

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж  
Відділення дизайну

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до кваліфікаційної роботи (проєкту)  
фахового молодшого бакалавра  
на тему: «Дизайн торгової марки мототехніки»

Виконала студентка групи №1Д-21  
за спеціальністю 022 «Дизайн»  
**Сія НАТАЛИЧ**

Керівник кваліфікаційної роботи  
**Інна САКУН**

Робота захищена \_\_\_\_\_ з оцінкою \_\_\_\_\_  
Протокол ДКК № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Засвідчую, що в цій роботі немає  
запозичень з праць інших авторів без  
відповідних посилань

Студентка \_\_\_\_\_

Підпис

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ	5
1.1. Історія розвитку мототехніки та її дизайну	5
1.2. Становлення візуальної ідентичності у виробництві	7
1.3. Особливості формування торгової марки у Південній Кореї	8
1.4. Роль торгової марки у сфері мототоварів	9
1.5. Тенденції дизайну мототехніки на сучасному ринку	11
1.6. Аналіз конкурентів і візуальних аналогів	12
РОЗДІЛ II РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ DOKHWA	24
2.1. Формування концепції торгової марки DOKHWA	24
2.2. Розробка логотипу, айдентики та стилістичних рішень	25
2.3. Обґрунтування дизайнерського підходу до оформлення	28
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТОК	35



## ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи обрано: «Дизайн торгової марки мототехніки». У межах проєкту було вирішено зосередитись на розробці цілісної візуальної айдентики для нової торгової марки мотошоломів та допоміжної техніки, натхненного корейською естетикою, динамікою міського життя та цінністю особистої безпеки й стилю.

Особливістю торгової марки DOKHWA є прагнення поєднати функціональність, індивідуалізм та візуальну виразність. Назва, яка в перекладі з корейської означає «отруйна квітка», символізує не тільки витонченість, а й безстрашний погляд в очі небезпеки, індивідуальність кожного користувача, що відображається у дизайні торгової марки та загальній візуальній концепції. Проєкт охоплює створення логотипу, фірмової графіки, колірної палітри, типографіки, а також приклади застосування стилю на пакуванні, мерчі та в рекламних матеріалах.

Актуальність теми дизайн торгової марки відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності, довіри та емоційного зв'язку з аудиторією. У сфері товарів для активного способу життя, зокрема мототехніки, важливо не лише забезпечити якість продукту, а й донести через візуальні засоби його ідею, характер і цінності. Сучасний торгової марки має бути візуально цілісним і конкурентоспроможним, а дизайн – інструментом, що поєднує естетику, функціональність і маркетинг.

Саме тому створення якісного дизайну торгової марки з продуманою візуальною стратегією є надзвичайно актуальним і затребуваним у сучасному дизайні.

Об'єкт дослідження – брендovanі мотошоломи.

Предметом дослідження є бренд-дизайн як інструмент візуальної ідентифікації компанії.

Основна мета проєкту – створити унікальний та впізнаваний візуальний образ для торгової марки DOKHWA, який не лише підкреслить його характер, але й зацікавить цільову аудиторію, стане естетично привабливим і відповідатиме вимогам сучасного ринку мотоекіпірування.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Розглянути історичний розвиток мототехнікою та її дизайну.
- Проаналізувати специфіку формування торгових марок у Південній Кореї в контексті мотокультури.
- Проаналізувати актуальні тенденції дизайну мототоварів на сучасному світовому ринку.
- Сформувати концепцію торгової марки DOKHWA, з урахуванням філософії індивідуальності.
- Розробити логотип, фірмовий стиль та стилістичну систему торгової марки DOKHWA.
- Запропонувати приклади реалізації індивідуального підходу у дизайні серії мотошоломів.

Структура роботи: Дипломна робота складається зі вступу, двох основних розділів та дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (10 найменувань) та додатків. Загальний обсяг записки 32 сторінки, матеріали проілюстровано 15 рисунками.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

#### 1.1. Історія та еволюція дизайну мототехніки

Історія дизайну мототехніки стала для світу не тільки відображенням соціально-культурних трансформацій та технологічного процесу, а й поєднанням естетичних змін у вподобаннях та уявленні про мобільність. Мототехніка постійно адаптувалася до потреб суспільства з кінця XIX століття, коли було винайдено перші моторизовані велосипеди, і дотепер, коли на ринку представлено широкий асортимент інноваційних спортивних мотоциклів.

Першим мотоциклом з двигуном внутрішнього згорання став Daimler Reitwagen, який винайшли Готтліб Даймлер та Вільгельм Майбах у Німеччині в 1885 році. Він мав просту конструкцію з дерев'яної рами та досягав швидкості до 12 км/год. Дизайн диктувався практичністю, а от візуальні характеристики не були пріоритетом – виріб розглядався виключно як засіб пересування. [3]

У 1920-30-х роках відбулося зростання популярності мотоциклів, зокрема в армії та серед молоді, і це спричинило поступову зміну візуалу техніки і відхід в сторону елемента статусу. Почалися перші спроби до створення гармонійних форм, дизайнерського оформлення паливного бака, рами та сидіння.

З роками дизайн став віддзеркаленням післявоєнної епохи: хромовані деталі, яскраві кольори, нові матеріали як алюміній, пластик. Мототехніка ставала більш агресивною за виглядом, з'являлися спортивні лінійки звичного елемента пересування. Усе це почало

формувати так звану візуальну форму бренду, з'явилося розуміння поєднання естетики з функціональністю.

Наприкінці ХХ століття, разом із постановням питання безпеки як визначального, з'явилися і перші захисні шоломи. Спершу вони мали суто утилітарну функцію – захищати голову мотоцикліста під час падінь чи зіткнень. Однак з розвитком техніки, культури мотоспорту та урбаністичного стилю життя мотошолом почав перетворюватися також на естетичний об'єкт.

