

盘点2024上半年7个营销翻车案例

好的营销可以带来品牌形象的提升和产品销量的提升，反之，则会让品牌形象受损、客户抵制和拒绝消费。

以下，识微科技总结了2024年上半年营销翻车的经典案例，并分析为何会翻车、给品牌营销提供了哪些警示。本文内容超过万字，篇幅较长，建议先马后看。

案例一：蓝月亮母亲节

1、事件发展始末

2024年五月份，母亲节前夕，不少网友发帖吐槽蓝月亮电梯广告的海报，海报中抖音带货主播“董先生”前方是至尊洗衣液产品，宣传文案写着“妈妈，您先用”五个大字，左上方标注着“让妈妈洗衣更轻松、更省力、更省心”，而背景中是多幅独自做家务的女性剪影，包含了从怀孕到陪伴孩子、照料家务事、职场奋斗以及缓缓老去的一幕幕场景。



将洗衣默认为妈妈的事，马上引发舆论争议，“好恶毒的内容，母亲节还让妈妈洗衣服，还妈妈您先用”“都什么年代了还用妈妈先用洗衣液这样的广告语”“指代太明确了，为什么要默认妈妈洗衣服”“母亲节，不是母亲的劳动节”……

舆论发酵后，蓝月亮迅速反应，先后在小书评论和官微进行了解释和发文回应，表示他们的初衷是为了感谢母亲，“这份爱意在我们的创作中未能准确表达”，

说明

近日，我们关注到很多网友对我司活动海报展开了讨论，非常感谢各位网友的关心和建议！

回顾我们做这件事的初衷，皆出自对妈妈的爱与敬意。我们深知妈妈们对家庭的奉献，始终呼吁家务应由全家共担。但相关调查显示，女性平均每天家务劳动时间达120分钟，大部分妈妈更是家务劳动的主力，常为家人的洁净生活花去大量时间。所以在洗衣这件事上，我们也希望能提供更轻松的方式，减轻家人的负担。
翻译：你做妈的本来就是干家务动力，我又没说错。以后你也要继续干，给你洗衣液瓶子擦点都是恩赐了，你还瞎比比什么

通过调研发现，洗衣液太重、量取不方便、洗衣耗时长、洗不干净等都是普遍存在的问题。我们研发至尊洗衣液就是想为大家减轻洗衣带来的烦恼，本想借着节日到来，我们准备了一年仅一次的至尊大礼，希望妈妈在以后的生活中，采用更省心、更省力的洗衣方式，能够有更多属于自己的时间去享受生活。
翻译：请妈妈们积极主动干活，干完活才能享受生活哦。干不完别休息！

只是这份爱意在我们的创作中未能准确表达，引发了网友们的热烈讨论。有很多热心网友给我们发来了建议文案，从中我们看到了网友的智慧 and 创造力，在此诚邀各路高手秀出自己的想法，创作有爱心、有创意的文案，把我们的初衷用更好的方式传递给妈妈们。参与方式将在蓝月亮官方账号发布！
翻译：你行你来写！不行别比比！反正活是一定要妈妈来干的，别提什么爸爸儿子的。

2024年5月7日



而至尊洗衣液产品slogan原本就是“妈妈，您先用”，之前该品牌抖音平台的产品推广视频中就多次有“妈妈先用，特别的礼物，送给特别的她”“妈妈心坎上的洗衣好物”等相关表述。这次母亲节广告和营销，将这款产品推到了大众面前。



与此同时，蓝月亮以往的“骚操作”也被翻了出来。早前社交平台上就有蓝月亮内衣专用洗衣液“粉红税”的吐槽，明明是同样净含量和包装的洗衣液，粉色女士版本比蓝色男士版本贵了10块，但在具体成份上，除了香精味道不同外，其他关键成分毫无差异。



