

Jonna Iljin

MITÄ ON KONSEPTISUUNNITTELU

Artikkelini tarkastelee *konseptisuunnittelua* digitaalisen median suunnittelun ja tutkimuksen näkökulmasta, suomalaisen toimintakulttuurin viitekehyksessä. Käsittelen digitaalisen median suunnittelua tässä tekstissä omana erityisosaamisalanaan, vaikka digitaalisuus liittyykin nykyisin kaikkiin suunnittelualoihin muodossa tai toisessa. Käsitteitä digitaalinen media, uusmedia, digitaalinen viestintä, verkkoviestintä ja verkkopalvelut käytetään usein synonyymeinä – kaikilla tarkoitetaan digitaalisiin viestintävälineisiin ja niiden välittämiin medioihin suunniteltua ja toteutettua sisältöä. Tarkastelen *konseptisuunnittelu*-termiä lyhyesti myös kielellisten sisältömerkitysten näkökulmasta. Pyrin luomaan katsauksen taideteollisten suunnittelualojen tapaan käsitellä *konseptisuunnittelu*-termiä ja kartoitan termiin liitettäviä käytännön toimintatapoja.

Kartoituksen perusteella *konseptisuunnittelu* saa erilaisia muotoja eri suunnittelualoilla. Myös alojen sisällä käytännöt vaihtelevat, ja tässä käsiteltävän digitaalisen median suunnittelualan sisällä on hankalaa nimetä tiettyä *konseptisuunnitteluprosessia* dokumentaatioineen ja toimintatapoineen. Näyttää siltä, että digitaalisen viestinnän *konseptisuunnitteluun* liittyvää tietoa on olemassa vain ”kentällä”, työelämässä, osana alan toimijoiden työkuulttuureja ja toimintatapoja. Kartoittaakseni ja dokumentoidakseni tätä osittain hiljaista tietoa hyödynsin sähköpostikyselyjä, jotka kohdistin digitaalisen viestinnän parissa työskenteleville henkilöille. Henkilöiden toimipaikat ovat keskeisiä digitaalisen viestinnän toimijoita Suomessa: uusmediayrityksiä, markkinointiviestinnän yrityksiä, alan tutkimus- ja opetustoimi, TV-kanavia, peliteollisuuden ja valtionhallinnon viestinnän tahoja.

Kun eri taustoja edustavat henkilöt keskustelevat samoilla termeillä eri merkityksin, syntyy helposti epäselvyyksiä. Alueilla, joilla eri viitekehykset jatkuvasti kohtaavat ja risteävät, näistä kommunikoinnin epäselvyyksistä voi syntyä toimintaa häiritsevää ongelma. Kun aiemmin eri suunnittelualat ja niiden toimintakulttuurit kehittyivät omiin suuntiinsa muista irrallaan, korostuvat nykyisin joka alalla poikkitaiteellisuus ja -tieteellisyys. Työskentelykulttuurit ja siten myös termistöjen merkitykset sekoittuvat. Voi myös olla, että digitaalisella suunnittelukentällä ilmiö näkyy muita aloja vahvemmin, koska se on aloista nuorimpia. Samasta syystä alan käytännöt hakevat vielä muotoaan. Myös suunnittelijoiden taustat vaihtelevat suuresti.

Artikkelini tietolähteinä ovat suunnittelualoja käsittelevät julkaisut sekä *konseptisuunnittelun* parissa digitaalisen viestinnän alalla työskentelevät henkilöt. Haastattelin sähköpostilla 19 henkilöä. Otanta on suppea, mutta se riittänee kuitenkin antamaan tavoitellun suuntaa-antavan yleiskuvan aihealueeseen liittyvistä käytännön asenteista ja toimintatavoista. Kyselyn antia syventääkseni haastattelin lisäksi henkilökohtaisesti neljää henkilöä, joiden työnkuviissa *konseptisuunnittelu* oli erityisen keskeisessä roolissa.

Omassa digitaalisen mediaan suunnittelutyössäni olen aika ajoin törmännyt hyvin erilaisiin *konseptisuunnitteluun* liittyviin käsityksiin. *Konseptisuunnittelija*-nimikkeellä työskennellessäni koin, että nimikkeeni miellettiin epäselväksi. Minulta kysyttiin usein, mitä työkseni oikein tein. Omaa työnkuvaa oli kuitenkin haasteellista kuvailla, enkä kyennyt rajaamaan sitä kovin selkeästi suhteessa muihin alani työnkuviin. En myöskään osannut vastata kysyjille, mistä *konseptisuunnittelusta* yleisellä tasolla, alasta riippumatta, oli kyse. Näistä syistä itsekin aika ajoin kyseenalaistin ammattinimikkeeni ja työnkuvani. Tämän artikkelin tavoitteena onkin selventää, mistä digitaalisen median ja viestinnän *konseptisuunnittelussa* on kyse.

***Konseptisuunnittelu*-termin yleismerkitykset**

Tämän hetken suomenkielisistä yleistietoteoksista ei löydy *konseptisuunnittelu*-sanaa mutta termin kantasana, *konsepti*, mainitaan. Sanan alkuperäksi nimetään latinankielinen substantiivi *conseptum*, joka pohjautuu verbiin *concipere*. Suomeksi *concipere* viittaa sommitteluun tai kirjoittamiseen. Termi liittyy tässä yhteydessä keskeneräiseen työhön, kuten puheen käsikirjoitukseen tai puhtaaksikirjoittamattomaan tekstiin. Arkikielessä *konseptien* todetaan viittaavan ”suunnitelmiin tai ennakkolaskelmiin” (Sorsa 1997, 154).

Oman lisänsä *konsepti*-käsitteen sekavuuteen tuovat eri kielten väliset merkityserot. Vaikka sanat muistuttavat toisiaan, niiden sisällölliset painotukset vaihtelevat. Suomen kielen sana *konsepti* kääntyy sanakirjassa eri merkityksiin kuin englanninkielinen sana *concept*: ”*konsepti: rough draft, notes, outline*” (Hurme 1984, 479) ”*concept: käsite, mielle*” (Hurme 2000, 540).

Englanninkielisten yleistietoteosten tavat määritellä *konseptin* käsite lisäävät omat mutkansa: Erään määritelmän mukaan termi *concept* tarkoittaa johdonmukaista, järkevää kokonaisuutta, *logical entity* (*Encyclopaedia Britannica Online*), kun taas

toinen taho nimeää sen synonyymiksi *idean* (*Merriam-Webster Online Dictionary*). Näkökulmat ovat siis varsin erilaiset – edellinen viittaa kokonaisuuteen eli ilmiöön, joka koostuu osista. Jälkimmäisestä määritelmästä tämä *useuden* näkökulma puuttuu. Siinä *konseptia* käsitellään itsenäisenä yksikkönä (*idea*).

Sanaa *konseptuaalinen* eivät kartoittamani suomen kielen yleistietoteokset tunne, mutta englanti–suomi-sanakirja kääntää sanan *conceptual* ”käsitteelliseksi” (Hurme 2000, 540). Englanninkielinen yleistietoteos selittää termin puolestaan ilmiöksi, jonka ”ideat ja *konseptit* muodostavat mielessä” (HarperCollins 2001, 147).

Konsepti-termiin liittyviin epäselvyyksiin olivat törmänneet miltei kaikki tätä tutkimusta varten haastatellut henkilöt. Kun kysyin syitä näihin väärinymmärryksiin yleisin vastaus oli, että ”muut” (yleensä asiakkaat) eivät ymmärtäneet tai ymmärsivät väärin, mitä puhuja tarkoitti käyttäessään *konseptisuunnitteluun* liittyviä termejä. Tämä viittaisi siihen, että vastaajat itse kuitenkin omasta mielestään tiesivät termien sisällöt.

Osa vastanneista koki väärinymmärrysten johtuneen ihmisten erilaisista viitekehyksistä ja taustoista. Tämä osa vastanneista käsitteli aihetta yleisemmällä tasolla, yksittäisiä mielipiteitä monimutkaisempana ongelmakenttänä. Yhteistä edellisille kuitenkin oli, että termeille ei koettu olevan yhteisesti jaettavia, yleisiä sisältömerkityksiä.

Kyselyvastausten ja edellä esitelyjen yleistietoteosten määritelmien kanssa ilmeni myös selviä ristiriitoja: kaikille kyselyyn vastanneille ja haastatelluille merkitysero sanojen *idea* ja *konsepti* välillä oli kirkas (vrt. vastakohtana aiemmin mainittu *Merriam-Webster*, jossa termit tulkitaan synonyymeiksi). Vaikka näkemysten yksityiskohdat vaihtelivat, yhteistä vastaajille oli, että *idean* koettiin olevan jotakin abstraktimpaa, epämääräisempää ja irrallista, jonka *konsepti* kokoaa ja konkretisoi.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ja haastatelluista koki *konseptisuunnitelman* olevan jotakin *konseptia* konkreettisempaa – usein jonkinlainen dokumentti. Jälleen määrittelevänä tekijänä oli siis vastakkainasettelu abstrakti – konkreettinen. Tämän perusteella vastauksista muodostui yhteisesti jaettava merkitysketju abstraktista konkreettiseen: *idea* → *konsepti* → *konseptisuunnitelma*.

Termien *konseptointi* ja *konseptisuunnittelu* käsityserot hajauttivat kyselyvastauksia

eniten. Osa piti sanoja synonyymeinä ja erojen etsimistä hiustenhaljomisena. Lopuilla näkemykset termien merkityseroista vaihtelivat suuresti.

Huomionarvoista on mainita tässä yhteydessä myös termi *konseptuaalinen suunnittelu*, vaikka sitä harvoin näkee digitaalisen viestinnän viitekehyksessä käytettävänä. Termi esiintyy kuitenkin muilla taideteollisen suunnittelun aloilla. Se saattaa kirjoitusasunsa samankaltaisuuden vuoksi joskus sekoittaa *konseptisuunnitteluun*. Myös termien englanninkieliset vastineet ovat lähellä toisiaan: *conceptual design*, *concept design*. Palaan aiheeseen seuraavissa luvuissa, kun tarkastelen eri taideteollisten suunnittelualojen termeihin liittyviä käytäntöjä.

KONSEPTISUUNNITTELUN KÄYTÄNNÖT

Tässä artikkelissa tarkastelemiani taideteollisia suunnittelualoja ovat:

- 1) digitaalinen viestintä
- 2) teollinen muotoilu ja tuotekehitys
- 3) pelisuunnittelu
- 4) elokuva- ja tv-tuotanto
- 5) mainonta ja markkinointiviestintä
- 6) tilallinen suunnittelu₁

Konsepteja suunnitellaan kaikilla edellä mainituilla aloilla, mutta onko kyse samasta asiasta? Taideteollisen suunnittelun eri aloilla esiintyy useita *konseptisuunnitteluun* liittyviä käytäntöjä.

- 1) Digitaalisessa viestinnässä *konseptisuunnittelun* lopputuloksena syntyy suunnitteludokumentti, jonka avulla voidaan toteuttaa esimerkiksi verkkopalvelu, joka saavuttaa asiakkaat tavoitteet ja täyttää käyttäjän tarpeet. Vastaavasti esimerkiksi 2)

₁ Osin käyttämäni jaottelu on keinotekoinen ja päällekkäinen – on mahdotonta piirtää tarkkaa rajaa esimerkiksi teollisen muotoilun ja pelisuunnittelun tai digitaalisen palvelutuotannon ja markkinointiviestinnän välille. Aloilla, joihin tässä päädyin, on kullakin kuitenkin oma selkeä suunnittelukulttuurinen luonteenpiirteensä. Lisäksi ne ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisilla työ-, opetus-, tutkimus- ja mediakentillä.

teollisessa muotoilussa *konseptisuunnittelun* lopputuotteena syntyy prototyyppejä ja luonnoksia vaikkapa uudenlaisista kuorimaveitsistä. 3) Pelisuunnittelussa *konseptisuunnittelu* liittyy pohjatyöhön tuotteen jatkosuunnittelun ja tuotannon rahoituksen saamiseksi.

