

Eesti Stiil *Estonia Style*

"Maailm ei mõista eestlasti ja eestlased ei mõista maailma. Maailm tuleb selletagi väga hästi toime. Aga kas ka eestlased? Selles on küsimus."

"Estonian People", Eesti Instituut (www.einst.ee)

Eessõna

Selle projekti tellis Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ja see teostati aastatel 2001-2002 sihiga Eesti Vabariiki mujal maailmas tutvustada.

Töö eesmärgiks oli võimaldada Eestil saavutada suuremat edu otseste välisinvesteeringute kaasamisel, laiendada turistide ringi külalistega ka kaugemalt kui Rootsist ja Soomest ning avardada Euroopa turgu meie eksporti jaoks. Seda kõike on võimalik saavutada eesmärgipäraste strateegiliste sõnumite levitamisega, kasutades selleks nii visuaalseid kui ka verbaalseid vahendeid – teisisõnu riigi brändi kujundamisega.

Järgnevas aruandes kirjeldatakse strateegiat meie eesmärkide saavutamiseks, kommunikatsiooni põhisõnumeid ja juhtnööre Eesti selge visuaalse identiteedi väljatöötamiseks, mille mõte omakorda on neid sõnumeid mõjusamaks muuta.

Eesti tuntuks!

Eesti märgi, kujundi, tunnuslause, reklamteksti ümber on aastaid pead murtud ja viimasel ajal selle leidmiseks töhusat töödki tehtud.

Nagu ikka, tingivad valiku nii eesmärk kui ka addressaat. Mõlemat oli kerge määratleda. Eesti tuntuks tegemise mõte on tutvustada ning reklamida üht väikeriiki, selle inimesi ja nende ettevõtmisi Läänemere idakaldal. Kellele? Eks eelkõige meie vastu huvi tundvatele turistidele ning ärimeestele. Just sellest seigast lähtub tunnuslausete kohatine tavatus ning soovituslike värvilahenduste põhjamaiselt malbe kargus. Fotod, mustrid ja kirjamärkide kujundus jälgivad sama malli. Ühelt poolt on need universalsed, seega võõramaalasele tuttavad ning kergesti omastatavad. Teiselt poolt erinevad nad mõne elemendi, tuhu, lahenduse poolest harjumuspärasest, tahavad oma eestilikus kerges nihestuses olla nii teadvustavad kui ka meeldejäävad.

Stiiliraamatut lehitisedes märkate kiiresti, kellenä või millena eelistavad eestlased ennast teistele esitleda. Jah, tunnuslausetes on oma annus soovunelmat. Aga ma tahaksin rõhutada siiski muud. Need fraasid ning

laused ei ole tuulest tömmatud. Kui raamatus väidetakse, et Eesti on "paremaks muutumise maa" või "puhta looduse pelgupaik" või "sõõm værket öhku Brüsselis", siis pöhinevad need kinnitused tösiasjadel, et Eesti on majanduspoliitiliselt edukamaid Kesk- ja Ida-Euroopa üleminekuriike, et riigis, kus rahvastiku keskmene tihedus on 33 inimest ruutkilomeetri kohta (Hollandis 457, Suurbritannias 241, Itaalias 195, Tshehhis 131, Taanis 123), on üle 40% territooriumist kaetud metsadega ning meil leidub hulgaliselt kuivendamata soid ja rabasid ning puutumata loodust rikkaliku loomastiku ning taimestikuga, et meil on töepoolest kavatsus tulla Brüsselisse mitme uue ning värske ideega.

Või võtame "mõnusa kiiksuga Põhjamaa". Loomulikult ei ole Eesti täna veel Põhjamaa *par excellence*. Aga meil on tahtmist selleks tulevikus saada. Ja mis peamine: meil on tõsiselt võetavad eeldused, et nõnda kord sünnib. Eestil on ajaloolised sidemed kõikide Põhjala riikidega, eriti aga Soome, Rootsi ja Taaniga. XVI sajandist peale on rahva enamuse hoiakuid ja mentaliteeti vorminud luterlus ning me jagame skandinaavlaste protestantlikku eetikat ja töökultuuri, mille juurde kuulub individualism, aga samuti enesevastutus ja enesedistsipliin.

Märkigem sedagi, et Tartu Ülikool asutati 1632 ja sama sajandi teisel poolel tekkisid esimesed kihelkonnakoolid talurahvale. Vähemasti kaks sajandit on kogu maa olnud kaetud algastme koolidega ja kirjaoskus lihtrahva hulgas oli valdav juba XIX sajandi lõpul (1897. aasta rahvaloenduse põhjal oskas üle kümne aasta vanustest eestlastest lugeda 96,7%). Kuigi poliitilise sõltumatuse saavutas Eesti alles 1918, valmistas riiklikku iseseisvumist pikalt ette XIX sajandil jõudselt levima hakanud seltsiliikumine (teisisõnu: lõiimetuv kodanikuühiskond) ja omavalitsuslik tegevus. Nõukogude poolsajand andis kodanikuühiskonna arengule ränga tagasilöögi, kuid täiesti ei kadunud rohujuure tasandil tegutsemine ka okupatsionikümnenditel.

"Laulev revolutsioon" kaheksakümnendate lõpul ja üheksakümnendate alguses sai toimuda suuremate vapustusteta tänu ühiskonna positiivsele ettevalmistusele. Varasemad sugupõlved olid maad sedavõrd raadanud, et 1991. aasta taasiseseisvumisele järgnenud üleminekuaja poliitilised ning tehnilised innovatsioonid ei langenud kultiveerimata pinnale, vaid leidsid tavakodanike innustunud rühmi, kes olid nõus ja võimelised uuendustele positiivselt reageerima.

Eesti on kümne aastaga tundmatuseni muutunud nii seesmiselt kui ka väliselt. Kokkuvarisemisele määratud totalitaristliku impeeriumi suletud ja

virelevast provintsist on saanud edukalt toimiv avatud turumajanduslik Euroopa Liidu kandidaatriik. Positiivne transformatsioon on puudutanud ühiskonna paljusid kihte ning tahke. Muudatused ulatuvad rahareformist IT-tiigrihüppeni. Saksa margaga (nüüd EURO-ga) seotud Eesti kroon on kindlustanud majandusliku stabiilsuse, meie jõudmine infotehnoloogiliselt kõrgarenenud riikide hulka on teinud info liikumise kohapeal kiireks ning tõhusaks ja avanud maailma. Mobiiltelefonide, koduarvutite ja internetiühenduste arvu poolest ühe elaniku kohta, aga ka kiipkaartide kasutamise ning internetipanga teenuste ulatuselt oleme esimesi üleminekumaade hulgas ja edestame oma näitajatega mitut EL-i liikmesriiki. Eestis ei ole kunagi olnud nii palju kõrgharidust andvaid õppesuutusi ega üliõpilasi (üle nelja protsendi rahvastikust) kui praegu.

Welcome to Estonia! See maa ja selle rahvas ei ole mustereurooplased. Meil on oma nihe, kõrvalekalle, põhjustatud osalt nendest laastavatest tuultest, mille räaida on maa ja rahvas sajandeid olnud, osalt eestlaste igiomasest soovist, kinnisideest mitte kaotada oma nägu. Me muutume, ilmtingimata, hakkame järjest rohkem sarnanema põhjamaalastega, läänepoolsete eurooplastega. Aga ma olen kindel, et see teiseksaamine toimub ikka ja üksnes tolle eestlaste hulgas populaarse maksimimaalides, mille sõnastasid eelmise sajandi algul tolleaegsed noorintellektuaalid: "Saagem eurooplasteks, aga jäädem eestlasteks."

Enn Soosaar, literaat



Sisukord

Esimene osa

Eesti brändi ja kommunikatsioonistrateegia väljatöötamine

- 3| Eesti tutvustamine
- 6| Projekti määratlemine
- 8| Uurimistulemused
- 18| Eesti brändi strateegia väljatöötamine
- 22| Brändi lood ehk teemad
- 29| Brändi juhtimine ja ellurakendamine

Teine osa

Brand Estonia "stiilijuhtend"

- 78| Sissejuhatus
- 81| Kuidas juhendit kasutada
- 83| Brändi elementide tutvustus
 - 83| Märk
 - 94| Eesti olemus läbi foto
 - 121| Kirjatüüp
 - 124| Muster
 - 127| Eesti värvipalett
 - 129| Eesti kaart

Esimene osa

*Eesti brändi ja kommunikatsioonistrateegia
väljatöötamine*

Eesti tutvustamine

Alates 18. sajandist, ja mõnel juhul varemgi, on paljud riigid eesmärgipäraselt üles ehitanud, kasutanud ja tutvustanud oma riiklikku identiteeti. Need, kes seda arukalt tegid, saavutasid suuremat edu ja parema maine, kui nende tegelik majanduslik tugevus ja rahvastik oleks muidu võimaldanud.

Üks selline näide on Iiri Vabariik. Iirimaa sai iseseisvaks riigiks 1922. aastal ja oli suure osa eelmisest sajandist majanduslikult väga mahajäänud. Tänaseks päevaks on Iiri selge rahvuslik identiteet ja maine mitte ainult kogu maailmas tunnustatud, vaid see on aidanud tõmmata riigile rahvusvahelist tähelepanu, mis andis 20. sajandi viimastel kümnenditel hoo sisse märkimisväärsele moderniseerumisele ning aitas panna aluse praegusele majanduslikule buumile. Rahva jooks, keda on vähem kui 4 miljonit inimest, on see tähelepanuväärne saavutus.

Ometi ei saavutanud Iirimaa sellist tuntust ilma läbimöeldud korralduse ja kindla kommunikatsioonistrateegiata. Ka seal viidi läbi sarnane projekt nagu praegu Eestis.

Täna on Eesti suure osa eurooplaste ja kahtlemata ka ülejääenud maailma jaoks suhteliselt ebamääärane ja vähe tundut. Tegelikkuses on aga Eestil päris palju pakkuda. Et maailma tähelepanu äratada, tuleb meil öelda enda kohta midagi huvitavat. Tehes seda järjekindlalt, enesekindlalt ja hästi läbimõeldult, on meil võimalik aja jooksul luua maksimaalne "riigi brändi väärus".

Mõned inimesed vaidlustavad termini "bränd", eriti kui seda kasutatakse seoses rahvusliku, regionaalse ja kultuurilise identiteediga. Kas brändil saab töesti olla mingit pistmist riikidega? Ent oma riigi identiteedi tutvustamine mujal maailmas – sõnumite ja visuaalsete kujundite loomine ja levitamine, et köikjal mulje kujuneda ja huvi tärgata võiks – on kriitilise tähtsusega nii väikeste kui ka n.-ö. uute riikide jaoks. Seda võimaldab riigi bränd.

On mitmeid põhjusi, miks riigi brändi identiteedi teadlik kujundamine ja imago teadvustamine on tähtsad. Esiteks, tundud ja ligitõmbav kogum riiklike "brändi tunnuseid" võib olla riigile olulise majandusliku väärusega. Kuna konkurents välisinvesteeringute ja turismi osas muutub üha tugevamaks, leiavad eriti väikeriigid end sageli üksteisega võistlema selliste sihtrühmade tähelepanu pärast, kes pole neist sugugi alati hästi informeeritud.

Ent lihtsalt oma olemasolust teavitamine ei köida enamikul juhtudel ei investeeri ajad ega turiste, inimestel on vaja mõjuvaid põhjusi, et otsustada mingi riigiga äri teha. Selgitades lihtsalt, põhjendatult ja eesmärgipäraselt, miks Eesti on suurepärane asupaik puhkuse veetmiseks, kontori, tehase või hotelli rajamiseks, on võimalik arukalt saavutada teiste riikide suhtes edumaa. Tehes seda pikema aja jooksul ning olles järjekindel nii sõnas kui ka pildis, loob Eesti tervikliku paketi äratuntavaid brändi tunnuseid.

Teiseks, Eesti on praegu oma ajaloo unikaalses punktis. Meie taasilmumine Euroopa iseseisvate riikide hulka on andnud meile kriitilise tähtsusega ja haruldase võimaluse luua endast esmamulje miljonitele Euroopa äriinimestele ja potentsiaalsetele turistidele. Enamikule neist on nimi Eesti tundmatu või kui neil ongi mingi mulje, siis on see tõenäoliselt pigem ebamääärane või isegi halb tulenevalt Eesti minevikust okupatsioonivõimu all või tajutavalalt halvast kliimast.

Teavitades inimesi nii, et see oleks mõjuv ja isikupärane, võime me tekitada huvi ja kujundada endale soovitud maine.

Ja viimaseks, töestades, et Eestil on palju öelda ja pakkuda, on meil võimalus Euroopa ja maailma asjades kaasa rääkides n.-ö. hüpata üle oma varju. Lõpptulemusena tähendab Eesti suhtumine, arvamus ja hääl palju rohkem, kui üks 1,4 miljoni suurune rahvas võiks saavutada, kui poleks äratuntavat brändi. Kui pannakse tähele ja nähakse, et väike riik seisab millegi konkreetse ja asjakohase eest, võib ta ekspondinöndluse saavutamisel, tugevate välisinvestorite meelitamisel ning elava turismiööstuse ülesehitamisel ja edendamisel ootusi ületada. Lisaks saavutame me laiemra rahvusvahelise tuntuse, mis motiveerib meie oma elanikke. Sellised pisiriigid nagu Singapur, väikeriigid nagu Lirimaa, uued riigid nagu Sloveenia ja keskmise suurusega riigid nagu Holland viivad sellist programmi juba väga edukalt ellu.

Eesti, ühtaegu väga väike ja nii vana kui ka uus riik, oleks samamoodi toimides lausa unikaalne. Loonud kindla positsiooni läbirääkimistel pääsukus Euroopa Liitu ja olles peaaegu suutnud töestada NATOlle oma strateegilist väärust, saab Eestist tõenäoliselt paari järgmiste aasta jooksul üks väga uudisväärtsuslik riik.

Miks on Eestile vaja brändistrateegiat ja mis kasu see toob?

