

Klientrapport

KOK & VIN

Fra formelt image til et mere jordnært brand gennem sociale medier.

Indledning

Denne rapport præsenterer arbejdet med at styrke jeres tilstedeværelse på sociale medier og skabe en kommunikation, der i højere grad afspejler den oplevelse, gæsterne får i restauranten.

Projektet tog udgangspunkt i ønsket om at tiltrække flere unge voksne samt en udfordring i forhold til restaurantens image blandt denne målgruppe. Vores research viste, at Kok & Vin forbindes med høj kvalitet, faglighed og gastronomi på højt niveau, men samtidig kan opleves som mere formel og utilgængelig, end restauranten egentlig er. Dette skaber en barriere i forhold til at vælge Kok & Vin.

Det blev samtidig tydeligt, at ønsket ikke var at ændre restaurantens identitet, men i højere grad at synliggøre den jordnære og afslappede stemning, som allerede er en central del af oplevelsen hos jer. Det dannede grundlag for arbejdet med at skabe en bedre balance mellem det professionelle og det jordnære udtryk.

På baggrund af dette har vi udviklet en samlet løsning bestående af en brandbog, fire indholdskoncepter, copywriting-guidelines samt en strategi for publicering på sociale medier. Løsningen styrker Kok & Vins synlighed blandt unge voksne og understøtter et mere jordnært og tilgængeligt brandimage uden at gå på kompromis med den faglighed og kvalitet, som restauranten er anerkendt for.

Indhold

1.0 Udfordringen	1
2.0 Findings	2
3.0 Løsning	6
3.1 Brandbog	
3.2 Indholdskoncepter	
3.3 SoMe-guide	
4.0 Test & evaluering	13
5.0 Kontakt	14

Udfordringen

Vores løsning tager udgangspunkt i ønsket om at tiltrække flere unge voksne i alderen 25-35 år med interesse for gastronomi og vin. Udfordringen er, at der eksisterer et misforhold mellem den identitet, I ønsker at kommunikere, og den måde restauranten opfattes på blandt målgruppen.

Kok & Vin forbindes med høj kvalitet, godt værtskab og stor faglighed. Samtidig kan restaurantens nuværende kommunikation og visuelle udtryk få stedet til at fremstå mere formelt og eksklusivt, end det egentlig er.

For unge voksne, som endnu ikke har erfaring med restauranter i jeres segment, kan det skabe en barriere i forhold til at vælge Kok & Vin. Ikke fordi interessen for mad og vin mangler, men fordi usikkerheden omkring oplevelsen bliver for stor.

Projektets udfordring er derfor at skabe en stærkere sammenhæng mellem jeres brandidentitet og målgruppens opfattelse af Kok & Vin. Det er afgørende for at skabe større tryghed og gøre det mere attraktivt for målgruppen at vælge restauranten.



Findings

Restauranten opleves som mere formel end ønsket

Gennem interviews og research blev det tydeligt, at der eksisterer et misforhold mellem den identitet, Kok & Vin ønsker at kommunikere, og den måde restauranten opfattes på blandt unge voksne med interesse for gastronomi og vin. Selvom målgruppen forbinde restauranten med høj kvalitet, faglighed og godt værtskab, bliver Kok & Vin samtidig opfattet som mere formel og eksklusiv, end restauranten egentlig er.

Flere interviewpersoner beskrev restauranten som et sted for mennesker med høj indkomst og stor erfaring med vin og gastronomi:

“Jeg forestiller mig måske folk, der arbejder i finans [som typiske gæster]... men det er også bare fordi jeg tænker, at de tjener gode penge. Måske også advokater. I hvert fald ikke studerende.”

En anden interviewperson beskrev restauranten således:

“Hvis jeg skulle beskrive Kok & Vin som person, så er han typen, der lægger servietten på skødet, når han spiser.”

Dette viser, at målgruppen ikke nødvendigvis afviser restauranten, men snarere oplever en afstand til den sociale og kulturelle kontekst, som Kok & Vin associeres med. Særligt unge voksne uden erfaring med lignende restauranter kan derfor være i tvivl om, hvorvidt de “passer ind”. Denne usikkerhed udgør en central barriere i forhold til at vælge restauranten.

Målgruppen søger tryghed og forudsigelighed

Bekymringen for ikke at passe ind blev yderligere understøttet af interviewpersonernes associationer til fine dining og formelle restaurantoplevelser. Flere forbandt Kok & Vin med små anretninger, komplekse vinmenuer og uskrevne sociale regler:

“Jeg tror, at jeg forestiller mig, at det er lidt fint, og der er nogle små anrettede portioner og noget forskelligt slags vin til forskellige retter [som man skal kende til].”

