

## Henkilöbrändäyksen merkitys freelance-työssä

Satu Lahtela



<b>Tekijä(t)</b> Satu Lahtela	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynti	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändäyksen merkitys freelance-työssä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 20 + 2
<p>Brändi on markkinoinnin resurssi, jolla on selkeästi markkina-arvoa. Brändi on visuaalinen symboli ja mieleenpainuva iskulause ja se myös ankkuroi mission, vision, toimintaperiaatteet ja yhdistyksen taktiikat. Brändit ovat muuttuneet paljon aikojen saatossa, aiemmin tunnetuimmat brändit liittyivät moottoreihin ja teollisuustuotantoon, nykyisin taas lähinnä teknologiaan, viihteeseen, tietoon ja informaatioon liittyvät brändit. Henkilöbrändi on henkilö itse, tehostettuna ja ilmaistuna kiillotetuilla hyvin valmistetuilla viestinnän keinoilla. Se on mielikuva, jonka henkilön mahdolliset asiakkaat saavat, kun he ajattelevat häntä.</p> <p>Yrityksen ja brändin arvojen tulisi olla yhdenmukaiset ja olennaiset, sekä omata tarpeellista syvyyttä ja vaikutusala, jotta ne kykenisivät luomaan vaikuttavaa käytöstä ja kokemuksia. Brändäys on organisaatiosi muuntaminen persoonallisuudeksi. Brändäys on, kuka olet, ja miten erotut joukosta. Onnistunut brändäys luo houkuttelevan brändin, joka heijastaa yrityksen tai henkilön arvoja. Brändäyksellä pyritään kommunikoidaan sitä mielikuvaa brändistä, jota yhtiö tai henkilö haluaa ihmisten ajattelevan brändin nimen kuullessaan.</p> <p>Freelance on itsensä työllistämä henkilö, joka palkataan työskentelemään eri yrityksille tiettyjen toimeksiantojen ajaksi. Freelancetyö ei sovi kaikille. Yritykset laajentavat työvoimaansa palkkaamalla freelancereita, konsultteja ja muita ei-perinteisiä työntekijöitä. Nykypäivänä freelancereiden työmahdollisuudet ovat korkealla, koska kehitetyt edistyneet työkaluina käytettävä teknologia mahdollistaa itsenäisen työskentelyn.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen, eli se oli laadullinen, eikä määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin yksilohaastatteluilla kuuden eri freelancerina toimivan henkilön kanssa. Tarkoituksena oli selvittää, millainen on vahva henkilöbrändi freelancealoilla ja kuinka sellainen rakennetaan, sekä millaista freelancetyön tekeminen on. Haastatteluun osallistuneet olivat miehiä ikävälillä 24-60.</p> <p>Tutkimus osoitti, että henkilöbrändäys on nykypäivänä tärkeämpää kuin koskaan, varsinkin freelancereille. Freelancetyö antaa tekijälleen vapautta ja joustavuutta työaikoihin ja työn määrään, mutta voi aiheuttaa loppuun palamista, jos ei itse osaa asettaa itselleen selkeitä rajoja työn ja vapaa-ajan välille. LinkedIn on tärkeä työkalu niin työn hakemisessa, kuin myös asiakkaiden lähestymisessä ja yhteydenpidossa nykyisten asiakkaiden kanssa. Vanhemmat haastateltavat pitivät omaa henkilöbrändiään vahvempana kuin nuoremmat, mikä selittyi heidän jo omaamallaan kokemuksella niillä aloilla, joilla he toimivat.</p>	
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändäys, freelancetyö, brändi	

## Sisällys

1	Johdatus aiheeseen .....	1
1.1	Nykymaailma brändin näkökulmasta.....	1
1.2	Työn tavoite.....	2
1.3	Käytetyt käsitteet ja niiden määritelmät .....	2
1.4	Työn rakenne .....	3
2	Brändin ja brändäyksen merkitys .....	4
2.1	Mitä on brändi? .....	4
2.2	Brändin historia ja brändi nykyisin .....	5
2.3	Miten henkilöbrändi eroaa normibrändistä?.....	8
2.4	Brändäys ja brändikommunikaatio nykymarkkinoilla .....	9
3	Freelancetyön erikoispiirteet ja freelancetyön kehitys.....	12
4	Tutkimuksen toteutus .....	13
4.1	Saadut tutkimustulokset .....	14
5	Pohdinta tutkimuksesta ja opinnäytetyöstä.....	14
5.1	Oman oppimisen arviointi.....	15
5.2	Tutkimustulosten tulkinta.....	15
5.3	Mahdollinen jatkotutkimus .....	16
5.4	Tutkimuksen eteneminen .....	16
6	Lähteet.....	18
7	Liitteet .....	19
	Liite 1: Tutkimuksessa käytetyt kysymykset .....	19

# 1 Johdatus aiheeseen

Tämä opinnäytetyö käsittelee monia brändin ympärillä olevia käsitteitä ja freelancetyötä nykypäivänä.

## 1.1 Nykymaailma brändin näkökulmasta

Nykyaikana brändin merkitys ja arvo on korostuneempi kuin koskaan. Tärkeämpää kuin laukun koko tai käytännöllisyys, on sen kyljessä tai hihnassa koreileva logo. Autoista ensimmäisenä tarkistetaan sen merkki. Jopa puhelimen ominaisuudet ovat toissijaisia, kunhan sen takana näkyy helposti tunnistettava, rahankäytöstä kielivä omena. Baisya määrittelee brändin näin: Brändi on tärkein ja arvokkain etu liiketoiminnassa, joka tulee säilyttää ja jonka kasvua tulee tukea, jotta voidaan saavuttaa tavoiteltu liiketoiminnan päämäärä ja luoda osakkeidenomistajien tuotto (Baisya 2013).

