

Social Media

Brændbook

En praktisk guide til Kok & Vins visuelle udtryk og kommunikation på sociale medier.

Velkommen til Kok & Vins Brandbook.

Brandbogen er udviklet for at tydeliggøre Kok & Vins identitet og skabe en fælles forståelse for, hvordan den skal formidles på sociale medier.

Her finder du retningslinjer for, hvordan vi kommunikerer, og hvordan vi arbejder med vores visuelle udtryk. Formålet er at gøre det nemt at skabe en sammenhængende kommunikation, der afspejler den oplevelse, gæsterne får hos os.

Samtidig skal brandbogen bidrage til at gøre Kok & Vin mere tilgængelig for nye gæster ved at nedtone de formelle signaler og tydeliggøre den afslappede og jordnære stemning, som kendetegner oplevelsen.

Ved at følge brandbogens principper sikrer vi, at vores kommunikation både er professionel og nærværende, ligesom oplevelsen hos Kok & Vin.

Vive!

Indhold

1.0 Brandets kerne	1
1.1 Kernen	
1.2 Værdier	
2.0 Målgruppe	4
2.1 Vores kommunikative fokus	
3.0 Tone of Voice	8
3.1 Interaktion på sociale medier	
4.0 Logo	11
4.1 Logoversioner	
4.2 Forkert brug af logo	
5.0 Farvebrug	14
5.1 Farvepalette	
5.2 Farvekombinationer: Do's & don'ts	
6.0 Typografi	17
6.1 Primær font	
6.2 Sekundær font	
6.3 Typografisk hierarki	
7.0 Billedstil	21
7.1 Overordnet udtryk	
7.2 Motiv & indhold	
7.3 Tekniske krav	
8.0 Grafiske greb	25
8.1 Den levende ramme	
8.2 Minigrafikker	
8.3 Eksempler på brug af grafik	

1.0

Brandets kerne

Brandets kerne danner fundamentet for Kok & Vin. Her beskrives vores mission, vision og værdier, som tilsammen sætter retningen for både oplevelsen i restauranten og den måde, vi kommunikerer på.

Mission

Kok & Vin skaber afslappede, gastronomiske oplevelser, hvor godt håndværk, nøje udvalgte råvarer og vin går op i en højere enhed. Med respekt for faget skæres der ind til benet for at give gæsterne en nærværende og uformel oplevelse med høj kvalitet. Både på tallerkenen og i betjeningen.

Vision

Vi ønsker at være et sted, hvor mennesker samles om mad og vin i en afslappet atmosfære, uden at gå på kompromis med kvalitet og faglighed. Vi stræber efter at udvikle os inden for vores håndværk og vinoplevelse, samtidig med at vi holder fast i vores jordnære tilgang og vores fokus på den enkelte gæst.

Vores værdier

Respekt for godt håndværk

Vi ønsker at være et sted, hvor mennesker samles om mad og vin i en afslappet atmosfære, uden at gå på kompromis med kvalitet og faglighed. Vi stræber efter at udvikle os inden for vores håndværk og vinoplevelse, samtidig med at vi holder fast i vores jordnære tilgang og vores fokus på den enkelte gæst.

Afslappet gæsteoplevelse

Vi skaber en atmosfære, hvor gæsterne føler sig velkomne og godt tilpas. Hos os skal man kunne sænke skuldrene, uanset hvem man er. Vi møder vores gæster i øjenhøjde med nærvær, opmærksomhed og en uformel tilgang til service.

Vin som en del af helheden

Vi ser vin som en integreret del af oplevelsen. Vi udvælger vores vine med samme omhu som vores råvarer og deler vores viden med gæsterne på en måde, der er imødekommende og tilgængelig. Vi guider, inspirerer og skaber sammenhæng mellem mad og vin.

2.0

Målgruppe

Hos Kok & Vin henvender vi os til to primære målgrupper. Det er vigtigt, at vi forstår dem begge, så vi kan tilpasse vores kommunikation uden at gå på kompromis med vores identitet.

Erfarne mad- og vinelskere

Størstedelen af vores gæster er **voksne over 35 år**, som allerede har interesse for gastronomi og vin. De er trygge ved restauranten og opsøger os bevidst for kvaliteten i både mad og vin.

De besøger os ofte i forbindelse med særlige anledninger og sociale arrangementer med venner, familie eller kollegaer. For dem er det vigtigt, at maden er veltilberedt, omgivelserne er indbydende, og at servicen er kompetent og nærværende.

De forventer en høj grad af faglighed og en gennemført oplevelse, men værdsætter samtidig, at stemningen er afslappet og uformel.





Spirende mad- og vininteresserede

Vi henvender os også til **unge voksne i alderen 25 til 35 år**, som har en spirende interesse for gastronomi og vin, men ikke nødvendigvis har stor erfaring med restauranter i vores segment.

Mange er studerende eller i starten af deres arbejdsliv, hvilket betyder, at prisen spiller en vigtig rolle, og at de forventer at gå herfra mætte, tilfredse og med en god oplevelse. Beslutningen om at spise ude træffes ofte spontant eller med kort varsel, og motivationen er primært social.

De søger en hyggelig oplevelse med god stemning, velsmagende mad og en følelse af, at kvalitet og pris hænger sammen. Samtidig kan der være en usikkerhed forbundet med at besøge en restaurant som Kok & Vin. **Nogle opfatter stedet som mere formelt eller utilgængeligt, end det er, hvilket kan skabe tvivl om, hvorvidt de passer ind.**

Vores kommunikative fokus

Når vi kommunikerer på sociale medier, skal vi kunne rumme begge målgrupper.

Over for gæster med erfaring skal vi tydeliggøre vores faglighed, kvalitet og passion for mad og vin. For den yngre målgruppe handler det om at gøre oplevelsen tilgængelig, skabe genkendelighed og nedtone formelle signaler, så de føler sig trygge og velkomne.

Uanset målgruppe skal vores kommunikation afspejle den oplevelse, vi ønsker, gæsterne får i restauranten:

- afslappet,
- personlig
- og imødekommende.

Vi vil vise, at Kok & Vin er et sted for alle, hvor man kan nyde mad og vin uanset erfaring. På den måde understøtter vi både den faglige stolthed, vi er kendt for, og den inkluderende, jordnære stemning, der skal kendetegne hele oplevelsen.



3.0

Tone of Voice

I dette afsnit beskrives, hvordan Kok & Vin kommunikerer på sociale medier. Tone of Voice skal sikre, at vores stemme er genkendelig og sammenhængende på tværs af alt indhold, så gæsterne møder den samme følelse online, som de gør i restauranten.

Brandets stemme

Vores stemme er **uformel, personlig** og **fagligt funderet**. Vi skriver, som vi taler til vores gæster i restauranten: i øjenhøjde og uden unødvendig distance. Vores viden om mad og vin er en naturlig del af kommunikationen, men formidles i et sprog, der er let at forstå og ikke virker ekskluderende.

