

每届世界杯只有一个冠军，但赢家却不止一个！7月16日，世界杯华美谢幕，法国队赢得了冠军，克罗地亚队赢得尊重和认可。华帝则为我们展示了一个成功的营销案例。

营销是跟用户玩而不是“玩”用户

记者 薛智谊

“法国队夺冠，华帝退全款”，一共就10个字，很简单，但没想到效果这么好。当很多人在担心华帝退款是不是会亏的时候，网上就有文章给华帝算了账，这完全是一笔赚钱又赚口碑的营销。据了解，华帝将为这次营销活动付出7900万元退款，这相比其每年16亿元的营收预算，可以说是九牛一毛。

为什么华帝只花了不到8000万元，营销效果却超过投入了20亿元的蒙牛，超过了同样砸巨款的知乎、马蜂窝呢？这在于操盘者的营销思路，笔者将其总结为用户思维、传播思维和“高举低落”的打法。

所谓用户思维，是指你的心里得装着用户，不能视而不见，更不能强迫用户。为什么知乎、马蜂窝投了巨资砸广告，但不少消费者很反感呢？因为它不是用户思维，而是强制性地灌输给用户。

华帝营销的成功还是传播思维的成功。互联网时代，一个事件的传播没有终点，所谓的

终点，只不过是一个新的开始。“法国队夺冠，华帝退全款”，这一事件借助社交网络传播得越来越快。而知乎、马蜂窝的营销还停留在工业时代的广告思维里，拼着老命吆喝着要让用户知道自己。

何为“高举低落”的打法呢？所谓“高举”，就是蹭热点。世界杯吸引了世界的眼球，在这个时间开展营销，而且善于制造话题，很可能会收到意想不到的效果。所谓“低落”，是指营销战略要落到一个点上。落到一个点上就是要聚焦，把有限的资金花在刀刃上。什么都想得到，结果什么都得不到。世界杯比赛有很多，但夺冠的只有一支球队，夺冠本身就是世界杯大餐中的一个最重要的事件。华帝的营销自始至终围绕夺冠这一事件展开，而且它制造了一个品牌与夺冠的连接点，那就是“退款”。它在一个事件的基础上制造了新的事件，因此，这是一次成功的事件营销，用的是巧力，是四两拨千斤。

有人认为华帝的营销并不高明，也不复杂，不就是对赌吗？一般人都能想到，而且这种套路并不新鲜，已经被用了太多次了，但是，大象无形，往往是简单的才厉害。太复杂了，你的广告诉求就可能偏离。而且，有时方法是否新并不是最重要的，关键看落地和执行。

当然，华帝的运气也不错。起初大家并没有那么在意，因为法国队夺冠的几率太小了，但后来，随着法国队小组出线，进8强、进4

强，法国队每晋级一次，这个信息就被放大一次，直到法国队进了决赛，这个信息开始被疯传。直到最后法国队夺冠，华帝启动了退款流程。而华帝还在决赛前夕加了一把火，笔者在宁波的地铁里就看到，满满一车厢都是华帝号称要“退款”的广告。

世界杯是流量非常集中的事件型曝光，它又是一个比拼创意、创新的舞台，那些陈旧、呆板、传统、老套的抱残守缺的做法只会让人鄙视。

华帝的创意很好，其营销堪称经典，甚至会成为中国营销史上的精彩一笔。但后来有的地方在执行退款时却差强人意——“口号喊得震天响，行动却是轻飘飘”。

法国队夺冠之后，华帝第一时间放出了退款流程，但当消费者看到最终的退款流程时，也发现了端倪。退款返还顾客的并非现金，而是等额的天猫超卡、京东E卡、苏宁礼品卡和美通卡。虽然没有明确使用门槛，但这些条款似乎已经很明确的告诉消费者，

其实，华帝营销的战略思维还可以再高一点。营销的目的不仅仅是获得知名度，还要考虑美誉度、忠诚度；营销是品牌的塑造，而不是简单的只求曝光。

“如果你知道自己要去哪里，全世界都为你让路。”营销也好，宣传也罢，要知道自己的最终目的是什么，而且你所有的行动，要服务于你的目的，这就是战略思维。有个词叫“以终为始”，你心中一定要有那个“终”，你才知道应该怎么“始”。比如盖一幢大楼，一定要先设计，要有主体设计、外墙设计、景观设计、室内设计，都弄好后，再出建筑施工图、结构施工图、设备施工图。最后，按图纸施工。这就是以终为始。你要先通过基于心智的设计出大楼，也就是那个“终”，然后才能从“始”出发，建造出大楼。

“靡不有初，鲜克有终”，华帝拿到了一手好牌，却没有打得更好。这无疑是让人遗憾的事。它获得了广泛的知名度，但在美誉度与忠诚度

华帝的这次活动是经过精心策划并且早就与各大电商公司谈好了合作的，盈利的同时也为自己留好了后路。“卖的总比买的精”，无论看似多么亏本的营销，到头来品牌都不会亏。

这种做法，传播目的是达到了，销售额也创下了新高，但长期来看，对品牌的调性和形象不见得是好事。毕竟，一个品牌不能总以营销套路取胜，被套了一次，消费者下一次购买时就要再三思考了。

上，又收获几何呢？

吴晓波曾说过：“一切足球的狂欢，都将以足球的名义开始，以经济的计算结束，这才是全部意义上的世界杯。”但是，在追求经济效益的过程中，不要忘了用户，不要丢了心中的诚意。营销，要跟用户玩，而不是“玩”用户。因为，所有的营销，其实都是“营销”，只有赢得消费者的“芳心”，才是营销的最高境界！

世界杯是一艘大船，你可以买昂贵的船票上船，但也不一定非要买票才能上船。因为你可以蹭热点。遗憾的是，宁波的企业在世界杯营销上似乎不太重视，更谈不上有什么精彩的一笔，这是值得我们反思的。做任何事，不要把它做成了的那天当作结束，要当成“开始的结束”。因为这件事的长期影响力就要开始发挥了。没有这个视角，做事的时候就会缺长远的眼光，做完了之后也没有积累的意识。世界杯结束了，但带给我们的启示才刚刚开始。