



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de handelswetenschappen

### ***Masterthesis***

***Loopbanen in de creatieve economie - De "branding" van creatieve ondernemers***

#### **Emma Stevens**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

#### **PROMOTOR :**

dr. Hannelore VAN DEN ABEELE



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2022**  
**2023**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

***Loopbanen in de creatieve economie - De "branding" van creatieve ondernemers***

**Emma Stevens**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

**PROMOTOR :**

dr. Hannelore VAN DEN ABEELE



# Woord vooraf

Het is met grote vreugde dat ik u mijn masterproef 'Personal branding bij freelance copywriters' mag voorstellen. Deze proef is dan ook het resultaat van een intensieve periode aan lezen, onderzoeken, schrijven, en leidt bovendien ook tot het einde van mijn masteropleiding Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit van Hasselt.

Ik ben dankbaar voor mijn medestudenten, vrienden en familie die mij steeds hebben gesteund en aangemoedigd om dit avontuur tot een goed einde te brengen. In het bijzonder wil ik mijn promotor, Prof. Dr. Hannelore Van den Abeele bedanken voor haar inspirerende begeleiding en waardevolle feedback gedurende het hele onderzoeksproces. Haar expertise en inzichten hebben mijn werk verrijkt en mijn academische vaardigheden verder ontwikkeld.

Ik hoop dat dit werk een waardevolle bijdrage levert aan de bestaande literatuur en het een inspiratie kan vormen voor het vakgebied, alsook voor toekomstig onderzoek.

Dank u voor uw tijd en ik wens u veel leesplezier toe.

*Emma Stevens*  
*Balen, juni 2023*

# Samenvatting

De creatieve industrie in Vlaanderen groeit gestaag, met een stijging van 6,9% in het aantal freelancers in 2022, wat neerkomt op een totaal van 161 345 freelancers (Deman, 2022). Freelancers ervaren echter verschillende uitdagingen, zoals het vinden van opdrachten die aansluiten bij hun ervaringen en interesses, het behouden van klanten en het selecteren van passende verdienmodellen (Penne, 2017). Deze uitdagingen zijn ook merkbaar onder copywriters, die in 2022 maar liefst 18% van de freelance-activiteiten vertegenwoordigden en cruciaal zijn voor bedrijven om mensen aan te trekken en aan te zetten tot actie waardoor ze een cruciale rol spelen in de creatieve economie (Deman, 2022).

Echter, er zijn nog verschillende hiaten en uitdagingen in de literatuur. Creatievelingen ervaren vaak instabiele loopbanen en hebben moeite met het positioneren van zichzelf op de markt (Kucharska & Mikołajczak, 2018). Een mogelijke oplossing voor deze uitdagingen wordt geïdentificeerd in het concept 'personal branding'. Onderzoek toont namelijk aan dat creatievelingen vaak moeite hebben om hun artistieke en persoonlijke identiteit te definiëren, zelfs vanaf het moment dat ze de school verlaten en de arbeidsmarkt betreden (Kucharska & Mikołajczak, 2018). Blyth et al. (2022) benadrukken bovendien dat toekomstig onderzoek naar personal branding strategieën in digitale contexten van waarde kan zijn. Uit eerdere onderzoeken blijkt ook dat het deelnemen aan communities, klantrelaties opbouwen en creativiteit van belang zijn voor personal branding bij creatievelingen (Ticona & Mateescu, 2018; Andriopoulos & Gotsi, 2000). Personal branding stelt creatievelingen in staat om zichzelf te tonen, authentiek te zijn en herinnerd te worden, met duidelijkheid, uniciteit en consistentie als belangrijke kenmerken (Zabojnik, 2018). Hoewel er geen algemene regels zijn vastgesteld voor personal branding, wordt het gezien als een onderscheidend instrument (Tătaru & Adriana, 2020). Bovendien wordt opgemerkt dat mensen op sociale media vaak een masker opzetten en hierdoor hun authenticiteit verliezen (Schlosser, 2020).

Gezien het gebrek aan onderzoek naar personal branding bij freelance copywriters, evenals de bestaande uitdagingen en onbekendheid van de praktijken, heeft dit geleid tot de volgende onderzoeksvraag: *'Hoe gebruiken freelance copywriters in creatieve sectoren een 'personal brand' in hun loopbanen?'*.

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag, werd naast een uitgebreide literatuurstudie, een empirische studie uitgevoerd. Er werden 11 semigestructureerde diepte-interviews afgenomen bij freelance copywriters. Nadat de data verzameld werd, werd de grounded theory als leidraad gehanteerd bij het analyseren van de data. Deze aanpak resulteerde in een nieuwe theorie door systematisch gegevens te verzamelen en te analyseren (White & Cooper, 2022). Transcripties en diepgaande codering werden gebruikt, gevolgd door iteratieve categorisatie en verfijning van de data tot verzadiging werd bereikt. De ontwikkelde theorie werd vervolgens getoetst aan de literatuur en onderzoeksvragen, om een valide theorie te verkrijgen (White & Cooper, 2022).

Uit de resultaten zijn 6 thema's naar boven gekomen en het is dan ook gebleken dat freelance copywriters streven naar het benadrukken van hun unieke vaardigheden en eigenschappen, gerichte teksttypes communiceren en zichzelf als generalist of expert positioneren om de juiste klanten aan te trekken. Ze maken gebruik van diverse online en offline kanalen, zoals LinkedIn, websites, netwerkevenementen en coworking spaces. Strategieën om hun personal brand te versterken zijn onder andere het volgen van cursussen, regelmatig delen van relevante content en het werken onder hun eigen naam om betrouwbaarheid uit te stralen. Hoewel sommigen geen expliciete strategieën toepassen, spelen klantrelaties een belangrijke rol, met de nadruk op het behouden van terugkerende klanten in plaats van ad hoc opdrachten. Er bestaat echter ook onzekerheid over het verlies van trouwe klanten. De gekozen methoden voor het vinden van klanten liggen in lijn met de branding kanalen, inclusief mond-tot-mondreclame, open brieven en samenwerkingen met andere freelance copywriters. Het onderhouden van relaties gebeurt door strategisch meedenken, het leveren van hoogwaardige service en het geven van persoonlijke attenties zoals kerstkaartjes. Prijsstrategieën en -modellen variëren en trachten in overeenstemming te zijn met de personal brand. Expertise en kennis blijken belangrijke factoren te zijn voor de prijsbepaling waarbij velen moeilijkheden ervaren om hun prijzen te verhogen. Freelance copywriters kiezen voor dit beroep vanwege hun passie voor schrijven, flexibiliteit en vrijheid, maar ze worden ook geconfronteerd met uitdagingen zoals financiële onzekerheid en moeilijkheden bij het profileren. Desondanks ervaren ze voordelen, zoals het behouden van een top-of-mind positie.

De literatuur maakt weinig onderscheid tussen verschillende branding strategieën en manieren om klantrelaties op te bouwen bij freelancers. Ook ontbreken specifieke bronnen die tarieven benoemen en is het onduidelijk hoe personal branding daarop van invloed kan zijn. Tijdens de interviews werden er veel zaken besproken die nauwelijks, onduidelijk of niet gestructureerd in de literatuur worden behandeld waardoor dit de grootste bron van informatie vormde. Zo is volgens Peters (2007) mond-tot-mondreclame en het hebben van een persoonlijk netwerk, de sleutel tot een sterke personal brand. De respondenten zien dit ook als belangrijke elementen om aan klantenacquisitie te doen. Ook de aangehaalde eigenschappen zoals vertrouwen, authenticiteit en expertise komen overeen met wat de respondenten belangrijk vinden (Schlosser, 2020; Pawar, 2016; Whitmer, 2019). Vitelar (2019) haalt dan weer aan dat het belangrijk is om een personal brand actief te onderhouden, maar in de praktijk blijkt dit moeilijker te zijn en proberen respondenten dit vooral op impliciete manieren te doen. De sociale media modellen van Kaplan & Haenlein (2010) en Markos-Kujbus & Gati (2012) staven dat er verschillende online personal branding kanalen zijn die gebruikt kunnen worden. Echter maken de respondenten enkel gebruik van de sociale media kanalen genaamd Instagram en LinkedIn alsook blogs. Andere populaire online kanalen zijn websites volgens de literatuur en de respondenten (Zabojnik, 2018). Blyth et al. (2022) deden onderzoek naar het belang van freelanceplatformen met forums en communities maar deze worden weinig tot niet gebruikt door de respondenten. Offline kanalen, zoals visitekaartjes, worden in de literatuur genoemd als middel om contacten te leggen en vertrouwen te winnen (Zabojnik, 2018), maar in de interviews gaven respondenten de voorkeur aan coworking spaces en netwerkevents dat volgens Reunes (2013) en Brezinski & Jasinski (2014) ideale kanalen zijn om relaties op te bouwen en kennis te delen. De resultaten maakten duidelijk dat freelance copywriters onbewust meer bezig zijn met personal branding dan ze zelf denken. Sommigen werken actief, bewust en strategisch aan de personal brand, terwijl anderen het enkel

zien als acquisitietool. Ook werd duidelijk dat freelancers vaak onzeker zijn in het begin van hun carrière en hierdoor lagere tarieven stellen om zich in de markt te positioneren. Het is daarnaast niet zo dat mensen die al langer als freelance copywriter werken, actiever bouwen aan de personal brand. Toch houden deze freelancers op leeftijd meer rekening met persoonlijke interesses.

Dit onderzoek heeft evenwel enkele beperkingen, zoals de uitdaging om specifieke literatuur over personal branding bij freelance copywriters te vinden. Er is weinig literatuur beschikbaar over creatieve beroepen en personal branding, wat het vinden van relevante bronnen bemoeilijkte. Ondanks deze beperkingen draagt dit onderzoek bij aan de ontwikkeling van kennis en stimuleert het verdere onderzoeksinspanningen. De diepte-interviews en illustraties boden bovendien diepgaand inzicht in de ervaringen en perspectieven van de respondenten, waardoor de meer beperkte steekproefomvang werd gecompenseerd. Verder kunnen de vertekende antwoorden voorkomen doordat deelnemers hun imago willen verbeteren of gewenste antwoorden willen geven. De onderzoeker heeft gepaste maatregelen genomen om hiermee om te gaan, zoals een neutrale houding aannemen, anonimiteit garanderen en het uitvoeren van een kritische analyse.

Voor toekomstig onderzoek is het interessant om te spreken met professionals die freelancers en creatievelingen ondersteunen bij netwerken, klantenwerving en trainingen. Het verkennen van hun perspectieven kan inzicht bieden in problemen en obstakels aangaande personal branding. Bovendien is het waardevol om te onderzoeken hoe personal branding wordt toegepast in andere beroepen, aangezien iedereen een personal brand heeft. Vergelijkingen tussen freelance copywriters en andere beroepen kunnen nieuwe inzichten opleveren. Bovendien kan het benaderen van 55 tot 65-jarige freelancers, een waardevolle bron van informatie opleveren (Deman, 2022). Verder kan internationaal onderzoek zich richten op de overeenkomsten en verschillen in personal branding praktijken van freelance copywriters in verschillende landen en culturen, gezien hun vermogen om op afstand te werken.

Ten slotte bieden de bevindingen van dit onderzoek waardevolle inzichten voor freelance copywriters en freelancers in andere sectoren, evenals nieuwkomers in het freelancewerk en opdrachtgevers die freelancers willen inschakelen. Bovendien kunnen de resultaten dienen als referentiepunt voor onderzoekers die geïnteresseerd zijn in personal branding in de creatieve industrie. Dit onderzoek vormt een belangrijke basis voor het begrijpen en verbeteren van personal branding praktijken en kan daarnaast bijdragen aan de professionele ontwikkeling van freelancers en het nemen van beslissingen door opdrachtgevers.

# Inhoudsopgave

<b>Woord vooraf .....</b>	<b>1</b>
<b>Samenvatting .....</b>	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave .....</b>	<b>5</b>
<b>Lijst met figuren.....</b>	<b>7</b>
<b>Lijst met tabellen .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Oriëntering van het probleem in de context.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Literatuurstudie .....</b>	<b>9</b>
2.1 <i>Verkenning van de creatieve industrie .....</i>	9
2.1.1 Van een cultureel concept tot een creatieve definitie .....	9
2.1.2 Ontdekking van groepen uit de creatieve industrie .....	10
2.2 <i>De bloei van de creatieve industrie in Vlaanderen: een analyse van de huidige situatie en toekomstige ontwikkelingen .....</i>	11
2.2.1 Bouwen aan een creatief voordeel.....	11
2.2.2 Creativiteit in elke hoek door de categorieën & sectoren .....	11
2.2.3 Een duik in de arbeidsmarkt van de creatieve industrie.....	11
2.2.4 De krachten achter de creatieve industrie .....	13
2.2.5 De schaduwzijde van de creatieve groei.....	13
2.3 <i>Onstabiele loopbanen in de creatieve economie .....</i>	14
2.3.1 De belangrijke rol van freelancers .....	14
2.3.2 Een cijfermatige kijk op de wereld van freelancers .....	15
2.3.3 De weg naar duurzame loopbanen in de creatieve economie .....	17
2.4 <i>Op verkenning in de 'branding' wereld .....</i>	18
2.4.1 Van roodgloeiend ijzer tot onderscheidend element.....	18
2.4.2 Brand management in de creatieve economie.....	19
2.5 <i>Het merk 'ik'.....</i>	19
2.5.1 Het juiste kanaal voor de juiste boodschap: Personal branding kanalen .....	21
2.5.2 De relatie van freelancers met personal branding kanalen.....	25
2.5.3 Het hobbelige personal branding verhaal van freelancers .....	26
2.5.4 Houding ten opzichte van technologieën .....	27
2.6 <i>Conclusie literatuurstudie .....</i>	28
<b>3 Kwalitatief onderzoek .....</b>	<b>29</b>



3.1	<i>Methodologie onderzoek</i> .....	29
3.1.1	<i>Dataverzameling</i> .....	29
3.1.2	<i>Beschrijving respondenten</i> .....	30
3.2	<i>Data-analyse</i> .....	32
<b>4</b>	<b>Resultaten</b> .....	<b>35</b>
4.1	<i>De kracht van een duidelijke positionering bij het opbouwen van een personal brand</i> .....	35
4.2	<i>De relatie tussen personal branding kanalen en de positionering van freelance copywriters</i> .....	38
4.3	<i>Succesvolle branding strategieën voor freelance copywriters</i> .....	45
4.4	<i>Nauwe banden smeden: de rol van klantrelaties in personal branding van freelance copywriters</i> .....	50
4.5	<i>De invloed van personal branding op de gehanteerde tarieven</i> .....	53
4.6	<i>Professionele groei van freelance copywriters: ontwikkeling, kansen en bedreigingen</i> .....	54
4.6.1	<i>De rol van technologie in de personal branding van freelance copywriters</i> .....	56
4.7	<i>Conclusie resultaten</i> .....	57
<b>5</b>	<b>Discussie</b> .....	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>62</b>
6.1	<i>Relevantie onderzoek</i> .....	62
6.2	<i>Beperkingen onderzoek</i> .....	63
6.3	<i>Suggesties vervolgonderzoek</i> .....	63
<b>7</b>	<b>Bibliografie</b> .....	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>Bijlagen</b> .....	<b>72</b>
8.1	<i>Branding framework</i> .....	72
8.2	<i>Connectieverzoek LinkedIn</i> .....	73
8.3	<i>Persoonlijk bericht LinkedIn</i> .....	73
8.4	<i>Informed consent</i> .....	74
8.5	<i>Interviewleidraad</i> .....	75
8.6	<i>Codebomen per thema</i> .....	77

## Lijst met figuren

Figuur 1: Tewerkstellingscijfers sectoren 2018 (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur op basis van onderzoeksgegevens) .....	12
Figuur 2: Tewerkstellingscijfers provincies Vlaanderen 2018 (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur op basis van onderzoeksgegevens).....	12
Figuur 3: Leeftijdsverdeling freelancers Vlaanderen (Bron: Deman (2022)) .....	16
Figuur 4: Verschillende wervingskanalen nieuwe opdrachten (Bron: Penne (2017)) .....	17
Figuur 5: Zes vormen sociale media en personal branding (Bron: Kaplan & Haenlein (2010)) .....	22
Figuur 6: Componenten personal branding in sociale media (Bron: Markos-Kujbus & Gati (2012))	23
Figuur 7: Open code voorbeeld (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur).....	32
Figuur 8: Axiale code (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	32
Figuur 9: Selectieve code (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	32
Figuur 10: Voorbeeld volledige codering (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	33
Figuur 11: Overkoepelende codeboom (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	34
Figuur 12: Privé-kanaal Instagram respondent 5 (Bron: Instagram) .....	39
Figuur 13: Gebruik Facebook respondent 3 (Bron: Facebook) .....	40
Figuur 14: LinkedIn-profiel respondent 1 (Bron: LinkedIn) .....	41
Figuur 15: LinkedIn-post personal branding (Bron: LinkedIn 'De Gouden Veer') .....	45
Figuur 16: LinkedIn-post respondent 11 (Bron: LinkedIn) .....	46
Figuur 17: Instagrampost respondent 10 (Bron: Instagram).....	47
Figuur 18: Websitepagina's respondent 7 (Bron: website respondent 7).....	49
Figuur 19: Personal branding prestatie framework (Bron: Blyth et al. (2022)).....	72
Figuur 20: Persoonlijk connectieverzoek LinkedIn auteur (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	73
Figuur 21: Persoonlijk bericht LinkedIn auteur (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	73
Figuur 22: Codeboom thema 'Positionering' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	77
Figuur 23: Codeboom thema 'Branding kanalen' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur).....	77
Figuur 24: Codeboom thema 'Branding strategieën' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	77
Figuur 25: Codeboom thema 'Klantrelaties' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur).....	78
Figuur 26: Codeboom 'Branding en tarieven' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur).....	78
Figuur 27: Codeboom thema 'Professionele groei' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur).....	78

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Classificatie van subsectoren (Bron: Monitor topsectoren (2017)) .....	10
Tabel 2: Beschrijving respondenten (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur) .....	31

# 1 Oriëntering van het probleem in de context

In Vlaanderen zijn er diverse industrieën. Zo kennen we de bouwsector, ICT, gezondheidszorg, chemie, metaal, klein- en groothandelaars, onderwijs enzovoort. Een voor een noodzakelijke industrieën die steeds belangrijker worden (Neefs & Vansteenkiste, 2022).

Maar ook de creatieve sector is door de jaren heen sterk gegroeid (EWI, 2018b). We denken er vaak niet bij na, maar creatievelingen verwonderen ons eigenlijk dagelijks. Denk maar aan het romantisch boek dat de oma telkens aan het huilen maakt, de comfortabele zetel waar de ouders na hun drukke dagen in neerzitten, het favoriete liedje dat de student door de koptelefoon stuwt op weg naar school, het gebreide kleedje van de marketing manager waar ze zich zo goed in voelt. Sinds een aantal jaren zijn er ook een aantal nieuwe bedrijfstakken ontstaan binnen de creatieve sector, namelijk gaming en digital design die dankzij de digitalisering, opportuniteiten creëren zoals schaalbaarheid en internationalisering (Rutten & Koops, 2017).

Er zijn een aantal auteurs zoals Musterd et al. (2010) die staven dat creativiteit een steeds belangrijkere kracht van de economie wordt (Block, 2011). Nochtans blijft het voor vele creatievelingen vaak moeilijk (Visienota, 2017). De meeste loopbanen starten met een ontwikkelingsfase waarin de eerste jaren schrijnend zijn en er weinig tot geen inkomen is. Later ontstaan er dan deeltijdse jobs, tijdelijke contracten, freelancewerk of een combinatie (Visienota, 2017). Inkomsten blijven dan ook wisselvallig naarmate de loopbanen vorderen waardoor onzekerheid ontstaat (Visienota, 2017).

Dit onderzoek legt dan ook de focus op één bepaalde categorie van de creatieve sectoren, namelijk freelancers die in 2022 een groei kenden van 6,9% in Vlaanderen (Deman, 2022). Deze categorie bestaat op zijn beurt uit verschillende beroepen zoals fotografen, copywriters, grafische vormgevers, webdesigners en architecten (Creativeskills, 2022). Ook copywriters, die in 2022 maar liefst 18% van de freelance-activiteiten vertegenwoordigden, zijn cruciaal voor bedrijven om mensen aan te trekken en aan te zetten tot actie waardoor ze een cruciale rol spelen in de creatieve economie (Deman, 2022). Onderzoek wijst bovendien uit dat freelancers een groeiende groep zijn waarbij strategieën om een baan te zoeken onbekend zijn, maar er toch vaker cursussen en leermaterialen beschikbaar gesteld worden om loopbaan gerelateerde vaardigheden uit te wisselen (Ayoobzadeh, 2022). Daarnaast is er tot op heden weinig onderzoek verricht naar de invloed van (personal) branding in de Vlaamse creatieve sectoren alsook bij freelancers. Blyth et al. (2022) toonden al aan dat toekomstig onderzoek naar personal branding strategieën in verschillende digitale contexten nuttig kan zijn en aangezien creatievelingen het toch vaak moeilijk vinden om hun artistieke en eigen identiteit te definiëren (Kucharska & Mikołajczak, 2018), al vanaf dat ze uit een schoolopleiding in het werkveld terechtkomen, is het dus bevorderlijk om hier meer onderzoek naar te voeren in Vlaanderen.

Deze masterproef tracht dan ook een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag: *"Hoe gebruiken freelance copywriters in creatieve sectoren een 'personal brand' in hun loopbanen?"*

## 2 Literatuurstudie

De literatuurstudie berust op de trechtertechniek waarbij initiële bronnen verzameld en geëvalueerd worden op relevantie. Daarna vindt de synthese van de bevindingen plaats om patronen, overeenkomsten en verschillen te benadrukken. Dit stuk vertrekt vanuit een algemener beeld over de geschiedenis van de creatieve industrie, waarna wordt ingezoomd op de Vlaamse situatie waarin de positieve en negatieve elementen van de creatieve economie aan bod komen. Daarna volgt een nadere kijk op de doelgroep van dit onderzoek, namelijk freelance copywriters, in het duurzame loopbaanverhaal en ten slotte wordt de relevante (personal) branding literatuur onder de loep genomen.

### 2.1 Verkenning van de creatieve industrie

#### 2.1.1 Van een cultureel concept tot een creatieve definitie

De culturele industrie ontstond eerder dan de creatieve industrie. Niemand minder dan filosoof Theodor Adorno was de eerste persoon die de term 'culturele industrie' in de jaren 1940 introduceerde om commerciële producten van de cultuur zoals kunst, muziek en film te omschrijven (Adorno & Rabinbach, 1975). Adorno zag deze industrie dan ook als een bedreiging voor de authentieke kunst aangezien deze industrie zich positioneerde in een kapitalistische markt waarbij commerciële belangen het uitgangspunt werden. UNESCO heeft later een duidelijke definitie gegeven aan de culturele industrie waarin cultuur en kunst meer als waardevolle expressies bekendstond: *'Het creëren, produceren en verhandelen van inhoud met een immaterieel en cultureel karakter, beschermd door auteursrechten'* (UNCTAD, 2008).

In 1997 startte de minister van cultuur en erfgoed, in het Verenigd Koninkrijk in samenwerking met het Departement for Culture, Media and Sport, een taskforce op dat de invloed van de creatieve industrie in de Britse economie onder de loep ging nemen (Rutten & Koops, 2012). Hieruit bleek dat onder andere muziek een erg belangrijk element voor de Britse bevolking werd waardoor de bal aan het rollen ging en er zelfs strategieën werden bedacht om deze industrie te ondersteunen (Rutten & Koops, 2012). Even later, in 1998, werd er dan ook een eerste, duidelijk begrip voor de creatieve industrie gedefinieerd:

*'De activiteiten die hun oorsprong hebben in individuele creativiteit, vaardigheid en talent en die de mogelijkheden hebben om bij te dragen aan welvaart en werkgelegenheid via de ontwikkeling en exploitatie van intellectueel eigendom.'* (Department for culture, media and sports (DCMS), 1998).

In 2001 werd deze definitie herzien en werd het woord 'intellectueel eigendom' aangepast naar 'economisch eigendom' om zo ook producten en diensten op te nemen die ook bedoeld zijn om een economische waarde te bieden (Rutten & Koops, 2012).

Er is enige overlap merkbaar tussen de culturele en creatieve industrie zoals de waardecreatie, zowel op cultureel als economisch vlak. Echter is er volgens de UN (2004) een verschil merkbaar tussen de twee begrippen. Creatieve goederen en diensten worden bestempeld als toegepaste, hedendaagse

kunsten om commerciële waarde te creëren en economische groei te stimuleren, terwijl culturele activiteiten eerder traditioneel en expressief blijken zoals bijvoorbeeld kunstwerken waarbij de intrinsieke waarde belangrijk is (UN, 2004). Volgens het rapport van de UN behoren culturele goederen dus tot de bredere, creatieve goederen en diensten (UN, 2004). Bovendien liggen er volgens Garnham (2005) theoretische en beleidsmatige belangen aan de basis van de verschuiving van culturele naar creatieve industrieën waardoor "auteursrechtindustrieën", "intellectuele eigendom" "kennisindustrieën" en "informatie-industrieën" synoniemen zijn geworden van de creatieve industrieën. Zoals in de probleemstelling besproken, geven Rutten & Koops (2017) ook aan dat de transformatie van de culturele sector naar een creatieve industrie heeft geleid tot de opkomst van nieuwe industrieën en subsectoren, zoals design, media, reclame en ten slotte ook mode. Beide industrieën hebben ten slotte verschillende kenmerken gemeen die verderkomen uit de voorgaande definities, namelijk het belang van creativiteit, innovatie en intellectueel eigendom.

### 2.1.2 Ontdekking van groepen uit de creatieve industrie

Monitor topsectoren (2017) heeft dan ook een duidelijk overzicht gecreëerd van de afbakening van de creatieve industrie die weergegeven wordt in tabel 1. Zo wordt de industrie vormgegeven door vier verschillende categorieën die op zijn beurt weer uit andere deelsectoren bestaan (Monitor topsectoren, 2017):

Categorieën	Subsectoren
Kunst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beoefening van podiumkunst</li> <li>• Producenten van podiumkunsten</li> <li>• Dienstverlening voor uitvoerende kunst</li> <li>• Schrijven en overige scheppende kunst</li> </ul>
Creatieve zakelijke dienstverlening	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR-bureaus</li> <li>• Copywriters</li> <li>• Architectenbureaus</li> <li>• Reclamebureaus/ Digitale bureaus</li> <li>• Industrieel ontwerp en vormgeving</li> </ul>
Media en entertainmentindustrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitgeverijen</li> <li>• Fotografie</li> <li>• Gaming industrie</li> <li>• Productie en distributie van films en televisieprogramma's</li> <li>• Muziekmaatschappijen</li> </ul>
Cultureel erfgoed	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overige culturele uitleencentra en openbare archieven</li> <li>• Musea</li> <li>• Monumentenzorg</li> </ul>

Tabel 1: Classificatie van subsectoren (Bron: Monitor topsectoren (2017))

## 2.2 De bloei van de creatieve industrie in Vlaanderen: een analyse van de huidige situatie en toekomstige ontwikkelingen

Aangezien dit onderzoek in Vlaanderen zal plaatsvinden, wordt de creatieve sector in deze gemeenschap dieper geanalyseerd.

### 2.2.1 Bouwen aan een creatief voordeel

De creatieve industrie in Vlaanderen kent de volgende omschrijving:

*"Het geheel van sectoren en activiteiten die een beroep doen op de input van creativiteit voor de creatie van economische, symbolische en maatschappelijke meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, verspreiding en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het 'creatieve voordeel' in Vlaanderen."* (Van Andel & Schramme, 2011).

Het woord 'creatieve voordeel' staat dan ook voor het onderscheidend concurrentievoordeel dat opgebouwd kan worden dankzij de creativiteit (Van Andel & Schramme, 2011). Naast de kern creatieve schakel, de creatie zelf door bijvoorbeeld muzikanten, filmmakers en kunstenaars, worden productie en verspreiding gedaan door ondersteunende schakels zoals uitbaters van winkels, galeriehouders of de entourage, die helpen bij het vermarkten van de producten of diensten (Maenhout et al., 2006).

### 2.2.2 Creativiteit in elke hoek door de categorieën & sectoren

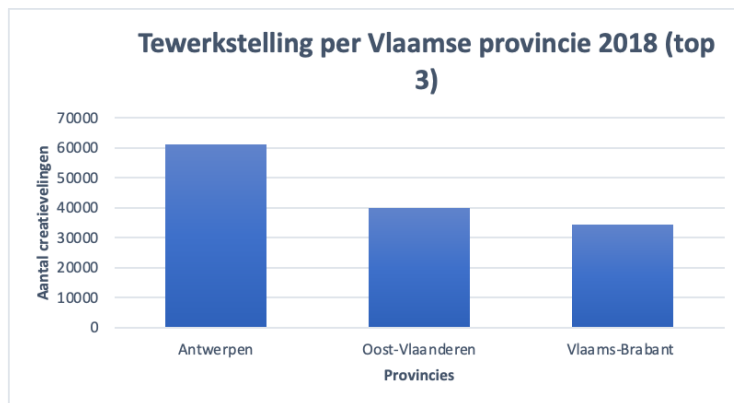
De creatieve industrie in Vlaanderen wordt opgedeeld in drie clusters, namelijk kunsten & cultureel erfgoed, media en entertainment en creatieve, zakelijke dienstverlening (Van Andel & Schramme, 2011). Deze clusters bevatten dan op zijn beurt twaalf verschillende sectoren: architectuur, audiovisuele sector, beeldende kunsten, design, erfgoed, gedrukte en digitale media, mode, muziek, podiumkunsten en reclame & communicatie, gaming en digital design (Van Andel & Schramme, 2011).