“Jeg får også lidt den der følelse af, at man måske ikke bliver helt mæt, hvis man ikke tager den store menu.”

Dette peger på, at usikkerheden ikke handler om manglende interesse for mad og vin, men om manglende tryghed i forhold til oplevelsen. Målgruppen efterspørger i høj grad at kunne danne sig et konkret billede af maden, stemningen og den samlede oplevelse, før de tager stilling til restauranten.

Dette understøttes yderligere af rapporten Restauranter mærker øget prisbevidsthed hos forbrugerne (Landbrug & Fødevarer, 2025), som peger på, at gæster i stigende grad søger genkendelighed og tryghed, når de vælger restaurant.

Rapporten viser, at selvom mange forbrugere beskriver sig selv som nysgerrige, er det i praksis ofte vaner, forudsigelighed og ønsket om at vide, hvad man går ind til, der styrer beslutningen.

I den forbindelse bliver sociale medier et centralt redskab i målgruppens beslutningsproces. Flere interviewpersoner beskrev, hvordan billeder og stemning hurtigt påvirker deres vurdering af et sted:

“Hvis jeg kigger på deres Instagram eller hjemmeside, og maden ikke rigtig ser lækker ud, eller stedet bare virker lidt... kedeligt, så mister jeg hurtigt lysten til at prøve det.”

Dette viser, at sociale medier i høj grad er med til at forme det første indtryk, målgruppen får af restauranten. Derfor bør kommunikationen reducere usikkerhed ved at give et tydeligt, ærligt og visuelt stærkt indblik i den oplevelse, gæsterne kan forvente.

Faglighed er attraktivt, hvis det formidles i øjenhøjde

Researchen viste samtidig, at målgruppen ikke søger en mere uformel restaurant på bekostning af kvalitet og faglighed. Tværtimod blev kvalitet, kompetence og passion fremhævet som afgørende faktorer for en god restaurantoplevelse. Flere beskrev det som vigtigt, at personalet fremstår vidende og engagerede:

“[Det giver mig lyst til at komme igen,] hvis de har styr på tingene. Det kan være god service, hvor personalet faktisk ved noget om maden og vinen.”

“Kvalitet [betyder meget for mig]. Helt klart. Jeg går ret meget op i mad og især vin, så jeg lægger hurtigt mærke til, om et sted faktisk ved, hvad de laver.”

Målgruppen udtrykte desuden interesse for at lære mere om mad og vin, så længe formidlingen sker i øjenhøjde og uden en belærende tone:

“Jeg håber egentlig bare på en hyggelig aften... men jeg kan også godt lide, når man går derfra og tænker: ‘Nå okay, det vidste jeg faktisk ikke om vin.’”

“Det gør en forskel, når man kan mærke, at de virkelig ved noget om det, de laver... og at de gider dele det med én.”

Dette indikerer, at udfordringen ikke ligger i at nedtone Kok & Vins faglighed, men i at gøre den mere tilgængelig og relaterbar.

Stemning og atmosfære påvirker restaurantvalget

Researchen pegede desuden på, at stemning og atmosfære spiller en afgørende rolle for målgruppens valg af restaurant. Interviewpersonerne beskrev igen og igen, hvordan hygge, afslappet stemning og autenticitet har stor betydning for, om en restaurant føles attraktiv og relevant.

Denne tendens understøttes af rapporten fra Landbrug & Fødevarer, hvor faktorer som hygge, god stemning og pæne omgivelser fremhæves som vigtige kriterier i forbrugernes valg af spisesteder.

Det er derfor vigtigt, at kommunikationen ikke kun viser maden, men også menneskene, stemningen og den samlede oplevelse. På den måde bliver det lettere at synliggøre den jordnære og afslappede atmosfære, som allerede er en central del af restaurantoplevelsen hos Kok & Vin.

SoMe-audit: lav interaktion og begrænset rækkevidde

Da sociale medier spiller en central rolle i målgruppens vurdering af restauranter, bliver platforme som Instagram et vigtigt sted for Kok & Vin at præsentere sig. For at få indsigt i, hvordan jeres kommunikation på Instagram rammer og engagerer målgruppen, har vi gennemført en SoMe-audit af jeres profil med fokus på engagement, rækkevidde og kommunikationsform.

