

K u l i n a r i s k k o m m u n i k a t i o n



## **Indledning.**

Der er et gammelt ordsprog der siger "en kvindes vej til en mands hjerte går gennem hans mave" – Ja, det lyder ufattelig old fashion, men faktum er, at det også gælder i forhold til dine kunder.

Kulinarisk kommunikation er vist ikke et gennemarbejdet begreb, men jeg syntes det er værd at se grundigt på, også når man taler om oplevelsesøkonomi, oplevelsesbaseret forretningsudvikling, kommunikation m.v.

Grundelementet i oplevelsesøkonomien er at tilføje et produkt eller ydelse en emotionel merværdi, og her er det, at det kulinariske kommer ind i billedet, for hvis der er noget der har emotionel værdi i befolkningen generelt, så er det fødevarer. Det vækker minder, og er i nogen sammenhænge nostalgi, andre gange er det selve smagen der vækker vores opsig, eller det kan være en rigtig god historie i forbindelse med det kulinariske der giver den dybere mening.

Det har længe været en selvfølge, at når man samledes i forretningsmæssigt henseende, så er der noget på bordet, der kunne spises og drikkes. For ganske få år siden havde dette område et 100 % driftmæssig perspektiv, og det afspejles i den kvalitet der var repræsenteret - det var ganske enkelt for ringe, og uden nogen dybere mening. Tænk engang over hvor meget middelmådigt kaffe og bløde småkager, der er indtaget i erhvervslivet gennem tiderne.

Nogle gange er der tale om forretningsmøder, events, udstillinger og workshops på hele dage. Så er det man kan sige – Hvorfor skulle man bruge mere end højst nødvendigt på noget umiddelbart sekundært?

Der er svaret meget enkelt; fordi det der tit og ofte bliver husket, ikke altid er det der bliver sagt og gjort, men det man spiste og drak, derfor har man her en enestående mulighed for at fremstå unik.

Fokus fra en møde/event deltager, er ikke rettet mod selve mødet i eksempelvis alle 6 timer. Mine egne undersøgelser viser, at det drejer sig om ca. 15 til 20 % af mødetiden, hvor fokus ikke er rettet mod de andre deltagere, og selve dagsordenen, så et hurtigt regnestykke vil vise dig, at en event på 4 timer med 300 deltagere, giver potentiale for 120 timers opmærksomhed fra deltagerne samlet, det syntes jeg er værd at se nærmere på, når man tænker på en side opmærksomhed/taletid i et media hurtigt løber op i 50.000 til 80.000 kroner, og hvor mange opmærksomhedstimer får du ud af det.

Jeg har været med til at forbedre og gennemtænke flere virksomheders og organisationers gæstebud, og uden tvivl, er det noget der blev bemærket at kunderne - tit og ofte bliver det bemærket på lige fod, med kerneydelse. Det er ligesom, hvis man har gæster derhjemme, så kan gæsterne hurtigt få en fornemmelse, af om de er velkomne, eller det er af pligt de er inviteret.

Derfor mener jeg, det er uhensigtsmæssigt ikke at bruge den opmærksomhed man har fra en kunde i øjeblikket fornuftigt, og i kommunikations øjemed, og se på udbyttet som helhed.

Det er ikke kun i forbindelse med traditionelle forretningsmøder, at kulinarisk kommunikation er gavnlig. Det gælder i alle sammenhæng hvor mennesker mødes i fællesskaber, lige fra store events, konferencer, koncerter, udstillinger, museer, turistattraktioner, og så videre til en helt almindelige lørdag formiddag i detailhandlen.

Jeg mener, der er en meget stor fortjeneste i at bruge en begavet merudgift på en virksomheds " Gæstebud", og hvis det kunne måles i marketingsværdi, er mere end godt givet ud, ikke mindst fordi du i den grad har mulighed for at røre helt i hjertet, det er en måde hvor du 100% har mulighed for at demonstrere virksomhedens inderste DNA, og så oven i købet på en umiddelbar helt neutral og autentisk måde.