Deze twee laatste sectoren zijn nieuwer. De game-industrie bevat activiteiten die niet eenvoudig te bepalen zijn. Zo zijn er entertainment games die vooral bedoeld zijn om plezier te maken, terwijl gebruikers laten leren, informeren en bepaalde skills trainen, het doel is van applied of serious games. Deze spelen kunnen thuishoren in de gezondheidszorg, business of schoolomgeving (Rutten & Koops, 2017). Digital design is dan weer een tak die zich focust op digitale marketing, maar ook strategieën en innovatie zijn hier belangrijk (Rutten & Koops, 2017).

### 2.2.3 Een duik in de arbeidsmarkt van de creatieve industrie

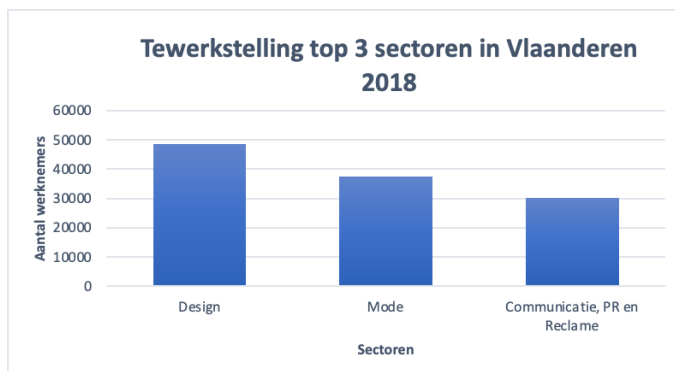
De meest recente cijfers in Vlaanderen tonen aan dat 6,62% (187 196 mensen) van het totaal aantal voltijdsequivalenten (VTE) in Vlaanderen werkzaam is in de creatieve sector (EWI, 2018b). Overigens is 5,89% van de totale bruto toegevoegde waarde in Vlaanderen te danken aan de creatieve

economie (EWI, 2018a). De provincie Antwerpen telt de meeste creatievelingen (61 118) gevolgd door Oost-Vlaanderen (40 069) zoals weergegeven in figuur 1.



Figuur 1: Tewerkstellingscijfers sectoren 2018 (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur op basis van onderzoeksgegevens)

De meeste creatievelingen zijn werkzaam in de sector 'design' met ongeveer 48 500 VTE's. Deze sector is echter niet eenvoudig te definiëren en omvat dan ook verschillende activiteiten zoals ruimte design (vb. interieurdecorateurs), product design (vb. gespecialiseerde handelaars in uurwerken en sieraden), maar ook grafische (vb. webdesigners) en industriële designers (industriële ontwerper) vallen onder deze categorie (Van Andel & Schramme, 2015). Op de tweede plaats staat de modesector met 37 609 werknemers en 'communicatie, PR en reclame' vervolledigt de top drie met 30 107 werknemers zoals weergegeven in figuur 2 (EWI, 2018b).



Figuur 2: Tewerkstellingscijfers provincies Vlaanderen 2018 (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur op basis van onderzoeksgegevens)

De creatieve economie is tussen 2009 en 2018 dan ook enorm gegroeid. In 2009 was 62,4% van de totale bezoldigde werkgelegenheid, toe te schrijven aan kennisintensieve en creatieve sectoren (Block, 2011). De werkgelegenheid in de creatieve sector is sindsdien met 38% gestegen, de toegevoegde waarde kende een groei van 61% en de omzet is met maar liefst 48% gegroeid in 9 jaar tijd (EWI, 2018b).

In 2009 waren de meeste zelfstandigen in de creatieve sectoren werkzaam in architecten- of ingenieursbureaus en in kunst & amusement (Block, 2011). Maar liefst 12,34% of liever gezegd, 1 op de 8 van het totaal aantal zelfstandigen in Vlaanderen, heeft dan ook de weg naar de creatieve sector gevonden in 2018 (EWI, 2018b). Bovendien kent de design sector de grootste groei aangaande zelfstandigen tussen 2009 en 2018. Deze sector wordt gevolgd door communicatie, PR &

reclame en architectuur. Zelfstandigen in digitale en gedrukte media kennen dan weer een daling tussen 2009 en 2018 (EWI, 2018b).

#### 2.2.4 De krachten achter de creatieve industrie

De tewerkstellingscijfers liegen er niet om, de creatieve industrie is aan het groeien. De UN gaf in 2004 al vier belangrijke globale redenen voor deze groei: welvaart, technologie, verandering naar een diensteneconomie en internationale handel. Zo zorgt een stijgende welvaart voor een stijging in aankoop van inkomens elastische producten met een hoge culturele stempel door jonge consumenten alsook een hoger potentieel inkomen trekt de aandacht van deze groep. Bovendien heeft de opkomst van innovatieve manieren zoals het downloaden en streamen van respectievelijk muziek en films, is de gehele waardeketen op zijn kop gezet en het blijven investeren in menselijk kapitaal (kennis, sociale vaardigheden en creativiteit) is en blijft noodzakelijk aangezien de vraag naar creatieve diensten zoals design-, reclame- en marketingbureaus groeien. Tot slot is de groeiende internationale handel in diensten ook een factor die bijdraagt aan de groei van creatieve industrieën. De opkomst van de globalisering heeft er namelijk voor gezorgd dat creatieve werken, diensten en producten over de hele wereld verspreid kunnen worden. Hierdoor zijn de economische mogelijkheden van deze sector aanzienlijk toegenomen (UN, 2004).

Deze groeifactoren werden later aangevuld met digitaliseringstrends vloeiend uit de 4<sup>de</sup> industriële revolutie die opportuniteiten voor de creatieve economie creëren (UN, 2022). Denk maar aan kunstmatige intelligentie dat gebruikt wordt om muziek- en filmvoorkeuren te personaliseren of augmented reality dat helpt bij het organiseren van modeshows met onzichtbare modellen. Blockchain-technologie kan op zijn beurt helpen bij het certificeren van eigendom van unieke kunstwerken. Ten slotte kan virtual reality een intense ervaring bieden in computerspellen en podiumkunsten (UN, 2022). Volgens het rapport van de Europese commissie zijn de kosten en barrières voor artiesten en creators dankzij de digitalisering zodanig gedaald dat er steeds meer creatieve producten worden verkocht alsook zijn er nieuwe categorieën ontstaan zoals videostreaming en online spelletjes (Europese commissie, 2021).

#### 2.2.5 De schaduwzijde van de creatieve groei

Toch geldt er ook een keerzijde van deze groei. Zo ondervinden auteursrecht categorieën zoals films, boeken en muziek vaak tegenslag wat betreft de digitalisering aangezien e-books, downloaden en streaming de nieuwe norm worden en vindbaarheid op deze nieuwe online platformen belangrijker is dan een contract met een label of uitgever, ook al verdienen ze hier minder aan (Poort, 2018). Tot slot heeft Varotsis (2022) aangetoond dat digitalisering in de creatieve industrieën van de toeristische sector voordelen kan hebben, maar nog steeds vragen oproept. Zo worden chatbots, 3D-ervaringen, VR en AI positief onthaald terwijl het nog onduidelijk blijft of de groei van digitaal en creatief ondernemerschap, de totale inkomsten verhoogt of een negatief effect heeft op de inkomsten uit de toeristische sector (Varotsis, 2022).

Ten slotte heeft Covid-19 eveneens een grote impact gehad op de creatieve economie in Europa (Europese commissie, 2021). Zo werden verschillende sectoren zoals cinema's, musea, festivals en



live artiesten een halt toegeroepen door de sociale onthouding. Langs de andere kant heeft het Covid-19 virus ervoor gezorgd dat er meer online culturele activiteiten plaatsvonden door een digitale transformatie (Europese commissie, 2021). Comunian (2020) impliceert bovendien ook dat structurele problemen zoals de daling van freelancers en de moeilijkheden voor afgestudeerden om de creatieve sector binnen te komen vaak worden toegewezen aan Covid-19, ook al bestonden deze daarvoor al. Dit zal volgens Comunian (2020) leiden tot een minder diverse en minder inclusieve sector.

## 2.3 Onstabiele loopbanen in de creatieve economie

Zoals al werd aangehaald, hebben creatievelingen het vaak moeilijk in deze economie (Visienota, 2017). Een studie van Neff (2012) toont aan dat beginnelingen in de creatieve economie, vaker risico's nemen en langere uren maken om zo een grotere carrière uit te bouwen en een rijkdom te creëren, maar het begint volgens enkele artikels in de literatuur dan ook al bij het (af)studeren. Kucharska & Mikołajczak (2018) staven dat kunstenaars, ontwerpers, architecten en vooral ook studenten het problematisch vinden om zichzelf in de markt te plaatsen. Zij opteren dan ook voor personal branding programma's om hen te helpen bij het opbouwen van hun professionele carrière en identiteit (Kucharska & Mikołajczak, 2018). Hood (2014) gaat mee in dit verhaal en beweert dat personal branding belangrijk is om werk te vinden in deze competitieve markt. Johnson (2017) deelt deze mening en stelt dat studenten zelf hebben aangegeven dat lessen over personal branding en het gebruik van sociale media de overgang naar een loopbaan vergemakkelijken. Alsook McCorkle (2017) die aangeeft dat vaardigheden van studenten gering zijn in de ontwikkeling van een personal brand en de professionaliteit op sociale media en daardoor een Twitter-project heeft opgezet om dit probleem aan te pakken. Docenten worden uiteindelijk ook aangemoedigd om meer in te zetten op personal branding doorheen de opleiding zoals het aanmaken en beheren van een LinkedIn-profiel en het bekijken van de gevaren van Facebook (Hood, 2014).

Tot slot is er een studie van Elstad & Jansson (2020) die aantoont dat afgestudeerde kunst leerlingen die een managementopleiding genoten na hun kunstopleiding, de werkomstandigheden significant beter aanschouwen dan afgestudeerden die enkel een kunstopleiding hebben gehad. Zo ervaren de managers creatiever en interessanter werk, een hogere werkzekerheid en inkomensniveau en een sterkere identiteit terwijl de artistieke afgestudeerden een onzekere werksituatie en een lagere tevredenheid over de loopbaan ervaren (Elstad & Jansson, 2020).

### 2.3.1 De belangrijke rol van freelancers

In de literatuur worden de termen freelancers, zelfstandigen en ondernemers vaak door elkaar gebruikt (Baitenizov et al., 2018; Bögenhold et al., 2014).

In eerste instantie is het begrip 'freelance' af te leiden uit de middeleeuwse term 'een vrije lans' of in het Engels 'a free lance' waarbij soldaten die niet verbonden waren aan regeringen centraal stonden en ingehuurd konden worden voor het uitvoeren van bepaalde taken (Steyerl, 2013). Freelancers werden dan ook voor het eerst herkend in de creatieve beroepen en in de jaren 80 in

het bedrijfsleven om in te spelen op flexibel personeel in plaats van vast personeel (Aerts, 2007; Baitenizov et al., 2018).

Bögenhold et al. (2014) tonen aan dat de termen 'ondernemers', 'zelfstandigen' en 'freelancers' elkaar overlappen. Meer nog, Baitenizov et al. (2018) zien freelancers als een nieuwe vorm van zelfstandig werk en ondernemerschap waarbij deze groep in het heden wordt omschreven als:

*'Zelfstandigen die opdrachten uitvoeren, hetzij in serie, hetzij parallel voor een aantal verschillende organisaties of cliënten, op basis van een commerciële overeenkomst in plaats van een arbeidsovereenkomst.'* (Ayoobzadeh, 2022)

Volgens UNIZO (2022) is het freelance-statuuut één van de makkelijkste manieren om op te starten met weinig verplichtingen. De organisatie geeft de volgende, beknopte definitie aan een freelancer:

*"Een ondernemer zonder personeel en baas die hoofdzakelijk, maar niet uitsluitend in een business-to-business (B2B) context zakelijke diensten verleent en dit op basis van tijdelijke contracten, opdrachten of projecten."*

Ook worden freelancers vaak ondernemers genoemd (Baitenizov et al., 2018). Volgens Gartner (1988) betekent ondernemen het aansturen van een bedrijf waarbij winst en groei centraal staan. Aarssen (2012) daarentegen staat dat iemand pas aan ondernemerschap doet als die persoon bereid is een risico te nemen en het voortouw hierin neemt.

Voor creatieve sectoren zoals fotografie, reclamebureaus & architecten betekent ondernemerschap dan ook de creatie van producten en diensten waarbij winst een belangrijk element is (Aarssen, 2012). Toch zijn er creatieve sectoren zoals de kunstsector waar artistieke motieven de bovenhand nemen en belangrijker worden geacht dan het winstogmerk (Braaksma, 2005).

In Nederland bestaat er dan weer een ander begrip, namelijk 'zzp'ers' of voluit geschreven 'zelfstandigen zonder personeel', maar dit is volgens Aerts (2007) en Kösters (2009) hetzelfde als een freelancer.

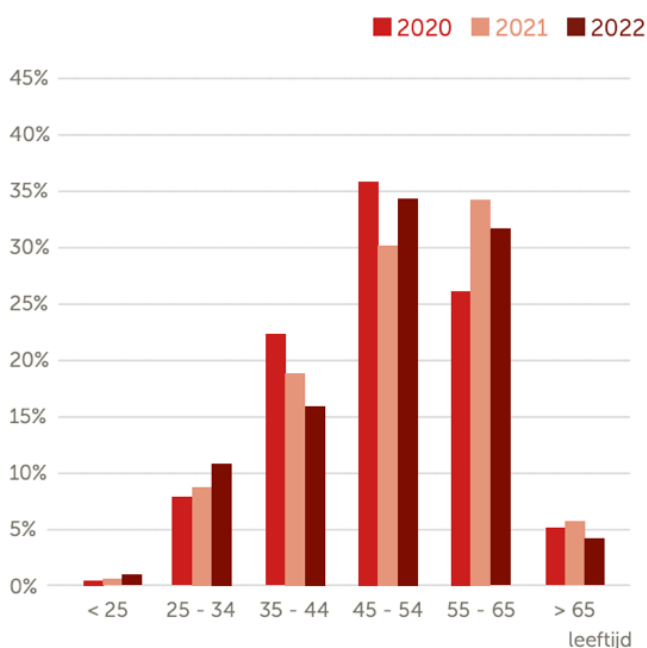
Kort gezegd: een freelancer is iemand die op projectbasis werkt voor verschillende opdrachtgevers, een ondernemer is iemand die een bedrijf opricht en runt en een zelfstandige is iemand die een eigen bedrijf heeft en niet in loondienst is bij een werkgever. Er werd dan ook een rationele beslissing gemaakt en aangezien dit begrip het beste aansluit bij dit onderzoek, werd besloten om met het begrip 'freelancers' verder te gaan.

### 2.3.2 Een cijfermatige kijk op de wereld van freelancers

In 2022 telde Vlaanderen maar liefst 161 345 freelancers. Een stijging van 6,9% ten opzichte van 2021 en een stijging van bijna 27% ten opzichte van 5 jaar geleden (Deman, 2022). Deze stijging is te danken aan het feit dat freelancers steeds populairder aan het worden zijn bij bedrijven aangezien freelancers zeer flexibel zijn doordat ze niet vasthangen aan bepaalde uren en zelf de dag indelen. Daarnaast kan er ook behoefte zijn aan specialistische kennis of er kunnen ook tijdelijke

projecten aan de gang zijn waar freelancers nuttig voor kunnen zijn en ten slotte is het vaak ook een kwestie van de goedkopere en minder administratieve kostenstructuur. Ook voor freelancers zelf zijn er verschillende voordelen. Zo zijn freelancers vrij, hebben ze meer afwisseling door de verschillende projecten en bedrijven en kunnen ze zich helemaal verdiepen in expertisegebieden waardoor ze meer kennis hebben en ook meer kunnen vragen wat betreft het loon (Penne, 2017).

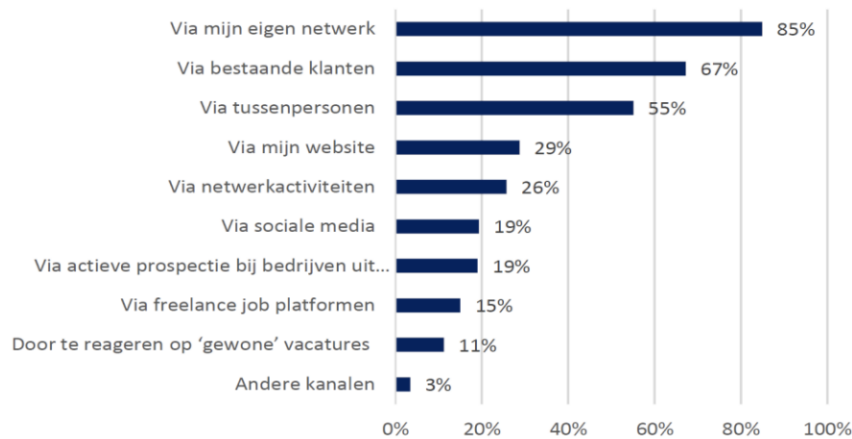
De meeste freelancers zijn actief via een eenmanszaak (39,8%) of via een besloten vennootschap (32,8%). Daarnaast werd duidelijk dat 67% van de freelancers mannen zijn (in 2021 was dit 75%) en 33% zijn vrouwen (Deman, 2022). UNIZO maakte ook een grafiek wat betreft de verdeling in leeftijden. Zoals weergegeven in figuur 3, kan vastgesteld worden dat de freelancers tussen de 35 en 54 jaar samen goed zijn voor 51%. Het aandeel dat ouder is dan 55 jaar telde in 2022 voor 37%. De gemiddelde leeftijd van een freelancer in België bedraagt 49 jaar (Deman, 2022).



Figuur 3: Leeftijdsverdeling freelancers Vlaanderen (Bron: Deman (2022))

De meeste freelancers werken in hoofdberoep (87%) en behaalden een Master-(46%) of Bachelorsdiploma (36%) en zijn gemiddeld tussen de 5 en 10 jaar actief als freelance copywriter. Wat betreft de werkplaats heeft er sinds corona een grote verandering plaatsgevonden waarbij freelancers veel meer van thuis uit werken dan bij de klanten en slechts 1% werkt in een coworking space (Deman, 2022).

Uit het uitgevoerde onderzoek van UNIZO werd vervolgens ook duidelijk dat ongeveer 60% een uurtarief tussen 51 en 90 euro hanteerde (Deman, 2022). Freelancers gingen dan ook vooral op zoek naar opdrachten die aansloten bij de ervaring en interesses, maar dat daar de moeilijkheid zat waarbij 33% van de respondenten aangaf dat het vinden van opdrachten en het behouden van klanten vaak nog een probleem vormde. De studie van Penne (2017) wees al uit dat freelancers verschillende kanalen gebruiken om aan nieuwe opdrachten te komen. Deze worden in figuur 4 weergegeven naargelang belangrijkheid.



Figuur 4: Verschillende wervingskanalen nieuwe opdrachten (Bron: Penne (2017))

Bovendien wees deze studie ook uit dat freelancers kampen met moeilijkheden zoals het vinden van terugkerende klanten die aansluiten bij het profiel en het hanteren van de juiste verdienmodellen zoals een dagtarief, uurtarief, commissies, resultatenmodel of via tussenpersonen waar dan een deel van het loon naartoe gaat (Penne, 2017).

Ten slotte berust deze studie specifiek op freelance copywriters. Copywriting berust op het schrijven van teksten zoals blogs, websites, brochures, artikels, ... en kent de volgende definitie: '*Copywriting is het optimale gebruik van taal om te promoten of te overtuigen.*' (Albrighton, 2013)

Copywriting behoort volgens UNIZO tot het uitvoeren van 'intellectuele' opdrachten aangezien verschillende vaardigheden en denkprocessen nodig zijn om de gewenste boodschap over te brengen naar het publiek. Deze groep telde in 2022 maar liefst mee voor 18% van de freelance-activiteiten, maar de rol in de creatieve economie is vrijwel nog niet veel onderzocht. Copywriters zijn cruciaal voor bedrijven om mensen aan te trekken en aan te zetten tot actie en aangezien er toch nog moeilijkheden ervaren worden, vormt dit de ideale groep om verder onder de loep te nemen (Deman, 2022).

### 2.3.3 De weg naar duurzame loopbanen in de creatieve economie

Loopbanen in de creatieve economie worden gekenmerkt door het onzekere karakter (Visienota, 2017). Daarom wordt er steeds meer onderzoek verricht naar ondernemende vaardigheden die nodig zijn om een duurzame carrière te starten en verder op te bouwen binnen de creatieve industrieën (Daniel, 2015).

Het begrip 'duurzame loopbanen' wordt dus belangrijk geacht binnen de creatieve economie en kent zijn definitie als volgt: '*Behoud en versterking van menselijk kapitaal en herstel en behoud van evenwicht waarbij loopbanen flexibel, aanpasbaar, vernieuwend, zeker, volledig en betekenisvol zijn.*' (McDonald & Hite, 2018).

De Vos (2020) creëerde een procesmodel waarin gezondheid (afstemming loopbaan op mentale en fysieke capaciteiten), geluk (aansluiting van loopbaan bij waarden, doelen en behoeften en balans tussen privé- en persoonlijk leven), en productiviteit (sterke prestaties in huidige job en groot

carrièrepotentieel) de kernindicatoren van een duurzame loopbaan vormen. Aanvullend zijn er twee belangrijke, flexibele leerstrategieën ontworpen door Anseel (2017) om duurzame loopbanen op te bouwen, namelijk reflectie en feedback-zoekend gedrag. Deze strategieën zijn belangrijk voor het verbeteren van leren, prestaties, aanpassingsvermogen en het welzijn (Anseel, 2017). Dit leunt aan bij freelancers die zichzelf bijvoorbeeld in communities vermengen om te reflecteren, feedback te zoeken en te leren (Cabanés & Soriano, 2020).

Er werd ook specifiek onderzoek verricht naar het loopbaantraject van online freelancers waarbij freelancers worstelen met inkomensonzekerheden, ze te weinig sociale steun krijgen en het moeilijk vinden om aan klantrelaties te werken (Blaising et al., 2021). Langs de andere kant zijn er wel unieke carrièremogelijkheden naar voor gekomen zoals loopbaanverkenning, waarbij freelanceplatformen werden gebruikt, maar tegelijkertijd ook naar alternatieve carrières werd gezocht. Freelancers zagen hun beroep ook vaak als een unieke ondernemerstraining waarbij vaardigheden ontwikkeld werden (Blaising et al., 2021).

Uiteindelijk blijft de toekomst van carrières evolueren en is er nog niet veel zekerheid over hoe technologie, werkintensivering en ongelijkheid op de werkvloer, de loopbanen de komende decennia zullen beïnvloeden. Toch zullen zowel maatschappelijke (culturele waarden) als organisatorische (beleid) en individuele factoren (persoonlijke interesses) hier een invloed op uitoefenen en wordt er gestreefd naar duurzame loopbaansystemen met het vermogen om lang te leven en waar sociale rechtvaardigheid centraal staat (McDonald & Hite, 2018).

## 2.4 Op verkenning in de 'branding' wereld

### 2.4.1 Van roodgloeiend ijzer tot onderscheidend element

De Engelse term 'brand' is afkomstig van het Noorse woord 'brandr' dat staat voor 'verbranden' (Rajaram & Shelly, 2012). Dit begrip verwijst naar het rood verhitte ijzer dat vroeger gebruikt werd om vee te identificeren en zo het eigendom af te bakenen (Irimies, 2012). Later werden merken dan ook 'gebrand' op producten waarbij pottenbakkers de trendsetter werden genoemd aangezien zij begonnen zijn met het 'branden' van materiële, verkoopbare producten (Rajaram & Shelly, 2012).

Het is dan ook niemand minder dan Neil McElroy die in 1931 de basisprincipes omtrent het in de markt plaatsen van de producten naar het topmanagement stuurde aangezien de positionering op de markt en de benadering van de verschillende consumentensegmenten, stroef verliep (Irimies, 2012). Het begrip 'merkmanagement' was geboren. Merken werden aanzien als entiteiten waar teams zich in gingen specialiseren. De branding wereld kende tot 1970 dan ook vooral ondernemingen in de consumptiegoederensector die een duidelijk beleid voerden en consistente communicatie hanteerden. Sindsdien is branding zijn weg beginnen zoeken in diverse industrieën zoals IT en fastfood en later ook in de onlinewereld (Irimies, 2012).

Verschillende onderzoekers staven dat er geen unanimitieit is over hoe 'branding' gedefinieerd kan worden (Jones & Bonevac, 2013; Avis & Henderson, 2021). Zo stellen Keller & Kotler (2015) van de American Marketing Association dat branding berust op het geven van een naam, ontwerp, symbool of enig ander kenmerk dat de goederen of diensten onderscheidt van de concurrentie. Conejo &

Wooliscroft (2014) richten zich dan weer op een multidimensionale definitie waarin merken verder komen uit marketingsystemen die waarde genereren voor zowel de samenleving, als de ruimere omgeving. Brown (1992) bekrachtigt dat een merk niets anders is dan alle mentale connecties die mensen rond een product of dienst hebben.

Aangezien Avis & Henderson (2021) deze verschillende definities hebben vergeleken en er werd opgemerkt dat de rol van een merk meer is dan enkel de naam of het logo, werd er geconcludeerd dat de meest passende definitie voor dit onderzoek de volgende is: "*Branding is het geven van een handelsnaam/logo die een product of onderneming identificeert en waarvan het gebruik kan worden beperkt door juridische structuren en praktijken.*" (Avis & Henderson, 2021)

#### 2.4.2 Brand management in de creatieve economie

In de creatieve sector is brand management, of het onderhouden van een merk, al een lange tijd een gekende discipline aangezien creatievelingen vaak spanningen ervaren in hun identiteit (Andriopoulos & Gotsi, 2000). Zo willen ze zichzelf graag onderscheiden door het kunstenaarschap en de passie te tonen, maar er geldt een dagelijkse druk om te voldoen aan budgetten, deadlines en eisen van markten en klanten waardoor ze meer moeten neigen naar een zakelijke identiteit. Andriopoulos & Gotsi (2000) zien creativiteit dan ook al een lange tijd als een van de belangrijkste troeven voor een succesvolle merkopbouw door de identiteiten te combineren en zichzelf te differentiëren van anderen.

Wang (2022) toonde bovendien aan dat het gedrag van consumenten in de creatieve industrie, geobserveerd kan worden door de persoonlijkheid en ideeën. Het is dus belangrijk om de zintuiglijke kenmerken van mensen te gebruiken om aantrekkelijke omgevingen te creëren. Zo kan een unieke geur bijvoorbeeld het visueel imago verhogen doordat mensen zich dat beter kunnen herinneren. Daarnaast werd ook aangetoond dat consumenten een gevoel van zelfidentificatie kregen. Dit betekent dat consumenten iets kopen als ze het gevoel hebben dat een product of dienst aansluit bij de persoonlijkheid of de interesses van dit individu (Wang, 2022).

### 2.5 Het merk 'ik'

Vroeger werden persoonlijke merken gemaakt van mensen die een bepaalde status hadden (Pawar, 2016). Vandaag de dag heeft iedereen het, bewust of onbewust en is het een essentieel onderdeel om zichzelf op de kaart te zetten, authenticiteit te tonen alsook om trouw te zijn en herinnerd te worden. Op die manier zal een creatieveling zijn persoonlijkheid kunnen tonen en voordelen kunnen creëren in de creatieve economie zoals het behalen van doelen en een betrouwbaar persoon worden (Pawar, 2016).

Het op de kaart zetten van een persoon, een individu, vormt dan ook een zeer belangrijk gegeven binnen brand management en wordt dan ook omschreven als 'personal branding' (Andriopoulos & Gotsi, 2000). Tom Peter is een management expert die niet begreep waarom bedrijven zich wel konden merken, maar individuen niet (Peters, 2007). Hij was de eerste persoon die personal branding onder de aandacht bracht en was dan ook van mening dat iedereen dit doet (Peters, 2007).

Personal branding kent dan ook vele definities (Hearn, 2010; Jacobsen, 2020): "*Personal branding is een vorm van affectieve, immateriële arbeid die doelbewust door individuen wordt verricht om aandacht, reputatie en mogelijk winst te verwerven.*" (Hearn, 2010).

Jacobsen (2020) staft dan weer dat personal branding gedefinieerd kan worden als het proces van ontwikkelen, benutten en classificeren van persoonlijke informatie en het verstrekken van een uitgebreid verhaal voor anderen. Dit komt overeen met de definitie van Hearn. Pawar (2016) voegt hier ook aan toe dat het onderhouden van een personal brand een eeuwigdurend proces is.

Self-branding wordt aanschouwd als een synoniem van personal branding (Whitmer, 2019). Whitmer (2019) benadrukt dat de promotie van zichzelf in een onstabiele arbeidsmarkt is ontstaan en dat dit als 'product' verpakt, gepromoot en verkocht kan worden. Personal branding is daarnaast volgens hem een hedendaagse activiteit geworden waarbij de promotie van vaardigheden het primaire element vormt (Whitmer, 2019).

