

Sådan serverer vi vores indhold

Fra køkkenen til feed

En praktisk guide til indholdskoncepter, indholdsramme og publicering på sociale medier.

Introduktion

Dette dokument er lavet for at gøre arbejdet med Kok & Vins Instagram nemmere. Det skal hjælpe med at skabe indhold, der er i tråd med restaurantens identitet og relevant for målgruppen.

Dokumentet indeholder en række indholdskoncepter, som kan bruges i det daglige arbejde med sociale medier. Hvert koncept er beskrevet med formål, indhold og konkrete retningslinjer, så det er let at gå til.

Derudover indeholder dokumentet en indholdsramme, en strategi for publicering samt retningslinjer for copywriting.

Indhold

1.0 Indholdsstrategi	1
2.0 Indholdsramme	3
3.0 Koncept 1 - Det sker hos os	6
4.0 Koncept 2 - Vin i fokus	10
5.0 Koncept 3 - På menuen	14
6.0 Koncept 4 - Krøniker fra køkkenet	18
7.0 Indrykningsstrategi	22
7.1 SoMe-kalender	

1.0

Indholds- strategi

I dette afsnit beskrives, hvordan Kok & Vin arbejder med indhold på Instagram. Strategien sætter retningen for, hvad indholdet skal gøre, og hvordan det skal understøtte den oplevelse, gæsterne får i restauranten.

Indholdsstrategi

Kok & Vins indhold på Instagram skal afspejle den oplevelse, gæsterne får i restauranten, hvor høj kvalitet går hånd i hånd med en afslappet og jordnær stemning.

Indholdet skal nedbryde centrale barrierer i målgruppens opfattelse af Kok & Vin, herunder oplevelsen af formalitet, utilgængelighed og usikkerhed omkring madens niveau og portionsstørrelse. Samtidig skal det skabe tryghed omkring restauranten og synliggøre kvalitet og faglighed uden at fremstå selvhøjtideligt.

For at understøtte dette skal indholdet give et tydeligt indblik i Kok & Vin. Det skal vise maden, stemningen og menneskene bag, så det bliver lettere at forestille sig et besøg og vurdere, om stedet er relevant.

Indholdet skal dermed skabe opmærksomhed og gøre det nemmere for målgruppen at overveje Kok & Vin som et muligt valg, når de skal ud at spise. Samtidig skal indholdet opleves relevant og værd at engagere sig i, så det i højere grad deles, gemmes og skaber interaktion, hvilket bidrager til at udbrede kendskabet til Kok & Vin i målgruppen.

Vi arbejder med tre typer indhold:

- Informativt indhold
- Inspirerende indhold
- Personligt indhold

Tilsammen skal indholdet positionere Kok & Vin som et sted med *høj kvalitet uden fine fornemmelser*, hvor målgruppen føler sig velkommen og tryk ved at vælge restauranten.



2.0

Indholds- ramme

I dette afsnit beskrives, hvordan indholdet fordeles på tværs af koncepterne, og hvordan det skaber en balanceret og sammenhængende tilstedeværelse.

Indholdsrammen er lavet for at give et klart overblik over, hvordan Kok & Vins indhold fordeles på tværs af de fire koncepter. Den gør det nemmere at planlægge content i hverdagen, så indholdet ikke bliver tilfældigt, men følger en tydelig retning.

Formålet er at skabe balance i indholdet, så profilen både informerer, inspirerer og skaber relation til målgruppen. På den måde understøtter indholdet den samlede oplevelse af Kok & Vin som et sted med høj kvalitet og en afslappet, jordnær stemning.

Taktik	Inspiration	Viden-delning	Information	Relation
Indholdskoncept	På menuen	Vin i fokus	Det sker hos os	Krøniker fra køkkenet
KPI	Likes, delinger, kommentarer, gemninger	Likes, delinger, kommentarer, gemninger	Likes, delinger, kommentarer, gemninger	Likes, delinger, kommentarer, Impressions (antal afspilninger), følgere
Procentvis andel	35%	15%	20%	30%
Afsender/Modtager	30/70	40/60	50/50	20/80

Fordeling af indhold

De procentvise andele viser, hvor meget hvert koncept skal fylde i det samlede indhold. Det er ikke noget, der skal måles præcist fra uge til uge, men en rettesnor, der hjælper med at skabe variation og balance over tid.

