PROJEKT REKUK

Školení pro kuchaře a šéfkuchaře velkých kuchyní v oblasti udržitelného stravování a správy kuchyní

Výuková složka
Komunikace a marketing

Odmítnutí odpovědnosti:

Podpora Evropské komise při tvorbě této publikace nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory autorů, a Komise nemůže být považována za odpovědnou za jakékoliv využití informací obsažených v této publikaci.

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

Autorská práva a vlastnictví:

Vedoucí projektu:

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

Projektoví partneři (v abecedním pořadí):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

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

Alessandro Triantafyllidis, Giorgio Scavino, Francesca Coppola

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Branišovská 1645/31A, České Budějovice 2, 370 05 České Budějovice, Czech Republic, www.jcu.cz

Prof. Ing. Jan Moudrý CSc., Doc Ing. Jan Moudrý PhD.

Thüringer Ökoherz (TÖH)

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

Sara Flügel, Franziska Galander

CVIČENÍ 1 - Sebehodnocení komunikačního procesu

Přemýšlejte o různých komunikačních procesech na vašem pracovišti, do kterých jste zapojeni, a vyplňte níže uvedenou tabulku týkající se různých typů komunikace.

Do kterých typů komunikace jste na svém pracovišti zapojen	*Jaké jsou problémy s tímto druhem komunikace na vašem pracovišti*	*Proč myslíte, že k problémům dochází*	*Jaké návrhy máte, které by mohly předejít nebo omezit problémy*
Můžete navrhnout způsoby lepší komunikace ve vaší organizaci?			
Můžete navrhnout způsoby, jak zlepšit externí komunikaci vaší organizace?			

CVIČENÍ 2 - Zúčastněné strany v potravinovém systému

Každý musí odvést svou práci... při pomoci životnímu prostředí

Identifikujte a rozlište různé typy zúčastněných stran
Spojte a popište v syntéze vztahy zúčastněných stran mezi: Vládní, vzdělávací, podnikatelský sektor, občanská společnost, zájmové skupiny, příjemci dávek, výzkum a akademie, média.

Identifikujte a rozlište různé typy zúčastněných stran

Úřady	[Text]
Vládní sektor	[Text]
Školství	[Text]
Obchodní oddělení	[Text]
Občanská sdružení	[Text]
Zájmová skupina	[Text]
Příjemci	[Text]
Věda a výzkum	[Text]
Média	[Text]

- Informační kancelář
- Výzkumná oddělení a univerzity
- Globální cateringové řetězce
- Obchodní subjekty v oblasti stravování
- Subjekty veřejného stravování
- Spotřebitelé
- Maloobchodní podniky
- Sekundární potravinářské procesory
- Primární potravinářské procesory
- Velkoobchodníci
- Prvotřídní výrobci

CVIČENÍ 3 - Komunikační výzvy

- *Přispívá interní komunikace k větší kontrole nebo zlepšení služeb?*

- *Kvalita vnímaná uživatelem/klientem služby je stejná jako kvalita vnímaná dodavatelem?*

- *Cateringová společnost a dodavatel jsou efektivní v tom, že informují uživatele o kvalitě „certifikované" nabízenou cateringovou službou?*

- *Jak nejlépe komunikovat se spotřebiteli, pokud jde o volby v oblasti zdravých a udržitelných potravin?*

CVIČENÍ 4 - Informační a komunikační nástroje

1. Vyberte správné nástroje pro lepší informování a komunikaci ve vašem pracovním kontextu.

2. Stručně vysvětlete své volby

- ☐ ***Komunikační plán***
- ☐ ***Charta veřejných služeb***
- ☐ ***Příklady interní komunikace***
  - ☐ *Intranet/sociální intranet*
  - ☐ *Interní blogy, video a audio*
  - ☐ *Semináře*
  - ☐ *Skupinové zasílání zpráv*
  - ☐ *Diskuzní fórum*

