

BAKED IN

CREATING PRODUCTS AND BUSINESSES
THAT MARKET THEMSELVES

自营销

如何传递品牌好声音

全球最具创意广告公司CP+B创始人

[美] 亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky) 著
约翰·温莎 (John Winsor)

阎佳 译

营销绝不只是为产品安上一个名称，编造一个故事，
营销是对伟大理想的表达和解读。
——营销之父 菲利普·科特勒



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

F713.50
B955

BAKED IN

CREATING PRODUCTS AND BUSINESSES
THAT MARKET THEMSELVES

自营销

如何传递品牌好声音

【美】亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky) 著
约翰·温莎 (John Winsor) 著
阎佳 译

浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

自营销：如何传递品牌好声音 / (美) 博古斯基, (美) 温莎著;
闫佳译. —杭州: 浙江人民出版社, 2012.10
ISBN 978-7-213-05128-9

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字:11-2012-192号

I. ①自… II. ①博… ②温… ③闫… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第224373号

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师

北京市证信律师事务所 李云翔律师

自营销：如何传递品牌好声音

作 者: [美] 亚历克斯·博古斯基, 约翰·温莎 著

译 者: 闫 佳 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 金 纪

责任校对: 杨 帆

印 刷: 北京京北印刷有限公司

开 本: 720 mm × 965 mm 1/16

字 数: 8.9万

版 次: 2012年10月第1版

书 号: ISBN 978-7-213-05128-9

定 价: 42.90元

印 张: 13.5

插 页: 3

印 次: 2012年10月第1次印刷

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

知识让世界更简单!

湛庐文化
Cheers Publishing

让自营销观念融入企业文化

做自己产品最挑剔的用户:

“挑剔”的The North Face 159

联合利华CEO的微信私访 163

无边界组织:

巴塔哥尼亚的足迹编年史 169

百思买的蓝衫团 173

个人智商≠组织智商:

建立蜂巢式沟通 179

自营销

如何传递品牌好声音 BAKED IN

8本营销工具

命名力 高尔夫和“野兔” 51

故事力 耐克与“飞人乔丹” 57 汉堡王“我滋我味” 59

错误力 怪得离谱的丑娃娃 63 福乐特与抗痘的巧克力 64

极端力 宝马MINI的胜利 67

无形力 实心的电吉他与未来的声音 72 香蕉汁的香蕉盒 74

弱点力 沃尔玛战胜大毛怪 77 任天堂与可以运动的Wii 80

冲击力 返璞归真的Nike Free 83

失败力 脱落是成功的一环 88

6★设计思维

更小与更美
宠物狗的旅行车 152

更高与更强
好用的OXO厨具 148

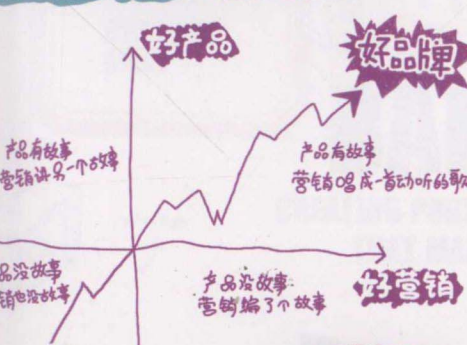
品牌DNA
达美乐:“您只需等待30分钟” 145

设计无处不在
Eco-Products的可降解刀叉 132

“牺牲—简化”哲学
Flip的极简哲学 136

连接+发展
宝洁的开源创新 140

你的公司属于哪种情况?



震教派之种
星巴克不打广告
Zara, 永远领先 25 27

破坏性营销
iPod的白色耳机
可以玩的Y水瓶 94 95

共同创造
以客户为中心的无绪 102

7★创新利器

文化胜过形象大使
街球之王And1 119

打破行业界限
iPod重写MP3市场规则 123

“巧取”而不是“模仿”
不成熟的创新者模仿,成熟的创新者巧取 114

成为异类
“酷派”,从Kindle开始 112

商业直觉
乔布斯的设计直觉 109



孙陶然 拉卡拉支付有限公司创始人、董事长兼总裁，
畅销书《创业36条军规》作者

我们身处的是一个经济丰饶的时代，一个买方市场的时代，产品种类繁多品牌林立，如何被消费者选中变成了一个越来越难的问题。一个品牌被消费者选中，除了产品本身的功能和性能之外，品牌的知名度、美誉度以及亲和力都非常重要，没有这些作为基础，产品不可能为消费者所选择。而这三点，与品牌的名字以及故事密不可分，人都喜欢美的和传奇的事物，所以一个品牌名字取得好，拥有非常好的起源和经历的故事，就变得非常有效了。《自营销》围绕这些问题给出了详尽的解决方法，值得一读。