På menuen (35%)

Dette er det vigtigste indhold, fordi det direkte understøtter målgruppens beslutning om at besøge restauranten. Her vises maden konkret og ærligt, så målgruppen kan afkode niveau og portionsstørrelse. Konceptet er derfor afgørende for at reducere usikkerhed og gøre det lettere at vælge Kok & Vin.

Vin i fokus (15%)

Konceptet styrker Kok & Vins faglige profil og gør vin mindre højtideligt. Det bidrager med viden og personlighed, men er placeret sekundært, så det ikke overtager fokus fra maden.

Det sker hos os (20%)

Dette indhold holder målgruppen opdateret med relevant information og praktiske ændringer. Det skaber overblik og gør det nemt at planlægge et besøg, men fylder mindre, fordi det primært er praktisk kommunikation og sjældent det, der alene driver engagement.

Krøniker fra køkkenet (30%)

Konceptet viser menneskene bag Kok & Vin og gør restauranten mere jordnær og relaterbar. Det giver indblik i hverdagen i køkkenet og nedtoner forestillingen om en formel restaurant.

Konceptet er vægtet højt i den samlede fordeling, da det spiller en central rolle i arbejdet med at gøre Kok & Vin mere jordnær og afslappet i sin fremtoning.

Afsender & modtager

I indholdsrammen arbejder vi med en fordeling mellem afsender og modtager. Det handler om, hvem opslaget primært skaber værdi for.

- **Afsender (Kok & Vin):** Indhold, der primært gavner Kok & Vin (fx salg, promovering og synlighed).
- **Modtager (målgruppen):** Indhold, der primært skaber værdi for målgruppen (fx overblik, inspiration eller læring).

Alle opslag vil typisk indeholde begge dele. Forskellen ligger i, hvad der fylder mest, og det er denne fordeling, der vises i tabellen.

Hvis for meget indhold primært er til gavn for os selv, vil det hurtigt føles som reklame. Når indholdet derimod skaber værdi for målgruppen, bliver det mere relevant, troværdigt og noget, man har lyst til at engagere sig i. Derfor er størstedelen af vores indhold vægtet mod modtageren.

3.0

Det sker hos os

I dette afsnit beskrives indholdskonceptet for informationsopslag på Kok & Vins sociale medier. Konceptet gør det nemt at formidle nyheder, events og opdateringer på en måde, der skaber overblik og understøtter Kok & Vins identitet.

Præmis

Konceptet præsenterer information på en enkel og struktureret måde, så nyheder og opdateringer fra Kok & Vin hurtigt kan overskues. Den klare opbygning skaber overblik og gør det nemt at orientere sig i indholdet.

Det visuelle udtryk understøtter Kok & Vins jordnære og afslappede identitet og nedtoner det formelle. Samtidig reducerer den enkle og overskuelige form usikkerhed og gør det nemt at holde sig opdateret, mens den løbende eksponering bidrager til, at Kok & Vin forbliver top-of-mind hos målgruppen.

Koncept

Navn på koncept

Det sker hos os.

Målgruppe

Unge voksne med interesse for mad og vin, som har behov for overblik og tryghed i forhold til planlægning, pris og hvad der sker hos Kok & Vin.

Formål

At gøre informationer nemme at afkode og orientere sig i. Konceptet skal skabe overblik og samtidig understøtte et jordnært og afslappet udtryk.

Format

Instagram-opslag i 1:1-format.

Opslaget består af en cremefarvet baggrund med den levende ramme, som skaber opmærksomhed og gør indholdet visuelt indbydende.

KPI

- Engagement (likes, kommentarer, delinger)
- Gemninger

Must-have

- Tydelig overskrift med primær typografi (Mynerve)
- Brødtekst med sekundær typografi (Montserrat)
- Markering af vigtige informationer og nøgleord
- Den levende ramme i signaturfarven
- Brug af mini grafikker fra brandbook

Sådan laver du opslaget

Skabelon

[Link til skabelon i Canva.](#)

1. Åbn skabelonen i Canva via linket.

2. Tilpas indholdet.

- Udskift overskriften.
- Indsæt brødtekst med den nødvendige information.
- Fremhæv nøgleord (fx datoer eller vigtig info).

3. Juster opsætningen

- Sørg for, at al tekst er centreret og visuelt balanceret.
- Brug minigrafikker fra brandbogen, hvor det understøtter indholdet.

