

BOUILLON

Brand Image/Identitet

- Fransk inspireret restaurant med fokus på klassiske retter til lave priser.
- Ønsker at gøre fransk mad tilgængelig for en bred befolkning.
- Social og uformel atmosfære.

- Brandpersonlighed: tilgængelig, livlig, prisvenlig, folkelig.



Styrker

- Tydeligt koncept: fransk mad til lave priser
- Klassiske og genkendelige retter, der appellerer bredt
- Aktiv håndtering af anmeldelser på Tripadvisor.

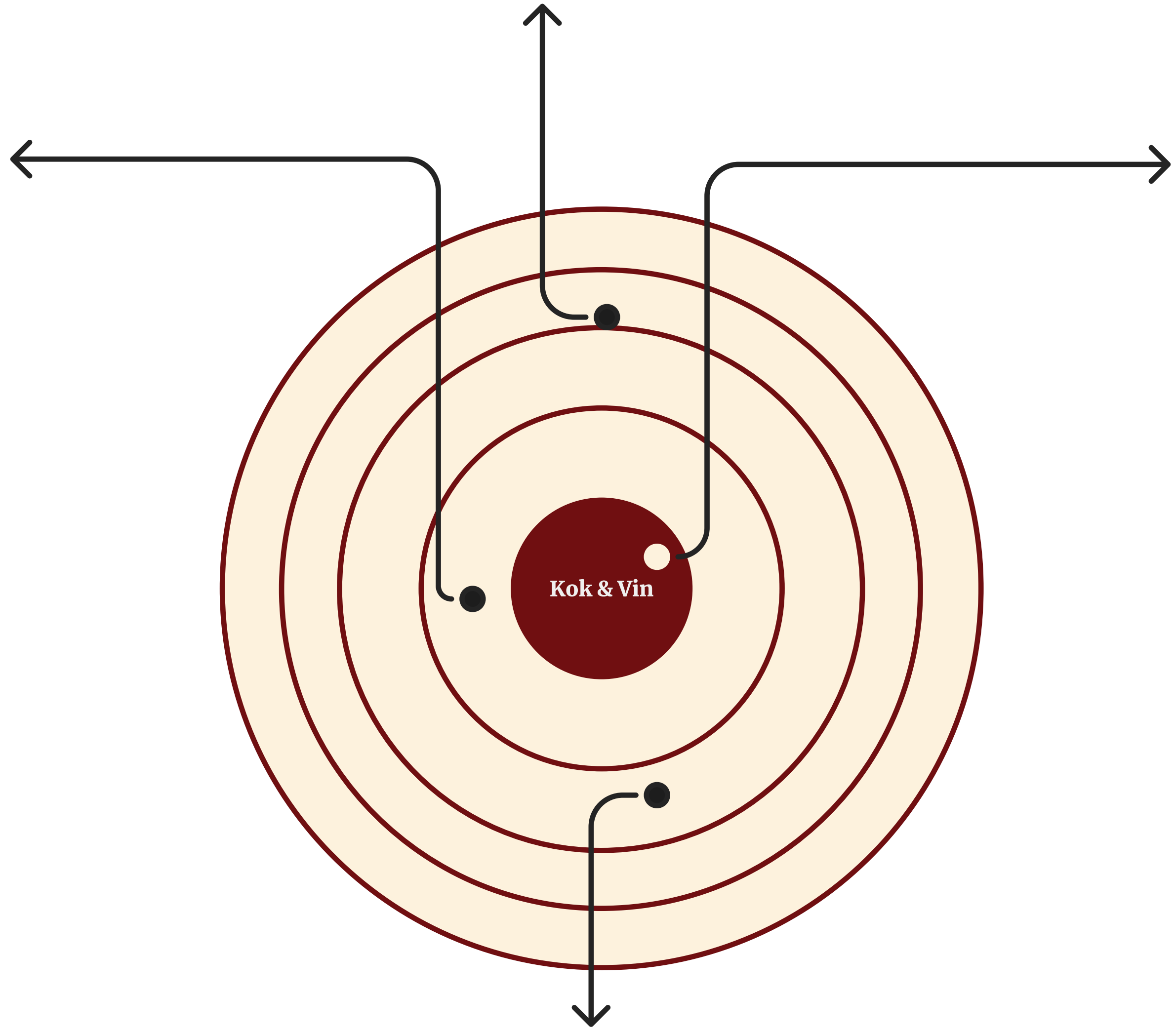
- **Strategi:** Bruger betalte medier og sociale medier til markedsføring med forholdsvis høj frekvens og engagement. Derudover svarer de på alle gæsternes feedback på platforme som Tripadvisor.