Jeg syntes også emnet i den grad er relevant i dette forum, fordi det giver en enorm stor mulighed i forbindelse med co- branding/creation, og at det i den grad også er værd at se på for mange forskellige fødevare producenter, både store som små.

En lille detalje med stor effekt, når man alligevel tænker i oplevelsesbaseret forretningsudvikling. Det kræver ikke

meget mere end en lille smule fokus i tilrettelæggelsen og omsorgsfulde tanker.

For at give et struktureret overblik, har jeg lavet nedenstående model, der generelt guider dig gennem de overvejelser, observationer, og beslutninger du skal tage højde for når du vil bruge det kulinariske, som grundelement i den oplevelsesbaserede kommunikation.

Modellen er lavet så den kan følges slavisk i processen, derudover kan de også bruges af eksempelvis producenter, gastronomer, og andre der har produkter eller kompetencer der kan understøtte hovedaktørens kulinariske budskab.

Det de skal gøre er at forholde sig til punktet Co – Creation, og se mulighederne hvor de for eksempel kan tilfører den kulinariske kommunikation emotionel merværdi. Det kan både være i forhold til autenticitet, sporbarhed, traditionel storytelling, eller anden unik egenskab.

Kulinarisk kommunikation er generelt et område, hvor jeg mener der er meget store muligheder for at lave en masse tværfagligt arbejde. Dermed mener jeg en mangfoldig palet at både producenter, gastronomiske kompetencer, designere og andre traditionelle kreative kompetencer, ja mulighederne er som så meget andet kun begrænset af kreativiteten på de personer der tilrettelægger.

Jeg vil herefter prøve kortfattet, at beskrive de punkter der er i min model af hvordan man bruge det kulinariske i oplevelsesbaseret kommunikations øjemed. Modeller er taknemmelige, for de tager ikke højde for de uforudsete, så brug det som inspiration, og lad din egen kreativitet og fantasi tage den endelige beslutning.

Rent praktisk kan det måske være en hjælp for dig, at printe modellen og lave notater på denne, det giver tit et lettere overblik i den udviklende fase.

Efter hver beskrivelse er der på nedenstående anført nogle stikord der kan inspirerer til hvad der kunne stå, men da det er en kreativ proces, er det kun stikord til inspiration.