Henkilön identiteetti on olemassa tarjotakseen suuntaa, tarkoitusta ja merkitystä tälle henkilölle. Mietitään, kuinka tärkeitä seuraavat kysymykset ovat: Mitkä ovat minun perusarvoni? Minkä takana minä seison? Millaisena minä haluan tulla nähdyksi? Mitä persoonallisuuden piirteitä minä haluan projisoida? Mitkä ovat tärkeitä ihmissuhteita minulle elämänsäni? Brändi-identiteetti tarjoaa samalla lailla suuntaa, tarkoitusta ja merkitystä brändille. (David. A Aaker, Building strong brands 2002)

Tunnistettavalla brändillä on tietysti monia etuja: uskollinen, valikoitunut asiakaskunta, varma paikka mieleen nousevien vaihtoehtojen joukossa ja laaja kokemus usein monien vuosien kerryttämänä, mutta kyllä siltä muutamia haittojakin löytyy, kuten vuonna 2018 tehty H&M mainoskampanja osoittaa. Kampanja kohtasi valtavaa vastustusta, koska tummaihoisen poika piti mainoskuvassa paitaa, jossa luki ”King of the jungle”, mitä monet pitivät rasistisena. Asiasta nousi suuri kohu internetissä ja siitä uutisoitiin muun muassa Telegraphissa. Onkin huomattavaa, että mitä tunnetumpi brändi, sitä suurempia ongelmia voi pienistä virheistä nousta ja niiden korjaaminen voi maksaa yksilölle hänen työnsä ja maineensa ja yrityksille paljon rahaa.

Monella julkisuudenhenkilöllä on nykyisin hyvin selkeä ja markkinointitiimien valvoma henkilöbrändi. Martha Stewart oli kaikkien tuntema lukuisten kirjojen ja artikkelien pohjalta sekä hänen kodinhoitoonsa keskittyvän aikakauslehtensä toimittajana. Hän kuitenkin istui 5 kuukautta vankilassa talousrikoksista vuonna 2004. Hänen brändinsä vahvuudesta kertoo se, ettei vankila-aika juurikaan vaikuttanut hänen menestykseensä. Tästä on pääosin kiittäminen mittavaa ”comeback” kampanjaa, joka hänellä oli vuonna 2005.

## 1.2 Työn tavoite

Tämän työn tavoitteena on tutkia niitä tapoja, joilla henkilöbrändäys nykypäivänä liittyy freelancetyöhön ja siinä menestymiseen. Tarkoituksena on myös kerätä tietopohjaa henkilöbrändin luomisesta ja siitä, millainen on vahva henkilöbrändi. Työssä tutkitaan myös näkökulmaa freelancetyön eroista perinteiseen myyntityöhön.

Valitsin kyseisen aiheen, koska aikaisemmalla työharjoittelujaksolla pääsin tutustumaan pintapuolisesti freelancetyöhön, koska työharjoitteluyritykseni palkkalistoilla oli eräs freelancena toimiva henkilö. Hän sai kiinnostukseni heräämään freelancetyöhön ja hän on yksi tätä opinnäytetyötä varten haastattelemistani ihmisistä. Kun kerroin aiheestani muille, se vaikutti ihmisiä yleisesti kiinnostavalta, joten sen valinta tuntui hyvältä päätökseltä.

## 1.3 Käytetyt käsitteet ja niiden määritelmät

Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet on avattu lyhyesti tässä kappaleessa.

Brändäys on markkinointikäytäntö nimen, symbolin tai muotoilun luomiseksi, jonka pohjalta tuote erotetaan ja tunnistetaan muista tuotteista.

Henkilöbrändi on henkilöön liittyvä kokonaisuus, joka koostuu saman verran imagosta ja maineesta ja se jaetaan usein kahteen eri osa-alueeseen: persoonabrändiin ja ammatibrändiin. (Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi, Ville Tolvanen, Tom Laine, Jarkko Kurvinen 2017)

LinkedIn: LinkedIn on maailman suurin verkossa toimiva liiketoiminnan verkostoitumisjärjestelmä. – Huolimatta siitä, että siihen usein viitataan Facebookina liikemiehille, se mitä LinkedInissä arvostetaan ja kunnioitetaan, on se, että siinä on merkittävät prosessit ja kontrollit, jotka estävät sitä muuttumasta Facebookin kaltaiseksi. (Breitbarth 2013)

Sosiaalinen media on määritelmä kaikille verkkoviestintäympäristöille, joissa käyttäjillä on vastaanottamisen lisäksi mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Sellaisia verkkoviestintäympäristöjä ovat esimerkiksi Facebook, Youtube ja Pinterest. (Kielitoimiston sanakirjan verkkoversio)

Freelance on itsensä työllistämä henkilö, joka palkataan työskentelemään eri yrityksille tiettyjen toimeksiantojen ajaksi. (Oxford)

Myyntityö on yrityksen toiminnan keskeisintä ydintä. Ilman myyntityötä ei olisi muuta liiketoimintaa yrityksessä. (Rope 2003)

#### **1.4 Työn rakenne**

Tämä opinnäytetyö rakentuu pääosin neljästä osasta; teoriapohjasta, tutkimuksen toteutuksesta, tutkimuksen pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä ja pohdinnasta, sekä niiden tulkinnasta. Tutkimus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, joka on menetelmäsuuntaus, jota käytetään ihmistieteissä. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkittavana olevaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. (Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, Johdatus kasvatustieteeseen 1995)

Teoriapohjan ensimmäinen kappale käsittelee brändiä, brändin historiaa ja sitä, mitä ovat brändäys ja brändikommunikaatio. Toisessa kappaleessa siirrytään freelance-työn lähempään tarkasteluun ja siihen, miten se eroaa niin sanotusta perustyöstä. Tutkimus ja sen toteutus käsitellään toiseksi viimeisessä kappaleessa. Viimeinen kappale on pohdintaa ja tutkimustulosten tulkintaa.

## 2 Brändin ja brändäyksen merkitys

Brändi, henkilöbrändi ja brändäys ovat aiheita, jotka elävät jatkuvassa muutoksessa mukautuen siihen, mikä niiden rooli kussakin aikakaudessa ja tilanteessa vaaditaan olevan.

### 2.1 Mitä on brändi?

Brändi on paljon muutakin kuin vain visuaalinen symboli ja mieleenpainuva iskulause; se ankkuroi mission ja vision, toimintaperiaatteet ja yhdistyksen taktiikat. Sisäisesti brändi on keskeinen kaikille päätöksille, toimenpiteille ja arvoille, siten mahdollistaen työntekijöille brändilupauksen toteuttamisen. (Rita Clifton and John Simmons, Brands and branding, 2003 sivu 127)

Monille yrityksille voimakas, vahva brändi on se pohja, jolle koko yritys on rakennettu. – se tarjoaa erikoistumista ja määrää palkkion, joka lopulta kääntyy vähitellen kassavirraksi. Brändi tekee sen yhdistämällä tuotteen tai palvelun haluttaviin arvoihin, ominaisuuksiin tai muihin kuluttajien mielessä pyöriviin määritteisiin. (Brian H. Murray, Defending the brand 2004 sivut 98, 102)

