程中，間接也為蘋果日報打廣告。本書中，曾孟卓反覆提到蘋果報紙的豐功偉業，舉例來說在提到蘋果日報，作者會過份強調蘋果日報是市面上每份賣十五元的最貴報紙，但每天仍有五十萬至六十萬的平均實銷量，退報率僅百分之一。這項驚人的連環數字在看完整本書後久久不能忘懷，除了讚嘆以零售為主的蘋果日報策略成功，相對之下會間接暗示讀者蘋果日報是最有效的廣告效果的印象，字裡行間有為蘋果日報作「口碑行銷」之嫌。

整體來說，《蘋果滋味》清楚重現來台近六年的成功銷售史，尤其書中陳述的銷售過程、業務人事、閱聽者分析是最值得一看。因為從其中可以知道一個報業的決策經營，確實是需要很多人事相互交叉配合與突破。當然本書亦有作者對行銷的諸多心得，文章內容就好比蘋果日報一樣敢言敢說，但是作者不信口開河，多會引用數據、書本來佐證自己的看法。正如書中曾孟卓所說的：「新聞事業第一原則是言論自由，不是我一定要說什麼，但你不能控制我什麼不能說。」如此極具個性的觀點，讓讀者用不一樣的角度來思考蘋果日報。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0