



Startsidan går från:

Ceci n'est pas un restaurant.

till ganska snabbt:

På BOEF möts eld, råvaror och hantverk...

Köttet är vår passion. Atmosfären är vår signatur.

Det senare är korrekt men **utbytbart**. Det skulle kunna stå på 50 andra steakhouse-sajter.

Ni börjar med Magritte och slutar i traditionell restaurangmarknadsföring.

Jag hade gjort BOEF betydligt mer självsäkert och reducerat mängden copy.

FIRE IS AT THE CORE.

Kött över eld.

Drinks after dark.

INTRO

Full skärm.

Ingen menybild. Ingen köttbit. Ingen textmassa.

Kanske 4–6 sekunders film:

en dörr öppnas → ett fragment av onyx → en hand → eld → någon passerar kameran → svart.



Denna skall vara i front och film i bakgrund

Sedan:

**BOEF
STHLM**

Ceci n'est pas un restaurant.

BOOK A TABLE

Mer mystik



Hela denna sidan måste bearbetas till mer självförtroende där mkt får tala för sig själv.

Problemet är inte ambitionen. Problemet är att man kan känna att vi **försöker beskriva hur coolt konceptet är.**

Jag hade exempelvis reducerat det till:

METROPOLITAN GALLERY.

Tokyo precision.

London attitude.

Stockholm after dark.

Ceci n'est pas un restaurant.

Sedan får bilderna bevisa resten.

Om vi går vidare där på samma sida så hade jag ändrat på detta:

THE PODIUM.

THE ALTAR.

Byt till:

THE FIRE

köket

THE ALTAR

baren

THE PODIUM

fasaden

THE CELLAR

köttet/vinet

THE ROOM

matsalen

Då blir det som ett lexikon.

Nu när man haft denna ett tag känns den för platt och standard.

Tror man skall fokus på detta:

Hero → Om Bœf → Kött → Dryck → Miljö → praktisk information. (kontakt) Jobb ect

Logiskt, ja.

Minnesvärt, nej.

Jag skulle snarare tänka bygga upp mer åt detta håll:

01 — MYSTERY

Bœf STHLM

Ceci n'est pas un restaurant.

02 — FIRE

en extrem närbild/video av eld, kött eller grill

Här kommer maten.

Men fortfarande inte meny.

Film:

kött läggs över eld.

Text:

THE FIRE

No theatre.

Just heat, time and exceptional meat.

Sedan:

DISCOVER THE MENU

03 — THE SPACE

interiören exploderar över skärmen

↓

04 — THE ALTAR

baren snygga eleganta sexiga drinkar professionellt hantverk.

Här ska onyxbaren komma.

Inte en vanlig bred interiörbild.

THE ALTAR

Sedan nästan som en kampanjfilm från Saint Laurent:

- extrem detalj av stenen
- cocktail som ställs ned
- metall
- hand
- is
- ljusreflektion
- person i bakgrunden ur fokus

Minimal copy:

Where dinner ends and the night begins.

Det här är viktigt eftersom en av BÇEF:s största kommersiella möjligheter är att folk **inte går hem efter middagen.**

Sexy Fish och The Arts Club arbetar mycket med just den övergången mellan restaurang och senare social energi; The Arts Club beskriver exempelvis hur samma miljö går från all-day dining till high-energy lounge på kvällen.

Det ligger väldigt nära det tänkande vi redan utvecklat kring dag/natt.

05 — MEAT

hängmörningen / råvaran

Här får BÇEF börja bevisa kvaliteten.

Och här behöver ni konkret information.

COTE kan exempelvis uttryckligen kommunicera USDA Prime, American Wagyu och sin dry-aged produkt. Det skapar legitim auktoritet bakom den lekfulla identiteten.

BCEF måste på samma sätt kunna svara på:

Var kommer köttet ifrån?

Vilka raser?

Hur möras det?

Hur länge?

Hur väljs cuts?

Vad är faktiskt bättre här?

Om svaret bara blir:

“premium meat, carefully selected”

är det för svagt.

06 — AFTER DARK

cocktails, människor, rörelse

Det här saknas nästan helt idag.

Och jag tror detta kan bli BCEF:s starkaste kommunikativa tillgång.

Jag vill hellre att någon tänker:

Vad fan är det där för ställe?

än:

Oj, vilken fin restaurang.

Fokus skall vara:

Stockholm.

Mode.

Arkitektur.

Natt.

Kött.

BCEF AFTER DARK

Här skulle webbplatsen nästan ändra personlighet.

Mer rörelse.

Snabbare cuts.

Flash.

Människor.

Bartender.

Musik.

07 — BOKA BORD

Det ska kännas som att man **går djupare in i BØF**, inte scrollar genom restaurangens informationskategorier.

VI SAKNAR MÄNNISKOR !!!!!

Det här är viktigt.

Nästan allt kommunicerar **interiör**.

Men BØF säljer egentligen inte **möbler, onyx eller metall**. Vi säljer vad som händer **mellan människor i den miljön**.

Jag hade därför kompletterat arkitekturbilderna med väldigt kontrollerad lifestyle-fotografi:



inte glada stock-photo-människor köpta platta bilder nej som skålar.

Snarare:

en hand med cocktail,
någon som passerar kameran,
rök från köket,
ett halvsymt ansikte,
en servitör i rörelse,
flash photography,
ett fullt bord efter middagen.

Kontrollerat kaos.

Det skulle göra enorm skillnad.