Digitaalisessa maailmassa brändin arvo on erittäin korostunut, koska brändillä voi kompensoida virtuaalisen median rajoittuneisuutta. Vaikka on mahdollista nähdä ja kuulla asioita verkossa, mahdollinen asiakas ei kuitenkaan voi sovittaa tuotteita ylleen, tuntea sen painoa tai tuntumaa tai haistaa, saati maistaa tuotteita. Ihmiset myös menettävät aineettoman osan asiakaskokemuksesta kuten ilmapiirin tai kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen hienovaraisuudet. (Murray 2004)

Brändit ovat markkinoinnin resursseja, joilla on selkeästi markkina-arvoa. Jokainen menestystä niittänyt brändi voi olla lähtökohta uusille laajennuksille liiketoiminnassa. Vahva-merkkiset yritykset pitävät niistä hyvää huolta. Niitä pidetään kunnossa ja niille etsitään jatkuvasti keinoja soveltaa kyseistä brändiä uusille liiketoiminta-alueille. (Philip Kotler, Kotlerin kanta 2005 sivut 63 ja 66)

Brändiviestinnässä käytetyt elementit ovat hyvin samankaltaisia kuin muussa markkinointiviestinnässä käytetyt elementit yleensä. Sen ensisijainen tavoite ei kuitenkaan ole suora myynti, vaikkakin sille luodaan siinä sivussa mahdollisuus brändiviestinnän onnistuessa. Brändin luomisen ja viestinnän lopullinen päämäärä on varmistaa ja tukea yrityksen me-

nestystä. Yritysbrändi rakentuu yrityksen mission, vision ja arvojen ympärille, joita brändi- viestinnällä pyritään tuomaan esille. (Katri Leväisen blogikirjoitus Brändiviestinnän mer- kitys B2B-yritykselle)



Kuva 1, Brändin roolit Kotleria mukaillen

Brändin tehtäviä ovat yrityksen kasvun edistäminen, kilpailuedun luominen auttamalla erottautumaan muista alan toimijoista, kannattavuuden parantaminen, sekä auttaa luomaan pitkäaikaisempia asiakassuhteita. Suuri osa myynnissä olevista tuotteista tai palveluista ovat ominaisuuksiltaan lähes identtisiä, mutta eritoten brändit erottavat ne toisistaan ja tekevät niistä tunnistettavia. Brändin tehtävä onkin yksilöidä tuote, palvelu tai yritys potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Lisäksi brändi viestii luotettavuudesta ja laadusta ja näin mahdolliset asiakkaat tietävät mitä odottaa ja voivat luottaa ostamisen riskittömyyteen. (Marika tuominen 2019)

## 2.2 Brändin historia ja brändi nykyisin

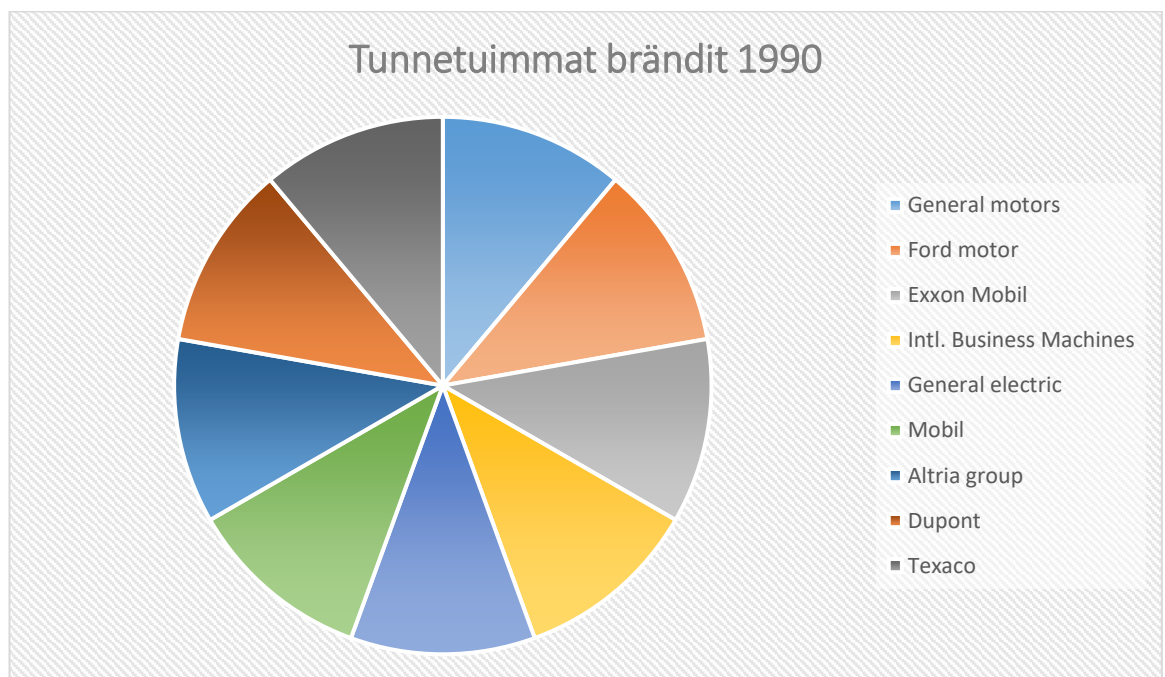
Oli aika ei liian kauan sitten, kun useimmat brändit olivat yksittäisiä symboleja, jotka edustivat erillisiä tuotteita tai palveluja. – Nykyään tilanne on hyvin erilainen. Massamarkkinoiden pirstoutuminen on luonut useita kuluttajakonteksteja, jotka usein vaativat identiteetti- muutoksia: vanhemmat kuluttajat etsivät jotain erilaista esimerkiksi Lexuksessa kuin nuoremmat kuluttajat. Yritykset ovat joskus laajentaneet tuotemerkkejä tuotealueille, jotka eivät ole selvästi toisiinsa liittyviä. Ja monilla yrityksillä on nyt hämmäntävä yhdistelmä tuotemerkkejä, joihin liittyy monimutkaisia suhteita. (Aaker 1996)