4. Eksportér og upload

- Download som PNG eller JPG.
- Upload som opslag på Instagram.



Et eksempel på, hvordan vi deler det, der sker hos Kok & Vin.

Copywriting

Skrivestil: Educational Copy

Framework: The Four C's

I dette koncept handler teksten først og fremmest om at gøre information **let at forstå og hurtigt at afkode**. Derfor arbejder vi med en forklarende skrivestil (Expository copy), hvor vi formidler information klart og tydeligt.

Strukturen følger The Four C's:

- **Clear:** Budskabet skal være tydeligt og let at forstå.
- **Concise:** Hold teksten kort og uden unødvendige formuleringer.
- **Compelling:** Gør teksten interessant nok til, at man gider læse det.
- **Credible:** Vær konkret og troværdig (datoer, indhold, detaljer).

Sådan skriver du caption

1. Start med det vigtigste (hvad sker der?).
2. Uddyb kort (hvad får man ud af det?).
3. Giv praktisk info (dato, tidspunkt, evt. booking).
4. Afslut inviterende (uden at presse).

Tænk: *"Hvis jeg kun skimmer det her opslag, forstår jeg så, hvad der sker?"*

Eksempler

Ny menu på vej 🌱

Fra næste uge skifter vi menu, og du kan glæde dig til nye retter med sæsonens råvarer – både på tallerkenen og i glasset.

Menuen serveres fra torsdag d. 12. maj.
Book bord via link i bio. 😊

Vi glæder os til at byde jer velkommen.

Vive! 🥂

Nem parkering hos os 🚗

Når du besøger Kok & Vin, kan du parkere i p-huset lige ved siden af restauranten. Derfra er der kun 4 minutters gang til vores dør.

Det gør det nemt at komme til og fra restauranten. 😊

Vi glæder os til at byde jer velkommen.

Vive! 🥂

4.0

Vin i fokus

I dette afsnit beskrives indholdskonceptet for præsentation af vine fra menuen. Konceptet kombinerer et uformelt udtryk med faglig viden og gør vinene mere tilgængelige og mindre højtidelige.

Præmis

Konceptet gør vinmenuen mere tilgængelig ved at kombinere humor og selvironi med faglig viden. Gennem et uformelt første slide og et mere informativt andet slide præsenteres konkrete vine fra menuen på en måde, der er let at gå til.

Den selvironiske tone nedbryder forestillingen om vin som noget komplekst og utilgængeligt, mens den faglige formidling understøtter Kok & Vins troværdighed. Dermed skabes en balance mellem det jordnære og det faglige, hvor vin formidles uden fine fornemmelser, men med respekt for håndværket.

Konceptet imødekommer målgruppens nysgerrighed og reducerer samtidig usikkerheden i mødet med vin. Det gør det mere trygt at engagere sig i indholdet, hvilket kan styrke både engagement og sandsynligheden for deling, fordi det giver afsenderen mulighed for at fremstå både vidende og selvironisk. Samtidig kan indholdet vække nysgerrighed og lyst til at besøge Kok & Vin ved at tage udgangspunkt i konkrete vine fra menuen.

Koncept

Navn på koncept
Vin i fokus.

Målgruppe

Unge voksne med interesse for mad og vin, som er nysgerrige på vin og gerne vil lære mere, men kan føle sig usikre i mødet med det faglige.

Formål

At gøre vin mere tilgængeligt og mindre højtideligt, samtidig med at Kok & Vin fremstår fagligt troværdige.

Format

Billedkarrusel bestående af 2 grafiske opslag:

- Et uformelt og visuelt iøjnefaldende opslag med vinens navn, udtale og en appellerende tekst.
- Et informativt opslag med en mere faglig beskrivelse.

KPI

- Engagement (likes, kommentarer, delinger)
- Gemninger

Must-have

- Vinens navn skrevet fonetisk (fx "Bor-gånje")
- Humoristisk og selvironisk tekst på første slide
- Billede af vinen
- Slogan: "Kok & Vin – høj kvalitet uden fine fornemmelser"
- Informativ tekst på andet slide

Sådan laver du opslaget

Skabelon

[Link til skabelon i Canva.](#)

1. Vælg og klargør vinen

- Vælg en vin fra menuen.
- Tag et billede af flasken i øjenhøjde med en ensfarvet baggrund.

2. Åbn skabelonen i Canva via linket.

