



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Joona Turkkila

Brändi-identiteetin merkitys digitaalisessa työnvälityksessä

Case Upwork

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattinohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Joonas Turkkila		
Tutkielman nimi:	Brändi-identiteetin merkitys digitaalisessa työnvälityksessä: Case Upwork		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinoinnin kandidaattiohjelma		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	44

TIIVISTELMÄ:

Teknologian kehityksen myötä tapa tehdä töitä on kehittynyt viime vuosi kymmeninä paljon. Perinteinen toimistotyö on siirtynyt kohti hybridimallia tai jopa kokonaan etätöskentelyksi erityisesti ammattitaitoa vaativilla toimialoilla. Tämä on mahdollistanut uudenlaisia ratkaisuja yrityksille, jotka yrittävät säästää kustannuksia mm. työvoiman avulla. Yritykset saattavat ulkoistaa työtehtäviä kokonaan etänä työskenteleville freelancereille, ilman sitovaa työsopimusta.

Tällainen ilmiö on kasvanut 2000-luvulla, jossa asiantuntijatehtäviin etsitään ammattilaisia digitaalisia kanavia pitkin globaalista verkostosta. Teknologian kehityksen myötä tämä ilmiö on kasvanut merkittäväksi, ja haastanut perinteisiä henkilöstöpalveluita tarjoamalla joustavamman ja edullisemmän keinon ratkaista lyhyt tai pitkä tekijätarve. Tutkimuksessa tarkastellaan kuinka digitaaliset työnvälitysalustat vaikuttavat työmarkkinoihin ja vertaillaan niitä perinteisiin palveluntarjoajiin.

Digitaalisia alustoja, jotka yhdistävät työnantajia freelancereihin on lukuisia ympäri maailmaa. Pelkästään toiminnalliset ominaisuudet eivät välttämättä riitä kasvaneen kilpailun myötä saavuttamaan markkinajohtajuutta, vaan siihen tarvitsee rakentaa luottamusta ja yhteyttä palvelun käyttäjiin erityisesti ympäristössä, jossa ei ole henkilökohtaista kontaktia. Upwork on maailman suurin työnvälitykseen erikoistunut alusta, ja tutkimuksessa tarkastellaan kuinka digitaalinen työnvälitysalusta Upwork pyrkii erottautumaan markkinoilla brändin avulla muista.

Tutkimuksen toisessa luvussa tarkastellaan sitä, kuinka yritykset voivat suunnitelmallisesti rakentaa mieleenpainuvan ja luotettavan brändin, ja laittaa tämän tiedon käytäntöön. Kolmannessa luvussa tarkastellaan alustatalouden erityispiirteitä, ja miten se eroaa perinteisistä henkilöstöpalveluista työmarkkinoilla. Neljäs luku on empiricaluku, jossa tarkastellaan Upwork digitaalisen työnvälitysalustan brändi-identiteettiä teoreettisen viitekehyksen avulla.

Tutkimuksessa selvisi, että pelkästään teknologinen etuasema ei välttämättä riitä, kun kilpailu kasvaa. Suunnitelmallinen brändi-identiteetin rakentaminen kasvattaa brändin luottamusta, erottuvuutta ja samalla toimii kilpailuetuna muihin palveluntarjoajiin nähden.

AVAINSANAT: Alustatalous, Henkilöstöpalvelu, Brändi-identiteetti, Freelancer

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaukset	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
1.4	Tutkimusongelma	9
2	Brändi-identiteetti ja alustatalous	11
2.1	Brändi-identiteetin suunnittelumalli	14
2.2	Suunnittelumallin osa-alueet	15
2.3	Ydin ja laajennettu identiteetti	17
2.4	Palveluulottuvuus	17
2.5	Organisaatioulottuvuus	18
2.6	Persoona	18
2.7	Symboli	18
2.8	Arvonlupaus	19
2.9	Uskottavuus	20
2.10	Brändiasiakassuhde	20
2.11	Brändi-identiteetin implementointi	20
2.12	Alustatalouden erityispiirteet ja erot henkilöstöpalveluun	21
3	Tutkimusmenetelmät	25
3.1	Tutkimusote ja menetelmät	25
3.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat	25
4	Upworkin brändi-identiteetti	26
4.1	Ydin ja laajennettu identiteetti	26
4.2	Palveluulottuvuus	27
4.3	Organisaatioulottuvuus	29
4.4	Brändipersoona	31
4.5	Brändisymboli	33
4.6	Arvonlupaus	35

4.7	Uskottavuus	36
5	Johtopäätökset ja pohdinta	37
	Lähteet	41

Kuvat

Kuva 1. Identiteetin suunnittelumalli (Aaker, 1996).	15
Kuva 2. Henkilöstöpalvelun ja digitaalisen työnvälitysalustan vertailu	23
Kuva 3. Verkkosivuilta lainattu teksti (Upwork, 2025).	27
Kuva 4. Ammattilaiskategoria verkkosivuilla (Upwork, 2025).	28
Kuva 5. Yrityksen etusivu (Upwork, 2025).	28
Kuva 6. Yrityksen etusivuilta hyötyjä (Upwork, 2025).	29
Kuva 7. Yrityksen ydinarvot (Upwork, 2025).	30
Kuva 8. Suuryritykselle kohdistettu sivu (Upwork, 2025).	31
Kuva 9. Etusivun visuaalinen ilme (Upwork, 2025).	32
Kuva 10. Digitaalisia mainoksia (Meta Ad Library, 2025)	33
Kuva 11. Upworkin ulkomainos (Upwork, 2025)	34
Kuva 12. Asiantuntijoiden profiilit (Upwork, 2025).	35

1 Johdanto

Työmarkkinat ovat muuttuneet 2000-luvun aikana ja perinteisten henkilöstöpalveluiden vierelle on tullut vaihtoehtoisia tapoja löytää työvoimaa. Yritykset tarvitsevat yhä useammin joustavaa tai projektiluontoista työvoimaa. Tämän myötä kysyntä vaihtoehtoisille järjestelyille on kasvanut, ja sitä on kiihdyttänyt digitaalisuus ja talouden muutokset, kuten epävarmat markkinat ja pyrkimys säästää kustannuksissa, ja tämä kehitys on johtanut työnvälitysalustojen kovaan kasvuun (Spreitzer, Cameron & Garrett, 2017). Perinteisten henkilöstöpalveluiden rinnalle on noussut digitaalisia alustoja, kuten Upwork. Vaikka alustatalous on kasvava ilmiö, alustojen tulee rakentaa luottamusta ja erottautua lukuisista muista palveluntarjoajista pysyäkseen kilpailussa mukana.

Tutkielmassa ilmennetään digitaalisen työnvälitysalustan Upworkin brändi-identiteettiä, ja tarkastellaan, kuinka se on onnistunut kasvamaan markkinoiden suurimmaksi työnvälitysalustaksi. Upwork kilpailee osaksi perinteisten palveluntarjoajien, kuten henkilöstöpalveluiden kanssa, ja tarjoaa vaihtoehtoisen tavan löytää osaajia, ilman perinteisen henkilöstöpalvelun välikäsiä. Tämän tyylinen toiminta on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, ja sen potentiaali korvata perinteisiä palveluntarjoajia kasvaa jatkuvasti. Brändin tehokas viestintä korostuu, koska digitaalisten alustojen palvelu on täysin sähköinen, jolloin luottamuksen rakentaminen ja mielikuvat saattavat olla ratkaiseva tekijä kilpailuaseman kannalta.

Aaker (1996) kertoo, että vahva brändi-identiteetti auttaa yrityksiä kasvattamaan kilpailukykyään luomalla erottuvan ja selkeän brändin. Tämä mahdollistaa johdonmukaisen viestinnän, joka helpommin resonoi asiakkaiden mielessä ja vahvistaa samalla asiakkaiden luottamusta sekä uskollisuutta brändiä kohtaan. Asiakkaat, jotka luottavat brändiin, todennäköisemmin myös ovat valmiita valitsemaan sen uudestaan kilpailijoiden sijasta, mikä vahvistaa yrityksen asemaa kilpailuilla markkinoilla. Tutkimuksessa analysoidaan Upworkin brändi-identiteettiä ja sitä, kuinka yritys haluaa näyttäytyä ulospäin, ja millä keinoin se rakentaa kilpailuetua viestinnän avulla.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuskysymykseni on, miten Upwork on rakentanut brändi-identiteettiään ja sen avulla pyritään vastaamaan siihen, kuinka yritys luo kilpailuetua brändin avulla ja millä tavoin se tukee sen asemaa kilpailluilla työmarkkinoilla.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on tarkastella brändi-identiteettiä teoreettisesta näkökulmasta, ja avata Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumallia lopussa olevaa Case-yrityksen analyysia varten. Tavoitteen yhteydessä tarkastelen myös muita teoreettisia viitekehyksiä brändi-identiteetistä. Teorialuvussa on tarkoitus ymmärtää johdonmukaisen brändi-identiteetin hyödyt ja kuinka se voi tuoda parempia tuloksia yrityksille, jos viestintä on linjassa brändi-identiteetin kanssa. Aakerin Identiteettimalli on ensimmäisiä brändi-identiteetin tarkasteluun kehitettyjä malleja, ja sen selkeän ja käytännönläheisen rakenteen avulla on mahdollista tarkastella yrityksen brändiä. Mallin avulla pystyy lisäksi hahmottamaan yrityksen keskeisiä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä luotettavan, erilaisen ja kilpailukyvykkään.

Toinen tavoite on kuvata alustatalouden erityispiirteitä, ja sen vaikutusta työmarkkinoiden muutokseen. Upwork on digitaalinen työnvälitysalusta, jonka toimintaperiaate eroaa hieman perinteisestä henkilöstöpalvelusta, mutta sen pyrkimys yhdistää osaajia yrityksiin on sama. Tutkimuksen kolmas tavoite on analysoida Case-yritys Upworkin brändi-identiteettiä. Tätä analysoin yritysten markkinointimateriaalia, viestintää ja visuaalista tyyliä. Tavoitteena on ymmärtää näiden kilpailijoiden viestinnän eroja, ja miten brändin suunnitelmallinen rakentaminen voi auttaa luomaan vahvan ja selkeän identiteetin, joka puhuttelee asiakkaita, luo luottamusta ja luo kilpailuetua.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkimuksessa rajataan pois Brändi-identiteettimallin ”Strategic brand analysis” ja ”Implementation system” osuudet. Strategic brand analysis edellyttää analyysiä yrityksen asiakkaista sekä kilpailijoista, ja liiketoimintaympäristöstä ja tutkimuksessa keskityttiin pelkästään Case-yrityksen omaan viestintään. Implementation system rajataan pois, sillä se käsittelee brändi-identiteetin jalkauttamista käytäntöön, johon tutkimuksessa ei ole mahdollisuutta.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Alustatalous on nykyaikainen liiketoimintamalli, joka pohjautuu digitaalisiin alustoihin, ja mahdollistaa eri toimijoiden, kuten työnantajien ja ammattilaisten kohtaamisen. Tämä toimintaympäristö on muuttanut merkittävästi työmarkkinoiden rakenteita ja toimintatapoja, erityisesti rekrytoinnin näkökulmasta. Alustatalousmalli juurtaa 1990-luvulle, jonka jälkeen se on kasvanut voimakkaasti, helpottaen rekrytointiprosessia verrattuna perinteisiin menetelmiin (Dragusha, Josimovski & Jovevski, 2019). Alustatalouden etuja on rekrytoinnin nopeutuminen ja tehostuminen. Sähköisesti tapahtuva rekrytointi antaa työnantajalle mahdollisuuden potentiaalisten hakijoiden tarkasteluun suoraan ilman perinteisiä välikäsiä, kuten henkilöstöpalveluja (Boudreau & Hagi, 2009).

