

Autorità e proprietà intellettuale di:

Coordinatore di progetto:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

Argentinierstr. 48/2nd floor, 1040 Vienna, Austria, www.rma.at

Hans Daxbeck, Nathalia Kisliakova, Alexandra Weintraud, Irene Popp, Nadine Müller, Stefan Neumayer, Mara Gotschim

Partner di progetto (in ordine alfabetico):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

Via Caffaro1/16 - 16124 Genova, Italia, www.aiabliguria.it/

Alessandro Triantafyllidis, Francesca Coppola, Giorgio Scavino

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Branišovská 1645/31A, České Budějovice 2, 370 05, Repubblica Ceca, www.jcu.cz/?set_language=cs

Prof. Jan Moudry Sr, Dr. Jan Moudry Jr.

Thüringer Ökoherz (TÖH)

Schlachthofstraße 8-10, 99423 Weimar, Germania, www.oekoherz.de

Sara Flügel, Franziska Galander

TABLE OF CONTENTS

EXERCISE 1	– Processo di autovalutazione per l'attività di comunicazione ...	4
ESERCIZIO n.2	- Portatori di interesse della filiera alimentare	5
ESERCIZIO n.3	- Sfide per una comunicazione efficace.. Fehler! Textmarke nicht definiert.	
ESERCIZIO n.4	- Sfide per una comunicazione efficace.....	6
ESERCIZIO n.5	- Strumenti per l'Informazione e la Comunicazione	7
ESERCIZIO n. 6	- Schema di corrispondenza tra aspetti materiali e immateriali delle attività di comunicazione	8
ESERCIZIO n. 7	- <i>Una storia che parla di te... trasformando il tuo nome in un Marchio</i>	9
	Conversione utente/cliente: "Perché devono scegliere te al posto dei tuoi concorrenti?"	10
ESERCIZIO n.9	- La "Proposta di Valore Unico" focalizzata sul SERVIZIO11	
ESERCIZIO n.10	- Le scelte sulle campagne promozionali.....	12
EXERCISE 11	- Sviluppare un progetto per il Piano di Comunicazione – suggerimenti per azioni e strategie.....	15
ESERCIZIO n. 12	- Auto-valutazione relativo agli sforzi / risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Elenco di controllo	16
ESERCIZIO n. 13	- Crea un evento dedicato alla sostenibilità alimentare...	17
NOTE	- COMUNICAZIONE E MARKETING.....	19



ESERCIZIO n.1 – Processo di autovalutazione per l'attività di comunicazione

Pensa ai vari processi di comunicazione sul tuo posto di lavoro e quelli in cui sei coinvolto e completa la tabella sottostante, relativa a differenti tipi di comunicazione.

<i>In quali tipologie di comunicazione sei coinvolto nel tuo posto di lavoro</i>	<i>Quali problemi si verificano con la tipologia di comunicazione sul posto di lavoro che hai individuato?</i>	<i>Perché pensi che si verifichino i problemi che hai individuate?</i>	<i>Quali suggerimenti hai che potrebbero prevenire o ridurre le problematiche che hai individuato?</i>
<i>Individuale</i> <i>Es. Comunicazione n° pasti serviti al giorno</i>	<i>Individuale</i> <i>Es. Scarsa conoscenza delle attività svolte dai colleghi nelle altre refezioni gestite dall'organizzazione</i>	<i>Individuale</i> <i>Es. Mancanza di un Web Forum e insufficiente disponibilità di tempo per organizzare degli incontri</i>	<i>Es. Questionari di soddisfazione interni al servizio</i>
<i>Puoi suggerire delle modalità che aiuterebbero a migliorare la comunicazione interna della tua organizzazione?</i>			
<i>Es. Il responsabile dell'organizzazione dovrebbe condividere una mappa concettuale che descriva le scelte strategiche e le politiche per la sostenibilità alimentare in modo che tutto lo staff sia a conoscenza degli sforzi fatti dall'organizzazione.</i>			
<i>Puoi suggerire delle modalità che aiuterebbero a migliorare la comunicazione esterna della tua organizzazione?</i>			
<i>Es. Costituzione di un web forum, di una newsletter e di una mappa concettuale del servizio offerto da aggiornare attraverso gruppi di lavoro periodici per discutere sulle strategie di miglioramento e di innovazione del servizio.</i>			



ESERCIZIO n.2 - Portatori di interesse della filiera alimentare

Tutti devono fare la loro parte... nel ridurre l'impatto ambientale

Identificare e distinguere i differenti tipi di portatori di interesse

Collegare e descrivere in sintesi le relazioni tra portatori di interesse, quali: Governo, Istruzione, imprenditoria, Società civile, Gruppi di interesse, Beneficiari, Ricerca e Università, Media.

