УДК 655.4:004.946

Супрун О.О., *к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*
Сиромятникова Д.О*., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

DATA-DRIVEN ДИЗАЙН У СУЧАСНОМУ МІСЬКОМУ БРЕНДИНГУ

Abstract. *The paper examines the application of Data-driven design in contemporary city branding. The need to move from static visual identity models toward adaptive systems capable of responding to changes in the urban environment, audience behavior, and information flows is substantiated. The main groups of data that can be used in the development of urban identity are identified, including demographic, spatial, behavioral, communication, cultural, and visual data. A generalized Data-driven design model is proposed, including data collection and analysis, identification of visual patterns, generation of design solutions, adaptation to different communication media, and evaluation of communication effectiveness.*
Keywords: city branding, Data-driven design, urban identity, visual communication, dynamic identity, artificial intelligence, generative design, digital media.

Data-driven дизайн можна визначити як підхід до проєктування, за якого дані використовуються не лише для оцінювання готового дизайн-рішення, а й безпосередньо впливають на його формування. У міському брендингу це означає перехід від заздалегідь визначеної статичної системи до адаптивної моделі [1]. Дані для такого підходу можуть надходити з різних джерел. Важливо, що використання даних не означає механічне перенесення статистичної інформації у графічний дизайн. Дані повинні бути перетворені на візуальні закономірності, які мають комунікаційне значення. Наприклад, карта міських переміщень може стати основою для генерації графічного патерну, а динаміка культурних подій визначати зміни кольорової або композиційної

структури в окремих цифрових носіях. Таким чином, Data-driven дизайн може забезпечити зв'язок між реальним міським середовищем, інформаційними даними та візуальною системою бренду [2].

Таблиця 1

Основні групи даних у Data-driven дизайні міського бренду

Група даних	Приклади даних	Використання в дизайні
Демографічні	Вік, чисельність, структура населення	Адаптація комунікацій
Просторові	Райони, маршрути, транспортні потоки	Графічні патерни, карти
Поведінкові	Переміщення, перегляди, взаємодії	Персоналізація
Комунікаційні	Соціальні мережі, пошукові запити	Вибір контенту
Культурні	Події, пам'ятки, традиції	Візуальні символи
Візуальні	Фото, кольори, форми,	Генерація айдентики

Для практичного застосування Data-driven підходу доцільно розглядати процес як послідовність взаємопов'язаних етапів [3]. На першому етапі здійснюється збір даних із відкритих інформаційних ресурсів, цифрових платформ, соціальних мереж, геоінформаційних систем та інших джерел. Після цього дані очищуються, структуруються та групуються за визначеними характеристиками. На другому етапі проводиться аналітична обробка інформації. Завданням цього етапу є виявлення закономірностей, які можуть мати значення для формування візуального образу міста. Наступний етап передбачає перетворення отриманих закономірностей у дизайн-компоненти. До них можуть належати кольорова система, типографіка, графічні модулі, патерни, ілюстрації, фотографічні принципи та правила композиції. Перспективним є також поєднання міської айдентики з QR-кодами, AR-технологіями та інтерактивними цифровими сервісами. У такому випадку друкований носій стає точкою переходу до цифрового інформаційного середовища [4].

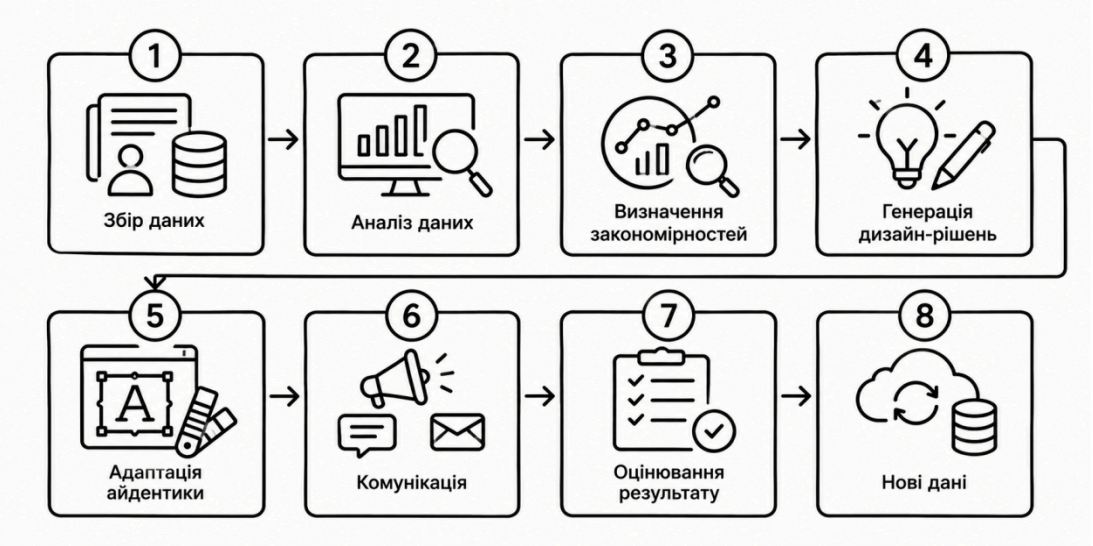


Рис. 1. Модель Data-driven дизайну у формуванні динамічної айдентики сучасного міста.

Висновки. Data-driven дизайн створює передумови для переходу від статичної моделі міського брендингу до адаптивної системи, яка враховує особливості міського середовища та поведінку аудиторії. Його використання дозволяє пов’язати дані про місто з процесом формування візуальної айдентики та забезпечити більш гнучку адаптацію бренду до різних комунікаційних ситуацій.

Список літератури

1. Liu Q., Shmelova-Nesterenko O. Graphic visualization techniques and city culture in urban brand design. Theory and Practice of Design**.** 2025. Vol. 34. P. 369–377. DOI:10.32782/2415-8151.2024.34.40**.**

2. Wahyurini O., Wardani K. Brand identities for cities: Enhancing graphic designer expertise in city branding practice. The International Journal of Design Management and Professional Practice**.** 2014. Vol. 7, No. 1. P. 13–31. DOI: 10.18848/2325-162X/CGP/v07i01/38597**.**

3. Hernández-Bonilla J. M., et al. Urban icons and city branding development. Journal of Place Management and Development**.** 2016. Vol. 9, No. 3. P. 255–268. DOI:10.1108/JPMD-03-2016-0013**.**

4. Супрун О. О., Чалик Д. С. ШІ для аналізу великих обсягів даних з соціальних мереж та новинних сайтів для виявлення трендів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології**.** 2025. Т. 2. С. 14–16.