4) Elokuvatoteutuksissa *konseptin* suunnittelun tuloksena syntyy muutama houkutteleva sana, jotka kiteyttävät teoksen ”lupauksen” katsojalle. TV-tuotannossa *konseptisuunnittelun* tuloksena syntyy ohjelmaidea, jossa suunniteltu ajankohta, tarkkaan harkittu kohdeyleisö ja ohjelman visuaalisuus muodostavat juuri tiettyyn ohjelmarakoon uppoavan kokonaisuuden. 5) Markkinointiviestinnässä toimiva *mainoskonsepti* saa kuluttajat ostamaan halutun tuotteen. 6) Tilallisessa suunnittelussa *konseptin* suunnittelun lopputuloksena syntyy esimerkiksi näkemys uudesta rakennuskohteesta, joka dokumentoituna päättyy rahoittajien arvioitavaksi.

Konseptisuunnittelijat ammattikuntana

Konseptisuunnittelijoiden ammattikunnan kartoitus kansainvälisellä tasolla on hankalaa. Internetin hakusovellukset antanevat kuitenkin suuntaa-antavaa viitettä nimikkeellä työskentelevien sijoittumisesta ja toimenkuvista. Englanninkielisellä *Concept Designer* –nimikkeellä työskenteleviä henkilöitä ei tutkimuksen tekohetkellä hakupalvelun perusteella löytynyt digitaaliseen viestintään keskittyneistä organisaatioista muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Sadasta hakutuloksesta vain kolmen *Concept Designer* -nimikkeen kuvaus vastasi termin suomalaista merkitysisältöä (kuvattu myöhemmin tässä luvussa).

Konseptisuunnittelijoiden sijaan kansainvälisistä alan yrityksistä löytyi esimerkiksi *Information Designereitä, User Interface Designereitä, Strategic Plannereitä* ja *Content Designereitä* – nimikkeitä, joiden työnkuvat sisältyvät usein kotimaisen *konseptisuunnittelija*-nimikkeen alle (paneudun näihin eri osa-alueisiin tarkemmin jäljessä).

Toisin kuin muualla, Suomessa *konseptisuunnittelija*-nimikkeellä työskenteleviä henkilöitä löytyy nimenomaan digitaalisia sisältöjä tuottavista organisaatioista. Nimikkeeseen törmää vain harvoin muilla liiketoiminnan tai suunnittelun aloilla, vaikka

konseptisuunnittelu kuuluisikin niiden toimintaan. Mistä nimike on löytänyt Suomessa tiensä nimenomaan digitaalisen viestinnän alueelle ja miksi?²

Sittemmin termi *konseptisuunnittelu* on yleistynyt ja joissakin alan yrityksissä siitä on jo ehditty luopuakin³. Monessa alan yrityksessä toimii kuitenkin yhä *konseptisuunnittelijoita*, ja haastattelujen ja kyselyiden perusteella nimike näyttää vakiintuneen.

Digitaalisen viestinnän yrityksissä tyypillisen projektitiimin ytimen muodostavat projektipäällikkö, visualisti, *konseptisuunnittelija* ja tekninen suunnittelija. Nimikkeet ja tiimien koot erityisosaajineen toki osin vaihtelevat eri yrityksissä ja projekteissa.

Tutkimuskyselyyni vastasi myös digitaalisen median suunnitteluorganisaatioiden edustajia, joiden työyhteisöissä ei ollut *konseptisuunnittelija*-nimikkeellä työskenteleviä henkilöitä. Näissä organisaatioissa *konseptisuunnittelun* mainittiin olevan informaatio suunnittelijoiden, sisältösuunnittelijoiden, käyttöliittymäsuunnittelijoiden tai konsulttien työsarkaa. Kaikki vastanneet ja haastatellut organisaatiosta riippumatta olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että *konsepti* ei voi syntyä vain yhden henkilön suunnittelutyönä vaan koko tiimin tulee osallistua sen suunnitteluun.

Organisaatioissa, joissa ei ollut *konseptisuunnittelijoita*, vastuu *konseptista* hajautettiin korostetusti koko tiimille – myös asiakas nähtiin suunnittelijatiimin jäsenenä. Organisaatiot, joissa puolestaan toimii *konseptisuunnittelijoita*, mainitsivat myös jaetun *konseptivastuun*, mutta sitä ei korostettu yhtä vahvasti.

Konseptisuunnittelijan vastuualueina korostuivat dokumentointi sekä *konseptisuunnittelun* etenemisprosessin hallinta. Jälkimmäinen tarkoitti vastuuta siitä,

²

Erään haastattelussa esiin tulleen kertoman mukaan nimike otettiin ensimmäisenä käyttöön *Satama Interactive* -uusmediayrityksessä perustamisvuonna 1997. Satamassa yhä työskentelevän *Chief Designer* Antti Leinon mukaan kyseinen nimike luotiin, kun organisaatiossa nähtiin tarve henkilölle, joka tuntee uudet teknologiat ja niiden mahdollisuudet ja jolla on samalla ”viestinnällinen ja luova ote” työssään.

³

että *konseptisuunnittelun* edetessä tultiin huomioineiksi kaikki suunnitteluun liittyvät mahdollisuudet, rajoitteet, näkökulmat, viitekehykset ja tarkennukset.

Yhteistä kaikille alan yrityksille ja toimijoille kyselyiden sekä haastattelujen perusteella oli, että *konseptisuunnittelu* on olennainen ja tärkeä osa organisaatioiden toimintaa – toimi niissä *konseptisuunnittelijoiksi* nimettyjä henkilöitä tai ei.

Konseptisuunnittelu alan julkaisuissa

Tarkastelemisani englanninkielissä digitaalisen median suunnittelun julkaisuissa ei käsitelty *konseptisuunnittelua* (*concept design, concept planning*) samassa merkityksessä, kuin miten se mielletään suomalaisessa digitaalisen viestinnän työkuultuurissa. Englanninkielinen alan kirjallisuus näyttää käyttävän termiä pääosin yleisenä viittauksena erilaisiin ”kokonaisuuksiin” vaihtelevin sisällöin, ei omana suunnittelualueenaan.

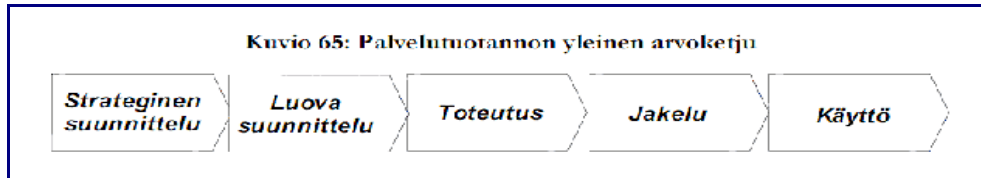
Suomessa julkaistiin 2000-luvun alussa kotimaisittain runsaasti erilaisia verkkopalveluiden suunnitteluoppaita (Ks. esim. Koskinen 2000; Luukkonen 1996; Luukkonen 2000; Metsämäki 1996; Metsämäki 2000; Mäkäläinen 2001; Samela 2002). Vain yhdessä (Jussila & Leino 1999) esiintyy termi *konseptisuunnittelu*.⁴ *Konseptisuunnittelu* kuvataan teoksessa hyvin yleisellä tasolla: "*Konseptisuunnittelussa* määritellään perustasolla palvelun idea, sisältö ja toiminta" (Jussila & Leino 1999, 119). Syvemmälle aiheeseen, esimerkiksi konkreettisiin toimintatapoihin tai käytännön esimerkkeihin, teos ei etene.

Alan käsitteistöä selittämään pyrkivä *Multimediasanasto* (Erälinna 1998) ei vielä tuntenut *konseptisuunnitteluun* liittyvää terminologiaa lainkaan. Akateemisissa tutkimusjulkaisuissa *konseptisuunnittelu* mainitaan ensimmäisen kerran vuonna 1999 (Pelkonen 1999), mutta vasta *IT-alan tehtävänimikkeistö* vuodelta 2003 (Tietoalojen liitto ry. 2003) selventää käsitettä hieman tarkemmin. Tutkimus listaa *konseptisuunnittelijan* osaamisalueet seuraavasti: "Tekninen koulutus, kokemusta *Web-rakenteiden suunnittelusta*, laaja *Web-osaaminen*, kokemusta sisältöarkkitehtuurista, käyttöliittymien hallinta, projektienhallinta, verkkoviestintäosaaminen, itsenäinen työskentelytapa, luovuus, yhteistyötaidot, kielitaito" (Tietoalojen liitto ry. 2003, 15).

4

Kirjan tekijät olivat myös mukana perustamassa aiemmin mainittua *Satama Interactivea*, jossa termi tarinan mukaan Suomessa lanseerattiin (ks.edellä).

Pelkosen tutkimuksessa *Digimedia 2003 - Nykytila ja kasvunäkymiä* (Pelkonen 2003) digitaalisen palvelutuotannon tuotantoprosessi on puolestaan jaettu viiteen vaiheeseen, joista vaihe "luova suunnittelu" sisältää julkaisun mukaan myös *konseptisuunnittelun* (Kaavio 1).



Kaavio 1: "Palvelutuotannon yleinen arvoketju" (Pelkonen 2003, 77)

Konseptisuunnittelun ohella "luova suunnittelu" sisältää myös teoksessa "kampanjasuunnittelun, yksityiskohtaisen vuorovaikutussuunnittelun sekä graafisen ohjeistuksen" (Pelkonen 2003, 77).

Pelkosen digitaalisen palvelutuotannon arvoketju -mallissa *konseptisuunnitteluun* siirryttiin siis vasta strategisen suunnittelun jälkeen. Strateginen suunnittelu kuvataan "liiketoimintavaikutusten, tavoitteiden, yleisten suunnitteluperiaatteiden, taustaprosessien sekä tavoitekohderyhmien määrittelyksi". Edellä lueteltujen ei siis nähty kuuluvan *konseptisuunnittelun* piiriin.

Pelkosen kaavio lienee yksinkertaistettu, mutta *konseptisuunnittelun* rajaaminen strategisen suunnittelun ulkopuolelle on kuitenkin ristiriidassa tutkimuksessani saatujen kyselyvastausten ja haastattelujen kanssa.

Konseptisuunnittelijoiden taustat ja roolit

Kyselyyni vastanneiden ja haastatelluiden *konseptisuunnittelijoiden* taustat olivat kirjavia: koulutustaustoista löytyi humanistisia, taiteen ja media-alan opintoja opistoasteesta korkeakoulutasolle. Alalla mainittiin olevan myös teknisen koulutuksen saaneita *konseptisuunnittelijoita* sekä henkilöitä, jotka ovat toimineet aiemmin käytettävyyssuunnittelijoina. Moni vastanneista oli työskennellyt jossakin työuransa vaiheessa graafisena suunnittelijana. Yhteistä kaikille kyselyyn vastanneille oli monipuolinen digitaalisen median tuntemus sekä työkokemus.

Konseptisuunnittelijoiden taustat vaihtelevat – yhteistä lienee jonkinmoinen halu

käsitellä tuotantoja kokonaisvaltaisen sisältöorientoituneesti. (Konseptisuunnittelija, markkinointiviestinnän yritys.) Vain yhdessä organisaatiossa mainittiin olevan myös suoraan koulunpenkiltä konseptisuunnittelijoiksi rekrytoituja henkilöitä (Satama Interactive).