3. Tilpas slide 1

- Upload billedet af vinen.
- Fjern baggrunden med funktionen "BG Remover".
- Placer flasken centralt i layoutet.
- Justér størrelsen, så flasken fylder, men stadig giver luft til teksten.
- Skriv vinens navn fonetisk.

4. Tilpas slide 2

- Opbyg teksten i denne rækkefølge:
 - Oprindelse (område/land).
 - Kort beskrivelse af smag og stil.
 - Hvilken mad den passer godt til.
 - En kort sætning om, hvorfor det er et godt valg efterfulgt af en fransk sætning.
- Placer en minigrafik fra brandbogen nederst i højre hjørne.

5. Eksportér og upload

- Download som PNG eller JPG.
- Upload som karrusel på Instagram (2 slides).



Et eksempel på, hvordan vi præsenterer vin i et karruselopslag.

Copywriting

Skrivestil: Educational Copy & Suggestive Copy
Framework: AIDA

I dette koncept arbejder vi på at gøre vinmenuen mere tilgængelig og mindre højtidelig. Derfor kombinerer vi Educational copy, hvor vi lærer gæsten noget uden at være belærende og Suggestive copy, hvor vi skaber en stemning og gør vinen sanselig.

Strukturen følger AIDA-modellen:

- **Attention:** Fang opmærksomheden med humor eller identifikation.
- **Interest:** Skab nysgerrighed.
- **Desire:** Gør vinen attraktiv og væk lyst til at smage den.
- **Action:** Opfordr til handling (fx smag den hos os).

Sådan skriver du caption

1. Start med noget uformelt og opmærksomhedsskabende.
2. Gør vinen nem at forstå (fx hvordan smager den? hvornår drikker man den?).
3. Tilføj lidt faglighed i øjenhøjde.
4. Afslut med en let og uforpligtende opfordring.

Tænk: *"Først skal jeg få målgruppen til at forstå vinen og derefter give dem en grund til at vælge den."*

Eksempler

"Bor-gånje"... eller bare Bourgogne 🤪

Hvis vin virker lidt uoverskueligt, er det her et godt sted at starte.

En let og frisk hvidvin med tydelig syre, der passer perfekt til fisk og grønt.
Et godt valg, hvis du bare vil have et glas, der spiller.

Du kan smage den hos os lige nu.

Vive! 🥂

"Peanut noar"... ja, vi ved godt, at udtalen kan drille 🤪

Bag navnet gemmer sig en let og elegant rødvin, som overrasker mange.

Den er mild, frisk og fungerer virkelig godt til flere af vores retter. Et godt valg, hvis du vil prøve noget nyt og stadig være på den sikre side.

Du kan smage den hos os lige nu.

Vive! 🥂

5.0

På menuen

I dette afsnit beskrives indholdskonceptet for præsentation af retter fra menuen. Konceptet giver et visuelt indblik i maden og gør det lettere at se, hvad man kan forvente på tallerkenen.

Præmis

Konceptet synliggør maden og gør den mere konkret og let at forholde sig til. Gennem autentiske billeder af retterne gives et ærligt indblik i, hvad der serveres, hvilket gør det lettere at afkode niveau og portionsstørrelse.

Det visuelle fokus reducerer usikkerhed og bidrager til at nedbryde forestillingen om restauranten som formel og præget af fine dining. Samtidig understøtter billederne Kok & Vins faglighed og kvalitet på en jordnær måde.

Koncept

Navn på koncept
På menuen.

Målgruppe

Unge voksne med interesse for mad og vin, som kan være usikre på portionsstørrelse og oplever Kok & Vin som en mere formel eller fine dining-præget restaurant.

Formål

At gøre maden konkret og let at forholde sig til, så målgruppen føler sig tryk ved, hvad de får. Samtidig skal konceptet synliggøre kvaliteten i køkkenet på en jordnær måde og bidrage til at nedbryde forestillingen om Kok & Vin som en formel fine dining-restaurant.

Format

Enkeltstående opslag eller billedkarrusel med autentiske billeder af retter fra menuen. Første billede suppleres med en kort billedtekst med rettens navn.

