

LOGO TASARIMINDA YENİ TREND: DEĞİŞKEN LOGO TASARIMLARI VE YAPAY ZEKÂ

Burhan ŞOHOĞLU*, **Ozan KÜÇÜKUSTA****

Özet

Kurumsal kimlik, bir işletmenin pazardaki varlığını ve imajını temsil eden görsel ve iletişimsel unsurların bütünüdür. Logo, renk paleti, tipografi ve slogan gibi unsurların, bu kimliğin temel bileşenleri arasında yer aldığı ve marka bilinirliğini şekillendirdiği görülmektedir. Kurumsal kimliğin en dikkat çekici unsurlarından biri olarak logonun, bir markanın kimliği, değerleri ve sunduğu ürün ya da hizmetlerle ilişkilendirildiği bilinmektedir. Geleneksel logo tasarım anlayışının durağan bir yapı sergilediği; ancak günümüzde, değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda, değişken logoların ve yapay zekâ destekli tasarımların ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Statik logoların, uzun yıllar boyunca sabit kalan görsel temsiller olarak kullanıldığı ve marka güvenilirliğini artırmaya yönelik bir işlev üstlendiği bilinmektedir. Buna karşılık, değişken logoların, statik logolardan farklı olarak dinamik bir yapıya sahip olduğu ve bir markayı farklı bağlamlarda temsil edecek şekilde formlar, renkler ve desenlerle uyarlanabildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli araçların da tüketici davranışları ve geri bildirimleri analiz ederek logoların renk, stil ve genel tasarım gibi unsurlara etki ettiği görülmektedir. Bu süreçte yapay zekanın yalnızca daha kişiselleştirilmiş logoların oluşturulmasına olanak tanınmadığı, aynı zamanda tasarım sürecini hızlandırarak amatör tasarımcılar tarafından da etkili işler yaratılmasında başarılı sonuçlar elde etmeye başladığı görülmektedir. Ancak, bu teknolojilerin insan dokunuşunun getirdiği yaratıcı özgünlüğü tam anlamıyla sağlayamadığı ve bunun bir sınırlama olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Ancak tüm bu deneysel yaklaşımlara rağmen, yapay zekâ destekli yeniliklerin bu alana entegrasyonu markaların daha esnek, kişiselleştirilebilir ve yenilikçi çözümler geliştirmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda geleneksel anlayıştan modern dinamik yaklaşımlara kadar uzanan bu sürecin, kurumsal kimliğin ve marka yönetiminin gelecekteki evrimini şekillendireceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Değişken logo tasarımları, yapay zekâ*

* Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, burhan.sohoglu@hbu.edu.tr; ORCID: 0000-0002-0746-4153

** Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ozan.kucukusta@hbu.edu.tr; ORCID: 0000-0003-1858-3980

Gönderim Tarihi: 12.08.2024

Kabul Tarihi: 10.12.2024

Conference Paper

NEW TREND IN LOGO DESIGN: VARIABLE LOGO DESIGNS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Burhan ŞOHOĞLU*, Ozan KÜÇÜKUSTA**

Abstract

Corporate identity refers to the totality of visual and communicative elements that represent the presence and image of a business in the market. Elements such as logo, color palette, typography and slogan are among the basic components of this identity and shape brand awareness. As one of the most striking elements of corporate identity, the logo is associated with a brand's identity, values and the products or services it offers. It is observed that the traditional understanding of logo design exhibits a static structure; however, today, in line with changing consumer expectations and technological developments, variable logos and artificial intelligence-supported designs are brought to the forefront. It is known that static logos are used as visual representations that remain fixed for many years and assume a function to increase brand credibility. In contrast, variable logos, unlike static logos, have a dynamic structure and can be adapted with forms, colors and patterns to represent a brand in different contexts. In this context, AI-powered tools are also analyzing consumer behavior and feedback to influence the color, style and overall design of logos. In this process, it is seen that artificial intelligence has not only enabled the creation of more personalized logos, but also accelerated the design process and started to achieve successful results in creating effective works by amateur designers. However, it is observed that these technologies cannot fully provide the creative originality brought by the human touch and this is considered as a limitation. However, despite all these experimental approaches, it is thought that the integration of artificial intelligence-supported innovations into this field will allow brands to develop more flexible, customizable and innovative solutions. In this context, it is predicted that this process from traditional understanding to modern dynamic approaches will shape the future evolution of corporate identity and brand management.

