

ТЕМАТИЧНІ КАФЕ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ РЕБРЕНДИНГУ

Полозов О.Б., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Гриненко Є.Р., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено особливості розвитку тематичних кафе м. Харкова та проаналізовано специфіку їх ребрендингу в умовах сучасного конкурентного середовища. Розглянуто основні типи тематичних закладів та визначено ключові чинники успішного функціонування тематичних кафе: унікальна концепція, емоційний досвід відвідувачів, якісний сервіс, візуальна ідентичність бренду та активна присутність у соціальних мережах. Особливу увагу приділено зоо-кафе як прикладу закладів, у яких поєднуються гастрономічна, емоційна та комунікаційна функції. Проаналізовано роль кольорової гами, шрифтового оформлення та графічних елементів у формуванні впізнаваного бренду та позитивного сприйняття закладу. Визначено основні проблеми тематичних кафе: висока конкуренція, швидка втрата актуальності концепції, необхідність постійного оновлення стилю та значні витрати на маркетинг. Обґрунтовано важливість ребрендингу як інструменту оновлення іміджу, підвищення конкурентоспроможності та залучення нової аудиторії. Доведено, що ефективний ребрендинг тематичних кафе повинен поєднувати сучасні дизайнерські рішення, етичність, емоційну складову та цифрові комунікації.

Ключові слова: тематичні кафе, ребрендинг, зоо-кафе, візуальна ідентичність, корпоративний стиль, соціальні мережі, дизайн середовища, емоційний дизайн, заклади громадського харчування.

Харків є одним із найбільших культурних і студентських центрів України, що сприяє активному розвитку закладів громадського харчування, зокрема тематичних кафе. Такі заклади вирізняються унікальною концепцією, атмосферою та орієнтацією на емоційний досвід відвідувачів, що робить їх важливою складовою сучасного міського середовища.

Розглянемо основні типи тематичних кафе м. Харкова.

У місті можна виділити кілька ключових напрямів тематичних закладів.

1. Кафе з тваринами (зоо-кафе). Це відносно новий, але популярний формат, який поєднує відпочинок із взаємодією з тваринами. Основна цінність – емоційний контакт, релаксація та «антистрес»-ефект. Цільова аудиторія: сім'ї з дітьми, молодь, туристи.

2. Геймерські та антикафе. Заклади, де відвідувачі платять за час перебування та отримують доступ до ігор, настільних розваг або консолей.

Їх особливості неформальна атмосфера, соціальна взаємодія та події активності.

3. Арт-кафе та креативні простори. Дуже поширені у місті та користуються попитом у молодіжної аудиторії. Вони поєднують кав'ярню з виставками, лекціями, майстер-класами. Основна їх функція - це культурний осередок і комунікаційний майданчик.

4. Літературні та концептуальні кафе. Інтер'єр і стиль засновані на певній тематиці (книги, ретро, кіно, подорожі тощо). Є поєднання кафе з книгарнею або з квітковим магазином. Основна цінність – це атмосфера та естетика.

5. Instagram-кафе (візуально орієнтовані). Заклади, орієнтовані на фотогенічність. Їх відрізняють яскраві кольори, незвичайні інсталяції, «інстаграмні» десерти тощо.

Аналіз ринку показує, що успіх таких закладів визначається кількома ключовими факторами:

- концепція та унікальність, тобто чітко сформована ідея дозволяє закладу виділятися серед конкурентів;
- візуальна ідентичність (кольорова гама, логотип, шрифти, інтер'єр). Саме ці елементи формують перше враження та впізнаваність бренду;
- емоційний досвід. Тематичні кафе продають не лише продукт, а й емоції – затишок, розваги або новий досвід;
- сервіс і комфорт, якісне обслуговування, оригінальна кухня;
- присутність у соцмережах. Instagram і TikTok відіграють ключову роль у просуванні. Це візуальний контент, відгуки, підписки, user-generated контент тощо.

Але в той же час попри популярність, тематичні кафе Харкова стикаються з низкою проблем:

- висока конкуренція;
- швидка втрата новизни концепції;
- необхідність постійного оновлення;
- складність підтримки єдиного стилю;
- високі витрати на оформлення та маркетинг.

Сфера громадського харчування, зокрема тематичних кафе, є однією з найбільш динамічних і конкурентних у сучасному міському середовищі. Особливої популярності набувають концептуальні заклади, такі як зоо-кафе, які поєднують гастрономічний досвід із емоційною взаємодією з тваринами. Такі заклади привертають увагу відвідувачів не лише асортиментом напоїв і страв, а й унікальною атмосферою, що формує їхню конкурентну перевагу. Водночас успіх подібного бізнесу значною мірою залежить від якості сервісу, рівня комфорту для гостей і тварин, а також від впізнаваності та привабливості бренду.

Цільова аудиторія зоо-кафе є різноманітною: це сім'ї з дітьми, молодь, туристи та поціновувачі тварин. Кожна з цих груп має свої очікування та потреби, що вимагає індивідуального підходу до формування пропозиції та комунікації бренду. Саме тому важливого значення набувають маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення вподобань відвідувачів, а також розробка відповідного фірмового стилю, який відображає концепцію закладу та викликає позитивні емоції.

У сучасних умовах ринок закладів харчування в Україні активно розвивається, що супроводжується зростанням конкуренції та підвищенням вимог до візуальної ідентичності брендів. Рекламне середовище насичене різноманітними комунікаційними каналами – від зовнішньої реклами до цифрових платформ. У цьому контексті особливу роль відіграють візуальні елементи бренду, зокрема колір і шрифтове оформлення, які безпосередньо впливають на сприйняття закладу потенційними відвідувачами.

Колір у брендингу виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію, формуючи асоціації та емоційний зв'язок із брендом. Для зоо-кафе це особливо важливо, адже необхідно передати атмосферу затишку, дружелюбності та безпеки. Не менш значущим є шрифтове оформлення, яке виступає складовою візуальної ідентичності та допомагає сформувати цілісний образ бренду. Вдале поєднання кольору, шрифту та графічних елементів сприяє підвищенню впізнаваності та формує довіру до закладу.

З огляду на швидкі зміни ринку та зростання конкуренції, підприємства змушені періодично оновлювати свій візуальний образ, адаптуючи його до сучасних тенденцій і потреб аудиторії. Ребрендинг є ефективним інструментом оновлення іміджу закладу, підвищення його привабливості та залучення нових відвідувачів [1-3]. Це особливо актуально для тематичних закладів, таких як зоо-кафе, де емоційна складова відіграє ключову роль.

Отже, актуальність ребрендингу полягає у необхідності аналізу складових бренду та їх впливу на сприйняття закладу, а також у розробці ефективних засобів реклами. Для зоо-кафе додатковими також є санітарні та етичні норми, а також вимоги до утримання.

У сучасних умовах ребрендинг стає важливим інструментом розвитку тематичних кафе. Він дозволяє:

- оновити візуальний стиль;
- змінити позиціонування;
- залучити нову аудиторію;
- підвищити впізнаваність.

Особливо це актуально для закладів, які втратили актуальність або мають застарілий дизайн.

Аналіз тематичних кафе Харкова показує, що цей сегмент ринку активно розвивається та має значний потенціал. Основними чинниками успіху є унікальна концепція, сильний бренд, якісний сервіс і активна комунікація з аудиторією.

У таких умовах ребрендинг виступає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, зокрема для Зоо-кафе, де важливо поєднати емоційний досвід, етичність та сучасний візуальний стиль.

Література.

1. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 140-142).
3. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Попова, Є.О. (2025). Створення ефективних креативів для реклами в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 200-203).