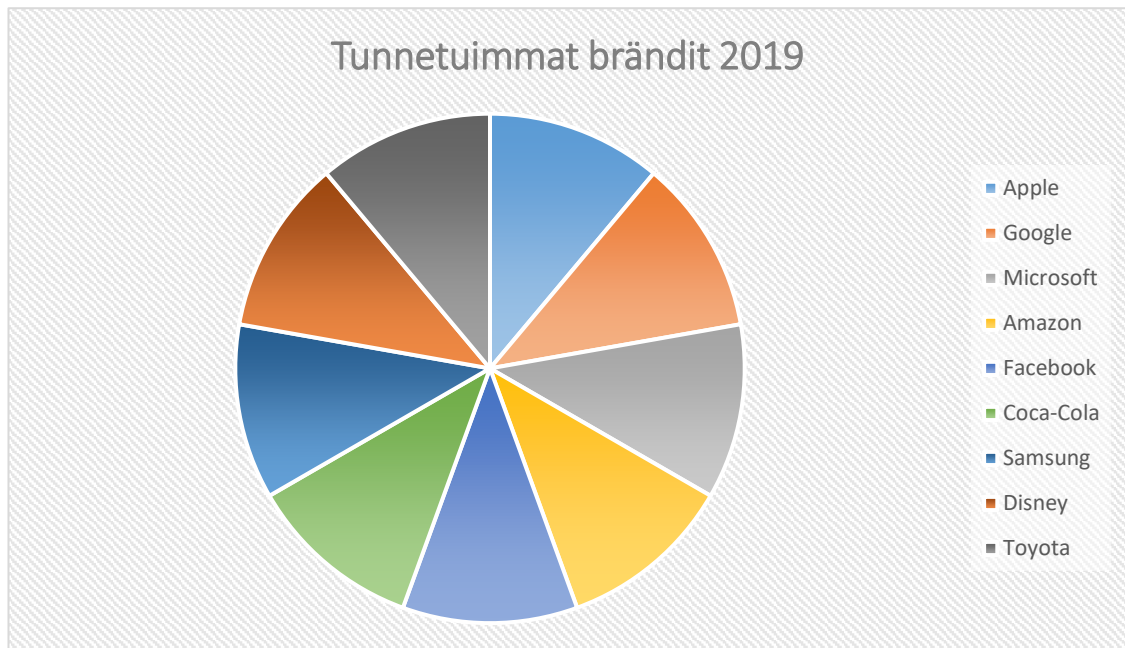
Alusta asti, kun brändit tulivat joukkoilmionä 1800-luvulla, ovat brändit ja mainonta ovat kehittyneet yhdessä. Alun massatuotanto brändit Pears soapista, Kodakiin ja Coca-colaan ovat rakentaneet yrityksensä suurin mainontaan kohdistuviin sijoituksiin. 1912 mennessä Coca-cola käytti Miljoona Yhdysvaltain dollaria mainostukseen vuodessa. Nykypäivänä ei ole helppoa löytää isoa menestynyttä brändiä, joka ei edelleen satsaisi voimakkaasti brändikommunikaatioon. (Clifton & Simmons 2003)

Tuotemerkeillä on tietty elinkaari. Brändin ilmestyessä ensikertaa markkinoille, voi sillä käydä hyvä tuuri ja se voi kyetä herättämään kiinnostusta. Tällöin brändille alkaa voimakas kasvuvaihe. Tietyn ajan kuluttua brändin uutuudenviehätys alkaa kuitenkin karista. Potentiaaliset asiakkaat pitävät brändiä itsestään selvyytenä. Osa heistä voi siirtyä kilpailijoiden asiakkaisiksi ja osalla asiakkaita kulutustottumukset saattavat muuttua. Tämä merkitsee brändille kriisivaihetta, jossa vaaditaan uudelleenelvyttämistä, jos brändi haluaa pitää saavuttamansa aseman. (Kotlerin kanta 2005 sivut 63 ja 66)

Aiemmin tunnetuimmat brändit liittyivät moottoreihin ja teollisuustuotantoon, nykyisin tunnetuimmat ja rahalliselta arvoltaan suurimmat brändit ovat lähinnä teknologiaan, viihteeseen ja tietoon ja informaatioon liittyvät brändit.



Kuva 2 Kaavio, Lähde: Fortune 500 (2007)



Kuva 3 Kaavio, Lähde: Forbes (2019)

Historiallisesti brändin on ajateltu olevan kulutustuotteiden markkinointia ja myyntiä varten olevana välineenä. Sillä on kuitenkin paljon laajempia ja pitkäaikaisia taloudellisia jälkivai-  
kutuksia, brändi voi esimerkiksi vaikuttaa sijoittajien käsityksiin yrityksen tulevaisuudesta.  
Kun brändeistä ollaan kokonaisuudessaan perillä, niiden merkitys tulevien aikojen yritys-  
toiminnan mahdollisuuksien kuvaajana on korostunut. (Malmelin ja Hakala 2007)

Brändin toiminta tulee siitä, mitä brändi lupaa ja kuinka hyvin se toteuttaa lupauksensa.  
Brändin toiminnan keskiössä on brändin tarkoitus ja sen toiminta liikkuu sekä nykyisyy-  
dessä että tulevaisuudessa, jossa brändin kommunikointi kohtaa toimituksen, jossa näh-  
dään, toteutuiko brändilupaus. (Nicholas Ind 2003)

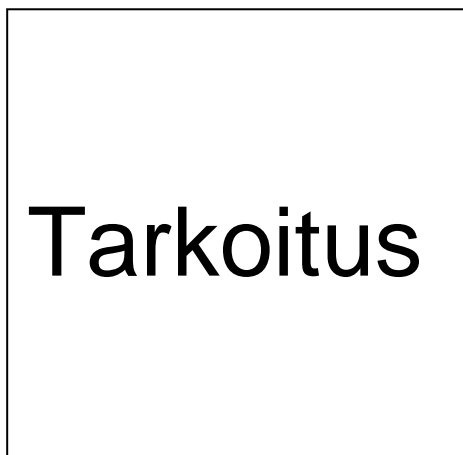
## Kuinka brändi toimii

**Seuraamus**

Tulevaisuus

**Käyttäytyminen**

Kommunikointi



Toimitus

**Lupaus**

Nykyisyys

**Toteutus**

Kuva 4 Miten brändi toimii (Lähde Beyond branding Nicholas Ind sivu 74)

Yrityksen ja brändin arvojen tulisi olla yhdenmukaiset ja olennaiset, sekä omata tarpeellista syvyyttä ja vaikutusala, jotta ne kykenisivät luomaan vaikuttavaa käytöstä ja kokemuksia. Kerran rikottu luottamus on vaarassa olla ikuisesti korjaantumatta, eivätkä asiakkaat yleensä ole kyseisessä tilanteessa anteeksiantavia. (Nicholas Ind 2003)