- * Riigi brändi kujundamine võib tuua otsest majanduslikku kasu. On mitmeid näiteid, kus selle koordineerimine on aidanud suurendada eksporti ning stimuleerinud turismi ja välisinvesteeringute kasvu. Shotimaa ja Lirimaa on näiteks, kus riigi bränd aitab köita välisauditoriumi tähelepanu riigi toodetele ja teenustele.
- * Riigi brändi kujundamine loob ühise platvormi avaliku sektori ja erasektori tegevusele. Sellega saavutatakse väärtsuslik mastaabisääst, sünergia marketingi ja kommunikatsiooni alal, mis on eriti oluline väiksematele, pingelise eelarvega riikidele.
- * Riigi brändistrateegia vahendite kasutamine on kasulik turundusdirektoritele ja tegevjuhidile, kes tahavad oma enda firmasid välisriikides reklaamida. Neile on see tulus, sest seos riigi tugeva brändiga suurendab lisaks oma firma kaubamärgile nende toodete ja teenuste väärust.
- * Riigi brändi kujundamine on kasulik ettevõtetele, mis tutvustavad turismi ja investeeringisvõimalusi. Nad kasutavad käesoleva projektiruumes loodud vahendeid ja sõnumeid, et korraldada koordineeritud kampaaniaid, mis parandavad riigi mainet.
- * Projektis esitatud vahendite hulka kuulub valik Eestit puudutavaid

lugusid, mis näitavad riiki soodsas valguses. Samuti on loodud visuaalne identiteet, mis asetab kogu kommunikatsiooni ühtse brändi raamistikku, ning tugev brändi idee ja märk kujul "Welcome to Estonia" (vt. tagapool), mis asendab vana "Made in Estonia" – ning on ühtlasi jõuline ja tulevikkuvaatav loov- ja kommunikatsioonistrateegia

- * Selle juhendi eesmärk on selgitada, mida tähendab "*Brand Estonia*" ning pakkuda verbaalseid ja visuaalseid brändi elemente, mida saab kohe kasutada.
- * Eesmärk on aidata mistahes organisatsiooni, kes tegeleb müügiga või Eesti tutvustamisega välismaal. Raamat pakub mitmeid valmis elemente, mida saab kasutada tasuta. Brändi taotlused on ärilised ja seega on tema loomisel küll paljuski juhindutud Eesti kultuurist, kuid tegemist ei ole etnokultuurilise identiteedi defineerimise katsega ega ka nn. Eesti märgi otsinguga.
- * "*Brand Estonia*" lõplik edukus sõltub selles juhendis esitatud sõnumite ja vahendite kasutusest.

Projekti määratlemine

Kuigi seni ei ole selleks mingeid sihipäraseid pingutusi tehtud, on Eesti brändiidentiteet Põhjamaades üsna hästi teadvustunud; ometi on see praegu teiste Põhjamaadega võrreldes ebakindlam. ELi kandidaatriikide seas on see aga üsna ebaselge (isegi võrreldes mõne vähem ettevalmistatud riigiga) ning väljaspool Euroopat ja Venemaad peaaegu tundmatu.

Selleks, et Eesti imago välja arendada ja seda edukalt mujal maailmas tutvustada, telliti ja teostati põhjalik, kuuekuuline brändi arendamiskava, mille eesmärgid olid järgmised:

- * Saavutada arusaam kaasaegse Eesti poliitilisest, kultuurilisest ja majanduslikust olemusest, arvestades ajaloolist minevikku
- * Mõista ja edasi anda Eesti visuaalset ja looduskeskkonda
- * Määratleda nii riigisisel kui ka rahvusvahelisel mõistetav kogum riigi brändi tunnuseid, mida on võimalik koondada tõhusalt toimivasse verbaalsesse ja visuaalsesse brändi identiteedi süsteemi
- * Teha kindlaks ja seada tähtsuse järekorda brändi kommunikatsiooni sihtgrupid ja luua valik selgeid, asjakohaseid ja motiveerivaid sõnumeid Eesti kohta

- * Luua mehhanismid protsessile mitmesuguste huvirühmade – sh. era- ja avaliku sektori organisatsionid, välis- ja Eesti meedia, haritlased ja arvamusekujundajad – toetuse leidmiseks
- * Arendada välja nii avaliku, era- kui ka kolmanda sektori jaoks sobiv brändi mudel ja visuaalse identiteedi süsteem ning varustada need vastavate juhtnööridega
- * Lasta Eesti bränd käiku 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistluse ajal

Projekti esialgne osa keskendus selgitamisele, mida arvavad inimesed Eestist praegu, ja määratlemisele, kuidas nad tänapäeval paremini tundes võiksid mõelda tulevikus. Selle süvenemisprotsessi hulka kuulus järgmiste aspektide uurimine:

- * Geograafia, keel, kombed, köök, vapindus ja riuetus, arhitektuur ja disain, ajalugu (eriti Eesti Vabariik enne 1940. aastat) ja muutused pärast taasiseseisvuse saavutamist), religioon, maa ja linna miljöö, meri, taimestik ja loomastik ning kõrg- ja rahvakultuur (eriti muusikaline pärand)
- * Senine esmamulje loomine kommunikatsioonivahendite kaudu, sh. erinevad trükised, internetileheküljed ja riiki saabumise kohad
- * Põhiline import, eksport, tööstuslik baas, rahvuslikud ressursid, poliitilised ja kultuurilised institutsionid, osalus rahvusvahelistes organisatsioonides ja kaubamärgid
- * Eestlastest ja mitte-eestlastest äriinimeste, valitsuse esindajate, arvamusliidrite, turistide ja kodanike praegune ettekujutus Eestist kui riigist, selle majandusest, kultuurilisest olemusest ja eesmärkidest.

Et seda arusaama edasi arendada ja muljeid kinnitada, koordineeriti mitmesuguseid uurimis- ja arendustegevusi:

- * Põhjalik kirjandusega tutvumine
- * Tutvumine nüüdisaegse Eesti identiteedialase akadeemilise diskursusega
- * 70 tunnipikkust süvaintervjuud poliitika- ja kultuurivaldkonna juhtpersoonide ning arvamusliidritega, eraettevõtjatega, ajakirjanikega (november 2001–jaanuar 2002)
- * Eesti praeguse visuaalse identiteedi põhjalik analüs nii Eestis kohapeal kui ka kirjalike materjalide alusel

- * Diskussioonid kuues fookusgrupis eestikeelsete ja venekeelsete kodanike ning mitte-eestlastest äriinimestega vanuses 20–55 aastat (jaanuar 2002)
- * 250 telefoniintervjuud Eestis ja 1476 turistide, investorite ja importijatega Suurbritannias, Saksamaal, Soomes, Rootsis ja Venemaal, et luua esinduslik ja kvantitatiivselt usaldusväärne valim (jaanuar 2002)
- * Töörühma osalemine mitmetel avalikel riigi identiteedi teemalistel koosolekutel ja konverentsidel
- * Eesti kunstnike, disainerite, turunduspetsialistide, teadlaste ning riigi- ja erasektori spetsialistide kaastöö

Sellele põhjalikule ülevaatele toetudes arendati välja *Brand Estonia* strateegia; esitati ettepanekud brändi põhisõnumite ja lõpliku verbaalse ning visuaalse vormi kohta.

Uurimistulemused

Nii Eesti kui ka välismaalikide küsitletute arvamustest kvalitatiivuuringu kaudu selgunud teemad olid eri auditoriumide lõikes märkimisväärselt sarnased. Kvantitatiivuring aga näitas, et Eesti tajumine seestpoolt on üsna palju positiivsem võrreldes väljaspool asuvate sihtrühmadega – eriti nende inimeste hulgas, kel on vähe tegelikke kokkupuuteid Eestiga või kes on geograafiliselt kaugemal (näiteks Suurbritannias või Saksamaal). Mõnega selle uurimuse peamistest tulemustest maksab siinkohal üksikasjalisemalt tutvuda, enne kui vaatleme, kuidas need *Brand Estonia* strateegia ja identiteedi loomisele kaasa aitasid.

Kvalitatiivuring arvamusliidrite hulgas

Selle uurimuse osa eesmärgiks oli teada saada, mida peavad prominentsed inimesed Eestis – need, kes esindavad ja reklamivad Eestit kodus ja piiri taga – kõige tähtsamaks ja motiveerivamaks oma riigiga seotud teemaks, millest maailmale teada anda. Viidi läbi 70 tunniajalist intervjuud, mis hõlmasid mitmesuguseid valdkondi.

Igal küsitletaval oli väga põhjalik ettekujutus sellest, mida Eesti "tähendab", mis ta "on" ja mis ta "vöiks olla". Sellele lisandus sageli väga individuaalne kombinatsioon muljeid, näiteid ja lugusid, mis vastaja meeles olid tähtsad, et luua välismaalastele Eestist positiivne mulje.

Selle eluterve arvamuste mitmekesisuse hulgast kerkis selgelt esile mitu teemat, mida võib kokku võtta järgnevalt:

*Eesti kui vastandite maa,
riik, kus toimuvad kiired muutused,
uniikalne ja kütkestav geograafiline paik ning
kultuur, mille määratleb selle vaatenurk ja suhtumine maailma.*

Peaaegu iga küsitletav tähendas, kui oluliselt inimeste mulje Eestist muutub, kui nad seda oma silmaga näevad. Külalised on peaaegu alati üllatunud, kui süütu, puutumatu ja värske see maa tundub, ning imestavad, kuidas siinse maaстиku eripära peegeldub meie, eestlaste eluviisis. Samas tunnevad Euroopast pärit külalised siin ära suuri sarnasusi oma enda rahvusliku või regionaalse kultuuri ja maaстikuga ning mõistavad otsekohe, kui väga Eesti Euroopasse kuulub.

Needsamad küsitletavad tunnistasid ka, et Eestis eksisteerivad äärmuslikud erinevused: rikaste ja vaeste vahel, okupatsioonieelse ja -järgse perioodi vahel ning linna ja maa vahel. Samuti kirjeldasid mitmed intervjuueritavad ka pingeid, mis on tekkinud ühelt poolt traditsioonide, konservatiivsuse, oma keelesse kiindumuse ja rahvusliku uhkuse ning teiselt poolt dünaamilisuse, uuenduslikkuse, ettevõtluskuse, loovuse ja soovi vahel olla rohkem nagu "muu maailm". Hoolimata sellest märkisid paljud küsitletud, et eestlastel on peaaegu sünnipärane võime leida vana ja uue vahel positiivne tasakaal.

Iga küsitletav käsitles Eesti muutumise kiirust ja peadpööritatud edu, mis on järgnenud hiljutisele iseseisvumisele: kuidas Eesti on väga lühikese aja jooksul õppinud olema poliitiliselt ja majanduslikult vaba, edukas, leidlik ja ultramodernne ning kuidas vabanemine piirangutest ja etteseatud reeglitest seda viimaks on võimaldanud. Mitmed tähendasid samuti, et see, kuidas Eesti on omaks võtnud köige moodsamat tehnoloogiad ja vabaturukaubanduse, on sellise lähenemise tüüpilised näited. Paljud intervjuueritavad mainisid samuti, et eestlased on silmapaistvalt haritud, töökad, motiveeritud ning innukad õppima ja edu saavutama.

Peaaegu iga küsitletav rõäkis, kui piirav ja potentsiaalselt eksitav on olnud Eesti jaoks Balti riikide regionalne grupeerimine, ja vastukaaluks mainis, kui palju kohasem ja motiveerivam oleks maailma arusaam Eestist kui Põhjamaade hulka kuuluvast riigist – nii temperamendi pooltest kui ka geograafilises mõttes. Samas suhtusid need küsitletavad sageli realistlikult sellesse, kui suured on erinevused väljakujunenud Põhjamaade ühenduse

ja Eesti vahel, arvestades suhtelist rikkust ja arengutaset, sotsiaalse heaolu programme ja populaarseid poliitilisi rühmitusi.

Mitmed küsitletavad rääkisid rahvuslikust soovist Venemaast võimalikult eemale hoida ja samas sellest, et pikemas perspektiivis on võimatu Venemaa ignoreerida ja sellega mitte seotud olla. Kõige tähtsamateks rahvusvahelisteks suheteks peeti suhteid Põhja-Euroopa, NATO ja Euroopa Liiduga ning enamik lootis, et viimasega suheldes jätkab Eesti oma avameelset ja enesekindlat joont.

Ning viimaseks, ikka ja jälle mainisid küsitletavad, et eestlased on väga oskuslikud ja samas äärmiselt tagasihoidlikud. Üldiselt arvati üksmeelselt, et Eesti peaks olema ettevaatlik, et mitte oma saavutustele puhkama jääda, pragmaatilisem suhetes naabritega ning et me oleme praegu parimal positsioonil, tõmbamaks rohkem rahvusvahelist tähelepanu oma tegevusele, uuendustele ja edasisele arengule.

Intervjuud arvamusliidritega viidi läbi paralleelselt kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringuga sihtrühma kolme võtmegrupi hulgas nii Eestiseselt kui ka väljaspool Eestit. Selle tulemusi käsitletakse allpool.

Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uuring turistide, investorite ja importööride hulgas

Põhjalik uuring korraldati Eestis ja välisesturudel, kasutades kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid metoodikaid, et aidata mõista, kuidas Eestit riigina tajutakse. Eestis viidi uuring läbi eestikeelsete ja venekeelsete elanike ning mitte-eestlastest äriinimeste seas.

Venemaal, Soomes, Rootsis, Saksamaal ja Suurbritannias küsiti investorite, importööride ja turistide arvamusi. Neid vaatenurki hinnati kõrvuti arvamusliidrite välja toodud teemadega.

Mudel oli järgmine:

Tabel 1. Kvantitatiivne valim

	Kokku	Turistid	Investorid	Importöörid
Eesti	250			
Ühendatud Kuningriik	271	101	78	92
Saksamaa	300	100	100	100
Rootsi	303	101	99	103
Venemaa	300	101	99	100
Soome	302	100	101	101
Kokku	1726	503	477	496

Tabel 2. Kvalitatiivne valim

	Kokku	Turistid	Investorid	Importöörid
Fookusgrupid				
Eesti	6 gruppi			
Süvaintervjuud				
Ühendatud Kuningriik	15	5	5	5
Saksamaa	15	5	5	5
Rootsi	16	5	8	3
Venemaa	15	5	5	5
Soome	15	5	5	5
Kokku	76	25	28	23

Esmalt peaks märkima, et, nagu oodatud, erines eestlaste ettekujutus mõnevõrra välisturgude omast. See kehtib eriti selliste riikide kohta nagu Suurbritannia ja Saksamaa, mis asuvad geograafiliselt kaugemal.

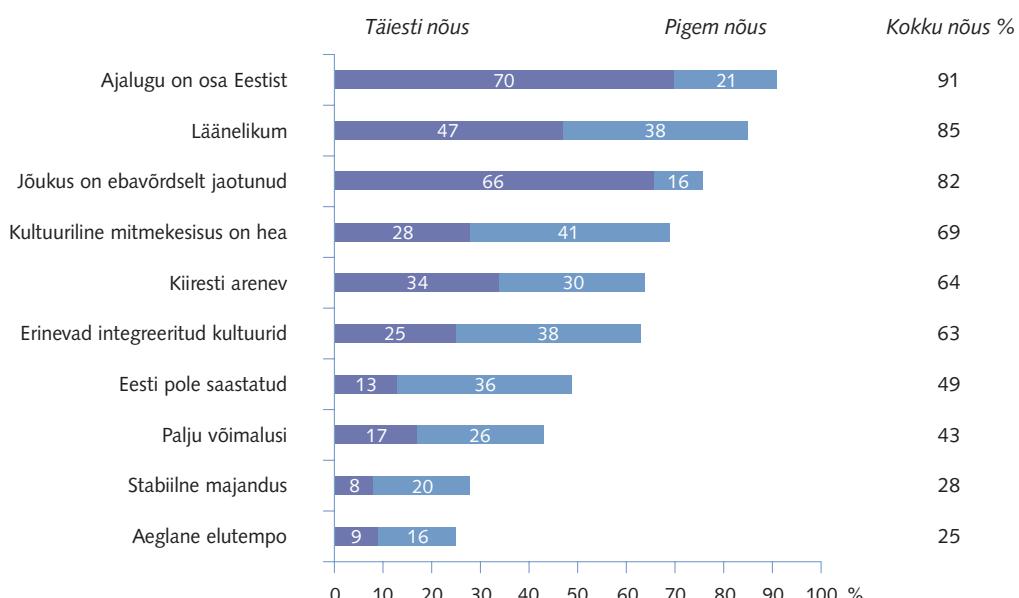
Eesti elanikud

Teemal "vastandite maa" käsitlesid Eesti vastajad võimsat puutumatut loodusmaastikku vastandina siin saavutatud läänelikule elustandardile; meie jöulist maakultuuri vastandati innuka üleminekuga kõrgtehnoloogiale ning meie rahvastiku väiksust meie kiire arenguga. Mitmed mainisid ka, et välismaalased usuvald sageli ekslikult, et Eesti maastik on trööstitu ja nõukogulik.