Eksempler:

- ✓ “Sommermad på tavlen. Perfekt med et glas kold rosé i hånden.”
- ✓ “Vi er klar fra kl. 17.30 og glæder os til at byde jer velkommen!”
- ✓ En ny vin er kommet på kortet. Den gør det godt til det meste 😊”
- ✓ “Aftenens menu tager udgangspunkt i råvarer fra lokalområdet.”
- × “En eksklusiv gastronomisk oplevelse af højeste kaliber.”
- × “Vores tjener har nøje kurateret en sublim vinoplevelse.”
- × “Book nu før det er for sent.”
- × “Du vil ikke gå glip af denne eksklusive mulighed,”

Brandets tone

Vores tone er **jordnær, imødekommende** og **faglig sikker**. Vi taler både til dem, der allerede kender os, og til dem, der overvejer at besøge os for første gang. Derfor balancerer vi det professionelle med det afslappede ved at forklare uden at forenkle og ved at invitere uden at virke påtrængende.

Supplerende greb

I nogle opslag og indholdselementer bruger vi **humor**, små **selvironiske formuleringer** og leg med sproget for at gøre Kok & Vin mere tilgængelig. Dette hjælper især gæster, der ikke er eksperter i vin med at føle sig velkomne og inkluderede.

Eksempler:

- ✓ “Chardonnay – eller hvad man nu siger.”
- ✓ “Det her er nok den vineste vin.”
- ✓ “Mon ikke der flyder lidt ekstra champagne i dag. Vive!”

Retningslinje: Brug den legende tone med måde, så den aldrig overskygger brandets overordnede stemme: uformel, personlig og fagligt funderet.

Interaktion på sociale medier

Vi bruger vores sociale medier til at invitere, inspirere og skabe relationer.

- Vi svarer venligt og imødekommende.
- Vi er hjælpsomme og tydelige i vores kommunikation.
- Vi møder alle spørgsmål med respekt.
- Vi møder kritik på en rolig måde og svarer hjælpsomt og løsningsorienteret.
- Vi opfordrer til dialog gennem spørgsmål og kommentarer.

Målet er, at alle interaktioner skaber tillid, engagement og lyst til at følge os.

Ord og vendinger

Vi bruger:

- Et enkelt og naturligt sprog.
- Formuleringer, der virker inkluderende: “hos os”, “vi glæder os til at byde jer velkommen”.
- Afslutningen “Vive!” som en genkendelig signatur i opslag, hvor det føles naturligt.
- Enkle emojis, der understøtter stemningen, fx ❤️ eller 🍷🎉.

Vi undgår:

- Overdrevne og salgsprægede formuleringer.
- Buzzwords og klichéer som: eksklusiv, unik oplevelse, i verdensklasse.
- Internt fagsprog uden forklaring.



4.0 Logo

Logoet er et centralt element i Kok & Vins visuelle identitet. I dette afsnit beskrives, hvordan logoet anvendes korrekt, så det fremstår tydeligt, genkendeligt og i tråd med vores samlede udtryk.

Logoversioner

Kok & Vin arbejder med to logoversioner:

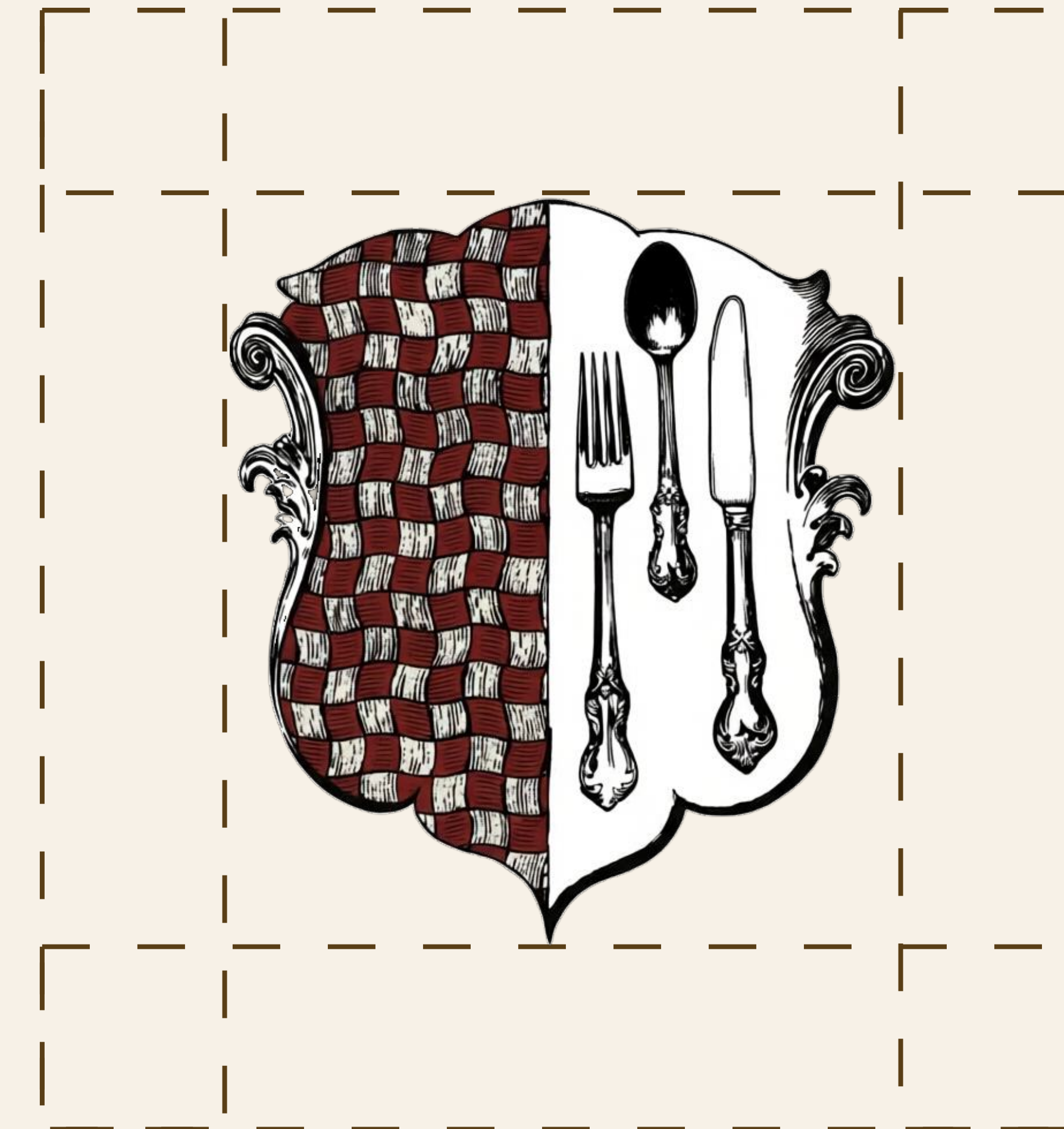
Primært logo

Det primære logo anvendes som udgangspunkt altid, når pladsen tillader det, og når brandet skal fremstå tydeligt.



