



Tasarım Sürecinde İletişimin Brief Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Communication in the Design Process in Terms of Brief

Sezgin Savaş¹, Büşra Kılıç²

Derleme Makalesi / Review Article

Geliş Tarihi / Received: 10. 06. 2025

Kabul Tarihi / Accepted: 02. 12. 2025

Yayın Tarihi / Published: 29. 12. 2025

Öz

Bu çalışma, tasarım sürecinde briefin yaratıcılığı ve karar alma mekanizmalarını şekillendiren önemli bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Brief, tasarımcı ile müşteri arasındaki iletişimi güçlendirerek sürecin etkinliğini artıran, hedefleri netleştiren ve yanlış anlamaları önleyen temel bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Her disiplin için ortak bir brief formatından bahsetmek mümkün olmasa da her briefin, sürecin etkinliğini artırmak ve beklentileri netleştirmek adına belirli temel özellikleri barındırması gerekmektedir. Bu çalışmada tasarım, iletişim, brief kavramları ve ilgili kavramların birbiriyle olan bağlantı noktalarına odaklanmıştır. Çalışma kapsamında açıklık ve netlik, kapsamlı içerik, iş birliğine odaklılık, gerçekçilik ve uygulanabilirlik ile yazılı ve takip edilebilirlik olmak üzere briefin başarısını belirleyen beş temel unsur tespit edilmiştir. Kavramsal çerçevenin uygulanabilirliği kurmaca bir marka üzerinden örneklendirilmiştir. Etkin bir brief, tasarım hedeflerini somutlaştırarak yanlış anlamaları önlemekte ve sürecin verimliliğini artırmaktadır. Briefi çift yönlü bir iletişim üzerinden ele almak yaratıcı süreçlerin daha etkili işlemesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, briefin içeriği değişkenlik gösterebilirken, sahip olması gereken temel nitelikler, tasarım sürecinin etkinliğini ve başarısını artıran kritik unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tasarım, İletişim, Brief.

Abstract

This study reveals that the brief is an important communication tool that shapes creativity and decision-making mechanisms in the design process. The brief stands out as a basic component that strengthens communication between the designer and the client, increases the effectiveness of the process, clarifies the goals and prevents misunderstandings. Although it is not possible to talk about a common brief format for every discipline, each brief should contain certain basic features in order to increase the effectiveness of the process and clarify expectations. This study, which is a review article, focuses on the concepts of design, communication, brief and the connection points of related concepts. Within the scope of the study, five basic elements that determine the success of the brief have been identified: clarity and clearness, comprehensive content, focus on collaboration, realism and applicability, and written and followability. An effective brief concretizes the design goals, prevents misunderstandings and increases the efficiency of the process. Handling the brief through two-way communication contributes to a more effective functioning of creative processes. As a result, while the content of the brief may vary, the basic qualities it must possess are considered critical elements that increase the effectiveness and success of the design process.

Keywords: Design, Communication, Brief.

¹ Doç. Dr., Sezgin Savaş, İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, ssavas@gelisim.edu.tr, 0000-0003-2141-1055.

² Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi Büşra Kılıç, İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, bkamacioğlu@gelisim.edu.tr, 0000-0002-4543-8722.

Giriş

Tasarım, problem çözme, yaratıcılık ve işlevsellik arasında bir denge kurarak kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen disiplinler arası bir süreçtir. Tasarım süreci, yalnızca teknik bilgi ve estetik becerilerle sınırlı değildir; aynı zamanda, paydaşlar arasında etkili bir iletişim gerektirir. Tasarımın kullanıcı gereksinimlerine uygun, yaratıcı ve işlevsel bir şekilde ortaya çıkabilmesi için sürecin başlangıcında belirli çerçevelerin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada brief (tasarım özeti), tasarım sürecinin yönlendirilmesi ve paydaşlar arasında ortak bir anlayış oluşturulması açısından kritik bir araç olarak kabul edilebilir. Brief, temel olarak müşteri ile tasarımcı arasındaki iletişimi düzenleyen ve projenin kapsamını, hedeflerini, kısıtlarını ve beklentilerini belirleyen bir dokümandır (Blyth & Worthington, 2010). Ancak literatürde brief kavramına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Aynı zamanda mevcut araştırmalar brief hazırlama konusunda ortak bir rehberin eksikliğini göstermektedir. Kimi akademisyenler briefi sadece bir proje yönetimi aracı olarak ele alırken, bazı araştırmacılar briefin tasarım sürecindeki yaratıcı süreçleri doğrudan etkilediğini ve yönlendirdiğini savunmaktadır (Jones & Askland, 2012). Heskett (2001), brief sürecinin tasarımcı için yönlendirici bir çerçeve sunduğunu ve tasarımın teknik, estetik ve kavramsal boyutlarını şekillendirdiğini belirtirken; Falcão & Almendra (2017), briefin katı ve tek taraflı olduğu durumlarda tasarımcı üzerinde kısıtlayıcı bir etki yaratabileceğini öne sürmektedir. Meron (2021), briefi grafik tasarım alanında müşteri ve tasarımcı arasında bir müzakere alanı olarak görürken; Murchie & Diomedea (2020), briefin bilimsel iletişim bağlamında görsel tasarımın etkinliğini artıran bir çerçeve sunduğunu öne sürmektedir. Mutasa'da (2015), briefin yanlış anlaşılmalara önlenmesi açısından kritik bir araç olduğunu ancak çoğu zaman eksik veya yanlış yönlendirilmiş brieflerin süreci olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Brief; reklamcılık, tasarım, medya ve kamu sektörü gibi iletişim, yaratıcılık ve strateji gerektiren çok çeşitli alanlarda kullanılan, disiplinler arası bir araçtır. Amacı, paydaşlar arasında ortak bir iletişim kurmak, hedefleri belirginleştirmek ve süreçleri yönlendirmektir. Bu yüzden brief, sadece ticari alanlarda değil, sosyal yarar sağlamayı hedefleyen projelerde de önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu farklı perspektifler, briefin tek bir anlamı veya işlevi olmadığını, aksine bağlama, sektöre ve paydaşların beklentilerine göre farklı şekillerde değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, brief kavramının tasarım sürecindeki iletişimsel işlevini analiz ederek, onun yalnızca bir proje başlangıç dokümanı olmanın ötesinde, yaratıcı sürecin yönlendirilmesinde ve karar mekanizmalarının şekillendirilmesinde oynadığı rolü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, literatür taraması yöntemiyle brief sürecinin tasarım üzerindeki etkilerini değerlendirecektir. Briefin tarihsel gelişimi, farklı sektörlerde nasıl uygulandığı ve başarı faktörleri incelenerek kapsamlı bir analiz yapılacaktır. Bu bağlamda: Brief, tasarım sürecinde konsept geliştirme, araştırma ve uygulama aşamalarında nasıl bir rol oynamaktadır? İçeriği ve kapsamı, tasarımın başarısını ne şekilde etkilemektedir? Müşteri ve tasarımcı arasındaki iletişim, brief sürecinin etkinliğini nasıl şekillendirmektedir? Brief sürecinde yaşanan eksiklikler ve hatalar, tasarım sonuçlarını nasıl etkilemektedir? Etkin bir brief süreci oluşturmak için hangi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır? sorularına yanıt aranmaktadır.

Tasarım Kavramı

Tasarım kavramı, farklı bağlamlarda ve disiplinlerde farklı anlamlar taşıyan çok yönlü bir kavramdır. Literatürde tasarım ve tasarım süreçleri farklı şekillerde ele alınmıştır. Latince kökenli “designare” kelimesinden türeyen tasarım kavramı, kökeninde ölçü ve taslak anlamlarını barındırırken, İngilizcede zamanla farklı anlamlar kazanmıştır. Bu bağlamda, desen, dekorasyon, proje, plan, niyet, amaç ve hatta entrika gibi çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek çok yönlü bir terim haline gelmiştir (Pek, 2022: 966). Heskett (2001: 18) "Tasarım" kelimesinin her kullanımının gramer açısından kusursuz olduğunu; “Tasarım, tasarımcıların bir tasarım üretmek için bir tasarım tasarlamasıdır” şeklinde ifade etmektedir. Aynı kelime farklı şekillerde farklı anlamlar taşıyarak tüm tasarım sürecinin kısa bir özeti niteliğindedir. "Design" ilk olarak genel bir kavram olarak kullanılırken ikinci kullanımda bir eylemi ifade etmektedir. Üçüncü kullanımda ise bir plan veya niyet anlamı taşımaktadır. Dördüncü ve son olarak, ortaya çıkan nihai ürünü ifade etmektedir.