91% eestlastest tundis, et ajalugu on osa Eestist, aga 85% märkis, et riik on aja jooksul rohkem läänelikumaks muutunud [vt. tabel 3].

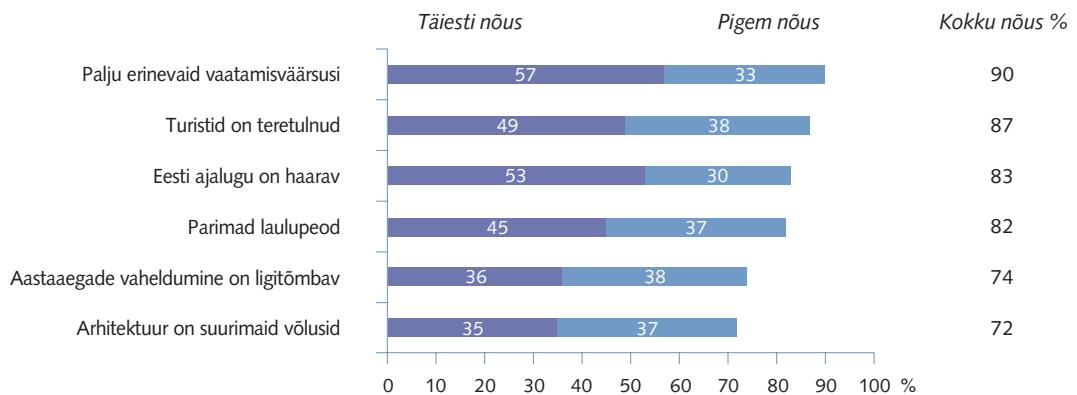
Negatiivse asjaoluna tõusis nii Eestis kui mujal esile jõukuse silmanähtavalt ebavördne jaotumine. Elatustase, haridus, jõukus ja keelteoskus leiti maal olevat palju madalamal tasemel kui linnades.

Tabel 3. *Ettekujutus Eestist*



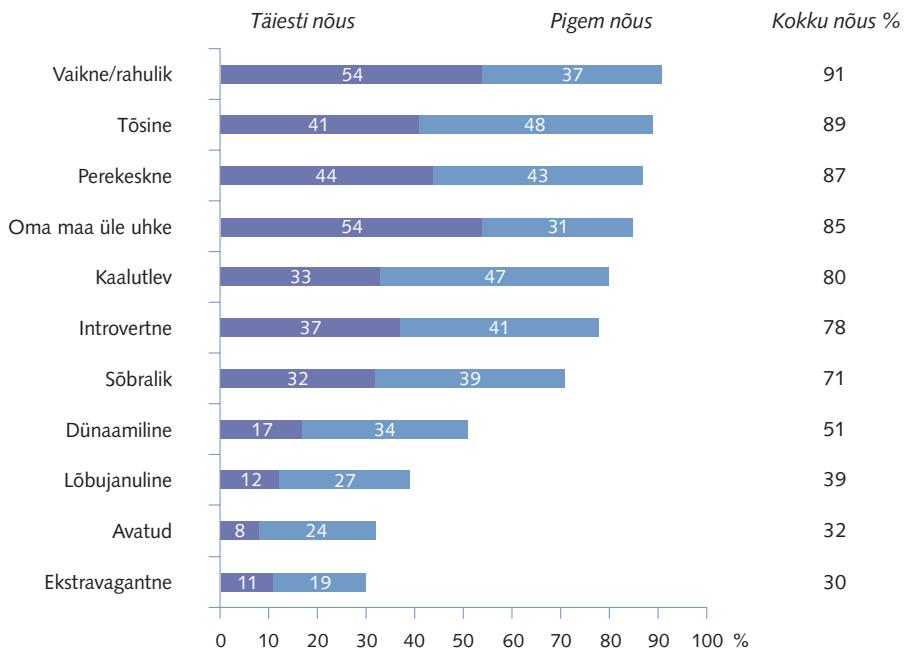
Eestlased tundsid, et meil on palju asju vaadata ja turistile pakkuda, nimetades põhiliste motivatsiooniteguritena laulupidusid, Eesti ajalugu ja külalislahket suhtumist [vt. tabel 4].

Tabel 4. Turisti motivatsioon külastada Eestit



Meie, eestlased, näeme end rahulike, perekonnale orienteeritud inimestena, kes on uhked oma maa üle [vt. tabel 5].

Tabel 5. "Tüüpiline" Eesti inimene

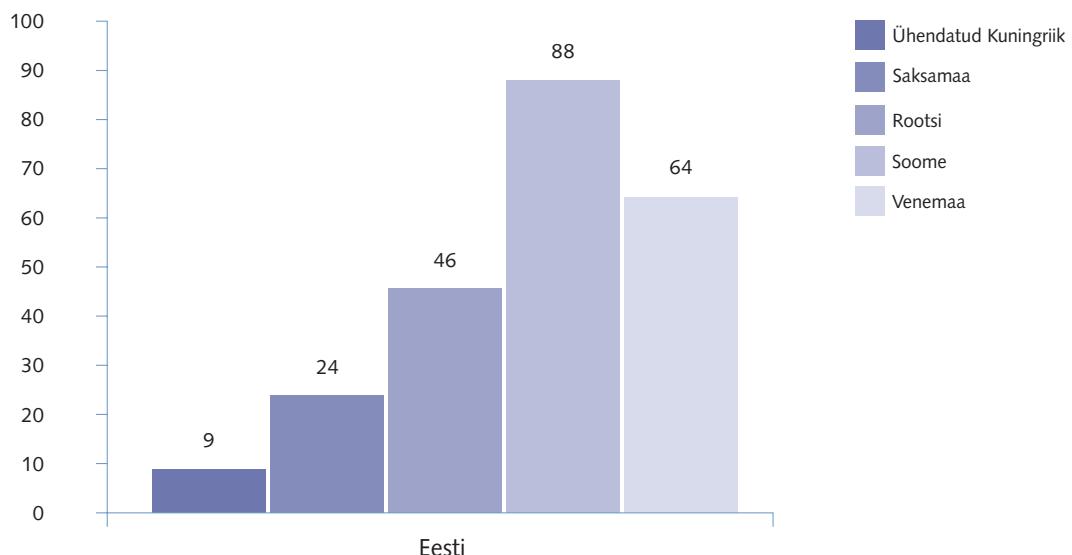


Turistid

Sarnaselt meie endi arvamusega uskusid turistid, et Eesti ajalugu, loodus ja kultuur, suhteliselt madalad hinnad ning muutuv ja optimistlik atmosfääär on motiveeriv. Välisturgudele pakkus huvi Eestis saavutatud harmoonia nõukogude mineviku ja sellele vastanduva nüüdisaegse elustiili vahel. Potentsiaalsete negatiivsete asjaoludena mainiti kõige sagedamini halba kliimat, kuritegevust ning info ja infrastruktuuri puudumist väljaspool Tallinna; samuti ebaühlast jõukuse jaotumist ja madalama elatustaseme suhetelist silmatorkavust.

Alljärgnevalt on toodud nende turistide suhtarv, kes on Eestit külastanud. Loomulikult on geograafiliselt kaugemate piirkondade turistid vähem töenäoliselt Eestit külastanud kui turistid naabermaadest (näiteks 88% Soomest, võrreldes kõigest 9%-ga Suurbritanniast)

Tabel 6. Eestit külastanud turistide osakaal



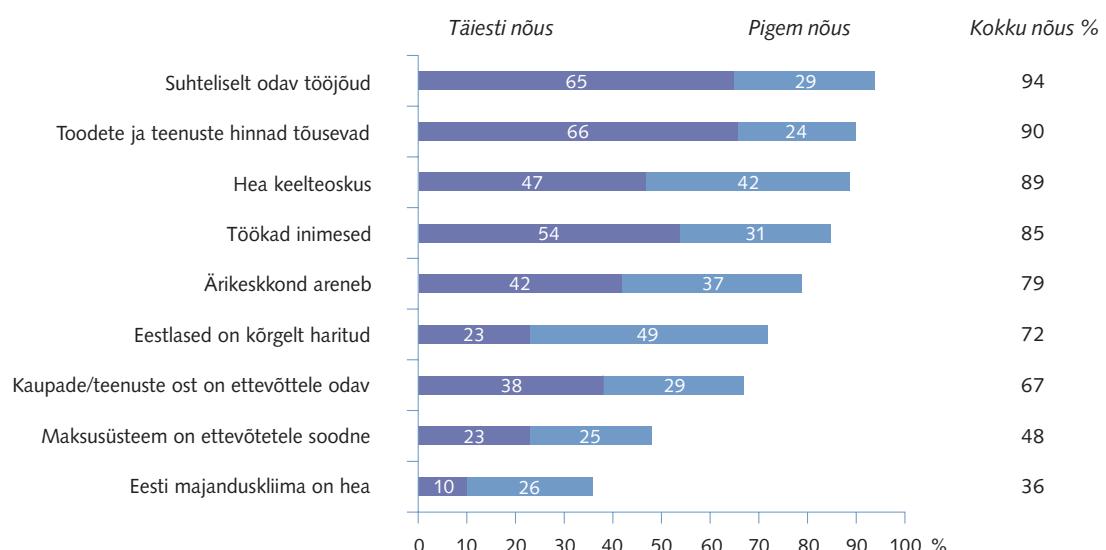
Oluliseks leiuks võib pidada, et vaid vähesed turistid arvasid end Eestit "tundvat". Isegi naabermaades, kus inimesed on suurema töenäosusega Eestis käinud, väitsid küsitletud, et nad "tunnevad Eestit pisut" (75% Soomes, 62%

Venemaal ja 58% Rootsis). Geograafiliselt kaugemal paiknevate maade turistid väitsid kõige enam, et tunnevad Eestit ainult "nimepidi" (50% Suurbritannias, 56% Saksamaal). Hoolimata ilmsest teadmiste puudusest, tundus küsitletutetele mõte Eesti külastamisest täiesti võimalik: umbes kaks kolmandikku väitsid, et nad "lähevad" või "võibolla lähevad" Eestisse. Ilmselgelt pakub see potentsiaali Eesti turismiööstusele, viitab aga samas vajadusele efektiivse ja motiveeriva kommunikatsiooni järele.

Äri

Eestlased usuvad, et meie odav tööjöud, võõrkeeli oskav elanikkond ja töökad inimesed on põhilised motivatsioonitegurid äri alal [vt. tabel 7]. Samas nähakse, et toodete ja teenuste hinnad tõusevad, mis on seotud mitmete asjaoludega, peamiselt aga Eesti lääneliku elatustaseme ja ELi suunas liikumise kiirusega.

Tabel 7. Motivatsioonitegurid äriinvesteeringuteks Eestisse



Välismaa riigid mainisid sageli positiivsete teguritega maksuseadusi, paindlikkust, keelteoskust, eestlaste valmisolekut proovida uusi viise tulemuste saavutamiseks, tarbimise suurenemist ning unikaalset

kultuuri. Ilmnes kaks negatiivset tegurit, mis võiksid ärivaldkonda kahjustada. Need olid infrastruktuuri ja info puudus väljaspool Tallinna ja kogemuste puudus juhtimise ja välisriikidega suhtlemise alal. Mõne väiksema äriga seotud inimese sõnul olid selgeteks eemaletõukavateks joonteks kogemus seoses maffia ähvarduste või tänavavägivalla ohvriks langemisega.

Nähakse, et praegu toetavad ärivaldkonda suuresti välisfinantseeringud ja -juhtimiskogemused, vähe on märgata Eestist endast lähtuvat potentsiaali. Valdav võtmetegur oli hea hinna ja kvaliteedi suhe.

Järeldused kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu põhjal

Kokkuvõtvalt võib väita, et Eestil on suur potentsiaal pakkuda erilist ja positiivset kogemust nii turistidele kui ka äiringkondadele, kuid sellest teavitamiseks tuleb veel tõsiselt pingutada.

Siiski, nagu ka hiljem selgub, on kogu uurimuse kõige ilmsemaks väljundiks selge mulje muutumisest ja kontrastidest meie riigis, mis omakorda pakub palju võimalusi. Inimesed, kes Eestit ei tunne või sellega esimest korda kokku puutuvad, on heas mõttes üllatunud. Sellised tähelepanekud kontrastidest, üllatusest ja muutustest tunduvad olevat silmatorkavad omapärased elemendid, mis täanast Eestit iseloomustavad.

Tõendeid muutumisest saab kasutada Eesti brändi kujundamise jõulise alusena. Need elemendid ei ole hästi teada mitte ainult inimestele, kes maad tunnevad, vaid on töeliselt motiveerivad ka neile, kes vaatab Eestit väljastpoolt. Kuidas neid ideid ellu rakendada, seda käsitletakse allpool, brändi strateegia osas.

Eesti brändi strateegia väljatöötamine

Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uuring andsid hulga väärtslikku materjali, millest kujundati lõpuks brändi strateegia. Uuringutulemusi interpreteerides saab koostada Eestist hulga lugusid ehk teemasid, mis pakuisid otsest huvi brändi sihtrühmadele.

Kuna Eesti ise ja potentsiaalsed sihtgrupid on nii mitmekesised, arendati välja kondikava ehk brändi mudel, mis rajanebki sellel mitmekesisusel. Mudeli raames saavad erinevad Eesti avaliku ja erasektori organisatsioonid kasutada hulka koordineeritud ja mõjuvaid sõnumeid ehk lugusid vastavalt kindlale sihtrühmale. Tähtis on tähele panna, et strateegias sisaldub erinevaid elemente igale võtmeauditooriumile ja olgugi et mõnd elementi saab kasutada iseseisvalt, saavutatakse siiski kõige paremaid tulemusi strateegia täielikul ja terviklikul kasutamisel.

Üksikisikutel on sageli *Brand Estonia* kohta otsuseid tehes vähe aega. Enne kui nad brändile üldse tähelepanu pööravad, on vaja köitvat infot. Brändi pikajalise edu jaoks on oluline eraldada *Brand Estonia* parimad tunnused ning leida kõige motiveerivam lugu nende esiletoomiseks – ning samuti luua neile asjakohane põhjendus ja toetuspind.

