



CHIRP

CASE HOUSE OF IIM RAIPUR

案例 | 7 分钟阅读 | 9 页

“.....我们道歉”：Ulta Beauty Inc.

桑吉夫·普拉沙尔<sup>1</sup> | 阿卡纳·帕拉沙尔<sup>2</sup>

<sup>1</sup>印度管理学院营销领域 印度赖布尔

<sup>2</sup>印度管理学院人文与文科领域 印度赖布尔

本案例仅供课堂讨论之用。作者无意说明对管理情况的有效或无效处理。作者可能隐藏了某些姓名和其他身份信息以保护机密。未经版权所有者的许可，不得以任何形式或方式传播、影印、数字化或以其他方式复制本出版物。

版权所有 © 2023，印度赖布尔管理学院，版本：2023 年 8 月 23 日

## 概要

此案例描述了 Ulta 美妆 (Ulta Beauty Inc.) 于 2022 年 5 月 1 日发送的不敏感的营销电子邮件，其中包含凯特·丝蓓 (Kate Spade) 纽约香水。该公司在推广该品牌的香水系列时写道：“购买凯特·丝蓓 (Kate Spade) 即可享受 15 美元折扣。”

收到这封电子邮件的客户将主题行与设计师自杀惨死联系起来。顺便说一句

本先睹为快的文档已获授权免费使用和下载。如需订购完整案例和教学笔记的副本，请联系 IIM Raipur, Indian Institute of Management, Raipur, Chhattisgarh, India 的 Case House - 493661, [www.casehouse.iimraipur.edu.in](http://www.casehouse.iimraipur.edu.in)

，该电子邮件是在五月发送的，即心理健康意识月。愤怒的顾客在社交媒体上分享了这封五音不全的电子邮件，并嘲笑了这一活动。震惊的粉丝也在社交媒体上表达了愤怒。巨大的电子邮件营销错误迫使 Ulta 在遭到强烈反对后向客户道歉。

在此背景下，该案例被记录下来，以帮助学生探索危机期间起草公关信息的视角，了解写作语气的重要性以及避免营销传播中此类惨败的可用策略。

---

## 相关产品

1) *教学笔记*：产品编号- CHIRP-66999-TN