

2018年的世界杯，除了球场的人声鼎沸，中国的商家在主赛场周围商场网络展开了营销轰炸，堪称一场小型世界杯比赛！作为法国队的官方赞助商，华D这家中国二线厨电厂商凭借对赌式营销实现了品牌的充分曝光，其搜索指数和媒体指数均超过世界杯赞助商，万达，海信和蒙牛成为世界杯广告营销战的最大赢家之一，他是怎么做到的，世界杯前期华帝在报纸上打出整版广告了，法国国家足球队2018年在俄罗斯世界杯足球赛中夺冠，则对在2018年6月1日零时至2018年7月3日、212:00期间，购买华帝指定产品并参与夺冠退全款活动的消费者，按所购指定产品的发票金额退款。

其实法国队一路过关斩将的精彩表现，华帝的关注度也越来越高，并在法国队夺冠后达到顶峰，大批消费者蜂拥而至购买华帝指定参与活动的产品，在决赛结束后的一天之内，关于华帝是否会最终退款的话题也在微博热搜升职第2名在百度搜索热点中升至第1名。

还有很多人担心华D会不会玩脱了这么大数额的退款，会不会让华D赔到破产？但是事实上华帝竟然进行了对比，营销，利润情况绝对是计算好的，这笔退款的总金额不会超过7900万元，而且在公司年度预算内不会对公司盈利产生任何负面影响。

同时华D出售的家电属于电子类产品，居然没有电脑手机内设备更新换代的迅速，但也存在产品升级去库存这种情况，因此顺应世界杯的火热，诱导球迷产生赌一把的心理，进行人性化销售，如果法国队输了，企业产品也已经卖出去了，通过赢了品牌知名度和世界杯大赛是捆绑到了一起，品牌价值自然提升。

企业在销售产品时，抓住用户好奇博弈的心理制造话题进行营销，同时将风险控制在可控范围内，制造双赢局面，这样的对赌营销你看懂了吗？看懂了就关注点赞。