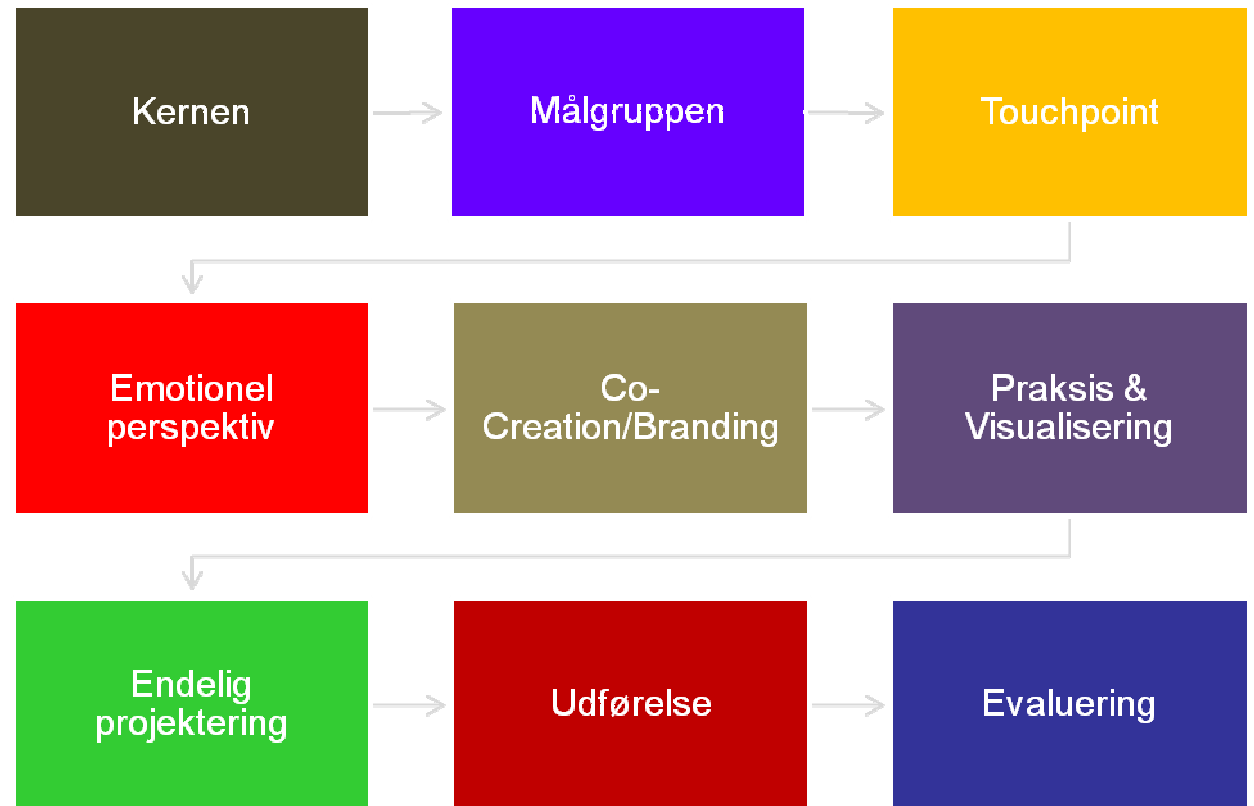
Efter modellen er der 3 eksempler på hvordan man kunne gribe kulinarisk kommunikation an

Kulinariske hilsner & God fornøjelse

Jesper Zeihlund

Oplevelsesmager & Kok

[jze@zbbc.dk](mailto:jze@zbbc.dk)



## Kernen

I den første fase af processen skal du gøre det klart, hvad der er kernen i sagen. Er det en konference, koncert eller en virksomheds daglige gæstebud du skal udvikle på.

Derudover er det også en god idé, at tænke over her i starten "hvad vil jeg gerne have mine kunder tænker om mit projekt", eller rettere hvorfor gør du det, hvad er formålet med at tilføjer det kulinariske merværdi.

### **Stikord & inspiration**

Event – Konference – Turistattraktion – Virksomheds daglige gæstebud – Koncert – Detailhandel – Økologisk gårdbutik – Plejehjem – Børnehave – Bibliotek



## Målgruppen

Det næste du skal have fokus på er hvilken målgruppe, din opgave henvender sig til. Er det 100 revisorer, 1200 BUPL medarbejdere, 150 pensionister og så videre. Det er vigtigt du gør det helt klart, hvad det pågældende segment har af kulinariske præferencer. Det kan være du bliver nød til at lave lidt ressource, for at finde svaret, men det er vigtigt, du rammer deres "SMAG".

Man kan selvfølgelig have den almene fødevarer trend for øje hvis der opstår tvivl, som nu hvor eksempelvis det nordiske køkken er i manges erindringer

### **Stikord & inspiration**

Revisorer – Børnefamilier – Kreative faggrupper – Mænd + 50  
– Unge 12-16 år

Topledere – Beboere i almennyttigt boligkompleks

## Touchpoint

Touchpointet er det specifikke tidspunkt hvor du vil anvende den kulinariske kommunikation. Hvor i værdikæden, berøringsfladen eller forløbet er det kommunikationen skal foregå.

Der er det selvfølgelig vigtigt at huske alle de traditionelle berøringer hvor der forventes kulinariske indslag, men mine erfaringer viser samtidig med at det tit er overraskelsen der overvælder modtageren. Derfor er det vigtigt at se på sit projekt, og sige til sig selv, hvor forventes der et kulinarisk islæt. Det kan være de traditionelle måltids tidspunkter, eller almene pauser og så videre.