Auditten viser, at engagement-raten har været faldende siden juli 2023, og at den gennemsnitlige engagement-rate på 2,69 % placerer profilen i et middelområde sammenlignet med lignende restauranter (billede 1). Dette indikerer, at indholdet skaber en vis interesse blandt eksisterende følgere, men i begrænset grad formår at fastholde eller udvikle engagement over tid.

Derudover viser analysen en lav like-comment ratio på 0,93 kommentarer pr. 100 likes sammenlignet med ca. 10,5 hos lignende restauranter (billede 2). Det tyder på, at jeres opslag i højere grad bliver set og liket end aktivt kommenteret og engageret i.

Samtidig kommer 76,6 % af visninger fra eksisterende følgere, hvilket tyder på, at profilen primært når ud til et allerede etableret publikum frem for nye potentielle gæster. Dette begrænser muligheden for at udvide jeres synlighed og påvirke den opfattelse af Kok & Vin, som blev identificeret i målgruppeanalysen.



Billede 1: Grafen viser udviklingen i engagement-raten på jeres Instagram fra juni 2023 til september 2025.

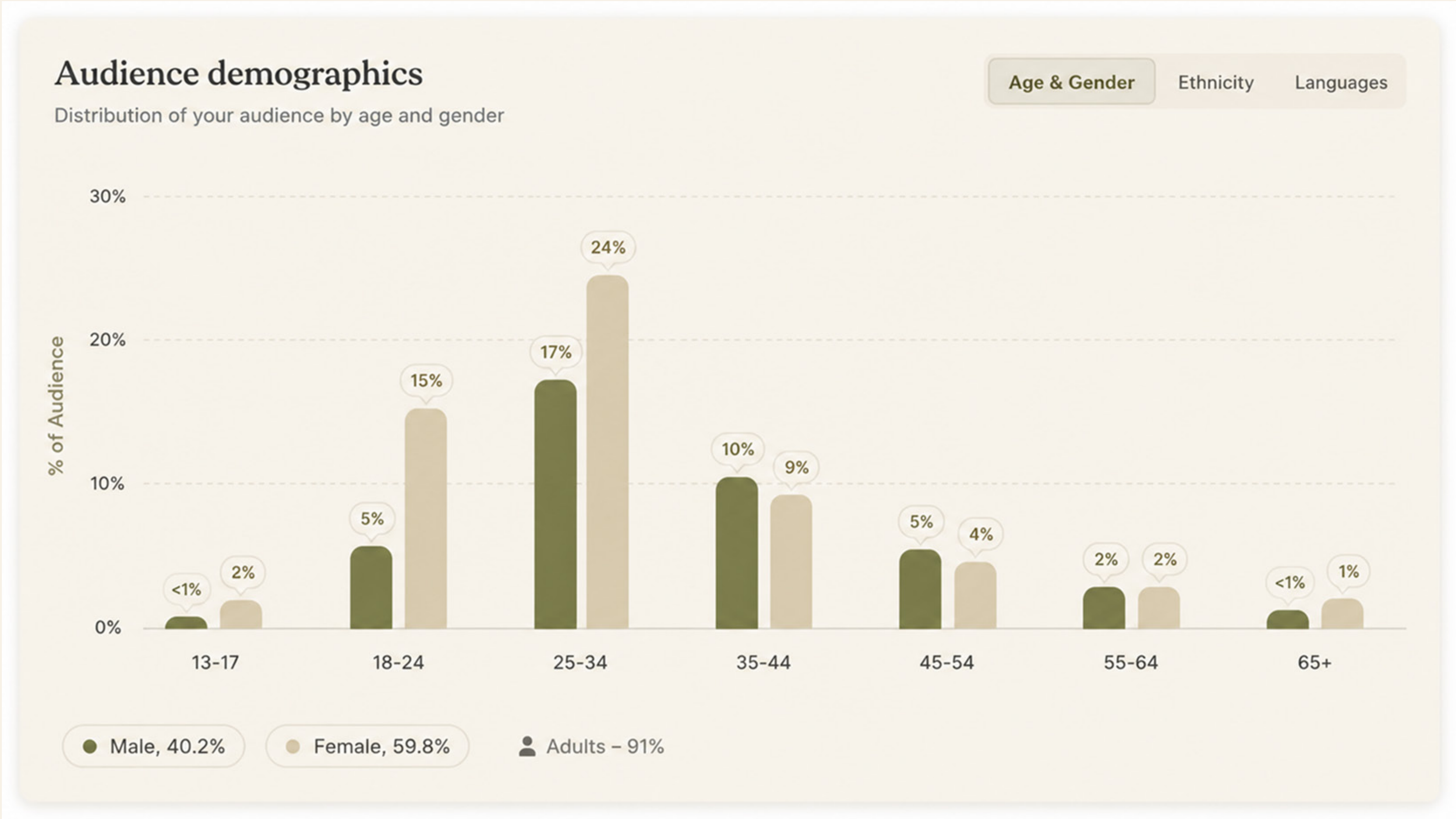


Billede 2: Diagrammet viser sammenhængen mellem antal likes og antal kommentarer på de seneste 12 opslag.

Analysen viser desuden, at selvom jeres nuværende følgere primært er 25–35 år, kommer størstedelen af de nye følgere fra aldersgruppen 35–44 år (billede 3-4). Dette indikerer, at Kok & Vin i højere grad tiltrækker nye følgere i aldersgruppen 35–44 år, mens den primære målgruppe fylder mindre blandt de nye følgere.

Samtidig viser auditten, at madbilleder er det bedst performende indhold med en engagement-rate på 8–9 %. Dette peger på, at visuelt og appetitvækkende indhold allerede skaber interesse blandt følgerne og derfor fortsat bør spille en central rolle i kommunikationen.