Identificare e distinguere i diversi tipi di portatori di interesse

Autorità

Es. Stesura del capitolato per il servizio di ristorazione

Governo

Es. Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione collettiva

Educazione

Es. I docenti della scuola possono contribuire a rendere il del pasto un momento educativo

Fornitori

*Es. I fornitori
Caratteristiche e qualità dei prodotti e Responsabilità Sociale d'Impresa possono favorire il servizio offerto*

Società civile

Es. Il Comitato dei genitori e alcune associazioni non-profit contribuiscono ad assicurare il gradimento del servizio

Gruppi di interesse

*Es. l'Associazione cuochi regionale può essere un partner
Per un iniziativa congiunta*

Beneficiari

Es. Il loro gradimento sul servizio mensa è essenziale

Ricerca e Università

Es. Progetti e ricerche sulle abitudini e sull'educazione Alimentare offrono input per innovazione e miglioramento

Media

Es. i canali media possono essere interessati alla divulgazione dei servizi locali di ristorazione e diffondere particolarità del servizio erogato

Pensa a:

- *Ufficio informazioni*
- *Università e Centri di Ricerca*
- *Aziende per la ristorazione collettiva*
- *Ristorazione commerciale*
- *Enti di ristorazione pubblica*
- *Consumatori*
- *Vendita al dettaglio*
- *Trasformatori alimentari secondari*
- *Trasformatori alimentari primari*
- *Grossisti*
- *Produttori primari*

ESERCIZIO n. 3 - Sfide per una comunicazione efficace

- *La comunicazione interna contribuisce a un maggiore controllo o al miglioramento del servizio?*

Es. Con l'introduzione di un forum di discussione interna sono stati risolti analizzati e risolti molti problemi, migliorando notevolmente il servizio e il livello di motivazione e coinvolgimento dello staff.

- *La qualità percepita dall'utente/cliente del servizio è la qualità percepita dall'appaltatore?*

Es. Attualmente non sono state assegnate sufficienti risorse per la comunicazione esterna al fine di far conoscere all'utenza la strategia per la qualità degli alimenti perseguita dall'Amministrazione comunale.

- *L'azienda di catering e l'appaltatore sono efficaci nel comunicare agli utenti la qualità "certificata" dal servizio di ristorazione offerto?*

Il legame diretto tra attività della mensa ed ente di certificazione, offre la possibilità, anche in termini di marketing e comunicazione, di osservare e mostrare il tipo di ristorazione e cucina svolta dall'organizzazione; questo tipo di approccio fa sì che il cliente abbia maggiori garanzie sulle tipologie di materie prime e il tipo di cucina che caratterizza la refezione.

- *Come comunicare al meglio ai consumatori quando il servizio persegue scelte alimentari sane e sostenibili?*

Es. un blog e una pagina Social dove i clienti possono trovare aggiornamenti sulla qualità del servizio offerto dalla mensa e dove a loro volta possono condividere e promuovere notizie, eventi e foto.

ESERCIZIO n. 4 - Strumenti per l'Informazione e la Comunicazione

1. Individua degli strumenti adatti per una migliore informazione e comunicazione nel tuo contesto lavorativo.

Social Media	Sito Web	Biglietti da visita	Teleconferenze e seminari	Comunicazioni via E-Mail	Produzione Video	Pubblicazione articoli	Blog / Forum di discussione	Sistemi di comunicazione radio-televisivi	Passaparola	Comunicazioni telefoniche	Insegne, installazioni	Volantini, Flyer	Gadget	Piano di comunicazione	Carta dei servizi	Altro
✓		✓			✓								✓			