还有网友的内部爆料，蓝月亮的企业文化类似于封建小国，这次引发争议的广告据说是由公司内的男性高层直接“指导”制作完成的。

厌女广告只是某月亮离谱基操之一

广告翻车一点也不意外，因为这企业离谱的事情多了去了

某月亮内部就像一个封建小国，老板就是土皇帝
公司内部难道不知道这个广告有问题吗，一定知道，但是没人敢告诉老板

因为老板只听好话，不听真话

更何况听说这个广告是老板亲自“指导”完成

那位经常回复的网友很可能是他本人

后续客服在评论区的回应也是大翻车

为什么呢？

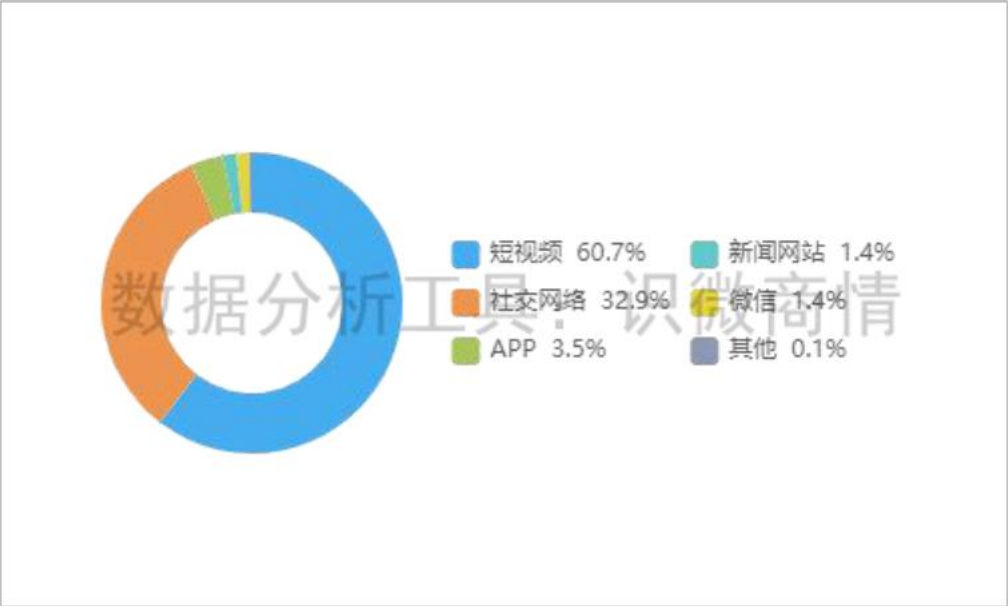
因为老板不觉得他是错的，他甚至完全不理解为什么大家反应这么大

因为他就是骨子里不尊重人，不仅是女性，而是所有人，只是厌女厌得更明显罢了