- ☐ **Příklady externí komunikace**
  - ☐ *Tiskové zprávy a výroční zprávy, upozornění médií, zasílání e-mailů, informační listy, tiskové sestavy, informační bulletiny, časopisy, brožury*
  - ☐ *Pevné telefony/telefony/smartphony*
  - ☐ *Mediální události nebo konference, setkání komunity, návštěvní prohlídky*
  - ☐ *Podcasty*
  - ☐ *Gamifikace*
  - ☐ *Komunikace na webu*
  - ☐ *Tiketovací systém, sledování problémů*
  - ☐ *Video a webové konference*
  - ☐ *Stránky sociálních sítí*
  - ☐ *Online chat nástroje*
  - ☐ *Velvyslanci dobré vůle*

-

CVIČENÍ 5 - Schéma korespondence mezi hmotnými a nehmotnými aspekty komunikačních aktivit

Hmotné aspekty	Nehmotné aspekty	Poznámky
Vypracování a realizace Komunikačního plánu	Zásady	
Přiřazení úkolu týmu	Postoje, Know-how	
Finanční zdroje	Finanční plánování	
Identifikace prostředků médií	Vypracování komunikačních materiálů	
Komunikační plán související s postupy	Aktualizace Komunikačního plánu	
Interakce se zákazníky a zúčastněnými stranami	Komunikační a vyjednávací dovednosti	
Činnosti	Řízení a logistické plánování	
Dodávka jídla	Kontrola a zajištění kvality	
Příprava jídel	Doporučený denní příjem (DDP)	
Servírování jídel	Vypracování vzdělávacích programů a projektů v oblasti výživy	
Správa a spotřeba		

CVIČENÍ 6 - *Příběh o vás...* změníte své jméno na Značku

Co je uvnitř značky vaší jídelny?

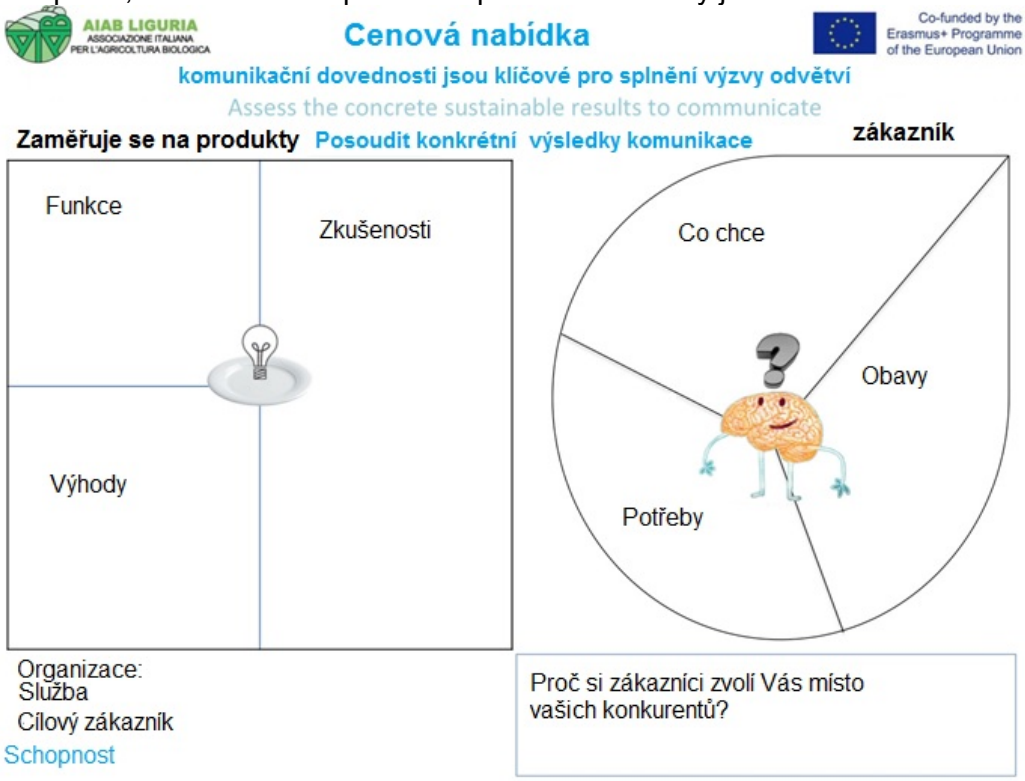
Vaše místní značka je sbírkou mnoha aspektů vaší práce a vašeho podnikání:
NEJEN vaše značka, ale také:

