

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
KULTTUURIALA

# AMMATTINA MUSIIKKI

Kaiken takana henkilöbrändi

TEKIJÄ Milla Savinainen

Koulutusala Kulttuuriala	
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Milla Savinainen	
Työn nimi Ammattina musiikki – Kaiken takana henkilöbrändi	
Päiväys 3.5.2024	Sivumäärä/Liitteet 34
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ossi Putkonen	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin asiakasprojektina, jossa oli keskeisenä sisältönä luoda pohja henkilöbrändille sekä brandbook asiakkaan musiikkiuran tueksi. Tavoitteena oli syventää omaa ymmärrystä brändäyksestä ja henkilöbrändistä, joita hyödynnettiin prosessissa. Työssä käsitellään brändin ja henkilöbrändin määritelmiä ja sitä, mistä ne muodostuvat, sekä käydään läpi menetelmiä henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkimuskohteena on myös, kuinka henkilöbrändi näkyy klassisessa musiikissa.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvataan vaihe vaiheelta prosessin eteneminen asiakkaan kanssa käydyistä keskusteluista valmiiseen brandbookiin. Menetelminä ymmärryksen lisäämiseen asiakkaasta käytettiin kyselyä, empatiakarttaa ja moodboardia. Saatujen tietojen pohjalta lähdettiin määrittelemään henkilöbrändiä, joka kiteytyi arvoiksi, missioksi, visioksi ja tone of voiceksi sekä yhtenäiseksi ilmeeksi. Brandbookiin koostettiin näiden lisäksi graafinen ohjeistus yhtenäistämään visuaalista ilmettä.</p> <p>Lopputuotoksena on valmis brandbook, joka luovutettiin asiakkaalle. Projektin aikana pidettiin myös valokuvauksia, josta asiakas sai toivomaansa materiaalia itselleen käyttöön. Tulevaisuudessa on mahdollista tämän opinnäytetyön pohjalta lähteä suunnittelemaan asiakkaalle nettisivuja sekä printtimateriaalia.</p>	
Avainsanat Brändi, brändäys, henkilöbrändi, henkilöbrändin rakentaminen, brandbook	

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Milla Savinainen	
Title of Thesis Music as a Profession - A personal brand behind everything	
Date 3 May 2024	Pages/Appendices 34
Client Organisation /Partners Ossi Putkonen	
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis was implemented as a client project, the main content of which was to create a foundation for a personal brand and a brand book to support the client's music career. The goal was to deepen the understanding of branding and personal branding, which were used in the process. The work discusses the definitions of brand and personal brand and what they consist of, as well as going over methods for building a personal brand. The subject of research is also how the personal brand can be seen in classical music.</p> <p>The thesis describes step by step the progression of the process, from discussions with the client to the finished brandbook. A survey, an empathy map and a mood board were used as methods to increase understanding of the client. Based on the information received, was started to define the personal brand, which was crystallized into values, mission, vision and tone of voice, as well as a unified look. In addition to these, graphic instructions were compiled in the brandbook to unify the visual look.</p> <p>The final product is a finished brandbook, which was handed over to the client. During the project, a photo shooting was also held, from which the customer could use the desired material. In the future, the client will be able to start designing websites and print material based on this thesis.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Brand, branding, personal brand, building a personal brand, brandbook</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön aiheen esittely .....	5
1.2	Asiakkaan esittely .....	5
2	BRÄNDI .....	6
2.1	Brändin määritelmä .....	6
2.2	Brändin markkinointi ja viestintä .....	6
3	HENKILÖBRÄNDI .....	8
3.1	Henkilöbrändin määritelmä .....	8
3.2	Työkalut henkilöbrändäykseen .....	8
3.2.1	Henkilöbrändipyramidi .....	9
3.2.2	Moodboard .....	10
3.2.3	Empatiakartta .....	10
3.3	Benchmarking .....	10
4	PROJEKTI .....	13
4.1	Lähtökohdat projektille .....	13
4.2	Menetelmät brandbookin rakennuksessa .....	13
4.3	Brandbookin rakentaminen .....	15
4.3.1	Värit .....	16
4.3.2	Logo .....	17
4.3.3	Typografia .....	19
4.3.4	Valokuvat .....	20
4.3.5	Tone of Voice, arvot, missio ja visio .....	22
5	BRANDBOOK .....	23
5.1	Valmis Brandbook .....	23
5.2	Lopputuloksen arviointi .....	28
6	POHDINTA .....	29
6.1	Asiakkaan palaute .....	29
6.2	Oma pohdinta .....	29
	LÄHTEET .....	31
	KUVALUETTELO .....	33

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aiheen esittely

Tämä opinnäytetyö on toteutettu asiakasprojektina, jossa keskeisin sisältö on luoda pohja asiakkaan henkilöbrändille ja brandbook tukemaan hänen uraansa musiikin parissa. Tavoitteena on lisätä omaa tietoisuutta brändäyksestä ja mistä se koostuu, sekä kuinka hyödyntää tätä tietoa projektissa. Työ avaa omaa prosessiani ja sitä, kuinka se on toteutettu aloittaen asiakkaan kanssa käydyistä keskusteluista päätyen lopputuotokseen, eli valmiiseen brandbookiin. Brandbook kiteyttää yhteen asiakkaan persoonan ja tätä tukevat visuaaliset elementit.

Opinnäytetyössä tutkitaan brändiä ja henkilöbrändiä käsitteinä, sekä sitä, mistä ne koostuvat. Työssä esitellään menetelmiä henkilöbrändin rakentamiseen ja hyödynnetään niitä asiakkaan kanssa käytännössä. Tutkimuksen kohteena on myös henkilöbrändin esiintyminen ja olemassaolo klassisessa musiikissa.

Raportissa käydään läpi vaihe vaiheelta prosessia asiakkaan kanssa alkaen ymmärryksen lisäämisestä ja kuvataan, kuinka henkilöbrändin ja brandbookin elementit rakentuvat. Visuaalisen ilmeen rakennuksessa on käytetty Adobe Illustratoria ja valokuvien käsittelyssä Adobe Photoshopia.

## 1.2 Asiakkaan esittely

Ossi Putkonen aloitti musiikin ammattiopinnot opiskellen pianonsoittoa Kuopion Konservatoriossa ja valmistui muusikon ammattikoulutuksesta vuonna 2014. Lauluopintonsa hän aloitti vuonna 2014 Taideyliopiston Sibelius-Akatemian Kuopion yksikössä, kirkkomusiikin koulutusohjelmassa. Lauluopintojaan hän on täydentänyt eri opettajien tunneilla ja mestarikursseilla. Putkonen valmistui Musiikin maisteriksi Taideyliopiston Sibelius-Akatemiasta syksyllä 2020 pääaineenaan kirkkomusiikki. Syksyllä 2019 hän alkoi täydentää opintojaan Savonia-ammattikorkeakoulussa laulopedagogiikan parissa. Musiikkipedagogiksi Putkonen valmistui vuonna 2022.

Laulurooleja Putkonen on laulanut Mozartin Taikahuilussa (toinen pappi, toinen haarniskoitu mies) ja Matti Heinisen kirkko-oopperassa Rakkauden ateria (yksi opetuslapsista), sekä ollut varasolistina Heikki Sarmannon oratoriossa John the Baptist (Josephus). Keväällä 2021 hän lauloi Riffin roolissa Bernsteinin musikaalissa West Side Story sekä evankelistana Heinrich Schütz:n Johannespassiossa. Sittemmin ohjelmisto on täydentynyt myös J. S. Bachin Johannes- ja Matteuspassioilla.

Opintojensa aikana hän on työskennellyt eri kuorojen ja laulajien säestäjänä (mm. Paul Phoenix) sekä kanttoreiden sijaisena Kuopion seurakuntayhtymässä vuodesta 2017. Varajohtajana Putkonen toimi Kuopion Nuorisokuorossa vuosina 2015–2020 ja kamarikuoro Ancorassa 2018–2020. (Putkonen 2024)

## 2 BRÄNDI

### 2.1 Brändin määritelmä

*”Käsitteenä brändi on hyvin laaja, ja sitä on vaikea kuvata yksiselitteisesti.”* (Ruokolainen, 2020, 16)

Olen samaa mieltä, että brändi ei ole vain yksi asia, vaan suurempi kokonaisuus, jolloin sitä luonnollisesti on vaikea kuvata yksiselitteisesti. Itse ajattelen brändin olevan tarina, joka kertoo, kuka/mikä on, miksi on, mistä tulee ja minne on menossa. Tarina, joka kokoaa yhteen koko olemassaolon, sekä sisäisen ja ulkoisen olemuksen.

Brändi on maine, joka sillä on olemassa. Se on kokonaisuus, ei yksittäinen asia kuten logo, somepostaus tai visuaalinen materiaali. Brändi on ääni, tapa ja tunne, joka muodostuu ihmiselle hänen ajatellessaan brändiä ja puhuessaan siitä. Brändi ja sen maine muodostuu useammasta osiosta. Brändin visuaalisenidentiteetin muodostavat nähtävät asiat, joita ovat värit, logot, fontit, kuvat ja kuvitus. Videot, mainokset, digitaalinen ja printtimateriaali ovat myös osa brändin visuaalisuutta. Brändin visuaalisuutta on myös mahdollinen fyysinen tila, toimipiste tai myymälä. Sillä on myös ääni, eli tapa kommunikoida. Ääni kertoo ydinviestin, tarinan ja persoonan. Tone of voice kertoo äänensävyyn, jolla brändi kommunikoi. Brändillä on arvot, joita se tarjoaa asiakkaalle ja jotka herättävät asiakkaassa tuntemuksia. (Kasvuakatemia, Schmidt julkaisuaika tuntematon)

Olipa kyseessä tuote-, henkilö-, palvelu- tai yritysbrändi, kaikki nämä rakentuvat sen luomasta mielikuvasta kuluttajalle. Kuluttajalla on jokin side kyseiseen brändiin, joka voi olla arvomaailmaan pohjaava tai vaikka elämää helpottava hyödyke. Brändi on jokaiselle yksilöllinen kokemus, joka tuo käyttäjälleen lisäarvoa tai voi lisätä yhteenkuuluvuutta. (Ruokolainen 2020, 20-21, 24, 26-27.)

