



PROGETTO REKUK

Formazione professionale sulla sostenibilità alimentare e la gestione delle refezioni collettive, per cuochi e responsabili del servizio

Comunicazione e Marketing Quaderno degli esercizi



Il supporto della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflette le opinioni solo degli autori. La Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

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

INDICE

ESERCIZIO n.1	Processo di autovalutazione per l'attività di comunicazione	4
ESERCIZIO n.2	Portatori d'interesse della filiera alimentare	5
ESERCIZIO n.3	Sfide per una comunicazione efficace (1/2)	6
ESERCIZIO n.4	Sfide per una comunicazione efficace (2/2).....	7
ESERCIZIO n.5	Strumenti per l'Informazione e la Comunicazione	8
ESERCIZIO n.6	Schema di corrispondenza tra aspetti materiali e immateriali delle attività di comunicazione	9
ESERCIZIO n.7	<i>Una storia che parla di te...</i> il tuo nome in un marchio	10
ESERCIZIO n.8	La "Proposta di Valore Unico" centrata sui PRODOTTI.....	10
ESERCIZIO n.9	La "Proposta di Valore Unico" centrata sul SERVIZIO	12
ESERCIZIO n.10	Le scelte sulle compagne promozionali	13
ESERCIZIO n.11	Sviluppare un progetto per il Piano di Comunicazione - Suggerimenti per strategie e azioni.....	16
ESERCIZIO n.12	Auto-valutazione relativo agli sforzi/risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Elenco di controllo	17
ESERCIZIO n.13	Creare un evento dedicato alla sostenibilità alimentare	18
NOTE	19



EXERCISE 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>
Puoi suggerire delle modalità che aiuterebbero a migliorare la comunicazione interna della tua organizzazione?			
Puoi suggerire delle modalità che aiuterebbero a migliorare la comunicazione esterna della tua organizzazione?			

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

Governo

Educazione

Imprenditoria

Società civile

Gruppi di interesse

Beneficiari

Ricerca e Univeirsità

Media

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 (1/2)

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	
Attribuzione dei compiti al gruppo di lavoro	Attitudini, Competenze	
Risorse finanziarie	Pianificazione finanziaria	
Identificazione dei canali di comunicazione	Elaborazione di materiali di comunicazione	
Procedure relative al Piano di comunicazione	Aggiornamenti del piano di comunicazione	
Interazione con clienti e portatori di interesse	Capacità di comunicazione e negoziazione	
Azioni	Gestione e pianificazione logistica	
Fornitura alimentare	Sicurezza sul controllo e qualità	
Preparazione dei pasti	Indennità dietetiche raccomandate (RDA)	
Somministrazione dei pasti	Elaborazione di programmi e progetti educativi alimentari	
Amministrazione e consumo		

Tavola: elaborazione degli aspetti materiali e immateriali



ESERCIZIO n.4 - Sfide per una comunicazione efficace (2/2)

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

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

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

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

ESERCIZIO n.5 - 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

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*

- **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 messaggia 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*

ESERCIZIO n. 6 - Schema di corrispondenza tra aspetti materiali e immateriali delle attività di comunicazione

Aspetti materiali	Aspetti immateriali	Spazio per le annotazioni
Elaborazione e realizzazione del Piano di Comunicazione	Politiche	
Attribuzione dei compiti del gruppo di lavoro	Attitudini, Competenze	
Risorse finanziarie	Pianificazione finanziaria	
Identificazione dei canali Media	Elaborazione dei materiali per la comunicazione	
Procedure relative al Piano di Comunicazione	Aggiornamenti del Piano di Comunicazione	
Interazione con clienti e portatori di interesse	Capacità di comunicazione e negoziazione	
Azioni	Gestione e pianificazione logistica	
Approvvigionamento alimentare	Assicurare il controllo e la qualità	
Preparazione dei pasti	Indennità Dietetica Raccomandata (RDA)	
Somministrazione dei pasti	Elaborazione di programmi e progetti per l'educazione alimentare	
Amministrazione		