Es. inserire una spunta lì dove ritenuto utile

2. Spiega brevemente le tue scelte

- Piano di Comunicazione**
- Carta dei servizi**
 - **Esempi di strumenti per la comunicazione interna (es.)**
 - Intranet/Social Intranet*
 - Blog interno, Video and Audio*
 - Seminari*
 - Messaggi di Gruppo*
 - Forum di discussione*

Es. La condivisione del piano di comunicazione con lo staff della refezione anche attraverso la strutturazione di un Forum di discussione, può portare nuove idee per il miglioramento del servizio

-
- **Esempi di comunicazione esterna (es.)**
 - Comunicati stampa e relazioni annuali, avvisi sui canali media, messaggistica e-mail, schede informative, newsletter, riviste, opuscoli, gadget, etc.*
 - Servizio telefonico e di messaggeria tramite smartphone*
 - Eventi mediatici o conferenze, riunioni con la comunità, etc.*
 - Podcast*
 - Gamification o strategia della "ludicizzazione"*
 - Comunicazione basata sul Web*
 - Sistema di rilevamento delle domande (ticketing)*
 - Videoconferenze e produzione video*
 - Cura dei canali di 'social networking'*
 - Strumenti di chat online*
 - Ambasciatori di buona volontà*

Es. con l'introduzione di un sistema di prenotazione a distanza l'utenza dimostra maggiore soddisfazione e si registra minor spreco alimentare

ESERCIZIO n. 5 - Schema di corrispondenza tra aspetti materiali e immateriali delle attività di comunicazione

Completa lo schema sottostante relativo alla corrispondenza tra aspetti materiali e immateriali legati alle attività di comunicazione.

Aspetti materiali	Aspetti immateriali	Appunti liberi
Elaborazione e realizzazione del Piano di Comunicazione	Politiche	<i>Es. l'indirizzo alla sostenibilità perseguito e il continuo aggiornamento del Piano di Comunicazione trovano sempre più consenso dei consumatori</i>
Attribuzione dei compiti al gruppo di lavoro	Attitudini, Competenze	<i>Es. I compiti sono chiaramente ripartiti in funzioni delle attitudini e del gruppo di lavoro</i>
Risorse finanziarie	Pianificazione finanziaria	<i>Es. Gli obiettivi delle attività di comunicazione vengono verificati ogni 6 mesi</i>
Identificazione dei canali di comunicazione	Elaborazione di materiali di comunicazione	<i>Es. Oltre ai referenti alla comunicazione, a livello volontario tutto il personale può proporre argomenti da trattare attraverso gli strumenti di comunicazione adottati.</i>
Procedure relative al Piano di Comunicazione	Aggiornamenti del piano di comunicazione	<i>Es. Il Piano di Comunicazione viene aggiornato ogni 6 mesi</i>
Interazione con clienti e portatori di interesse	Capacità di comunicazione e negoziazione	<i>Es. è essenziale per rafforzare e migliorare la Responsabilità Sociale d'Impresa</i>
Azioni	Gestione e pianificazione logistica	<i>Es. Vengono analizzati e valutati gli impatti relativi alla logistica</i>
Fornitura alimentare	Sicurezza sul controllo e qualità	<i>Es. I tecnologi alimentari sono deputati al controllo delle derrate alimentari</i>
Preparazione dei pasti	Indennità dietetiche raccomandate (RDA)	<i>Es. I dietisti assicurano il rispetto del RDA e predispongono comunicazioni appropriate per gli utenti</i>
Somministrazione dei pasti	Elaborazione di programmi e progetti educativi alimentari	<i>Es. Ogni anno vengono adottati e sperimentati 2 progetti innovativi</i>
Amministrazione		<i>Es. il servizio assicura l'analisi dei dati amministrativi sui consumi e elabora statistiche sul servizio</i>

Tavola: elaborazione degli aspetti materiali e immateriali



ESERCIZIO n. 6 - *Una storia che parla di te... trasformando il tuo nome in un Marchio*

Cosa simboleggia il marchio della tua mensa?