Yritysmailmassa brändi vastaa sitä mainetta, jonka yritys on toiminnallaan saavuttanut. Mitä ajatuksia ja tunteita se herättää, millainen mielikuva muodostuu? Brändi on kaikki kuultu, nähty ja koettu, mitä yrityksen toimintoihin liittyy, kuten asiakaspalvelu, myynti, markkinointi ja vastuullisuus. Brändiä rakentaessa tulee miettiä kenelle ja miksi tehdään, ja mikä on se arvo, jonka vastaanottaja saa. Yrityksen äänensävy eli Tone of voice kertoo, miten ja millaisella äänensävyllä yritys viestii ulospäin. Äänensävy voi syntyä ja muodostua itsestään, mutta se voi olla tarkoin harkittu. Yrityksen brändillä on visuaalinen identiteetti, joka määrittelee, miltä yritys näyttää ulospäin. Visuaalisuuden tulee tukea ja olla samanlainen yrityksen muun tarinan kanssa, se toimii myös erottautumistekijänä kilpailussa. Vahva brändi on yrityksen paras vakuutus tulevaisuuden varalle. (Venäläinen 2022)

Kiteytettynä brändin voisi siis sanoa olevan yrityksen, henkilön tai asian koko olemus. Mitä se viestii ja miltä se näyttää, kuulostaa ja tuntuu ulospäin, sekä millainen maine sillä on ja millainen mielikuva siitä muodostuu.

### 2.2 Brändin markkinointi ja viestintä

Hyvä brändi auttaa erottumaan muista ja tekee yrityksestä tunnistettavan, mutta se ei yksin riitä saamaan asiakkaita. Yritys ja brändi tarvitsee myös markkinointia. Markkinoinnin lähtökohtana on kohderyhmä, eli potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakkaat vaikuttavat siihen, kuinka kannattaa markkinoida. Markkinointikanavia on monia, joten kannattaakin pohtia, mistä juuri parhai-

ten tavoittaa kohderyhmän. Digitaalinen media lienee nykyisin helpoin ja yleisin kanava markkinointiin, mutta tietyillä aloilla printtimedia voi olla toimivampi. Puskaradio toimii myös todella tehokkaana markkinointikanavana, eikä sitä kannata väheksyä. Olipa kanava markkinointiin mikä hyvänsä, laadukkaaseen sisältöön kannattaa panostaa. (Suomen Yrittäjät julkaisuaika tuntematon)

Brändimarkkinointiin lukeutuu kaikki toimenpiteet, joita teet brändisi näkyvyyden eteen. Se koostuu myynnistä, tapaamisista, viestinnästä, vuorovaikutuksesta, mainonnasta ja markkinoinnista. Tehokas markkinointi lisää tietoisuutta brändin olemassaolosta. Se tekee brändiä tunnetuksi ja saa ihmiset kiinnostumaan brändistä. (Alma Media julkaisuaika tuntematon)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on aikaansaada kysyntää ulkoisissa sidosryhmissä. Mainonnan lisäksi markkinoinnissa on kyse myös tiedottamisesta. Mainonta kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja on usein maksettua, tiedottamisella taas pyritään vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien mielikuviin. (Vahtola 2020)

Markkinoinnissa keskeistä on siis miettiä, mikä on sen tavoite ja kenelle se kohdennetaan. Onko tavoite saada mahdollisimman suuri yleisö ja tätä kautta löytää kenties uusia asiakkaita, vai kohdentuuko se jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sidosryhmiin ja kontakteihin. Kohderyhmän määrittely auttaa brändin markkinoinnissa, sillä silloin se puhuttelee juuri niitä henkilöitä, jotka ovat pyrkimys tavoittaa. Markkinoinnin tulee tukea brändiä ja tehdä siitä mielenkiintoinen ja tunteita herättävä.

Yrityksen tone of voice eli äänensävy kertoo sen, kuinka yritys viestii kohderyhmille. Se ei ole sama kuin mitä sanoo, vaan miten sen sanoo. Äänensävy kuvaa persoonaa, herättää tunteita ja mielikuvia, sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. Jotta yritykselle voidaan määritellä tone of voice, on hyvä olla tiedossa myös arvot, missio ja visio. Nämä luovat yhdessä vahvan pohjan brändille. (Miettinen 2022)

Sosiaalinen media eli tuttavallisesti some, on helppo kanava aloittaa markkinointi. Eri sosiaalisen median kanaviin liittyminen on ilmaista, eli aloittavankaan yrityksen ei tarvitse sijoittaa heti rahaa mainontaan ja markkinointiin. Aikaa tähän toki menee, mutta kiinnostavalla sisällöllä on mahdollista saavuttaa laajempaa yleisöä ja saada aikaan vuorovaikutusta. Somemarkkinoinnissakin on hyvä muistaa kohderyhmä ja tavoitteet. (Virtanen 2020, 12-14.)

Sosiaalinen media on nykyisin osa jokapäiväistä elämää. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen kohderyhmien kanssa ja lisää luottamusta brändiin. Some elää jatkuvasti, vanhoja kanavia hiipuu pois ja uusia nousee tilalle. (Komulainen 2023, 113.) Kaikissa somekanavissa ei ole tarpeen olla aktiivinen vaan on hyvä valita kanava, joka parhaiten sopii omaan käyttötarkoitukseen ja tavoittaa kohderyhmän.

### 3 HENKILÖBRÄNDI

#### 3.1 Henkilöbrändin määritelmä

*”Henkilöbrändi muodostuu omasta persoonastasi, osaamisesta ja siitä mitä näytät itsestäsi ulospäin. Henkilöbrändäys ei ole rooli, vaikka usein niin voidaan ajatella, eikä myöskään näyttelemistä. Hyvä vahva henkilöbrändi on osa sinua. Se on aito ja rehellinen kuva sinusta.”* (Kasvustoori 2023)

Henkilöbrändäyksellä rakennetaan positiivista mielikuvaa itsestä, joka tekee sinusta kiinnostavan yksilön. Anna itsestäsi aito ja rehellinen kuva, kerro omat vahvuudet ja ammattitaito. Vahvalla henkilöbrändillä erotut muista ja se tekee sinusta uniikin. Pohja henkilöbrändille koostuu maineesta, huomiosta, luottamuksesta ja suorituksista. Omaa persoonaa ja tarinaa on hyvä tuoda esiin muutenkin kuin vain sanallisesti. Pyri tulemaan ja olemaan esillä omilla kasvoillasi ja omana itsenäsi. Omat kuvasi, vaatteesi, esineet ja paikat, joissa liikut, kertovat myös sinusta. (Kasvustoori 2023)

Kaikilla meillä on olemassa jo henkilöbrändi. Se muodostuu, kun joku tuntee meidät ja on meistä jotain mieltä. Kerro itsestäsi ja tee itsesi näkyväksi. Mikä on ydinosiaamisesi ja niin sanotusti se oma juttu, tarina kaiken takana? Vahvan henkilöbrändin luominen vie aikaa, se ei tapahdu yhdessä yössä. Visuaalisuudessa keskiössä olet sinä itse omalla kuvallasi ja olemuksellasi. Mieti parhaat kanavat itsellesi näkyä, näitä voivat olla esimerkiksi nettisivut tai sosiaalinen media. Kanavia voi olla useita, tärkeintä näissä on pitää sama tarina, josta sinut tunnistetaan ja joka tekee sinusta uniikin. Verkostoidu ja ole aktiivinen, keskustele ja kuuntele. (Fano 2022)

Hyvässä henkilöbrändissä on keskeistä, että tunnet itsesi ja tiedostat, millainen olet. Hyvä henkilöbrändi rakentuu oman aidon persoonallisuuden varaan. Ihmiset helposti ottavat itselleen roolin esiintyessään julkisesti, joko tietoisesti tai hyvin usein tiedostamattaan. Mikäli itseään ei tunne niin hyvin kuin on luullut, toimii helposti roolin varassa. On hyvä tutkia ja pyrkiä havainnoimaan eroja oman itsensä ja roolin välillä, sekä kitkeä näiden välillä olevia ristiriitoja. Persoonallisuuden ei tule koskaan rakentua henkilöbrändin varaan, vaan henkilöbrändi lähtee persoonasta. (Kortesus 2011, 38-40)

Olet oman itsesi asiantuntija, tarjoatpa sitten palveluita, tuotteita tai muuta osaamista. Vahva henkilöbrändi, joka antaa positiivisen mielikuvan, auttaa parantamaan tunnettavuutta ja suhteita omalla toimialalla. Vaikka et olisi vielä kovin tunnettu laajemmin, hyvä maine kiihii silti jo mahdollisesti edellesi. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 185-187)

Henkilöbrändi muodostuu hyvin pitkälti samoista asioista kuin brändi yleensäkin. Sillä on arvomaailma, tavoitteet ja ääni, sekä sillä on myös kohderyhmä. Henkilöbrändi on mielikuva, joka vastaanottajalle muodostuu persoonastasi. Näen henkilöbrändin helpommin haavoittuvana verrattuna esimerkiksi yritysbrändiin, sillä sen keskiössä olet itse omalla persoonallasi ja omana itsenäsi. Tämä toisaalta antaa myös loistavan mahdollisuuden erottautua ja olla uniikki välittämättä muiden mielipiteistä.

#### 3.2 Työkalut henkilöbrändäykseen

Seuraavaksi esittelen keinoja, menetelmiä ja työkaluja, jotka voivat olla apuna henkilöbrändin rakentamisessa. Valitsemani menetelmät lisäävät ymmärrystä asiakkaasta. Pystyäkseen luomaan asiak-



kaalle mahdollisimman vahvan ja aidon hänen persoonaansa kuvaavan henkilöbrändin, näen ensiarvoisen tärkeänä tuntea asiakas niin hyvin kuin se on mahdollista. Esittelemäni menetelmät ovat sellaisia, joista itse koin saavani hyötyä sovellettuna.

### 3.2.1 Henkilöbrändipyramidi

Elsa Hietasen luoma henkilöbrändipyramidi toimii apuna, kun olet luomassa itsellesi henkilöbrändiä. Pyramidi on jaettu viiteen osioon, jotka kuvaavat sitä, mistä henkilöbrändi koostuu ja rakentuu. Jokainen kohta auttaa hahmottamaan sitä, millainen olet ja millaisen henkilöbrändin luot itsellesi. (KUVA 1.)



KUVA 1. Henkilöbrändipyramidi (Hietanen julkaisuaika tuntematon)

1. Persoona

Kysy itseltäsi: Mikä tekee minusta minut? Millaisia vaiheita elämässäni on ollut?

2. Potentiaali

Kysy itseltäsi: Millaisia vahvuuksia minulla on? Mitä mahdollisuuksia näen edessäni?

3. Unelma

Kysy itseltäsi: Mitä rakastan tehdä? Mistä unelmoin?

#### 4. Visio

Kysy itseltäsi: Mitä näen ympärilläni, kun unelmani on totta? Minkä askeleen voin ottaa nyt? Millaisen konseptin — palvelun tai tuotteen, voisin rakentaa unelmastani?

#### 5. Brändi

Miltä brändisi näyttää? Miltä se tuntuu?

Mitä brändisi muistuttaa? Millaisia ajatuksia ja tunteita se herättää?

Miten brändi puhuu? Millaisia sanoja se käyttää?

Kuinka brändi käyttäytyy? Miten brändisi kohtelee muita?

Keiden kanssa brändini viihtyy?