Sekundært logo

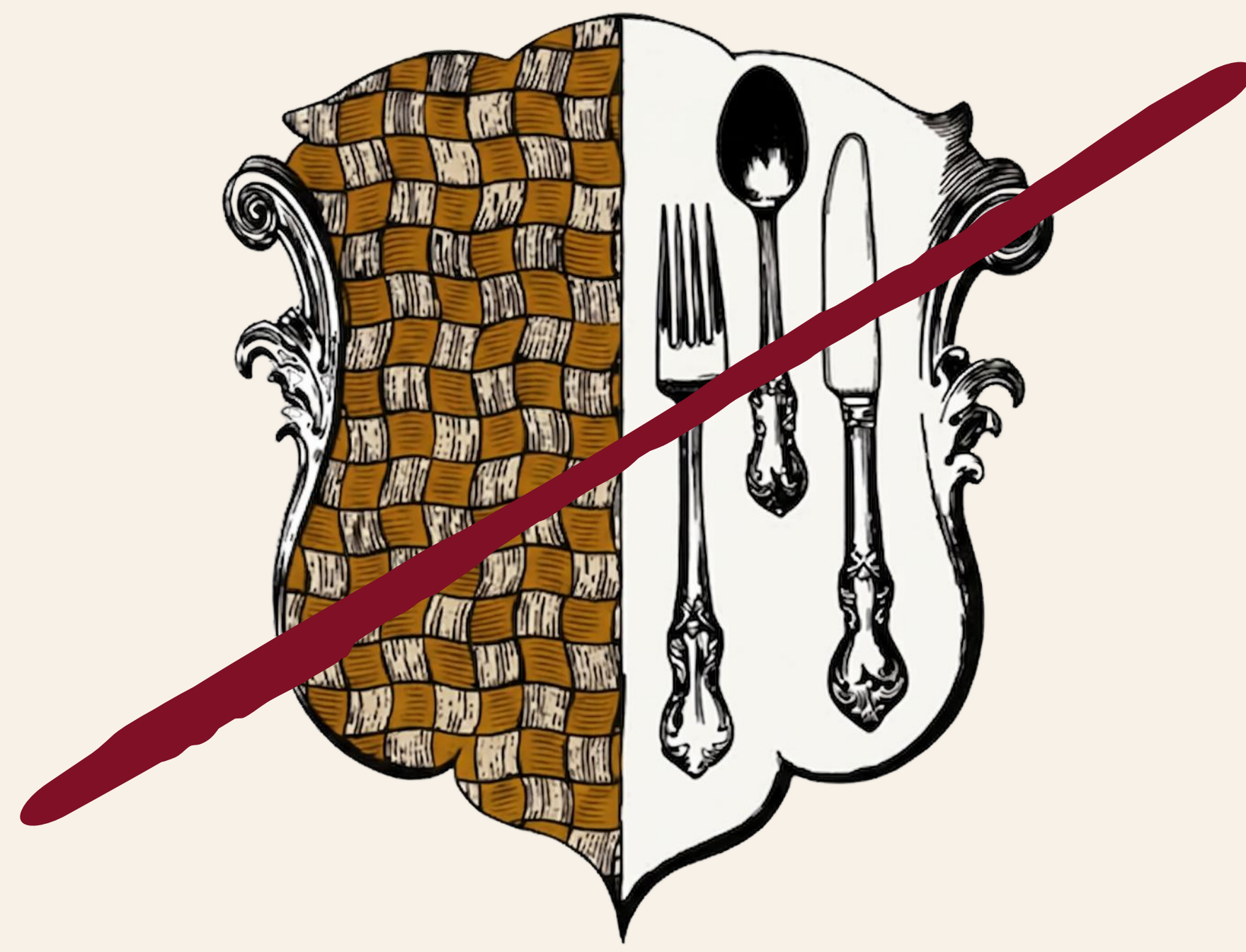
Det sekundære logo anvendes, hvor pladsen er begrænset. Det gælder fx i reels, som signatur i hjørnet af billeder eller i grafiske opslag.



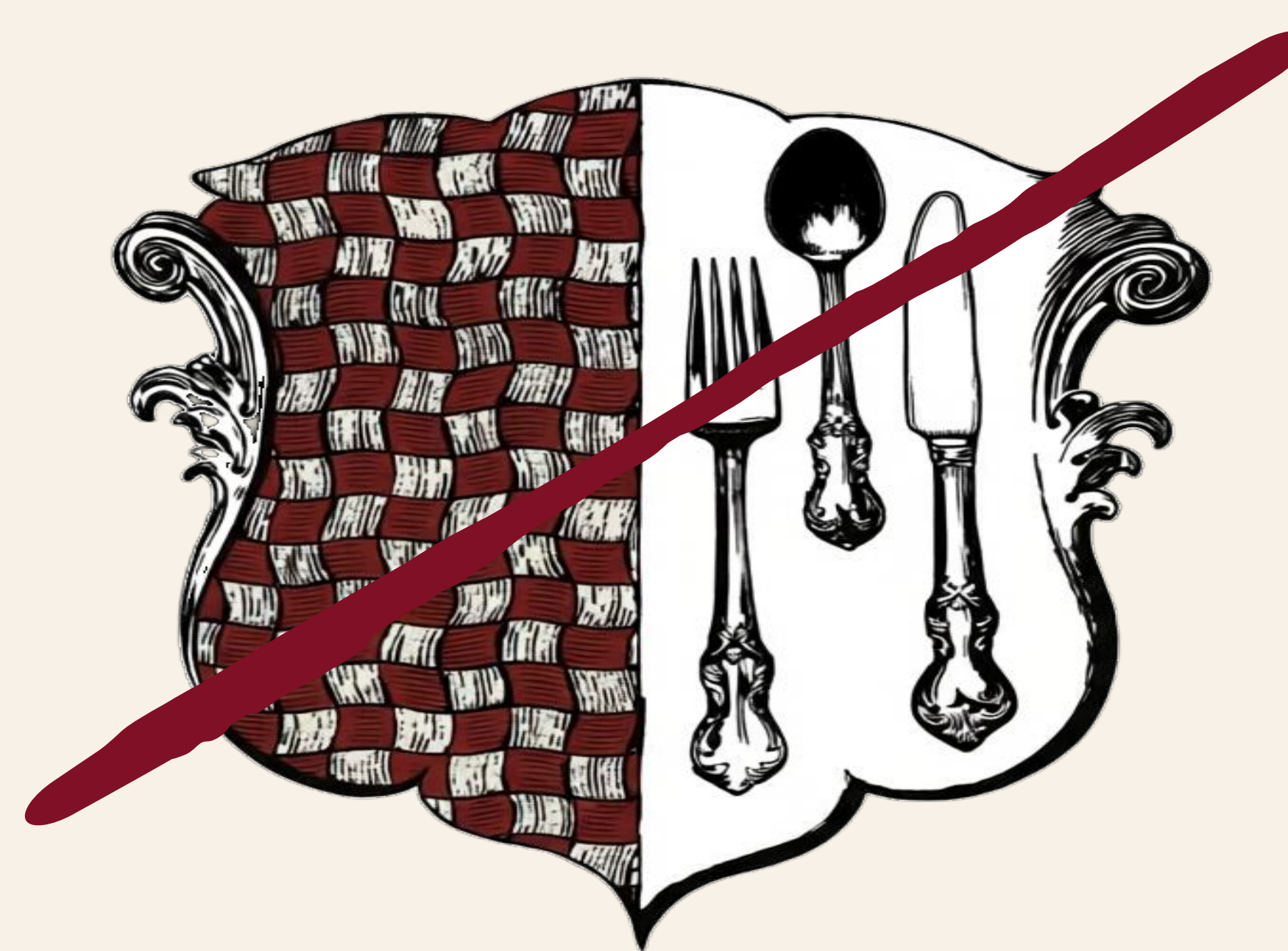
For at sikre, at logoet fremstår tydeligt og ikke forstyrres af andre elementer, skal der altid være en respektafstand omkring det. **Respektafstanden er minimum $\frac{1}{3}$ af højden på våbenskjoldet**, og der må ikke placeres tekst, billeder eller andre grafiske elementer inden for dette område.

