

УДК 338.48 EDN: RHWRAT  
DOI: 10.5281/zenodo.12679568

**ЛАГУСЕВ Юрий Михайлович**

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)  
доктор педагогических наук, профессор; e-mail: Lagusev@yandex.ru*

**ЧЕРЕПАНОВА Марина Юрьевна**

*cherapanova.pro (Москва, РФ)  
эксперт, автор ресторанных проектов; e-mail: chegoizvolite@gmail.com*

## **МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ, ФУД-ХОЛЛОВ И РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ**

*В статье рассматриваются вопросы исследований и практического опыта в области мультисенсорного маркетинга: умение составлять маркетинговые стратегии и реализовывать их на основе экспериментальной деятельности; прогнозировать, какие виды рекламы, дизайна продуктов, упаковки будут вызывать сильные эмоциональные отклики, создавать эффективные и аттрактивные маркетинговые планы, применимые с учётом особенностей поведения потребителей услуг, оказываемых в ресторанном бизнесе, в функционирующих публичных или общественных сервисных пространствах. Представлена характеристика одной из ключевых функций мультисенсорного маркетинга – мультисенсорного брендинга. Рассматривается ресторанный концепция пространственного восприятия человеком определённой территории или общественного пространства на примере использования приёмов и методов в области креативных рекламных технологий «кейса Фуд-Холл». Показаны эффективные приёмы и методы мультисенсорного подхода при проектировании общественных пространств и функциональной среды ресторанных помещений. В процессе проведённого исследования и практической деятельности выявлено, какие виды рекламы, дизайна продуктов, упаковки будут вызывать сильные эмоциональные реакции, создавать эффективные и привлекательные маркетинговые решения в процессе проектирования общественных пространств питания и ресторанных концепций.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая стратегия, мультисенсорный маркетинг, реклама, кейс, нейромаркетинг, общественное пространство, креативная деятельность*



**Для цитирования:** Лагусев Ю.М., Черепанова М.Ю. Мультисенсорный маркетинг в проектировании общественных пространств, фуд-холлов и ресторанных концепций // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №2. С. 256–265. DOI: 10.5281/zenodo.12679568.

**Дата поступления в редакцию:** 29 мая 2024 г.

**Дата утверждения в печать:** 10 июня 2024 г.

UDC 338.48 EDN: RHWRAF  
DOI: 10.5281/zenodo.12679568

**Yuriy M. LAGUSEV**

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)  
PhD (Dr.Sc.) in Pedagogy, Professor; e-mail: Lagusev@yandex.ru*

**Marina Yu. CHEREPANOVA**

*cherepanova.pro (Moscow, Russia)  
Expert, author of restaurant projects; e-mail: chegoizvolite@gmail.com*

## MULTISENSORY MARKETING IN DESIGNING PUBLIC SPACES, FOOD HALLS AND RESTAURANT CONCEPTS

**Abstract.** *The article discusses issues of research and practical experience in multisensory marketing: the ability to draw up marketing strategies and implement them based on experimental activities; predict what types of advertising, product design, packaging will evoke strong emotional responses, create effective and attractive marketing plans considering the consumers' behavioral characteristics in restaurant services, in operating public services spaces. The authors present characteristics of multisensory branding, one of the key functions of multisensory marketing. The article through the techniques and methods of creative advertising technologies used in "Food Hall case" describes the restaurant concept of spatial perception by a person of a certain territory or public space. Effective techniques and methods of a multisensory approach are shown in the design of public spaces and the functional environment of restaurant premises. In the process of the research and practical activities, it was revealed which types of advertising, product design, packaging will evoke strong emotional reactions, create effective and attractive marketing solutions in the process of designing public food spaces and restaurant concepts.*

**Keywords:** *marketing strategy, multisensory marketing, advertising, case, neuromarketing, public space, creative activity*



**Citation:** Lagusev, Yu. M., & Cherepanova, M. Yu. (2024). Multisensory marketing in designing public spaces, food halls and restaurant concepts. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 18(2), 256–265. doi: 10.5281/zenodo.12679568. (In Russ.).