ZNAČKA	Vize a firemní filozofie
	Poslání a cíle
	Firemní identita a historie
	Řízení a lidské zdroje
	Charakteristika a kvalita výrobku (hodnota)
	Organizace služeb v oblasti stylu a péče
	Stanovení cen
	Způsob zpracování a zadávání veřejných zakázek
	Prodejní techniky a distribuce
	Služby zákazníkům
	Péče o zákazníka a propagační techniky
	Interní a externí komunikační strategie
	Relevantní trhy výrobků

Hrubý návrh vaší představy o tomto: (prostor pro psaní a kreslení)

……
……
……
……
……
……

CVIČENÍ 7 - „Nabídka jedinečné hodnoty" zaměřená na PRODUKTY
Je sada prvků, které činí vaši společnost pro své zákazníky jedinečnou.



Poté, co se spotřebitel rozhodne, že si přeje určitý produkt nebo službu, je Nabídka hodnoty nejdůležitějším faktorem pro změnu názoru uživatele/zákazníka.

Vyplňte výše uvedenou Tabulku zodpovězením na následující otázky zaměřené na produkty:

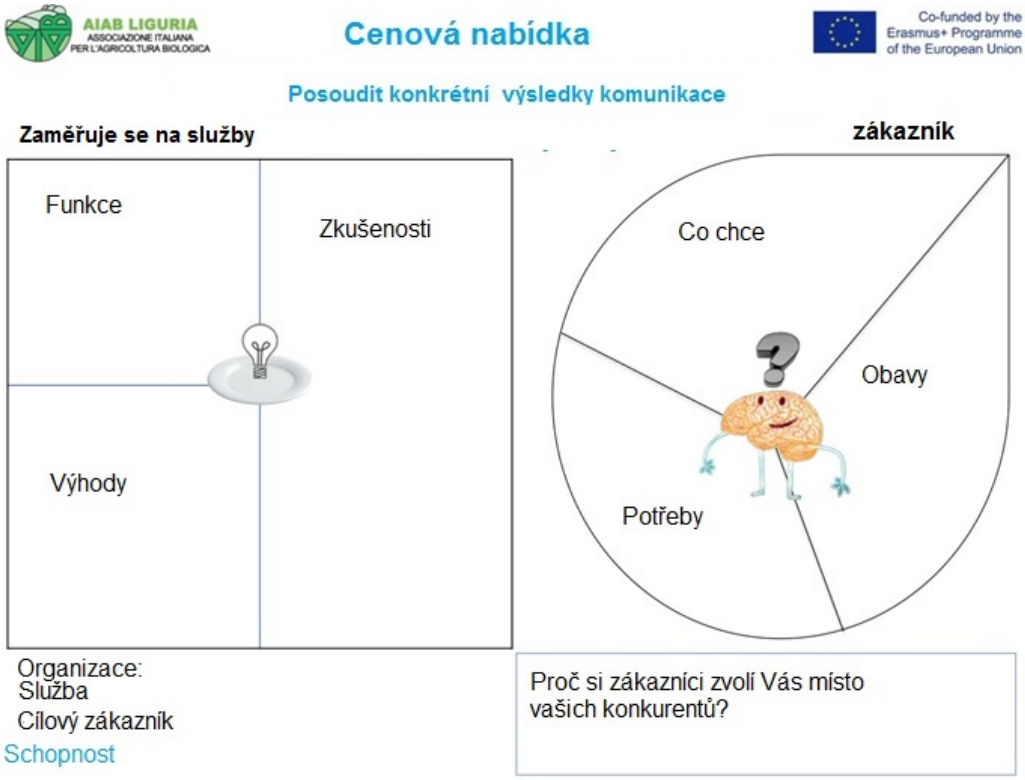
Vlastnosti: *Které ingredience používáte? Jak je používáte?*
Zkušenosti: *Jaký je to pocit ochutnat své produkty/recepty?*
Výhody: *Proč jsou vaše ingredience a vaše recepty zdravé?*

Zákazníci:

Požadavky - jaké jsou emocionální faktory ovlivňující výběr zákazníků?
Potřeby - jaké jsou skryté potřeby? Jaké jsou racionální faktory, které vedou k volbě vaší jídelny?
Obavy: Rizika přechodu na vaši jídelnu?