ESERCIZIO n.8 - La "Proposta di Valore Unico" focalizzata sui PRODOTTI

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



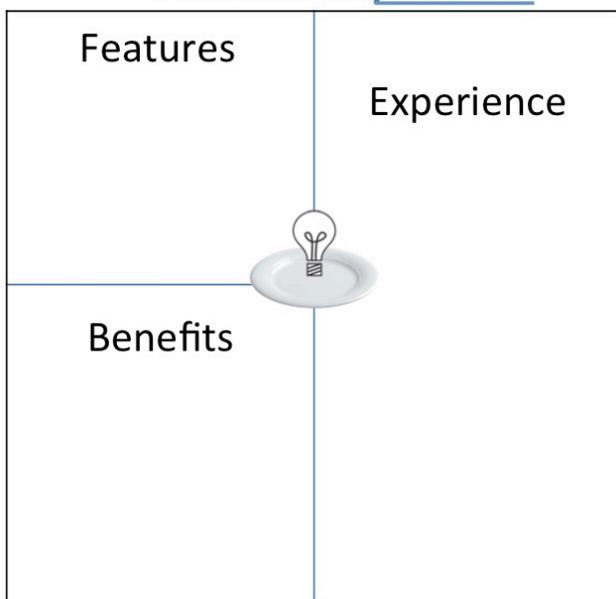
Value proposition



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

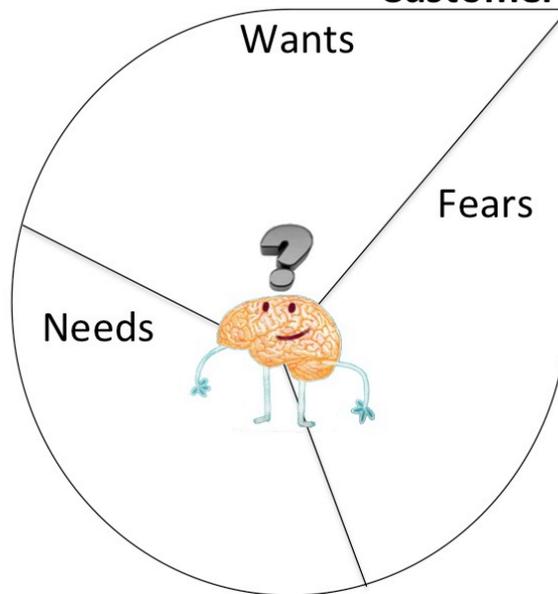
Communication skill is critical to meet the industry's challenge: articulating the value of sustainability
Assess the concrete sustainable results to communicate

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 tuoi concorrenti?"

ESERCIZIO n.9 - La "Proposta di Valore Unico" focalizzata sul SERVIZIO

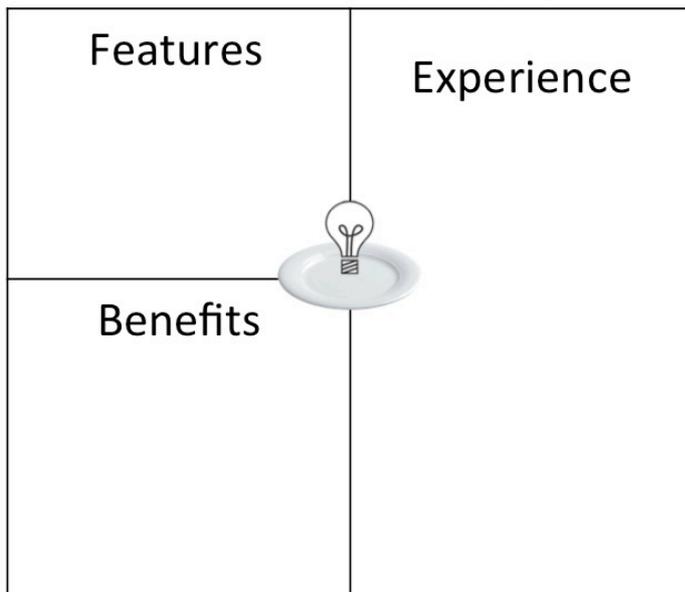


Value proposition

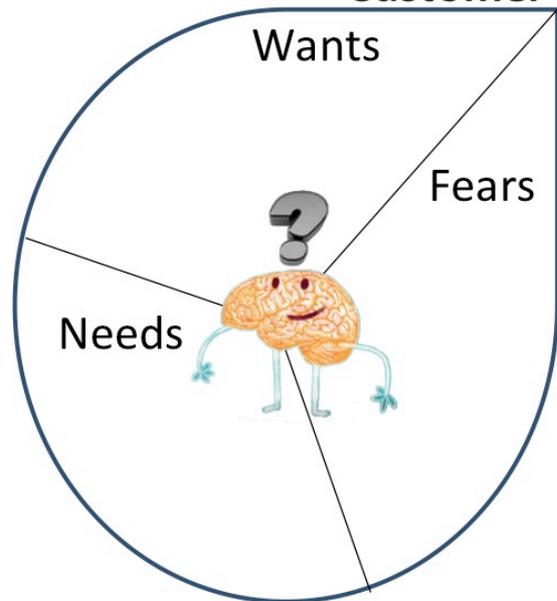
EQF: S.a

assess the concrete sustainable results to communicate

Focused on service



Customer



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.10 - 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. Collect and analyse the audience feedback

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 dalla concorrenza. Tuttavia è necessario considerare che raramente una promozione realizza tutti questi obiettivi contemporaneamente. Per questo motivo, quale dei seguenti punti di domanda possono essere più importanti per raggiungere i tuoi obiettivi?

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

.....

.....

.....

.....

.....

- *Vuoi attirare nuovi clienti nella tua mensa?*
.....
.....
.....
.....
.....