Sellest tulenevalt sisaldub igas *Brand Estonia* loos teemasid ja fakte, mis uurimise käigus ilmsiks tulid ning mida üksikisikud on aja möödudes Eestiga seoses võimalised meenutama. Pikaajaline ja hästi juhitud infolevi võimaldab Eestil saavutada brändi maksimaalse mõju olulistele sihtgruppidele.

Brändi mudel koosneb mitmest omavahel seotud osast, mille hulka kuuluvad: *põhipositsioon*, mille riik võtab; riigi brändi *tuum*; valik brändi *lugusid* ehk teemasid, mis tuuma lahti mõtestavad, ning nende lugude tölgendused spetsiifiliste sõnumite na turismi, ekspordi ja investeeringute jaoks.

Kokkuvõttes loob brändi mudel süsteemse vahendi selleks, et edastada positiivseid ja väärtslikke ideid meie riigi kohta, eriti välismaistele sihtrühmadele, nõnda et see asetaks Eesti soodsale ja konkurent-sivõimelisele positsioonile.

Brändi mudel on erinevate brändi loovlahenduste alus ning ühtlasi annab see konkreetse tunnetusliku ja visuaalse raamistiku *Brand Estonia* erinevatele kommunikatiivsetele väljunditele.

Tabel 8. Brändi mudel

<i>Eesti lood</i>	<i>Sihtrühmad</i>
Värske vaatenurk	
Radikaalne, uuenduslik ja muutusteadlis suhtumine	Turism
Põhjamaine temperament ja keskkond	Eksport
Loomult leidlik isetegija	Investeeringud
Euroopa ühiskond	

Põhipositsioon

Kõige esimene on põhipositsioon. Põhipositsioon peaks olema eestlikult euroopalik – selgelt määratletud identiteet teiste Euroopa naabrite hulgas. Eestil on vaja võtta enda ranget liigitamist Balti riikide hulka (see tundus uuringutes paljudele kitsendav) ja kindlasti ka Põhjamaade hulka (mis ei tundunud päriselt usutav ja mis segab Eesti eristumist Põhjamaadest). Seega põhipositsioon – eestlikult euroopalik – tähendab Eesti selgelt eristuvat identiteeti Euroopa kontekstis.

(Paralleelseks näiteks on Iirimaa, millel on lähedane geograafiline ja ajalooline suhe Suurbritanniaga, aga siiski märkimisväärselt eriline identiteet muu maailma silmis ja, mis väga tähtis, kaasaegse Euroopa küsimustele kontekstis.)

Eesti peaks edasi liikuma selgelt tunnetades oma iselaadi loomust, aga tegema seda Euroopa kontekstis jõulise kaasaräkijana. Seega, põhipositsioon on sihpunkt – selle tabamiseks peab brändi liikuma panema selge tunnetus brändi sisust. See on “brändi tuum”.

Brändi tuum

Brand Estonia tuumaks on selge ja ühendav idee, mis on kogu brändi strateegia alus ja edasivii jõud Sellest lähtub iga *Brand Estonia* lugu ja edaspidi on sellest kantud iga brändiga seotud avaldus.

Brändi põhiolemus peitub kahes sõnas: paremaks muutumine.

Viimase kümnendi jooksul on Eesti töestanud, et on võimeline kõige kiuste revolutsionilisteks, positiivseteks ja teretulnud muutusteks. Meie edu kaua allasurutud identiteedi taastamisel ja kinnistamisel, millega paralleelselt on toiminud nüüdisaegse poliitilise ja majandussüsteemi ning rahvusriigi loomine, on olnud tõeliselt hämmastav.

Eesti võime paremaks muutuda – mis tähendab uuenduslikke lahendusi tänastele probleemidele ja uute võimaluste leidmist, sealjuures minevikupärandit ohvriks toomata – ongi see, mis on Eesti peamiste sihtrühmade jaoks väga põnev.

Paremaks muutumine on ühtaegu nii Eesti oma lugu kui ka väljastpoolt tulijaile tähenduslik ja huvitav.

Riigi ajaloo seisukohalt vastab paremaks muutumine samuti töele. Eesti inimeste loomuses on otsida positiivseid muutusi ja võtta need kiiresti ja avasüli omaks. Samuti jäääb paremaks muutumine Eesti riigile oluliseks päevakorrapunktiks majanduslikus, poliitilises ja sotsiaalses mõttes järgmiseks 5–15 aastaks.

Väljastpoolt vaadates kinnitab paremaks muutumine igaühe kogemust, mille ta Eestist turistina saab. Samuti kirjeldab see Eesti dünaamilist ettevõtluskeskkonda ja kahtlemata rolli, mida Eesti kui väike aga häialekas osaleja võib mängida Euroopa tuleviku kujundamises.

Nagu sissejuhatuses märgitud, kujutab paremaks muutumine Eestit tulevikkuvaataval, jätkusuutlikult ning vastab *Brand Estonia* projekti turunduslikele eesmärkidele. Seega ei ole siin tegemist püüdega määratleda Eesti rahvuslikku identiteeti.

Tabel 9. Paremaks muutumise maa

Sees	Väljas
Eesti ajalugu	Kogemus (turism)
Eesti inimese loomus püüda pidevalt paremuse poole	Tulemus (ettevõtluskeskkond)
Eesmärgid seatud 5-15 aastaks	Panus maailma (poliitiline ja majanduslik)

Brand Estonia võib endast paremaks muutumise teemal rääkida järgmist:

"Me oleme selle kõik ise teinud."

"Me ei ole mitte ainult suurepäraselt hakkama saanud, vaid me võime seda teha ikka ja jälle."

"Seega, kui te investeerite siia, lubage meil kasutada oma väärtsust aidata teil muuta oma äri ja luua teile uusi võimalusi."

"Kui te ostate, tarbite või kasutate tooteid, mille meie oleme valmistanud, lubage meil nende kaudu teie elu paremaks muuta."

"Ja viimaks, kui te tulete meile külla, lubage meil muuta seda, kuidas te näete, tunnete, kuulete, maitsete ja mõistate maailma."

Brändi lood ehk teemad

Brand Estonia lood ehk teemad pakuvad asjakohase ja motiveeriva võimaluse brändi tuuma – paremaks muutumine – maailmale arusaadavaks teha. Teemasid vaadeldakse ükskaaval koos näidetega, kuidas neid konkreetsete sihtrühmade jaoks kohandada.

1| Värske vaatenurk

Väljast tulijale erineb Eesti kultuur ja keskkond tohutult sellest, millega ollakse harjunud. Kuigi Eesti on tänu seostele teiste Euroopa kultuuridega eurooplastele mitmetes valdkondades tuttav – näiteks arhitektuur, köök, keel, maaistik ja muusika –, on nende rakendamine ja kuju, mille need siin võtavad, sageli mujalt tulnutele uuenduslik või üllatav. Samuti on Eesti suhtumine paljudesse probleemidesse sageli avatud ja värske: ühiskonnana, mis on ühtaegu väga vana ja moodne, võime me oma maailmavaadet demonstreerida ja arvamusi välja öelda, ilma et kannataks tüütu konformismikoorma all, mis on nii mõnelgi suuremal ja väljakujunenumal ühiskonnal.

Seega, me pakume:

- * noort, värskendavat vaatenurka ühiskonnale
- * võimet teha asju omamoodi
- * võimet üllatada ja ületada ootusi

2| Radikaalne, uuenduslik ja muutustealdis suhtumine

Kuna Eestil on tulnud õppida, kuidas osaleda nüüdisaegses poliitikas ja majanduses, on meil tulnud riskida, olla uuenduslik ja loov oluliste probleemide lahendamisel valdkondades, kus mitmed teised ühiskonnad on sageli ülearu ettevaatlikud, et mitte "kalduda normist liiga kaugele". Oleme teinud kõike seda selleks, et jõuda teistest ette ja asuda kindlalt maailma poliitilisele ja majanduslikule kaardile. Mis kõige huvitavam, ettevõtluskus ja eraettevõtlus ei piirdu Eestis ainult ärväldkonnaga, tõsised uuendused liberaalses valitsussüsteemis ja kultuuris ei ole mitte ainult sagedased, need on normiks. Kõige moodsama tehnoloogia valdamine ja sellega kiire kohanemine on taas üks näide Eesti võimest pidada sammu kaasaegse maailmaga ja näha oma ühiskonna tulevikku kaugel ees hallist massist.

*teistmoodi
uus vaatenurk
uuenduslik
üllatav
noor ühiskond
madalad kulud
eelarvamustevaba
konksuga
loomulik puhtus
mittebürokraatlik*

*ettevõtlus
tehnoloogiliselt
edumeeline
liberaalne
majandus
kiire areng
noor valitsus*

äärealal
pioneer
aus
läbipaistev
avatud ruum
puhas
ehe
väike
liberaalne
rikkumata

Seega, me pakume:

- * sünnipäraselt ettevõtlikku ja moodsat elustiili
- * valmisolekut riskida enda muutmise nimel
- * valmisolekut võtta omaks uuenduslikku poliitikat ja tehnoloogiaid

3| Põhjamaine temperament ja keskkond

Ajalooliste, keeleliste, geograafiliste, poliitiliste, kaubanduslike ja kultuuriliste sidemete kaudu on Eesti alati kuulunud Põhja-Euroopasse. Ent siiski, üks ajaloo äpardus ühendab meid enamiku inimeste peas pigem ida kui läänega. Ühinemine Euroopa Liiduga lähitulevikus kinnitab meie euroopalikkust, samas lisab meie regionalne identiteet hulga väärtsusi. Kuigi mõned Eesti sotsiaalmajanduslikku struktuuri puudutavad elemendid erinevad väljakujunenud "Põhjamaisest mudelist", kuulub Eesti temperamendi ja keskkonna poolest kindlalt Põhjamaade sotsiaalgeograafilisse regiooni. Selle näiteiks on: sünnipärane ausus, avatus ja otsekohesus, kuid ka vaoshoitus ja tagasihoidlikkus; samuti visadus ja võitlusvaim, mille on kujundanud sageli karmid Põhjala tingimused; väike rahvastik, kes elab harmooniliselt oma looduskeskkonnas; puhas looduskeskkond, avarus, väärikas vanus ja ilu ning samuti looduskeskkonna otsene mõju arhitektuurile. Poliitilise integreerumise ja muude koostöövormide kaudu saame me tulevikus veelgi kindlamalt Põhjamaade osaks.

Seega, me pakume:

- * kultuurilisi ja ajaloolisi sidemeid Põhja-Euroopaga
- * võrdlemisalust, mis lükkab ümber kehtivad arusaamat
- * sihiseadmist ja Põhjamaist eeskujу edasiseks arenguks

4| Loomult leidlik isetegija

ellujääjad
isetegijad
keskendunud
haritud
oskuslikud
keelteoskajad
pragmatilised
töestatult edukad

Et saavutada rahuldav edumaa politilises ja majanduslikus arengus, on Eesti pidanud saavutama äärmise enesekindluse, usu endasse ja oma võimettesse. Töepoolest, enamikus oma taotlustes oleme me pidanud tegutsema nii isehakkajana, iseõppijana kui ka täielikult n.-ö. iseend motiveerivana. Paistab, et see on osa meie loomusest: meie tööjoud on haritud, kvalifitseeritud ja keelte alal taibukas. Paljude meie ees seisvate äri- ja riigikorralduslike küsimuste lahendamine on osutunud ikka ja jälle

edukaks. Veelgi enam, Eesti ei ole rahul lihtsalt saavutatul puhates, vaid püüdleb aina paremuse poole.

Seega, me pakume:

- * motiveeritud tööjöudu
- * enesekindlust ja sisemist motiveeritust, mis võimaldab kiireid ja põhjalikke muutusi
- * pühendumist pidevale muutumisele ja paranemisele

5| Euroopa ühiskond

Hoolimata suurtest muutustest nii lühikese aja vältel, ei ole me unustanud oma juuri ja kohta maailmas. Eesti keel ja rahvakultuur on jäanud ellu, hoolimata tuhandest aastast võõrvõimust, sotsiaal-lingvistilisest möjust ja otsest allasurutusest; justkui oleks minevikuuühiskond teadnud, et see kõik tuleb säilitada tulevastele põlvedele, kes täiel rinnal naudivad vabadust elada ise oma äranägemise järgi. Meil on töepoolest õnnestunud teha revolutsioon, kuid oleme sealjuures linnastumise ja moderniseerumise kõrval säilitanud keskaegse arhitektuuri; pööranud tähelepanu esteetilistele detailidele ning suutnud ühendada uue ja vanu; suutnud säilitada tugevad rahvamuusika ja klassikalise muusika traditsioonid, samas räägime kaasa seal, kus sünnivad kaasaegse muusika uuendused. Asume lääne ja ida ning Euroopa majanduslike äärmoste vahel, kuid oleme suutnud säilitada turvalisuse avalikus sektoris ja majandusliku stabiilsuse kiirelt arenevas erasektoris, sest meie juured on nii sügaval ja me mõistame ümbritsevaid kultuure sügavuti.

*vana/uee
körvutamine
kultuurne
ida/lääne sild
juurtega
sügavus
stabiilne
turvaline
rahumeelne*

Seega, me pakume:

- * rikkalikku pärandit, mille juured on Euroopa traditsioonis
- * võimet säilitada traditsioone ja samal ajal kohaneda uega
- * samaaegset stabiilsust ja kiiret kasvu

Brändi lugude kohandamine eri sihtrühmade jaoks

Et teha brändi lood nii asjakohaseks ja motiveerivaks kui võimalik, võib neid kohandada spetsifilisteks sõnumiteks, mis on suunatud kindlale Brand Estonia sihtgrupile: turistidele, investoritele või importööridele.

Nagu edaspidi selgub, moodustab igaüks neist kolmest eraldi brändikommunikatsiooni "keskpunkti".

Tabel 10.

Eesti lood	Sihtrühmad
Värske vaatenurk	Turism
Radikaalne, uuenduslik ja muutuv	Eksport
Põhjamaine temperament ja keskkond	Investeeringud
Leidlik isetegija	Puhta looduse pelgupaik Tavapäratult shikk Mõnusa kiiksuga Põhjamaa Turismimaaks sobiv Eesti on rohkem kui Tallinn
Euroopa ühiskond	Muutuste juhtimise eksperdid Sööm värsket öhku Brüsselis Ainult Eestis Hinna, kvaliteedi ja paindlikkuse liider Kultuuri kasvulava
Paremaks muutumise maa	Eelarvamustevaba, avatud positiivsetele muutustele Euroopa vabamaid turumajandusi Stabiilne areng avatud kultuurruumis Kohanemisvõimeline ja end töestanud isetegija Motiveeritud ja andekas tööjoud

Kõigi viie brändi loo või teema puhul on oluline, et need oleksid selgelt edastatud, ja mitte ainult turundustegelaste ja meedia kaudu, vaid Eesti poliitikute, lobistide, väliseenistustega ja äriinimeste kaudu.

Lood on brändi mudeli juurde toodud selleks, et edasi anda riigi brändi rikkust ja mitmekesisust. See on selgelt vastandlik lähenemine, võrreldes mõne toote brändiga, mil püütakse koonduda ühe sõnumi ümber (näiteks pesupulibri või hampapasta puhul). *Brand Estonial* on üks sõnum lähtepunktiks: see on tuum "paremaks muutumine". Brändi lood väljendavad oluliste sõnumite paljusust ja on välja töötatud vastavalt *Brand Estonia* eri sihtrühmadele, arvestades nende erinevaid huvisid ja riigi erinevaid dimensioone.