Bagefter tænker du den modsatte tanke – Altså ” Hvor forventes der absolut ingen kulinariske indslag.

### **Stikord & inspiration**

**Traditionelle:** Morgenmad – frokost – eftermiddagspause – I cafeen – Ved afslutningen af arrangement – Når forretningsmødet starter.

**Utraditionelle Touchpoints:** I parkeringskælderen – Ved garderoben – Midt i udstillingen – I det offentlige rum – På legepladsen – På skattekontoret – I cykelkælderen i et lejlighedskompleks

## Emotionel perspektiv

Det emotionelle perspektiv i kommunikationen er hjertet i sagen. Det er her du skal finde det unikke i det kulinariske. Hvad gør dette kulinariske indslag til noget unikt, noget, der rører emotionelt, og gør at modtageren husker det meget længe, ja måske altid? Det emotionelle perspektiv kan øges kraftigt, hvis du får en samarbejdspartner i projektet, der kan bidrage med endnu mere emotionelt. Det kan være der kan indflettes noget design i eksempelvis emballage, tilknyttes musik, et digt, eller også kan en fødevarerproducent bidrage med autenticitet og sporbarhed i produktet.

Som jeg tidligere skrev, kan det uventede også give en emotionel værdi. Et helt banalt eksempel er når man kommer til et forretningsmøde, så er kaffen og mineralvanden 100% altid præsenteret, så hvis det er her man skal gøre sig forhåbninger om nogen opmærksomhed, så skal det kreative være exceptionelt stærkt. En anden stærk emotionel faktor kan være, brugerinddragelse og medvirken til fremstilling af det kulinariske.

### **Stikord & inspiration**

Storytelling – Autenticitet – Smag – Nostalgi – Community dannende – Sanser( Smag, dufte og lyde) – Transformation ( Når oplevelsen gør noget ved din identitet, ved f. Eksempel give den ny viden eller lignende) Musik – Digte – Skuespil - Humor

## Co- Creation/Branding

Som vi var inde på i det foregående punkt, er mulighederne for tværfagligt samarbejde ufatteligt stort, når vi taler om kulinarisk kommunikation.

Mulighederne er ganske kun begrænset af fantasi, og kreativitet. Ud over at en samarbejdspartner kan tilfører oplevelsen et materielt produkt, kan de også i stor grad bidrage til den emotionelle merværdi.

Når vi taler om samarbejdsformer i forbindelse med kulinarisk kommunikation, er det meget vigtigt, at få parten ind i projektet fra begyndelsen, og gøre det klart, hvad der forventes af samarbejdet.

Tit sker det at der bliver leveret et fysisk produkt eller ydelse, men det emotionelle perspektiv fra samarbejdspartneren, er af lige så stor betydning.

Sidst vil jeg sige, at netværk omkring oplevelsesøkonomi, eksempelvis Center for kultur og oplevelsesøkonomis brugere har meget enestående mangfoldige kompetencer, så det ville være en god idé at starte med at se nogle af deres profiler igennem, for der er meget kreativt inspiration at hente der, på en overskuelig måde.

Et andet oplagt sted at opsøge en samarbejdspartner, er i nogle af de kulinariske netværk der findes overalt i landet.

Desuden giver det nye udfordringer til den traditionelle cateringbranche, fødevarer grossister og lignende der fremover ud over at levere et fysisk produkt, også skal bidrage med en emotionel merværdi.

### **Stikord & inspiration**

Fødevarer producent – Designer – Professionel gastronomisk person – Museumsperson -- Installationskunstner – Forfatter

## Praksis & Visualisering

Nu har du en idé om hvad og hvordan du vil kommunikere med et kulinarisk perspektiv, eller du kender i hvert tilfælde den grundlæggende DNA.

Det punkt du skal behandle nu handler om hvordan skal det detaljeret foregå, og hvordan skal de se ud – Hvad er rammerne, hvordan er stemningen, ja du skal helt i detaljerne, og tænke over om lyset skal skrues lidt ned i lokalet, og så videre.