Перші мотошоломи були шкіряними, м'якими і практично не захищали від серйозних травм. Справжній прорив відбувся у 1950-х роках із появою жорстких шоломів зі склопластику. З того часу розпочався стрімкий розвиток дизайну: почали враховуватись не лише технічні параметри (ударостійкість, аеродинаміка, вентиляція), а й зовнішній вигляд. У 70-х роках шоломи стали масово декорувати – кольорами, візерунками, логотипами команд та особистими символами гонщиків.

Сьогодні мототехніка – це синтез інженерної точності та художнього дизайну, що проявився в електричних мотоциклах, кастом-культурі, концептуальних моделях. Сучасна форма мототоварів, їхня графіка, кольорова палітра й навіть шрифт логотипу можуть багато сказати про власника: його цінності, стиль життя, ставлення до свободи та ризику. У світі, де естетика є не менш важливою, ніж функціональність, дизайн затвердив нову епоху, коли візуальні характеристики стали потужним засобом самовираження та індивідуалізації.[2]

Особливу роль у цьому процесі відіграють торгові марки, що задають візуальні стандарти, створюють впізнавану айдентику й формують емоційний зв'язок із аудиторією. Ринок тяжіє до гнучкості та

різноманіття: кастомізовані корпуси мототехніки, змінні панелі, індивідуально виготовлені шоломи та мотоекіпірування. Особливої ваги набуває і гендерна належність у дизайні, а також адаптація до сучасного стилю життя.

## **1.2. Становлення візуальної ідентичності у виробництві та дизайні**

Візуальна ідентичність – це зовнішній вигляд торгової марки, який включає логотип, кольорову гаму, графічні елементи, стиль оформлення продукції та презентацію. У сфері мототехніки вона формується на перетині естетики, функціональності та технологій.

Історично спершу увагу приділяли лише захисту, але згодом зовнішній вигляд став важливим елементом продукту. Процес побудови візуального аспекту у виробництві та дизайні почав включати в себе кілька етапів: аналітика і дослідження цільової аудиторії та її вподобань, формування конкурентоспроможної ідеї та розробка її системи візуальних елементів, а також перетворення дизайнерського задуму в готовий продукт.

У випадку торгових марок мототехніки, де першочергово цінуються безпека та якість, візуальна ідентичність перетворилася на ключовий фактор конкурентоспроможності. А сучасні технології виробництва – 3D-друк, гравіювання, композитні матеріали – відкрили широкі можливості для поєднання дизайну та серійної продукції. Тобто, нова візуальна ідентичність може бути не лише особливою, а й технічно реалізованою, незалежно від масштабів виробництва. [6]

Як структурний і невід’ємний компонент дизайну, візуал забезпечує впізнаваність торгової марку як на ринку так і в буденному житті, дозволяючи формувати сталий асоціативний ряд у підсвідомості

споживачів. Досягти цього допомагають дизайнерські рішення, такі як: палітра кольорів, графічні мотиви, стилістика шрифтів, форм-фактори, текстурні акценти тощо.

Згідно з сучасними підходами, успішна візуальна ідентичність у сфері виробництва одночасно відображає унікальність торгової марки, відповідає очікуванням споживачів, адаптується до технологічного прогресу і відкриває простір для персоналізації. Саме цей підхід лежить в основі створення успішних стратегій у галузях, де продукт став не лише інструментом, а й ідентифікацією користувача.

Таким чином, процес становлення візуальної ідентичності у виробництві та дизайні можна розглядати як взаємодію трьох ключових компонентів: художньо-асоціативного, який формує образ, технологічного, що забезпечує його реалізацію та комунікативного, який пов'язує продукт з аудиторією. В умовах зростаючої ролі візуального контенту та потреби в самовираженні, саме ці аспекти визначають значущість продукту всередині міжнародного суспільства.

### **1.3. Особливості формування торгових марок у Південній Кореї**

Сучасне формування торгових марок у Південній Кореї має свої унікальні риси, що ґрунтуються на поєднанні традиційної культури, технологічного прогресу та високих вимог до якості дизайну. Корейські бренди вирізняються увагою до деталей, чистотою форми, емоційністю та глибоким культурним контекстом. [1]

Також торгові марки часто позиціонуються як вираз індивідуальності, відображення належності до певного рівня соціального статусу або естетичних вподобань. У південнокорейському суспільстві, де ієрархічні структури глибоко вкорінені в життя людей, важливу роль

відіграє репутація марки, її реклама та дизайн, довіра та соціальне схвалення медіа-ком'юніті.

Одними з головних особливостей брендів стали мінімалізм, гармонія кольорів і плавність форм. Водночас у дизайні часто присутні елементи національної ідентичності – символіка, шрифт, натхнення з мистецтва епохи Чосон або природи.

Ще одним фактором, що вирізняє формування брендів – є зосередженість на глобальній привабливості. Корейські компанії створюють продукти, які відповідають очікуванням як внутрішнього, так і міжнародного ринку. Це вимагає гнучкого, продуманого брендингу, здатного передавати ключові цінності продукту незалежно від культурного контексту.[[4]

Останні десятиліття ера сучасного брендингу охопила буквально весь ринок Південної Кореї: від косметики до мототехніки та технологій. Торгові марки вирізняються глибоким аналізом споживачів та ретельним підходом до створення візуальної айдентики, увагою до деталізації та емоційною привабливістю.

Прогрес ХХІ століття на рівні інтернет-інфраструктури дозволив новим брендам вільно виходити на ринок цифрового простору через соціальні мережі, мобільні додатки, яскраву банерну рекламу на сайтах тощо. Це допомагає не просто продавати продукт, а й створити естетичний світ бренду, що стоїть за його дизайн-обгорткою.