Zwicky'nin 1948'de ortaya koyduğu "Morphological Method" çalışması, tasarım metodolojisi literatüründe en erken referanslardan biridir (Cross, 1993: 15). Bu metodoloji, karmaşık, çok boyutlu ve niceliksel olmayan problemlerin çözümü için geliştirilmiştir. Problem çözme gibi tasarım da doğal ve her alanda yer alan bir insan etkinliğidir. İhtiyaçlar ve mevcut durumdan duyulan memnuniyetsizlik, sorunu çözmek için bazı önlemlerin alınması gerektiği yönündeki kararlılıkla birleşmesi tasarım sürecinin başlangıcıdır (Razzouk & Shute, 2012: 330). Yani tasarım, sorun çözümüne yönelik analitik ve yaratıcı bir süreçtir. Bu süreç, kişiyi deney yapmaya, modeller oluşturmaya, prototipler üretmeye, geri bildirim toplamaya ve yeniden tasarım yapmaya yönlendirmektedir. Bu anlamda tasarım, mühendisliğin merkezi ya da ayırt edici bir özeliği olarak da kabul edilmektedir (Razzouk & Shute, 2012: 330). Visser (2019) tasarımın farklı durumlarda ortak özellikler taşıdığı, ancak bağlama göre farklı biçimler aldığı fikrini savunur. Tasarımın bilişsel bir süreç olarak problem çözme, temsil yapıları oluşturma ve dönüşüm içerdiğini belirtmektedir. Hasol (1998)'a göre tasarımılamak, bir nesnenin veya yapının biçimini zihinde canlandırarak taslağını veya modelini oluşturmak, yani dizayn etmek anlamına gelmektedir.

Bir başka açıdan Liu (1996)'ya göre tasarım düşüncesi, tasarımcıların dünyayı nasıl gördüğüne ve bu doğrultuda nasıl düşündüğüne dayanmaktadır. Bu yaklaşım, tasarımcıların çevrelerini gözlemleme, olayları analiz etme ve edindikleri bilgileri sentezleyerek yaratıcı çözümler geliştirme süreçlerini ifade edebilmektedir. Bu bağlamda, tasarım düşüncesinin yalnızca teknik bir süreç olmanın ötesinde, bireyin dünyayı algılama biçimini ve bu algıya dayalı olarak yenilikçi fikirler üretme yetisini de içeren bir yapı olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda, tasarımcıların farklı bakış açıları geliştirmesi, karmaşık problemlere yaratıcı çözümler getirmesi ve mevcut kalıpların ötesinde düşünmesi, tasarım düşüncesinin temel unsurları arasında yer alabilmektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte tasarım, yaratıcılık ve kültürel bağlam içinde ele alınır. Özellikle mimari tasarımda, tasarımcının kültürel şeması, tasarım sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Bu durum, yaratıcılık ve kültürel bileşenlerin tasarım üzerindeki etkisini göstermektedir (Önal, 2011: 156).

Tasarım geçmişte zanaatkârlık, endüstriyel üretim ve teknolojik yeniliklerle evrimleşmiş, bu süreçler günümüz tasarım anlayışını şekillendirmiştir. Özellikle plastik sanat pratiklerinin

sanayi ve üretimde kullanılması ile tasarım kavram olarak alt bileşenleri ile farklı disiplinlere temas etmeye başlamıştır. Dijital sanat ve teknoloji tabanlı sanat uygulamaları tasarımın etki alanını genişleten yeni alanlar olmuştur. Bilgisayar teknolojisi baskı, resim, fotoğraf, video, müzik ve heykel gibi sanatın geleneksel formlarını dönüştürmekle kalmamış, internet sanatı, yazılım sanatı, piksel sanatı, dijital sergilemeler ve sanal gerçeklik gibi tüm yeni formların da sanatsal çalışmalar olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Sağlamtimur, 2010: 214; Mayda, 2019: 899).

Bu evrimleşmeler kişiyi deney yapmaya, modeller oluşturmaya, prototipler üretmeye, geri bildirim toplamaya ve yeniden tasarım yapmaya yönlendirmektedir. Literatürdeki tanımlardan yola çıkarak tasarımın genel olarak bir problemi çözmek veya belirli bir amaca ulaşmak için bireyin dünyayı algılama biçimi, yaratıcı düşünme süreci ve teknik araçları kullanarak zihinde canlandırdığı bir fikri, model veya prototipe dönüştürme eylemi olduğu söylenebilir. Tasarımın temel özellikleri arasında yaratıcılık, görselleştirme ve problem çözme becerileri bulunmaktadır. Yani tasarım sadece görsel veya estetik bir süreç değil, aynı zamanda bir probleme çözüm bulma, kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verme ve çevresel, sosyal ya da ekonomik faktörleri de göz önünde bulundurma sürecidir. Tasarım, mühendislik, mimarlık, grafik tasarım, endüstriyel tasarım, moda tasarım gibi pek çok farklı disiplini kapsamaktadır.

Bir tasarım ürününün ortaya çıkış sürecini şekillendiren ve etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tasarlama sırasında kullanılan teknikler ve araçlarla şekillenen eylem düzeni ise "tasarlama süreci" olarak adlandırılır (Demirarslan & Demirarslan, 2021: 23). Tasarım sürecinin başlangıcında problem tespiti, araştırma ve ön hazırlık yapılır. Kullanıcı ile ilişki kurulur ve tasarım programı belirlenir. Bu süreç, öncelikle tasarım probleminin beklentiler doğrultusunda nasıl tanımlandığı, ele alındığı ve ifade edildiği ile başlar. Ardından, problemle ilgili öne çıkan unsurlara dair bilgi toplama süreçleri ve konuya ilişkin gerçekleştirilen araştırma türleri önem kazanmaktadır. Yaratıcı fikrin ortaya çıkmasında kullanılan düşünce teknikleri, özgün ve yenilikçi çözümler geliştirme tasarım sürecini yönlendirmektedir. Ayrıca, farklı alternatif çözümler arasından en uygun seçeneğin ne tür gerekçelerle ve hangi yöntemler doğrultusunda tercih edildiği de belirleyici bir faktördür. Son olarak, seçilen fikrin geliştirilme süreci ve uygulama aşamalarının yürütülme biçimi, tasarımın nihai başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Tasarım süreci, yalnızca profesyonel tasarımcıların değil, aynı zamanda projeye dahil olan tüm paydaşların çeşitli düzeylerde fikir beyan ettiği disiplinler arası bir alan olarak değerlendirilebilir. Tasarımın niteliği, kapsamı ve tasarımcı-kullanıcı ilişkisi, tasarım sürecinde yapılması gereken işleri belirlemektedir (Demirarslan & Demirarslan, 2021: 22). Tasarımın doğası gereği yinelemeli bir süreç olması, tasarımcı olmayan bireylerden gelen brieflerin ve geri bildirimlerin sürece sürekli dahil olmasına neden olmaktadır. Bu geri bildirimler zaman zaman yapıcı ve geliştirici nitelikte olsa da çoğu durumda tasarımın bütünlüğünü, estetik değerini ve işlevselliğini zedeleyebilecek müdahalelere dönüşebilmektedir. Bu noktada, tasarımcıların karşılaştığı temel ikilem, gelen önerilere direnç göstererek tasarımın temel ilkelerini muhafaza etmek ya da paydaş baskısına boyun eğerek tasarımın temel hedeflerinden uzaklaşmasına izin vermektir. Ancak, ikinci seçenek genellikle uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğurmakta ve ürünün genel başarısını tehlikeye atmaktadır.

Bu süreçte en fazla zarar gören unsur genellikle tasarımın kendisi olmakla birlikte, bu kaybın etkileri ancak ürün başarısız olduğunda görünür hâle gelmektedir. Ürünün hedef kitlesine ulaşamaması, kullanıcı deneyiminin yetersiz kalması veya temel mesajının belirsizleşmesi gibi sorunlar ortaya çıktığında, bu başarısızlığın altında yatan nedenler net bir şekilde tespit edilememektedir. Bu noktada, içerik yetersizliği, tasarım kararlarının işlevselliğe uygun olmaması, paydaşların gereksiz müdahaleleri ve tasarımcıların maruz kaldıkları baskılar gibi çeşitli faktörler etkileşim hâlinde olup, başarısızlığın çok boyutlu bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tasarım sürecinin başarısı, belirlenen vizyonun titizlikle korunmasına ve sürecin en başından stratejik bir çerçevede yönetilmesine bağlıdır. Tasarımın kolektif bir katkı süreci olması, ancak bu katkının doğru yönlendirilmesi hâlinde ürün başarısına olumlu şekilde etki edebilmektedir. Tasarım sürecinin başarıya ulaşabilmesi için, sürecin başında belirlenen brief (tasarım özeti) kritik bir rol oynamaktadır.

Tasarımda Brief Kavramı

Bir tasarım oluşturulurken en önemli konulardan biri tasarımın yönetimi oluşturmaktadır. Tasarım gelişigüzel bir faaliyet olmadığından tasarımın nasıl oluşturulacağı önemli bir problem alanını betimlemektedir. Tasarımın sanatsal bir uğraş olduğu düşünülebilir ancak aynı zamanda belirli bir soruna çözüm üreten bir unsur olduğundan herhangi gibi bir konuda tasarım yaptırmak isteyen kişinin düşüncelerinin süreci dahil olması gerektiği söylenebilir. Bu noktada tasarımı yapan ve tasarım yaptırmak isteyen kişinin karşılıklı etkileşimi önemli bir boyuta ulaşmaktadır. Bu etkileşimin de iletişim yoluyla kurulduğu düşünülürse karşımıza brief kavramının çıktığı söylenebilir.