Přechod uživatele/zákazníka: *„Proč si musí vybrat vás místo vašich konkurentů?"*

CVIČENÍ 8 - „Nabídka jedinečné hodnoty" zaměřená na Služby



Posuďte konkrétní udržitelné výsledky ke sdělení

EQF: S.a

Zaměření na službu

Funkce: jaké funkce nabízí vaše služba?

Zkušenosti: co dělá vaše služby příjemné?

Vyplňte výše uvedenou tabulku zodpovězením na následující otázky zaměřené na služby:

Zákazník

Požadavky: jaké jsou emocionální faktory ovlivňující výběr zákazníků?

Obavy: rizika přechodu na vaši službu

Potřeby: jaké jsou skryté potřeby? Jaké jsou racionální faktory nákupu?

Přechod uživatele/zákazníka: *„Proč si musí vybrat vás místo vašich konkurentů?"*

CVIČENÍ 9 - Rozhodnutí o propagaci

Rozhodnutí o propagaci je specifickým prvkem v marketingových aktivitách. Propagace zahrnuje rozhodnutí o reklamě, osobním prodeji, propagaci prodeje, výstavě, sponzorství a vztazích s veřejností, které jsou dobře známé jako „propagační mix".

Cílem cvičení v syntéze je vytvořit nabídku, která angažuje a podmaní si vaše publikum, protože sdílí hodnoty, znalosti, zkušenosti a řešení. Cvičení se skládá ze 4 fází:

1. Shromažďujte a analyzujte zpětnou vazbu publika
2. Zaměřte své úsilí
3. Naplánujte svůj podnět
4. Musíte vědět, čeho chcete dosáhnout

1. **<u>Shromažďujte a analyzujte zpětnou vazbu publika</u>**

   Požádáním o zpětnou vazbu jasně konstatujete, že chcete zlepšit to, co děláte. Nespokojte se jen s „dobrou prací", zvláště pokud byste se poprvé zabývali nějakým projektem nebo úkolem.
   Požádejte o zpětnou vazbu od svého publika a analyzujte vnímání interního i externího publika, což je předpoklad pro zvážení zlepšení služeb.
   Co jste dělali dobře a kde se můžete zlepšit. To vám dává přehled a schopnost změnit věci k lepšímu.
   Vašim zákazníkům se může rozeslat dotazník s žádostí, aby poskytli svou zpětnou vazbu ohledně toho, co si myslí o kvalitě/hygieně a prostředí, když přijdou do jídelny, aby se najedli. Některé otázky týkající se poskytované služby mohou být položeny personálu. Tento druh průzkumů je podobný průzkumu spokojenosti zákazníků, aby se zjistilo, jaké jsou problémové oblasti a kde je nutno zdůraznit potřebu napravit nebo zlepšit stávající služby kantýny.

   Zapište si několik nápadů na dotazníky, které mají být předány zákazníkům a zaměstnancům.

2. **<u>Zaměřte své úsilí</u>**

   Propagace může zvýšit povědomí zákazníků o vaší službě. Pro vašeho konsolidovaného zákazníka, ale i pro nové zákazníky a pro ovlivnění zákazníků konkurentů je důležité, abyste přiměli stávající zákazníky, aby věci vnímali jinak. Jen zřídka však jedna propagace splní všechny tyto cíle najednou. Z tohoto důvodu, který z následujících otazníků je nejdůležitější pro zaměření vašeho úsilí?

   - Chcete, aby zákazníci využívali vaše služby častěji, nakupovali ve větším množství nebo byli přitahováni novými nebo jinými nabídkami?
     ……
     ……
     ……
     ……
     ……
     ……
     ……
     ……

- Chcete přilákat nové zákazníky do vašeho podnikání?