Alustojen arvo kasvaa, koska käyttäjämäärät kasvavat, mikä houkuttelee entistä laadukkaampia tekijöitä (Evans, 2003, s. 330). Tämä antaa yrityksille joustavamman ja läpinäkyvän vaihtoehdon perinteisen rekrytoinnin tilalle. Upworkin kaltaiset digitaaliset työnvälitysalustat ovat nousseet keskeisiksi, sillä se auttaa yrityksiä löytämään hakijoita monipuolisesta ja laajasta verkostosta nopeasti ja edullisesti. Alustoilla toimivat asiantuntijat useasti ovat korkeasti koulutettuja, ja omaavat jotain substanssiosaamista, minkä ansiosta alustat ovat kilpailukykyisiä vaihtoehtoja. Tätä kuvaa myös se, että jopa

30 % Fortune 500- yrityksistä hyödyntää alustataloutta ammattilaisten rekrytoinnissa (Mythos Group, 2023).

Henkilöstöpalvelu on yrityksille suunnattu ratkaisu, joka hallinnoi työntekijöitä, ja välittää niitä yritysten tarpeiden mukaisesti. Henkilöstöpalvelun tehtävä on solmia työntekijän kanssa sopimus, ja hoitaa hänen palkanmaksunsa ja muut työnantajanvelvoitteet kuten, sairausvakuutukset ja työterveyshuolto. Henkilöstöpalvelut kattavat henkilöstövuokrauksen, jossa työntekijää vuokrataan määräajaksi johonkin projektiin. Työntekijä työskentelee asiakasyrityksen tiloissa, mutta on silti työsopimussuhteessa henkilöstöpalveluun. Mikäli työntekijä halutaan rekrytoida, hänet voidaan siirtää kokoaikaiseen palvelukseen asiakasyritykseen (Eezy, 2025).

Brändi-identiteetti koostuu yrityksen visuaaleista, äänensävyistä, viestinnän tyylistä, arvoista ja mielikuvista, joita se herättää. Yritys rakentaa näiden avulla kokonaisuuden, kuinka se haluaa tulla koetuksi. Tämä punainen lanka tarjoaa yritykselle suunnan ja merkityksen, jota se pyrkii viestimään ja ylläpitämään kaikessa yrityksen toiminnassa. Tämä on, kuinka brändi tulee havaituksi ihmisten mielessä.

Freelancer on itsenäinen ammatinharjoittaja, joka tässä kontekstissa käyttää digitaalista työvälistä alustaa tehdäksensä sen kautta projektiluontoisia, tai kokoaikaisia töitä. Freelancer ei ole työsopimussuhteessa työnantajaan, vaan valitsee itse työaikansa ja asiakkaat. Tutkielmassa samaa voidaan tarkoittaa synonyymeillä osaaja tai ammattilainen.

1.4 Tutkimusongelma

Aiempi tutkimus on osoittanut, että digitaaliset työvälistä alustat on vaihtoehtoinen tapa löytää ammattilaisia, sekä siitä löytyy paljon tutkimuksia ilmiönä, mutta Case-yrityksen brändi-identiteettiä ei ole analysoitu. Aiempi tutkimus on osoittanut alustatalouden trendin ja kasvun vaihtoehtoisena tapana rekrytoida ammattilaisia töihin,

ja monet tutkimukset osoittavat, että alustatalous on muuttanut henkilöstöhankinnan käytäntöjä, mutta kyseisestä yrityksestä ei ole viestinnän analysointia tai tutkimuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena on vertailla sitä vakiintuneeseen tapaan löytää työntekijöitä vertaamalla sitä henkilöstöpalveluiden toimintaan. Henkilöstöpalvelut ovat olleet jo pitkään yleistynyt ja vakiintunut ratkaisu työvoiman löytämiseen. Tutkimuksessa selvitän miten vertailussa oleva yritys hyödyntää brändiviestintää luodakseen kilpailuetua työmarkkinoilla ja miten sen brändi-identiteetti ilmenee tarkastelun avulla.

2 Brändi-identiteetti ja alustatalous

Yhdysvaltain markkinointiyhdistys (American Marketing Association, n.d.) mukaan brändi määritellään nimen, termin, symbolin tai muun ominaisuuden avulla, jonka tarkoitus on tunnistaa jonkin tietyn myyjän tuote tai palvelu. Yritykset käyttävät paljon aikaa brändin rakentamiseen pyrkiäkseen erottumaan kilpailijoista, ja tehokkain keino erottautua kilpailijoista on tarjota jotain ainutlaatuista, mitä muut palveluntarjoajat eivät voi. Kun brändi rakennetaan systemaattisesti ja johdonmukaisesti, se voi tuoda merkittäviä kilpailuetuja yrityksille. Jos brändiä ei rakenneta johdonmukaisesti, se voi antaa asiakkaille ristiriitaisen mielikuvan, joka vaikuttaa luottamukseen, asiakasuskollisuuteen sekä brändi saattaa olla helposti unohdettava. Kun halutaan tehdä muistettava ja erilainen brändi, tulee yrityksen itse ymmärtää, millaisena se haluaa tulla nähdyksi, ja minkälaisia arvoja se edustaa. Brändi-identiteetti muodostaa yrityksille selkeän punaisen langan, joka tiivistää ydinarvot ja erottautumistekijät, joita brändillä halutaan saavuttaa. (Aaker, 1996). Kun tämä prosessi on tietoisesti tehty brändi voi ylittää pelkkien logojen tai sloganien hyödyt, ja sen todellinen lisäarvo näkyy luottamuksen, lisäarvon ja uniikin palvelun tarjoamisena asiakkaalle (Cartwright ja muut, 2021).

Vahvan brändi-identiteetin rakentaminen on tärkeää organisaatioille, jotka toimivat kovasti kilpaillussa ympäristössä (Kumar & Sharma, 2025). Yritykset voivat tulla havaituksi markkinoilla helpommin rakentamalla yhtenäisen brändi-identiteetin ja perustamalla kaiken viestinnän sen ympärille. Brändin rakentamiseen ja kehittämiseen on suunniteltu teoreettisia malleja, jotka antavat apua brändistrategian suunnitteluun. Mallit auttavat havainnollistamaan brändiä erilaisten visuaalisten ulottuvuuksien avulla, ja helpottavat yrityksiä brändin analysoinnissa ja kehittämisessä. Aakerin (1996) kehittämä brändi-identiteettimalli on tunnettu teoreettinen viitekehys brändin rakentamiseen, ja sillä on vahva asema bränditeorian kentällä. Identiteetti on suunniteltu mielikuva, joka asiakkaalle pyritään saamaan, ja joka ohjaa yrityksen markkinointia. Useat teoramallit keskittyvät erityisesti yrityksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen, mutta organisaation sekä sen työntekijöiden analysointi on yhtä

tärkeää identiteetin rakentamisessa, erityisesti B2B-ympäristössä (Coleman, de Chernatony & Christodoulides, 2011).

Kapferer (1992) loi brändi identiteetti prisman, joka auttaa jäsentämään brändi-identiteettiä, ja jakautuu kuuteen kosketuspintaan. Näiden avulla voidaan havainnollistaa brändin rakentamisen eri osa-alueita. Hänen mielestään elementit auttavat rakentamaan vahvemman ja selkeämmän brändin, joka on helpompi muistaa. Malli tekee brändistä johdonmukaisemman, tunnistettavamman ja mahdollistaa ulkoisten sidosryhmien resonoinnin paremmin sen kanssa. Prisma jaetaan kahteen pääulottuvuuteen, jotka jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin osa-alueisiin. Ulkoiset käsittelevät brändin näkymistä asiakkaalle, ja sisäiset osa-alueet keskittyvät yrityksen arvoihin, persoonallisuuteen ja kuinka kuluttaja kokee brändin mielessään.

Ulkoinen

1. Physique 2. Relationship 3. Reflection

Physique viittaa brändin konkreettisiin piirteisiin, joista kuluttajat tunnistaan sen, kuten logot ja visuaalisuus. Relationship viittaa siihen millainen suhde brändillä on asiakkaisiin ja millä tavoin brändi käyttäytyy vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Reflection viittaa siihen, kuinka kuluttajat toivovat tulla havaituksi brändin kuluttamisen myötä.

Sisäinen

4. Personality 5. Self-Image 6. Culture

Personality luonnehtii millä tavalla yritys haluaa ilmentää brändiänsä, joka antaa mahdollisuuden kuluttajalle resonoida brändin kanssa. Self-image toimii peilinä kohderyhmälle ja kuinka he kokevat itsensä brändin käyttäjinä. Viimeisenä on culture, joka muodostuu brändin toiminnan myötä, eikä pelkästään perustu tuotteeseen. Tämä sisältää brändin arvot ja uskomukset, jotka muodostavat oman kokonaisuutensa.

Kapfererin (1992) mukaan, kun prisman jokainen kohta on määritelty tarkasti, se auttaa yritystä viestimään yhtenäisesti, joka helpottaa viestinnän erottautumisessa kilpailijoista. Mallin vahvuus on sen lähestyminen brändiä kokonaisvaltaisesti ja huomioiden jokainen mallin osa-alue. Mallissa keskitytään erityisesti sosiaaliseen ja psykologiseen vaikutukseen, mutta siinä jätetään pois tuotteen ja organisaation tarkastelu kokoaan.

Kellerin (2001) mukaan brändin suunnittelu alkaa kuluttajasta, ja hän lähestyy brändin rakentamista ulkopuolelta sisäänpäin käyttämällä kuluttajan kokemuksia, tarpeita ja havaintoja työkaluna. Kellerin kehittämä CBBE-malli kuvaa brändin muodostumista erityisesti kuluttajan näkökulmasta, ja se koostuu neljästä osa-alueesta. Ensimmäiseksi brändistä pyritään tekemään muistettava kohderyhmälle. Toiseksi brändille annetaan merkitys sen suorituskyvyn ja mielikuvien avulla. Kolmanneksi arvioidaan kuluttajan reaktioita, kuten luotettavuutta brändiä kohtaan ja neljänneksi pyritään rakentaa uskollisuutta ja integroida brändi osaksi kuluttajan identiteettiä. Kellerin malli soveltuu kuluttajamarkkinoilla toimivan brändin suunnitteluun, koska se nostaa esiin kuluttajakokemuksen pohjautumalla erityisesti kuluttajan omiin havaintoihin ja ennakkoluuloihin.