Keywords : Variable logo designs, artificial intelligence

* Lecturer, Ankara Hacı Bayram Veli University, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0746-4153

** Lecturer, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozan.kucukusta@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1858-3980

Received: 12.08.2024

Accepted: 10.12.2024

LOGO TASARIMINDA YENİ TREND: DEĞİŞKEN LOGO TASARIMLARI VE YAPAY ZEKÂ

GİRİŞ

Kurumsal kimlik, bir firmanın pazardaki varlığını ve imajını temsil eden görsel ve iletişimsel unsurların oluşturulmasıyla ilgili önemli bir süreçtir. Bu unsurlar arasında logo, renk paleti, tipografi, slogan ve diğer görsel öğeler yer almaktadır. Logo, kurumsal kimliğin en temel ve önemli bileşenlerinden biridir. İyi tasarlanmış bir logo, firmanın kimliğini, değerlerini ve sunduğu hizmetleri net bir şekilde yansıtarak hedef kitlede güven, marka bilinirliği ve sadakat oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

Geleneksel logo tasarımı, statik logolara odaklanmaktadır. Statik logolar, sabit özelliklere sahip ve değişmeyen görsel temsillerdir. Bu logo anlayışı, firmaların uzun yıllar boyunca aynı logoyu kullanmalarına ve tutarlı bir kimlik oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Ancak günümüzde, değişen pazarlama ortamı ve tüketici beklentileri, logo tasarımında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Değişken logolar, statik logolardan farklı olarak, farklı şekil ve biçimlerde kullanılabilen görsel temsillerdir. Başka bir deyişle, değişken logolar belirli bir düzen içinde farklı formlar, renkler ve desenler içerebilmektedir. Bu tür logolar, bir kurumun, ürünün veya hizmetin birden fazla logo ile ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, statik bir logo yerine sürekli yenilenen ve canlı bir temsil sistemi ortaya çıkmaktadır.

Son dönemde ise yapay zekâ, logo tasarımında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ destekli logo tasarım araçları, tasarımcılara hızını artıracak yenilikçi araçlar sunmaktadır. Bu araçlar, mevcut tasarımlar, yazı tipleri ve renk şemaları gibi çok sayıda tasarım unsurunu analiz etmek için sofistike algoritmalar kullanarak her bir işletmeye özel logolar oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ kullanılarak değişken logo tasarımları da entegre edilmeye başlanmıştır.

Statik Logo Tasarımları

Kurumsal kimlik, bir firmanın pazardaki varlığını ve imajını temsil eden görsel ve iletişimsel unsurlardan oluşan bir bütündür. Bu unsurlar arasında logo, renk paleti, tipografi, slogan ve diğer görsel öğeler yer almaktadır. Logo, kurumsal kimliğin en temel ve önemli bileşenlerin başında gelmektedir. İyi tasarlanmış bir logo, firmanın kimliğini, değerlerini ve sunduğu hizmetleri net bir şekilde yansıtarak hedef kitlede güven, marka bilinirliği ve sadakat oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

Logo tasarımında kimlik oluşturma, firmanın kimliğini ve vizyonunu görsel bir şekilde temsil ederek pazardaki diğer firmalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 10). Güçlü bir logo, firmanın benzersiz değerlerini ve farklılaşma stratejisini yansıtarak rakiplerinden sıyrılmasına yardımcı olmaktadır (Olins, 2003, s. 42). Logo, firmanın sunduğu hizmetler ve ürünler hakkında bilgi vermekte ve hedef kitleyle iletişim kurmaktadır (Keller, 2003, s. 145) Logo, firmanın temel mesajını ve vaadini sembolik bir şekilde ileterek hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991, s. 81). Profesyonel ve özgün bir logo tasarımı, firmaya olan güveni ve itibarı artırması beklenmektedir (Olins, 2003, s. 52). Tutarlı bir şekilde kullanılan ve kaliteli bir algı yaratan bir logo, firmanın güvenilirliğini ve sağlamlığını pekiştirmektedir (Keller, 2003, s. 210). Aynı zamanda akılda kalıcı bir logo tasarımı, firmanın ve sunduğu hizmetlerin hedef kitle tarafından daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 78). Basit, etkileyici ve farklı bir logo tasarımı, firmanın pazarda kalıcı bir iz bırakmasına yardımcı olmaktadır (Olins, 2003, s. 63). Tutarlı bir şekilde kullanılan ve hedef kitle tarafından benimsenen bir logo, firmaya olan bağlılığı ve sadakati artırmaktadır (Keller, 2003, s. 230). Müşterilerle duygusal bir bağ kuran ve güven duygusu yaratan bir logo, firmanın müşteri sadakatini ve tekrarlanan satın alımlarını teşvik ettiği bilinmektedir (Aaker, 1991, s. 94).