  ……
  ……
  ……
  ……
  ……
  ……

- Přejete si, aby odpadlí zákazníci vaše podnikání ještě zkusili?
  ……
  ……
  ……
  ……
  ……
  ……

- Chcete podpořit podnikání během hodin mimo špičku, ve všední dny nebo v určitých obdobích?
  ……
  ……
  ……
  ……
  ……
  ……

3. <u>Naplánujte svou propagaci</u>

Dobře promyšlená, náležitě zaměřená propagace vyzývá zákazníky, aby podnikli kroky tím, že nabídne:

- nabídky přidané hodnoty;
- nové produkty nebo služby;
- Události nebo zkušenosti pro vytváření davů, nadšení, prodeje, publicity.

Zapište si několik nápadů na váš plán propagace

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

……
……

Jakmile se rozhodnete pro váš podnět, pamatujte na tyto skutečnosti:
Komunikační nástroje by mohly pomoci institucionálním kuchyním řídit přechod na udržitelnější potraviny (např. sezónní kalendář, nástroj pro výpočet udržitelnosti menu podávaných v institucionálních restauracích, vzdělávací balíčky pro školy, praktická příručka včetně receptů a příkladů osvědčených postupů, informační listy atd.).

Kupóny jsou dnes velmi oblíbené. Používají je i mladí spotřebitelé, což zvyšuje typickou míru odkupu 1 až 2 % téměř o 20 %. Tištěné kupony jsou stále nejrozšířenější, ale tisknutelné kupony, distribuované na webových stránkách a prostřednictvím e-mailu, poskytují úžasný způsob testování cenových nabídek s obchodními přáteli a fanoušky před vynaložením nákladů na širší propagaci nabídky prostřednictvím jiných médií.
Vzorky jídel umožňují zákazníkům zkusit jídlo ještě před nákupem a prokazují váš udržitelný přístup k potravinám.
Propagace online může komunikovat váš přístup, přilákat návštěvníky, registraci stránek atd. Může to být začátek prosperujícího vztahu s novými zákazníky.
Události a zkušenosti přitahují zákazníky k oslavám, spouštění produktů, zvláštním vystoupením nebo prezentacím a dalším aktivitám, které kombinují zábavu s prezentací značky a produktů.

4. Musíte vědět, čeho chcete dosáhnout

Propagace vždy znamená větší odpovědnost. Ukažte, že jste připraveni na propagaci tím, že žádáte dělat více.
Poté si stanovte, co bude vaše požadovaná změna finančně znamenat pro vaši firmu. Budete-li vědět potenciální dopad vaší propagace, budete mít k dispozici informace, které potřebujete k přidělení rozpočtu na propagaci, vyhrazení času zaměstnanců a investování energie potřebné pro důraznou propagaci, která za dané časové období přinese výsledky, které podnikání pozvednou.

Shrňte si své cíle

Cíl, kterého chcete dosáhnout s vaší propagační iniciativou:

……
……
……
……
……
……
……
……

Stanovte si výsledky s propagací spojené, nebo jakýkoli jiný cíl, kterého chcete propagací dosáhnout.

