2018中国重大社会舆情监测分析报告系列

2018年 D&G 事件 舆情监测分析报告







2018年 D&G 事件概述



2 2018年 D&G 事件大数据舆情监测及分析

3 2018年 D&G 事件舆情总结





2018年 D&G 事件概述



2018年 D&G 事件引起全民公愤

事件 起因

- 意大利奢侈品牌D&G(杜嘉班纳)发布了名为"起筷吃饭"的广告视频,视频内容被质疑歧视中华传统文 化且刻意丑化中国人的嫌疑。
- D&G仅在官方微博删除相关视频,但于海外社交平台中仍然保留;此后,D&G设计师在与网友争辩中,公 然发布辱华言论。

酵

- 众多明星公开发声,称将不予出席当晚D&G在上海举办的大秀;新华社、新华网、共青团中央等官方媒体 及团体纷纷报道,事件进一步发酵。
- D&G官方微博迅速针对此事作出回应,声称其官方账号和设计师的Instagram账号被盗。16时48分,D&G 正式宣布原定于晚上20时在上海世博中心举行的THE GREAT SHOW因故改期。
- 此前与D&G合作的明星发文称将终止与D&G的合作;21时41分,人民日报官微评D&G"时尚包不住丑陋, '精分'注定破产"。
- 23时D&G再次公开发布声明称对中国"怀有爱与热情",大秀取消对品牌和所有工作人员"都很不幸"。

一次发酵

- 截止11月22日,D&G的相关回应并未包含道歉字眼。
- 中国主流电商平台均已下架所有与 D&G 品牌相关产品的销售。



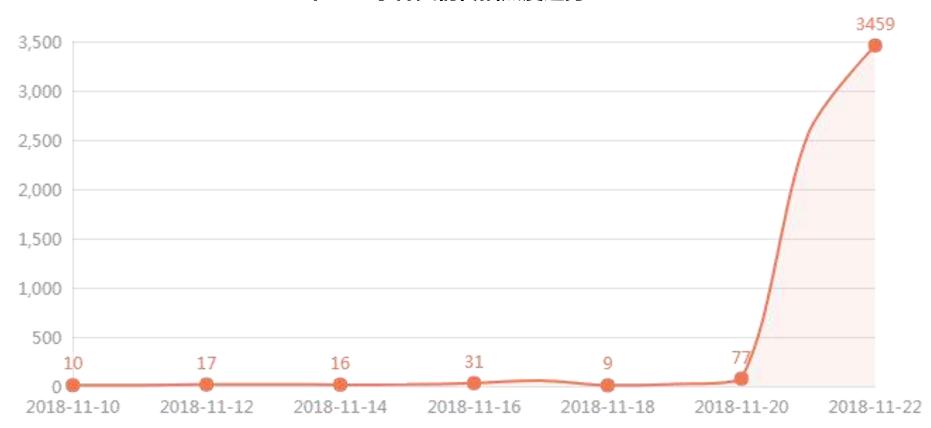


2018年 D&G 事件大数据舆情监测及分析



2018年 D&G 事件引起媒体高度关注

2018年 D&G 事件舆情传播热度趋势



数据来源:艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年11月22日12:00



微博端为本次 D&G 事件舆论源头

72.5 亿+ 微博网民关注D&G事件话题

177.8万 + 微博网民参与事件讨论



6.3 万 + 微博公众号文章





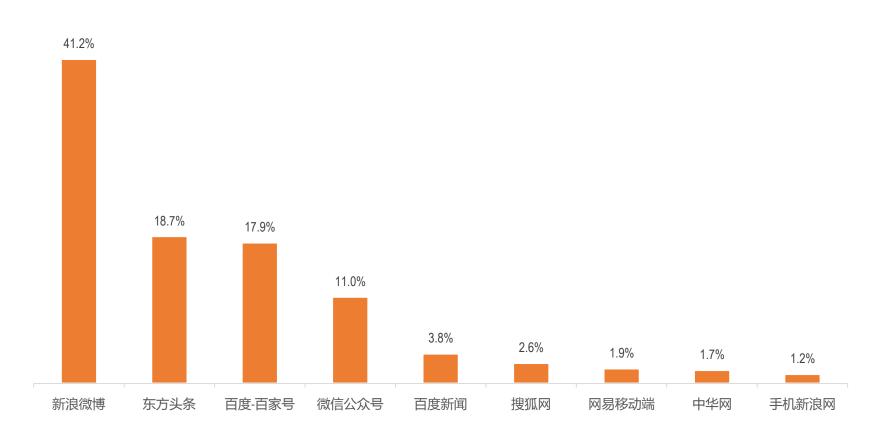
1000 + 资讯文章

数据来源:艾媒大数据舆情监测系统(yq.iimedia.cn)监测时间截至2018年11月22日18:00



移动端集中发力抨击 D&G 事件

2018年 D&G 事件媒体报道渠道分布



数据来源:艾媒大数据舆情监测系统(yq.iimedia.cn)监测时间截至2018年11月22日12:00



网页端为本次 D&G 事件的主要传播渠道

艾媒大数据舆情监控系统监测显示,D&G 事件的媒体传播渠道以网页为主,并与微博、APP、微信等共同构成传播矩阵。人民网、新华网、央视网等官方媒体在此次事件传播中发挥重要作用。