Turism

1| Teemat Värske vaatenurk võib tõlgendada Puhta looduse pelgupaik

Olles üks väiksema rahvastiku tihedusega ja puutumatumaid alasid Euroopas, on Eesti oma 1500 saare, rikkaliku taimestiku-loomastiku ja ürgmetsaga ideaalne koht enda taasavastamiseks

2| Teemat Radikaalne, uuenduslik ja muutuv võib tõlgendada Tavapäratult shikk

Vana kõnekäänd ütleb: "Totalitaarsed kommunistlikud valitsused võivad tulla ja minna, aga betoonist linnakvartalid jäävad igaveseks." Unustage rookatusega talumajad, gooti tornid ja magus turistikraam: kommunismiajast pärit sotsialistlike-realistlike hoonete muutmine Tallinna trendikaimateks baarideks ja klubideks on ainult üks võimalus paljudest leida rahuldavat kasutust millelegi, mis . . . nojah, juba algusest peale meile sugugi ei meeldinud.

3| Teemat Põhjamaine temperament ja keskkond võib tõlgendada Mõnusa kiiksuga Põhjamaa

Teile meeldib tormine vaade, karm rannik, lumised metsad, minimalistlikud kirikud, puhtad tänavad, hästihooldatud aiad, intrigeeriv kiviarhitektuur või modernsed klaashooned ning palju blonde – aga te teate, et skandinaavlased võivad olla nii igavad ja steriilsed. Tulge vaadake, kuidas mõjub paras annus veidrust, iironiat ja eksperimenteerimist Eestis.

4| Teemat Leidlik isetegija võib tõlgendada Turismimaaks sobiv

Lisaks juba edukalt käigus olevatele kiirlaevadele, atraktiivsele, efektiivsele ja tänapäevasele lennujaamale ning mitmele väga erilisele hotellile, parandame me raudteid, maanteid, ühistranspordi korraldust ja turismi infrastruktuuri, et saaksite võtta parimat kõigest, mida Eestil on pakkuda.

5| Teemat Euroopa ühiskond võib tõlgendada Eesti on rohkem kui Tallinn

Te arvate, et Berliin ja London on võimaluste linnad? Me võime küll olla väike, aga me oleme võrratult muutunud. Tallinnas on küllalt ultramodernseid baare, pööraseid ööklubisid ja kõrgel tasemel uut

Euroopa kööki, samuti suurepäraselt säilinud Hansa vanalinna, et pakkuda teile tegevust terveks nädalavahetuseks. Hubane, roheline ja võluv Tartu on koduks elurõõmsale ülikoolile ja selle tudengitele, kes on laineid löönud juba alates 1632. aastast. Suvepealinn Pärnu on Põhja-Euroopa üks paremini hoitud saladusi: seal on puhas ja puutumatu rand Vahemerelise meelega. Veetke nädal, et avastada selle looduse pelgupaiga ilu ja ürgne puutumatu maaistik ning te küsite endalt ikka ja jäalle nagu igaüks, kes on siin esimest korda: "Kes oleks seda arvanud?"

Eksport

1| Teemat Värske vaatenurk võib tõlgendada Muutuste juhtimise eksperdid

Meie kogemus luua üks kiireima kasvutempoga ja vabamaid turumajandusi Euroopas tähendab seda, et me ei too teie ärisse mitte ainult innovatsiooni ja uusi väärtsusi, vaid meil on ka anne probleeme lahendada ja põhjalikult tööprotsesse uuendada.

2| Teemat Radikaalne, uuenduslik ja muutuv võib tõlgendada Sõõm värsket öhku Brüsselis

Oleme edukalt taastanud liberaalse demokraatia ja kardinaalselt uuendanud valitsussüsteemi. See teeb meist huvitava ja olulise näite nüüdisaegses poliitikas – sellise näite, millest teistel riigidel on palju õppida. Me pole mitte ainult analüüsivõimeline ja otsekohene väikeriik, vaid meil on ka kõik eeldused teha Euroopas värskendavaid poliitilisi tegusid ning olla enesekindel partner, kellega arvestatakse.

3| Teemat Põhjamaine temperament ja keskkond võib tõlgendada Ainult Eestis

Nagu Euroopa kaugest põhjapoolsest osast võiksi oodata, teeved Eesti disainerid põnevaid villasest materjalist tooteid, uudset kodusustust, dramaatilise vormiga klaasikunsti ja omamoodi, lõbusat kõrgmoodi. Kus iganes sa ka poleks, ära köhkle meil tehtut proovimast. Vaata ringi ja see, mis meil on pakkuda, muudab sind paremaks.

4| Teemat Leidlik isetegija võib tõlgendada Hinna, kvaliteedi ja paindlikkuse liider

Mõõtmetelt väike, kuid konkurentsivõimelt suur – Eesti on edukalt võimeline tootma mitmesuguseid kaupu, olgu siis tugeva brändiga või

ilma. See muudab Eesti ideaalseks kohaks, kust tellida allhankeid või ostaa valmiskaupu, alates puidust ja puhastest orgaanilistest toiduainetest kuni mängusjade ja mobiiltelefonide ni

5| Teemat *Euroopa ühiskond* võib tõlgendada *Kultuuri kasvulava*

Eestis on enamatki kui Arvo Pärt. Tallinn on koduks rohkematele nüüdisaegse ja klassikalise muusika üritustele inimese kohta, kui pea ükski teine linn maailmas. Just nagu võibki oodata linnast, kus vähem kui poole miljoni inimese kohta on kolm orkestrit, heliloojad, muusikateadlased ning mitmesuguseid võimalusi saada muusikalist või teatrialast haridust.

Investeeringud

1| Teemat *Värske vaatenurk* võib tõlgendada *Eelarvamustevaba ja avatud positiivsetele muutustele*

Eraettevõtjad tunnevad end Eestis nagu kodus. Me oleme noored, arukad ja me oleme selle kõik ise teinud, kuulamata inimesi, kes ütlevad, et me ei saa hakkama. Siin on kõik võimalik, nii et miks mitte tulla ja meiega ühineda?

2| Teemat *Radikaalne, uuenduslik ja muutuv* võib tõlgendada *Euroopa vabamaid turumajandusi*

Nagu Iirimaa, Luksemburg ja Hollandki, pakub Eesti investoritele üht vabamat turumajandust Euroopas – ja lisaks puudub meil ettevõtte tulumaks reinvesteeritud tuludelt. Enamgi veel, kõige moodsamate tehnoloogiate vaba valdamine loob hea eelduse saada uues majandusruumis väga edukaks.

3| Teemat *Põhjamaine temperament ja keskkond* võib tõlgendada *Stabiilne areng avatud kultuuriruumis*

Eesti on viimase kümnendi vältel läbi teinud mitmekülgse ja eduka arengu, mis on muutnud meid üheks Euroopa väljapaistvamaks uueks majandusriigiks. Osalt on see nii tänu kroonile, rahale, mis on olnud nii stabiilne alates kasutuselevõtust 1992. aastal, et Rahvusvaheline Valuutafond peab seda üheks paremaks rahareformi näiteks. Jätkuvalt suur majanduskasv, tugevnevad sidemed Põhjamaadega, avatud kultuur ning

strateegiline lähedus Venemaale, keda me põhjalikult tunneme, teevald meist teie äri jaoks ideaalse uue kodu.

4| Teemat *Leidlik isetegija* võib tõlgendada *Kohanemisvõimeline ja end töestanud isetegija*

Et tühjalt kohalt alustanu globaalses turumajanduses edasi jõuaks, tuleb olla leidlik ja pragmaatiline. Meil on paindlikkust pakkuda potentsiaalsetele investoritele läbimõeldud ja motiveerivaid finantseeliseid. Lisaks sellele näitab tehnoloogiate ja keelte valdamine, et me oleme valmis vastu võtma iga pakutud väljakutse.

5| Teemat *Euroopa ühiskond* võib tõlgendada *Motiveeritud ja andekas tööjöud*

Eesti pakub viljakat pinnast investeeringutele tänu oma kõrge kvaliteediga inimressursile. Meie tööjöud on haritud, mitut keelt oskav, kvalifitseeritud, tehnoloogilistele uuendustele vastuvõtlik ja kohanemisvõimeline. Elukallidus on Eestis Saksamaa, Roots'i ja Suurbritanniaga võrreldes kolm korda väiksem, seetõttu oleme arukas alternatiiv teie äri laiendamiseks või ümberpaigutamiseks.

Brändi juhtimine ja ellurakendamine

Kõiki neid lugusid kasutatakse nii verbaalsetes kui visuaalsetes brändi kommunikatsiooni väljundites ehk brändi identiteedi kandjatel, olgu need siis plakatid, broshüürid, veebileheküljed, keskkonnakujundus või midagi muud. Iga väljund on brändi tuuma kindel viimistletud vorm.

Sihtgruppidega suhtlemisel on väga tähtis, et sõnumid tuleksid kindlast ja usaldusväärsest allikast. Brändi lugude ja tõlgenduste aluseks olevat tuuma – paremaks muutumist – kindlalt ja järjepidevalt esiletoovad visuaalsed ja tonaalsed elemendid kinnitavad, et kõik see tuleneb ühest brändist. Järgnevatel lehekülgidel käsitletakse üksikasjaliselt brändi erinevaid väljendusviise, "Welcome to Estonia" ideed ja visuaalset keelt.

Koordineerimine ja järjepidevus ei ole lihtne ülesanne ja ainult arukas brändi juhtimine tagab, et aja jooksul võiks saavutada brändi maksimaalse väärtsuse. Brändi kontseptsioon kannatab samuti siis, kui selle olulised kandjad ei too esile tuuma. Järjepidevus, selgus ja tähelepanu pööramine

detailidele on *Brand Estonia* ellurakendamisel ja juhtimisel äärmiselt tähtis. Protsessi hõlbustamiseks on esitatud järgmised soovitused:

- * Luua alates 2002. aasta maist *Brand Estonia* korraldustoimkond – töörühm, millel oleks autoriteet, selgepiiriline töövaldkond ja rahalised vahendid –, et juhtida brändi ellurakendamist
- * Turismitung on esimesel kohal brändile laiema kandepinna loomiseks, sest trükiste, plakatite, televisiooni ja digitaalse meedia vahendusel on kõige lihtsam viis edastada võimalikult laiale auditoriumile meie riigi kohta positiivseid, selgeid ja mitmekesiseid sõnumeid
- * Tuleks tõsiselt kaaluda võimalust, et avalik infrastruktuur kui *Brand Estonia* kõige silmanähtavam avaldus – nagu bussid, taksod, politseiautod, sadamat ja Tallinna lennujaam, teeviidad jm. avalik teenindus – peegeldaks brändi põhisõnumit

Milleks see kõik? Avalik infrastruktuur ja avalik teenindus on külaste ja riiki tööl tulevate inimeste jaoks kõige tähele pandavam ja meeldejäävam. Politsei töö kvaliteeti ja seda, kui leidlik on politsei oma hoiaku väljendamisel, pannakse tähele. Julget ja positiivset lähenemist saab kõige efektiivsemalt edasi anda silmatorkava visuaalse identiteediga, mille ilmekaks näiteks on Hollandi politseis alates 1990. aastate keskpaigast kasutusel olev tähistus. Taksod on samuti tähtsad mingi paiga ilme loomisel, tarvitseb vaid möelda Londoni mustadele või New Yorgi kollastele taksodele. Need on justkui postkaardikujundid, mis annavad paigale eripära.

Avaliku infrastruktuuri juhid võivad valida, kas ignoreerida seda ilmset rolli, mida nad mängivad riigi iseloomustamisel, või võtta avasüli omaks *Brand Estonia* vaim ning aidata muuta paremaks seda, kuidas neid nähakse. Kui avaliku infrastruktuuri ümberkujundamine on loomulikult võimalik ainult pika aja jooksul, siis lihtsad lühiajalised abinöud, nagu põhiliste visuaalsete elementide – näiteks "Welcome to Estonia" märgi, vt. tagapool – kasutuselevõtmine, annaksid brändile olulise edumaa üldise kommunikatsiooni järjekindluse ja usaldusväärse saavutamiseks.

Brand Estonia projekti eesmärkide täielik saavutamine nõuab aega ja investeeringuid. Siiski, nagu juba varem mainitud, võib tulu Eesti majanduslikule arengule ja rahvusvahelisele mainele olla määratu.

Et luua Eesti identiteedile kindel alus potentsiaalsete turistide, investorite ja importijate – aga samuti ka poliitikute, ametnike, ajakirjanike, kirjanike, kunstnike ja lihtsate inimeste seas üle kogu Euroopa ja maailma –, on vaja *Brand Estonia* ellu rakendada nii, et selles peegelduks meie pärand, meie unikaalsed väärtsused ja üle kõige see, mida meil on maailmale pakkuda. Järgmises lõigus vaadeldakse lähemalt, millised on võimalused seda teha.

Brändi iga väljendusviis siinses juhendis on kujundatud kehastama brändi põhisõnumit – paremaks muutumist – ja töötama koos lugudega, mida riigi reklamimiseks väljaspool räägitakse. Kõik lood esindavad kindlat stiili, mis on kätketud tüpograafiasse, värvidesse, fotodesse ja illustratsioonidesse. Need on loodud kogu Euroopast, kuid peamiselt siiski Eestist pärit kunstnike ja kujundajate uurimistöö, fantaasia ja loominguga, et tulemus oleks ainulaadselt eestipärasne. Need põhiprintsiibid on sissejuhatuseks. Nüüd on Sinu, lugeja võimuses võtta see juhis aluseks ja viia *Brand Estonia* ellu.

Eesti Stiil ✨ Estonia Style

‘The world does not understand Estonians and Estonians do not understand the world. The world can easily live with this. But can Estonians? That is the question.’

‘Estonian People’, Estonian Institute (www.einst.ee)

Foreword

This project was commissioned by Enterprise Estonia and undertaken in 2001-2002 to promote the Republic of Estonia abroad.

Its objectives were to enable Estonia to achieve greater success in attracting foreign-direct investment, to expand our tourist base beyond Sweden and Finland, and to broaden European markets for our exports. This would be achieved through the deployment of targeted, strategic messages communicated using visual and verbal components – in effect, branding the country.

The following report describes the approach taken, the strategy for achieving our objectives, the specific messages to be communicated and the specifications for implementing a clear visual identity for Estonia to promote and enhance those messages.



Putting Estonia on the map!

For years, Estonia has been excited about the idea of having its own mark or symbol, design elements, slogan and promotional copy. At last, a project has been undertaken to identify ‘Brand Estonia’.