Hvordan skal det kulinariske fremstå, og hvordan skal det serveres. Hvordan er emballagen/ service, for ingen tvivl om at netop disse ellers små ubetydelige detaljer, har afgørende betydning for helheden, måske er det ikke en god idé at bruge det meget monotone hvide kantineservice.



## **Stikord & inspiration**

Blomster – Rekvisitter fra et landbrug – Unika service fra pottemageren – Uniformer til serveringspersonale – Et visuelt media der kan understøtte eventuelt storytelling og autenticiteten

## **Endelig projektering**

Den endelige projektering, omhandler i første omgang om det økonomiske aspekt i projektet, og om hvordan man kan omstrukturere sine visioner, så også de passer med den økonomi der er til rådighed. Når vi nu taler om det økonomiske, skal man huske på økonomien som helhed, altså forholdet udgift versus udbytte, en lille besparelse i projektet kan ødelægge helhedsoplevelsen.

Derefter skal man se detaljeret på kompetencebehovet, om de allerede er til rådighed, eller om man skal outhouse efter hjælpen. Den fysiske detailplanlægning, sammen med en

detaljeret tidsplan, og koordinering med resten af udøvere i sammenhæng med begivenheden.

Til sidst holdes status og informationsmøde med alle indblandet.

Hvis alle aspekter er gennemtænkte, og hver i sær ved hvad deres specifikke opgave er, så giver det bonus når begivenheden løber af stabelen, for hvis der er noget der kan få detaljerne til at gå i glemmebogen, så er det akut tidsmæssigt stres, og efter som detaljen er prikken over alt, vil det være synd at misse den.

### **Stikord & Inspiration**

Budget – Tidsplan – Kompetencebehovsplan –  
Koordineringsmøder – Detaljeret projektplan

## Udførelse

Udførelsen giver sig selv. Hvis ovenstående er udført med omhu, er det en smal sag, men foregående punkts opmærksomhed er afgørende for det. Sørg for på selve dagen og uddelegerer opgaver, og udnævn en praktisk højrehånd til dig selv hvis du er ansvarlig. Hav desuden nok praktiske medhjælpere til afviklingen - mangel på personale generelt tit giver et rodet helhedsindtryk.

Desuden er det vigtigt, at alle de detaljer du havde i de indledende faser, rent faktisk bliver afviklet i den ånd det var tiltænkt. Især de detaljer der skal bidrage emotionelt til projektet bliver ofte overset, hvis det praktiske arbejde tager al arbejdes ressourcen ved afviklingen, så sørg også for der er en med i afviklingen der er ansvarlig for detaljerne – De er afgørende for succesen.

### **Stikord Inspiration**

Uddelegering – Dobbeltcheck detaljerne – Evt. Generalprøve – Gennemgå projektet som gæster/kunderne ville se det, så som parkering, garderobe, toiletter, og selvfølgelig hav tæt kontakt gennem arrangementet, med alle aktører, da det automatisk giver større udfordringer for den interne kommunikation, når der er tale om en meget tværfaglig stab.

# Evaluering

Evaluering er selvfølgelig det afsluttende for de fleste opgaver generelt i hele vores samfund, men udfordringen i denne evaluering ligger i at meget af den emotionelle merværdi, er om ikke umulig, så svær at fastsætte punktlig. Du kan selvfølgelig lave de traditionelle spørgeundersøgelser, evalueringsskemaer, og tilfredshedsundersøgelser, samt kan du selvfølgelig efter en tid, se om der er kommet noget faktisk ud af indsatsen, ud fra din helhedsbedømmelse. De mest positive for din evaluering, er om folk specifikt melder tilbage til jer, og giver udtryk for deres begejstring over jeres indsats.

## **Stikord & inspiration**

Tilfredshedsskema – Hvis muligt et økonomisk overblik over bennefit – Spørg dem i har et tættere forhold til, der modtog jeres kommunikation, om de syntes det var positivt, og om eventuelle forslag til forbedringer.