### 2.3 Miten henkilöbrändi eroaa normibrändistä?

Selkeä, voimakas, mukaansatempaava julkisuuskuva – se on määritelmä henkilöbrändistä. – Ensinnäkin henkilöbrändi on henkilö itse, tehostettuna ja ilmaistuna kiillotetuilla hyvin valmistetuilla viestinnän keinoilla. Se on suunniteltu ilmaisemaan kahta erittäin tärkeää informaatiota henkilön kohderyhmälle: 1. Kuka henkilö on ihmisenä Ja 2. Mitä hän on erikoistunut tekemään. (The brand called you, Peter Montoya ja Tim Vandegey 2009 sivut 4,49, 144 )

Henkilökohtainen brändi on mielikuva, jonka henkilön mahdolliset asiakkaat saavat, kun he ajattelevat häntä. Se edustaa henkilön arvoja, persoonallisuutta, asiantuntijuutta ja niitä ominaisuuksia, jotka tekevät henkilöstä uniikin hänen kilpailijoidensa keskuudessa. (The brand called you, Peter Montoya ja Tim Vandegey 2009 sivut 4,49, 144)

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erilaistessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin pysyviä suhteita, jotka lopuksi tulevat näkymään rahallisena tuloksena. (Radikaalibrändi)

Hyvä henkilöbrändi on kuin kolmipäinen hirviö, joka on koottu kuin Victor Frankesrtainin luomus eri paikoista saaduista palasista. Kaikkein tärkein palanen on erikoistuminen. Erikoistuminen sisältää kohderyhmän tunnistaminen, oman palvelun suunnittelun ihanne asiakkaalle ja oman bisnesmallin kehittäminen. (Montoya, Vandegey 2009)

Ihmiset tekevät liiketoimia sellaisten ihmisten kanssa, joiden seurassa heidän olonsa on mukava. Henkilökohtaiseen brändiin se liittyy siten, että ihmiset valitsevat sen, kenen kanssa työskentelevät samoin emotionaalisin perustein kuin minkä perusteella he esimerkiksi valitsevat tietyn auton. He saattavat luulla valinneensa tietyn henkilön tämän kokemuksen, sijainnin tai koulutuksen vuoksi- ja ne voivatkin olla syy minkä perusteella he ovat päättäneet tulla jonkun asiakkaiksi, mutta se minkä vuoksi he ovat päättäneet ottaa enemmän selvää kyseisestä henkilöstä on se kuinka he hänestä tuntevat. (Montoya ja Vandehey 2008)

Henkilöbrändi yhdistää henkilön brändiin ja näin ollen tukeutuu havaittuun luotettavuuteen kyseisestä henkilöstä kuten myös tuotteesta tai palvelusta, joka pyrkii täyttämään kuluttajan tarpeita ja haluja. Henkilöbrändeillä on tapana vakiintua nopeammin, sillä ihmiset kykenevät samaistumaan henkilöön. Kuitenkin ne voivat myös tahriintua helposti, koska julkisia käsityksiä jostain tietyistä ihmisistä on vaikeaa kontrolloida ja hallita. (Doman & Amy Lum / Montoya & Vandehey 2008)

## **2.4 Brändäys ja brändikommunikaatio nykymarkkinoilla**

”Brändäys on taidetta, joka yhdistää sen, mitä haluat ihmisten ajattelevan yrityksestäsi, ja mitä ihmiset todella ajattelevat yrityksestäsi.” ”Brändäys on organisaatiosi muuntaminen persoonallisuudeksi. Brändäys on, kuka olet, ja miten erotut joukosta.” Onnistunut brändäys luo houkuttelevan brändin, heijastaen yrityksen arvoja. Usein brändistrategian tärkein tavoite on tunnettuuden lisääminen valitussa kohderyhmässä. (Tolvanen, Laine ja Kurvinen 2017)

Hopealuotia voidaan käyttää brändäyksessä. Hopealuoti on tytärbrändi tai brändätty hyödyke, josta on tehty työkalu muuttamaan tai kannattelemaan brändin imagoa tai pääbrändiä. Koska hopealuodilla on rooli, joka ylittää sen oman yrityksen, siihen tulee panostaa budjeteissa ja sijoituksissa. Brändätty hyödyke (ominaisuus, komponentti tai palvelu) voi myös toimia hopealuotina kannatellen sen brändin imagoa, johon se on yhdistetty. Näin

se voi tehdä paljon enemmän kuin vain kommunikoida hyödyllisiä ominaisuuksia. (Aaker 1996, sivut 68, 240)

Kaikki mitä brändi tekee, on kommunikointia. Se miten pakkaus on suunniteltu, käytetyt sanat, se miten puhelimeen vastataan (tai ei vastata), se mihin tuotteisiin brändin nimi yhdistetään ja missä myymälöissä niitä myydään: kaikki ne voivat sanoa paljon tietystä brändistä. Kaikkea ei voi kuitenkaan kontrolloida, kuten asiakkaiden palautteita brändistä. Brändäyksellä pyritään kuitenkin kommunikoimaan sitä mielikuvaa brändistä, jota yritys haluaa ihmisten ajattelevan brändin nimen kuullessaan. (Aaker 1996, sivut 68, 240)

Vaikka internetti on avannut monia hyödyllisiä jakelukanavia monille yrityksille, on se joissain tapauksissa aiheuttanut kontrollin menetyksen. Ne samat ominaisuudet, jotka tekevät internetistä niin vetoavan ja miellyttävän – maailmanlaajuinen ulottuvuus ja saavutettavuus – ovat aiheuttaneet harmaan talouden nousun ja väärennösten ja kopioiden myymisen. Harmaa talous näkyy, kun brändätyjä tuotteita siirretään normaaleista tai valtuutetuista jakelukanavista. Perinteiset jakelukanavat ovat jo vaikeita suojella ja netissä toimivat jakelukanavat voivat olla sitäkin vaikeampia suojella, koska harmaan talouden toiminta ja väärennöksiä netissä ei vielä täysin ymmärretä. (Defending brand 2004 Brian H. Murray sivut 98, 102)

Samalla kun harmaiden markkinoiden luoma ongelma voi olla pulmallinen, väärennösten ja tuotekopioiden jakelu voi olla vieläkin vahingollisempaa brändille. Kustannusyhtiö Reconnaissance International arvioi, että väärennöksen ja niiden jakelu maailmanlaajuisesti on 500 miljardin dollarin ongelma ja että väärennöksistä saatuja tuottoja on käytetty rahoittamaan rikollista toimintaa ja terrorismin vakuuttamiseen. (Murray 2004)