As always, the objective and the target market determine the outcome of such a project. In our case, both were easy to define. The Brand Estonia project serves to introduce and promote this small nation, its people and their pursuits on the eastern coast of the Baltic Sea. Who exactly is the target? Primarily tourists and business people – those who might show some interest in us. The slogans and even the modest and cool Nordic colour schemes used have been chosen with the specific audiences in mind, and for this reason might at times seem unusual to Estonians themselves. The photographs, patterns and type design all follow the same style. They are universal and thus familiar and easily understood by foreigners while some elements, facets and designs are presented from an angle different than might be expected. They try, in their slight Estonian slant or twist, to be informative and make a lasting impression at the same time.

In leafing through this brand book, one will quickly recognize how Estonia wants to be perceived. Of course, the slogans include a dose of wishful thinking. But allow me to emphasize another aspect. When this publication claims that Estonia is *positively transforming* or an ‘ecological haven’ or a ‘breath of fresh air in Brussels’, these assertions are not taken out of the blue. They are based on facts. Fact: Estonia has one of the most successful economic policies found in the transitional countries of Central and Eastern Europe. Fact: Estonia has an average population density of 33 people per km² (compare with Holland: 457, Great Britain: 241, Italy: 195, Czech Republic: 131, and Denmark: 123), and more than 40% of Estonian territory is covered with forest; we have numerous natural marshes, morasses and areas of pristine nature home to abundant wildlife and flora. Fact: we really do intend to bring fresh and new ideas to Brussels.

Or, take ‘a Nordic country with a twist’. No doubt, Estonia today is not yet a Nordic country. But we do have the will to be an accepted member of the family one day in the future. And most important, I am sure, we have the necessary preconditions to gain the goal. Estonia has historical ties with all of the Nordic countries, in particular with Finland, Sweden and Denmark. From the 16th century onward, Lutheranism has shaped attitudes and mentalities of Estonia’s majority. Like the Scandinavians, we value a strong Protestant work ethic in which individualism as well as self-responsibility and self-discipline play an integral role.

It should be noted that Tartu University was founded in 1632 and that parish schools for the peasants started to crop up already in the latter half of the 17th century. By the end of the 19th century literacy was the rule even among the commoners (the 1897 census showed that 96.7% of all Estonians over the age of 10 could read). Although Estonia did not achieve political freedom until 1918, the groundwork for national independence was being laid much earlier. The civil society movement and municipal governing activities in Estonia were thriving already in the 19th century. Fifty years under Soviet rule was certainly a harsh setback in the development of civil society, but activities at the grassroots level continued steadily nonetheless, even during the decades of occupation.

Only society’s positive mind-set enabled the Singing Revolution of the late 1980s and early 1990s to occur without stronger social convulsions. Earlier generations had cleared and prepared the ground and so it happened that political and technological innovations did not fall on

untilled land once independence was achieved. The transition beginning in 1991 found inspired groups of common citizens able and willing to embrace the new age with new challenges.

One could say Estonia has changed beyond recognition in the past ten years, the transformation being both internal and external. What was once a miserable and closed province of a totalitarian empire destined to crumble has grown into a successful and fully operational open society with a free market economy and will be, hopefully, a full member of the European Union within a couple of years. The positive transformation has touched the many levels and faces of society. The changes range from monetary reform to the ‘Tiger’s Leap’ in information technology. Pegged to the German mark (now the Euro), the Estonian kroon has provided economic stability, while our emergence as a highly developed IT country has made efficient and reliable communication possible locally, as well as opening us to the world. Mobile phone use, home computers, number of Internet connections per capita, as well as everyday use of Smart cards and Internet banking services, all place Estonia high in the line-up of transition countries, our indicators surpassing even those of some EU countries. Estonia has never had more university students or establishments of higher education than it does today.

Welcome to Estonia! This country and its people are not model or standard Europeans. We have our own bias, our twists, partly as a result of the tumultuous winds that have harried our land and people for centuries, partly due to the Estonians’ everlasting determination to maintain their separate identity. We will change, of that there is no question. We are becoming increasingly similar to the Nordic countries, with Western Europeans. But I am equally certain the change will always reflect and follow the maxim phrased by our young intellectuals early last century and quoted so often in Estonia today: ‘Become Europeans, but remain Estonians’.

Enn Soosaar, writer, columnist



Contents

Part One

Developing a brand and communications strategy for Estonia

- 45| Introducing Estonia
- 48| Defining the project
- 50| Learning from research
- 60| Building a brand strategy for Estonia
- 64| The brand narratives
- 71| Managing the brand and bringing it to life

Part Two

Brand Estonia ‘Style Guide’

- 78| Introduction
- 81| Working with the guide
- 83| Introducing the brand elements
 - 83| The Mark
 - 94| The look and feel of Estonia told in photography
- 121| The Typeface
- 124| The Pattern
- 127| The Estonian colour palette
- 129| The Map of Estonia

Part One

*Developing a brand and
communications strategy for Estonia*

Introducing Estonia

Since the 18th century, and in some cases earlier, many countries have purposefully built, managed, and communicated their national identities. In turn, those who have cleverly managed and promoted their identities have achieved success and a reputation in excess of what their real economic strength and population might otherwise have provided.

One such example is the Republic of Ireland (Éire). Ireland became a free state in 1922 and was severely economically underdeveloped throughout much of the century. Today, her clear national identity and reputation is not only recognised throughout the world, but has assisted her in attracting the international attention to fuel a significant modernisation in the last decades of the 20th century, as well as creating and sustaining her present economic boom. For a nation of fewer than 4 million people, this is a remarkable achievement.

Yet, Ireland did not achieve this level of ‘brand’ recognition without careful management and sustained communication. She, too, completed an exercise similar to that being undertaken by Estonia today.

At present, Estonia is relatively undefined and poorly understood among Europeans at large and, indeed, the rest of the world. In reality, Estonia has a great many things to offer. In order to attract the world's attention, however, we will need to say something interesting about ourselves. Doing so in a consistent, confident and well-rehearsed manner will over time allow us to create maximum 'national brand value'.

Some people question the term 'brand', especially when used in relation to national, regional and cultural identities. Do 'brands' really have anything to do with countries? Yet expressing one's identity as a country abroad – that is, defining and disseminating messages and visual imagery so that the wider world might form an impression and take an interest – is critical for both small and 'new' nations. This is what country branding entails.

There are several reasons why managing the brand identity of a country and being aware of its image are important. First, a familiar and appealing set of national 'brand attributes' can bestow significant economic value on a country. As competition for foreign direct investment and tourism becomes ever more fierce, small states in particular often find themselves competing with one another for attention from audiences that are not always well-informed about them.

Simply announcing one's existence, however, will not in most cases attract investment or tourism; people need to be given motivating reasons for choosing to do business with a country. By explaining in a clear, reasoned and targeted manner why Estonia is a great location for a holiday or office or factory or hotel, Estonia will cleverly position herself ahead of other countries. By doing so over time, and by ensuring consistency in message and appearance, Estonia will establish a set of recognisable brand attributes.

Secondly, Estonia is at a unique moment in her history. Our re-emergence on the European stage has given us a critical and rare opportunity to make a first impression on millions of European business people and potential tourists. For most of them, the name 'Estonia' will be unfamiliar, or, if they have any impressions at all, they will more likely than not be vague or even negative regarding Estonia's occupied past or perceived poor climate.

By informing people in a compelling and distinctive way, we can begin to generate interest and forge a desirable reputation for ourselves.

Finally, by proving that we have a lot to say and a lot to offer, we have the opportunity to ‘punch above our weight’ in European and world affairs. Our perspective, opinion and voice will ultimately represent and deliver far more than a population of 1.4 million people could have achieved in the absence of ‘brand recognition’. Being recognised and seen to stand for the tangible and the relevant enables small countries to surpass expectations in creating demand for exports, attracting strong foreign direct investment, and building and promoting a thriving tourist industry. In addition, we will establish broader international recognition which will motivate our own citizens. Micro-states like Singapore, small states like Ireland, new states like Slovenia, and medium-sized states like the Netherlands already achieve this with great success.

Being both a very small and an ‘old/new’ state, Estonia would be unique in doing so. In establishing a firm negotiating position for accession to the European Union, and in being on the verge of success in justifying our strategic value to NATO, Estonia is set to become a major news item during the next few years.

Why does Estonia need a brand strategy and what are the benefits?

- * Economic benefits can be derived directly from country branding. There are many examples where co-ordinated approaches to branding have helped increase export sales and stimulated growth in tourism and inward investment. Scotland and Ireland are examples where the country brand helps position their products and services to attract foreign audiences.
- * Country branding creates a shared platform for public and private sector businesses. This achieves valuable economies of scale and synergies in marketing and communication and has a beneficial effect, particularly for smaller countries with stretched budgets.
- * Adopting the tools applied in a country-branding strategy is relevant for marketing directors and CEOs wishing to promote their own companies abroad. They benefit, because in addition to their own brand name, their products and services are more valuable through an association with a strong country brand.
- * Country branding is relevant to agencies promoting tourism or investment opportunities. They use the tools and messages created within a country-branding project to build co-ordinated campaigns which will enhance their country’s image.

- * The tools provided in this country branding project include a framework of stories about Estonia which will position the country in a positive way. Also included is a visual identity for the country, effectively ‘branding’ all communications, and a strong brand idea and mark in the shape of ‘Welcome to Estonia’ (see later) which replaces the old ‘Made in Estonia’ – and which is an active and forward-looking creative and communication strategy.
- * The purpose of this guide is to explain ‘Brand Estonia’, and provide visual and verbal branding elements for immediate use.
- * It aims to help any organisation involved in selling or promoting Estonia abroad by providing many ready-made ingredients that can be used free of charge. Its application is commercial and as such is informed by, but does not represent, the inner workings of Estonia’s cultural identity.
- * The success of ‘Brand Estonia’ will ultimately depend on the adoption of the messages and tools presented in this guide.

Defining the project

Despite an absence of any managed effort in the past, Estonia’s brand identity is already reasonably well understood within the Nordic region, yet it is less robust than those of other Nordic nations. It is relatively indistinct among the EU applicant states (even in comparison to some less-well-prepared nations), and is largely unknown or not understood outside Europe and Russia.

In order to successfully develop and promote Estonia’s image abroad, a rigorous, six-month brand-development process was commissioned and undertaken with the following aims in mind:

- * To gain an understanding of the political, cultural and economic landscape of contemporary Estonia in relation to its historical past
- * To understand and reflect on the Estonian visual and natural landscape
- * To define a nationally and internationally understood set of country-brand attributes to translate into a cohesive verbal and visual brand-identity system
- * To identify and prioritise audiences for brand communications, and to create a set of clear, relevant and motivating messages about Estonia

- * To establish mechanisms to gain ‘buy-in’ and build relationships with stakeholders, including private and public sector organisations, foreign and national media, academics and opinion formers
- * To develop a brand model and visual identity system for use by public ministries and agencies, private-sector partners and non-profit organisations, and to codify these within a set of guidelines
- * To launch the Estonia brand during Eurovision 2002

The initial segment of the project focused on understanding the way people think about Estonia now, and defining how they should view it in the future, through an understanding of contemporary Estonia. Aspects of this immersion process included an investigation of:

- * Geography, language, customs, cuisine, heraldry and costume, architecture and design, history (particularly the Republic of Estonia before 1940 and the transformation after re-gaining independence), religion, the rural, urban and maritime landscapes, flora and fauna, and high and folk culture (particularly musical heritage)
- * The making of ‘first impressions’ through current communications, publications, internet sites and ports of entry to the country
- * Primary imports, exports, industrial bases, natural resources, political and cultural institutions, membership in international organisations, and consumer brands
- * Current perceptions of Estonia as a nation, economy, cultural entity and destination, among Estonian and non-Estonian business people, government representatives, thought- and opinion-leaders, tourists and citizens.

In order to further develop this understanding and confirm impressions, several co-ordinated research and development activities took place:

- * Extensive reading and desk research
- * Academic research into the contemporary Estonian identity discourse
- * 70 hour-long in-depth interviews with political, cultural and opinion-leaders, entrepreneurs and journalists (November 2001-January 2002)
- * A comprehensive audit of Estonia’s existing visual identity, through on-site visits and archive research

- * Six focus-group discussions with Estophone and Russophone Estonians and non-Estonian business people, aged 20-55 (January 2002)
- * 250 telephone interviews within Estonia and a further 1476 with tourists, investors and importers in the UK, Germany, Finland, Sweden and Russia, creating a representative and quantitatively verifiable panel (January 2002)
- * Team participation in several public panels and conferences on national identity
- * Input from artists, designers, marketing professionals, researchers and public and private officials in Estonia

This comprehensive understanding fed into the development of the Brand Estonia strategy; recommendations for the brand's core messages and eventual verbal and visual expression.

Learning from research

At a qualitative level, the themes uncovered in the process of researching and understanding internal and external perspectives regarding Estonia were remarkably consistent across different audiences. Through the quantitative component however, internal perceptions were seen to be rather more positive than those of external audiences – particularly among people with little real experience of Estonia or who were geographically further away (e.g. in the UK and Germany). It is worth examining some of the main findings from that research in more detail here before exploring how they contributed to a strategy and an identity for Brand Estonia.

Qualitative research among opinion-leaders

The objective of this segment of the research was to determine what prominent people in Estonia – those who represent and promote Estonia domestically and abroad – believe to be the most important and motivating themes to disseminate to the world regarding their country. Seventy one-hour interviews were conducted covering a variety of topics.

Each interviewee had a deeply well-informed interpretation of what Estonia ‘means’, ‘is’ and ‘can be’. Along with these interpretations came a highly individual set of reflections, examples and stories which she or

he felt would be important in conveying a positive impression of Estonia to outsiders.

Amid this healthy diversity of opinions, several clear themes emerged from the interviews, which can be summarised as:

*Estonia as a land of contrasts
a country undergoing rapid change
a unique and appealing geographical entity
a culture defined by its outlook and attitude towards the world.*

Nearly every interviewee noted how dramatically people's impressions of Estonia change once they have seen the country first-hand. Visitors are always surprised at how untouched and fresh the country is, and how aspects of the landscape are also apparent in the way we Estonians live our lives. European visitors often recognise striking similarities to their own national or regional cultures and environments, and immediately understand how much a part of Europe Estonia is.

These same interviewees also recognised Estonia's extreme contrasts – between the rich and poor, the pre- and post-occupation period and the cities and the countryside. On the one hand, many described the tensions between tradition, conservatism, linguistic attachment and national pride on the one hand, and dynamism, innovation, entrepreneurship, creativity and a desire to be more like the world 'outside' on the other. Nevertheless, many remarked that Estonians have an innate ability to achieve a positive balance between old and new.

Every interviewee discussed the rapidity and overwhelming success of Estonia's transition following our recent independence: how we have learned to be politically and economically free, successful, nimble and ultra-modern in a very short timespan, and how freedom from restrictions and established patterns ultimately allowed this. Many noted that Estonia's embrace of modern technologies and free-market economics typifies this attitude. Several interviewees also remarked that Estonians are notably well-educated, industrious, motivated and eager to learn and succeed.

Nearly every interviewee spoke of how limiting and potentially misleading a 'Baltic' regional grouping has been for Estonia, and, in turn, how much more fitting and motivating a worldwide understanding of it as a Nordic country – both temperamentally and geographically –

would be. Yet these interviewees were often realistic about the differences between the established Nordic Union and Estonia in terms of relative wealth and development, social-welfare programmes and popular political affiliations.