Konseptisuunnittelijan rooliin suhtauduttiin kyselyissä ja haastatteluissa kahdesta eri näkökulmasta, jotka samalla arvottivat työnkuvaa hieman eri tavoin. Yhtäältä konseptisuunnittelijaa pidettiin renessanssinerona, joka tietää ja taitaa digitaalisten toteutusten suunnittelusta ja alasta lähestulkoon kaiken. Toista näkökulmaa edusti vastaavasti mielikuva ns. ”yleismies jantusesta”, joka tekee mitä milloinkin ja auttaa siellä, missä on suurin tarve.

Rooli on melko suuri, koska konseptisuunnittelijat usein myös vetävät projekteja (eli toimivat myös tuottajina). (Konseptisuunnittelija, julkinen palvelu)

Kokonaisuuden hahmottaminen ja palojen yhteen laittaminen on konseptisuunnittelijan taito, jota ei muilta vaadita (eikä löydy) samassa määrin. Konseptisuunnittelija myös tilkitsee aukkoja, jotka muut jättävät joko tietoisesti tai tietämättään tilkitsemättä. [...] Usein eräänlainen jokapaikanhöylä. (Konseptisuunnittelija, digitaalinen media)

Molemmat näkökulmat vaikuttivat paikkansa pitäviltä organisaatioiden odotusten ja käytännön suunnittelutyön näkökulmista.

Konseptisuunnittelijoiden vastuualueet painottuivat eri tavoin organisaatioiden koosta, tiimirakenteista ja toiminnan painopistealueista riippuen. Joidenkin konseptisuunnittelijoiden työnkuva oli painottunut enemmän käsikirjoittamiseen ja mediakerrontaan, toisten puolestaan käytettävyyteen ja interaktiosuunnitteluun.

Painottuminen joko mediakerrontaan tai informaatio suunnitteluun näytti olevan selkein konseptisuunnittelua jaotteleva ero. Muitakin näkökulmia kuitenkin mainittiin, kuten esimerkiksi asiakkaan liiketoiminnan edistäminen, mitä voidaan kutsua myös strategiseksi suunnitteluksi.

Konseptisuunnittelijoiden päävastuualueiden lisäksi työnkuvaan saattoivat lisäksi kuulua myös tuottaminen, projektikoordinointi ja tuotannon ohjaus sekä vastuu asiakasyhteyksistä. Organisaatioiden projektien luonteista riippuen jotkut

konseptisuunnittelijat osallistuivat myös toteutuksien lanseerauksen suunnitteluun.

Ensisijaiset vastuualueet	- Suunniteltavan toteutuksen perusidean viimeistely - Digitaalinen markkinointi - Käsikirjoittaminen - Sisältötekstin kirjoittaminen - Käytettävyys - Informaatio suunnittelu (interaktio- sekä käyttöliittymäsuunnittelu) - Informaatioarkkitehtuurin suunnittelu (sisällön rakenne- ja navigaatio suunnittelu) - Mediakerronnan suunnittelu (- Strateginen suunnittelu)
Toissijaiset vastuualueet	- Tuottaminen - Projektikoordinointi ja tuotannon ohjaus - Asiakasyhteydet
Mahdolliset muut toimenkuvat	- Lanseerauksen suunnittelu

Taulukko 1: konseptisuunnittelijoiden vastuualueet kyselyn ja haastattelujen perusteella

Konseptisuunnittelijoiden erityistaidoista yleisesti kysyttäessä vastauksissa korostuivat **suurten kokonaisuuksien hahmotuskyky** sekä **moniosaaminen**. Tiettyä vain ja ainoastaan *konseptisuunnittelijalle* kuuluvaa erityistä ydinosaamisaluetta ei kukaan nimennyt. Niin sanottu *metatason* osaaminen kuvasi myös *konseptisuunnittelijoiden* henkilökohtaisia näkemyksiä omista vastuualueistaan.

Henkilökohtaisesti vahvimiksi osaamisalueikseen *konseptisuunnittelijat* itse mainitsivat seuraavat taidot:

- kokonaisuuksien hahmotuskyky
- kokonaisvaltaisten käyttäjäkokemusten suunnittelu
- käsikirjoittaminen

Haastateltavat *konseptisuunnittelijat* kuvasivat omin sanoin hyvän *konseptisuunnittelijan* tunnusmerkkejä seuraavasti:

Monipuoliset taidot omaava, suunnitelmallinen, luova ryhmätyöntekijä, joka osaa toimia niin ideoijana (=käynnistäjänä) kuin työstäjänä perustellen ja kehittäen

konseptia ideointivaiheen jälkeen. (Konseptisuunnittelija, digitaalinen media)

Kognitiivisia prosesseja, kulttuuria ja mediakerrontaa tunteva analyttinen rajojenriikkoja (jäsentynyttä hulluutta), joka kykenee ymmärtämään tilaajan ja käyttäjän näkökulman ja kommunikoimaan konseptin kirjallisessa muodossa tuotantoa varten (ja osin verbaalisessakin). (Konseptisuunnittelija, markkinointiviestinnän yritys)

Organisaation näkökulmasta *konseptisuunnittelijat* kokivat roolinsa myös tuotannon tehokkuuden ja laadunvarmistuksen takaajina tärkeäksi.

Konseptisuunnittelun menetelmät, välineet ja dokumentit

Kartoitetuista organisaatioista noin kolmasosassa tuotettiin *konseptisuunnitelmiksi* nimettyjä dokumentteja erilaisia projekteja varten. Dokumentit sisälsivät projektin peruslähtökohdat tavoitteineen ja määritelmineen, mutta niiden muu sisältö vaihteli projekteittain ja organisaatioittain. *Konseptisuunnitelman* muita sisältöjä saattoivat olla mm. rakennekaavio, käyttöliittymäsuunnitelma ja käsikirjoitus ulkoasu-, ääni-, teksti- ja toiminnallisuussuunnitelmineen.

Joissakin organisaatioissa *konseptisuunnitelmadokumentit* sisälsivät vain projektin peruslähtökohdat ja niitä tarkennettiin vaihtelevasti erillisin dokumentein, esimerkiksi visuaalisin *mock-upsein*, käyttöliittymäsuunnitelmin tai kaavioin. Tyypillisimpiä *konseptisuunnitelman* liitteitä olivat *vuokaavion* muodossa esitetyt sivukartat, sivunäkymien ”rautalankapohjat” tai *UML Use-case* -kuvaukset (*Unified Modeling Language*)⁵.

Suurimmassa osassa organisaatioista *konseptisuunnitelma*-nimisiä dokumentteja ei tuotettu. Yhdessä niitä vältettiin tietoisesti termin epämääräisyyden vuoksi. Näissä organisaatioissa *konseptisuunnitteluun* nähtiin kuitenkin liittyvän useita muita eri dokumentteja, muun muassa erilaisia vaatimusmäärittelyjä, rakennesuunnitelmia, ideapapereita ja sisältö- tai käyttöliittymäsuunnitelmia.

5

Use-case-sana tulee ohjelmistosuunnittelun alueelta, ja sitä käytetään objektorientoituneiden olio-ohjelmoinnin ja erilaisten vuorovaikutteisten sovellusten ohjelmoinnin lähtökohtana. *Use-case* on kuvaus yhdestä vuorovaikutteisesta kohtauksesta, siihen liittyvistä tekijöistä (olioista) ja niiden toimintamekanismeista, syötteistä ja palautteista. (Muller 1997, 153.)

Osa kyselyyn vastanneista ja haastatelluista ei halunnut luovuttaa varsinaisia *konseptisuunnitelmia* julkaistaviksi. Loput eivät niitä koskaan toimittaneet. Ensin mainitut kertoivat syyksi dokumenttien arkaluontoisuuden asiakkaiden näkökulmasta. Toisena kieltäytymisen syynä mainittiin, ettei dokumentaatioon liittyvän tietotaidon haluttu vuotavan kilpailijoille. *Konseptisuunnitteluun* ja siihen liittyvään dokumentaatioon nähtiin kumuloituneen julkaistavaksi liian arvokasta osaamista. Yleisenä perusteluna mainittiin myös dokumenttien sekavuus tai vaillinaisuus.

Jälkimmäiset kaksi argumenttia viittanevat siihen, että *konseptisuunnitteluun* liittyvät työskentelytavat ovat nuoria eivätkä vakiintuneita. Yleisesti ja avoimesti jaettavia toimintatapoja ei vielä ole, vaikka tässä kartoitettujen organisaatioiden *konseptisuunnittelussa* vaikuttikin olevan yhteisiä piirteitä.

Haastatteluissa nousi yleisesti esiin toive informaation ja toimintatapojen jakamisesta organisaatioiden kesken.

Konseptisuunnittelun rooli erilaisissa projekteissa

Konseptisuunnittelun rooli ja merkitys vaihtelivat haastatelluiden mukaan projektin luonteesta riippuen. Usein *konseptisuunnittelun* nähtiin kuitenkin painottuvan nimenomaan projektin alkuvaiheeseen.

Mikäli projekti oli erityisen suppea – esimerkiksi pienen ja yksinkertaisen *mainosbannerin* suunnittelu ja toteutus – saattoi olla, ettei varsinaista *konseptisuunnittelua* tehty. Toisaalta oli myös *konseptisuunnitteluprojekteja*, joihin lopullinen toteutus ei kuulunut vielä lainkaan ja joiden sisällöt painottuivat tällöin taustakartoituksiin tai asiakkaan liiketoiminnan verkkostrategiseen suunnitteluun pidemmällä aikavälillä.

Poimintoja kyselyjen vastauksista:

Informaatio- & käytettävyyssuunnittelun rooli on kokonaisuudessaan kasvanut merkittävästi viime vuosina. (Senior Web Architect, digitaalinen media)

Luonnollisesti verkkopalveluiden kehitys integroiduksi osaksi asiakkaamme liiketoimintaa on myös muokannut verkkopalvelun konseptin käsitetä. Konseptiin on

nimenomaan tullut lisää ulottuvuuksia liiketoiminnan kiinteänä osana. (Vanhempi konsultti, sähköinen asiointi)

Konseptisuunnittelu organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä

Konseptisuunnittelusta viestimistä ulospäin pidettiin kaikissa organisaatioissa tärkeänä. *Konseptisuunnittelu* hinnoitellaan kartoitettujen organisaatioiden asiakassopimuksissa yleensä omaksi vaiheekseen muiden suunnittelun osa-alueiden (esimerkiksi graafinen suunnittelu, tekstisuunnittelu) rinnalle. Tosin *konseptisuunnittelua* saatettiin myös kutsua projektin ja organisaation mukaan jollakin toisella nimellä, kuten esimerkiksi informaatiosuunnitteluksi, käsikirjoittamiseksi tai sisältö- ja käyttöliittymäsuunnitteluksi. Toimintatavat ovat sidoksissa paitsi suunnitteluorganisaatioiden laskutustapoihin myös asiakkaan mukaan valittuun terminologiaan. *Konseptisuunnittelua* myytiin useissa organisaatioissa myös itsenäisenä konsultointityönä.