KPI

- Engagement (likes, kommentarer, delinger)
- Gemninger

Must-have

- Autentiske billeder af retterne
- Tydelig visning af portionsstørrelse
- Kort billedtekst med rettens navn
- Tydelig overskrift med primær typografi (Mynerve)
- Informativ tekst på andet slide

Sådan laver du opslaget

Skabelon

[Link til skabelon i Canva.](#)

1. Tag billeder af retten

- Tag ét billede oppefra (fugleperspektiv), hvor tallerkenen er centreret.
- Sørg for, at der er luft over tallerkenen til tekst.
- Tag 1–3 ekstra billeder af retten.

2. Åbn skabelonen i Canva via linket.

3. Tilpas slide 1

- Upload billedet af retten i fugleperspektiv.
- Skriv rettens navn øverst i billedet.
- Upload det samme billede igen og placer det ovenpå.
- Fjern baggrunden med funktionen “BG Remover”.
- Flyt teksten, så en lille del af tallerkenen overlapper teksten en smule.
- Skriv udvalgte ingredienser fra menuen og placer dem nederst ved kanten af tallerkenen.

4. Eksportér

- Download billedet som PNG eller JPG.

5. Upload som karrusel på Instagram

- Vælg det redigerede billede som første slide.
- Tilføj 1–3 ekstra billeder af retten som de næste slides.



Et eksempel på, hvordan vi viser retterne fra menuen.

Copywriting

Skrivestil: Reason Why Copy

Framework: The Four U's

I dette koncept skal teksten hjælpe målgruppen med at forstå og vurdere retterne. Derfor arbejder vi med Reason why copy, hvor vi forklarer, hvad retterne består af, og hvorfor de er værd at vælge.

Strukturen følger The Four U's:

- **Useful:** Hvad får gæsten ud af retten? (fx om den mætter, er let, eller fungerer godt som start eller hovedret).
- **Urgent:** Hvorfor giver det mening at vælge retten lige nu? (fx fordi den er på menuen nu, passer til sæsonen eller rammer en bestemt lyst).
- **Unique:** Hvad gør retten særlig i forhold til andre retter?
- **Ultra specific:** Vær konkret (ingredienser, smag, tekstur).

Her handler det ikke om at presse gæsten, men om at gøre det tydeligt, hvorfor retten er et oplagt valg.

Sådan skriver du caption

1. Præsenter retten.
2. Forklar kort hvad der gør den god.
3. Gør den konkret (ingredienser, smag).
4. Hjælp gæsten med at forestille sig, hvornår eller hvorfor man vælger den.

Eksempel

Koldrøget færøsk laks 🐟

En let ret med masser af smag.

Den koldrøgede laks serveres med æggehvide-mayo, agurk, rogn og pillede rejer, som giver friskhed og fylde.

Det er et oplagt valg, hvis du gerne vil have noget, der føles let, men stadig mætter.

Du finder den på menuen lige nu.

Vive! 🍷

6.0

Krøniker fra køkkenet

I dette afsnit beskrives indholdskonceptet for indhold, der giver et personligt indblik i menneskene bag Kok & Vin. Konceptet bringer gæsterne tættere på hverdagen i køkkenet og formidler den passion, der ligger bag maden.

Præmis

Konceptet giver et personligt indblik i menneskene bag Kok & Vin og bringer gæsterne tættere på hverdagen i køkkenet. Gennem små fortællinger og indblik i arbejdet formidles den passion og det håndværk, der ligger bag maden.

Ved at synliggøre medarbejderne og deres tilgang til faget skabes en stærkere relation til målgruppen. Det gør restauranten mere relaterbar og bidrager til at nedbryde forestillingen om Kok & Vin som et formelt og utilgængeligt sted.

Koncept

Navn på koncept
Krøniker fra køkkenet.

Målgruppe

Unge voksne med interesse for mad og vin, som motiveres af autenticitet og personlige oplevelser, og som har behov for at kunne spejle sig i stedet og menneskene bag.

Formål

At skabe en tættere relation til målgruppen ved at give indblik i menneskene bag Kok & Vin og formidle passionen for mad og godt håndværk.

Format

Kort video med indblik i hverdagen i køkkenet.
Optages håndholdt og uden for meget opsætning, så det føles spontant og ægte.

KPI

- Engagement (likes, kommentarer, delinger)
- Følgere

Must-have

- Autentiske situationer fra køkkenet (ikke opsat eller iscenesat)
- Håndholdt eller uformelt optaget video
- Fokus på medarbejdere og deres arbejde

Sådan laver du opslaget

Videoeksempel

[Link til videoeksempel](#)

1. Find en historie

- Tag udgangspunkt i en konkret situation fra hverdagen i køkkenet.