Several interviewees debated the national desire to continue to move further away from Russia, and the impossibility of ignoring or not engaging with her in the long-term. The international relationships which they felt most important were with Nordic Europe, NATO and the European Union, and, in our relations with the latter, it was hoped by most that Estonia would continue to be confident and outspoken.

Finally, the interviewees noted time and again that Estonians are deeply reserved. A general consensus held that Estonia should take care not to become complacent about our successes, we should be more pragmatic in our relations with our neighbours and that we are now in a prime position to attract further international interest in our affairs, innovations and future development.

Opinion leader interviews were conducted in parallel with qualitative and quantitative research among the three key audience groups, both inside and outside Estonia. The results of these are reviewed below.

Qualitative and quantitative research within tourists, investors and importers

A comprehensive research study was conducted within Estonia and other foreign markets using qualitative and quantitative methodologies to assist the understanding of how Estonia is perceived as a country. Within Estonia, research was conducted among Estophone and Russophone people of Estonia and non-Estonian business people.

In Russia, Finland, Sweden, Germany and the UK, investors, importers and tourists were consulted on their opinions. These perspectives were evaluated alongside the themes described by the opinion leaders.

The sample was as follows:

Table 1. Quantitative sample

	Total	Tourists	Investors	Importers
Estonia	250			
UK	271	101	78	92
Germany	300	100	100	100
Sweden	303	101	99	103
Russia	300	101	99	100
Finland	302	100	101	101
Total	1726	503	477	496

Tabel 2. Qualitative sample

	Total	Tourists	Investors	Importers
Focus-groups				
Estonia	6 gruppi			
In-depth				
UK	15	5	5	5
Germany	15	5	5	5
Sweden	16	5	8	3
Russia	15	5	5	5
Finland	15	5	5	5
Total	76	25	28	23

Firstly it should be noted that, as expected, the perceptions of Estonians differ somewhat from those in foreign markets; this is particularly true for markets such as the UK and Germany which are geographically further away.

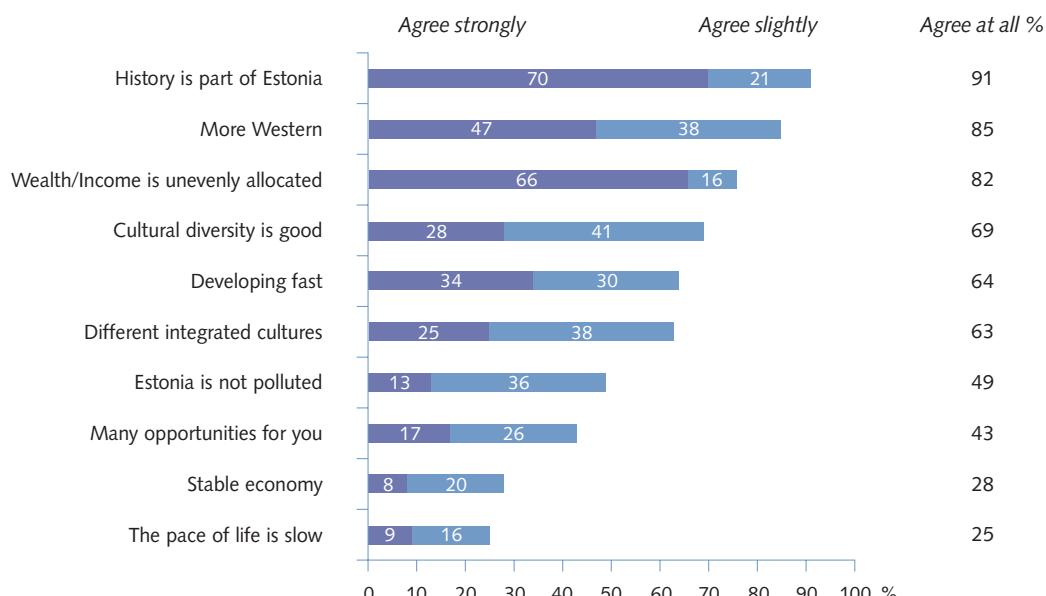
Estonian Residents

As a ‘land of contrasts’, Estonians debated the country’s vast untouched natural landscape versus our achievement of a Western standard of living, our thriving rural culture versus our passion for technology, and our small population versus our rapid development. Many also mentioned that Estonia was often wrongly perceived by outsiders as having a bleak, Soviet landscape.

91% of Estonians felt that history is a part of Estonia, but 85% recognised that the country has become more Westernised over time [see table 3].

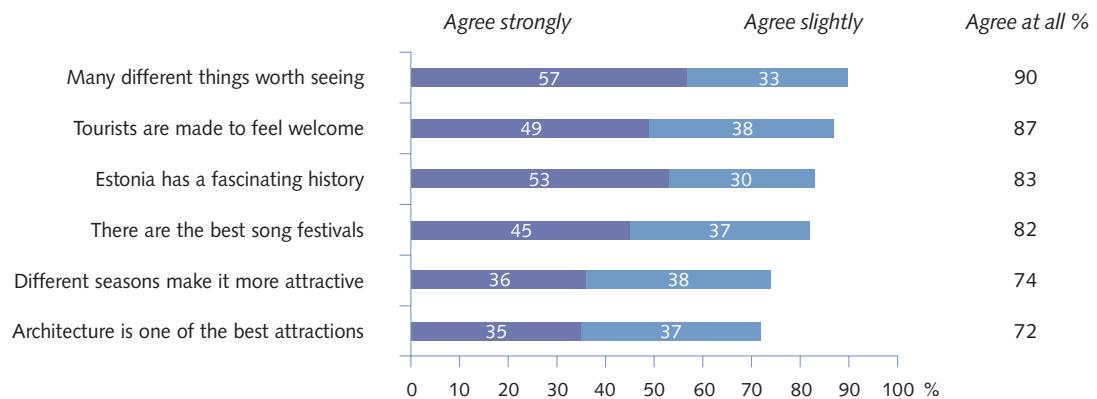
A negative issue raised both inside and outside of Estonia, was the apparent unequal distribution of wealth. Living standards, education, wealth and language skills were felt to be of a much lower standard in the countryside than in cities and towns.

Table 3. Perceptions of Estonia



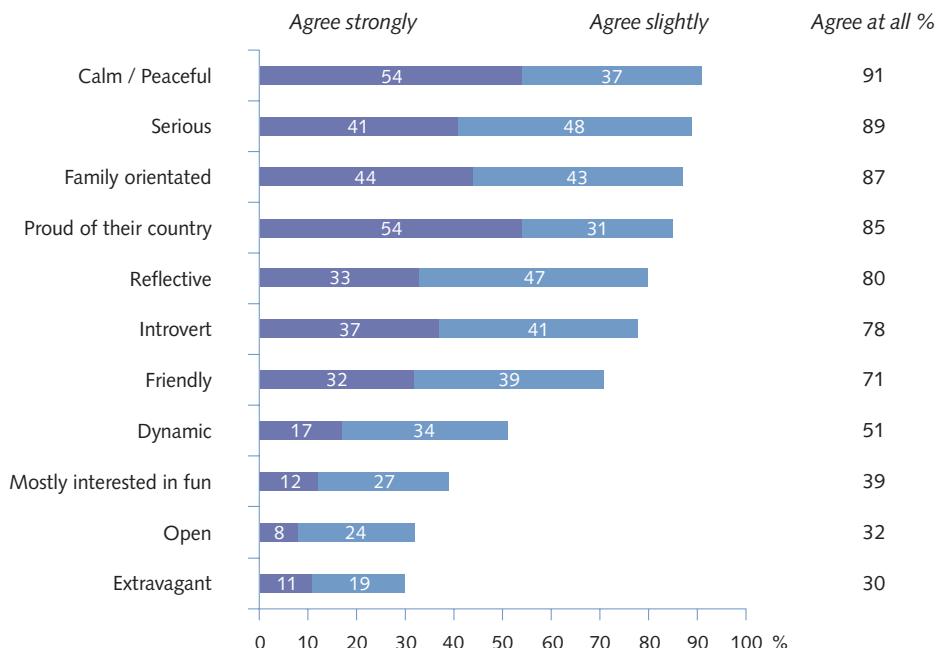
Estonians felt that we have a variety of things to see and offer the tourist, citing song festivals, Estonia's history and the country's welcoming attitude as some of the key motivators. [see table 4].

Table 4. Tourist motivation to visit Estonia



We Estonians see ourselves as calm, family-orientated people who are proud of our country. [see table 5].

Table 5. The 'typical' Estonian personality

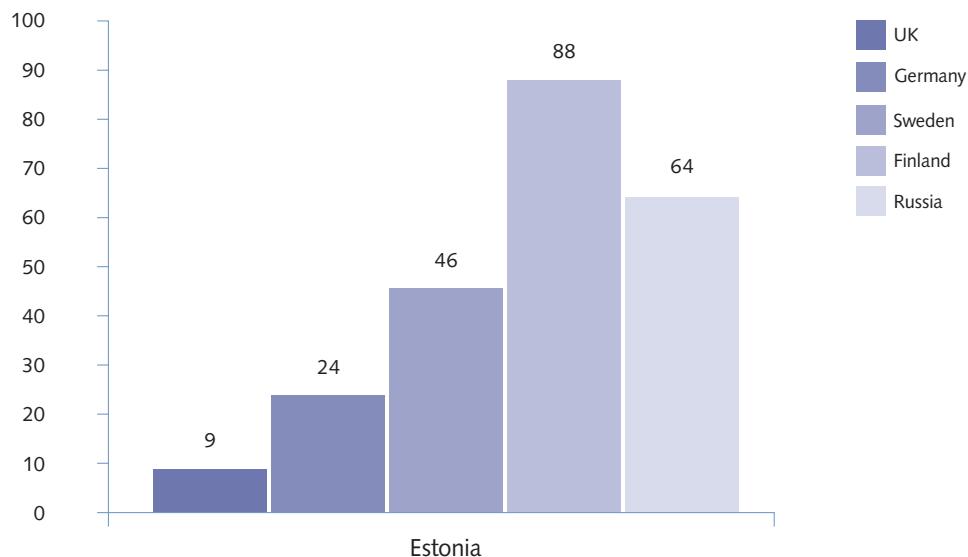


Tourists

In a manner similar to our own, tourists believed that Estonia's history, nature and culture, relative inexpensiveness and the changing optimistic atmosphere were motivating. For foreign markets, the achieved harmony between Estonia's Soviet past and contrasting modern day life provided a point of interest. The potential negatives most often mentioned were poor climate, crime and a lack of information and infrastructure outside of Tallinn, with unequal distribution of wealth and lower living standards also apparent.

Below are the percentages of tourists in the sample who have visited Estonia. Clearly, those further away geographically are significantly less likely to have visited than tourists from neighbouring countries (e.g. 88% Finland versus only 9% UK).

Table 6. Percentage of tourists who have visited Estonia



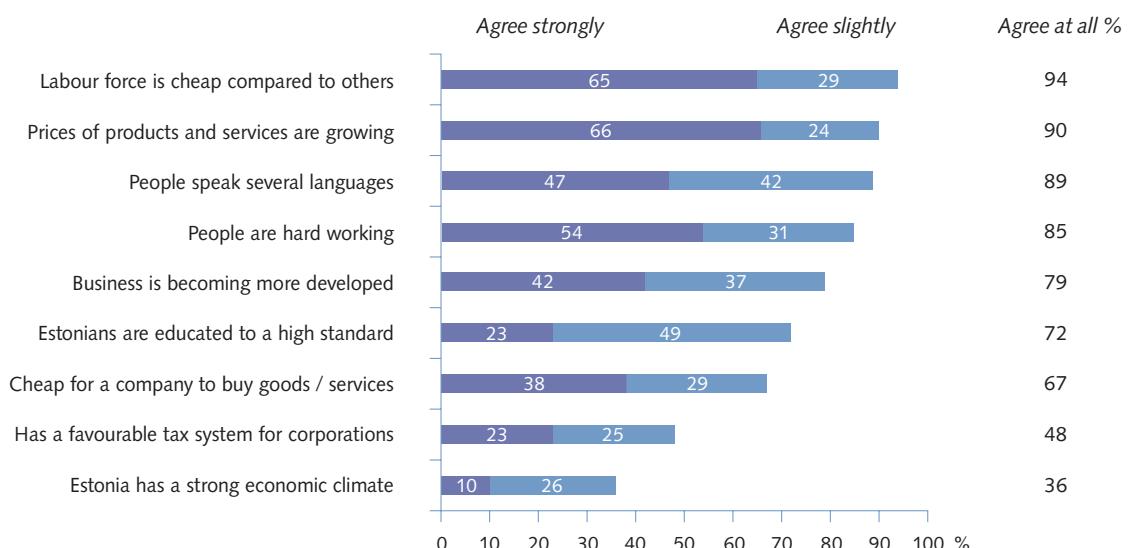
One key finding is that few tourists felt that they 'knew' Estonia, even in neighbouring countries where people who are more likely to have visited claimed to have 'little knowledge' (75% Finland, 62% Russia and 58%

Sweden). Tourists in countries that are geographically further away from Estonia were more likely to claim that they knew Estonia ‘by name only’ (50% UK, 56% Germany). Despite the obvious lack of knowledge, tourists were not deterred from considering a visit to Estonia: approximately two thirds cited they either ‘would’ or ‘might’ go. Clearly this offers potential for the Estonian tourist industry, but indicates a need for effective and motivating communication.

Business

Estonians believe our inexpensive labour force, multi-lingual population and hardworking people are the key motivators for business [see table 7]. We saw that prices of products and services were increasing, this was related to several factors, mainly the speed at which Estonia is moving towards the West and the EU.

Table 7. Motivators for business investment within Estonia



Those from foreign markets frequently mentioned tax laws, flexibility, multi-lingualism, Estonians’ willingness to try new ways of achieving results, growing consumption and the unique culture as positive factors.

Two negative issues were raised which could be detractors within the business arena. These were the lack of infrastructure and information outside of Tallinn, and lack of experience at a management level and in dealing with foreign countries. Among some smaller-business people consulted clear deterrents were previous experiences of threats from the Mafia or of having been victims of street crime.

Currently, the business arena is seen to be supported by external financing and management skills, with little evident from within Estonia herself. Relative value-for-money was a key feature overall.

Conclusions from quantitative and qualitative research

For the sake of brevity here, it is clear that while Estonia offers great potential for distinctive and positive experiences among both tourist and business audiences, there is much more that can be done to communicate and deliver this.

However, as will be discussed below, one of the most obvious lessons from the research is a clear impression of change and contrast within our country which, in turn, affords many opportunities. People who do not know the country, or are encountering it for the first time, seem positively surprised. Such notions of contrast, surprise and change seem to be striking identifying elements in what now characterises contemporary Estonia.

This evidence of change and transformation provides powerful drivers in the branding of Estonia. These elements are not only well-recognised by people who know the country, but also illustrate real, positive benefits to those who will perceive Estonia from abroad. How these ideas will manifest themselves will be discussed below in the context of the brand strategy.