Forkert brug af logo

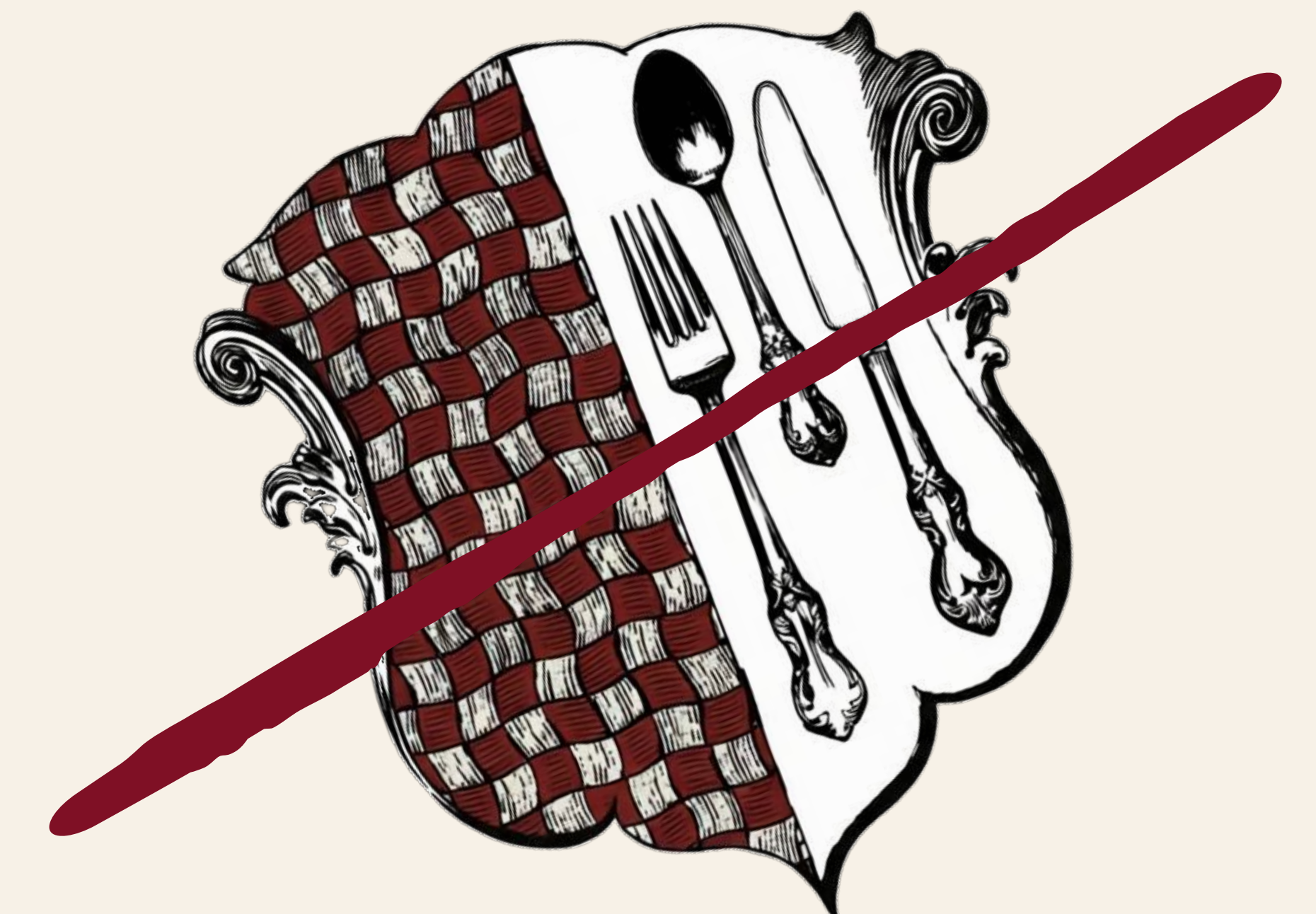
For at sikre en ensartet visuel identitet er det vigtigt, at logoet anvendes korrekt. Nedenfor ses en række eksempler på, hvordan logoet ikke må anvendes.



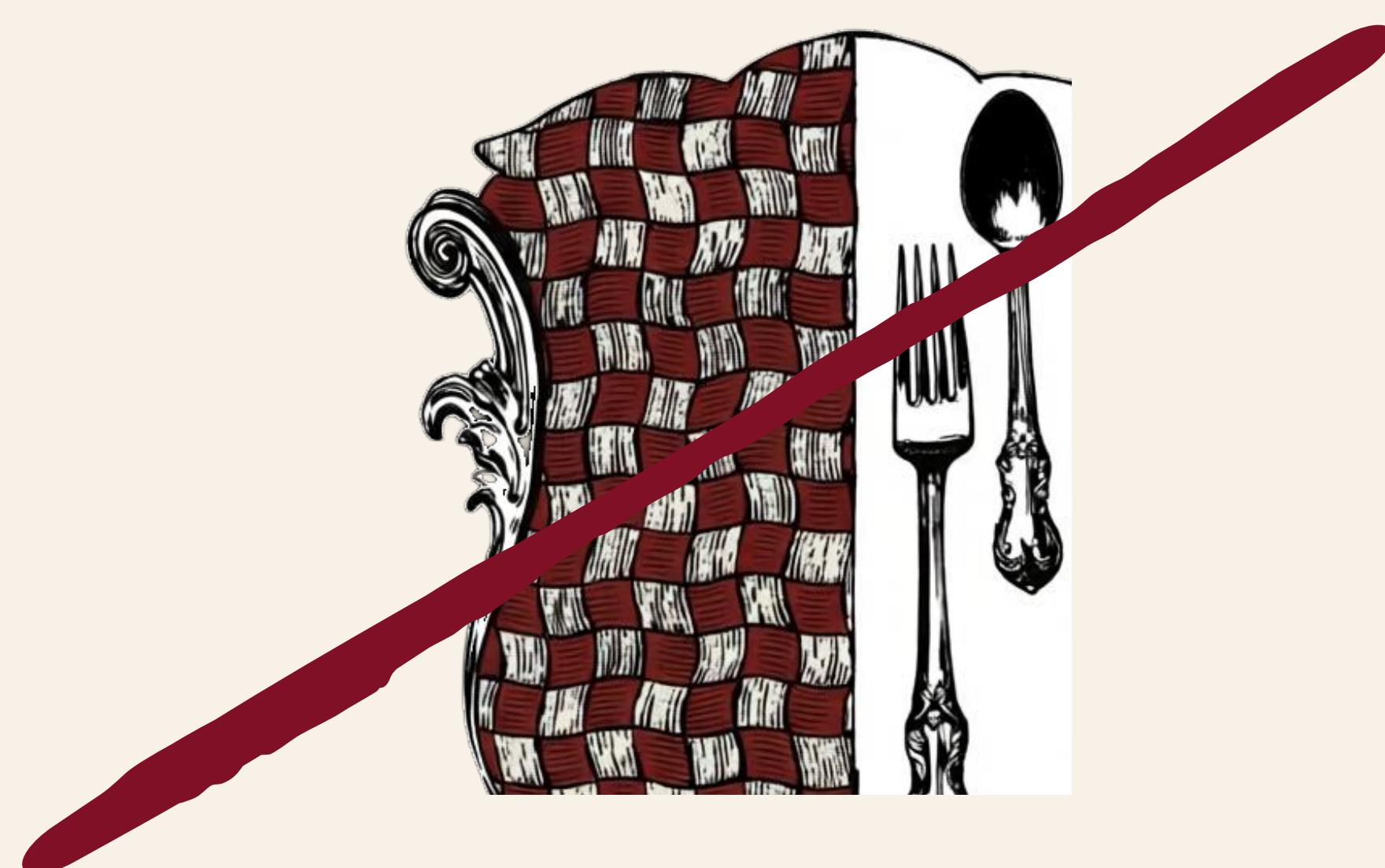
Ændr ikke farver i logoet.