Fx

- Travlhed før service.
- Arbejdet med en ny ret.
- En smagning, der ikke sidder lige i skabet.
- Noget der lykkes.

2. Optag video

- Optag i lodret format på mobil.
- Optag situationen eller en medarbejder, der fortæller.
- Optag flere korte klip fra samme situation.

3. Udvælg og saml videoen

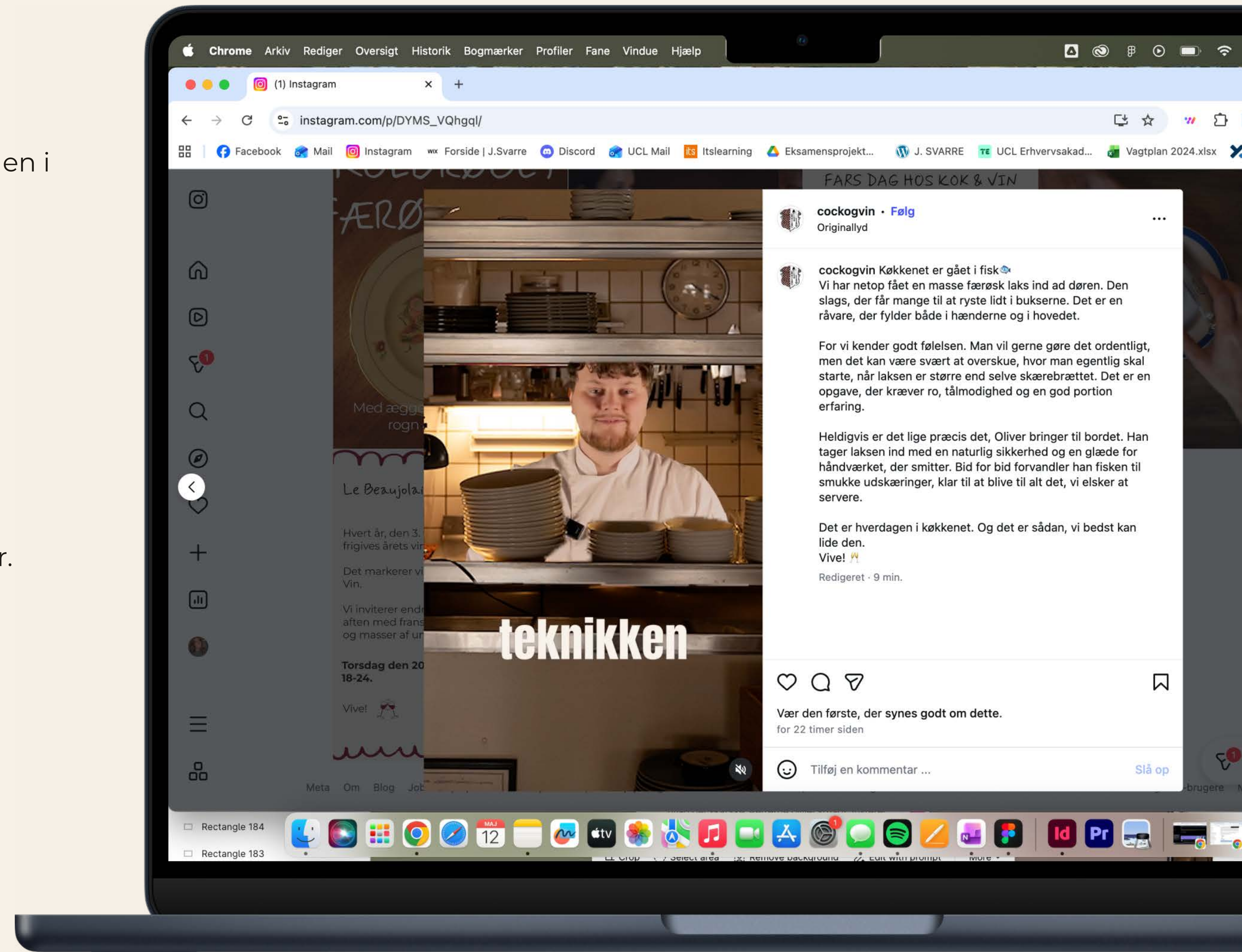
- Gennemse optagelserne.
- Vælg de klip der fortæller historien bedst.
- Klip dem sammen til en kort video.
- Tilføj undertekster.