### Article History

Received 29 May 2024  
Accepted 10 June 2024

### Disclosure statement

No potential conflict of interest  
was reported by the author(s).

© 2024 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).  
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



## Введение

Современный российский потребитель стал более сведущим и разборчивым в медиа, маркетинге и позиционировании продукта. Может быть, это показатель роста культуры потребительских отношений, а может быть – накопленный потенциал ошибок и разочарований среднестатистического индивидуального потребителя.

Можно сколько угодно анализировать стратегию и подачу рекламы, и, в конце концов, получить от этого наслаждение как от произведения искусства или деликатеса. Почему это происходит со всеми, кто так или иначе углубился в сущность рекламы как искусства.

Объект исследования – мультисенсорный подход в общественных пространствах и ресторанном бизнесе. Предмет исследования – эффективные приёмы и методы, направленные на формирование положительного клиентского опыта в условиях ресторанного бизнеса и среды общественных пространств.

Мультисенсорный маркетинг – вот ключевое словосочетание для определения того состояния, когда инструмент развития долгосрочных отношений между брендом и потребителем становится событием, которое можно отнести к ряду сущностных проявлений, которые можно интерпретировать как долгосрочные доверительные отношения. Известное понятие одного из теоретиков и практиков ресторанного бизнеса В.П. Скараманги о «театре ресторанного бизнеса» творческие приёмы и методы которого, мы много раз совместно использовали при осуществлении рекламно-выставочных проектов на Международной выставке туризма и индустрии гостеприимства «МИТТ» и Международной туристической выставке «Интурмаркет» [4]. В этом словосочетании о ресторанном пространстве, как сценической площадке был заложен глубокий, проникновенный смысл, объединяющий в рекламно-выставочной деятельности ресторанное дело с театральной постановкой и модельным бизнесом.

Цель исследования – выявить наиболее

эффективные приёмы и методы мультисенсорного маркетинга при осуществлении проектирования общественных пространств и функциональной среды ресторанных помещений.

## Результаты исследования и прикладные решения

Первоначально обратимся к трактовке понятия «мультисенсорный маркетинг».

Рассмотрим одну из ключевых функций мультисенсорного маркетинга – мультисенсорный брендинг. Преодолеть грань привычного восприятия территорий гостеприимства возможно только на чувственно-эмоциональном уровне.

По мнению ведущих специалистов теории и практики экономики впечатлений, мультисенсорный брендинг позволяет выйти за привычные рамки вербальных и визуальных образов, углубляясь в тонкие материи психологии личности – в чувственные полутона, воспоминания и ассоциации. Нам предстоит разобраться, в какой степени сенсорный брендинг становится бизнес-инструментом развития долгосрочных отношений между брендом и потребителем в условиях проектируемых общественных пространств и ресторанных концепций.

Среди инновационных технологий в предпринимательстве при реализации бизнес-проектов с господдержкой особое место в последнее время стал занимать маркетинг впечатлений. Об элементах использования этого вида маркетинговых возможностей в образовательной среде туристского вуза мы упоминали в нашей статье о гастрономических брендах [3].

Но сегодня, особенно ярко, определилась необходимость использования прогрессивных маркетинговых исследований в проектируемых общественных пространствах и инфраструктуре питания на вновь создаваемых или реконструированных в процессе преобразования городских объектах.

Мультисенсорный маркетинг в проектировании общественных пространств – это инновационный метод рассмотрения возможно-

стей человека определённого типа – потребителя услуг в эмоционально-чувственной сфере.

Специалист в области разработки стратегии и создания продукта – это продавец, обладающий возможностями предугадывать и предвосхищать ожидания клиента. В условиях развития рынка услуг сферы питания в нашей стране это выглядит как наиболее предпочтительный вариант развития постоянно создающихся новых инфраструктурных объектов в городской и сельской среде.