Il logo di un ente raccoglie molti aspetti del tuo lavoro e della tua attività: NON è solo un 'marchio', ma anche:

MARCHIO / IDENTITA' VISIVA	Visione e filosofia aziendale
	Missione e obiettivi
	Storia e identità dell'organizzazione
	Gestione delle risorse umane
	Caratteristiche e qualità del prodotto (valore)
	Organizzazione dello stile e del servizio di assistenza al cliente
	Tariffazione
	Tipologie di procedure e approvvigionamento
	Tecniche di vendita e distribuzione
	Servizio di assistenza ai clienti
	Tecniche per la cura della clientela e la promozione
	Strategia di comunicazione interna ed esterna
	Mercato rilevante

Bozza della tua idea al riguardo: (testo libero e/o disegno)

Es. Proporrei un nuovo allestimento dell'area mensa, dando risalto anche attraverso l'identità visiva agli elementi distintivi: priorità al fresco e ai prodotti locali. L'ambiente sarà caratterizzato da tinte neutre (i colori sono a spot con pattern ad hoc per l'area del fresco e per la zona mensa), materiali naturali e fonoassorbenti, essenzialità degli arredi. Tutta la comunicazione, veicolata con messaggi essenziali stampati su pannelli di legno naturale è distribuita sulle pareti e concentrata in gran parte nell'area accoglienza.

.....

ESERCIZIO n. 7 - La "Proposta di Valore Unico" focalizzata su PRODOTTI

L'insieme di elementi che rendono la tua organizzazione unica per i tuoi clienti?

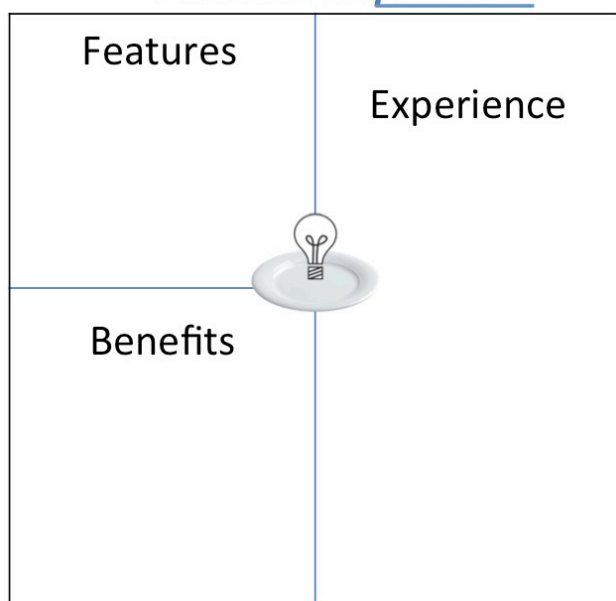


Value proposition



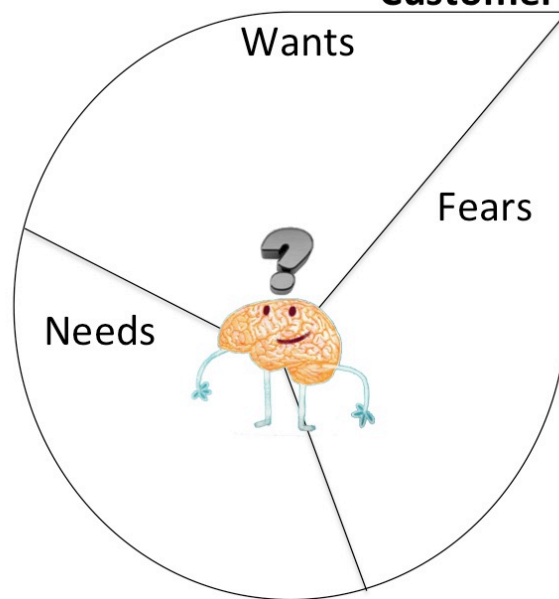
Communication skill is critical to meet the industry's challenge: articulating the value of sustainability
Assess the concrete sustainable results to communicate

Focused on products



Organisation:
Service:
Target customer:
ABILITY

Customer



Why the customers have to choose you instead of your competitors?

A seguito della scelta di un consumatore di volere un particolare prodotto o servizio, la Proposizione Unica di Valore è il fattore più importante per la conversione dell'utente/cliente.