Svagheder

- Svingende madkvalitet og service.
- Mindre fokus på gastronomisk fordybelse.
- Høj volumen påvirker atmosfæren.
- Mangler fagprofessionelle, der kan vejlede om mad og vin.

Konkurrenceparameter

- Pris og tilgængelighed
- Volumen og effektiv service
- Genkendelige franske klassikere



Restaurant

H|O|S

Brand Image/Identitet

- Moderne bistro med fokus på lokale fynske råvarer.
- Klassiske danske retter (især smørrebrød) løftet til et gastronomisk niveau.
- Intim og rolig atmosfære med stærkt personligt værtskab.

- Brandpersonlighed: passioneret, professionel, elegant, jordnær.



Styrker

- Gastronomisk dybde og høj kvalitet.
- Prisivindende smørrebrød giver stærk differentiering.
- Professionelt værtskab.
- Bredt vinkort og vinmenuer, der understøtter madoplevelsen.

- **Strategi:** Positionerer sig som et kvalitetsdrevet og gastronomisk orienteret spisested. Bruger anmeldelser, priser og omtale til at legitimere et højere kvalitetsniveau. Understøtter brandfortællingen gennem fokus på sæsonråvarer og håndværk. Anvender både sociale medier og betalt synlighed, men med begrænset engagement.

Svagheder

- Højere prisniveau kan afskrække prisfølsomme gæster.
- Mindre tilgængelig for spontane eller casual restaurantbesøg.
- Begrænsede åbningstider reducerer tilgængeligheden.
-

Konkurrenceparameter

- Gastronomisk kvalitet.
- Autenticitet og råvarefokus
- Personligt værtskab
- Håndværksmæssig dybde

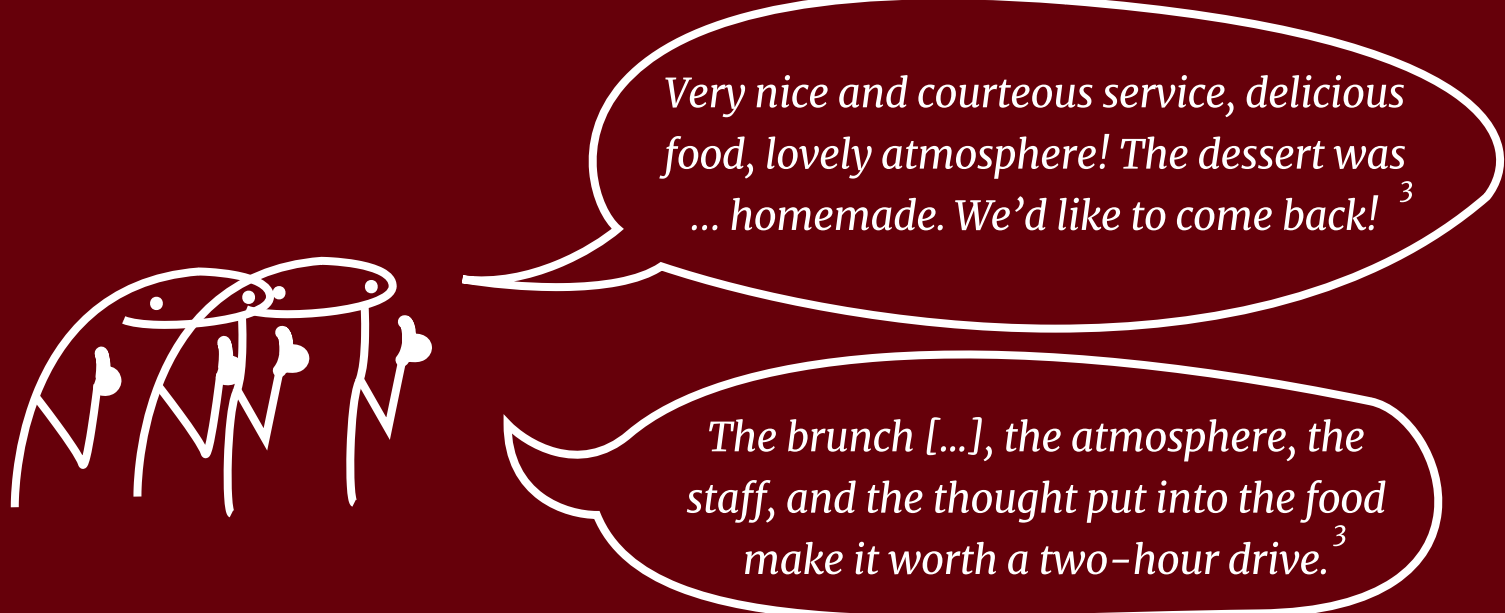
BORDEAUX

Brand Image/Identitet

- Klassisk fransk brasserie med genkendelige retter.
- Afslappet men stadig sofistikeret atmosfære.
- Signalerer kvalitet og gæstfrihed, hvor både mad og service vægtes højt.