Tavat, joilla organisaatiot käyttivät *konseptisuunnitteluun* liittyviä termejä esimerkiksi omissa markkinointimateriaaleissaan, vaihtelevit. Erot johtuivat luultavasti *konseptisuunnittelun* erilaisesta asemasta kyseisissä työkuultuureissa: organisaatioissa, joissa *konseptisuunnittelu* oli laajasti suunnitteluun liittyvä yleiskäsite, käyttivät *konseptisuunnitteluun* liittyvää terminologiaa abstraktimmin ja väljemmin. Organisaatiot, joissa toimi *konseptisuunnittelijoita* ja joiden suunnitteluprosesseissa *konseptisuunnittelu* mainittiin erikseen, puhuivat siitä hyvin konkreettisesti eri työvaiheita kuvaten.

Konseptisuunnittelun laadun arviointi

Tutkimukseen haastateltujen *konseptisuunnittelijoiden* vastausten perusteella hyväksi arvioitu *konseptisuunnittelu* huomioi loppukäyttäjän ja asiakkaan. Lisäksi sen oli oltava järjestelmällistä ja tuloksellista. Tuloksellisuuden mittaamiselle ei tosin pystytty nimeämään konkreettisia tapoja. Hyvää *konseptisuunnittelmaa* – mikäli kyseistä dokumenttityyppiä organisaatioissa käytettiin – luonnehdittiin systemaattiseksi ja selkeäksi työskentelyn apuvälineeksi.

Konseptisuunnittelun laatua pyrittiin organisaatioissa tarkkailemaan sisäisesti, mutta onnistumisen mittareita sille ei oltu löydetty. *Konseptisuunnittelua* osaamisalueena

pyrittiin kehittämään jatkuvasti esimerkiksi tuloksellisuuden osalta. Keinoina mainittiin sisäinen kehitystyö sekä koulutus.

Konseptisuunnittelu asiakkaiden näkökulmasta

Digitaalisen median alueella asiakkaiden lähettämät tarjouspyynnöt kattavat yleensä koko projektikonaisuuden suunnittelusta toteutukseen. Tapa lienee hyvä, mikäli asiakas tietää, minkälainen toteutus palvelee hänen tarpeitaan. Mikäli asiakas ei ole sähköisen viestinnän ammattilainen, voi hänellä tarjouspyyntövaiheessa olla vasta epä määräinen tai jopa virheellinen näkemys tarpeistaan ja tavoitteistaan. Tässä vaiheessa toimittajatahon, digitaalisen viestinnän yrityksen, on haasteellista arvioida lopullisen toteutuksen vaatimaa työmäärää. Näkemys työmäärästä ja toteutuksen laajuudesta muodostuvat usein vasta *konseptisuunnitteluvaiheessa*, jolloin toteutuksen toiminnallisuudet sekä sisällölliset ja teknologiset rajaukset projektin perusmäärittelyn tuloksena alkavat hahmottua.

Yksityisellä puolella palvelun toteutuksella on usein kiire. ”Koko paketin” tilaaminen heti alkuvaiheessa näyttäytynee tilaajalle tällöin paitsi nopeana, myös taloudellisena ja tehokkaana toimintatapana.

Julkinen sektori on yksityistä hanakammin alkanut pyytää tarjouksia myös pelkästä *konseptisuunnitteluvaiheesta*. Tähän vaikuttanee osin julkishallinnon prosessien yksityistä tahoja verkkaisempi rytmi. Asioiden valmistelu ja päätöksenteko vievät yleensä yksityistä kauemmin, mikä helpottaa projektin vaiheistusta.

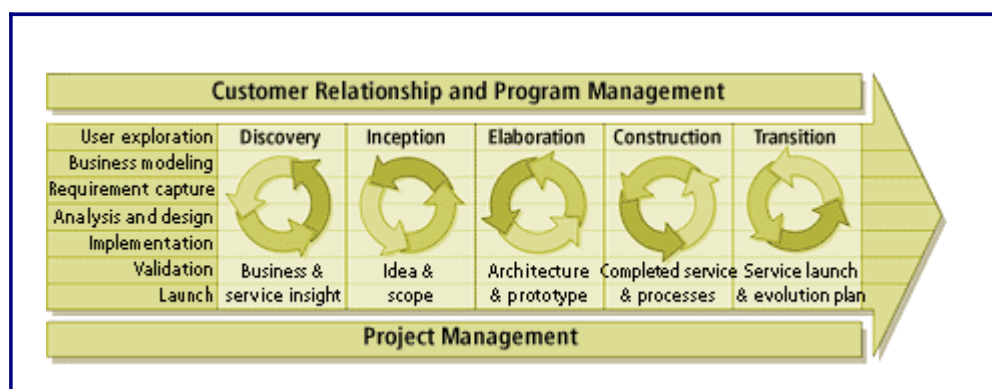
Konseptisuunnittelu organisaatioiden prosessimalleissa

Konseptisuunnittelu ei haastatteluiden eikä kyselyiden perusteella ole tiukasti rajattu tietyksi prosessimallin vaiheeksi. *Konseptisuunnittelun* ilmenemismuodot organisaatioiden prosessimalleissa ja niiden eri vaiheissa vaihtelivat.

Konseptisuunnittelua niissä harvoin sellaisenaan näkyi. Usein *konseptisuunnittelu* oli purettu erillisiksi alasuunnitteluvaiheiksi. Tiettyyn vaiheeseen prosessia oli sijoitettu esimerkiksi idea- tai visiopaperi, toiseen vaatimusmäärittely, kolmanteen rakennesuunnittelu, neljänteen käyttöliittymä ja niin edelleen. Kaikkia edellä mainittuja pidettiin siis osana *konseptisuunnittelua*, ei siitä erillisinä suunnittelun alueina.

Prosessimallejaan yritykset eivät luovuttaneet julkaistaviksi *Satama Interactivea* lukuun ottamatta. Syyksi mainittiin joko prosessimallien keskeneräisyys tai pelko

kumuloituneen tietotaidon leviämisestä kilpailijoille, aivan kuten jo aiemmin mainitun *konseptisuunnittelun* dokumentaatioiden kohdalla. *Sataman SUP*-prosessimalli (*Satama Unified Process*) on kuitenkin ISO-sertifioitu ja suojattu.



Kaavio 2: *Satama Interactiven* prosessimalli (www.satama.com)

Konseptisuunnittelun näkökulmasta *Satama Interactiven* mallissa tärkeimmäksi vaiheeksi nousee *Requirement capture*, vaatimusmäärittelyn vaihe, joka puolestaan sijoittuu *Inception*- eli aloitusvaiheeseen. Myös suunniteltavan toteutuksen perusidean työstäminen kuuluu tähän vaiheeseen. Rakenteen, käyttöliittymän ja mahdollisen käsikirjoituksen suunnittelu kuuluvat puolestaan seuraavaan *Elaboration*- eli täsmentävään vaiheeseen. *SUP*:ia kutsutaan kuitenkin ensisijaisesti projektin toimitusmalliksi eikä se kuvaa todellista luovan suunnittelun työskentelyprosessia.

Yritysten, jotka eivät esitelleet virallista prosessimalliaan, toimintatavat muistuttivat samaa peruskaavaa: alkumäärittely → suunnittelu → arviointi → toteutus → testaus. *Konseptisuunnittelun* miellettiin olevan mukana läpi koko prosessin, mutta se ilmeni eri alavaihein.

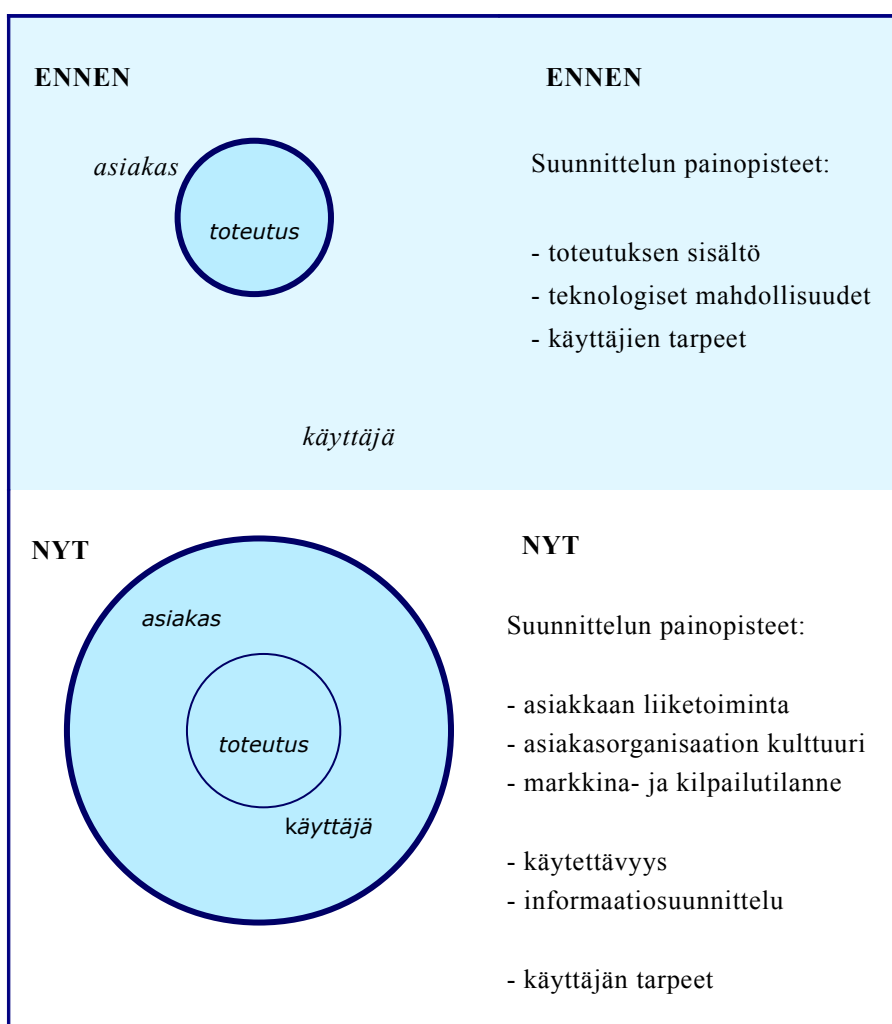
Suurimpia eroja organisaatioiden prosessimalleissa *konseptisuunnittelun* näkökulmasta oli itse termin käytössä: Osassa organisaatioita *konseptisuunnitteluvaihe* oli määritelty ja rajattu itsenäisesti eteneväksi suunnittelun osa-alueeksi muiden rinnalle. Muissa organisaatioissa *konseptisuunnittelu* oli kaikkea suunnittelua ohjaavana yläteemana, joka ei myöskään ollut erityisesti kenenkään yksittäisen henkilön vastuulla. Jälkimmäisissä organisaatioissa *konseptisuunnittelu* ei esiintynyt niiden prosessimalleissa tai dokumentaatioissa. *Konseptisuunnittelua* pidettiin organisaatioissa kuitenkin hyvin tärkeänä riippumatta siitä, esiintyikö *konseptisuunnittelu*-termi sellaisenaan yritysten toimintatavoissa tai ei.

Konseptisuunnittelun muuttuminen

Konseptisuunnittelun rooli on kyselyiden ja haastattelujen perusteella muuttunut 1990-luvun lopusta. Aikaisemmin siinä painottuivat käytettävissä olevien teknologioiden tunteminen sekä palvelujen sisällöllinen suunnittelu.

Nykyään *konseptisuunnittelussa* painottuu kaksi uutta näkökulmaa: käyttäjälähtöisyys ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen. *Konseptisuunnittelussa* on siis siirrytty lähemmäs sekä loppukäyttäjiä että asiakkaita.

Suunnittelun painopiste on laajentunut suunniteltavan toteutuksen keskiöstä sen ympärille. Suunnittelussa pyritään huomioimaan koko tuotteen viitekehys, joka sisältää paitsi käyttäjät ja asiakkaan, myös yhteiskunnan, markkinatilanteen ja liiketalouden näkökulmat.