Completa la Tavola in alto, rispondendo alle seguenti domande centrate sui prodotti:

- Caratteristiche: quali ingredienti usi? Come vengono usati?*
- Esperienza: come ci si sente a gustare i tuoi prodotti / ricette?*
- Benefici: perché i tuoi ingredienti e le tue ricette sono sani?*

Consumatori:

- Volontà del consumatore: quali sono i driver emotivi che influenzano le scelte dei clienti?*
- Bisogni: quali sono i bisogni nascosti? Quali sono i driver razionali che portano alla tua mensa?*
- Paure: Quali sono le possibilità che il cliente passi alla tua mensa?*

Conversione utente/cliente: "Perché devono scegliere te al posto dei concorrenti?"

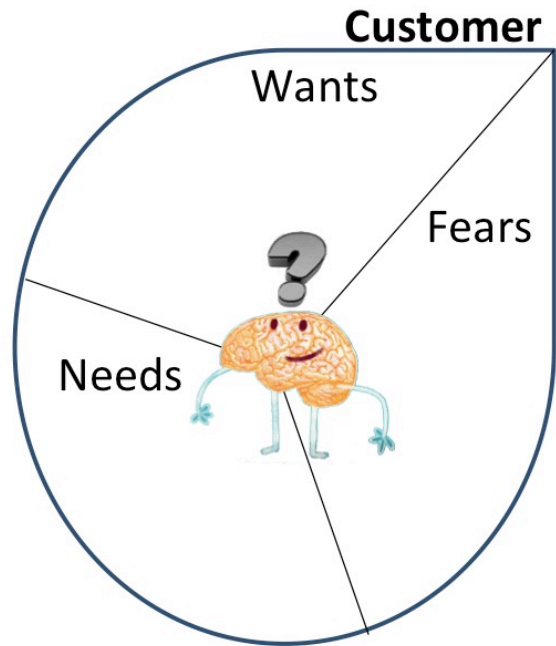
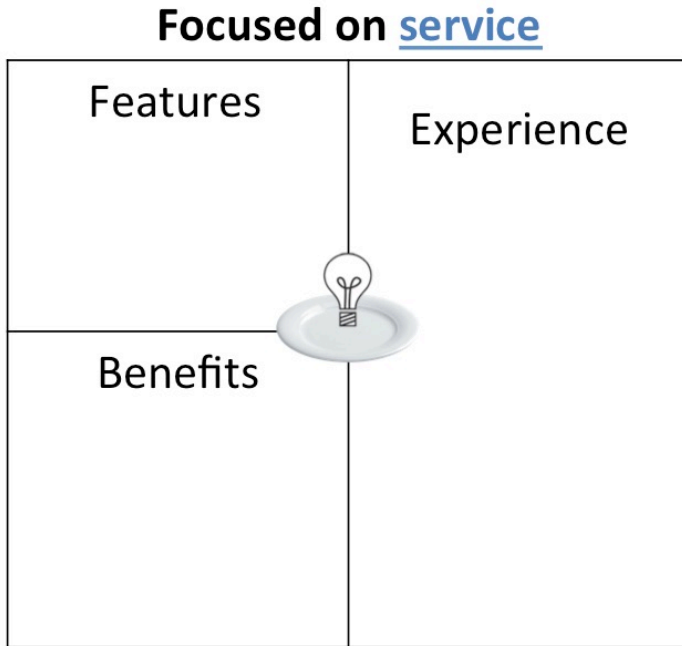
ESERCIZIO n. 8 - La "Proposta di Valore Unico" focalizzata sul SERVIZIO



Value proposition

EQF: S.a

assess the concrete sustainable results to communicate



Organisation:
 Service:
 Target customer:

ABILITY

Why the customers have to choose you instead of your competitors?

Completa la tabella sopra rispondendo alle seguenti domande focalizzate sui servizi:

Consumatore

- **Volontà del consumatore:** quali sono i driver emozionali che influenzano le scelte del cliente?
- **Paure:** quali sono le probabilità che il cliente decida di passare al tuo servizio?
- **Necessità:** quali sono i bisogni nascosti? Quali sono i driver razionali di acquisto?
- **Conversione utente/cliente:** "Perché devono scegliere te al posto dei tuoi concorrenti?"