Консалтинговые исследования в основном направлены на детальное изучение объектов, находящихся в пространстве, на изучаемой территории, их количественных и качественных показателей, событий, происходящих в определённые временные рамки, загрузку, антропогенных характеристик. Мы предлагаем пойти дальше и обратить внимание на индивидуального потребителя, узнать именно его уникальную реакцию, взгляд, ощущения происходящих изменений и колебаний реальности.

Это становится все более очевидным сейчас, когда проектирование эффективно функционирующих общественных пространств и территорий становится особенно актуальным в плане продвижения элементов устойчивости и экологии в жизнедеятельности регионов Российской Федерации. Предстоит разобраться в содержании и дать оценку наиболее перспективным проектам развития инфраструктуры городского пространства, реализуемых в рамках национальных проектов.

По мнению Илькевича С.В. и Стремберга П. [2], творчески мыслящие и работающие предприниматели имеют инновационное видение и желание войти в русло перспективного тренда, но слабо просчитывают его способность функционировать самостоятельно в качестве устойчивого проекта.

Мультисенсорный маркетинг – изучение поведения потребителей в момент выбора, оценки, покупки, а также использование свойств товаров и услуг для увеличения продаж.

Основной принцип мультисенсорного подхода – снизить когнитивную нагрузку, сделать процесс выбора продукта интуитивным, не вызывающим дискомфорта. Все инструменты мультисенсорного маркетинга, строятся на законах психологии и нейробиологии, воздействуя напрямую на подсознание пользователя.

Содержание мультисенсорного маркетинга раскрывается в процессе проведения исследований, которые направлены на изучение нейронной активности и применение полученных результатов в маркетинговых компаниях организации.

Задачи исследовательской деятельности в этой области: прогнозировать, какие виды рекламы, дизайна продуктов, упаковки будут вызывать сильные эмоциональные реакции, создавать эффективные и привлекательные маркетинговые стратегии, адаптированные под особенности работы человеческого мозга.

Возникает естественный вопрос: зачем это делать? На наш взгляд, прежде всего с перспективой составления прогноза, какие виды рекламы, дизайн продуктов, упаковка будут вызывать эмоциональный отклик и создания эффективных и привлекательных маркетинговых стратегий, адаптированных под особенности работы человеческого мозга.

Содержание мультисенсорного маркетинга или его предназначение – проведение экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности и применение результатов в маркетинговых целях компании. Методы и инструменты: электрическая активность кожи; изменения частоты пульса; мимические действия и жестикулирование; электрическая активность мозга; изменения в частоте дыхания; изменения направления центрального зрения; фиксация косвенных признаков; исследование реакций мозга; функциональная магнитно-резонансная томография; электромиография. Инструменты и методы данной технологии маркетинговой деятельности сосредоточенной на личностных характеристиках потребителя активно используются на

практике в сфере туризма, индустрии гостеприимства и, особенно, в ресторанном бизнесе.

Опыт коллег в мире показателен с точки зрения эффективности применения мультисенсорных разработок в ресторанном бизнесе. Х. Блюменталь так отмечал эмоциональный эффект от включения элементов научного подхода к кулинарным шедеврам: «Вы не поеврите, но некоторые люди, когда впервые едят блюдо «Шум моря», плачут от счастья».

Шеф-повар Хестон Блюменталь – популяризатор научной кухни, который ввёл понятие мультисенсорности в гастрономии. Он применил знания о том, что удовольствие от трапезы напрямую зависит от того, что гость слышит, ощущает, видит и трогает в момент поглощения пищи. Его мультисенсорное блюдо «Шум моря» подаётся вместе с портативным медиапроигрывателем в морской раковине, чтобы воздействовать на пять органов чувств, в результате его рестораны получают мировую известность и признание [7].