Pyramidin jokaisessa kohdassa on kysymyksiä, jotka itse näen todella hyödyllisinä henkilöbrändiä luodessa. Keskeistä hyvän henkilöbrändin luomisessa on tuntee itsensä tai asiakas, jolle henkilöbrändiä luodaan.

### 3.2.2 Moodboard

Moodboard eli tunnelmataulu on työkalu tyylin ja tunnelman visualisointiin ja suunnitteluun.

Moodboard on kollaasi digitaalisessa tai fyysisessä muodossa, joka voi pitää sisällään kuvia, sanoja, värejä tai tekstuureja. (Katja's Design julkaisuaika tuntematon)

Olen itse hyvin visuaalinen ihminen, joten kuvien käyttäminen ja kuvien kautta ilmaisu on itselleni ominaista. Kuvilla on helppo kommunikoida ja viestiä, jos se sanallisesti on haastavaa. Kuvistakin toki jokaisella katsojalla on oma tulkintansa, ja tähän tulkintaan vaikuttavat jokaisen omat kokemukset ja mieltymykset. Tästä huolimatta näen kuvat hyvänä keinona kommunikoida ja ilmaista tunnetta, ne voivat myös avata keskustelua.

### 3.2.3 Empatiakartta

Empatiakartta on palvelumuotoilussa käytetty visualisoinnin menetelmä, joka auttaa ymmärtämään asiakasta ja tiivistämään tämän toiveita ja tarpeita. Empatiakartta auttaa kuvaamaan, mitä käyttäjä näkee, sanoo, tekee, tuntee, kuulee ja ajattelee. (Ideapakka 2021)

Mielestäni empatiakartta henkilöbrändäyksen yhteydessä lisää hyvin ymmärrystä asiakkaasta. Henkilöbrändin muodostuessa asiakkaan omasta persoonasta, ymmärrys ajatusmaailmasta ja tunteista asioita kohtaan, luo hyvän pohjan lähteä rakentamaan henkilöbrändiä.

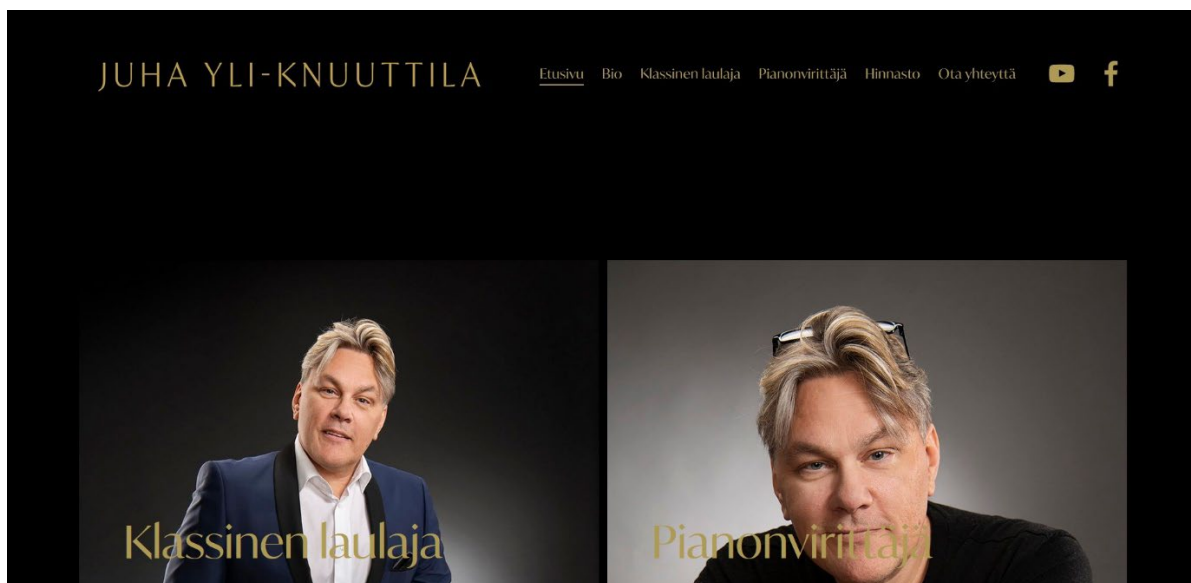
### 3.3 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vertaisarviointia, esikuva-arviointia tai vertaisanalyysia. Käytännössä tämä tarkoittaa havainnointia ja oman toiminnan vertaamista muihin alan toimijoihin. Tällä tavoin voi oppia toisilta, sekä omaa toimintaa pystyy kyseenalaistamaan ja kehittämään. (Oppariapu julkaisuaika tuntematon)

Klassinen ja kirkkomusiikki on itselleni hyvin vierasta, suoraan sanottuna en pysty nimeämään yhtäkään muusikkoa tai artistia, joka nykyisin on aktiivinen urallaan. Lähdin siis tutkimaan ja tutustu-

maan googlaamalla, onko tällä alalla hyödynnetty henkilöbrändiä artisteilla ja muusikoilla. Lähtökoh-  
tainen oletukseni oli, ettei sitä juurikaan ole. Voi toki olla, etten vain koskaan ollut törmännyt asiaan  
jo sen takia, etten tunne alaa.

Haku avainsanoilla *klassinen laulaja* antoi tuloksia huonosti, mikä tuki ennakkokäsitystäni. Mitä ilmei-  
simmin todella harvalla on omia nettisivuja, eikä googlehaussa juurikaan somekanaviakaan noussut  
esiin. Yksi, jonka löysin, oli Juha Yli-Knuuttila, klassinen laulaja ja pianonvirittäjä (KUVA 2). Häneltä  
löytyi omat nettisivut, joista löytyi linkit Facebook-sivulle ja Youtube-kanavalle.



KUVA 2. Kuvakaappaus Juha Yli-Knuuttilan nettisivuilta (Yli-Knuuttila julkaisuaika tuntematon)

Nettisivuilta löytyi esittely hänestä itsestään, töistä mitä tekee ja hinnasto. Yhteystietoina löytyi sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Nettisivut itsessään olivat mielestäni vakuuttavat ja näyttivät hyvältä. Valokuvat olivat ammattilaisen ottamia ja koko yleisvaikutelma tyylikäs. Visuaalinen ilme kokonaisuudessaan oli harkittu ja yhdenmukainen. Näistä huolimatta, en aivan saanut kiinni brändistä niin kuin ehkä olisin toivonut. Tämä oli silti ehdottomasti yksi vakuuttavimmista hakutuloksista, jonka löysin.

Ohjelmapalvelu Finlandia Musiikin kautta löysin pianisti Henrik Nissisen (KUVA 3). Nissinen on Finlandia Musiikin yrittäjä ja omistaja. Ohjelmapalvelu on koonnut sivuilleen useita artisteja ja heidän esittelyitään.



Etusivu » Artistit » Henrik Nissinen



## Henrik Nissinen

PIANISTI

Diplomipianisti, musiikinmaisteri Henrik Nissinen on lahjakas ja monipuolinen pianisti, joka on jo 15 vuoden ajan esiintynyt ympäri Suomea mitä erilaisimmissa yritys- ja yksityistilaisuuksissa. Tutuiksi ovat tulleet niin suuret yritysjuhlat kuin pienemmät perhetilaisuudet. Henrikin monipuolinen ohjelmisto kattaa näyttävät klassiset virtuosoinumerot ja viihdyttävän evergreen- ja elokuvamusiikin. Tunnelmallisella musisoinnillaan hän pitää huolen, että vieraat viihtyvät. Nissinen toimii Ravintola Savoy'n pianistina, jossa häntä voi kuulla viikoittain useana iltana.



Henrik Nissinen – Valse Lente

KUVA 3. Kuvakaappaus Ohjelmalvelu Finlandia Musiikin nettisivuilta, Henrik Nissinen (Nissinen julkaisuaika tuntematon)

Tässä tapauksessa kyseessä on artisteja välittävän Ohjelmalvelun nettisivut. Jokaisen artistin sivu on samalla pohjalla, joka sisältää kuvan ja lyhyen esittelyn. Yksittäisen artistin kohdalla ei voi siis puhua heidän brändistään, vaan pelkästä esittelystä. Ohjelmalvelu Finlandia Musiikin nettisivut ovat kuitenkin hyvät ja kattavat, sekä niistä löytyy tarina myös Finlandia Musiikin takana Nissisen kertomana, joten halusin nostaa sen esimerkiksi.

Benchmarkauksen perusteella alkuperäinen olettamukseni henkilöbrändin hyödyntämisestä klassisessa musiikissa osoittautui todeksi. Joko kaikki hakusanani olivat väärä, jonka vuoksi löysin todella vähän artisteja, tai sitten he eivät vaan käytä mitään digitaalisia alustoja. Haluaisin uskoa kuitenkin henkilöbrändin olevan läsnä, vaikka sitä ei julkisesti tuodakaan esiin, ainakaan kovin helposti löydettäväksi. Sosiaalisen median profiilienkin vähyys yllätti. Olisin kuvitellut, että tämä olisi helppo väylä markkinoida itseään ja osaamistaan.

Keskustelin aiheesta myös asiakkaani kanssa. Hänellä löytyy laaja tietämys ja tuntemus, muttei hänkään ollut törmännyt tai tiennyt kuin muutamalla olevan esimerkiksi nettisivuja. Näin muotoilijana näen tässä hyvän markkinaraon lähteä tekemään yhteistyötä klassisen puolen muusikoiden kanssa ja vahvistamaan heidän henkilöbrändiään.

## 4 PROJEKTI

### 4.1 Lähtökohdat projektille

Opinnäytetyöni projektina oli asiakastyö, jossa rakennettiin asiakkaalle henkilöbrändiä, jonka lopputuotoksena on brandbook. Asiakkaani Ossi Putkonen on muusikko, musiikkipedagogi ja musiikin maisteri klassisen- ja kirkkomusiikin puolelta. Asiakas oli minulle entuudestaan tuttu, joten ehdotin hänelle itse tätä projektia, josta molemmat voisimme hyötyä. Asiakas sai itselleen materiaalia ja mahdollisesti uutta näkemystä itsensä markkinointiin CV:n rinnalle. Itselleni projekti antoi lisää kokemusta brändäyksestä ja brändin rakentamisesta, joista sain taas itselleni materiaalia muotoilijan uralleni. Henkilöbrändäyksen koen itselleni mielekkäänä, sillä siinä pääsen tutustumaan syvemmin asiakkaaseen ja hänen ajatuksiinsa ja arvomaailmaan. On mielenkiintoista pohtia, miksi joku tekee mitä tekee, tai on sellainen kuin on.

Olen aiemmin toiminut yrittäjänä parturi-kampaajana, joten sitä kautta asiakkaiden kanssa työskentely on minulle tuttua. Asiakkaan ymmärtäminen ja tulkitseminen, vaikka hän ei itse ehkä toiveitaan osaisi sanoittaakaan täysin, on minulle vuosien saatossa tullut tutuksi ja siihen on kehittynyt taito. Tämän koen tärkeänä, toimipa sitten parturi-kampaajana, muotoilijana, tai missä tahansa ammatissa, jossa asiakkaiden kanssa työskennellään.