Samlet set viser analysen et potentiale for at styrke jeres kommunikation, så den i højere grad afspejler den jordnære og imødekommende oplevelse, gæsterne får i restauranten. Samtidig peger analysen på et behov for en mere strategisk kommunikation, der matcher målgruppens behov for tryghed, genkendelighed og et mere konkret indblik i restaurantoplevelsen. SoMe-auditten peger desuden på et potentiale for at styrke synlighed og engagement blandt målgruppen.



Billede 3: Grafen viser alders- og kønsfordelingen blandt jeres nuværende følgere på Instagram.



Billede 4: Grafen viser aldersfordelingen blandt nye følgere på jeres Instagram inden for de seneste 90 dage.

Løsning

På baggrund af vores findings har vi udviklet en samlet løsning, der skal styrke jeres tilstedeværelse på sociale medier og skabe en tydeligere sammenhæng mellem jeres brandidentitet og den måde Kok & Vin opfattes på blandt målgruppen.

Løsningen består af en brandbog, fire indholdskoncepter samt en SoMe-guide med konkrete retningslinjer for indhold, publicering og copywriting. Derudover har vi udviklet en række færdige opslag, der kan tages i brug, mens I bliver fortrolige med det nye materiale (bilag 3).

Brandbog

Brandbogen fungerer som et internt værktøj til Kok & Vins personale. Den understøtter det ønskede brandimage og gør det lettere at fastholde en tone og et visuelt udtryk, der afspejler restaurantens jordnære, faglige og imødekommende identitet. Samtidig giver den et fælles udgangspunkt, så kommunikationen fremstår mere sammenhængende på tværs af medarbejdere og platforme.



Brandbogen kan findes i det tilsendte materiale som bilag 1.