曹虎 科特勒咨询集团中国区总裁，博士

在今年我看过的所有营销类书籍中，我强烈推荐你读读这一本！不仅因为它有趣、睿智、极具指导性，更因为它算得上是菲利普·科特勒营销3.0理论的实践版。2011年科特勒曾对我说：“品牌绝不是为现有的产品安上一个名称，编造一个故事，恰恰相反，产品是对伟大品牌理想的表达和解读。”英雄所见略同，这本书详细告诉了你该如何实现3.0时代的“品牌”营销。

杜子建 华艺传媒创始人，社会化媒体营销研究者，

畅销书《微力无边》作者

自营销，是新商业生态的一个标志性的文化符号。当马云标志着阿里、当雷军意味着小米、当周鸿祎代表着360、当李国庆象征着当当网的时候，我们知道，商业DNA的人格兼容时代已经全面来临；当刘强东以一人一帖28个字的营销力量掀起整个中国电商圈混战的事件爆发之后，任何一个企业家还在以传统思维来经营着自己的企业是非常危险的，因为你不知道另一个“王强东”何时在另一个角落里突然发起新的商战。因此，要想让自己的企业在自媒体商业生态中立于不败之地，你就必须看看这本《自营销》，虽然它未必是一盏商业明灯，但在商业形态发生深刻变化的前夜，它至少是一盏照向前路的灯火。我推荐。

刘惠璞 聚美优品品牌管理有限公司总裁

从事销售相关工作近十年，最让人恼火的就是产品卖得不好的责任由谁承担？营销团队，还是产品团队？四年前我开始尝试让营销融入产品设计中，麻烦多多，但结果产品销量达到200%的净增长。《自营销》这本书几乎是不喘气看完的，看完这本书你会明白，产品真的是可以自己把自己卖出去的。那些昂贵的广告，那些口水四溅的吆喝，从此会变得可笑。

陈亮途 威动营销执行合伙人

很多企业面对这样的问题：有很好的产品为什么消费者却不购买？更多的企业还面对这样的问题：有很好的营销但是产品卖不出去？其实，对品牌而言，产品和营销不但必须结合，更应该通过传播，把声音传递给消费者，一起合奏动听的乐章。《自营销》告诉企业要不断创新产品、

建设持续性的营销平台，让品牌能增加价值，获得最大的消费者利润。这是一本值得一看再看的好书！

刘兴亮 闪聚创始人兼首席执行官

产品团队和营销团队一起通力合作，产品才会变为一首动听的歌。当营销尝试了诸多花里胡哨的概念之后，浮华褪尽，还原为自营销，才是最好的归宿。自营销注定会成为营销的最高境界！

唐兴通 网络营销专家、品牌顾问

营销是用一种深刻且简洁的方式来讲故事。微博时代企业需要抛弃过去那种反复销售产品的理念，转而思考如何能创建属于自己的消费社群。《自营销》从影响传播速度和效果的角度来分析，并从新营销的思维、营销工具到企业运营等方面给出作者的思考。推荐阅读。

蒂姆·布朗 全球顶级创意咨询公司 IDEO 首席执行官

博古斯基与温莎正在召集志同道合的伙伴踏上崭新而神圣的征途——他们不仅要创新经营方式，还要让世界更多彩多姿。《自营销》呼吁我们打破设计与营销之间的壁垒，并让所有人参与其中。它让我们得以窥见一个全新的未来：在一个热闹而充满创意的环境里，消费者、设计师、营销人，大家一起为创造新产品和新市场而忙得不亦乐乎。

克里斯·安德森 畅销书《长尾理论》《免费》作者

你若是想要洞悉营销、广告，以及产品设计的未来，那就从这本书开始。《自营销》来自于当今营销界两位最睿智大师的核心洞见。

各方赞誉

赛斯·高汀 畅销书《紫牛》作者

这不仅是一本书，更是一本练习手册。如果你想要认真地全盘检讨自己的营销方式，这本书是你的最佳起点。

布莱恩·邓恩 百思买前首席执行官

如同所有伟大的想法，这本书也震撼了我：它非常深刻，同时也非常简单。我不禁感叹，为何之前从没有人告诉过我们这些？这两位广告人告诉我们，目前多数人对于营销和广告的认识其实已经过时了。

打造自营销品牌

欢迎来到《自营销》的世界。近年来，技术让文化变革加速前行。我们如今能在互联网上做的事情 5 年前连 80% 都做不到。3D 桌面打印机之类的事情，5 年前或许还只是未来式的概念。那时，我们以为至少要到 10 年后才会有些影子。可今天的 Makerbot2，却把这想法实实在在地变成了现实。