Resim 1: Hürriyet Gazetesi Logosu

Bu duruma Hürriyet Gazetesi'nin logosunda gözlemlenmektedir (Resim 1). Logo basit ama etkili bir tasarıma sahiptir. Logonun renkleri ve yazı tipi, gazetenin ciddiyetini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır. Özellikle kırmızı ve beyaz renklerin kullanımı, dikkat çekici bir etki yaratmakta ve okuyucunun ilgisini çekmektedir (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019). Gazetenin logosu, aynı zamanda Türk basınında bir simge haline gelmiş ve birçok kişi tarafından tanınan bir marka olmuştur. Bu durum, Hürriyet'in marka kimliğini güçlendirmekte ve okuyucuların gazete ile olan bağına kuvvetlendirmektedir (Dingil, 2019).

Değişken Logo Tasarımları

Günümüz logo tasarımlarında özellikle 20. yüzyılın son on yılında gerçekleşen muazzam teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, eklektik düşünce ve ifade biçimlerini de içine alarak görsel kimlik tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü, ama aynı zamanda daha özgür, zengin ve çok yönlü bir hale getirmiştir. Bu eklektik yapıyı dikkate alarak, görsel kimlik tasarımının gelecekte daha da karmaşık bir yöne doğru ilerleyeceğini öngörülmektedir. Ancak, günümüzün hızlı tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları, logo tasarımlarının da uzun ömürlü olmasını engellemekte ve bu alışkanlıkların getirdiği rahatlık, keyiflik, geçicilik ve sabırsızlık gibi önemli kavramları yansıtmaktadır. Logo tasarımı, günümüzün değerlerini ve görsel estetiğini yansıtarak cesurca sergilemekte ve böylece günümüzün baskın görsel kimlik dilini oluşturmakta, aynı zamanda geleceğin kimlik dilini de şekillendirmekte hızla ilerlemektedir. Bu bağlamda logo tasarım anlayışı statik logo sisteminden değişken logo anlayışına evrildiği gözlemlenmektedir (Ertepe, 2001, s. 121).

Değişken logolar, statik logolardan farklı olarak, çeşitli şekil ve biçimlerde kullanılabilen görsel temsillerdir. Başka bir deyişle, değişken logolar belirli bir düzen içinde farklı formlar, renkler ve desenler içerebilmektedir. Bu tür logolar, bir kurumun, ürünün veya hizmetin birden fazla logo ile ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, statik bir logo yerine sürekli yenilenen ve canlı bir temsil sistemi ortaya çıkmaktadır. Statik logolar sabit özellikler taşıırken, değişken logolar farklı ifadeler sunabilmektedir. Bunun nedeni, değişken logoların temelinde "değişim ve yenilik" kavramlarının bulunmasıdır (Ergüven, 2012, s. 16).

Geleneksel logolar, bir markayı temsil etmek için uzun süredir kullanılmaktadır, ancak statik doğaları, değişen pazarlama ortamında markaların ihtiyaçlarını karşılamakta her zaman yeterli olmayabilmektedir. Bu bağlamda, değişken logolar, markaların esneklik ve uyarlanabilirlik sağlayarak değişen trendlere ve kitlenin beklentilerine uyum sağlamasına olanak tanıyan yeni bir alternatif sunmaktadır. Farklı platformlarda ve bağlamlarda tutarlı bir şekilde gösterilmek, insanların markayı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Değişken logolar, belirli kitlelerle veya bölgelerle bağlantı kurmak için özelleştirilebilmektedir. Ayrıca, esneklik ve uyarlanabilirlik avantajına sahiptir. Zamanla birlikte gelişebilir ve logonun tamamen yenilenmesine gerek kalmadan tasarım trendlerine ayak uydurabilmesine olanak sağlamaktadır. Kalabalık bir pazarda değişken bir logo, markanın rekabette öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Değişken logolar, interaktif öğeler, animasyonlar ve uyarlanabilir tasarımlar aracılığıyla müşteriler için unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir. Değişken bir logoya sahip olmak, markanın yenilikçiliği benimsediğini ve sektörde trendleri belirlediğini göstergesi haline gelmektedir. Ayrıca, insanlarla duygusal bir düzeyde bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenlerle, değişken logolar, markaların modern pazarlama dünyasında daha etkili bir şekilde var olmasını sağlayan güçlü araçlar olarak öne çıkmaktadır (Everything Design, 2023).