2018年 D&G 事件媒体报道渠道分布



数据来源:艾媒大数据舆情监测系统(yq.iimedia.cn)监测时间截至2018年11月22日12:00



本次事件令 D&G 品牌口碑跌落谷底

2018年 D&G 事件言值



言值:客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度,数值范围0~100; 50以上时正向言论越多数值越大,言论偏负面时数值常低于45

2018年 D&G 事件主题词云



数据来源:艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年11月22日12:00



明星抵制D&G得到网民称赞

92.1%

网民表示对明星抵制D&G的支持



84.7%

网民对D&G设计师辱华表示愤怒



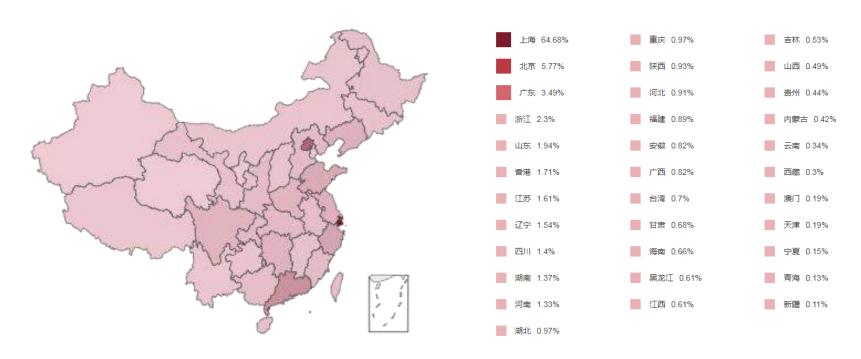
数据来源:艾媒大数据舆情监测系统(yq.iimedia.cn)监测时间截至2018年11月22日12:00



D&G事件引起中国全民关注

艾媒大数据舆情监控系统监测发现,全国各个地域都引发了网民关注和讨论。其中,由于D&G在上海的发布会遭取消,因此上海网民对事件的关注度最高。

2018年 D&G 事件网络关注度地域分布



数据来源:艾媒大数据舆情监测系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年11月22日12:00





2018年 D&G 事件舆情总结



自取其辱: D&G 事件媒体观点

正如人民日报、新华社、中青网等媒体提及的,D&G辱华早有苗头,此次事件也彻底触及了中国人的爱国底线。D&G作为著名品牌,虽然针对此事做出两次回应,但"道歉"二字只字未提 ,将事件缘由归结于"账号被盗",引起了网友的不满,媒体也针对此事件发表了观点。



◆ D&G因设计师发表辱华言论遭集体抵制。大秀被迫取消、产品被电商下架,辱华者,自取其辱,这是最好的教训。



◆ 出国问禁、入乡随俗是基本功课, D&G等国际大牌应补上爱国主义这 堂"中国课"。



◆ 尊重中国和中国消费者是基本。 建议中国官方尽量不出面干预 , 让市场来解决文化摩擦问题。



D&G应对不当 品牌价值一落干丈



D&G 舆情总结:

艾媒大数据舆情监控系统监测发现,D&G事件引起全民舆论抵制,特别是明星自发抵制参与DG大秀,引燃网民高度关注。并且,负面舆情从网页端到移动端都持续发酵。

相应的,D&G 品牌形象一落千丈,艾媒言值从此前的46.2(正常)降至18.6 (极低),即网络口碑呈现一面倒的负面态度。

D&G 应对评价:

虽然本次D&G对微博视频删除和道歉相对及时,但其设计师的不当言论无疑于 火上浇油。

D&G 的回应,只是"澄清"并将责任推卸为"盗号",并没有真诚道歉,更引起网民反感。在全民抵制的情绪推动下,D&G 的电商产品大规模下架。



POilMedia(艾媒與情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘 技术,全面满足客户各类 需求,危机预警追踪。





DataiiMedia(艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源, 透视用户活跃留存流失, 提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度,了解用户主观消费意愿,获取用户客观服务评价。





SoicaliiMedia 微**信微博媒体监测** (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量, 评估公众号的传播实力, 识别受众兴趣与偏向。

RankinsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型,结合多个维度实现品牌价值评价与排名;提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。





ADiimedia 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法,全 流程用户行为跟踪,投放 策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research(艾媒咨询)制作,为学术研究作品,文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护,经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可,任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可,否则,艾 媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容用以学术研究,但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据,主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据,结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制,统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况,未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形,本报告仅作为市场参考资料,艾媒咨询不因本报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。

阅读、使用本报告前,应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告,即视为已同意上述法律声明:否则,请勿阅读或使用本报告。



全球舆情咨询行业领导品牌



扫描二维码了解更多

咨询 网址:http://yq.iimedia.cn 邮箱:ywr@iimedia.cn

艾媒與情医生: 與情诊断 | 與情咨询 | 與情处置

我们的优势:独创企业健康度诊断模型,专业大数据监测基础,丰富的舆情咨询处置经验

http://yq.iimedia.cn/



全球舆情咨询行业领导品牌





