

Kompetensutvecklingsprojekt 2017: Att beskriva kvalitet – ett centralt redskap för att marknadsföra och sälja äppelmust

Dokumentation av utbildningsaktivitet nr 2: Hur kommunicerar jag kvalitet och hur berättar jag om min egen verksamhet och must på ett intressant sätt?

Sammanfattat av Kimmo Rumpunen, Institutionen för Växtförädling, SLU Balsgård

Bakgrund

Denna dag handlade om hur man kan kommunicera ett musteris kärnvärden och bygga en "story" som är utmärkande för verksamhetens identitet, mustens kvalitet och omvärldens uppfattning om företaget, företagaren och företagets produkter – "Storytelling by food". Workshopen syftade till att ge verktyg för att på egen hand kunna ta fram en strategi för sinnesmarknadsföring. Sinnesmarknadsföring kan användas för att lyfta fram ett varumärke – hur det smakar, känns, låter, doftar och dess färg och form. Målet var att visa hur sinnesmarknadsföring därför kan hjälpa företagaren/företaget att komma närmare olika målgrupper och levandegöra varumärken på nya sätt.

Workshopen, som både bestod av föreläsningar och övningar, leddes av Björn Ylipää, lärare i kommunikation av mat och måltidsgestaltning vid Kristianstads Högskola samt egen företagare och delägare i Måltidsvision (www.maltidsvision.se). Björn är före detta skogsarbetare, bluesångare och pizzabagare från Pajala, senare utbildad vid restauranghögskolan i Grythyttan. Inför workshopen hade deltagarna fått instruktioner om att läsa Ylipää Björn, (2016) [How to use Storytelling as a tool for regional food promotion](#). Texten bifogas i bilaga. Även Björns powerpointpresentation bifogas i bilaga. Utbildningsdagen videofilmades till del och finns tillgänglig på youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=p9SjnHBemf8&t=84s>

Vad är storytelling?

Workshopen inleddes med en föreläsning kring storytelling – historieberättandet - som i mångt och mycket handlar om att fånga och beskriva en känsla, och att förmedla den så att det blir en upplevelse. Under hela föreläsningen utgick Björn från sig själv och refererade till sin egen resa som ett exempel på storytelling. Historieberättandet tog enligt Björn sin början vid lägerelden och har därmed en uråldrig tradition som betytt mycket för social sammanhållning. Björn refererade också till sin erfarenhet som skogsarbetare där berättandet var ett viktigt inslag vid rasterna i skogskojan och bidrog till återhämtningen.

Hur kan man då använda sig av storytelling för drycker för att på så sätt skapa upplevelser och mervärde? Som exempel gav Björn: Det är inte smak-kombinationen mellan timjan och blåbär som är det intressanta att förmedla – det är att få fram känslan av att plocka blåbär i en tallskog! Det viktiga är därför inte bara vad som erbjuds utan hur det erbjuds. Allt handlar om att på ett medvetet sätt bygga och förmedla en intressant berättelse och känsla kring företaget och produkterna – både faktabaserat,

personligt och med hjälp av alla konstarter och uttryck som tänkas kan. Så kan t ex musik och bild vara ett viktigt hjälpmedel för att skapa stämningar och också ge oss associationer i olika riktningar och därmed vara användbart vid storytelling.

I en övning fick vi därefter reflektera över vilken äpplesort som olika musikstycken skulle kunna associeras med. Vivaldis våren ledde oss till tankar på 'Transparente Blanche', 'Discovery', 'Sylvia' och 'Alice'. Tidiga sorter, krispiga, syrliga. Visa från Utanmyra och utvandrarerna associerades med 'Astrakan', 'Cox-Orange', och 'Rubinola'. Mjukare, aromrika, fylliga sorter. Jazzig musik associerades med 'Frida' och 'Gravensteiner'. Krispiga sorter som tar för sig och är färgrika. Je ne regrette rien associerades med 'James Grieve', 'Ribston', 'Belle de Boskoop' och 'Aroma'. Äldre, karaktärsrika, traditionella och smakrika sorter. Jag vill sjunga en visa i klaraste dur associerades med 'Ingrid Marie' och 'Cox's Orange'. Traditionella sorter som odlas i södra Sverige. Bakgrundsmusik tillsammans med smakprovning av must kan vara mycket effektivt!