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

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

3. Pianifica l'azione promozionale

Una promozione ben studiata e mirata richiede di agire offrendo:

- 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

.....
.....
.....
.....
.....
.....

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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Imposta i risultati attesi o qualsiasi altro obiettivo che desideri raggiungere

.....

.....

.....

.....

.....

EXERCISE 11 - 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	Che cosa ti attendi tramite l'attività di comunicazione del tuo progetto? Tieni conto degli obiettivi stabiliti per il progetto	
2	Obiettivo di pubblico (interno ed esterno) e composizione di ciascuna tipologia di gruppo	Con chi vuoi comunicare? <i>Fai riferimento ai ruoli stabiliti per il progetto. Prendi in considerazione un'ampia gamma di parti interessate.</i>	
3	Scopo della comunicazione per ciascun pubblico	<i>Perché stai comunicando con loro?</i> <i>Pensa a ciò che il tuo pubblico vorrebbe sapere dal loro punto di vista: "Cos'è adatto/d'interesse per me?"</i>	
4	Messaggi chiave di comunicazione e il contenuto del messaggio	Cosa vuoi comunicare? <i>Il contenuto dovrebbe indicare il motivo per cui il pubblico sarà interessato al progetto</i>	
5	Fonti di informazione	Dove troverai le informazioni che devi raccogliere per le tue comunicazioni? <i>Alcune informazioni potrebbero provenire da fonti ufficiali e altre informazioni verranno create come parte del progetto e archiviate nell'archivio di progetto.</i>	
6	Frequenza della comunicazione	Quante volte vuoi che la comunicazione venga inviata? <i>Ogni giorno, settimanalmente, mensilmente, alla fine di un seminario, etc.</i>	
7	Formato e iter della comunicazione	In che modo il pubblico di destinazione preferisce ricevere queste informazioni? Intendi offrire un altro tipo di comunicazione? Rapporto, telefono, sito web, riunione, presentazione formale, etc.	
8	Il gruppo di lavoro per la comunicazione	Chi è il responsabile della comunicazione? Chi prepara, distribuisce o presenta la comunicazione?	
9	Punti cardine della comunicazione e indicatori di successo	Come farai a sapere se il tuo Piano funziona? <i>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.</i>	



ESERCIZIO n. 12 - Auto-valutazione relativo agli sforzi / risultati raggiunti nei diversi aspetti della sostenibilità - Elenco di controllo

Elenco di controllo sui Temi della sostenibilità alimentare	Auto valutazione
Per la salute: un piatto pieno di fibre e vitamine e contenente meno proteine fa bene alla salute di tutti.	
Per il gusto: i prodotti stagionali e locali offrono pasti gustosi. Sorprendi i tuoi clienti con prodotti dimenticati come certi prodotti insoliti tradizionali.	
Per l'ambiente: l'impatto del cibo sul riscaldamento globale è enorme, persino maggiore di quello del settore dei trasporti.	
Per il costo finale: alcuni riescono a preparare un pasto completo, equilibrato e biologico da 3 a 5 €...	
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.	
Investire nella nostra società: scegliendo prodotti che si producono nelle vicinanze, privilegino filiere corte o produzioni su piccola scala.	
Altri aspetti da indicare...	

ESERCIZIO n. 13 - Crea un evento dedicato alla sostenibilità alimentare

“Un evento sostenibile...”

Quando si organizza un evento, gli impatti sociali, economici e ambientali dovrebbero essere considerati sin dall'inizio. Ridurre gli impatti ambientali dovrebbe essere parte integrante di qualsiasi evento.

Bozza per la programmazione di un Evento Sostenibile		
Macro tema	Alcune domande chiave	Si / No / Dettagli
Selezione del luogo per l'evento	È ben collegato tramite trasporti pubblici?	
	Verrà applicata qualche politica di sostenibilità ambientale (ISO 14001 / EMAS / ECOLABEL / CSR / ISO 20121)?	
	<i>Testo libero...</i>	
Materials for the event	Tutti i documenti relative all'evento (inviti, agenda, etc.) sono disponibili sul web?	
	Sono “sicuri” I prodotti che verranno offerti secondo il GMPs - (Norme di Buona Preparazione o Fabbricazione)?	
	<i>Testo libero...</i>	
Catering	Il servizio di ristorazione applica strategie di sostenibilità aziendale (ISO 14001 / EMAS / ECOLABEL / CSR / ISO 20121)?	
	I prodotti sono "sostenibili"? (Es. Locali, stagionali, biologici)?	
	Contenitori e bottiglie di vetro e sono preferiti rispetto alle bottiglie di plastica?	
	I rifiuti organici possono essere compostati?	
	<i>Testo libero ...</i>	
Sistemazione	Ci sono opportunità alloggiative vicino alla sede dell'evento e/o il sito è ben collegato con i mezzi pubblici?	
	Nell'area circostante c'è la possibilità di noleggiare biciclette e / o deposito biciclette?	
	<i>Testo libero ...</i>	
Altro		
Altro		

