

Маргарита  
ВАСИЛЬЕВА

# «До Тамминна далеко?» Эстония тоже ХОЧЕТ СТАТЬ БРЭНДОМ

Сделать брендом новый продукт или «раскрутить» новое имя в шоу-бизнесе — занятие трудное, но традиционное. Куда непривычнее выглядит задача сделать брендом целую страну! Британская консалтинговая фирма Interbrand может гордиться своим новым заказом — ведь ей предстоит создать новый привлекательный образ Эстонии.

Если страна становится брендом, то это укрепляет ее экономику, привлекает туристов и инвестиции, придает статус. К тому же Эстония хочет войти в Европейский союз, и для этого ей нужно приобрести соответствующую репутацию. Как это сделать? Interbrand оформил свои рекомендации в виде своеобразной книжки-инструкции: она написана на эстонском и английском языках; четко структурирована; богато иллюстрирована и последовательно описывает все основные этапы создания индивидуальности бренда по имени Эстония.

Книга-инструкция

Книга предназначена для эстонцев, облеченных властью или играющих реальную роль в бизнесе, — она должна стать для них руководством к действию на самых различных уровнях.

Для начала определены стартовые условия: Эстония — страна контрастов, она быстро прогрессирует, обладает уникальными природными особенностями и необычной культурой. Это подтверждают опросы, проведенные в России, Финляндии, Швеции, Германии и Великобритании.

Сущность бренда выражена в двух словах: «позитивные преобразования». Теперь вся деятельность страны на внутреннем и внешнем рынках должна подтверждать и подчеркивать данное положение, и все ее жители — а за ними и граждане других государств — должны проникнуться этой мыслью. Другими словами, предстоит создать новый бренд веры.

Сущность бренда

Далее в деталях разрабатывается стиль коммуникаций нового бренда, причем во внимание принимается уже существующий опыт «раскрутки» других малых стран, в числе которых Ирландия, Шотландия и Сингапур: оказывается, в стремлении стать брендом страна способна «прыгнуть выше своей головы», было бы желание!

В центре интриги помещен нехитрый слоган: «Добро пожаловать в Эстонию» (Welcome to Estonia). Фраза примитивная, но в виде логотипа выглядит любопытно: словосочетание сверстано так, что Est (начало от Estonia) помещено на одной строчке и выделено шрифтом, а остаток слова — на другой. Если учесть, что по-английски east — означает «восток», то получается маленькая географически-лингвистическая загадка. Слоган обведен контуром, повторяющим очертания страны на карте. Так выглядит главная внешняя примета будущего бренда.

Слоган

Interbrand уделяет большое внимание ее пропаганде: разработана подробная цветовая палитра, показаны возможные варианты использования логотипа: начиная с картонных подставок под пиво и наклеек на задних бамперах автомашин и заканчивая парусами эстонских яхт и штампами паспортного контроля при пересечении границы. Разработан и специальный узор, которым рекомендуется украшать те объекты, на которых логотип не вполне уместен: посуда, галстуки, корешки книг.

Логотипы «Добро пожаловать в Эстонию»: все размеры, все цвета!



**Стиль фотографий**

Описан стиль и интонация фотографий, которые должны рассказать мировой общественности о прелестях Эстонии, — они должны подчеркивать красоту и спокойствие местной природы, а также доверчивость и добрый нрав ее жителей. Людей рекомендуется снимать в доверительной и приятной обстановке, предпочтительнее крупные планы и открытый взгляд в камеру. Примеры прилагаются. А о творческом потенциале жителей лучше всего рассказывать с помощью коротких живых историй про конкретных людей — так проще пробудить чувства у аудитории.

В финале этого своеобразного учебника по самоутверждению показаны модели разнообразных имиджевых объектов, продвигающих бренд, — от шпажки для бутербродов до примеров наружной рекламы.