Brief tasarım aşamasında kılavuz işlevi üstlenen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya, 2024: 7). Bu doğrultuda brief, tasarımın başlayabilmesi için ihtiyaç bulunan bilgilerin aktarım süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tuzcu, 2017: 1665). Brief iletişim stratejisinin oluşturulması olarak da düşünülebilir (Selamet, 2012: 139). En genel anlamıyla brief, yaratıcı gereksinimleri, hedef kitleyi ve proje kapsamını ana hatlarıyla belirtmek; proje gereksinimlerini teyit etmek, rolleri, prosedürleri, yöntemleri ve onay süreçlerini atamak ve belgelemek gibi çok sayıda işlevi yerine getiren, tasarımcı ile paydaş arasındaki temel iletişim yöntemidir (Meron, 2021). Paydaş açısından brief istenilenin ne olduğunun ortaya koyulmasıyla ilişkili bir iletişim süreci olarak ele alınırken tasarımcı açısından ise istenen tasarım biçim ve içeriğinin ortaya çıkarılacak tasarıma yansıtılma düzey ve ihtimalini arttıran bir iletişim süreci olarak ele alınabilir.

Brief tasarım sürecinin tümü üzerinde etki sağlayarak, kolaylaştırıcı bir görev üstlenerek kâğıt, baskı tekniği, fonksiyonellik vb. birçok unsur üzerinde belirleyici olabilir (Kınık, 2022: 1005-1006). Aynı zamanda brief dendiğinde akla proje hedefleri, zaman çerçevesi, bütçe, hedef pazar, dağıtım ağları gibi teknik yönler de atıf yapıldığı görülmektedir (Cumming, 2007: 28). Bu açıdan briefin sadece tasarımın nitelik olarak nasıl görünmesi gerektiğine ilişkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Brief içerisinde teknik açıdan bilgiler de barındırır. Çünkü bir tasarım ne kadar güzel olursa olsun bu tasarımın teknik imkanlar çerçevesinde uygulanabilir olması ve proje hedefleriyle ilişkisi bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla brief de bu açıdan bir işlev üstlenerek tasarımı bir bütün olarak ele almayı sağlar ve tasarımın her açıdan sahip olması

gereken özellikleri ortaya koyar. Böylelikle tasarım gerçekleştiren kişi tasarım isteyen müşterinin tüm açıdan tasarıma ilişkin bir istek ve beklentilerine öğrenmiş olur.

Briefi kimin hazırlaması gerektiği düşünüldüğünde ortak bir mülkiyetten bahsedilebilir; hem tasarıma ihtiyacı olan kişi veya gruplar hem de tasarım yapacak kişi veya kişilerin ortak dahil olduğu bir yapı sunulabilir. Dolayısıyla müşteri hizmet ilişkisinden çok stratejik bir ortaklık söz konusudur (Phillips, 2004: 17). “Müşteri, süreç kararlarının çoğuna katılan ve onları yönlendiren bir ortak yazardır” (Falcão & Almendra, 2017: 1412). Tasarımcı ise müşteriye vizyon ve düşündüklerinden fazlasını aktarabilmesini sağlayan bir aktördür (Jones & Askland, 2012: 1). Dolayısıyla iki tarafın da sürece katılmasının ortak bir fayda yarattığını söylemek mümkündür. Brief sürecine iki taraftan birinin katılmaması projenin anlaşılmasına, böylelikle tasarımın eksik kalması ve istenildiği şekilde ortaya çıkmamasına neden olabilmektedir.

Brief müşterinin bir projede hem tasarıma hem de tasarımcının rolüne yönelik tutumunu da yansıtır. Tasarımcı bu aşamada birçok farklı rol sergileyebilmektedir. Tasarımcı kimi zaman sağlam verilmiş bir briefi yerine getirmek için yalnızca belirli yönleri açığa çıkarmak üzere sorular soran bir 'teknisyen'; kimi zaman parametreleri önceden tanımlanmış bir briefe yalnızca uzmanlık yönleri hakkında tavsiye veren bir 'kolaylaştırıcı'; kimi zaman kısmen oluşturulmuş bir fikir getiren ve brifingin formülasyonunu müşteriyle müzakere eden bir 'uzman'; kimi zaman tasarım çekirdeğini elinde tutan müşteriye tasarım çıktısı için stil uygulaması öneren bir 'sanatçı'; kimi zaman ise müşteriyle işbirliği içinde çalışarak karşılıklı kabul edilen parametre ve ayrıntılar çerçevesinde çalışan bir 'işbirlikçi' rolünde konumlanabilmektedir (Jones & Askland, 2012: 3). Bu roller göz önüne alındığında işbirlikçi bir tutumun iki tarafa da fayda sağladığını söylemek mümkündür. Çünkü daha önce de belirtildiği üzere brief hem tasarım isteyen müşteri hem de tasarımı gerçekleştirecek tasarımcı arasındaki bir iş birliği sürecidir.

Briefin nasıl alındığı, diğer bir ifadeyle brief alma biçimlerine neler olduğu düşünüldüğünde karşımıza hem yazılı hem de sözlü metotlar çıkmaktadır. Ancak sözlü brieflerin çoğu zaman “yanlış anlaşılmalara, kırgınlıklara, öfkeli yüzleşmelere, büyük hayal kırıklıklarına ve olabilecekleri kadar iyi olmayan tasarım çözümlerine” (Phillips, 2004: 9) yol açtığı düşünülmektedir. Bu çerçevede yazılı tasarım briefleri diğer türlerden daha faydalı görülür. Çünkü sözden ziyade yazılı olan bir şey daha kesindir, yorumlamaya daha kapalıdır ve daha doğru yönlendirme yapar. Dolayısıyla yazılı bir brief anlaşılma ifadeleri en aza indirebilir. Bununla birlikte bir briefin yazılı olması projedeki başarının takibini de kolaylaştırır. Müşteri değerlendirmesini tasarımın briefe ne kadar uygun olduğu üzerinden yapabilir (Jones & Askland, 2012: 3). Tasarım briefi projedeki taraflar arasında yazılı bir anlaşma veya sözleşme olarak tanımlanabilir. Ayrıca projenin başlangıcından sonuna kadar izlenecek yol ve bu yola ait çeşitli adımları tanımlayan bütünsel bir yol haritası olarak da düşünülebilir (Phillips, 2004: 15). Dolayısıyla yazılı bir briefin belirsiz alanları, yorumlanacak unsurlara en aza indirdiği ve oluşturulacak sonuç açısından ileride oluşacak sorunlara ilişkin yazılı kanıtlar oluşturduğu söylenebilir. Bununla bağlantılı olarak teknik imkanların da brief sürecine dahil olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede telefon yoluyla, mail yoluyla veya farklı teknolojik

araçlarla da briefler alındığı görülmektedir. Ancak özünde bu yöntemler de sözlü ve yazılı brief alma biçimleri üzerinden düşünülebilmektedir.

Vahabi vd., (2023) geliştirdikleri PDRI-SD modeli ile, briefin başlangıcında net olmayan ifadeler kullanılmasının ve eksik bilgiler verilmesinin projede hem süreyi hem de maliyeti olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca başka bir çalışma, kapsam ve proje tanımı netliğinin tasarım kalitesi ve iletişim performansı üzerinde dolaylı fakat belirgin bir etki yarattığını göstermiştir (Xia vd., 2016). Koronis vd., (2022) tarafından farklı türde brief yapılandırılmaları üzerine öğrenci temelli yapılan deneylerde ise, brief içeriğinde bağlamsal bilgi ve somut örneklerin yenilikçi tasarım çıktılarıyla ilişkili olduğu; daha soyut brieflerin ise kullanışlı çözümler ürettiği tespit edilmiştir. Parkman ve Malkewitz (2019) ise tasarım odaklı yeni bir ürün geliştirme sürecinde briefin bilgi verme anlamında zengin olmasının, departmanlar arası iş birliği ve bilgi paylaşımını artırdığını ve çıktı kalitesini yükselttiğini belirtmektedir.

Briefin belirli bir içerik şablonu olduğunu söylemek de mümkün değildir. Tamamen anlatıya dayalı paragraf şeklinde, madde işaretlemeli liste şeklinde, bazı temel sorulara cevap verilen bir soru cevap formu şeklinde veya bilgisayar programı destekli sunumlar şeklinde briefler olabilmektedir. En önemli noktalar okunabilirlik, takip edilebilirlik, paydaşlara gerekli tüm bilgileri ve verileri içermesi hem basılı hem online olması, gerektiği kadar uzun ve olabildiğince kısa olması düşünülse de aslında tamamlanmış ve kullanışlı olması, sözlü değil yazılı olması olarak sıralanabilir (Phillips, 2004: 2-3, 9). Bu aşamada içeriksel olarak birçok farklı türde brief oluşturulabileceği söylenebilir. Dolayısıyla tasarımcı ve müşteri arasında içeriksel biçim konusunda bir uzlaşma sağlanmasının briefin anlaşılabilir olması açısından fayda sağlayabilme potansiyeli içerdiğini söylemek mümkündür.