B2B-ympäristössä brändin rakentaminen on hieman erilaista kuluttajamarkkinoihin verrattuna Brown ja muut (2011) havaitsivat, että brändin vaikutus nousee erityisesti esiin, kun on kyseessä joko matalan tai korkean riskin tilanteissa, joka viittaa siihen, että brändi auttaa vähentämään epävarmoissa päätöksentekoa. Lisäksi yritykset yleisesti tekevät rationaalisempia päätöksiä tuotteen tai palvelun käyttämiseen liittyen, kun taas B2C-markkinoilla ostopäätökset saattavat olla nopeampia ja perustuu enemmän tunteisiin (Lyer ja muut, 2019). Coleman ja muut (2011) kertoi että B2B-ympäristössä toimivalle yritykselle keskeisimmät osa-alueet ovat työntekijän, asiakaslähtöisyyden, ja organisaation tarkastelu, ja niiden johdonmukainen rakentaminen. Burmann ja muut (2005) mielestä brändillä tulee olla yhtenäinen ja koko organisaation kattava identiteetti, ja sen täytyy näkyä jopa yrityksen työntekijöiden toimintatavoissa. De Chernatony (1999) kertoi, että identiteetin ja kuluttajien yrityksestä havaitseman ulkokuoren tulee olla

johdonmukainen, ja ristiriitojen poistaminen on brändin rakentamisen kannalta välttämätöntä.

Vaikka bränditutkimus on kehittynyt 2000-luvulla huomattavasti, ja tutkijat ovat kehittäneet uusia malleja, joissa korostetaan yrityksen ja ulkopuolisten sidosryhmien vuorovaikutusta osana brändi-identiteetin rakentamista, David Aakerin (1996) malli tuo käytännönläheisen viitekehyksen identiteetin rakentamiseen B2B-ympäristössä. Yritysten päätöksentekoprosessi on pitkäkestoisempi, kuin kuluttajamarkkinoilla, ja tämän mallin avulla yritys voi rakentaa johdonmukaisen ja pitkäjänteisen brändi-identiteetin, joka on tärkeää erityisesti B2B-markkinoilla.

2.1 Brändi-identiteetin suunnittelumalli

Aakerin (1996) kehittämä malli on laajasti käytetty brändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Se antaa johdonmukaisen kehyksen brändi-identiteetin määrittämiseen, viestintään ja ylläpitämiseen. Malli jakaantuu kolmeen pääalueeseen, jotka tarkastelevat ohjaavat brändi-identiteetin suunnitteluprosessia. (1) Strategic Brand Analysis, joka keskittyy markkinaympäristön, kohderyhmän ja kilpailijoiden määrittämiseen. (2) Brand Identity System osuus käsittelee ydinidentiteettiä ja laajennettua identiteettiä, ja sekä elementtejä, jotka auttavat tekemään brändistä johdonmukaisen ja selkeän. (3) Implementation osuudessa suunnittelutyö muutetaan käytäntöön ja käytetään organisaation viestinnässä ja toimintatavoissa.



Kuva 1. Identiteetin suunnittelumalli (Aaker, 1996).

2.2 Suunnittelumallin osa-alueet

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia ja mielikuvia, joita yritys halua tavoitteellisesti näyttää asiakkaille (Aaker & Joachimsthaler, 2002). Nämä ominaisuudet

ja mielikuvat lisää palvelulle tai tuotteelle lisäarvoa, ja tekee brändistä helpommin erotettavan muista kilpailijoista. Aakerin (1996) mallin avulla brändiä voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta, jotka kattavat 12 eri osa-aluetta. Näiden näkökulmien avulla on mahdollista tunnistaa yrityksen brändin rakentamisessa tärkeät tekijät, ja antaa siihen tehokkaan työkalun.

Ydinidentiteetti toimii rakentavana tekijänä muiden ulottuvuuksien tarkasteluun. Ydinidentiteetti jakautuu kahteen osaan, ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Ydinidentiteetti muodostaa brändin ajattoman olemuksen, ja sisältää keskeiset arvot sisällään. Laajennettu identiteetti täydentää tätä viestinnässä elementeillä, kuten väreillä tai symboleilla. Brändi-identiteetti rakennetaan seuraavaksi esiteltyjen neljän ulottuvuuden avulla, mutta ydinidentiteetti on perusta niille kaikille, ja niissä tulee heijastua ydinarvot säilyttääkseen johdonmukaisen ja uskottavan brändi-identiteetin.

1. **Brändi tuotteena** tarkoittaa tuotteen ominaisuuksia ja laatua.
2. **Brändi organisaationa** tarkoittaa syvimpiä arvoja ja mm. yrityskulttuuria.
3. **Brändi persoonana** tarkoittaa persoonallisuutta, jota pyritään viestimään kuluttajille.
4. **Brändi symbolina** tarkoittaa visuaalisia olemuksia, kuten logoja tai värejä.

Brändi-identiteetin tulisi olla moniulotteinen kokonaisuus, joka ulottuu pelkkien tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ulkopuolelle. Huolellisesti rakennettu identiteetti auttaa brändiä näyttäytymään selkeänä ja merkityksellisenä sekä erottumaan kilpailijoista (Aaker, 1996). Kun identiteetti rakennetaan yhtenäisesti ja johdonmukaisesti, Nämä eri osa-alueet heijastuvat kaikessa viestinnässä, kuten logoissa, mainonnassa, ja muissa markkinointitoimenpiteissä ja jopa yrityksen työntekijöiden käyttäytymisessä ja puheessa. Näin rakennetaan pysyvä identiteetti ja edistetään asiakasuskollisuus (Desai & Waller, 2010, s. s. 1431,).

2.3 Ydin ja laajennettu identiteetti

Aaker (1996) kertoo, että brändin identiteetti jaetaan kahteen osaan. Ydinidentiteetti kuvaa brändin keskeisimpiä ominaisuuksia ja ajatonta olemusta. Ydinidentiteetti pysyy aina samanlaisena, vaikka brändin portfolio kasvaisi ja lanseeraisi uusia tuotteita tai palveluita. Jos ydinidentiteetti ei ilmene selkeästi kaikessa brändin toiminnassa, syntyy riski näyttäytyä epäjohdonmukaisena tai hajanaisena.

Laajennettu identiteetti koostuu elementeistä, jotka tukevat ydinidentiteettiä, mutta eivät kuitenkaan ole brändin keskeisimpiä tekijöitä. Se sisältää visuaalisia symboleita, tai piirteitä, joiden tarkoitus on auttaa havainnollistamaan syvällisemmin mitä brändi luonnehtii. Tätä tukevat brändin visuaalisuus, värimaailma tai muut konkreettiset yksityiskohdat. Samalla se mahdollistaa laajentumisen uusille tuote tai palvelualueille ilman ristiriitaa ydinidentiteetin kanssa.

2.4 Palveluulottuvuus

Ensimmäinen ulottuvuus, eli tuote näyttää minkälaisia konkreettisia ja toiminnallisia ominaisuuksia brändi tarjoaa kuluttajalle. Tämä osa-alue käsittää asioita, kuten tuotteen tekniset ominaisuudet, laadun, arvonlupauksen, käyttökokemukset ja käyttäjäryhmän. (Aaker, 1996). Brändin ominaisuudet kattavat tuotteen fyysiset ja tekniset ominaisuudet, jotka erottavat sen muista vastaavan palvelun tarjoajista, ja tarjoaa käyttäjille toiminnallisia ja emotionaalisia hyötyjä. Asiakkaat luovat yhteyttä brändiin konkreettisen arvon perusteella, kuten tuotteesta saadun hyödyn tai ominaisuuksien kautta (Aaker 1996, s.78-79). Kapferer (2012) viittaa näihin nimellä fyysikka, jotka ilmentävät brändin konkreettisia ja fyysisiä piirteitä, kuten muotoilua tai visuaalista ilmettä.

2.5 Organisaatioulottuvuus

Organisaatioulottuvuus kuvaa yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, arvoja, kulttuurillisia piirteitä, strategisia tavoitteita, sosiaalista vastuuta. Yrityksen omat arvot ja kulttuuri vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajat vastaanottaa viestin ja kokevat brändin (Aaker, 1996). Asiakkaan havaitsemia organisaatioon liitettäviä mielikuvia on hankala kopioida, joten tämän viestiminen johdonmukaisesti tukee yrityksen kilpailuasemaa. Asiat, kuten työntekijöiden tyytyväisyys ja miten yrityksen toimintatapojen viestiminen voi vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka asiakkaat havainnoivat yritystä. Kapferer (2012) puhuu tästä omassa identiteetti-prismassaan nimellä kulttuuri, ja viittaa sillä arvoihin, ja organisaation toimintakulttuuriin, jotka heijastuvat brändin ulkoiseen olemukseen.

2.6 Persoona

Kolmas ulottuvuus Aakerin (1996) mallissa on brändi persoona, joka keskittyy ihmismäisiin piirteisiin, joita yrityksen viestinnästä voidaan havaita. Tämä kuvaa niitä inhimillisiä ominaisuuksia, joita brändi viestii ulospäin, kuten viestinnässä ilmentyvä vilpittömyys tai ammattitaito. Ihmiset tyypillisesti muodostavat suhteita brändeihin, jotka heijastavat kuluttajan omia mielikuvia ja ihanteita, ja persoona auttaa vahvistamaan tämän tunnesiteen muodostumista. Kapfererin (2012) mukaan persoona on se tapa, jolla yritys puhuu asiakkailleen, ja se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa.

2.7 Symboli

Neljäs ulottuvuus eli symboli liittyy brändin visuaalisuuteen ulospäin suunnatussa viestinnässä. Aakerin (1996) mukaan vahva symboli tekee brändi-identiteetistä yhtenäisen ja tunnistettavan. Tällaisia voivat olla viestintä, logot, sloganit, kuvitus tai värimaailma, jotka tekevät brändistä mieleenpainuvamman. Symboli voi kuvastaa mitä tahansa brändin tunnistamiseen johtavaa elementtiä. Tämän tehtävä on luoda mielikuvia

ja assosiaatioita, jotka tehostavat brändin muistettavuutta. (Aaker, 1996, s.84-85). Kapferer (2012) puhuu tästä fysiikka nimellä ja viittaa visuaalisiin brändielementteihin.

2.8 Arvonlupaus

Arvonlupaus on asiakkaille annettu lupaus, siitä mitä hän saa valitessaan kyseisen brändin. Ymmärtämällä kuluttajien tarpeet ja keskittymällä siihen, miten heille voidaan tuottaa arvoa yritys voi rakentaa vahvoja ja pitkäkestoisia asiakassuhteita (Fitriyani ja muut, 2024). Perinteinen markkinointi on useasti tuotepainotteista, ja siinä korostetaan pelkästään ominaisuuksia ilman, että onnistutaan puhuttelemaan kuluttajan syvempiä haluja tai tarpeita. Toiminnalliset hyödyt ovat yleensä selkeimmät, sillä ne perustuvat tuotteen tai palvelun ulkoisiin ominaisuuksiin, jotka tuovat käyttäjälle käytännöllistä hyötyä, mutta ei välttämättä synnytä vahvaa tunnesidettä asiakkaisiin. Esimerkiksi autonvalmistaja Volvo korostaa omassa arvonlupauksessaan turvallisuutta, ja se näkyy brändin kaikessa viestinnässä.

Payne ja muut (2020) osoittaa, että yritykset, jotka adoptoivat arvopohjaisen lähestymisen markkinointiviestinnässä kokivat 25 % korkeamman asiakassäilyvyyden perinteiseen lähestymiseen verrattuna.