ESERCIZIO n. 9 - Le scelte sulle campagne promozionali

Le scelte promozionali caratterizzano l'attività di marketing. La promozione implica decisioni su pubblicità, informazioni sui prodotti, promozione dei menù, esposizioni, sponsorizzazioni e relazioni pubbliche note come "mix promozionale".

In sintesi l'obiettivo dell'esercizio è quello di costruire un'offerta che coinvolga e conquisti il pubblico perché condivida valori, conoscenze, esperienze e soluzioni. L'esercizio è composto da 4 fasi:

1. Raccogliere e analizzare il feedback del pubblico
2. Canalizzare gli sforzi per l'azione di comunicazione
3. Pianificare l'azione promozionale
4. Conoscere gli obiettivi da raggiungere

1. Raccogli e analizza i feedback degli utenti

Chiedendo un feedback, dichiari implicitamente che vuoi migliorare ciò che fai. Non accontentarti solo di un aver fatto un "buon lavoro", specialmente se fosse per un progetto di comunicazione o un'attività che hai affrontato per la prima volta. Chiedere un feedback dal proprio pubblico e analizzare la percezione del pubblico interno ed esterno è la premessa per considerare i miglioramenti del servizio. Che cosa hai fatto bene e dove puoi migliorare. Questo ti dà l'intuizione e la capacità di cambiare le cose per il meglio. Un questionario può circolare all'interno dei vostri clienti e chiedere loro di dare il loro feedback su ciò che sentono riguardo alla qualità, l'igiene e l'ambiente quando arrivano alla mensa per mangiare. Alcune domande sul servizio fornito potrebbero essere richieste allo staff. Questo tipo di indagini è simile al sondaggio sulla soddisfazione dei clienti per sapere quali sono le aree problematiche e dove sono le esigenze da sottolineare per rettificare o migliorare il servizio di mensa attuale. Scrivi alcune idee per i questionari da inviare ai clienti e al personale.

2. Canalizza gli sforzi per l'azione di comunicazione

Le promozioni possono sensibilizzare i clienti sul tuo servizio di ristorazione. Le campagne promozionali sono importanti sia per il tuo cliente consolidato, ma anche per i nuovi clienti così come per attirare i clienti della concorrenza. Tuttavia è necessario considerare che raramente una promozione realizza tutti questi obiettivi contemporaneamente. Per questo motivo, quale dei seguenti punti possono essere più importanti per raggiungere i tuoi obiettivi?

- *Volete che i vostri clienti godano dei vostri servizi di ristorazione più frequentemente, acquistino più pasti o siano attratti da offerte nuove o diverse.....*

.....Es. offrire la possibilità di portare via il cibo non mangiato

.....

.....

.....

- *Vuoi attirare nuovi clienti nella tua mensa?*

.....
 *Es. Introdurre nuovi piatti vegani e vegetariani*

- *Desiderate che i clienti persi facciano un'altra visita alla vostra mensa?.....*

.....
 *Es. Rinnovo della comunicazione evidenziando le novità: nuovi menù dedicati ai vegani e vegetariani e cibo a portar via*

- *Vuoi aumentare il tuo successo durante periodi generalmente meno frequentati, giorni feriali o le stagioni particolari?*

.....
 *Introdurre una promozione con dei vantaggi particolari per i periodi generalmente meno frequentati*

3. Pianifica l'azione promozionale

Una promozione ben studiata e mirata richiede di agire proponendo:

- *un'offerta con valore aggiunto;*
- *nuovi prodotti o servizi offerti;*
- *eventi o esperienze per generare maggiore seguito, entusiasmo, acquisti, pubblicità.*

Scrivi alcune idee per il tuo piano di promozione

.....

 *Es. realizzare un'azione di promozione evidenziando il lavoro svolto e gli accordi raggiunti con produttori locali*

Mentre elabori le possibili promozioni da programmare, tieni presente I seguenti strumenti:

Strumenti di comunicazione potrebbero aiutare a far conoscere meglio l'impegno delle cucine istituzionali a gestire la transizione verso un cibo più sostenibile (ad esempio con un calendario stagionale, uno strumento per

calcolare la sostenibilità dei menu serviti nelle mense istituzionali, pacchetti educativi per le scuole, una guida pratica con ricette ed esempi di buone pratiche, schede informative, ecc.).