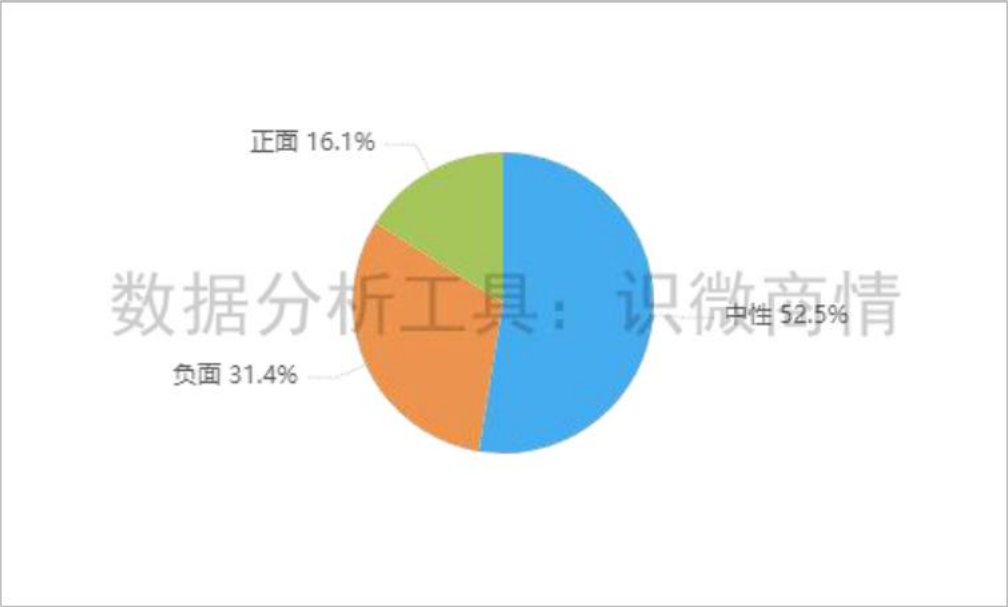
2、舆情传播分析



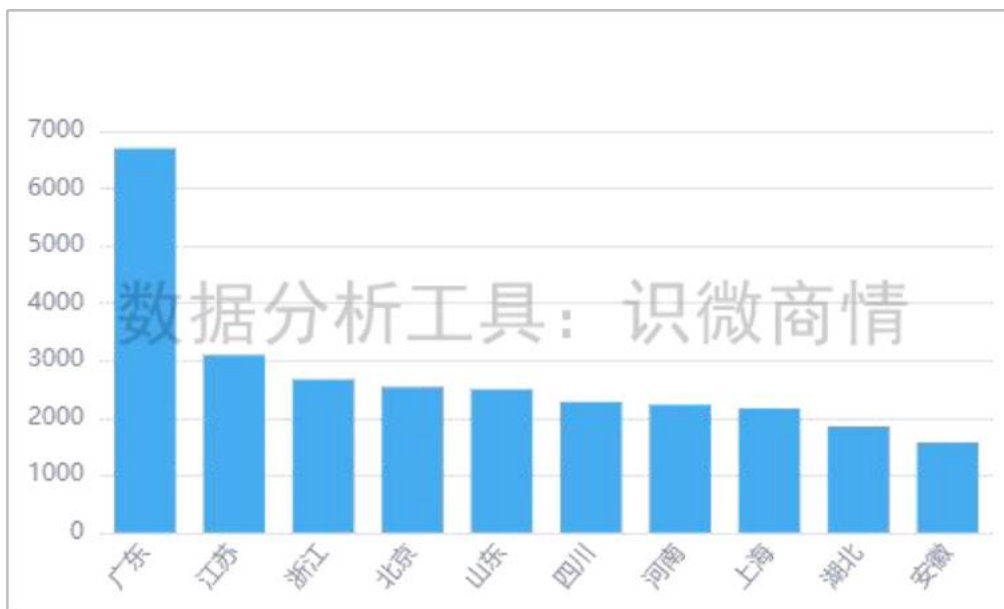
2024年05月05日00时至2024年05月17日00时，有关“蓝月亮母亲节争议广告”的舆情信息，媒体报道约1千，网民言论约4.5万。通过观察趋势可知，媒体舆情于05月07日16时达到最高峰，网民舆情于05月10日09时达到最高峰。



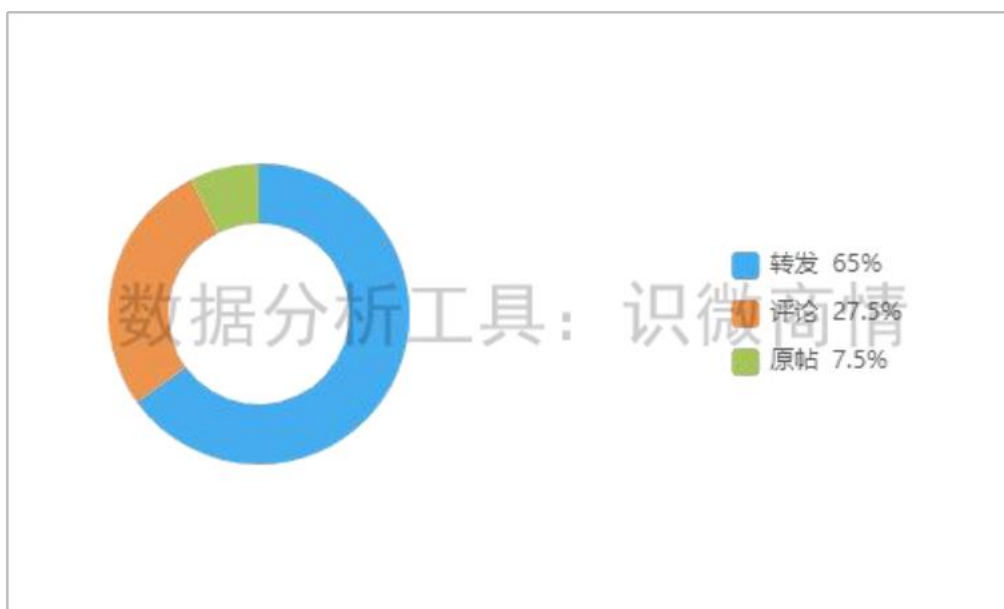
该时段内，有关“蓝月亮母亲节争议广告”的舆情主要集中在短视频平台，相关舆情量约占总量的60.7%，其次为社交网络（占32.9%），新闻APP（占3.5%）。