Resim 2: MTV Logo Tasarımları

1980'lerin ortalarında müzik TV kanalı MTV ilk kez yayına başlamıştır. MTV'nin logosunun değişken logonun öncüsü olduğuna inanılmaktadır. MTV, logosunu görselleştirmek için yeni bir konseptle ortaya çıkan gençlik kanalı olarak değişken kimlik icat edilmeden önce sistemi kullanılmıştır. Ara tampon videolarda logolarını sık sık değiştirmekte ve hareketlenmektedir. Logo değişen, hareket eden ve hatta dönüşen birçok şekilde görselleştirilmiştir. Sabit bir logoya sahip olmasa da, insanlar markayı hala tanımlayabilmektedir. Bunun sebebi M şekli ve TV sembolü çok ikonik ve çeşitli görünümelerde değiştirilmiş olsa bile tutarlı olmasından kaynaklanmaktadır. MTV logosunun fikri çok basit olmasına karşın etkili bir tasarıma sahiptir. Müziğin dinamiğini temsil etmeye amaçlamaktadır. MTV logosunun ortaya çıkışı, logonun nasıl olabileceğine dair ilkeleri geliştirmiştir (Siswanto & Dolah, 2018, s. 433).



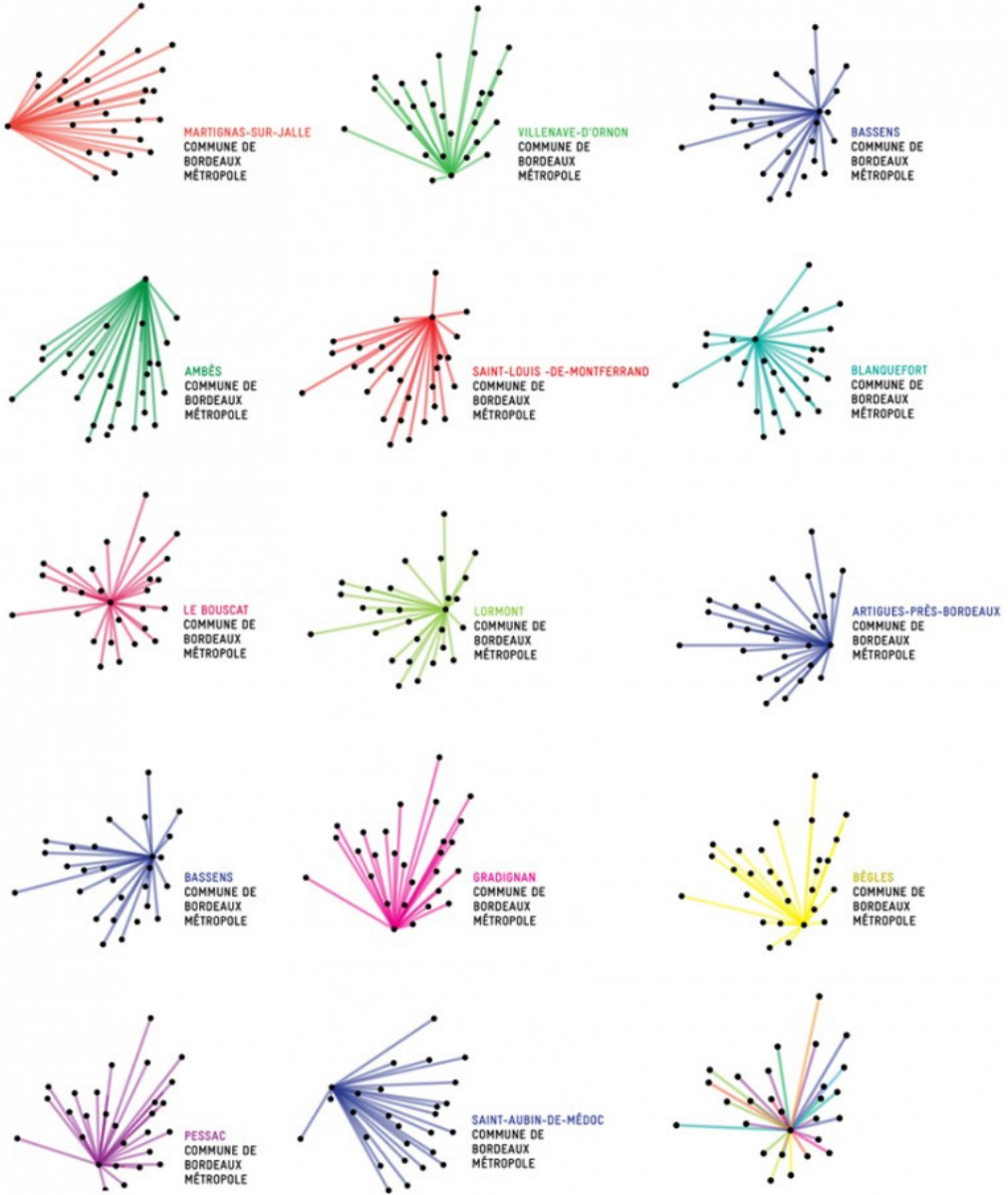
Resim 3: Hadfields Ambalaj Tasarımları

Değişken kimlik kavramı, günümüzde genellikle dijital ve teknolojik ortamlarla ilişkilendirilir. Ancak bu algı yanıltıcı olabilmektedir. 1960'ların sonunda Wally Olins tarafından Wolff Olins marka ajansı ile Hadfields boya markası için geliştirilen kimlik sistemi, çağın ötesinde bir etki yaratmıştır. O dönemde devrimci olarak nitelendirilmemiş olsa da, Hadfields marka kimliğinin bazı unsurları, günümüz değişken kimlik kavramına oldukça yakın paralellikler göstermektedir. Bu unsurlardan biri, "Tilki" karakterinin bir maskot olarak kullanımınıdır. İlk bakışta sıradan bir fikir gibi görünse de, tilkinin her boya kutusunda farklı pozlarda yer alması, kimliğe canlı bir görünüm kazandırmaktadır. Bu örnek, değişken kimlik kavramının yeni bir olgu olmadığını, 1960'lı yıllardan beri var olduğunu ve basılı medyanın da değişken olma potansiyeline sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Hadfields kimliği, değişken kimliğin temel prensiplerini, dijital dünyadan önce, basılı medyada da başarıyla uygulayan öncü bir örnektir (Guida, 2014, s. 1114).



Resim 4: Casa Da Musica Logo Tasarımları