Er zal dan ook in dit onderzoek enkel gebruik gemaakt worden van de term 'personal branding' dat staat voor de manieren waarop een individu zich positioneert als merk waarbij zelfpresentatie of beter gezegd, de manier waarop iemand zich voorstelt, en zelfkennis de basis vormen (Peters, 2007). Een sterke personal brand heeft volgens Zabojnik (2018) dan ook drie kenmerken, namelijk duidelijkheid, uniciteit en consistentie. Een personal brand moet een effectieve en relevante boodschap bevatten over visie, waarden en missie. Daarnaast is het belangrijk dat het merk origineel en onderscheidend is en ten slotte moet een personal brand consistent blijven (Zabojnik, 2018).

Daarnaast zijn er ook al een aantal onderzoeken verricht naar (personal) branding in de creatieve economie. Zo hebben drie onderzoekers, Brandao, Ramos & Gadekar, Portugese juwelenontwerpers bestudeerd wat betreft personal branding. Zo hebben ze 7 juweelontwerpers geïnterviewd en gevraagd welke inspanningen zij leveren om een merk op te bouwen, merkverhalen te ontwikkelen en hoe deze waarde geven aan de gecreëerde juwelen. Ze toonden aan dat er verschillende merkcommunicatietactieken wat betreft logo's, displays, verpakkingen en kleuren gehanteerd kunnen worden om emotioneel te verbinden met klanten en zich te onderscheiden van de concurrenten. Ten slotte werd er ook geconcludeerd dat deze juweelontwerpers zich identificeren als artistieke werkers, meer dan ondernemers (Brandao, Ramos, & Gadekar, 2021).

Pusa & Uusitalo (2014) onderzochten dan weer de merkidentiteit van kunstmusea waarbij er een betekenis en waarde aan een merk wordt toegekend door bijvoorbeeld een huisstijl of logo te koppelen aan het merk. Dit kan dan de wereld getoond worden door branding. Een merkidentiteit kan worden beoordeeld op de volgende dimensies: product, persoon, symbool en organisatie (Aaker, 1996). Een museum merk kan dus ontwikkeld worden door de kernproducten zoals collecties en tentoonstellingen; personen, zoals typische bezoekers, kunstenaars of de museum manager; symbolen, zoals visuele beelden, de naam van het museum, het gebouw en de architectuur; en de organisatie, dus de waarden, professionaliteit, managementstijl en netwerk associaties (Pusa & Uusitalo, 2014). Uit de resultaten van dit onderzoek, werd duidelijk dat musea vaak de klassieke marketingmix van de 4 P's (product, promotie, plaats en prijs) hanteren, maar hier eigenlijk geen

competitief voordeel uitgehaald kan worden. Netwerkmarketing en relationele marketing werden wel toegepast door het opzetten van vrijwillige vriendenverenigingen, bekendheid van bijvoorbeeld tentoonstellingsopeningen via mond-tot-mondreclame aanmoedigen via netwerken en tenslotte beschikte ook elk museum over een uitgebreid klantenbestand van loyale klanten. Toch kunnen enkele zaken beter want zo ontbreekt er bewust merkbeheer. Musea focussen zich vooral op de toegankelijkheid van het publiek in plaats van het differentiëren van het merk en de persoonlijkheid van de musea. Daarnaast bleek ook dat de verschillende elementen uit de dimensies zoals naam, slogan en de stijl van gebouwen wel gebruikt werden door musea, maar dit werd niet herkend als middel om een identiteit te creëren (Pusa & Uusitalo, 2014).

### 2.5.1 Het juiste kanaal voor de juiste boodschap: Personal branding kanalen

Er zijn zowel online als offline kanalen om sterktes en unieke eigenschappen in de kijker te zetten en dus aan personal branding te doen (Zabojnik, 2018). Jacobson (2020) staat bovendien dat een personal brand tegenwoordig door een combinatie van offline en online mogelijkheden ontstaat en dus is een offline personal brand niet hetzelfde als een online personal brand, maar vullen ze elkaar wel aan. In de offline omgeving staat vooral authenticiteit centraal, terwijl online vooral strategisch wordt nagedacht over personal branding zaken (Jacobson, 2020).

#### 2.5.1.1 Online kanalen

Het is dan ook zo dat de digitalisering meer mogelijkheden heeft gecreëerd wat betreft de verschillende tools omtrent personal branding. Zo is het internet en het gebruik van smartphones en tablets naast de computer beginnen boomen vanaf circa 2010 (Kemp, 2023). Momenteel zijn er ongeveer 11,03 miljoen internetgebruikers geregistreerd in België, en ongeveer 81% van de Belgische bevolking is actief op een sociale media platform (Kemp, 2023). In de literatuur vinden we dan ook vooral onderzoeken terug over sociale media als personal branding kanalen (Jacobsen, 2020; Kaplan & Haenlein, 2010; Pawar, 2016; Zabojnik, 2018).

Kaplan & Haenlein (2010) hebben in 2010 een classificatiemodel opgesteld waarin 6 vormen van sociale media terug te vinden zijn. Deze worden weergegeven in figuur 5. Al deze vormen zijn terug te brengen onder de naam 'User Generated Content' (UGC) of beter gezegd; openbare content dat gemaakt en gedeeld wordt door eindgebruikers. Deze vormen worden enerzijds ingedeeld volgens de sociale aanwezigheid en anderzijds volgens de mate van zelfexpressie (Kaplan & Haenlein, 2010). Als de sociale aanwezigheid laag is, geldt er een grotere afstand tussen 2 partijen, is er dus minder snelle interactie en een lage invloed op elkaar en vice versa. Als de zelfexpressie laag is betekent dit dat er weinig persoonlijke gedachten, emoties en gevoelens getoond worden en er een lage controle is op het beeld dat anderen van een persoon hebben en vice versa (Kaplan & Haenlein, 2010):



		Social presence/Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ self-disclosure	High	Blogs	Social network sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. WOW)

Figuur 5: Zes vormen sociale media en personal branding (Bron: Kaplan & Haenlein (2010))

Zowel blogs als collaboratieve projecten zijn dus vooral tekst-gebaseerd, sociale netwerken en content communities gaan al meer afbeeldingen en video's betrekken en virtuele sociale en game werelden willen face-to-face interacties veroorzaken (Kaplan & Haenlein, 2010).

Zo worden **blogs**, of persoonlijke dagboeken door een individu geplaatst en is er weinig ruimte voor interactie. De zelfexpressie is hier hoog aangezien er verhalen verteld worden over bepaalde onderwerpen en hier vaak gedachten en emoties in worden verwerkt (Van Looy, 2022).

**Collaboratieve projecten** zijn projecten waar individuen op een gezamenlijke manier aan kunnen werken om informatie zo accuraat mogelijk aan te bieden, zonder veel zelfexpressie, aangezien er een lage controle is, en interactie (Van Looy, 2022). Het nadeel van dit soort media is het feit dat alles wat geplaatst wordt als waarheid beschouwd wordt, ook al kan elk individu op het internet content aanpassen (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Content communities** zijn gemeenschappen opgebouwd om media-inhoud tussen gebruikers te delen zoals tekst, foto's, video's op YouTube bijvoorbeeld, maar toch blijkt zelfexpressie hier laag te liggen en zijn veel gebruikers passief (Kaplan & Haenlein, 2010). In deze communities worden vaak auteursrechtelijk beschermde materialen gepost, maar deze illegale praktijken worden nauw in het oog gehouden (Kaplan & Haenlein, 2010).

**Sociale netwerken** zijn toepassingen waarmee gebruikers met elkaar in contact komen door persoonlijke profielen aan te maken en vrienden en collega's uit te nodigen om zo toegang tot die profielen te krijgen en eventueel te communiceren via berichtjes. Deze persoonlijke profielen kunnen elk type informatie bevatten, waaronder foto's, video's, audiobestanden en blogs. Het grootste netwerkplatform is dan ook Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010).

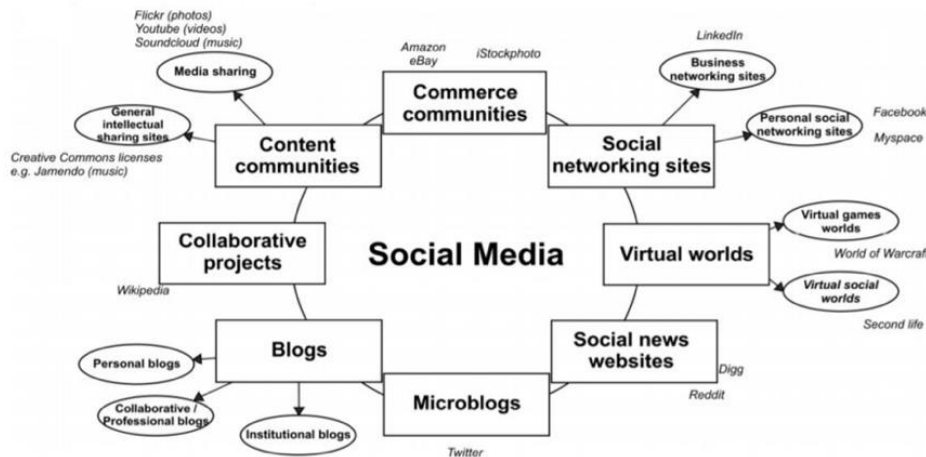
**Virtuele sociale werelden** zoals 'de metaverse' van Facebook is een sociale media vorm waar er een zeer kleine afstand geldt tussen partijen en er veel interactie is. In deze wereld kunnen bijvoorbeeld virtuele vergaderingen plaatsvinden. Daarnaast is de zelfexpressie hier ook hoog aangezien persoonlijke gedachten en emoties uitgewisseld worden in deze wereld (Kaplan & Haenlein, 2010).

De **virtuele game werelden** zijn platforms die een driedimensionale omgeving nabootsen waarin gebruikers kunnen verschijnen in de vorm van gepersonaliseerde avatars en met elkaar kunnen

communiceren en spelen. Deze categorie bevat meer regels en maakt het dus minder persoonlijk waardoor dit tot de lage zelfexpressie klasse hoort (Van Looy, 2022).

Dit model past dus perfect binnen het gekozen onderzoeksdomein en bij de betreffende onderzoeksvraag van deze thesis.

Markos-Kujbus & Gati (2012) hebben hierop verder gebouwd en een overzicht gemaakt. In figuur 6 staan de componenten weergegeven waar personal branding in de sociale media een bijdrage kan leveren:



Figuur 6: Componenten personal branding in sociale media (Bron: Markos-Kujbus & Gati (2012))

Deze componenten worden dus nogmaals opgedeeld in kleinere categorieën aangezien er vaak nog veel verwarring heerst omtrent de verschillende sociale media (Vitelar, 2019). Zo hebben Markos-Kujbus & Gati (2012) de sociale netwerken opgedeeld in persoonlijke en professionele mogelijkheden, zoals LinkedIn. Ook blogs werden opgedeeld in persoonlijke (over zichzelf), collaboratieve (groep individuen die bloggen over interesses) en institutionele, organisatorische blogs (promoten van producten en diensten van instellingen). De media sharing content communities zijn websites waar video's, beelden en geluid gepubliceerd en gedeeld worden. De andere categorie bestaat uit intellectuele sharing sites waar de originele inhoud van hun werken kunnen gepubliceerd worden onder een licentie. Commerciële gemeenschappen zijn dan weer opgebouwd rond e-commerce sites en gespecialiseerde beoordelingssites voor producten of diensten. Hier kunnen gebruikers vragen achterlaten of meningen geven waardoor de geloofwaardigheid vergroot. Ten slotte hebben microblogs waarbij zeer korte berichtjes de wereld worden ingestuurd zoals op Twitter ook meer aandacht gekregen aangezien informatie supersnel wordt uitgewisseld (Markos-Kujbus & Gati, 2012). Een recentelijke studie toonde aan dat microblogs een belangrijk element geworden zijn voor personal branding doordat een personal brand beoordeeld kan worden op basis van specialisatie, leiderschap, een goede persoonlijkheidsfiguur, zichtbaarheid hebben, een onderscheidend vermogen benadrukken en waarden en gedragingen hebben die passend zijn bij het individu of beter gezegd, de kennis en vaardigheden van een individu (Apridita & Nofandrilla, 2022).

Zabojnik (2018) haalt bovendien ook nog enkele andere online tools aan zoals een unieke username en een URL-adres die zeer belangrijk zijn om op te vallen bij het publiek. Daarnaast is de

domeinnaam ook belangrijk en moet deze ook persoonlijk gemaakt worden om vertrouwen te creëren. Ten slotte is een uitgeruste en persoonlijke website waarin alle online- en offline activiteiten geïntegreerd zijn en een link vermeld staat naar de persoonlijke sociale media kanalen, ook een must. Deze website moet dan ook volledig bij het individu aansluiten (Zabojnik, 2018).

Het opzetten van een personal brand rust dus vooral op de kwaliteiten en eigenschappen die een individu heeft (Pawar, 2016). Daarna is het belangrijk dat de brand onderhouden wordt, aangezien het de manier is waarop een individu genoemd en gezien wordt. Een betrouwbare personal brand creëren is dan ook zeer noodzakelijk om herinnerd te worden. In het proces van het bouwen van een personal brand, is het dan ook belangrijk dat er op een zorgvuldige manier online kanalen geselecteerd worden die passen bij de vastgestelde strategie en prioriteiten (Vitelar, 2019).

Ook in de creatieve sector zijn er een aantal zaken die sociale media met zich meebrengen. Zo kunnen creatieve producten en diensten op grote schaal gepromoot worden tegen zeer lage kosten en consumenten kunnen op die manier kennisnemen van productspecificaties, kwaliteit en prijzen zonder dat er eerst rechtstreeks contact gemaakt moet worden (Romdonny & Maulany, 2020).

Maar het sociale media verhaal kent ook een keerzijde. Zo staaften Labrecque et al. (2011) dat mensen zich niet altijd bewust zijn van negatieve effecten van sociale media, ze vaak niet de middelen vinden om hun boodschap accuraat over te brengen en er is vaak feedback nodig om een goede personal brand op te bouwen waarbij het sociale en professionele leven moeilijk gescheiden kan blijven. Tevens is het vaak toch nog opletten wat betreft de privacy van de consument op sociale media (Kaplan & Haenlein, 2010).

### *2.5.1.2 Offline kanalen*

Het is opmerkelijk dat er veel meer literatuur beschikbaar is omtrent online personal branding kanalen dan offline kanalen, maar dit betekent niet dat dit onderdeel minder belangrijk is (Reunes, 2013). De bekendste offline hulpmiddelen zijn volgens Zabojnik (2018) de visitekaartjes. Deze kaartjes bevatten de persoonlijke contactgegevens en spelen dan ook een belangrijke rol in persoonlijke ontmoetingen, om zo contacten te leggen, vertrouwen te winnen en gesprekken af te sluiten. Tegenwoordig is het dan ook zeer belangrijk dat deze kaartjes een unieke uitstraling hebben zodat ze opvallen bij het publiek (Zabojnik, 2018). Onderzoek omtrent de offline personal branding kanalen wees bovendien uit dat netwerkevenementen, de cv en het sollicitatiegesprek ook belangrijke offline tools zijn om een personal brand uit te dragen (Reunes, 2013). Volgens resultaten uit dit onderzoek berust echte personal branding naar een netwerkevenement gaan en aan iemand voorgesteld worden door iemand die u kent. Zo zullen drempels om te communiceren met vreemden verminderen. Daarnaast werd aangehaald dat een duidelijke personal brand opgebouwd kan worden door een cv te maken waarin niet enkel voltooide opleidingen vermeld staan, maar ook extra, unieke prestaties en een foto van het individu waarop gelachen wordt. Ten slotte kan er zelfs tijdens een sollicitatiegesprek aan personal branding gedaan worden, en dat vergeten velen. Zo duidt een grondige voorbereiding op een ingestudeerd verhaal en geen voorbereiding op een spontaan en informeel gesprek. Deze zaken zeggen veel over een persoonlijkheid (Reunes, 2013).

Brezinski & Jasinski (2014) en Pawar (2016) zijn er ook van overtuigd dat netwerken de gouden regel is om een sterke personal brand op te bouwen. In de offline context wordt dit vooral gedaan op netwerkevents en beurzen (Reunes, 2013). Brezinski & Jasinski (2014) voegen hieraan toe dat er op beurzen veel genetwerkt wordt en dat deze offline netwerkmogelijkheden eigenlijk meerdere voordelen met zich meebrengen wat betreft personal branding en loopbanen in het algemeen. Beurzen zorgen namelijk voor directe manieren om banen te verwerven, zakelijke relaties op te bouwen, professionele kennis te delen en aan te scherpen (Brzezinski & Jasinski, 2014).

Ten slotte is Peters (2007) ervan overtuigd dat mond-tot-mondreclame de sleutel is voor een sterke personal brand. Hierbij staft hij ook dat het persoonlijke netwerk van vrienden, cliënten en klanten, het belangrijkste marketinginstrument dat een individu kan hebben aangezien een sterk netwerk dat het individu apprecieert, zorgt voor een waardevolle personal brand. Het persoonlijke netwerk moet dus gekoesterd worden (Peters, 2007).

### 2.5.2 De relatie van freelancers met personal branding kanalen

Sociale media vormen dus belangrijk online personal branding tools die daarnaast ook een belangrijke rol spelen voor freelancers (Ticona & Mateescu, 2018). Labrecque et al. (2011) en Zbojnik (2018) stellen dat Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter de bekendste platformen zijn. Daarnaast dienen sociale media volgens Ticona & Mateescu (2018) twee belangrijke doelen. Enerzijds helpen sociale mediakanalen om een community uit te bouwen waarin gecommuniceerd kan worden en vooral ook informatie gedeeld kan worden. Anderzijds helpt het freelancers om de identiteit in de verf te zetten door aan personal branding te doen (Ticona & Mateescu, 2018). Daarnaast bewijst Jacobson (2020) dat een professionele, persoonlijke identiteit creëren op sociale media noodzakelijk is om werk te verkrijgen en behouden.

Zo werden creatieve fotografen en digitale platform netwerken reeds met elkaar in verband gebracht (Williams & McDonald, 2020). Williams & McDonald staafden dat er sprake is van een acceptatieniveau dat in zijn kinderschoenen staat. Deze twee onderzoekers bewijzen dat digitale platformen, zoals iStockphoto, Snappr en Kodakit, beloven dat fotografen voordelen halen uit bestaande werkportfolio's, relaties met klanten verbeteren, auteursrechten verkrijgen en een eerlijke vergoeding behalen. Echter ondervinden ze dat relaties tussen fotografen en klanten beschadigd geraken, de creativiteit beperkt wordt en prijzen gedrukt worden. Zij hopen dan ook dat er meer onderzoek gedaan wordt naar ervaringen van andere creatieve freelancers die zich niet enkel op één platform focussen om zo de kansen in beeld te brengen (Williams & McDonald, 2020).

Een andere studie dat uitgevoerd werd in de Filipijnen toont aan dat sociale media groepen zoals Facebook communities, met online freelance werkers die het moeilijk hebben met onzekerheden en weinig kansen, dienen als een ondersteuningsmechanisme voor werk keuzes en strategieën (Cabanés & Soriano, 2020). Verder bieden deze groepen een veiliger gevoel aangezien ze virtueel kunnen samenwerken en ervaringen kunnen delen.

Ook op Twitter werd reeds een onderzoek gedaan naar freelance journalisten waarbij freelancers op een interactieve en persoonlijkere manier communiceren waarbij niet zo zeer het eigen werk expliciet gepromoot werd, maar wel subtiele en authentieke content. Op die manier kan er een publiek opgebouwd worden en relaties met potentiële klanten aangegaan worden (Brems et al., 2016).

Een zeer recentelijke studie in Amerika omtrent het freelanceplatform 'Upwork', toonde ook aan dat online freelancers verschillende branding strategieën (een profiel versterken, vaardigheden tonen, aanwezigheid uitbreiden, relaties met klanten onderhouden en het merk individualiseren) hanteren, beginnende bij sociale media kanalen om dit zo verder door te trekken naar het Upwork-platform (Blyth et al., 2022). Het onderzoek heeft bovendien ook rekening gehouden met de klanten van de onderzochte freelancers. In het onderzoek wordt namelijk enerzijds het freelanceperspectief aangehaald en anderzijds het klantperspectief om de uitgevoerde personal branding praktijken langs beide kanten te kunnen evalueren. Zo beweren de onderzoekers dat freelancers front-stage activiteiten uitvoeren, in dit onderzoek op het Upwork-platform, die vooral visueel zijn zoals een mooie profielfoto, leuke biografie, het vermengen in communities en forums, het volgen van andere freelancers en het communiceren van vaardigheden. Tegelijkertijd zijn ook de activiteiten achter de schermen heel belangrijk om authenticiteit aan te wakkeren, zoals advies vragen aan andere freelancers (zie bijlage 8.1). De personal branding activiteiten worden volgens deze onderzoekers gezien als een optreden voor de huidige en nieuwe klanten waarbij ze switchen tussen front- en backstage activiteiten om zo de personal brand te versterken en te tonen. Bovendien worden de branding strategieën vormgegeven in een wederzijdse interactie tussen klanten en freelancers waarbij beide partijen steeds informatie absorberen om zo de personal brand aan te passen en werd er ook aangehaald dat er een risico werd ervaren op het platform waarbij freelancers vaak te geëngageerd zijn om hun personal brand te tonen waardoor dit als storend ervaren kan worden door de klanten. Echter is de effectiviteit van de praktijken vaak onbekend op deze platformen. Dit resulteerde in een personal branding prestatie framework (zie bijlage 8.1) dat nuttig kan zijn voor toekomstig onderzoek waarbij personal branding strategieën onderzocht kunnen worden in verschillende digitale contexten.

Ten slotte zijn er analisten die getracht hebben de toekomstige platformen te voorspellen en analyseren (Vallas & Schor, 2020). Zo is er volgens Vallas & Schor (2020) de mogelijkheid dat arbeid- en sociale media platformen in elkaar zullen vloeien wat zal leiden tot een grotere instabiliteit en mondigere gebruikers.

### 2.5.3 Het hobbelige personal branding verhaal van freelancers

Tătaru & Adriana (2020) hebben ook specifiek onderzoek gevoerd naar freelancers en kwamen tot de veronderstelling dat personal branding het instrument is in een concurrentiële markt om als een professional te worden aanzien. Zij beweren ook dat er geen algemeen recept bestaat om een sterk persoonlijk merk te creëren en er zeer weinig wetenschappelijk onderzoek is gevoerd voor freelancers om een persoonlijk merk op te bouwen (Tătaru & Adriana, 2020).

Daarnaast stelde Schlosser (2020) zich de vraag of mensen hun ware zelf op sociale media, of dat ze een geïdealiseerde of sociaal passende versie van zichzelf presenteren. Zo was de conclusie dat mensen echte performers zijn geworden op sociale media en het plezier in echte ervaringen dus minder effectief wordt (Schlosser, 2020).

Gandini (2016) voerde bovendien onderzoek naar digitale personal branding methoden van creatieve freelancers in Milaan en Londen. Deze praktijken bleken dan ook niet meer als enkel promotiemiddelen of concurrentievoordeel te dienen, maar vooral het sociale gedeelte bleek belangrijk te zijn. De conclusie van dit onderzoek is dan ook dat creatieve freelancers worden bestempeld als de 'moeilijkere' inkomsten sector waarbij ze geneigd zijn gratis te werken en dus genoodzaakt zijn om te investeren in sociale relaties door aan personal branding te doen, meer bepaald door netwerken op te bouwen via sociale media in de hoop om een degelijke reputatie op te bouwen in de creatieve sector (Gandini, 2016).

Ten slotte wezen May et al. (2022) met interviews van 20 creatieve freelancers uit dat Covid-19 de inkomensonzekerheid, onregelmatige werkroosters en een gebrek aan economische zekerheid die reeds voor de pandemie bestond, verergert heeft. Dit doordat freelancers geen banen meer hadden en er financiële instabiliteit heerste (May et al., 2022).

#### 2.5.4 Houding ten opzichte van technologieën

Het bedrijf OpenAI heeft in november 2022 een baanbrekende chatbot ontwikkeld genaamd ChatGPT en had in reeds 1 week, de kaap van 1 miljoen gebruikers bereikt. Deze tool gebruikt deep learning technieken door meerdere bronnen zoals nieuwsartikelen, boeken, websites en academische artikelen te analyseren zonder dat mensen aan de pas komen. Het programma helpt bij het schrijven van mails, recepten, songteksten, webpagina's en ga zo maar door. ChatGPT beantwoordt elke mogelijke vraag (Cox & Tzoc, 2023). De tool zal volgens Cox & Tzoc (2023) in de toekomst een hulp zijn voor copywriters aangezien het programma op een snelle manier ruwe teksten kan produceren die kunnen dienen als inspiratiebron. Hierdoor zou de productiviteit ook stijgen.

Aangezien de nieuwe AI-technologie nog niet zo lang op de markt is, is het volgens verschillende onderzoekers moeilijk om in te schatten wat het effect juist gaat zijn op verschillende beroepen alsook op freelance copywriters. Zo zal het voor leerkrachten bijvoorbeeld wel belangrijk zijn om meer te focussen op actieve en ervaringsgerichte opdrachten zoals het maken van video's of podcasts, dan louter het testen van feitelijke begrippen (Cox & Tzoc, 2023). Zarifhonarvar (2023) maakt dan weer een onderscheid in routinetaken en hooggeschoolde jobs waarbij AI respectievelijk een negatieve (verdringend en werkloosheid) en positieve invloed (hogere productiviteit en efficiëntie) kan uitoefenen in de toekomst. Bovendien hangt de invloed van AI op de arbeidsmarkt af van zowel economische als sociale factoren die betrekking hebben op hoe snel en hoeveel automatisering wordt ingevoerd in verschillende soorten banen en bedrijfstakken, en in hoeverre opleidingsmogelijkheden beschikbaar zijn voor werknemers om zich bij te scholen en zich aan te passen aan deze veranderingen. In deze studie valt de functie 'copywriter' onder de tak 'professionals' van ISCO. Zarifhonarvar (2023) beweert dan ook dat er voor deze functies wel een

impact zal zijn, met tot gevolg dat er veranderingen in de werkprocessen en verantwoordelijkheden zullen plaatsvinden. De auteurs geven telkens aan dat verder, specifiek onderzoek in verschillende jobs nodig is.

## 2.6 Conclusie literatuurstudie

In conclusie kan worden gesteld dat volgens de meest recente data, de creatieve economie in Vlaanderen aan het groeien is (EWI, 2018b). Dit voor zowel de voltijdse werknemers als voor de freelancers die in 2022 een groei van 6,9% kenden ten opzichte van 2021 (Deman, 2022). Bovendien zijn er verschillende voordelen verbonden aan het freelance-statuuut voor zowel de werkgever als de freelancer zelf zoals vrijheid, flexibiliteit, lagere kosten en meer afwisseling (Penne, 2017). Daarnaast zijn er nog verschillende gaps merkbaar in de literatuur. Zo heersen er vooral onstabiele loopbanen in de creatieve economie waarin creatievelingen moeilijkheden ondervinden zoals het positioneren van zichzelf in de markt (Kucharska & Mikołajczak, 2018). Zo kwamen in verschillende bronnen naar voor dat personal branding een belangrijk concept kan zijn om creatievelingen en creatieve studenten te helpen bij dit probleem alsook om bij te dragen tot duurzame loopbanen (Kucharska & Mikołajczak, 2018; Hood, 2014; Johnson, 2017; McCorkle, 2017). Freelancers kenden bovendien in 2022 een aandeel van 18% in de Vlaamse creatieve economie (Deman, 2022). Verder gaf Penne (2017) aan dat freelancers met verschillende problemen kampten zoals het vinden van opdrachten die aansloten bij ervaringen en interesses, behouden van klanten en de juiste verdienmodellen selecteren. Ook werden er reeds enkele onderzoeken gevoerd omtrent personal branding praktijken bij deze doelgroep waaruit blijkt dat het vermengen in communities helpt bij het zoeken naar steun en op die manier indirect bijdraagt tot duurzame loopbanen, dat freelancers het moeilijk vinden om aan klantrelaties te werken en creativiteit een grote troef blijkt te zijn voor personal branding bij creatievelingen (Ticona & Mateescu, 2018; Andriopoulos & Gotsi, 2000). Daarnaast helpt personal branding bij creatievelingen om zichzelf te tonen, authentiek te zijn en herinnerd te worden en volgens Zabojnik (2018) heeft die dan ook drie kenmerken, namelijk duidelijkheid, uniciteit en consistentie. Tătaru & Adriana (2020) zien personal branding als een onderscheidend instrument, waarvan er geen algemene regels rond zijn gemaakt. Schlosser (2020) beweerde dan weer dat mensen niet authentiek zijn op sociale media en eerder een masker opzetten waardoor het plezier verdwijnt. Aangezien deze groep binnen de creatieve economie nog niet veel onderzocht werd, toch nog verschillende moeilijkheden kent en personal branding een besproken concept in de literatuur blijkt te zijn, maar de praktijken toch nog onbekend zijn, heeft dit geleid tot de volgende onderzoeksvraag: *"Hoe gebruiken freelance copywriters in creatieve sectoren een 'personal brand' in hun loopbanen?"*

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, werden dankzij de uitgevoerde literatuurstudie kleinere deelvragen geformuleerd:

Deelvraag 1: *"Welke personal branding strategieën gebruiken freelance copywriters en wat zijn de effecten op hun loopbaan?"*

Deelvraag 2: *"Hoe draagt een personal brand bij tot het opbouwen en onderhouden van effectieve klantrelaties en via welke kanalen doen ze dat?"*

Deelvraag 3: *"Op welke manieren kunnen freelance copywriters zich positioneren in de markt en hun professionele groei stimuleren?"*

## 3 Kwalitatief onderzoek

### 3.1 Methodologie onderzoek

De literatuurstudie heeft duidelijk gemaakt dat er reeds verschillende studies omtrent personal branding bij freelancers werden uitgevoerd. Echter heerst er nog veel onduidelijkheid over de manieren waarop freelance copywriters een personal brand gebruiken. Het doel is dan ook om meer inzichten te verkrijgen in de personal branding activiteiten van freelance copywriters in Vlaanderen.