Aakerin (1996) mukaan brändin arvonlupaus on lausunto tuotteen toiminnallisista, emotionaalista ja itsensä ilmaisun hyödyistä asiakkaalle, ja sen tulisi näkyä johdonmukaisesti kaikessa toiminnassa ja viestinnässä. Onnistuneesti tämä johtaa brändiasiakassuhteeseen, joka edistää myyntiä pitkällä aikavälillä. Tehokkaan brändin rakentamisessa tulisi näkyä toiminnalliset, emotionaaliset sekä itseilmaisulliset edut. Tällöin arvonlupaus on syvällisempi, ja palvelee käytännön tarpeiden lisäksi myös asiakkaan arvoja ja identiteettiä.

2.9 Uskottavuus

Uskottavuus tarkoittaa sitä, kun asiakkaat luottavat brändiin. Brändin uskottavuus rakentuu arvonlupauksien toteuttamisen myötä. Vaikka toiminnalliset, emotionaaliset ja itseilmaisulliset höydyt olisi viestitty tehokkaasti, uskottavuus lopulta perustuu brändin kykyyn tuottaa se hyöty, jonka se lupaa. Jos brändi pystyy täyttämään lupauksensa, syntyy luottamusta brändiä kohtaan (Aaker, 1996).

2.10 Brändiasiakassuhde

Kuluttajan kokemuksella on merkittävä rooli brändin arvon ja asiakassuhteen kehittymisessä (de Chernatony, 2010). Aaker (1996) kertoo, että suhde asiakkaan ja brändin välillä voi vaihdella. Se voi olla käytännöllisyyteen, kiintymykseen, luottamukseen, identiteettiin, elämäntyyliin tai yhteisöllisyyteen perustuva. Ihmiset pyrkivät luomaan suhteita ympärillään, ja brändillä voi olla erilaisia rooleja ihmisten elämässä riippuen brändin persoonasta.

Sen rooli on olla esimerkiksi ystävä tai opas asiakkaalle. Brändin ja asiakkaan välinen suhde on keskeinen suunnittelumallissa, ja se toimii lopputuloksena onnistuneen brändi-identiteetin ja arvonlupauksen rakentamisesta ja toteuttamisesta. Kun kaikki osa-alueet ovat rakennettu onnistuneesti, asiakassuhteen tulisi olla onnistunut ja kukoistava. Tämä johtaa asiakasuskollisuuteen ja korkeampaan luottamukseen yrityksen ja asiakkaan välillä.

2.11 Brändi-identiteetin implementointi

Suunnitteluvaiheen tavoitteena oli rakentaa brändistä organisaation päämääriä heijastava kokonaisuus, ja nyt suunniteltu identiteetti ja arvonlupaus siirretään käytäntöön, ja niistä muodostetaan brändipositio, joka halutaan viestiä kohdeyleisölle

(Aaker, 1996, s. 279). On tärkeää, että kaikki aikaisemmat elementit ilmenevät yhdenmukaisena, sillä tämä helpottaa asiakkaita tunnistamaan brändin eri kosketuspintoissa. Tämä muodostaa perustan viestinnälle, jonka tarkoituksena on toimia siltana identiteetin ja asiakkaille kommunikoidun viestinnän välillä (Aaker, 1996, s. 279).

2.12 Alustatalouden erityispiirteet ja erot henkilöstöpalveluun

Alustataloudella tarkoitetaan mm. digitaalisten työnvälitysalustojen ja markkinapaikan yhdistelmää. Alustojen kautta yritykset ja yksityishenkilöt voi tarjota palveluita, tilata palveluita tai hankkia työvoimaa joustavasti ilman perinteistä työsuhdetta (Vallas, s. 2 2020.) Tässä luvussa kerron alustataloudesta, ja henkilöstöpalveluiden erityispiirteistä, ja kuinka ne eroavat toisistaan, ja minkälaisia vahvuuksia sekä heikkouksia niistä voi vertailemalla löytää. Monet alustatalouden toimijat määrittävät itsensä teknologia-alustoiksi ja hyödyntävät teknologiaa, kuten algoritmeja työtehtävien jakamisessa oikeille tekijöille (IZA, s. 12, 2018) Alustatalouden palveluntarjoajat tarjoavaa pääsyn sähköiseen verkostoon, joka tarjoaa pääsyn kansainväliseen freelancerverkostoon, ilman perinteisen rekrytointiprosessin kustannuksia (Howcroft & Kåreborn, 2018). Nämä muistuttavat paljon markkinapaikkaa, jossa alusta toimii pelkästään kolmantena osapuolena, joka helpottaa ammattilaisen ja työnantajan kohtaamista (IZA, s. 13, 2018).

Fortune 500- yrityksissä tehdyssä tutkimuksessa digitaalisten alustojen avulla rekrytoinnissa saavutettiin jopa 60–70%:n kustannussäästö verrattuna perinteiseen työnvälitykseen (Oxford Internet Institute, ns.). Rong ja muut (2021) kertovat, että kysyntä ja tarjonta on keskeisin asia alustataloudessa, ja alusta tekeekin siitä tehokkaan tavan yhdistää kaksi eri osapuolta toisiinsa ilman korkeita välikustannuksia. Digitaaliset alustat poistavat perinteiset henkilöstöpalvelun haastattelutoimenpiteet ja seulonnan, ja tukeutuu sen sijaan enemmän luottamusjärjestelmään, joka hyödyntää alustalla annettuja arvosteluja, joita käytetään päätöksentekoon ilman ihmiskontaktia (Howcroft & Kåreborn, 2018). Tällainen mainejärjestelmä luo helpomman rekrytointiprosessin,

sekä nopeamman keinon löytää osaajia, ilman perinteisiä rekrytointiprosessin vaiheita. Digitaalinen työnvälitysalusta Upwork kertoo saavuttavansa jopa 50% nopeamman rekrytoinnin, verrattuna perinteisiin palveluntarjoajiin (Upwork, 2025). Tekijän valinta pohjautuu usein jonkinlaiseen hakualgoritmiin, joka tekee päätöksen ja käyttäjäarvioinnin asiakkaan puolesta (Upwork, 2025). Tämä kuitenkin saattaa tuoda suuremman riskin laadun vaihteluun, sillä tekijän valinnassa ei ole perinteistä rekrytointikonsulttia arvioimassa tekijän laatua.

Alustatalouden toimintaperiaatteessa on eroja perinteiseen työntekijöiden välitykseen, josta tyyppisin esimerkki on henkilöstöpalvelu. Henkilöstöpalvelu toimii työnantajana välitetyille työntekijälle, jossa työntekijä on työsuhteessa henkilöstöpalveluun. Henkilöstöpalvelu vastaa kaikista lakisääteisistä velvoitteista, kuten sosiaaliturvamaksuista, ja vakuutuksista. Normaali keino yrityksille löytää ammattilaisia töihin on hyödyntää tällaista palveluntarjoajaa, joka hoitaa rekrytointiprosessin ja suorittaa sopimusoikeudelliset toimenpiteet työntekijän kanssa. Toimintamallissa korostuu työpaikkailmoitusten luominen, hakemusten seulonta ja rekrytointikonsultin henkilökohtainen päätös hakijasta. Tässä perinteisessä mallissa korostuu erityisesti ihmiskeskeisyys, työsuhde ja suurempi vastuu välitetyn osaajan ammattitaidosta, mikä eroaa digitaalisista välitysalustoista. Tämä kuitenkin vaatii henkilöstöresursseja ja aikaa, mikä nostaa palvelun hintaa (Blatter ja muut, 2012).

Alustataloudessa työnhaku ja tarjonta on kokonaan automatisaation varassa ja valinnassa korostuu alustan tekemä karsinta tai arvosteluiden hyödyntäminen osaajan löytämisessä (ILO, s. 30, 2018). Molemmissa tarkastelluissa toimintamalleissa on välittäjä, joka toimii yhdistävänä tekijänä ja helpottaa eri osapuolien kohtaamista (IZA, s. 13, 2018). Keskeinen ero tulee valikointiprosessissa. Seuraavaksi **kuvassa 2** tarkastellaan, minkälaisia vahvuuksia ja heikkouksia eri toimintamallit kantavat. Tämä antaa ymmärrystä siihen, miten Upwork eroaa perinteisistä henkilöstöpalveluista.

Ominaisuudet	Henkilöstöpalvelut	Upwork
Toimintamalli	Välittää tekijän asiakkaalle ja toimii työnantajanroolissa välikätenä.	Alusta toimii digitaalisena markkinapaikkana josta asiakas itse valitsee tekijän.
Organisaatorakenne	Henkilöstöintensiivinen palvelu, jonka organisaatioon kuuluu rekrytoijia, myyntiä, hallintoa ja fyysisiä konttoreita.	Teknologijahteinen palvelu ilman fyysisiä toimipisteitä, ja kasvu perustuu sähköiseen palveluun.
Rekrytointiprosessi	Tapahtuu rekrytointikonsultin toimesta, joka haastattelee, arvioi ja valitsee sopivan työntekijän asiakkaan puolesta.	Hakualgoritmit ja käyttäjäarviot toimii seulojana, ja asiakas valitsee itse tämän pohjalta sopivan tekijän.
Laatu ja valvonta	Rekrytoija vastuussa on vastuussa laadunvarmistamisesta ja osaavan ammattilaisen välittämisessä.	Laatu on suosittelevajärjestelmän varassa.

Kuva 2. Henkilöstöpalvelun ja digitaalisen työnvälitysalustan vertailu

Pelkästään toiminnallisuudet eivät tee digitaalisista työnvälitysalustoista perinteisiä henkilöstöpalveluita parempaa. Kun perinteiselle henkilöstöpalvelulle tyypilliset ominaisuudet, kuten fyysinen kohtaaminen ja haastattelu puuttuu, tulee luottamusta rakentaa täten eri tavoin. Teubner (2018) kertoo, että alustat rakentavat luottamusta hyödyntämällä arvostelujärjestelmiä sekä käyttäjäprofiileita perinteisen vuorovaikutuksen sijasta ja luovat läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta tämän avulla.

Luottamuksen rakentaminen on keskeistä digitaalisissa alustoissa, ja tuore tutkimus osoittaa, että alustan imago tai maine ovat keskeisiä tekijöitä luotettavuuden rakentumisessa ja halukkuudessa käyttää alustaa. Tämä on havaittu yhdeksi vahvimmista tekijöistä, joka vaikuttaa luottamusaikaisiin funktionaalisia ominaisuuksia enemmän (Oesterreich ja muut, 2024). Chuah (2021) mukaan majoituspalveluihin koskevassa tutkimuksessa havaittiin luottamuksen olevan keskeinen käyttäjien tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä.

Digitaaliset työnvälitysalustat ovat kasvattaneet suosiota, ja erottautuminen muista palveluntarjoajista voi tuoda yritykselle merkittävää kilpailuetua. Kun kilpailu markkinoilla kasvaa Oesterreich ja muut (2024) tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat painottavat päätöksenteossa yhä enemmän brändin mainetta ja mielikuvallisia tekijöitä, kuten persoonaa, arvoja, vastuullisuutta ja identiteettiä. Kilpailu on kovaa työmarkkinoiden vakiintuneiden palveluntarjoajien, sekä muiden digitaalisten työnvälityspalveluiden kanssa, jolloin vahvan brändi-identiteetin rakentaminen voi olla ratkaiseva tekijä.