#### **1.4. Роль торгової марки у сфері мототоварів**

У сучасному світі наявність торгової марки відіграє ключову роль у формуванні ринкової вартості продукту, зокрема у специфічних галузях як виробництво і продаж мототехніки та супутніх товарів. Це сегмент ринку, що охоплює мотоцикли, екіпірування, аксесуари та комплектуючі

товари, вимагає не лише передової технологічної досконалості, а й глибокого асоціативного зв'язку зі споживачем.

У сфері ж мототоварів першочергово марка говорить за товар, оскільки перетворюється з елементу впізнаваності на комплексний рекламний підхід продажів. Вона формує довіру, підкреслює якість продукції та належність до певної культури, виділяє бренд серед конкурентів. До того ж, кожна марка символізує не стільки виробника, скільки цінності, що пропагує компанія: свободу, швидкість, бунтівний дух доріг, технологічність або ж стриману елегантність.[2]

Наприклад, марка Harley-Davidson на міжнародному рівні десятиліттями асоціюється з класикою, харизмою та американським духом свободи. У той же час бренди Dainese, Yamaha та Kawasaki стають для мотоциклістів відсилкою на високотехнологічність, спортивний рейсинг та професіоналізм.[9]

Сучасні тенденції та широкий асортимент товарів спрямовують райдерів розділятися між вагомим вибором якості та ціни. Покупці обирають не лише за технічними характеристиками – зовнішній вигляд, репутація бренду та емоційне сприйняття продукту стали для них не менш важливими візитними картками.

Виходить, що торгова марка так само є носієм візуальної мови, де графіка на шоломах, логотипи, шрифти, дизайн екіпірування тощо стають частиною візуальної ідентичності не лише компанії-виробника, а й самого райдера. Якщо розглядати сферу мотоспорту, впізнаваність бренду набуває ще більшої ваги як під час змагань на трасі, так й у медіапросторі.

Особливо в умовах високої конкуренції важливо створити унікальний візуальний стиль, який буде впізнаваним і послідовно використовуватиметься в усіх точках контакту з клієнтом – від упаковки

до соцмереж, де належність до компанії зчитуватиметься навіть поза контекстом реклами.[6]

У сфері мототехніки торгова марка показала себе як невід’ємний інструмент просування продукту, а не просто назва чи логотип. За її допомогою створюється не тільки довіра споживача, а й справжня філософія, якою керуються покупці-наступники. Поки ринок змінюється під натиском технологічних проривів, саме торгова марка лишається ключовим каналом комунікації між виробником, дилерами та кінцевими користувачами.

### **1.5. Тенденції дизайну мототехніки на сучасному ринку**

На сучасному ринку мототехніки спостерігається активне оновлення дизайнерських підходів. Виробники прагнуть не лише забезпечити максимальний рівень безпеки, а й створити візуально привабливий, стильний продукт. Серед ключових тенденцій – мінімалістичні форми, використання матових і текстурованих поверхонь, геометричні графічні елементи, а також кастомізація – можливість створення унікального дизайну під індивідуальні запити.

Хоча мотоспорт, як і вся мототехніка стереотипно сприймаються як «чоловіче» гобі, все більше уваги почали приділяти розвитку жіночих моделей та дизайнів. Мотоцикли стають легшими, ергономіка змінюється, екіпірування стає більш варіативним за розмірами та стилями. Зростає і кількість брендів, що орієнтуються на жінок як на повноцінну цільову аудиторію, а не як на виняток.[6]

Зміни вподобання споживачів, запити молодого покоління, зростаюча конкуренція та пошук ідентичності візуального образу – все це

зумовлює появу нових трендових течій, що формують вигляд мотоциклів, супутніх товарів та екіпірування, зокрема і шоломів.[

Особливе значення набуває поєднання дизайну з технологіями: вентиляційні отвори, вбудовані гаджети, системи зв'язку – все це інтегрується в корпус шолома так, щоб не порушувати його естетику. Візуальні рішення дедалі частіше надихаються культурними мотивами, а також елементами футуризму та кіберестетики.

Кольорова палітра візуальної айдентики мототехніки також зазнала змін за останні роки. Якщо раніше в дизайні домінували чорний, сірий і червоний як символи сили й агресії, сьогодні з'являється все більше експериментів із кольором, включно з пастельними відтінками, матовими покриттями, хамелеонами.

Дизайн мототехніки тепер визначається не лише естетикою, а й стратегічним інструментом позиціонування бренду, індивідуалізації продукту та формування емоційного зв'язку зі споживачем. Сучасний ринок дедалі більше рухається в бік різноманіття – як стилістичного, так і концептуального. Від ретро до кіберестетики, від масового виробництва до кастому – сьогодні дизайн мототоварів формує цілу культуру та філософію, що об'єднує спільноту райдерів по всьому світу.

## **1.6. Аналіз конкурентів і візуальних аналогів**

У процесі розробки дизайну та реклами торгової марки мототехніки DOKHWA важливо проаналізувати провідні світові бренди, які задають тенденції у сфері дизайну, технологій та маркетингу. Цей аналіз допоможе визначити унікальні риси та конкурентні переваги для правильного позиціонування DOKHWA на ринку.

Перший аналог, торгова марка Kawasaki (Рис. 1), є одним із найбільших світових гравців у сфері мототехніки. Заснований у Японії,

бренд має сильну технологічну спадщину та асоціюється з високою швидкістю, надійністю та спортом. Його мотоцикли традиційно посідають ключові позиції в сегменті мотоспорту.



Рис. 1. Японський бренд «Kawasaki»[12]

Kawasaki є представником класичного підходу до методизаю: функціональність, ергономічність та фокус на технологічних інноваціях сфери. Також для цієї торгової марки характерне використання динамічної стратегії просування та маркетингу, що включає цифрову присутність у соціальних мережах (Рис. 2) та онлайн-платформах, активне спонсорство та участь у змаганнях з мотоперегонів для підкреслення продуктивності та технологічних перевагах.

