



## СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ САЙТУ ДЛЯ АНТИКАФЕ "CLOCK"

*Челомбiтько В.Ф., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Вдовиченко А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Abstract.** *The “Clock” anti-café brand is built around the idea of time being precious, and the digital interface should continue this metaphor without unnecessary explanations: a distinctive font pair, a warm base palette, and a carefully crafted UX should answer two questions for the guest in a matter of seconds – “what kind of place is this?” and “is it right for me right now?”*

**Keywords:** *anti-café, website, brand, emotional design, atmosphere, typography.*

Цифровий образ сучасного закладу дозвілля давно перестав бути допоміжним інструментом – він став першою точкою контакту між потенційним відвідувачем і простором, який той ще не бачив на власні очі. Для антикафе, де ключовим товаром є час і атмосфера, а не матеріальний продукт, якість веб-сайту безпосередньо визначає, чи виникне у користувача бажання переступити поріг закладу.

Формат антикафе з'явився в українських містах на початку 2010-х як альтернатива класичному кафе й коворкінгу: відвідувач оплачує не страви, а хвилини перебування. Ця модель диктує інший тип цифрової комунікації – користувач ще до першого контакту із закладом має побачити прозору тарифну сітку, перелік сервісів і відчутти атмосферу простору, інакше рішення про візит просто не відбудеться.

В умовах воєнного стану, що продовжується з лютого 2022 року, заклади харківської сфери дозвілля зіштовхнулися з системними викликами: скороченням аудиторії, зміною поведінкових патернів та необхідністю підкреслювати безпеку і доступність послуг. Веб-сайт у цьому контексті виконує функцію не лише рекламного ресурсу, а й засобу утримання лояльного ядра аудиторії та залучення нових відвідувачів.

Бренд антикафе «Clock» побудований навколо ідеї цінного часу, і цифровий інтерфейс має продовжувати цю метафору без зайвих декларацій: характерна шрифтова пара, тепла базова палітра та сценарно вивірених UX мають за лічені секунди дати гостю відповідь на два питання – «що це за місце» і «чи підходить воно мені зараз».

Антикафе – це заклад дозвілля, де відвідувач оплачує не конкретні товари чи послуги, а час перебування в приміщенні. Як правило, базові напої (чай, кава, вода) та деякі снеки включені у вартість, а ціна обчислюється щохвилинно або погодинно. Ця бізнес-модель, яку часто характеризують як «тайм-кафе», принципово відрізняється від традиційного кафе чи коворкінгу і потребує специфічної комунікаційної стратегії [1].

З проєктної перспективи сайт «Clock» належить до категорії комерційних веб-видань із локальним охопленням, мобільним за замовчуванням трафіком і високою емоційно-атмосферною компонентою. Конверсійна функція тут первинна: мета – провести зацікавленого користувача від першого екрана до



фізичного візиту. Звідси й жорсткі обмеження за швидкістю завантаження, ясністю ключового повідомлення та передбачуваністю навігаційного шляху.

Функціональні вимоги до сайту антикафе «Clock» формуються на перетині потреб двох груп стейкхолдерів: власника закладу (залучення відвідувачів, формування іміджу) та кінцевого користувача (швидке ознайомлення з форматом, прийняття рішення про відвідування). На підставі аналізу специфіки закладу та аналогічних веб-рішень сформульовано перелік функціональних вимог.

У переліку вимог окремого місця заслуговує принцип емоційного дизайну (emotional design). За Д. Норманом, взаємодія користувача з продуктом розгортається на трьох рівнях – вісцеральному, поведінковому й рефлексивному, і свідоме проектування має враховувати всі три [2]. Для антикафе, де саме атмосфера є предметом продажу, емоційний шар стає визначальним критерієм якості інтерфейсу.

Сучасний веб-дизайн закладів дозволяє розвивається під впливом кількох конвергентних тенденцій, що мають безпосереднє значення для проектування сайту «Clock».

Емоційний дизайн та атмосферність. Повноекранна фотографія, короткий кінематографічний ролик, протиставлення щільної текстурованої підкладки і просторих полів – все це інструменти, покликані відтворити у браузері тілесний досвід присутності в просторі [3].

Мінімалізм і пріоритизація контенту. Тенденція до спрощення інтерфейсів не означає бідності оформлення: вона означає відмову від декоративних елементів, що не несуть змістовного навантаження, на користь «дихаючого» простору (whitespace), що підкреслює ключове повідомлення. Для антикафе «Clock» це означає: одне сильне hero-зображення, чітко сформульований headline, і одна кнопка заклик до дії – без барвистих банерів і текстових панелей.

Типографіка як ключовий дизайн-елемент. Зростання популярності виразних шрифтових пар, де display-шрифт виконує роль ілюстрації, а не лише заголовка, відкриває нові можливості для закладів із сильною ідентичністю.

Mobile-first як парадигма. Підхід mobile-first перевертає традиційну послідовність розробки: базовий макет будується під найвужчий екран, а десктопна версія отримується через масштабування, а не навпаки.

**Висновки.** Здійснено комплексний аналіз ринку антикафе в Україні з урахуванням актуального соціального контексту. Виконано порівняльний розбір веб-сайтів закладів аналогічного профілю. Спроектовано інформаційну архітектуру сайту, що забезпечує логічний flow від первинного знайомства з форматом до цільового контактного або конверсійного кроку. Оформлено концепцію візуальної системи.

#### Список літератури

1. Lobanova, I. (2017). Antikafe as a new format of social leisure space. *Socio-Cultural Space in Eastern Ukraine*, 3(1), 45-52.
2. Norman, D.A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
3. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (2nd ed.). Rockport Publishers.