Yleensä kun ihmiset ajattelevat brändien markkinointi kommunikaatiota, he miettivät perinteistä markkinointia massamediassa. Vaikka se on edelleen ensisijainen viestilähde useimmille brändeistä, erityisesti kuluttajapakkauksista ja -palveluista tunnetuille, on nykyään tietysti monia muitakin tapoja toimittaa brändien sanomaa. (129 Strategic brand management 2<sup>nd</sup> edition Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy and Simon Pervan)

LinkedIn:issä on kyse internetin käyttämisestä ihmisten löytämiseksi ja heidän löydettävään olemiseen- lisänä vanhalla kunnolla tavalla ihmiset kasvokkain. Ehkä ajan kuluessa persoonallisempi tapa ottaa yhteyttä ihmisiin korvautuu virtuaalisella vuorovaikutuksella, mutta LinkedIn ei koskaan tule täysin korvaamaan liiketoiminta-alueellasi toimivien

ihmisten tapaamista ja sitä, että heidän kanssaan viettää aikaa, joko puhelimitse tai kasvotusten. (Wayne Breithbarth, The powerformula of LinkedIn success 2013)

### 3 Freelancetyön erikoispiirteet ja freelancetyön kehitys

Freelancetyö ei sovi kaikille. Freelanceksi ryhdyttäessä kestää usein vuosi ennen kuin oma työkuvio on selkeä ja toimiva. On tärkeää miettiä, haluaako olla lyhytaikaisesti freelancetyössä samalla kun etsii perinteisemmän mallista työtä vai tahtooko ryhtyä freelanceriksi pitemmän aikavälin tähtäimellä. Lyhytaikaisen freelancerin kannattaa haalia niin paljon töitä kuin vain ehtii, mutta pitempää freelancer uraa suunnittelevan kannattaa valikoida työnsä hieman tarkemmin. (Green, Is freelancing right for you? 6.8.2009)

Teknologiset innovaatiot muovaavat perinteisiä työskentelyrakenteita. Yritykset laajentavat työvoimaansa palkkaamalla ennätysellisen määrän freelancereita, konsultteja ja muita ei-perinteisiä työntekijöitä. Täydentämällä ydinhenkilöstöä netissä toimivilla lahjakkuuksilla, jotka lainaavat tietojaan ja taitojaan juuri oikeaan aikaan, nämä yritykset pystyvät tavoittamaan lisää työntekijöitä ja saamaan työtä tehtyä paremmalla ketteryydellä. (Rosati, Wired)

Kasvaen tuplasti sitä vauhtia kuin perinteisten työntekijöiden lukumäärä, Amerikan uusi työntekijät -freelancerit, konsultit ja väliaikaistyöntekijät- ovat nyt 25% työvoimasta. Kymmenen vuotta sitten suurin osa heistä oli töissä yhdeksästä-viiteen työpaikoissa lähellä kotia. Mutta kun teknologiset innovaatiot avasivat uusia mahdollisuuksia ja talous hidastui, heidän täytyi luoda työt itselleen sen sijaan että he olisivat vain odottaneet työmarkkinoiden palautumista takaisin ”normaaliksi”. (Rosati, Wired)

Nykyäänä freelancereiden työmahdollisuudet ovat korkealla, koska kehitetyt edistyneet työkaluina käytettävä teknologia mahdollistaa itsenäisen työskentelyn. Nykyään Freelanceri voi tarkkailla kysyntää työmarkkinoilla, ottaa yhteyttä yrityksiin missä tahansa muuttamalla hiiren klikkauksella ja automatisoida maksujen keräyksen verkkopalveluilla kuten Elance. (Rosati, Wired)

Potkujen saaminen voi olla täydellinen aika kokeilla freelancetyötä, eritoten silloin kun täyspäiväistä työtä ei ole juurikaan saatavilla. Mutta laman aikana on myös vähemmän freelance-projekteja saatavilla, jopa niille freelancereille, jotka ovat jo saavuttaneet tietyn asiakaskunnan. Osa-aikaisten työntekijöiden lukumäärä palkkalistoilla Amerikassa laski 2,5 miljoonasta maaliskuussa 2008 1,8 miljoonaan maaliskuussa 2009, työllisyystilastotojen päällikön mukaan. Joten jos halusi tuolloin täytyi olla valmis erikoistamaan itsensä kaikista muista freelancetyön hakijoista. (Green, 6.8.2009)

Yksi suurimmista virheistä mitä uudet freelancerit tekevät, on myydä omia taitojaan ja kykyjään liian halvalla. Ihmiset tekevät sitä, koska he ovat epävarmoja omien töidensä arvosta tai koska he epäröivät pyytää kohtuullista korvausta. Mikäli freelanceri ei tiedä omaa arvoaan tai usko saavansa sen vertaa maksua palveluksistaan, asiakkaat ottavat kyllä epävarmuudesta kaiken hyödyn irti. (5 harsh realities of freelancing, Stover 5.5.2019)

#### **4 Tutkimuksen toteutus**

Lähdin tekemään tutkimusta kvalitatiivisella menetelmällä, koska uskoin saavani näin luotettavampaa tietoa freelancetyön aiheuttamasta tunneperäisistä hyödyistä ja haitoista. En myöskään uskonut kvantitatiivisen kyselyn auttavan minua pääsemään perille tutkimuskysymyksistäni. Niinpä valitsin tutkimukseni haastateltavat monilta eri aloilta, koska halusin tutkimuksen olevan itselleni aidosti hyödyllinen katsaus eri freelancealoille.

Tahdoin alusta asti mukaan vähintään kaksi vasta työmarkkinoille siirtynyttä tai siellä vasta vähän aikaa ollutta henkilöä. Tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden ikähaarukka oli 24-60. Henkilöt olivat myynti, ohjelmointi, kuvaus ja kuljetusaloilta. Tein haastattelut pääosin kasvotusten, mutta parissa tapauksessa haastattelu suoritettiin puhelinhaastattelulla tai sähköpostin kautta. En katsonut tätä ongelmaksi, koska sähköpostitse saadut vastaukset olivat yhtä laajoja kuin kasvotusten tai puhelimitse saadut haastatteluvastaukset.

Lähdin tutkimuksella hakemaan vastauksia kysymyksiin: millainen on vahva henkilöbrändi, kuinka henkilöbrändi luodaan, millaista freelancetyö on ja millaisille ihmisille freelancetyö soveltuu. Pyrin myös kartuttamaan freelance työn hyviä ja huonoja puolia haastateltavien henkilöiden omien kokemusten pohjalta. Lopuksi pyysin kaikkia haastateltavia mainitsemaan jonkinlaisen neuvon freelanceriksi pyrkivälle henkilölle.