- toteutuksen sisältö
- teknologiset mahdollisuudet

Taulukko x: Konseptisuunnittelun painopisteiden muuttuminen (Jonna Iljin).

Seuraavissa luvuissa tarkastelen *konseptisuunnittelua* eri suunnittelualueilla: pelisuunnittelussa, elokuvatuotannossa, TV-tuotannossa, mainonnassa ja markkinointiviestinnässä sekä käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa.

Konseptisuunnittelu pelisuunnittelussa

Pelisuunnittelu on ala, jossa yhdistyvät ainakin tuotekehitys, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, tv- ja elokuvatuotanto sekä digitaalinen viestintä. Pelisuunnittelu on kuitenkin eriytynyt jo Suomessakin omaksi tutkimus- ja liiketoiminta-alueeseen jolla vaikuttaa olevan oma suunnittelukulttuurinsa.

Peliteollisuuden toimintatavat ja siten myös *konsepti*-käsitteistöön liittyvä termistö näyttävät periytyneen pitkälti kansainvälisiltä markkinoilta. Alan lähteissä mainitaan muun muassa *concept document* (myös *vision document*). Sitä kuvataan työkaluksi, jonka tärkeimpänä tarkoituksena on saada rahoitusta pelin jatkosuunnittelulle ja toteutukselle (Bethke 2003, 205). Dokumentti pyritään tekemään houkuttelevaksi synopsikseksi eli myynnin ja markkinoinnin apuvälineeksi itse pelistä. Sen kohderyhmää ovat siis ensisijaisesti mahdolliset rahoittajat, ja sen muoto on vapaa, mutta sisältö ytimekäs, selkeä ja myyvä.

Pelien *konseptisuunnittelua* esitellään eräässä tutkimusaineistoni kansainvälistyneessä, mutta alkujaan suomalaisessa peliyrityksessä seuraavasti:

Ideat kirjataan omaan tietokantaansa. Uusia tuotteita varten on High Concept -dokumenttipohja ja peleille erikseen tarkennettu Concept-template, joka tarkoittaa High Conceptia erityisesti pelidesignin osalta. Lisäksi tehdään tarvittaessa omia

market, operations, technical, legal, development costs, business case -analyysijä. Kokonaisuutena näistä syntyy Project Proposal, joka muotoillaan esitettävään powerpoint-muotoon.

Jos projekti lähtee liikkeelle se alkaa useimmiten esituotantovaiheella, jossa game designer työstää alkuperäisen konseptin pohjalta Game Design Documentin.

(Chief Creative Officer, peliyritys)

Yllä mainittua *High Concept* -dokumenttia kuvattiin muutaman sivun tiivistykseksi, ja sen tuli sisältää seuraavat elementit (suora lainaus kyselyvastauksesta):

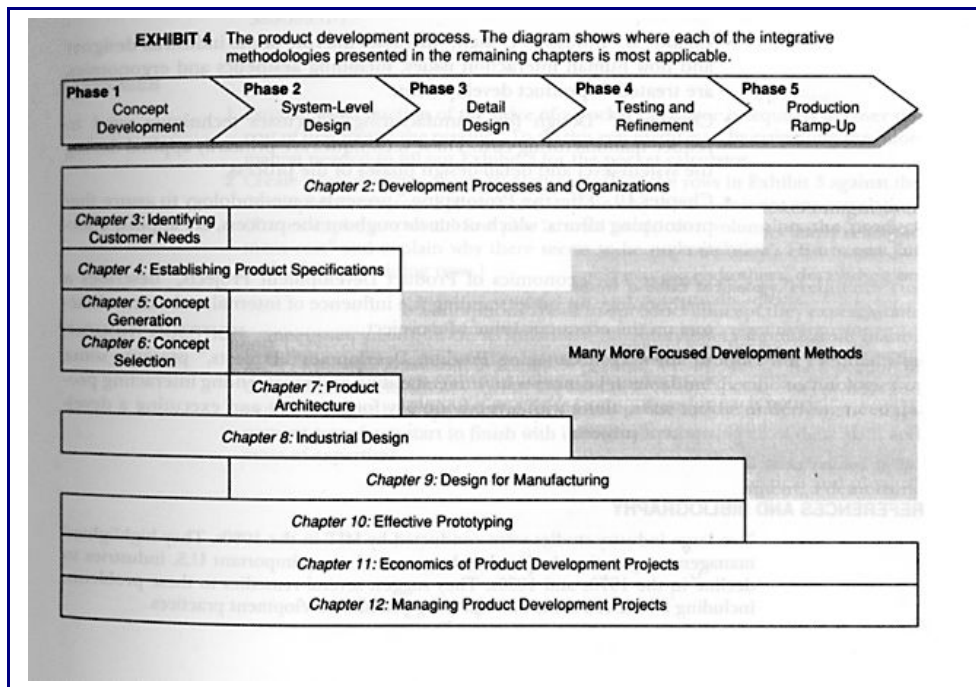
- *Title & one-liner*
- *Version history*
- *Short description*
- *Unique selling point*
- *Category (Online game /Online world /Communication tool /single player game, etc)*
- *Genre*
- *Platform(s)*
- *Target Group*
- *Concept Description (a few paragraphs to some pages) + optional*

Concept Art

- *Business model*
- *Development efforts & investments*
- *Misc issues*
- *"Why is it good, unique or even working?" (writers own reasoning for this product)*

(Chief Creative Officer, peliyritys)

Varsinainen *konseptisuunnittelun* prosessi määriteltiin samassa yrityksessä seuraavasti: *ongelman muotoilu → informaation keruu → ideointi: satoja ideoita → kymmeniä konsepteja → muutama ehdotus → tuotanto*. Malli muistuttaa suuresti Karl Ulrichin ja Steven Eppingerin mallia, jota esitellään teollisen muotoilun oppikirjassa *Product design and development* (Ulrich & Eppinger, 2004). Teos käsittelee tuotekehityksen prosessia (kaavio alla). Malliin viitataan myös useissa muissa teollisen muotoilun julkaisuissa (mm. Karjalainen, 2004; Keinonen & Jääskö (toim.), 2004; Kettunen, 2000).

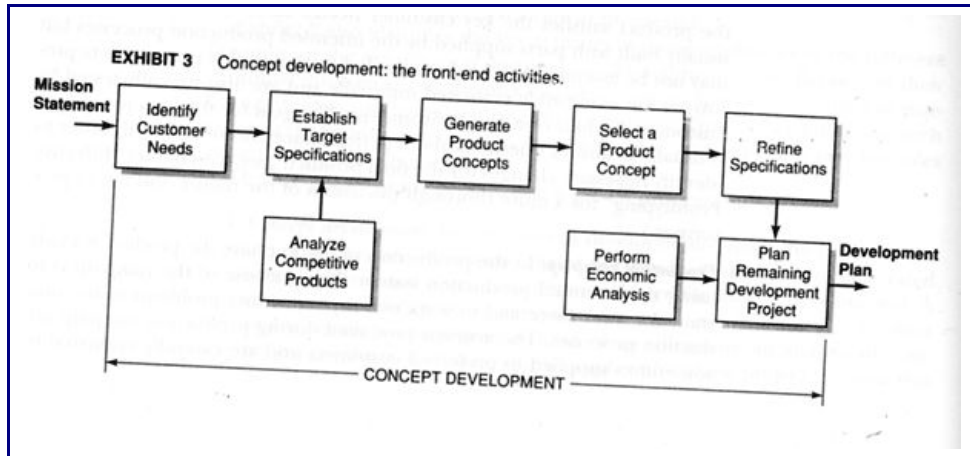


Kaavio 3: Tuotekehitysprosessi (Ulrich & Eppinger 2004, 9)

Konseptin kehittäminen on rajattu Ulrichin ja Eppingerin mallissa yhdeksi prosessin viidestä päävaiheesta. Sen ei siis ajatella jatkuvan läpi koko tuotekehitysprosessin.

Huomioitavaa Ulrichin ja Eppingerin lähestymistavassa on, että sanaa *konsepti* (*concept*) käytetään vasta siinä vaiheessa, kun suunnitteluprosessissa aletaan kehitellä konkreettisia toteutusvaihtoehtoja. Prosessimallin ulkopuolelle rajautuu vaihe, joka suomentuisi lähinnä *perussuunnitteluksi* (*Phase 0, planning*). Perussuunnittelu on siis jotakin, mitä tekijät eivät miellä varsinaiseen *konseptisuunnitteluun* kuuluvaksi.

Konseptin kehittämiseksi nimetty vaihe sisältää alaosioita, jotka tekijät ovat nimenneet ”kuluttajien tarpeiden *identifioimiseksi*, tuotteen teknisten vaatimusten täsmentämiseksi, *konseptien* jatkokehittelyksi, valinnaksi ja testaamiseksi” (mts.). Myös rakenteen ja muotoilun suunnittelu alkoi tässä *konseptin* kehittämisen vaiheessa.



Kaavio 4: Konseptin kehittäminen tuotekehitysprosessissa (Ulrich & Eppinger 2004, 18)

Tuotekonsepti on Ulrichin ja Eppingerin mukaan summittainen kuvaus tuotteen vaatimasta teknologiasta, työstötavoista sekä tuotteen muotoilusta. Se sisältää myös tiiviin kuvauksen loppukäyttäjän tarpeisiin vastaamisesta. *Konsepti* on yleensä ilmaistu luonnoksena tai suuntaa-antavana kolmiulotteisena mallina, ja liitteenä on usein lyhyt tekstikuvaus (Ulrich & Eppinger 2004, 78).

Ulrichin ja Eppingerin malli on kannustanut lukuisten *konseptien* kehittämiseen, joista paras tai parhaat lopulta valitaan toteutettaviksi. Ulrichin ja Eppingerin ajattelutapa vaikuttaa vakiintuneen yleiseksi erityisesti muotoilun alueella. *Konseptien* kehittelyä käsitellään siellä erillisenä suunnittelun vaiheena, jonka vuoro tulee vasta taustatutkimuksen jälkeen (Baxter 2002; Koskinen 2003). Itse termin merkitysisältöä (mihin sillä viitataan) ei tutkimissani lähteissä ole käsitelty.

Pelisuunnittelun yhteydessä esiintyy myös termi *konseptuaalinen suunnittelu* (*conceptual design*), jolla viitataan tekniseen ja järjestelmälähtöiseen pelimekaniikan suunnitteluun ja *UML-kuvaukseen* (Bethke 2003, 216, 228–229).

Konseptisuunnitteluun liittyvistä nimikkeistä pelisuunnittelun alalta löytyy ainakin *Concept Designereita* ja *Concept Artisteja*. Internetin hakukoneella kokeiltaessa *Concept Designereista* noin kolmasosa näytti työskentelevän pelisuunnittelun alueella. Peliyrityksessä toimivien ”*concept /game designer*” -henkilöiden toimenkuvia kuvattiin tutkimukseni kyselyvastauksessa näin:

Yrityksemme R&D -tiimin konseptisuunnittelijat painottuvat game designiin, eli pelien interaktiiviseen designiin. Mutta heidän pitäisi ymmärtää kohtuullisella tasolla myös

pelien ja muiden viihde-/kommunikointituotteiden audio-visuaalisuus, markkinointi, tuotantoprosessit, nykyisen teknologian ja infrastruktuurin hyödyntäminen, peliteollisuuden ja internet-palveluiden businessmallit, jne.

Sales & Business Developmentissa [muilla nimikkeillä] työskentelevien voidaan sanoa tekevän konseptisuunnittelua myös osana työtään.