Resim 4, Porto'daki Casa de Musica'nın logosunu göstermektedir. Bu örnek, logonun renginin değiştirilebilme özelliğinin, bağlamı nasıl yansıttığını açısından önemli olmaktadır. Binanın mimari formu ve çevresi, kimlik sisteminin görsel ve bağlamsal yapısını şekillendirmektedir. Sagmeister Inc tarafından tasarlanan kimlik sistemi, binanın farklı yönlerini tek bir bütün olarak yansıtmayı amaçlamaktadır. Casa de Musica, Rem Koolhaas tarafından tasarlanmış bir bina olmakla birlikte çeşitli müzik etkinliklerine hizmet eden farklı alanlar içermektedir. Binanın şekli, çevresindeki binaların özelliklerine ve yerel renklere yanıt vermektedir. Logo, binanın farklı perspektiflerini içeren altı işareten oluşmakta ve yuvarlak yazı karakterleri ile modern bir tasarım sunmaktadır. Logonun renkleri, çevresel bağlamlara göre değişebilmekte ve bu değişkenlik, logonun esnekliğini ve binanın ikonik formuna olan saygısını göstermektedir (Nevolution, 2011).



Resim 5: Commune De Bordeaux Metropole Logo Tasarımları

Son zamanlarda logolar, sürekli gelişen bir anlatıya dönüşerek hayal bile edilemeyecek bir dinamizm seviyesine ulaşmıştır. Bunu elde etmenin bir yolu da değişken logolara interaktif unsurlar entegre etmektir. Bu durum,

kullanıcı girdisini, gerçek zamanlı verileri veya kullanıcı etkileşimini artıran ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratan etkileşimli özellikleri içerebilmektedir. Bordeaux Métropole'un yeni logosu şehrin coğrafyasından ilham almaktadır. Metropol içindeki her şehir siyah bir nokta ile temsil etmekte ve bu 28 nokta renkli kırılganlarla birbirine bağlanarak bir yıldız oluşturmaktadır. Yıldızın merkezi farklı bölgeleri vurgulayacak şekilde değişmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan "yaşayan" logo, her vatandaşın ikamet ettiği yeri bulmasını sağlarken metropolle olan bağını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Bordeaux'nun merkezinin logosu Parempuyre, Ambes, Gradignan veya Saint-Médard-en-Jalles'i temsil eden logolara kıyasla biraz daha farklı bir forma sahiptir (Everything Design, 2023).

Değişken Logo Tasarımları ve Yapay Zekâ

Logolar, sadece görsel bir unsur olmaktan öte, marka değişikliklerinin duygusal ve bilişsel süreçlerde nasıl işlendiğini gösteren önemli araçlardır (Agalianos, Whitty, & Noss, 2006). Tüketicilerin markaları tanıma ve hatırlama süreçlerinde logoların güvenilirliği, logoların görsel çekiciliği, akılda kalıcılığı ve markanın özünü yansıtmaya yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir (Daryanto, Alexander, & Kartika, 2022). Kurumsal logoların kurumsal itibar üzerindeki etkisi, tasarımın stratejik önemini vurgulamaktadır (Kaur & Kaur, 2019).