Menetelmän valintaa ohjaavat, minkälaista tietoa etsitään ja mistä sitä etsitään. Tutkimuksen kielellä tarkkailu on aineiston keräämistä havainnoinnin keinoin. Kysely on sitä, että turvaudutaan haastattelumenetelmään. Tutkimusmenetelmä koostuu siis siitä tavasta, millä havaintoja tehdään (Hirsjärvi 2009)

Kvalitatiivinen aineisto voi käsittää joukon yksilöhaastatteluja. Koska tarkoitus ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä eikä tilastollisia kasaumia, aineiston koko ei pohjaudu niiden lukumäärään. Aineistoa on tarpeeksi silloin, kun vastauksissa alkaa esiintyä samankaltaisuuksia. (Hirsjärvi 2009)



#### **4.1 Saadut tutkimustulokset**

Kautta koko tutkimuksen ylivoimaisesti suurimmaksi syyksi lähteä freelanceriksi nousi vapaus tehdä työtä omassa rauhassa omalla tahdillaan. Muita syitä olivat omaan työmääräänsä vaikuttaminen ja että työtä ei tarvitse tehdä perinteisellä 9-5 kaavalla. Huonoja puolia freelancetyössä olivat suuri vastuu työstä, vapaa-ajan ja työn mahdollinen liiallinen sulautuminen ja se, että perheelle ja ystäville ei tällöin jää niin paljon aikaa. Hyvinä puolina mainittiin työajan joustavuus, mahdollisuus vaikuttaa omaan tulotasoonsa ja monien uusien ihmisten tapaaminen työssä.

LinkedInin merkitys oli kaikkien mielestä suuri nykyisin varsinkin työnhakumarkkinoilla. Työalakohtaista taas on kuinka monta kontaktia saa tai saako LinkedInin kautta konkreettisia uusia asiakkaita vai pelkkää näkyvyyttä. Muita sosiaalisen median kanavia, joita haastateltavat mainitsivat käyttävänsä, olivat Facebook, Instagram ja Twitter. Niistä saatavaa hyötyä ei pidetty kovin selkeänä, koska jokaisen haastateltavan omat sosiaalisen median käyttötaidot vaikuttivat vahvasti niistä saatavan hyödyn määrään. Osa haastateltavista ulkoistaa sosiaalisen median kanavien sisällöntuottoa.

Omaa henkilöbrändiään vahvana pitivät haastateltavat, joilla oli jo pitempää kokemusta työelämässä ja työverkostojen kautta luotua hyvää mainetta. Nuoremmat haastateltavat arvioivat henkilöbrändinsä kohtalaiseksi, vaikkeivat mieltäneet omaavansa selkeää ja määriteltyä brändiä itsestään. Henkilöbrändi määräytyi heillä lähinnä oman LinkedIn profiilin tai muutaman aikaisemman olemassa olevan asiakkaan kautta. Kun haastateltavilta pyydettiin nimeämään henkilö, jolla heidän mielestään oli todella vahva henkilöbrändi, nimesivät he Hjaliksena ja muita suomalaisia merkkihenkilöitä.

### **5 Pohdinta tutkimuksesta ja opinnäytetyöstä**

Opinnäytetyön tekeminen on pitkä ja monitahoinen prosessi, jossa on syytä olla pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen. Kirjoitustyön aloittaminen oli vaikeaa, vaikka olikin lukenut muiden ihmisten kirjoittamia opinnäytetöitä, koska itselläni ei kuitenkaan ollut kovinkaan selkeää kuvaa, millaisen opinnäytetyön halusin kirjoittaa. Onneksi minulla oli mielessäni se aihealue, josta halusin kirjoittaa. Tiesin myös, että halusin työhöni näkökulmia muilta ihmisiltä suoraan, enkä pelkästään kirjoista. Siksi haastattelujen tekeminen tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta. Opin työn aikana paljon aikatauluttamisesta ja järjestelmällisen lähestymistavan hyödyllisyydestä pitkällä tähtäimellä.

Alun vaikeudet saada haastateltavia opinnäytetyötä varten olivat hyvin stressaavia. Jos tekisin opinnäytetyöni uudestaan, olisin alusta lähtien aktiivisempi haastateltavien etsimisessä ja ottaisin ihmisiin rohkeammin yhteyttä. Pyrkisin ehkä myös ottamaan aluksi laajemman joukon mahdollisia aloja haastateltaville, enkä rajoittaisi etsintöjani niin tarkasti. Opinnäytetyön kirjoittaminen opetti kuitenkin paljon ja lähteitä etsiessä tuli kerättyä paljon sellaista tietoa, joka lopulta ei päätynyt itse opinnäytetyöhön, mutta josta varmasti on hyötyä minulle itselleni tulevaisuudessa.

## **5.1 Oman oppimisen arviointi**

Oma oppimiseni opinnäytetyön aikana oli mielestäni tehokasta. Tiedon etsiminen ja sen arviointi työhön sopivaksi tai sopimattomaksi opetti hyödyllistä karsintaa ja turhautumisen sietoa, kun hyvältä lähteeltä vaikuttanut kirja tai internet lähde paljastuikin käyttökeltomaksi. Vaikka monet opinnäytetyössä läpikäytyt aiheet ovat olleet osa opetussuunnitelmaa, niihin paneutuminen syvensi oppimista huomattavasti. Opin opinnäytetyön aikana myös paljon kääntämisen merkityksen pohjalta sanojen suoran kääntämisen sijaan. Kaiken kaikkiaan suurin opetus oli kuitenkin se, miten kääntää deadlineit ja vastoinkäymiset motivaatioksi saada suurempikokoinen työ valmiiksi.

## **5.2 Tutkimustulosten tulkinta**

Haastattelutulosten pohjalta freelanceriksi ryhtyminen sopii sellaiselle henkilölle, joka on joustava, vastuuntuntoinen ja haluaa pystyä toteuttamaan omaa luovuuttaan omassa työssään. Freelancerin on oltava luotettava, vastuuntuntoinen ja joko luotava tai omattava vahva henkilöbrändi. Freelancerina toimiva henkilö vaikuttaa itse omaan työmääräänsä, joten hänen tulisi omata hyvät aikataulut ja organisointikyvyt. Hänen tulee myös osata asettaa rajoja sekä itselleen että asiakkaille esimerkiksi asettamalla tietyt kellon ajat jolloin on puhelimitse tavoitettavissa. Freelancetyö voi olla haastavaa, mikäli työssä toimiva henkilö ei kykene erottamaan työ ja vapaa-aikaa toisistaan.