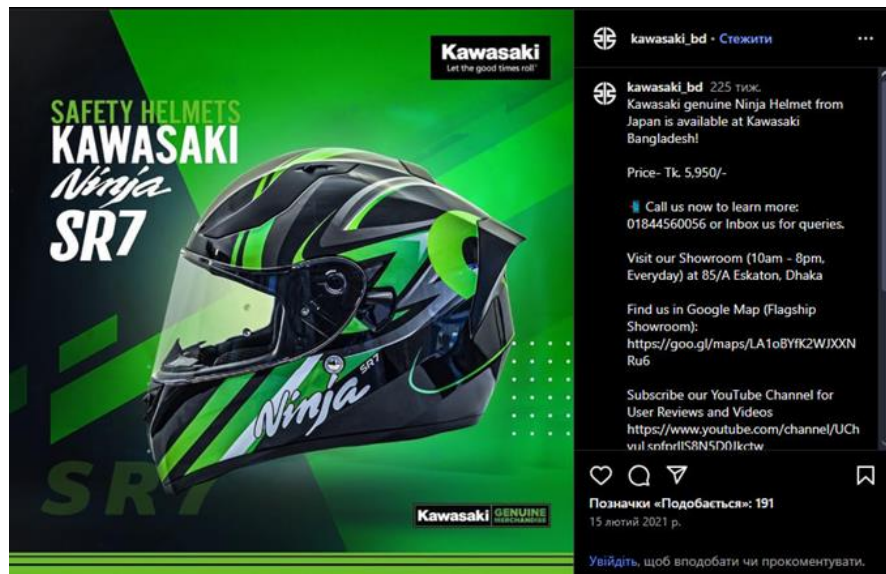


Рис. 2. Приклад реклами «Kawasaki» у соціальній мережі Instagram[5]

Крім активного спонсорства, Kawasaki активно інвестує у розвиток професійного мотоспорту, виступаючи партнером світових чемпіонатів (наприклад, партнерський проєкт з італійським виробником Vimota у WorldSBK). ЦЕ не лише підкреслює інженерні характеристики техніки, а й демонструє реальні досягнення бренду на трасі.

Завдяки такому підходу Kawasaki зміцнює свою репутацію бренду для професіоналів (Рис. 3), що розуміють ціну потужності, надійності і технологічної переваги. Імідж посилюється присутністю досвідчених гонщиків у команді, що формує соціальну позицію на треку і за його межами.



Рис. 3. Приклад банерної реклами «Kawasaki»[12]

Пакування, зроблені на замовлення (Рис. 4), відповідають іміджу торгової марки як високотехнологічного бренду з акцентом на надійність та професіональний підхід у догляді за мототехнікою. Воно поєднує чітку асоціацію з айдентикою Kawasaki завдяки простоті форм та збереженій кольоровій гамі.



Рис. 4. Пакування лінійки фірмових засобів для тех.обслуговування «Kawasaki»[5]

Проте візуальна айдентика бренду залишається монотонною й передбачуваною, що відкриває можливість новим брендам, орієнтованих на використання культурних течій та емоційної складової в якості важілю впливу на споживачів, вийти на ринок з більш естетичним та мінімалістичним пакуванням.

Бренд Arai (Рис. 5) відомий своєю увагою до безпеки та індивідуального дизайну. Модель шолому GP-7 SRC стала початком розквіту більшої популярності та зміни дизайнерського погляду на створення дизайну моделей, зокрема завдяки участі бренду у Formula1 як партнера та спонсора команди. Їхня техніка поєднує у собі класичні гоночні елементи, такі як шахові прапори та яскраві кольори, сучасні технології вентиляції та аеродинаміки. Їхня головна ідея – зберегти спадщину бренду, впроваджуючи новітні технології.



Рис. 5. Японський бренд «Arai Helmet»[10]

Arai інвестує значні кошти у спонсорство мотоспорту, а не у звичайні рекламні ролики. На відміну від багатьох конкурентів, Arai підтримує відносно стриману цифрову присутність. Їхній контент включає в себе закулісні відео про процес виробництва шоломів, демонстрації безпеки та історії від професійних гонщиків. Бренд носять найкращі гонщики MotoGP, WorldSB тощо. Ця форма поєднання банерної реклами та

відгуків у професійному середовищі зміцнює репутацію їхніх шоломів у контексті безпеки (Рис. 6).



Рис. 6. Приклад банерної реклами [10]

Пакування шоломів Arai (Рис. 7) виглядають доволі консервативно: їхній дизайн лише нагадує про минуле та застарілий стиль пакування, коли бренди спиралися на функціональність замість емоцій. Сині смуги з логотипом, чіткий, але сухий шрифт і мінімум графічних елементів створюють відчуття дедалі слабшої прив'язки до аудиторії, що звикла до яскравих вражень навіть перед тим, як розпакувати річ. Упакування має вигляд, скоріше, як складська бірка: модель, специфікації та логотипи розкидані без ієрархії, тому знайти потрібні дані часом складніше, ніж сам шолом. При цьому коробка не дає жодного сигналу про екологічність матеріалів або можливість повторного використання – вона просто служить контейнером і відпадає після розпакування.



Рис. 7. Коробка для шоломів «Arai Helmet»[10]

Пакування супутніх аксесуарів «Arai Helmet» (Рис. 7) має стриману стилістику, на відміну від пакування для шоломів цього ж бренду. Коробка має незначні зміни дизайну для зацікавлення аудиторії, але, на жаль, це не стриманість у сенсі преміуму чи витонченого мінімалізму. Швидше, це функціональна простота, що не викликає жодних емоцій.