Bu sebeple değişken görsel kimlikler kavramı, markaların güncel kalmak ve tüketici ilgisini çekmek için benimsediği ileri görüşlü bir stratejiyi temsil etmektedir. Çalışmalar, değişken imgelerin logolara dahil edilmesinin marka tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve bu tür unsurların bilinçli bir şekilde entegrasyonunun marka algısını güçlendirebileceğini göstermektedir (Cian, Krishna, & Elder, 2014). Bu evrim, tüketicilerin çevrimiçi topluluklar aracılığıyla markalarla daha fazla etkileşime girdiği bir dönemde logoların adaptif ve duyarlı olma gerekliliğini yansıtmaktadır (Wong, 2021). Bu sebeple tüketici tercihlerinin dinamik yapısı, logo etkinliğinin sürekli olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Günümüzde şirketler, logolarının marka değerini artırmak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır (Peterson, AlShebil, &

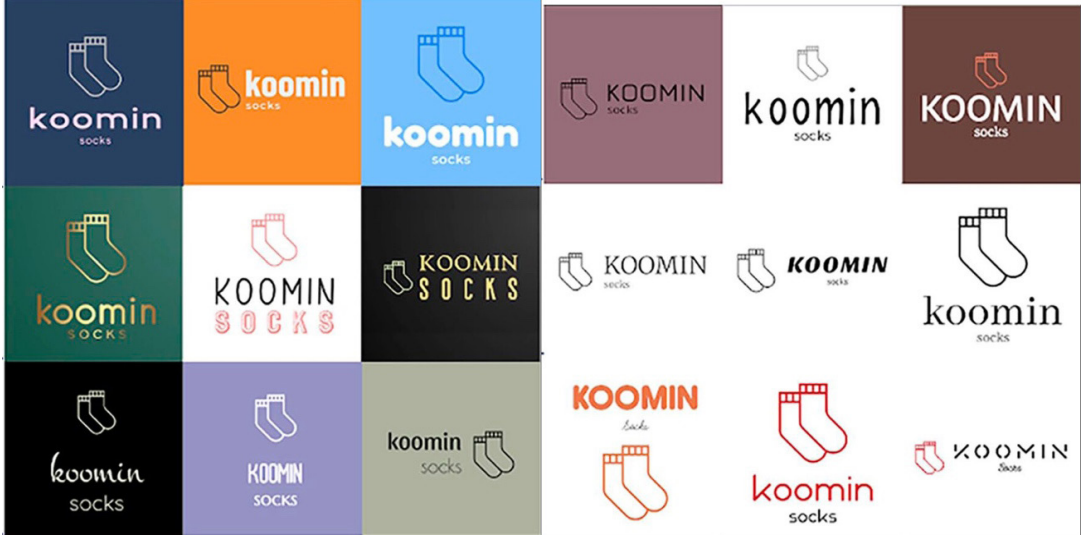
Bishop, 2015). Ayrıca, pazarlama alanında yapay zekâ, tüketici katılımını artırmak için stratejilerin özelleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Kemp, Kopp, & Bui, 2023). Tüketici algılarında logoların semiyotik analizi ise renk, yazı tipi ve genel kompozisyon gibi tasarım öğeleri arasındaki ilişkiyi daha da önemli hale getirmektedir (Wang & Gu, 2020).

Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres ve Reza Fazli Salehi'nin kampanya bazlı logo değişiklikleri üzerine yaptığı araştırma, logoların mevcut sosyal bağlamlara ve tüketici duygularına uyum sağlayacak şekilde uyarlanmasının önemini vurgulamaktadır. Bu uyarlanabilirlik, değişken logoların temel bir ilkesidir ve yapay zeka tüketicilerin bu değişikliklere verdiği tepkilerin izlenmesinde ve analiz edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, yapay zeka destekli analitiği kullanarak farklı logo tasarımlarının tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair içgörüler elde edebilmekte ve logo uyarlamalarına ilişkin bilinçli kararlar verebilmektedir (Fazli Salehi, Torres, Madadi, & Zúñiga, 2021).