……
……
……
……

CVIČENÍ 10 - *Vypracujte Komunikační plán projektu*			
		Doporučené činnosti a strategie	
Následující tabulka uvádí kroky pro vytvoření komunikačního plánu projektu:			
č.	***Zaměřte se na následující***	**Na co se zeptat**	*Cvičení - okomentujte své nápady*
1	Komunikační cíle	Čeho doufáte, že dosáhnete vaší komunikací ohledně projektu?	
		Podívejte se na cíle stanovené pro projekt.	
2	Cílové skupiny (interní a externí) a složení každé skupiny	S kým chcete komunikovat?	
		Odkazujte se na role stanovené pro projekt. Zvažte širokou škálu zúčastněných stran.	
3	Účel komunikace pro každou cílovou skupinu	Proč s nimi komunikujete?	
		Přemýšlejte o tom, co by vaše cílová skupina chtěla ze své perspektivy vědět - „Co z toho budu mít já?"	
4	Klíčové komunikační zprávy a obsah zprávy	Co chcete říct?	
		Obsah by se měl zabývat důvodem, proč se cílová skupina bude o projekt zajímat.	
5	Zdroje informací	Kde najdete informace, které potřebujete pro vaši komunikaci?	
		Některé informace mohou pocházet z oficiálních zdrojů a jiné informace budou vytvořeny jako součást projektu a uloženy v úložišti projektu.	
6	Frekvence komunikace	Jak často chcete, aby komunikace probíhala?	
		Každý den, jednou týdně, jednou měsíčně, na konci dané etapy apod.	
7	Formát a mechanismus průběhu komunikace	Jak cílová skupina preferuje získávat tyto informace?	
		Máte v úmyslu nabídnout jiný druh komunikace? Zpráva, telefon, webové stránky, setkání, formální prezentace atd.	
8	Zprostředkovatel zpráv	Kdo je odpovědný zprostředkovatel zpráv?	
		Kdo připravuje a distribuuje nebo prezentuje komunikaci?	
9	Komunikační milníky a měření úspěšnosti	Jak budete vědět, jestli váš plán funguje?	
		Stanovte si jednoduché ukazatele výkonnosti a hodnotící opatření, abyste zjistili, zda je komunikační plán účinný. Příklad - použití Formuláře pro hodnocení schůzky po schůzce.	

CVIČENÍ 11 - Sebehodnocení související s úsilím/výsledky dosaženými v různých aspektech udržitelnosti - Kontrolní seznam

Kontrolní seznam - témata udržitelnosti	Sebehodnocení
Pro zdraví: talíř plný vlákniny a vitamínů a obsahující méně bílkovin je dobrý pro zdraví každého.	
Pro chuť: sezónní a místní produkty nabízejí chutná jídla. Překvapte své zákazníky zapomenutými výrobky, jako jsou tradiční neobvyklé výrobky.	
Pro životní prostředí: dopad potravin na globální oteplování je obrovský, dokonce větší než v odvětví dopravy.	
Pro rozpočet: někteří mají úspěch v přípravě kompletního jídla, vyváženého a ekologického za 3 až 5 €...	
Pro image značky: ukažte svým zaměstnancům, zákazníkům a vašim investorům, že podnikáte konkrétní kroky týkající se životního prostředí.	
Chcete-li investovat do naší společnosti: volbou produktů, které se vyrábějí v blízkém okolí, upřednostňujete krátké trasy transportu nebo produkci v malém měřítku.	
Vypište další aspekty ...	

CVIČENÍ 12 - Vytvořte událost věnovanou udržitelnosti potravin

Cvičení „Udržitelná událost...”

Při organizaci události by měly být od začátku brány v potaz sociální, ekonomické a environmentální dopady. Snížení dopadů na životní prostředí by mělo být nedílnou součástí každé události.

Návrh programu Udržitelné události		
Globální téma	**Některé klíčové otazníky**	**Ano/Ne/poznámky**
Výběr místa konání	Je toto místo dobře napojeno na veřejnou dopravu?	
	Jsou uplatňovány politiky udržitelnosti (ISO 14001/EMAS/ECOLABEL/CSR/ISO 20121)?	
	Prostor pro psaní…	
Materiály pro událost	Jsou všechny dokumenty (pozvánka, agenda atd.) k dispozici online?	
	Jsou servírované produkty „bezpečné", zpracované dle SVP (Správné výrobní praxe)?	
	Prostor pro psaní…	
Catering	Uplatňuje catering Strategie podnikové udržitelnosti (ISO 14001/EMAS/ECOLABEL/CSR/ISO 20121)?	
	Jsou servírované výrobky „udržitelné"? (Např. místní, sezónní, organické)?	
	Jsou servírované výrobky „udržitelné"? (Např. místní, sezónní, organické)?	
	Skleněné bedny a nádoby jsou upřednostňovány před plastovými láhvemi?	
	Může být organický odpad kompostován?	
	Prostor pro psaní…	
Ubytování	Je hotel v blízkosti místa konání a/nebo dobře napojen na veřejnou dopravu?	
	Je v okolí možnost zapůjčení jízdních kol a/nebo úschovny jízdních kol?	
	Prostor pro psaní…	
Jiné		
Jiné		

POZNÁMKY - KOMUNIKACE A MARKETING