Buoni spesa sono estremamente diffusi. Anche i giovani consumatori li stanno utilizzando, aumentando il tipico tasso di rimborso dell'1-2% fino a quasi il 20%. I buoni spesa stampati sono ancora più diffusi, distribuiti su siti web e via e-mail, forniscono una modalità significativa per testare le offerte di prezzo prima di investire ulteriormente per promuovere l'offerta più ampiamente attraverso altri media.

Degustazioni consentono ai clienti di provare prima dell'acquisto e dimostreranno il tuo approccio alimentare sostenibile.

La promozione on-line può comunicare il tuo approccio, attirare visitatori, registrazioni dai portali, ecc. Può essere l'inizio di una relazione fruttuosa con i nuovi clienti.

Eventi ed esperienze attirano i clienti in occasioni di anniversari, lanci di prodotti, presentazioni speciali e altre attività che combinano l'intrattenimento con la presentazione di marchi e prodotti.

4. Conoscere gli obiettivi da raggiungere

Una promozione invariabilmente significa maggiore responsabilità. Determina quale sarà il cambiamento desiderato e quale impatto potrà avere la tua organizzazione. Conoscendo il potenziale impatto di fondo della campagna di promozione, avrai le informazioni necessarie per allocare un budget promozionale, quanto tempo dovrà dedicare il personale e quale sia l'energia necessaria per ospitare una forte promozione in grado di ottenere i risultati attesi.

Riassumi gli obiettivi attesi

Obiettivi da raggiungere con le iniziative di promozione:

Es.

- *Elaborazione di un Piano della Comunicazione strategico e strutturazione di un canale social*
- *Aumentare il gradimento dell'utenza;*
- *Attrarre clienti per la qualità del cibo offerto e per l'ambiente accogliente*

Imposta i risultati attesi o qualsiasi altro obiettivo che desideri raggiungere:

Es.

- *Rinnovo del Piano di Comunicazione a seguito di focus group sul tema;*
- *Creazione di un profilo social con aggiornamenti quotidiani sul menù e sulle offerte. Atteso oltre l'85% di recensioni positive;*
- *Aumento atteso del 7% di clienti rispetto all'anno precedente;*

ESERCIZIO n. 10 - Sviluppare un progetto per il Piano di Comunicazione – suggerimenti per azioni e strategie

La tabella seguente elenca i passaggi per lo sviluppo di un piano di comunicazione del progetto:

n.	Concentrati su quanto segue	Domande da porsi	Esercitati – annota le tue idee
1	Obiettivi della Comunicazione	<p>Cosa ti attendi dall'attività di comunicazione del tuo progetto?</p> <p>Tieni conto degli obiettivi stabiliti dal tuo progetto</p>	<i>Es. La newsletter intende offrire una panoramica a tutti gli utenti e valorizzare il lavoro svolto dallo staff della refezione</i>
2	Obiettivo di pubblico (interno ed esterno) e composizione di ciascuna tipologia di gruppo	<p>Verso chi vuoi comunicare?</p> <p>Fai riferimento ai ruoli stabiliti per il progetto. Prendi in considerazione un'ampia gamma di parti interessate.</p>	<i>Es. Il pubblico più ampio, ma, attraverso sezioni dedicate si intendono raggiungere anche i professionisti e l'utenza</i>
3	Scopo della comunicazione per ciascun pubblico	<p>Perché stai comunicando con loro?</p> <p>Pensa a ciò che il tuo pubblico vorrebbe sapere dal loro punto di vista: "Cos'è adatto/d'interesse per me?"</p>	<i>Es. Il servizio erogato dal Comune non è sufficientemente conosciuto dal pubblico né dall'utenza e spesso vengono fatte critiche senza la conoscenza della complessità del servizio e delle scelte adottate in funzione delle politiche per la sostenibilità</i>
4	Messaggi chiave di comunicazione e il contenuto del messaggio	<p>Cosa vuoi comunicare?</p> <p>Il contenuto dovrebbe indicare il motivo per cui il pubblico sarà interessato al progetto</p>	<i>Es. Il Comune ha raggiunto il 70% di derrate biologiche</i>
5	Fonti di informazione	<p>Dove troverai le informazioni che devi raccogliere per le tue comunicazioni?</p> <p>Alcune informazioni potrebbero provenire da fonti ufficiali e altre informazioni verranno create come parte del progetto e archiviate nell'archivio di progetto.</p>	<i>Es. dati provenienti dai Municipi, scuole, dietisti dei municipi e interviste al personale delle refezioni</i>
6	Frequenza della comunicazione	<p>Quante volte vuoi che la comunicazione venga inviata?</p> <p>Ogni giorno, settimanalmente, mensilmente, alla fine di un seminario, etc.</p>	<i>Es. Trimestralmente</i>
7	Formato e iter della comunicazione	<p>In che modo il pubblico di destinazione preferisce ricevere queste informazioni?</p> <p>Intendi offrire un altro tipo di comunicazione? Rapporto, telefono, sito web, riunione, presentazione formale, etc.</p>	<i>Es. Digitalmente, via e-mail</i> <i>Es. si propone una conferenza di lancio e una pagina web dedicata alle newsletter</i>
8	Il gruppo di lavoro per la comunicazione	<p>Chi è il responsabile della comunicazione?</p> <p>Chi prepara, distribuisce o presenta la comunicazione?</p>	<i>Es. il responsabile della comunicazione è il capo dipartimento delle politiche educative del Comune e lo staff prepara le comunicazioni trimestrali di concerto con i Municipi</i>
9	Punti cardine della comunicazione e indicatori di successo	<p>Come farai a sapere se il tuo Piano funziona?</p> <p>Stabilire alcuni semplici indicatori di prestazione e misure di valutazione per determinare se il piano di comunicazione è efficace. Es.: utilizzo di un modulo di valutazione dopo una riunione.</p>	<i>Es. Il Piano di Comunicazione contiene indicatori relativi ai risultati attesi (es. % di persone raggiunte, questionari di gradimento online, etc.)</i>

ESERCIZIO n. 11 - Auto-valutazione relativo agli sforzi / risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Elenco di controllo

Elenco di controllo	Auto valutazione From 1 to 10
<p>Per la salute: un piatto pieno di fibre e vitamine e contenente meno proteine fa bene alla salute di tutti.</p>	<p>E.g. 8 <i>Noi usiamo spesso menù con queste caratteristiche</i></p>
<p>Per il gusto: i prodotti stagionali e locali offrono pasti gustosi. Sorprendi i tuoi clienti con prodotti insoliti tradizionali.</p>	<p>E.g. 3 <i>Non abbiamo ancora prodotti insoliti</i></p>
<p>Per l'ambiente: l'impatto del cibo sul riscaldamento globale è enorme, persino maggiore di quello del settore dei trasporti.</p>	<p>E.g. 5 <i>Il 40% dei nostri prodotti è di provenienza biologica</i></p>
<p>Per il costo finale: alcuni riescono a preparare un pasto completo, equilibrato e biologico da 3 a 5 €...</p>	<p>E.g. 6 <i>Il nostro prezzo è di 3€. Il rapporto qualità/ prezzo può essere migliorato</i></p>
<p>Per l'immagine del marchio: mostra al tuo staff o ai colleghi, ai clienti e ai tuoi investitori che intraprendi azioni concrete per l'ambiente.</p>	<p>E.g. 5 <i>Il restyling del brand è previsto per la prossima annualità</i></p>
<p>Investire nella nostra società: scegliendo prodotti che si producono nelle vicinanze, privilegino filiere corte o produzioni su piccola scala.</p>	<p>E.g. 8 <i>Più del 40% delle derrate alimentari provengono da filiere corte</i></p>
<p>Altri aspetti da indicare... ... <i>Es. Puntare sulla qualità dell'ambiente della refezione</i></p>	<p>E.g. 8 <i>Sono stati introdotti recentemente pannelli fonoassorbenti e la sala ristrutturata, ospita delle installazioni d'arte contemporanea</i></p>