Bu bağlamda yapay zekâ destekli logo tasarım araçlarının, değişen tüketici davranışlarına ve pazar değişkenlerine uyum sağlayan değişken ve kişiselleştirilmiş logolar oluşturma potansiyeli, markalar için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Rathore, 2017). Örneğin, bu araçlar tüketici geri bildirimlerini ve gerçek zamanlı içgörülerini analiz ederek logoların renk, stil ve genel tasarım gibi unsurlarını dinamik olarak değiştirebilmektedir (Babatunde, 2024). Bu sayede markalar, logolarını hem çağdaş hem de çekici tutarak rekabet avantajlarını koruyabilmektedir (Akbari, 2024). Yapay zekâ algoritmalarının logolarda yaptığı değişiklik önerileri, sadece estetik anlamda değil, marka hedefleriyle stratejik uyum açısından da değerlidir.

Ancak yapay zeka, değişken logo tasarımını ile otomatikleştirme ve kolaylaştırma konusunda avantajlar sunsa da, bu teknolojinin uygulayıcıları güçlendirme konusunda kısıtlamaları vardır. Yapay zeka sistemleri, anlamlı tasarımlar sunmak için makine öğrenimini istikrarlı bir şekilde içermekte ancak yaratıcılık gibi kritik boyutlarda yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bu veri merkezli yaklaşım, tutarlılık ve doğruluk sağlarken, değişen pazar koşullarına

veya tüketici tercihlerine hızlı uyum sağlama yeteneği sunmaktadır. Ancak, yapay zekâ araçlarının insan tasarımlarındaki kişiselleştirilmiş dokunuştan ve yaratıcı özgünlükten yoksun olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.



Resim 5: Koomin Çorapları Logo Çalışması

Bu bağlamda Renato Antonio Bertão, Myeong-Heum Yeoun ve Jaewoo Joo'nun yaptıkları araştırmaya bağlı olarak hazırlamış oldukları Koomin adlı çorap markası için değişken logo tasarımları buna örnek gösterilebilir. Araştırma adına 18 adet değişken logo tasarımı üretilmiş ve bunlar “ A blind spot in AI-powered logo makers: visual design principles” adı altında yayınlanmıştır (Bertão, Yeoun, & Joo, 2023).

SONUÇ

Günümüzde logo tasarımında yaşanan değişimler, kurumsal kimliğin evrimi ve pazarlama stratejilerinin dönüşümü açısından önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bir markanın pazardaki varlığını ve imajını oluşturan temel unsurlardan biri olan logolar, günümüz koşullarında daha dinamik ve esnek bir yapıya bürünmektedir. Statik logoların yerini alan değişken logolar, markalara farklı platformlarda tutarlılık sağlarken aynı zamanda daha

etkili bir görsel kimlik sunma olanağı tanımaktadır. Tüketici beklentilerinin ve pazar dinamiklerinin hızla değiştiği bir ortamda, bu esneklik markaların rekabet avantajı elde etmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Değişken logoların en dikkat çekici yönlerinden biri, renk, desen ve formlar gibi unsurların uyarlanabilir olmasıdır. Bu özellik, markaların estetik ve işlevsellik beklentilerine aynı anda cevap vermesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, markalar değişken logolar sayesinde farklı platformlarda tutarlılığı korurken, kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde logolarını özelleştirebilmekte ve bu sayede hedef kitleleriyle daha etkili bir bağ kurabilmektedir. Görsel kimliğin bu dönüşümü, tüketicilerle duygusal bağ kurmanın giderek daha önemli hale geldiği bir pazarlama dünyasında markalara önemli avantajlar sunmaktadır.

Yapay zekânın logo tasarımındaki rolü ise bu dönüşümdeki en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli araçlar, veri odaklı algoritmalar kullanarak markalara özel, kişiselleştirilmiş ve uyarlanabilir logolar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu araçlar, tasarım sürecini hızlandırmakta ve logoların çağdaş, çekici ve amaca uygun olmasını desteklemektedir. Yapay zekâ platformları, mevcut tasarımları analiz ederek logoların renk, stil ve genel tasarım gibi unsurlarını dinamik olarak değiştirebilmektedir. Bu durum, markaların yalnızca görsel kimliklerini değil, aynı zamanda tüketicilerle olan duygusal bağlarını da güçlendirmektedir. Ancak, yapay zekâ kullanımı her zaman mükemmel sonuçlar doğurmayabilir; insan tasarımlarında bulunan özgünlük ve yaratıcılığın eksik kalması gibi dezavantajlar da söz konusu olabilir.

Yapay zekâ sistemleri, insan yaratıcılığının yerini almaktan çok, onu destekleyen bir araç olarak işlev görmektedir. Bu sistemler, mevcut verileri işleyerek ve düzenleyerek yeni içerikler üretmekte, ancak bu süreçler yaratıcı bir sürecin yerini almaktan ziyade onu tamamlamayı hedeflemektedir. Görsel sanatlar, grafik tasarım ve yaratıcı yazarlık gibi alanlarda yapay zekânın işlevi, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha verimli kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin tasarım süreçlerine entegrasyonu, markaların estetik ve stratejik açıdan uyumlu logolar geliştirmesi için güçlü bir

destek sunmaktadır.