Blyth ve Worthington (2010: 1) brief sürecini üç aşamaya ayırmaktadır. Bu aşamalar ihtiyaçlarının belirlendiği ve seçeneklerin değerlendirildiği proje öncesi aşama; seçilen tasarım ekibinin müşterilerinin beklentilerini doğruladığı ve kabul ettiği, gereksinimleri ve performans kriterlerini belirlediği proje aşaması; proje tamamlandıktan sonra müşterinin beklentilerini karşılamada çıktının performansının değerlendirildiği proje sonrası aşama olarak tanımlanmaktadır. Phillips (2024: 28-48) briefin temel unsurlarını sekizli bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Bu unsurlar projenin ticari ihtiyaç ve hedeflerini, istenen sonuçları ve sahipliğini ifade eden proje genel bakışı ve arka plan; ürün veya hizmetin dahil olduğu sektörün irdelendiği kategori; tasarımı kimin bakacağı ve yanıt vereceği ile ilgili olarak hedef kitlenin özelliklerinin göz önüne alındığı hedef kitle; tasarımcının veya şirketinin faaliyetlerinin ve geçmiş işlerinin açıklandığı portfolyo; sorun ve hedefler arasındaki uyumun tutarlılığının sorgulandığı iş hedefleri ve tasarım stratejisi; projeye dahil kişilerin projenin her yönü, diğer bir ifadeyle aşaması hakkında net bir anlayışa sahip olunmasının sağlandığı aşamalar: kapsam, zaman, bütçe; tasarım projesinin başarısı için cevaplanması gereken soruların listelendiği, cevapları kimin alacağının belirlendiği, cevapların ne zaman alınacağının belirlendiği ve nihayetinde cevapların ne olduğunun eklendiği araştırma verisi/soruları; brief hakkındaki görsel ve yazılı diğer materyallerin toplandığı ekler olarak tanımlanmaktadır. Stone (2010: 31) yaratıcı bir briefin on bileşeni olduğunu belirtmektedir. Bu bileşenler müşterinin kim olduğu, ürünün veya servisin ne olduğu, güçlü ve zayıf yönler, durumun tanımlanması gibi adımları içeren “arka plan özeti”; projenin ne olduğu, ne için tasarım yapıldığı, müşterinin neden

tasarıma ihtiyaç duyduğunun, tasarım desteği için hangi fırsatların olduğunu içeren “genel bakış”; projenin hedefi, tasarımın amacı, temel üç görevin tanımlanmasını içeren yönlendiriciler/amaçlar; kime seslenildiği, izleyicilerin ne düşünmesi gerektiği ve umursaması gerektiğinin tanımlandığı “izleyici”; rakiplerin kim olduğunun, rakiplerin izleyicilere bizim de söylememiz gereken ne söylediğinin, müşteriye rakiplerden ayıranın ne olduğunun ortaya koyulduğu “rakipler”; nasıl iletişim kurulması, duyguları ve yaklaşımları hangi sıfatların tanımladığının irdelendiği “ton”; ne söylenmek istendiği, izleyicilerin ne almasının istediğinin, eklenmesi gereken herhangi bir feragatname veya yasal bilginin olup olmadığının tanımlandığı “mesaj”; görsellerin nasıl gözükmesi, yeni görsel mi geliştirildiği yoksa mevcut olanın mı alındığının, fotoğraf varsa kimin nerde, neden, ne zaman çekeceği, illüstrasyon mu yapılacağı yoksa stok mu kullanılacağı gibi konuların düşünüldüğü “görsel”; tasarımlarla ilgili önceden düşünülmüş fikirler, biçim parametreleri, sınırlama veya kısıtlamaların göz önüne alındığı “detaylar”; kime raporlama yapılacağı, çıktığı kimin onaylayacağı, süreç hakkında kimin hangi yollarla bilgilendirilmesi gerektiğinin kararının verildiği “insan” olarak sıralanabilmektedir.

Ayrıca literatürde debrief kavramına da yer verilmiştir. Brief başlangıçta yön verici, debrief ise sonunda geribildirim sağlayıcı bir unsur olarak görülmektedir. Debrief, takımların birlikte iş birliği yaptıkları son durumları ele aldıkları, analiz ettikleri ve bu süreçten edindikleri bilgileri değerlendirdikleri bir tür toplantı olarak tanımlanmaktadır (Allen vd., 2018: 504). Debrief aynı zamanda askeri, sağlık, akademik ve iş dünyası gibi alanlarda, geçmişteki olaylara referansla kişilerden belli bilgileri almak veya açığa çıkarmak amacıyla sıkça başvurulmuş bir düzenli değerlendirme yöntemidir (Golebiewski, 2024). Bir görev sonunda hazırlanan debrief notlarından, gelecek briefin bilgilendirmesinde faydalanılabilir. Bu sayede sürekli bir öğrenme ve ilerleme kaydedilebilir.

Bu bağlamda araştırmalar, aslında brief sürecinin farklı aşamalardan oluştuğunu, içeriksel olarak çeşitli sınıflandırmalar yapılabileceğini ve sistematikleştirilebileceğini göstermektedir. Öte yandan birefin niteliği ve kapsamının, tasarım sürecine doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Briefler bir tasarımın tekrar tekrar yapılarak vakit kaybedilmesini önlemekte, müşteriyle tasarımcı arasındaki anlayışı geliştirmekte, belirsizlikleri ortadan kaldırmakta, süreçlerin ve hedeflerin takibini kolaylaştırmakta, uzlaşma noktalarını mühürlemekte, sürecin profesyonel bir şekilde ele alınmasını sağlamakta, iletişimsel anlamda ortaya çıkabilecek problemleri en aza indirmekte ve projenin olabilecek en hızlı zamanda sonuçlanmasına yardımcı olmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Sistematik derleme yöntemi, araştırma sorularına yanıt bulabilmek için literatürdeki çalışmaları sentezleme üzerine kurulu bir yöntem olarak bilinmektedir. Bu yöntemde geçmiş çalışmalar irdelenerek çıkarımlar yapılmakta, ortaya kavramsal bilginin çıkması sağlanmaktadır (Çelebi vd., 2023: 546). Bu bağlamda, araştırmada tasarım, iletişim ve brief kavramları ile bu kavramlar arasındaki ilişki alanları incelenmiştir. Konuya yönelik literatür taranarak ilgili kaynaklara referans verilmiş ve bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan bu çerçevenin uygulanabilirliği, kurgusal bir marka üzerinden örnek bir model aracılığıyla ortaya konulmuştur.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tasarım sürecinde bir iletişim aracı olan briefin rolünü analiz ederek iyi yapılandırılmış bir briefin yaratıcılığı yönlendirmede ve karar alma mekanizmalarını şekillendirmede önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışma kapsam olarak briefin kullanıldığı mimarlık, reklamcılık vb. birçok alanı kapsamakla birlikte özellikle iletişim ve tasarımı alanına odaklanmaktadır. Farklı alanlardan kaynakların kullanımıyla briefin sahip olması ve olmaması gereken özellikler ortaya koyulmaya çalışılarak ideal bir briefin tasarım sürecini her açıdan iyileştireceği düşüncesinden hareketle farklı bakış açılarıyla ideal bir briefin özellikleri irdelenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu kısmında, literatür taraması ve kaynakların derlenmesiyle oluşturulan altyapı kapsamında ortaya çıkan bulgu olarak etkin bir tasarımda iletişimin brief açısından önemine odaklanacaktır. Böylelikle çalışmanın temel bulgusu detaylandırılacaktır.

Etkin Bir Tasarımda İletişim ve Briefin Önemi

Tasarımın belirli bir amaç çerçevesinde oluşturduğunu söylemek mümkündür. Tasarım çoğu zaman iletişim, grafik tasarımı veya görsel tasarı gibi alanlarda bir ürün veya hizmeti tanıtmak, hedef kitleye belli bir konuda ulaşmak veya yalnızca iletişim kurmak için kullanan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir tasarımın amacının tasarımı oluşturan veya oluşturulmasını isteyen kişi veya kişilerin amacı ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bir tasarımın söz konusu amacı yansıtabildiği ölçüde etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Etkin bir tasarım oluşturulması, diğer bir ifadeyle müşterinin zihnindekilerin tasarıma yansımalarının nasıl gerçekleşeceği önemli bir konudur. İlgili konuya yönelik pek çok farklı yaklaşım akla gelse de zihnindekileri dışarıya yansıtmak için en geçerli yol olarak karşımıza iletişim çıkmaktadır. İletişim birçok farklı konuda olduğu gibi etkili bir tasarım oluşturulmasında da değerli bir unsurdur. Temelde tasarımın gerçekleşmesi için iletişim yönünden herhangi bir zorunluluk veya gereklilik bulunmasa da iletişim, tasarımı kolaylaştırıcı ve tasarımın niteliğini artırıcı bir işlev üstlenebilmektedir.