Aloitin projektin keskustelemalla asiakkaan kanssa hänen toiveistaan. Asiakas oli hyvin avoin kaikelle ja kaikille ehdotuksille, lähinnä hän toivoi itselleen kuvamateriaalia käytettäväksi. Sovimme, että koostan hänelle brandbookin, jonka lisäksi pidämme valokuvauksen, jotta hän saa itselleen kuvia. Näiden lisäksi suunnittelin kaksisivuisen esitteen ja käyntikortin, sekä mahdollisesti tulevaisuudessa tehtäville nettisivuille alustavaa layoutia. Brandbook toimii tukena asiakkaan uralla kiteyttäen hänen persoonaansa, tavoitteitaan, osaamistaan ja arvojaan. Yhdenmukainen visuaalinen ilme lisää uskottavuutta ja ammattimaisuutta, jonka tueksi on rakennettu graafinen ohjeistus. Graafinen ohjeistus pitää sisällään logon ja sen käytön, typografian ja värimaailman.

### 4.2 Menetelmät brandbookin rakennuksessa

Loin työskentelyni pohjaksi asiakkaalle kyselyn (KUVA 4), jolla halusin saada hänet pohtimaan itseään myös yllättävistä ja erikoisista näkökulmista. Kyselyssä pyysin asiakasta määrittelemään tärkeimpiä arvojaan ja tavoitteitaan, sekä millaisena hän uskoo muiden näkevän itsensä. Kävimme yhdessä läpi kyselyä ja vastauksia, joista sain hyvin tarttumapintaa lähteä liikkeelle. Keskustelumme avasi hyvin asiakkaan tavoitteita ja arvomaailmaa sekä antoi eväitä myös visuaaliseen suunnitteluun.

1. Mitkä ovat tärkeimmät arvosi?
  - Rehellisyys, luotettava töissään, asiat viedään maaliin, sitoutuneisuus, avoimuus, uteliaisuus, luotettavuus, yhteistyö, kuunteleva, kärsivällinen, joustava
2. Mitkä ovat tavoitteesi?
  - Päästä hyödyntämään omaa musiikillista ja taiteellista osaamista mahdollisimman monipuolisesti, opettajan pätevyys
3. Mitkä 5 adjektiivia kuvaavat sinua parhaiten?
  - avoin, utelias, samoja kuin kohdassa 1
  - työ: monipuolinen, luova, utelias, joustava, kokeileva, tehokas (aikataulutus ja jäsentely)
4. Mikä olisit, jos olisit
  - a. väri? lämmin sävy, vihreä
  - b. ääni? laulumelodia, musiikki
  - c. muoto? orgaaninen, vesipisara osuu ja leviää
  - d. tunne? lempeys
  - e. ruoka? kasvisruoka, ei perinteinen
  - f. juoma? (puna)viini
  - g. materiaali? pehmeä ja luja villa
  - h. paikka? turvallinen, tuttu
  - i. harrastus? ilmaisullinen, kulttuuriala
  - j. toive/haave? ongelmanratkaisu
  - k. pelko? introvertti, hiljaisuuden pelko
  - l. teko? apu
  - m. sanonta? hyvän tähden, jotain optimistista
5. Millaisena koet ulkopuolisen näkevän sinut?
  - helposti lähestyttävä, ystävällinen, luotettava, avulias
6. Mikä on tärkein tehtäväsi ammattilaisena?
  - tekee aina parhaansa. aina kun soitat tai laulat, tee se aina musikaalisesti. pitää luottaa omaan osaamiseen

#### KUVA 4. Kysely asiakkaalle (Savinainen 2024)

Kyselyn lisäksi tein myös empatiakarttaa asiakkaan kanssa (KUVA 5). Empatiakartta toimii hyvänä työkaluna avaamaan sitä, kuinka asiakas näkee ja kokee ympäristön, sekä avaamaan tunteita. Pohdimme yhdessä kysymysten avulla asiakkaan elämää ja siinä mukana olevia tunteita ja tuntemuksia asioista.

## Empatiakartta



**Mitä ajattelee ja tuntee?**

- Valvottaa hoitamattomat ja keskeneräiset asiat
- Kaduttaa asiat, jos on esim sanonut pahasti
- Tuntee innostusta jos on voinut auttaa tai joku on onnistunut ja mennyt hyvin, tietoisesti käy näitä päässä läpi, positiivisiin asioihin keskittyminen
- Liikuttaa kaunis musiikki, elokuvat
- Empaattinen, helppo asettua toisen asemaan
- Väikeä ymmärtää "väärää" vahva moraalitaju
- Innostuu uudesta, "vaikea pysyä paikoillaan"

**Mikä ahdistaa?**

- Kilpailu on kovaa, omien taitojen riittämättömyys
- Epäoikeudenmukaisuus, huijarit ja kusettajat, vastuun pakoiu
- Resurssipula (tilat) ja talous opetuksessa

**Mitä haluaa?**

- Haluaa olla vakaa, monipuolinen ja vaihteleva
- Haluaa verkostoitua
- Oma kriittisyys ja palaute mittaa onnistumista
- Oman ammattitaidon ylläpitäminen, verkostoituminen, yhteistyö
- Haluaa kehittää itseään

**Mitä sanoo ja tekee?**

- Avoin ja helposti lähestyttävä, ryhdikäs, asiallinen

**Mitä kuulee?**

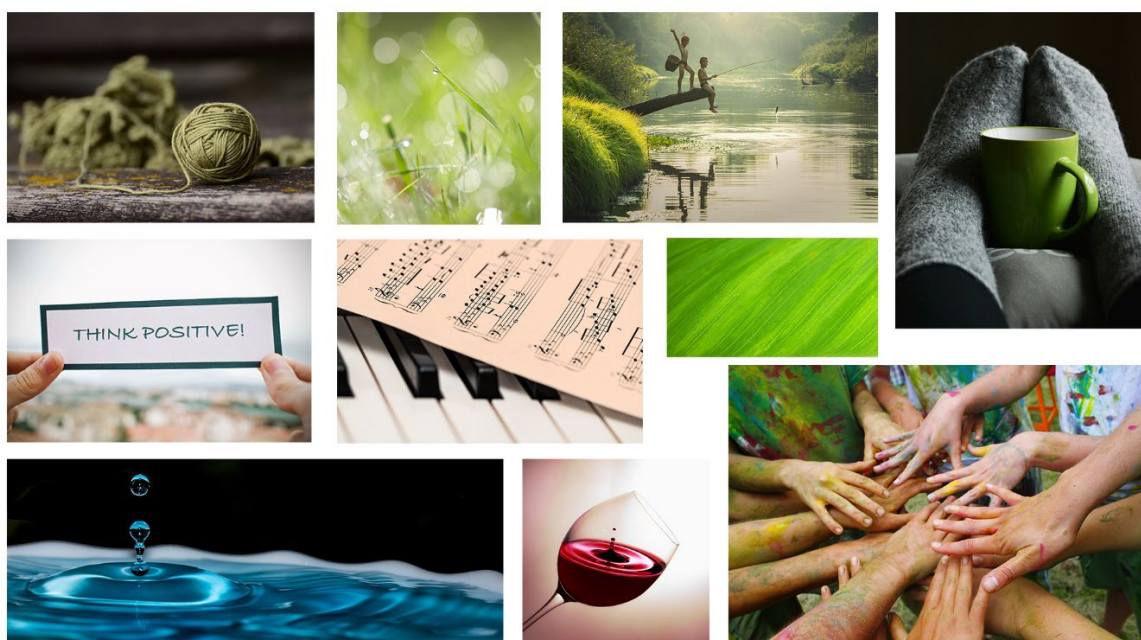
- Haluaa kuulla ja keskustella, mutta hankala puheensorinassa. Herkka äänille, ammatin vuoksi
- Ystävät ja perhe avautuu
- Ystävien ja luotettavien henkilöiden mielipiteet painavat
- Radio, podcastit

**Mitä näkee?**

- Havainnoi paljon ympäristöä, kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, mutta näkee myös kokonaisuuden
- Näkee ystäviä, läheisiä, kohtaa paljon ihmisiä ylipäätään. Asiakaspalvelussa huomioi yksilön
- Informaatiota paljon, mutta ei anna liikaa vaikuttaa
- Informaatiotulva, herkkä vastaanottamaan, joka voi kuormittaa

#### KUVA 5. Empatiakartta asiakkaasta (Savinainen 2024)

Empatiakartan ja kyselyn pohjalta lähdin koostamaan moodboardia (KUVA 6). Moodboard eli tunnelmataulu koostuu kuvista, jotka kuvaavat värimaailmaa, tunnetta ja muotokieltä tuoden asiakkaan kanssa käytyjä keskusteluja visuaaliseen muotoon. Kävimme asiakkaan kanssa yhdessä läpi koostamani moodboardia ja syitä, miksi päädyin kyseisiin kuviin. Asiakkaalta nousi esiin kysymys, että miksi musiikki ei ole kuvissa suuremmassa osassa? Musiikki on iso osa asiakkaani elämää ja uraa, mutta en halunnut sitä nostaa liikaa esiin. Henkilöbrändi rakentuu vahvasti hänen musiikkiuransa ympärille, mutta pelkästään sen esiin tuominen jättää brändin hyvin pinnalliseksi ja persoonattomaksi. En näe, että pelkästään sen esiin nostaminen on brändi ollenkaan vaan se, mitä kaikkea on musiikin takana. Halusin tuoda esiin asiakkaan persoonaa, josta brändin rakentaminen lähtee liikkeelle.



KUVA 6. Moodboard (Savinainen 2024)

Kokonaisuudessaan näiden kyselyn, keskusteluiden, empatiakartan ja moodboardin jälkeen muodostunut mielikuva asiakkaasta alkoi olla selkeä. Päällimmäisiä ajatuksiani oli positiivinen ote elämään ja asioihin, päämäärätietoinen panostaminen itseensä ja uraan, empaattisuus, lämpö ja ulospäinsuuntautuneisuus. Luovilla aloilla työskenteleville ja ylipäätään luoville ihmisille ominaista herkkyyttä ja tämän myötä asioista myös toisinaan liiallista kuormittumista havaitsin, mikä ainakin itselleni lisäsi samaistuttavuutta.

Lähtökohtana henkilöbrändin ja brandbookin rakentamisessa koin nämä käyttämäni menetelmät asiakasymmärryksen lisäämisestä hyödyllisiksi. Sain asiakkaalta sanoitettuna näkemystä itsestään, jotka moodboardin avulla toin visuaaliseen muotoon. Avoin, kuunteleva, tulkitseva ja aktiivinen vuoropuhelu asiakkaan kanssa, josta poimia yksityiskohtia, joiden päälle rakentaa kokonaisuutta.