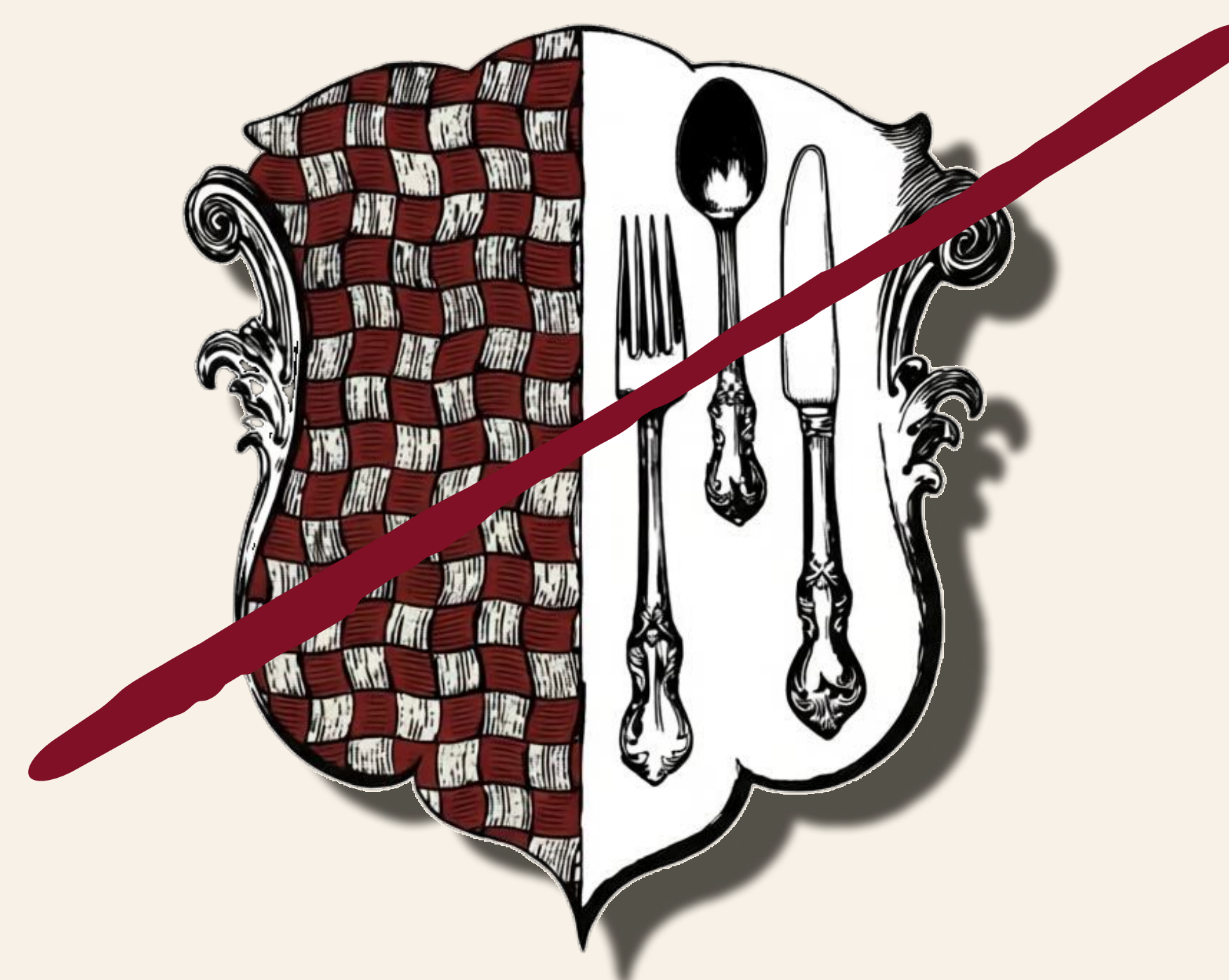
Stræk eller forvræng ikke logoet.



Roter ikke logoet.



Beskær ikke logoet.



Tilføj ikke effekter som skygger eller outlines.



Overhold altid respektafstand.

5.0

Farvebrug

Farverne er med til at skabe stemning og genkendelighed i vores visuelle udtryk. I dette afsnit fastlægges vores farvepalette og retningslinjer for, hvordan farverne anvendes, så kommunikationen fremstår jordnær, sammenhængende og i balance med vores identitet.

Primære farver

Creame

Hex: #F6F1E8
RGB: 246, 241, 232

Blød sort

Hex: #211f18
RGB: 33, 31, 24

De primære farver anvendes som base i alt visuelt materiale. Creame bruges primært som baggrund eller til tekst på mørke flader, mens blød sort anvendes til brødtekst for at sikre god læsbarhed.

Sekundære farver

De sekundære farver anvendes som supplement til de primære farver for at skabe variation og fremhæve udvalgte elementer.