İletişim, bilgi edinmek, karar almak ve anlayışı paylaşmak gibi çeşitli nedenlerle gerçekleşir (Blyth & Worthington, 2010: 62). Brief sürecinde de karşılıklı bir iletişim, diğer bir ifadeyle tarafların karşılıklı olarak birbirinden bilgi edinmesi, bir karar ortaya çıkarması ve bu karara yönelik karşılıklı bir anlayış oluşturulması beklenmektedir. Bu yüzden brief süreci dediğimiz şey de tam olarak bir iletişim faaliyeti olarak sayılabilir. Brief tasarım esnasında iletişime referans vererek temelde etkin bir tasarımın ortaya çıkması açısından önemli görülmesi gereken bir unsurdur. Brief sayesinde kurulan iletişim ile yanlış anlamalar ve hatalarla birlikte yanlış anlamalar sonucu oluşmuş problemler daha aza indirilmiş olur (Kınık, 2022: 1006). Böylelikle tasarım süreci daha etkin kılınmış ve tasarım sonunda ortaya çıkan ürünün istenildiği gibi

oluşturulması, diğer bir ifadeyle ortaya etkin bir tasarım çıkması da daha yüksek oranda garanti altına alınmış olur.

Tasarımcıların etkin bir tasarım oluşturabilmesi için müşterinin aklındaki hedefleri ve vizyonu açık bir biçimde ana hatlarıyla ortaya koyacak bir brief gereklidir. Eğer ortaya fikir veya vizyon koyulmamışsa sonuç tamamen tasarımcıya bağlıdır (Murchie & Diomedede, 2020: 418) Bu durum da tasarımın müşterinin beğenisine ne kadar uyacağı konusunda tümüyle belirsizlik yaratır, istenilen sonucun ortaya çıkmasını imkânsız kılar. Çünkü tasarımcı tasarımı brief üzerinden ortaya koymaktadır (Tuzcu, 2017: 1670). Bu yüzden mesleki anlamda geçmişten edinilmiş bilgi birikimine ek olarak paydaşın aktardığı bilginin niceliği ve niteliği önemli hale gelmektedir. Tasarım sürecini paydaş istek ve ihtiyaçlarını özetleyen bir brief vererek başlatır. Tasarımcı bu brief çerçevesinde tasarımı oluşturur. Oluşturulan tasarım paydaşa aktarılır ve sonrasında geri bildirim alınır. Söz konusu geri bildirim süreci tasarımcının ortaya paydaşın istediğine ne oranda uygun bir tasarım çıkarttığı çerçevesinde sürer (Tuzcu, 2017: 1665-1666). Dolayısıyla oluşturulan doğru briefin hem paydaş açısından hem de tasarımcı açısından zamansal fayda yarattığı ve tasarımın bitim zamanını kolaylaştırdığı söylenebilir. Briefsiz bir tasarım boşa gitmiş emek ve zaman olarak sonuç doğurmaktadır. ‘Bir şeyler yap arasından seçelim’ gibi yönelimlere sahip yaklaşımlar briefe önem vermekten uzak yaklaşımlar olarak birçok tasarımın boşa gitmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden hem müşteri hem de tasarımcı briefin varlığını kabul ederek projenin oluşumu ve anlaşılmasındaki etkisini kavramalıdır (Jones & Askland, 2012: 1). Briefe harcanan zamanı gereksiz görmek yerine karşılıklı memnuniyeti sağlayabilmek için en önemli unsurlardan birinin brief olduğunu kabul etmelidir.

Birçok durumda tasarımcıya aktarılan briefin yetersiz olduğu veya istenenin aktarılabilmesine rağmen istenenin gerekli zaman içerisinde yapılması bir problem alanına dönüşebilmektedir. Belirsizlikler, taleplerdeki yoğunluk ve zaman problemleri tasarımların istenildiği gibi yapılamamasına neden olmaktadır (Tuzcu, 2017: 1665-1666). Bu yüzden tasarımcının müşterisinin iletişimsel niyetlerini yorumlayabilmeli ve izleyicinin tasarım içeriklerini nasıl algılayacağını da tahmin edebilmelidir (Falcão & Almendra, 2017: 1412). Tasarımcı bir brief aldığı anda açık fikirli bir yaklaşımla briefin ötesini görerek pazar, müşteri ve gereklilikler hakkında da araştırma yapmalıdır (Mutasa, 2015: 27). Böylelikle daha nitelikli tasarımlar ortaya çıkabilmektedir. Yine de çoğu durumda bir tarafın diğerine beğendirmesi, diğerinin beklentilerini karşılaması üzerine kurulu tasarım sürecini doğrusal ve kurallı veya çift yönlü karakterize etmek zordur. Bu süreçteki iletişimi yönetmek ve problemleri çözmek de çoğu zaman tasarımcıya kalmaktadır. Tasarımcı çoğu zaman briefin ötesine bakabilmekten ziyade elindeki briefi anlamlandırma gayretine düşmekte, brief ve iletişim eksikliklerin kendi başına tamamlamaya çalışmaktadır.

Brief bir dayatma değil bir iletişim süreci olsa da her zaman çift yönlü bir iletişim çerçevesinde gerçekleşmemektedir. İdeal olarak briefin çift yönlü iletişimle karakterize edilmiş bir süreç içerisinde oluşturulması gerektiği düşünülse de müşteriler bazı durumlarda karşılıklı iletişimi zaman kaybı veya tasarımın hızlı tamamlanması için bir manipülasyon girişimi olarak görebilmektedir. Buna ek olarak sadece tek yönlü bir aktarımın daha faydalı olduğu, zaten tasarımın tasarımı yaptıran kişinin isteklerini aktarması gerektiğinden diğer bir kişinin (tasarımcının) isteklerinin önemli olmadığı düşünülebilmektedir. Ancak tasarımı oluşturan

uzman olarak tasarımcının, istenen tasarımın hem içeriksel hem de teknik imkanlara uygunluğunu kontrol etme açısından bilgi ve tecrübesi sebebiyle büyük katkılar sağlayabileceği ve bu uzmanlık yüzünden sürece dahil edilmesinin fayda oluşturabileceği düşünülebilir. Tasarım yaptıracak kişi tarafından birçok şey istenebilir ancak bunların hayata geçirebilme imkanları yalnızca bir uzman tarafından doğru bir şekilde değerlendirilebilir. Hayata geçmesin mümkün olmayan fikirler üzerine yoğunlaşmanın zaman kaybı yaratarak tasarımın ortaya çıkmasını geciktirebileceği söylenebilir. Bazı durumlarda ise doğru, ideal veya açıklayıcı bir brief verilmesine rağmen tasarımın gelişi güzel yapıldığının ve briefe uygun olmadan oluşturulduğu örnekler de mevcuttur. Bu yüzden briefin niteliği ile tasarımcının briefi anlayabilme becerisini de ele almak gerekmektedir. Bir projenin başarısı veya başarısızlığı briefe yanıt verebilme yeteneği ile yakından ilgilidir (Jones & Askland, 2012: 1). Dolayısıyla oluşturulmasında hem müşteri hem de tasarımcının karşılıklı katkısı olmayan, diğer bir ifadeyle çift yönlü iletişime dayanmak yerine yalnızca müşteri tarafından oluşturulan, tek yönlü bir iletişimin ürünü olan briefleri anlayabilmenin ve karşılıklı verebilmenin de önemli olduğu söylenebilir.

“Brief, yapılacak bir iş değildir. Çözülmesi gereken bir sorundur” (Falcão & Almendra, 2017: 1412-1413). Bu sorunun çözümünün etkin olabilmesi için de ilgili iki tarafın da çözüme müdahil olması gerekmektedir. İşbirlikçi bir tutum müşteri ve tasarımcı arasında şeffaf bir yapı önerdiğinden yüksek düzeyde üretkenliğe yol açarak tasarım sürecinin en başından itibaren değerlendirme ve geliştirmeyi önde tutar (Jones & Askland, 2012: 3). İletişimin sağladığı verimle, yapılması gereken tasarımın iki taraf tarafından da ortak şekilde algılanma ihtimali artar. Önemli olan briefte neyin aktarıldığından çok, bunun nasıl ve ne kadar anlaşılır olduğudur. Başka bir deyişle, ortaya çıkacak sonucun niteliği tasarımcının brieften ne anladığıyla doğrudan ilişkili olduğundan, müşteri ile tasarımcı arasındaki karşılıklı anlayış büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda tasarımcıya da değer atfederek tasarımcıyı projede sadece verileni yapan pasif bir konumdan çok aktif ve katılımcı bir konuma yükseltmektedir. Tasarımcının sıradan bir teknisyenden çok daha değerli olduğu unutulmamalı ve tasarımcının bu değerinde konumlandırılmasının ve iş birliği içerisinde proje yürütmesinin temelde tüm taraflar için avantajlı olduğu göz önüne alınmalıdır. Çünkü eşit bir ilişki temelinde, tasarımcı fikirlerini tasarıma katılabildiği ölçüde daha yüksek motivasyonla çalışır ve ortaya çıkardığı çıktılar çok daha verimli olabilir (Jones & Askland, 2012: 3).

