



CHIRP

CASE HOUSE OF IIM RAIPUR

دراسة الحالة | قراءة عشر دقائق | عشر صفحات

".....وها نحن نقدم اعتذارنا"

سانجيف براشار¹ | ارشانا براشار²

¹ قطاع التسويق، المعهد الهندي للإدارة، مدينة رايبور، الهند

² قطاع العلوم الإنسانية والفنون الليبرالية، المعهد الهندي للإدارة مدينة رايبور، الهند

تسعى دراسة الحالة هذه لتوفير مادة للنقاش داخل الصف. ولا يهدف المؤلفان إلى شرح التعامل الفعال أو غير الفعال للوضع الإداري. وربما قد قام الباحثان بأخفاء أسماء معينة ومعلومات تعريفية أخرى وذلك من أجل الحفاظ على السرية. ولا يحق نقل هذه الدراسة أو نسخها أو تحويلها بصيغة رقمية أو إعادة إنتاجها بأي شكل من الأشكال أو بأي وسيلة كانت دون الحصول على الموافقة من صاحب حقوق الطبع والنشر. ولطلب نسخ منها أو طلب الحصول على إذن لإستنساخ هذه الدراسة، يرجى التواصل مع دار الدراسات في الحالات في المعهد الهندي للإدارة في رايبور، المعهد الهندي للإدارة، مدينة رايبور، شاتيسجار، الهند-493661، www.casehouse.iimraipur.edu.in

حقوق الطبع والنشر © 2023، المعهد الهندي للإدارة في رايبور، الإصدار: 23 أغسطس-2023م

الملخص

تسرد هذه الدراسة رسالة البريد الإلكتروني التسويقية عديمة الإحساس التي أرسلتها شركة ألتا بيوتيفي اليوم الأول من مايو 2022م، والتي تدور حول عطور كيت سبيد نيويورك (Kate Spade New York Fragrances). وللترويج لمجموعة العطور الخاصة بهذه العلامة التجارية، كتبت الشركة: "تعال مع كيت سبيد واحصل على خصم بقيمة 15 دولاراً". العملاء الذين تلقوا هذا البريد الإلكتروني ربطوا عنوان الموضوع بوفاة المصممة المساوية بالانتحار. وبصورة عرضية، تم إرسال البريد الإلكتروني في شهر مايو، وهو شهر التوعية بالصحة العقلية. وشارك العملاء الغاضبون رسالة البريد الإلكتروني الصماء هذه على وسائل التواصل الاجتماعي وسخروا من الحملة. كما عبر الجمهور المفزوع عن غضبه على وسائل التواصل الاجتماعي. وأجبر الخطأ الفادح في التسويق عبر البريد الإلكتروني شركة ألتا على الاعتذار لعملائها بعد رد الفعل العنيف. وعلى هذه الخلفية، تم توثيق الحالة لمساعدة الطلاب على استكشاف وجهات نظر صياغة رسائل العلاقات العامة أثناء الأزمة، وفهم أهمية الأسلوب في الكتابة والاستراتيجيات المتاحة لتجنب مثل هذا الفشل الذريع في الرسائل التسويقية.

دراسات ذات صلة:

(1) ملاحظة تعليمية: رقم الدراسة- CHIRP-66999-TN