4. Upload

- Upload som video eller reel på Instagram

Udstyrsliste

- Mobil
- Trådløs clip-on mikrofon (nice to have)



Et eksempel på, hvordan konceptet kan se ud på Instagram.

Copywriting

Skrivestil: Human Interest Copy
Framework: PAS

I dette koncept er fokus på menneskene bag Kok & Vin. Teksten skal skabe relation og give et indblik i hverdagen i køkkenet. Derfor arbejder vi med Human Interest Copy, hvor vi fortæller små historier og viser situationer, man kan spejle sig i.

Strukturen følger PAS-modellen:

- **Problem:** En situation eller følelse fra hverdagen.
- **Agitate:** Gør situationen eller følelsen relaterbar.
- **Solve:** Vis hvordan det håndteres i køkkenet (ofte gennem passion eller arbejde)

Her er “problemet” ikke nødvendigvis noget negativt. Det kan også være en travl service, en smagstest eller arbejdet med en ny ret. Det vigtigste er, at det føles ægte.

Sådan skriver du caption

1. Start med en situation fra hverdagen.
2. Gør den genkendelig og relaterbar.
3. Vis hvad der sker i køkkenet
4. Afslut med en følelse, refleksion eller et budskab.

Eksempel

Der er travlt i køkkenet op til service 🔥

Lige inden åbning stiger tempoet, og køkkenet går for alvor i gang.

Det kan virke kaotisk udefra, men alle ved præcis, hvad der skal ske. Retterne bliver smagt, justeret og gjort klar, så alt spiller, når I træder ind ad døren.

Vi glæder os til at servere for jer i aften.

Vive! 🍷

7.0

Indryknings- strategi

I dette afsnit beskrives, hvordan og hvornår indhold publiceres for at sikre en stabil tilstedeværelse, hvor indholdet deles på tidspunkter, hvor det giver mest mening.

Indrykningsstrategi

Kok & Vin arbejder med en **pulsing-strategi**. Det betyder, at der er en kontinuerlig tilstedeværelse på Instagram, hvor indhold publiceres jævnt over tid, kombineret med perioder med øget aktivitet.

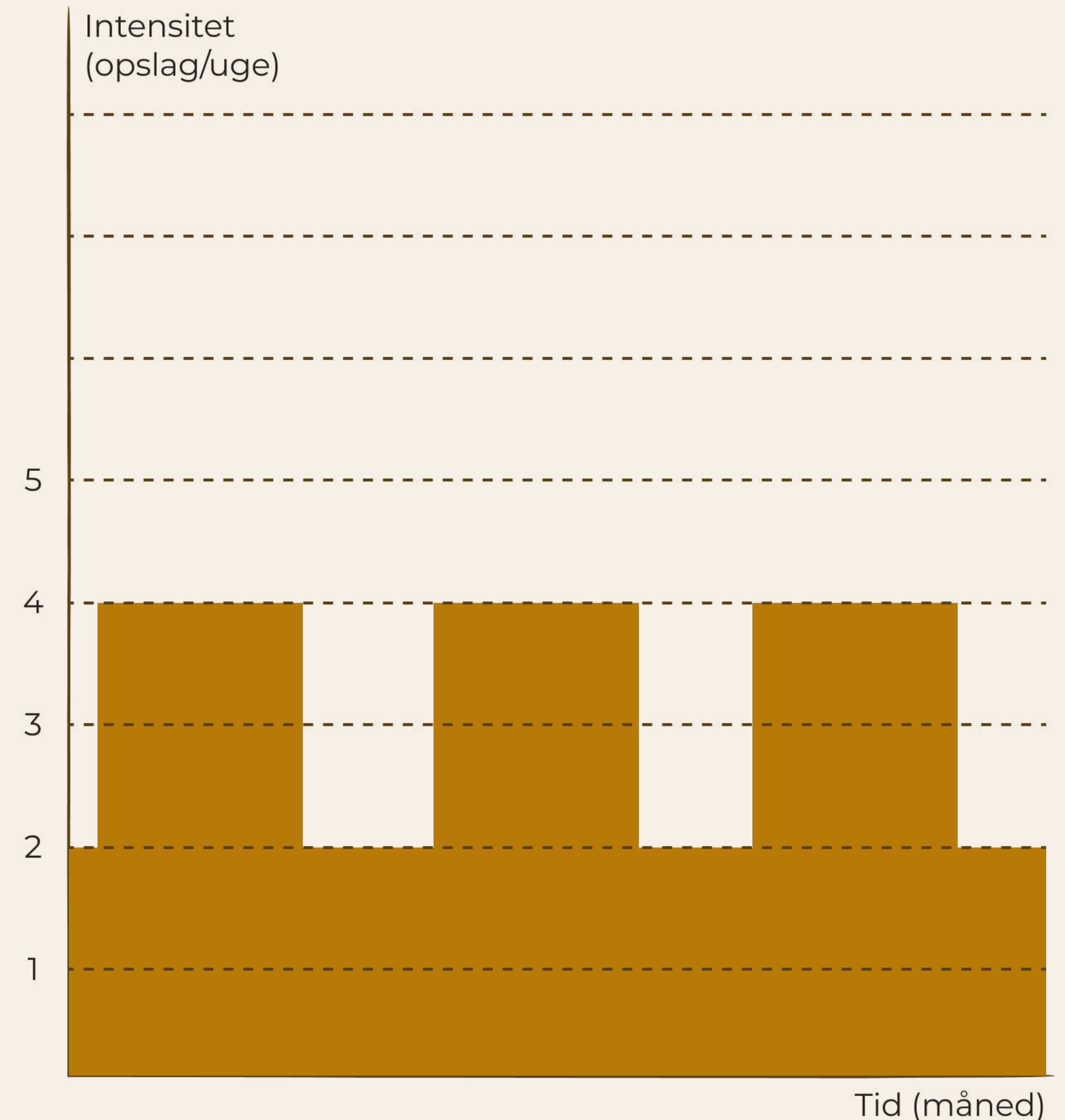
Den faste tilstedeværelse sikrer, at Kok & Vin forbliver synlig og relevant for målgruppen i hverdagen. Indholdet publiceres typisk to gange om ugen for at skabe en rolig rytme, hvor brandet løbende er til stede uden at virke overeksponeret.