**Сроки программы**

Все рекомендации выглядят убедительно и логично. Судя по всему, Эстония окажется в силах выполнить их. Программа рассчитана на четыре года — посмотрим, что получится в 2006-м. Глядишь, и Россия захочет стать брендом... ■



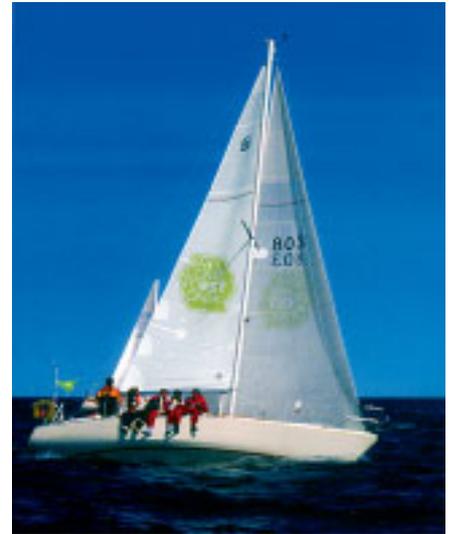
▲ Ни шагу без логотипа! Даже на паспортном контроле при пересечении границы. Даже на бирдекелях в пивных...



▲ ... Даже на конвертах в качестве почтового штемпеля



▲ Многогранный brand identity для Эстонии включает в себя логотип, фотографии, узоры, цветовую палитру и шрифт



▲ Бамперы автомобилей, майки и паруса яхт – все это рекламоносители

Позиционирование и сущность бренда

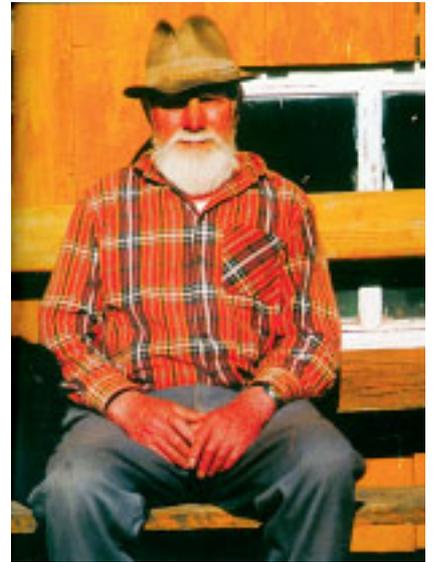
**Описание Эстонии**

- Свежая перспектива
- Радикальная позиция, нацеленная на изменения и реформы
- Северный темперамент и природа
- Богатые природные данные
- Общество европейского склада

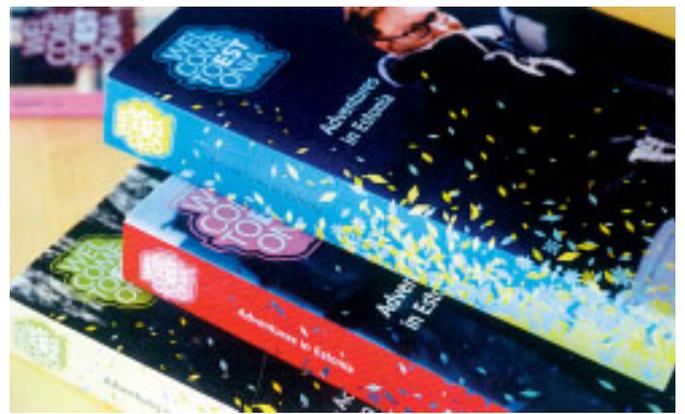
**Целевая аудитория**

- Туризм
- Экспорт
- Инвестиции

▲ Модель бренда: использование качеств страны при создании посланий для основных целевых групп



▲ ▲  
Жителей страны рекомендуется снимать крупным планом, взгляд в камеру. Природные пейзажи – ресурс бренда



▲ Портреты бизнесменов должны отражать уверенность и честность



▲ Firmenный узор как важный фактор узнаваемости



▲ Так, по мнению разработчиков, должна выглядеть реклама Эстонии в лондонском метро и наружка. Везде используются очертания карты страны



▲ ▶ Примеры оформления туристического журнала и бизнес-справочника