Необходимо также работать с атмосферой внутри ресторанного пространства залов и веранд. Стоит учитывать в проектировании помещения, чтобы зонирование было удобным, текстиль и мебель тактильно приятными. Музыка, соответствующая времени года, суток, концепции, подачи блюд, располагающая к общению, созданию обстановки уюта. Каждая деталь в зале должна работать на усиление впечатления от посещения для гостя.

Ещё один пример касается процесса создания, продающего меню. Формирование продающего меню – это одна из наиболее важных задач для любого ресторана. В этом деле должен быть баланс между привлекательной подачей и удовлетворением вкусовых предпочтений нужного гостя, а также роста прибыли.

Рассмотрим один из вариантов сочетания предпочтений с привлекательностью подачи. В структуре меню гриль-ресторана по категориям лидирующие места занимают: мясо, приготовленное в хоспере – 66,8%; стейки сухого вызревания – 15,6%; рыба 17,6%. А в

структуре выручки эти категории выглядят следующим образом: мясо занимает 77,7%; стейки сухого вызревания – 29,3%; рыба – 0,0%. Как увеличить продажи рыбы?

Чем дольше гость контактирует с продуктом визуально, держит товар в руках, тем выше вероятность, что он его купит, поскольку формируется эмоциональная привязанность, эффект обладания. Все маркетологи стремятся, чтобы покупатель увидел и поддержали их продукт в руках. Шанс на покупку повышается при малейшем визуальном и тактильном интересе.

В центральной части торгового зала размещают холодильники и аквариумы с живой рыбой, работая с осязанием.

Проанализируем, каким образом происходит воздействие на чувственно-эмоциональную сферу человека – потребителя определённого продукта или гостя определённой территории гостеприимства.

*Мультисенсорный маркетинг* по-особенному просматривается через визуальное воздействие в торговом зале ресторана. Первое, что видит гость, это витрина. Витрина с зеленью оформляется, чтобы создать ощущение свежести. Используется приём переключивания фруктов и зелени в деревянные ящики с названием фермы, чтобы создать впечатление локального происхождения.

*Управление внутренними часами:* любой биологический процесс в организме, который повторяется в течение 24 часов и поддерживает этот ритм при отсутствии внешних раздражителей, считается циркадным ритмом.

*Предсказуемый паттерн* влияет на восприятие и настроение человека в атмосфере зала ресторана. С точки зрения мультисенсорного восприятия наиболее активные чувства – это зрение и слух. Мягкий свет с точки зрения науки оказывает положительное воздействие. Просыпаться приятно под ярким голубым небом, а электрический свет вызывает вялость. Можно в дневное время выставлять освещение, приближенное к естественному свету. Это может влиять на впечатление гостей и восприятие вкусов. Во всех мегаполисах люди



страдают от светового загрязнения – засвечивания ночного неба искусственными источниками освещения, свет которых рассеивается в нижних слоях атмосферы. Это изменяет биоритмы живых существ и даже приводит к гибели. Лампы голубого и белого цвета могут вызывать депрессию.

*Цветовая температура ламп* влияет на человека и его восприятие. Цветовая температура – одна из важных величин в создании атмосферы ресторана. Тёплый свет расслабляет, побуждает к отдыху и романтике, рекомендуется температура 2700 К, 60 Вт.

Нежный розоватый оттенок задаёт свежесть весны. Естественное освещение важно дополнить приятным музыкальным фоном. Важно учитывать эмоциональное состояние гостей, так как в конце рабочего дня усиливается напряжение. Вес тарелки, тяжёлой сумки влияет на выбор, поэтому официанты встречаются с улыбкой, забирают тяжёлые вещи, предлагают расслабиться. С тяжёлой тарелкой в руках мы выбираем вредную еду. Обратите внимание на фуд-корты и фуд-холлы, где гости перемещаются по залу с подносами. Каким блюдам они отдают предпочтение?

*Аромаркетинг:* вкусные запахи оказывают сильное воздействие на гостя.