Tasarım aşamasında brief, genelde müşteri ile tasarımcı arasında gerçekleşen bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Fakat bu iletişim doğrudan iki taraf arasında kurulmayabilir. Büyük ölçekli projelerde veya kurumsal yapılarda, çeşitli alanlardaki profesyoneller müşteri ile tasarımcı arasında aracı rolü üstlenebilmektedir. Bu araçlar, tasarımın türüne, işlevine veya alanına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; reklam ve dijital medya alanında müşteriyi çoğunlukla reklam ajansları, dijital medya şirketleri, marka yöneticileri veya müşteri temsilcileri temsil etmektedir. Örneğin müşteri temsilcisi veya “account management” müşteri savunucu pozisyonunda olup briefin müşteri taleplerine uygun biçimde alınması, ajans içindeki ekiplere aktarılması, geri bildirimlerin de müşteriye sunulması gibi sorumluluklar üstlenmektedirler (Setup, t.y). Grafik tasarım ya da görsel iletişim projelerinde brief, kimi zaman doğrudan müşteri tarafından değil, ajansın yaratıcı direktörü, sanat yönetmeni veya proje yöneticisi aracılığıyla tasarımcıya iletilmektedir. Sanat yönetmeni (art director), kreatif lider pozisyonundaki kişiler de tasarım estetiği, konsept yönü, yaratıcı vizyon konusunda yön

vermekte; briefin vizyon kısmını oluşturmakta ya da onaylamaktadır (Petkova, t.y). Endüstriyel tasarım gibi ürün tasarımıyla ilgili ilişkili projeler çok işlevli bir ekip yapısı bulunmakta ve ürün yöneticileri, mühendisler veya üretim planmacıları, AR-GE gibi departmanlar brief sürecine dahil olabilmektedir (Parkman & Malkewitz, 2019).

Brief, yalnızca reklamcılık veya tasarım ile sınırlı kalmayıp, halkla ilişkiler, medya yapımı, dijital oyun geliştirme, moda, mimarlık ve kamu kuruluşları gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Reklamcılıkta kampanya stratejilerinin belirlenmesi, tasarımda yaratıcı süreçlerin yönlendirilmesi, medya ve film üretiminde estetik ile teknik ihtiyaçların belirlenmesi, dijital medya ve oyun sektöründe kullanıcı deneyiminin düzenlenmesi, halkla ilişkilerde ise kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulması brief aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları, toplumsal faydaya yönelik kampanyalarda brieften yararlanarak hedef kitleyi, hedefleri ve mesajı daha net hale getirmektedir. Bu nedenle brief, farklı sektörlerde değişken içerik ve biçimde hazırlanmasına rağmen, paydaşlar arasında iletişimi kolaylaştıran, hedefleri netleştiren ve süreci yönlendiren stratejik bir belge işlevi görmektedir. Briefin içeriği, sektörün yapısına, paydaşların beklentilerine ve üretim sürecinin doğasına bağlı olarak farklılaşmaktadır fakat temelde sahip olması gereken unsurlar bulunmaktadır.

Literatürde, tasarım sürecinin etkin ve verimli ilerleyebilmesi için brieflerin belli başlı özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu özellikler kapsamında etkin briefin sahip olması gereken unsurlar 5 temel başlıkta toplanabilir: Bunlardan ilki açıklık ve netliktir. Öncelikle brief, açık ve net bir biçimde hazırlanmalı; muğlak ya da eksik ifade ve bilgilerden kaçınılmalıdır. Belirsiz ifadeler, tasarım sürecini karmaşık hale getirerek çözüm sürecinin uzamasına neden olabilmektedir. İkinci bir unsur kapsamın genişliğidir. Etkin bir brief, görsel ve estetik beklentilerin yanında; teknik gerekliliklere, işlevsel amaçlara ve projenin sınırlarına da yer vermelidir. Üçüncü bir unsur ise iş birliğidir. Brief, yalnızca bir yönlendirme metni olarak değil aynı zamanda çift taraflı iletişimi destekleyen bir araç olarak ele alınmalıdır. Tasarımcının yetkinliği noktasında sürece dahil edilmesi hem teknik hem de yaratıcı katkı sunmasının sağlanması tasarımın niteliğini artırmaktadır. Dördüncü unsur ise briefin gerçekçi ve uygulanabilir hedefler içermesidir. Aksi durumda süreç, zaman ve kaybına dönüşebilmektedir. Son olarak beşinci unsur ise yazılı biçimde hazırlanmış ve takip edilebilir briefler olmasıdır; bu, sürecin düzenli ilerlemesine katkıda bulunmakla birlikte yanlış anlaşılımları da en aza indirmektedir.

Bu kapsamda konunun daha iyi anlaşılması literatürde belirtilen brief kriterlerinin uygulanabilirliği, kurmaca bir marka kimliği (LYVRA) üzerinden örneklendirilmiştir. Halihazırda güncel markaların tasarım brieflerine doğrudan erişim, çoğunlukla gizlilik politikaları ve stratejik rekabet ve ticari kaygılar nedenleri doğrultusunda mümkün olmamaktadır. Bu tür belgeler, markaların kurumsal kimliği, iletişim stratejileri ve pazarlama hedefleriyle doğrudan ilişkili olduğundan, genellikle kamuya açık kaynaklarda paylaşılmamaktadır. Bu nedenle çalışmada, örnek vaka olarak 'LYVRA' markası ele alınmış; markanın kimliği detaylandırılarak iki ayrı senaryo oluşturulmuştur: biri iyi (etkin) hazırlanmış, diğeri ise yetersiz (eksik) oluşturulmuş bir brief örneğidir. Bu yaklaşım briefin niteliğinin tasarım sürecinin yönlendirilmesinde hangi açıdan belirleyici olduğunu ortaya koymaktır.

Marka İsmi: LYVRA (Okunuşu: LİVRA)

İngilizce “live” ve Latince “vira” (yaşam, canlılık) sözcüklerinden türetilmiştir. “Yaşayan, nefes alan tasarımlar” anlamı taşımaktadır.

Markanın Misyonu ve Vizyonu: LYVRA, hareketin hem insan hem de gezegen için anlamlı olabileceğine inanır. Sürdürülebilir materyallerle üretilen ürünlerimiz, doğaya zarar vermeden aktif yaşamı destekler. Misyonu; bireyleri bilinçli tüketim, sağlıklı yaşam ve çevresel sorumluluk etrafında bir araya getirmektir. Vizyonu; dünyada sürdürülebilirliği sadece bir trend değil, yaşam biçimi haline getiren öncü spor markası olmak.

Markanın Kimliği

Marka Adı: LYVRA

Slogan: “Move with Meaning” (Anlamla Hareket Et)

Kuruluş Yılı: 2022

Merkez: Kopenhag, Danimarka

Sektör: Sürdürülebilir spor giyim ve yaşam tarzı ürünleri

Hedef Kitle: 18–35 yaş arası, çevre bilincine sahip, şehirli ve aktif yaşam tarzı benimseyen bireyler

Marka Renk Paleti: Zeytin yeşili, toprak beji, mat gri

Logo Stili: Minimal tipografi + doğa formunu çağrıştıran organik bir daire sembolü

Dil ve Ton: Dürüst, sade, çevreye duyarlı, ilham verici

Markanın Değerleri: LYVRA markasının temel değerleri; yenilikçilik, özgünlük, kalite, sürdürülebilirlik ve ilham vericilik ilkeleri etrafında şekillenmektedir. Marka, yenilikçiliği yalnızca ürün tasarımında değil, üretim süreçlerinde ve kullanıcı deneyiminde de öncelikli bir değer olarak benimser. Özgünlük, LYVRA’nın moda sektöründeki kimliğini tanımlayan temel unsurlardan biridir; marka, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine saygı duyar ve onları kalıpların ötesine geçmeye teşvik eder. Kalite anlayışı, malzeme seçiminden üretim detaylarına kadar titizlikle korunur. Sürdürülebilirlik ise LYVRA’nın sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesini sağlar; üretim zincirinde çevre dostu malzemelerin kullanımı ve adil üretim koşullarına önem verilir. Son olarak, ilham vericilik değeri, markanın sadece giyim ürünleri değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı önerisi sunduğunu ifade eder.

Hedef Kitle Profili

Adı: Elif Karaca

Yaşı: 28

Mesleği: UX Tasarımcısı

Yaşam Tarzı:

Şehirli ama doğa kaçamaklarını sever.

Koşu ve yoga yapar.

Hızlı tüketim markalarından uzak durur.

Karbon ayak izini azaltmak ister.

Medya Alışkanlığı:

Instagram’da çevre ve tasarım hesaplarını takip eder.

Spotify’da “eco living” podcast’leri dinler.

Markalarda “hikâye” arar; duygusal bağ kurmak ister.

“LYVRA” spor markası için eksik brief örneği:

Hedef: “LYVRA” markasının gençler arasında popüler hale getirilmesi.

Amaç: “LYVRA” markasının spor giyim ürünlerini tanıtmak.

Neler yapılacak: Reklam filmi çekilebilir, billboardlar kullanılabilir, sosyal medya içerikleri üretilebilir. Belki ünlülerle iş birliği yapılır.

Teslim tarihi: 1-2 ay.

“LYVRA” spor markası için etkin brief örneği:

Hedef: “LYVRA” spor markasının “sürdürülebilirlik” serisini, 18-30 yaş aralığındaki çevre bilincine sahip, şehirlerde yaşayan genç yetişkinlere tanıtmak.