社会化媒体也为我们重新解读了“什么是营销”。当人人都能互相联系之时，品牌再想把这些个性化的小部落聚拢起来，就更加困难了。更重要的是，现在人人都有移动上网设备，平均每个月有 81 个小时在网上互动。有了这种根本性的改变，文化也愈发走向透明与协作。

BAKED
IN
CREATING PRODUCTS
AND BUSINESSES
THAT MARKET THEMSELVES
中文版序

所有这些趋势都使营销变得更加艰难——更难触动消费者，而且消费者也更容易回避你的信息。对品牌而言，让产品能够自营销，就成了最大的机遇。这本书提出的原则对今天的企业来讲非常实用，非常中肯。它们可以帮助你从竞争中脱颖而出，与客户创造更紧密的联系。我们最高兴的地方在于，不光《自营销》的原则适用于各行各业，技术的不断发展还会将执行这些原则的成本降得更低。

希望读者们喜欢这本书。请让我们知道你的想法。对话是《自营销》的核心内容，我们希望你参与其中。

湛 (zhàn) 庐 (lú)

铸剑大师欧冶子『十年磨一剑』，炼就了『天下第一剑』湛庐剑。

——《吴越春秋》记载

BAKED IN

CREATING PRODUCTS
AND BUSINESSES
THAT MARKET THEMSELVES

目录



第一部分

互联时代的营销变革

第1章 产品必须有故事 003

#产品有故事# 一杯咖啡不止是一杯咖啡，一副太阳镜不止是一副太阳镜，一辆汽车不止是一辆汽车。产品里蕴藏着它代表的故事，这才是我们真正销售的东西——品牌的内涵。

第2章 搬掉路上的绊脚石 015

#让营销和产品唱同一首歌# 当产品最终上市营销的时候，可能出现4种结果：1. 产品没有故事，营销也没有故事；2. 产品没有故事，营销编了一个；3. 产品有故事，但营销讲的是另一个故事；4. 产品有故事，营销把它唱成了一首动听的歌。你的企业属于哪一种？是时候打破壁垒了。

第3章 堪比超音速的品牌传播速度 023

#品牌传播超音速# 产品本身就是塑造品牌、开展业务的最有力工具。消费者迫切地想要为自己喜欢的产品和公司做代言、讲故事。所以，请消费者帮忙吧！



第二部分

如何创造自营销式的产品和商业形态

第4章 掌握最强有力的8大营销工具 047

命名力	49	故事力	54
错误力	62	极端力	66
无形力	71	弱点力	76
冲突力	82	失败力	86

#最强有力的营销工具# 产品本身就是最强大的营销工具。你可以让产品“错到离谱”，可以让冲突塑造产品的唯一性，也可以鼓起勇气拥抱你最害怕的大毛怪。

第5章 塑造创造力的7大制胜武器 091

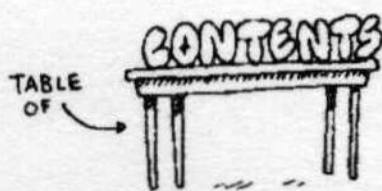
- 破坏性营销 93
- 共同创造 98
- 商业直觉 106
- 成为“制造混乱”的异类 111
- “巧取”而不是“模仿” 114
- 文化胜过形象大使 117
- 打破行业界限 123

#塑造创造力# 创造力是企业的终极武器。永远创新不是远大的志向，而是根本的设计规范，它不是战略，而是必需。

第6章 决定企业未来的6大设计思维 129

- 设计无处不在 131
- “牺牲-简化”哲学 135
- 连接+发展 138
- 品牌DNA 143
- 更高与更强 148
- 更小与更美 151

#设计思维# 全新的设计思维才能解决全新的问题。让营销在产品里有一席之地，产品在营销里也有一席之地。最终成品不是产品或营销，而是兼而有之。



第三部分

让自营销的观念融入你的企业文化

第7章 做自己产品最挑剔的用户 157

#做自己产品最挑剔的用户# 只有跳进河里，亲自感受水流的推力，你才能觉察到它其实并不总是朝一个方向推进。现实总是不止一个真相。先从亲自使用自己公司的产品入手，接着使用竞争对手们的产品。

第8章 无边界组织 165

#无边界组织# 不管你愿意不愿意，顾客都在参与你的生意。你该拥抱他们，让他们变成你设计成功的一部分。无论是对顾客还是员工，要让每个人都能感觉到自己的贡献，这种贡献看得见，摸得着，还能数得清。

第9章 个人智商 ≠ 组织智商 177

#个人智商≠组织智商# 组织也有智商，组织的智商并不等于首席执行官的智商，也不等于高级管理人员的平均智商。组织的整体智商是建立在谁与谁存在关联、怎样关联上。拆掉组织内部的部门封锁线，砸开组织通往外部世界的高墙，让人人都来参与合作。

结 语 超越品牌，传递伟大的商业理想 191

译者后记 196