*Осязательный маркетинг* часто реализуется через технологию кросс-модального переноса: если упаковка шершавая, мы ожидаем, что продукт будет более натуральным и полезным. Подлежащий вторичной переработке картон «делится экологичностью» с продуктом внутри.

Можно использовать эти знания и стремиться приблизиться к естественным условиям в проектировании общественных пространств и ресторанов.

Рассмотрим использование наработанных приёмов и методов в области креативных рекламных технологий на примере кейсов двух московских фуд-холлов Eat Market, в которых на основе использования методик нейромаркетинга нам удалось в реальных условиях добиться серьёзных результатов. Так, во время

задействования нейромаркетинговых механизмов в продвижении сети фуд-холлов Eat Market в Москве выручка за день с используемого ресторанами пространства выросла в 4 раза, что в большей степени обеспечило годовой прирост роста финансовых показателей на 40% за год.

#### **Кейс «Eat Market Смоленка»**

В этом кейсе рассматривается решение практической задачи обеспечения увеличения финансовых показателей, используя нестандартные приёмы продвижения. В результате за год работы удалось увеличить товароборот фуд-холла «Eat Market Смоленка» на 40%. А также увеличить посещаемость фуд-холла Eat Market Алкон по количеству чеков на 55%. Этому способствовал навык в применении мультисенсорного подхода маркетинге и акцент на глубинные желания гостя.

В кейсе использованы методы, которые позволили систематизировать усилия сотрудников, наладить рост трафика, и, конечно же, получить финансовые средства, необходимые для обеспечения устойчивого развития данного общественного пространства.

Благодаря проведённой работе площадки постоянно прирастают без значительных инвестиций в продвижение.

Фуд-холл Eat Market – гастрономический проект, который объединяет в одном пространстве ведущие кулинарные концепции. В Москве три фуд-холла сети Eat Market, а также проект реализован Санкт-Петербурге, Иркутске. Сеть постоянно расширяется и уже есть реальные перспективы открытия площадки за рубежом, что говорит о международном авторитете стандартов обслуживания потребителей используемы в данной концепции.

Важный аспект в продвижении пространств, это воздействие на обоняние через инструменты аромаркетинга. Технологии ароматизации помещений позволяют оказывать воздействие на покупателей, чтобы пробуждать аппетит. Исследования показали, что аромат сдобы, пиццы, яблок помогают продавать полезную еду.

В итоге первоначальные данные: небольшие финансовые вложения позволили применить рекомендации исследования в реализации ароматизации территории фуд-холла.

В то же время запрос клиента был довольно масштабный – обеспечить естественный приток гостей в продвижении новой площадки. Бюджета на маркетинг почти не было, как и органического трафика.

Поставленная задача выглядела на первый взгляд, несколько утопической: как можно быстрее повысить узнаваемость фуд-холла и сделать поток гостей постоянным.

«Eat Market Смоленка» располагается в торгово-офисном центре «Смоленский пассаж 2». Это 2700 м<sup>2</sup> общественного пространства с 33 ресторанными концепциями и собственным сервисом доставки, 3 этажами парковки. На территории также находится смежная шопинг-инфраструктура и кинотеатр. Фуд-холл занимает целый этаж «Смоленского пассажа 2». Среди сильных якорных арендаторов – универсам «Стокманн», расположенный на трёх этажах торгового центра.

Ключевая фишка Eat Market – это разные гастрономические концепции, собранные в одном месте. У каждого резидента есть свои фирменные блюда и колорит, поэтому мы сделали упор на разнообразие и индивидуальность.

Мы вовлекли в продвижение фуд-холла всех резидентов и стимулировали участников проекта добавлять новинки в меню, создавать привлекательные акции. Мы проводили собрания, мозговые штурмы и совместно искали свежие идеи, интересных партнёров среди поставщиков продуктов, напитков и т.д.