- Brandpersonlighed: traditionel, venlig, charmerende.

- Kundeperspektiv understøtter brandet:



Styrker

- Tydelig fransk identitet og tradition.
- Gennemgående ros for veltilberedt mad og flotte anretninger.
- Meget højt serviceniveau (personalet beskrives som engageret, høfligt og nærværende).
- Saftmenu som alternativ til vinmenu, hvilket gør oplevelsen mere inkluderende.

- **Strategi:** Markedsfører sig via betalte annoncer på sociale medier, men med relativt lavt engagement. Deler gæstebilleder og svarer hurtigt på anmeldelser. Positionerer sig som en autentisk fransk brasserieoplevelse med fokus på service og klassiske retter.

Svagheder

- Mindre differentieret i forhold til andre franske brassierier i byen.
- Vinoplevelsen fremstår mindre central sammenlignet med konkurrenter.
- Livlig atmosfære kan give højt støjniveau.
- Begrænset synlighed og engagement på sociale medier sammenlignet med andre restauranter.

Konkurrenceparameter

- Fransk tradition
- Stemning og atmosfære
- Genkendelige klassiske retter
- God service og værtskab

Restaurant HOS vurderes som den tætteste konkurrent, da restauranten i høj grad konkurrerer direkte på kvalitet, intimitet og en mere fordybende mad- og vinoplevelse.

Brasserie Bordeaux befinder sig i midten, da restauranten deler den franske identitet, men har en mere klassisk og bredt appellerende profil.

Olivia Brasserie placeres længere fra Kok & Vin, da konceptet primært konkurrerer på tilgængelighed og social stemning frem for gastronomisk og vinfaglig fordybelse.

Bouillon placeres længst fra Kok & Vin, da restauranten primært konkurrerer på lave priser, høj volumen og tilgængelighed frem for kvalitet, værtskab og gastronomisk dybde.

Olivia Brasserie

Brand Image/Identitet

- Tilgængelig, fransk-inspireret bistro.
- Vin fungerer som supplement frem for centralt element.
- Uformel atmosfære med fokus på hyggelig café-stemning.
- Volumen og tilgængelighed prioriteres frem for eksklusivitet og gastronomisk fordybelse.

- Brandpersonlighed: imødekommende, social, uformel.



Styrker

- Bred appel (passer til mange målgrupper)
- Attraktiv og central placering i Vintapperstræde.
- Live musik og autentisk stemning.

- **Strategi:** Anvender sociale medier til at vise retter og stemning, men med lavt engagement. Bruger ikke betalte medier. Positionerer sig som et tilgængeligt og socialt spisested frem for et gastronomisk nichekoncept.

Svagheder

- Svingende madkvalitet.
- Mangler fagprofessionelle, der kan vejlede om mad og vin.
- Serviceniveau et fremstå uorganiseret og uprofessionelt
- Større fokus på effektiv service frem for passioneret værtskab.

Konkurrenceparameter

- Tilgængelighed
- Placering i Vintapperstræde
- Live musik
- Volumen frem for fordybelse

Kilder:

1. <https://olivia-brasserie.dk/>
2. <https://www.brasseriebordeaux.goto-where.com/>
3. <https://brasserie-bordeaux.goto-where.com/>
4. <https://restauranthos.dk/om-os/>
5. <https://whiteguide.com/dk/da/restaurants/11302->
6. <https://o-cafeen.dk/restaurant/bouillon-odense/>
7. <https://restaurantbouillon.dk/>
8. <https://o-cafeen.dk/restaurant/olivia-brasserie-restaurant-odense/>
9. https://www.tripadvisor.dk/Restaurant_Review-g189524-d30927486-Reviews-Bouillon_Odense-Odense_Funen_and_Islands.html
10. <https://o-cafeen.dk/restaurant/brasserie-bordeaux/>
11. <https://o-cafeen.dk/restaurant/restaurant-hos/>