3 Tutkimusmenetelmät

Aakerin malli toimii teoreettisena viitekehystenä, se on kehitetty erityisesti B2B-ympäristöön. Mallin avulla on mahdollista tarkastella, miten yritys rakentaa omaa identiteettiään, ja miten se ilmenee yrityksen viestinnässä. Tämän antaa hyvää käsitystä, miten yritys rakentaa luottamusta ja erottautuu kilpailijoistaan. Vertailun avulla saan mahdollisuuden tunnistaa yritysten vahvuuksia ja heikkouksia, ja kerään syvällisempää ymmärrystä, kuinka yritys rakentaa ja toteuttavat omaa brändiään käytännössä (Vallas, 2020).

3.1 Tutkimusote ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäni ovat laadulliset, ja vertailen työmarkkinoilla Case-yrityksen markkinointimateriaalia. Menetelmät perustuvat siihen, että analysoin yritysten verkkosivuja sekä mainoksia ja tarkastelen Case-yrityksen brändi-identiteettiä hyödyntäen brändi-identiteettimallia teoreettisena viitekehystenä.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on antaa ymmärrystä siihen, kuinka onnistuneen brändi kommunikoinnin avulla voi kehittää yrityksen heikkouksia ja edistää luotettavuutta, asiakasuskollisuutta ja erottautumista, ja ottaa oppia yrityksen onnistuneista käytänteistä.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat

Tutkimusmenetelmät ovat laadulliset, ja perustuu yrityksen markkinointimateriaaliin tai verkkosivuihin, jotka antavat mahdollisuuden tarkastella Case-yrityksen brändi-identiteettiä. Tutkimuksessa on käytetty ajankohtaisia lähteitä, ja niitä on tarkasteltu kriittisesti. Tutkimuksessa on lisäksi käytetty teoreettisia malleja, jotka ovat lueteltu tutkielmassa nimeltään.

4 Upworkin brändi-identiteetti

Upwork on kansainvälinen digitaalinen työnvälitysalusta, joka yhdistää yritykset ja freelancerit eripituisissa projekteissa toisiinsa. Palvelun keskeinen idea on tarjota nopea, kustannustehokkaampi ja turvallinen tapa löytää osaajia sähköisesti, ilman perinteisen henkilöstöpalvelun korkeampaa hinnoittelua tai maantieteellisiä rajoitteita. Upwork nähdään edelläkävijänä alustatalouden toiminnassa, ja on markkinajohtaja. Upwork (2025) kertoo Fast Companyn nimenneen alustan yhdeksi maailman innovatiivisimmaksi yritykseksi vuonna 2025.

Brändi-identiteetti luodaan suunnitelmallisesti yrityksen sisällä, mutta se näkyy ulospäin kaikessa yrityksen viestinnässä (Aaker, 1996). Tässä Case-tapauksessa analysoidaan, miten yritys haluaa tulla nähdyksi ja koetuksi markkinoilla, ja kuinka Upwork luo kilpailuetua brändi-identiteetin avulla muihin palveluntarjoajiin nähden. Analyysi perustuu lähteisiin, jotka on kerätty yrityksen verkkosivuilta, ja muista mediakanavista. Analyysi perustuu Aakerin brändi-identiteettimallin viiteen ulottuvuuteen brändi tuotteena/palveluna, organisaationa, persoonana ja symbolina. Tämän tiedon avulla muodostetaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, kuinka yritys pyrkii ilmentämään omaa brändi-identiteettiään omassa toiminnassaan.

4.1 Ydin ja laajennettu identiteetti

Upworkin (2025) About-sivun mukaan missio on luoda taloudellisia mahdollisuuksia, jotta ihmisillä on parempi elämä. Yritys puhuu olevansa maailman työmarkkinapaikka, jonka kautta yritykset voivat joustavasti päästä käsiksi globaaliin osaajaverkoston. Freelancerit vaihtoehtoisesti saa itse hakea erilaisiin toimeksiantoihin tekijäksi, ja voivat toimia itsenäisenä yrittäjänä.

Yrityksen arvot ilmenevät siinä, kuinka tärkeänä he pitävät asiakasyrityksiään, sekä freelancereita, jotka käyttävät alustaa. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, että jokaisen henkilöstöön kuuluvan tulisi asettaa asiakkaiden tarpeet etusijalle ja pyrkiä erinomaisuuteen. Viestintä osoittaa, että yksi ydinarvoista on erinomainen asiakaspalvelu.

Upwork is your workforce

If you're a client that's come here to get things done, use this workforce of independent talent to build faster and transform your business. If you're independent talent that's come here to realize your potential, know that you are a valuable and instrumental part of someone's team.

Kuva 3. Verkkosivuilta lainattu teksti (Upwork, 2025).

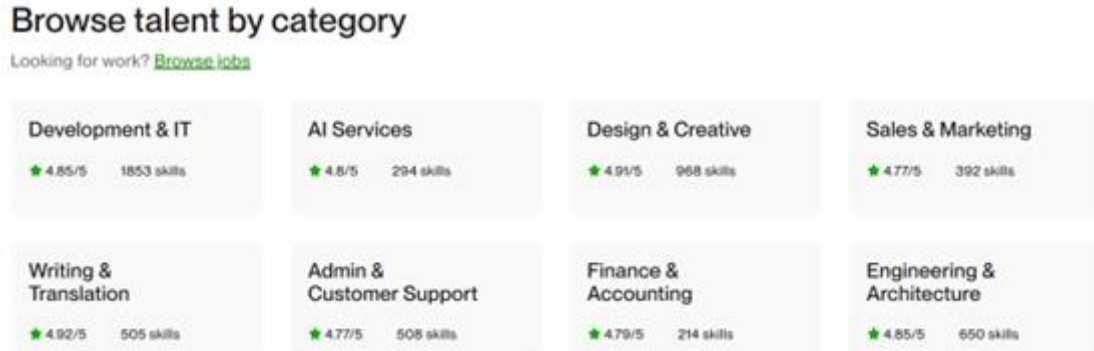
Upwork (2025) haluaa kannustaa yrityksiä ja freelancereita henkilökohtaiseen ja taloudelliseen kasvuun, jossa molemmat osapuolet pyrkivät kehittymään. Alusta tarjoaa sen käyttäjille työkalut kehitykseen, työmahdollisuuksia ja turvallisen maksujärjestelmän. Tämä yhteen hiileen puhaltaminen luo sitoutumista alustan eri osapuolilta. Identiteetissä korostuu yhteisöllinen kehitys, jossa eri osapuolet hyötyvät toisistaan, ja kasvattaa palvelun kokonaisarvoa.

Upworkin (2025) laajennettu identiteetti konkretisoi ydinarvoja viestinnän avulla. Tämä ilmenee yhdenmukaisten värien avulla, jossa vihreä sävy toistuu koko palvelun käyttöliittymässä, sekä markkinointimateriaalissa. Visuaalisuus tekee brändin tunnistamisesta helppoa ja se on ennustettava jokaisessa palvelun vaiheessa. Graafisen näkökulman lisäksi yritys puhuu käyttäjistään osana yhtä tiimiä, joka pyrkii menemään kohti taloudellista menestystä.

4.2 Palveluulottuvuus

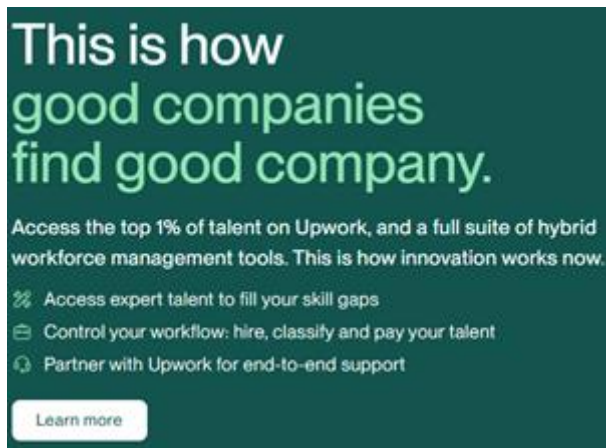
Tuote- tai palveluulottuvuus konkretisoi brändin sanomaa. Sen avulla pyritään tuomaan esille se, mitä brändi tekee, miten asiakkaat hyötyvät siitä, ja kuinka se ratkaisee niiden

ongelmat (Aaker, 1996). Upworkin (2025) palvelun ytimessä on tarjota helppo ja luotettava alusta asiakkailleen, jonka kautta he pääsevät käsiksi freelancereihin.



Kuva 4. Ammattilaiskategoria verkkosivuilla (Upwork, 2025).

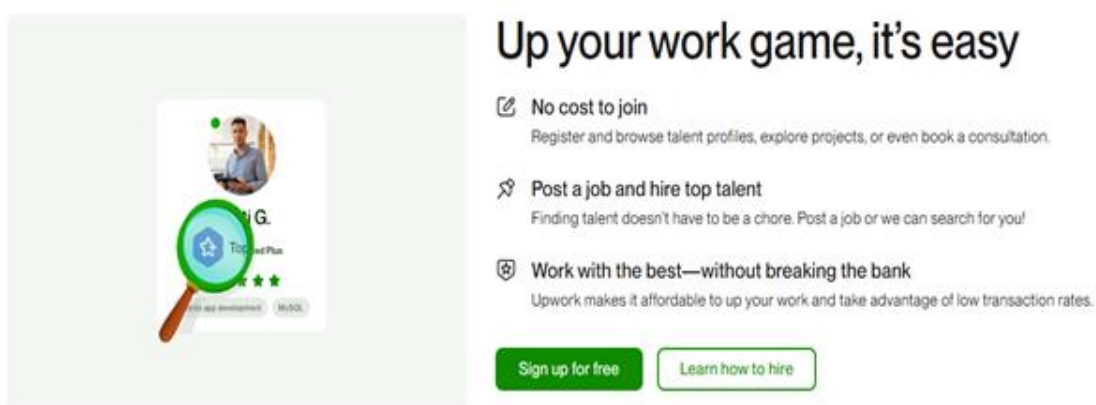
Upworkin verkkosivuilla viestitään mielikuvaa laajasta markkinapaikasta, jota visualisoidaan **kuvassa 4** ammattilaiskategorian avulla, jossa näkyy lähes viiden tähden arvosana ammattilaisten tehdystä työstä. Tämä luo yritysasiakkaille assosiaatioita, kuten korkeaa laatua ja asiantuntevuutta.



Kuva 5. Yrityksen etusivu (Upwork, 2025).

Upworkin (2025) tuoteulottuvuudessa korostuu laatu, ja sitä ilmennetään **Kuvassa 5** lupaamalla asiakkaille mahdollisuus päästä käsiksi alansa parhaaseen 1 % ammattilaisista. Brownin (2015) mukaan työntekijän ammattitaito korreloi positiivisesti

työntekijään asetettuun luottamukseen. Oesterreich ja muiden (2024) mukaan luotettavuus on tärkeimmistä tekijöistä, jotka ajavat tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Tämän perusteella alustalla toimivien freelancereiden osaaminen muodostaa toisiaan vahvistavan ilmiön, jossa tekijät kartuttavat osaamista, ja tämä osaamisen kasvu lisää heidän ammattitaitoaan, sekä alustan arvoa, joka palvelusta houkuttelevamman yrityksille.