Мы применили в работе данные научных исследований о том, как температура влияет на принятие решений, ведь, как известно, в тепле мы принимаем более рациональные решения. Известны исследования, в ходе которых людей помещали попеременно в холодные и тёплые помещения, а затем просили выбрать между фруктовым салатом и тортом. Также исследовалась и температура в

магазинах: в самых дорогих или тех, где продавали обувь, украшения и сделанные на заказ торты, воздух холоднее. Поэтому на территории фуд-холла мы рекомендовали установить кондиционеры, чтобы гости оставались дольше и тратили больше денег.

Если «хлеба» на фуд-холле было предостаточно, то вопрос со зрелищами и эмоциями оставался открытым. Было предложено организовать трансляцию видеороликов с блюдами, чтобы усилить продажи. С этой целью был приобретён большой экран для фуд-холла и начались трансляции с кухни с качественным звуком. Существенной добавкой данного события стала реклама, размещённая на сайтах-агрегаторах и наличие кнопки бронирования столиков в приложении доставки.

Аудитория постепенно прирастала. В первые дни были десятки зрителей, а ближе к финалу началась настоящая борьба за место перед экраном. В час X места на фуд-холле закончились, а гости, которым не хватило столиков, смотрели матч с верхних этажей торгового центра.

Впервые фуд-холл сделал выручку в 1 млн рублей в воскресенье. И это только начало. После громкого события произошёл стабильный рост финансовых показателей выручки [8].

### **Стратегия «События, масс-медиа и кросс-промо»**

Работа маркетинговой команды базировалась на трёх составляющих впечатления: интересные события, продвижение в правильное планирование пространства и расстановка корнеров в зале.

Всего за период реализации маркетингового проекта с использованием мультисенсорных приёмов на данном общественном пространстве было организовано 42 события и получено 240 публикаций в масс-медиа, среди которых «Ведомости», «РБК», «РИА Новости», «Вокруг Света!», The Voice, PEOPLE TALK, а также сюжеты на главных телеканалах страны.

Общий coverage фестивалей составил 1860 выходов в масс-медиа, а охват – около 100 млн чел.

Немаловажную роль сыграло партнёрство с резидентами Смоленского пассажа. Были организованы совместные акции и размещены промо-материалы. Это значительно расширило нашу аудиторию. В качестве локального маркетинга был задействован фасад здания, афиши на улицах, указатели. Внутри торгового центра были выстроены коммуникации с каждым арендатором. Проведены эффективные кросс-промо с кинотеатром «Пять звёзд на Смоленке», Стокманн, RIB ГОШ, М.ВИДЕО. Подготовлены специальные предложения для сотрудников крупных компаний HUAWEI, Яндекс [8].

В то же время работу территории питания сопровождали все наши события с «привлекательным контентом». Отлично сработал принцип «Люди едят глазами» – огромный экран в центре атриума стал идеальным местом для демонстрации блюд и напитков резидентов фуд-холла.

Результаты работы: 45 000 чеков в месяц, 540 000 чеков в год, 40% прирост товарооборота на фуд-холле «Eat Market Смоленка».

#### **Кейс «Eat Market Алкон»**

Используя аналогичные мультисенсорные подходы, рассчитанные на соответствующую эмоциональную реакцию, были использованы во время работы с фуд-холлом «Eat Market Алкон».

Фуд-холл «Eat Market Алкон» изначально заявлен как амбициозный проект делового комплекса нового поколения – бизнес-квартал класса «А» с собственной инфраструктурой и оригинальным дизайном, расположенный внутри шумного мегаполиса. Комплекс находится в Северном административном округе Москвы, в районе станции метро Сокол – одной из наиболее престижных и активно развивающихся деловых зон столицы.

Начало работы над маркетинговым проектом с фуд-холлом состоялось в ноябре 2021 г. и продлилось до февраля 2024 г. На сегодняшний момент объект работает уже самостоятельно и приносит стабильную прибыль. За два года работы осуществлены показатели,

заложенные в финансовой модели, а именно 30 млн руб. в месяц, увеличена посещаемость по количеству чеков на 55%.