Dyb rød

Hex: #7F1025
RGB: 127, 16, 37

Varm brun

Hex: #593E16
RGB: 34, 89, 22

Oliven

Hex: #787D61
RGB: 120, 125, 97

Karry gul

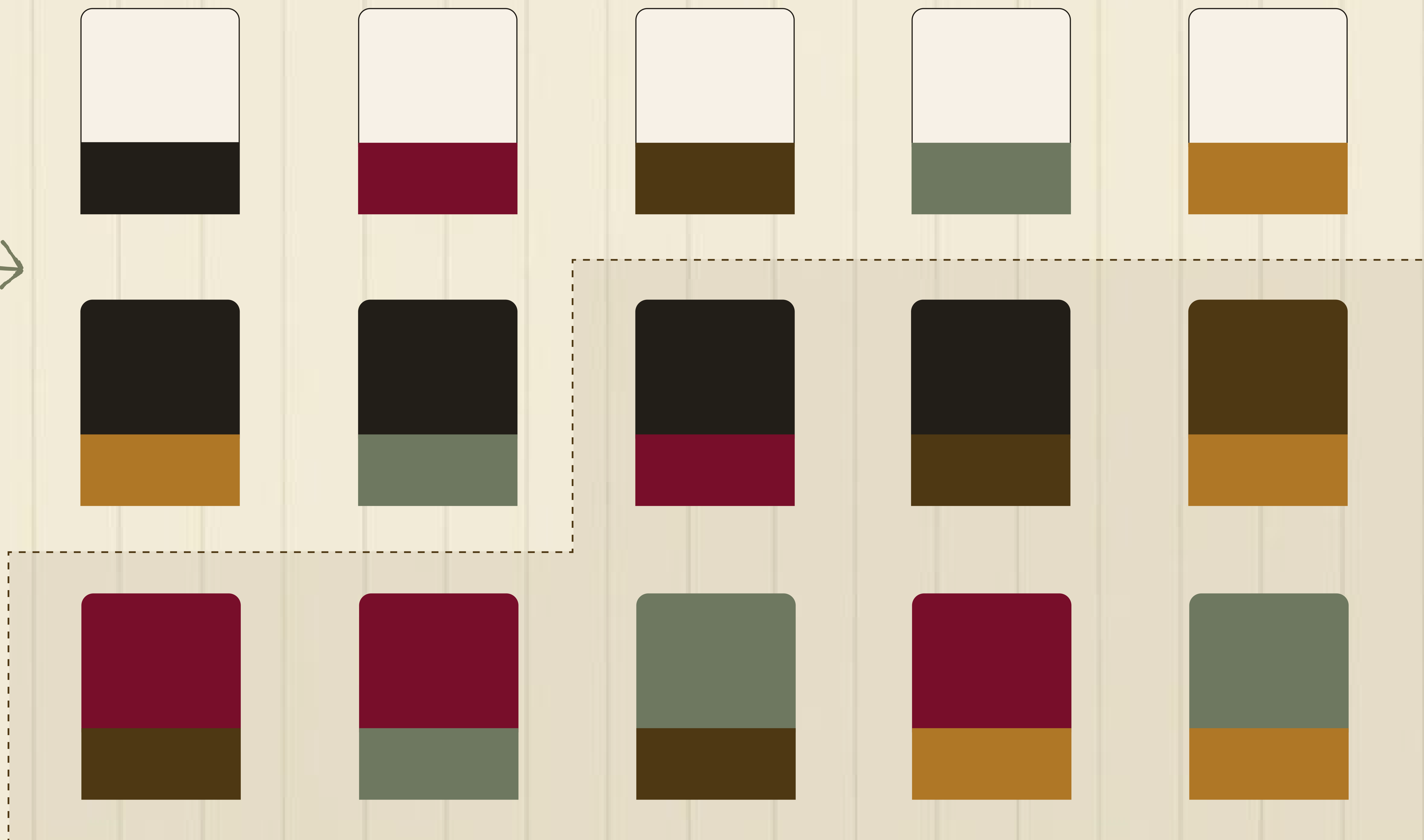
Hex: #B77A07
RGB: 183, 122, 7

Sådan kombinerer vi farver

DO

DO

DON'T



6.0

typografi

Typografien er en vigtig del af Kok & Vins visuelle udtryk. I dette afsnit fastlægges, hvilke skrifttyper vi bruger, og hvordan de anvendes, så vores kommunikation fremstår ensartet, læsbar og i tråd med vores identitet.

Primær font

Mynerve

Anvendes til overskrifter og korte budskaber på billeder og grafik.

Skrifttypen har et håndskrevet udtryk, som tilfører varme, personlighed og en uformel tone. Den understøtter oplevelsen af nærvær og gør kommunikationen mindre formel og mere menneskelig.

Anvendelse

- Overskrifter.
- Korte budskaber.
- Enkeltstående tekstelementer på billeder eller grafik.

Retningslinjer

- Bruges i korte tekstmængder for at sikre læsbarhed.
- Skal have plads omkring sig, så udtrykket forbliver let og enkelt.
- Må ikke anvendes til længere tekster eller brødtekst.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz Ææ Øø Åå

Sekundær font

Montserrat

Montserrat anvendes til alle brødtekster og beskrivende elementer. Skrifttypens rene og geometriske form sikrer høj læsbarhed og skaber en rolig og overskuelig tekstoplevelse. Den skaber en visuel ro og fungerer som en modvægt til den mere personlige overskriftsfont.

Montserrat understøtter et udtryk, der er moderne, klart og professionelt, uden at virke formelt eller distanceret.

Anvendelse

- Brødtekst.
- Beskrivelser.
- Information og praktiske detaljer.
- Underoverskrifter.

Retningslinjer

- Skal altid prioriteres i længere tekst
- Bruges i en størrelse og vægt, der sikrer god læsbarhed
- Hold linjelængder korte og overskuelige i layoutet.

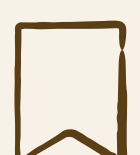
Aa Bb Cc
1234567890



Typografisk hierarki

For at sikre en tydelig og let forståelig kommunikation arbejder vi med et fast typografisk hierarki. På sociale medier tilpasses opsætning og størrelser det enkelte format, men hierarkiet skal altid være klart.

Dette er en overskrift.	Font: Mynerve regular Anvendelse: Primært budskab. Retningslinjer: • Kort og tydelig. • Skal være det mest fremtrædende element og have god luft omkring sig.
Dette er en underoverskrift.	Font: Montserrat semibold Anvendelse: Supplerende budskab. Retningslinjer: • Understøtter overskriften og skaber struktur. • Må ikke konkurrere med overskriften i størrelse.
Dette er en marking.	Font: Montserrat bold Anvendelse: Vigtige ord, informationer eller CTA. Retningslinjer: • Bruges til at skabe fokus. • Anvendes sparsomt, så ro og overblik bevares.
Dette er en brødtekst.	Font: Montserrat regular Anvendelse: Beskrivende tekst og information. Retningslinjer: • Let at læse og holdt kort. • Opdeles i overskuelige bidder og må ikke fylde for meget.