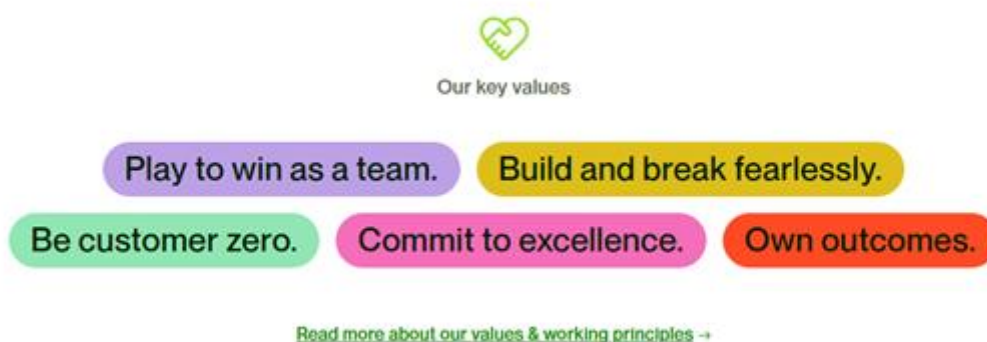
Kuva 6. Yrityksen etusivulta hyötyjä (Upwork, 2025).

Upworkin (2025) verkkosivuilla korostetaan tuotteen helppoa käyttöä, sekä laatua, joita viestitään osaajien ammattitaidolla, sekä vaivattomalla osaajien löytämisellä. **Kuvassa 6** halutaan myös antaa mielikuva yritystoiminnan viemisestä seuraavalle tasolle, mikä vahvistaa tunnetta edelläkävijyydestä. Upworkin tuoteulottuvuudessa korostuu laadukas työvoima, palvelun helppous ja alustan tarjoama luotettavuus.

4.3 Organisaatioulottuvuus

Organisaatioulottuvuus on sidoksissa Upworkin sisäisiin toimintatapoihin ja piirteisiin. Brändi-identiteetti ei rakennu pelkästään asiakkaille, vaan se muodostuu yrityksen sisältä kohti asiakkaita. Tämä sisäinen identiteetti rakentuu henkilöstön jakamien arvojen, työetiikan ja käyttäytymisen avulla. Nämä tekijät luovat perustan Upworkin

asiakaskokemukselle ja uskottavuudelle. Yrityksen arvoja kuvaa lause ”luoda taloudellisia mahdollisuuksia, jotta ihmisillä olisi parempi elämä” (Upwork, 2025, *About Upwork*). Yrityksen verkkosivuilla viestitään yrityksen halua olla johtava ja innovatiivinen työnvälitysalusta, joka pyrkii muuttamaan perinteistä työn tekemisen tapaa, ja tuo samalla iloa asiakkaiden elämään.

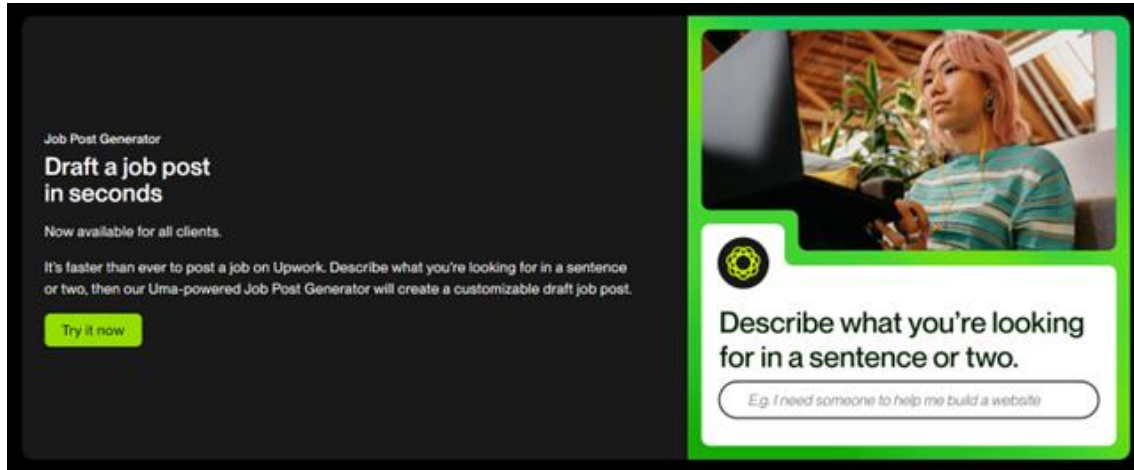


Kuva 7. Yrityksen ydinarvot (Upwork, 2025).

Verkkosivuilla korostetaan viittä ydinarvoa, jotka ohjaavat freelancereita, sekä yritysten toimintaa. Nämä sisäiset ydinarvot ovat vahvasti linjassa organisaation henkilöstön ja johtajien toiminnassa. **Kuvassa 7** listatut arvot ovat tiimityön tärkeys, kannustus innovaatioon, asiakkaan laittaminen etusijalle, pyrkimys erinomaisuuteen, vastuun ottaminen työpanoksesta (Upwork, 2025, *Life at Upwork*). Yritys pyrkii uudenlaiseen tapaan tehdä töitä ja edistämään kehitysmuotoista asennetta työpaikalla. Tämä kannustaa henkilöstöä olemaan innovatiivinen, yhteisöllinen, laadukas ja asiakaslähtöinen. Tämä kehitysmuotoinen lähestyminen näkyy konkreettisesti yrityksen toiminnassa.

Upwork viestintävastaava Margolin (2016) toteaa, että esihenkilöiden rooli ei ole käskää alaisia tekemään työtä, vaan sen sijaan tukea ja ohjata niitä. Työn tekeminen perustuu itseohjautumiseen ja tavoitteet saavutetaan yksilöiden oman motivaation kautta ilman ulkoista kontrollia. Tämä johtamistyyli näyttää yrityksen edelläkävijänä ja luo

innovatiivisen kuvan yrityksestä, sekä osoittaa, että luottamus ei pelkästään näy alustan käytössä, vaan myös organisaation henkilöstön toiminnassa.



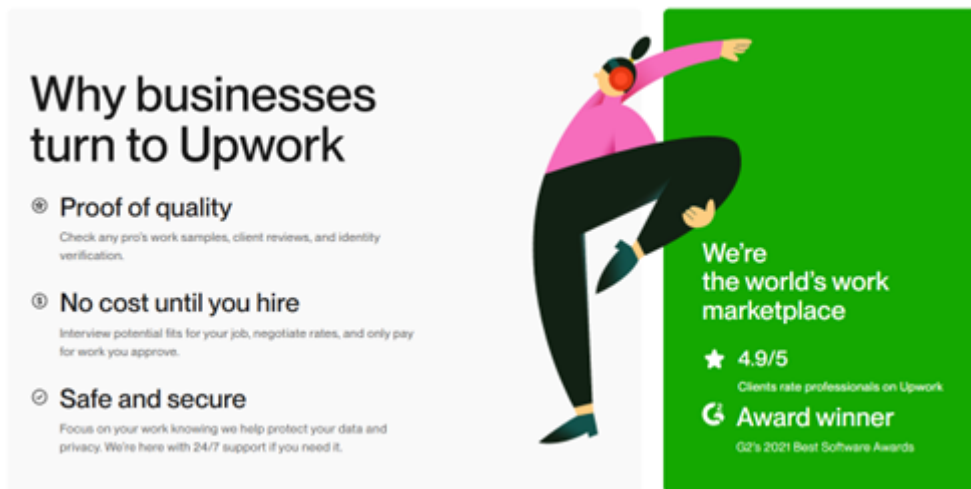
Kuva 8. Suuryritykselle kohdistettu sivu (Upwork, 2025).

Upworkin pyrkimys jatkuvaan innovaatioon näkyy tekoälyn hyödyntämisessä työnvälitysalustan palvelun suoraviivaistamisessa. **Kuvassa 8** ilmenee palvelun ominaisuus, kuten rekrytointiprosessin ja työhakemusten automaatio (Upwork, 2025). Fraasi "Commit to excellence" viittaa siihen, että kehitys on jatkuvaa ja toimintatapoja pyritään jatkuvasti edistämään paremmaksi (Upwork, 2025, *Life at Upwork*). Yrityksen ideologia työnteen innovoimisesta näkyy vahvasti myös palkkaamisessa. Yrityksen henkilöstöjohtaja Sunita Solao (2023) kertoo, että jopa 75 % yrityksen henkilöstöstä on alkujaan freelancereita omalta alustaltaan. Yritys toimii itsekin asiakkaiden tavoin, mikä luo luottamusta palveluun ja sen toimivuuteen asiakasyritysten silmissä.

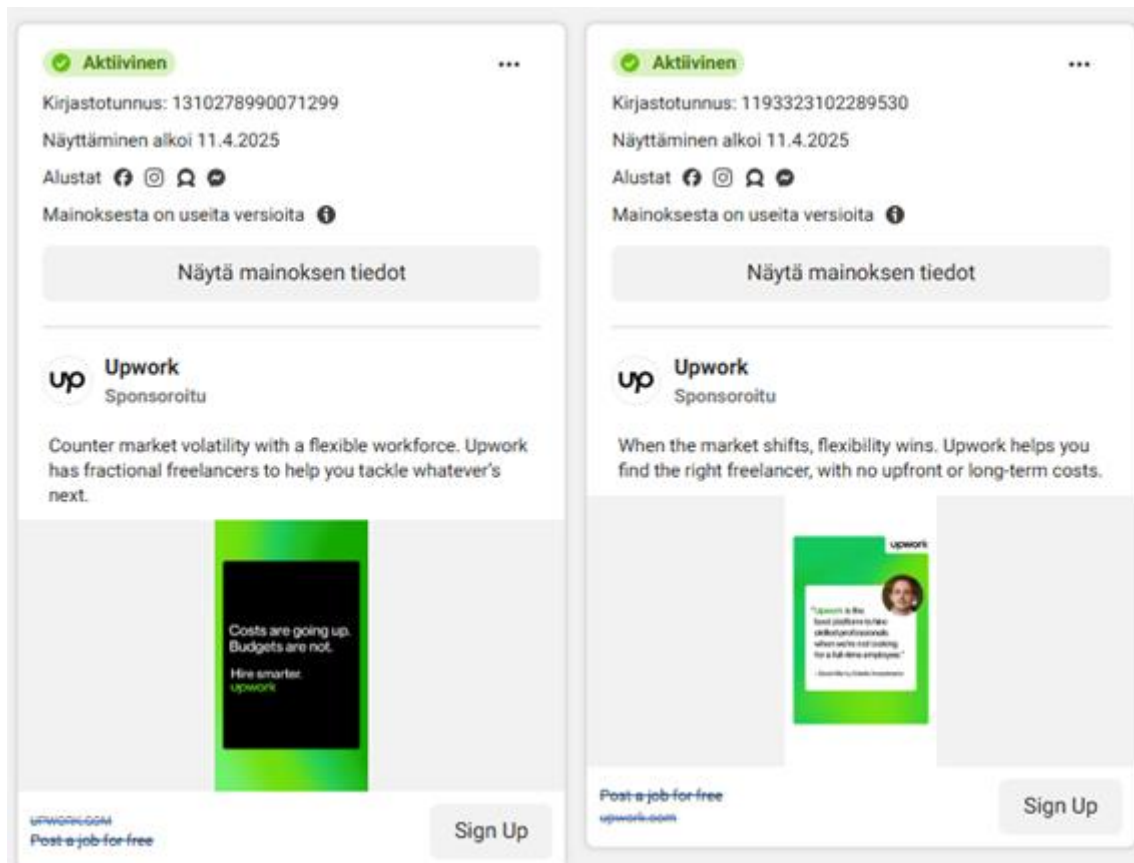
4.4 Brändipersona

Brändipersona osoittaa inhimilliset piirteet, joita voi visuaalisesti havaita ja antaa käsityksen, millainen Upwork olisi ihmistyyppinä. Yrityksen toimitusjohtaja Hayden Brown (2024) kertoi alustan olevan maailman markkinapaikka, jossa erikokoiset yritykset ja itsenäiset tekijät ympäri maailmaa voivat kohdata ja saavuttaa uskomattomia asioita.