#### 3.1.1 Dataverzameling

Dit onderzoek berust op een empirisch, kwalitatief onderzoek met diepte-interviews waarin de meningen, gedachten, gevoelens en emoties van de respondenten centraal staan (Mason, 2002). Het is namelijk de bedoeling dat er op een actieve en neutrale manier (niet-sturende vragen stellen), zoveel mogelijk informatie en ervaringen omtrent personal branding uit de interviews te bemachtigen om een zo duidelijk mogelijk antwoord op de uiteindelijke onderzoeksvraag te geven (Mason, 2002). Hierbij vormt interactie een cruciaal element.

Om de doelgroep te bereiken, werd er enerzijds geopteerd voor het persoonlijke, fysieke netwerk en anderzijds voor een online kanaal dat respondenten op een snelle en eenvoudige, maar toch professionele manier kan bereiken, namelijk LinkedIn. Zo werd er in het fysieke netwerk rondgevraagd aan vrienden en familie of iemand een freelance copywriter kende, in het netwerk had zitten of via zijn of haar job in aanraking kwam met deze doelgroep. Daarnaast werd op LinkedIn gezocht op het zoekwoord 'freelance copywriter' om op die manier de doelgroep te kunnen benaderen. De verworven respondenten die beschreven worden in tabel 2 werden steeds gecontacteerd via LinkedIn door een connectieverzoek te sturen met daarin een korte uitleg met de reden voor het leggen van de connectie en al dan niet een verwijzing naar de persoon die in contact stond met de freelancer (zie bijlage 8.2). Als dit verzoek geaccepteerd werd door de respondent, werd er een volgend bericht gestuurd met de volledige informatie en de vraag of de respondent wilde deelnemen aan het onderzoek (zie bijlage 8.3). Nadien volgde het vastleggen van de afspraak.

Uiteraard worden ook de ethische aspecten in rekening gebracht. Zo werden ideeën, teksten en modellen die gebruikt werden in dit onderzoek steeds voorzien van een bronvermelding zodat er geen plagiaat gepleegd werd. Bovendien werd de privacy van de respondenten te allen tijde gerespecteerd doordat er gewerkt werd met een 'informed consent' waarbij de respondenten op de hoogte werden gebracht van de opzet en bedoeling van het onderzoek, maar ook werden hier enkele zaken in vastgelegd wat betreft de vertrouwelijke behandeling en anonieme verwerking van gegevens aangezien kwalitatief onderzoek een persoonlijk karakter heeft (zie bijlage 8.4). Dit formulier werd telkens door beide partijen gehandtekend. De interviews hebben telkens ongeveer een uur geduurd en werden mits goedkeuring bovendien opgenomen om deze later te kunnen analyseren. De gesprekken werden versleuteld zodat de transcripties niet getraceerd konden worden en er geen gegevens aan derde partijen bezorgd konden worden.



Om zo goed mogelijk in te spelen op de antwoorden van de respondenten, werd er gewerkt met een semigestructureerde interviewleidraad met open vragen (zie bijlage 8.5). Deze vragen zijn gebaseerd op de eerder uitgevoerde literatuurstudie. Het gesprek startte altijd met een korte kennismaking en introductie met simpele vragen die te maken hebben met studies en de huidige carrière. Naarmate het gesprek vorderde, werden deze vragen diepgaander en complexer om zo de verschillende thema's in dit onderzoek te behandelen. Hier geldt een grotere flexibiliteit in de volgorde en de manier waarop vragen gesteld en beantwoord worden (Mason, 2002). Bovendien bood het de mogelijkheid om door te vragen (Mason, 2002). Zo werden de opgestelde vragen vooral gebruikt als aanknopingspunten om op terug te vallen als het gesprek zou vastlopen, maar eigenlijk werd er vooral ingepikt op zaken die besproken werden waardoor elk gesprek een eigen karakter kreeg. De interviews zijn doorgegaan totdat saturatie optrad en er dus geen nieuwe informatie meer ontstond. Zo werden er 11 individuele interviews afgenomen die weergegeven worden in tabel 2, in de periode tussen februari en april 2023. De respondenten mochten ook kiezen of ze het interview online of offline wilden uitvoeren. Zo werd er respect getoond voor de keuzes van de respondenten met als doel vertrouwen te creëren tussen de partijen. Alle gesprekken werden face-to-face afgenomen via het online kanaal genaamd Google Meet. Aan het einde van het gesprek werd ook telkens de vraag gesteld of de respondent een andere freelance copywriter kende die ook geïnteresseerd zou kunnen zijn in het onderzoek. Zo ontstond een sneeuwbalsteekproef waarin het vinden van freelance copywriters makkelijker verliep. Uiteraard was het te allen tijde de bedoeling dat de interviews op een neutrale manier verliepen zonder enige invloed en natuurlijk konden de respondenten steeds contact opnemen via mail of telefonisch voor eventuele vragen, opmerkingen of problemen.

Ten slotte vormden de sociale media kanalen, LinkedIn & Instagram ook belangrijke kanalen om te achterhalen hoe bepaalde personal branding strategieën effectief werden uitgevoerd door de geplaatste content en profielen van de 'actieve' freelance copywriters te bespreken. Hierdoor konden meer inzichten in opvattingen, meningen en gedragingen verkregen worden. Deze zaken zijn in de resultatensectie verwerkt in de vorm van in kaders geplaatste illustraties.

### 3.1.2 Beschrijving respondenten

Aangezien dit onderzoek zich specifiek kadert rond Vlaamse freelance copywriters, was het een behoorlijke opgave om adequate respondenten te verzamelen. Zoals in tabel 2 wordt weergegeven, werden er in het totaal 11 interviews afgenomen waarvan 6 vrouwen en 5 mannen hebben deelgenomen aan het onderzoek. De leeftijd van de respondenten varieert tussen de 26 en 50 jaar. Het aantal jaren ervaring als freelance copywriter varieert tussen de 3 maanden en 11,5 jaar. De selectie van de respondenten werd gebaseerd op twee belangrijke zaken, zo moesten de respondenten interesse hebben in personal branding en uiteraard beschikbaar zijn om deel te nemen aan dit onderzoek. Naarmate de gesprekken vorderden, werden ook andere criteria in rekening gebracht om diversiteit te garanderen. Zo werd geslacht, leeftijd en aantal jaren ervaring ook in rekening gebracht zodat ook voor deze criteria analyses gemaakt konden worden en eventuele verschillen, gelijkenissen of patronen in kaart konden gebracht worden.

De deelnemers bevonden zich in verschillende provincies van Vlaanderen en hadden diverse achtergronden en opleidingsniveaus. Tijdens de interviews werden vragen gesteld over hun

ervaringen, meningen en opvattingen met betrekking tot personal branding als freelance copywriter. Alle vernoemde elementen dragen dan ook bij tot het bekomen van een representatieve steekproef van de doelgroep zodat de resultaten van het onderzoek generaliseerbaar zijn naar de bredere populatie van freelance copywriters.

<b>Respondent</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Aantal maanden/ jaren te werk</b>	<b>Provincie/ Woonplaats</b>	<b>Opleiding</b>
Respondent 1	29 jaar	Vrouw	2,5 jaar	Antwerpen	Toegepaste taalkunde/ Meertalige professionele communicatie
Respondent 2	27 jaar	Man	3 jaar	Brussel	Rechten
Respondent 3	44 jaar	Man	3 jaar	Antwerpen	Romeinse talen en letterkunde/ Journalistiek/ Cultuurmanagement
Respondent 4	27 jaar	Vrouw	1,5 jaar	Antwerpen	Journalistiek/ Digitale media
Respondent 5	26 jaar	Man	3 maanden (bijberoep)	Antwerpen	Lerarenopleiding Nederlands -Geschiedenis / Hospitality Management
Respondent 6	40 jaar	Vrouw	2,5 jaar	Oost- Vlaanderen	Logistiek Management
Respondent 7	33 jaar	Vrouw	3,5 jaar	Antwerpen	Taal- en letterkunde/ Lerarenopleiding Frans / Meertalige professionele communicatie
Respondent 8	39 jaar	Man	8 jaar	Antwerpen	Reclamevormgeving
Respondent 9	50 jaar	Vrouw	11,5 jaar	Brussel	Vertaler Nederlands -Engels - Italiaans / Cultuurwetenschappen
Respondent 10	28 jaar	Vrouw	4 jaar	Limburg	Communicatie management
Respondent 11	40 jaar	Man	7 maanden	West- Vlaanderen	Communicatiewetenschappen

*Tabel 2: Beschrijving respondenten (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)*

## 3.2 Data-analyse

Tijdens het analyseren van de gegevens werd de grounded theory als leidraad gehanteerd. White & Cooper (2022) benadrukken deze theorie van Strauss en Glaser die ervoor zorgt dat er een nieuwe theorie geformuleerd kan worden voor dit onderzoek door op een systematische manier data te verzamelen en te analyseren. Zo ontstaat er een loop waarbij er steeds heen en weer gepingpong kon worden om data die in categorieën worden gegoten, te 'gronden' totdat uiteindelijk saturatie ontstaat (White & Cooper, 2022). De ontwikkelde theorie wordt dan terug getoetst aan de literatuurstudie en de onderzoeksvragen om zo een valide theorie te verkrijgen (White & Cooper, 2022).

Na de stapsgewijze verzameling van de data, gebeurde de analyses door te transcriberen en vervolgens te coderen. Dit gebeurde volgens drie stappen als de grounded theory aan de basis ligt, namelijk open, axiaal en selectief (Hak, 2007). Bij open codes werden eerst woorden toegekend aan citaten, die telkens aan de respondenten werden gekoppeld, door hier labels op te kleven (Hak, 2007). Zo werd het fragment uit figuur 7 van respondent 6 (r6) bijvoorbeeld eerst open gecodeerd door de belangrijkste zaken uit het fragment te halen, dit in enkele woorden.

Respondent	Tekstfragment	Open code (label)
r6	Ik heb mijn website dus gemaakt SEO-gericht, maar het is leuk verdeeld met korte stukjes. Dat is heel overzichtelijk dan. Ik heb iedere pagina trefwoorden gezocht die populair worden voor freelance opwriters te zoeken. De websitebouwer heeft het achter de schermen ook helemaal opgemaakt. Mijn blog ook helemaal opgemaakt. Dat is eigenlijk mijn marketingtool he	overzichtelijk, SEO-gewijs, populaire trefwoorden, marketingtool

Figuur 7: Open code voorbeeld (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

Door axiaal te coderen ging het een stapje verder en werden deze open codes gebundeld tot categorieën (Hak, 2007). In dit voorbeeld behoort deze quote tot de categorie 'online kanalen branding' zoals weergegeven in figuur 8.

A	B	C	D
Respondent	Tekstfragment	Open code (label)	Axiale code (categorieën)
r6	Ik heb mijn website dus gemaakt SEO-gericht, maar het is leuk verdeeld met korte stukjes. Dat is heel overzichtelijk dan. Ik heb iedere pagina trefwoorden gezocht die populair worden voor freelance opwriters te zoeken. De websitebouwer heeft het achter de schermen ook helemaal opgemaakt. Mijn blog ook helemaal opgemaakt. Dat is eigenlijk mijn marketingtool he	overzichtelijk, SEO-gewijs, populaire trefwoorden, marketingtool	Online kanalen branding

Figuur 8: Axiale code (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

Ten slotte werden er door selectief te coderen, kerncategorieën gevormd van de axiale categorieën zodat er een verhaal ontstond (Hak, 2007). Hier is het overkoepelend thema 'Branding kanalen' zoals weergegeven in figuur 9. Het gaat hier namelijk over de inhoud van de persoonlijke website van respondent 6.

A	B	C	D	E
Respondent	Tekstfragment	Open code (label)	Axiale code (categorieën)	Selectieve code (overkoepelend thema)
r6	Ik heb mijn website dus gemaakt SEO-gericht, maar het is leuk verdeeld met korte stukjes. Dat is heel overzichtelijk dan. Ik heb iedere pagina trefwoorden gezocht die populair worden voor freelance opwriters te zoeken. De websitebouwer heeft het achter de schermen ook helemaal opgemaakt. Mijn blog ook helemaal opgemaakt. Dat is eigenlijk mijn marketingtool he	overzichtelijk, SEO-gewijs, populaire trefwoorden, marketingtool	Online kanalen branding	Branding kanalen

Figuur 9: Selectieve code (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

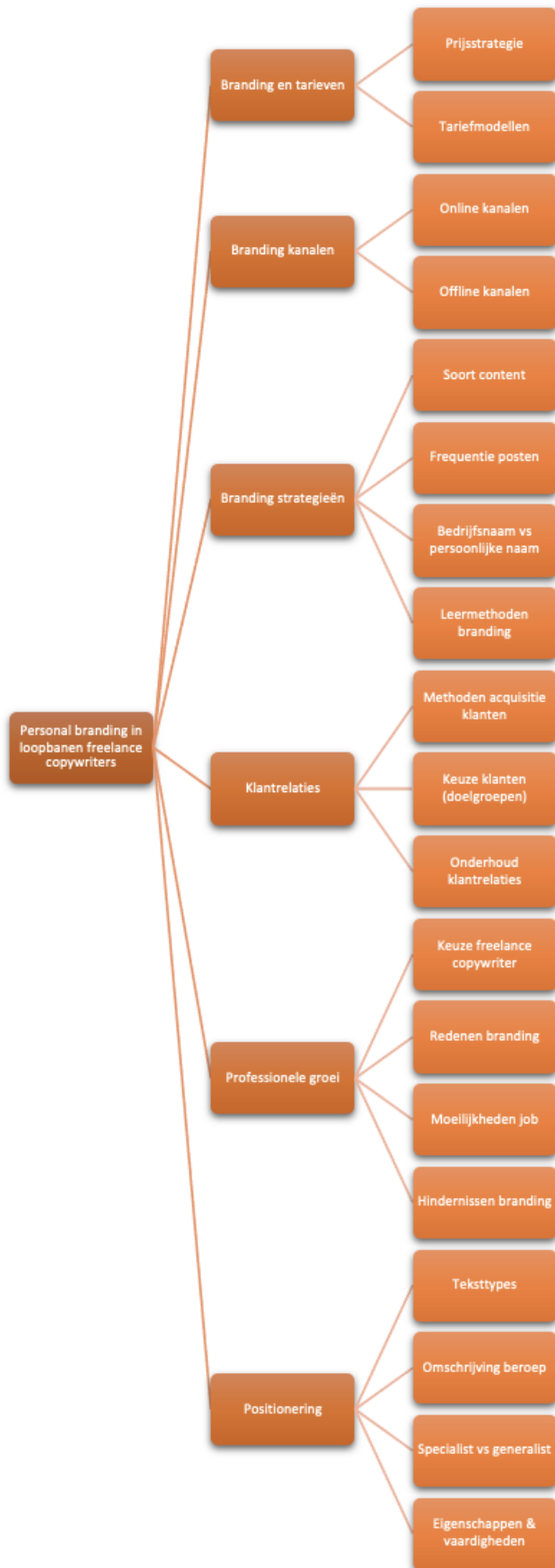
Merk op dat dit proces niet lineair is verlopen en de gegevens herhaaldelijk werden bekeken, gecodeerd en geanalyseerd om zo voortdurende verbeteringen en verfijningen aan te brengen. Alle codes werden uiteindelijk verzameld en verwerkt in een Excel-bestand aangezien dit een overzichtelijke en efficiënte methode bleek te zijn. Zo konden de codes sneller gefilterd worden om

op die manier de transcripties op een effectieve manier te analyseren. Verdergaand op bovenstaand voorbeeld, werd het thema 'branding kanalen' aangeduid als selectieve code waarin dan alle fragmenten met de andere codes (open en axiaal) getoond konden worden van alle betreffende respondenten zoals voor een deel weergegeven is in figuur 10.

Respondent	Tekstfragment	Open code (label)	Axiale code (categoriën)	Selectieve code (overkoepelend thema)
r6	Ik heb ook een Instagram profiel onder mijn bedrijfsnaam. Maar eigenlijk gebruik ik dat als privé. Vroeger had ik het idee om daar ook op te posten, maar eigenlijk ga ik dat veranderen naar privé. Vroeger was dat ook echt mijn plakboek, zo visueel. Maar daar gebeurt weinig op. Maar kan dat onder mijn eigen naam ook gewoon delen want ja als freelancer ben je je eigen bedrijf. Dus ik denk dat ik daar gewoon mijn naam van ga maken.	Bedrijfsprofiel op Instagram, maar privégebruik, gebeurt weinig op	Online kanalen branding	Branding kanalen
r6	ik ga daar reacties op krijgen, dat weet ik nu al, maar dat is het gedeelde leed. Het is wel leuk dat je daar dan reacties op krijgt. Dat is leuk, dat mensen je begrijpen. Maar je deelt het leven van het freelancen	Fijn dat mensen je begrijpen online op LinkedIn, delen van beroep	Online kanalen branding	Branding kanalen
r7	Sinds kort doen die dus ook dingen zoals co-workingsdagen. Dus in plaats van te betalen voor een plekje, zetten die alles open om daar te werken en om u naar daar te lokken, hadden ze 3 business strategen uitgenodigd om als je hulp nodig had bij iets, kon je die boeken om eens te praten over problemen.	co-workingsdag, hulp van strategen	Offline kanalen branding	Branding kanalen
r7	Ik ken mijn business wel goed en ik heb een portfolio, een LinkedIn, website, sociale media gebruik ik niet zoals in posten, zou ik misschien wel eens moeten doen. Maar ik heb meer problemen met dat ik met klanten zit, een deel ervan is dat wil ik niet, die moet ik afwijzen, wat ik niet graag doe en ik wil ander soorten klanten, hoe geraak ik daaraan? Die heeft mij een Business Model Canvas gegeven, daarover gebabbeld en die heeft mij naar huis gestuurd met de oefening, dat is al 2 maanden geleden, heb dat nog altijd niet gedaan door tijtekort	portfolio, LinkedIn, website, sociale media (niet op gepost)	Online kanalen branding	Branding kanalen
r7	Daarom dat ik vaak mijn agenda forceer zodat ik naar die netwerkevents kan gaan van APBC omdat je daar andere ondernemers tegenkomt of oude bekenden en dan is dat van 'ah jij hier, we moeten nog eens afspreken, wat doe jij nu zoiets?'. Dat gebeurt dan eigenlijk zelden, maar het helpt wel. Dat klinkt heel verschrikkelijk vind ik. Netwerkevents vind ik eigenlijk echt niet leuk. Ik doe dat enkel bij APBC want ik heb al eens bij andere gekeken, maar dat sluit niet aan bij wat ik wil of de doelgroep die ik voor ogen heb.	Netwerkevents geschikt om anderen of oude bekenden tegen te komen	Offline kanalen branding	Branding kanalen
r7	Dan kom je toe en dan ja, je bent daar alleen, dat is echt verschrikkelijk. Je neemt dan een koffie en mensen komen dan zo wat babbelen met u zo van 'en wat doe jij'. Je merkt ook soms wel dat dat tijverlies is. Dan sta ik daar met architecten te praten en dan denk ik 'heel fijn, maar wat ben ik hier nu eigenlijk aan het doen' en dan zo na een uur dan kom je op het pad van anderen, maar dat loopt daar vol met copywriters. Ik weet niet of dat zoveel bijdraagt, maar je hebt je hofd dan maar eens laten zien. Die van APBC hebben u dan ook weer gezien en dan denken die weer aan u.	events niet leuk, enkel bij één organisatie	Offline kanalen branding	Branding kanalen
r7		alleen, verschrikkelijk, babbelen, tijverlies, hoofd laten zien, denken weer aan u	Offline kanalen branding	Branding kanalen

Figuur 10: Voorbeeld volledige codering (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

Het coderingsproces heeft uiteindelijk geleid tot zes thema's die in een logische en opbouwende volgorde voorgesteld worden: positionering van freelance copywriters, branding kanalen die gebruikt worden om zich te uiten en zich in de markt te zetten, branding strategieën, klantrelaties en tarieven en tot slot de professionele ontwikkeling van de respondenten. Van deze thema's werd ook een overkoepelende codeboom opgemaakt om dit visueel voor te stellen. Deze is weergegeven in figuur 11. De codebomen per thema zijn terug te vinden in bijlage 8.6. Dit analyseproces en de bijbehorende resultaten en in kader geplaatste illustraties leidden uiteindelijk stapsgewijs tot de vorming van een nieuwe theorie (White & Cooper, 2022).



Figuur 11: Overkoepelende codeboom (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

## 4 Resultaten

De onderzoeksvraag: "Hoe gebruiken freelance copywriters in creatieve sectoren een 'personal brand' in hun loopbanen?" werd succesvol beantwoord door het uitvoeren van de diepte-interviews en het coderen dat geleid heeft tot de resulterende thema's. De resultatensectie is dan ook opgedeeld volgens de datastructuur van de algemene codeboom uit figuur 11. Zo behandelt elke subtitel, één van de zes thema's waarin ook de bijhorende vetgedrukte, axiale codes aan bod komen. Het verhaal wordt vormgegeven door citaten uit de interviews en in kaders geplaatste illustraties die gebruikt worden om de dagelijkse, online activiteiten van freelance copywriters te verduidelijken. Zo werden verschillende sociale media profielen en geplaatste berichten van freelance copywriters op Instagram en LinkedIn geanalyseerd, alsook bepaalde websites werden nader bekeken om te bepalen of de aangehaalde zaken tijdens de interviews effectief overeenkomen met de activiteiten in de praktijk.

### 4.1 De kracht van een duidelijke positionering bij het opbouwen van een personal brand

Freelance copywriters positioneren zich in de markt door het bepalen van unieke eigenschappen en vaardigheden, de manieren waarop ze het beroep omschrijven, de teksttypes waarop ze zich focussen en of ze zich juist als specialist of generalist gedragen. Zo onderscheiden ze zich van de concurrenten en dat is belangrijk voor (potentiële) klanten.

De **eigenschappen** en **vaardigheden** van een freelance copywriter leveren een belangrijke bijdrage aan hun positionering in de markt. Over het algemeen zijn het vaak dezelfde kenmerken die naar voren komen. Zo vinden respondenten het belangrijk dat ze als een vertrouwelijk persoon beschouwd worden. Dit proberen ze na te streven door een leuke stijl (tone of voice) te gebruiken, expertise te tonen en ook te delen met (potentiële) klanten door bijvoorbeeld adviserende berichten te posten. Deze zaken dragen ook weer bij tot een professioneel imago, samen met eerlijkheid en authenticiteit dat volgens velen belangrijke eigenschappen vormen. Daarnaast tonen copywriters hun persoonlijkheid liever op een menselijke manier door middel van storytelling dan puur een commerciële benadering te hanteren.

*"Eerlijk, authentiek, ja dat zegt iedereen. Ik zeg liever eerlijk. Ik probeer echt altijd mezelf te zijn. De goede versie van mezelf. We hebben altijd moeilijke dagen. Maar ik vind eerlijkheid heel belangrijk en ik denk dat mensen mij ook zo zien. Betrouwbaar ook. Als ik iets beloof van 'ik doe het tegen dan' of 'ik doe het voor die prijs', dan is het klaar. Ik heb nog nooit een deadline gemist en dat is voor klanten belangrijk. Dat kunnen vertrouwen en dat ik te vertrouwen ben. En ook ja, professioneel. Ik denk dat ik wel kan zeggen dat wat ik kan schrijven, dat ik dat goed kan. Daar ben ik ondertussen ook trots op. Dat durf ik nu ook zeggen door de ervaring die ik heb opgebouwd. Ik ben goed in mijn vak. Het is geen exacte wetenschap. Niet iedereen zal van de stijl houden, en dat mag. Er zijn veel copywriters en veel stijlen. Maar ik ben goed in mijn vak en dus professioneel." (Respondent 9)*

Voor sommigen leidt de creatie van een duidelijk beeld van de eigenschappen en vaardigheden naar de buitenwereld toe, tot minder prijsonderhandelingen met klanten en meer zelfvertrouwen. Dit draagt op zijn beurt bij tot een sterkere positionering.

*"Als mensen u contacteren en ze kennen u niet en ze vinden uw website via Google, of ze hebben via-via van u gehoord, dan is er altijd het risico dat uw stijl hun niet gaat bevallen of ze nog niet echt overtuigd zijn van u en uw meerwaarde en dat vind ik het fijne aan de klanten die ik krijg via LinkedIn, anders dan via e-mail, die mensen volgen u en die vinden uw stijl nu al leuk en die zijn dan ook bereid, dat zijn mensen die nooit moeilijk gaan doen over de prijs. Als ik mensen een mail ga sturen, dan gaan ze veel sneller moeilijker doen omdat ze nog niet overtuigd zijn van mijn meerwaarde of niet geloven in copywriting. Dat is niet gemakkelijk om daarop te reageren, wij staan daarvoor bekend om weinig zelfvertrouwen te hebben. Dat is natuurlijk ook de reden waarom ik mezelf in de markt probeer te zetten." (Respondent 2)*

De meeste respondenten vonden het bovendien ook moeilijk om specifieke eigenschappen te koppelen aan hun werk en aan zichzelf als persoon en denken ook aan hoe ze gezien willen worden. Het duurde dan ook even voordat ze een antwoord konden bieden op deze vraag.

*"Ik vind het moeilijk om over mezelf zo'n dingen te zeggen. Ik kan wel zeggen dat ik mezelf zo wil positioneren met die eigenschappen, maar het meest juiste is wat anderen zeggen over jou. Ik bekijk dat zo een beetje. Ik wil dat mensen naar mij komen voor mijn expertise. Wat ik vaak hoor van klanten is dat ik heel snel kwaliteit lever en dat ik strategisch goed nadenk. Dat vind ik goede eigenschappen." (Respondent 8)*

Bovendien was het opmerkelijk dat twee respondenten aangeven dat ze het **beroep** anders **omschrijven** om zo beter begrepen te worden en ook al meteen duidelijk maken wat ze graag doen om zo de juiste klanten aan te trekken en zich op die manier te positioneren.

*"Als iemand vraagt wat ik doe, dan zeg ik niet 'ik ben copywriter', maar ik zeg 'ik help wereldverbeteraars hun beste verhaal te vertellen'. Dus ik focus mij op wereldverbeteraars en dat zijn cultuursectoren en ethische ondernemers. Cultuursector bestaat uit kunstenaars en musea onder andere en ik hou daarvan." (Respondent 3)*

Overigens bleek er ook een verschil te zijn tussen een **specialist** en een **generalist** in bepaalde **teksttypes** of **onderwerpen** om over te schrijven. Een copywriter kan namelijk verschillende soorten teksten schrijven.

*"Mensen en bedrijven hebben behoefte aan teksten. Denk aan LinkedIn-posts, blogposts, een site, social media posts, nieuwsbrieven, e-mailmarketing, e-books schrijven, webteksten en daarvoor komen ze dus bij mij." (Respondent 1)*

Er zijn maar enkele respondenten die zich volledig als generalist opstellen en dus alle soorten teksten en onderwerpen aanvaarden.

*"Heel breed. Ontzettend breed. Ik heb rechtstreekse klanten, grote en kleine bedrijven, maar ik werk ook regelmatig in opdracht van reclame- & communicatiebureaus of andere copywritingbureaus. Voor alle sectoren en alle soorten teksten." (Respondent 9)*

*"Ze mogen mij alles vragen, ik doe eigenlijk alles. Het zijn de meest gangbare dingen zoals websites, sociale media, nieuwsbrieven, persberichten, ..." (Respondent 10)*

Sommigen geven aan alle teksttypes te schrijven, maar voor bepaalde doelgroepen. Anderen schrijven specifieke teksttypes voor alle doelgroepen. Dit is dus heel verschillend en gevarieerd. De meesten geven wel aan dat ze in het begin vaak nog exploratief zijn en willen ontdekken wat ze leuk of minder leuk vinden of om de reden dat ze nog niet de mogelijkheid hebben om enkel opdrachten aan te nemen die bij de persoonlijke interesses en kwaliteiten aansluiten.

*"Je begint en je hebt geen klanten dus alleszins wat ik toen deed, was heel breed gaan en zo goed als alle teksttypes aannemen, behalve teksttypes waar ik me mezelf niet zo goed bij zou voelen zoals artikels voor magazines, dat is niet echt mijn ding, ik wou zoveel mogelijk klanten vinden." (Respondent 2)*

Degenen die zich specialiseren, zien dit als een grotere meerwaarde omdat ze een zekere expertise aan het opbouwen zijn en hier dan ook beter in worden, wat wederom leidt tot een sterkere positionering.