Аксесуари, як-от запасні візори, вставки, підкладки чи дефлектори, зазвичай упаковані у прозорі пластикові пакети з біло-синім друком, що є стандартним логотипом і технічною назвою продукту. Вони нагадують пакування витратних матеріалів або запчастин, і точно не асоціюються з брендом, який просуває себе як еталон безпеки, прецизійної японської якості та високої культури їзди. Навідміну від них, Bluetooth гарнітура (Рис. 8) вирізняється не лише зручністю у використанні, а й приємним, продуманим дизайном упаковки. Її коробка виконана у класичній чорно-білій кольоровій гамі, що виглядає стильно та стримано, такий дизайн викликає довіру до продукту, підкреслює технологічність пристрою й відповідає сучасним трендам мінімалізму.



Рис. 8. Упаковка супутніх аксесуарів «Arai Helmet»[10]

Третій конкурент Shoei (Рис. 9), ще один японський виробник, що нещодавно оголосив про свою співпрацю з ринковим гігантом Kawasaki та вступом у спонсорську групу однієї з команд у мотоспорті. Shoei вирізняється динамічним дизайном та передовими аеродинамічними характеристиками. Їхня техніка ілюструє, як колаборації можуть покращити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію.

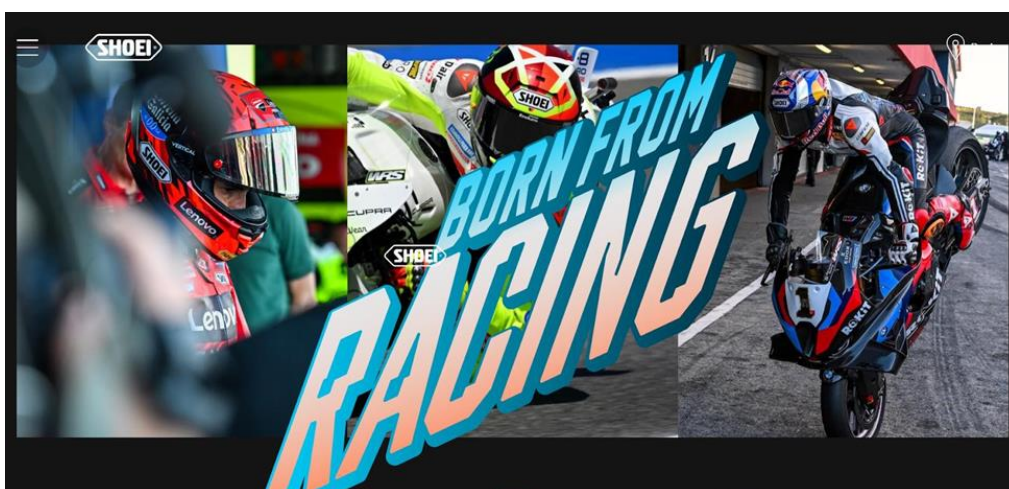


Рис. 9. Приклад реклами «Shoei» [13]

Упаковка «Shoei» має помітно кращий та сучасніший дизайн у порівнянні з Arai, хоча вона теж залишається в межах традиційного японського підходу: стримано, раціонально, з акцентом на безпеку. Але різниця у дизайні досить таки помітна. Коробка має впізнавану айдентику з великим жирним логотипом по боках, це одразу додає певної ваги (Рис. 10). Простота не випадкова, вона вже виглядає більш сучасно: білі поверхні, структурована інформація, логотип у правильному масштабі. Коробка більша, ніж у Arai, і дає відчуття повітряності та простору, тому вона дихає, а не тисне.



Рис. 10. Пакування для шоломів «Shoei» [13]

Сильний імідж Ducati протягом багатьох років допомагав завойовувати клієнтів. Компанія відома своїми потужними мотоциклами, а реклама та промо-акції зосереджені на цьому життєво важливому факті (Рис. 11).



Рис. 11. Приклад банерної реклами «Ducati» [11]

Визначення цінності бренду є безпеліційним для них, тому продукція досягає максимальної популяризації через рекламні ролики, рекламу та безпосередню участь у гонках (Рис. 12).



Рис. 12. Вирізка з промо-ролику «Ducati»[11]

Удосконалене пакування для шолома Ducati, має доволі масивний вигляд із перевагою чорного кольору та великим написом «DUCATI» у фактурному червоному виконанні (Рис.13). Коробка оснащена вирізаними ручками для зручності транспортування, однак загальне враження, як притаманно стилю Ducati, дещо грубе. Видно сліди логістики: наклейки, потертості, криві згини, які швидко псують

преміальне сприйняття бренду. Наявність фірмового щита Ducati на торці підтримує брендовану впізнаваність, проте у дизайні відчувається нестача охайності й візуального ритму, надто багато випадкових елементів.



Рис. 13. Коробка для шолому «Ducati»[11]

Коробка для аксесуару DDS MAP-KEY (Рис. 14) від того ж Ducati має набагато лаконічніший та естетично-мінімалістичний дизайн. Має строгий чорний фон, білий друк назви аксесуару й невеликий логотип Ducati, розміщений двічі: на верхній панелі та на боковій. Цей підхід виглядає зібрано, впевнено і вже асоціюється з контролем над стилем. Мінімалізм цієї коробки створює відчуття точності й уваги до деталей, навіть попри простоту. Візуально це приклад доброго балансу між технічною інформативністю та фірмовою присутністю, і саме така упаковка більше відповідає очікуванням від преміум-бренду, яким є Ducati.