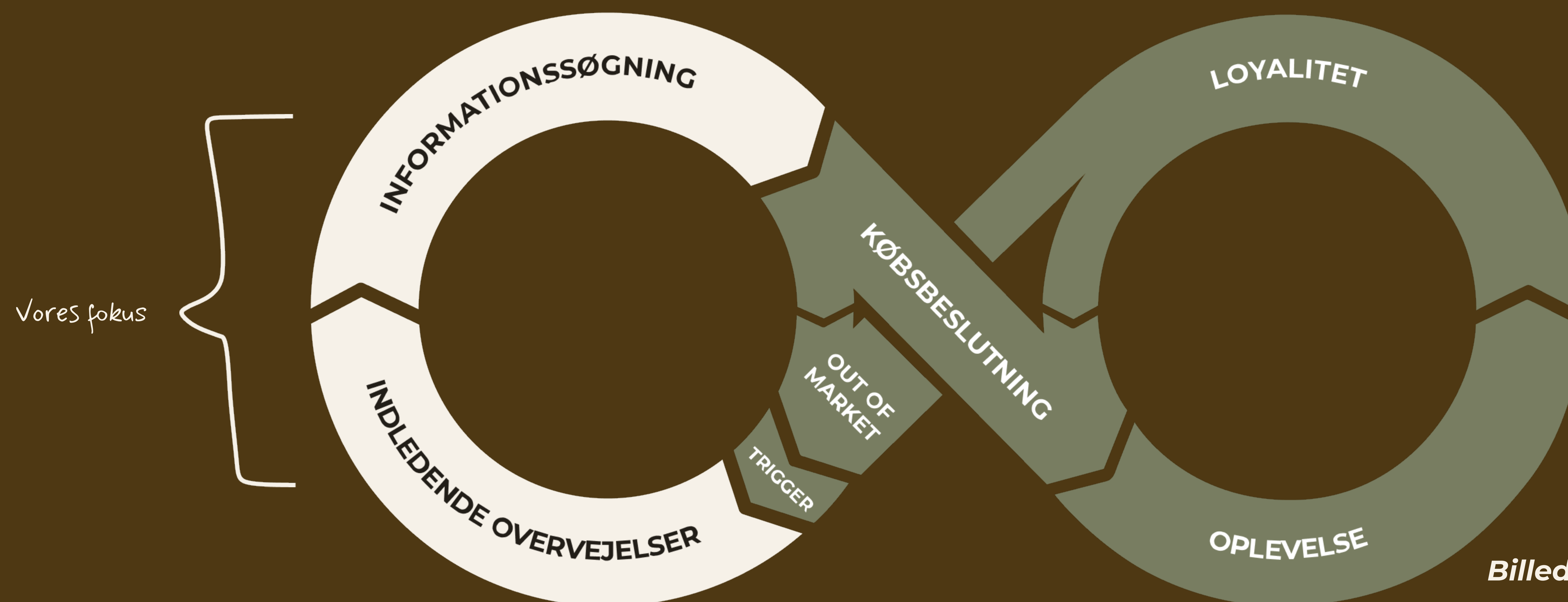
Indholdskoncepter

Som en del af løsningen har vi udviklet fire indholdskoncepter til jeres sociale medier. Et indholdskoncept kan forstås som en fast ramme for, hvordan I kommunikerer bestemte typer indhold. Det betyder, at I ikke skal opfinde nyt indhold fra gang til gang, men i stedet kan arbejde struktureret med gentagende formater, som jeres målgruppe hurtigt lærer at kende.

Da målgruppen endnu ikke har et etableret forhold til Kok & Vin, er indholdskoncepterne udviklet med fokus på at skabe synlighed og interesse for restauranten (billede 5). Det handler først og fremmest om at sikre, at målgruppen kender stedet, forstår konceptet og kan se sig selv som gæst. Når interessen er skabt, kan strategien udvikles med indhold, der i højere grad understøtter beslutningen om at besøge restauranten.

For at øge synligheden er indholdskoncepterne designet til at være delevenlige. Det betyder, at indholdet er skabt på en måde, der naturligt motiverer til deling blandt målgruppen. Når indhold deles videre, øges synligheden naturligt, fordi I bliver eksponeret for nye personer i målgruppen uden brug af betalt annoncering. Det bidrager direkte til at øge kendskabet til restauranten uden annonceomkostninger.

Samtidig er koncepterne udviklet med afsæt i brandbogens retningslinjer og de barrierer og behov, der er fremlagt under Findings. Intentionen er at styrke målgruppens interesse for Kok & Vin ved at imødekomme deres behov og skabe et mere tilgængeligt billede af restauranten.



Billede 5: Kunderejsen.

Koncept 1 - Det sker hos os

“**Det sker hos os**” er udviklet for at imødekomme målgruppens behov for overblik, tydelig information og forudsigelighed. Flere interviewpersoner gav udtryk for, at usikkerhed omkring oplevelsen kunne gøre det sværere at vælge restauranten. Derfor samler konceptet praktiske informationer, events og opdateringer i et genkendeligt og overskueligt format.

Formålet er at gøre information lettere at afkode og skabe større trykthed omkring besøget. Når information præsenteres tydeligt og visuelt overskueligt, bliver det nemmere for målgruppen hurtigt at forstå, hvad der sker hos jer, og hvordan man kan tage del i det.

Samtidig understøtter konceptet det ønskede brandimage ved at kombinere praktisk information med et mere levende og visuelt udtryk, som gør kommunikationen mere tilgængelig og mindre formel i sin fremtoning. Det bidrager til, at Kok & Vin fremstår mere jordnær og relevant for unge voksne, samtidig med at den faglige kvalitet bevares.

