

УДК 81'1253:379.85

Горлачова В.В.<sup>1</sup>, Сьоміна М.О.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

### **ПРО МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ МЕНЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ (ДОСВІД АНГЛОМОВНИХ СПЕЦІАЛІСТІВ)**

Меню виступає своєрідною візитівкою закладу харчування. Безперечно, складання меню передбачає урахування багатьох факторів, що можуть вплинути на рівень популярності закладу в цілому.

Західноєвропейська традиція ведення бізнесу сформувала принципи побудови та створення меню таким чином аби збільшити маніпулятивний вплив на потенційного клієнта. Значна кількість маркетологів сучасності репрезентує поради, що базуються на успішному досвіді психологічного та психолінгвістичного навіювання з метою трансформувати поведінку представників цільової аудиторії. Ми розглянули досвід деяких англомовних маркетологів, і в нашому напрацюванні спробуємо охарактеризувати їх основні моменти.

Тож, в перш за все, спеціалісти звертають увагу на створенні позитивного враження клієнта. Проведено безліч психологічних досліджень, що мали на меті визначення термінів формування першого враження у людини, вони різняться за своїми висновками, проте, всі дослідники наводять вкрай короткі часові проміжки. Наприклад, «...rather than read menus from front to back, diners tend to scan them quickly (spending an average of just 109 seconds, according to a Gallup poll). This means that a menu has a small amount of time to make a big impact» [1]. Таким чином, лояльність клієнта потребує оперативних дій від рестораторів.

Другим важливим фактором є – правильне подання інформації в меню, а саме її розташування за колонками, секторами, тощо. Переглянемо: «When scanning vertically arranged menus, customers tend to spend the most time looking

at the first and last items—for that reason, the dishes in those spots are usually the biggest sellers»[2]. Окрім того, більшість англомовних маркетологів схиляються до висновку, що крайній правий кут меню – це «магніт» уваги покупців, і саме там слід розташовувати топ-пропозиції закладу («Most researchers seem to agree that when diners scan a menu, their eyes tend to gravitate first toward the upper right-hand corner of a menu, known in the industry as the «sweet spot.» As a result, many restaurants place the menu item they want to sell most (often an expensive dish) in that location») [2].

В залежності від моделі структурування інформації, колірної акцентуації при верстці меню, будуть зміщуватися і орієнтири уваги потенційних покупців, саме цим варто перейматися й власникам та співробітникам підприємств громадського харчування.

По-третє, уваги потребує не тільки правильна фрагментація по секторах, але й вміле використання креолізованих текстів, що комбінують в собі ілюстрації (іконічний компонент) та вербальний ряд. Зображення (фото та малюнки) грають різні ролі в цих випадках, вони можуть комплементувати мовні пояснення (зображення конкретної страви), бути фоном, яких створює емоційну атмосферу, тощо. Не можна недооцінювати особливості вербального опису страв. Одностайною є позиція, що мова розповіді про страву повинна бути живою, наповненою епітетами, що викликають смакові відчуття та згадки про приємний гастрономічний досвід: «You might call the names and descriptions of dishes the heart of a menu-this is the information that diners base their ordering decisions on. That's why menu designers, engineers, and copywriters work hard to get diners' taste buds tingling with phrasing that is appealing, appetizing, and evocative» [2]. Епітети свіжий, домашній, соковитий і подібні дозволяють не просто перерахувати інгредієнти та надати інформацію про методи приготування їжі, але й переконати у її смачності запропонованого («...The writing is not too wordy or flowery, but just includes the dishes' ingredients and how they were prepared with well-chosen descriptors like «tender,» «spicy,» «fresh,» and «homemade» [2]).

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що ідеї західноєвропейських англомовних експертів по створенню вдалих варіантів меню базуються на багаторічному емпіричному досвіді та теоретичних напрацюваннях психологів. Використання маніпулятивних стратегій, а саме, вдалі колірні акценти, структурування інформації апеляція до позитивного емпіричного досвіду покупця завдяки візуальному та вербальному контенту, може бути вдало використане і українськими рестораторами.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ten restaurant menu design tips you should follow [Electronic Resource].  
– Retrieved from: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/8-tips-for-effective-menu-design> Accessed on 12 April 2022. [in English].
2. 10 menu design hacks restaurants use to make you order more [Electronic Resource]. – Retrieved from: <https://www.canva.com/learn/menu-psychology-design/> Accessed on 12 April 2022. [in English].