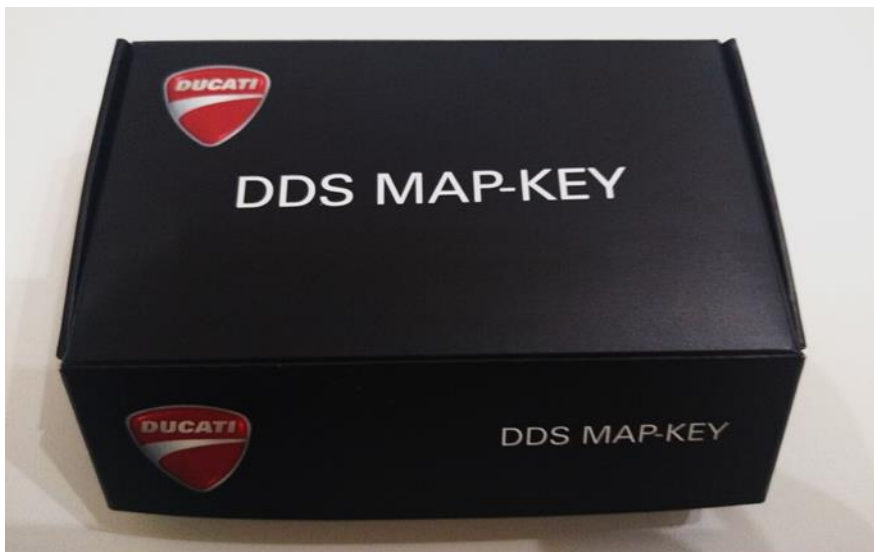


Рис. 14. Коробка для супутніх товарів «Ducati» [11]

Аналіз конкурентів і візуальних аналогів дозволяє глибше зрозуміти сучасні тенденції у дизайні та рекламі мототехніки, а також виявити сильні сторони провідних брендів. Світові виробники, такі як Kawasaki, Arai, Shoei та Ducati, демонструють важливість поєднання естетики, технологій і комунікаційної стратегії. Їхні продукти мають чітко виражену айдентику, акцент на безпеці та асоціативному підході до оформлення.

Такий досвід є корисним для формування унікального образу для торгової марки DOKHWA. Завдяки вивченню аналогів можна зробити висновок, що успішна реклама та дизайн – це не лише впізнаваність, а й візуальне повідомлення про цінності бренду, його характер та емоційний зв'язок із користувачем.

Отже, створення дизайну для торгової марки повинно ґрунтуватися на поєднанні культури, інновацій і стилю, щоб конкурувати на глобальному ринку та завоювати довіру споживачів.

## РОЗДІЛ II

### РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ БРЕНДУ МОТОШЛОМІВ DOKHWA

#### 2.1.Формування концепції торгової марки DOKHWA

У світі мотоспорту, де десятиліттями домінують великі гравці, тримається усталена традиція віддання переваги технологіям і безпеці, майже завжди ігноруючи самовираження райдерів. І поки вся мотоспільнота говорить про ексклюзивність, свободу та унікальність стилю, реальність залишається іншою: на полицях магазинів і в стрічках соцмереж домінує однотипне екіпірування з базовими кольорами, що відрізняється лише формою шоломів, дрібними логотипами на рукавах курток чи декоративними лініями на мотоциклі, і аж ніяк не проявом особистості, заявою про щось індивідуальне. Чорний, сірий, темно-синій, червоний – ніби головним завданням маркетингу стало злитися з натовпом, а не вирізнитися. Це подається як вибір, коли насправді це ілюзія вибору.

І поки торгові марки одна за одною повторюють гасла про «персоналізацію», культура мотоіндустрії впевнено рухається у напрямку уніфікації.

Торгова марка DOKHWA йде іншим шляхом. Її концепція заснована на формуванні цілісного погляду на поєднання стилю, інноваційних технологій та безпеки, адже ці складові не мають бути компромісом для мотоциклістів, а, навпаки, способом заявити про себе. DOKHWA – це прояв свободи індивідуальності, протест проти «каталогізованого мислення». Це ідея про те, що екіпірування може бути виразним, яскравим, не типовим, передавати настрій, характер, бачення райдера, не знижуючи рівень його безпеки.

Все почалося з основи безпеки – шоломів. Вся увага була спрямована не просто на розробку серій зі стильними корпусами, а й на запровадження концепції індивідуальності у кожному елементі. У DOKHWA візуальна ідентичність будується на сучасній корейській естетиці, акценті на персоніфікацію, характерну графіку та продуману подачу через всі канали комунікації.

За якість та унікальність відповідає професійна команда дизайнерів та художників, що створює не просто шоломи, а справжні арт-об'єкти. Кожний шолом, незалежно від розміру, має власне унікальне гравіювання, натхненне корейською культурою. Це ексклюзивні версії, що не мають аналогів і захищені авторським правом торгової марки й імен митців. Якщо мотоцикліст шукає щось специфічне, щось, що б підходило до оновленого тюнінгу мотоцикла – бренд DOKHWA відкрий до замовлень на індивідуальний принт або гравіювання, які ідеально відповідатимуть потрібному стилю.

На відміну від відомих мотогігантів, DOKHWA створює альтернативу застарілим філософіям: «Шоломи, що кажуть за тебе». Вона відображає головну ідею, виражену через знак бренду: отруйна квітка, що поєднує витонченість і небезпеку – це про здатність руйнувати стереотипи, про людей, що не бояться змінюватися, не бояться виглядати інакше. Адже шоломи це не тільки про захист, а й про відображення особистої історії, духу, поглядів.

## **2.2 Розробка логотипу, айдентики та стилістичних рішень**

У сфері дизайну мотошоломів важливо не лише забезпечити безпеку, але й передати характер користувача – його стиль, енергію, незалежність. Саме з таким підходом було розроблено айдентику для

DOKHWA. Це нова торгова марка, що поєднує естетику корейської культури, силу природи та технологічну досконалість.

Назва DOKHWA (도화) має багатозначне походження. У корейській мові вона буквально перекладається як «отруйна квітка».

Головний знак торгової марки – стилізований символ, натхненний корейською культурою (Рис. 15). Основою стала абстрактна форма, що нагадує квітку з кількома пелюстками, а вони, в свою чергу, формують вигини, імітуючи рух змії. Лінії плавні, переходять одна з одною, створюючи замкнуту гіпнотичну композицію. Це унікальний контраст між різкістю та витонченістю, що робить логотип впізнаваним і багатозначним. Завдяки цьому ефекту візуал несе в собі динаміку: стан постійної трансформації, рух, швидкість – всі головні атрибути мотоспорту. Логотип не сприймається статичним, навіть коли розміщений у нерухомому просторі.