Konceptet er desuden udviklet med fokus på at skabe kontinuerlig synlighed omkring restauranten. Når målgruppen løbende eksponeres for events, menuskift og aktiviteter, øges sandsynligheden for, at Kok & Vin bliver husket i situationer, hvor de skal vælge restaurant eller planlægge en oplevelse med andre.



Koncept 2 - Vin i fokus

Målgruppeanalysen viste, at målgruppen interesserer sig for vin og gerne vil lære mere, men samtidig kan føle sig usikre i mødet med klassiske vinmiljøer og faglig formidling, der opleves som højtidelig eller ekskluderende. Derfor blev **“Vin i fokus”** udviklet med henblik på at gøre vin mere tilgængeligt og relaterbart for unge voksne.

Konceptet kombinerer faglig viden med humor og en mere afslappet tone. Ved at præsentere konkrete vine fra menuen i et uformelt og relaterbart format bliver det lettere for målgruppen at engagere sig i indholdet uden at føle, at man skal have stor viden om vin på forhånd.

Samtidig understøtter konceptet det ønskede brandimage ved at formidle jeres faglighed på en måde, der fremstår mere jordnær og inkluderende. Formålet er ikke at nedtone den ekspertise, Kok & Vin er anerkendt for, men derimod at gøre den mere tilgængelig for en målgruppe, som stadig er ved at opbygge erfaring inden for mad og vin.

Brugen af humor og selvironi er samtidig et strategisk valg, der skal reducere den distance, nogle unge voksne kan forbinde med klassiske vinmiljøer. Det gør indholdet mere relaterbart og gør det lettere for målgruppen at spejle sig i brandet og føle sig velkommen i universet omkring Kok & Vin.

Konceptet er desuden udviklet med fokus på engagement og deling. Den humoristiske og uformelle tone gør indholdet mere socialt attraktivt at dele, mens den konkrete viden om vin tilfører praktisk værdi, som gør indholdet relevant at sende videre til andre. Dette understøtter samtidig ønsket om at øge restaurantens synlighed blandt nye potentielle gæster.



Koncept 3 - På menuen

“**På menuen**” er udviklet med afsæt i målgruppeanalysen og SoMe-auditten, som viste, at målgruppen efterspørger et mere konkret og visuelt indblik i restaurantoplevelsen, før de vælger et sted som Kok & Vin. Flere interviewpersoner gav udtryk for usikkerhed omkring portionsstørrelse, stemning og det gastronomiske niveau, mens auditten samtidig viste, at visuelt madindhold er det indhold, der skaber mest engagement på profilen.

Konceptet tager derfor udgangspunkt i ærlige og uforfinede billeder af retterne, som gør maden mere visuel og lettere at afkode. Det bidrager til at reducere den usikkerhed, der kan opstå omkring fine dining og små anretninger, fordi målgruppen får et tydeligt og realistisk indblik i oplevelsen på forhånd.

Samtidig understøtter konceptet det ønskede brandimage ved at gøre præsentationen af maden mere afslappet og umiddelbar. Det gør det lettere for målgruppen at danne sig et realistisk billede af restauranten og føle sig mere trygge ved at vælge Kok & Vin.