(Chief Creative Officer, peliyritys)

Concept Artistia sen sijaan kuvataan (Bethke 2003, 46) henkilöksi, jolla on päävastuu pelitoteutuksen kuvituslinjasta. Henkilön vastuulla on myös koota kaikki visuaalinen materiaali tuotantoa varten. Nimikkeen mainitaan yleistyneen pelisuunnitteluprojektien kasvaessa, jolloin samalla myös virheiden ehkäisyn merkitys korostui.

Concept Artistin ohella varsinkin kansainvälisellä pelisuunnittelualalla on käytössä yleisesti käsite *concept art*. Käsite viittaa visuaaliseen suunnitteluun liittyvään materiaaliin, josta selviävät kuvituksen perusteema, ulkoasun tyyli ja maailma.

Pelisuunnittelua muihin tässä tutkimuksessa käsiteltyihin aloihin verrattaessa suurin ero *konseptisuunnittelun* alueella näyttää olevan käyttäjätutkimuksen vähäisemmässä painoarvossa. Pelisuunnittelun *konseptisuunnitteluun* liittyy sen sijaan vahvasti kerronnallisuus ja käsikirjoittaminen. Käsikirjoittamisen perinteet puolestaan juontunevat elokuvatuotannon puolelta, jota käsitellen seuraavaksi.

Konseptisuunnittelu elokuvatuotannossa

Konsepti liittyy elokuvatuotannon alueella yleensä elokuvan juonelliseen *konseptiin* nimenomaan elokuvan käsikirjoittamisen näkökulmasta. *Konseptilla* viitataan elokuvan ideaa hioutuneempaan versioon. *Konseptiksi* nimetyn dokumentin on muun muassa voitava vastata seuraavaan kysymyssarjaan: "kuka – haluaa/tarvitsee mitä – ja miksi hän ei saa/tavoita sitä – ja mitä sitten tapahtuu ja miten hän lopulta saavuttaa tavoitteensa tai jotakin muuta?" (Vieno 2004, 1.)

Konseptin rinnalla elokuvatuotannon alueella käytetään myös hollywoodilaista termiä *high concept*, joka on tuttu myös pelisuunnittelusta (edellä). *High conceptilla* tarkoitetaan tarinaa, joka on yksinkertainen sekä helposti kommunikoitavissa ja ymmärrettävissä. Usein termiin liittyy myös uniikin idean vaatimus, joka tekee siitä

muista erottuvan. (Wyatt 1994, 8–10). Myös elokuvan tähtirollitus oli olennainen osa elokuvan *high conceptia*. Termi näyttää siis liittyvän vahvasti elokuvan potentiaaliseen arvoon sen markkinoinnin näkökulmasta.

Termin lanseerauksen isäksi nimettiin 1970-luvulla vaikuttaneen yhdysvaltalaisen ABC-televisiokanavan Barry Diller (Wyatt 1994, 8). Diller kehitti toimintatavan, jossa televisio-ohjelmalle laadittiin kuvaava ja houkutteleva yhden lauseen mittainen iskevä mainoslause, *slogan*. Tätä *slogania* käytettiin sekä mainospoteissa että ohjelmien painetuissa kuvauksissa.

Bonnie Orr (2002, 1) on nimennyt esimerkiksi onnistuneesta *high conceptista* *Armageddon*-elokuvan, koska sen nimi asettaa katsojalle tiettyjä positiivisia pidettyjä ennakko-odotuksia, joihin se myös elokuvana sisällöllisesti vastaa. Jukka Vieno puolestaan määritelee saman elokuvan *konseptin* seuraavasti: "Öljynporauslaitos törmää meteoriin. Vain laitoksen miehet voivat pelastaa maailman. Ja sitten jokin menee pieleen." (Vieno 2004, 4.) Elokuvan hyvää *konseptia* pidetään ensiarvoisen tärkeänä, mutta sen suunnitteluun ei tunnu löytyvän erityisiä prosesseja tai suunnittelutapoja.

Vienon (2004, 8) mukaan *elokuvakonsepti* sijoittuu koko elokuvan käsikirjoitusprosessiin seuraavasti: *idea* → *konsepti* → *pitch* → "outline" → "step-outline" → "treatment" → *käsikirjoitusversiot* → *kuvauksikirjoitus* → *editoitu käsikirjoitus* → *selityksin varustettu käsikirjoitus*.

Elokvien fantasia- ja animaatioelokuvaalajien alueella on käytössä käsitteet *concept art* sekä *Concept Designer*, kuten aiemmin mainitulla pelisuunnittelualallakin. Suuntaa antava testi Internetin hakukoneella antaa ymmärtää, että suurin osa *Concept Artisteista* ja *Concept Designereista* työskentelisi nykyisin juuri tällä toimialalla. Kuten pelialalla, nimekkeet viittaavat päävastuuseen tuotantoon liittyvästä visuaalisen materiaalin linjasta.

Elokvataiteen käsitys *konseptista* eroaa muista tässä artikkelissa käsitellyistä suunnittelun alueista eniten. Siinä missä muiden suunnittelualojen lähetymistapa *konseptien* suunnitteluun kumpuaa enemmän tai vähemmän koko toteutuksen viitekehystä, metodeista tai prosesseista, on elokuvanteon *konseptisuunnittelu* lähimpänä taiteellista ja luovaa itseilmaisua. *Elokvakonseptin* haaste on käyttämäni lähdeaineiston perusteella kiteyttää sanoma, ei ohjeistaa sen toteuttamista tai taustoittaa toteutuksen linjaa.

Elokuvanteon *konseptisuunnitteluun* ei näytä kuuluvan muista suunnittelualoista tuttua projektin perusmäärittelyä tai käyttäjätutkimuksia. *Konseptin* käsite rajautuu elokuvaidean ja käsikirjoituksen viitekehykseen.

Elokuvataiteen alueella *konsepti*-käsitteen sisältö vaikuttaa siis muihin aloihin verrattuna rajatummalta. Selitys lienee väline, jolla on katsojan kannalta melko yleistasoiset tavoitteet: puhuttelemineen, viihdyttäminen, tiedon lisääminen. Asiakkaan (tilaajan tai tuotantoyhtiön) tarpeiden huomioiminen ei ainakaan välittömästi elokuvakäsikirjoitusten konsepteissa näy.

Konseptisuunnittelu TV-tuotannossa

TV-tuotantojen alueella tuotteen (ohjelman) *konseptiin* liittyy sen sisällön lisäksi koko välineen mukanaan tuoma viitekehys lähetyskehyksineen ja mahdollisine päätelaiteyhdistelmineen.

Eräs alalla toimiva tutkimuskyselyyni vastannut luova johtaja kuvasi *konseptisuunnittelua* TV-tuotannoissa seuraavasti:

1. Konseptisuunnittelussa tutkitaan, luodaan, pikatestataan ja määritetään

- *perussisältö*
- *yleisösuhte: katsojasuhde ja käyttäjäsuhte sekä sosiaalisesti, toiminnallisesti, psykologisesti ja suhteessa kohderyhmän rajaukseen*
- *näkökulmat ja käsittelytapa*
- *vakioidaan ideatasolla ohjelmasarjan/palvelun perusratkaisut toiminnallisesti, tyylillisesti ja rakenteellisesti*
- *pikatestauksessa konseptin toimivuutta arvioidaan jo sen osien kannalta ennen varsinaisen pilotin tekoa*

2. Konseptisuunnittelun avulla

- *profiloidaan ohjelman eri ulottuvuudet vastaanottajasuhteen kautta itse ohjelmien konkreettista sisältöä yleisemmällä ja taktisemmalla tasolla*
- *konseptisuunnittelu on halpaa mielikuvasuunnittelua, joka toimii ammattimaisen ohjelmanteon runkona - talotkin rakennetaan piirustusten avulla eikä tikkuaskin kannesta*
- *konseptisuunnittelun merkitystä ei voi tiivistää, koska se merkitsee eri ihmisille eri asioita: perusrunko on kuitenkin jo tilaus-tarjousjärjestelmässä jossa tarjoukset ovat*

enemmän tai vähemmän tyylikkäitä konseptisuunnittelun taidonnäytteitä
(Luova johtaja, julkisen palvelun yleisradioyhtiö)

Konseptisuunnittelulla näyttää olevan selkeät tavoitteet audiovisuaalisen ohjelmasuunnittelun alueella. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että itse konseptisuunnittelun työtapojen käytännöt vaihtelevat, eikä konseptisuunnittelua mielletä vakiintuneeksi suunnittelualueeksi TV-tuotantojen alalla.

Alan hektisyys näyttää myös vaikuttavan toimintatapoihin. Eräs alan ohjelmapäällikkö totesi: *Tv-toimialalla ei konseptisuunnitelmia ehditä tehdä. Ideasta mennään suoraan konseptin työstämiseen.* (Ohjelmapäällikkö, kaupallinen TV-kanava)

Konseptisuunnittelulla näytti kaikesta huolimatta olevan suuri merkitys: [Konseptisuunnittelu on] keskeinen työvaihe tuotantoyhtiön ja kanavan välisessä dialogissa uuden ohjelman tuottamiseksi. Hyvä konseptisuunnittelu on selkeä, helposti avautuva ja innovatiivinen idea. Konkreettinen, askelmittain etenevä toteutussuunnitelma. Lopputuloksena konsepti, joka on helppo kiteyttää yhdellä lauseella ja jolla (tuotteella) on selkeä kohderyhmä ym.
(Ohjelmapäällikkö, kaupallinen TV-kanava)

Myös muotoilun tuotekehityksestä tuttu "visioivan konseptisuunnittelun" näkemys sai kyselyvastauksessa vastakaikua: *Teemme jonkin verran omaa tuotekehitystä. Sen aihe on niinkin laaja kuin "Tulevaisuuden televisio". Viime kädessä koko toimintamme tähtää tietenkin tähän.* (Ohjelmapäällikkö, kaupallinen TV-kanava)

Konseptisuunnittelija-nimike ei näytä vakiintuneen TV-ohjelmatuotannon alueelle. Alalla on kuitenkin digitaaliseen sisältösuunnitteluun keskittyneitä yksiköitä, joissa kyseinen nimike esiintyy. Ja vaikka *konseptisuunnittelulla* näyttää olevan vakiintunut asema TV-tuotantojen alueella, ei yhteisiä *konseptisuunnitteluprosesseja*, toimintatapoja tai käsitteiden sisältömerkityksiä näyttäisi kuitenkaan olevan.

Konseptisuunnittelu mainonnassa ja markkinointiviestinnässä

Tutkimukseni lähdekartoituksen perusteella mainonnan *konseptisuunnittelusta* erottui kaksi eri lajityyppiä:

a) Yksittäisen markkinointitoimenpiteen suunnittelu

b) Markkinoinnin strateginen suunnittelu

a) Yksittäisen markkinointitoimenpiteen suunnittelu:

Yksittäisen markkinointitoimenpiteen suunnittelussa toteutukselle on jo olemassa jokin ennaltamääritely formaatti ja näkyvyys, jotka ohjaavat myös *mainoskonseptin* suunnittelua.

Curtis Hillmanin (2002, 57) mukaan esimerkiksi tunnetulla kuulakärkikynä-*brändillä* on "hyvin visualisoitu *konsepti*". Se yhdistää visuaalisesti kaksi viestiä: tuoteviestin "BIC kestää ikuisesti" sekä yleisemmin puhuttelevan viestin "kynä on ilmaisen työkalu ikuisesti". Lisäksi mainos liittyy Hillmanin mukaan positiivisia mielikuvia itse *brändiin*. *Konsepti* viittaa tässä yhteydessä siis siihen viestien kokonaisuuteen, jonka toteutus on muodostanut.