*"Ik ben ook meer kennis aan het opdoen over het schrijven van digitale media. Heb daar boeken over gelezen en op een bepaald moment ben ik een cursus gaan geven over het onderweg en het was daarmee dat ik een zekere expertise aan het vergaren was in bepaalde teksttypes dus dan heb ik ook wel het gevoel dat ik daar een meerwaarde kan geven dus dan wil ik ook daarvan mijn specialisatie maken. ik vind het voordeel van specialist dat je een deep-dive kan doen in een paar onderwerpen. Je hebt uiteindelijk maar zoveel tijd. Dus als je dan alle tijd aan een paar onderwerpen kan wijden, dan heb je de kans om daar heel goed in te worden en mensen beter te helpen dan gewoon algemene kennis te hebben over elk type. Bijvoorbeeld als ik weet bij speechschrijven, ik weet hoe dat moet en ik heb er al verschillende boeken over gelezen, al veel speeches geschreven. Dan ga ik een betere speechschrijver zijn dan iemand die niet weet hoe dat moet. Het is daarom dat mij dat zo aantrekt om mij effectief te specialiseren." (Respondent 2)*

Door middel van de unieke set van vaardigheden en eigenschappen kunnen freelance copywriters duidelijker overbrengen wat ze graag doen en zichzelf zowel als generalist als expert binnen een bepaald niche gebied positioneren. Dit kan op zijn beurt leiden tot meer opdrachten. Een goed begrip van de eigen vaardigheden en eigenschappen kan ook helpen bij het bepalen van de juiste



positionering en doelmarkt, waardoor de freelance copywriter zich kan richten op klanten die hun specifieke vaardigheden en eigenschappen waarderen en nodig hebben.

## 4.2 De relatie tussen personal branding kanalen en de positionering van freelance copywriters

De respondenten haalden verschillende kanalen aan waarop ze actief zijn. Er wordt dan ook een onderscheid gemaakt in de meest populaire online en offline kanalen om een beter inzicht te krijgen in hoe deze individuen zichzelf kunnen positioneren in beide contexten.

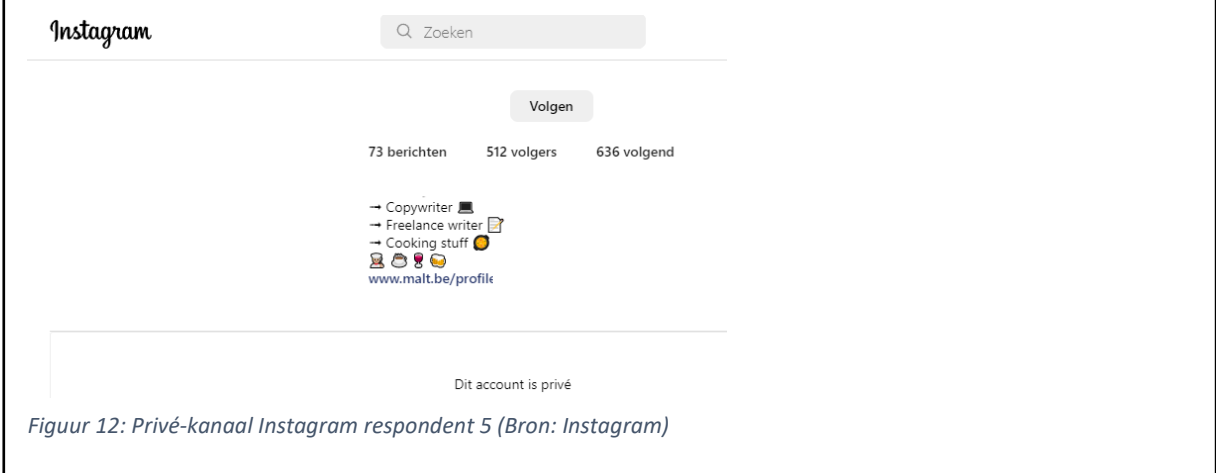
De **online kanalen** blijken een zeer belangrijke omgeving te vormen voor freelance copywriters. In eerste instantie hebben enkele respondenten aangehaald dat ze **Instagram** gebruiken. Dit omdat Instagram meer creatieve mogelijkheden biedt waarbij de persoonlijkheid meer naar voren kan komen en het visueel ook aantrekkelijker gemaakt kan worden. Daarnaast biedt dit platform voor sommigen ook de kans om de verschillende bijkomende projecten te tonen.

*"Ik maak van copywriting iets heel romantisch. Ik vind taal iets mooi en je moet mij een beetje vinden, maar ik moet u ook vinden. Dus ik denk dat vooral Instagram een hele belangrijke wordt. Ik heb ook mijn eigen artistieke projectjes waar ik mee bezig ben die mij ook wel een beetje bekijk geven. Zo ben ik bezig met een project om eigen T-shirts te maken met mijn woorden op. Ik heb bijvoorbeeld een project op Instagram dat ik in 2020 al gedaan heb en daar ben ik nu ook weer mee bezig. Hier heb ik een 'dagwoord'. Elke dag geef ik een mooi woord met een uitleg erbij. En op het einde van het jaar heb je dus 365 woorden en dat is eigenlijk het ding. Ik wil er een scheurkalender van maken." (Respondent 5)*

Ook is het opvallend dat dit kanaal door enkele respondenten gebruikt wordt in privéomstandigheden, maar waar ook professionele content op vindbaar is. Ze zijn zich dan ook bewust van het feit dat een professionele Instagrampagina nuttig kan zijn aangezien ze nu een gesloten pagina hebben op dit kanaal.

*"Instagram gebruik ik nu al elke dag, natuurlijk voor mijn 'dagwoorden'. Het probleem is dat mijn account privé is. Omdat daar ook persoonlijke content op staat. Mijn foto's van op reis moet niet iedereen zien en ik zou dat ook graag zo houden. Maar dan moet ik eigenlijk een professionele Instagram beginnen." (Respondent 5)*

Respondent 5 heeft inderdaad een privé-kanaal, maar vermeld in zijn biografie dat hij freelance copywriter is met een link naar het freelanceplatform waarop deze persoon actief is zoals weergegeven in figuur 12.



Figuur 12: Privé-kanaal Instagram respondent 5 (Bron: Instagram)

Toch trekt één persoon die lijn iets minder hard door en vindt dan ook dat deze professionele pagina samen kan vloeien met het persoonlijke account aangezien het bedrijf gelijkstaat aan de persoon die het beheert.

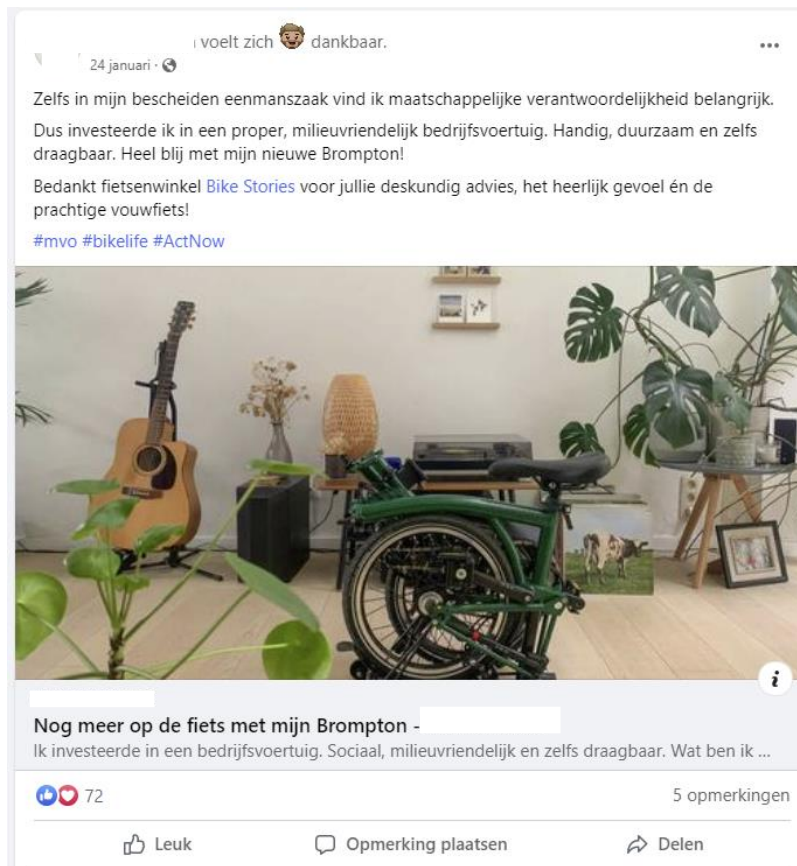
*"Ik heb ook een Instagram profiel onder mijn bedrijfsnaam. Maar eigenlijk gebruik ik dat als privé. Vroeger had ik het idee om daar ook op te posten, maar eigenlijk ga ik dat veranderen naar privé. Vroeger was dat ook echt mijn plakboek, zo visueel. Maar daar gebeurt weinig op. Maar kan dat onder mijn eigen naam ook gewoon delen want ja als freelancer ben je je eigen bedrijf. Dus ik denk dat ik daar gewoon mijn naam van ga maken." (Respondent 6)*

Het sociale media kanaal **Facebook**, bleek echter niet zo populair te zijn om zich professioneel te uiten. Dit kanaal wordt vooral voor persoonlijke content ingeschakeld.

*"Ik probeer er iets informeel in te steken, maar LinkedIn blijft professioneel, hier kan je geen zaken op posten die wel op Facebook kunnen bijvoorbeeld, maar dat kanaal gebruik ik eigenlijk zelden. Dat is persoonlijk." (Respondent 11)*

*"Op LinkedIn post ik meestal persoonlijk en op Facebook probeer ik ook zo weinig mogelijk professioneel erop te zetten en puur vanuit mezelf. De website ook, het gaat allemaal over mezelf, minder over het professionele." (Respondent 3)*

Ik stel vast dat enkel respondent 3 actief gebruikmaakt van **Facebook**. Deze persoon post hier vooral geschreven artikels of zaken die voor hem interessant zijn. Meestal heeft dit ook te maken met zijn beroep en passie, namelijk copywriting. In figuur 13 schrijft respondent 3 een post over de aankoop van een duurzame fiets waarin hij een blogartikel heeft verwerkt. Ik merk bovendien op dat de andere respondenten dit kanaal niet of enkel voor privé zaken gebruiken zoals ook overeenkomt met de antwoorden uit de interviews.



Figuur 13: Gebruik Facebook respondent 3 (Bron: Facebook)

Het platform genaamd **LinkedIn** werd door meerdere respondenten, een aantal keer vernoemd en wordt vooral gezien als een professioneel kanaal waar bijvoorbeeld ervaringen uit opleidingen, cursussen en werk gerelateerde projecten getoond worden. Het kanaal wordt veelal gebruikt om de professionaliteit te tonen aangezien het een middel is om een grenzeloos, zakelijk netwerk op te bouwen en uit te breiden om zo meer mensen in de doelgroep te bereiken op een eenvoudige en gratis manier. Ook is het een manier om de expertise van 'het schrijven' als beroep mee te delen door posts en interactiemomenten te creëren.

*"Op LinkedIn is het heel gemakkelijk om mensen te bereiken die ook niet in je eigen netwerk zitten. Als jij mijn post ziet en je liket die, er zijn mensen in jouw netwerk die die gaan zien. Voor mij leek dat de best mogelijke manier om te groeien en om de doelgroep te bereiken."*  
(Respondent 2)

"Het voordeel voor mij is dat mijn sector schrijven is. LinkedIn is professioneel, dat gaat over teksten, berichten, foto's, posts,... Ik kan daarop kwijt, op een eenvoudige manier, wat ik doe. Daar zijn geen geografische grenzen aan verbonden. Ik heb klanten uit Limburg, Antwerpen,... Dat maakt niet uit want je spreekt dezelfde taal. Het is een gratis manier van marketing doen." (Respondent 11)

Er is één respondent die LinkedIn enkel voor de vacature functie gebruikt om zo klanten binnen te halen.

"Ik kijk er soms eens naar, ik post daar af en toe iets op. Maar dat is heel weinig. Mijn agenda zit op dit moment echt vol dus nu zit ik daar niet veel op. In de tijd toen ik niet genoeg klanten had, heb ik echt actief gezocht naar freelance jobs via de vacaturefunctie. Dat is eigenlijk de hoofdreden van waarom ik LinkedIn gebruik. Dus als mijn agenda wat leger is, dan ga ik wat meer LinkedIn gebruiken voor de vacaturefunctie." (Respondent 10)

Ik merk op dat elke respondent een profiel heeft op **LinkedIn**. Wat betreft de opbouw van deze profielen, kan vooral vastgesteld worden dat elke respondent het woord 'copywriter' in de kopregel heeft staan. Deze regel is zichtbaar als mensen 'copywriter' of de naam van de persoon in de zoekbalk van LinkedIn ingeven. Daarnaast heeft elke respondent een duidelijke profielfoto en een mooie omslagfoto met al dan niet de verwijzing naar de copywriting-activiteiten en in het informatievak staat vaak een overtuigend tekstje met wat copywriting inhoudt en wat deze persoon kan betekenen voor een klant.

Opvallend is ook dat respondent 1 tijdens het gesprek vooral aanhaalde doorheen het jaar meer in te zetten op LinkedIn aangezien het toen nog op een laag pitje stond. Nadat ik haar profiel bekeken had, was het dan ook duidelijk dat ze hierin al gegroeid was. Zo heeft ze een doelgerichte titel geschreven, een professionele profielfoto en een omslagfoto gemaakt waarop ze haar diensten duidelijk vermeldt zoals weergegeven in figuur 14.



Figuur 14: LinkedIn-profiel respondent 1 (Bron: LinkedIn)

Weinig respondenten gaven dan weer aan een **freelanceplatform** te gebruiken. Degene die het gebruiken, zijn er niet lovend over aangezien ze hier weinig of geen waardevolle klanten uithalen. De reden hiervoor is dat er heel veel mensen op deze kanalen actief zijn en er moeilijker een match gemaakt kan worden.

*"Ik zit bijvoorbeeld ook op Malt. Dat is zo een freelance platform, wat ik helemaal niet goed vind eigenlijk." ik ga daar natuurlijk ook niet genoeg op kijken. Ik zal eens even gaan zien, maar ik denk niet dat ik daar aanvragen op heb. Niemand contacteert u om dat daar wordt gehanteerd met tarieven per dan en ik heb het laagste bedrag ingesteld en dat is € 250 per dag. En ik vind, als je dan met copywriting bezig bent en met visuals, dan vind ik € 250 per dag er veel meer uit zien dan € x per uur. Plus ik werk niet per dag, ik werk per avond, per avond en per weekend. Nee, maar daar krijg ik niks van binnen. Het probleem is dat dat allemaal freelance copywriters zijn. Dus dat zit vol met tienduizend freelancers. En je moet kiezen én je kunt niet kiezen uit tienduizend mensen. De keuze is te groot en hoe weet je of dat iemand goed is of niet?" (Respondent 5)*

Een paar respondenten halen aan dat ze dit eerder zien als instapkanaal om zo te kunnen achterhalen wat ze leuk vinden. Bovendien is het financiële luik hier ook iets gemakkelijker, maar toch minder aantrekkelijk aangezien een deel van de inkomsten naar het platform gaat en de klant ook altijd via het platform de opdrachten moet doorgeven.

*"Ik heb in het begin wel op die platformen gezeten, zo van die freelanceplatformen voor opdrachten. Maar dat staat zo vol. Dan zijn er mensen die dan schrijven 'kan jij een brochure schrijven voor 10 euro?'. Dat zijn dingen waar je in het begin niet goed mee weet welke kant uit te gaan om u daarop in te schrijven dan. Maar je haalt daar niks uit. Toch ik niet. Ik wil dat professioneel doen. Niet na mijn uren nog even schrijven." (Respondent 8)*

*"Bij Malt moet je dan natuurlijk een deel van uw loon afstaan. Dat is weinig, maar je moet het wel afstaan en de klant moet via Malt werken. Ja mijn klant werkt niet via Malt dus dan wordt dan factureren iets heel zwaarwichtig en een gedoe. Dus als je via Malt werk dan regelen die dat allemaal (facturaties, juiste betalingen, ...) en dat is dan het enige gemakkelijke vind ik." (Respondent 5)*

Een **website** is volgens 9 van de 11 respondenten die geïnterviewd werden, een noodzaak om te hebben waarbij de focus vooral ligt op het hebben van een 'centrale' plaats waar alles samenkomt.

*"Ik denk eigenlijk dat een website meer kan doen dan zo een platform. Allé, het gaat allemaal op en op en op en al die dingen kunnen ook op mijn website. In plaats van 'hier heb ik Malt en hier heb ik LinkedIn, Instagram,...' Al die dingen link ik op mijn website zodat ik nog beter vindbaar ben en dat mensen mij ook op andere platformen kunnen vinden. Maar ik denk dat je een beetje moet centraliseren als freelancer." (Respondent 5)*

Naast de verschillende online kanalen, zijn er in de **offline omgeving** ook manieren waarop freelance copywriters zich bekendmaken en zich willen laten gelden. Allereerst worden **netwerkevents** een aantal keer aangehaald door respondenten. Zo spreken respondenten over speeddates, netwerkdagen/festivals in de vorm van een camping, brunch of avondreceptie. Deze events worden door de meeste respondenten gezien als geforceerd waarbij ze zich niet-authentiek voelen en ze zich daardoor ongemakkelijk gaan opstellen, ook al zijn ze als persoon wel meer open.

*"Ik ben extravert en vlot, maar ik vind zo netwerkevents heel geforceerd. Ik heb wel zo in het begin toen ik het begon, was er een lokaal netwerkevent, maar dat is een Amerikaans stijl. Dus iedereen mag zichzelf voorstellen en dan gaat dat zo over 'wat gaan we met elkaar doen qua zaken?' Ik vind dat zo geforceerd. Ik werk graag met mensen en er moet een klik zijn, maar om zo verplicht in een groep met iemand samenwerken omdat die in de groep zitten, dat vind ik een foute redenering. Ik voelde mij daar niet op mijn gemak, dat was tegen mijn natuur." (Respondent 9)*

*"Ik ga ook niet naar netwerkevents bijvoorbeeld. Ik ben best wel iemand sociaal, maar ik vind dat geforceerd die events. Daar naartoe gaan om dan interessante mensen tegen te komen want ik moest ooit maar eens iets van die persoon nodig hebben en dan ken ik die ook al, ja nee. Ik vind dat geforceerd en dat ligt niet in mijn aard. Ik kan me inbeelden dat dat nuttig kan zijn, maar voor mij is dat niks." (Respondent 10)*

Daarnaast worden ook nog andere nadelen aangehaald zoals de vaak hogere kosten die eraan verbonden zijn doordat deze evenementen vaker betalend zijn, het gemak van het online gebeuren waardoor de copywriters liever achter de computer blijven zitten. Aangezien de doelgroep van de copywriters verspreid ligt in Vlaanderen, blijkt het ook moeilijker om de juiste events uit te kiezen. Ten slotte zien twee respondenten dit echt puur om klanten te verkrijgen en niet zo zeer om een netwerk uit te bouwen.

*"Dan moet je zowat kaartjes uitdelen en wat small talken. Dat is nuttig, maar ik heb er nog geen nood aan gehad omdat ik nog niet tot het punt ben gekomen dat ik geen projecten meer had." (Respondent 4)*

Netwerkevents kunnen voor sommigen ook een voordeel opleveren. Zo vinden sommigen het fijn dat er een open sfeer heerst waarin contacten makkelijker gelegd kunnen worden. Daarnaast blijkt het ook een methode te zijn om te praten over dagelijkse problemen, ideeën uit te wisselen, informatie in te winnen en een netwerk uit te bouwen. Dit op een niet-salesgerichte wijze.

*"Het brengt wel op en als het niet opbrengt, dan kom je toch nog mensen tegen van dezelfde sector bijvoorbeeld en die kennen ook uw problemen waar jij mee worstelt; vragen of dagen waar je echt geen goesting hebt om te werken, wat doe jij dan?, en als je dan hoort dat iemand zegt 'ik ga dan gewoon in mijn zetel zitten'. En de keer daarop dat je je dan niet goed voelt, 'ik ga in mijn zetel zitten'. Je voelt je wat begrepen dan." (Respondent 6)*

Een ander offline kanaal dat meer onder de aandacht kwam, zijn **coworking spaces**. De definitie van deze werkplaatsen, kan als volgt uitgelegd worden.

*"Dat zijn dus plaatsen voor mensen die thuiswerken en dus met anderen kunnen werken. Of mensen die thuis geen bureau hebben, die kunnen dan een plekje huren en daar zit je dan met andere freelancers. Daar zitten soms ook bedrijven met enkele werknemers."*  
(Respondent 4)

Deze werkplaatsen worden vaker beschouwd als een manier om zichzelf op de kaart te zetten door anderen te leren kennen, contacten te leggen en het netwerk uit te breiden. Op deze werkplaats heerst vaak een ongedwongen sfeer waarin mensen met dezelfde levensstijl aanwezig zijn, maar toch verschillende beroepen aanwezig zijn. Het is flexibel doordat er gewisseld kan worden in kantoren en niemand afhankelijk is van elkaar. Toch werkt een groot deel van de respondenten van thuis uit of soms ook in een koffiebar om mensen rondom zich te hebben, ook al is het sociale aspect vaak geen probleem voor freelancers.

*"Ik heb het nooit superbelangrijk gevonden om collega's te hebben. Ik vind dat een meerwaarde hebben soms, maar eigenlijk als ik moet werken, vind ik het aangenaam om echt te werken en als ik sociaal wil zijn, dan spreek ik af met vrienden na het werk of in het weekend. Zo dat sociaal aspect hoeft er niet te zijn voor mij terwijl ik aan het werken ben."*  
(Respondent 2)

**Tastbare visitekaartjes** zijn tools die gebruikt worden in coworking spaces en op netwerkevents, maar deze worden slechts door één iemand van de geïnterviewde freelancers gebruikt om op een efficiënte manier contactgegevens uit te wisselen.

*"Ik heb nu wel visitekaartjes gemaakt met algemene informatie omdat ik wel merkte dat dat handig is als mensen aan mij vragen wat ik doe, zodat ze direct mijn LinkedIn en mijn telefoonnummer hebben. Ik heb daar ook een kort tekstje opstaan waarin ik uitleg wat ik precies doe en dat mensen dat dan wel direct weten en onthouden."* (Respondent 4)

De andere respondenten vinden dit eerder weggegooid geld en geven liever meteen een telefoonnummer of een online communicatiekanaal zoals Instagram of LinkedIn. De focus ligt vooral op waardevolle en duurzame relaties aangaan in plaats van zoveel mogelijk kaartjes uit te delen.

*"Ik ben daar ooit eens mee naar zo'n show geweest en voor wij buiten stapten, nam die zo 30 visitekaartjes mee. Die zei dan 'die moet ik vandaag allemaal kwijt'. Ik vond dat bizar. Ik heb dat niet zoiets. Ze vragen dat minder en als ze het vragen dan zeg ik 'ik heb een GSM hé, geef je nummer en ik stuur je een bericht'. Die kaartjes belanden toch in een schuif. Je kijkt daar niet meer naar."* (Respondent 9)

Er worden dus verschillende kanalen gebruikt door freelance copywriters om zich te positioneren. Zo zijn de sociale media kanalen Instagram en LinkedIn populair. Ook wordt er veelal een website

gebruikt. Wat betreft de offline kanalen, worden netwerkevents aangehaald, maar ook coworking spaces zijn populair aan het worden bij freelance copywriters.

### 4.3 Succesvolle branding strategieën voor freelance copywriters

Freelance copywriters gebruiken verschillende strategieën om zichzelf te positioneren, te promoten om bekendheid te verkrijgen en potentiële klanten aan te trekken. Eerst en vooral is het zo dat er meerdere respondenten zijn die open staan om zaken **bij te leren** over personal branding. Zo werden al reeds verschillende boeken gelezen en cursussen gevolgd omtrent Instagram-, LinkedIn- en content strategieën. Ook op YouTube worden filmpjes bekeken en er werd er zelfs door een paar personen een personal brand traject gevolgd.

*"Ik heb ooit zo eens een filmpje gekeken op YouTube over contentstrategieën van een of andere miljonair die veel bedrijven heeft, zo van die goeroes. Dan heb ik ook een filmpje gekeken daarover en die zei ook van 'hoe meer content je naar buiten brengt, hoe meer input je ook krijgt van aanvragen'." (Respondent 1)*

Aansluitend viel mijn oog op de LinkedIn-pagina van de organisatie 'De Gouden Veer'. Zij reiken prijzen uit voor de beste commerciële teksten in Vlaanderen. Deze organisatie organiseert cursussen omtrent schrijven zelf, maar ook personal branding komt hier uitvoerig aan bod. Zij communiceren ook op LinkedIn over deze cursussen zoals weergegeven in figuur 15.



The image shows a LinkedIn post from the organization 'De Gouden Veer'. The post header includes the organization's name, a profile picture of a feather, 721 followers, and a '1 mnd' (1 month) timestamp. The main content of the post consists of three green checkmarks followed by questions: 'Hoe weet je welk social media platform bij jou past?', 'Waarom ben je beter baas over de contacten met je klanten?', and 'Hoe reflecteert je tone of voice op social media je bedrijfswaarden?'. Below these are two paragraphs of text. The first paragraph mentions 'Thomas Smolders van Hartstikke' and a 'Cursus Copywriting'. The second paragraph discusses a program on social media do's and don'ts for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram, and mentions the hashtag #copywriting.

Figuur 15: LinkedIn-post personal branding (Bron: LinkedIn 'De Gouden Veer')

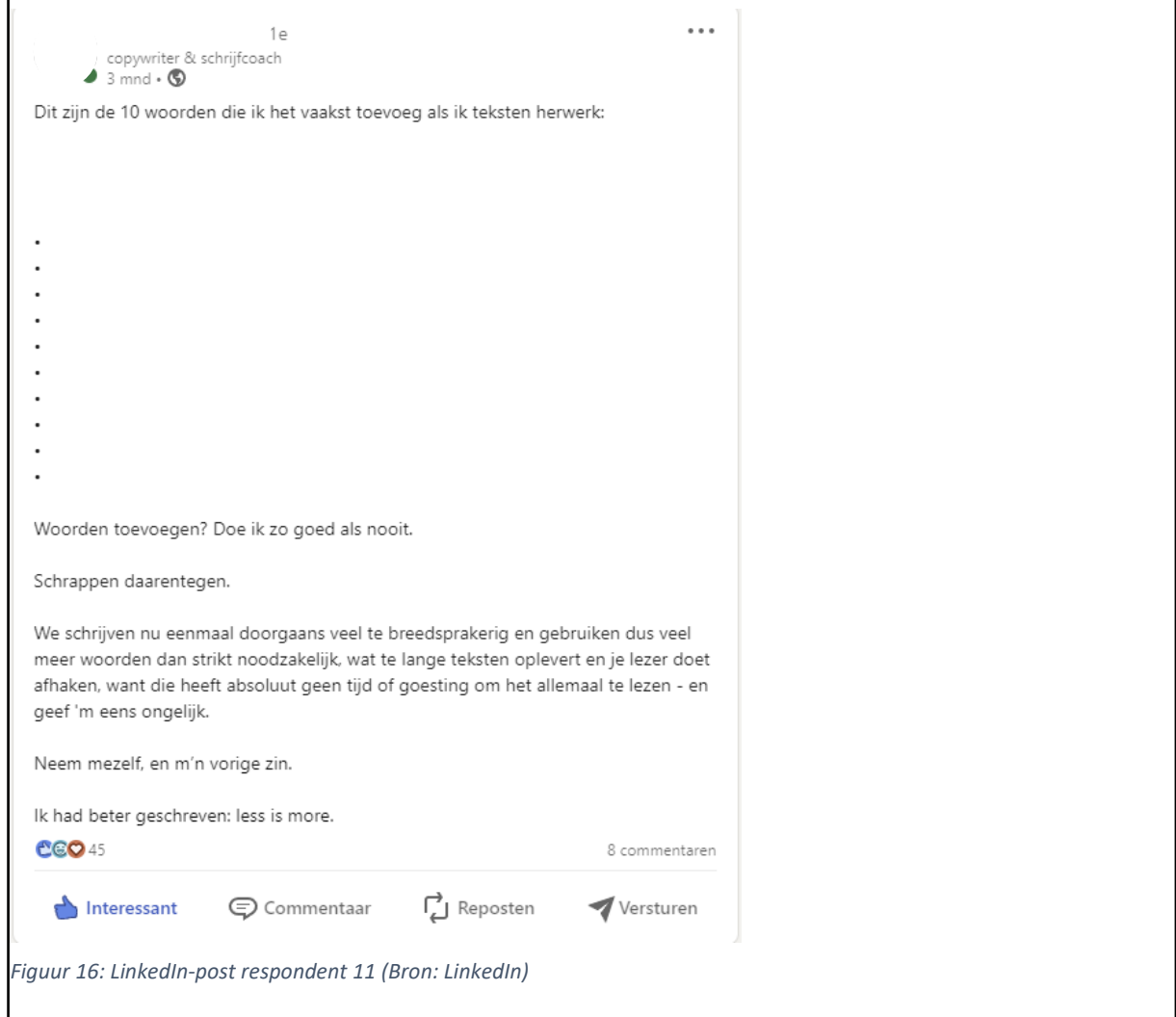
Wat betreft de **soorten content** die gemaakt worden, kan vastgesteld worden dat er een breed spectrum aan soorten berichten naar buiten gebracht wordt, waar vrijwel vaak een strategie achter verscholen zit. Zo werken sommigen met 'reeksen' of andere projecten zoals eerder werd aangehaald. Anderen zijn meer bezig met creatieve, inspirerende, interactieve en vooral intrinsieke en impliciete content waarbij het vooral bij de interesses van de copywriters zelf moet aanleunen om er ook zelf plezier uit te halen met toch het oog op het bereik en uiteindelijk het binnenhalen van klanten. In deze berichten wordt dan ook vaak de doelgroep in acht genomen aangezien deze verschillend kunnen zijn (wordt in het volgende thema gespecificeerd).