Sonuç olarak, logo tasarımında yapay zekânın entegrasyonu, markaların görsel kimlik oluşturma yaklaşımlarında bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir. Yapay zekâ, markalara hızlı, etkili ve uyarlanabilir çözümler sunarak tasarım süreçlerini desteklemekte ve dönüştürmektedir. Ancak, bu dönüşümün insan yaratıcılığı ile uyum içinde ilerlemesi, yaratıcı süreçlerin hem estetik hem de işlevsel potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of your brand*. Free Press.

Agalianos, A., Whitty, G., & Noss, R. (2006). The social shaping of logo. *Social Studies of Science*, 241-267.

Akbari, M. (2024). Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 200-216.

Babatunde, S. (2024). The role of ai in marketing personalization: a theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 936-949.

Basit, A. (2024). The meaning of ancol's new logo: semiotic analysis of charles sanders peirce. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 195-206.

Bertão, R. A., Yeoun, M.-H., & Joo, J. (2023). A blind spot in AI-powered logo makers: visual design principles. *Visual Communication*.

Ciaccio, G. (2022, 09 11). *Should You Use AI to Design Your Logo?* 05 2024 tarihinde Altitude Marketing: <https://altitudemarketing.com/blog/ai-b2b-logo-design/> adresinden alındı

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. (2014). This logo moves me: dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 184-197.

Daryanto, A., Alexander, N., & Kartika, G. (2022). The anthropomorphic brand logo and its effect on perceived functional performance. *Journal of Brand Management*, 287-300.

Dingil, A. E. (2019). Gazetelerde manşet haberleri konu bağlantıları benzerliği: ağ analizi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s. 1085-1105.

Ergüven, A. (2012). *Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı. Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Ertep, H. (2001). Bugünün logo Tasarımı Üzerine Düşünceler. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 120-123.

Everything Design. (2023, 08 23). <https://www.everything.design/blog/dynamic-logos>. Mayıs 2024 tarihinde Dynamic Logos: When and How to Make an Impact?: <https://www.everything.design/blog/dynamic-logos> adresinden alındı

Fazli Salehi, R., Torres, I., Madadi, R., & Zúñiga, M. (2021). The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management*, s. 1-22.

Girling, R. (2017, 06 04). *AI and the future of design: What will the designer of 2025 look like*. 05 2024 tarihinde O'Reilly: <https://www.oreilly.com/radar/ai-and-the-future-of-design-what-will-the-designer-of-2025-look-like/> adresinden alındı

Guida, F. E. (2014). Dynamic identities for the Cultural Heritage. *Best practices in heritage conservation and management - From the world to Pompeii - Le vie dei Mercanti - XII*, (s. 1113-1119). Pompeii.

Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). An assessment of brand identities of the 10 cities with the highest number of tourist demand in turkey. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, s. 348-365.

Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 68-87.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Printice Hall.

Kemp, E., Kopp, S., & Bui, M. (2023). Healthcare brands sound off: evaluating the influence of sonic branding in shaping consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 340-352.

Lelis, C. (2021). Smart logos: a user's dashboard for the visualisation of meaningful brand experience data. . *Infodesign - Revista Brasileira De Design Da Informação*, 18.

Nevolution. (2011, 05 08). *Casa de Musica - Contingent Solutions*. 05 2024 tarihinde Nevolution: <https://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/casa-de-musica-contingent-solutions.html> adresinden alındı

Olins, W. (2003). *Corporate identity: Creating value for the 21st century*. Thames & Hudson.

Peterson, M., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, 745-757.

Rathore, B. (2017). Exploring the intersection of fashion marketing in the metaverse: leveraging artificial intelligence for consumer engagement and brand innovation. *IJNMS*, 51-60.

Siswanto, R. A., & Dolah, J. B. (2018). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 432-438.

Team EMB. (2024, 02 23). *The Role of AI in Logo Design: Future Trends and Current Practices*. 05 2024 tarihinde Expand My Business: <https://blog.emb.global/role-of-ai-in-logo-design/> adresinden alındı

Wang, P., & Gu, J. (2020). Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in tainan city, taiwan . *Visual Communication*, 542-559.

Wong, A. (2021). The nature of peer-initiated brand communities on social media platforms. . *Journal of Consumer Behaviour*, 1629-1647.