Verkkosivujen rakenne korostaa hyötyjä, kuten laatua, turvallisuutta, ja vaivattomuutta. Viestinnän perusteella brändi-identiteetti viestii asiakkailleen kunnioittavasti osoittaen pätevyyttä ja pyrkimyksenä auttaa yritystä ratkaisemaan työvoimatarve. **Kuvassa 9** näkyy hahmo, joka venyttelee kuulokkeet päässä. Tämä voi viitata etätyöolosuhteisiin, jossa henkilö kokee olevansa vapaa ja tyytyväinen tilanteeseensa. Tämä voi antaa positiivisia mielikuvia palvelun käyttämisestä käyttäjälle.



Kuva 9. Etusivun visuaalinen ilme (Upwork, 2025).



Kuva 10. Digitaalisia mainoksia (Meta Ad Library, 2025)

Yrityksen brändipersoona viestii tietojohdajuutta. Yrityksen toimitusjohtaja Hayden Brown (2024) kertoo, että työmaailma kehittyy koko ajan ja yritys ei pelkää pöyryä sen mukana, mutta on edistämässä tätä liikettä sen johtajana. **Kuva 10** mainostekstissä näkyy, kuinka Upwork pyrkii puhuttelemaan yrityksiä ja pyrkii olemaan potentiaalinen ratkaisu epävakaa taloustilanteen aiheuttamiin työvoimaongelmiin ja muuttuviin työmarkkinoihin.

4.5 Brändisymboli

Upworkin (2025) visuaaliset piirteet, kuten logot, värit, typografia ja tyyli ovat yhdenmukaisia eri markkinointimateriaalissa. Vaikka yritys onkin teknologiaan pohjautuva digitaalinen alusta, sen markkinointimateriaali on modernia ja tekstissä

hyödynnetään vihreitä sävyjä yhtenäisesti sekä digitaalisessa että fyysisessä ympäristössä. Suunnittelun taustalla ollut markkinointitoimisto Porto Rocha (2021) kertoo, että sen tarkoitus oli ohjata brändiä kohti luovaa ja odottamatonta identiteettiä, joka erottautuu tyypillisistä ja perinteisistä palveluntarjoajista. Verkkosivujen viestintää täydennetään piirretyillä kuvitushahmoilla, jotka luovat kuvitelman ihmisten etätyöskentelystä, mikä tekee brändistä ihmislähtöisemmän ja lähestyttävämmän. Esimerkiksi markkinointikuvissa esitetään liikuntarajoitteisia freelancereita, mikä luo mielikuvan vilpittömyydestä, joka voi näkyä positiivisena asiana asiakasyritysten silmissä.



Kuva 11. Upworkin ulkomainos (Upwork, 2025)

Porto Rocha- markkinointitoimiston (2021) mukaan yrityksen graafisen ilmeen taustalla on tarkoitus viestiä teknologista osaamista ja sekä inhimillisyyttä. Värien ja kirjainyhdistelmien tarkoitus oli tehdä yrityksestä enemmän ihmislähtöinen, ja korostaa enemmän freelancereiden tuomaa hyötyä teknologisten ominaisuuksien sijaan. **Kuva 11** ulkomainoksessa korostetaan tuhansien freelancereiden tuomaa taitoa ympäri maailmaa, joka viestii, että asiakas voi luottaa laajaan freelancer verkostoon, sekä niiden taitoon. Yhtenäinen visuaalisuus näkyy kaikessa yrityksen viestinnässä mainonnasta, artikkeleihin ja palvelun käyttöliittymään.

4.6 Arvonlupaus



Kuva 12. Asiantuntijoiden profiilit (Upwork, 2025).

Kuvassa 12 korostuu asiakkaan saama toiminnallinen arvonlupaus, kuten pääsy käsiksi laadukkaaseen freelancer verkostoon. Alusta tarjoaa lisäksi nopean rekrytointiprosessin ja alhaisemmat kustannukset. Yritys lupaa yhdistää asiakkaat osajiin, jotka hoitavat työn kunnolla loppuun. Rekrytointiprosessi on nopea, koska asiakas pääsee suoraan käsiksi laadukkaisiin ammattilaisiin ympäri maailmaa edullisemmin kuin perinteisiä henkilöstöpalveluita käyttäen.

Yrityksen toimitusjohtaja Hayden Brown (2025) mukaan yritys pyrkii luomaan tilaisuuksia ihmisille, ja tehdä heidän elämästään parempaa. Asiakasyritykset ovat kokeneet löytävänsä osaajan työhön jopa 50 % nopeammin, kuin perinteisen henkilöstöpalvelun kautta. Toisena hyötynä korostuu kustannussäästöt, joita palvelun käytöstä koituu. Asiakasyritys maksaa pelkästään tehdystä työstä ilman korkeita välityspalkkioita, joka tekee siitä hyödyllisen ratkaisun.

Upworkin (2025) verkkosivuilla ilmenee luottamus, vaivattomuus ja turvallinen käyttökokemus. Siellä voi tarkastella jopa tuhansia asiakaskokemuksia, jotka antavat vakuuttavuutta palvelun käyttämiseen. Viestinnässä pyritään ilmaisemaan hyötyjä

sanoilla, kuten luotettava tai helppous, mikä vahvistaa asiakkaan tunneyhteyttä palvelua kohtaan. Yrityksen arvonlupaus on keskeisesti esillä viestinnässä ja näkyy yrityksen markkinointimateriaalissa, sekä toiminnassa.

4.7 Uskottavuus

Aaker (1996) sanoo, että uskottava brändi tarjoaa asiakkailleen toiminnallisia hyötyjä, ja samalla herättää tunteita ja vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja arvoja. Upworkin (2025) verkkosivuilla korostetaan palvelun luotettavuutta ja turvallisuutta, ja korostetaan markkinapaikan maksuturvallisuuteen. Palvelua käytettäessä osapuolet saavat maksusuojan, jonka avulla maksu lähetetään vasta kun työn tilaaja on tyytyväinen. Projekteissa palkkiota pidetään alustalla jäädytyksessä ja maksu vapautuu vasta projektin valmistuessa. Tämä osoittaa, että huijauksen mahdollisuus on pieni ja luo uskottavuutta asiakkaissa ja freelancereissa.

Palvelun laatu aspekti tulee esiin toiminnallisissa ominaisuuksissa. Freelancereiden työstä annetaan onnistumisprosentti, joka antaa apua tekijöiden vertailemiseen ja valitsemaan luotettavan freelancerin työhön (Upwork, 2025). Tässä toiminnallinen lupaus ilmenee laatumittareiden avulla, joka luo luottamusta ja läpinäkyvyyttä yritysasiakkaan päätöksentekoon. Yritykset tietävät minkälaista laatua he vastaanottavat, ja voivat uskoa alustan tarjontaan.

Upwork (2025) antaa omille freelancereille mahdollisuuden kehittää ammatillista osaamista globaaleilla markkinoilla. Freelancerit voivat luoda profiilin, johon he listaavat portfolion ja aikaisemman työkokemuksen. Tämä alustan läpinäkyvyys luo käsityksen rehellisyydestä ja luotettavuudesta. Alusta pyrkii siis tarjoamaan asiakkailleen teknisesti pätevän palvelun, jossa maksuturvallisuus on korkea laatuista, ja antaa turvallisuuden tunnetta sen käyttäjille. Lisäksi se edistää freelancereita kehittämään omaa ammatillista osaamista, ja itseilmaisuutaan.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli tarkastella brändi-identiteetin aikaisempia tutkimuksia, ja avata viitekehys siihen, kuinka brändi-identiteetin avulla voidaan kasvattaa yrityksen luottamusta, erottautumista ja kilpailuetua. Tavoitteena oli ensin ymmärtää mikä brändi-identiteetti on, ja sen jälkeen hyödyntää tietoa digitaalisen työnvälitysalustan identiteetin ilmentämiseen. Aikaisempi tutkimustieto osoitti, että brändi-identiteetin johdonmukainen ja systemaattinen rakentaminen on yritykselle tärkeää kilpailuedun ja menestyksen kannalta. Tämä tulisi näkyä yrityksen viestinnässä, visuaalisuudessa ja organisaation toiminnassa. Kun asiakkaan arvot ja tavoitteet ymmärretään, asiakkaalle syntyy selkeä kuva brändistä, joka vahvistaa osapuolten välistä suhdetta.

Toinen tavoite oli kuvata alustatalouden erityispiirteitä, ja sen vaikutusta työmarkkinoilla. Luvussa kolme vertailtiin sitä, minkälaisia eroja näiden kahden toimintamallin välillä on. Alustatalouden vahvuudet näkyvät sen digitaalisuudessa, ja miten se mahdollistaa kustannustehokkaamman, joustavamman ja nopeamman osaajan löytämisen. Tämä toimintamalli on täysin sähköinen ja valinnassa korostuu enemmän algoritmin tekemät päätökset kun asiakasyritys etsii itselle sopivaa tekijää. Perinteiset henkilöstöpalvelut korostaa ihmiskeskeisyyttä ja henkilökohtaista rekrytointiprosessia, jossa rekrytointikonsultti on vastuussa tekijän laadusta.

Oli sitten kyseessä digitaalinen alusta tai henkilöstöpalvelu, luottamus on keskeistä. Koska Upwork ei lähtökohtaisesti ole vuorovaikutuksessa yritysasiakkaisiin tai freelancereihin, korostuu digitaalisen järjestelmän turvallisuus. Tämä luotto rakentuu arvostelujen, työntekijäprofiilien ja toiminnallisten ominaisuuksien, kuten maksujärjestelmän myötä. Henkilöstöpalvelussa se sama luottamus on mahdollista saavuttaa helpommin asiakkaan kanssa, koska vuorovaikutus on henkilökohtaisempaa ja tuttua. Henkilöstöpalvelut ja digitaaliset työnvälitysalustat toimintamallit eroavat toisistaan, mutta molemmissa on omat vahvuutensa ja heikkoutensa.