Рис. 15. Логотип торгової марки DOKHWA

Логотип також містить напис DOKHWA латиницею та/або корейське написання 도화, що підкреслює походження та автентичність торгової марки. Типографіка у візуальному стилі підбиралася з тією самою увагою до внутрішнього ритму. Шрифт HSSanTokki 2.0 має стриманий, але сучасний малюнок, у якому закладено ту саму естетику культурно-етнічного напрямку, що притаманна південнокорейській каліграфії: з дотриманням візуальної рівноваги між

гострими кутами та м'якими заокругленнями. Він підтримує як латиницю, так і корейське письмо, що дозволяє логотипу виглядати цілісно й впізнавано у будь-якій мовній адаптації.

Колірна палітра DOKHWA підтримує цю ідею. В основі – темні зелені відтінки, металік, білий фон. Зелений асоціюється з отруйними рослинами, швидкістю, первісною енергією. Металевий сірий має натяк на техніку, індустріальну частину, технологічність, урбаністику. Білий же створює ефект вільного простору, свободи.

Візуальна ДНК бренду має такий код палітри:

1. #356E6C – глибокий м'ятний колір;
2. #989A9D – сталеві-сірий;
3. #FFFFFF – білий.

Уся візуальна комунікація з райдерами – від упаковки до постерів – спроектовані на принципах контрасту, мінімалізму та інформативності в деталях. Мінімалістичні композиції, темні тла, локально-етнічні акценти й текстури підтримують ідею корейської естетики, а чіткі лінії та сильні фрази створюють імідж технологічного і прогресивного бренду.

Слогани на упаковках та в інстаграм-постах («Born for dirt. Built for impact.», «You don't plan the crash – but you can plan the protection.», «It's your ticket home.») підсилюють емоційний зв'язок із райдерами. Вони говорять про досвід, безпеку, правильний вибір.

Система айдентики інтегрована в логотип, шрифти, фірмові кольори; ділову продукцію: бізнес-картку двох варіантів та каталог; упаковання: коробку для інтегрального шолому, коробку для кросс-шолому, коробку для мото-каска, коробку для внутрішньої підкладки, коробку для Bluetooth-системи, коробку для пакетиків pinlock вставок, 3 коробки для різних видів візору, коробку для мото-окуляр; зовнішню рекламу: 3 постери (фото, шрифтовий, графічний), борд та 2 варіанти

зовнішньої реклами, вивіску; інтернет-рекламу: 2 версії інстаграм-постів обсягом у 3 пости на кожен.

Торгова марка DOKHWA – це більше, ніж бренд. Це – стиль, філософія, персоналізація у кожній деталі. Через образ отруйної квітки передано головну ідею: поєднання витонченості та безстрашного погляду в очі небезпеки мотоспорту в індивідуальності кожного користувача.

### **2.3. Обґрунтування дизайнерського підходу до оформлення**

Оформлення візуального образу торгової марки DOKHWA виникло не просто з потреби мати акцентну айдентику – воно є наслідком вивчення і глибоко проживання самої концепції. Назва бренду, що в перекладі з корейської означає «отруйна квітка», окреслює точне формулювання естетики, в якій поєднуються краса та небезпека доріг. Ідея того, що витонченість має місце у сфері мотоспорту, а швидкість поєднується з проявом індивідуальності, стала основою всього візуального коду бренду.

Окрема увага приділялася композиційній побудові самого логотипу. Центр тяжіння візуально зміщений, порушена симетрія дає відчуття динаміки. Він не є гербом чи емблемою у традиційному розумінні, радше – візуальною енергією, яка здатна змінювати свій настрій залежно від контексту. Така гнучкість важлива для сучасної айдентики: вона дає змогу адаптувати форму без втрати закладеного характеру.

Підхід до створення логотипу почався з вивчення візуальних практик Східної Азії, зокрема корейського мистецтва, де немає прямої та явної агресії в зображенні, натомість є глибокий символізм. На відміну від

західного прагнення до прямолінійного вираження, корейська графіка працює через натяки, баланс, асиметрію та динаміку.

У каліграфії, наприклад, важливим є не тільки сам штрих, а й те, як він починається і завершується, як «дихає» папір навколо нього. Філософія ґрунтується на важливості не тільки самої форми, а й її контекст та простір навколо. Цей баланс було трансформовано у логотип торгової марки DOKHWA, який з перших ескізів задумувався як органічний, але символічний знак.

Загалом, дизайн логотипу та фірмових елементів DOKHWA не замикається у модній стилістиці. Він апелює до глибших культурних кодів. Це образ, який не просто виглядає красиво, а несе контекст у візуальному зображенні.

Він існує для впізнання поціновувачів індивідуальності, витонченості разом з небезпекою мотоспорту.

У цьому і полягає цінність дизайнерського підходу: побудувати візуальний світ, у якому лінія, колір, статика чи динаміка несуть не лише форму, а виклик до руйнування стереотипів, вихід за рамки ідей масмаркету.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження та практичної реалізації теми кваліфікаційної роботи «Дизайн торгової марки мототехніки» було здійснено комплексний аналіз історичного розвитку, сучасного стану та дизайнерських тенденцій у сфері візуальної ідентичності торгових марок мототехніки, а також розроблено повноцінну айдентику нової торгової марки DOKHWA.

У першому розділі описано огляд історії мототехніки від її становлення як транспорту до культурного феномена, що безпосередньо вплинуло на формування дизайнерських рішень. Особлива увага була приділена тому, як зовнішній вигляд формувався під впливом інженерних новацій, запитів користувачів та різних стилістичних напрямів. Встановлено, що еволюція дизайну мототехніки тісно пов'язана з розвитком візуальної мови брендів.