Koncept 4 - Krøniker fra Køkkenet

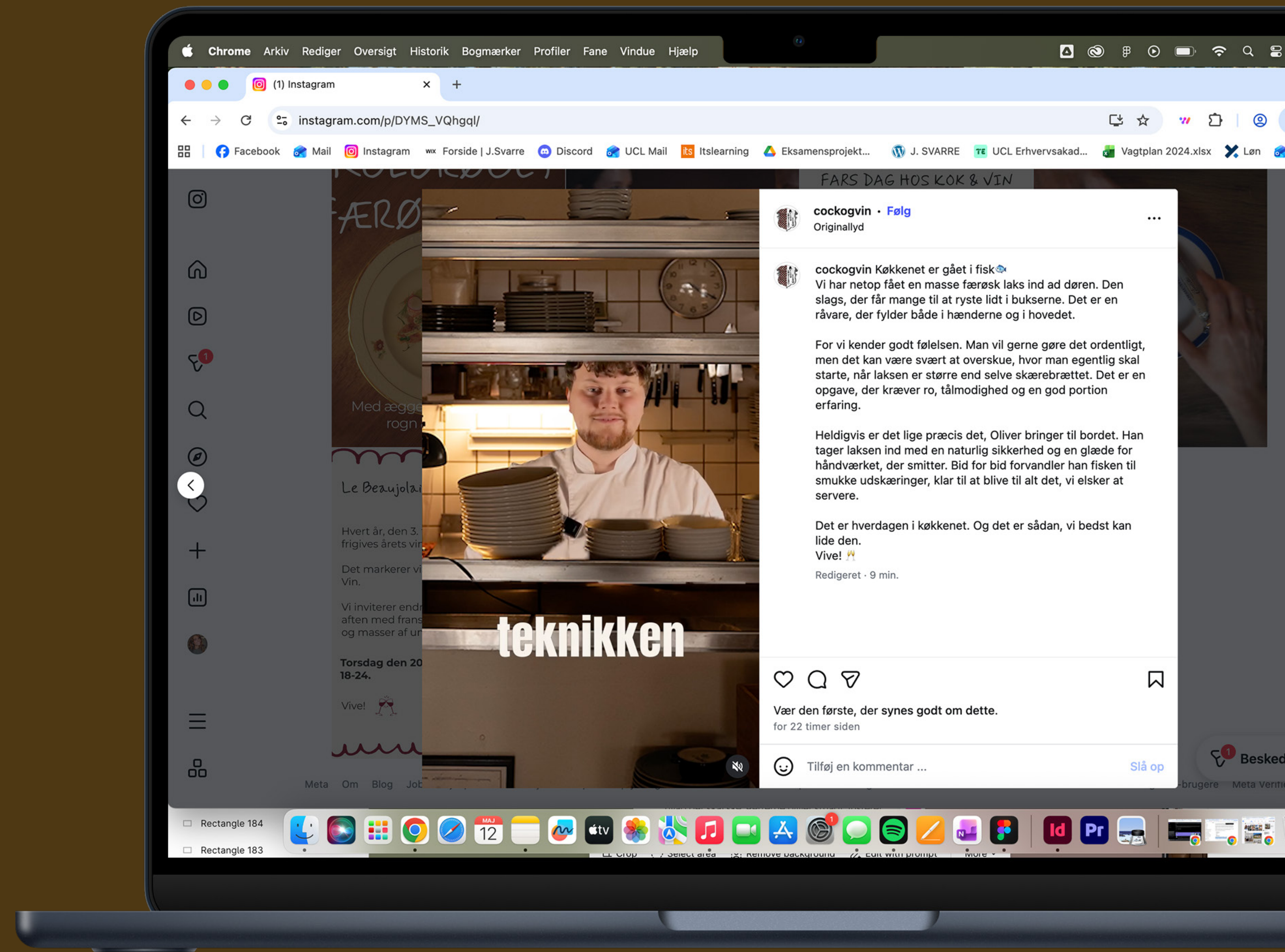
Både interviews og SoMe-auditten pegede på et behov for mere relaterbart og engagerende indhold, som giver målgruppen et tydeligere indblik i menneskene og stemningen bag restauranten. Derfor blev **“Krøniker fra køkkenet”** udviklet med fokus på at synliggøre hverdagen, arbejdsgangene og medarbejderne hos Kok & Vin.

Ved at vise kokke, tjenere og hverdagssituationer fra restauranten fremstilles Kok & Vin som mere jordnær og menneskelig. Det bidrager til at reducere den distance, som nogle unge voksne kan opleve i mødet med restauranter i dette segment, og gør det lettere for målgruppen at spejle sig i stedet og medarbejderne bag.

Konceptet understøtter samtidig det ønskede brandimage ved at fremhæve den afslappede og uformelle stemning, der allerede præger oplevelsen hos jer. Når kommunikationen tager udgangspunkt i autentiske situationer frem for opstillede reklameproduktioner, fremstår I mere troværdige og relaterbare.

Samtidig giver konceptet mulighed for at formidle passionen, håndværket og engagementet bag maden på en måde, der opleves personlig frem for selvhøjtidelig. Dermed styrkes indtrykket af faglighed og autenticitet.

Indholdet produceres med undertekster, da en stor del af brugerne på sociale medier ser videoindhold uden lyd. Underteksterne sikrer derfor, at budskabet fortsat er let at forstå, selv når lyden er slået fra eller talen er svær at opfange.



SoMe-guide

For at gøre løsningen let at implementere har vi samlet alle indholdskoncepter og retningslinjer i en SoMe-guide målrettet jeres personale. Guiden fungerer som et praktisk værktøj, der gør det lettere at skabe indhold, som afspejler jeres identitet og følger en tydelig strategisk retning.

Da jeres primære fokus naturligt ligger på restaurantoplevelsen, har vi lagt vægt på at gøre guiden overskuelig, handlingsorienteret og let at anvende i praksis.