Upplevelsesamhället är här

Vad är det som gör att vi som individer prioriterar olika behov och är mottagliga för/kan börja konsumera upplevelser? Björn refererade till Maslows behovstrappa modifierad av Hans Gelter för måltidssammanhang (se powerpointpresentation) där grundidén är att behoven på en lägre nivå måste vara tillfredsställda innan högre mål blir viktiga för individen. Först måste basala behov som fysiologiska behov, trygghet, gemenskap och självkänsla vara tillgodosedda innan individen kan tänka på självförverkligande. Där är vi idag – i upplevelsesamhället – där allt fler människor i högre grad värdesätter produkter och tjänster som erbjuder upplevelser. Känslorna påverkar upplevelsen av en händelse – en meningsfull upplevelse är en upplevelse som vi minns under lång tid och därför värdesätter. Att skapa upplevelser kring tjänster och produkter kan därför bidra till att stärka varumärket och skapa mervärde.

Kan man mäta en måltidsupplevelse?

Björn ansåg att det är mycket svårt att mäta en måltidsupplevelse eftersom det är en totalupplevelse. Det finns två skolor kring detta, den naturvetenskapliga (delarna mätbara och helheten summan av delarna) och den gestaltande (helhet ej mätbar, mer än summan av delarna) – det är resultatet som är det viktiga och hur det upplevs.

Att beskriva smaken av en produkt

Hur kan vi beskriva en smak så att den blir säljbar? Använd så många sinnen och sätt som möjligt – även bilder. Björn berättade om en studie (utförd av Anders Herdenstam) där några fått i uppgift att beskriva smak och doft av vin i bild medan andra fått tolka bilderna och då kommit fram till förvånansvärt samstämmiga omdömen angående vinets egenskaper. Vi fick därefter genomföra en övning där det gällde att måla en tavla där dofter av olika mustsorter skulle beskrivas i färger och smaker i former. Därefter tolkade vi varandras resultat och förvånades över hur lika vi ändå associerade.

Storytelling i praktiken

Första steget i historieberättandet är att ta fram själva historien om produkten. Björn gav rådet att låta flera personer medverka i detta, t ex genom olika brainstorming-aktiviteter. När berättelsen sedan formas är det viktigt att inte enbart fokusera produkten (råmaterialet, odlingen, tillverkningsprocessen, sensoriska egenskaper,

näringsvärde) utan också platsen (ursprung, region, kultur, företaget), fördelar för konsumenten (hälsa och nytta, identitet) och konsumentens samvete (Kunskap/bildning, rädda miljö/jord, bidra till något gott). Slutligen gäller att på ett så intresseväckande sätt som möjligt förmedla historien och därvid sträva efter att den ska ge konsumenten en upplevelse. Det är hur mottagaren upplever och tolkar uttrycket som är det viktiga oavsett om det sker i direkta möten, i restaurangen eller via produkter i butik.