Окреме місце посіло питання формування візуальної ідентичності торгових марок у Південній Кореї. Було виявлено, що на корейському ринку все активніше впроваджують глибоко осмислені концепції брендингу, в яких переплітаються національні образи, сучасні технології та маркетингові стратегії.

Вивчення ролі торгової марки в сфері мототехніки дало можливість визначити, що бренд виконує не лише функцію впізнаваності, а й формує довіру, визначає стиль споживача та створює ціннісну філософію для великого ком'юніті навколо продукції.

На основі аналізу ринку та конкурентного середовища, а також з урахуванням сучасних візуальних течій, було сформовано концепцію нової торгової марки DOKHWA, що поєднує мотоспорт з елементами корейської естетики. Головною ідеєю стало поєднання образу небезпеки та

витонченості – квітки і змії – що передано через унікальний логотип та айдентику бренду.

Представлено процес розробки логотипу, стилістичних рішень та загального візуального коду марки. Дизайн було обґрунтовано з урахуванням характеру бренду, ринкових вимог і культурних маркерів. Особлива увага приділялася деталям: формі шрифтів, графічним символам, кольоровій палітрі.

Таким чином, у записці до кваліфікаційної роботи було виконано такі завдання: здійснено огляд еволюції мототехніки та її дизайну в цій галузі; досліджено особливості формування брендів у Південній Кореї; вивчено сучасні тенденції та конкурентне середовище на рівні дизайну та маркетингових стратегій; створено авторську концепцію торгової марки DOKHWA; розроблено логотип і візуальну айдентику, що передає філософію та естетику марки.

Проект розроблявся для корейських замовників, що планують вийти на ринок Південної Кореї та країн Європи. Дизайн торгової марки мототехніки DOKHWA продемонстрував високий рівень професійної підготовки та глибоке розуміння як вимог до графічного дизайну, так і до бренд-комунікацій на перетині західно-східних культур у специфічному сегменті індустрії мототехніки.

З точки зору структури, проект грамотно розподілено між теоретичною частиною та представленням дизайну торгової марки. Аналіз бази та вивчення особливостей культури свідчить про професійний підхід до обґрунтувань рішень за заданим запитом і демонструє ретельну роботу над їхньою реалізацією. Гарна робота з формами, гаслами, типографікою та глибоким підтекстом корейської естетики відзначається розвиненим відчуттям балансу між функціональністю і візуальною естетикою. Також

варто підкреслити універсальність застосування айдентики, що придатна для подальшої адаптації на різних носіях від техніки до екіпірування.

Авторська концепція створена з урахуванням психології сприйняття, відмінності від застарілих наративів та потребами самовираження власне цільової аудиторії. Це посприяло затвердженню проєкту як потенційно успішного з боку комерції в умовах сучасного ринку мототехніки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Chinese, Taiwanese & Korean 125cc Motorcycles – Haynes Manual**  
<https://www.haynes.com/en-gb/chinese-taiwanese-korean-125cc-motorcycles-125cc-motorcycles-manual>
2. **DW: «Про важливість інновацій для Південної Кореї» – URL:**  
<https://dw.com/p/1Hbtp>
3. **Еволюція дизайну та матеріалів мотошоломів. – URL:**  
<https://veloband.com.ua/evoliutsiia-dyzainu-ta-materialiv-motosholomiv/>
4. **How to Rebuild and Restore Classic Japanese Motorcycles – Sid Young**  
<https://www.quartoknows.com/books/9780760347973/how-to-rebuild-and-restore-classic-japanese-motorcycles.html>
5. **Інстаграм Kawasaki –**  
<https://www.instagram.com/kawasakiusa/>
6. **Історія розвитку мотоциклів. – URL:**  
<https://motoyard.com.ua/ua/istoriya-motocziklov>
7. **Маркетингова стратегія Ducati. – URL:**  
<https://www.marketing91.com/marketing-mix-ducatti/>
8. **Маркетингова стратегія Kawasaki. – URL:**  
<https://www.marketing91.com/marketing-mix-kawasaki-motorcycles/>
9. **Найкращі бренди мотоциклів: легенди дороги та історії, що за ними стоять. – URL:**  
<https://web.ridingmoto.com/uk/famous-motorcycle-brands-and-their-histories/>
10. **Офіційний сайт Arai. – URL:**  
<https://www.araihelmet.eu>
11. **Офіційний сайт Ducati. – URL:**  
<https://shoei-helmets.com>
12. **Офіційний сайт Kawasaki. – URL:**  
<https://www.kawasaki.eu>
13. **Офіційний сайт Shoei. – URL:**  
<https://shoei-helmets.com>

14. **Південна Корея – культура та історія. – URL:**  
<https://www.cestee.com.ua/priznacennya/pivdenna-koreya/kul-tura>
15. **Seoul Man: A Memoir of Cars, Culture, Crisis, and Unexpected Hilarity – Frank Ahrens**  
<https://www.penguinrandomhouse.com/books/219162/seoul-man-by-frank-ahrens/>
16. **Speed Tribes: Days and Nights with Japan's Next Generation – Karl Taro Greenfeld**  
<https://www.harpercollins.com/products/speed-tribes-karl-taro-greenfeld?variant=40974849175522>
17. **The World's Lightest Motorcycle – Won Yi**  
<https://zephyrpress.org/product/the-worlds-lightest-motorcycle/>

## ДОВІДКА

Аркуш 1 – Логотип, альтернативний логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт

Аркуш 2 – Пакування трьох варіацій шоломів, пакування гарнітури, пакування окуляр, пакування трьох різновидів візору, пакування PINLOCK вставок, пакування деталей, пакування для підкладок

Аркуш 3 – Два варіанти бізнес карток, каталог, два види плакатів

Аркуш 4 – Зовнішня реклама: білборд, два вертикальні постери

Аркуш 5 – Інтернет реклама: шість інстаграмних постів, медійна реклама