7.0

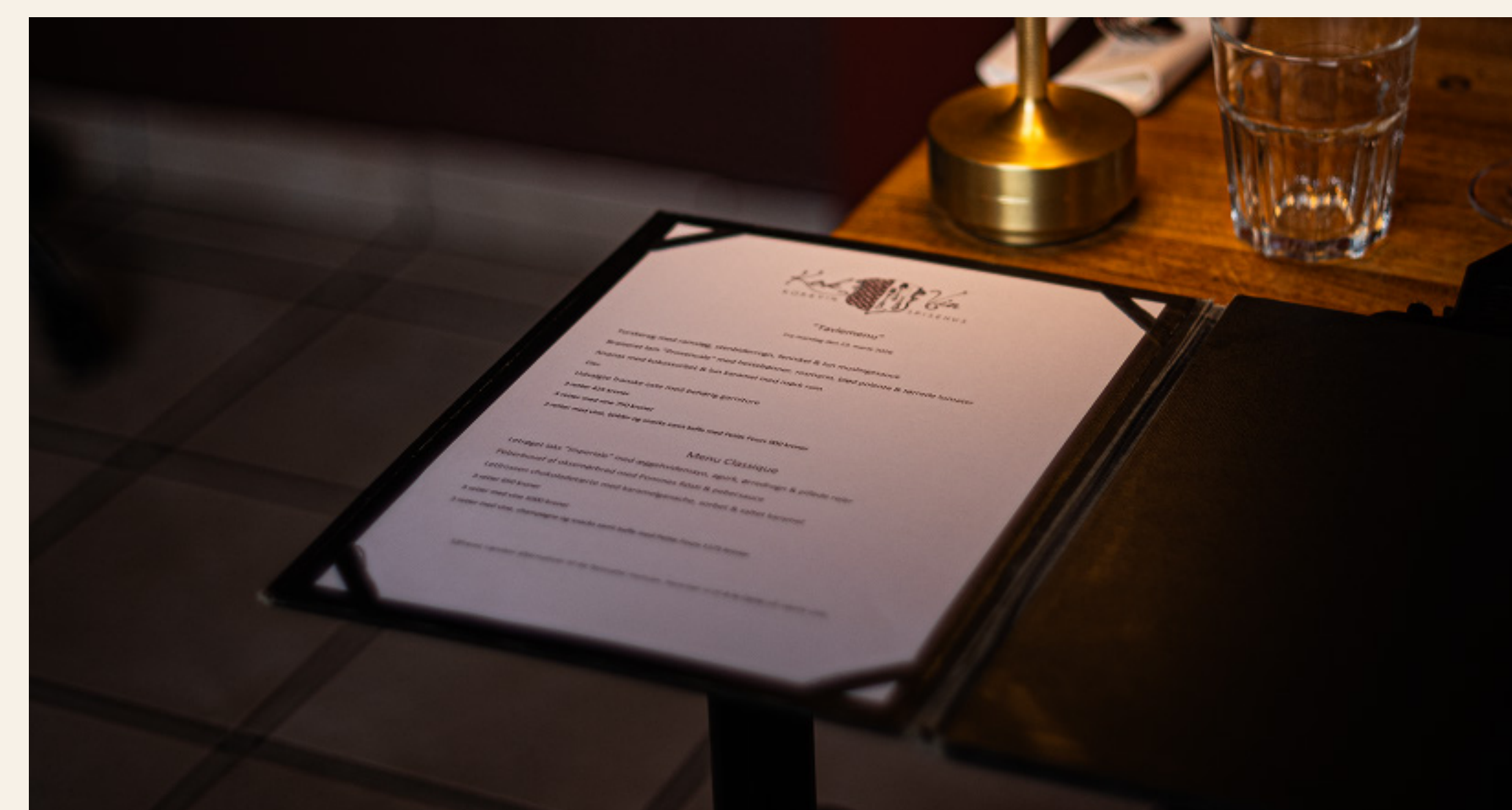
Billedstil

Billedstilen er afgørende for, hvordan Kok & Vin opleves visuelt. I dette afsnit beskrives, hvilken type billeder vi bruger, og hvilket udtryk de skal have, så de understøtter den stemning og oplevelse, vi ønsker at formidle.

Overordnet udtryk

Vores billedstil er **autentisk, stemningsfuld** og **varm**. Vi viser øjeblikke fra restauranten, som de opstår, frem for opstillede situationer. Fokus er på stemning, atmosfære og de små elementer, der gør oplevelsen unik, så billederne giver et ægte indblik i Kok & Vin.

Retter og vine vises flot og appetitligt, men altid i realistiske omgivelser. Opsatte billeder bruges kun til særlige promoveringer af vine og retter. Det visuelle udtryk er roligt og jordnært med varme farver og naturligt lys.



Motiv og indhold

Vi viser

- Mad og vin i naturlige omgivelser.
- Stemningsbilleder fra restauranten.
- Autentiske situationer, der giver karakter og fortæller historier, fx halvspiste retter, åbne vinflasker eller borde efter gæsterne er gået.
- Restaurantens indretning og atmosfære.
- Medarbejdere i naturlige situationer eller portrætter.

Vi undgår

- Kunstigt opstillede og overpolerede billeder.
- Billeder, der virker formelle eller eksklusive.
- Overredigerede billeder med tydelige filtre eller unaturlige farver.
- Stockbilleder og AI-genererede billeder.
- Billeder af gæsters ansigter uden tilladelse.



Tekniske krav

Billeder skal være skarpe og i god kvalitet. Farverne skal være naturlige og ensartede med varme toner, så de matcher stemningen i restauranten. Brug primært kvadratiske billeder (1:1) på sociale medier, og højformat (4:5) til opslag, der fremhæver retter eller vine.

Video og **reels** skal optages i højformat (9:16) og være rolige at se på. Sørg for, at kameraet holdes stille, og at motivet eller det vigtigste i scenen er tydeligt. Farverne skal matche billederne, så alt indhold har samme visuelle stil.

1:1

Bruges som
udgangspunkt.

4:5

Bruges kun til billeder
af retter og vine.

9:16

Bruges til
stories og reels.

8.0

Grafiske Virkemidler

De grafiske elementer supplerer Kok & Vins visuelle identitet og er med til at skabe et genkendeligt og sammenhængende udtryk. I dette afsnit beskrives, hvordan de anvendes i praksis.

Levende ramme

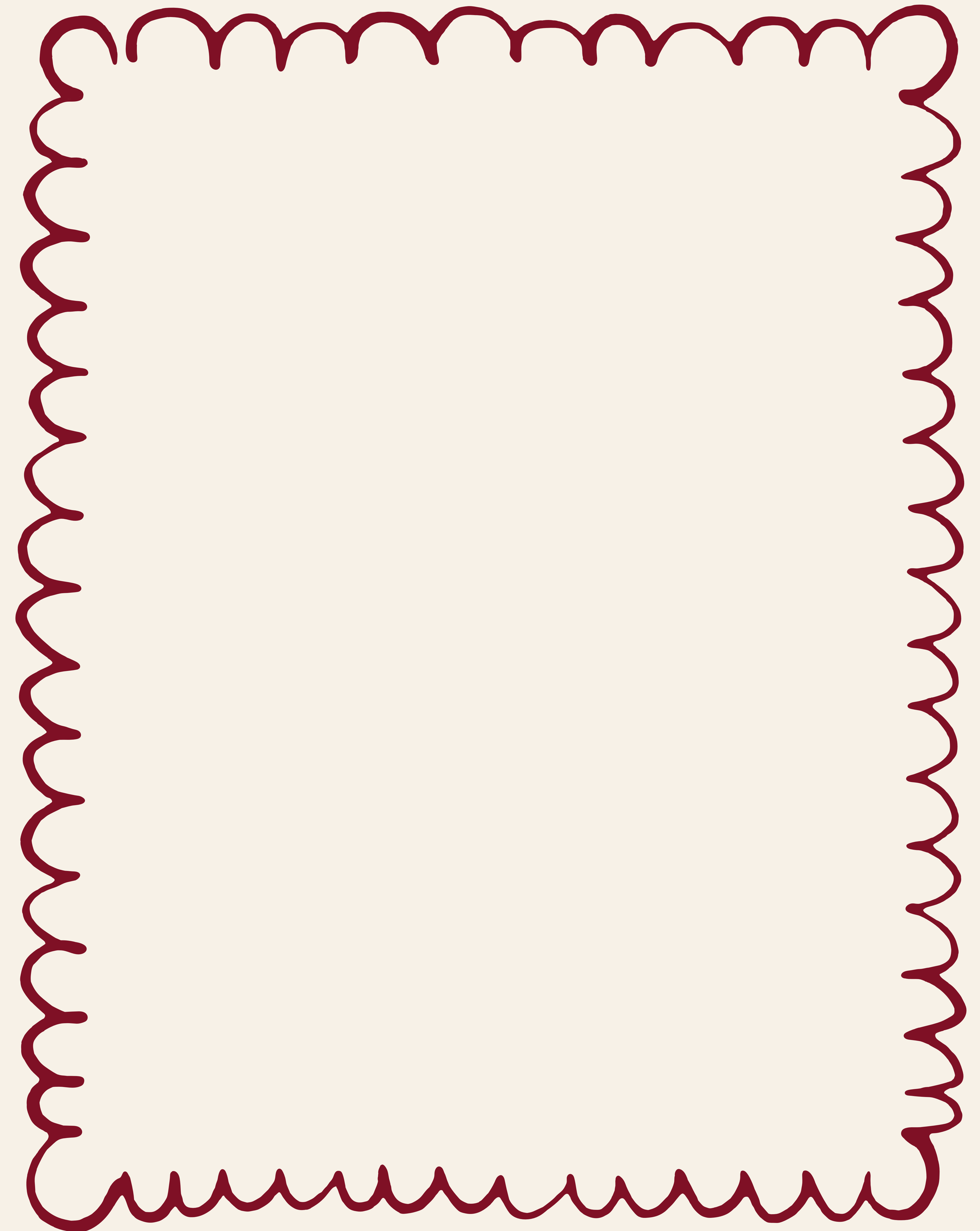
Den levende ramme er et grafisk element i Kok & Vins visuelle identitet, som bruges til at fremhæve indhold og skabe et sammenhængende udtryk. Rammen er kendetegnet ved sin røde farve og sine bløde, bølgede former, der giver et levende og imødekommende udtryk.

