

Конструируя смыслы: опыт позиционирования бренда на рынке кейтеринга

Через культуру и историю

Современный бизнес всё чаще ищет не только прибыльные, но и осмысленные модели развития. Особенно в индустрии гостеприимства, где эмоции и впечатления ценятся порой больше, чем сама услуга. Для нашей команды отправной точкой в поиске собственной идентичности стала история карамели в России.

Карамель — не просто популярная сладость. На протяжении XIX–XX веков она выполняла функцию своеобразного информационного носителя. На фантиках печатали алфавит и загадки для детей, важные исторические даты и картины великих русских мастеров: Шишкина, Васнецова, Билибина, Бенуа, Врубеля. Таким образом, карамель становилась не только лакомством, но и инструментом культурного просвещения.

Нам понравилось деление на историческое и фольклорное, которое существовало в традициях карамели. И мы решили использовать эту идею в нашей работе.

В меню компании наряду с классическими блюдами русской кухни и авторскими рецептами на основе локальных продуктов мы включили экспериментальное направление «Сказка-быль». Это не просто гастрономия, а осознанное погружение в культуру, где каждое блюдо — метафора.

Смысл на тарелке

В основе нового подхода лежит обращение к русскому фольклору и литературе. Команда компании работает с архивными материалами, историческими книгами, обращается к региональным традициям и локальным продуктам. Так родилась метафорическая коллекция русских вкусов — это блюда, которые одновременно апеллируют к сказкам и личной памяти.

Звуки, запахи и вкусы — идеальный способ возвращения в прошлое. Запах пирога, хруст осенних листьев, вкус подтаявшего мороженого — всё это моментально пробуждает память и переносит в счастливые моменты.

«Мы создаём еду, которая вызывает эмоцию, напоминает вкус детства или возвращает в атмосферу сказки. Таким образом на тарелке соединяются «вершки и корешки» русской высокой кухни», — говорит генеральный директор Виктория Иванова.

Один из примеров: десерт «Наливное яблочко на серебряном блюдечке». Его оболочка из тонкого шоколада хрустит при надавливании вилкой, внутри — яблочный мусс с тартаром из лимона и имбиря. Гостью приглашают кисть и пищевые краски, чтобы он сам нарисовал на бумаге «города и поля, леса и моря». Таким образом процесс дегустации превращается в творческое действие.

Другой пример: философский десерт по мотивам «Курочки Рябы». В золотой скорлупе скрывается крем из манго и пралине-мусс с лаймом. Надпись на скорлупе «Не плачь, дед, не плачь, баба» напоминает гостям о ценности духовного опыта.

А «Каша из топора» в современной интерпретации становится нежным стейком из олени в можжевелевом маринаде,

Формулируя идентичность компании, не стоит бояться выйти

за привычные отраслевые рамки. Такой подход позволяет не только выделиться на рынке, но и сформировать новые стандарты индустрии.



ДИАНА АХМЕТОВА
директор по маркетингу и коммерции
Caramel Catering

поданным с перловкой и трюфельным маслом. На тарелке одновременно и образ военной смекалки, и уют крестьянской печи.

Еда как эмоция и способ коммуникации

Сегодня в ресторанной индустрии уже недостаточно удивить красивой подачей. Гости ищут в еде идеи и смыслы, таким об-

разом трапеза превращается в инструмент коммуникации.

«Для поваров это непростая задача — подарить людям максимально яркие впечатления исключительно с помощью еды. Но именно тарелка становится нашей мини-сценой», — отмечает бренд-шеф Анастасия Ткаченко.

Выразительные средства кулинара сегодня — не только вкус и аромат. Надписи на блюдах, шоу-подача и даже небольшие задания для гостей входят в их число. Еда становится способом передачи эмоций и погружения в сюжет.

Когда мы начинаем проект, мы задаём себе вопрос: что хочет почувствовать человек в конце вечера? Удовлетворение, вдохновение, лёгкость? Именно под этот запрос выстраивается всё: от вкуса закуски до сценария подачи и фоновых запахов в зале.

Один из главных принципов — индивидуальность. В портфолио компании есть как готовые сценарные блоки, которые можно адаптировать под разные форматы (новогодние банкет, сказочные фуршеты, ужины с театрализованной программой), так и уникальные проекты «с нуля». Выразительные средства — от интерактивных проекций и музыкального сопровождения до съедобных картин и парфюмерных акцентов — подбираются с учётом темы, пространства и желания заказчика.

Не важно, будет ли это камерный вечер на двенадцать гостей в старинной квартире на Васильевском острове или банкет на тысячу человек в большом зале. Главное — история. Каждый проект — это не просто набор блюд и декора. Это тщательно выстроенный нарратив, где у каждого элемента есть функция: удивить, тронуть, разбудить воспоминание или подарить ощущение чуда.

«Мы не просто подаём блюдо с дымом — мы объясняем, откуда он. Это не фокус, а образ. Дым может быть дыханием снежного духа, ароматом гречки у печи или символом таяния старого года. Мы работаем с эмоцией, которая остаётся после», — объясняет генеральный директор Виктория Иванова.

Поставив себе задачу стать единственным кейтерингом в Петербурге, который работает как ресторан авторской кухни, наша команда рассматривает еду не как конечный продукт, а как язык для разговора с гостем. Мы хотим развивать ресторанную индустрию России, показывать, что еда может быть одновременно вкусной, красивой и глубокой по смыслу. Превратив гастрономию в культурное высказывание и протянув нить от карамельных фантиков с алфавитом и стихами до современных «сказочных ужинов», компания продолжает традицию, где вкус становится способом передачи знаний и эмоций.