Guiden indeholder:

- Beskrivelser af alle indholdskoncepter
- Copywriting-guidelines
- Skabeloner til opslag
- En Indholdsramme
- En Indrykningsstrategi
- Et konkret eksempel på en SoMe-kalender

På den måde fungerer SoMe-guiden som bindeleddet mellem strategi og praksis. Hvor brandbogen definerer den overordnede identitet, omsætter SoMe-guiden den til konkrete handlinger og indholdsformater, der afspejler jeres reelle identitet og reducerer den usikkerhed, målgruppen kan have omkring restauranten.



Guiden kan findes i det tilsendte materiale som bilag 2.

Test & evaluering

For at undersøge, om løsningen ændrede målgruppens opfattelse af Kok & Vin, gennemførte vi en brugertest baseret på en prototype af restaurantens Instagram-profil. Prototypen integrerede de fire indholdskoncepter, den visuelle identitet fra brandbogen, tone of voice og copywriting samt billeder i brandets visuelle stil.

Formålet var at teste, om målgruppen oplevede Kok & Vin som mere jordnær, tilgængelig og relevant efter at have interageret med løsningen.

Brugertesten viste, at indholdet blev opfattet som professionelt, varmt og jordnært. Særligt fremhævede deltagerne, at profilen gør Kok & Vin mere tilgængelig ved at udfordre forestillingen om restauranten som en traditionel fine dining-restaurant. Løsningsens humor, personlige indhold og uhøjtidelige tone blev særligt nævnt som elementer, der gør restauranten lettere at spejle sig i.

“Vin i fokus” blev gentagne gange fremhævet som et af de stærkeste koncepter. Deltagerne beskrev det som sjovt, autentisk og let at forstå, og flere oplevede, at det skaber nysgerrighed og trykthed omkring vin. Konceptet blev især fremhævet for at guide ind i vinuniverset uden at virke belærende eller ekskluderende.

Derudover pegede brugertesten på, at den visuelle stil og madbillederne skaber appetit og gør det lettere at forestille sig oplevelsen. Billederne blev oplevet som professionelle, men stadig varme og indbydende, hvilket styrker indtrykket af både kvalitet og tilgængelighed.

Indholdet med personalet blev ligeledes fremhævet som vigtigt for indtrykket af restauranten. Det blev beskrevet som tillidsskabende og inspirerende, da det viser faglighed og engagement i arbejdet med maden. Samtidig efterspurgte deltagerne mere smil, glæde og interaktion i billedmaterialet, så kemien mellem personale og gæster i højere grad træder frem og understøtter en mere imødekommende identitet.

Brugertesten indikerer dermed, at den samlede løsning understøtter målet om at skabe et mere jordnært og tilgængeligt brandimage blandt unge voksne, samtidig med at den faglighed og kvalitet, Kok & Vin er anerkendt for, fortsat er tydelig.

4.0 Brugertest



Afslutning

Projektet har taget udgangspunkt i ønsket om at styrke Kok & Vins synlighed blandt unge voksne og skabe en kommunikation, der i højere grad afspejler restaurantens jordnære, faglige og imødekommende identitet.

Gennem research, interviews og brugertest blev det tydeligt, at målgruppen ofte opfatter Kok & Vin som mere formel og eksklusiv, end restauranten egentlig er. Samtidig efterspørger de trykthed, genkendelighed og et tydeligere indblik i den samlede oplevelse, før de beslutter sig for et besøg.

På baggrund af disse indsigter er der udviklet en løsning, som gør det lettere for målgruppen at spejle sig i Kok & Vin og få et mere retvisende indtryk af restauranten gennem sociale medier.

Målet har ikke været at ændre restaurantens identitet, men at kommunikere den tydeligere og mere jordnært over for målgruppen.

Vi håber, at materialet kan fungere som et brugbart værktøj i jeres videre arbejde med sociale medier og bidrage til at styrke relationen til unge voksne med interesse for gastronomi og vin.

Tak for samarbejdet og muligheden for at få indblik i den passion, der driver Kok & Vin. Det har været en fornøjelse at arbejde med jer.

Kontakt

Har I spørgsmål til materialet eller den udviklede løsning, er I meget velkomne til at tage kontakt.

Mail: jlsv70538@edu.ucl.dk



Josefine Svarre
Projektleder



Dicte Tengs
Designer



Nina Buch Faucing
Designer



Oliver Fonnesbech
Designer