Объект «Фуд-холл Eat Market Алкон» не располагал похожими параметрами, как на «Смоленке». Общественное пространство, которое предстояло освоить, оказалось в три раза меньше площади, чем на «Смоленке». Теперь перед нами стояла задача преобразования двухуровневого пространства, где первый этаж составлял 740 м<sup>2</sup> и антресоль – 313 м<sup>2</sup>.

По факту «Eat Market Алкон» не достигал целей по выручке, потому что активно работал только во время ланча. Трафик обеспечивали только сотрудники бизнес-центра, а это всего около 8000 чел. В утренние и вечерние часы был резкий спад и в выходные ситуация была близка к катастрофе.

Цель маркетинговой команды – увеличить посещаемость фуд-холла за счёт регулярного трафика, информирование местных жителей и туристов окружающего района.

Гости заведения – неотъемлемая часть его внутренней экосистемы, поэтому важно их понимать и предугадывать желания, эмоциональное состояние, чтобы выстроить эффективную коммуникацию – качество еды, сервис и атмосфера должны отвечать запросу и удовлетворять спрос [8].

#### *Содержание маркетинговых мероприятий*

Фуд-холл был серым и выглядел пустым. Несмотря на превосходную конфигурацию здания, высоченные потолки и панорамное остекление не работало на окружающее пространство (рис. 1А).

ДНК бренда передаётся через все носители и точки контакта с целевой аудиторией – от айдентики, музыки, освещения до посуды, деталей интерьера и коммуникации между гостем и персоналом заведения.

В продвижении фуд-холла «Eat Market Алкон» было решено доработать продукт и сделать интерьер более ярким и привлекательным.

Переосмысление планировки позволило осуществить сделали впечатляющее зониро-



вание, разместив фитофоны, мягкие зоны с диванами, увеличив при этом количество и качество посадочных мест, добавив «арт-изображения» на серые стены, потолочные флаги и другие подвесные конструкции. В завершении интерьер был дополнен запоминающейся эстетикой и деталями (рис. 1Б).



Рис. 1 – Вид фуд-холла «Eat Market Алкон» до (А) и после (Б) реализации маркетинговой программы<sup>1</sup>

«Стратегия +2» включала следующие мероприятия: геореклама, вовлечение резидентов фуд-холла, Яндекс Карты, телеграмм. В продвижении не бывает готовых решений, и каждая площадка требует индивидуальных действий. Поэтому, даже в процессе реализации дорожной карты стратегии активно велась аналитическая и практическая работа, которая состояла из следующих показателей.

**Реклама:** в качестве локального маркетинга было задействовано почти всё коммуникационное пространство вокруг фуд-холла: рекламные носители в окнах фуд-холла, видео в крупных организациях на экранах в зоне ожидания, ролл-апы, афиши на улицах, указатели.

Внутри делового квартала мы выстроили коммуникации с каждым арендатором. Создали нативные интеграции и кросс-промо с VK, RUTUBE, Premier и т.д.

### Выводы

В результате проведённой работы доказано, что в вопросах проектирования общественных пространств не бывает готовых решений, и у каждого типа таких пространств есть своя специфика и целевая аудитория. Поэтому каждый объект требует включения разных инструментов и индивидуальных решений.

В ходе масштабной работы с фуд-холлами Eat Market были достигнуты задуманные цели. Сделан акцент не только на рекламу и продвижение, но и улучшение эмоциональной атмосферы за счёт внедрения элементов мультисенсорного маркетинга на территории фуд-холлов для комфортного посещения потребителями их пространств.

В заключении можно рекомендовать предпринимателям из разных сфер деятельности планировать стратегию продвижения на этапе разработки проекта. Запускать предварительные рекламные кампании в процессе строительства объекта до их официального открытия. Ошибочно считать, что достаточно нанять специалистов на первые 6 месяцев, а затем «бизнес заработает». По мере роста и

<sup>1</sup> Черепанова М. Выручка x4 за день, рост на 40% за год. Продвижение сети фуд-холлов Eat Market в Москве. 2024. URL: <https://vc.ru/marketing/1105539-vyruchka-x4-za-den-rost-na-40-za-god-prodvizhenie-seti-fud-hollov-eat-market-v-moskve>

расширения бизнеса, маркетинг становится ещё более важным для удержания позиций, | привлечения новых клиентов и поддержания узнаваемости бренда.