Markkinointitoimenpiteiden *konseptisuunnitteluun* ei näytä liittyvän tiettyjä prosessimalleja tai toimintatapoja.

b) Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Markkinoinnin strategisella suunnittelulla tarkoitetaan suunnittelua, jossa lähtökohdaksi otetaan jokin mainostajan (asiakkaan) yleisempi liiketoimintalähtöinen tarve, esimerkiksi *brändin* kehittäminen. Suunnittelun päämääränä on löytää toimivimmat viestinnän toteutustavat välineestä riippumatta. Tällöin suunnittelun haasteena on löytää oikeat kanavat ja välineet, jotta juuri oikealle kohderyhmälle onnistutaan välittämään juuri haluttu viesti tai mielikuva. Tällä *brändin* kehittämisen näkökulmalla on paljon yhteistä myös aiemmin käsitellyn muotoilun tuotekehityksen kanssa (Aaker 1996).

Markkinointistrategiaa kutsuttiin tutkimusaineistossani myös *markkinointikonseptiksi*:

Markkinointikonsepti on malli, jossa tuotteelle tai palvelulle luodaan kohderyhmälähtöinen malli, jota toteutetaan eri viestintäkanavissa sovitulla tavoilla. Markkinointikonseptin tavoitteena on löytää oikeita markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja riippumatta siitä, missä viestintäkanavassa viesti välitetty. (AD, markkinointiviestintä; opetustehtävät)

Markkinointikonseptit ovat strategisempia lähtöjä. Markkinointikonseptit ovat usein

raaka-aineita esim. verkkopalvelukonsepteille. (Copywriter/konseptisuunnittelija, markkinointiviestinnän yritys)

Jotkut mielsivät *konseptisuunnittelun* liittyvän nimenomaan vain markkinoinnin strategisen suunnittelun alueelle, ei yksittäisen mainoksen suunnitteluun.

Konseptisuunnittelua tarvitaan minusta silloin, kun kohdataan jonkinlaista monitahoisuutta: siis konseptia tarvitaan esim. silloin, kun iso idea pitää saada toimimaan tai välitettyä ympäristöissä. joissa monistaminen ei toimi.

Markkinointiviestinnästä puhuttuessa esim. usealla erilaisella välineellä tai kanavalla. (Creative Planner, markkinointiviestinnän yritys)

Koska mainos- ja markkinointiprojektien laajuus ja niihin liittyvät välineet vaihtelevat, ei *konseptisuunnitteluun* liittyvää dokumentaatiota ja sen sisältöä ole yleensä määritelty kovin tarkasti: *Konseptisuunnitelma sisältää konseptin lähtökohdat: siis mitä konseptilla halutaan saada aikaan (idea, mahdolliset strategiset tavoitteet), konseptisuunnitelma, eli ne keinot joilla konsepti toteutetaan, esim. verkkopalvelun käyttöliittymä- ja käyttötapausmallit, markkinointiviestinnän ideat ja toteutukset, mediasuunnitelma jne.*

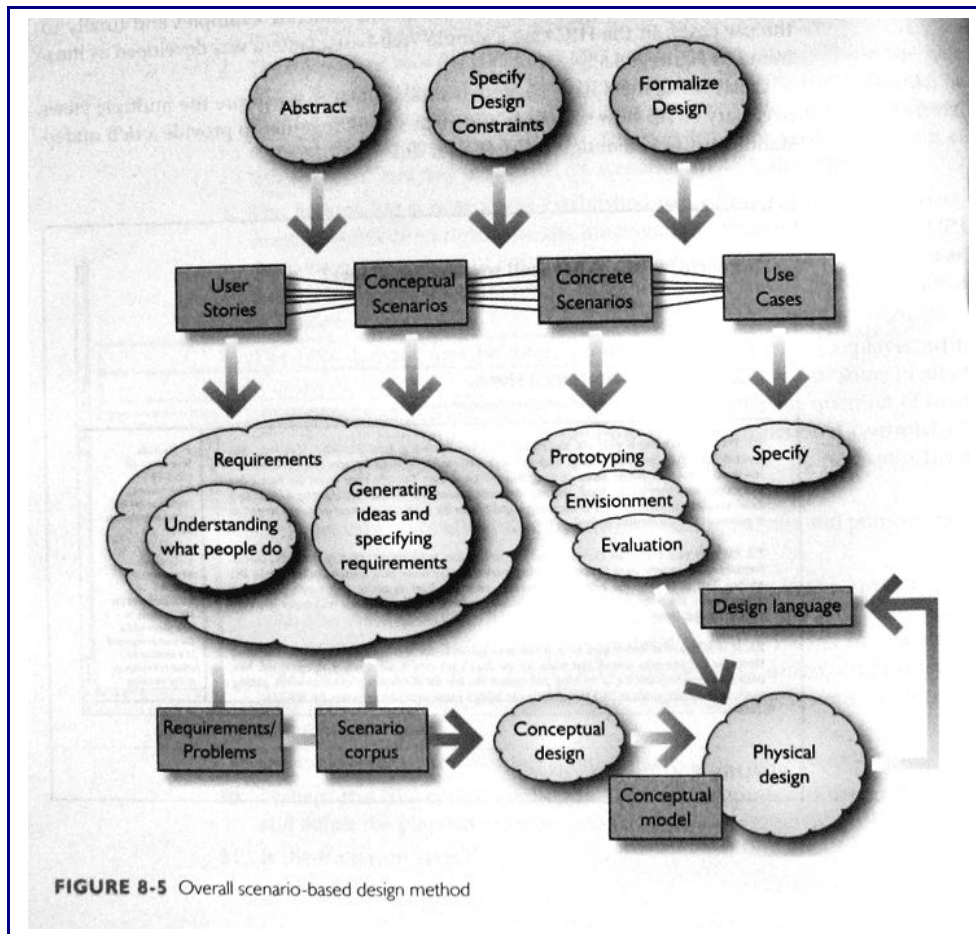
Konseptisuunnitelmien laajuus ja syvyys vaihtelee hyvin paljon riippuen asiakkaan tarpeista, sitä ei oikein voi ohjeistaa tämän enempää. (Creative Planner, markkinointiviestinnän yritys)

Markkinoinnin strategioita suunnittelivat *Copy-Writereiden* ja *AD:*iden lisäksi myös *strategit* ja *plannerit*. *Konseptisuunnittelija*-nimikkeellä toimivia henkilöitä vaikuttaa olevan niissä markkinointiviestinnän toimistoissa, joissa suunnitellaan myös digitaalista viestintää. *Konseptisuunnittelu* hinnoiteltiin kyselyvastausten perusteella usein erikseen alan sopimuksissa.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu liittyy esimerkiksi tuotekehitykseen ja teolliseen muotoiluun, digitaaliseen palvelusuunnitteluun sekä pelisuunnitteluun. Se on samalla myös eriytynyt omaksi erityisosaamis- ja tutkimusalueekseen.

Käytettävyyteen liittyvän englanninkielisen materiaalin yhteydessä törmää harvoin konsepteihin tai *konseptisuunnitteluun*, mutta konseptuaaliseen suunnitteluun sen sijaan usein. Käytettävyyden yhteydessä termi konseptuaalinen suunnittelu näyttää viittaavan kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, jolla tarkoitetaan, että suunnittelussa pyritään huomioimaan suunniteltavan tuotteen koko käyttöympäristö (Benyon 2005). Vaikka lähestymistapa on siis periaatteessa laaja, rajautuu näkökulma kuitenkin vain käyttäjään, jättäen esimerkiksi asiakkaan liiketoiminnalliset tarpeet suunnittelun ulkopuolelle (Benyon 2005, 290).



Kaavio xx: Käyttäjänäkökulman korostuminen käyttäjäkeskeisessä konseptuaalisessa suunnittelussa Benyonin (2005, 78 mukaan).

Käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla oli paljon yhteistä aiemmin käsiteltyjen suunnittelualojen *konseptisuunnittelun* kanssa, mutta näkökulmat ja painotukset vaihtelevat: Verrattaessa käyttäjäkeskeisen suunnittelun konseptuaalista suunnittelua teollisen muotoilun tuotekehityksen *konseptisuunnitteluun* korostuu molemmissa käyttäjän huomiointi. Erona on kuitenkin näkökulman laajuus: kun käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa keskityttään vain ja ainoastaan käyttäjään, ottaa tuotekehityksen *konseptisuunnittelu* käyttäjän lisäksi huomioon laajemman koko suunniteltavaan

tuotteeseen liittyvän viitekehyyksen asiakas-, yhteiskunta- ja liiketoimintanäkökulmineen.

Käyttäjakeskeinen suunnittelu näyttäytyy tärkeänä suunnittelumetodina myös digitaalisen viestinnän alueella. Kun kyselyissä ja haastatteluissa pyysin digitaalisen viestinnän edustajia nimeämään *konseptisuunnitteluun* liittyneitä *trendejä* tai muotisanoja, liittyi moni mainituista termeistä nimenomaan käyttäjakeskeiseen suunnitteluun: "*Käyttäjä on kuningas*", "*käytettävyydestit*", "*kaikki käytettävyyss-alkuiset sanat*", "*User experience design*" ja "*käyttökokemus*".

SUUNNITTELUALOJEN EROT JA YHTÄLÄISYYDET

Olen tässä artikkelissa tarkastellut *konseptisuunnittelu*-käsitettä ja sen käyttöä eri viitekehyyksissä. Alla oleva taulukko kokoaa huomiot eri alojen näkökulmista ja termien käyttötavoista, joita tutkimuksessa ilmeni. Merkityseroja on kärjistetty ja yksinkertaistettu, jotta eri lähestymistavat erottuisivat selvästi toisistaan.

Digitaalisen viestinnän suunnittelu:

Konseptisuunnittelu = Koko suunnittelu- ja tuotantoprosessin ajan kestävä suunnittelun sateenvarjomainen osa-alue, joka jakautuu eri alaosa-alueisiin organisaation ja projektin luonteesta riippuen.

Konseptisuunnitelma = Edellä mainittuja *konseptisuunnittelun* eri osa-alueita dokumentoiva lopputuote, yleisimmin teksti- tai kaaviotiedostoja.

Konseptisuunnittelija = Henkilö, jonka toimenkuvaan kuuluu lopullinen vastuu edellisten toteutumisesta.

Konsepti = Idea palvelu- tai tuotekokonaisuudesta kaikkine viitekehyyksineen.

Konseptointi = Tuotteen tai palvelun markkinointiviestinnälliseen paketoiminen joka tähtää helposti kohderyhmälle ”myytävään” kokonaisuuteen.

Teollisen muotoilun suunnittelu:

Konsepti = Luonnos, hahmotelma suunniteltavasta tuotteesta.

Konseptien luominen = Tietty vaihe perinteisessä tuotekehityksen prosessimallissa

Konseptisuunnittelu = Laajempi näkökulma edelliseen, joka on kartoituksen perusteella yleistymässä. Viittaa kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, joka huomioi esimerkiksi asiakkaan liiketoiminnan.

Pelituotantojen suunnittelu:

Concept document, high concept = Tiivistys pelin ideasta, ”myyvä” muoto tärkeää. Lähellä *liiketoimintakonseptia*.

Concept artist = Henkilö, jonka vastuulla on koota tuotantoon liittyvä visuaalinen materiaali

Concept art = Tuotannon visuaalinen materiaali, josta selviävät perusteema, ulkoasun tyyli ja maailma.

Konseptuaalinen suunnittelu = Teknispainotteinen, järjestelmälähtöinen pelimekaniikan suunnittelu, *UML*-kuvaukset.