该时段内，有关“蓝月亮母亲节争议广告”的舆情情感倾向以中性为主，占52.6%；其次为负面舆情，占31.4%。正面舆情较少，占16.0%。



通过对“蓝月亮母亲节争议广告”的舆情包含IP属地的信息分析发现，该段时间内，文章数排名前三的地域依次是广东省、江苏省、浙江省。此外，IP属地为北京市、山东省的文章数也比较多。



该段时间内，有关“蓝月亮母亲节争议广告”的舆情信息以转发为主，占65.0%；其次为评论，占27.5%；原贴较少，占7.5%。

3、舆情点评——拒绝刻板印象

识微科技在以往多份报告中都强调过，当前的舆论对于性别议题高度敏感，把握不住不要轻易触碰。蓝月亮这次母亲节的营销活动不仅仅表现对舆论环境变化的迟钝，还存在以下几个问题：

营销策略失误：蓝月亮的广告文案“妈妈，您先用”以及“让妈妈洗衣更轻松、

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/277012006105006156>

更省力、更省心”被认为加深了对女性角色的刻板印象，未能与现代价值观相契合，导致消费者感到不适。

公关回应不足：尽管蓝月亮在社交平台上做出了解释，并表示广告本意是想表达感恩母亲，但这种回应并没有平息争议，反而因为缺乏诚意而受到更多批评。

忽视消费者情感：母亲节是一个表达对母亲敬爱和感激之情的节日，而广告内容似乎未能准确捕捉到这一点，母亲节送母亲洗衣液类似于儿童节送小学生练习册，一时间分不清到底是礼物还是惩罚。送礼物背后并未真正考虑到实际需求和感受，本就与庆祝母亲节的初衷背道而驰，全然忽视了消费者对于节日的情感需求和期望。

营销与产品定位不匹配：蓝月亮试图将洗衣液作为礼品推广，但日化产品通常与日常家务劳动相关联，难以形成礼赠的心智印象，这种营销策略与产品的常规使用场景不匹配。

当然，蓝月亮的应对也不是一无是处，还是有做对了地方：

及时公开回应：蓝月亮在意识到问题后，通过官方渠道进行了回应，尽管回应的内容和方式受到了批评，但公开回应的做法本身是积极的。

启动文案征集活动：蓝月亮开启了文案征集活动，邀请网友共同参与创作，这种开放的态度有助于提升消费者的参与感和品牌忠诚度。

可惜的是文案征集活动，最后选出的文案本质与争议文案没太大差别，这就导致这个公关动作等于白做了，处处透露出跟大众抬杠“我没错”的味道。由于广告内容和公关回应的问题，最终导致蓝月亮的品牌形象受到了负面影响。

给其他品牌的启示：

认识到营销与社会价值观的关联：这次事件提醒了企业在进行营销活动时，需要更加关注社会价值观和消费者情感，避免使用可能引起争议的表述。

重视消费者反馈：事件中消费者的反馈对蓝月亮来说是宝贵的市场信息，企业应从中学习，更好地理解目标消费者群体的需求和期望。

加强内部审查机制：为了避免类似的公关危机，企业应加强内部审查机制，确保营销活动和广告内容与品牌形象和社会价值观相符。

案例二：乐乐茶联名鲁迅

1、事件发展始末

4月19日，网传乐乐茶将在世界读书日联动鲁迅。

4月22日，乐乐茶预告“明天两个新品，一个是奶茶，另一个也是奶茶”。这个经典句式也等于确认了传言，同时也公布了此次联名的周边产品，包括立牌、联名杯、纸袋和主题手册等。

4月23日，“乐乐茶LELECHA”借着第29个世界读书日，宣布和译林出版社合