#### Список источников

1. Белоконов Н.С., Гридина Д.Д. Нейромаркетинг: новый подход к теории коммуникаций // Современные тенденции развития общества: образование, коммуникация, психология: Сб. ст. по мат. науч.-практ. конф. с междунар. уч. Ростов н/Д, 2022. С. 151-155.
2. Илькевич С.В., Стремберг П. Редевелопмент промышленных территорий как новых туристских аттракций в России: факторы конкурентоспособности проектов // Сервис plus. 2017. Т.11. №4. С. 4-13. doi: 10.22412/1993-7768-11-4-1.
3. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис plus. 2016. Т.10. №2. С. 9-16. doi: 10.12737/19453.
4. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб. пособ. М.: Финансы и статистика, 2007. 192 с.
5. Смыкова М.Р., Устенова О.Ж. Использование нейромаркетинговых исследований в туризме // Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития: Сб. ст. по мат. Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: НИУ БелГУ, 2022. С. 153-157.
6. Фьерару В.А. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга // Известия СПбГЭУ, 2016. №4. С. 184-186.
7. Blumenthal H. In Search of Perfection: Reinventing Kitchen Classics. NY: Bloomsbury Publishing PLC, 2006. 320 p.

#### References

1. Belokon, N. S., & Gridina, D. D. (2022). Nejomarketing: novyj podkhod k teorii kommunikatsij [Neuromarketing: a new approach to the theory of communications]. *Sovremennyye tendentsii razvitiya obshchestva: obrazovanie, kommunikatsiya, psikhologiya [Modern trends in the development of society: education, communication, psychology]*: Collection of a scientific and practical conference with international participation. Rostov-on-Don, 151-155. (In Russ.).
2. Ilkevich, S. V., & Stromberg, P. (2017). Redevelopment promyshlennykh territorij kak novykh turisticheskikh attraksij v Rossii: faktory konkurentosposobnosti proektov [The redevelopment of industrial areas into new tourist attractions in Russia: factors of projects' success]. *Service plus*, 11(4), 4-13. doi: 10.22412/1993-7768-11-4-1. (In Russ.).
3. Lagusev, Yu. M., & Balynin, K. A. (2016). Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizheniya destinatsij [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Service plus*, 10(2), 9-16. doi: 10.12737/19453. (In Russ.).
4. Scaramanga, V. P. (2007). *Firmennyj stili v gostepriimstve [Corporate identity in hospitality]*: Tutorial. Moscow: Finance & Statistics. (In Russ.).
5. Smykova, M. R., & Ustenova, O. Zh. (2022). Ispolizovanie nejromarketingovykh issledovanij v turizme [The use of neuromarketing research in tourism]. *Turizm i gostepriimstvo: novye kontseptsii, vozmozhnosti i instrumenty razvitiya [Tourism and hospitality: new concepts, opportunities and development tools]*: Collection of articles based on the materials of the International Scientific and Practical Conference. Belgorod: BelSU, 153-157. (In Russ.).
6. Fieraru, V. A. (2016). Transformatsiya gorodskogo prostranstva: kreativnye klasteri kak novyj instrument povysheniya turisticheskoy privlekatel'nosti Sankt-Peterburga [Urban space transformation: creative clusters as a new tool of tourist attractiveness of Saint Petersburg]. *Izvestiya SPbGEU [Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta]*, 4, 184-186. (In Russ.).
7. Blumenthal, H. (2006). *In Search of Perfection: Reinventing Kitchen Classics*. NY: Bloomsbury Publ. PLC.