"Het advies dat ik heb gekregen is dat als je gewoon post over inzichten en voortgang, het proces en uw obstakels, als je daar dagdagelijks over post, dat de aanvragen dan makkelijker komen." (Respondent 1)

"Waar ik zelf ook veel voldoening uithaal, is mensen proberen inspireren. Ik haal er zelf echt voldoening uit dus voor mij is het niet echt 'marketing', impliciet wel, maar ik deel graag inzichten, onzekerheden, dingen die ik aan het leren ben. Als ik dat deel en mensen reageren, dat doet deugd." (Respondent 11)

Ik heb de activiteiten van respondent 11 onder de loep genomen. Ik kon constateren dat hij wekelijks zeer actief is in het posten van zelfgemaakte content. Zo post hij vooral werk gerelateerde content, bijvoorbeeld artikels van uitgeschreven interviews van bepaalde klanten of artikels die hij zelf heeft geschreven op LinkedIn over het leven als freelancer. Daarnaast post hij ook dagdagelijkse persoonlijke weetjes en tips. Wat mij opviel is dat zijn posts over het algemeen ook zeer simpel en vlot geschreven, met een vleugje humor, zoals de post uit figuur 16. Deze tekst gaat over zichzelf, maar toch probeert hij hier impliciet zijn expertise te delen.

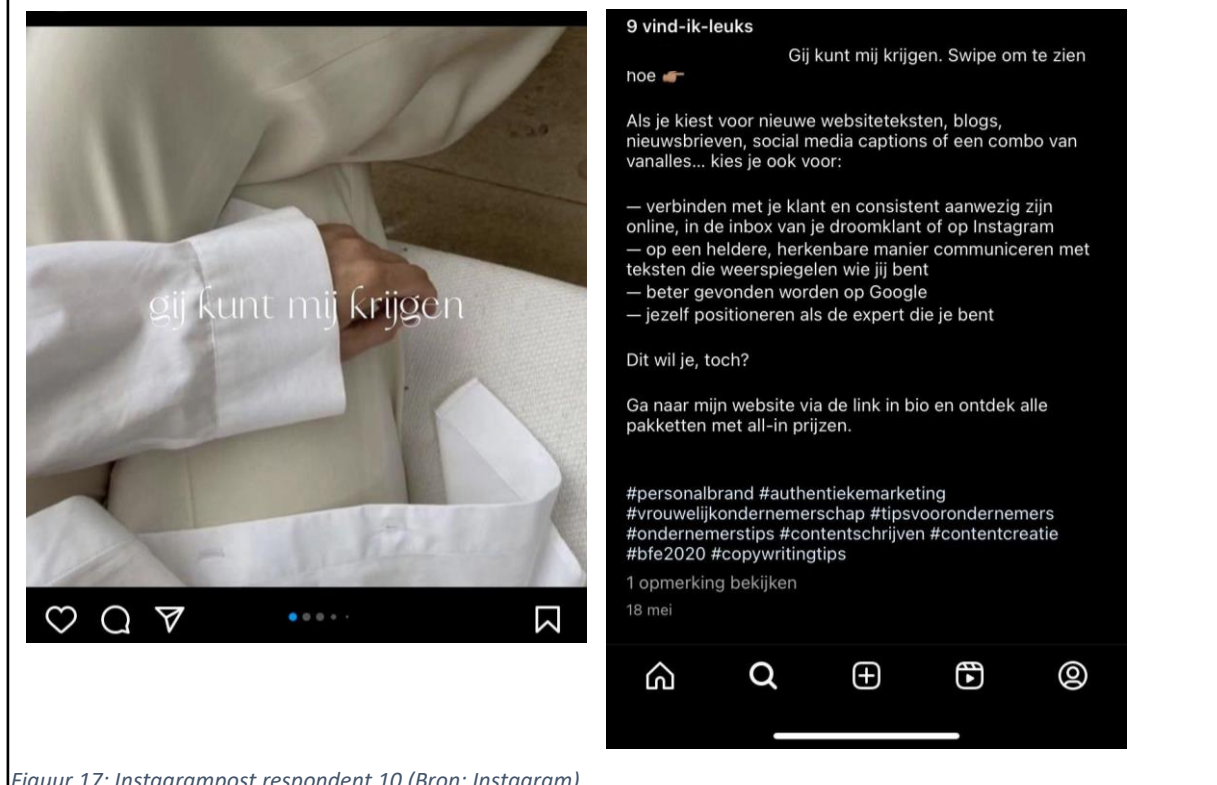


Figuur 16: LinkedIn-post respondent 11 (Bron: LinkedIn)

Eén respondent is meer bezig met het posten op Instagram, maar gebruikt hier niet echt een expliciete strategie voor. Dit toont nogmaals aan dat het intrinsieke karakter een belangrijke rol speelt in het vinden van de juiste klanten.

*"Ik denk daar niet echt bij na, ik doe gewoon wat ik zelf leuk en mooi vind. Ik ben wel iemand die graag schrijft natuurlijk, maar het visuele vind ik ook belangrijk dus dat doe ik dan ook naar mijn eigen smaak op Instagram en ook naar mijn klanten toe, designers en fotografen enz denken ook in eigen beelden. Dus die hechten daar ook waarde aan. Dus de match wordt daar dan gemaakt denk ik."* (Respondent 10)

Ik constateerde ook dat respondent 10 vooral veel content post over copywriting op Instagram. Ze houdt hierbij een mooie, uniforme stijl aan. Er staan veel foto's van de persoon zelf op en ze gebruikt steeds interactieve zinnen met het oog op de job in combinatie met hashtags zoals weergegeven in figuur 17.



Wat betreft de **frequentie** van het aantal posts, is er een verdeling merkbaar bij de respondenten. Een deel van de respondenten vertelt dat ze consistent actief zijn op het sociale media kanaal genaamd **LinkedIn**. Sommigen beweren om de week te posten, anderen om de 2 à 3 dagen en zelfs elke dag berichten, meestal omtrent de job, te liken en hierop te reageren om zo enerzijds een conversatie op te bouwen en anderzijds te verschijnen in het overzicht van anderen om het bereik te vergroten. Volgens enkele respondenten kan de interactie al drastisch verminderen als er meerdere weken niet gepost wordt en probeert dit te onderhouden. Andere respondenten zijn dan weer meer voorzichtig in het aantal keer posten, maar ook in de inhoud om de authenticiteit te garanderen.

*"Echt heel ad hoc en ik heb geen bepaalde strategie. Soms denk ik wel dat ik daar werk van moet maken om bijvoorbeeld om de twee weken iets te vertellen en dan ben ik bang dat ik ga schrijven om te moeten schrijven. Als je kijkt naar Facebook en LinkedIn, iedereen vertelt hetzelfde of verschillende type posts die altijd terugkomen en ik verkies als ik iets schrijf, in een blog bijvoorbeeld, dan is dat authentiek, iets uniek, wat van mij is en wat voor mij waardevol is dan gewoon schrijven om te moeten schrijven." (Respondent 3)*

Anderen zijn dan weer totaal niet bezig met een strategie of het consistent actief zijn en posten van berichten op sociale media kanalen. Zo hebben sommigen het LinkedIn-kanaal eenmalig gebruikt om zichzelf aan te kondigen als freelance copywriters in een oproep, anderen zijn dan weer volledig non-actief op Instagram, LinkedIn of Facebook.

Bovendien gebruiken 3 van de 11 respondenten een **bedrijfsnaam** die volledig losstaat van de **persoonlijke naam**. Dit omdat ze het zelf een leuke naam vonden, het vaak ook de identiteit weerspiegelde en er zo mogelijkheden werden gecreëerd wat betreft een logo opmaken en vormgeving. De intentie was dan ook om te blijven hangen bij de mensen. Deze 3 personen geven allemaal aan dat ze nogmaals zouden nadenken over het hanteren van een bedrijfsnaam en toch niet zouden opteren voor communicatie vanuit de eigen naam om de betrouwbaarheid te verhogen.

*"Die merknaam is er en mijn eigen naam, op LinkedIn heb ik een basispagina aangemaakt voor de merknaam. Ik heb daar nog niks mee gedaan en ik ga dat waarschijnlijk ook niet doen. Ik volg een aantal nieuwsbrieven en mensen die veel weten van Marketing. Die ook zeggen van 'het is vaak dat mensen de persoon vertrouwen met het gezicht dan het bedrijf met het logo'. Ik heb nu wel die luxe om op die manier dat te doen en dat te testen omdat ik alleen ben. Of dit dus op termijn gaat blijven, ik weet het niet." (Respondent 11)*

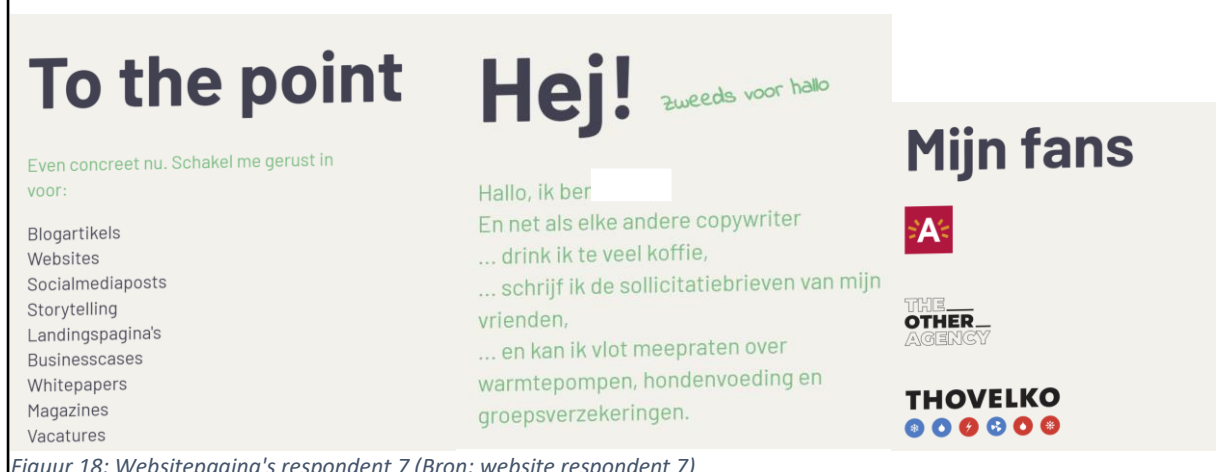
Een paar respondenten gebruiken de persoonlijke naam in combinatie met nog enkele andere woorden en de meeste respondenten werken volledig onder de eigen persoonlijke naam omdat het vaak persoonlijker is, ze zelf het bedrijf zijn en dit sterker vinden.

Ook de **website** is bij de meeste respondenten met een **strategische invalshoek** opgebouwd. Eerst en vooral zijn alle respondenten die een website hebben, ervan overtuigd dat een website vanuit de persoon zelf moet worden opgesteld waarbij het uiteindelijk een compleet uithangbord vormt van de persoonlijkheid in combinatie met de diensten die aangeboden worden als copywriter. Zo wordt de inhoud op de website, volgens de meeste respondenten, vooral op een luchtige en simpele manier geschreven, wat de inhoud van het beroep weerspiegelt. Daarnaast blijken ook testimonials en referenties een belangrijke rol te spelen voor de respondenten om de betrouwbaarheid te verhogen. Anderzijds wordt hier wel een aantal keer vermeld dat een portfolio niet zonder toestemming mag getoond worden. Dit blijkt een nadeel te vormen aangezien weinig mensen hier uit zichzelf naar vragen, maar hier wordt door weinig respondenten aandacht aan besteed. Bovendien werd er belang gehecht aan een overzichtelijke en vooral ook SEO-geoptimaliseerde website waarbij rekening gehouden werd met specifieke zoekwoorden die te maken hebben met het beroep. Dit op wederom een intrinsieke manier om te tonen welke services

aangeboden worden en om een specifieke doelgroep aan te trekken. Vaak worden er nog blogs op de website geplaatst om zo meer aandacht te verkrijgen doordat deze pagina's goed scoren in Google en uiteindelijk is er een contactformulier dat eigenlijk quasi niet gebruikt wordt aangezien er ook een mailadres vermeld staat. Dit wordt mooi samengevat door de volgende quote uit de interviews.

*"Dan to-the-point heb ik even echt gekeken naar de zoekwoorden om deze op een subtiele manier te verwerken. Ook om mensen die niet weten wat copywriting is of ja mensen die het wel weten, om te laten zien wat ik doe. Mijn website is vooral dus informerend, SEO-minded om gevonden te worden en ja menselijk, subtiel, willen gelezen worden. 'Wie ik ben' is ook een must omdat ik een freelancer ben. Mensen moeten met mij samenwerken. Het is dus fijn om een gezicht te zien. Ze doen zaken met u. Daarom dat een website wel handig is om te profileren en om vertrouwd te geraken met u als persoon."* (Respondent 7)

Ik ben een kijkje gaan nemen op de verschillende websites van de respondenten. De meeste websites kennen dan ook een bepaalde typerende opbouw kennen. Ik heb dan ook de website van respondent 7 verder geanalyseerd. Deze website is opgemaakt met simpele, korte zinnen en titels zoals 'mijn fans' dat verwijst naar het portfolio of 'niks te vertellen?' dat verwijst naar de geleverde diensten. Door deze zaken zo te formuleren, wil ze een subtiele verwijzing brengen naar de schrijfstijl die ze hanteert en haar interesses in teksttypes. Ik heb dus verschillende onderdelen teruggevonden met informatie over de copywriter zelf waar informatie zoals studies, interesses, persoonlijke zaken zoals woonplaats en hobby's worden gedeeld alsook een lachende foto van deze copywriter. Ze gaf dat ook aan dat ze het belangrijk vindt om te tonen wie er achter de copy zit. Dat verhoogt namelijk nogmaals de betrouwbaarheid. Ten slotte kunnen de contactgegevens en een contactformulier (e-mailadres en telefoonnummer) niet ontbreken en wordt er gelinkt naar de sociale media kanalen. Haar website is ook SEO-geoptimaliseerd doordat ze verschillende SEO-woorden zoals 'copywriter' en 'Antwerpen' hanteert om zo beter te scoren in de zoekmachines. In figuur 18 worden een aantal pagina's van de website getoond.



Figuur 18: Websitepagina's respondent 7 (Bron: website respondent 7)

Het is dus wel verhelderend dat er verschillende strategieën gebruikt worden om een personal brand te versterken. Deze strategieën omvatten het creëren van waardevolle en relevante content, het volgen van relevante cursussen, het al dan niet gebruiken van een bedrijfsnaam en het opbouwen

van een vooral sterke online aanwezigheid. Het is ook belangrijk om te benadrukken dat de meningen wat betreft het effectieve gebruik van een strategie, verdeeld zijn. Zo zeggen sommigen niet echt een strategie te gebruiken, terwijl anderen dit wel beschrijven en hier actief mee bezig zijn wat betreft de soort content en de frequentie van het plaatsen van posts bijvoorbeeld.

#### 4.4 Nauwe banden smeden: de rol van klantrelaties in personal branding van freelance copywriters

In de interviews werd ook duidelijk dat er een verschil is tussen de manieren waarop freelance copywriters zichzelf bekend maken en klanten proberen aan te trekken en de methoden die ertoe leiden dat klanten effectief voor een bepaalde copywriter kiezen. Dit thema richt zich dan ook op de manieren waarop een freelance copywriter klanten kan verwerven en behouden.

Over het algemeen kiezen freelance copywriters liever voor **terugkerende klanten** dan steeds nieuwe klanten als **doelgroep**. Eén respondent geeft aan het fijn te vinden om na een bepaalde periode een nieuw project aan te nemen om zo fris te blijven (respondent 8). Anderen zien vooral voordelen in minder prijsonderhandelingen, minder investeringen doen, trouwe banden creëren waardoor zekerheid en vertrouwen stijgen doordat de wensen en behoeften van klanten beter begrepen worden en wederom expertise opgebouwd kan worden door het verdiepen in de specifieke onderwerpen. Deze terugkerende klanten zijn bij velen ook marketing-en communicatiebureaus waar freelancers in een pool terecht kunnen komen door deze aan te schrijven en te tonen waar ze juist goed in zijn en dit ook zo uit te voeren.

*"Nog altijd een groot stuk dat ik doe, is voor mensen die ik van vroeger ken. Dus het is wel een mix van netwerk, via-via en LinkedIn. Dat is fijn vind ik, want ik sta open voor ad hoc opdrachten, maar het is leuker als mensen tevreden zijn en dat je er vaker voor kan werken. De zaken worden hierdoor ook beter aangezien ik het bedrijf beter ken, de mensen beter ken en de teksten eigenlijk concreter en beter worden." (Respondent 11)*

Echter zijn er ook een aantal nadelen verbonden aan terugkerende klanten volgens de respondenten. Zo kan het soms een stress zijn om huidige klanten te verliezen waardoor ze dan zonder werk komen te vallen als er geen andere, meer ad hoc klanten zijn. Dit is ook een van de redenen waarom respondenten in het begin alle soorten klanten aannemen en ook voor goed betalende klanten opteren die al dan niet minder interessant zijn en minder bij de interesses aansluit, om de zekerheid op werk te garanderen.

*"Ik heb heel duidelijk gekeken van 'wat zijn de kosten' 'wat moet ik hebben' en dan keek ik naar 'wie zijn de klanten waar ik graag voor werk?'. Misschien brengt dat minder op, maar ik heb toch iets zinvol gedaan. Ik heb dan ook gezocht naar een klant die een copywriter zocht, een vaste copywriter die misschien minder in mijn interessegebied ligt, maar waar ik 2 dagen in de week voor werk en dankzij die 2 dagen in de week, weet ik dat die minimum kosten gedekt worden. Dat geeft meer vrijheid voor de andere zaken. Dus door te mikken op een aantal bedrijven is dat wel gevaarlijk als die plots wegvallen. Dus het is wel interessant om te spreiden door die vaste*

*klant te hebben en niet altijd voor dezelfde mensen te werken en soms eens een nieuwe klant erbij te nemen.” (Respondent 3)*

De respondenten geven wel aan dat ze naargelang ze langer in het vak actief zijn, steeds meer rekening houden met de persoonlijke interesses en passie voor bepaalde klanten of teksttypes aangezien ze er anders geen voldoening meer uithalen en dit ook niet kunnen volhouden. Toch blijkt het evenwicht zoeken tussen de juiste klanten aantrekken en de financiële zekerheid, een moeilijke opdracht te zijn.

*“Er zijn bedrijven waar ik niet voor zou willen schrijven. Maar ik heb al voor bedrijven geschreven waarvan ik nu denk ‘daar zou ik nee tegen zeggen’. Ergens vind ik dat wat je doet als copywriter, moet aansluiten bij wie je bent, je brand dus. In het begin heb je die luxe niet. Ik ben in wijze van spreken blij met elke opdracht, maar nu ik dat zo langer doe, ben ik daar wel kieskeuriger in geworden.” (Respondent 9)*

Na het onderdeel van de keuze van klanten verder te hebben gespecificeerd, kan de vraag gesteld worden ‘welke **methoden** zijn er dan allemaal om **klanten** aan te **werven**?’. De kanalen waarop de respondenten aan klantenacquisitie doen, komen voor een deel overeen met deze waarop freelance copywriters zichzelf bekend willen maken en een reputatie willen opbouwen zoals sociale media. Echter kunnen deze kanalen en methoden dus wel verschillen wat betreft de focus, maar het doel blijft hetzelfde namelijk klanten vinden en relaties onderhouden.

In het begin van de carrières, halen de meeste respondenten vooral opdrachten binnen uit het **eigen netwerk** door hier duidelijk te communiceren wat ze juist doen en voor wie ze dit willen doen. Daarnaast waren er ook enkele die in het begin cold e-mails verstuurd naar bedrijven.

*“Ik ben aan mijn eerste klant geraakt, die kende ik van E-commerce. Dat heb ik ooit eens geprobeerd. Ik heb die dan leren kennen, en dat was een zelfstandige en die ging in pokémon kaarten. Ik schreef toen dan zelf mijn productbeschrijvingen voor in de E-commerce dan en die vond dat heel goed en toen vroeg die aan mij ‘kan jij dat ook bij mijn website doen?’. Dat was dan mijn eerste klant. Dan had ik nog vrienden uit mijn netwerk die zelfstandig werden, die een website nodig hadden, of een folder nodig hadden om in de brievenbussen te steken bij de mensen en mijn allereerste klanten kwamen echt verder uit mijn netwerk.” (Respondent 1)*

Daarnaast zijn de **sociale media platformen** ook zeer populair om opdrachten binnen te halen zoals het zelf uitreiken en reageren op Instagram stories en posts, berichten op LinkedIn sturen, maar ook **mond-tot-mondreclame** blijkt een zeer belangrijke methode te zijn die freelance copywriters zelf niet in de hand hebben, maar hier wel een invloed op kunnen uitoefenen door de personal branding activiteiten en het effectieve werk dat zij leveren. Daarnaast werden **open brieven** ook een aantal keren aangehaald, maar de meesten opteren voor de online kanalen. Ten slotte wordt er ook vaker **samengewerkt met andere freelance copywriters** die het zelf te druk hebben en dus opdrachten doorgeven aan anderen. Dit hoort wederom bij netwerken.

*"Ik ben nu ook zelf tot mijn klanten gekomen door samen te werken met andere freelance copywriters. Ik had die gewoon random een bericht gestuurd op LinkedIn van 'ik ben freelancer geworden en ik ben altijd op zoek naar projecten' en die heeft mij dan kei veel projecten beginnen doorgeven, en door daar mee te praten, die hoorde dan dat ik copywriter ben en daar onderhoud ik nu ook nog altijd het contact mee en die vraagt mij ook nog vaak om projecten te doen dus eigenlijk door mensen connecties te leggen, krijg ik wel veel opdrachten binnen." (Respondent 4)*

Ten slotte werd er ook gepolst naar de manieren waarop de respondenten hun **klantenrelaties** trachten te **onderhouden**. Het werd al snel duidelijk dat de meesten hier niet bewust mee bezig zijn, maar hier wel voordelen in zien zoals het versterken van de klantrelatie en herinnerd worden.

*"Nee, niet echt en dat is vrij erg. Ik zou dat misschien beter wel doen. Ik heb dat al vaak gedacht, maar ik vind dat... het is vaak digitaal. Je hebt vaak digitaal contact, ik heb meer dan de helft van mijn klanten nog nooit gezien. Een ander deel van mijn klanten ken ik persoonlijk. Ik heb die dan we via LinkedIn en het is niet dat ik die dan eens mail of telefonisch contact opneem om zo eens te vragen hoe het gaat. Ik vind dat moeilijk. Ik heb dat wel eens gedacht van met Kerst, kaartjes te maken. Met sommige mensen heb je wel een persoonlijke band en dan weet je 'ah ja, die gaan mij nooit vergeten'. Met andere is dat puur zakelijk en weet ik niet hoe ik die band moet onderhouden. Ik ben niet zo salesgericht. Maar ik beseft dus wel dat dat opportuniteiten meebrengt." (Respondent 7)*

Anderen proberen wel op verschillende manieren de relaties intact te houden. Zo haalden sommigen aan dat ze op strategisch vlak proberen mee te denken door meer een partnerschap te creëren. Anderen proberen snel te communiceren en kort op de bal te spelen, voldoen aan verwachtingen en ook proactief uit te reiken naar hun klanten. Het uitsturen van kerstkaartjes blijken ook de meest populaire methode te zijn om relaties te onderhouden.

*"Heel snel communiceren is ook een manier waarop ik de klanten probeer te soigneren. Als je geen tijd hebt voor een project, moet je dat direct zeggen van 'kijk ik heb hier nu geen tijd voor, maar overmorgen gaat dat wel lukken, is dat oké?'. Die vlotte communicatie, kort op de bal spelen, dat is belangrijk. Dat ze voelen dat jij er voor hen bent." (Respondent 3)*

*"Ik stuur ieder jaar een kerstkaartje en soms steek ik daar een cadeautje bij. De klanten die ik leuk vind als persoon, dan stuur ik wel eens een berichtje van 'hoe gaat het?'. Soms krijg je er reactie op, soms niet, maar dat neem ik niet persoonlijk. Voor de rest niets speciaals. De beste manier waarop je klanten kan houden is gewoon zijn wie je bent denk ik. Ze hebben verwachtingen van u dus doen wat je belooft en zo goed mogelijk je werk doen zodat ze vanzelf terugkomen." (Respondent 6)*

De resultaten tonen aan dat de rol van klantrelaties van cruciaal belang is voor het opbouwen en versterken van een personal brand als freelance copywriter. Het is in feite essentieel om gerichte methoden van klantenacquisitie toe te passen, waarbij terugkerende klanten belangrijk zijn, maar

ook zijn nadelen kent. Deze methoden zijn dan ook gericht op het bereiken van de juiste doelgroep en het opbouwen van nauwe relaties met zowel potentiële en bestaande klanten. Het onderhouden van deze relaties door middel van de juiste communicatie, strategisch meedenken en het leveren van hoogwaardige service kan resulteren in tevreden, terugkerende klanten en mond-tot-mondreclame, wat bijdraagt aan de versterking van de personal brand.

## 4.5 De invloed van personal branding op de gehanteerde tarieven

De manieren waarop freelance copywriters zichzelf in de markt positioneren, kunnen een invloed hebben op de **prijsstrategieën** en **tariefmodellen** die gehanteerd worden.

Zo is het populairste **tariefmodel** een uurtarief. Hierbij wordt een vast bedrag per uur gevraagd. Echter wordt dit soms vervangen door een variabel uurtarief waarbij de prijs daalt als het project groter wordt. En ten slotte werken sommigen ook met projectprijzen waarbij in feite de uurprijs wordt vermenigvuldigt met het geschatte aantal uur aan werk en er ook rekening wordt gehouden met correcties en briefings. Dit blijken populairdere methoden te zijn dan een tarief per medium waarbij het tarief afhankelijk is van het teksttype dat geschreven wordt of een dagtarief waarbij een vast bedrag per dag gevraagd wordt.

*"De standaard uurprijs is dan vaak voor kleine opdrachten of ad hoc. Als het langere opdrachten zijn, dan zakt dat. Natuurlijk, het is niet altijd goed in te schatten en dan plak ik er een projectprijs op. Dat is vaak wel een stuk lager." (Respondent 11)*

*"Ik hanteer een uurtarief en ik baseer mij daarop. Ik maak wel een projectprijs waar alles inzit. Want veel klanten vergeten dat die correcties, briefings,... er ook inzitten." (Respondent 8)*

Uiteindelijk rees de vraag op basis van wat deze tariefmodellen gebaseerd zijn en welke **strategieën** hiervoor gebruikt worden. In eerste instantie is het duidelijk dat er verschillende redenen kunnen zijn om voor een bepaald model te kiezen. Respondent 2 antwoordde dat projectprijzen transparanter zijn, terwijl voor respondent 4 een dagtarief meer rust en zekerheid biedt aangezien er bij wijze van spreken, geen timer moet gebruikt worden.

Het gehanteerde bedrag wordt dan ook bepaald door een aantal factoren. In eerste instantie is het uitvoeren van een marktonderzoek interessant voor de meeste respondenten om de marktprijs te achterhalen en wordt er met anderen gepraat over hanteerbare prijzen. Daarnaast speelt ervaring en kennis/expertise, zoals zaken snel op papier kunnen zetten, ook een grote rol. In het begin van de carrière worden prijzen vaker onder de marktprijs gezet om zich zo in de markt te zetten.

Toch worden nog vele moeilijkheden ervaren in het bepalen van de prijsstrategie. Zo ervaart respondent 4 dat het in het begin raar voelt om een tarief op het eigen werk te kleven. Een aantal respondenten halen aan dat ze het moeilijk vinden om de prijs te verhogen, zeker voor trouwe klanten. Ten slotte spelen voor velen de interesse en passie toch ook een grote rol in het



tarievenverhaal. Zo halen sommigen respondenten aan dat ze liever minder vragen voor een leuk project, dan dat ze het project helemaal niet kunnen doen.

*"Het is ook niet evident als zelfstandige om tegen klanten te zeggen 'we doen er 5 euro bij' dus ik probeer dat op het einde van het jaar te bezien en er aan het begin van het jaar iets bij te doen. Maar ik ben er veel te laks in. Want als ik schrijf voor een goede klant, een goed doel in de regio, dan doe ik er nog 10 euro per uur af. Dat is misschien ook een stuk van mijn personal brand. Als ik er een klik mee voel, of ik weet dat iets duurzaam is of iets goed, dan werk ik veel goedkoper omdat het in mijn karakter zit, uit passie." (Respondent 9)*

Ten slotte is er één respondent die aangeeft te werken met transparante prijzen op de website door een brochure hierop te tonen in ruil voor een mailadres om zo een drempel te creëren. Dit zorgt ervoor dat er geen prijsonderhandelingen ontstaan aangezien deze vaak nog plaatsvinden.

