

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kiur Kimmel

ATRAKTIIVNE KOHABRÄND IDUETTEVÕTJATE VAATEPUNKTIST
TARTU LINNA NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: kaasprofessor Andres Kuusik

Tartu 2022

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Kohabrändi tekkimine, atraktiivse brändi kujundamine ja hindamine iduettevõtjate suhtes.....	5
1.1. Kohabrändi mõiste, kohabrändi kuvandi ja identiteedi kujundamine.	5
1.2. Atraktiivne kohabränd iduettevõtjatele.....	10
1.3. Kohabrändi atraktiivsuse hindamine.....	15
2. Tartu linna kohabrändi atraktiivsus iduettevõtjate vaatepunktist	20
2.1. Valim ja metoodika.....	20
2.2. Tartu linnavalitsuse kavandatav kohabrändi identiteet.....	23
2.3. Iduettevõtjatele olulised kohaelemendid ning kuvand Tartu linnast	27
2.4. Tartu kohabrändi atraktiivsuse tõstmine iduettevõtjatele	34
Kokkuvõte.....	40
Viidatud allikad.....	42
Lisa A Intervjuud ekspertidega.....	51
Lisa B Ankeetküsimustik.....	52
Lisa C Intervjuu plaan iduettevõtjaga Tartust.....	57
Lisa D Intervjuu plaan iduettevõtjaga Tallinnast.....	59
Lisa E Intervjuu plaan Tartu linnavalitsuse töötajatega.....	61
Lisa F Tartu Linnavalitsuse töötajate arvamused Tartu kohabrändi kohta.....	62
Lisa G Kohaelementide olulisus iduettevõtte arenguetappide lõikes	64
Summary	65

Sissejuhatus

Igas valdkonnas, kus esineb konkurents ja vajadus erineda, on brändi juhtimine vajalik. Kohtade vahel konkureeritakse majanduslike, poliitiliste ja sotsiaalsete kasude nimel (Bose et al., 2016; Kavaratzis & Ashworth, 2008). Kohabrändi kujundamisel on sihtgruppideks turistid, ettevõtjad ja elanikud ning kohaturunduses peab arvestama konkreetse sihtgrupi vajadustega, et luua atraktiivset kohabrändi (Zenker, 2011). Atraktiivne kohabränd võimaldab linnadel suurendada ettevõtete investeeringuid, turismitulusid ja elanike arvu linnas, saada riigipoolsed toetused ning tõsta kohaliku omavalitsuse eelarvet (Boisen et al., 2018; Kavaratzis & Ashworth, 2008). Konkurents erinevate linnade vahel on tihe, seega on silmajäätava brändi loomine igale linnal hädavajalik.

Kohaturunduse teostamist on uuritud laiapõhjaliselt, seda näitab Lucarelli ja Bergi (2011) metaanalüüs, kus analüüsiti 217 uuringut 21 aastase perioodi jooksul alates 1988. aastast kuni 2009. aastani. Kuni 2009. aastani on näha kohaturundusuuringute eksponentsiaalset kasvutrendi, valdav enamus neist teostati inglise keelt rääkivates kohtades ning mitte ükski ei keskendunud iduettevõtlusele (Lucarelli & Berg, 2011). Kohaturunduslikes teadusuuringutes on ka suhteliselt vähe keskendutud sihtgruppide konkreetsetele vajadustele ning rohkem on uuritud kohabrändi üldist mõju kõikidele sihtgruppidele korraga (Stevens, 2019). Käesolev töö uurib kohabrändi lähtudes iduettevõtjate sihtgrupi vajadustest ning iduettevõtlusele keskendutakse, sest puuduvad varasemad uuringud kohabrändi mõju kohta iduettevõtlusele. Iduettevõtluse olemasolu linnas on oluline, kuna iduettevõtetega kaasnevad töökohtade arvu ning majandusnäitajate tõus (Pan & Yang, 2019). Seetõttu on oluline uurida, millised kohabrändi aspektid mõjutavad iduettevõtja otsust jääda kindlasse asukohta või sealt lahkuda.

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on teada saada, mis muudab Tartu kohabrändi iduettevõtjatele vähem või rohkem atraktiivseks. Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas saaks Tartu linnavalitsus muuta kohabrändi iduettevõtjale atraktiivsemaks. Selle alusel pakutakse välja konkreetseid ettepanekuid Tartu linnavalitsusele. Kohabrändi atraktiivsuse hindamiseks arvestatakse Tartus asuvate ning ka linnaväliste iduettevõtjatega, et anda võimalikult terviklikku ülevaadet kohabrändist. Atraktiivse kohabrändi olemasolu mõjutab mõlemate sihtgruppide otsuseid ja seetõttu peab nendega arvestama.

Enne kohabrändi kujundamist ja selle atraktiivsuse hindamist on eelnevalt vaja mõista tegureid, mis kujundavad kohabrändi. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- Lahti mõtestada mõisted bränd, kuvand ja identiteet;

- Selgitada kohabrändi kompleksust ning loomust;
- Selgitada teaduskirjanduse alusel välja, mis muudab kohabrändi atraktiivseks iduettevõtjate perspektiivist;
- Selgitada välja, mis mõjutab kohabrändi atraktiivsust;
- Viia läbi intervjuu Tartu linnavalitsuse töötajatega, et teada saada, milline on Tartu linnavalitsuse kavandatav brändiidentiteet;
- Valmistada iduettevõtjatel küsimustik, mis põhineb töö teoreetilisel baasil ning Tartu kohaidentiteedil, et hinnata, millest sõltub kohabrändi atraktiivsus;
- Viia läbi poolstruktureeritud intervjuud iduettevõtjatega, et paremini mõista iduettevõtjate vajadusi ning põhjuseid, mis mõjutavad Tartu linna kohabrändi atraktiivsust;
- Pakkuda Tartu linnavalitsusele soovitusi ja nõuandeid kohabrändi kujundamise kohta tulevikus.

Kõigepealt piiritletakse, mis on kohabränd ja mis on selle eripärad, seejärel selgitatakse välja, millised tegurid muudavad kohabrändi atraktiivsust iduettevõtjate vaatepunktist. Viimasena uuritakse, milles abil on võimalik seletada kohabrändi atraktiivsust. Teoreetilises osas ei keskenduta otseselt kohabrändi loomise protsessi üksikasjadele, vaid just nendele kohaelementidele, mis muudavad kohabrändi iduettevõtjatele atraktiivsemaks. Empiiriline osa koosneb meetodika seletusest ning küsitluse ja intervjuude läbiviimisest ning analüüsimisest. Intervjuude ja küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada, kas teoreetilises osas käsitletud atraktiivse brändi tegurid on ka tegelikult iduettevõtjale olulised ning millised arendustegevused muudaksid Tartu kohabrändi neile atraktiivsemaks. Autori panus seisneb olemasoleva teaduskirjanduse süstemaatilise ülevaate andmises ning olulise väljatoomises. Samuti ka empiirilise uuringu teostamises, tulemuste analüüsimises ning Tartu linnavalitsusele nõuannete tegemises.

Autor tänab juhendajat Andres Kuusikut, kes andis motivatsiooni ja nõu töö lõpetamiseks. Samuti suured tänud Tartu linnavalitsuse töötajatele ja kõikidele iduettevõtjatele, kes olid valmis uuringus osalema ja seeläbi panustama töö valmimisse.

Märksõnad: kohakuvand, kohaidentiteet, iduettevõtlus, Tartu kohabränd.

1. Kohabrändi tekkimine, atraktiivse brändi kujundamine ja hindamine iduettevõtjate suhtes

1.1. Kohabrändi mõiste, kohabrändi kuvandi ja identiteedi kujundamine.

Kohabrändi lahti mõtestamiseks seletab käesoleva töö autor kõigepealt üldisemalt, mis on bränd ning millest see koosneb. Järgnevalt käsitletakse brändiga seonduvaid kuvandi

ja identiteedi mõisteid. Nendest lähtuvalt uuritakse kohabrändi olemust ning selle kujundamist.

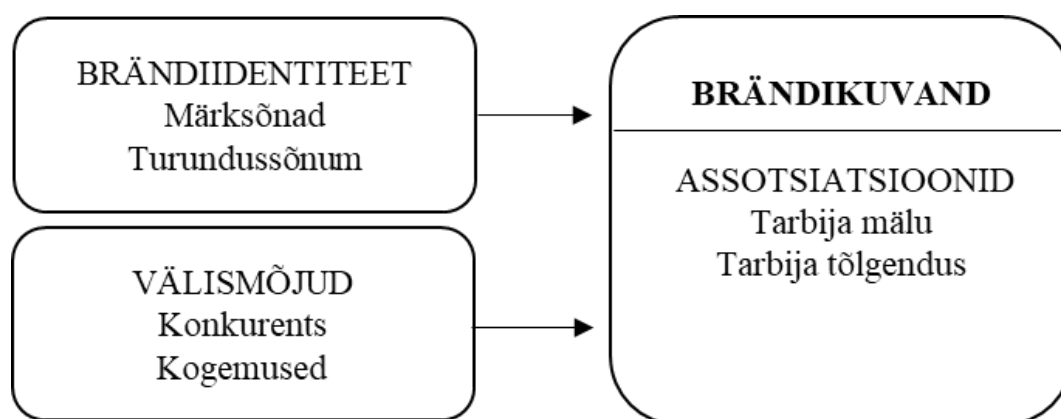
Igapäevaelus puututakse tihti kokku sõnaga bränd, kuid sellel puudub ühtne kindel definitsioon. Brändi kasutatakse eelkõige selleks, et eristuda ja tuua välja omapärasid võrreldes konkurentidega (Capon et al., 2001). Tunnustatud sõnastikud nagu Merriam Webster ning Cambridge Dictionary defineerivad brändi kui kaubanime, mis on omane ettevõtte poolt loodud spetsiifilisele tootele (Cambridge Dictionary, n.d.; Merriam Webster, n.d.). Sel juhul käsitletakse brändi väga pinnapealselt ja toetutakse rudimentaarsele arusaamale, et tegemist on ainult ettevõttele omase intellektuaalse omandiga. Seetõttu on sõnastike definitsioon üldine, kuna brändi ei tuvastata ainult läbi selle nime. Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni (AMA) definitsioon brändist paneb samuti rõhku eristumisele tuues välja, et see ei sõltu ainult kaubamärgist. AMA defineerib brändi kui nime, terminit, sümbolit, disaini või ükskõik, millist muud tunnust, mis eristab ühe konkreetse müüja kaupu või teenuseid teistest müüjatest (American Marketing Association, n.d.). AMA definitsioon lähtub ainult brändi tuvastamisest ning ei seleta lähemalt selle olemust. Bränd ei esine vaid müüdavatel toodetel, sest inimestel, organisatsioonidel ja kohtadel tekib ka oma individuaalne bränd ning turunduse üldisteks eesmärkideks on ikkagi erineda konkurentidest (Hanna & Rowley, 2019). Peale brändi ära tundmist tekivad inimeses turundusobjektiga seonduvad assotsiatsioonid, mis kujundavad arusaama turundusobjektist (Kotler & Keller, 2016, p. 10; Parmentier & Fischer, 2015). Assotsiatsioonideks võivad olla füüsilised omadused ning ka tunded, uskumused ja hoiakud, millega brändi seostatakse (Lee et al., 2019). Seetõttu keskenduvad mitmed brändi käsitlevad teadusartiklid assotsiatsioonide kogumile ning täpsemalt turundusobjekti tuntavatele omadustele (de Chernatony & Dall'Olmio Riley, 1998; Jones & Bonevac, 2013; Kapferer, 2004, p. 10). Kokkuvõttes on bränd tunnus, mille abil on võimalik eristada turundusobjekti konkurentidest ning selle tähendus sõltub brändiga seonduvate assotsiatsioonide kogumist.

Lihtsustavalt on brändi jaotatud kaheks osaks: kuvand, mis tugineb inimese arusaamale brändist, ja identiteet, mis on turundaja ettekujutus brändist (Roy & Banerjee, 2007). Üldiselt on ka kuvandi puhul tegemist inimeste peas loodud assotsiatsioonidega, mis on tekkinud kokkupuutel turundusobjektiga (Keller, 1993). Brändi ja kuvandi mõisted on vägagi sarnased, kuid neid eristab see, et kuvandid võivad turundusobjektide vahel kattuda ning brandid on eksklusiivsed just ühele turundusobjektile. Kuvand on loodud infovooga, mis hõlmab edastatud turundussõnumeid ning näivaid omadusi ja toetub eelkõige tarbija tõlgendusele ning tema mälule (Chan et al., 2018). Kui tarbija teab, et bränd eksisteerib, tekib

sellele kuvand, kuid assotsiatsioonide hulk sõltub brändiga seonduva info hulgast (Singh et al., 2021). Näiteks on inimestel tekkinud enamike suurfirmade puhul mingisugune kindel ettekujutus nende brändist, kuna tarbija on saanud vähemalt mingis koguses infot brändi kohta. Pattersoni (1999) metaanalüüsi kohaselt oli brändikuvandil juba 1999. aastal 27 erinevat definitsiooni, mis lähtusid kas brändi iseloomust, sümboolsetest tähendustest või eelmainitud assotsiatsioonide kogumist. Plumeyeri ja kolleegide (2019) 224 uuringu ülevaatest ilmneb, et hilisemad uuringud on keskendunud eelkõige kuvandi mõõtmisele ning toetuvad varasematele definitsioonidele. Kuvandi kvantitatiivseks mõõtmiseks on peamiselt kasutatud Likerti skaalat ja eelnevalt määratletud assotsiatsioone, kvalitatiivsete meetodite puhul uuritakse intervjuude kaudu sügavamalt, milliseid assotsiatsioone bränd inimestes tekitab (Plumeyer et al., 2019). Brändikuvandist täieliku ülevaate andmiseks peaks kasutama mõlemaid meetodeid, kuna ainult intervjuud ei näita assotsiatsioonide paikapidavust ning vaid skaalat kasutades võib assotsiatsioonide kogum olla puudulik. Eelnevat kokkuvõttes käsitletakse käesolevas töös brändikuvandit kui tarbija kujutlust turundusobjektist, mille loovad mälus olevad assotsiatsioonid brändi kohta ning mille mõõtmiseks kasutatakse kvantitatiivseid ning kvalitatiivseid meetodeid.

Brändiidentiteedi mõiste keskendub turundajate enda kujutlusele brändi assotsiatsioonidest. Identiteet koosneb brändi haldajate poolt koostatud unikaalsetest märksõnadest, mis väljendavad turundusobjekti olemust (Sääksjärvi & Samiee, 2011). Brändiidentiteeti saab vaadelda kui turunduse tööriista, mis eelneb brändikuvandile ning mille efektiivse juhtimise abil saab brändi kujundada (Buil et al., 2016). Identiteedi eesmärgiks on näidata, kuidas täpselt turundusobjekt eristub konkurentidest (Verster et al., 2019) ning kujundada välja sõnumeid, mida tahetakse turundusega tarbijatele edastada. Brändikuvandi ja brändiidentiteedi vahe seisneb selles, et kuvand on tarbijas eksisteeriv kujutlus brändist ja identiteet on kontseptsioon brändist, mis väljendub defineeritud sõnumite kogumiga ning ühildub ideaalis brändikuvandiga. Praktikas pole võimalik saavutada täielikku kattuvust kahe mõiste vahel, st turundussõnumiga edastamisega kaasneb tarbija tõlgendus eelnevate kogemuste põhjal ja ka konkurendisõnumid. (Patterson, 1999)

Brändikuvandi loomist on illustreeritud joonisel 1, kus assotsiatsioone tähistatakse kui brändikuvandit. Assotsiatsioonid koosnevad tarbija mällu talletatud teadmistest brändi kohta ning tarbija poolsest tõlgendusest (Chan et al., 2018). Kuvandi assotsiatsioonide kujunemisel mängib rolli brändiidentiteet, mis koosneb turundajate kontrollitud märksõnadest ja sellest tulenevast turundussõnumist (Sääksjärvi & Samiee, 2011). Kuvand on mõjutatud ka mainitud välismõjudest, mille alla koondub konkurentide turundus ja tarbija kogemused brändiga.



Joonis 1. Brändikuvandi teke

Allikas: Autori koostatud Patterson (1999), Keller (1993), Chan et al. (2018), (Sääksjärvi & Samiee, 2011) põhjal.

Kohabränd koosneb samuti identiteedist ja kuvandist, kuid on inimeste, toodete ja korporatsiooni brändidega võrreldes multidimensionaalsem. Kohabrändi käsitledes on vaja arvestada märksa rohkemate aspektidega nagu ehitised, ajalugu, majanduse olukord, geograafiline asukoht ning demograafiline koosseis (Zenker et al., 2017). Enamus mainitud aspekte on konstantselt muutuvad, seega peaks kohabrändi vaatlema kui protsessi, millel ei ole konkreetset lõppu. Üldiselt on kohabrändi defineeritud ikkagi kui kohaga seonduvate assotsiatsioonide kogumit, kuid oluliselt tuuakse välja mitmete erinevate huvigruppide mõju kohabrändile (Zenker & Braun, 2017). Kohabrändi kujundavadki suurel määral kohas paiknevad huvigrupid, kuna identiteedi ja kuvandi loomist mõjutavad elanikud, riigiasutused, kohalikud ettevõtted ja organisatsioonid (Hanna & Rowley, 2015). Hanna ja Rowley (2015) lähtuvad arusaamast, et kohabrändi kujundamise initsiatiivi juhib organisatsioon, kes soovib tuua üldist kasu kohale (investeeringud, turistid, uued elanikud) ning linnade puhul on see tavaliselt kohaliku omavalitsuse allüksus. Kavaratzis ja Hatch (2013) väidavad, et kohabrändi juhtiv organisatsioon saab kujundamise protsessi algatada ja mõjutada, kuid huvigrupid on need, kelle käitumisest kujuneb eksisteeriv kohabränd. Selline käsitlus eeldab, et kohaidentiteet on konstantselt muutuv protsess, mitte lihtsalt ettemääratud märksõnade kogum ning et kohaidentiteet tuleneb haldajate ja huvigruppide dialoogist (Kavaratzis & Hatch, 2013). Juhul, kui kohabrändi haldajad kujundavad identiteedi iseseisvalt, ei pruugi huvigrupid seda omaks võtta ning nende käitumisest mõjutatud kohakuvand erineb sellest (Braun et al., 2013). Kohabrändi kujundavate huvigruppide koosseis on linnade lõikes erinev, seetõttu on konkreetse koha huvigrupid ning nende osaluse ulatus brändi loomes olulised.

Kohabrändi sihtgruppideks peetakse neid rühmitusi, kellele turundustegevused on suunatud. Tüüpiliselt on neid jaotatud kolmeks ning kõigil neist on enda eesmärgid: turistid, elanikud, ettevõtted. Turisti puhul on kõige olulisem meelelahutusvõimaluste arv (muuseumid, lõbustuspargid, rannad), elanikud huvituvad atraktiivsest elamiskeskkonnast ning ettevõtjale on oluline ärikeskkond. Lihtsustavalt jagatakse elanikke, ettevõtteid sisemisteks ja välimisteks, sisemistel sihtgruppidel on tavaliselt suurem teadmiste tase, välimistel väiksem ning igal grupil tekib oma arusaam kohakuvandist. Seega jaguneb kohabränd alambrändideks ja brändi juhtiv organisatsioon peaks identiteedi kujundamisel arvestama, et kohabrändikuvand erineb sihtgruppide vahel drastiliselt, olenevalt nende eesmärkidest ning kohateadlikkusest. (Zenker & Beckmann, 2013)

Kohabrändi struktuuri mõistmiseks viidatakse Brauni ja kolleegide (2014) välja toodud kolmele aspektile, mis kommunikeerivad kohabrändi olemust:

- Koha füüsilised omadused: Selle kategooria alla koonduvad ehitised, avaliku ruumi kujundus ja võimalikud kättesaadavad teenused (koolid, poed, pargid, muuseumid, teatrid, spordikeskused). Kokkuvõtvalt on füüsilised omadused võimalikud kohas kättesaadavad kasud, mida koht pakub sihtgruppidele ning brändi juhtiv organisatsioon ei saa seda turundusega otseselt muuta.
- Traditsiooniline brändikommunikatsioon: Hõlmab endas kõiki turunduselemente, mis brändi juhtiv organisatsioon on loonud, nii visuaalseid (logod, reklaamid) kui ka verbaalseid (kohakirjeldus, tunnuslaused).
- Suusõnaline turundus: Koha huvigruppide vaheline kommunikatsioon, mis võib väljenduda verbaalselt, käitumuslikult ning visuaalselt (piltide jagamine). Braun ja kolleegid (2014) rõhutavad, et suusõnaline turundus mõjutab kohabrändi väga suurel määral ning kohabrändi juhtival organisatsioonil on seda raske kontrollida. Suusõnaline turundus on veel eriti oluline kuvandi ning identiteedi ühtimise poolest, kuna huvigrupid väljendavad sellega enda arusaama brändist.

Brauni ja kolleegide välja toodud aspektid sarnanevad Kavaratzise ja Kalandidese (2015) järeldusele, mille kohaselt tuntakse kohabrändi läbi materiaalsete elementide, sotsiaalsete interaktsioonide ning esindussüsteemide. Kohabrändi struktuuri jaotatakse laiemalt funktsionaalseteks (koha materiaalsed omadused) ning tunnetavateks elementideks (sümboolsed omadused) (Hanna & Rowley, 2011). Sellega seondub ka Konecnik ja Gartner (2007) teooria, kus tuuakse spetsiifiliselt välja kognitiivne ja afektiivne kohakuvand. Kognitiivne kuvand keskendub inimese mälus olevale infole ning on loogikapõhine ja

afektiivne kuvand hõlmab endas tunnetusspetsiifilist elementi, ehk see sõltub inimese emotsioonist (Konecnik & Gartner, 2007).

Kohaturunduse kirjanduses on eriarvamusi, millisel määral saab identiteeti kujundada. Mõningad autorid on võrdsustanud korporatiividentiteedi kohaidentiteediga (Florek et al., 2006), sest rohkem kui ühe firmaga korporatsioonil on samuti mitu identiteeti kujundavat huvigruppi ning erinevad kuvandid, sõltuvalt sihtgrupist (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Korporatsioonil on aga suurem võimekus identiteeti kontrollida, sest kohaidentiteet on rohkem kinnistunud (Kavaratzis & Hatch, 2013), ehk ajalooliste aspektide roll identiteedis on suurem. Näiteks tekiks identiteediline vastuolu kui Narva turundaks ennast kulinaaria sihtkohana ilma eelneva identiteeti toetava ajaloota. Seetõttu pole kohabrändi juhtival organisatsioonil võimalik kujundada kohaidentiteeti täiesti vabakäeliselt ning keskenduma peaks linnaruumis eksisteerivate aspektide kujundamisele ja rõhutamisele (Hall, 2008). Nii on ka Gaggiotti ja Yunak (2008) välja toonud, et kohaturunduses saab identiteeti kujundada olemasolevate nõrkuste ja tugevuste identifitseerimisega ning arendamisega.

Selles alapeatükis toodi välja, et bränd on spetsiifiline assotsiatsioonide kogum, mis eristab turundusobjekti konkurentsist ning see koosneb kuvandist ja identiteedist. Kuvand koosneb tarbija mälu põhjal tekkinud assotsiatsioonidest, mis tuleneb turunduskommunikatsioonist ja ka välismõjudest. Brändiidentiteet on nägemus sellest, millised märksõnad peaksid tarbijas tekkima brändiga kokkupuutel. Kohabrändi puhul rõhutas autor koha kompleksust. Kohabrändi mõjutavad suur arv huvigruppe ja linna identiteet on juhitud kohaliku omavalitsuse allüksuse poolt, kuid huvigrupid peaksid olema protsessis kaasatud. Sihtgruppidel tekivad alambrandid sõltuvalt nende vajadustest, teadmistest ning koosseisust, seetõttu on kohabränd kombinatsioon alambrandidest. Samuti on kohaidentiteet sõltuv selle ajaloost ning füüsilistest objektidest selle ümber, mida kohabrändi juhtiv organisatsioon ei saa turundusega muuta. Kokkuvõtvalt peab kohabrändi kujundamisel keskenduma koha unikaalsetele omapärade (funktsionaalsed, tunnetuslikud) kombinatsioonile, võtma arvesse mitmete huvigruppide laialdast osalust ning arvestama nendele spetsiifilise alambrändiga.

1.2. Atraktiivne kohabränd iduettevõtjatele

See alapeatükk seletab, kuidas avaldub atraktiivne kohabränd ning milliseid kasusid on ettevõttel võimalik sellest saada. Edasi kirjeldatakse iduettevõtteid, et neid paremini mõista ning selgitatakse välja, millised ettevõtteid kasutada töö empiirilises osas. Analüüsitakse ka iduettevõtluse ökosüsteemi ning tuuakse välja komponente, mis muudavad kohabrändi iduettevõtjatele atraktiivseks.

Kohabrändi atraktiivsus erineb konkreetsete sihtgruppide lõikes. Näiteks on Detroiti potentsiaalsed tootmisvõimalused palju atraktiivsemad ettevõtjale kui turistile. Loogiliselt on ka atraktiivsusest tulenevad kasud kohale sihtgrupi spetsiifilised – see võib väljenduda turismisektori kasvuga, elanike arvu suurenemisega või ettevõtluse kasvuga. (Zenker & Braun, 2017) Üldisemalt on kohabränd atraktiivne kui koha kohta tekkinud assotsiatsioonide mõjul soovib tarbija kohta külastada, sinna jääda ning panustada selle arengusse (Lucarelli & Berg, 2011). Ettevõtjate kontekstis mõjutab kohabrändi atraktiivsus väga otseselt nende investeerimisotsust, kuna atraktiivsete assotsiatsioonidega kohabrändi kaasneb ka koha üldisem areng: parem infrastruktuur, kohaliku turupotentsiaali tõus, transpordi võimaluste rohkus (Bose et al., 2019).

Kohaturunduse uuringute peamiseks fookuseks on olnud turismisektori arendamine (Duman et al., 2018; Foroudi et al., 2016; Konecnik Ruzzier, 2013) ning autor ei ole leidnud ühtegi uuringut, mis käsitleks iduettevõtlust kohaturunduses. Käesoleva töö raames keskendutakse kohabrändi atraktiivsuse hindamisel ettevõtjatele. Jacobsen (2010) käsitleb kohabrändist ettevõtja poolt saadavaid kasusid funktsionaalsetena ja sümboolsetena. Koha funktsionaalsed kasud esinevad tehnoloogia kättesaadavuses, kvalifitseeritud tööjõu olemasolus, koha paiknemises ressursside ja turgude suhtes ning pakutavates toetustes ettevõtjatele (Avraham & Ketter, 2008: 73–74). Sümboolseks kasuks on võimalus ennast kohabrändi kaudu eristada koha eksklusiivsusega või selle eripäradega (Avraham & Ketter, 2008: 72-73). Näiteks, paigutades ettevõtte Tallinnast San Franciscosse ümber, on võimalik mõningal määral muuta ettevõtte brändi kuvandit. Kohabrändist saadavad kasud on ettevõtlussektori spetsiifilised (Jacobsen, 2010), seetõttu on vajalik tuvastada, millised spetsiifilised kasud on iduettevõtjatele kõige olulisemad.

Teaduskirjanduses kujutatakse iduettevõtteid kui arengufaasis ettevõtteid, mis on hiljuti asutatud ning millel on potentsiaal ülikiirelt laieneda ja areneda (Kapoor & Singh, 2019; Karimov & Konings, 2021). Iduettevõtted alustavad tavaliselt kas lihtsalt ideega või minimaalse töötava tootega ja on pühendunud suurel määral tootearendusse, et haarata aina laiemat kliendibaasi (Baldrige, 2021). Ka iduettevõtte finantseerimine on oluline eripära, kuna sellel esineb mitu rahastamisvoor (Baldrige, 2021):

- alustatakse omavahenditest;
- peale seda võivad firmasse investeerida ingelinvestorid (kõrge netoväärtusega indiviidid, kes investeerivad alustavatesse ettevõtetesse);
- hiljem tulenevad suuremad investeeringud riskikapitalifirmadest;
- viimasena võivad iduettevõtted rahastust otsida börsilt, müües osalust aktsiaturul.

Traditsioonilised ettevõtted ei keskendu niivõrd järsule kasvule (Kollmann et al., 2016), sõltuvad vähem välistest investeeringutest ja neil on väiksem võimalus ebaõnnestuda (ligikaudu 90% iduettevõtetest põruvad) (Aminova & Marchi, 2021).

Iduettevõtteid võib eristada puhtalt nende rahastusallikate järgi või ka selle järgi, millises arenguetaapis nad hetkel on. Arenguetaape on lihtsustatult võimalik jaotada neljaks: *pre-seed*, *seed*, *growth*, *steady* (Bromans et al., 2019). *Pre-seed* arenguetaapi puhul on tegemist ettevõttega, mis toetub omavahenditele ja ingelinvestoritele ning millel puudub sissetulek toote või teenuse näol. Selles arenguetaapis on fookuseks turuvõimaluste mõistmine ning selle järgselt väärtuspakkumise tekitamine. *Seed* arenguetaapis eksisteerib toode või teenus, mida on võimalik müüa ning turundada, kuid ettevõtte vajab suuremat investeeringut (riskikapital tüüpiliselt), et võimaldada ettevõtte kiiret kasvu ja arengut. (Tokarev et al., 2021) *Growth* arenguetaapis toimub ettevõtte müügitulemustes hüppeline kasv ning võidakse kaasata ka börsi kaudu rahastust. *Steady* arenguetaapis olev ettevõtte näeb rohkem välja nagu klassikaline ettevõtte, kuid võib ka kunagi hiljem tagasi sattuda *growth* arenguetaapi. (Bromans et al., 2019)

Olenemata arenguetaapist on iga iduettevõtte tuumaks innovaatus – iduettevõtte proovib luua toodet, teenust või ärimudelit, mida turul ei eksisteeri ning see on ka osa nende brändist (Aminova & Marchi, 2021). European Startup Monitori raportid kasutavad iduettevõtete tuvastamiseks kolme kategooriat, mida on eelnevalt juba mainitud – ettevõtte on eksisteerinud vähem kui kümme aastat, juhatuse eesmärgiks on lühikese aja jooksul märkimisväärselt kasvatada ettevõtet ning ettevõtte toode, teenus või ärimudel on enda valdkonnas innovaativne (Bromans et al., 2019; Kollmann et al., 2016). Tüüpilist iduettevõtet saab eelnevat kokkuvõttes kirjeldada kui lähima 5-10 aasta jooksul asutatud ettevõtet, mille eesmärgiks on rakendada innovaativset toodet, teenust või ärimudelit, ettevõtte asub ühes kirjeldatud arenguetaapis ning leida investeerimise ja tootearenduse võimalusi, et võimalikult kiiresti laieneda. Iduettevõtete brändikuvandid on tüüpiliselt innovatiivsed ja kiiresti arenevad, seega peaks ka kohast saadav sümboolne kasu seda väljendama, ehk innovatiivsus ja kiire areng peaks olema osa atraktiivse kohabrändi identiteedist.

Iduettevõtluse ökosüsteemide komponentide analüüsimine võimaldab välja selgitada, millised funktsionaalsed elemendid mõjutavad brändiidentiteeti ning milliseid funktsionaalseid kasusid otsib ettevõtja atraktiivsest kohabrändist. Iduettevõtluse kontekstis on ökosüsteem kindel asukoht, kus on koosluses iduettevõtlust toetavad organisatsioonid, ülikoolid, investorid ja kõrge kasvupotentsiaaliga väikeettevõtted (Cukier et al., 2016; Krajcik & Formanek, 2015). Ettevõtluse ökosüsteemi ning koha mõistet saab käsitleda

mitmel tasemel nagu riik, maakond, vald, linn ja linnaosa, ehk mõlema mõiste puhul on tegemist ettenähtud piirkonnaga. Koht keskendub rohkem kõikidele võimalikele piirkonnas leiduvatele elementidele (Hanna & Rowley, 2011). Iduettevõtluse ökosüsteemis paiknevad spetsiifiliselt iduettevõtjatele vajalikud ressursid, mis võimaldavad alustada äritegevust ja seda kiirelt laiendada (Cukier et al., 2016).

Kõige suuremaks ja edukamaks ökosüsteemiks peetakse Silicon Valley't, kuhu on koondunud 40 000 erinevat iduettevõtet (Gauthier et al., 2020). Silicon Valley ökosüsteem ei pruugi olla jälgendatav, kuna nagu ka kohtadel, on ökosüsteemidel juurdunud omadused. Silicon Valley näide võimaldab kinnitada neid kohaelemente, mis muudavad koha iduettevõtjale atraktiivseks. Kõige elementaarsem osa iduettevõtete ökosüsteemis ongi iduettevõtted ise ning nende vaheline koostöö (Tripathi et al., 2019). Koostöö korral saavad alustavad iduettevõtted kergemalt integreeruda ökosüsteemi ning iduettevõtete üldine olemasolu näitab kohta, mis pakub piisavalt võimalusi iduettevõtluse eksisteerimiseks (Haines, 2016). Seega peaks koht esile tooma sealseid iduettevõtteid kui potentsiaalseid koostööpartnereid ning kohaidentiteet väljendama koostöösoovi.

Olenemata kohast on iga ökosüsteemi aluseks inimkapitali olemasolu, kuna iduettevõtete loomisel ning arendamisel on vajalikud kogenud ning haritud inimesed (Baron & Harima, 2019). Inimkapitali sõltub väga otseselt haridusasutuste mõjust ettevõtlusele (Zöttl, 2021), seetõttu peetakse Silicon Valley edufaktoriks Stanfordi ülikooli (Gauthier et al., 2020). Iduettevõtete inkubaatorite ja kiirendite olemasolu ning kvaliteet mõjutavad kaudselt inimkapitali ja üldisemalt tervet ökosüsteemi. Inkubaatorid pakuvad iduettevõtjatele võimalust vähendada enda kulusid. Iduettevõtted saavad kasutada ühistööruume, erinevaid äriteenuseid ja limiteeritud määral mentorlust nii kaua, kuni ettevõttel on võimalus ennast ise toetada, seda tüüpiliselt 3-5 aasta jooksul (Blank, 2021; Cohen et al., 2019). Iduettevõtete kiirendiprogramm on ajaliselt lühem (keskmiselt poolaastat) ning nende fookuseks on ettevõtlusele suunatud inimkapitali arendamine läbi intensiivse mentorluse (Cohen, 2013). Kiirendite programm lõpeb tüüpiliselt demopäevaga, kus esitatakse liftikõnesid potentsiaalsetele investoritele, mille käigus on iduettevõtjatel võimalus luua ühendusi investoritega ja kindlustada esialgseid investeeringuid (Cohen et al., 2019). Investeeringuvõimaluste kättesaadavus mõjutab kohabrändi atraktiivsust, sest iduettevõtted tahavad võimalikult kiiresti laieneda ning algusfaasis iduettevõtetel puudub müügikäibe (Blank, 2021). Startup Genome raport hindab Silicon Valley keskmiseks algseks investeeringuks miljon dollarit (Gauthier et al., 2020), mis võib selgitada, miks sealne kohabränd on iduettevõtjatele niivõrd atraktiivne.

Ka geograafiline asukoht mängib rolli ökosüsteemi kujunemisel, sest see võimaldab iduettevõtjal ligi pääseda tehnoloogiale, teistele ettevõtetele ning erinevatele turgudele (Haines, 2016). Samuti peab arvestama asukohas toimuvate iduettevõtlusüritustega, sest ka need on osa ökosüsteemist. Nende abil saab iduettevõtja leida investoreid, tõsta teadlikkust ettevõtte kohta ning leida inimkapitali (Cukier et al., 2016). Üritused avaldavad mõju ka teistele kohabrändi elementidele, kuna need tõstavad teadlikkust koha kohta ning kujundavad identiteeti (Richards, 2017). Samuti rakendab Silicon Valley iduettevõtlusele suunatud üritusi, et muuta kohabrändi atraktiivsemaks. Toimuvateks üritusteks on TECHSPO Silicon Valley, Palo Alto Meetup 106 Miles ja Startup Grind (Gauthier et al., 2020).

Eelnevat kokkuvõttes peab iduettevõtja perspektiivist kohabrändi atraktiivsuse kujundamisel ja hindamisel arvestama järgnevate ökosüsteemi komponentidega:

- iduettevõtete rohkus, koostöövõime;
- inimkapitali olemasolu, kompetentsus iduettevõtjate perspektiivis;
- iduettevõtlus kompetentsust pakkuvad haridusinstituudid;
- inkubaatorite ja kiirendite olemasolu, kvaliteet;
- investeerimisvõimaluste maht ning kättesaadavus;
- geograafiline asukoht turgude, tehnoloogia ja ettevõtete suhtes;
- iduettevõtetele suunatud üritused.

See alapeatükk tõi välja, et atraktiivne kohabränd sõltub sihtgrupist ning seda kirjeldab tarbija soov külastada, jääda ning panustada kohta. Samuti mainiti ettevõtete sihtgrupi üldiseid kasusid, mida koht saab ettevõtetele pakkuda. Kasud jaotati funktsionaalseteks (tehnoloogia, tööjõud, toetused, ressursside kättesaadavus) ja sümboolseteks (võimalus ettevõtte brändi eristada). Kuna saadavad kasud on ettevõtlussektori spetsiifilised, kirjeldati iduettevõtteid lähemalt. Iduettevõtte põhineb innovaativsusel, sõltub välisinvesteeringutest, on hiljuti asutatud ning planeerib toodet arendada ja kiiresti laiendada. Kohast tulenev sümboolne kasu oleneb sellest kuivõrd tuntavalt innovaatiline, kiiresti arenev ning koostöösoovilik koht tundub. Teiste kohabrändi mõjutavate komponentide leidmiseks uuriti iduettevõtluse ökosüsteemi. Tuvastati, et ökosüsteemis mängivad rolli järgnevad komponendid: iduettevõtte ise, inimkapital, haridusinstituudid, inkubaatorid, kiirendid, investeerimisvõimalused, geograafiline asukoht ja iduettevõtluse üritused. Funktsionaalne ning sümboolne kasu moodustavad kohabrändi identiteedi.

1.3. Kohabrändi atraktiivsuse hindamine

Selles alapeatükis tuuakse välja, mis kasu on turundajatel atraktiivsest brändist. Edasi tuuakse välja tegurid, mis kujundavad ning mõjutavad brändi atraktiivsust. Tegurid seostatakse kohabrändiga ja paigutatakse kliendiväärtuse põhisesse mudelisse. Lähtudes välja toodud teooriast tuletatakse joonis, mille abil selgitatakse kohabrändi atraktiivsuse kujundamist ja hindamist iduettevõtjate suhtes.

Suur osa kohaturunduse teadusartikleid on lähtunud brändi väärtuse kontseptsioonist, et hinnata kohabrändi (Bose et al., 2016; Duman et al., 2018; Im et al., 2012). Brändi väärtust on varasemalt hinnatud, toetudes puhtalt finantselementidele nagu tehtud kulutused turundusele, müüginumbrid, hinnavahed. (Kamakura & Russell, 1993). Hilisemad uuringud on keskendunud assotsiatsioonide ning täpsemalt tarbijapõhiste väärtushinnangutele (Khamitov et al., 2019; Liu et al., 2020; Veloutsou, 2015). Käesolev töö lähtub tarbija väärtustest ning sellest tulenevalt on atraktiivsel brändil järgnevad eelised (Aaker, 1991, pp. 28–29; Cobb-Walgren et al., 1995; Keller, 1993; Tasci, 2020):

- turundustegevustel suurem efekt;
- tarbija on vähem hinnatundlik;
- bränd on tarbimisotsuse tegemisel meeles;
- konkurentide turundussõnumitel väiksem mõju;
- tarbija tahab ise brändi edendada;
- tarbija on brändi suhtes lojaalne.

Atraktiivse brändi omadustest on kõige rohkem käsitletud lojaalsuse kontseptsiooni, kuna selle tekitamine on turunduse üks peamisi eesmärke (Khamitov et al., 2019). Mõningad autorid käsitlevad lojaalsust kui ühte brändikuvandi osa (Konecnik & Gartner, 2007) ning teised kui brändist saadavat kasu (Chinomona, 2016). Käesolevas töös keskendutakse saadud kasu aspektile. Mitmed autorid tuginevad Oliveri definitsioonile lojaalsusest, mis seisneb tarbija pühendumusel konstantselt eelistada ühte kindlat toodet teiste üle (Oliver, 1999). Sellega kaasneb korduv käitumismuster tarbimisotsuste tegemisel, mis tähendab et brändilojaalsus võimaldab käibe suurenemist, kindlate tarbijate olemasolu ning takistab konkurentide võimalust kliendibaasi endale haarata (Rundle-Thiele & Maio Mackay, 2001). Allolev tabel 1 kirjeldab erinevaid tarbijast lähtuvaid brändi tegureid, millega on proovitud brändilojaalsust hinnata, kuid laiemalt saab neid kasutada ka brändi atraktiivsuse kujundamisel ja hindamisel.

Tabel 1

Brändi tegurid

Brändi tegurid	Definitsioon	Mis seda mõjutab?	Kuidas mõjutab brändi atraktiivsust?
Brändi usaldus	Millisel määral tarbija on valmis usaldama brändi võimekust täita selle lubatud funktsiooni (Morgan & Hunt, 1994)	Brändi järjepidevus, usk brändi siirusesse ja aususesse (Veloutsou, 2015)	Tarbija on kindlam enda otsuses, tekib lojaalsus ning vähem mõjutatud konkurentidest (Yannopoulou et al., 2011)
Brändi armastus	Tarbija emotsioonipõhine kirklik kiindumus brändi suhtes (Carroll & Ahuvia, 2006)	Kiindumus, kirk, brändisuhte pikkus, eemalolek brändist (Bagozzi et al., 2017)	Brändi armastuse olemasolul on tarbija valmis panustama brändiarengusse, edendades brändi enda ressurssidega (Bagozzi et al., 2017)
Brändi sarnasus	Tarbija tunnetuslik üksus brändiga (Stokburger-Sauer et al., 2012)	Brändi tuntav prestiiž, brändi eripära, brändi isikupärasus (Stokburger-Sauer et al., 2012)	Kõrge sarnasuse puhul on tõenäoline, et tarbijad soovivad brändi ja on selle vastu lojaalsed (Stokburger-Sauer et al., 2012)
Brändi rahulolu	Peale tarbimisotsust tehtav hinnang, ootuste ning tegeliku omaduste kooskõla (He et al., 2012)	Oodatavad toote või teenuse omadused, toote kasutamisest saadav kasu, tarbija hinnang omaduste täituvusele (Wang et al., 2001)	Kõrge rahulolu taseme korral ei otsi tarbija alternatiive ning konkurentidel on raskem tarbijale mõju avaldada (Lin & Wang, 2006)
Tajutud väärtus	Tarbija üldine hinnang toote/teenuse väärtusele (Hellier et al., 2003)	Toote kulu tarbijale (aeg, raha, pingutus), tarbija spetsiifiline tootest tulenev kasu (Yan, 2019)	Aitab kehtestada brändi üleolekut konkurentidest ja tarbija korduvaid käitumismustreid (Parasuraman & Grewal, 2000)
Brändi lojaalsus	Tarbija pühendumuses, konstantselt eelistada ühte kindlat toodet teiste üle (Oliver, 1999)	Brändi usaldus, sarnasus ja tajutud väärtus	Lojaalsel tarbijal tekib kindel eelistus brändi osas ning on valmis kulutama enda ressursse, et seda tarbida ja edendada (Rundle-Thiele & Maio Mackay, 2001)

Allikas: Autori koostatud, allikad tabelis

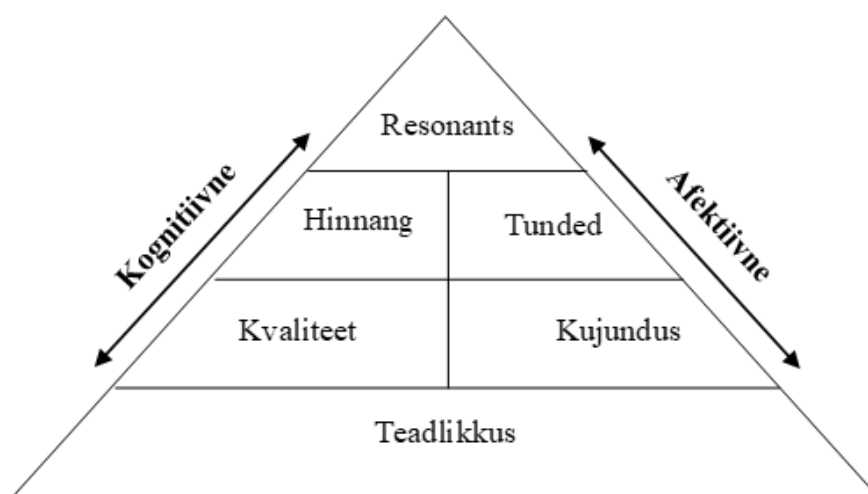
Mitmed autorid on kasutanud ka teisi tegureid brändi hindamiseks nagu brändipühendumus (Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj, 2007), brändikinnistus (Khamitov et al., 2019), brändiliiderlikkus (Vera & Trujillo, 2017) ja brändinostalgia (Özhan

et al., 2018). Käesolevas töös keskendutakse just tabelis välja toodud teguritele, sest brändiliiderlikkus väljendub tajutud väärtuses, brändikinnistus ja brändipühendumus sarnanevad brändi armastusele ning brändinostalgia on väga kitsas erijuhtum. Tabelis tooduid tegureid saab jaotada kognitiivseteks ja afektiivseteks, kognitiivseks teguriks saab pidada tajutud väärtust, sest see on loogikapõhine ning keskendub otsesele saadavale kasule brändist (Parasuraman & Grewal, 2000). Tajutud väärtus on tihedalt seotud brändi rahuoluga, sest rahulolu tuleneb ootuste ja tegelike omaduste kooskõlast (He et al., 2012), seetõttu on ka rahulolu kognitiivne tegur. Afektiivsed tegurid on sarnasus, armastus ning usaldus, sest need hõlmavad endas emotsionaalsust. Brändi sarnasuse puhul pole tegemist ratsionaalse otsusega, vaid tunnetusliku ühtsusega (Stokburger-Sauer et al., 2012), brändi usaldus sisaldab endas ratsionaalsust (kas bränd on järjepidevalt täitnud funktsiooni või mitte), kuid lõplikult kujuneb see tarbija tunnetuse põhjal (Veloutsou, 2015), armastus baseerub puhtalt emotsioonil ning meeldivusel (Bagozzi et al., 2017).

Kohabrändi kontekstis on igal tabelis välja toodud teguril tähendus. Tajutud väärtus avaldub koha pakutavate võimaluste olulisuses ettevõtjale (Bose et al., 2016). Kohabrändi rahulolu on seoses pakutavate võimaluste kvaliteediga, ehk millisel määral täidavad eksisteerivad kohaelemendid ettevõtte vajadusi (Zenker & Rütter, 2014). Kognitiivseid elemente saab kvantitatiivselt mõõta 1.1. alapeatükis välja toodud Likerti skaalaga. Kohabrändi usaldus tuleneb koha järjepidevusest täita lubatud funktsioone ning brändi juhtivate huvigruppide tunnetuslikust aususest, mida on mõõdetud uurides turunduskommunikatsiooni usaldusväarsusega (Nunkoo & Ramkissoon, 2012). Kohabrändi sarnasus tarbijaga seisneb tarbija enda huvide vastamises brändi omaga (Zenker et al., 2017) ja seda saab mõõta lähtuvalt sellest, millisel määral ühtib ettevõtte kavandatav identiteet kohabrändi omaga. Armastus kohabrändi vastu esineb emotsionaalses kiindumistundes, mida koht tekitab tarbijas (Bagozzi et al., 2017). Kohabrändi lojaalsus näitab samuti atraktiivsust ja seda on lihtsustatult mõõdetud NPS (*net promoters score*) meetodil. NPS meetodi kohaselt seisneb lojaalsus selles, kas brändi soovitakse edasi või mitte ning 1-10 skaalal jaotatakse tarbijad kolme gruppi: 1-6 halvustajad, 7-8 passiivsed ning 9-10 turundajad (Reichheld, 2003).

Brändi atraktiivsuse hindamiseks on vaja mõista brändi kujundamist ja enamik töö autori uuritud artiklitest kasutavad kujundamise mõistmiseks Kelleri CBBE (*customer based brand equity*) mudelit. Keller toob välja kuus tugeva brändi nn ehituskivi, milleks on teadlikkus, kvaliteet, kujundus, hinnang, tunded ja resonants. Keller illustreerib kontseptsiooni püramiidi metafooriga, mida on näidatud joonisel 2. Joonisel on välja toodud

eelmainitud brändi „ehituskivid“ ning Kelleri mudelis on eraldatud tarbija ratsionaalne ja emotsionaalne pool ning käesoleva töö autor juhib joonisel olevate nooltega tähelepanu kognitiivse ja afektiivse kuvandi kontseptsioonile. Püramiidi tipus asub resonants, mis on mudelis turunduse peamine eesmärk. Resonantsi saavutamisel on tarbija täielikus ühenduses brändiga – brändi tarbitakse konstantselt, tekib isiklik side brändiga, luuakse brändikeskseid kogukondi ja pühendatakse enda ressursse, et edendada brändi teistele tarbijatele. (Keller, 2001) Kohabrändi kontekstis näitab resonants, et koht on tõeliselt atraktiivne: sinna tahetakse jääda ja pühendatakse enda ressursse koha arengusse.



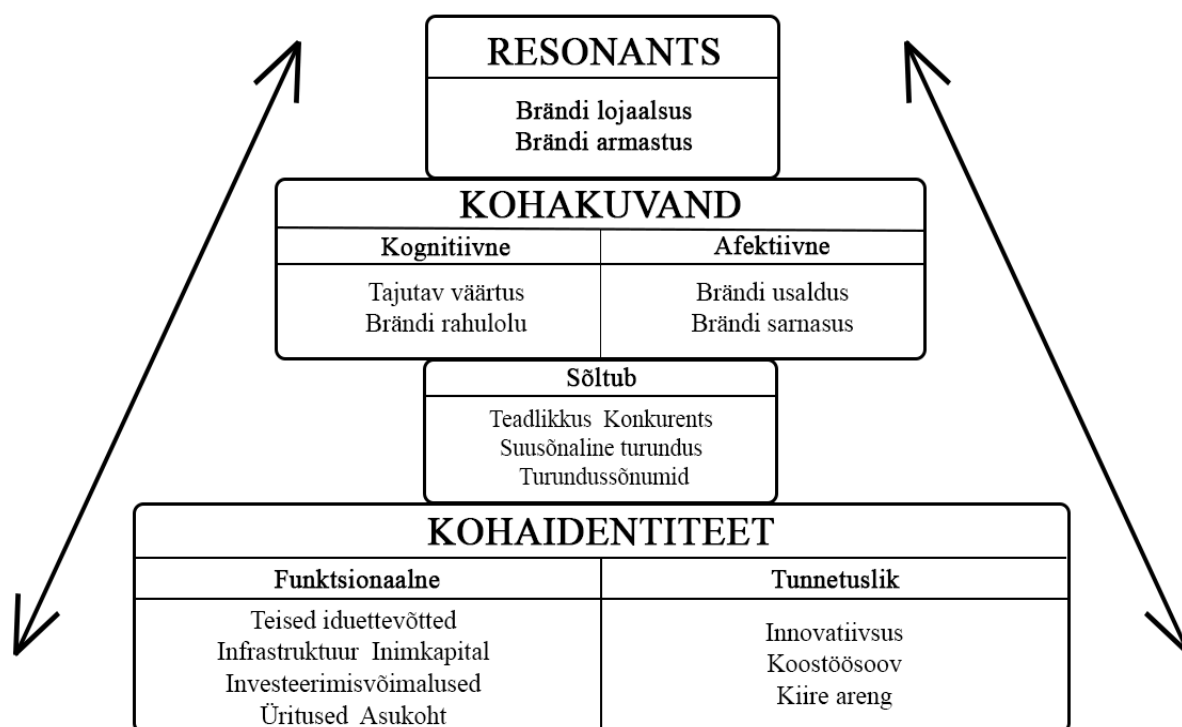
Joonis 2. Brändi resonantsi mudel

Allikas: Keller (2001)

Tabelis 1 välja toodud brändi tegurid kattuvad mudeli elementidega: kvaliteet on osa tajutud väärtusest, hinnangu moodustab brändirahuolu ning usaldus ja sarnasus koosnevad tunnetest. Brändi atraktiivsust identifitseerib resonants, sest atraktiivsuse eelised kattuvad resonantsi omadega. Samuti on brändilojaalsuse ja brändi armastuse kontseptsioonid väga sarnased resonantsiga, seetõttu käsitletakse neid resonantsi osadena. Tähtsaks lisaks eelnevatele teguritele on teadlikkuse aspekt, mida kirjeldatakse kui brändi üleüldist esinemist tarbija teadvuses (Keller & Lehmann, 2006) ning käsitletakse ettevõtete puhul lihtsustavalt kui koha sisemiste ja väliste sihtgrupe.

Kohabrändi atraktiivsuse hindamiseks pole kirjanduses ühtset spetsiifilist raamistikku kehtestatud. Käesoleva töö autor tuletab raamistiku toetudes alapeatüki 1.1. kohabrändi mõistetele – kohaidentiteedi loovad funktsionaalsed ning tunnetuslikud elemendid, mis omakorda muutuvad afektiivseks ning kognitiivseks kohakuvandiks. Identiteedi

tõlgendamine kuvandiks sõltub huvigruppide suusõnalisest turundusest, konkurentidest, sihtgrupi paiknemisest koha suhtes (sisemine või välimine) ning kohabrändi juhtiva organisatsiooni turundussõnumitest (Braun et al., 2013; Kavaratzis & Hatch, 2013; Zenker et al., 2017). Funktsionaalsed ja tunnetuslikud kohaidentiteedi elemendid tulenevad 1.2. alapeatüki iduettevõtete funktsionaalsete ja sümboolsete kasudena. Funktsionaalse kohaidentiteedi moodustavad iduettevõtluse olemasolu, infrastruktuur, inimkapitali kompetents, iduettevõtluse suunatud üritused, geograafilisest asukohast tulenevad võimalused ja investeerimisvõimaluste arv (Tripathi et al., 2019). Samuti kasutatakse välja toodud kohabrändi kliendiväärtuse põhilise mudeli „ehituskive“: resonants, kui kuvandist tulenev atraktiivsuse näitaja, mis koosneb armastusest ja lojaalsusest; kvaliteeti ja kujundust saab tõlgendada kui kohaidentiteedi osasid (Keller, 2001). Iduettevõtja kognitiivse kuvandi moodustavad tajutav väärtus ja rahulolu ning afektiivse kuvandi usaldus ning armastus.



Joonis 3. Kohabrändi atraktiivsuse kujundamine ja hindamine iduettevõtjate vaatenurgast

Allikas: töö autori koostatud tabel 1, joonis 1, Keller, 2001; Keller & Lehmann, 2006;

Konecnik & Gartner, 2007; Tripathi et al., 2019 põhjal

See alapeatükk keskendus brändi atraktiivsuse mõõtmisele ja kujundamisele. Selgus, et kuna turunduse üks peamine eesmärk on brändilojaalsuse loomine, siis tuleks atraktiivsust hinnata läbi selle ning seda kujundavate tegurite. Tabelis 1 esitas käesoleva töö autor kuus erinevat brändi tegurit, mis seondusid brändilojaalsusega ning laiemalt atraktiivse brändiga.

Teguriteks on brändi rahulolu, brändi sarnasus, brändi usaldus, brändi armastus, brändi lojaalsus ning tajutav väärtus. Tegurid jaotati kognitiivseteks ja afektiivseteks ning toodi välja nende sarnasused Kelleri tarbija väärtuste põhisele mudelile. Kohabrändist lähtudes moodustati kognitiivne pool läbi koha võimaluste, võimaluste rahuloluga ja koha kuludega. Afektiivne kuvand hõlmab endas kohaväärtusi ning kohabrändi järjepidevust. Loodi joonis 3, mis hõlmas kohaidentiteeti alapeatükkidest 1.1. ja 1.2.

2. Tartu linna kohabrändi atraktiivsus iduettevõtjate vaatepunktist

2.1. Valim ja metoodika

Selles bakalaureusetöös võeti vaatluse alla Tartu linna bränd iduettevõtja vaatenurgast. Empiirilise osa käigus uuritakse, millist kohakuvandit soovib Tartu linnavalitsus iduettevõtjale luua ning kas ja kuidas see erineb iduettevõtjate tegelikust arvamusest. Järgnevalt selgitab autor valitud andmekogumismeetodeid.

Sissejuhatuses esitatud kohaturundusuuringute fookus viitab uurimisprobleemile, milleks on välja selgitada Tartu kohabrändi atraktiivsust iduettevõtja perspektiivist. Probleemi lahendamiseks peab lähtuma teadmisest, et kohabrändi kujundav organisatsioon loob kohale identiteeti. Tartu brändikuvand pole loodud ainult linnavalitsuse poolt ning on mõjutatud olemasolevatest linnaelementidest ning ka teistest huvigruppidest.

Tartu linna kohabrändiidentiteedi välja selgitamiseks rakendatakse kvalitatiivset uurimismeetodit ning viiakse läbi intervjuud kolme linnavalitsuse töötajaga (vt lisa A). Intervjueeritavateks on abilinnapea Raimond Tamm, kes haldab Tartu linna ettevõtluse arengu osakonda, Kaili Ojamets, kes on Tartu linna ettevõtluse arengu juhataja, ning Tartu linna turundusjuht Helen Kalbergiga. Intervjuud on poolstruktureeritud ning intervjuuküsimused on koostatud lähtudes kohaidentiteedi teoreetilistest seisukohtadest. Intervjuude käigus proovitakse välja selgitada, millised eesmärgid on Tartu linnal iduettevõtluse suhtes, kas iduettevõtlust edendavate institutsioonidega ollakse rahul, palju arvestatakse kohabrändiga iduettevõtluse arendamisel, milliseid tulevikuprojekte luuakse iduettevõtluse arenguks, milliseid assotsiatsioone proovib Tartu linn luua kohabrändi tarbijates, millisel määral osalevad linnas olevad huvigrupid brändiloomes ning milliseid kohaelemente rõhutatakse turunduskommunikatsioonis. Intervjuude analüüsist selgub, milline on linnavalitsuse planeeritud brändiidentiteet iduettevõtjale, kuidas toimub iduettevõtjatega kommunikatsioon ning ka iduettevõtlusega seonduvad eesmärgid.

Lisaks linnavalitsuse töötajatele viiakse intervjuud läbi ka iduettevõtjatega, lähtudes alapeatükist 1.2. tuvastatakse iduettevõtteid nelja kategooria põhjal: ettevõtte on hiljuti

asutatud (viimase kümne aasta jooksul); ettevõtte toode, teenus või ärimudel on innovatiivne; ettevõtte soovib toodet või ärimudelit edasi arendada ning investeerimisvõimalusi; ettevõtte eesmärgiks on kiiresti laieneda. Iduettevõtteid eristatakse eelnevalt käsitletud arenguetappide, ettevõtte asukoha, asutamisaasta ning tegevussektori järgi.

Iduettevõtjate arvamust Tartu kohakuvandi suhtes uuritakse esmalt küsimustikuga. Küsimustik koostati nii eesti kui ka inglise keeles ning valimi koostamiseks kasutas autor võimalikult paljusid infokanaleid. Esmalt kasutati Investinestonia andmebaasi Eesti iduettevõtjatest, mille abil kontakteeruti 121 iduettevõtjaga e-maili vahendusel. Järgnevalt kontakteeruti 34 iduettevõtte ökosüsteemi organisatsiooniga, kes tegelevad kiirendus- ja inkubaatorprogrammidega ning ka kontoriruumide pakkumisega. Organisatsioonidele esitati palve jagada küsimustiku nende iduettevõtjate kogukonnaga. Samuti jagati küsitlust ka kolmes iduettevõtluse Facebooki gruppis. Suurema hulga andmete kogumiseks kontakteeruti ka viie Startup Estonia töötajaga, kuna organisatsioonil on andmebaas 1364 iduettevõtjast. Üheltki Startup Estonia töötajalt ei õnnestunud vastust saada ning seetõttu otsustas autor valida Startup Estonia andmebaasist juhuslikult 400 iduettevõtet, kellega läbi platvormi LinkedIn kontakteeruda. Huvitava tähelepanekuna osustus LinkedIn platvorm kõige efektiivsemaks viisiks suhelda iduettevõtjatega. Vastuseid küsimustikule koguti 2022. aasta algusest ning statistilise analüüsi hetkeks oli kogunenud 69 vastust.

Küsimustiku fookusteks on uurida 1.2. alapeatükis välja toodud iduettevõtluse ökosüsteemi komponentide ja ka linnavalitsuse intervjuudes selgunud kohaelementide olulisust. Esimese 4 küsimusega selgitatakse, millal iduettevõtte on asutatud. Küsimustiku sisulises osas uuritakse iga iduettevõtluse ökosüsteemi komponendi ja ka sümboolse omadussõna tajutud väärtust, kasutades Likerti 1-7 skaalat (1 - ei ole üldse oluline, 7 – väga oluline). Järgnevalt selgitatakse, kas iduettevõtjate arvamusel eksisteerivad need kohaelemendid Tartus ning Tallinnas või mitte, kasutades Likerti 1-7 skaalat (1 - ei ole üldse linnaga seotud, 7 – on väga linnaga seotud). Küsimustiku viimase osana uuritakse, millistest infokanalitest saavad iduettevõtjad enda infot ning samuti hindavad iduettevõtjad, kas nad soovitaks Tartut ja Tallinnat teistele iduettevõtjatele. Soovitamise põhjal selgitatakse kohabrändilojaalsust, meetod põhineb alapeatükis 1.3. mainitud Fred Reichheldi NPS (*Net promoters score*) kontseptsioonil (Reichheld, 2003).

Küsimustik koosnes neljast sisulisest osast (vt lisa B) ning kõik küsimused olid kohustuslikud. Esimene osa uuris iduettevõtjate arvamust 19 kohaelemendi kohta, mis tulenesid varasemalt kaetud teoriast, millele oli juurde lisatud ka Tartu linnavalitsuse töötajate intervjuudes mainitud kohaelemente. Esimesed 8 kohaelementi hõlmasid

tunnetuslikku identiteeti, nendeks olid märksõnad nooruslik, inimkeskne, roheline linnakeskkond, julgus areneda, toetav, jätkusuutlik, innovaatiline, kultuurne. Ülejäänud 11 olid seotud linna füüsiliste omadustega ning seostusid kognitiivse kuvandiga. Kohaga seonduvad kognitiivsed märksõnad olid turvalisus, asjade ajamise lihtsus, kompaktsus, koostöövõimaluste rohkus, kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond, iduettevõtlust toetavad kõrgkoolid, geograafiline asukoht, inkubaator- ja kiirendusprogrammid, inimkapital ning iduettevõtlusüritused. Küsimistiku analüüsimisel kasutatakse kvantitatiivseid meetodeid, tuuakse välja kohaelementide olulisused ning millised märksõnad seonduvad Tartu linnaga.

Küsimustiku tulemuste paremaks mõistmiseks viiakse läbi 2 poolstruktureeritud intervjuud, iduettevõtjatega Tartust ja Tallinnast. Intervjuudes käsitletakse kohabrändi afektiivset poolt. Ka need intervjuud on poolstruktureeritud formaadis ning uuritakse, kas iduettevõtete arenguetapid mõjutavad nende hinnangut, millest võivad iduettevõtjate arvamused tuleneda ning kuidas oleks võimalik Tartu kohabrändi iduettevõtjatele atraktiivsemaks muuta. Intervjuu materjalide ja küsitluse tulemuste põhjal koostatakse analüüs, milles tehakse järeldusi Tartu kohabrändi atraktiivsuse kohta ning tuvastatakse, kuidas saaks kohabrändi juhtiv organisatsiooni kohakuvandit iduettevõtjatele atraktiivsemaks muuta.

Iduettevõtjate arvamuse paremaks mõistmiseks viidi läbi esimene intervjuu AS Bercman Technologies tegevjuhi Mart Suurkasega. AS Bercman Technologies on asutatud 2018. aastal ning on osalenud mitmes iduettevõtluse tugisüsteemi programmis nii Tartu Teaduspargis kui ka Tallinna Ülemiste Citys. Ettevõtte tegeleb transpordisüsteemide ehitamise ja rakendamisega ning on enda tegevusajaloo jooksul paiknenud vaid Tartus. Ettevõtte juhiga teostati intervjuu ning esitati 15 küsimust, mis puudutasid üldiselt erinevate kohaelementide olulisust, Tartu kohabrändi eripärasid kui ka ettepanekuid, kuidas muuta kohabrändi atraktiivsemaks (vt lisa C). Teine intervjuu viidi läbi Unsinkable Robotics OÜ tegevjuhi Timmu Tollimäega. Ettevõtte on asutatud 2019. aastal ning on osalenud Euroopa kosmoseagentuuri äriinkubaatoris ning Põhjanaela äriinkubaatoris, mis mõlemad toimusid Tallinna Tehnopolis ja Tartu Teaduspargi vahelise koostööna. Ettevõtte tegeleb kübertehnika valdkonnas, täpsemalt valmistatakse autonoomseid allveeroboteid, mida saab rakendada mitmes ärisektoris. Ettevõtte juhile esitati 15 küsimust, mis puudutasid üldiselt erinevate kohaelementide olulisust, kohabrändi eripärasid kui ka ettepanekuid, kuidas muuta kohabrändi atraktiivsemaks iduettevõtjatele (vt lisa D).

Pärast andmete kogumist analüüsiti kognitiivseid ja afektiivseid kohakuvandeid ja käesoleva töö autor annab hinnangu Tartu kohabrändi atraktiivsuse kohta, võttes arvesse

iduettevõtjate seisukohti. Linnavalitsuse kujundatava kohabrändiidentiteedi ja iduettevõtjate arvamuste põhjal selguvad nii Tartu kohabrändi eelised kui ka probleemkohad, mida oleks võimalik parandada. Olulistele komponentidele tähelepanu juhtimine võimaldab anda nõu, kuidas muuta Tartu kohabrändi iduettevõtjatele atraktiivsemaks.

2.2. Tartu linnavalitsuse kavandatav kohabrändi identiteet

Töö autor viis läbi 3 intervjuud linnavalitsuse töötajatega, et paremini mõista, millist kohabrändi identiteeti soovib Tartu linnavalitsus endale luua. Koostatud intervjuu plaani alusel (vt lisa E) selgitatakse esmalt, kes vastutab kohabrändi eest ning millisel määral. Tartu linna turundusjuht Helen Kalberg selgitab, et konkreetseid brändimise tegevusi hakati teostama 2016. aastast ning eelnevalt juhtis linna turundust maine ja turismiteenistus ning linna ja maakonna turismi koordineeriv sihtasutus. Kohabrändi eest vastutab eelkõige linna turundusjuht, kuid ettevõtetele suunatud tegevused käivad läbi ka ettevõtluse arengu osakonnast. Samuti mainis Kalberg, et linn pole loonud konkreetset iduettevõtjatele ega ka ettevõtlusele suunatud brändi. (Kalberg, 2022)

Intervjuude käigus ei selgunud konkreetseid Tartu linnavalitsuse eesmäärke iduettevõtjate suhtes ning neid pole varasemalt kokkulepitud ega otseselt paika pandud. Abilinnapea Raimond Tamm vastas, et Tartu linnale on iduettevõtted olulised, kuid numbrilisi konkreetseid eesmäärke pole välja toodud. „*Tartus peaks olema piisavalt iduettevõtteid, et pakkuda eneseteostustust kõikidele ärksatele noortele.*“ (Tamm, autoriintervjuu, 2022) Ka Kalberg mainis, et turunduslikud eesmärgid iduettevõtjatele puuduvad ning üldiseks eesmärgiks ettevõtluse suhtes tõi ta välja, et Tartu võiks tunduda kergesti sisseelatatav (Kalberg, 2022). Intervjuude põhjal ei selgunud, kuidas hinnata, kas ükski nimetatud eesmärk on saavutatud või mitte ning enamus eesmärgid olid üldised. Ettevõtlusosakonna juht Kaili Ojamets tõi välja Tartu ettevõtlusaktiivsuse tõstmise ning et tema osakonna eesmärgid on seatud pigem suurelt. „*Me pole seadnud Eesti raames eesmäärke vaid Euroopa, seetõttu üheks eesmärgiks on olla Euroopa kõige ettevõtlikum linn.*“ (Ojamets, autoriintervjuu, 2022)

Ka konkreetseid konkurente pole Tartu linn üheselt kaardistanud. Kõik intervjuueeritavad rõhutasid, et otseselt ei konkureeri Tartu ühegi teise linnaga ning pigem otsitakse teistelt asukohtadelt inspiratsiooni ja ideid. Iga intervjuueeritav tõi välja erinevaid linna konkurentidena. Tamm mainis, et eestisisene konkurent Tallinnaga on peamine ning et Tartu eesmärgiks pole hoida iduettevõtjaid vaid siin. Kalberg ütles, et suurlinnadega ei võistelda, otsitakse pigem mõõdupuid, kust ideid ammutada ning tõi näitena välja Tampere (Kalberg, autoriintervjuu, 2022). Turundusjuht rõhutas veel, et konkurentidega võrdlemisest

ei tulene mingitki väärtust, Ojamets Tartut Tallinnaga ei võrdleks, sest pealinnaga pole mõtet võrdlust tuua. Potentsiaalsed konkurendid on tema sõnul Põhjamaade ülikoolilinnad, näideteks on Turu ja Tampere Soomest ning Rootsist Uppsala ja Lundi. (Ojamets, autoriintervjuu, 2022) Kokkuvõtvalt ei pea linnavalitsus eriti oluliseks konkurentide kaardistamist ega võrdlemist.

Lähtuvalt Brauni ja kolleegide (2014) välja toodud kolmest kohabrändi aspektist küsiti järgnevalt Tartu füüsilisi omadusi. Iga intervjuueeritav mainis, et iduettevõtlust toetavate kõrgkoolide olemasolu on linna üks kõige suurem tugevus. Kalberg rõhutas, et vaid kõrgkoolide olemasolu pole tugevus, tähtis on just omavaheline koostöö, mis toimub koolide vahel ning mille käigus arendatakse välja vajalikke kompetentse iduettevõtjatele (Kalberg, autoriintervjuu, 2022). Koostöö abil on võimalik koolide vahel ühiselt korraldada üritusi ning vältida olukordi, kus õpetatakse täpselt samu kompetentse mitu korda. Kõik intervjuueeritavad mainisid ka iduettevõtlust toetavat tugisüsteemi, mille alla kuuluvad erinevad kiirendiprogrammid (nt rohekiirendi, kosmosekiirendi), inkubaatorid, Tartu Teaduspark, Tartu Ärinõuandla. Samaselt kõrgkoolidega on tugisüsteemi osade vaheline koostöö suur tugevus ning Tamm tõi välja, et ka kõrgkoolide ja tugisüsteemide vahel esineb tihe koostöö (Tamm, autoriintervjuu, 2022). Tartus eksisteerivat iduettevõtluse kogukonda peetakse ka üheks linna tugevuseks. Tegemist on kokkuhoidva grupiga, keda proovitakse tugisüsteemi võimalustega toetada ning kes toetavad kohabrändi loomet. Iduettevõtlusega seonduvad üritused sõltuvad samuti tugisüsteemidest ning ka iduettevõtluse kogukonnast. Konkreetsetest üritustest toodi välja sTARTUPday, sTARTUPday talks, ettevõtlusnädal ja ka mitmed *hackatonid*. Tartu linna relatiivne väiksus suurlinnade mastaabis on nii tugevus kui ka nõrkus. „*Vahemaad inimeste ja tegutsemiste vahel on väiksed ning lihtne on ennast siin edasi arendada.*“ (Ojamets, autoriintervjuu, 2022) Linna väiksuse tõttu puuduvad aga regulaarsed lennuühendused ning üldisemalt rahvusvahelised transpordiühendused, mis on äritegevuse suhtes olulised.

Ajaloolisi aspekte arvestatakse Tartu kohabrändi loomisel suhteliselt vähe, see erineb Kavaratzis ja Hatchi (2013) teooriast. Kohaidentiteedi üheks aluseks ongi ajalugu, kuid intervjuude käigus käsitleti just iduettevõtjatele loodavat alambrändi. Ajaloo aluseks on Tartu Ülikool ning ka mõned kultuurilised osad nagu varasemalt peetud laulupeod ja kaua eksisteerinud teatrid. Ükski intervjuueeritav ei toonud Tartu kultuursust üksikasjalikult välja ning konkreetsetest ajaloolistest aspektidest ei kujundata kohabrändi.

Iduettevõtjatele edastava identiteedi suhtes tuvastati intervjuudes 10 märksõna, millest linn lähtub. Nendeks on julgus, turvalisus, jätkusuutlikkus, innovatiivsus, nooruslikkus,

asjaajamise lihtsus, toetav suhtumine, roheline keskkond ja inimkesksus. Eriti rõhutati asjaajamise lihtsust, mis on Tartu eripära võrreldes suuremate linnadega. Tamm ütles, et iduettevõtted on kinnitanud, et Tartuga asja ajamine on lihtne. „*Asjad juhtuvad kiiremini ja selle võrra on linna tunnustatud ja linnaga on eriti lihtne koostööd teha.*“ (Kalberg, autoriintervjuu, 2022) Kohaidentiteedi peamiste märksõnade suhtes toodi mitmel korral välja Tartu julgust erinevaid projekte proovida ning neid ka läbi viia. Julgus seisneb linnaruumi kasutamisel innovaatilistele ideede proovimisel ning ka Tartu linna andmete avamisega ettevõttele. Varasemate projektide näideteks on Bercmani nutikad ülekäigurajad, Tartu linna andmete avamine Mobi Labi mobiilirakendusele, mis lõi ühistranspordi reaajainfosüsteemi ning autovabaduse puiestee. Sellega seondub ka linna innovaatilisus, mis näitab, et linn on paindlik uute ideede suhtes ning on konstantses arengus. Sarnaselt julgusele ja innovatiivsusele selgus intervjuudes, et linna ideaalne kuvand oleks toetav. Toetav identiteet avaldub nii toes ideedele ning ettevõtte arengu soodustamisel linna tugisüsteemide näol. Mitmes intervjuus käsitleti linna turvalisust kui olulist osa identiteedist, nii looduskeskkonna kui ka ühiskonna enda poolest. Linna jätkusuutlikkuse puhul lähtutakse pigem tuleviku perspektiivist ehk soovitakse arendustegevustega märksõna poole pürgida. Ojamets tõi ainukesena välja linna nooruslikkuse ja inimkesksuse (Ojamets, 2022). Selle põhjuseks võib olla see, et iduettevõtjate puhul ei peeta neid märksõnu eriti oluliseks.

Iga intervjuueeritav tõi Tartu unikaalsuse suhtes välja erinevaid linnaaspekte ning ei tekkinud ühte konkreetset linna eripära, mis eristaks seda teiste linnade suhtes. Tamm rõhutas kiireid muutusi ning asjade ajamise lihtsust (Tamm, 2022) kui Tartu suurimat eripära. Kalberg tõi välja nn „hullumeelsete ideede“ proovimist ning Tartu linna kasutamist kui testkeskkonda põnevateks projektideks (Kalberg, 2022). Ojamets lähtus olemasolevatest ettevõtetest, mida on Tartu n-ö meelitatud ning kes on otsustanud Tartus äritegevusi läbi viia (Ojamets, autoriintervjuu, 2022).

Tartu linna iduettevõtlusele suunatud arendustegevused peaksid olema kooskõlas linna eesmärkidega, kuid kuna konkreetseid eesmärke pole välja toodud on raske hinnata, kas arendustegevused saavutavad tahetud efekti. Seetõttu peab lähtuma identiteedi märksõnadest arendustegevuste puhul ning fookuses on sel puhul inimkesksus ja jätkusuutlikkus. Ojamets toob välja elukeskkonna arendamisega seotud tegevusi, nagu vabaaja- ja sportimisvõimaluste laiendamine ja rattaringluse projekt (Ojamets, autoriintervjuu, 2022).. Jätkusuutlikkuse poole pealt on samuti rattaringlus oluline, ning Tamm rõhutab asja valminud rohekiirendit kui ühte suurimat sammu jätkusuutliku kuvandi poole (Tamm, autoriintervjuu, 2022). Tartu geograafilise asukohaga ja täpsemalt transpordiühendustega seonduvat probleemi hoitakse ka

arendustegevustes olulisel kohal. Taastatakse lennuliiklus Helsingiga ning püütakse luua ka teisi lennuühendusi, et Tartu oleks asukoht, kuhu on võimalikult lihtne tulla ka välismaalt.

Kohabrändi sõnumi edastamiseks kasutab Tartu linn väga mitmeid turunduskanaleid. Linna veebileht on üks infoallikas, kust leida infot Tartu kohta, kuid intervjuudes toodi seda välja kui rohkem kõrvalist turunduskanalit, ehk läbi selle pole kõige efektiivsem turundussõnumeid edastada. Tamm rõhutas, et tema selle protsessiga otseselt ei tegele ning tõi näitena avalikud esinemised, kus alati mainitakse Tartu linna tugevusi. Kalbergi sõnul on eriti efektiivne olnud rahvusvahelistel konkurssidel osalemine, kus tuuakse tähelepanu linna innovaatilise ja julgele identiteedile „*Tartu osales Green Destinationis programmis, kus saavutati gaasibusside ja rattaringlusega teine koht.*“ (Kalberg, autoriintervjuu, 2022) Oluliseks peetakse ka iduettevõtjate kogukonda ise, kelle läbi on linnal võimalik olulist infot jagada. Ükski intervjuueeritav ei maininud, kas ja milliseid konkreetseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse info edastamiseks, kuid sotsiaalmeedia on ikkagi üks turunduskanal, mida Tartu linnavalitsus kasutab.

Viimasena uuriti Tartu linnavalitsuse töötajatelt huvigruppide osalust, spetsiifiliselt iduettevõtjate, Tartu kohabrändi loomes. Selgus, et mingil määral osalus on olemas, kuid mitte konstantselt. Kalberg tõi näiteks fookusgruppiintervjuud, kus on uuritud iduettevõtjate arvamust mõninga kohabrändi arenguperspektiivi suhtes (Kalberg, autoriintervjuu, 2022). Autor järeldab sellest, et lähima paari aasta jooksul on iduettevõtjate huvigruppi suhteliselt minimaalselt kohabrändi loomesse kaasatud.

Üldised tähelepanekud kolme linnavalitsuse töötajaga tehtud intervjuudest on järgmised (vt lisa F):

- kohabrändi juhtiv organisatsioon Tartu linnavalitsuses on turundusosakond, kuid kõik osakonnad mõjutavad Tartu kohaidentiteeti;
- Tartu kohabrändi otseseid konkurente pole kaardistatud ning teisi linna võetakse inspiratsiooni allikatena, mitte konkurentidena;
- Tartu linnavalitsus pole määranud iduettevõtluse suhtes ühtseid eesmärke, kuid iduettevõtjate arvu linnas soovitakse suurendada;
- Tartu enim märgatavad füüsilised omadused linnavalitsuse sõnul on iduettevõtlust toetavad kõrgkoolid, hästi funktsioneeriv iduettevõtluse tugisüsteem, puudulikud transpordiühendused, laialdaste kompetentsidega populatsioon, iduettevõtluse tugisüsteemi osade rohkus ja kvaliteet ning vajalike iduettevõtlusürituste olemasolu;

- Tartu linna ajaloost lähtutakse suhteliselt minimaalselt iduettevõtjale kohabrändi loomes;
- Tartu kohaidentiteeti kirjeldavad sellised märksõnad: roheline keskkond, julgeb areneda, turvaline, jätkusuutlik, innovatiivne, nooruslik, lihtne asju ajada, toetav, inimkeskne;
- Tartu linnavalitsus pole kindlaks teinud, mis osa Tartu kohabrändist teeb linna unikaalseks
- kasutatakse väga erinevaid infokanaleid, et jõuda iduettevõtjateni;
- iduettevõtjate huvigrupil puudub hetkel otsene sisend, mis võimaldaks neil panustada Tartu kohabrändi arengusse.

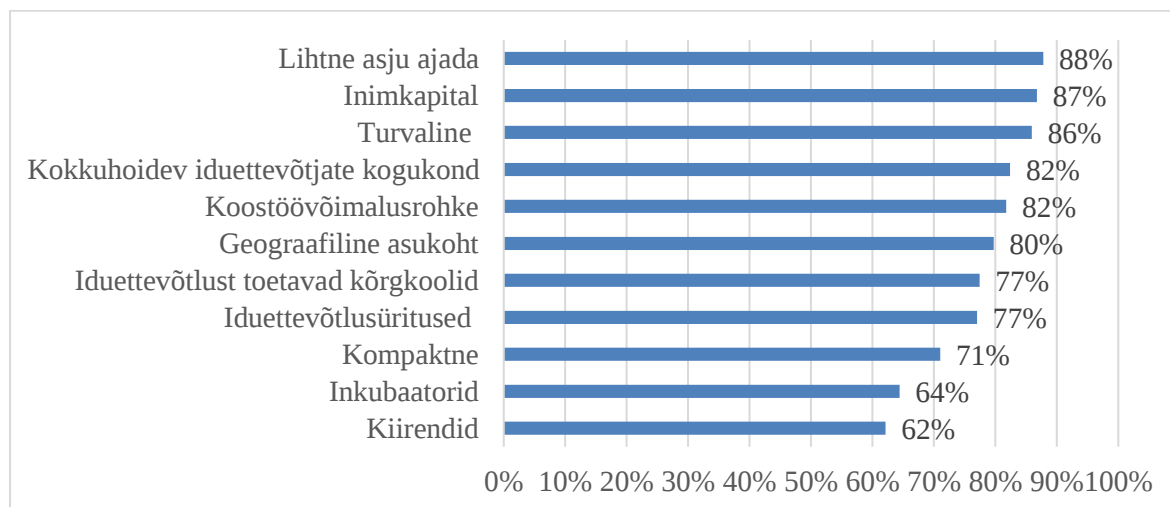
Olles teada saanud linnavalitsuse interpretatsiooni kohabrändist, minnakse järgnevalt küsimustiku tulemusi uurima. Täpsemalt uuritakse, millised kohaelemendid kujunesid kõige olulistemaks ning milline kuvand on iduettevõtjatel jäänud Tartust, võrreldes Tallinnaga.

2.3. Iduettevõtjatele olulised kohaelemendid ning kuvand Tartu linnast

Küsimustik edastati iduettevõtjatele aastal 2022 perioodil 6. jaanuarist kuni 20. aprillini. Küsimustiku vastajatest olid 90% ettevõtetest asutatud viimase viie aasta jooksul. Samuti tegutses suur enamus (68%) iduettevõtjatest ainult Tallinnas ning Tartus vaid 23% valimist. Kõige rohkem iduettevõtteid tegutses äritarkvara (20) ning *fintech* (11) sektoris, kuid küsimustiku valimis esines kõikidest sektoritest mingi hulk ettevõtteid. 27 iduettevõtet oli *pre-seed* arenguetapis ja sama palju ka *seed* arenguetapis ning ülejäänud 15 ettevõtet oli *growth* (11) ja *steady* (4) arenguetapis.

Funktsionaalsete ja tunnetuslike märksõnade olulisusega seonduvate küsimuste esialgne skaala 1-7 on tõlgendatud protsentidesse, et paremini illustreerida andmeid. Tunnetusliku identiteedi kogu olulisuse aritmeetiline keskmine oli 77% ja funktsionaalne identiteet 78%, ehk ei ole esialgsete andmete järgi olulisust vahet afektiivse ja kognitiivse kohaelementide mõjul kogu kuvandile. Kõigi 19 märksõna kombineeritud aritmeetiliseks keskmiseks kujunes 77%. Joonisel 4 on kujutatud küsimustiku funktsionaalsete kohaelementide tulemused ning üle 85% olulisuse on saavutanud kolm kohaelementi: asjade ajamise lihtsus, inimkapital ja turvalisus. 1.2. alapeatüki kirjanduse ülevaates oli kolmest kohaelemendist mainitud vaid inimkapital. Kõige madalamad olulisuse hinnangud said inkubaatorid ja kiirendid, mis samuti pole kooskõlas iduettevõtluse ökosüsteemi teooriaga. Erinevus teooriast võib tuleneda sellest, et iduettevõtjad, kes osalesid küsimustikus on liikunud edasi ökosüsteemi tugisüsteemi komponentidest või on juba läbinud kiirendi või

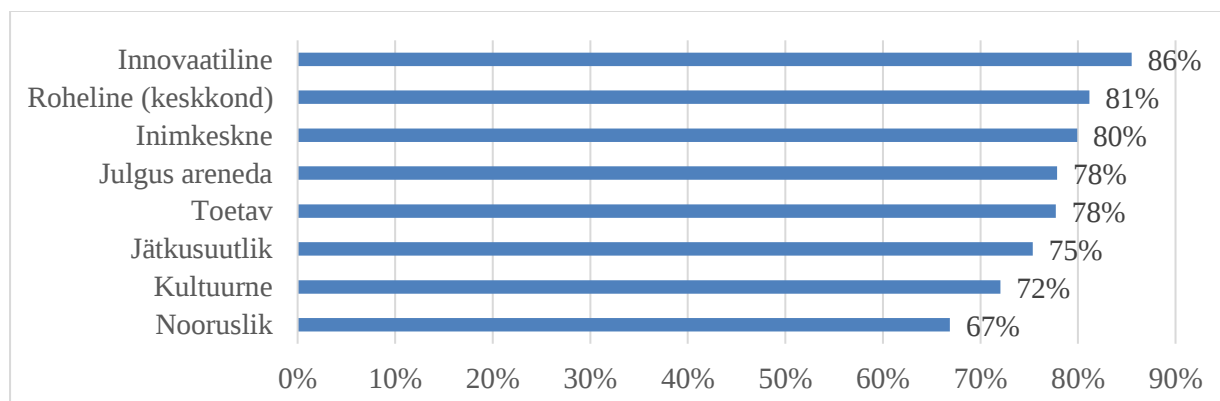
inkubaatori programme. Üllatavalt peetakse joonisel 5 Tartu linnavalitsuse intervjuudes välja toodud rohelist keskkonda (81%) olulisemaks kui teoorias mainitud iduettevõtlusüritusi (77%) ning iduettevõtlust toetavaid ülikoole (77%).



Joonis 4. Funktsionaalsete kohaelementide olulisus

Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Tunnetuslike kohaelementide olulisust on kujutatud joonisel 5. Üle 85% olulisuse saavutab vaid üks aspekt, milleks on innovaatus. See on kooskõlas alapeatükis 1.2. teooriaga, millest lähtuvalt on kõik iduettevõtted innovatiivsed ning kohabränd peaks sellega sarnanema. Kõige vähem olulisemaks peeti Tartu linnavalitsuse kohaidentiteedis välja toodud nooruslikkust (67%) ning alla aritmeetilise keskmise olid olulisuse poolest jätkusuutlikkus (75%) ja kultuursus (72%). Alapeatükis 1.2. tunnetuslike aspektina on välja toodud kiire arenguna julgus areneda, mille olulisus on 78% ning ka koostöösoov toetavana kohaelemendina, mille olulisus on samuti 78%.



Joonis 5. Tunnetuslike kohaelementide olulisus

Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Küsimustikus osalejatel oli võimalus välja pakkuda ka kohaelemente, mis küsimustikus nende arvates puudu olid. Ingliskeelses küsimustikus pakkusid mitmed ettevõtjad välja tuntavat koha vastuvõtlikkust ehk kas erineva kultuuriga inimesed ning välismaalased tunnevad ennast kohas aktsepteeritult. Samuti mainiti küsimustikes äripindade kättesaadavust ning hinda kui potentsiaalseid tegureid, mis võiksid olla olulised ettevõtte asukoha valikul.

Küsimustiku kahes järgnevas osas hindasid iduettevõtjad, millisel määral esimeses osas esitatud 19 kohaelementi seostuvad nii Tartu kui ka Tallinna kohabrändiga. Nende osade eesmärgiks oli teada saada, millisel määral kattuvad Tartu linnavalitsuse ja iduettevõtjate arvamused ning kuidas erinevad Tartu ja Tallinna kohabrandid. Funktsionaalsete kohaelementide võrdluses on vajalik arvestada, et Tallinna puhul on tegemist riigi pealinnaga ning on pindalalt neli korda ja populatsiooni poolest rohkem kui neli korda suurem kui Tartu (Eesti Entsüklopeedia, 2011). Tartu ja Tallinna tulemused on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2

Iduettevõtjate arvamus kohaelementide ning Tartu ja Tallinna vahelise seotuse kohta

Kohaelement	Seotus Tartuga	Seotus Tallinnaga
Tunnetuslik		
Jätkusuutlik	73%	64%
Nooruslik	85%	67%
Innovaatiline	75%	75%
Toetav	73%	70%
Inimkeskne	79%	60%
Kultuurne	81%	76%
Julgus arenedada	67%	66%
Roheline (keskkond)	77%	57%
Funktsionaalne		
Lihtne asju ajada	70%	76%
Turvaline	85%	75%
Koostöövõimalus rohke	70%	81%
Kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond	70%	85%
Iduettevõtlust toetavad kõrgkoolid	74%	74%
Hea geograafiline asukoht	57%	81%
Tasemel kiirendid	54%	77%
Tasemel inkubaatorid	56%	79%
Vajaliku inimkapitali kättesaadavus	59%	76%
Iduettevõtlust toetavate ürituste olemasolu	67%	80%
Kompaktne	84%	63%

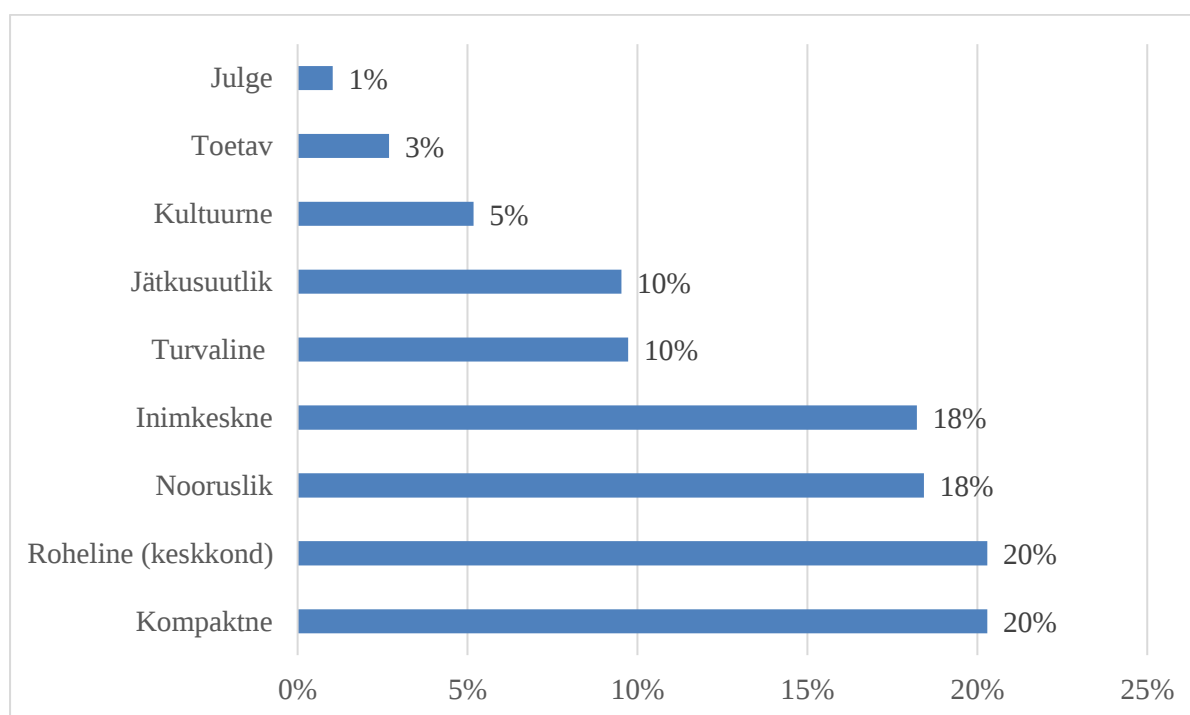
Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste põhjal

Tartu kohabrändiga seonduvad eriti tunnetuslikud kohaelemendid, kõige rohkem nooruslikkus (85%), kultuursus (81%) ning inimkesksus (79%). Tartut peeti ka turvaliseks, rohelse keskkonnaga linnaks, mis on ka kompaktne, kuid funktsionaalsete kohaelementide suhtes esinesid pigem nõrgad assotsiatsioonid. Eriti paistsid välja seosed Tartu ning tasemetel kiirendite (54%) ja inkubaatorite (56%) vahel. Samuti paistsid Tartu nõrkustena välja selle geograafiline asukoht (57%) ning vajaliku inimkapitali kättesaadavus (59%). Funktsionaalsete kohaelementide seotused Tartuga võivad tuleneda lihtsalt linna relatiivsest suurusest, kuid küsimustiku autori eesmärgiks oli keskenduda eelkõige kohaelementide kvaliteedile mitte kvantiteedile.

Iduettevõtjate kohakuvand Tallinnast seostus enamjaolt funktsionaalsete kohaelementidega. Vähemalt 80% seotus Tallinnaga oli neljal kohaelemendil: kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond (85%), hea geograafiline asukoht (81%), koostöövõimalus rohke (81%) ja iduettevõtlust toetavate ürituste olemasolu (80%). Pea kõik funktsionaalse identiteediga seotud kohaelemendid saavutasid vähemalt 74% seotuse Tallinaga, välja arvatud kompaktsus (63%). Ka siinkohal peab jätkuvalt arvestama eelnevalt välja toodud Tallinna suurusega ja sellest tulenevate võimaluste ning kitsaskohtadega. Tallinna tunnetuslikud kohaelemendid on vastupidiselt Tartuga suhteliselt madalad. Eriti nõrk seotus on Tallinnal rohelse keskkonnaga (57%) ja inimkesksusega (60%) ning madal seotus jätkusuutlikkuse (64%), arenemisjulguse (66%) ja nooruslikkusega (67%).

Järgnevalt võrdleb autor Tallinna ja Tartu kohakuvandit, tuvastades need kohaelemendid, mis erinevad kõige enam kohabrändi suhtes ning samuti Tartu linnavalitsuse välja toodud elementidega. Huvitavalt hindasid iduettevõtjad Tartu innovaatsilisust ning iduettevõtlust toetavaid kõrgkoole sama seotuse tasemega kui Tallinnat. Samuti oli Tartu vaid 1% rohkem arenemisjulgema kuvandiga kui Tallinn ning 3% toetavama kuvandiga, mida autor ei arvestaks kui piisavalt erinevat tulemust, et neid Tartu eelistena välja tuua. 2.2. alapeatükis teostatud intervjuudes rõhutasid Tartu linnavalitsuse töötajad neid tegureid mitmel korral kui Tartu kohabrändi tugevuskohhti. Tartuga rohkem seotud kohaelemendid on välja toodud joonisel 6. Enam erinevad kaks kohaelementi: kompaktsus ning roheline keskkond. Tartu kompaktsus on seletatav puhtalt geograafiliste näitajatega, sest Tartu rahvastikutihedus on Eesti kõrgeim 619,5 elanikku ruutkilomeetri kohta. Tugevam seotus rohelse keskkonnaga tuleneb linnapildist ning eriti elurikkuse projektist, tänu millele luuakse linnalooduses mitmekesisemat ning lopsakamat loodust (Ernits-Sups, 2020). Tartu linnavalitsuse poolt välja toodud nooruslikkus, inimkesksus, turvalisus ja jätkusuutlikkus on samuti rohkem Tartule omane kui Tallinnale. Negatiivse aspektina hindasid iduettevõtjad

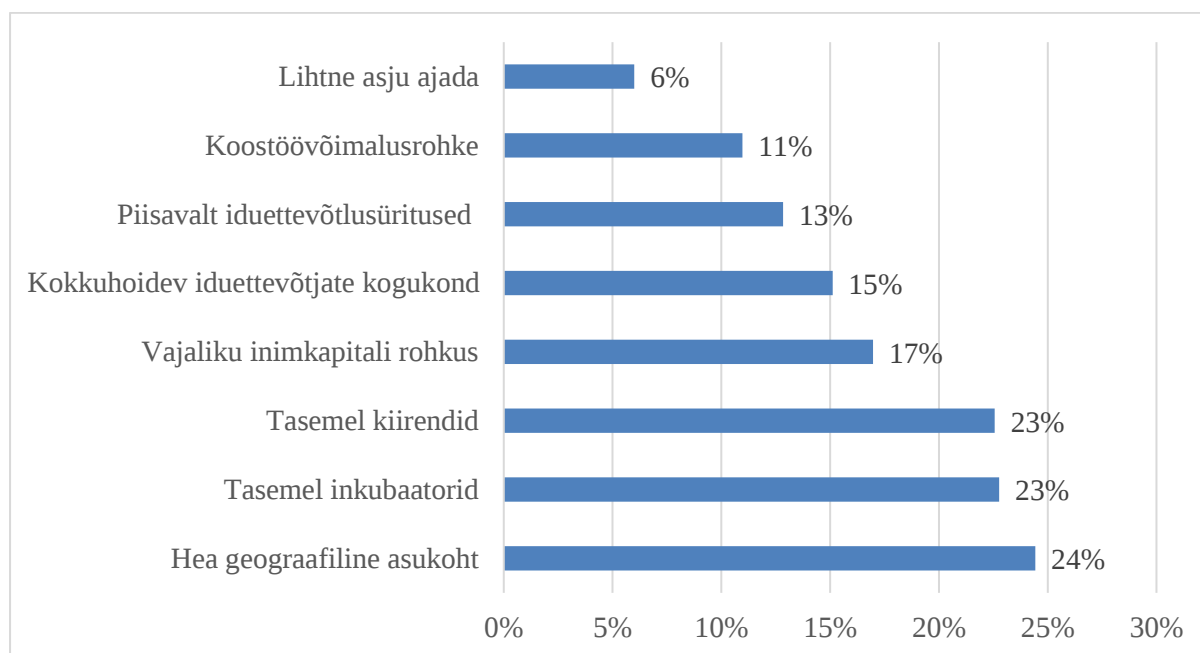
nooruslikkuse olulisust kõige madalamalt ja samuti polnud eriti oluline jätkusuutlikkus. Vastupidiselt peeti inimkesksuse ja turvalisuse olulisust tähtsaks ning neid kohaelemente saab kindlasti välja tuua Tartu tugevustena. Kõrgem seotus turvalisusega võib tuleneda sellest, et aastal 2020 pandi Tallinnas toime 37% kõikidest Eestis registreeritud kuritegudest (Justiitsministeerium, 2020). Inimkesksuse elementi saab mõningal määral võrdsustada ka kompaktsusega, kuid sellised projektid nagu rattaringlus ning autovabaduse puiestee aitavad sellist kohakuvandi assotsiatsiooni kinnistada.



Joonis 6. Protsent, mille võrra rohkem seostatakse kohaelemente Tartuga kui Tallinnaga
Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Hea geograafiline asukoht on kindlasti üks Tallinna suuremaid eeliseid ning Tartu suuremaid nõrkusi ning seda mainis ka Tartu linnavalitsus. Eelkõige seondub see transpordiühendustega, mis on Tallinnal märgatavalt paremad, peamiselt lennuühenduste tõttu. Tartu linnavalitsuse sõnul muudab Helsingiga lennuühenduse taastamine geograafilise asukohaga seonduva probleemi vähem olulisemaks. Ka tasemel inkubaatorid ja kiirendeid hinnatakse rohkem Tallinnaga seotud kui Tartuga. Siinkohal ning ka teiste kohaelementide suhtes võivad tulemused väga suurel määral sõltuda, kus iduettevõtte paikneb ning millistes programmides on ta varem osalenud. Enamus küsimustikus osalenud iduettevõtjatest paiknevad Tallinnas ning seetõttu võib 1.1. alapeatükis välja toodud teooria kohaselt oletada,

et nende teadlikkus Tallinna võimalustest ning üldisemalt Tallinna kohabrändi kohane teadlikkus olla kõrgem. Tartu kohakuvandil on palju väiksem seotus vajaliku inimkapitali rohkusega, mis võib tuleneda kas lihtsalt Tallinna suuremast populatsioonist või iduettevõtetele vajaliku inimkapitali puudumisest. Teoorias olulise tunnetusliku osa juures on samuti Tallinnal eelis nii iduettevõtjate kogukonna kokkuhoidlikkuse suhtes kui ka koostöövõimaluste rohkuses. Iduettevõtjad peavad ka Tallinnat kohaks, kus on võimalik lihtsamalt asju ajada.



Joonis 7. Protsent, mille võrra rohkem seostatakse kohaelemente Tallinnaga kui Tartuga
Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Välja toodud kohaelementide seotus linnade kohakuvanditega on mõjutatud infost, mida on saadud läbi mitme infokanali. Küsimustikus oli võimalik valida kuue etteantud potentsiaalse infokanali seast mitu peamiselt kasutatavad vahendit ning samuti oli võimalus lisada puuduolevaid kanaleid. Tabelis 3 osutus kõige populaarsemaks infoallikaks sotsiaalmeedia (59 vastajat) ja ka suusõnaline turundus iduettevõtjate kogukonnas (47 vastajat), mis on kooskõlas 1.1. alapeatüki huvigruppide teooriaga. Linnasisestest üritustest said kohabrändi kohta infot 24 iduettevõtjat ja Tartu linnavalitsuse töötajate intervjuudes mainitud infokanalitest nagu koduleht, linnavalitsuse liikmete avalikud esinemised ja linna osalemine konkursitel polnud enamiku iduettevõtjate seas meediumid, kust infot peamiselt saadi. Linna osalemine konkursitel oli välja toodud rohkem rahvusvahelise skaala suhtes ning

praegune valim ei võimalda täielikult hinnata selle infokanali legitiimsust. Teiste infokanalitena toodi välja ka ajakirjandusartikleid, otsingumootor Google esmaseid tulemusi ja sotsiaalmeedia suhtes mainiti spetsiifiliselt platvormi LinkedIn ning ka Slacki kanaleid.

Tabel 3

Iduettevõtjate kasutatavad infokanalid kohabrändi kohta info saamiseks

Potentsiaalsed infokanalid	Millist infokanalit kasutatakse kohabrändi kohta info saamiseks?
Sotsiaalmeedia	59
Iduettevõtjate kogukond	47
Linnasisesed üritused	24
Linna koduleht	12
Linnavalitsuse liikmete avalikud esinemised	6
Linna osalemine konkurssidel	5

Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Kohabrändilojaalsuse mõõtmiseks jagati kõik küsimustikule vastajad 3 gruppi: halvustajad, passiivsed ja turundajad. Küsimustikust selgus, et selles konkreetsetes valimis esineb kõrgem lojaalsus Tallinna suhtes ning Tartu kohabrändil eksisteerib sama palju halvustajaid kui Tallinnal turundajaid. Tabel 4 tulemused ei reflekteeri iduettevõtjate kogukonna kollektiivset arvamust, kuid on näha märgatavalt suuremat kohabrändilojaalsust Tallinna kui Tartu suhtes.

Tabel 4

Iduettevõtjate lojaalsus kohabrändile NPS meetodit kasutades

Lojaalsus kohabrändile		
NPS hinnang	Tartu	Tallinn
Halvustajad (1-6)	33	12
Passiivsed (7-8)	23	24
Turundajad (9-10)	13	33

Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Selles alapeatükis avati küsimustiku andmeid ning selgitati tulemuste esialgseid põhjuseid. Valim koosnes 69 peamiselt Tallinna iduettevõtjatest, kes on enda iduettevõtte asutanud viimase 5 aasta jooksul ja kellest enamus asusid *pre-seed* ning *seed* iduettevõtluse arenguetapis. Küsimustiku esimeses sisulises osas uuriti 19 kohaelemendi olulisust ning vähemalt 80% olulisuse saavutasid järgnevad märksõnad: asjade ajamise lihtsus, vajaliku inimkapitali kättesaadavus, innovaatilisus, turvalisus, roheline keskkond, inimkesksus, kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond, koostöövõimalus rohkus ja geograafiline asukoht. 75% või alla selle olulisus oli kuuel kohaelemendil: kiirendid, inkubaatorid, kompaktsus, nooruslikkus, kultuursus ja jätkusuutlikkus. Tartu kohabrändi seostati kompaktsusega, nooruslikkusega, rohelise keskkonnaga ja inimkesksusega. Tartuga ei seostunud hea geograafiline asukoht, tasemel inkubaatorid ja kiirendid, kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond ning vajaliku inimkapitali rohkus. Kohabrändi kohta info pärineb peamiselt sotsiaalmeediast kui ka iduettevõtjate kogukondadest ja linnasisetest üritustest. Kohabrändilojaalsuse näitaja NPS meetodil on Tartul suhteliselt madal ning kohabrändilojaalsemad ollakse Tallinna kui Tartu suhtes.

2.4. Tartu kohabrändi atraktiivsuse tõstmine iduettevõtjatele

Selles alapeatükis analüüsitakse, millistel põhjustel võisid kohaelementide olulisused iduettevõtjate vahel erineda ning tuuakse välja Tartu kohabrändi eripärasid. Alapeatüki 2.2. alusel tehakse ettepanekuid konkreetsetl Tartu kohabrändi kohta Tartu linnavalitsusele. Tulemuste paremaks tõlgendamiseks viidi läbi 2 poolstruktureeritud intervjuud iduettevõtjatega ning tulemusi võrreldakse peatükk 1. teoreetiliste seisukohtadega.

Küsimustiku tulemuste adekvaatseks analüüsimiseks tehakse esmalt järeldusi iduettevõtjate valimi kohta, et selgitada, millisel määral mõjutasid tulemusi iduettevõtte asukoht ning arenguetapp. Tallinnas asuvaid iduettevõtteid oli valimis 3 korda rohkem kui Tartu iduettevõtteid. Kuna distants kohabrändist mõjutab huvigrupi teadlikkust, siis saab öelda, et valim oli Tartu kohabrändi suhtes pigem madala teadlikkuse tasemega ning brändilojaalsuse näitaja on valimi tõttu kallutatud Tallinna poole. Ka iduettevõtete arenguetapid võisid mõjutada küsimustiku vastuseid, eriti just, miks mõningate kohaelementide olulisus oli madalam või kõrgem. Analüüsides kohaelementide olulisust iduettevõtete arenguetappide lõikes (vt lisa G), on näha, et *pre-seed* ettevõtetel puhul on 6-11% väiksem olulisus tunnetuslikel märksõnadel nagu nooruslik, inimkeskne, toetav, roheline keskkond. *Pre-seed* ning *seed* iduettevõtetel on samuti kõrgem inkubaatorite ja kiirendite olulisus, kuid mitte väga. Autor järeldab, et enamasti on iduettevõtte algfaasis olulisemad funktsionaalsed kohaelemendid ning et kiirendite ja inkubaatori olulisus seisneb suurelt

selles, kas ettevõte on neist osa võtnud ja nendest varasemalt juba kasu saanud või mitte. Kiirendid ja inkubaatorid aitavad kohal iduettevõtlust arendada ja seda juurde tekitada, kuid pole mõjuv põhjus, miks iduettevõtjad peaksid jääma kindlasse kohta äritegevust jätkama. Ka Tartu iduettevõtja Suurkask arvas, et nende iduettevõttes on mõningate kohaelementide olulisus muutunud, olenevalt hetkelisest arenguetapist (Suurkask, autoriintervjuu, 2022). See toetab autori järeldust, et hilisemas arenguetapis on olulisem kohabrändi tunnetuslikum pool ning inimkapital.

Iduettevõtlust kirjeldab innovaatuslikkus (Aminova & Marchi, 2021) ning on teooria kohaselt väärtuslik osa kohabrändi kuvandist. Tartu linnavalitsuse kohaidentiteedis on see olemas ning väljendub uute ideede proovimisega. Küsimustikus toodi kohaelemendina eraldi välja arenemisjulgust, mis on sarnane innovaatuslikkusega, kuid on rohkem seotud spetsiifiliselt brändi juhtiva organisatsiooniga. Küsimustikus kujuneski innovaatuslikkus kõige olulisemaks tunnetuslikuks kohaelemendiks ning ka julgust areneda peeti keskmisest olulisemaks. Iduettevõtjad aga ei arvanud, et Tartu kohakuvand on innovaatuslikkuse või arenemisjulgusega rohkem seotud kui Tallinn. Tulemus võib seotud olla turundussõnumitega, mida brändi juhtiv organisatsioon edastab. Tartu iduettevõtjaga intervjuus selgus, et Tartu avatus ideedel katsetamisele ja innovatsioonile on üks kõige olulisemaid põhjuseid, miks Tartus paiknetakse. Selleks, et suurendada kohakuvandi seotust innovaatuslikkuse ning arenemisjulgusega, on Tartu linnavalitsusel vaja tõsta teadlikkust linnas teostavate projektide kohta, mis seonduvad nende kohaelementidega. Näiteks saaks linnaruumis reklaamida tulevasi projekte ning hetkel käsil olevaid arendusi, et linna areng oleks konstantselt nähtaval.

Alapeatüki 1.2. teooria kohaselt peeti iduettevõtluse tugisüsteemi osasid olulisteks koha füüsilisteks omaduseks, ka Tartu linnavalitsus rõhutas linna tugevusena kiirendite ja inkubaatorite mitmekesisust ja kvaliteeti. Küsimustikus aga said tugisüsteemide komponendid kiirendid ja inkubaatorid märgatavalt madala olulisuse võrreldes keskmisega. Inkubaatorid ja kiirendid peaksid olema iduettevõtjatele olulised füüsilised kohaelemendid, kuna need pakuvad võimalusi leida mentorlust, investeerimisvõimalusi ning äripartnereid (Cohen et al., 2019). Töö autor arvab, et madalat olulisust põhjustab see, et 2022. aastal on enamikes kiirendite ja inkubaatorite programmides võimalik osaleda virtuaalselt, seetõttu ei mõjuta need kohaelemendid iduettevõtja otsust asukoha valiku suhtes. Tugisüsteemi osad on ikkagi olulised, kuna nende kaudu on võimalik tõsta kohabrändi teadlikkust ning saada tunnustust rahvusvaheliselt. Samuti võivad alustavad iduettevõtted esialgset asukohta valida mõne tugisüsteemi komponendi pärast, kuid lojaalsus kohabrändi vastu pole tugisüsteemist mõjutatud.

Sarnaselt inkubaatoritele ja kiirenditele saab enamus iduettevõtlusüritustel osaleda interneti vahendusel, kuid sotsiaalse võrgustiku loomisel on enamjaolt vajalik inimsuhtlus ja ärisuhete loomine, mis on läbi veebikaamera raskendatud. Küsimustiku tulemustes on seetõttu iduettevõtlusürituste olulisus kõrgem kui tugisüsteemi osade oma. Tartu linnavalitsuse arvamusel on Tartus piisavalt palju iduettevõtlusüritusi, tuues näiteks sTARTUp day, kuid iduettevõtjad seostasid Tallinnat iduettevõtlusüritustega rohkem. Tartu seondub rohkem ühe iduettevõtluse suurüritusega, kui mitme väikse üritusega, seega võivad iduettevõtjatele olulisemad olla aastaringsed kokkusaamised, mida mainib intervjuus ka Tollimägi (Tollimägi, autoriintervjuu, 2022).

Ürituste suhtes pole olulised suurüritused vaid pigem just sellised mobiilsemad, mida jooksvalt korraldatakse. Väiksemad üritused, mis toimuvad Telliskivis ja Tehnopolis, need on head kohad, kus suhteid luua ning edendada kokkuhoidvat iduettevõtjate kogukonda. Tartu saaks ka kindlasti sarnaseid üritusi rohkem teha ja Teaduspark mõningaid vist korraldab.

Tallinna iduettevõtjate jaoks on Tartu üritustel raskem osaleda transpordiühenduste tõttu ehk ajakulu pärast, mis seostub Tartu geograafilise asukohaga. Tartu geograafiline asukoht ning täpsemalt puudulikud transpordiühendused teiste linnade vahel on kindlasti üks Tartu nõrkusi, mida tunnistab ka Tartu linnavalitsus ise. Sellega seonduv käsil olev arendustegevus on lennuühenduste taastamine Helsingiga. Lennuühenduste taastamine aitab kindlasti muuta Tartu geograafilist asukohta vähem olulisemaks probleemiks, kuid harvade lennuaegade ning kallite pileti hindade tõttu pole tegemist ideaalse lahendusega. Järeldusega nõustub ka Suurkask, kelle sõnul on kordades targem rongiga sõita Tallinna ning sealt edasi lennukile minna, kui maksta üüratut summat Tartu-Helsingi lennu eest (Suurkask, autoriintervjuu, 2022). Lennupiletite dotatsioon oleks üks võimalus, kuidas muuta Tartu lennuühenduse võimalust iduettevõtjatele kättesaadavaks, kuid tegemist oleks vägagi kuluka meetmega. Samuti aitaks rongitranspordi kiiruse kasv asukohaga seonduvat probleemi lahendada, kuid kohalik omavalitsus ei saa seda iseseisvalt muuta. Potentsiaalse modernse ja innovaatilise arendustegevusena saaks Tartu linnavalitsus pakkuda iduettevõtjatele sotsiaalseid kokkusaamisi, mis toimuvad virtuaalreaalsuse abil ning mille puhul poleks vajalik füüsiliselt kohal olla. Samuti saaks teiste ürituste raames kasutada telerobootika lahendusi, mis võimaldavad kaugühenduse abil olla ka füüsiliselt kohal. Selliste arendustegevustega saaks tõsta ka Tartu kohabrändi seostuvust innovaatilisusega ning arenemisjulgusega.

Vastupidiselt iduettevõtluse ökosüsteemi komponentidele polnud keskkonna rohelisust teoorias kohaelemendina välja toodud. Keskkonna rohelisus lisati küsimustikku, sest see oli osa Tartu linnavalitsuse intervjuude kohaidentiteedist. Keskkonna rohelisus saavutas küsimustikus üllatavalt kõrge olulisuse ja oli üks kohaelementidest, mis seondus enim Tartuga – selle seotus Tartuga oli 20% võrra suurem Tallinnast. Kohaelemendi olulisus võib tuleneda alapeatükis 1.3. välja toodud kohabrändiga sarnasusest, ehk iduettevõtlust seostatakse rohelisusega. „*Iduettevõtjad tahavad üldjuhul erineda stereotüüpilistest kontoritest, mis on hallid ja elutud, roheline keskkond on seetõttu oluline iduettevõtte paiknemisel.*“ (Suurkask, autoriintervjuu, 2022) Selleks, et kasutada Tartu keskkonna rohelisust iduettevõtjate kohabrändi atraktiivsuse tõstmiseks, on 1.1. alapeatüki teooria kohaselt on brändi juhtival organisatsioonil vajalik rõhutada koha eripära turundussõnumites. Täpsemalt saaks seda kajastada iduettevõtjatele suunatud infokanalites ja Tartu linnavalitsus mõningal määral juba teeb seda, osaledes rahvusvahelistel rohekonkurssidel. Arendustegevusena saaks linnakeskkonna rohelisust demonstreerida ka Tartu kohabrändi visuaalsetel elementidel nagu logol või näiteks roheliste loosungite abil.

1.1. alapeatüki teooria järglusele võiks iduettevõtjate huvigrupil olla osalus kohabrändiga seonduvate arendustegevuste läbiviimisel. Küsimustikus tuli välja, et Tartu kohabrändil on olemas kõrge resonantsiga iduettevõtjaid, sest kasutades NPS meetodit, oli küsimustikus näha, et Tartus on mitmeid iduettevõtjaid, kes soovitsid Tartut teistele iduettevõtjatele. Samuti väitis intervjuueeritav Tartu iduettevõtja, et kui talle antakse võimalus, siis ta panustaks kohabrändi arengusse, sest on Tartu patrioot ning tahab, et see areneks veelgi. Selline kiindumus kohabrändi vastu identifitseerib brändi armastust ning näitab seega ka resonantsi. Brändiga resonantsi olemasolu näitab, et tarbijad on valmis panustama enda ressursse brändi arengusse (Keller, 2001), seetõttu peaks iduettevõtjatel olema ka võimalus olla osa turundusprotsessist. Seega juhul kui Tartu linnavalitsuse eesmärgiks on suurendada linna iduettevõtjate kogukonda, siis peaks kohabrändi turunduses välja tooma põhjuseid, miks iduettevõtjatel on tekkinud brändi armastus. Ühe võimalusena selle teostamiseks saaks linnavalitsus moodustada iduettevõtjate töörühma, kellega regulaarselt suheldakse ning pakkuda neile võimalust edastada ideid, ettepanekuid ja tagasisidet linna kohta. Nii Suurkask kui ka Tollimägi mainisid, et iduettevõtjatel on piiratud aeg, seetõttu ei peaks olema osalus aeganõudev, vaid pigem regulaarne.

Kohabrändiga seonduvate turundussõnumite edastamisel peab arvestama nende infokanalitega, mille kaudu iduettevõtjad kõige enam teadmisi kohabrändi kohta saavad. 85% küsimustikus osalenud iduettevõtjatest saavad enda info sotsiaalmeediast, kuid linnavalitsus

ei pidanud infokanalit piisavalt oluliseks, et seda intervjuudes otseselt välja tuua.

Turunduskanalitena mainiti linna veebilehte, rahvusvahelisi konkursse ning linnavalitsuse avalikke esinemisi, küsimustikus aga osutusid need turunduskanalid suhteliselt vähe populaarseteks infoallikateks. Iduettevõtjatega intervjuudest selgus, et sotsiaalmeediakanalina kasutatakse enamasti platvormi LinkedIn ning ka Slacki kanaleid. Tartu linnavalitsus saaks luua LinkedIn grupi, mis esiteks tõstaks iduettevõtjate kogukonna kokkuhoidvust. Teiseks saab LinkedIn platvormi kasutada, et jagada kohalike iduettevõtjate kogemusi Tartus. See võimaldab iduettevõtjatel jällegi panustada kohabrändi arengusse, tõsta kohabrändi teadlikkust ning suurendada kohaelementide seonduvust brändikuvandiga. Siinkohal saaks abiks olla iduettevõtjate töörihm, kes saaks vähe aeganõudval viisil olla osa Tartu kohaidentiteedi kujundamisel. Kasutades Slacki turunduskanalina on oht infokülluse suhtes, sest sõnumeid ei saada ainult linnavalitsus vaid kõik Slacki kanali liikmed. Iduettevõtjad mainisid liigset infohulka Slacki kanalites ning pakkusid lahenduseks modereerivat organisatsiooni, kes veenduks info korrektsuses ja adekvaatses koguses. Hetkel eksisteerib üldine Eesti iduettevõtjate kogukonna Slacki kanal, kuid Tartu linnavalitsusel oleks võimalus luua ka just Tartu spetsiifiline grupp, et seal jagada tulevasi iduettevõtlusüritusi. Samuti saab ka Slacki abil suurendada kokkuhoidvust iduettevõtjate kogukonnas, mis oli nii küsimustiku kui intervjuude tulemuste põhjal rohkem seotud Tallinnaga.

Alapeatükis 1.3. välja toodud brändiga sarnasus saab mõningal määral seostada sümboolsete kasudena, mida iduettevõtte tunnetuslikud kohaelemendid endas hõlmavad. Sümboolne kasu sõltub esmalt kohabrändi laiemast teadlikkusest, ehk kas linn on iduettevõtete sihtgruppi suhtes tuntud või mitte. Juhul kui sihtgrupi bränditeadlikkus kohast on madal, siis puudub iduettevõtte jaoks sümboolne kasu. Seega oleks Tartu linnavalitsusel vaja esmalt tõsta kohabrändi teadlikkust, et linnaga seonduvad tunnetuslikud märksõnad võimaldaksid iduettevõtetel nendest kasu saada. Tartu linnavalitsus peab enda eesmärkides arvestama, millised sihtgrupid on iduettevõtjate äritegevuses olulised ning nende teadlikkust kohabrändist tõstma, sest hetkel ei oma Tartu piisavat tuntust, et linna tunnetuslik kohaidentiteet pakuks sümboolset kasu iduettevõttele. „*Eesti väliselt pole väga vahet, kas asud Tartus või Tallinnas, sest välismaal teatakse ainult Eesti kohabrändist.*“ (Tollimägi, autoriintervjuu, 2022)

Teise afektiivse kuvandi poolena on brändi usaldus, mis väljendub koha puhul iduettevõtjate kuvandina linnavalitsusest, sest tegemist on brändi juhtiva organisatsiooniga. Usalduse puudumisel tõttu tekib kohaidentiteedi ja tegeliku kuvandi vahel erinevus, mis viitab mitte atraktiivsele kohabrändile. Potentsiaalselt oleks küsimustikus saanud veel ühe

tunnetusliku märksõnana välja tuua korruptsiooni, sest see oleks võimaldanud kvantitatiivselt uurida brändi usaldust, kuid iduettevõtjate ökosüsteemi kohaelemendina polnud seda varasemalt välja toodud. Intervjuude käigus selgus, et iduettevõtjate usaldus mõjutab kohabrändilojaalsust, sest kui ettevõtte kavatseb pikemalt asukohta jääda, siis on vajalik arvestada linna tuleviku arengutegevustega, mille legitiimsust mõjutab usaldus. Suurkask ütles, et lahkuks Tartust vaid juhul kui lõpeb sarnane areng, mis on viimastel aastatel linnas toimunud, see viitab usaldusele Tartu linnavalitsusse (Suurkask, autoriintervjuu, 2022). Vastupidiselt on Tollimäe usaldus Tallinna linnavalitsuse vastu madal selle kohaidentiteedi ja tegeliku kuvandi erinevuste tõttu. „*Mul on tunne, et Tallinnas tehakse asju vaid kuvandi pärast, tegevusi, kuid need pole nende jaoks olulised, ehk puudub selline autentsus.*“ (Tollimägi, autoriintervjuu, 2022)

See alapeatükk tõi välja seosed 1. peatüki teoreetiliste seisukohtade, linnavalitsuse kohaidentiteedi ning iduettevõtjate küsimustiku ja intervjuu tulemustega. Kuna valim koosneb enamasti Tallinna iduettevõtjatest, peab arvestama, et teadlikkus Tartu kohabrändist on madalam. Järgnevalt toob autor välja Tartu linnavalitsusele konkreetset ettepanekud:

- Tasemel kiirendid ja inkubaatorid ei mõjuta iduettevõtjate kohabrändilojaalsust, kuid aitavad suurendada iduettevõtlustegevust linnas. Tartu linnavalitsus peab otsustama, kas nende peamiseks eesmärgiks on luua Tartu linna uusi iduettevõtteid või hoida ja n-ö meelitada juba tegutsevaid iduettevõtjaid.
- Tartu puudulike transpordiühenduste probleemi lahendamine lennuühenduste loomise teel on väga kulukas protsess, kuna pileti hinda peaks doteerima. Innovatiivse lahendusena oleks võimalik korraldada mitmeid iduettevõtlusüritusi virtuaalreaalsuses või kasutada nende läbiviimisel telerobootikat.
- Tartu linnakeskkonna rohelist võiks kasutada brändi visuaalelementides.
- Iduettevõtjatel peaks olema võimalus regulaarselt panustada kohabrändi loomesse, näiteks iduettevõtjate töörühmana, kes saaksid Tartu linnavalitsusega koostööd teha.
- Iduettevõtjateni jõudmiseks ning nende kokkuhoidvuse edendamiseks peaks aktiivselt kasutama sotsiaalmeedia platvorme nagu LinkedIn ning Slack.

Tartu linn on juba mõningal määral atraktiivne kohabränd iduettevõtjatele, kuid konkreetsete eesmärkide seadmisel ning jätkates innovatiivset käitumismustrit on seda võimalik veelgi atraktiivsemaks muuta.

Kokkuvõte

Linnadevaheline konkurents investeringute, elanike ning turistide ligi meelitamise vahel on suurem kui kunagi varem. Konkureerivate linnade seast on võimalik välja paista unikaalse brändi abil. Bränd koosneb assotsiatsioonidest ning seda saab jaotada identiteediks, mida kujundab brändi juhtiv organisatsioon, ja kuvandiks, mis on tarbija interpretatsioon turundusobjektist. Kuvand võib kohta muuta vähem või rohkem atraktiivsemaks ning identiteeti luuakse selleks, et kuvandit mõjutada. Sihtgrupi vajadused mõjutavad kuvandit oluliselt ning käesolevas töös keskenduti just iduettevõtjate sihtgrupi eripäradele.

Brändi atraktiivsus iduettevõtjate vaatenurgast sõltub brändist saadavatest kasudest ning töös kategoriseeriti neid funktsionaalseteks ning sümboolseteks ehk tunnetuslikeks. Iduettevõtteid kirjeldatakse kui innovatsioonipõhiseid kasvufaasis ettevõtteid, mis proovivad enda toodet kiiresti edasi arendada ja sõltuvad tihti peale koostööpartneritest, seega peaks kohabränd sümboolse kasuna väljendama innovaativsust, koostöösoovi ning kiiret arengut. Funktsionaalsete kasude ja identiteeti kujundavate teguriteni jõuti läbi iduettevõtete ökosüsteemi. Identiteeti kujundavad kohaelemendid iduettevõtluse perspektiivis on iduettevõtete olemasolu, institutsioonid (haridusinstituudid, inkubaatorid, kiirendid), geograafiline asukoht, investeerimisvõimalused ning iduettevõtlusele suunatud üritused.

Brändi atraktiivsuse hindamisel lähtuti tarbija väärtustest tulenevast brändilojaalsusest ning kasutusele võeti 6 brändi tegurit: brändi rahulolu, brändi sarnasus, brändi usaldus, brändi armastus, brändi lojaalsus ja tajutav väärtus. Kelleri kliendipõhise väärtuse mudeli alusel lisandus brändi atraktiivsuse hindamisse resonantsi aspekt ning brändi tegureid võrdustati CBBE mudeli komponentidega. Kohabrändi atraktiivsuse hindamisel arvestatakse identiteedi ja kuvandiga ning need mõlemad jaotati kaheks osaks. Kohabrändi aluseks on identiteet, mis koosneb iduettevõtjate funktsionaalsetest ning tunnetuslikest komponentidest. Kuvandit käsitleti kognitiivsena (rahulolu, tajutud väärtus) ja afektiivsena (usaldus, sarnasus) ning selle abil seletatakse resonantsi. Resonants seostub atraktiivsusega ning see koosneb omakorda armastusest ja lojaalsusest.

Bakalaureusetöö empiirilises osas viidi 2022. aastal esmalt läbi intervjuud kolme linnavalitsuse töötajaga, kellelt uuriti Tartu kohabrändi kujundamise kohta. Järgnevalt koostati küsimustik, millele vastas 69 iduettevõtjat ja mis uuris 19 kohaelemendi olulisusi ning nende seostuvust Tallinnaga ja Tartuga. Samuti viidi läbi intervjuud kahe iduettevõtjaga, kes jagasid enda arvamust kohabrändide osas. Andmete kogumise eesmärk oli välja selgitada, millisena näeb Tartu linnavalitsus atraktiivset kohabrändi ja kuidas vastab see iduettevõtjate arvamustele ning vajadustele. Lähtuvalt uuringu tulemustest tehti Tartu linnavalitsusele

ettepanekuid, kuidas tõsta kohabrändi atraktiivsust iduettevõtjate seas. Uuringu tulemustest selgus, et Tartu tugevusteks on peamiselt tunnetuslikud kohaelemendid nagu keskkonna rohelus, inimkesksus ja nooruslikkus. Tallinnast erinetakse kõige rohkem tasemetel inkubaatorite ja kiirendite, hea geograafilise paiknemise, kokkuhoidva iduettevõtjate kogukonna, iduettevõtlusürituste ning inimkapitali poolest.

Mõningad Tallinna kohabrändi eelised on tingitud linna suurusest ning valimist, mis koosneb enamjaolt Tallinna iduettevõtjatest. Inkubaatorid ja kiirendid osutusid kõige vähem olulistemaks kohaelementideks, sellised tugisüsteemi osad pigem tekitavad iduettevõtjaid juurde, kuid iduettevõtjate asukoha otsustus pole olulisel määral mõjutatud nendest kohaelementidest. Tartu linnavalitsusel pole organisatsioonisiselt ühiseid iduettevõtlusega seonduvaid eesmärgi välja töötanud. Esimesena sammuna võiks linn kindlaks määrata, kas nende eesmärgiks on uute iduettevõtete loomine või keskendutakse juba olemasolevatele iduettevõtjatele.

Geograafilist paiknemist pole linnal otseselt võimalik muuta, kuid linnavalitsus proovib lennuühendusi taastada, et Tartu asukoht poleks iduettevõtjatele probleemiks. Kuna Tartu linnavalitsus soovib, et Tartu kohabränd oleks innovatiivne, siis saaks geograafilise asukoha probleemi lahendada kasutades uudset tehnoloogiat virtuaalreaalsuse ning telerobotika valdkonnas. Üldisemalt võiks Tartu linna kohabrändi atraktiivsuse tõstmiseks iduettevõtjaid kaasata kohaidentiteedi kujundamisse. Praeguseni on linnavalitsus seda teinud suhteliselt minimaalset fookusgrupiintervjuude läbi. Brändilojaalsetel iduettevõtjatel peaks olema võimalus panustada enda ressursse brändiarengusse ning seda peaks tegema läbi valitud infokanalite, milleks on uuringu tulemusel sellised sotsiaalmeedia platvormid nagu LinkedIn ning Slack. Samuti saaks iduettevõtjatega koostöö käigus arendada kogukonna kokkuhoidvast, mida seostati rohkem Tallinnaga, kuigi see oli Tartu linnavalitsusele oluline kohaelement.

Tulevased uuringud, mis käsitlevad kohabrändide atraktiivsust, võiksid küsimustiku kvantitatiivsete andmetega koostada regressioonianalüüsi. Regressiooni valem võimaldaks kategoriseerida kohaelemente faktoriteks ning välja selgitada, millised kohaelemendid mõjutavad brändilojaalsust kõige enam. Kahjuks polnud bakalaureusetöö autoril võimalik regressioonianalüüsi läbi viia ületamata töö ettemääratud mahtu. Tuleviku uuringud võiksid veel hõlmata laiemat iduettevõtjate valimit, et vältida potentsiaalseid andmete moonutusi, mis võivad mõjutada empiirilises osas tehtavaid järeldusi. Ka uuritavaid kohaelemente saaks küsimustikus rohkem olla, näiteks saab uurida korruptsiooni, erinevate kultuuride vastuvõtlikkuse ning äripindade kättesaadavuse kohta.

Viidatud allikad

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
2. American Marketing Association. (n.d.). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Retrieved December 25, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Aminova, M., & Marchi, E. (2021). The Role of Innovation on Start-Up Failure vs. Its Success. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 41–72. <https://doi.org/10.51325/ijbeg.v4i1.60>
Autoriintervjuu
4. Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557076>
5. Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
6. Baldridge, R. (2021, March 2). What Is A Startup? *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>
7. Baron, T., & Harima, A. (2019). The role of diaspora entrepreneurs in start-up ecosystem development—A Berlin case study. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 36, 74. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.096968>
8. Blank, T. H. (2021). When incubator resources are crucial: Survival chances of student startups operating in an academic incubator. *The Journal of Technology Transfer*, 46(6), 1845–1868. <https://doi.org/10.1007/s10961-020-09831-4>
9. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding—Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
10. Bose, S., Pradhan, S., Siriguppi, D., & Alreddy, S. K. (2019). Customer-based place brand equity and investments: Study of West Bengal. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 67–77. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00121-x>
11. Bose, S., Roy, S. K., & Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): An investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 617–634. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148766>
12. Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>

13. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
14. Bromans, J., Privitera, M., Bogen, E., & Cooney, T. (2019). *European Startup Monitor 2019/2020*.
15. Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
16. Cambridge Dictionary. (n.d.). Definition of BRAND. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved January 15, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>
17. Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001). Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215–227. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00019-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00019-6)
18. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
19. Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 600–615. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019>
20. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
21. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
22. Cohen, S. (2013). What Do Accelerators Do? Insights from Incubators and Angels. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 8(3–4), 19–25. https://doi.org/10.1162/INOV_a_00184
23. Cohen, S. L., Bingham, C. B., & Hallen, B. L. (2019). The Role of Accelerator Designs in Mitigating Bounded Rationality in New Ventures. *Administrative Science Quarterly*, 64(4), 810–854. <https://doi.org/10.1177/0001839218782131>
24. Cukier, D., Kon, F., & Lyons, T. (2016, June 14). *Software Startup Ecosystems Evolution—The New York City Case Study*. 2nd International Workshop on Software Startups, Trondheim. <https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC39735.2016.9026150>

25. de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
26. Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359–372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
27. Eesti Entsüklopeedia. (2011). *Tallinn—Eesti Entsüklopeedia*. <http://entsyklopeedia.ee/artikkel/tallinn3>
28. Ernits-Sups, R. (2020). *Tartu kesklinna parkides kasvab elurikkus*. <https://tartu.ee/et/uudised/tartu-kesklinna-parkides-kasvab-elurikkus>
29. Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication. *Place Branding*, 2, 276–296. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000036>
30. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M., & Nguyen, B. (2016). A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation: Antecedents and Moderators. *Qualitative Market Research*, 19, 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
31. Gaggiotti, H., & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000081>
32. Gauthier, J., Penzel, M., & Stangler, D. (2020). *Global Startup Ecosystem Report 2020*. Startup Genome. <https://startupgenome.com/reports/gser2020>
33. Haines, T. (2016). Developing a Startup and Innovation Ecosystem in Regional Australia. *Technology Innovation Management Review*, 6(6), 9.
34. Hall, C. (2008). Servicescapes, Designscales, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 233–250. <https://doi.org/10.1080/10548400802508101>
35. Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 458–476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
36. Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management*, 48, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.012>

37. Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11/12), 1135–1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>
38. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
39. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
40. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
41. Jacobsen, B. P. (2010). Urban place brands and the location of creative industries: A model for measuring place-brand equity. *Urban Research & Practice*, 3(3), 275–298. <https://doi.org/10.1080/17535069.2010.524419>
42. Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112–120.
43. Justiitsministeerium. (2020). *Kuritegevus Eestis 2020*. <https://www.kriminaalpoliitika.ee/kuritegevus2020/>
44. Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9–22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
45. Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
46. Kapoor, S., & Singh, S. (2019). Exploring Start-up Ecosystem and its Structural Impact: A Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 80–89. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>
47. Karimov, S., & Konings, J. (2021). The start-up gap and jobs. *Small Business Economics*, 57(4), 2067–2084. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00395-z>
48. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

49. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
50. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
51. Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), 1368–1382.
<https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
52. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
53. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 01, 38.
54. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
55. Khamitov, M., Wang, X. (Shane), & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
56. Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S., & Kensbock, J. (2016). *European Startup Monitor 2016*. German Startups Association.
57. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
58. Konecnik Ruzzier, M. (2013). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
59. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education.
60. Krajcik, V., & Formanek, I. (2015). Regional Startup Ecosystem. *European Business & Management*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20150102.12>

61. Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
62. Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
63. Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>
64. Lucarelli, A., & Berg, O. P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
65. Merriam Webster. (n.d.). *Definition of BRAND*. Retrieved January 15, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>
66. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
67. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
68. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
69. Özhan, S., Altug, N., & Deniz, E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 500–513. <https://doi.org/10.1108/JAMR-11-2017-0106>
70. Pan, F., & Yang, B. (2019). Financial development and the geographies of startup cities: Evidence from China. *Small Business Economics*, 52(3), 743–758. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9983-2>
71. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
72. Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2015). Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228–1251. <https://doi.org/10.1086/678907>

73. Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
74. Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
75. Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
76. Reichheld, F. F. (2003, December 1). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
77. Richards, G. (2017). From Place Branding to Placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0063>
78. Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
79. Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006210>
80. Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
81. Singh, P., Ahmad, A., Prakash, G., & Kushwah, P. K. S. (2021). Investigating the effects of consumer characteristics with respect to brand knowledge and product involvement on brand alliance evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1798–1813. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0321>
82. Stevens, V. (2019). The New Method of Exponential Random Graph Modelling to Analyze Interactions in Participatory Processes of Place Branding. *Marketing Review Journal*, 19(2), 1–19.
83. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

84. Tasci, A. D. A. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
85. Tokarev, B., Shkarovskiy, S., & Soldatova, N. (2021). Concept of Marketing Models Combining at Stages of Innovative Startup Implementation. In E. G. Popkova & B. S. Sergi (Eds.), *“Smart Technologies” for Society, State and Economy* (pp. 1687–1695). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_184
86. Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M., & Liukkunen, K. (2019). Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature. *Information and Software Technology*, 105, 56–77. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2018.08.005>
87. Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
88. Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
89. Verster, A., Petzer, D. J., & Cunningham, N. (2019). Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-tobusiness architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1372>
90. Wang, Y.-S., Tang, T.-I., & Tang, J. E. (2001). An Instrument For Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products And Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89–102.
91. Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09, 609–626. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042>
92. Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 530–546. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>
93. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40–52. <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>

94. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
95. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
96. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
97. Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>

Lisa A

Intervjuud ekspertidega

Nimi	Organisatsioon	Amet	Intervjuu kestus (min)
Raimond Tamm	Tartu linnavalitsus	abilinnapea	28
Helen Kalberg	Tartu linnavalitsus	turundusjuht	32
Kaili Ojamets	Tartu linnavalitsus	ettevõtluse arenduse osakonna juht	53
Mart Suurkask	AS Bercman Technologies	iduettevõtte tegevjuht	27
Timmu Tollimägi	Unsinkable Robotics OÜ	iduettevõtte tegevjuht	34

Lisa B

Ankeetküsimustik

Tere!

Olen majandustudeng Tartu Ülikoolist ning viin oma bakalaureusetöö raames läbi uuringut, mis proovib selgitada iduettevõtjate eelistusi kohabrändide suhtes. Oleksin väga tänulik, kui aitaksite enda panuse koguda rohkem infot iduettevõtjate kohta. Küsimustik on anonüümne ning selle täitmiseks läheb umbes 5 minutit.

Aitäh teie panuse eest!

Kiur Kimmel

1. Mis aastal on teie ettevõtte asutatud?

2. Mis valdkonnas teie ettevõtte tegutseb?

- a) Business Software/HR
- b) CyberTech
- c) Communication
- d) FinTech
- e) EdTech
- f) Gaming
- g) AdTech/Creative Tech
- h) CleanTech
- i) Consumer products and services
- j) Transportation and logistics
- k) TravelTech
- l) SpaceTech
- m) ConstructionTech
- n) AgTech/FoodTech

3. Millises etapis on teie ettevõtte? (startup stage)

- a) Pre-Seed
- b) Seed
- c) Growth
- d) Steady

4. Kus asub teie ettevõtte?

- a) Tartu
- b) Tallinn
- c) Muu

A) Erinevate tegurite olulisus

See osa küsimustikust proovib välja selgitada, millistest teguritest lähtutakse, kui valitakse iduettevõttele tegutsemiskohta

A1. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on noorusliku kuvandiga?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A2. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on inimkeskse kuvandiga? (linnaruum on inimsõbralik)?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A3. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on julge kuvandiga? (julgeb katsetada erinevaid ideid)

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A4. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on toetava kuvandiga?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A5. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on jätkusuutliku kuvandiga?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A6. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on innovaatilise kuvandiga?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A7. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linnas on võimalikult lihtne asju ajada?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A8. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linnaruum on võimalikult kompaktne? (kerge ühest kohast teise saada, lühikesed vahemaad)

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A9. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on turvaline?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A10. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linnas on palju koostöövõimalusi?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A11. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on kultuurne? (kultuuriürituste olemasolu)

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A12. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linnas oleks kokkuhoidev iduettevõtjate keskkond?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A13. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linna kõrgkoolid toetavad iduettevõtlust?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A14. Kuivõrd oluline on teie jaoks linna geograafiline asukoht? (linnaühendused teiste kohtadega)

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A15. Kuivõrd oluline on teie jaoks linnasised kiirendiprogrammid?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A16. Kuivõrd oluline on teie jaoks linnasised inkubaatorid?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A17. Kuivõrd oluline on teie jaoks linna eksisteeriv inimkapital?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A18. Kuivõrd oluline on teie jaoks linna iduettevõtlust toetavad üritused?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

A19. Kuivõrd oluline on teie jaoks, et linn on roheline keskkonnaga?

1 – ei ole üldse oluline; 7 – on väga oluline

B) Tartu linna kohabränd

Millise määral kirjeldavad järgnevad märksõnad Tartu linna?

(1 - ei ole üldse linnaga seotud, 7 - on väga linnaga seotud)

Jätkusuutlik

Kompaktne

Nooruslik

Innovaatiline

Toetav

Inimkeskne

Julge

Roheline keskkond

Lihtne asju ajada

Turvaline

Koostöövõimalus rohke

Kultuurne

Kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond

Iduettevõtlust toetavad kõrgkoolid

Hea geograafiline paiknemine (eksisteerivad vajalikud ühendused)

Tasemel iduettevõtluse kiirendid

Tasemel iduettevõtluse inkubaatorid

Vajaliku inimkapitali rohkus

Iduettevõtlust toetavate ürituste olemasolu

B2. Kas soovitaksite Tartu linna kui potentsiaalset asukohta teistele iduettevõtjatele?

(1 – kindlasti ei soovitaks, 10 – soovitaksin kindlasti)

C) Tallinna linna kohabränd

C1. Millise määral kirjeldavad järgnevad märksõnad Tallinna linna?

(1 - ei ole üldse linnaga seotud, 7 - on väga linnaga seotud)

Jätkusuutlik

Kompaktne

Nooruslik

Innovaatiline

Toetav

Inimkeskne

Julge

Roheline keskkond

Lihtne asju ajada

Turvaline

Koostöövõimalus rohke

Kultuurne

Kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond

Iduettevõtlust toetavad kõrgkoolid

Hea geograafiline paiknemine (eksisteerivad vajalikud ühendused)

Tasemel iduettevõtluse kiirendid

Tasemel iduettevõtluse inkubaatorid

Vajaliku inimkapitali rohkus

Iduettevõtlust toetavate ürituste olemasolu

C2. Kas soovitaksite Tallinna linna kui potentsiaalset asukohta teistele iduettevõtjatele?

(1 – kindlasti ei soovitaks, 10 – soovitaksin kindlasti)

D) Infokanalid

Millistest infokanalitest saate infot linna/koha kohta?

- a) Linnasised üritused
- b) Linna koduleht
- c) Linna osalemine konkursitel
- d) Linnavalitsuse liikmete avalikud esinemised
- e) Sotsiaalmeedia
- f) Iduettevõtjate kogukond
- g) Muu

Lisa C

Intervjuu plaan iduettevõtjaga Tartust

Tere!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane ning minu bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas luua atraktiivset kohabrändi iduettevõtjatele Tartu linna näitel.

Intervjuu eesmärgiks on selgitada töö raames loodud küsimustiku tulemusi. Samuti proovitakse välja selgitada, mida on võimalik Tartu linnavalitsusel muuta, et linnakuvand oleks atraktiivsem iduettevõtjale. Sellest tulenevalt soovin Teilt küsida järgnevaid küsimusi:

- Millises arenguetapis on teie iduettevõtte? Mis te arvate, millisel määral mõjutab iduettevõtte arenguetapp kohaelementide olulisust?
- Kas tunnete, et teie ettevõtte bränd on sarnane Tallinna omaga? Kuivõrd oluline on, et ettevõtte sarnaneb kohabrändiga?
- Kas kohabränd mõjutab ka ettevõtte brändi?
- Küsimustikus selgus, et Tartu suurim nõrkus on linna geograafiline paiknemine. Millisel määral mõjutab see teie äritegevust ning kuidas saaks linn seda aspekti parandada?
- Teie arvamusel, kas ja kui väga on Covid-19 kriis iduettevõtete asukoha valikut mõjutanud?
- Mis on teie arvates Tartu eelised Tallinnaga võrreldes?
- Millistel põhjustel kaaluksite Tartust lahkumist?
- Tartu linnavalitsus tõi välja asjade ajamise lihtsust, kui suurt positiivset külge linna kohabrändi suhtes, kuid küsimustikus hinnati Tallinnat kõrgemalt. Mis on teie arvamusel selle põhjuseks?
- Küsimustikus olid ka Tartu iduettevõtete inkubaatorid ja kiirendid Tallinnaga võrreldes nõrgemad. Kas olete samal arvamusel ning mis võib sellise arvamuse põhjuseks olla?
- Rohelist linnakeskkonda hindasid iduettevõtjad küsimustikus kõige kõrgemalt. Mis põhjusel võib selle olulisus niivõrd kõrge olla?
- Juhul kui linnavalitsus kaasaks teid arendustegevusse, kas võtaksite sellest osa ning milliseid ettepanekuid teil oleks?
- Kas Tartus on kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond? Kuivõrd oluline see on ning kas linnal on võimalik seda mõjutada?
- Millist rolli mängivad potentsiaalsed rahastusallikad ettevõtte asukoha valikus?

- Kuidas oleks võimalik linnavalitsusel iduettevõtjate kõige paremini jõuda? Milliseid turunduskanaleid peaks linnavalitsus kasutama?

Tänan

Kiur Kimmel

Lisa D

Intervjuu plaan iduettevõtjaga Tallinnast

Tere!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane ning minu bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas luua atraktiivset kohabrändi iduettevõtjatele Tartu linna näitel.

Intervjuu eesmärgiks on selgitada töö raames loodud küsimustiku tulemusi. Samuti proovitakse välja selgitada, mida on võimalik Tartu linnavalitsusel muuta, et linnakuvand oleks atraktiivsem iduettevõtjale. Sellest tulenevalt soovin Teilt küsida järgnevaid küsimusi:

- Millises arenguetapis on teie iduettevõtte? Mis te arvate, millisel määral mõjutab iduettevõtte arenguetapp kohaelementide olulisust?
- Küsimustikus selgus, et Tartu suurim nõrkus on linna geograafiline paiknemine. Kas teie hinnangul on see oluline mõjur ning kas ja kuidas saaks linn seda aspekti parandada?
- Kas tunnete, et teie ettevõtte bränd on sarnane Tallinna omaga? Kuivõrd oluline on, et ettevõtte sarnaneb kohabrändiga?
- Kas kohabränd mõjutab ka ettevõtte brändi?
- Teie arvamusel, kas ja kui väga on Covid-19 kriis iduettevõtete asukoha valikut mõjutanud?
- Mis on teie arvates Tallinna eelised Tartuga võrreldes?
- Millistel põhjustel kaaluksite Tallinnast lahkumist?
- Tartu linnavalitsus tõi välja asjade ajamise lihtsust, kui suurt positiivset külge linna kohabrändi suhtes, kuid küsimustikus hinnati Tallinnat kõrgemalt. Mis on teie arvamusel selle põhjuseks?
- Küsimustikus olid ka Tartu iduettevõtete inkubaatorid ja kiirendid Tallinnaga võrreldes nõrgemad. Kas olete samal arvamusel ning mis võib sellise arvamuse põhjuseks olla?
- Rohelist linnakeskkonda hindasid iduettevõtjad küsimustikus üllatavalt kõrgelt. Mis põhjusel võib selle olulisus iduettevõtte kohta mõjutada?
- Juhul kui linnavalitsus kaasaks teid arendustegevusse, kas võtaksite sellest osa ning milliseid ettepanekuid teil oleks?
- Kas Tallinnas on kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond? Kuivõrd oluline see on ning kas linnal on võimalik seda mõjutada?

- Küsimustikus peeti Tallinnat vähem jätkusuutlikumaks ja nooruslikumaks. Mis te arvate võib selle põhjuseks olla?
- Millist rolli mängivad potentsiaalsed rahastusallikad ettevõtte asukoha valikus?
- Kuidas oleks võimalik linnavalitsusel iduettevõtjateni kõige paremini jõuda? Milliseid turunduskanaleid peaks linnavalitsus kasutama?

Tänan

Kiur Kimmel

Lisa E

Intervjuu plaan Tartu linnavalitsuse töötajatega

Intervjuu plaan Tartu linnavalitsuse töötajatega

Tere!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilane ning minu bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas luua atraktiivset kohabrändi iduettevõtjatele Tartu linna näitel.

Intervjuu eesmärgiks on välja selgitada, millist kuvandit soovib Tartu Linnavalitsus iduettevõtjatele luua ning kuidas seda kujundatakse ja väljendatakse. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad küsimused.

- Millisel määral olete Teie osa Tartu kohabrändi loomisest?
- Millised on Tartu Linnavalitsuse eesmärgid Tartu linna kohabrändiga iduettevõtjate perspektiivist?
- Millised linnad on Tartu konkurendid ning kuidas mõjutab nende kohabränd turundustegevusi?
- Millistest Tartus paiknevatest ressurssidest lähtutakse kohabrändi loomisel?
- Millist rolli mängib Tartu ajalugu kohabrändi loomisel?
- Kuidas kirjeldaks iduettevõtja Tartu linna ideaalis?
- Milliseid arendustegevusi viiakse läbi, et muuta Tartu linna atraktiivsemaks iduettevõtjatele?
- Mis teeb Tartu unikaalseks võrreldes teiste linnadega, mida on Tartul pakkuda iduettevõtjatele?
- Milliseid turunduskanaleid kasutatakse Tartu kohabrändi väljendamiseks?
- Millisel määral on Tartu linnas paiknevad huvigrupid osa kohabrändi loomest?

Tänan

Kiur Kimmel

Lisa F

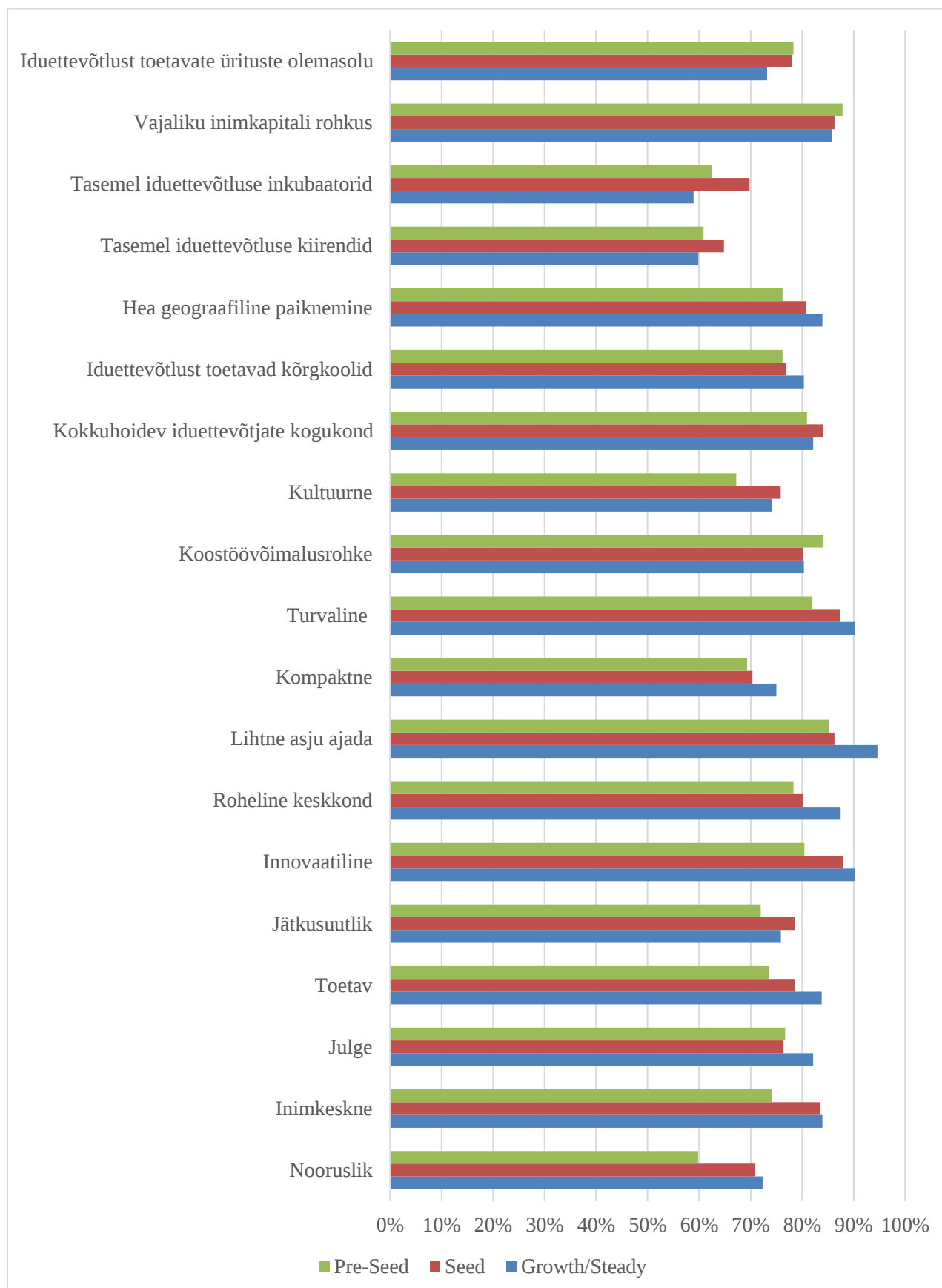
Tartu Linnavalitsuse töötajate arvamused Tartu kohabrändi kohta

Tartu kohabrändiga seonduvad tegevused ja aspektid	Raimond Tamm	Helen Kalberg	Kaili Ojamets
On kohabrändi loomega otseselt seotud	○	●	●
Tallinn kui Tartu linna konkurent	●	○	○
Tartu linna füüsilised omadused			
Kõrgkoolide olemasolu ja nende vaheline koostöö iduettevõtjatega	●	●	●
Hästi toimiv iduettevõtluse tugisüsteem	●	●	●
Puudulikud transpordiühendused	●	○	●
Laialdaste kompetentsidega tööjõud	●	●	●
Kokkuhoidev iduettevõtjate kogukond	●	●	●
Erinevate kiirendite ja inkubaatorite rohkus	●	●	●
Linna kompaktsus	○	●	●
Roheline elukeskkond	○	○	●
Piisav iduettevõtlusürituste olemasolu	●	●	●
Ideaalne Tartu linna kuvand iduettevõtjate silmis (märksõnad)			
Julgeb areneda	●	●	●
Turvaline	○	●	●
Jätkusuutlik	●	●	●
Innovatiivne	●	●	●
Nooruslik	○	○	●
Lihtne asju ajada	●	●	●
Toetav	●	●	○
Inimkeskne	○	○	●
Kultuurne	○	○	○
Tartu unikaalsus võrreldes teiste linnadega			
Julgus proovida ja katsetada uusi ideid	○	●	○
Lihtsam asju ajada	●	○	○
Kiired muutused	●	○	○

Olemasolevad nutikad ettevõtted	○	○	●
Turunduskanalid, mille abil jõutakse iduettevõtjateni			
Linna veebileht	○	●	●
Rahvusvahelised konkursid	○	●	○
Linnavalitsuse avalikud esinemised	●	○	○
Olemasolev iduettevõtjate kogukond	●	○	●
Sotsiaalmeedia	○	○	○

Lisa G

Kohaelementide olulisus iduettevõtte arenguetappide lõikes



Summary

Tartu as an Example of an Attractive Place Brand for Start-up Entrepreneurs

Kiur Kimmel

For centuries cities have been competing for resources and competition creates the need for effective marketing. Nowadays cities have unique brands that attract tourists, investments and new residents. The concept of a brand has been recognized as a collection of associations. Brands can also be further dissected into an identity, which is how the brand managing organization sees the brand, and an image, which is the consumers interpretation of a brand. This bachelor's thesis focuses on start-up entrepreneurs and since the needs of different target groups make the brand less or more attractive, it is important to identify them.

The aim of this bachelor's thesis is to find out what makes Tartu's place brand attractive and how to improve it, the author poses the following research tasks:

- To explain the complexities of place branding;
- To posit which place elements make the place brand more attractive for start-up entrepreneurs;
- To find out what affects place brand attractiveness;
- To conduct interviews with Tartu's city government officials to determine how they see Tartu's place brand;
- To compile and distribute a questionnaire that focuses on specific place elements, that make a place brand more attractive for start-up entrepreneurs;
- To conduct interviews with start-up entrepreneurs to better understand their needs;
- To compile suggestions for Tartu city's government on how to improve the city's brand.

Regarding the needs of start-up entrepreneurs, the author identified both functional and symbolic benefits that place brands offer. The symbolic side's most glaring feature is innovativeness, but start-ups also evolve fast and rely upon cooperation. The functional side includes quality incubators and accelerators, a sufficient amount of human capital and events for start-ups, start-up activity supporting universities plus the advantages of the geographical location of a place. All these features should be a part of the place's identity, the place image consists of a cognitive side, which includes perceived value and satisfaction of aforementioned features and an affective side, which consists of love and trust.

The questionnaire determined that Tartu's place brand has many symbolic features that start-up entrepreneurs value. The brand lacks in functional benefits that come from its

geographical location, incubators, accelerators, start-up community and events, human capital. As a first step Tartu's city government should determine what are the goals regarding start-ups within the city, do they want to create more start-ups or make a suitable environment for the ones that already exist. The problem with the city's location is currently being solved by restoring flight connections with Helsinki. An alternative more innovative method would be to improve the accessibility to start-up events and programs with VR and telerobotics technology.

Tartu does not include start-up entrepreneurs regularly in its marketing activities, the literature suggests that this may result in differences between the place's identity and image. Since Tartu has brand loyal entrepreneurs they can create a task force, which provides input in Tartu place identity. Tartu should also use such social media channels as Slack and LinkedIn to better reach entrepreneurs and to better emanate Tartu's place brand.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kiur Kimmel,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "Atraktiivne kohabränd iduettevõtjate vaatepunktist Tartu linna näitel",

mille juhendaja on kaasprofessor Andres Kuusik,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kiur Kimmel

12.05.2022