

### Terület: A cég fenntarthatósága

**Téma: A látszólagos ígéretek betartása / Okokhoz, eseményekhez kapcsolódó marketing**

**Cím: A foglyul ejtett morál**

#### 1. rész

A Buongiorno egyike Olaszország legrégebbi kávépörkölő üzemének. 1904-ben alapították, és még mindig az alapító család tulajdonában van. Részesedése kb. 4%-os az olasz piacon. Ez folyamatosan csökkent az elmúlt két évtized során, és az üzleti tevékenység kizárólag Észak Olaszországra korlátozódik. A család által ellenőrzött vállalkozás számtalan felvásárlási ajánlatot utasított el az elmúlt években. Mind a stratégiai, mind a pénzügyi hiányosságok miatt gyengült a vállalkozás, és nem tudott olyan nemzetközi fejlődést, eredményeket felmutatni, mint a versenytársak majdnem mindegyike.

A céget jelenleg a család 9 tagja vezeti, és 95 embert alkalmaz. A kávépörkölési folyamat meglehetősen könnyű, mindössze 10 emberre van szükség hozzá. A többiek a beszerzéshez kapcsolódó feladatokat látják el (kávét vásárolnak a világ különböző részeiből) és a kereskedelmi feladatokban érintettek (két csoportra oszlanak, vannak, akik a bevásárlóközpontokat, és vannak, akik a bárokat, éttermeket látják el)

A tavalyi év tragikusan alakult a Buongiorno számára, és még egy hasonlóan rossz év előrevetítene a cég megszűnését, vagy azt, hogy a piac valamelyik nagyobb szereplője felvásárolja. Az előző marketingigazgatónak (a tavalyi év végén bocsátották el) megbukott az arra vonatkozó kísérlete, hogy különböző, többféle termékeket állítsanak elő és, hogy egy olyan kommunikációs stratégiát alkalmazzanak, amely a "tradicionális" és "autentikus" termékeket kínálja.

Mr. Rossi az új, dinamikus Marketing Igazgató. 3 hónapja vették fel, és elmondja a vezetőségnek, hogy mik az ő első meglátásai, következtetései és stratégiai tervei. A cég gyenge pénzügyi helyzete miatt elkerülendő az árleszállítással járó stratégia, illetve kommunikációs kampányok. Ugyanakkor elővezet egy nagyszerű ötletet: a vásárlók nagyon fogékonyak a különböző szociális aspektusok iránt és úgy gondolja, a Buongiorno-nak előnyére válna, ha termékeit úgy reklámozná, hogy minden egyes eladott csomag kávéval egy szociális akciót (később meghatározottat) támogat. Ehhez kéri a vezetőség hozzájárulását, hogy részleteiben is kidolgozhassa a projektet.

1. Mit gondolsz erről a helyzetről?
2. Meg kellene adnia a vezetőségnek az engedélyt Mr. Rossi számára, hogy megkezdje a projektet?
3. Kellene, hogy a társadalmi felelősségvállalás része legyen az üzleti stratégiának? Milyen határai lehetnek egy társadalmi felelősségvállalást is magába foglaló akciónak?

(Csoportbeszélések + vita)

#### 2. rész.

A vezetőségnek, még ha megosztott is volt, nem volt választása, szemben a "semmit sem tenni" alternatívájával. Tehát rábólintottak a terv kidolgozására.

Mr. Rossi egy hónap után újra a vezetőség elé áll. Miután több lehetséges variációt is végiggondolt, azt mondja, kidolgozta a megfelelő projektet. Kapcsolatba lépett egy helyi humanitárius szervezettel Costa Ricában, ahol a Buongiorno maga is beszerzi a termékeit. A frissen alapított, ismeretlen szervezet a Nelly hurrikán következtében lakóhelyüket elvesztett embereknek segít házaikat újjáépíteni. Mr. Rossi azt mondja, hogy ő elutazik meglátogatni a szervezetet (amellyel mindezidáig csak telefonon volt kapcsolatban) és köt velük egy megállapodást. Ezek után rengeteg időt szán arra, hogy bemutassa a vezetőség számára, milyen tervek készültek az új kávécsomagok csomagolására, amelyek 40 cent hozzájárulást ígérnek a Costa Rica-i emberek számára.

Ezek után gyors döntést kér: A kampány egésze készen áll, és ugyanakkor a Buongiorno értékesítési eredményei egyre rosszabbak. Úgy tervez, hogy 30 napon belül a polcokon lehet az új csomagolású kávé.

4. Mit gondolsz, mit kellene tennie a vezetőségnek ebben a helyzetben?
5. Milyen szerepet kellene játszaniuk a bevont szervezeteknek?

(csoportmegbeszélések + vita)

### 3. rész

A kampány június elején megkezdődött. Az első eredmények nagyon jók voltak, és az eladási értékek az év harmadik negyedében 25%-kal nőttek. De a kampány elvesztette a vásárlók érdeklődését, és az utolsó negyedévben alacsonyabbak lettek az eladások, mint a tavalyi évben. A kampánynak köszönhetően a mérleg egyensúlyba került az idei évben.

Most az év végén vagyunk. 2000 dollárt küldött a vállalat a Costa Rica-i szervezetnek július végén. Mr. Rossi most elmagyarázza a vezetőségnek, hogy meglátogatta a humanitárius szervezetet, de csak szóbeli megállapodást kötött velük. Nyár óta semmilyen kapcsolatba nem lépett velük. Az eladási mutatók alapján a Buongiorno-nak 200 000 dollárt kellene küldenie a szervezetnek. A Pénzügyi Igazgató elmondása szerint az összeg megegyezik a cég vagyonával, és ennek elküldése a szervezet számára a vállalt bezárását fogja jelenteni.

6. Mit gondolsz, mit kellene döntenie a vezetőségnek?
  7. Mit gondolsz magáról az egész esetről, annak megismerését követően?
- (Csoportbeszélgetések + vita)