*"Zo prijsonderhandelingen maak ik gelukkig niet mee en dat is denk ik dankzij die transparante prijzen die ik hanteer. Mensen die mij vinden door de website, die downloaden de brochure en kunnen alles zien en die kunnen dan direct zien van 'oké, of nee te duur'. Dus dat is een voordeel daarvan." (Respondent 10)*

Het blijkt dus dat er nog wel enkele problemen heersen omtrent de prijszetting. Deze prijsbepalingsmoeilijkheden kunnen dan ook te wijten zijn aan het feit dat freelance copywriters zichzelf minder commercieel achten.

De verschillende tariefmodellen en prijsstrategieën hebben dus een invloed op hoe freelance copywriters zichzelf positioneren en hoe hun diensten worden gepresenteerd aan de markt. Het is daarom van belang dat freelance copywriters de juiste prijsstrategie en tariefmodel kiezen die aansluiten bij hun personal brand om zo hun tarieven optimaal te kunnen benutten. Door deze inzichten in acht te nemen, kunnen freelance copywriters hun tarieven optimaliseren en zo hun kansen op succes te vergroten in de markt.

## 4.6 Professionele groei van freelance copywriters: ontwikkeling, kansen en bedreigingen

Professionele groei omvat onder meer waarom freelance copywriters voor deze job hebben gekozen, de redenen om zichzelf op de kaart te zetten en welke hindernissen ze in zowel hun job als in het branding verhaal ervaren. Door inzicht te krijgen in de ontwikkelingskansen alsook de hindernissen, kan er beter begrip worden gekregen over hoe personal branding bijdraagt aan de professionele groei en succes.

Toen de vraag werd gesteld waarom de respondenten specifiek voor het **beroep gekozen** hadden, werden vaak dezelfde redenen gegeven. Zo vormt de vrijheid waarbij er geen baas meer is en het zelf indelen van dagen een groot pluspunt aangezien ze niet gebonden zijn aan een traditionele 9-to-5 job. Alle respondenten zijn dan ook voordat ze freelance copywriter zijn geworden, in dienst

geweest bij een bedrijf. Zo hebben ze al ervaringen opgedaan. Sommigen hebben bijvoorbeeld slechte ervaringen gehad met bedrijven of de werknemers. Anderen konden hun creatief brein niet acht uur aan een stuk gebruiken waardoor ze minder productief werden.

*"Ik ben een creatieve geest en probeer het op mijn eigen manier te doen. Dus dat is een reden om voor die vrijheid te kiezen terwijl je wel weet dat je meer risico's hebt natuurlijk, maar je hebt je vrijheid. En ik kan ook niet van 9-17u creatief zijn. Ik kan creatief zijn in de avonden, in het weekend, maar dat hangt er vanaf. Met mijn statuut nu kan ik zeggen 'nu werk ik wel, nu niet'. 'nu ga ik een museum bezoeken', dus dat is een doelbewuste keuze geweest. Het past beter bij mij." (Respondent 3)*

Ook aan het **uitoefenen** van deze **job** zijn er enkele **nadelen** en **moeilijkheden** verbonden volgens de respondenten. Zo heerst er vaak financiële onzekerheid bij de respondenten doordat klanten kunnen wegvallen. Dit zorgt vaak voor stress en meer risico's zoals wantrouw bij banken en verzekeringen en minder legale voordelen.

*"Ik was echt goed ziek dus ik heb ook niet gewerkt die dagen en dan is dat 0 euro natuurlijk. Ik heb een aantal vaste klanten, die kunnen morgen ook gewoon zeggen 'dag en bedankt'. Dus dat is een risico dat je altijd hebt. Nu, als zelfstandige is uw vangnet wel kleiner. Banken zien je ook niet graag komen en dat komt er ook bij kijken." (Respondent 10)*

Daarnaast vinden een paar respondenten het moeilijk om de juiste klanten te vinden en voelen ze zich ook vaker eenzaam, terwijl anderen sociaal contact opzoeken in coworking spaces en ter ontspanning doorheen de week of in het weekend afspreken met kennissen en vrienden.

*"Ik heb het nooit superbelangrijk gevonden om collega's te hebben. Ik vind dat een meerwaarde hebben soms, maar eigenlijk als ik moet werken, vind ik het aangenaam om echt te werken en als ik sociaal wil zijn, dan spreek ik af met vrienden na het werk of in het weekend. Zo dat sociaal aspect hoeft er niet te zijn voor mij terwijl ik aan het werken ben." (Respondent 2)*

Ook op vlak van het personal branding verhaal kunnen **redenen** achterhaald worden om een sterke **personal brand op te bouwen**. De voornaamste redenen om de tijd te nemen om aan een personal brand te werken, zijn het vinden van klanten, het communiceren van de eigenschappen & vaardigheden, en uiteindelijk ook om top-of-mind te zijn bij klanten.

*"Ik wil dat die mensen als de mensen die mij niet kennen, dat zij als ze denken aan een copywriter, dat ze aan mij denken. Dat is de reden. Heel soms post ik iets meer, alle ik probeer niet te verkopen ofzo, heel soms plaats ik een post van 'hey ik heb nieuw werk', maar dat probeer ik beperkt te houden want ik wil niet sale gerelateerd over komen. Als ik zie dat belangrijke managers of mensen die mij sturen na zo'n bericht, dan denk ik 'ja toch weinig likes, maar het levert mij iets op'. Dat is natuurlijk ook de hele reden, klanten vinden."*

*En als er weinig engagement is en het was niet niche. Oké, dan ga ik volgende keer andere content posten.” (Respondent 2)*

*“Je moet mensen verrassen want iedereen krijgt elke dag zoveel content over zich, om daar bovenuit te steken, om toch iets meer top-of-mind te zitten, is dat niet eenvoudig. Dus ik steek daar wel veel tijd in.” (Respondent 11)*

Ten slotte berusten de **hindernissen** omtrent het opbouwen en onderhouden van een personal brand vooral op het feit dat er veel tijd geïnvesteerd moet worden in personal branding activiteiten. Daarnaast zijn er ook respondenten die aangeven dat er in het begin een personal brand van nul opgebouwd moet worden waardoor het profileren soms moeilijk kan verlopen.

*“Uiteraard kruipt daar wel wat tijd in om die posts te maken, maar dus in tijdsinvestering kost het ook ‘geld’. Week na week, zijn dat wel serieuze investeringen qua tijd. Je weet niet zeker hoe dat gaat uitdraaien. Maar ik ben dus wel onder de indruk van hoe snel zo’n netwerk kan uitbreiden en als je consequent bent, dat dat wel oplevert.” (Respondent 11)*

*“Ik struggle met het feit van ‘hoe profileer ik mezelf naar die bedrijven toe?’. Ik weet wel wat ik waard ben, moet daar gewoon eens over nadenken hoe ik dat creatief en toch overtuigend communiceren naar bedrijven en misschien eerst eens kijken van ‘wie zijn die bedrijven?’” (Respondent 7)*

De resultaten tonen dus aan dat de keuze voor een freelance copywriting carrière vaak voortkomt uit een passie voor schrijven en een verlangen naar flexibiliteit en vrijheid in het werk. Echter, het opzetten van een succesvolle freelance carrière als copywriter kan een uitdaging zijn. Freelance copywriters kampen vaak met financiële onzekerheid en vinden het vaak een serieuze tijdsinvestering om aan de personal brand te werken. Het levert nochtans wel voordelen op zoals top-of-mind blijven en het vinden van klanten.

#### 4.6.1 De rol van technologie in de personal branding van freelance copywriters

In de hedendaagse wereld, is er vrijwel geen weg terug; freelance copywriters worden geconfronteerd met nieuwe (AI-)technologieën. De meeste respondenten zien deze technologieën dan ook als een hulp omdat het tijdbesparend is en de deskresearch op een aantal seconden kan uitvoeren, veel goede ideeën kan opleveren, zeker SEO-gericht doordat het op een snelle manier relevante zoekwoorden kan aanhalen. Respondenten staan ervoor open om deze technologie te leren gebruiken.

*“Het is heel handig, ik heb geen bang dat het mijn job gaat vervangen. Ik vind het heel gemakkelijk om als je zo eens een writer’s block hebt of als je wilt brainstormen, ideeën nodig hebt, ... Ik vind dat heel handig.” (Respondent 10)*

*"Ik vind het fantastisch wat dat ding doet. Dat geeft mij 10 titels waarvan ik denk 'daar kan ik inspiraties uithalen' of voor blogs heb ik het gebruikt voor informatie te verzamelen zoals 'geef mij 10 voordelen van...' bijvoorbeeld. Dat is dan een halve minuut en anders moet ik dat website per website gaan uitzoeken."* (Respondent 6)

De meesten zien het dan ook niet als een gevaar aangezien de belangrijkste factor mist, namelijk het menselijke, authentieke aspect. De meeste copywriters zijn dan ook overtuigd van hun waarden en weten dan ook dat ze beter schrijven dan deze AI-robot.

*"Die ChatGPT is zeker waardevol, maar het is nog geen 'charmGPT'. Wat bedoel ik ermee, ik heb het zelf al een paar keer getest om te zien of het werkt en ook in opdrachten om te zien wat ik ermee kan. Ik mis wel, kan natuurlijk allemaal nog veranderen, maar ik mis de creatieve factor, het menselijke, het charmante. Dat mis ik. Je schrijfstijl. De magical touch moet je als copywriter toevoegen."* (Respondent 8)

Respondent 9 is de enige die hier resoluut tegen is. Deze persoon vindt het juist fijn om vanaf 0 alles zelf te doen met de nodige voorbereiding en desk research.

*"Daar heb ik ook een hekel aan voor heel veel redenen. Ik ben niet tegen technologie. maar alle creatieve beroepen, ik vind niet dat dat mag vervangen worden door een wezen zonder ziel. Daar ben ik tegen."* (Respondent 9)

De meningen ten opzichte van nieuwe technologieën zoals AI, blijken verdeeld te zijn. Sommigen geloven dat het gebruik van AI een efficiënte manier kan zijn om content te creëren, terwijl anderen van mening zijn dat het de menselijke touch mist. De respondenten zijn dan ook zeer benieuwd naar de toekomstige evolutie van deze AI-robot.

## 4.7 Conclusie resultaten

Samenvattend blijkt dat freelance copywriters unieke vaardigheden en eigenschappen willen benadrukken, gerichte teksttypes willen communiceren en zichzelf als generalist of expert positioneren om de juiste klanten aan te trekken. Dit wordt ondersteund door het gebruik van online en offline kanalen, zoals LinkedIn, websites, netwerkevenementen en coworking spaces. Respondenten hanteren verschillende strategieën om hun personal brand te versterken, zoals het volgen van cursussen, regelmatig delen van relevante content en het werken onder hun eigen naam om betrouwbaarheid uit te stralen. Sommigen passen echter geen expliciete strategieën toe. Klantrelaties spelen ook een belangrijke rol, waarbij de focus ligt op terugkerende klanten in plaats van ad hoc opdrachten, maar er is ook onzekerheid bij het verlies van trouwe klanten. De gekozen methoden voor het vinden van klanten liggen in lijn met de branding kanalen, inclusief mond-tot-mondreclame, open brieven en samenwerkingen met andere freelance copywriters. Relaties worden onderhouden door strategisch meedenken, het leveren van hoogwaardige service en persoonlijke gebaren zoals kerstkaartjes. De prijsstrategieën en -modellen variëren en moeten passen bij de personal brand, hoewel velen het moeilijk vinden om hun prijzen te verhogen en kennis en expertise

als belangrijke prijs bepalers zien. Ten slotte kiezen freelance copywriters voor dit beroep vanwege hun passie voor schrijven, flexibiliteit en vrijheid, maar ze ervaren ook uitdagingen zoals financiële onzekerheid en moeilijkheden bij het profileren, hoewel ze ook voordelen zien zoals top-of-mind blijven.

## 5 Discussie

De literatuur beschreef reeds het gebruik van een personal brand in verschillende beroepen. Echter bleken weinig wetenschappelijke bronnen in de creatieve sector, en met name specifiek gericht op freelancers, het verhaal van personal branding goed over te brengen. Tijdens de interviews kwamen er dan ook veel meer zaken naar boven die nauwelijks, onduidelijk of niet gestructureerd in de literatuur worden besproken. De literatuur maakte namelijk weinig onderscheid tussen de verschillende branding strategieën en de manieren om klantrelaties op te bouwen. Bovendien haalden weinig tot geen bronnen specifieke tarieven aan en hoe personal branding hierop van invloed kon zijn. Omtrent de kanalen werd de meeste informatie teruggevonden in de literatuur, maar uiteindelijk vormden de interviews de grootste bron van informatie.

Het leggen van de literatuur naast de resultaten uit de interviews, levert een aantal gelijkenissen op. Zo is Peters (2007) ervan overtuigd dat mond-tot-mondreclame en het hebben van een persoonlijk netwerk de sleutel is voor een sterke personal brand. De respondenten bevestigen dit doordat dit volgens hen een manier is om aan klanten te komen. Pawar (2016) stelde bovendien dat personal branding essentieel is om zichzelf op de kaart te zetten, maar ook authenticiteit, trouw en herinnerd worden zijn volgens hem belangrijk. Schlosser (2020) en Pawar (2016) gaan hierin mee en voegen expertise hieraan toe. Ook Whitmer (2019) is hiermee akkoord en ziet het promoten van vaardigheden als een belangrijk element om een personal brand op te bouwen. Dit komt overeen met wat de respondenten in dit onderzoek meedelen. Zo vinden freelancers eigenschappen zoals vertrouwen, expertise, eerlijkheid en authenticiteit belangrijk om zich zo te positioneren in de hoofden van de klanten. Vitelar (2019) voegt hieraan toe dat het belangrijk is om een personal brand actief te onderhouden. Echter blijkt dit in de praktijk moeilijker te zijn doordat respondenten niet op een expliciete manier relaties onderhouden, maar vooral proberen om op een authentieke en impliciete manier met klanten om te gaan door goed werk te leveren, strategisch mee te denken en kort op de bal te spelen.

De studies Jacobsen (2020), Kaplan & Haenlein (2010), Pawar (2016) en Zabochnik (2018) bewijzen dat sociale media het bekendste personal branding kanaal is. Het model van Kaplan & Haenlein (2010) heeft aangetoond dat er verschillende sociale media kanalen beschikbaar zijn om een individu op de kaart te zetten. Echter kwamen enkel sociale media en blogs uit de gesprekken naar boven wat betreft dit model. Zowel blogs als sociale media hebben een hoge zelfexpressie. Blogs hebben een grote afstand tussen de partijen aangezien er weinig interactie is, terwijl sociale media vaak persoonlijker en interactiever is. Twitter werd ook een aantal keer aangehaald in de literatuur (Brems et al., 2016; Hood, 2014; Zabochnik, 2018). Bovendien staaften Apridita & Nofandrilla (2022) dat Twitter (volgens Markos-Kujbus & Gati (2012) een microblog) een belangrijk element vormt voor personal branding aangezien de persoonlijkheid en zichtbaarheid hierop getoond wordt en dit een onderscheidend vermogen oplevert. Echter haalden de respondenten dit kanaal niet aan. Dit kan te wijten zijn aan verschillende redenen. Zo kunnen respondenten geen voorkeur hebben voor dit kanaal, er niet bekend mee zijn, niet de juiste doelgroep hierop vinden en te veel inspanning moeten leveren wat misschien niet genoeg oplevert (Apridita & Nofandrilla, 2022). Jacobson (2020) geeft

bovendien aan dat een personal brand niet hetzelfde is op de online en offline kanalen, maar dat er wel sprake is van een combinatie. Zo kiezen mensen vaak strategisch wat ze online plaatsen en sluit dit aan bij de offline brand waarin authenticiteit voorop staat (Jacobson, 2020). Dit komt deels overeen met de interviews. Zo denken sommige respondenten ook strategisch na over de online praktijken, maar willen ze de personal brand zowel online als offline op dezelfde manier uitdragen waardoor er geen onderscheid gemaakt wordt.

In de interviews kwamen er alsook andere online kanalen naar boven en dus niet alleen blogs en sociale media, maar ook websites en freelanceplatformen. Zabochnik (2018) haalt aan dat een uitgeruste en persoonlijke website waarin alle activiteiten samenkomen, zeer belangrijk is. Dit komt ook overeen met de interviews. De literatuur haalde bovendien enkele studies aan waarin freelanceplatformen een grotere rol speelden en konden helpen bij het ontwikkelen van een personal brand (Blyth et al., 2022; Williams & McDonald, 2020; Vallas & Schor, 2020). Het onderzoek van Blyth et al. (2022) bracht zowel freelancers als de klanten van freelancers in kaart waarbij online front- en backstage activiteiten even belangrijk zijn en branding strategieën gevormd worden door de interactie met klanten. Echter is er weinig duidelijkheid over de effectiviteit van de praktijken op deze platformen (Blyth et al., 2022). In de huidige bevindingen, kan aansluitend gesteld worden dat freelancers rekening houden met front-stage activiteiten en ook advies vragen in de backstage, maar dit gebeurt dan vooral op het platform LinkedIn en op netwerkevents. Freelance copywriters zijn daarentegen niet actief in communities of op forums, maar volgen wel vaak andere freelance copywriters. Bovendien kunnen freelance copywriters wel een idee krijgen van de effectiviteit door het aantal likes en interacties op sociale media te analyseren om zo te concluderen hoe effectief de strategieën zijn die verwerkt worden in de geplaatste posts. Het onderzoeken van de klanten van freelance copywriters zou dus ook meer inzichten opleveren in hoe personal branding activiteiten gepercipieerd worden. Echter bleef het gebruik van deze platformen volgens de interviews beperkter in gebruik en waren er slechts 2 respondenten die het al geprobeerd hadden, maar er weinig voordelen in zagen.

Wat betreft de offline kanalen, haalt de literatuur vooral visitekaartjes aan, aangezien ze helpen bij het leggen van contacten en het winnen van vertrouwen (Zabochnik, 2018). Echter bleek dit in de interviews de minst geliefde methode te zijn en opteren respondenten liever voor offline kanalen zoals coworking spaces en netwerkevents. Reunes (2013) en Brezinski & Jasinski (2014) halen aan dat netwerkevents en beurzen ideale plaatsen zijn om relaties op te bouwen en kennis te delen en aan te scherpen. De respondenten zijn het hiermee eens. Kaplan & Haenlein (2010) geven bovendien aan dat er vaak nog naar feedback gezocht wordt om een juiste personal brand op te bouwen. Cabanes & Soriano (2020) beweren deze feedback te vinden in communities en Ticona & Mattescu (2018) pikken hierop in door te verklaren dat sociale media kanalen nuttig zijn om een community te vormen om te communiceren en informatie uit te wisselen. Respondenten haalden het zoeken naar feedback ook aan, maar dit werd dan vaak op netwerkevents of in coworking spaces besproken en niet bepaald in communities.

Freelance copywriters zijn onbewust veel meer bezig met personal branding dan ze zelf soms denken aangezien ze zelf het merk zijn en hierdoor communiceren. Zo zeggen sommigen geen specifieke

strategie te gebruiken, maar geven ze onbewust wel strategische zaken aan zoals de opbouw van de website of het posten van berichten. Anderen zijn er weliswaar wel bewust en actief mee bezig. Daarnaast werd het ook duidelijk dat sommigen branding zien als 'als er genoeg werk is, is branding niet nodig'. Zo werden netwerkevents bij velen niet goed onthaald en zien zij dit eerder als een noodkreet om nieuwe projecten binnen te krijgen. Ook kan er gesteld worden dat freelancers veelal onzeker zijn in het begin van de carrière en dan ook lagere tarieven stellen om zich zo in de markt te zetten en ervaring op te bouwen. Sommigen staan dan ook verder dan anderen in het opbouwen van de personal brand. Mensen die al langer freelance copywriter zijn, zijn ook niet beslist meer bezig met het opbouwen van een sterke personal brand, maar houden wel meer rekening met persoonlijke interesses voor bepaalde klanten. Er konden geen andere beduidende verschillen in geslacht en leeftijd vastgesteld worden.



## 6 Conclusie

Dit onderzoek trachtte bij te dragen aan het vinden van een antwoord op de onderzoeksvraag: *"Hoe gebruiken freelance copywriters in creatieve sectoren een 'personal brand' in hun loopbanen?"*

De resultaten hebben geleid tot zes thema's. Zo is duidelijk geworden dat freelance copywriters vooral vertrouwen, expertise, authenticiteit en een eigen schrijfstijl belangrijk vinden. Daarnaast gebruiken freelance copywriters verschillende on- en offline kanalen om zich bekend te maken, waarvan LinkedIn, een website en coworking spaces zeer belangrijke kanalen zijn. Bovendien werden volgens de resultaten verschillende strategieën gehanteerd zoals op deze kanalen zoals het uitvoeren van aansluitende projecten, werken met creatieve, inspirerende, interactieve en vooral intrinsieke content alsook waren er een aantal die hier geen specifieke strategie voor gebruikten. Meer dan de helft van de respondenten volgde eerder al cursussen omtrent personal branding en de verschillende tactieken.

Wat betreft de klantrelaties, werd duidelijk dat copywriters meestal opteren voor terugkerende klanten en de methoden om klanten te verwerven, komen veelal overeen met de branding kanalen. Bijkomende methoden zijn het eigen netwerk, mond-tot-mondreclame, het schrijven van open brieven en samenwerkingen met andere copywriters. Wat betreft het onderhouden van relaties kan geconcludeerd worden dat ze hier niet bewust mee bezig zijn. Bovendien werd ook de impact van personal branding op de tarieven nader bekeken. Er worden verschillende tariefmodellen en strategieën gehanteerd, maar wordt de prijs vooral bepaald door het uitvoeren van marktonderzoek en eigen ervaring en expertise. Toch worden nog moeilijkheden ondervonden zoals de afweging tussen passie en de tarieven. Ten slotte werd er aandacht besteed aan de professionele groei, waarin redenen om voor freelance copywriter te kiezen zoals de vrijheid, redenen om een personal brand op te bouwen zoals het vinden van klanten en top-of-mind zitten, maar ook moeilijkheden omtrent de job en hindernissen in het brandingsproces zoals de tijdsinvestering werden besproken.

Het onderzoek toont aan dat het niet effectief werken aan een personal brand er niet bepaald voor zorgt dat er geen opdrachten meer binnenkomen, maar het kan er wel voor zorgen dat er juist meer opdrachten binnenkomen. Het blijkt dan ook een zeer waardevol element te zijn om loopbanen te ontwikkelen aangezien er verschillende hindernissen en moeilijkheden ervaren worden, freelance copywriters alleen in het bedrijf zijn en afhankelijk zijn van klanten om succesvol te zijn. Door bewust te werken aan een personal brand, kunnen freelancers hun waarde vergroten, meer gewenste klanten aantrekken en behouden, de gewenste positie innemen en de carrière verder ontwikkelen.

### 6.1 Relevantie onderzoek

Er is tot op heden weinig onderzoek verricht naar de manieren waarop een personal brand gebruikt wordt in de groeiende Vlaamse creatieve sectoren alsook bij het groeiend aantal freelancers copywriters. Blyth et al. (2022) toonden al aan dat toekomstig onderzoek naar personal branding strategieën in verschillende digitale contexten nuttig kan zijn. Creatievelingen vinden het bovendien vaak nog moeilijk om hun artistieke en eigen identiteit te definiëren, al vanaf dat ze uit een

schoolopleiding in het werkveld terechtkomen waardoor het bevorderlijk was om hier meer onderzoek naar te voeren in Vlaanderen (Kucharska & Mikołajczak, 2018).

Het doel van dit onderzoek berustte op een duidelijk beeld geven van de mogelijke online en offline personal branding kanalen, praktijken en methoden en hoe freelance copywriters hiervan gebruik maken en waarom. Er werd specifiek gefocust op freelance copywriters aangezien enerzijds freelancers het vrijwel vaak moeilijk hebben om klanten te vinden en anderzijds copywriters die een grotere groep vormen die nog niet veel onderzocht werd. Dit werd dan in verband gebracht met personal branding om zo te bekijken hoe deze praktijken invloed konden hebben op de loopbanen van deze groep.

De bevindingen van het onderzoek kunnen waardevolle inzichten opleveren voor freelance copywriters die hun personal brand willen verbeteren. Bovendien kan dit onderzoek ook gebruikt worden als pilaar voor freelancers in andere sectoren, nieuwelingen in het freelancewerk en opdrachtgevers die freelancers, met al dan niet een sterke personal brand, willen inschakelen alsook onderzoekers die geïnteresseerd zijn in de personal branding praktijken in de creatieve industrie.

## 6.2 Beperkingen onderzoek

Hoewel dit onderzoek enkele beperkingen heeft, bieden ze ook kansen voor verdere verbeteringen en exploratie. Ten eerste vormde het vinden van specifieke literatuur over personal branding bij freelance copywriters een grote uitdaging. In het algemeen is er weinig literatuur beschikbaar over de creatieve beroepen in combinatie met het personal branding concept. Dit maakte het extra moeilijk om hier relevante bronnen aan te koppelen. Dit onderzoek draagt echter bij tot verdere ontwikkeling en nieuwe onderzoeksinspanningen om het kennisgebied te vergroten. Ten tweede heeft dit onderzoek een beperkte steekproefomvang aangezien het moeilijk was om voldoende deelnemers te vinden voor het onderzoek. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat het een zeer specifieke doelgroep is. Nochtans werden naast de diepte-interviews ook illustraties gebruikt waardoor dit ook de mogelijkheid bood om nog meer diepgaand inzicht te verkrijgen in de ervaringen en perspectieven van de deelnemers. Zo werd dit meer in balans gebracht. Bovendien moet er ook rekening gehouden worden met vertekende antwoorden. Deelnemers kunnen namelijk om verschillende redenen vertekende antwoorden geven, bijvoorbeeld om hun imago te verbeteren, of om dit onderzoek te helpen en gewenste antwoorden te bieden. Als onderzoeker werd hierop geanticipeerd door een neutrale houding aan te nemen, anonimiteit te waarborgen en kritisch te analyseren.

## 6.3 Suggesties vervolgonderzoek

Zo zou het in eerste instantie interessant kunnen zijn om te praten met mensen die freelancers en creatievelingen helpen met netwerken, klanten vinden of cursussen geven. Denk maar aan marketingexperts en organisatoren van netwerkevents. Zo kan er nagegaan worden welke problemen en hindernissen hier ter sprake komen en hoe zij personal branding omkaderen. Ook voor andere, al dan niet creatieve beroepen is het interessant om te kijken hoe een personal brand wordt ingezet aangezien iedereen een personal brand heeft. Zo brengt de mate waarin de resultaten voor

freelance copywriters met deze van andere beroepen verschillen, wellicht gelijkaardige of nieuwe inzichten aan het licht. Blyth et al. (2022) voerden dan weer onderzoek langs beide kanten, bij zowel freelancers als de klanten. Ook dit zou een interessant onderzoek kunnen zijn om de gepercipieerde personal branding praktijken te analyseren. Zoals Deman (2022) aangaf, is er een grote groep aan freelancers die tussen de 55 en 65 jaar oud zijn, nog steeds actief. Het bevragen van deze groep als vervolgonderzoek, zou mogelijk een rijke bron aan informatie opbrengen. Ten slotte kan dit onderzoek ook op internationaal vlak verder besproken worden aangezien freelance copywriters remote werken en dus niet gebonden zijn aan een vaste werkplaats. Zo kan er gefocust worden op eventuele gelijkenissen of verschillen in de personal branding praktijken van freelance copywriters in verschillende landen en dus ook verschillende culturen.

## 7 Bibliografie

- Aaker, D. (1996). "Building Strong Brands" by David A. Aaker, *The Free Press (1996)* | *Semantic Scholar*. Geraadpleegd op 24 oktober 2022, van [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands)
- Aarsen, J. (2012). *Commercieel succesvol ondernemerschap in de creatieve industrie in de regio Amsterdam*. Geraadpleegd op 9 november 2022, van <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/9859>
- Adorno, T., & Rabinbach, A. (1975). *Culture Industry Reconsidered*. Geraadpleegd op 14 november 2022, van <https://www.jstor.org/stable/487650>
- Aerts, M. (2007). *De zelfstandige in het sociaal recht : de verhouding tussen juridische status en sociaal-economische positie*. UvA-DARE. Geraadpleegd op 4 januari 2023, van [https://pure.uva.nl/ws/files/4125943/46968\\_aerts.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/4125943/46968_aerts.pdf)
- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications Ltd. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Andriopoulos, C., & Gotsi, M. (2000). Benchmarking brand management in the creative industry. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/14635770010359900>
- Anseel, F. (2017). Agile learning strategies for sustainable careers: a review and integrated model of feedback-seeking behavior and reflection. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 28, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.07.001>
- Apridita, F. A., & Nofandrilla, N. (2022, 9 mei). Microblog Used as Personal Branding. *Atlantis Press*. Geraadpleegd op 7 februari 2023, van <https://www.atlantispress.com/proceedings/iccee-21/125974096>
- Ayoobzadeh, M. (2022). Freelance job search during times of uncertainty: protean career orientation, career competencies and job search. *Personnel Review*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/pr-07-2020-0563>
- Baitenizov, D. T., Dubina, I. N., Campbell, D. K., Carayannis, E. G., & Azatbek, T. (2018). Freelance as a Creative Mode of Self-employment in a New Economy (a Literature Review). *Journal of The Knowledge Economy*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0574-5>
- Blaising, A., Kotturi, Y., Kulkarni, C., & Dabbish, L. (2021, 5 januari). *Making it Work, or Not: A Longitudinal Study of Career Trajectories Among Online Freelancers: Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction: Vol 4, No CSCW3*. ACM. Geraadpleegd op 8 december 2022, van <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3432925>
- Block, T. (2011). *Toekomstonderzoek in Vlaamse steden: creatieve economie & multiculturaliteit in 2035*. <https://biblio.ugent.be/publication/3055883>
- Blyth, D. L., Jarrahi, M. H., Lutz, C., & Newlands, G. (2022). Self-branding strategies of online freelancers on Upwork. *New Media & Society*, 146144482211089. <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>

- Bögenhold, D., Heinonen, J., & Akola, E. (2014). Entrepreneurship and Independent Professionals: Social and Economic Logics. *International Advances in Economic Research*, 20(3), 295–310. <https://doi.org/10.1007/s11294-014-9474-z>
- Braaksma, R. M. (2005, september). *Creatieve bedrijvigheid in Nederland; Structuur, ontwikkeling en innovatie*. [www.panteia.nl](http://www.panteia.nl); EIM. Geraadpleegd op 9 november 2022, van <https://ondernemerschap.panteia.nl/pdf-ez/a200509.pdf>
- Brandão, A., Ramos, S., & Gadekar, M. (2021). Artist jewelry designer entrepreneurship: does it only glitter or is it also gold? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrme-03-2020-0031>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. R., & Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter. *Digital journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Brzezinski, S., & Jasinski, M. (2014). Trade fairs as an opportunity for professional development. Case study of itb berlin. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/289654765\\_Trade\\_fairs\\_as\\_an\\_opportunity\\_for\\_professional\\_development\\_Case\\_study\\_of\\_itb\\_berlin](https://www.researchgate.net/publication/289654765_Trade_fairs_as_an_opportunity_for_professional_development_Case_study_of_itb_berlin)
- Cabanes, J. V. A., & Soriano, C. R. R. (2020). Entrepreneurial Solidarities: Social Media Collectives and Filipino Digital Platform Workers. *Social media and society*, 6(2), 205630512092648. <https://doi.org/10.1177/2056305120926484>
- Comunian, R. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Cox, C., & Tzoc, E. (2023, 6 maart). *ChatGPT: Implications for academic libraries*. Cox | College & Research Libraries News. Geraadpleegd op 5 maart 2023, van <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/25821/33770>
- Creativeskills. (2022). *Over ons* | [Creativeskills.be](https://www.creativeskills.be). Geraadpleegd op 10 november 2022, van <https://www.creativeskills.be/about/?lang%3Den=&lang=nl>
- Daniel, R. (2015). Success in the creative industries: the push for enterprising and entrepreneurial skills. *Journal of Australian Studies*, 39(3), 411–424. <https://doi.org/10.1080/14443058.2015.1046896>
- De Vos, A. (2020). Sustainable careers: Towards a conceptual model. *Journal of Vocational Behavior*, 117, 103196. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.06.011>
- Deman, R. (2022, oktober). *Freelance focus 2022*. UNIZO; UNIZO. Geraadpleegd op 18 december 2022, van <https://www.unizo.be/sites/default/files/2022-freelancers-focus-web-pp.pdf>
- Department for culture, media and sports (DCMS). (1998). *Creative Industries Mapping Document, 1998 - Creativity, Culture & Education*. Creativity, Culture & Education. Geraadpleegd op 20 november 2022, van <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>
- Elstad, B., & Jansson, D. (2020). From Artist to Manager—Working Conditions, Career Satisfaction, and Professional Identity among Graduated Arts Management Students. *Journal of Arts Management Law and Society*, 50(3), 184–198. <https://doi.org/10.1080/10632921.2020.1746717>

- Europese commissie. (2021, 1 mei). *Technological trends in the creative industries | Advanced Technologies for Industry*. Europese Commissie. Geraadpleegd op 20 oktober 2022, van <https://ati.ec.europa.eu/reports/sectoral-watch/technological-trends-creative-industries>
- EWI. (2018a). *De creatieve sector: Conclusies*. De Creatieve sector. Geraadpleegd op 20 november 2022, van <https://creatievesector.be/conclusies/>
- EWI. (2018b). *De Creatieve sector in het Vlaams gewest*. De Creatieve sector. Geraadpleegd op 20 november 2022, van <https://creatievesector.be/>
- Facebook. (z.d.). Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://www.facebook.com/>
- Gandini, A. (2016). Digital work. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gartner, W. (1988). Who Is an Entrepreneur?&quot; Is the Wrong Question. *Journal of Business Venturing Insights*. [https://www.academia.edu/7270133/Who\\_Is\\_an\\_Entrepreneur\\_Is\\_the\\_Wrong\\_Question](https://www.academia.edu/7270133/Who_Is_an_Entrepreneur_Is_the_Wrong_Question)
- Hak, T. (2007, 1 januari). *Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek*. <https://repub.eur.nl/pub/21029/>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/283795377\\_Structuring\\_feeling\\_Web\\_20\\_online\\_ranking\\_and\\_rating\\_and\\_the\\_digital\\_&apos;reputation&apos;\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/283795377_Structuring_feeling_Web_20_online_ranking_and_rating_and_the_digital_&apos;reputation&apos;_economy)
- Hood, K. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today’s Competitive Job Market. *Scholarly Journal*, 33–47. <https://www.semanticscholar.org/paper/Personal-Branding-and-Social-Media-for-Students-in-Hood-Robles/e7c95ca7923b5c0061e3c3e14482be1cc057490a>
- Instagram. (z.d.). Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://www.instagram.com/>
- Irimies, C. (2012). Brand Evaluation - A Basic Feature in Modern Brand Management. *ResearchGate*, 110–117. [https://www.researchgate.net/publication/289504737\\_Brand\\_Evaluation\\_-\\_A\\_Basic\\_Feature\\_in\\_Modern\\_Brand\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/289504737_Brand_Evaluation_-_A_Basic_Feature_in_Modern_Brand_Management)
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience”. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2299>
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their. . . *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/313256001\\_The\\_Importance\\_of\\_Personal\\_Branding\\_in\\_Social\\_Media\\_Educating\\_Students\\_to\\_Create\\_and\\_Manage\\_their\\_Personal\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand)
- Jones, C., & Bonevac, D. (2013, 1 juni). *An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem*. HSTalks. Geraadpleegd op 21 november 2022, van <https://hstalks.com/article/3204/an-evolved-definition-of-the-term-brand-why-brandi/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Belgium — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belgium>
- Kösters, L. (2009, 2 september). Sterke groei zelfstandigen zonder personeel voorbij. *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Geraadpleegd op 22 november 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2009/36/sterke-groei-zelfstandigen-zonder-personeel-voorbij>
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249–261. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1391>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- LinkedIn. (z.d.). Geraadpleegd op 7 mei 2023, van <https://www.linkedin.com/feed/>
- Maenhout, T., De voldere, I., Onkelinx, J., & Sleuwaegen, L. (2006, december). *De creatieve industrie in Vlaanderen*. Flanders DC; Flanders DC. Geraadpleegd op 30 januari 2023, van <https://www.crazy.be/pdf/leeshoek/Onderzoeksrapport%20Creatieve%20industrie%20in%20Vlaanderen.pdf>
- Markos-Kujbus, E., & Gáti, M. (2012). Social Media’s New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/270958563\\_Social\\_Media&apos;s\\_New\\_Role\\_in\\_Marketing\\_Communication\\_and\\_its\\_Opportunities\\_in\\_Online\\_Strategy\\_Building](https://www.researchgate.net/publication/270958563_Social_Media&apos;s_New_Role_in_Marketing_Communication_and_its_Opportunities_in_Online_Strategy_Building)
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2de editie, Vol. 2). SAGE Publicaties Ltd. [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Mason\\_2002.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Mason_2002.pdf)
- May, T. W., Warran, K., Burton, A., & Fancourt, D. (2022). Socioeconomic and Psychosocial Adversities Experienced by Freelancers Working in the UK Cultural Sector During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Study. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.672694>
- McCorkle, D. E. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/109804821702100107>
- McDonald, K. S., & Hite, L. M. (2018). Conceptualizing and Creating Sustainable Careers. *Human Resource Development Review*, 17(4), 349–372. <https://doi.org/10.1177/1534484318796318>
- Monitor topsectoren. (2017, 10 september). *Monitor topsectoren 2017*. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/monitor-topsectoren-2017>
- Musterd, S., Brown, J., Lutz, J., & Murie, A. (2010). Making creative-knowledge cities: a guide for policy makers. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/254809340\\_Making\\_creative-knowledge\\_cities\\_a\\_guide\\_for\\_policy\\_makers](https://www.researchgate.net/publication/254809340_Making_creative-knowledge_cities_a_guide_for_policy_makers)
- Neefs, B., & Vansteenkiste, S. (2022, 28 juni). *De aanwervingsbehoefte in de Vlaamse sectoren richting 2030 - Steunpunt Werk*. Steunpunt Werk. Geraadpleegd op 19 november 2022, van <https://www.steunpuntwerk.be/publicaties/de-aanwervingsbehoefte-in-de-vlaamse-sectoren-richting-2030>

- Neff, G. (2012). *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. MIT Press, 216. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2908/1142>
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/339956223\\_The\\_Power\\_of\\_Personal\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/339956223_The_Power_of_Personal_Branding)
- Penne, K. (2017). Freelancers in Vlaanderen. *Over Werk*, 27(2), 41–45. <https://www.steunpuntwerk.be/publicaties/freelancers-in-vlaanderen>
- Peters, T. (2007). The Brand Called You. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Poort, J. (2018). De invloed van digitalisering en andere technologische ontwikkelingen op het auteursrecht. *Boekman*, 1–4. [https://www.boekman.nl/wp-content/uploads/2022/04/BM116\\_Poort.pdf](https://www.boekman.nl/wp-content/uploads/2022/04/BM116_Poort.pdf)
- Pusa, & Uusitalo, L. (2014). Pusa, S. & Uusitalo, L. (2014), Creating brand identity in museums: A Case Study. *International Journal of . . . ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/272008733\\_Pusa\\_S\\_Uusitalo\\_L\\_2014\\_Creating\\_brand\\_identity\\_in\\_museums\\_A\\_Case\\_Study\\_International\\_Journal\\_of\\_Arts\\_Management\\_17\\_1\\_Fall\\_18-30](https://www.researchgate.net/publication/272008733_Pusa_S_Uusitalo_L_2014_Creating_brand_identity_in_museums_A_Case_Study_International_Journal_of_Arts_Management_17_1_Fall_18-30)
- Rajaram, S., & Shelly, C. (2012). History of Branding. *International journal of social sciences & interdisciplinary research*, 1(3), 100–104. [https://www.researchgate.net/publication/322790423\\_A\\_BRIEF\\_HISTORY\\_OF\\_BRANDS\\_A\\_ND\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_PLACE\\_BRANDING](https://www.researchgate.net/publication/322790423_A_BRIEF_HISTORY_OF_BRANDS_A_ND_THE_EVOLUTION_OF_PLACE_BRANDING)
- Reunes, G. (2013). *Branding yourself: a necessity? An analysis of the perceptions of young professionals towards the concept of "personal branding"*. Branding yourself: a necessity? An analysis of the perceptions of young professionals towards the concept of "personal branding" - Ghent University Library. <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:002060512>
- Romdonny, J., & Maulany, S. (2020). *Contribution of Social Media in Increasing Marketing of Creative Economy Product*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Contribution-of-Social-Media-in-Increasing-of-Romdonny-Maulany/b5b614adc6a43c10a385549ad63127799ac568d2>
- Rutten, P., & Koops, O. (2012). creatieve industrie: historie, definitie en economisch belang. *Cross Media Monitor*, 1–13. <https://surfsharekit.nl/objectstore/952544bd-8250-4bd3-a846-bd36d978eb62>
- Rutten, P., & Koops, O. (2017). Monitor Creatieve Industrie 2016. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/316829227\\_Monitor\\_Creatieve\\_Industrie\\_2016](https://www.researchgate.net/publication/316829227_Monitor_Creatieve_Industrie_2016)
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Steyerl, H. (2013). *Freedom from Everything: Freelancers and Mercenaries - Journal #41*. E-Flux Journal. Geraadpleegd op 22 november 2022, van <https://www.e-flux.com/journal/41/60229/freedom-from-everything-freelancers-and-mercenaries/>
- Tătaru, D. A., & Adriana, D. (2020). Personal Branding – A Strategic Communication Instrument for Freelancers . *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 12(61)(2), 15–20. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.2.2>

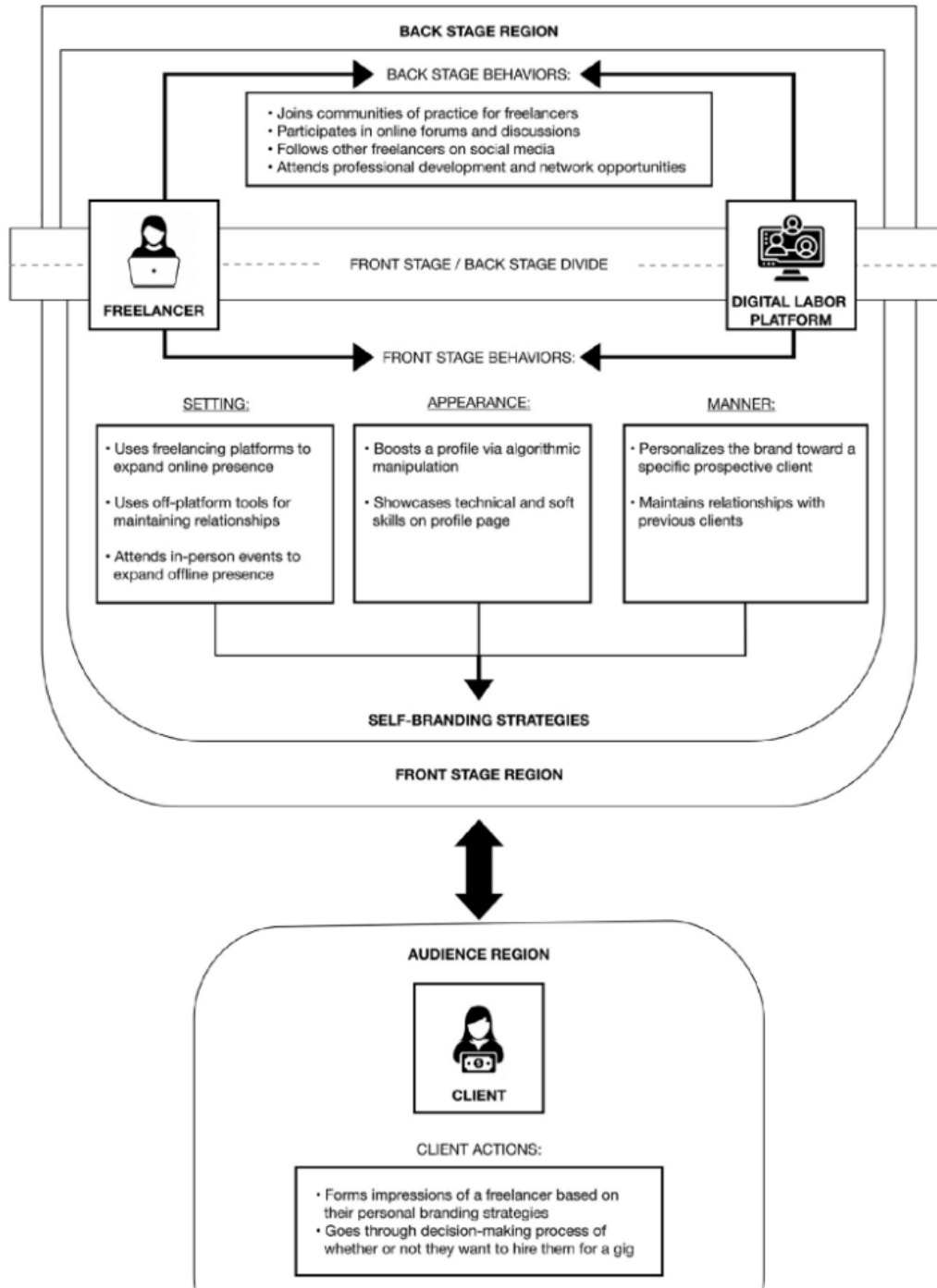


- Ticona, J., & Mateescu, A. (2018). Trusted strangers: Carework platforms' cultural entrepreneurship in the on-demand economy. *New Media & Society*, 20(11), 4384–4404. <https://doi.org/10.1177/1461444818773727>
- UN. (2004, 15 september). *TRADE AND DEVELOPMENT REPORT 2004*. UNCTAD. Geraadpleegd op 2 december 2022, van <https://unctad.org/publication/trade-and-development-report-2004>
- UN. (2022, 7 oktober). *Creative Economy Outlook 2022*. UNCTAD. Geraadpleegd op 3 december 2022, van <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- UNCTAD. (2008). *The challenge of Assessing in the Creative Economy*. Geraadpleegd op 30 november 2022, van [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)
- Vallas, S. P., & Schor, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Van Aniel, W., & Schramme, A. (2011). Creatieve industrieën in Vlaanderen: Mapping en bedrijfseconomische analyse. *Flanders DC*. Geraadpleegd op 1 december 2022, van <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5899bb6261131/58c66c8a87b25.pdf>
- Van Aniel, W., & Schramme, A. (2015). *Creatieve industrieën in Vlaanderen: Mapping en bedrijfseconomische analyse*. Flanders DC. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.flandersdc.be/uploads/media/5899bb6261131/58c66c8a87b25.pdf>
- Van Looy, A. (2022). Social Media Management. *SpringerLink*, 29–39. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-99094-7>
- Varotsis, N. (2022). Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. *Economies*, 10(7), 167. <https://doi.org/10.3390/economies10070167>
- Visienota. (2017). Creatieve industrieën in Vlaanderen. *Visienota*. Geraadpleegd op 24 november 2022, van <https://www.smarthubvlaamsbrabant.be/files/visienota+creatieve+industrie%CC%88n.pdf>
- Vitelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding - ProQuest. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 257–268. <https://www.proquest.com/openview/45c26e79170310c5a5e26667ac692db1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032295>
- Wang, L. (2022). The Impact of Brands on Consumer Behavior in Creative Industry. *Advances in economics, business and management research*, 127–130. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.024>
- White, R., & Cooper, K. (2022). *Qualitative Research in the Post-Modern Era*. SpringerLink. Geraadpleegd op 30 oktober 2022, van <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-85124-8>
- Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>
- Williams, P., & McDonald, P. (2020). How professional photographers engage with and resist digital platform work. *New Media & Society*, 23(6), 1602–1623. <https://doi.org/10.1177/1461444820917905>

- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *ResearchGate*, 159–169.  
[https://www.researchgate.net/publication/329309477\\_Personal\\_branding\\_and\\_marketing\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/329309477_Personal_branding_and_marketing_strategies)
- Zarifhonarvar, A. (2023). Economics of ChatGPT: A Labor Market View on the Occupational Impact of Artificial Intelligence. *Indiana University*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4350925>

# 8 Bijlagen

## 8.1 Branding framework



Figuur 19: Personal branding prestatie framework (Bron: Blyth et al. (2022))

## 8.2 Connectieverzoek LinkedIn



**Emma Stevens** · 11:16

Dag

Voor mijn masterthesis ben ik op zoek naar freelance copywriters en jij past dus perfect binnen deze doelgroep.

Ik vertel je heel graag wat meer hierover in een volgend gesprek aangezien ik hier te weinig tekens heb ;).

Het zou mij alvast enorm helpen.

Alvast bedankt! Groetjes, Emma



Figuur 20: Persoonlijk connectieverzoek LinkedIn auteur (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

## 8.3 Persoonlijk bericht LinkedIn



**Emma Stevens** · 10:21

Hey

Superfijn om te horen! Ik doe dus onderzoek naar de manieren waarop freelance copywriters zichzelf in de markt zetten, zich onderscheiden van de concurrenten en de manieren waarop zij aan klanten komen.

Ik zou jou dus een aantal vragen willen stellen aan de hand van een interview (+-1 uurtje) aangezien jij tot deze doelgroep behoort en jouw input dus zeer waardevol is voor dit onderzoek.

De resultaten worden natuurlijk op een anonieme manier verwerkt. En de inhoud van het interview zal bovendien volgens academische standaarden en op een vertrouwelijke manier worden behandeld.

Het zou mij (en de wetenschap) alvast enorm hard helpen!

Groetjes,  
Emma



Figuur 21: Persoonlijk bericht LinkedIn auteur (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

## 8.4 Informed consent

### Geïnformeerde toestemming

**Onderzoek:** Personal branding bij creatieve freelancers

**Naam + contactgegevens onderzoeker:** Emma Stevens/ [emma.stevens@student.uhasselt.be](mailto:emma.stevens@student.uhasselt.be)

**Doel en methodologie van het onderzoek:** individueel interview over de manieren waarop u zichzelf in de markt zet.

**Duur van het interview:** ongeveer 1 uur

1. Ik begrijp wat van mij verwacht wordt tijdens dit onderzoek.
2. Ik begrijp dat mijn deelname aan deze studie vrijwillig is. Ik ben voldoende op de hoogte gesteld dat ik de studie op ieder moment kan stopzetten zonder dat ik daarvoor een reden hoeft te geven en zonder dat daaruit nadeel voor mij mag ontstaan, en dat mijn deelname aan deze studie door de onderzoekers op ieder moment kan stopgezet worden.
3. De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden. Mijn naam wordt daarbij niet gepubliceerd, er wordt gewerkt met pseudonimisering, en de vertrouwelijkheid van de gegevens is in elk stadium van het onderzoek gewaarborgd overeenkomstig de wetgeving ter zake. Ik begrijp hoe er met mijn gegevens en de onderzoeksdata zal omgegaan worden.
4. Ik weet dat dit een individueel interview is in het kader van het opleidingsonderdeel 'Masterproef Marketing Management' (3848) uit de opleiding Handelswetenschappen van de Universiteit Hasselt.
5. Ik weet dat ik voor vragen na het interview terecht kan bij: *Emma Stevens*, mail: [emma.stevens@student.uhasselt.be](mailto:emma.stevens@student.uhasselt.be)
6. Ik weet dat ik voor eventuele klachten of andere bezorgdheden contact kan opnemen met haar promotor, Dr. Hannelore Van den Abeele via: [hannelore.vandenabeele@uhasselt.be](mailto:hannelore.vandenabeele@uhasselt.be)

**Ik geef toestemming tot het maken van een geluidsopname.**

**Ik stem toe om deel te nemen.**

**Ik heb bovenstaande informatie gelezen en begrepen en heb antwoord gekregen op al mijn vragen betreffende deze studie. Ik stem toe om deel te nemen.**

Datum:

Naam en handtekening deelnemer

Naam en handtekening onderzoeker

## 8.5 Interviewleidraad

### Introductie

Hallo, mijn naam is Emma Stevens. Ik ben een Masterstudente Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management. Voor mijn masterproef doe ik onderzoek naar de manieren waarop freelance copywriters zichzelf in de markt zetten en hoe zij dit ervaren.

Ik wil u dan ook alvast heel hard bedanken dat u wil deelnemen aan dit onderzoek aangezien uw input heel belangrijk zal zijn voor de analyses. Ik ben dan ook heel benieuwd naar uw ervaringen, visies en concrete voorbeelden uit de realiteit.

\*geïnformeerde toestemming overlopen.

Ik wil u eveneens meegeven dat er geen juiste of foute antwoorden zijn.

Geef gerust aan als u iets niet begrijpt of als u vragen heeft.

Onderzoeksvraag: *"Hoe gebruiken freelance copywriters in creatieve sectoren een 'personal brand' in hun loopbanen?"*

### Feitelijke gegevens

- Kunt u zichzelf kort even voorstellen?
  - o Hoe oud bent u?
  - o Welke opleiding heeft u gehad?
- Hoe ziet uw werk, uw loopbaan, hoe ziet die er tot nu toe uit?
- U bent dus een freelance copywriter, uit wat bestaat uw beroep juist?
  - o Werkt u voltijds of deeltijds?
  - o Hoeveel dagen per week werkt u als freelancer?
- Hoe lang werkt u al als freelancer?
- Waarom hebt u voor dit beroep gekozen? Waarom wel/niet als freelancer/bij een bedrijf?
- Op welke plaats werkt u? Van thuis uit of op een andere locatie?

### Personal branding

#### Algemene indruk

- Wie zijn uw klanten?
- Hoe zijn de contacten met de klanten? Hoe zou u die contacten omschrijven?
- Hoe vindt u klanten?
- Op welke manieren onderhoudt u relaties met klanten?
  
- Hoe zet u zichzelf in de markt? Hoe maakt u uzelf bekend bij het publiek?

- Wat doet u dan allemaal?
- Waarom doet u dit?
- Op welke manier draagt het promoten van uzelf volgens u bij tot het vinden van freelance-opdrachten?
- Via welke kanalen krijgt u opdrachten binnen?
- Welke persoonlijke eigenschappen vind jij hierbij belangrijk?
- Ondervindt u soms moeilijkheden bij het vinden van freelance-opdrachten?
- Op basis van welke waarden wat bepaal jij je tarieven?
- Heeft u ooit lessen gehad in uw opleiding over het zelf promoten?
  - Wat vindt u daarvan?

### Methoden

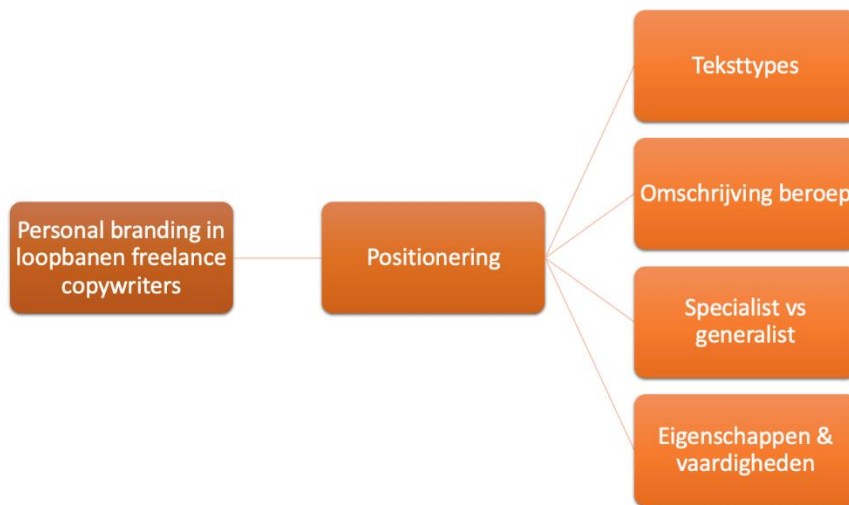
- Welke onlinemethoden gebruikt u om uzelf bekend te maken?
  - Op welke manier maakt u gebruik van sociale media?
  - Welke kanalen behoren volgens u tot sociale media?
  - Welke soort berichten plaatst u op sociale media?
  - Met welke zaken houdt u rekening op sociale media?
- 
- Welke offlinemethoden gebruikt u om uzelf bekend te maken?
- Welke methode is volgens u het meest geschikt om uzelf bekend te maken? Waarom?
- Welke methode gebruikt u het liefst om aan personal branding te doen? Waarom?
- Welke methode is volgens u het minst geschikt om aan personal branding te doen? Waarom?
- Welke strategie(ën) gebruikt u om uzelf in te markt te zetten?

### Afsluiting

- Wat zijn de voordelen van uzelf als persoon in de markt te plaatsen?
- Ondervindt u bepaalde hindernissen om u bekend te maken bij het publiek?
- Sommigen zien AI-technologieën als een gevaar voor freelance copywriters. Wat vindt u daarvan?
- Op welke manieren bent u hierin gegroeid?
- Denk je dat je nog kan groeien?
- Wilt u graag nog iets toevoegen?

Als u nog andere freelancers kent die geïnteresseerd kunnen zijn in mijn onderzoek, mag u deze altijd doorverwijzen naar mij.

## 8.6 Codebomen per thema



Figuur 22: Codeboom thema 'Positionering' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)

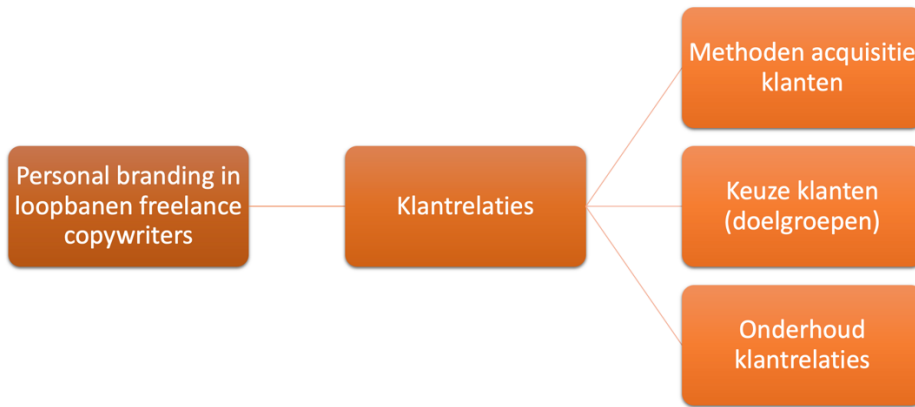


Figuur 23: Codeboom thema 'Branding kanalen' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)



Figuur 24: Codeboom thema 'Branding strategieën' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)





Figuur 25: Codeboom thema 'Klantrelaties' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)



Figuur 26: Codeboom 'Branding en tarieven' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)



Figuur 27: Codeboom thema 'Professionele groei' (Bron: eigen ontwikkeling van de auteur)