Tutkimuksen perusteella freelancetyö on erittäin varteenotettava vaihtoehto nykypäivän työmarkkinoilla. Vasta työmarkkinoille siirtyessä on kuitenkin oltava valmis tekemään paljon työtä asiakkaiden saamiseksi, kun ei vielä omaa vahvaa henkilöbrändiä, eikä ole niin tunnettu mahdollisten asiakkaiden ja kollegoiden keskuudessa. Asiakkailta saatava palaute ja mahdolliset suositukset ovatkin freelancerin uran alkutaipaleella erittäin tärkeitä. Niiden pohjalta voi parantaa sekä oman tekemisen tasoa että omaa tunnettavuuttaan.

Yksikään haastateltavani ei katunut päätöstään tehdä työtä päättämällään tavalla, ilmeisesti, koska freelancetyö antaa niin paljon vapautta ja mahdollisuuden vaikuttaa omaan tulotasoon. Olisikin varmasti turhauttavaa jatkuvasti törmätä työnantajan asettamaan ansaintakattoon jossain firmassa työskenneltäessä.

### **5.3 Mahdollinen jatkotutkimus**

Oma tutkimukseni käsitteli lähinnä henkilöbrändiä ja sellaisen luomista freelance näkökulmasta. Aiheen jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi yritysten näkemys työnhakijoiden henkilöbrändeihin, henkilöbrändin parantaminen tai kuinka freelancetyö tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Henkilöbrändi ja freelancetyö ovat laajoja aiheita, joista varmasti riittäisi tutkimusaiheita moneen jatkotutkimukseen.

Mikäli joku tekee jatkotutkimuksen myös henkilökohtaisilla haastatteluilla, voisi haastateltavina olla myös naisia eri ikäluokista. Tutkimukseen voitaisiin myös hyödyntää freelance-reita palkkaavia yrityksiä ja sieltä saatavia näkemyksiä freelancerien tuomista hyödyistä ja mahdollisista haitoista työmarkkinoilla ja yritysten arjessa.

### **5.4 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimus ei aluksi edennyt niin nopeasti kuin olisin toivonut. Haastateltavia oli vaikeaa löytää, osittain sen takia, että ihmiset jossain määrin vierastivat freelance-sanaa. Muutama henkilö, joihin otin yhteyttä haastattelun toivossa, oli liian kiireinen töittensä puolesta auttaakseen entuudestaan tuntematonta henkilöä opinnäytetyössä. Onneksi olin saanut ensimmäiseltä haastateltavaltani suostumuksen haastatteluun jo ennen kuin aloitin tekemään opinnäytetyötäni.

Joulukuussa olin haastatellut yhtä freelancetyötä tekevää henkilöä ja etsin lisää potentiaalisia haastateltavia. Tammikuussa löysin kolme haastateltavaa lisää ja suoritin haastatteluista kaksi 20.1. mennessä. Tällöin minulla oli tarpeeksi haastatteluaineistoa, jotta kykenin alkamaan vertailla niitä keskenään. Minulla oli yksi odottava haastattelu ja etsin edelleen kahta lisähaastateltavaa. Olin laittanut muutamia yhteydenottoja, joihin odotin vastausta. Tammikuun loppuun mennessä olin haastatellut 5 henkilöä ja viimeisen haastattelun tein helmikuussa.

Olin tyytyväinen valitsemaani tutkimusmenetelmään, sillä se tarjosi minulle laajasti tutkimusmateriaalia, jota käydä läpi. Tutkimus eteni haastattelujen kanssa hyvin, sitten kun haastateltavia alkoi löytymään. Yhteen haastatteluun meni yleensä kahdestakymmenestä

minuutista puoleen tuntiin, ja ihmiset kykenivät vastaamaan laajasti ja asiaan liittyen, jolloin kysymysten vastauksia oli helppo vertailla. Tutkimuksen läpinäkyvyys oli mahdollista taata dokumentaatiolla. Dokumentteina tutkimuksesta toimivat kirjatut haastattelut. Myös käytetyt lähteet ovat kirjattuna.

## 6 Lähteet

David A Aaker Building strong brands, 2002, sivut 68, 240

Joeri Van den Bergh ja Mattias Behrer How cool brands stay hot 2013

Rajat K. Baisya Branding in a competitive marketplace sivulta, jota ei oltu numeroitu

Beyond branding 2003 sivu 74

Wayne Breitbarth The power formula for LinkedIn success

Rita Clifton ja John Simmons Brands and branding 2003 sivu 127

Brian H. Murray Defending the brand 2004 sivut 98, 102

Entrepreneur - EU edition encyclopedia luettu 20.1.2020

Harward business review, Ariana Green Is freelancing right for you? Luettu 3.2.2020

Kielitoimiston sanakirjan verkkoversio

NoBot blogiteksti Sara Keinänen 1.6.2017 Luettu 2.3.2020

Philip Kotler Kotlerin kanta 2005, sivut 63 ja 66

Katri Leväisen blogikirjoitus Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle luettu 9.3.2020

Peter Montoya ja Tim Vandehey Brand called you 2009 sivut 4,49, 144

Wired, Fabio Rosatin artikkeli Technology Opens the World of Online Freelancing luettu 2.3.2020

Michael Stoverin artikkeli 5 harsh realities of freelancing luettu 2.3.2020

Propankki Marika Tuomisen essee BRÄNDI KILPAILUETUNA 22.11.2019 Luettu 9.3.2020

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Helsinki: WSOY, nettiversio, ei sivunumeroa

Telegraphin artikkeli Hm apologises black child wearing coolest monkey jungle  
2018/01/09 luettu 10.1.2020

## **7 Liitteet**

### **Liite 1: Tutkimuksessa käytetyt kysymykset**

Miksi ryhdyit freelanceriksi?

Kuinka vahvana pidät omaa henkilöbrändiäsi?

Kuinka tärkeää henkilöbrändäys mielestäsi on nykyään?

Esimerkkejä vahvasta henkilöbrändistä?

Onko freelancer työ vaikeaa?

Sen hyvät ja huonot puolet?

Linkedinin merkitys työssäsi?

Sosiaaliset mediat, käytätkö/tarvitko työssäsi?

Työn ja vapaa-ajan sulautuminen?

Neuvoja freelancetyöhön pyrkivälle?

Esim. mitä kannattaa miettiä ennen kuin siihen ryhtyy?

Mitään mitä haluaisit lisätä/heräsikö jotain ajatuksia?