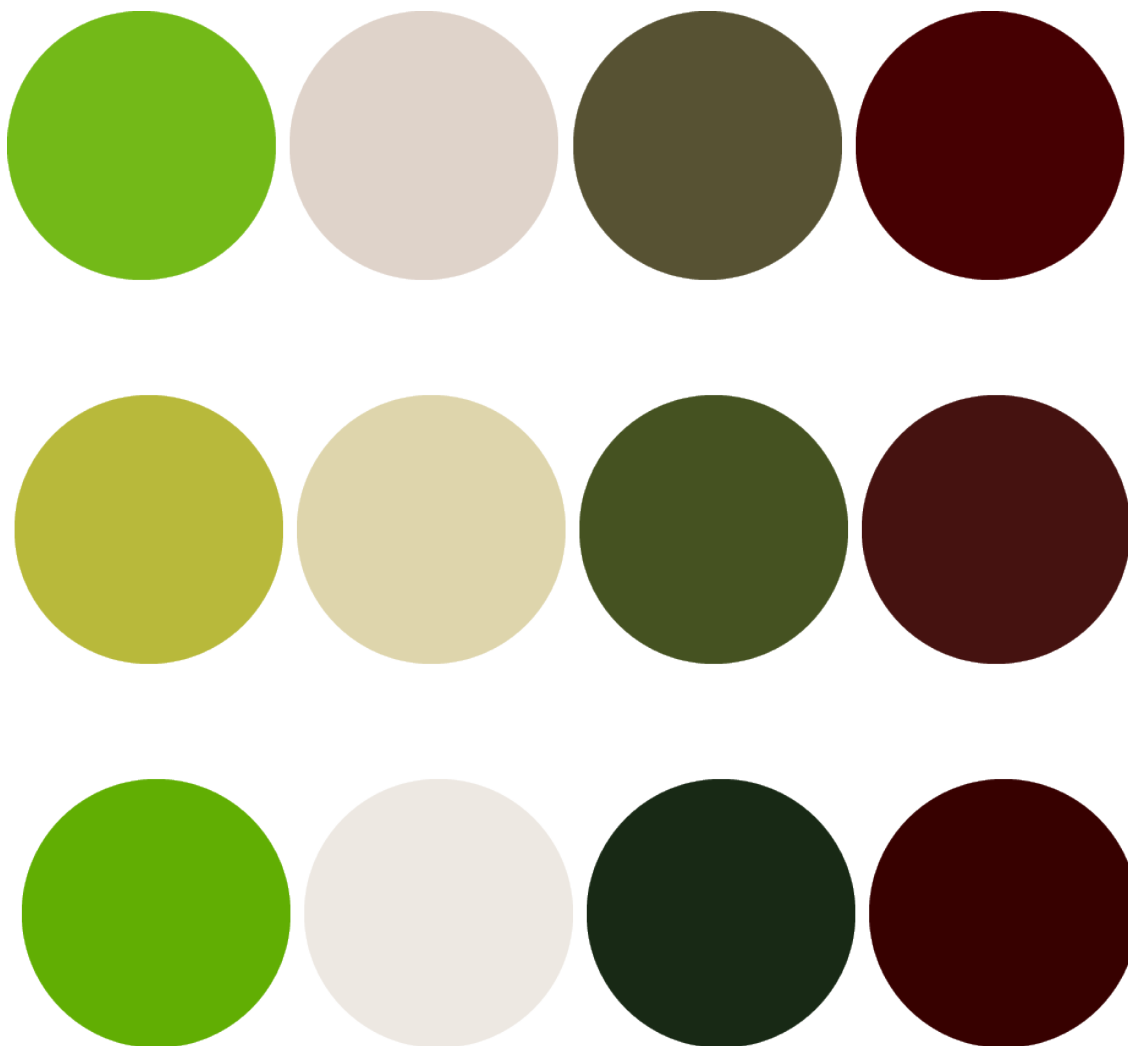
#### 4.3 Brandbookin rakentaminen

Tekemäni brandbook koostuu graafisesta ohjeistuksesta, joka pitää sisällään värit, logon ja typografian. Brandbook esittelee myös asiakkaan, sekä hänen tone of voicen eli äänensävyn, arvot, mission ja vision, sekä sisältää kuvia. Ohjelmistoina käytin Adoben Illustratoria ja Photoshopia.

### 4.3.1 Värit

Ensimmäisenä lähdin rakentamaan värimaailmaa, koska se tuntui selkeimmältä. Asiakas itse oli jo nimennyt värikseen vihreän, enkä kokenut tarpeelliseksi tätä lähteä kyseenalaistamaan tai liikaa tyrkyttämään muuta. Mielestäni vihreä myös kuvastaa asiakkaan persoonaa osuvasti. Lähdin hakemaan vihreän sävyistä lämmintä kirkasta kevään vihreää, koska tämä parhaiten tuki mielikuvaa positiivisuudesta ja asiakkaan persoonasta. Asiakkaan ollessa ennestään tuttu, toki tiesin myös hänen mieltymyksistään.

Kirkkaan lämpimän vihreän rinnalle halusin tuoda myös hillitympiä sävyjä rauhoittamaan, mutta samalla myös korostamaan. Koostin muutamia väripaletteja (KUVA 7), jotka lähetin asiakkaalle.



KUVA 7. Väripaletit (Savinainen 2024)

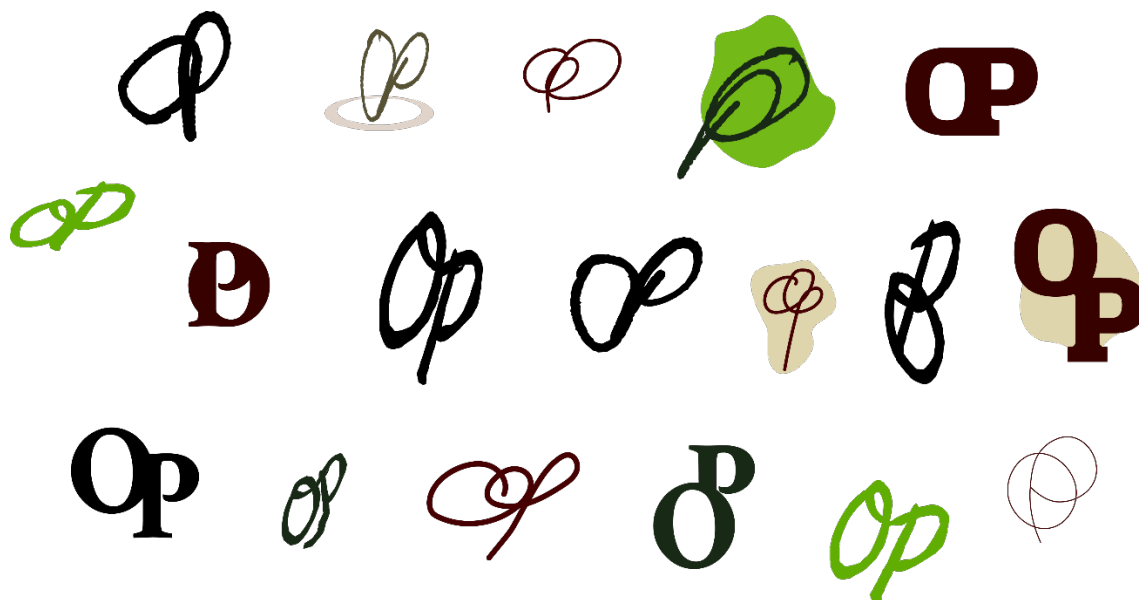
Väripaletit ovat kokonaisuudessaan lämpimän sävyisiä vihreästä rakennettuja, joista kaikista löytyy kaksi vaaleaa ja kaksi tummaa sävyä. Pyrin luomaan kokonaisuuksia, jotka ovat harmonisia, mutta niistä löytyy kuitenkin kontrastia. Kontrastia lisäämään halusin tuoda myös tummiin sävyihin vihreän vastaväri eli punaisen. Tumma murrettu punainen ei kilpaile kirkkaan vihreän kanssa, vaan korostaa ja antaa sen hehkua. Väripaleteista löytyy myös neutraali vaalea keventämään, sekä tumma murrettu vihreä punaisen pariaksi. Asiakas oli kanssani samoilla linjoilla värien kanssa.



## 4.3.2 Logo

Eniten työtä vaati logon suunnittelu. Pohdin paljon, minkälaista logoa ylipäätään olisi järkevin ensimmäiseksi lähteä suunnittelemaan. Ikoni, esittävä tai ei, oli ajatuksena hauska ja onnistuessaan toimiva ja mieleenpainuva, mutta lopulta ei ehkä kuitenkaan tässä yhteydessä paras. Koen, että nämä toimivat paremmin yritysmaailmassa ja tuotteissa, ei niinkään henkilössä. Musiikista löytyy paljon elementtejä, joita olisi voinut logon ja ikonin suunnittelussa hyödyntää, mutta jo lähtökohtaisesti ne tuntuivat liian päälle liimatuilta. En vain pystynyt näkemään, että esimerkiksi nuotin tai nuottiaivaimen hyödyntäminen toisi mitenkään toimivaa lopputulosta, siispä tämän ajatuksen hylkäsin jo lähes heti kättelyssä.

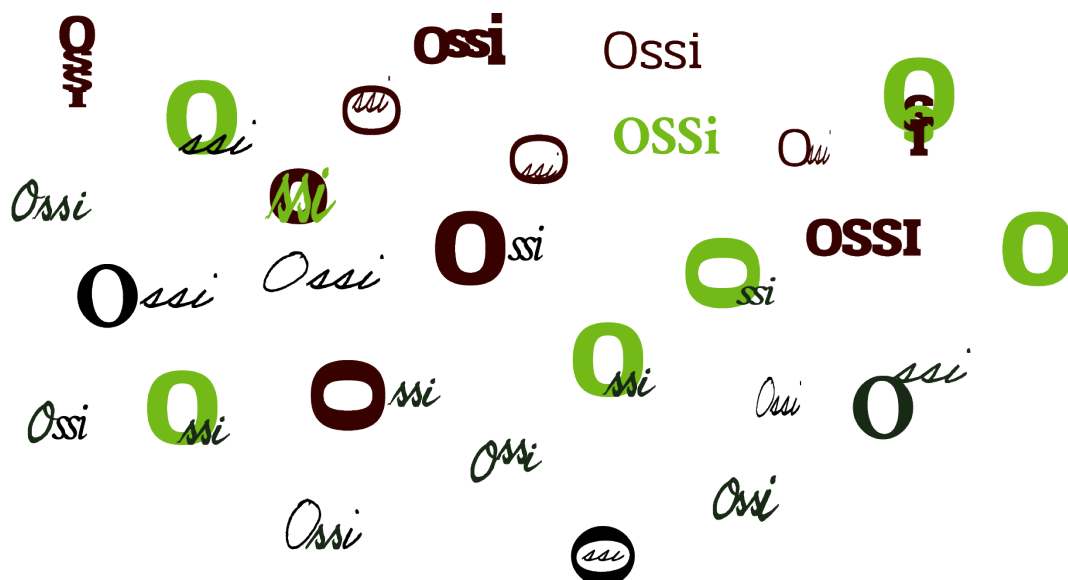
Järkevimmältä tuntui lähteä pyörittelemään ja luonnostelevaan logoa nimen pohjalta. Etunimen ja sukunimen ensimmäisten kirjainten käyttö olisi mahdollistanut logon pysymisen yksinkertaisena ja ikonimaisena, sekä muodoltaan helppona sijoittaa eri käyttötarkoituksiin (KUVA 8).