Tutkimus osoittaa, että toimintamallien ominaisuudet ovat lähentyneet toisiaan. Digitaalinen työnvälitysalusta Upwork on perinteisesti perustunut algoritmeihin, ja pyrkimyksenä on ollut yhdistää osaajat teknologian avulla toisiinsa. Henkilöstöpalvelut ovat vaihtoehtoisesti välittänyt osaajia ihmiskeskeisesti. Nämä palveluntarjoajat ovat omaksuneet toisten vahvuuksia, ja samalla alkaneet muistuttamaan välimallia toisistaan. Se näkyy siinä, että viime vuosina Upwork on alkanut korostamaan henkilöstöpalveluille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten luottamuksen rakentamista, ja henkilökohtaisempaa palvelua. Samaan aikaan henkilöstöpalvelut pyrkivät hyödyntämään digitaalista teknologiaa ja automaatiota. Tämä kehitys viittaa siihen, että nämä kaksi toimintamallia siirtyvät hyödyntämään toistensa perustavia vahvuuksia.

Tutkimuksen kolmas tavoite on ilmentää Case-yritys Upworkin brändi-identiteettiä analysoimalla sen viestintää verkkosivuilla ja muissa digitaalisissa kanavissa. Tämän tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään, kuinka yritys kasvattaa luottamusta ja kilpailuetua, sekä erottautuu kilpailijoista sen avulla. Viestintä korostaa sitä, että yritykset voivat löytää huippuammattilaisia mihin tahansa työtehtävään alustalta luotettavasti ja nopeasti ilman, että yritys rikkoo omaa talouttaan. Yritys kutsuu itseään maailman markkinapaikkana, ja pyrkii teknologian avulla ratkaisemaan yritysten työvoimatarpeet. Yrityksen ydinidentiteetti on vahvasti sidoksissa siihen, että alusta auttaa freelancereita löytämään töitä, tai yrityksiä löytämään freelancereita mistä tahansa päin maailmaa.

Upwork palveluna tarjoaa työnantajille tehokkaat työkalut, joiden avulla löytää rekrytoitavia osaajia skaalautuvasti. Yritysassiakas voi julkaista työilmoituksen alustalle, ja sen avulla kohdata työtehtävään sopivia tekijöitä ympäri maailmaa, ilman maantieteellisiä rajoitteita. Työnantajan käytettävissä on myös lukuisia työkaluja, joiden avulla rekrytointi on tehty turvalliseksi ja helpoksi, kuten maksujärjestelmä, joka suojaa rahavaroja. Palvelun arvo ilmenee asiakkaalle nopeana ratkaisuna löytää freelancereita niin, että yritys voi täysin luottaa palvelun toimintaan.

Upworkin organisaatiossa on selkeä yhdenmukaisuus siinä, minkälaista henkilöstöä yritykseen rekrytoidaan, ja miten heidän odotetaan käyttäytyvän ja työskentelevän. Yritys palkkaa huippuosaajia alustan kautta, mikä heijastaa myös yrityksen luottamusta omaan palveluunsa. Innovaatio lähtee sisältäpäin, ja se näkyy henkilöstön pätevydessä, teknologiassa, viestinnässä ja alustalla toimivissa freelancereissa. Yrityksen brändi-identiteetille perustavanlaatuista on laadun näkyminen kaikessa, minkä kanssa se assosioituu, ja tämä viestii asiakkaille erityisesti kyvykkyyttä ja innovaatiota.

Upwork personaalisuutena on luotettava ja innovatiivinen, ja toimii yrityksille niin sanotusti kumppanina tai tiimipelaajana. Upwork pyrkii olemaan asiakkaille ongelmanratkaisija, joka auttaa muutoksessa olevia yrityksiä osoittamalla olevansa johtaja, jota heidän kannattaisi seurata. Verkkosivuilla yritys kertoo ohjaavansa tietynlaista työmarkkinoiden muutosta. Tämä antaa inhimillisiä piirteitä teknologiapainotteiselle yritykselle, ja tekee siitä samaistuttavamman. Tämä persoona rakentaa luottamusta asiakkaiden mielessä ja yrityksen väite muutosjohtajuudesta erottelee yritystä tehokkaasti kilpailijoista.

Kirkkaat värit ja logot tekevät yrityksen ulkoasusta modernin. Vihreä sävy näkyy kauttaaltaan kaikessa yrityksen viestinnässä. Markkinointitoimisto Porto Rocha kertoi, että tämä on tarkoituksenmukainen pyrkimys erottautua kilpailijoista, ja osoittaa omaperäisen ja poikkeuksellisen kuvan brändistä. Viestintä verkkosivuilla sisältää paljon visuaaleja freelancereista. Tämä freelancereiden korostaminen ilmentää pyrkimystä näyttäytyä inhimillisenä palveluna teknologisen alustan sijaan.

Tutkimus osoittaa, että pelkkä suorituskyky tai teknologia itsessään ei kilpaillussa ympäristössä ole tae markkinajohtajuudelle. Kilpailuetu syntyy, kun toimintakyvykkyyden lisäksi onnistutaan resonoimaan asiakkaan arvojen ja tunteiden kanssa. Upwork yhdistää kaikki toiminnalliset ominaisuutensa inhimillisiin elementteihin, osoittaen olevansa persoona, eikä pelkkä teknologiaalusta. Visuaalinen ilme on johdonmukainen, ja se tekee brändistä lähestyttävän. Yritys pyrkii kaikessa viestinnässä

korostamaan tekijöitä, kuten yhteisöllisyyttä, turvallisuutta ja innovaatiota. Upworkin brändi-identiteetti on luotu onnistuneesti, sillä siinä ilmenee sen moniulotteinen kokonaisuus.

Upworkin brändissä ilmenee kolme arvonlupaus, jotka syventävät yhteyttä brändiin. Toiminnalliset tekijät näkyvät tehokkaassa sekä edullisessa alustassa, joka nopeuttaa osaajien löytämistä jopa 50 % (Upwork, 2025). Emotionaaliset tekijät näkyvät alustan turvallisuudessa, kuten maksujärjestelmässä ja läpinäkyvissä arvosteluissa. Viestinnässä korostuu ajatus edelläkävijyydestä ja annetaan vaikutelma, että palvelun käyttäjät ovat osa innovatiivista tulevaisuutta. Itseilmaisulliset tekijät tulevat esiin siinä, että asiakkaat voivat kokea osa tätä muutosta, ja samalla kehittää omaa toimintaansa, oli sitten kyse yrityksestä tai freelancerista.

Opinnäytetyössäni hyödynsin tekoälypohjaista työkalua ChatGPT-4o. Tekoäly auttoi tieteellisten artikkeleiden etsintäprosessissa, joita käytettiin opinnäytetyön tekemisessä. Käytin lisäksi tekoälyä rakenteen suunnittelussa, tutkimusaiheen ideoinnissa, ja asianmukaiseen muotoiluun. Vaikka tekoäly tarjosi merkittävää apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.

Lähteet

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.

American Marketing Association. (n.d.). *Definition of brand*. Haettu 11.5.2025, osoitteesta <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Blatter, M., Muehleemann, S., Schenker, S., & Wolter, S. C. (2012). Hiring costs for skilled workers and the supply of firm-provided training. *Oxford Economic Papers*, 64(3), 702–724. <https://doi.org/10.1093/oep/gpr059>

Boudreau, K. J., & Hagiu, A. (2008). *Platform rules: Multi-sided platforms as regulators* (Working Paper No. 09-061). Harvard Business School. <https://ssrn.com/abstract=1269966>

Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.004SSRN+6>

Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>

Chuah, S. H.-W. (2021). Trust and consumer satisfaction in peer-to-peer accommodation: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 128, 292–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>

Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063–1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>

- Corporaal, G. F., & Lehdonvirta, V. (2017). Platform sourcing: How Fortune 500 firms are adopting online freelancing platforms. Oxford Internet Institute. <https://www.oii.ox.ac.uk/publications/platform-sourcing.pdf>
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Desai, D. R., & Waller, S. W. (2010). Brands, competition, and the law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(6), 1425–1464. <https://digitalcommons.law.byu.edu/lawreview/vol2010/iss6/2>
- Dragusha, B., Josimovski, S., & Jovevski, D. (2019). Impact of e-recruitment strategies in enterprises of the Republic of Kosovo. *ILIRIA International Review*, 9(2), 119–136. https://www.researchgate.net/publication/360010446_Impact_of_e-recruitment_strategies_in_enterprises_of_the_Republic_of_Kosovo
- Eezy. (2025). *Henkilöstöpalvelut yrityksille*. <https://www.eezy.fi/palvelut/henkilostopalvelut/>
- Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of two-sided markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381. <https://doi.org/10.2139/ssrn.332022>
- Kumar, S., & Sharma, R. (2023). Developing a successful brand identity: Existing literature and future research directions. *AIP Conference Proceedings*, 3274(1), 080001. <https://doi.org/10.1063/5.0164436>
- Fitriyani, D. P., & Yoestini, Y. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions on Tokopedia. *Proceedings of the International Conference on Business, Economics, and Social Sciences*, 4083–782. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/download/4083/782/15423>
- Howcroft, D., & Bergvall-Kåreborn, B. (2018). A typology of crowdwork platforms. *Work, Employment and Society*, 33(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>

- International Labour Organization. (2018). *Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world*. Geneva: ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_645337.pdf
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19
- Lenaerts, K., Kilhoffer, Z., de Groen, W. P., Bosc, R., & Paquier, F. (2018). Online talent platforms, labour market intermediaries and the changing world of work. CEPS and IZA. https://wecglobal.org/uploads/2019/07/2018_WECEU_Study-Online-Platform.pdf
- Lyer, K. N. S., Srivastava, P., & Srinivasan, M. (2019). Performance implications of lean in supply chains: Exploring the role of learning orientation and relational resources. *International Journal of Production Economics*, 216, 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.012>
- Margolin, S. (2016, May 23). How Upwork turned the traditional leadership model on its head. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-upwork-turned-traditional-leadership-model-its-head-deutschkron>
- Moorman, R. H., Lyons, B. D., Mercado, B. K., & Klotz, A. C. (2024). Driving the extra mile in the gig economy: The motivational foundations of gig worker citizenship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 363–391. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-111821-033012>
- Mythos Group. (2023). *The rise of the gig economy*. <https://mythosgroupinc.com/the-rise-of-the-gig-economy/>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Porto Rocha. (2021). Upwork. <https://portorocha.com/upwork/the-brandidentity.com+7>

- Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2024). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*, 74(1), 1–29. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
- Rong, K., Shi, Y., & Yu, J. (2021). The sharing economy evolution enabled by the digital ecosystems. *Academy of Management Proceedings*, 2021(1), 15723. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.15723abstract>
- Spreitzer, G. M., Cameron, L., & Garrett, L. (2017). Alternative work arrangements: Two images of the new world of work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 473–499. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113332>
- Teubner, T., & Dann, D. (2018). How platforms build trust. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3266472>
- Upwork. (2025, March 18). Upwork named one of Fast Company's most innovative companies of 2025. <https://www.upwork.com/blog/upwork-named-one-of-fast-companys-most-innovative-companies-of-2025>
- Upwork. (2025). About us. <https://www.upwork.com/about>
- Upwork. (2025). Life at Upwork. <https://www.upwork.com/careers/life-at-upwork>
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>