Amaç: Marka algısını sürdürülebilirlik üzerinden güçlendirmek, ürünlerin %50 geri dönüştürülmüş materyallerden üretildiğini vurgulamak, 3 ay içinde sosyal medya etkileşim oranını %20 artırmak.

Neler yapılacak:

Dijital reklam filmi çekimi: Instagram Reels ve TikTok için 30 saniyelik kısa film. “Yeşil bir dünyada koş” sloganı ile.

Açık hava (Outdoor): Şehir merkezlerinde geri dönüştürülmüş billboard panoları.

Influencer iş birliği: Çevre aktivisti sporcularla ortak içerikler.

Kapsam:

Bütçe: 800.000 TL

Teslim tarihi: 4 ay.

Görsel dil: Minimal, yeşil tonlar + “LYVRA” markasının kurumsal kimliği.

Başarı ölçütü: 3 ay sonunda etkileşim + satış raporları.

İş birliği: Tasarımcı ekip, görsel dil ve kampanya sloganı geliştirme sürecine aktif katılacak.

Aşağıdaki tablo, kavramsal çerçeveye dayanarak “LYVRA” markasına ait yetersiz ve ideal brief örneklerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Tablo 1/Table 1

“LYVRA” Markasına ait eksik brief ve etkin brief’e ilişkin tablo

Kriter	Kötü Brief (Eksiklikler)	İyi Brief (Etkin)
1. Açıklık & Netlik	“Gençler” ifadesi çok muğlak, hedef kitle tanımsız. Amaç ve yöntemler yüzeysel.	Hedef kitle yaş (18–30), yaşam tarzı (şehirli, çevre bilinci), ürün serisi sürdürülebilirlik ile net tanımlanmış.
2. Kapsam	Yalnızca birkaç kanal adı geçiyor (reklam filmi, billboard, sosyal medya). Teknik detay, bütçe, süre, marka kimliği yok.	Kapsam detaylı: Dijital film süresi, platformlar, outdoor türü, influencer seçimi, topluluk etkinliği. Ayrıca bütçe, teslim tarihi ve görsel dil belirtilmiş.
3. İş Birliği	Tasarımcıya katkı şansı yok; tek taraflı ve belirsiz talimatlar.	Tasarımcı ekibin slogan, görsel dil ve içerik üretiminde sürece dahil olacağı açıkça yazılmış.
4. Gerçekçilik & Uygulanabilirlik	“Reklam filmi çekilebilir, billboard olabilir” gibi muğlak öneriler, uygulanabilirliği sorgulanır.	Belirli bütçe, süre ve uygulama planı var. Outdoor izin süreçleri önceden planlanmış, fizibilitesi yüksek.
5. Yazılılık & Takip Edilebilirlik	Yazılı ama ölçüm kriterleri, sorumluluk dağılımı, başarı göstergeleri yok, takip edilemez.	Yazılı, somut ve ölçülebilir hedefler var (sosyal medya etkileşimini %20 artırmak). Süreç aşamaları ve çıktılar net tanımlanmış.

Yukarıda “LYVRA” markasına ait eksik brief örneği, literatürde brief sürecini belirleyen temel unsurlarını büyük ölçüde karşılayamamaktadır. Öncelikle hedef kitlenin “öğrenciler” şeklinde oldukça genel ve muğlak bir ifadeyle tanımlanması briefin açıklık ve netlik kriterini karşılayamamaktadır. Bununla birlikte, briefin kapsamı yalnızca birkaç iletişim aracı belirterek yüzeysel şekilde sıralanması ile sınırlandırılmış ve teknik detaylar, bütçe, süre, görsel dil, marka kimliği gibi önemli bilgilerden yoksun bırakılmıştır. Bu unsurlar, briefin tasarım sürecine yön verici olma işlevini ortadan kaldırarak tasarımcının da sürece bilinçli katkı yapmasını engellemekte ve iş verenle ile tasarımcı arasında anlaşmazlık ortaya çıkarak sürecin uzamasına neden olabilmektedir. Ayrıca belirsiz ifadeler kullanılması (ünlülerle iş birliği yapılabilir gibi) gerçekçi olmayan bir beklenti düzeyi oluşturmakta ve bunun gibi ölçülebilir hedeflerin eksiliği de briefin yazılılık ve takip edilebilirlik özelliğini zayıflatmaktadır.

İyi (etkin) brief örneğinde ise, beş temel kriter olan açıklık ve netlik, kapsam, iş birliği, uygulanabilirlik, yazılılık ve takip edilebilirlik unsurlarını büyük ölçüde karşılamaktadır ve tasarım sürecine yön verici bir belge niteliğindedir. Hedef kitlenin yaş, yaşam tarzı ve değerler

üzerinden tanımlanması briefin açıklık ve netlik kriterini kapsamaktadır. Kapsam, teslim süresi, bütçe, görsel dil ve iletişim kanallarına ait ayrıntılı bilgilerle desteklenmiş; ayrıca yaratıcının sürece katkı sağlayacağı şekilde iş birliği zemini oluşturulmuştur. Uygulanabilir ve ölçülebilir hedefler belirlenmesi briefin gerçekçi, takip edilebilir ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Bu özellikleri ile etkin bir brief, tasarım sürecinde hem yönlendirici hem de denetleyeceği işlev görmektedir.

Özetle, briefin tasarım açısından en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Brief tasarımın temelini oluşturduğundan iyi hazırlanmış bir briefin etkin bir tasarım oluşturulmasında kilit bir role sahip olduğu söylenebilir. Brief tasarım açısından bir zorunluluk olmasa da varlığı nitelik arttırıcı bir işleve sahiptir. Brief olmadan da tasarım oluşturmak mümkündür, ancak bu noktada sorulması gereken asıl soru tasarımın hizmet ettiği amacın tasarım ile ne oranında bütünleştiğidir. Eğer temel kaygı müşterinin zihnindekileri tasarıma yansıtmak ve tasarımcının işini kolaylaştırarak tasarım sürecinde zamansal maaliyeti ve eforu azaltmak ise anlaşılır, takip edilebilir, gerekli bilgi ve verileri içererek belirsizliği azaltan, iyi formüle edilmiş bir briefin sürecin olmazsa olmazlarından olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Tasarım süreci, yaratıcılık, teknik bilgi ve işlevsellik arasında bir denge kurarak, kullanıcı ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamayı amaçlayan disiplinler arası bir süreçtir. Bu bağlamda, brief kavramı tasarım sürecinde yalnızca bir proje dokümanı olarak değil, aynı zamanda paydaşlar arasında etkili bir iletişim kuran, yaratıcılığı ve karar alma mekanizmalarını şekillendiren kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde briefin rolüne dair farklı yaklaşımlar bulunsa da genel görüş, iyi tanımlanmış ve kapsamı belirlenmiş bir briefin tasarım sürecinin etkinliğini ve verimliliğini arttırdığı yönündedir.

Tasarım briefinin işlevselliği, çift yönlü ve iş birliği bir iletişim sürecinin kurulmasına dayanır. Brief, yalnızca bir proje başlangıç dokümanı olarak değil, aynı zamanda tasarım sürecini yönlendiren ve karar alma mekanizmalarını şekillendiren dinamik bir araç olarak ele alınmalıdır. Çalışmalar briefin yalnızca bir proje yönetimi aracı olmadığını, aynı zamanda yaratıcı süreçleri doğrudan etkileyen bir bileşen olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle brief, tasarımcı ve müşteri arasında bir köprü işlevi görerek yanlış anlamaları önleme, tasarım hedeflerini netleştirme ve sürecin daha verimli ilerlemesini sağlama gibi kritik roller üstlenmektedir.

Literatürde briefin etkinliğini belirleyen unsurlar göz önüne alındığında etkin bir tasarım süreci için briefin beş temel özelliğe sahip olması gerektiği söylenebilir. Bunlardan ilki, briefin açıklık ve netlik içermesi gerekliliğidir. Belirsiz ifadeler ve eksik bilgiler tasarım sürecini olumsuz yönde etkileyerek, çözüm süresini uzatabilir. İkinci olarak briefin kapsamı önem taşımaktadır. Brief, yalnızca estetik ve görsel gereksinimleri değil, teknik detayları, fonksiyonel beklentileri ve proje sınırlarını da içermelidir. Tasarım briefinin etkili bir iş birlikteliği sürecini desteklemesi üçüncü bir önemli unsurdur. Briefin çift yönlü bir iletişim aracı olarak ele alınması, tasarımcının brief sürecine dahil edilerek teknik ve yaratıcı katkılar sağlaması ortaya çıkan tasarımın iyi sonuçlanması için bir kriterdir. Briefin bir diğer kritik özelliği, gerçekçi ve uygulanabilir olmasıdır. Gerçekleşmesi mümkün olmayan talepler, tasarım sürecinde gereksiz zaman ve efor

kaybına neden olmaktadır. Son olarak, briefin yazılı ve takip edilebilir bir belge olarak sunulması, sürecin daha sağlıklı ilerlemesini sağlamak ve olası yanlış anlamaları en aza indirmektedir.