KUVA 8. Ensimmäisiä kokeiluja logosta (Savinainen 2024)

Nimikirjaimista tein useita luonnoksia, mutta niistä mikään ei lopulta vakuuttanut itseäni eikä asiakasta. Pelkkien nimikirjainten käyttö ei myöskään tukenut täysin mielikuvaa, eikä luotavaa brändiä klassisen musiikin saralla. Nimikirjainten käyttö logona on monesti toimiva, mutta ei kuitenkaan tässä yhteydessä.

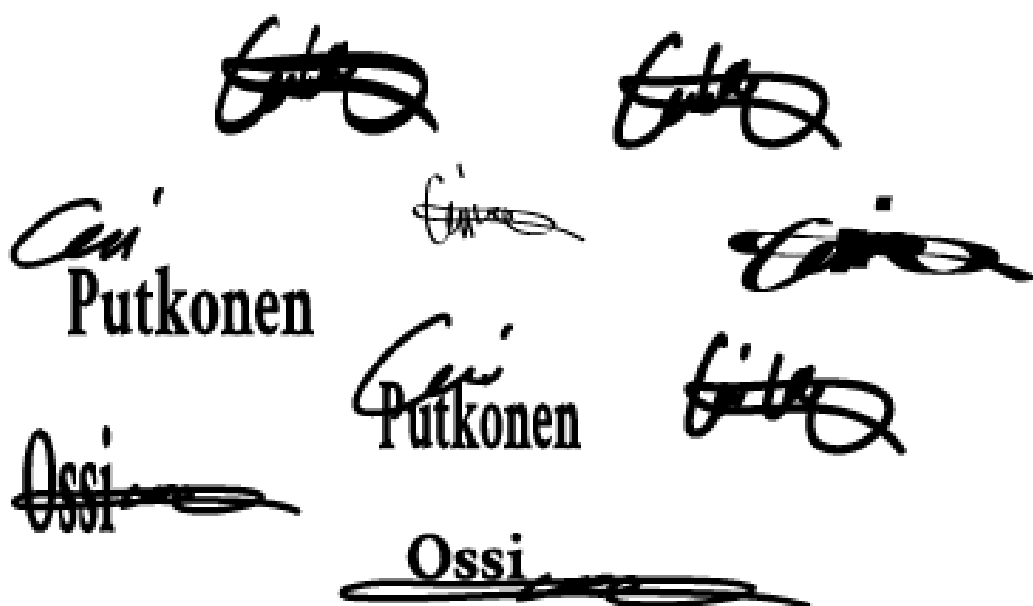
Seuraavaksi lähdin suunnittelemaan ja luonnostelevaan mahdollista logoa pelkästä etunimestä. Edelleen mielessäni pyöri ajatus yksinkertaisesta logosta, joka on helppo sijoittaa monessa koossa erilaisiin yhteyksiin niin, että se on helposti luettavissa, tunnistettavissa ja tulkittavissa. Ajatuksen tasolla tämäkin oli hyvä, mutta käytännössä ei ollenkaan toimiva (KUVA 9).



KUVA 9. Lisää logon suunnittelua (Savinainen 2024)

Aloin kokemaan jo hienoista turhautumista logon suunnittelussa. Tuotan määrää, mutten ollenkaan laatua. Ajatus oli edelleen vahvana, että logo on jollain tavoin nimestä tai sen kirjaimista muodostuttava, mutta mikään ei vaan näytä hyvältä, vaikka miten pyörittelisi. Pelkkä etunimen käyttö on yleistä ja toimivaa populaarimusiikissa, mutta ei taas niinkään klassisella puolella. Päätin jättää hetkeksi logon taka-alalle ja keskittyä muihin asioihin, kunnes saan jonkinlaisen ajatuksen, kuinka edetä.

Asiakkaan kanssa keskustelimme logosta ja syntyi ajatus hyödyntää asiakkaan omaa nimikirjoitusta. Asiakas kirjoitti minulle useamman näytteen, joita lähdin palastelemaan ja pyörittelemään (KUVA 10).



KUVA 10. Logon suunnittelua asiakkaan omasta nimikirjoituksesta (Savinainen 2024)

Pelkkä asiakkaan nimikirjoitus sellaisenaan ja muokattuna oli logona liian epäselvä. Paloittelin nimikirjoituksen ja lähdin testaamaan sen osien yhdistämistä valmiisiin fontteihin. Kävimme näitä asiakkaan kanssa läpi, ja viimein alkoi löytyä suuntaa.

Fontteja olin jo aiemmin hakenut, joten logossa halusin pidättäytyä näissä samoissa, jotta yhdenmukainen visuaalinen ilme säilyy. Asiakkaan etunimi hänen itsensä kirjoittamana on vielä tunnistettavissa ja luettavissa, joten sen yhdistäminen valmiiseen fonttiin tuntui järkevimmältä ratkaisulta. Asiakkaan sukunimen ollessa pidempi kuin etunimen, näin parhaaksi pitää kirjainvälistyksen pienenä, jotta logo ei ole liian pitkä.



KUVA 11. Logon viilausta lopulliseen muotoon (Savinainen 2024)

Logo alkoi muotoutumaan muotoon etunimi sukunimi (KUVA 11). Koko nimen käyttö antaa omat rajoitteensa logon käytölle, se ei välttämättä toimi ideaalisti kovin pienessä koossa. Tämä muoto oli kuitenkin kaikista toimivin, sekä tuki asiakkaan persoonaa, ammatti-identiteettiä ja uraa musiikin parissa. Klassisen musiikin puolella artistit esiintyvät koko nimellään, joten myös logon on perusteltua toimia samalla kaavalla.

#### 4.3.3 Typografia

Fontteja lähdin ensimmäisenä hakemaan Google Fontsista. Tähän ratkaisuun päädyin, sillä fontit ovat ilmaisia ja kaikkien ladattavissa. Näin ollen myös asiakas saa helposti fontit itselleen käyttöönsä, mikäli haluaa lähteä jossain vaiheessa tuottamaan itse materiaalia.

Leipätekstiksi valikoin päätteettömiä fontteja, sillä koen ne selkeiksi ja helposti luettaviksi myös pienessä koossa. Otsikoksi valikoin päätteellisiä fontteja, sekä villiksi kortiksi yhden käsinkirjoitetun fontin (KUVA 12).

**Pridi Bold**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ossi Putkonen

**Crimson Text Bold**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ossi Putkonen

*Seaweed Script*  
*Regular*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ossi Putkonen

## Josefin Sans Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

## Comfortaa Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

## Raleway Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

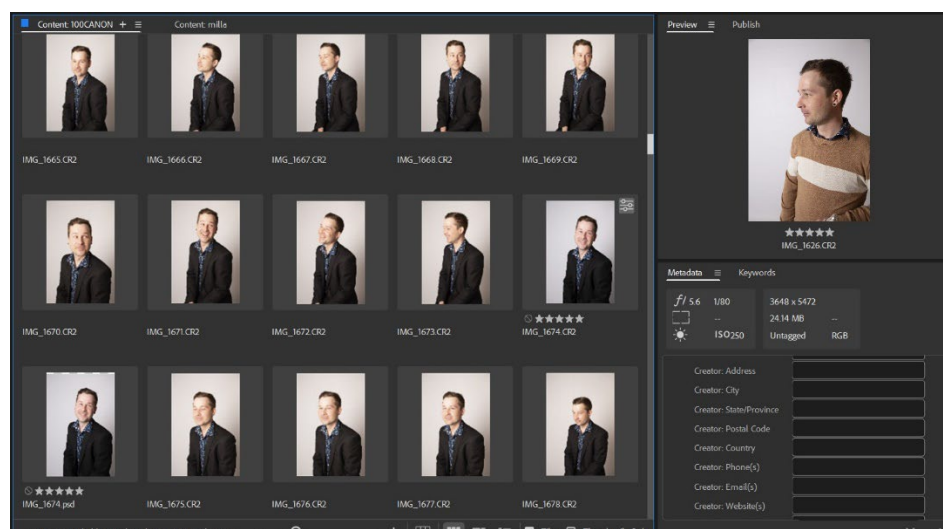
## KUVA 12. Fontteja (Savinainen 2024)

Asiakkaan kanssa kävimme vaihtoehtoja läpi ja sitä, millaisen fontin hän itse parhaiten itselleen mieltää. Villiksi kortiksi suunnittelemani Seaweed Script osoittautui asiakkaan suosikiksi. Käsinkirjoitetuissa fonteissa monesti ongelma on niiden luettavuus, joten yleensä en kovin mielelläni niitä käytä. Luovalle musiikki-ihmiselle se kuitenkin tuntui sopivalta aikani pyöriteltyäni.

## 4.3.4 Valokuvat

Asiakkaan toiveena oli saada kuvamateriaalia käyttöönsä, joten pidimme valokuvauspäivän. Kuvia otimme Savonia-ammattikorkeakoulun valokuvausstudioissa, sekä Kuopion Tuomiokirkossa. Tuomiokirkko valikoitui kuvauspaikaksi, sillä asiakas toimii siellä välillä kanttorina. Näin saimme kuvia myös asiakkaasta töissään, eikä pelkästään lavastettuja tilanteita studioissa.

En ole itse todellakaan mikään ammattivalokuvaaja, mutta jonkinlaiset perusteet on hallinnassa. Mikäli asiakas ei olisi ollut minulle ennestään tuttu, olisin varmasti stressannut asiaa enemmän. Kenties kuvat olisivat jääneet kokonaan ottamatta. Materiaalia tuli mukavasti kasaan, joista käsitteilin asiakkaalle noin 20 kuvaa hänen omaan käyttöönsä.



## KUVA 13. Kuvakaappaus, valokuvauksen saldoa (Savinainen 2024)



KUVA 14. Studiokuva (Savinainen 2024)



KUVA 15. Tuomikirkossa soittamassa (Savinainen 2024)

Valokuvat käsittelin Photoshopin Camera Raw:ssa tehden lähinnä kevyttä värien korjausta ja valotuksen säätöä. Opinnäytetyön ollessa julkinen, en julkaise tässä yhteydessä asiakkaasta enempää kasvokuvia.

#### 4.3.5 Tone of Voice, arvot, missio ja visio

Kyselyn, empatiakartan ja asiakkaan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta lähdin määrittelemään brandbookiin arvoja, missiota, visiota ja tone of voicea (KUVA 16). Kuten muunkin materiaalin, nämäkin varmistin asiakkaalta, että onhan hän samaa mieltä ja pystyy itsensä näistä tunnistamaan. Asiakas lähetti minulle myös oman CV:nsä ja portfolionsa, jotta brandbookiin tullut lyhyt esittely on varmasti oikein ammattinimikkeiden osalta.

### Arvot

Avoin ja positiivinen ote elämään. Joustavuus, kärsivällisyys ja luotettavuus, yhdistettynä uteliaaseen ja kokeilevaan persoonaan ja luonteeseen.

### Missio

Monipuolinen musiikin ammattilainen. Tahto ja pyrkimys olla paras versio itsestään jokaisessa työssä, projektissa ja kohtaamisessa. Jokainen kohdataan yksilönä.

### Visio

Jatkuva halu oppia uutta, sekä kehittää itseään ja ammattitaitoaan. Verkostoituminen ja yhteistyö, jotka tuovat uusia mahdollisuuksia.

### Tone of voice

Empaattinen, avoin, positiivinen, asiallinen, helposti lähestyttävä

#### KUVA 16. Arvot, missio, visio ja tone of voice (Savinainen 2024)

Arvot, missio ja visio kuvaavat asiakkaan persoonaa ja hänen tavoitteitaan, tone of voice kertoo sen, kuinka hän viestii ulospäin. Asiakkaan kohderyhmää ovat muut alan toimijat, joiden kanssa hän työskentelee ja tekee yhteistyötä. Musiikkipedagogina kohderyhmää ovat myös oppilaat. Mielestäni tässä tapauksessa kohderyhmää ei ollut järkevää lähteä liikaa rajaamaan esimerkiksi iän, koulutuksen tai sukupuolen kautta, sillä nähdäkseni piirit ovat muutenkin kohtalaisen pienet.

Pyrin kiteyttämään asiakkaan päämäärätietoisuuden omaa uraa kohtaan, tuoden siihen myös lämpöä ja positiivisuutta, jotka hänestä välittyvät. Mielestäni nämä kaikki ovat nyt samassa linjassa toisensa kanssa ilman ristiriitoja. Henkilöbrändi rakentuu asiakkaan omasta persoonasta kuvaten hänet aitona omana itsenään. Se kertoo, kuka hän on, mitkä ovat hänen tavoitteensa ja tavan, kuinka hän kommunikoi muiden kanssa.

## 5 BRANDBOOK

### 5.1 Valmis Brandbook

Brandbook, eli suomeksi brändikirja tai brändiohjeisto. Se on ohjekirja, joka sisältää brändin identiteetin ja graafisen ohjeistuksen. Näiden lisäksi siinä voi olla myös määritelty ohjeita eri käyttötarkoituksiin, kuten esimerkiksi nettisivuille tai esitteisiin. (Makum Mainostoimisto julkaisuaika tuntematon)

Alla tekemäni Brandbook.

# Brandbook

Ossi  
Putkonen

#### Ossi Putkonen

Muusikko 2014  
Musiikin maisteri 2020  
Musiikkipedagogi 2022

Monipuolinen klassisen ja kirkkomusiikin ammattilainen, jolta löytyy laajaa kokemusta laulusta soolona ja kuorossa. Taitoa on myös toimia säestäjänä ja kanttorina, sekä pedagogiset valmiudet opettaa.

Päämäärätietoinen, vakaa ja uudesta innostuva moniosaaja.

Ossi  
Putkonen





### Tone of voice

Empaattinen, avoin, positiivinen, asiallinen, helposti lähestyttävä

### Arvot

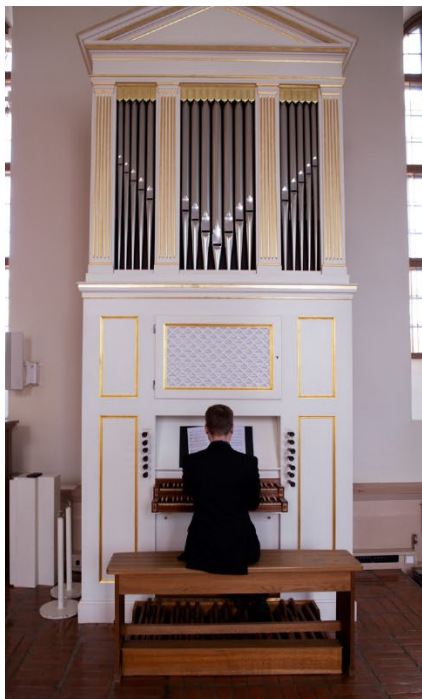
Avoin ja positiivinen ote elämään. Joustavuus, kärsivällisyys ja luotettavuus, yhdistettynä uteliaaseen ja kokeilevaan persoonaan ja luonteeseen.

### Missio

Monipuolinen musiikin ammattilainen. Tahto ja pyrkimys olla paras versio itsestään jokaisessa työssä, projektissa ja kohtaamisessa. Jokainen kohdataan yksilönä.

### Visio

Jatkuva halu oppia uutta, sekä kehittää itseään ja ammattitaitoaan. Verkostoituminen ja yhteistyö, jotka tuovat uusia mahdollisuuksia.





# Värit

RGB: 115, 185, 24  
 CMYK: 61%, 3%, 100%, 0%  
 #73b918

RGB: 239, 235, 211  
 CMYK: 6%, 4%, 18%, 0%  
 #efebd3

RGB: 69, 18, 16  
 CMYK: 44%, 85%, 77%, 69%  
 #451210

RGB: 69, 82, 33  
 CMYK: 67%, 46%, 100%, 41%  
 #455221

# Typografia

## Otsikko

*Seaweed Script*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
 Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
 Vv Ww Xx Yy Zz Ää Öö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Väliotsikko

**Crimson Text Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz Ää Öö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Leipäteksti

Raleway Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz Ää Öö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# Logo

Vaalea logo  
tummalla pohjalla

*Ceri*  
Putkonen

Suoja-alue



Tumma logo  
vaalealla pohjalla

*Ceri*  
Putkonen

*Ceri*  
Putkonen

*Ceri*  
Putkonen

*Ceri*  
Putkonen

*Ceri*  
Putkonen

*Ceri*  
Putkonen

*Ceri*  
Putkonen





## 5.2 Lopputuloksen arviointi

Brandbook kiteyttää ja kasaa yhteen asiakkaan henkilöbrändin. Rakennettu henkilöbrändi on hyvä pohja asiakkaalle lähteä viemään itseään ja uraansa eteenpäin. Brandbook kertoo, kuka asiakas on tiiviissä visuaalisesti yhdenmukaisessa paketissa. Halusin pitää lopputuloksen tiiviinä ja tekstiosuudet mahdollisimman vähäisinä. Asiakkaan ollessa tuttu, tuntui että olisin hyvinkin laajasti voinut kuvailla hänen persoonaansa. Ylipäätään henkilöbrändin luominen tuntui yllättävän haastavalta. Kuinka kiteyttää ydin niin, että kaikki oleellinen tulee kuitenkin esiin, mutta ylimääräinen jää pois. Pääasia kuitenkin, että asiakas oli hyvin tyytyväinen lopputulokseen.

Nettisivut, esite ja käyntikortti ovat brandbookissa vain mock up -kuvina, sillä ainakaan toistaiseksi nämä eivät ole konkreettisesti toteutumassa. Asiakkaan kanssa keskustelimme, että tulevaisuudessa voin suunnitella hänelle myös printtiversiot käyntikortista ja esitteestä sekä suunnitella nettisivut kokonaisuudessaan.

Seuraava mielestäni järkevä toimi olisi brändin markkinointi. Tällä saatettaisiin oma osaaminen yleisön tietoisuuteen, sekä se antaisi dataa siitä, onko henkilöbrändiä syytä kehittää. Aiempi benchmarkaukseni myös osoitti, että henkilöbrändi ei kovin vahvasti ole esillä klassisessa musiikissa. Tämä antaisi asiakkaalleni myös etulyöntiaseman, koska julkisesti kilpailijoita ei juurikaan ole. Matalalla kynnyksellä markkinoinnin voisi aloittaa vaikka sosiaalisesta mediasta. Asiakas ei itse ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta tästä markkinointikanavasta uskoakseni käymme vielä keskustelua. Näkisin sosiaalisen median hyvänä kanavana kohdentaa oman osaamisen ja palveluiden markkinointia kohderyhmille, sekä lisätä vuorovaikutusta. Lisääntynyt vuorovaikutus ja tämän myötä tullut näkyvyys voisi tuoda lisää uusia yhteistyökumppaneita.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Asiakkaan palaute

*”Työskentely Millan kanssa on ollut todella luontevaa ja sujuvaa. Kaikkiin tilanteisiin on saanut aina asiantuntevaa ohjausta ja opastus on ollut monipuolista sekä kattavaa. Kaikkiin ongelmanratkaisua vaativiin tilanteisiin olemme Millan kanssa helposti löytäneet kaikkia palvelevan ratkaisun. Milla on ahkerasti lähettänyt ehdotuksia valmiista materiaalista ja ottanut annetut kommentit huomioon.*

*Kaikki yhteistyö on sujunut saumattomasti ja asiakkaan toiveiden mukaan.*

*Hienoa yhteistyötä!”* (Putkonen 2024)

### 6.2 Oma pohdinta

Opinnäytetyön aihe minulla oli selvillä jo keväällä 2023, mutta varsinainen työn toteutus tapahtui kuitenkin vasta keväällä 2024 omien aikataulujeni vuoksi. Lopullinen aikataulu työn toteutukselle oli tiukka, mutta en kokenut sitä ongelmaksi, ennemmin kannustimeksi. Yleensäkin olen tehokkain tiukkojen aikataulujen kanssa, liiallinen aika vie keskittymistäni muualle. Aiheen ollessa jo selvillä, olin kerennyt paljon ajattelemaan työn toteutusta ja sitä, mistä kaikesta se koostuu. Olin kerennyt jo kyseenalaistamaan koko aiheenkin. Selkeä ajatus oli kuitenkin lähteä luomaan asiakkaalle henkilöbrändiä ja brandbookia, sekä teoriaosuudessa pysyttäytyä brändäyksen ympärillä.

Virheen tein kuitenkin siinä, että kasailin tietoa hajanaisesti eri tiedostoihin ja omiin muistiinpanoihin. Tällä loin itselleni kuvan, että teen asioita, mutta todellisuudessa punainen lanka oli kuitenkin vielä hukassa, eikä työ kunnolla edennyt mihinkään. Asiakkaan kanssa oli käyty keskusteluja ja omassa päässäni olin paljon pyöritellyt asioita, mutta en ollut kuitenkaan selkeästi niitä mihinkään kasannut yhteen ja miettinyt, missä vaiheessa teen mitään ja miten etenen. Tästä syystä lopullinen aikataulu oli tiukka.

Saatuani konkreettisesti itselleni listattua mitä olin tekemässä, pääsin myös kunnolla asiakkaan kanssa töstämään projektia. Luotuaani kyselyn ja pohjan empatiakarttaan, istuimme alas näitä yhdessä täyttämään ja käymään läpi. Tästä alkoi projekti kunnolla ja määrätietoisesti etenemään. Aiemmin kasaamani hajanaisen teoriapohjan jätin sivuun, ja keskityin asiakkaan brändin luomiseen, keskittyen aluksi visuaaliseen ilmeeseen. Brandbook sisältöineen alkoi muotoutua kohtalaisen kivuttomasti, joten tämän johdosta aloin myös kasaamaan raporttia yhteen.

Brandbookin edetessä kirjoitin myös raporttia, ensimmäisenä lähinnä avaten projektia. Teoriaa olin jo valmiiksi otsikoinut, mutta se muotoutui ja täydentyi kirjoittamisen edetessä. Olisin ehkä päässyt helpommalla, jos jo alkujaan olisin suoraan lähtenyt täydentämään raporttipohjaa erinäisten tiedostojen sijaan.

Valmis brandbook pitää sisällään elementtejä, joista toivon asiakkaalle olevan hyötyä tulevaisuudessa omalla urallaan. Vahvaa henkilöbrändiä ei luoda tyhjältä nopealla aikataululla, mutta pohja siihen on opinnäytetyön ansiosta olemassa. Kenties joskus tulevaisuudessa jatkamme asiakkaan

kanssa työtä esimerkiksi nettisivujen parissa, mikäli niiden luominen tulee asiakkaalle ajankoh-  
taiseksi. Brandbook on mielestäni toimiva kokonaisuus siitä, mihin asiakkaan kanssa työskennellessä  
pääsimme.

Ennen opinnäytetyötä minulla oli jo tietoa brändäyksestä ja siitä, mitä se pitää sisällään. Työn myötä  
tietämykseni kuitenkin syveni ja sain uusia näkökulmia, etenkin henkilöbrändäykseen. Aihe oli ja on  
edelleen itselleni mieluinen, sekä sai minut lukemaan paljon kirjallisuutta aiheesta ja myös sen vie-  
restä. Ajan ollessa rajallinen, en ehkä kuitenkaan päässyt tutkimaan aihetta niin syvällisesti, mitä  
olisin halunnut. Koen opinnäytetyöni jääneen pinnalliseksi ja pintaraapaisuksi aiheesta, eikä tämä ole  
sitä tasoa mihin yleensä pyrin. Toisin sanoen en siis ole tyytyväinen kaikilta osin, mutta hyväksyn  
sen, mitä näillä resursseillani oli mahdollista saavuttaa.

Ammatillisesti ja mahdollisia jatko-opintoja ajatellen, tämä oli yksi projekti, joka on antanut lisää ko-  
kemusta. Vaikka tällä hetkellä en hyötyä suoraan pystykään näkemään, sitä varmasti kuitenkin on.  
Vaikka nautinkin kiireestä ja tehokkuudesta, niin jälleen se söi voimavarojani, eli omissa työskentely-  
tavoissani on kehitettävää.

## LÄHTEET

- Almamedia, kirjoittaja ja julkaisuaika tuntematon. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>. Viitattu 20.4.2024
- Blomqwist, Katja, Katja's Design. Julkaisuaika tuntematon. Moodboard sisustajan työkaluna. <https://www.katjas-design.fi/l/moodboard-sisustajan-tyokaluna/>. Viitattu 20.4.2024
- Fano 12.12.2022, kirjoittaja tuntematon. Kuinka rakentaa henkilöbrändi. <https://fano.fi/kuinka-rakentaa-henkilobrandi/>. Viitattu 18.4.2024
- Hietanen, Elsa, julkaisuaika tuntematon. Henkilöbrändäys – opas unelmanrakentajalle <https://www.elsahietanen.com/post/henkilobrandays-opas>. Viitattu 28.3.2024
- Ideapakka 11.6.2021, kirjoittaja tuntematon. Palvelumuotoilun empatiakartta. <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-empatiakartta/>. Viitattu 20.4.2024
- Kasvustoori 20.1.2023, kirjoittaja tuntematon. 10 ohjetta henkilöbrändin rakentamiseen. <https://www.kasvustoori.fi/10-ohjetta-henkilobrandin-rakentamiseen/>. Viitattu 28.3.2024
- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi Brändi. Jyväskylä: WSOY ProOy
- Kurvinen, Jarkko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent Oy
- Makum Markkinointitoimisto, kirjoittaja ja julkaisuaika tuntematon. Mikä on brandbook eli brändikirja ja miksi yrityksesi tarvitsee sellaisen. <https://makum.fi/mika-on-brandbook-eli-brandikirja-ja-miksi-yrityksesi-tarvitsee-sellaisen/>. Viitattu 21.4.2024
- Miettinen, Jenni 8.2.2022. Folcan. Miten luoda yritykselle tone of voice eli äänensävy. <https://folcan.fi/miten-luoda-yritykselle-tone-of-voice-eli-aanensavy/>. Viitattu 3.5.2024
- Ohjelmopalvelu Finlandia musiikki, Nissinen, Henrik, pianisti. Verkkosivut. Julkaisuaika tuntematon. <https://finlandiamusiikki.fi/artistit/henrik-nissinen/>. Viitattu 19.4.2024
- Oppariapu, Humanistisen ammattikorkeakoulun Jyväskylän alueyksikön kolmannen vuoden kulttuuri-tuotannon opiskelijat, julkaisuaika tuntematon. Benchmarking – vertaisarviointi. <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>. Viitattu 20.4.2024
- Putkonen, Ossi 2024. Portfolio, yksityinen tiedosto.
- Putkonen, Ossi 21.4.2024 Palaute Whatsapp-viestinä.
- Ruokolainen, Pentti 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Schmidt, Mel. Kasvuakatemia, blogi, julkaisuaika tuntematon. Mikä on brändi. <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>. Viitattu 19.4.2024

Suomen Yrittäjät, kirjoittaja ja julkaisuaika tuntematon. Brändi ja markkinointi. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/>. Viitattu 20.4.2024

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy

Venäläinen, Sari 9.4.2019, päivitetty 24.8.2022. Advancedb2b, blogi. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 19.4.2024

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Yli-Knuuttila, Juha, klassinen laulaja ja pianovirittäjä. Verkkosivut. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.juhayk.com/>. Viitattu 19.4.2024



## KUVALUETTELO

KUVA 1. Henkilöbrändipyramidi. Hietanen, Elsa julkaisuaika tuntematon. Verkkosivut. <https://www.elsahietanen.com/post/henkilobrandays-opas>. Viitattu 28.3.2024

KUVA 2. Kuvakaappaus Juha Yli-Knuutilan nettisivuilta. Yli-Knuutila, Juha julkaisuaika tuntematon. Verkkosivut. <https://www.juhayk.com/>. Viitattu 19.4.2024

KUVA 3. Kuvakaappaus Ohjelmapalvelu Finlandia Musiikin nettisivuilta, Henrik Nissinen. Nissinen, Henrik julkaisuai-  
katuntematon. Verkkosivut. <https://finlandiamusiikki.fi/artistit/henrik-nissinen/>. Viitattu 19.4.2024

KUVA 4. Kysely asiakkaalle. Savinainen, Milla 2024

KUVA 5. Empatiakartta asiakkaasta. Savinainen, Milla 2024

KUVA 6. Moodboard. Savinainen, Milla 2024, kuvat Pixabay. Viitattu 10.4.2024

<https://pixabay.com/photos/glass-wine-drops-red-wine-drink-3077869/>

<https://pixabay.com/photos/water-drops-blue-fresh-water-drop-1287253/>

<https://pixabay.com/photos/yarn-wool-handwork-hobby-crochet-7162973/>

<https://pixabay.com/photos/hands-colorful-paint-splatters-2706109/>

<https://pixabay.com/photos/piano-sheet-music-music-keyboard-1655558/>

<https://pixabay.com/photos/leaf-texture-green-leaf-veins-176722/>

<https://pixabay.com/photos/asia-boys-cambodia-children-fish-1793406/>

<https://pixabay.com/photos/meadow-lawn-grass-lush-leaves-218908/>

<https://pixabay.com/photos/stockings-cup-socks-comfortable-1816094/>

<https://pixabay.com/photos/positive-thought-useful-trust-4907261/>

KUVA 7. Väripaletit. Savinainen, Milla 2024

KUVA 8. Ensimmäisiä kokeiluja logosta. Savinainen, Milla 2024

KUVA 9. Lisää logon suunnittelua. Savinainen, Milla 2024

KUVA 10. Logon suunnittelua asiakkaan omasta nimikirjoituksesta. Savinainen, Milla 2024

KUVA 11. Logon viilausta lopulliseen muotoon. Savinainen, Milla 2024

KUVA 12. Fontteja. Savinainen, Milla 2024

KUVA 13. Kuvakaappaus, valokuvauksen saldoa. Savinainen, Milla 2024

KUVA 14. Studiokuva. Savinainen, Milla 2024

KUVA 15. Tuomikirkossa soittamassa. Savinainen, Milla 2024

KUVA 16. Arvot, missio, visio ja tone of voice. Savinainen, Milla 2024

Brandbookin mock up-kuvien pohjat Freepik. Viitattu 18.4.2024

[https://www.freepik.com/free-psd/computer-mock-up-design\\_1042453.htm#fromView=search&page=2&position=30&uuid=20aed5c2-f695-4b6b-bbe4-67fe3664b5c0](https://www.freepik.com/free-psd/computer-mock-up-design_1042453.htm#fromView=search&page=2&position=30&uuid=20aed5c2-f695-4b6b-bbe4-67fe3664b5c0)

[https://www.freepik.com/free-psd/square-bi-fold-brochure-greeting-card-mockup\\_2827756.htm#fromView=search&page=12&position=49&uuid=e3c42182-6ccd-424f-b310-1c77ef25cd9d](https://www.freepik.com/free-psd/square-bi-fold-brochure-greeting-card-mockup_2827756.htm#fromView=search&page=12&position=49&uuid=e3c42182-6ccd-424f-b310-1c77ef25cd9d)

[https://www.freepik.com/free-psd/business-card-mockup\\_9425749.htm#fromView=search&page=2&position=22&uuid=f157e325-3073-4242-ba33-cae12897a2be](https://www.freepik.com/free-psd/business-card-mockup_9425749.htm#fromView=search&page=2&position=22&uuid=f157e325-3073-4242-ba33-cae12897a2be)