Rammen kan bruges til

- At indramme billeder på sociale medier.
- At fremhæve udvalgt indhold eller budskaber.
- At skabe liv i layoutet.

Retningslinjer

- Rammen bruges enkeltvis og må ikke kombineres med andre grafiske effekter.
- Den må ikke forvrænges eller ændres i form.
- Brug rammen med måde, så den bevarer sin effekt og ikke virker dominerende.



Minigrafikker

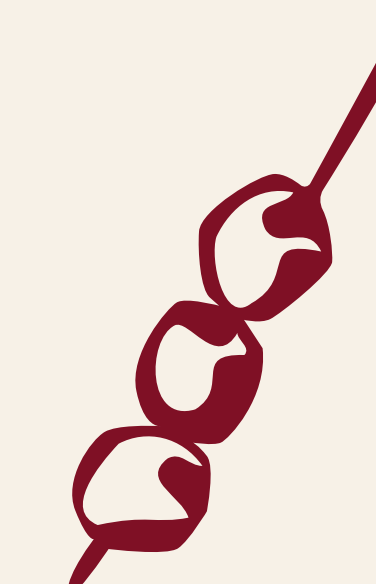
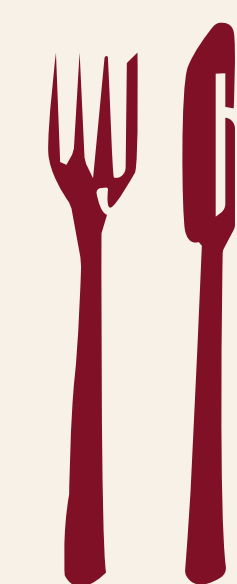
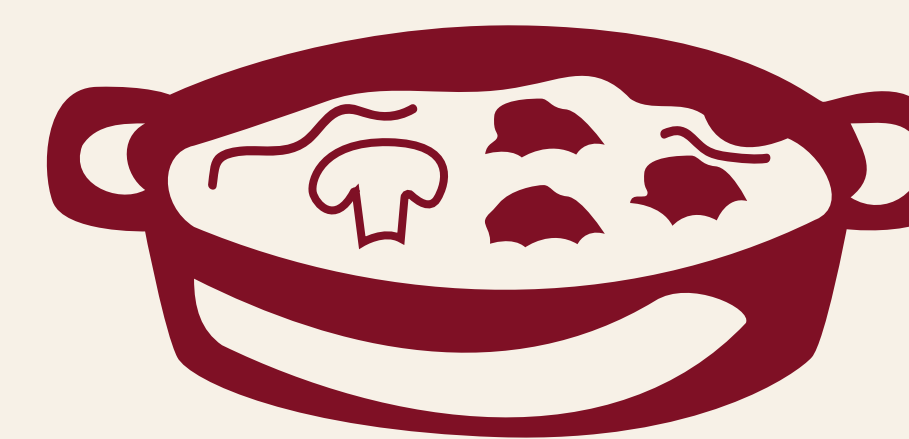
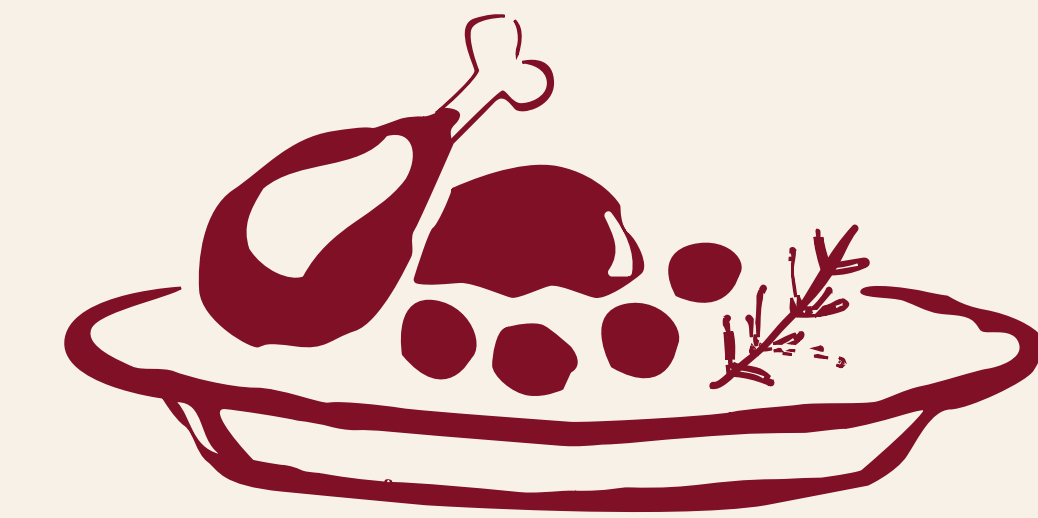
De små grafikker består af enkle illustrationer inspireret af det franske køkken, fx retter og vinglas. De fungerer som dekorative elementer, der tilføjer personlighed og varme til det visuelle udtryk.

Grafikkerne kan bruges til

- At udfylde tomrum i layoutet.
- At skabe små visuelle pauser i indhold.
- At understøtte stemningen i opslag.

Retningslinjer

- Grafikkerne bruges diskret og i begrænset omfang.
- De må ikke tage fokus fra indholdet, men fungere som et supplement.
- Placér dem med luft omkring sig, så layoutet stadig fremstår roligt og overskueligt.
- Grafikkerne skal altid følge brandets farvepalette. Hvis flere minigrafikker anvendes i samme opslag, skal de have samme farve for at sikre et roligt og ensartet udtryk.



Her vises eksempler på, hvordan minigrafikkerne kan anvendes i praksis.

Le Beaujolais Nouveau est arrivé!

(næsten...)

Hvert år, den 3. torsdag i november, frigives årets vinhøst fra **Beaujolais**.

Det markerer vi selvfølgelig på Kok & Vin.

Vi inviterer endnu engang indenfor til en aften med fransk landkøkken, højt humør og masser af ung rødvin.

Torsdag den 20. november 2026 kl. 18-24.

Vive! 



Kok & Vin



30/03	Mandag	Lukket
31/03	Tirsdag	Lukket
01/04	Onsdag	Lukket
02/04	Torsdag	Lukket
03/04	Fredag	Lukket
04/04	Lørdag	Lukket
05/04	Søndag	Lukket
06/04	Mandag	Lukket
07/04	Tirsdag	17:30-sent

Vi holder en laaaaang påskeferie og åbner igen tirsdag den 7.

Vive!