Presentationsteknik

När historien ska förmedlas (t ex vid presentation av en produkt) finns det anledning att känna till några grundläggande tekniker. Presentationsteknik handlar om konsten att tala (retorik) eller populariserat konsten att övertyga och bemöta mottagaren. Kroppsspråket är härvid mycket viktigare (60%) än röstuttrycket (30%) och de faktiska orden (10%). Enligt Björn är det därför inte dina ord som har störst betydelse utan sättet som de presenteras på. Du får aldrig mer tillbaka än vad du ger! Din egen inställning som du ger uttryck för betyder därför oerhört mycket – och den avslöjar du i kroppsspråket och i rösten (i form av entusiasm, engagemang, intresse och sympati). Försök att ha ögonkontakt med mottagarna, ha energi i framförandet och ge uttryck för glädje. Att vara varm i kläderna kan hjälpa till att dämpa eventuell nervositet. Vid själva framförandet kan man använda sig av hjälpmedel i retorikens skafferier: 1. Hänvisa till auktoriteter, 2. Förmedla trygghet och hälsa, 3. Vädja till känslor och empati, 4. Använd dig av de fem sinnena, 5. Förklara nyttan.

Presentationsteknik - dispositionen

Det är också viktigt att ha en genomtänkt *disposition* av framförandet.

Öppningen

- Ska väcka uppmärksamhet, öppna lyssnaren och göra hen välvilligt inställd till dig och budskapet. Passa här på att anknyta till det du ska tala om: Du kan öppna med en frågeställning, en illustration som du kanske visar upp eller referera till en berättelse.

Inledningen

- Här ska du presentera dig själv och ditt budskap samt förklara syftet med budskapet. Det är viktigt att här visa omtanke om lyssnarna och även visa dem intresse och respekt.

Huvuddelen

- Här framför du huvudbudskapet med bakgrund, fakta, argumentation, jämförelser, berättelser och slutsatser. Det kan vara bra att under presentationen variera i intensitet också.

Sammanfattningen

- Används för att knyta ihop säcken ofta med en kort sammanfattning av argumentationen.

Avslutningen

- Knyt an till det som sagts tidigare och försök ge en känsla av igenkänning och gemenskap. Uttryck gärna en förhoppning och ha om möjligt en knorr på slutet.

- Lämna inte scenen direkt, stå kvar och möt åhörarna med din blick och leende, och tacka för applåderna.

Presentationsteknik - språket

Björn menade att man alltid bör underskatta kunskapen hos åhörarna men aldrig kompetensen. Det är också viktigt att förklara specialterminologi (om den används) och att använda ett språk som är naturligt för dig själv. Ta reda på så mycket som möjligt om åhörarna i förväg. Spela in och lyssna på dig själv för att undvika språkliga mönster och ljud ("typ", "liksom", "i alla fall"). Våga vara tyst i stället, medan du tänker över fortsättningen. I pausen förstärks det du sagt sist.

Presentationsteknik - rummet

Även rummets utseende och hur du står i rummet har betydelse för kommunikationen. Var i rummet står jag bäst för att alla ska se och höra. Finns det någon barriär mellan mig och mottagaren? Hur är ljuset i lokalen? Hur kan jag skapa rätt stämning i lokalen?

Att pitcha en produkt

När man ska pitcha (presentera och sälja in) en produkt gav Björn fem generella råd:

- Håll dig så enkelt som möjligt
- Håll din pitch levande och försök att sticka ut
- Fokusera på ditt budskap och undvik att avvika
- Förstå mottagaren och anpassa pitchen därefter
- Förbered dig på invändningar och ha en strategi för att hantera dessa

Vid introduktionen ska du presentera dig själv, presentera ditt företag, varumärket, produktens namn och vad det är för typ av produkt. Berätta om produktens nytta och fördelar med 1-2 argument. Tala om vad mottagaren har för nytta med din produkt och varför hen ska satsa på den. Hänvisa/citera gärna. Avsluta med en öppen fråga!

Argumentera på rätt sätt: Tro på vad du säger, ha inte för bråttom och koppla till dina egna erfarenheter. Använd ett språk som är anpassat till mottagaren.

Efter genomgången av olika presentationstekniker övade vi oss på att ta fram en story för några utvalda äpplemustprodukter och presenterade dessa för varandra. Slutligen berättade Björn om hur han arbetat i olika projekt och om sin matresa nu beskriven i boken "Smak av norrskan".



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden