

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Pavel Artamonov

**BRÄNDI TUNTUSE JA ASSOTSIATSIOONIDE MÕÕTMINE  
ÜHISRAHASTUSPLATVORMI ESTATEGURU NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala turundus

Juhendaja: Jana Kukk, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7372 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Pavel Artamonov .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164553TABB

Üliõpilase e-posti aadress: Artamonov.budo@gmail.com

Juhendaja: Jana Kukk:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄNDI TUNTUS, ASSOTSIATSIOONID NING NENDE MÕÕTMINE .....	7
1.1. Brändi tuntuse mõiste .....	8
1.2. Brändi tuntuse mõõtmine .....	8
1.3. Tuntuse tekitamine .....	11
1.4. Brändi assotsiatsioonid .....	13
2. ÜHISRAHASTUSE OLEMUS NING OLUKORD EESTI TURUL .....	17
2.1. Ühisrahastuse olemus .....	17
2.2. Ühisrahastuse liigid .....	19
2.3. Konkurendid Eestis .....	22
3. ESTATEGURU TUTVUSTUS NING STATISTILISED NÄITAJAD .....	25
4. BRÄNDI TUNTUSE NING ASSOTSIATSIOONIDE UURING .....	27
4.1. Uurimismeetod .....	27
4.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs .....	28
4.3. Järeldused ja ettepanekud .....	38
KOKKUVÕTE .....	41
SUMMARY .....	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	45
LISAD .....	47
Lisa 1. Ühisrahastamise stiimuleerivad ning takistavad tegurid. ....	47
Lisa 2. Küsimustik .....	49
Lisa 3. Lihtlitsents .....	53

## LÜHIKOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks on välja selgitada EstateGuru brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ja aidatud tuntus) ning assotsiatsioonid Eesti täiskasvanute seas ning selgitada välja, mida vastajad planeerivad teha teises pensionisambas kogutud rahaga, kui see muudetakse vabatahtlikuks.

Töö koosneb neljast põhiosast. Esimeses peatükis kirjeldab autor brändi tuntuse ja assotsiatsioonide mõistet ning ka nende mõõtmise võimalusi. Teises peatükis annab autor ülevaate ühisrahastuse olemusest ja turuolukorrast Eestis. Kolmandas peatükis tutvustab autor EstateGuru-t. Tutvustamise käigus antakse ülevaade praegustest statistilistest näitajatest. Neljandas peatükis annab autor ülevaate antud uuringu meetodikast. Tehakse tulemuste analüüs ning järeldused.

Uurimisprobleemiks on brändi tuntuse ning assotsiatsioonide uuringute puudumine Eestis tegutsevate ühisrahastusportaalide kohta.

Kvantitatiivne uuring viidi läbi internetikeskkonnas Google Docs küsimustiku näol lumepallimeetodil vahemikus 18.-29. detsember 2019. aastal.

Uuringust tuleneb, et spontaanselt tunneb EstateGuru't 56% vastanutest, aidatult – 64% ning tiputuntus – 16%.

EstateGuru logot nähes ei tekkinud suurel osal vastajatest seoseid, kuid paljud mainisid selliseid sõnu nagu „veetilk“, „maja“ ning 94 inimest tundis kohe EstateGuru logo ära. „EstateGuru“ nimega tekivad enamasti tooteklassiga (nt. ühisrahastusplatvorm, kinnisvarabüroo) ja rakendusega (vara haldamine, investeerimine, laenud) seotud assotsiatsioonid. See näitab, et firma nimetus annab rohkem ettekujutust sellest, mis valdkonnas firma tegutseb. Negatiivseid seoseid esines aga rohkem kui positiivseid.

Võtmesõnad: Ühisrahastus, investeerimine, brändi tuntus, assotsiatsioonid

## SISSEJUHATUS

Eesti Vabariigi uus koalitsioon otsustas teise pensionisamba vabatahtlikuks muuta. Siisamaani oli kogumispensioniga liitumine kohustuslik kõigile alates 1983. aastast sündinud inimestele. Nüüd avaneb nendel inimestel võimalus kogutud raha enda kontrolli alla võtta. Mõned inimesed võtavad selle raha välja, et midagi soetada. Osa aga soovivad kogunenud raha kasutada iseseisvalt investeerimiseks. Samas jääb alles ka võimalus jätkata teise pensionisamba kasutamist või paigutada see raha kolmandasse sambasse. Investeerimisvõimalusi on tänapäeval väga palju ning üheks alternatiivseks investeerimisvõimaluseks on ühisrahastus.

Antud töös keskendub autor rohkem äri-laenu ühisrahastusele, kus investorid paigutavad raha mõnda kinnisvaraprojekti või muusse äri-laenu, mille eesmärgiks on samuti intressidest tulu saamine, mida laenuvõtja saadud laenu tagasi makstes tasub. Tihtipeale on tegemist tagatud laenudega ehk laenuvõtja on laenu tagatiseks seadnud kinnisvarale hüpoteegi. Üheks ühisrahastusplatvormiks, mis pakub selliseid investeerimise ning raha kaasamise võimalusi on EstateGuru ning töö eesmärgiks kujuneb antud ettevõtte brändi tuntuse mõõtmine.

Mida tugevam on brändi tuntus, seda tõenäolisemalt valib klient antud brändi toote või teenuse teiste alternatiivide seast ning soovib seda oma tuttavatele. Brändi tuntus kajastab tarbijate võimet tuvastada mingit teatud brändi erinevatel tingimustel. Lihtsamalt öeldes, brändi tuntus tähendab tõenäostust, et teatud bränd tuleb meelde ning ka lihtsust, millega see juhtub. (Keller, 1993)

Töö koosneb neljast põhiosast. Esimeses peatükis kirjeldab autor brändi tuntuse ja assotsiatsioonide mõitset ning ka nende mõõtmise võimalusi. Teises peatükis annab autor ülevaate ühisrahastuse olemusest ja turuolukorrast Eestis. Kolmandas peatükis tutvustab autor EstateGuru-t. Tutvustamise käigus antakse ülevaade praegustest statistilistest näitajatest. Neljandas peatükis annab autor ülevaate antud uuringu meetodikast. Tehakse tulemuste analüüs ning järeldused.

Uurimisprobleemiks on brändi tuntuse ning assotsiatsioonide uuringute puudumine Eestis tegutsevate ühisrahastusportaalide kohta. Antud uurimisprobleemi lahendamiseks otsib autor vastuseid järgmistele **uurimisküsimustele**:

1. Milline on EstateGuru brändi dominantne, spontaanne, aidatud ja tiputuntus Eestis täiskasvanud inimeste seas?
2. Millised assotsiatsioonid tekivad Eesti täiskasvanute seas nähes Estateguru brändi logo või lugedes sõna „EstateGuru“?

Töö eesmärgiks on välja selgitada EstateGuru brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ja aidatud tuntus) ning assotsiatsioonid Eesti täiskasvanute seas ning selgitada välja, mida vastajad planeerivad teha teises pensionisambas kogutud rahaga.

Töö eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud ankeetküsimustikuga, mille küsimused toetuvad peamiselt antud töö teoreetilisele osale.

# 1. BRÄNDI TUNTUS, ASSOTSIATSIOONID NING NENDE MÕÕTMINE

Brändi võib defineerida kui „nimi, tähis, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon, mis on mõeldud müüja kauba või teenuse tuvastamiseks ning eristamiseks neid konkurentidest“. Neid brändi komponente nimetatakse „brändi identiteetideks“ ja tervikuna moodustavad need „brändi“. (Keller, 1993)

Brändi kujundamine on viimasel aastakümnel tõusnud firmade juhtkondade silmis kõrgemaks prioriteediks, kuna üha enam mõistetakse, et tugev bränd on üks kõige väärtuslikum mittemateriaalne vara, mida ettevõtte võib omada. (Keller ja Lehmann, 2006)

Ettevõtteid saab jaotada kahte gruppi: need, mis müüvad oma toodet/teenust tarbijale (tavaliselt eraisik) ning need, mis müüvad oma tooteid ja teenuseid ettevõttele. Seda on oluline eristada ning sellest aru saada, kuna sellest sõltub, kuivõrd suurt rõhku pannakse brändi kujundamisele.

Kotler leiab, et kui juttu tehakse brändist, siis paljudele inimestele meenuvad kohe sellised tuntud brändid nagu Coca-Cola, Starbucks, Nokia ja võib-olla Harley Davidson. Need brändid on headeks näideteks **ettevõtelt-tarbijale ehk B2C** (ingl.k. *Business-to-Consumer*) ärimudelil. Sellises ärimudelil on bränd väga tugev, pikaajaline ning väärtust loov vara, mis otseselt mõjutab ettevõtte edukust. Vähesed firmad alahindavad brändi tuntuse olulisust B2C ärimudelil. (Kotler ja Pfoertsch, 2006)

**Ettevõtelt-ettevõttele ehk B2B** (ingl.k. *Business-to-Business*) ärimudelil on asjad teisiti. Brändi ei peeta nii tähtsaks mittemateriaalseks varaks. Paljud juhid on veendunud, et selle tähtsus piirdub ainult B2C mudeliga. Arvatakse, et tavaliselt valivad kliendid hoolikalt, kelle toodet või teenust osta ning brändi lojaalsus ei mängi B2B suhetes nii suurt rolli võrreldes B2C-ga. Rohkem hinnatakse funktsionaalsust, hinda, teenindust ning kvaliteeti. Siiski ei ole Kotler sellega nõus ning põhjendab oma seisukohta sellega, et vähesed inimesed saavad ostu sooritades käituda ratsionaalselt ning emotsioonideta. (Kotler ja Pfoertsch, 2006)

Kotleri seisukohta saab toetada ühe uuringuga, mida Christian Homburg, Martin Klarmann ja Jens Schmitt viisid läbi aastal 2010. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kas ettevõtte brändi tuntusel on seos firma tulemustega. Kokkuvõtlikult öeldes näitavad antud uuringu tulemused, et brändi tuntuus on positiivses seoses edukusega turul, mis omakorda on positiivselt seotud firma müügitulemustega. (Homburg et al., 2010)

EstateGuru on siinkohal huvitavaks näiteks, kuna ettevõtte tegutseb nii B2B kui ka B2C mudelis. Laenuvõtjad, kes kasutavad EstateGuru platvormi raha kaasamiseks oma projekti jaoks, on alati ettevõtted ehk tegu on B2B mudeliga. Samas hetkel on mitu institutsionaalset investorit (pangad), ning Eestis umbes pooled investorid eelistavad tegutseda oma ettevõtete (tüüpiliselt on see osühing) alt. Erasisikutest investoreid saab pidada tarbijateks, kuna tegu ei ole ettevõttega. Seega näeme B2C mudelile vastavat suhet.

Olulised dimensioonid, mis eristavad teadmisi brändist ja mõjutavad tarbijate reaktsiooni, on **brändi tuntuus** (kaubamärgi meenutamine ning äratundmine) ning ka brändi tugevus ja ainulaadsus tarbijate mälus. (Keller, 1993) Antud töös käsitleb autor brändi tuntuust.

## 1.1. Brändi tuntuuse mõiste

Brändi tuntuus kajastab brändi olemasolu klientide meeles. Tuntuuse suurendamine on üks brändi turupositsiooni laiendamise mehhanism. Tuntuus võib mõjutada taju ja hoiakuid teatud brändi suhtes. (Aaker, 1996)

Brändi tuntuus kajastab tarbijate võimet tuvastada brändi erinevatel tingimustel. Teisisõnu, brändi nime tuntuus tähendab tõenäosust, et mõni bränd tuleb meelde ning kui lihtsalt see inimesel meenub. Brändituntuus koosneb kaubamärgi meenutamisest ja äratundmise võimest. (Keller, 1993)

## 1.2. Brändi tuntuuse mõõtmine

Tuntuuse mõõtmine võib osaliselt näidata brändi ulatust teatud segmentide lõikes.

Brändi tuntuus peegeldab nii teadmist kui ka brändi silmapaistvust klientide meeles. Brändi tuntuust võib mõõta erineval moel: (Aaker, 1996)



- Äratundmine (ingl. k. *Recognition*) „Kas te olete kuulnud EstateGurust?“
- Meenutus (ingl. k. *Recall*) „Milliseid ühisrahastusplatvorme te saate nimetada?“
- Esimene nimetatud bränd meelde tuletamise ülesandes. (ingl. k. *Top of mind*)
- Brändi dominantsus (ingl. k. *Brand dominance*) „ainuke nimetatud bränd“
- Brändi tuntus – siis kui bränd on tuttav
- Brändi teadmine ning selle silmapaistvus.

**Äratundmine** (ingl.k. *recognition*) peegeldab varasema kokkupuutega saadud tuttavust. See ei tähenda, et inimene peab mäletama, kus see kokkupuutumine toimus, millega see bränd eristub teisest ning isegi milline on brändi tooteklass. See on lihtsalt mäletamine, et sellise brändiga oli kunagi kokkupuude. (Aaker, 1996, 10)

Brändi äratundmine on seotud tarbijate võimega kinnitada varasemat kokkupuudet brändiga, kui brändile antakse vihje. (Keller, 1993)

**Meenumine** (ingl. k. *recall*) toimub siis, kui bränd tuleb tarbijale meelde hetkel, mil talle nimetatakse uuritava toote- või teenuseklass. See, kas kliendile meenub uuritav bränd või mitte, võib olla otsustavaks teguriks ostunimekirja sattumisel või lepingu sõlmimise võimaluse saamisel. (Aaker, 1996, 11)

Brändi meenumine tähendab tarbijate võimet iseseisvalt nimetada brändi, kui talle antakse ette tootekategooria. (Keller, 1993)

**Brändi nime dominantsus** (ingl. k. *brand name dominance*) on kõrgeim brändi tuntuse tase. Dominantsus esineb siis, kui meenutamise ülesandes saab suurim osa klientidest nimetada ainult ühte brändi. (Aaker, 1996, 15)

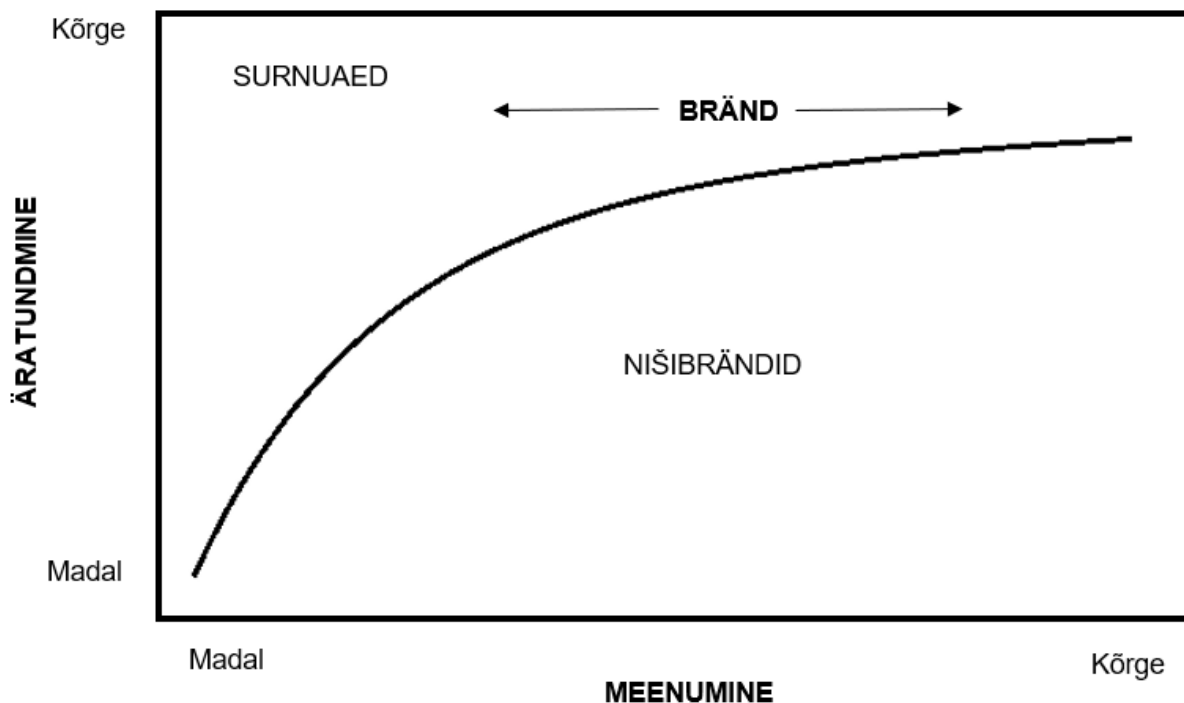
Rääkides ettevõttelt-ettevõttele suhetest (B2B), saab brändi tuntust defineerida kui firma organisatsiooni kuuluva tehingu toimumise üle otsustava isiku võimet teatud brändi meenutada või ära tunda. (Homburg et al., 2010)

Meenumise tähendust demonstreerib nn „**surnuaia mudel**“ (joonis 1), kus meenumine on toodud võrdluses äratundmisega. Mõõtes sama tootekategooria erinevate brändide meenumist ja

äratundmist ning kujutades tulemusi graafiliselt, selgub, et enamjaolt jaotuvad tulemused sarnaselt joonisel 1 toodud graafikule: madalama meenumise ja äratundmisega brändidest kuni kõrge tasemeni välja.

Samas antud seaduspärasuses on ka erandeid. Esimene märkimisväärne erandite grupp on nii nimetatud **nišibrändid**, mis paiknevad graafikul joonest allpool. Seda tingib asjaolu, et tegemist on spetsiifilisemate ja keskmise tarbija jaoks vähem tuntud brändidega ja seega on neile iseloomulik suhteliselt madalam äratundmise tase. Samas need brändid on hästi tuntud teatud sihtgrupile, seega **ei ole madal äratundmine antud juhul tingimata puudulikkuse tunnus**. Selliseid brände esineb palju näiteks tervishoiuvaldkonnas.

Teiseks erandiks on nn „surnuaia“ piirkond ehk graafiku ülemine vasakpoolne ala. Neid brände iseloomustab kõrge äratundmise, aga madal meenumise tase. Kategooria nimetus tuleneb asjaolust, et selles viibimine võib brändi jaoks olla „letaalne“, kuna tarbijad küll teavad brändi, aga ostu sooritamise hetkel ei tule see neile meelde. Siit järeldub ka, **et tugev äratundmine ei ole veel tingimata brändi edukuse näitaja**. (Aaker, 1996)



Joonis 1. Brändi äratundmise ja meenumise tähendus. "Surnuaia mudel".

Allikas: Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: Free Press

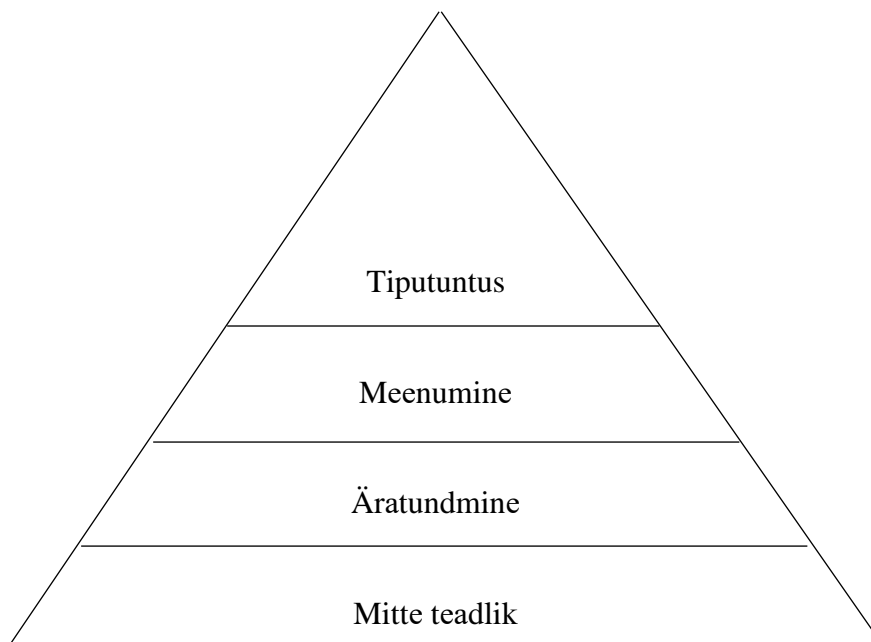
Brändi dünaamiline liikumine „surnuaia mudeli“ graafikul võib olla oluline brändi edukuse ennustaja. Liikumine „surnuaia tsooni“ suunas seostub müügi ja turuosa langusega. Samas vastupidises suunas liikumine võib tähendada brändi jaoks müügi ja turuosa kasvu. Mudel demonstreerib, et meenumine on brändi jaoks vähemalt sama oluline kui äratundmine. (Ibid.)

### 1.3. Tuntuse tekitamine

Tarbijaid mõjutatakse igapäevaselt aina enam erinevate reklaamsõnumitega, seega muutub teistest brändidest eristumine, võimaldamaks paremat äratundmist ning meenutamist, väga oluliseks. (Aaker, 1996)

Aaker on välja toonud kaks olulist asjaolu brändi tuntuse loomisel.

Esiteks, nimetab ta laia müügibaasi tohutuks varaks. See on kallis ja mõnikord on seda võimatu toetada brändi suhteliselt väikese müügiga. Teiseks, aga väidab autor, et need firmad, mis opereerivad ka väljaspool tavalisi meediakanaleid, saavutavad rohkem edu oma brändi tuntuse suurendamisel. Sellisteks kanaliteks nimetab Aaker näiteks sponsorlust, ürituste korraldamist ning ka näiteks avalikustamist (*ingl.k. publicity*). (Ibid.)



Joonis 2. Brändi tuntuse püramiid.

Allikas: Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*.

Brändi tuntuuse püramiidi teine aste (vt joonis 2) – brändi äratundmine – põhineb **aidatud tuntuuse** testil (*ingl.k. aided recall test*). Küsitletavale antakse teatud tootekategooria brändide nimekirja ja palutakse tuvastada need, millest nad on varem kuulnud. Brändi äratundmine on eriti oluline ostuhetkel, kui klient valib brändide vahel.

Järgmine tase on brändi meenumine. Seda saab mõõta, paludes küsitluses osalejat nimetada neid brände, mida ta teab teatud tootekategoorias. Seda nimetatakse **spontaanseks tuntuuseks**, kuna võrreldes äratundmise ülesandega meenumise testis, ei ole küsitletaval brändide nimekirja ja ta peab ise nimetama neid brände, mis talle meenuvad. „See on kindlasti raskem ülesanne kui äratundmine ja seostub tugevama brändi positsiooniga“ ütleb Aaker. (Aaker, 2009)

Esimesena meenuv bränd on võitnud endale **tipptuntuuse** taseme. See tähendab, et antud bränd on küsitletava meeles teistest brändidest ees. Kõige tugevam tuntuuse tase on aga **dominantne tunnus**, mis pole kajastatud püramiidil, sest see on väga haruldane juhtum. Dominantset tuntuust omab bränd, mis meenub kliendile kindlas tootegrupis ainsana. See on väga tugev positsioon kliendi meelest, mis tähendab, et ostu otsustamise hetkel klient ei arvesta teiste brändidega. (Ibid., 2009)

Bränd on eristav nimi ja/või logo, mis on välja mõeldud toote või teenuse eristamiseks teistest samat toodet või teenust pakkuvatest konkurentidest. On isegi tõendeid, et iidse ajaloos olid toodete peal logod tootja identifitseerimiseks. Nii viiski kõik selleni, et 16. sajandi alguses saatsid tootjad oma tooteid puidust tünnides, mille peale oli põletatud nende nimi. See näitas ostjale, kes on antud produkti tootja, takistades odavamate toodetega asendamist. (Ibid., 2009)

Enamus turundusuuringuid näitavad, et brändi tunnus ei ole lihtsalt kognitiivne mõõdik, vaid on korrelatsioonis paljude mainet kujundavate mõõdikutega. Kapferer väidab, et brändi tunnus ei ole individuaalne, vaid kollektiivne nähtus. Kui bränd on tuntud, siis kõik teavad, et see on tuntud. Tuginedes aastal 2004 tehtud uuringule, kus Kapferer koos Schullingiga küsitlesid 9739 inimest, väidetakse, et brändi tunnus on enamasti korrelatsioonis selliste aspektidega nagu kõrge kvaliteet (0.52), usaldus (0.46), töökindlus (0.44), inimkesksus, hea hinna/kvaliteedi suhe, kättesaadavus ning traditsiooniline stiil. Kuid brändi tunnus on nullkorrelatsioonis selliste aspektidega nagu innovaatus, stiil, kõrgeim klass (*ingl. k. superior class*) ja võrgutus. (Kapferer, 2008)

## **1.4. Brändi assotsiatsioonid**

Turundusjuhtide üheks eesmärgiks on tekitada inimestel kindlad assotsiatsioonid mis tekkivad brändi logo nähes või nimetust kuuldes. Seda nimetatakse brändi assotsiatsioonideks. (Mamayeva ja Pertsia, 2007)

Need assotsiatsioonid (või seosed) võivad hõlmata toote atribuute, kuulsuste pressiesindajat või kindlat sümbolit. Tavaline probleem on keskendumine kaubamärgi toote omadustele ja käegakatsutavatele funktsionaalsetele eelistele. (Aaker, 2009)

Klassifitseerimine ja kategoriseerimine on brändi assotsiatsioonide puhul otstarbekas eelkõige nende uurimiseks ja järelduste tegemiseks, kuna puutudes kokku mitmete teemaga seotud uuringutega, nägi autor kuni 200 erinevat assotsiatsiooni. Nii paljuid parameetreid on omavahel üsna keerukas ja mittepraktiline uurida. Universaalset klassifikatsioonimudelit ei eksisteeri ja erinevad autorid teevad seda erinevalt. Nii, Aakeri järgi eristatakse järgmisi assotsiatsioonide kategooriaid (vt tabel 1).

Tabel 1. Brändi assotsiatsioonide klassifikatsioon Aakeri järgi.

<b>Brändi assotsiatsioonid</b>
Toote omadused
Mittematerjaalsed
Eelised tarbijale
Suhteline hind
Rakendus
Tarbija/klient
Kuulsus/isik
Elustiil
Tooteklass
Konkurendid
Riik/geograafiline ala

Allikas: Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: Free Press

Toomaks näite, et võimalik väga erinev klassifikatsioon, tutvustatakse ungari teadlaste poolt läbi viidud uuringut, kus assotsiatsioonid klassifitseeriti teisiti (vt tabel 2). See tabel on toodud välja uuringu käigus kogutud näidetega illustreerituse tõttu.

Tabel 2. Alternatiivne brändi assotsiatsioonide klassifitseerimine.

<b>Assotsiatsioonide grupp</b>	<b>Näited</b>
Bränd	Ferrari – hobune
Riik/geograafiline ala	Mercedes – Saksamaa
Tüüp/alatüüp	Fiat – Punto
Produkt/tootekategooria	Opel – auto
Hind	Heineken - kallis
Objektiivne	BMW – rattad
Subjektiivne	Ferrari – lahe
Sensoorsed muljed	Arany Aszok – hea maitse
Tarbija/kasutaja	Alfa Romeo – rikkad inimesed
Kasutamise iseloomustus	Borsodi – sõbrad
Kasutamise tulemus	Arany Aszok – joobes
Tootmine	Audi - tehas
Kiindumus	Audi – lemmik automark
Konkurendid/muud brändid	Arany Aszok - Gösser
Reklaam	Unicum – ujuv mees
Bränd pop-kultuuris	Peugeot – takso (film: Taxi)
Nime tähendus (semiootika)	Fa - puu
Nime kõla (foneetika)	Gucci - guppy
Valed assotsiatsioonid	Ferrari – punane värv tuleneb traktori värvusest
Mittekategoriseeritav	Mercedes – kammertoon

Allikas: Kovács, L. (2019). Insights from Brand Associations: Alcohol Brands and Automotive Brands in the Mind of the Consumer.

Inimese mälu kujutab endast võrgustikku, mis on antud teema raames üsna oluline seetõttu, et tuletades meelde ühe mõiste, tulevad meelde ka paljud muud selle mõistega rohkem või vähem seotud assotsiatsioonid. Nii, mõeldes brändile, tarbija tuletab meelde ka nt logo, tooted, emotsioonid seoses viimase kokkupuutega, brändi toodete ja teenuste kättesaamise asukohad, värvid, kuulsused, kes tooteid reklaaminud on jne. Näiteks mõeldes brändile „Nike“, tulevad meelde selle logo oma klassikalise must-valge värvigammaga, lähima Nike-poe asukoht, emotsioonid trennist, kus viimati Nike tooteid kasutati, inimese enda lemmik Nike-toode.

Kotler ja Pfoertsch kirjeldasid brändi assotsiatsioonide tähtsust nii: „Tegelik brändi nime väärtus on tihti assotsiatsioonide kogum ja selle tähendus inimeste jaoks. Assotsiatsioonid peegeldavad tegelikke ostmise ja lojaalsuse aluseid“ (Kotler ja Pfoertsch, 2010).

Brändi assotsiatsioonide uurimine näitab assotsiatsioonide tähtsust mitmest aspektist. Need võimaldavad diferentseerida konkureerivaid brände, hinnata turunduskommunikatsiooni edukust. Samuti omavad assotsiatsioonid informatsiooni brändi positsiooni, kompetentsi, kujutuse ja tüüpilise kasutajaskonna kohta (Kovács, 2019). Assotsiatsioonid on abiks otsuste langetamisel, samas mõned autorid rõhutavad, et need võivad olla lausa põhjuseks brändi välja valimisel (Aaker, 2009).

Brändi assotsiatsioonid ei ole ühesugused: erinevad üksteisest tugevuse poolest ehk mõned assotsiatsioonid on brändi jaoks rohkem iseloomulikud kui teised. Samuti võivad assotsiatsioonid olla positiivsed või negatiivsed: positiivsed rõhutavad brändi omadusi, mis meeldivad kasutajatele (nt ilus, mugav), samas negatiivsetega tuuakse välja neid omadusi, mis pole tarbijate meelt mööda (nt halb lõhn). Positiivseid ja negatiivseid assotsiatioone liigitatakse maatriksi abil, mis koosneb 4 osast: tugevalt positiivsed, nõrgalt positiivsed, nõrgalt negatiivsed ja tugevalt negatiivsed (Fetscherin ja Heinrich, 2014).

Mõistagi pole brändi assotsiatsioonid rigiidsed ehk on ajas muutuvad. Kusjuures, muutus võib olla põhjustatud mitte ainult turunduslikest meetmetest, vaid ka tarbija isiklikust kogemusest. Nii 2016 aastal viidi läbi uuring, kus näidati, et assotsiatsioonid seoses spordivõistkonnaga muutuvad sõltuvalt selle esinemise tulemustest (Kunkel et al., 2016.). Samas peab tõdema, et tegemist oli uue võistkonnaga Austraalia Jalgpalli Liigas ja pikaajaliselt eksisteerivate brändide puhul ei pruugi assotsiatsioonide muutused ajas olla kergelt mõõdetavad (Kovács, 2019).

Samuti on igati õigustatud assotsiatsioonide jaotamine objektiivseteks ja subjektiivseteks (vt ka tabel 2). Objektiivseid puudutavad objektiivselt mõõdetavaid parameetreid, näiteks toote mõõtmeid ja kuju, samas subjektiivsed sõltuvad inimese enda tajust: inimesed panevad rohkem tähele seda, mis on nende jaoks oluline ja pööravad vähem tähelepanu nende jaoks vähem olulistele omadustele (Kovács, 2019).



## **2. ÜHISRAHASTUSE OLEMUS NING OLUKORD EESTI TURUL**

Teise peatüki esimeses osas seletab autor lahti, mida täpsemalt ühisrahastus tähendab ning kust pärineb esimene ühisrahastamise mudel. Kuna antud töös keskendub autor ühele teatud ühisrahastamise liigile, siis on otstarbekas esitada ühisrahastuse klassifitseerimise printsiibid (antud peatüki teises osas). Kolmandas osas tehakse ülevaade Eestis tegutsevatest ühisrahastusportaalidest, mis pakuvad konkurentsi EstateGurule.

### **2.1. Ühisrahastuse olemus**

Ülemaailmne finantskriis 2008. aastal kahandas pangandussektori valmisolekut laenu väljastada ning samal ajal halvenes usaldus pankade vastu. Tänu digitaaltehnoloogia ja finantsinnovatsiooni arengule sündis uus alternatiivne rahastamisviis, mis kasutab internetipõhiseid platvorme erinevate projektide rahastamiseks. Võrreldes pankade „väga standartiseeritud“ teenuste valikuga, pakub ühisrahastus paindlikumaid raha kogumise võimalusi, mida saab kohandada vastavalt individuaalsetele vajadustele. (Kuti ja Madarasz, 2014) Väikestel ja keskmise suurusega ettevõtetel (VKE) on tihti raske näidata pankadele häid majandustulemusi selleks, et laenu saada. Ühisrahastus on hea võimalus VKE-le oma ideede teostamiseks raha leida. Tihti on see ka kiirem ja mugavam võrreldes pankade poolt pakutavaga.

Ühisrahastamine ammutab inspiratsiooni sellisest kontseptsioonist nagu mikrorahastamine (Morduch, 1999), kuid esindab omaenda ainulaadset vahendite kogumise viisi, mida soodustab üha enam sellele temale pühendatud veebilehtede arvu suurenemine. (Mollick, 2014)

Ühed varasemad dokumenteeritud mikrorahastamise mudelid pärinevad Iirimaalt 1700. aastatest, mil iirlased kannatasid suurt näljahäda. Üks Iiri natsionalist ja „Gulliver’s Travels“ autor asutas vaestele kaupmeestele laenuks mõeldud fondi 500 naela suuruses. (Baumgardner et al., 2017)

Schwienbacher ja Larralde väidavad, et ühisrahastus on projekti või ettevõtmise finantseerimine üksikisikute grupi poolt, mitte professionaalsete osapoolte (nagu näiteks pangad, riskikapitalistid või äriinglid) kaudu. Antud töö autor arvab, et see võis vastata tõele aastal 2010, kuid aastaks 2019 kõik on juba muutunud. Täpsemalt öeldes, on praeguseks hetkeks ühisrahastuse portaalide

usaldusväärsus nii kõrge, et paljud suured erainvestorid ning ka institutsionaalsed investorid (sh pangad, investeerimisfondid) julgevad paigutada oma raha erinevatesse projektidesse, saavutades sellega hea tootluse. Eriti puudutab see kinnisvaraga tagatud laenude projekte.

Teoreetiliselt finantseerivad üksikisikud investeringuid juba kaudselt oma säästude kaudu, kuna pangad tegutsevad vahendajana nende vahel, kellel on raha ja kellel on vaja raha. Ühisrahastus toimub seevastu otse eraisikutelt (investoritelt) ettevõtjatele, ilma vahendajata: ettevõtjad kaasavad rahva ja koguvad raha otse eraisikutelt. Tüüpiline suhtlusviis on Interneti kaudu.(Schwienbacher ja Larralde, 2010) Praegu aga kasvab väga kiiresti ühisrahastuse portaalide populaarsus, mis mängivad antud olukorras vahendaja rolli selleks, et reguleerida finantseerimise protsessi ning kaitsta mõlema osapoole õigusi ning nõuda kohutsuse täitmist.

Schwienbacher ja Larralde (2010) kirjeldavad ühisrahastamist kui „avatud üleskutset, peamiselt Interneti kaudu, rahaliste ressursside pakkumiseks annetuste vormis või tasu/hääleõiguse mingil kujul vastutasuks, et toetada eriotstarbelisi algatusi”.(Schwienbacher ja Larralde, 2010)

Ühisrahastuses on kolm peamist tegutsejat: **loojad** (*ingl.k. creators*), **rahastajad** ja **platvorm**. Agrawal et al. 2013 tõid oma uurimises välja põhilised stiimulid, mis motiveerivad kõiki osapooli ühisrahastamises osalema. Teisest küljest on ka tegurid, mis pidurdavad motivatsiooni osaleda ühisrahastuses ning ka nendest on tehtud ülevaade.(Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014) Nii motivaatorid kui ka takistused on toodud lisas 2. Kui rääkida EstateGuru mudelist, siis loojaid saab nimetada laenuvõtjateks, kuna tegu on ärilaenude ühisrahastusportaaliga ja laenuvõtjatel on kohustus kaasatud kapitali teatud ajaperioodi möödumisel tagastada koos intressidega.

**Loojate või laenuvõtjate** jaoks on motivaatoriteks näiteks madalam kapitali hind ning juurdepääs informatsioonile (nt. investorite ideed projekti paremaks muutmisest ning tagasiside potentsiaalsetelt klientidelt). Takistavaks teguriks saab nimetada avalikustamise nõude, sest ühisrahastamise kaudu kapitali kaasamine nõuab läbipaistvust ning tihti ka suhtlemist investoritega. Avalikustamine ei sobi tihti nendele ettevõtetele, kes tulevad turule uue ideega, mis on veel algfaasis ehk pole lõpuni läbi töötatud. Siin tekib ideevarguse oht (eriti kui idee pole ametlikult patenteeritud). Teiseks võimalikuks takistuseks võib olla alternatiivkulu, mis on seotud saamata jäänud lisaväärtusega, mida professionaalne investor tihti ettevõttesse toob, näiteks valdkonna tundmine, suhted ja staatus.(Agrawal et al., 2014)

**Rahastajatele või investoritele** pakub ühisrahastus vähemalt 5 põhjust, mis motiveerivad osa võtma: juurdepääs investeerimisvõimalustele, varajane juurdepääs uutele toodetele, kogukonnas osalemine (*ingl.k. community participation*), toote/teenuse/idee toetamise võimalus, lepingute vormistamine (kui ühisrahastamine toimub ametlikult). Investorid aga seisavad silmitsi kolme ohuga, milleks on laenuvõtja ebapiisav kompetentsus, pettus ning projekti risk. Eriti suured on need ohud osaluspõhises ühisrahastuses, mis on seotud suure informatsiooni assümeetriaga. Seda seetõttu, et reguleerimine ning järelevalve on minimaalne (st rahastajad omavad palju vähem informatsiooni kui laenuvõtjad).(Agrawal et al., 2014)

Oma alguses ühisrahastus oli valdavalt mittetulunduslik ettevõtmine.(Agrawal et al., 2014) Enamus **platvorme** teenib mõne protsendi kogutud rahast, mida tihti nimetatakse edukustasuks või lepingutasuks. Seetõttu on ühisrahastusportaalide eesmärk maksimeerida edukate projektide arvu ja mahtu.

## 2.2. Ühisrahastuse liigid

Ühisrahastuse ettevõtted ja platvormid on erinevate ärimudelitega. Neid ärimudeleid saab jaotada lähtuvalt tasust, mida osalevatele rahvahulkadele pakutakse (vt tabel 3). Tasustamisskeemide tüüpide rühmitamisel eristuvad Larralde'i ja Schwienbacher'i annetused, passiivsed investeeringud ja rahva aktiivsed investeeringud.(Schwienbacher ja Larralde, 2010)

Tabel 3. Ühisrahastamise tasustamiskeemide tüübid ning seletus.

Tüüp	Selgitus
Annetused	Tihti on suunatud mittetulundusühingutele, investorid tavaliselt ei saa midagi vastutasuks.
Passiivsed investeeringud	Tavaliselt pakub investoritele mingisugust kasu (ei pea olema rahaline). Enamik ettevõtjaid ei paku investoritele võimalust algatuses aktiivselt osaleda (nt. hääletada lõpptoote valitud omaduste poolt või pakkuda ettevõttele tööaega). Ettevõtjad on rohkem huvitatud raha kogumisest.
Aktiivsed investeeringud	Peale hüvise saamist võivad investorid algatuses aktiivselt osaleda. Ettevõtjale võib see anda väärtuslikku tagasisidet võimaliku turunõudluse ning tootomaduste kohta, mida turg võib kõige rohkem eelistada.

Allikas: Larralde ja Schwienbacher, 2010

Sergey Rukavišnikov (2017) eristab kolme meetodit, milleks on rahaline ühisrahastamine (*ingl.k. financial crowdfunding*), mitte-rahaline (*ingl. k. non-financial crowdfunding*) ja segatüüpi, mis sisaldab nii esimest kui ka teist. (Rukavišnikov, 2017)

**Mitterahalise vormi** puhul on tegemist kõiksuguste hüvitistega, välja arvatud rahalistega. See omakorda jaguneb alaliikideks:

- **Annetus** (*ingl.k. donation-based crowdfunding*), mille puhul investor loovutab raha ilma tagastuseta. Reeglina on tegemist sotsiaalse, poliitilise või meditsiinilise suunaga projektidega. Näiteks võib siin tuua USA platvormi „Gofundme“ või Saksamaa platvormi „Betterplace“. Motivatsiooniks investori jaoks on antud juhul võimalus osaleda moraalse väärtusega projekti teostamises.
- **Mitte-rahaline tasustamine** (*ingl.k. reward-based crowdfunding*) oli esialgselt laialt kasutuses loomingulistest projektides. Investor omab usku projekti ja ta on valmis seda rahaliselt toetama, saades omakorda tänu projekti tulemuse näol- olgu see raamat, DVD-plaat, kontserdipilet vms. Tegemist on tänapäeval populaarseima ühisrahastuse vormiga. Üks tuntumaid ühisrahastusplatvorme „Kickstarter“ kasutab peamiselt just seda vormi.

Tänapäeval leiab antud ühisrahastuse vorm kasutust ettevõtjate seas, kes soovivad korraldada enda äri toote eelmüügist saadud tulu abil, täiendavat laenukapitali kaasamata. Eesti turul on selline portaal nimega „Stardipaik“, mis keskendub sportlastele. See tähendab, et raha kogutakse sportlastele järgmisele tasemele jõudmise võimaldamiseks ja seda läbi uue varustuse soetamise, laagrites osalemise jne. Vastutasuks pakuvad sportlased meeneid, t-särke ja tänukirju.

**Rahaline vorm** eeldab investori rahalist tasustamist ning jaguneb omakorda alatüüpideks:

- **Laenuvorm** (*inglk.k. lending-based Crowdfunding*) sarnaneb käesolevas kirjelduses toodutest kõige enam pangalaenuga. Laenuvõtja tasub intressid, mis kujuneb investoritele tootluseks, aga investorite rollis on eraldiseisvate isikute rühmad, mitte pank. Investorite jaoks on eeliseks kõrgemad intressid ja võimalus laias tegevusalade spektris laenu anda. Laenuvõtja jaoks on atraktiivsed madalamad määrad ja laenu saamise mugavus. Laenuvõtjad ja investorid on nii füüsilised kui ka juriidilised isikud. Näiteks „EstateGuru“ annab laenu ainult juriidilistele isikutele, füüsilistele isikutele väljastab laene „Mintos“. Antud ühisrahastuse vormi eredaks näiteks on vahendite kogumiskampaania Berliini jalgpalliklubi „Hertha“ tarbeks. Klubi juhtkond otsustas kaasata 1 miljon eurot, kasutades vahendina ühisrahastust. Eesmärk oli saavutatud 9 minuti ja 23 sekundiga. Selline silmapaistev tulemus on seotud eelkõige õige ühisrahastuse meetodika valimisega. „Hertha“ fänniklubi sai võimaluse toetada oma lemmikmeeskonda ka muul viisil väljaspool tribüüni. Samuti pakuti investoritele ka üsna ahvatlevat intressimäära – 4,5% aastas, mis on 1% võrra suurem kui saksa pankade määr.
- **Sotsiaalse laenu vormi** peamine eesmärk on vaeste ühiskonnakihtide toetamine eelkõige arengumaades. Selle tunnusjoon on nominaalsed intressimäärad.
- **Aksionäärne vorm** (*ingl. k. equity-based crowdfunding*) baseerub printsiibil, mille puhul investeerides oma kapitali ettevõttesse, saab investor osa ettevõtte kapitalist väärtpaberite kujul. Antud vorm võimaldab investeerida väiksemaid summasid alles arenevatesse ettevõtetesse. Samas on antud vorm kõige vastuolulisem, kuna puudutab ettevõtte organisatsiooni ja õiguslikke momente ning on seotud kõrgemate riskidega nii investori kui ka laenuvõtja jaoks. Näitena võib tuua Suurbritannia platvormi „Seedrs.com“.

Antud vormi jaotatakse samuti omakorda alatüüpideks, kus esimese puhul saab investor õiguse mõjutada laenuvõtja-ettevõtte juhtkonna otsuseid, teise puhul saab investor õiguse osale laenuvõtja tulust.

Kokkuvõtlikult on ühisrahastuse liigid toodud tabelis 4.

Tabel 4. Ühisrahastuse liigid

<b>Liik</b>	<b>Alaliik</b>	<b>Mahutus</b>	<b>Eeldatav tagastus</b>	<b>Investori motivatsioon</b>
<b>Mitte-rahaline</b>	Annetus	Tagastamatu makse (heategevus)	Puudub	Isiklik või sotsiaalne
	Mitte-rahaline tasustamine	Tagastamatu makse	Mitterahaline tasustamine toodete kujul või tunnustamine kaasautorina	Isiklik või sotsiaalne
<b>Rahaline</b>	Laenuvorm	Laenu kujul investering	Investeeringu tagastamine+kapitali kasutamise tasu	Isiklik, sotsiaalne või rahaline
	Sotsiaalse laenu vorm	Laenu kujul investering	Investeeringu tagastamine, kapitali kasutamise tasu makstakse vaid kapitali kaasamise kuludele	Isiklik või sotsiaalne
	Aksionäärne vorm	Ettevõtte kapitali investering	Ettevõtte juhtimise õigus, ettevõtte tulude jaotumise mõjutamise õigus	Isiklik, sotsiaalne või rahaline

Allikas: Rukavishnikov S. Crowdfunding in entrepreneurial system. Types and technologies. Вестник университета, 2019a, vol.2, lk 189-193

### 2.3. Konkurendid Eestis

Antud hetkel tegelevad Eestis ühisrahastusega Financer.com andmetel 32 platvormi, millest 15 tegelevad just kinnisvaraga (k.a. EstateGuru), olles seega EstateGuru otsesed konkurendid (vt joonis 3). Seega kitsendatakse antud ülevaates valimit just kinnisvaraga tegelevate platvormideni.

Platvorm	Minimaalne investering (eurot)	Keskmine aastane tulusus
REINVEST24	100	14,6%
BONDSTER	5	12,11%
ENVESTITIO	1	18,43%
<b>ESTATEGURU</b>	<b>50</b>	<b>12,11%</b>
CROWDESTATE	100	17,77%
BULKESTATE	50	15,35%
CROWDESTOR	50	12%
KUETZAL	100	21%
NEO FINANCE	10	12%
RENDITY	500	7%
MONETHERA	100	18,6%
LENNDY	100	12,3%
EVOESTATE	50	6-16%
BRICKSTARTER	50	5%
RÖNTGEN	100	12%

Joonis 3. Eestis tegutsevad ja kinnisvaraga tegelevad ühisrahastusplatvormid.

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt tehakse omapärasemate investeerimisplatvormide üldtutvustus ning kirjeldatakse tööprintsiipe.

**Reinvest24** ettevõtte on asutatud 2017. aastal ja platvorm käivitati 2018. aastal. Antud platvorm võimaldab osta elu- või ärikinnisvara osakuid alates 100 eurost ning teenida kasumit rendist ja kapitali kasvult kombineeritult. Iseloomulik on piiranguta investeerimisperiood. See tähendab, et investor saab osakute müügi abil objektist iga hetk lahkuda. Investeering on tagatud hüpoteegiga. Peale rahastamisfaasi lõppemist asutatakse SPV (ingl.k. *Special Purpose Vehicle* – eriotstarbeline juriidiline isik) haldusettevõtte ja koostatakse õiguslikult siduv leping.

**Crowdestate** on 2014. aastal Eestis asutatud ja üks tuntumaid kinnisvara ühisrahastuse platvorme. Hetkel on platvormil 39602 aktiivset kasutajat 115 riigist. Platvormi iseloomustab väga karm taustakontroll, väidetavalt pääseb sellest läbi vaid 5% taotlustest. Samuti on platvormil ka järelturu kasutamise võimalus investeringute müümiseks ja ostmiseks. Investoril on ka võimalik oma raha hajutada erinevatesse laenudesse, muutmaks oma portfelli mitmekesiseks. Märkimisväärne on aasta keskmine tulusus, mis küündib pea 18 protsendini (vt joonis 3).

**Mintos** on Lätist pärit ettevõtte ning tegutseb alates 2015. aastast. Süsteemi eripära seisneb selles, et see ei toimi mitte ainult klassikalisel põhimõttel, mille korral investor annab raha otse laenusajale, vaid siia lisandub veel üks lüli, milleks on laenufirma. See tähendab, et raha laekub

eelkõige laenufirmale, mis seejärel omakorda laenab raha laenusoovijale. Märkimisväärsete asjaoludena saab välja tuua minimaalse investeerimismäära, milleks on vaid 10 eurot, järelturu olemasolu (mille rakendamisel arvestatakse maha 1% teenustasu) ning tagasiostugarantii. Viimane tähendab, et laenumakse hilinemise puhul rohkem kui 60 päeva, on võimalik taotleda oma investeering tagasi, saades ka kogutud intressid.

**Bulkestate** platvormi haldab 2016. aastal asutatud ja ühisostmisele suunatud platvorm Bulkestate OÜ. Olemuselt on siiski tegemist Läti ühisrahastusplatvormiga ning ka suurem osa investeerimisvõimalustest on just Lätis. Platvormil on kaks põhilist tegevusvaldkonda: kinnisvaraobjektide ühisrahastamine ja ühisostmine. Rahastatav objekt saab kusjuures koormatud hüpoteegiga laenu turvalisemaks muutmiseks.

Ühisrahastamine sarnaneb teistel platvormidel toimuvaga. Ühisostmine toimib aga järgnevalt: platvormil on saadaval soodushinnaga korterid erinevate ühispakkumiste kaudu ning selle broneerimiseks on tarvis maksta tagatisraha (võrdne korteri ühe ruutmeetri hinnaga), mis kinnitab broneeringu. Kui broneeringud saavad täis, sõlmitakse investoriga reaalne ostuleping ning investorist saabki korteri omanik.



### **3. ESTATEGURU TUTVUSTUS NING STATISTILISED NÄITAJAD**

Asutatud aastal 2014, on EstateGuru kasvanud tänaseks päevaks üheks Mandri-Euroopa juhtivaks investeerimisplatvormiks, mis keskendub lühiajalistele kinnisvaraga tagatud laenudele.

EstateGuru visioon on järgmine: „ Meie eesmärk on rajada piiriülene kinnisvaralaene vahendav platvorm, mis pakub kinnisvaraga tagatud investeerimisvõimalusi nii jae- kui ka professionaalsele investorile. Soovime, et tugevad ettevõtjad ei jääks vajamineva rahastusega ning saaksid kiire ning paindliku ligipääsu kapitalile oma plaanide ellu viimiseks. Seega, EstateGuru missiooniks on ettevõtjale soodsas, paindlikus ning kiire kapitali pakkumine ning investori finantsvabadusele ja tootluseesmärkidele kaasa aitamine.“ (Estateguru.co)

Paljude ühisrahastuseportaalidest saadud laenude tagasimaksmise protseduur on sarnane pankade omaga, mis tähendab, et kui laenu tagasi ei maksta, on portaalil õigus tagatis panna läbi kohtutäituri sundmüüki.(Ferraris ja Watanabe, 2008) Sundmüük eeldab, et laenuandja pani tagatisele hüpoteegi- tavaliselt tahetakse esimest järku hüpoteeki.

Suurim osa EstateGuru laenudest on tagatud esimest järku hüpoteegiga (94.76% laenudest), mis tähendab, et kui laenuvõtja ei suuda õigeaegselt oma kohustusi täita, siis sundmüügi olukorras on EstateGuru esimene, kellel on õigus oma investorite huvide kaitsmiseks raha tagasi nõuda. Kuigi selliseid olukordi ei ole esile tulnud, on EstateGuru valmis olukorraks, kus tagatise müügist tulenevast summast ei piisa, et kõikide investorite nõuded täita. Sellisteks juhtudeks nõuab EstateGuru laenuvõtja firma juhatuse liikme isiklikku käendust kogu hüpoteegi summa ulatuses.

EstateGuru tegutseb juba 6 aastat ning terve ettevõtte ajaloo jooksul pole ükski investor oma raha kaotanud.

EstateGuru on suur ühisrahastusplatvorm, mis 28.10.2019 seisuga on väljastanud 1057 laenu kogusummas 155 447 165 eurot, mis teeb keskmiseks laenusummaks 147 064 eurot.

Kokku investeerib oma raha kinnisvaraga tagatud laenudesse 2019. aasta oktoobrikuu seisuga 32 963 investorit 45-st riigist ning investorite teenitud tulu on 10 171 247 eurot. Mis motiveerib inimesi oma raha EstateGuru portaalis olevatesse projektidesse paigutama, on kõrge ajalooline tootlus, mis hetkeseisuga on 12.02% aastas.

Paljude investorite jaoks on väga tähtsal kohal likviidsus ehk võimalus investeeritud raha kiiresti tagasi saada. Keskmiseks tagatud laenude perioodiks on praegu 10.7 kuud, kuigi tavaliselt väljastatakse laene 12-18 kuuks. Väga paljud laenud on tagastatud ennetähtaegselt. Sellepärast on keskmine laenuperiood kujunenud niivõrd madalaks. Seda soodustavad EstateGuru paindlikud tingimused, tänu millele on laenuvõtjal võimalus tagastada laen ennetähtaegselt ilma trahvide ja lisakuludeta.

Ärilaene on praeguse seisuga väljastatud kuues Euroopa riigis: Eestis 68.21% (721 laen), Lätis 17.88% (189), Leedus 12.3% (130), Soomes 1.32% (14), Portugalis 0.19% (2) ja Hispaanias 0.09% (1).

Kõik laenud on tagatud kinnisvaraga ning neid saab jaotada erinevateks liikideks. EstateGuru platvormil on tagatise erinevate liikide osakaal kujunenud järgmiseks:

- Elukondlik kinnisvara – 51.95%
- Maa – 26.34%
- Ärikinnisvara (ärihooned, laohooned, tootmishooned, kaubanduskeskused) – 20.11%
- Muu – 1.6%

## **4. BRÄNDI TUNTUSE NING ASSOTSIATSIOONIDE UURING**

Järgnevas peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit, autor toob välja kvantitatiivse uuringu tulemused ning nendest tulenevad järeldused ning ettepanekud. Uurimismeetodi osas kirjeldatakse brändi tuntuse ning assotsiatsioonide uuringu metoodikat. Tulemuste ja analüüsi osas peatub autor pikemalt uuringust saadud andmete kirjeldamisel ja nende analüüsil. Kolmandas alapeatükis teeb autor saadud tulemuste põhjal asjakohased järeldused ja omapoolsed soovitused, mismoodi võiks tulevikus EstateGuru brändi juhtida.

### **4.1. Uurimismeetod**

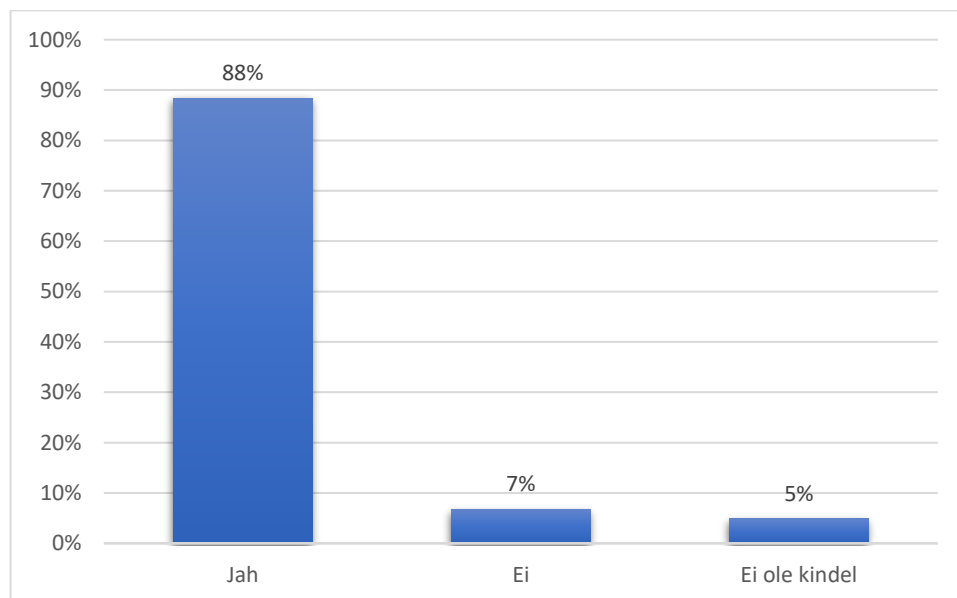
Kvantitatiivne uuring viidi läbi internetikeskkonnas Google Docs küsimustiku näol lumepallimeetodil vahemikus 18.-29. detsember 2019. aastal. Vahemikus 18.-23. detsember 2019. aastal jagas autor küsimustikku oma Facebook'i isiklikul veebilehel ning palus seda ka jagada. Selleks, et inimestel oleks rohkem motivatsiooni antud küsimustikule vastata, loosis autor vastanute seas kaks Apollo kinkekaarti 20 euro väärtuses. Antud viisil kogus autor esimesed 146 vastust ning seejärel oli küsimustik jagatud Facebook'i grupis „Finantsvabadus“, kus on kogunenud investeerimishuvilised. Kokku oli vastajaid 371, millest 4 vastust ei ole analüüsi kaasatud, sest vastajate vanused oli alla 18 eluaasta. See omakorda tähendab, et küsimustik kogus 367 sobivat vastust. Kõikidest vastanutest olid 58% naised ja 42% mehed.

Küsimustik koosnes 16 küsimusest (vt lisa 2), millest 3 olid avatud vastustega. Esimene ja teine avatud küsimus olid suunatud assotsiatsioonide välja selgitamisele. Esimeses paluti nimetada assotsiatsioonid (seosed), mis tekivad EstateGuru brändi logot nähes ning teises brändi nimetust lugedes. Kolmandas avatud küsimuses palus autor nimetada ühisrahastusportaale, mida vastajad teavad. Antud küsimuse vastustest saab autor mõõta ühisrahastusportaalide brändide spontaanset- ja tiputuntust vastajate teadvuses.

Lisaks avatud küsimustele olid ka valikvastustega küsimused, mis aitavad välja selgitada brändide aidatud tuntust ning mis kanali kaudu on inimesed EstateGuruga tuttavad. Autori arvates on antud teema aktuaalsus võimendatud asjaoluga, et teine pensionisammas muutetakse vabatahtlikuks. Seetõttu on lisatud mõned valikvastustega küsimused, mis aitavad uurida, kui paljud vastanutest on sellest teadlikud ning mida nad kavatsesid pärast muudatuse jõustumist kogutud rahaga ette võtta. Küsimustik lõpeb nelja sotsiaal-demograafilise küsimusega nagu sugu, vanus, haridustase ning netosissetulek, et paremini määratleda EstateGuru portaali tuntust erinevates sotsiaalprofiilides.

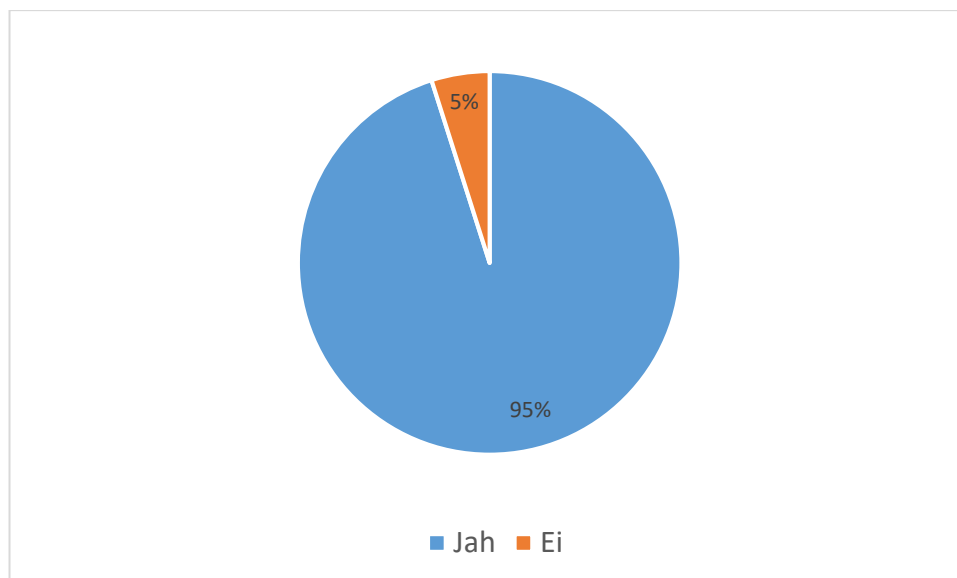
## 4.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs

Esimese küsimusena uuriti, kas vastajad on liitunud II pensionisambaga (vt joonis 4). Vastajate seas olid II pensionisambaga liitunud 88% (328) inimest 367-st. Samal ajal 7% olid veendunud, et nemad pole sellega liitunud ning 5% polnud kindel.



Joonis 4. Vastajate jaotus vastavalt II pensionisambaga liitumisele  
Allikas: autori koostatud

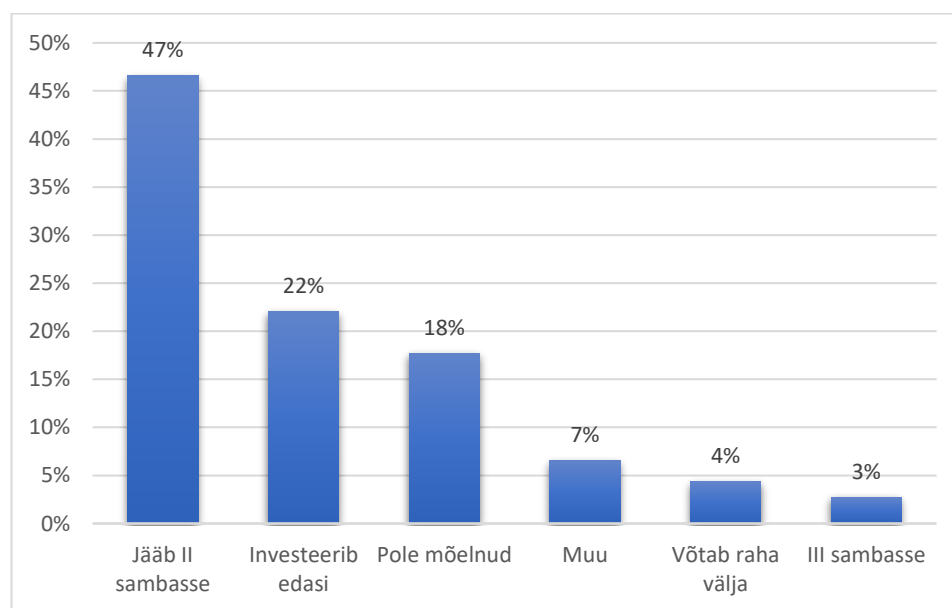
Teises küsimuses palus autor vastata, kas vastaja teab, et teist pensionisammast plaanitakse muuta kõigile vabatahtlikuks (vt joonis 5). Enamus vastanutest ehk lausa üle 95% olid sellest teadlikud ja alla 5% ei teadnud.



Joonis 5. Vastajate jaotus vastavalt teadlikkusele II pensionisamba vabatahtlikuks muutmisest.

Allikas: autori koostatud

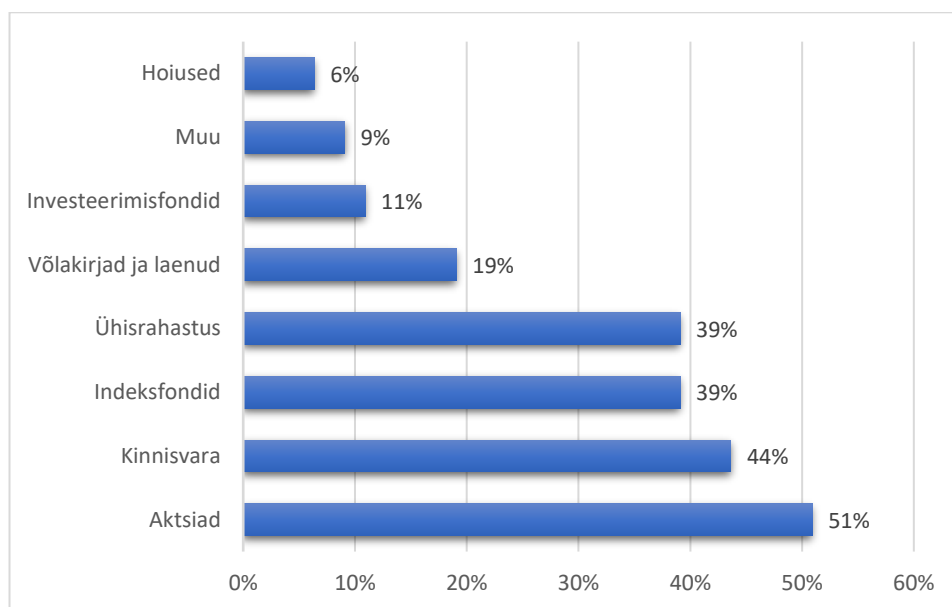
Kolmandas küsimuses autor soovis teada, millised on uuringus osalejate plaanid II pensionisambas kogutud rahaga seoses. Küsimustikus olid esitatud joonisel 6 olevad valikud ning antud võimalus lisada muu variant. Vastajad said valida vaid ühe sobiva vastusevariandi. 47% vastanutest plaanivad jätta oma kogutud raha edasi II sambasse. Seevastu 22% sooviksid oma raha edasi investeerida. 18% pole sellele veel mõelnud ning 4% soovib oma raha välja võtta. III samba kasuks otsustas 3% vastanutest. Ülejäänud 6% valis vastusevariandiks "Muu".



Joonis 6. Vastajate plaanid seoses II pensionisambas kogutud rahaga

Allikas: Autori koostatud

Nagu eelmisest küsimusest selgus, soovib 81 vastaja oma II pensionisambas kogutud raha edasi investeerida. Järgmisena anti vastajatele võimalus valida üks või rohkem vastusevariante. Populaarseimaks valikuks osutus aktsiatesse investeerimine, mis kogus 56 häält (vt joonis 7). Sellele järgnes kinnisvarasse investeerimine 48 häälega. Indeksfondid ning ühisrahastus kogusid mõlemad 43 häält. Vähempopulaarseteks osutusid võlakirjad ja laenud, investeerimisfondid, hoiused. Vastajatel oli ka võimalus lisada vastusevariant "Muu".



Joonis 7. Investeeringuviisid, mida investeerida soovijad kasutaksid

Allikas: Autori koostatud

Viies küsimus oli avatud ning autor palus kirjutada, millised assotsiatsioonid (seosed) tekivad vastajal, kui ta näeb EstateGuru logot. Antud logo oli lisatud küsimusele pildina ning „EstateGuru“ nimetus pole selleks hetkeks veel kordagi mainitud ning on logolt eemaldatud (vt joonis 8). Vastaja võis kirjutada mitu varianti. Kokku nimetasid 367 vastajat 421 assotsiatsiooni.



Joonis 8. EstateGuru logo

Uurides EstateGuru logoga seotud assotsiatsioone, jõudis autor järeldusele, et neid ei õnnestu klassifitseerida Aakeri järgi ning rühmitas need iseseisvalt (vt tabel 5). Tuli välja, et üsna paljudel küsitletutest ei teki antud pildiga seoses absoluutselt assotsiatsioone, nimelt oli selliseid vastajaid 117. 94 inimest samas teadsid kindlalt, et tegemist on EstateGuru logoga. Üsna paljud vastajad kirjeldasid assotsiatsioone, mis tekkisid seoses pildi kujuga. Nimelt nimetati sõnu pliiatsitera, kirjaklamber, pandi tähele logo „kihilist ehitust“, seega tekkis 3 inimesel seos sibulaga. Paljud nägid logos maja (58 inimest) ning samuti oli suur osa vastajaid logo seostanud veega (veetilgaga). Esinesid ka üksikud paradoksaalsed vastused: Shrek, aurusaun, Südalinn.

Tabel 5. EstateGuru logoga seotud assotsiatsioonid.

<b>Assotsiatsioonid</b>	<b>Sõnastuse variatsioonid</b>	<b>Arv</b>
Ei teki	Ei tea, ei teki seoseid, XXX, -, ei ole	117
Estateguru	EG	94
Maja	Kodu, majake, hoone	58
Vesi	Veetilk, vee teenust pakkuv firma, veepisar	49
Kinnisvara	Kinnisvarafirma	18
Ühisrahastus	Ühisrahastusplatvorm	13
Kuju	Kihiline, nagu sibul, kirjaklamber, pliiatsiots	11
Ettevõtte	CrowdEstate, RealEstate	8
Tuli	Lõkketuli, midagi põleb, küünal	6
Haridus	Areng, Tallinna Ülikool	4
Investeering	Investeering	4
Äpp	Telefoni äpp	3
Turvalisus	Kindlustus, kaitse	3
Muu	Südalinn, rinnamärk, MyFitness, aurusaun	33

Allikas: Autori koostatud

Kuuendas küsimuses paluti vastajat kirjutada, millised assotsiatsioonid temal tekivad, kui ta loeb sõna „EstateGuru“. Samuti, kuna küsimus oli avatud, siis vastajal oli võimalik kirjutada mitu seost.

Tabel 6. Brändi EstateGuru assotsiatsioonid klassifitseeritud Aakeri järgi

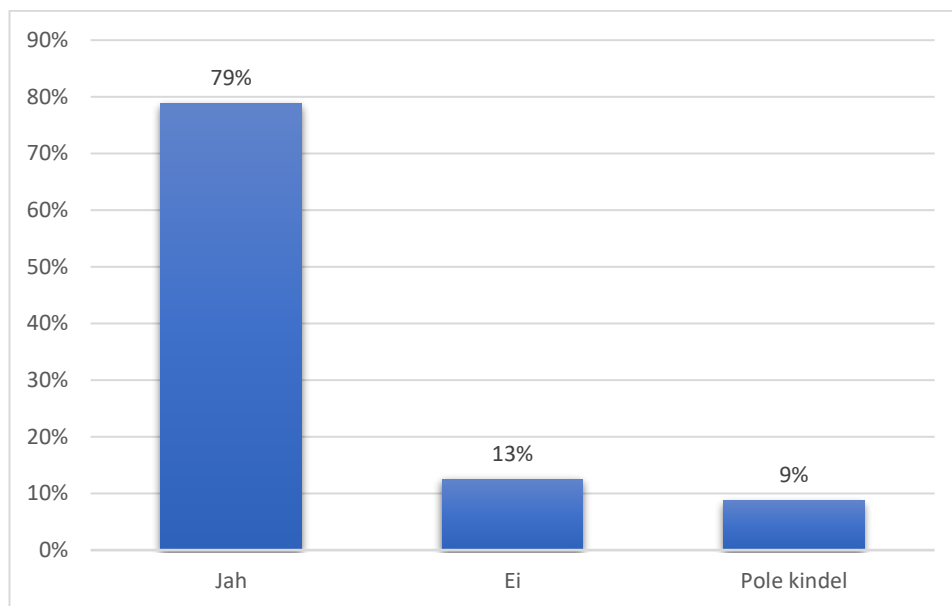
Brändi assotsiatsioonid	Näited	Mainimiste arv
Toote omadused	P2P, püramiidskeem, läbipaistmatu	25
Mittematerjaalsed	<b>Positiivsed:</b> lugupeetud, eeskujulik <b>Negatiivsed:</b> ei tekita usaldust, kahtlane	21
Eelised tarbijale	Usaldusväärne, professionaalne, edukas ettevõtte	5
Suhteline hind	Kallid tasud, kõrge/madal intress	4
Rakendus	Vara haldamine, investeerimine, raha, laenud (ka hüpoteeklaen)	70
Tarbijaja/klieent	Investor, rahapaigutaja	2
Kuulsus/isik	Munk, šamaan, maakler	19
Elustiil	Keegi, kes teab palju kinnisvarast	2
Tooteklass	Kinnisvarabüroo, ühisrahastusplatvorm	275
Konkurendid	RealEstate, CrowdEstate alternatiiv	2
Riik/geograafiline ala	Eestimaine, India	3

Allikas: Autori koostatud Aakeri järgi.

Küsimustikust tuli välja, et seoses nimetusega EstateGuru ei tekkinud absoluutselt assotsiatsioone 42 inimesel. Need küsitlavad, kellel siiski esinesid assotsiatsioonid, tõid välja üle 50 erineva assotsiatsiooni seoses EstateGuru brändiga, seega võrdlemise ja analüüsimise lihtsustamiseks paigutati need 11 gruppi Aakeri järgi (tabel 6). Nagu küsitlusest järeldub, on antud juhul brändiga enim seostatud selle klass. Kõige rohkem nimetati sõnu: kinnisvarabüroo, ühisrahastusplatvorm, kinnisvaraga tegelev firma jms. Kusjuures tihti olid just need seosed (isegi kui assotsiatsioonide nimekiri pikk) esimesel kohal. Samas esinesid ka ekslikud assotsiatsioonid, nimelt 1 inimene klassifitseeris EstateGuru disainibürooks. Samuti nimetati palju ka EstateGuru rakendusega seotud assotsiatsioone, nimelt 70 inimest mainisid sõnu laen, vara haldamine jne. Toote omadused ning mittematerjaalsed omadused ei ole küll kõige sagedasemalt puudutatud kategooriad, samas on nende uurimine omaette huvitav, kuna küsitlavadate poolt olid välja toodud nii positiivsed kui ka negatiivsed seosed. Kuna mõlema kategooria puhul on tegemist subjektiivsete emotsioonidega, siis on otstarbekas vaadelda mõlemat kategooriat koos. Positiivne iseloomustus esines 6 korda. Toodi välja, et tegemist on usaldusväärse brändiga, professionaalse ja eeskujuliku ettevõttega ning tipp-tegijaga. Samas seostati brändi ka läbipaistmatuse, suure riskiga, ebausaldusväärsusega, kokku 37 negatiivset iseloomuomadust. Kusjuures eeltoodud negatiivsed brändi omadused olid küsitlavadate poolt esitatud nimekirjades tihti esimesel kohal (nendes nimekirjades, kus üldse olid välja toodud). Iseloomustusi, mida ei ole võimalik klassifitseerida kui positiivseid või negatiivseid, määratleti neutraalseteks (P2P, spirituaalne).



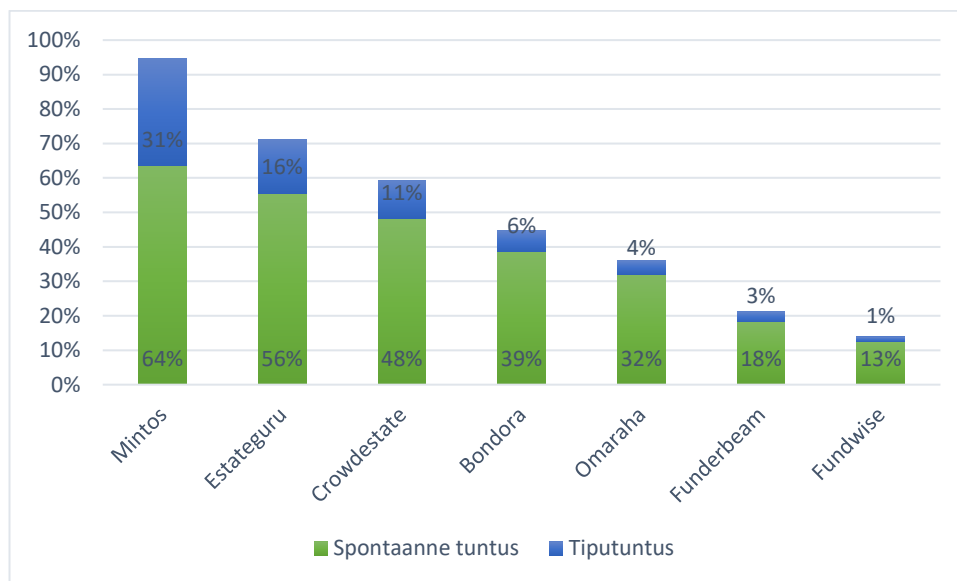
Edasi autor soovis teada, kas küsitluses osalejad teavad mingeid ühisrahastusportaale. 79% (289) vastanutest väidab, et nad teavad mingisuguseid ühisrahastusportaale ja 9% (32) ei olnud selles kindlad. Neid, kes ei tea mitte ühtegi ühisrahastusportaali oli 13% (46) ning nende jaoks oli küsimustik lühendatud. Peale seda küsimust nad asusid täitma oma sotsiaal-demograafilist profiili.



Joonis 9. Vastajate jaotus vastavalt ühisrahastusportaalide tundmisele  
Allikas: Autori koostatud

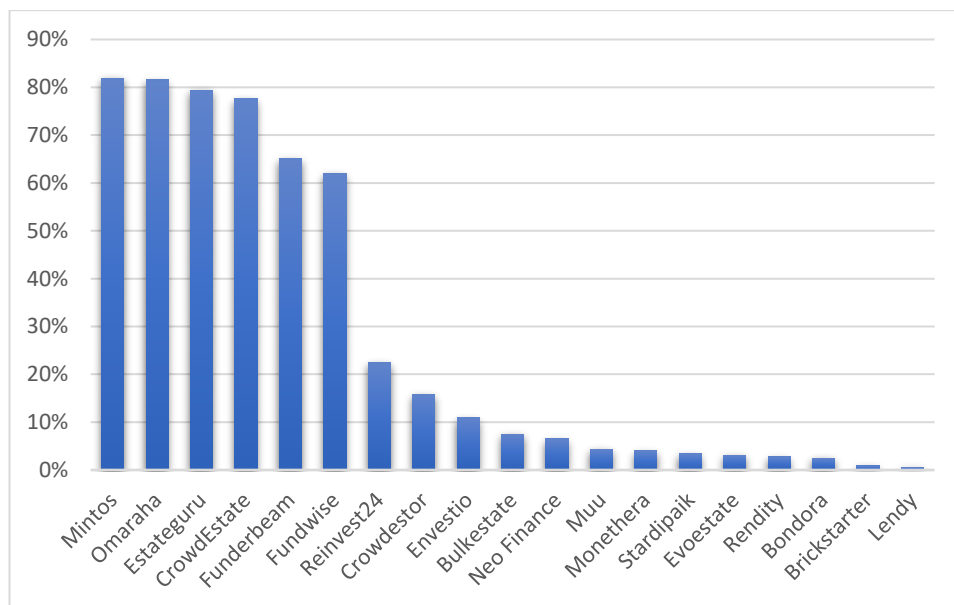
Järgmiselt, need kes vastasid eelmisele küsimusele, et teavad mõnda ühisrahastusportaali ja need, kes ei olnud selles kindlad, pidid nimetama neid portaale, mis neile meenuvad (vt joonis 10). Isegi 32 inimestest, kes väitsid, et ei ole kindlad, kas teavad mõnda ühisrahastusportaali, oli paar inimest, kes nimetasid vähemalt ühe õigesti. 302 vastajat nimetasid spontaanselt enam kui 45 erinevat ühisrahastusportaali – populaarsemad olid Mintos, EstateGuru, CrowdEstate, Bondora ja Omaraha. Mintos sai kõige kõrgema positsiooni nii spontaanse tuntuse (64%) kui ka tiputuntuse (31%) puhul. Teiseks oli EstateGuru, vastavalt 56% ja 16%. CrowdEstate tiputuntus (11%) ja spontaanne tuntus (48%) olid ka kõrged, olles järjestuses kolmandal kohal.

Samuti leidsid ka need inimesed, kes suutsid nimetada ainult ühe ühisrahastusportaali, seega ainuke valitud firma omab dominantset positsiooni nende teadvuses. Kõige kõrgema dominantse tunnusega oli Mintos – 18 inimest, seejärel EstateGuru – 16 inimest ning CrowdEstate koos Bondoraga – kumbki 6 inimest.



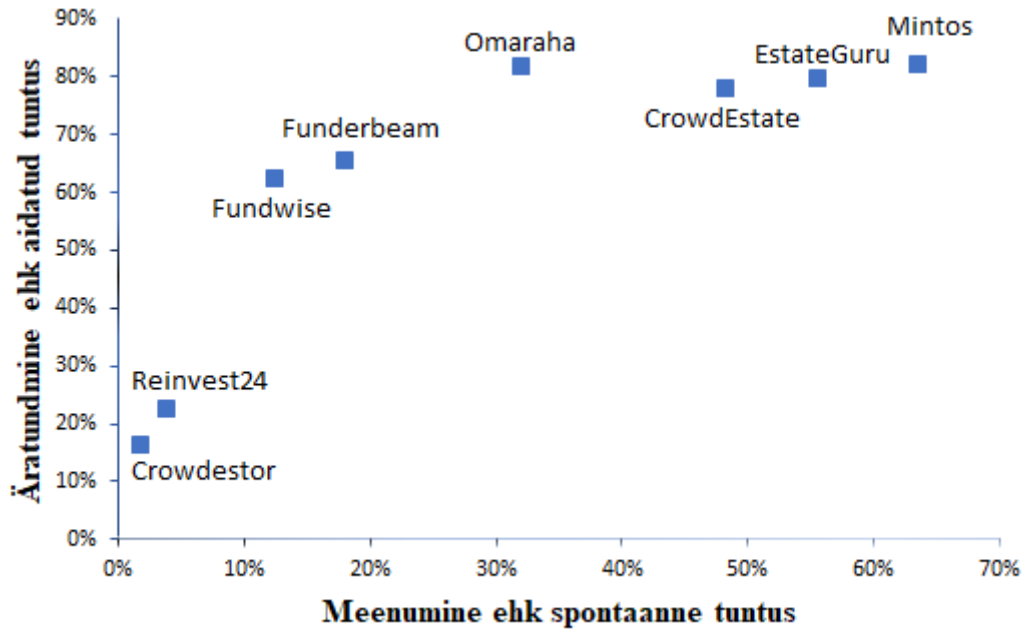
Joonis 10. Brändide spontaanne- ja tiputuntus. Autori koostatud.  
Allikas: Autori koostatud

Küsimuses number 9 toodi välja graafikul (vt joonis 11) esitatud ühisrahastusplatvormid ning paluti märkida need, mis näivad vastajatele tuttavad olevat. Nagu on näha joonisel 11, enim hääli kogus Mintos, mida tundis ära 72% 321-st vastanust. 71% vastanutest tundsid ära Omaraha. 69% vastanutest tundsid ära EstateGuru ning CrowdEstate oli tuttav 68% vastanutest. Vähempopulaarsed olid Funderbeam ja Fundwise, mida tundsid ära vastavalt 57% ja 54% vastanutest. Ülejäänud portaalid olid vastajate seas vähemtuntud ning kõige vähem hääli sai ühisrahastusportaal nimega Lendy.



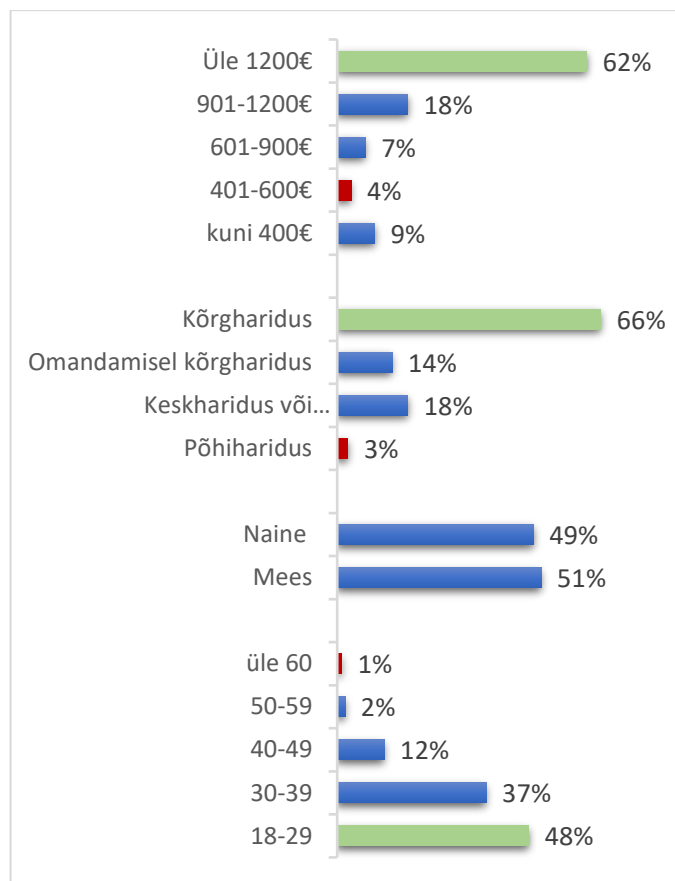
Joonis 11. Ühisrahastusplatvormid, mida vastajad ära tunnevad  
Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt kasutas autor Aakeri “surnuaia” mudelit selleks, et asetada ühisrahastusportaalid vastavalt nende spontaansete ning aidatud tuntusele joonisele 12. Parimad positsioonid on nendel kaubamärkidel, mis asuvad paremal üleval nurgas – Mintos, EstateGuru ja CrowdEstate. Nende brändide seast langetab tarbija kõige tõenäolisemalt ostuotsuse. “Surnuaeda” asetused ühisrahastusportaalid Omaraha, Funderbeam ja Fundwise, kuid ei saa märkimata jätta, et Omarahal on suurem tõenäosus “surnuaiast” väljuda. Sellised portaalid nagu Reinvest24 ja Crowdestor on suhteliselt madala meenumuse ning äratundmisega, seega moodustavad nišibrände.



Joonis 12. Spontaanne ja aidatud tunnus.  
Allikas: Autori koostatud Aakeri järgi

Edasi koostas autor sotsiaal-demograafilise profiili nendest vastajatest, kes tundsid aidatult EstateGuru ühisrahatsusportaali. Selgus, et nii naised kui ka mehed tunnevad EstateGuru't aidatult sarnaselt, vastavalt 49% ja 51%. Rohkem on kursis need inimesed, kelle netosissetulek on üle 1200 eurot kuus ning vanuses 18-29 aastat. Haridustaseme järgi on märkimisväärselt ees need vastajad, kes on kõrgharitud(66%) vähem aga tunnevad EstateGuru't põhiharidusega, üle 50 aasta vanad ning netosissetulekuga 401-600 eurot.



Joonis 13. EstateGurut tundvate inimeste jaotus vastavalt igakuisele sissetulekule, haridustasemele, soole ja vanusele.

Allikas: Autori koostatud

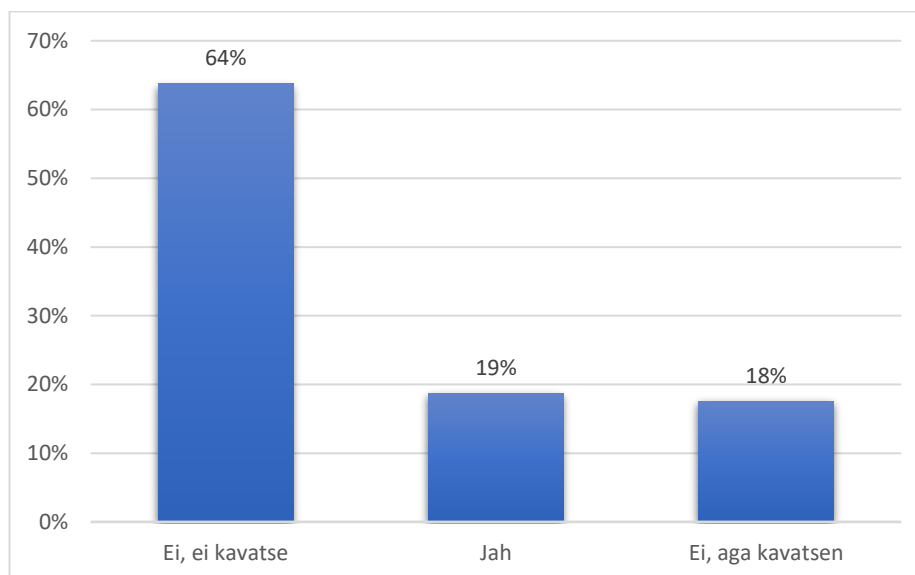
Tabelis 7 on näha, milliste kanalite kaudu vastajad Estategurust kuulsid. Valida sai rohkem kui ühte sobivat varianti. Küsimusele vastas 220 inimest. Kõige populaarsemaks kanaliks osutus internet, mis sai 169 inimese hääle. Sõprade kaudu kuulsid Estategurust 49 inimest. Tänavatel olevad digiekraanid märkis ära 22 vastajat. Ajakirja ja ajalehe kaudu levis info uuritavast brändist 17 vastajani.

Tabel 7. Kanalid, mille kaudu vastajad brändist kuulnud on.

Kanal	Vastajaid	%
Internet	169	77%
Sõbrad	49	22%
Digiekraanid	22	10%
Ajakirjad/ajalehed	17	8%

Allikas: Autori koostatud

Viimasena uuris autor, kui paljud vastanutest on juba EstateGuru kaudu investeerinud. Küsimusele "Kas olete kunagi EstateGuru protaali kaudu investeerinud?" vastas 353 inimest. Nendest 19% vastasid jaatavalt, ülejäänud 81% eitavalt. Nendest 18% plaanivad seda aga millalgi teha (vt joonis 14).



Joonis 14. Vastajate jaotus vastavalt investeerimisele EstateGurus

Allikas: Autori koostatud

### 4.3. Järeldused ja ettepanekud

Küsitluse käigus selgus, et enamuse 367-st vastajast on II pensionisambaga liitunud (88%) ja lausa 95% vastajatest on teadlik, et lähiajal plaanitakse see muuta kõigile vabatahtlikuks, mis on kindlasti positiivne tulemus ja näitab, et meedia on teinud hea töö selleks, et inimesed oleksid muudatustest teadlikud.

Üheks eesmärgiks oli välja selgitada, mida küsitletud kavatsesid II sambas kogutud rahaga ette võtta. Tulemused näitavad, et suurim osa (47%) ei kavatse midagi muuta ehk jätavad raha II pensionisambasse ka edaspidi. Mõned ei ole veel sellest mõelnud (18%) ning nende osakaal, kes plaanivad iseseisvalt seda raha investeerida on 22% vastanutest. Nendest 81 vastanutest, kes tahavad raha ise investeerida, kõige populaarsemaks valikuks osutus aktsiatesse investeerimine

(51%), seejärel oli investeerimine kinnisvarasse (44%) ning sellele järgnesid indeksfondid ja ühisrahastus – mõlemad 39%. Seda saab ka positiivseks peeta, kuna võrreldes aktsiatega on ühisrahastus üsna uudne investeerimisviis, mille populaarsus hakkas kasvama alles pärast 2007 aasta majanduskriisi.

Assotsiatsioone uurides selgus, et 94 vastajat 367-st tundsid EstateGuru visuaalselt ära, nähes EstateGuru brändi logo ilma nimeta. Samal ajal tuli välja, et enamusel küsitletutest ei teki antud pildiga seoses absoluutselt assotsiatsioone, nimelt oli selliseid vastajaid 117. Samas, kui küsitluses paluti vastata, kas nad olid EstateGuru logoga tuttavad enne antud küsitluse täitmist, siis 37% vastas positiivselt. Paljudel tekkisid sellised seosed, mis on ka päriselt seotud ettevõtte valdkonnaga: maja, kinnisvara, ühisrahastus, investeerimine. Selliseid seoseid oli kokku 93 ehk 22% kogust seoste hulgast.

Küsimustikust tuli välja, et seoses nimetusega „EstateGuru“ ei tekkinud absoluutselt assotsiatsioone 42 inimesel. Need küsitletavad, kellel siiski esinesid assotsiatsioonid, tõid välja 425 assotsiatsiooni seoses EstateGuru brändiga. Kõige rohkem olid mainitud assotsiatsioonid, mis on seotud tooteklassiga (nt. ühisrahastusportaal, kinnisvabüroo), nimelt mainiti seda 275 (65%) korda. Teiseks kõige tihedamini esinevaks assotsiatsiooniks on rakendusega seotud assotsiatsioonid (nt. vara haldamine, investeerimine, raha, laenud), mida mainiti 70 (16%) korda.

Kokku 79% (289) vastanutest väidab, et nad teavad mingisuguseid ühisrahastusportale ja 9% (32) ei olnud selles kindlad, mis kinnitab, et ühisrahastuse populaarsus on hetkel üsna kõrge.

302 vastajat nimetasid spontaanselt kokku enam kui 45 erinevat ühisrahastusportali – populaarsemad olid Mintos, EstateGuru, CrowdEstate, Bondora ja Omaraha. Mintos sai kõige kõrgema positsiooni nii spontaanse tuntuse (64%) kui ka tiputuntuse (31%) puhul. Teiseks oli EstateGuru, vastavalt 56% ja 16%. Nendest numbritest võib järeldada, et Mintos on hetkel enam tuttav inimestele kui EstateGuru. Selle põhjuseks võib olla EstateGuru kitsam tegutsemisprofiil ehk EstateGuru tegeleb ainult kinnisvaraga tagatud laenudega juriidilistele isikutele. Mintos pakub samal ajal laenu ka eraisikutele ja alati ei nõua tagatiseks kinnisvara. Kõrgeima dominantse positsiooni vastajate teadvuses võitis Mintos – 18 inimest, seejärel EstateGuru – 16 ning CrowdEstate koos Bondoraga – 6 mõlemad.

Aidatud tuntuse uurimisel enim häáli kogus Mintos, mida tundis ära 72% 321-st vastanutest. 71% vastanutest tundsid ära Omaraha. 69% vastanutest tundsid ära EstateGuru ning CrowdEstate oli tuttav 68% vastanutest.

See, et EstateGuru on nende brändide seas, millest tarbija kõige tõenäolisemalt ostuotsuse langetab, kinnitab autori koostatud “surnuaed”, mis baseerub Aakeri teoorial. Samamoodi sellesse kategooriasse sattusid Mintos ja CrowdEstate.

Kokku on 220 vastajat EstateGuru’st kuulnud ning kõige populaarsemaks kanaliks osutus Internet, mis sai 169 (77%) inimese hääle. See vastab senisele EstateGuru turundusstrateegiale, kus rõhku pannakse sotsiaalvõrgustikule, otsingumootorile ning koostööle tuntud blogijatega. Sõprade kaudu kuulsid EstateGurust 49 (22%) inimest, seda soodustab võimalus jagada soovituskoodi, millega mõlemad teenivad 0.5% rohkem. Tänavatel olevad digiekraanid märkis ära 22 (10%) vastajat. Ajakirja ja ajalehe kaudu levis info uuritavast brändist 17 (8%) vastajani. Ettepanek on ka edaspidi kasutada Interneti selleks, et portaali populaarsust kasvatada ning proovida mingeid muid kanaleid. Võib proovida teha koostööd mingi tugeva persoonibrändiga selleks, et seostada EstateGuru brändi mingisuguse kuulsusega.

Vastajate seas kõige rohkem tunnevad EstateGuru brändi kõrgharitud, noored vanuses 18-29 aastat, netosissetulekuga üle 1200 euro ning vähem põhiharidusega, netosissetulekuga 401-600 eurot ja üle 50 aastat vanad inimesed.

Kui autor uuris, kas inimesed on EstateGuru kaudu juba investeerinud, siis 353 inimesest 19% vastasid jaatavalt, ülejäänud 81% eitavalt. Nendest 18% plaanib seda aga millalgi teha. Võimalikud põhjused, miks nii paljud vastasid eitavalt, võib välja lugeda tekkinud seostest EstateGuru brändiga. Brändi seostati läbipaistmatuse, suure riskiga, ebausaldusväärusega, kokku 37 negatiivset iseloomuomadust. Positiivne iseloomustus esines 6 korda. Toodi välja, et tegemist on usaldusväärse brändiga, professionaalse ja eeskujuliku ettevõttega ning tipp-tegijaga. Siit võib teha ettepaneku paremini investoreid platvormil toimuvaga kursis hoida, et teha platvormi veelgi läbipaistvaks, rohkem rõhutada võlamenetluses laenude väikset osakaalu portfellis (02.01 seisuga on see ainult 3.7%), mis näitab riskide madalat taset.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetööga viidi läbi kvantitatiivne uuring, mõõtmaks EstateGuru tuntust ning assotsiatsioone Eesti elanike seas. Brändi tuntuse mõõtmises kasutas autor Aakeri spontaanse, aidatud ja tiputuntuse mudeleid. Assotsiatsioonide uurimisel rühmitas autor kõik vastused, kusjuures EstateGuru nimega tekkinud assotsiatsioonid said klassifitseeritud Aakeri järgi, kuigi logoga tekkinud assotsiatsioonid rühmitas autor ise.

Uuringus osales 371 inimest, kuid 4 neist ei olnud täiskasvanud, seetõttu nende vastuseid ei arvestatud ehk analüüsis kasutati 367 vastust. Uuring andis vastused uurimisküsimustele ning aitas saavutada töö eemärgi.

Kokku 367 vastanutest 22% planeerib II pensionisamba raha iseseisvalt investeerida, olles potentsiaalsed EstateGuru portaali kasutajad. Nendest 22%-st omakorda 39% valisid üheks investeerimisvariandiks just ühisrahastuse. Enamus (47%) aga plaanivad jätta oma kogutud raha edasi II sambasse.

Uuringus selgus, et vaatamata sellele, et EstateGuru tegeleb ainult kinnisvaraga tagatud äri-laenudega, samal ajal kui mõned konkurendid tegelevad ka laenudega eraisikutele, siis tarbijate teadvuses on EstateGuru saanud märkimisväärse positsiooni. 56% 302-st vastajast teadis spontaanselt EstateGuru't. Vastajate aidatud tuntuses oli EstateGuru teisel kohal ning selle tundis ära 69% 321-st. Väga kõrge on ka dominantne tunnus, 16 inimest spontaanselt nimetasid ainult EstateGuru't.

Tuntuse suurendamiseks soovib autor edasi panustada Internetiturundusse ning võimalusel laiendada reklaami Internetis. Lisaks võib rohkem teha koostööd tuntud inimestega, ei välista ka pikaajalist koostööd mõne kuulsusega tekitamiseks EstateGuru seost teatud inimesega.

Visuaalselt tundis EstateGuru't ära 94 inimest 367-st. Paljudel aga ei tekkinud antud pildiga absoluutselt assotsiatsioone, nimelt oli selliseid vastajaid 117. Suur osa assotsiatsioonidest olid seotud EstateGuru tegevusvaldkonnaga: maja, kinnisvara, ühisrahastus ja investeerimine. Olid ka ekslikud seosed ja neist kõige tihedamini assotsiatsioon veega (veetilk, veepisar jne) – 49 korda. Võib järeldada, et kui inimene ei tunne EstateGuru brändi ja näeb selle logot (ilma nimeta), siis tal on raske aru saada, mis valdkonnaga on tegemist.

„EstateGuru“ nimega aga tekivad enamasti tooteklassiga (nt. ühisrahastusplatvorm, kinnisvarabüroo) ja rakendusega (vara haldamine, investeerimine, laenud) seotud assotsiatsioonid. See näitab, et firma nimetus annab rohkem ettekujutust sellest, mis valdkonnas firma tegutseb. Negatiivseid seoseid aga esines rohkem kui positiivseid. Ettepanek on hoida investoreid paremini kursis platvormil toimuvaga, et teha platvormi veelgi läbipaistvamaks, rohkem rõhutada võimalenatluses laenude väikest osakaalu portfellis ning näidata, et EstateGuru on usaldusväärne.

## **SUMMARY**

### **MEASURING BRAND AWARENESS AND ASSOCIATIONS EXAMPLE OF CROWDFUNDING PLATFORM ESTATEGURU**

Pavel Artamonov

By writing this bachelor's thesis, the author carried out a quantitative survey to measure the reputation of EstateGuru and its associations within Estonian population. In measuring brand awareness, the author used Aaker's models of spontaneous, aided, and top-of-mind awareness. When investigating associations, the author grouped all the answers- associations formed with the EstateGuru's name were classified by Aaker, while the associations formed with the logo were grouped by the author himself.

371 people participated in the study, but 4 of them were not adults, so their answers were not considered, i.e. 367 were used in the analysis. The survey answered the research questions and helped to achieve the purpose of the work.

Out of a total of 367 respondents, 22% are planning to invest in Pillar II funds themselves, being potential users of EstateGuru. Of these 22%, 39% chose pooling as one investment option. However, the majority (47%) are planning to keep their money in Pillar II.

The survey found that, although EstateGuru only deals with real estate business loans, while some competitors also deal with loans to individuals, EstateGuru has gained a significant position in consumer awareness. 56% of the 302 respondents spontaneously knew EstateGuru. EstateGuru was mentioned in a second position by 69% of the 321 respondents. The dominant recognition is also very high- 16 people mentioned spontaneously only EstateGuru.

In order to increase awareness, the author recommends further investing in Internet marketing and possibly expanding advertising on the Internet. In addition, one could work more with well-known

people, and consider long-term collaboration with some celebrity to create associations between EstateGuru and a specific person.

Visually EstateGuru was recognized by 94 out of 367 people. However, 117 respondents did not make any associations with logo. A large number of the associations were related to EstateGuru's field of activity: house, real estate, mutual finance and investing. There were also misconceptions and most often there were associations with water (drop of water, etc.) - 49 times. It can be concluded, that if a person is unfamiliar with the EstateGuru brand and sees its logo (without name), it is difficult for them to understand what the field is.

However, the name EstateGuru is most often associated with product class (e.g. mutual fund, real estate agency) and application (asset management, investment, loans). This shows that the name of the company gives a better idea of what the company is doing. However, there were more negative associations than positive ones. The proposal is to keep investors better informed about what is happening on the platform, to make the platform even more transparent, to place more emphasis on the default loans in the portfolio and to show that EstateGuru is trustworthy.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14, 63–97. <https://doi.org/10.1086/674021>
- Baumgardner, T., Neufeld, C., Huang, P. C., Sondhi, T., Carlos, F., & Talha, M. A. (2017). Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 115–126. <https://doi.org/10.1002/tie.21766>
- Ferraris, L., & Watanabe, M. (2008). Collateral secured loans in a monetary economy. *Journal of Economic Theory*, 143(1), 405–424. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2008.02.002>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *The Journal of Brand Management*, 21. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- 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>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding*. Dordrecht: Springer.
- Kovács, L. (2019). Insights from Brand Associations: Alcohol Brands and Automotive Brands in the Mind of the Consumer. *Market-Tržište*, 31, 97–121. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.97>
- Kunkel, T., of Tourism, S., University, T., Philadelphia, PA, Doyle, J. P., ... McDonald, H. (n.d.). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117–134.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1699183). Retrieved from Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=1699183>
- Рукавишников, С. В. (2017, February 28). КРАУДФАНДИНГ В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, ЕГО ВИДЫ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ [Text.Serial.Journal]. Retrieved November 13, 2019, from Вестник университета website: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/614>

## LISAD

### Lisa 1. Ühisrahastamise stiimuleerivad ning takistavad tegurid.

OSALINE	MOTIVATSIOON	TAKISTUS
Finanseeritav	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kaasata</b> potentsiaalsed <b>kasutajad</b> toote arendamisele</li> <li>• Soodustada varajast <b>ökosüsteemi kujunemist</b> toote ümber</li> <li>• <b>Varajane turu-uuring</b>, mis vähendab nõudluse mittevastavuse tõenäolisust peale teenuse käivitumist</li> <li>• Tagada <b>parem sidusus</b> projektide ja investorite vahel</li> <li>• <b>Varajane juurdepääs</b> toodetele</li> <li>• Ühisrahastus suurendab <b>varajase staadiumi kapitali</b> juurdevoolu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatsiooni <b>paljastumine</b> võib omada negatiivseid tagajärgi kõneluste ja vahetult patenteerimise jaoks. Lisaks informatsioonile toote või teenuse kohta võib avalikustuda ka info strateegia, töötajate, klientide kohta ja rahalised nüanssid</li> <li>• <b>Investorite suure arvu</b> tõttu peavad finanseeritavad arvestama suuremate juhtimiskuludega (kommunikatsioon), erinevate nägemuste ja isikuomadustega</li> <li>• Võrreldes äriinglitega ei ole antud juhul tegemist valdkonnaalase pädevuse, suhte ja staatusega</li> </ul>
Finanseerija (investor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Varajane juurdepääs</b> uutele toodetele</li> <li>• <b>Võimalus investeerida</b></li> <li>• <b>Osalus ühiskonnategevuses:</b> tunnustus finanseeritavalt, sotsiaalne aktiivsus</li> <li>• Idee, toote, teenuse <b>toetamine</b></li> <li>• <b>Lepingute ametlikustamine:</b> ilma ühisrahastuseta oleks tegemist mitteametliku finanseerimisega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanseeritava <b>ebapädevus</b></li> <li>• Oht langeda <b>pettuse</b> ohvriks: eriti eelneva pikaajalise suhte puudumise puhul</li> <li>• Informatsiooni ebakõla, projekti riskid</li> </ul>

## Lisa 1 järg

<b>Platvorm</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tasu:</b> eduka tehingu puhul on platvormi vahendustasu 4-5% tehingu summast</li><li>• Suurendada maksimaalselt <b>tehingute arvu ja suurust</b></li><li>• Kaasata suure investorite ja finanseeritavate arvu, kõrge kvaliteediga projekte, vältida pettusi ja <b>tagada tõhus sidusus</b> kapitali ja ideede vahel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Maine risk</b></li></ul>
-----------------	--	---

Allikas: (Agrawal et al., 2014)



## Lisa 2. Küsimustik

# Küsitlus bakalaureuse lõputöö jaoks

Austatud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng ning käesolev küsimustik aitab läbi viia minu bakalaureuse töö uurimistööd. Küsimustikule vastamine võtab aega 2-3 minutit.

Kõikide vastajate vahel loositakse välja ka auhind, mille kohta on rohkem infot küsimustiku lõpus!

Tänan, et annate oma panuse ning soovin head vastamist!

Pavel Artamonov

TTÜ tudeng

\* Kohustuslik

### Kas Te olete liitunud teise pensionisambaga?

Jah 328

Ei 21

### Kas Te teate, et teist pensionisammast plaanitakse teha kõigile vabatahtlikuks? \*

Jah 349

Ei 18

### Mida planeerite teises pensionisambas kogutud rahaga ette võtta, kui see muutub vabatahtlikuks? \*

Midagi, jätkan teises sambas raha kogumist 171

Liigutan kolmandasse sambasse 10

Investeerin iseseisvalt edasi 81

Võtan raha välja 16

Pole mõelnud selle peale 65

Muu:

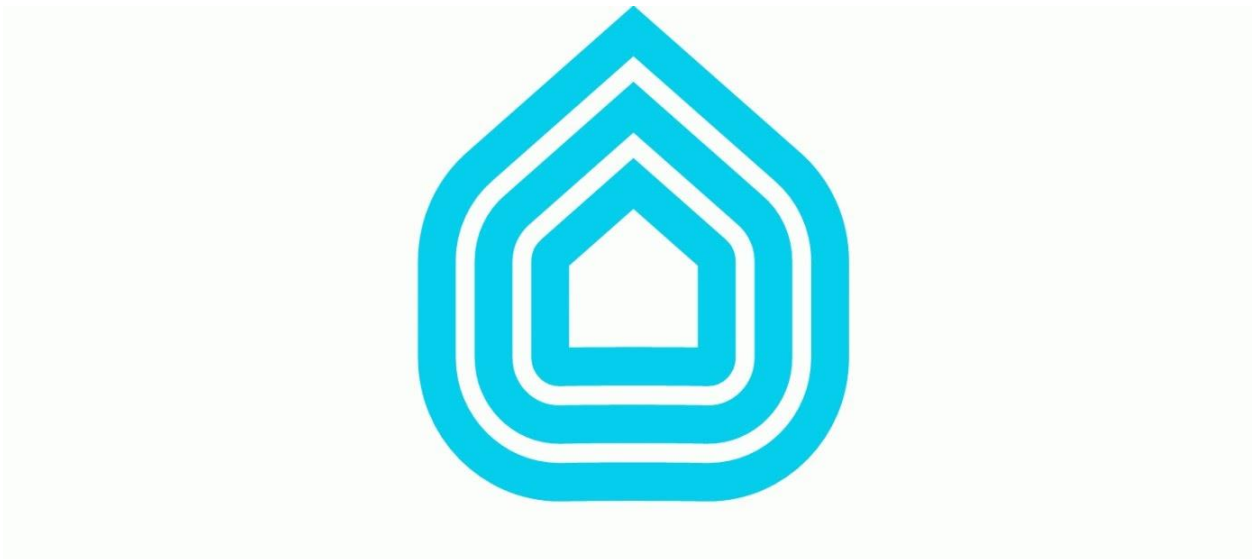
### Kui vastasite eelmisele küsimusele "Investeerin iseseisvalt edasi", siis kuhu Te investeerite? (Saab valida mitu varianti)

Aktsiad 56

Võlakirjad ja laenud 21  
Indeksfondid 43  
Ühisrahastus 43  
Hoiused (hoiu-laenu ühistu/pangad) 7  
Krüptoraha 10  
Investeeringufondid 12  
Kinnisvara 48  
Muu:

## Lisa 2 järg

**"Millised assotsiatsioonid (seosed) Teil tekivad, kui näete seda logo? (võib ka mitu kirjutada)"**



Teie vastus

**Millised assotsiatsioonid (seosed) Teil tekivad, kui loete sõna "EstateGuru"? (võib ka mitu kirjutada)**

Teie vastus

**Kas Te teate mõni ühisrahastusportaali? \***

Jah 289  
Ei 46  
Pole kindle 32

### Milliseid ühisrahastusportaale Te oskate nimetada?

Teie vastus

### Lisa 2 järg

#### Millised järgnevatest ühisrahastusportaalidest on Teile tuttavad? \*

EstateGuru 255  
Crowdestate 249  
Reinvest24 72  
Mintos 263  
Bondster 9  
Envestitio 35  
Bulkestate 24  
Crowdestor 51  
Omaraha 262  
Neo Finance 21  
Rendity 9  
Monethera 13  
Leddy 2  
Evoestate 10  
Brickstarter 3  
Fundwise 199  
Funderbeam 209  
Stardipaik 11  
Muu:

#### Kas järgneva brändi logo on Teile tuttav? \*



# ESTATEGURU

Jah 136

Ei 231

#### Kust see bränd on Teile tuttav? \*

Digiekraanid 22  
Ajakiri/ajaleht 17  
Internet 169  
Sõbrad/tuttavad 49

Muu:

### **Kas olete kunagi EstateGuru portaali kaudu investeerinud?**

Jah 66

Ei, aga planeerin 61

Ei, ei planeeri ka 225

### **Lisa 2 järg**

#### **Teie sugu? \***

Mees 154

Naine 213

#### **Teie vanus? \***

Alla 18 4

18-29 175

30-39 132

40-49 46

50-59 9

Üle 60 5

#### **Kui suur on Teie igakuine netosissetulek? \***

kuni 400€ 41

401-600€ 19

601-900€ 29

901-1200€ 70

üle 1200€ 208

#### **Millise hariduse olete omandanud? \***

Algharidus

Põhiharidus 10

Keskharidus või keskeriharidus 67

Omandamisel kõrgharidus 66

Omandatud kõrgharidus 220

Muu:

### **Lisa 3. Lihtlitsents**

#### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina, Pavel Artamonov (sünnikuupäev: 15.11.1996 )

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Brändi tuntuse ja assotsiatsioonide mõõtmine ühisrahastusplatvormi EstateGuru näitel“,

mille juhendaja on Jana Kukk,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*