Elokuvatuotantojen suunnittelu:

High concept, elokuvan konsepti: Elokuvan juoni, teema ja idea kuvattuna muutamalla sanalla (yhdellä lauseella).

Concept art = Tuotannon visuaalinen materiaali, josta selviävät perusteema, ulkoasun tyyli ja maailma (vrt. pelisuunnittelu).

TV-tuotanto:

Konsepti = Paketoitu ohjelmaidea.

Konseptisuunnittelu = *Konseptien* suunnittelua, sisältää mm. perussisällön, yleisösuhteen, käsittelytavan ja *konseptin* testauksen.

Mainonnan ja markkinointiviestinnän suunnittelu:

Konsepti = Kokonaisuus, jossa tiivistyy tuotteen tai palvelun idea markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Markkinointikonsepti = Tuotteelle tai palvelulle suunniteltava kohderyhmälähtöinen toimenpidemalli, jossa huomioidaan eri viestintäkanavat ja viestin välittyminen niissä halutulla tavalla.

Visuaalinen konsepti = Visuaalinen kokonaisuus, joka viestii markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä piirteitä.

Käyttäjakeskeinen suunnittelu:

Konseptuaalinen suunnittelu = Kokonaisvaltainen suunnittelu. Kokonaisvaltaisuus viittaa tässä suunniteltavan tuotteen käyttökontekstiin.

Konseptisuunnittelu = Käyttäjakeskeistä tuotesuunnittelua.

Taulukko xx: ”Konseptisuunnittelu”-käsitteeseen liittyvää termistöä selityksineen kootusti (Jonna Iljin)

Tutkimukseni osoittaa, että joillakin aloilla *konseptisuunnittelu* mielletään laajaksi alueeksi, joka sisältää taustatyön ja määrittelyn, joillakin taas hyvin rajatuksi, jolloin mahdollinen taustatyö tai *konseptia* tarkentava määrittely käsitetään varsinaisesta *konseptisuunnittelusta* erillisenä prosessivaiheena. *Konseptisuunnittelun* (tai konseptoinnin/konseptuaalisen suunnittelun) sijoittumiserot johtunevat toimintatapojen

erojen lisäksi myös termien merkityksistä, jotka vaihtelivat aloittain. Kun esimerkiksi elokuvakäsikirjoittajalle *konsepti* merkitsee elokuvan tarinallista ydintä yhdellä lauseella ilmaistuna, on se teolliselle muotoilijalle kokoelma luonnoksia ja tutkielmia. Kun digitaalisen viestinnän suunnittelija ryhtyy suunnittelemaan verkkopalvelun *konseptia*, syntyy palvelun tavoitteita, sisältöjä ja rakenteita määritteleviä useiden liuskojen pituisia dokumentteja. Mutta kun käyttäjälähtöisyyden suunnittelija ryhtyy samaan puuhaan, syntyy käyttäjäanalyysjä ja käyttötilanneskenaarioita, joihin tilaajan tarpeiden huomiointi ei kuulunut. Tämä eri suunnittelualoihin liittyvä käsitteiden ja merkitysten monimuotoisuus on huomioitava myös alojen koulutuksessa, sillä opiskelijoilta tätä tietoa ja ymmärrystä ei voida lähtökohtaisesti odottaa.

6. LÄHTEET

- Aaker David A. (1996), *Building Strong Brands* (The Free Press)
- Alasuutari Pentti (1995), *Laadullinen tutkimus* (Vastapaino)
- Battarbee Katja (1998), *Methods and prototypes in product concept development and evaluation case Maypol at HUT* (Taideteollinen korkeakoulu Muotoilu, opinnäyte)
- Baxter Mike (2002), *Product design* (Nelson Thornes)
- Benyon David (2005), *Designing interactive systems* (Pearson Education Limited)
- Bethke Erik (2003), *Game Development and Production* (Wordware Publishing)
- Collins co-build (2001), *English dictionary for advanced learners* (HarperCollins)
- Crystal David (1997), *The Cambridge Encyclopedia of Language* (Cambridge University Press)
- Diekman Norman (1985), *Sketching Interior architecture (Whitney Library of Design)*
- Erälinna Hannu (toim.) (1998), *Multimediasanasto (Tekniikan osaamiskeskus)*
- Fiske John (1990), *Merkkien kieli (Routledge)*
- Furneaux Jordan R. (1988), *Western Architecture (Thames and Hudson)*
- Hackos JoAnn (1998), *User and task analysis for interface design (John Wiley & Sons Inc.)*
- Hanelius Pekka (2003), *Tietoyhteiskunta kaikille (Taideteollinen korkeakoulu Medialaboratorio, opinnäyte)*
- Hansen Brad (1997), *The dictionary of Multimedia (Fitzroy Dearborn Publishers)*
- Hasu Mervi (2004), *Muotoilun muutos (Teknologiateollisuus)*
- Henriksson Sara & Kettunen Ritva (2003), *Suomen Tasavallan Presidentin verkkopalvelun suunnittelu (Taideteollinen korkeakoulu Medialaboratorio)*
- Hillman Curtis (2002), *MTIV: Process, inspiration, and practice for the new media designer (New Riders Publishing)*
- Hurlburt Allen (1981), *Design concept (Watson-Guptill)*
- Hurme Raija (toim.), *Uusi suomi – englanti suursanakirja (WSOY)*
- Hurme Raija (toim.) (2000), *Suomi–Englanti–Suomi (WSOY)*
- Husgafvel Ilkka (1996), *Teleste Open Kielikeskuksen konseptisuunnittelu (Taideteollinen korkeakoulu Muotoilu, opinnäyte)*
- Hämäläinen Perttu (2002) *Kukakumma Muumaassa keholla ja äänellä käytettävän lasten tietokonepelin konsepti- ja vuorovaikutussuunnittelu (Taideteollinen korkeakoulu Medialaboratorio, opinnäyte)*

Junttila Kirsi (1995) *Kaupunkiympäristön suunnittelu* (Rakennustieto)

Jussila Markku & Leino Antti (toim.) (1999), *Net. verkkoviestinnän käsikirja* (Inforviestintä)

Järvinen Sanna (2002) *Matkoja Suomen kuvataiteen historiassa taiteen kokemista painottavan verkkonäyttelyn konsepti* (Taideteollinen korkeakoulu Medialaboratorio, opinnäyte)

Karjalainen Toni-Matti (2004), *Semantic Transformation in Design* (University of Art and Design Helsinki)

Keinonen Turkka (toim.) (2000) *Miten käytettävyys muotoillaan* (Taideteollinen korkeakoulu)

Keinonen Turkka (toim.) (2004) *Tuotekonseptointi (Teknologiateollisuus)*

Kettunen Ilkka (2000), *Muodon palapeli* (WSOY)

Kivistö Torsti (1996), *Tulevaisuuden kirjastorakennus (BTJ Kirjastopalvelu)*

Kolu Siri (toim.) (2003) *Käyttöliittymä elämään, ikkunoita draaman ja teknologian kohtaamiseen* (Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia)

Korkman Petter (1998), *Filosofian historian kehityslinjoja* (Gaudeamus)

Koskinen Ilpo (2003), *Emphatic design – User Experience in Product Design* (Edita)

Koskinen Jari (2000), *Visuaalinen viestintä* (WSOY)

Kuokkanen Nina (1999), *Uusmediatoimiala Suomessa* (LTT)

Luukkonen Jussi (2000), *Digitaalisen median käsikirjoitusopas* (Edita)

Luukkonen Jussi (1996), *Viestinnäntekijän multimediaopas* (Inforviestintä)

Mattila Eero (2004), *Tv-tuottajasta monimediatauottajaksi?* (Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, opinnäyte)

Metsämäki Markku (1996), *Elektronisen julkaisun suunnittelu* (Edita)

Metsämäki Markku (2000), *Verkkopalvelun suunnittelu* (Edita)

Muller Pierre-Alain. 1997. *Instant UML*. Wrox Press Ltd.

Mäkelä Asko, toim. (1990), *Mitä on käsitetaide?* (Helsingin taidehalli)

Mäkelä Marjukka (2004), *Visualisointi osana konseptisuunnittelua* (Taideteollinen korkeakoulu Muotoilu, opinnäyte)

Mäkäläinen Jarmo (toim.) (2001), *Abc-Digi, sisällöntuottajan käsikirja* (Edita)

Nadler Gerald (1981), *Planning and design approach* (A Wiley-Interscience Publication)

Norman Donald A. (1989), *Miten avata Mahdottomia ovia?* (Weilin+Göös)

Orr Bonnie (2002), *High concept* (<http://www.screentalk.biz>)

Osborne Peter (2002), *Conceptual art* (Phaidon)

Pelkonen Tommi (1999), *Uusmediatoimialan toimenkuvat ja osaamistarpeet 1999*

(Edita)

Pelkonen Tommi (2003) *Digimedia 2003 – Nykytila ja kasvunäkymiä* (Kauppa- ja teollisuusministeriö)

Rantala Helena Aino (1996), *Matkapuhelimia vuoden 2001 naiselle konseptitutkielma Nokia matkapuhelimille* (Taideteollinen korkeakoulu Muotoilu, opinnäyte)

Rekiaho Ilkka (1998), *Gummeruksen suomi - englantia - suomi sanakirja* (Gummerus)

Saarinen Esa (1994), *Filosofia* (WSOY)

Salminen Pekka (1996), *EMMA – ei-mekaanisen matalaenergisien pientalon konsepti* (TKK Arkkitehtiosasto)

Samela Juha (2002), *Verkkosisällön hallinta* (Edita IT Press)

Schmittel Wolfgang (1975) *Design concept realisation : Braun, Citroen, Miller, Olivetti, Sony, Swissair* (ABC-Verlag)

Siikonen, Mari (1998) *Matalalattiabussin konseptin kehittäminen* (Taideteollinen korkeakoulu Muotoilu, opinnäyte)

Sorsa Annika (toim.) (1997), *Nykysuomen käyttötieto* (Otava)

Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (1989), *Nykysuomen sanakirja* (WSOY)

Tarasti Eero (1990), *Johdatusta semiotikkaan* (Gaudeamus)

Tarkka Minna (toim.) (2002), *Uusi mediakulttuuri innovaatioympäristönä* (m-cult)

Tietoalojen liitto ry (2002), *IT-alan tehtävänimikkeistö* (Tietoalojen liitto ry)

Ulrich, Karl & Eppinger, Steven (2004), *Product design and development* (McGraw-Hill/Irwin)

Vieno Jukka (1998): Concept As Common Language Between Producer, Director, and Screenwriter. A Presentation. The Cilect Meeting In Terni, Italy, September 1998.

Williams Meri (2004) *Informaation ylitarjoonnan hallinta konseptisuunnittelun keinoin* (Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, opinnäyte)

Wyatt Justin (1994) *High concept movies and marketing in Hollywood* (University of Texas Press)

WWW-lähteet

BoxesAndArrows (www.boxesandarrows.com)

Encyclopaedia Britannica Online (www.britannica.com)

Markkinointi-instituutin verkkosivusto (<https://www.markinst.fi/product.aspx?SectionId=4618>)

Merriam-Webster Online Dictionary (www.m-w.com)

Satama Interactive (www.satama.fi)

2ndhead Oy (www.2ndhead.fi)

Tietoalojen liitto ry (www.tietoalat.fi)

TietoEnator (www.tietoenator.fi)

Teknillisen korkeakoulun *käyttäjakeskeisen konseptisuunnittelukurssin* verkkosivusto
(<http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.700/>)

Web-Facta (WSOY, 2005) (www.webfacta.com)