I perioder, hvor der sker noget særligt (fx menuskift, events eller lønningsdag) øges frekvensen af opslag. Her skabes ekstra synlighed og opmærksomhed omkring det aktuelle, så indholdet understøtter målgruppens beslutning og motivation for at besøge restauranten.

Strategien tager udgangspunkt i **princippet om kairos**, hvor timing spiller en vigtig rolle. Indholdet publiceres, når målgruppen er mest modtagelig, og når det giver mening i konteksten. Det kan fx være op til weekender, ved lønningsdag eller i forbindelse med særlige begivenheder.

Informativt indhold publiceres, når der er behov for overblik og planlægning, mens inspirerende og personligt indhold i højere grad bruges til at styrke brandets personlighed og skabe interesse og engagement.

På den måde sikrer indrykningsstrategien både kontinuitet og relevans, hvor indholdet understøtter Kok & Vins samlede tilstedeværelse og gør det mere oplagt for målgruppen at vælge restauranten.



Eksempel på, hvordan aktivitetsniveauet kan variere over en måned (pulsing).

SoMe-kalender

SoMe-kalenderen giver et overblik over, hvordan indholdet fordeles i **juni måned**. Den er ikke en fast plan, der skal følges slavisk, men en rettesnor, som kan justeres efter behov.

UGE 23	01	02	03	04	05	06	07
Krøniker fra køkkenet (Sidste forberedelser til ny menu)			Krøniker fra køkkenet (Smagning / justering / køkkenstemning)	MENUSKIFT Det sker hos os (Ny menu / launch)	FARS DAG Det sker hos os (Fars dag hos K&V)		
UGE 24	08	09	10	11	12	13	14
			På menuen (Ret fra ny menu)			Vin i fokus (Let sommervin)	
UGE 25	15	16	17	18	19	20	21
		Krøniker fra køkkenet (Hverdagen i køkkenet)			På menuen (Sommerret)		
UGE 26	22	23	24	25	26	27	28
På menuen (ret fra menuen)	SANKTHANS Det sker hos os (Sankthansaften)					Krøniker fra køkkenet (Weekendstemning i køkkenet)	
UGE 27	29	30	01	02	03	04	05
	LØNNINGSDAG På menuen (ret fra menuen) Det sker hos os (forkæl dig selv)			Vin i fokus (Let sommervin)		På menuen (Sommerret)	

