

编辑导语：做营销工作的人都知道4P营销理论，但是真正懂得价格定价机制、促销核心原理的营销大佬并不多。本文作者分享了4P营销新理论，用其工作经验来揭开营销圈的4P营销新理论，感兴趣的一起来学习一下吧，希望对你有帮助。

搞营销的都知道营销4P是什么？即产品 (Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道 (Place)。

要说营销4P真正的价值其实是在乙方忽悠客户时，而真正懂价格的定价机制，懂促销核心原理的营销大师，其实并不多，没有十年以上对人性的揣摩和理解，是无法get到4P的真正奥义的。

现在搞营销的动不动讲4P，用我的话来讲，其实是骗甲方、嫖方案、编故事、方案飘着落不了地的新4P。

接下来我就用我的所见所闻，来为大家揭开营销圈里这广为人知的4P营销新理论。

一、第1P：骗甲方

准确的说法其实是忽悠，还到不了骗的地步。因为做营销案子的人，即便99%的客户都没做起来，也总会有一个因为甲方本身的努力，硬是把一个毫无价值的营销方案给做起来的，而这种钉子汤式的功劳，自然会被乙方大书特书。

试想一下，如果成功有方法论，那学会这方法就好了，为什么还有那么多企业做不起来，不是因为笨，而是想做起来一个企业天时地利人和三者缺一不可。

就好比你现在去做一个新的网红品牌，用过去完美日记和花西子的那套打法，或者极端来讲，还是完美日记和花西子的那拨人，再造一个同样品牌，可能吗？当然不可能了，时过境迁，已经没有那样的低价渠道了。

营销机构则不然，不会把外

部环境考虑进去，而是一套营销理论

吃一生，社会是进步的，市场是动态的，此时此地此景所需要的营销案子，一定与过往的有所不同，不是想几句口号，设计几个海报就万事大吉了。

大家想想，

今年新出的让你印象深

刻的广告语有吗？消费者都记不住，

为什么甲方还要被乙方忽悠定广告语呢？因为乙方只会这个。

二、第2P：嫖方案

我最烦的就是那种嫖方案的人，哪像我这样洁身自好的人儿，我做的方案从来不嫖，我只借鉴和致敬。就像前几天被炒得沸沸扬扬的小满，还有短视频的模仿，有的情节是一模一样的，甚至火过原版。

这还不是最气人的，最可气的是我们做的方案没落地就被别人嫖过去了，那才是心里有苦说不出。据说小扎的脸书还是抄袭了朋友的方案，反正电影里是这样讲的，真相如何，我也不晓得。

还是那句老话，

天下方案一大抄。我们在做新项

目时，一般都会做竞品分析

，看竞品做的方案，然后从中吸取灵感，所以嫖方案是很正常的行业现象了。

问题在于，你参考的百分比有多少？如果是一两个镜头，别人说你是致敬，如果是完全照搬，除非你是漫威，别人会说你这叫复刻，不然绝对冠以抄袭的骂名。

有时就连乙方出方案时，也会借鉴自己过往做得好的案子，比如电梯广告，洗脑广告可真多哇。为什么每个企业都做洗脑广告？是因为他们都不约而同地有了同样的觉悟吗？当然不是了，我推测肯定是乙方参考了过去成功的案例，发现众多的广告形式中也就洗脑广告能跳出来。

所以，当来了新的客户时，自然会推荐洗脑广告案子了。有一次，我在电梯口数了数广告，3个广告，有2个

是一句话重复讲八百遍以上的。我很喜欢吃红烧肉

，但是吃多了，我也会觉得腻，用户对洗脑广告的认知也是如此，劝乙方早点收手吧。

三、第3P：编故事

为什么B字开头的编故事也会收集到P里面，因为历史上知名的BP营销事件，某营销大师帮助荷兰

一个初创的五人小团队，通过一个惊为天人的营销案子，三年之间登陆纳斯达克。

为什么他们团队能有这样的运气，是因为在做产品推广时，团队误将广告语中的pa写成了ba结果引发全球传播，用户量暴涨，三年录得10亿用户，因祸得福，上市成功，这就是BP的故事。

没错，这个故事是我编的，不像其他做营销的，明明是编的故事，非要一本正经地说我们是有据可查的。编故

事是每个搞营销的基本功，

相比枯燥乏味的产品介绍，一个好的故事确实很能打动消费者。

我曾经把故事比喻成可以传递的介质，有了故事，用户与用户之间就可以传递该品牌，形成品牌的自传播。而大多品牌本身并没有故事可言，创始人为什么创办这个企业，大概率都是因为一个原因：为了赚钱嘛。

那些说是为了让自己老婆一样的人不再受分娩之痛，不再像过去的自己一样受皮肤暗沉影响等等，都是噱头来着，莫当真。

还有的编故事是引经据典，说创始人是某文化的第几代传承人，这个就有点真实度的感觉了，如果没有依据，企业万万不敢这样讲的，但是让我信，还缺点证据。

就像最近看到海南一个学生突然火了，之前上了各种媒体，履历光鲜，参加过阅兵，拿过兵王，立过功，横跨好几大军种，被长篇报道，最后一求证，原来都是编的。不得不说，这人如果做营销，那绝对是大师级的。

四、第4P：方案飘着不落地

做营销的最常说的一句话是：我的方案没问题，就是执行不到位，所以效果不行。这话有道理，但也未必全对。

并不是每一个企业都有一个牛掰的马云

助理，能把马云吹过的牛都给落地了，就单单一个线下抽奖活动，你让十个实体店去做，会有十种结果，做的好的难道是方案选的好吗？那做得不好，又怎样解释呢

?

营销人做的案子要切实考虑到企业的自身实力，团队能力，有的企业商务团队强，搞营销未必擅长，有的企业运营能力强，落地效率高，案子就可以做的天马行空一些。没有什么好不好的案子，只有落地执行到不到位。

记得某企业家花了大几万在营销机构买了三套方案，拿回去后根本没有安排落地，而是放在电脑里，但凡是有客户来参观，老板就会拿出这些案子来给客户讲：看，这是我们做的案子，是不是很厉害，跟我们公司一样厉害。

因为不明觉厉，有时把客户忽悠住了，还签单了。这可能是漂着不落地的案子的唯一价值了吧。

五、最后

本文的目的其实是希望大家不要唯大师理论马首是瞻，要有自己的想法，不要吃前人嚼过的馒头，那样大家不过是一个复读机罢了，人生失去了意义，要多做点原创性的，真实的案子出来，这样你就会创出一番新的天地来了。

#专栏作家#

老虎讲运营，微信公众号：老虎讲运营，人人都是产品经理专栏作家，2019年年度作者。运营书籍《公司离不开的全栈运营高手》作者，千万流水项目操盘手。专注产品运营与推广，精通运营的各个模块，将运营推广玩转于手掌中。

本文原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载。

题图来自Unsplash，基于CC0协议。