Tasarım sürecinde briefin rolü, sadece başlangıç aşaması ile sınırlı değil, aynı zamanda tüm proje boyunca devam eden bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Etkin bir brief süreci, tasarımın amaca uygun olarak geliştirilmesini sağlarken, paydaşlar arasındaki geri bildirim mekanizmasını da desteklemektedir. Literatürde briefin yalnızca bir talimat belgesi olarak değil, tasarım kararlarını şekillendiren bir strateji dokümanı olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, briefin tasarım sürecinde bir zorunluluk olmamakla birlikte, varlığının tasarım kalitesini arttıran kritik bir faktör olduğu söylenebilir. Etkili bir brief, projenin hedeflerini netleştiren, süreci yönlendiren ve tasarımın başarıyla tamamlanmasını sağlayan bir araç olarak görülmelidir. Tasarımcı ve müşteri arasındaki etkileşimi güçlendiren, gerçekçi hedefler belirleyen ve süreç boyunca referans alınabilecek bir yapıya sahip olan brief, tasarımın hem estetik hem de işlevsel anlamda istenilen sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır. Tasarım briefi, projeye açıklık kazandırarak belirsizlikleri azaltmakta ve sürecin daha verimli ilerlemesini sağlamaktadır. Bu nedenle, brief sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi, hem tasarımcılar hem de müşteriler açısından çok yönlü faydalar sunmaktadır.

Bu çalışma dahilinde yapılan “LYVRA” markasına yönelik karşılaştırmalı analiz, briefin etkinliğini belirleyen temel unsurların tasarım süreci üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Eksik (yetersiz) brief örneği, hedef kitlenin belirsiz tanımlanması, kapsamın yüzeyselliği, tasarımcı katkısına bir alan bırakmaması ve ölçülebilir hedeflerden yoksun olması nedeni ile süreci yönlendirme ve verim alma gücünü kaybetmektedir. Bu durum, tasarım sürecinde verimsizlik, yanlış anlamalar ve uygulanabilirlik sorunlarına neden olabilecek niteliktedir.

Buna karşılık olarak, etkin (iyi) brief örneği, tanımlanan beş temel kriteri büyük ölçüde karşılamaktadır; tasarım sürecine hem yönlendirici hem de denetleyici bir çerçeve sunmaktadır. Bu briefte açıklık ve netlik kriteri sağlanmış, kapsam ayrıntılandırılmış, katılımcıların sürece katılımına alan tanınmış, uygulanabilirlik ölçütleri gözetilmiş ve takip edilebilir bir yapı oluşturulmuştur. Dolayısı ile etkin brief, tasarım sürecinde stratejik bir yol haritası işlevi görmektedir; yetersiz olan brief ise süreci olumsuz yönde etkileyebilecek nitelik olduğu sonucuna varılmıştır.

Aynı zamanda bu çalışmanın bulguları, tasarım sonuçlarını ve paydaş iş birliğini geliştirmek için brief metodolojilerini optimize etmeye yönelik sürekli araştırmaya olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Tasarım alanları teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmeye devam ettikçe, brieflerin rolünün yeni iletişim araçlarına ve dijital iş birliği yöntemlerine uyum sağlamak için uyarlanması gerekebilir. Briefin psikolojik ve bilişsel yönlerini anlamak, etkinliğini de artırabilir ve hem tasarımcıların hem de müşterilerin anlamlı ve üretken alışverişlerde bulunmasını sağlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, yapay zekâ destekli brief sistemlerinin gelişimine odaklanabilir ve potansiyel olarak geleneksel brief uygulamalarını daha dinamik ve veri odaklı modellere dönüştürülmesi üzerine olabilir.

Kaynaklar

- Allen, J. A., Reiter-Palmon, R., Crowe, J. & Scott, C. (2018). Debriefs: Teams learning from doing in context. *American Psychologist*, 73(4), 504-516.
- Blyth, A. & Worthington, J. (2010). *Managing the brief for better design*. Routledge.
- Cross, N. (1993). A History of design methodology. In de Vries, M. J., Cross, N. & Grant, D.P. (Eds.), *Design Methodology and Relationships with Science* (pp. 15-27). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-015-8220-9_2
- Cumming, D. (2007). *An Investigation into the communication exchange between small business client and graphic designer*. (Doktora Tezi). Robert Gordon Üniversitesi.
- Çelebi, C., Demir, U. & Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 535-560.
- Çetinkaya, S. (2024). Ambalaj tasarımında yapay zekâ teknolojilerinin grafik tasarım perspektifinde incelenmesi. *UMAY Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 6-24.
- Demirarslan, D. & Demirarslan, O. (2020). *Tasarım ve tasarım süreci*. İKSAD Yayınları.
- Falcão, G., & Almendra, R. (2017). The end of the “briefing” and “the client” in graphic design. *The Design Journal*. 20(sup1), 1405-1414. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352666>
- Golebiewski, T. (2024). *Intelligence debriefing: From terminology development to modern tool*. *Military Intelligence Journal*. 1-10
- Hasol, D. (1998). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü*. YEM Yayınları.
- Heskett, J. (2001). Past, present, and future in design for industry. *Design Issues*, 17(1), 18-26.
- Jones, W. M. & Askland, H. H. (2012, Eylül). *Design briefs: Is there a standard?*. International Conference On Engineering and Product Design Education. Artesis University College, Antwerp,
- Kınık, M. (2023). Grafik tasarımda sürdürülebilir seçimler: Kâğıt mı? Dijital mi?. *Art-e Sanat Dergisi*. 15(30), 989-1016. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1171633>
- Koronis, G., Silva, A., Siang, J. K. K. & Yogiarnan, C. (2022). A study on the link between design brief structure and stimulus fidelity to optimize novelty and usefulness. *AI EDAM*, 36, e5. <https://doi.org/10.1017/S0890060421000378>
- Liu, Y. T. (1996). Is designing one search or two? A model of design thinking involving symbolism and connectionism. *Design Studies*. 17, 435–449. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(96\)00018-X](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(96)00018-X)
- Mayda, M. (2019). Transformation in design in the industry 4.0 process. *Route Educational and Social Science Journal*. 6(11), 898-905.
- Meron, Y. (2021). “What’s the brief?”: Building a discourse around the graphic design brief. *M/C Journal*, 24(4). <https://doi.org/10.5204/mcj.2797>
- Murchie, K. J., & Diomedes, D. (2020). Fundamentals of graphic design—essential tools for effective visual science communication. *Facets*. 5(1), 409-422.
- Mutasa, N. (2015). *The misconceptions of graphic design*. (Lisans Tezi) Pretoria Campus.
- Önal, G. K. (2011). Yaratıcılık ve kültürel bağlamda mimari tasarım süreci. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 16(1), 155-162. <https://doi.org/10.17482/uufje.87376>
- Parkman, I. & Malkewitz, K. (2019). Design briefs in design-driven new product development. *Journal of Design, Business & Society*, 5(1), 35-58. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/dbs.5.1.35_1
- Pek, E. (2022). Tarihsel, kültürel ve felsefi bağlamlarıyla tasarım olgusunun kavramsal analizi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(76), 965-976.
- Petkova, L. (t.y.). *Creative agency roles: Who’s who & how they impact success*. Retrieved from <https://reallygooddesigns.com/creative-agency-roles/>
- Phillips, P. L. (2004). *Creating the perfect design brief*. Allworth Press.
- Razzouk, R. & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330–348. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213-238.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve grafik tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(15), 125-148.
- Setup (t.y.). *The different roles within marketing agency departments*. Retrieved from <https://setup.us/blog/different-roles-marketing-agency-departments>

- Stone, T. L. (2010). *Managing the design process*. Rockport Publishers.
- Tuzcu, T. İ. (2017). Grafik tasarımda bilgi birikiminin inovasyona ve sektöre etkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(16), 1663-1675.
- Vahabi, A., Nasirzadeh, F. & Mills, A. (2023). Assessing the impact of project brief clarity using project definition rating index tool and system dynamic. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 30(2), 697-713.
- Visser, W. (2009). Design: one, but in different forms. *Design Studies*. 30(3), 187-223.
- Xia, B., Xiong, B., Skitmore, M., Wu, P. & Hu, F. (2016). Investigating the impact of project definition clarity on project performance: Structural equation modeling study. *Journal of Management in Engineering*, 32(1), 04015022. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000386](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000386)

Beyan ve Açıklamalar

Etik Beyanı

Çalışmada kullanılan veriler için etik kurul izni gerekmemektedir.

Yazar Katkıları

- **Sezgin Savaş:** Çalışmanın “Tasarım Kavramı”, “Tasarımda Brief Kavramı”, “Etkin Bir Tasarımda İletişim ve Briefin Önemi” bölümlerinde; (yazım, tasarım, analiz) aşamalarında katkı sağlamıştır.
 - **Büşra Kılıç:** Çalışmanın “Tasarım Kavramı”, “Tasarımda Brief Kavramı”, “Etkin Bir Tasarımda İletişim ve Briefin Önemi”, bölümlerinde; (veri toplama, analiz, yazım) aşamalarında katkı sağlamıştır.
1. Yazar: %50
 2. Yazar: %50

Çıkar Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.