Menysidan måste bort från placeholder-känslan före lansering

Just nu står uttryckligen att rätterna är exempel och inte riktiga rätter. Samma sak gäller vin och cocktails.

Självklart okej i preview. Nu

Men jag skulle samtidigt ifrågasätta själva framtida menyformatet. (för platt)

En lång digital lista med exempelvis Entrecôte, Ribeye, Oxfilé, T-bone, Tomahawk osv. börjar snabbt kännas traditionellt steakhouse. Jensens

BOEF-positioneringen är mer intressant än så.

Hellre något i stil med:

MEAT

CUT / ORIGIN / WEIGHT / FIRE

och sedan extremt ren presentation.

Låt köttet nästan presenteras som objekt eller material snarare än vanliga restaurangrätter. Detta får man fila vidare på

Här hade jag varit mycket mer brutal.

Inte:

FÖRRÄTTER

HUVUDRÄTTER

KÖTT

SIDES

Mer åt detta hållet

RAW

FIRE

CUTS

SIDES

SAUCE

SWEET

Och köttet:

RIBEYE

Sweden / 400 g / dry aged 35 days

T-BONE

Finland / 900 g / dry aged 45 days

WAGYU A5

Kagoshima / 100 g

Det börjar likna hur en vinlista presenterar terroir.

Det gör köttet intellektuellt utan att bli pretentiöst.

Dryckessidan behöver samma behandling

Nu ligger exempel som Cava, Prosecco, Chablis, Sancerre, Rioja, Barolo osv., följt av klassiska cocktails.

Det är funktionellt men har nästan **noll BOEF-identitet**.

Cocktails är faktiskt ett perfekt område för att fortsätta mytologin.

Ni har redan *BOEF Old Fashioned* och *BOEF Sour*, men jag skulle gå mycket längre.

Drinkarna kan få namn och storytelling kopplade till **Fire / Altar / Podium / Gallery / After Dark**.

Då blir baren en del av konceptet istället för en separat dryckeslista.

(Denna del avvaktar vi med tills Jimme är med på tåget)

Vi får bolla med honom

Navigationen är för konventionell

Navigationen

Jag hade reducerat den kraftigt.

I desktop:

BOEF

RESTAURANT

MENU

AFTER DARK

PRIVATE

BOOK

Det räcker.

Om oss, kontakt, jobb, press etc. i footer.

Mobil:

BOEF



BOOK

Boka-knappen ska alltid vara åtkomlig.

BOKA BORD

mycket hårdare från resten.

Det är sajtsens viktigaste kommersiella CTA och bör nästan kännas som ett permanent objekt i UI:t.

Och **JOBB** behöver inte konkurrera visuellt med MENY och BOKA BORD i huvudnavigationen. Jag hade sannolikt flyttat Jobb till footer.

Språkblandningen måste se ut såhär:

Konceptspråk = engelska/franska.

Information = svenska.

Då känns språkväxlingen avsiktlig snarare än dekorativ.

Footer visar:

Powered by riserank.com.

På en vanlig företagswebb: **irrelevant.**

På ett restaurangvarumärke som BOEF försöker bygga den här graden av exklusivitet: **ta bort om avtalet tillåter det.**

Det är som att sätta leverantörens logotyp på baksidan av en exklusiv meny. Inte OK!

Lite Feedback :

Om vi jämför BOEF med restauranger som COTE, Beefbar, Sexy Fish, The Arts Club och Nusr-Et behöver vi ställa betydligt högre krav.

Sajten är snygg och genomarbetad, men just nu känns den fortfarande mer som en bra restauranghemsida än som ett starkt internationellt varumärke. De bästa restaurangkoncepten bygger inte bara en hemsida de bygger en hel värld runt restaurangen.

COTE har en väldigt tydlig identitet kring kött, eld och cocktails. Beefbar har byggt ett varumärke som sträcker sig utanför själva restaurangen, bland annat genom produkter. Sexy Fish låter konst, design, musik och nattliv vara en lika stor del av upplevelsen som maten. The Arts Club handlar i sin tur nästan lika mycket om livsstil och tillhörighet som om själva restaurangbesöket.

Det är där jag tycker att BOEF också behöver hamna. Besökaren ska inte bara förstå vad BOEF är man ska vilja vara en del.

Om vi visar för mycket:

kött på skärbräda, eld, mörkt trä, vinflaskor, grill, tomahaw

hamnar BOEF i samma visuella kategori som hundratals premium-steakhouses. Inte där vi vill vara

BOEF måste kännas som en plats som råkar servera exceptionellt kött.

Inte:

“Stockholms nya exklusiva steakhouse.”

Utan snarare:

BOEF STHLM

Ceci n'est pas un restaurant.

Sedan får besökaren själv upptäcka vad det är.

Det är betydligt starkare. Mer känsla

Inte:

Premium Steakhouse Stockholm

Inte heller:

Fine Dining

Utan:

BOEF STHLM

A restaurant after dark.

eller kanske ännu mer stringent:

BOEF STHLM

MEAT. FIRE. WINE. NIGHT.

Ceci n'est pas un restaurant.

Det finns en spänning där.

OM BOEF:

Här tycker jag vår nuvarande version gör ett klassiskt misstag. FÖR MIKT INFO

Besökaren får förklaringen för tidigt.

I stället:

stor film eller fotografi.

Sedan endast:

FIRE IS AT THE CORE.

Och under:

MEAT · FIRE · WINE · AFTER DARK