Building a brand strategy for Estonia

Qualitative and quantitative research provided a great deal of valuable material from which the brand strategy was ultimately formed. Through further interpretation of the research, a number of compelling stories or narratives have been created about Estonia to appeal directly to the different audiences the brand will address.

Because our potential audiences are so diverse, a framework, or brand model, has been developed which takes this diversity into account. Within this model, a series of co-ordinated and reinforcing messages or ‘stories’ can be used by the different public- and private-sector organisations in the country when speaking to specific audiences. It is important to note that the strategy contains different elements for each key audience and, while some may be used separately, the most substantial result will be achieved when the strategy is enacted in a complete and integrated way.

Individuals will often be time-constrained in their decision-making interaction with Brand Estonia. Before buying into the brand they require appealing information. Isolating the best attributes of Brand Estonia, and finding the most motivating story for expressing those attributes – as well as providing relevant substantiation or support for them – will be critical to the brand’s overall, ongoing success.

Therefore inside each Brand Estonia ‘story’, are the themes and facts which the research revealed, and which individuals will, with time, be able to relate to when making a decision about Estonia. A sustained, well-managed and well-supported approach to disseminating such information will allow Estonia to create maximum brand impact with the audiences that matter.

The brand model contains a number of interrelating components which include: *the Principal position* the country will adopt; the *Essence* that defines the country when seen as a brand; a series of *Brand stories* or *Narratives* to explain and explore the breadth thereof; and a translation of those stories into specific messages for tourism, exports and inward investment.

Ultimately, the brand model provides a systematic means to communicate positive and valuable ideas about our country, particularly to foreign audiences, in a way that will position Estonia favourably

and competitively. It is the reference point for the differentiated, creative expressions of the brand, and thus naturally drives the ‘look and feel’ of Brand Estonia’s communications (as will be discussed further in Part Two).

Table 8. The Brand Model

<i>Estonia narratives</i>	<i>Target audiences</i>
A fresh perspective	
A radical, reforming and transforming attitude	Tourism
A Nordic temperament and environment	Export
A resourceful self-starter by nature	Investment
A European society	

The Principal position

First is the principal position. The principal position will be Estonian European, a clearly defined identity for Estonia among its other European neighbours. Estonia needs to position herself away from a strictly ‘Baltic’ grouping (this was seen as limiting by many in the research study) or, indeed, from a strictly ‘Nordic’ grouping (which was not seen to be entirely credible, and which, would dilute Estonia’s differentiation within Norden). Thus, the principal position of Estonian European means a clearly defined identity for Estonia in Europe.

(A parallel example would be Ireland, which has a close geographical and historical relationship with the UK and yet a remarkably distinct identity when viewed by the rest of the world and, critically, within contemporary European affairs.)

Estonia should proceed with a strong sense of its unique character, but do so in the context of a dynamic player in mainstream Europe. Hence, the principal position is the ‘bull’s-eye’ – in order to hit it, the brand will need to be propelled by a strong sense of what it stands for. This is the ‘Brand Essence’.

The Brand Essence

At the very heart of Brand Estonia is its essence, a pure and unifying idea which anchors and drives the entire brand strategy, and from which every story about Brand Estonia has been created, and from which will flow every manifestation of the brand in the future.

*The brand essence has been captured in two words: **positively transforming**.*

Over the past decade, Estonia has proven herself capable of revolutionary, positive and welcome change against all odds. Our success in restoring and reasserting a long-suppressed identity, while simultaneously recreating Estonia as a modern political economy and nation-state has been nothing short of breathtaking.

It is our ability to transform positively – through innovative solutions to current issues and future opportunities, without sacrificing the past in the process – which will immediately appeal to each of Estonia's target audiences.

Positively transforming connects the inside story about Estonia with the story those from the outside will respond to.

On the inside, positive transformation is true to the country's history. It is in the nature of the Estonian people to look for positive change and embrace it quickly and readily. Positive transformation also remains the critical economic, social and political agenda for the country over the next five to fifteen years.

From an outside perspective, *positively transforming* confirms the tourist's experience, illustrates Estonia's dynamic enterprise environment, and, indeed, the role that Estonia (as a small but vocal player) can play in helping to shape the debate on the future of Europe.

As noted in the introduction, *positively transforming* represents Estonia in a way that is forward-looking, sustainable and immediately relevant to the commercial objectives of this project. As such, it is not an attempt at encapsulating Estonian national identity.

Table 9. Positively transforming

<i>Inside</i>	<i>Outside</i>
	
National history	The experience (tourism)
The nature of Estonia's people to improve continuously	The effect (the enterprise environment)
Sets the agenda for the next 5-15 years	The contribution (political and economic)

Through *positively transforming*, Brand Estonia could credibly announce itself in this manner:

'We have done all of this ourselves.'

'Not only have we succeeded magnificently, but we can do this again and again.'

'Now, when investing here, allow us to use our precious ability to help you transform your business and create opportunities for you.'

'When buying, consuming, applying or interacting with products we have made ourselves, allow us to help you transform the way you live your life.'

'And finally, when you come to visit us, allow us to help you transform the way you see, feel, hear, taste and understand the world.'

The Brand narratives

A series of Estonia brand stories or narratives provides a relevant and motivating way of articulating the essence – *positively transforming* – to the world. These will be explored individually, with examples of how they translate for a given audience.

1 | A fresh perspective

To the outsider, Estonia's culture and landscape differs vastly from what they are accustomed to. While aspects of Estonia will be familiar through reference to other European societies – architecture, cuisine, language, landscape and music to name a few – their uses and the forms they take will often be innovative or surprising to newcomers. Our perspective on issues is more often than not a welcome and refreshing one: as a society that is both ancient and modern, we can afford to look at the world and to offer our opinions without the mundane, conformist burden of many larger, longer-established countries.

Therefore, we offer:

- * A young, refreshing perspective on society
- * An ability to develop our own way of doing things
- * An ability to surprise and confound expectations

2 | A radical, reforming and transforming attitude

Because we have had to learn first-hand how to participate in the contemporary, political economy we have had to take risks, to innovate and use creativity to solve substantial problems in areas in which many other societies are often overly cautious about ‘veering too far from the norm’ – in order to leapfrog ahead and put ourselves squarely on the politico-economic map. Most interestingly, enterprise and entrepreneurship in Estonia have not been limited to commercial activities: ground-breaking innovations in liberal governance and culture are not only abundant, they are the norm. Our fluency with and rapid adaptation to the most modern of technologies are yet further examples of our ability to keep pace with the modern world and identify the future of society well ahead of the pack.

Therefore, we offer:

*different
new perspective
inventive
surprising
young society
inexpensive
no establishment
quirky
natural purity
unbureaucratic*

*enterprising
entrepreneurial
technologically advanced
liberal economy
fast-paced
young government*

*frontier
pioneer
honest
transparent
open spaces
clean
pure
small
liberal
unspoiled*

- * An inherently entrepreneurial approach to modern living
- * A readiness to take risks to transform ourself
- * A readiness to adopt innovative policies and technologies

3 | A Nordic temperament and environment

Through connections in history, language, geography, politics, commerce and culture, Estonia has always been part of the web of Northern Europe. Yet, an accident of history links us in the minds of most people with the East instead of the West. While accession to the European Union in the immediate future will confirm our Europeanness, our regional identity will add a set of values to our external perception. While some specific elements of our social and economic structure do diverge from the established ‘Nordic’ pattern, we are very much a part of the Nordic socio-geographic region in temperament and environment. This is exemplified by: innate tendencies toward honesty, transparency, soft-spokenness and reserve; a longstanding pioneering spirit coupled with openness at the often-inhospitable northern frontiers of Europe; a small population living in harmony with its natural environment; and, a natural environment typified by its purity, expanse, age and beauty, as well as the influence of natural forms upon the architectural environment. Through the formation and deepening of policy networks and other connections, we will be more solidly part of the Nordic region in the future.

Therefore, we offer:

- * Cultural and historical links to Northern Europe
- * A point of reference that contradicts existing perceptions
- * Aspirational goals for further development

*survivors
self-starters
focussed
educated
skilled
multi-lingual
pragmatic
proven effective*

4 | A resourceful self-starter by nature

In order to attain the advanced level of political and economic development we enjoy, we have had to acquire the utmost confidence in ourselves and our abilities. Indeed, in most of these endeavours, we have had to be self-starting, self-educated, and entirely internally-driven. This is part of our psycho-social nature: our labour force is educated, advanced in skills, and adept in languages, and our solutions to the most pressing of contemporary issues in business and governance have proved

effective time and again. Further, not satisfied in simply resting on our achievements to date, we strive for continuous improvement.

*EU front-runner
motivated*

Therefore, we offer:

- * A motivated workforce
- * Confidence and self-motivation which enable rapid and profound change
- * Commitment to ongoing change and improvement

5 | A European society

Despite so much change in so little time, we have not forgotten our roots and our place in the world. The Estonian language and folk culture have survived despite a millennium of foreign occupation, socio-linguistic influence, and outright suppression, as if the society of the past knew that these elements had to be preserved for a future generation that would fully enjoy the freedom to be themselves, by themselves. Through preserving our medieval-built environment while urbanising and adapting; through our attention to aesthetic detail and ability to unite the old and the new; through our ability to maintain a vast tradition of folk and classical music while innovating at the cutting-edge of the contemporary musical scene; through our position between the East and West, and the economic extremes of Europe; and, through our ability to maintain safety within the public sphere and economic stability amidst rapid growth in the private sector, we have truly revolutionised Estonia owing to our deep roots and implicit understanding of the cultures developing around us.

*old/new
juxtaposition
cultured
east/west bridge
rooted
depth
stable
safe
peaceful*

Therefore, we offer:

- * A deep heritage rooted in European tradition
- * An ability to retain tradition and adopt modernity
- * Simultaneous stability and rapid growth

Translating the Brand Stories for different audiences

In order to make the Brand Stories as motivating and relevant as possible, these stories may be translated into specific messages aimed at each of Brand Estonia's target audiences: tourists, investors and importers. Each of the three audience groups, as will be seen below, makes a brand-communication 'hub'.

Table 10.

<i>Estonia narratives</i>	<i>Target audiences</i>
A fresh perspective	Tourism Ecological haven Subversely chic Nordic with a twist Structured for tourism Estonia on beyond Tallinn
A radical, reforming and transforming attitude A Nordic temperament and environment A resourceful self-starter by nature	Export Experts in change management A breath of fresh air in Brussels Only in Estonia Winning price, value and flexibility Cultural hothouse
A European society	Investment No establishment, and open to positive change Among Europe's freest market economies Stability with growth and in an open culture Adaptable, proven self-starter A motivated, talented labour force

It will be essential for each of the five brand stories or narratives to be clearly communicated not only by marketers and through the media, but by Estonia's politicians, lobbyists, foreign-service staff and business-people.

Storytelling has been designed into the brand model in order to communicate the richness and diversity of the brand. This approach is clearly wholly different from branding a packaged product which would

tend to build equity around a single message (e.g. ‘whiter whites’ with washing powder). Brand Estonia has a singular message at its root: its essence, *positively transforming*. The brand stories instead give expression to a plurality of critical messages and are tailored to be most relevant to each of Brand Estonia’s different audiences, bearing in mind each audience’s different interests and the complex dimensions of the country.

The Tourism hub

1 | A fresh perspective could translate into Ecological haven

With 1,500 islands, abundant flora and fauna, much of Europe’s remaining virgin, old-growth forest, and one of the lowest population densities in Europe, Estonia is the ideal place to rediscover yourself.

2 | Radical, reforming and transforming could translate into Subversively chic

As the old adage goes, ‘Totalitarian Communist regimes may come and go, but concrete urban planning is forever’. Forget thatched cottages, Gothic spires and cutesy tourist tack: the conversion of Communist-era socialist-realist blocks into some of Tallinn’s hippest bars and clubs is just one of the many ways we’ve found a satisfying use for, well . . . something that never suited us in the first place.

3 | A Nordic temperament and environment could translate into Nordic with a twist

If you like your vistas windswept, your coastlines rugged, your forests snow-covered, your cathedrals minimalist, your streets clean, your gardens well-kept, your architecture in intriguing stone or modern glass, and your blondes abundant – but you know that Scandinavians can just be so boring and clinical, come see what a healthy dose of quirkiness, irony and experimentation in Estonia will do for you.

4 | A resourceful self-starter could translate into Structured for tourism

To add to our successes in high-speed sea-transport, an attractive, efficient and modern airport and several very special hotels, we’re currently improving our railways, motorways, public transportation and tourist infrastructure so that you can take advantage of everything Estonia has to offer.

5 | *A European society could translate into On beyond Tallinn*

You thought Berlin and London had it all? We may be small, but we're perfectly transformed. Tallinn has enough ultra-modern bars, wild late-night clubs and sublime new-European cuisine to keep you busy all weekend long, on top of a perfectly preserved, Hanseatic old town. Cosy, green and charming, Tartu hosts a vibrant university and student scene that's been making waves since 1632. The summer capital at Pärnu is Northern Europe's best-kept secret: a pristine beach with a Mediterranean feel. Spend a week exploring this ecological haven and the ancient, remote countryside surrounding it and you'll be saying to yourself over and over-as everyone does when they first arrive – 'Who would have known?'

The Export hub

1 | *A fresh perspective could translate into Experts in change management*

Our experience in creating Europe's fastest growing and freest market economy means we not only bring rapid innovation and value-creation to your business, but we are also naturals at problem-resolution and process-revolution.

2 | *Radical, reforming and transforming could translate into A breath of fresh air in Brussels*

Our highly successful and contemporary recreation of liberal democracy and our ground-breaking innovations in governance make us a fascinating and important case in contemporary politics-and one from which other nations have much to learn. Coupled with our inquisitive and outspoken small-country perspective, we are primed to become a refreshing policy initiator and agitator as well as a confident representation with which to be reckoned in the European Union.

3 | *A Nordic temperament and environment could translate into Only in Estonia*

As you would naturally expect from Europe's far north, Estonian designers produce striking woollens, innovative home furnishings, dramatic glassware and quirky, fun haute couture. Be the first to have it wherever you are. Look around and you'll be positively transformed by what we have to offer.

4| A resourceful self-starter could translate into Winning price, value and flexibility

Small in scale but high in competitiveness, productivity, and value, Estonia's resolute success in the production of both commodities and branded goods makes it an ideal place from which to source and import everything from lumber and organic foodstuffs to toys and mobile phones.

5| A European society could translate into Cultural hothouse

There's more to Estonia than Arvo Pärt. Tallinn is home to more contemporary and classical musical events per capita than pretty much any other city on Earth. And, as you might expect from a city with three orchestras for a population of fewer than half a million, composers, musicologists and opportunities abound for music education and performance.

The Inward-investment hub

1| A fresh perspective could translate into No establishment and open to positive change

Entrepreneurs feel right at home in Estonia. We're young, we're smart and we've done it all ourselves without having to put up with people telling us we couldn't. Anything is possible here, so why not come and join us?

2| Radical, reforming and transforming could translate into Among Europe's freest market economies

Like Ireland, Luxembourg and the Netherlands, Estonia offers investors one of the freest market economies in Europe – and no corporate income tax on re-invested profits to boot. Further, our resolute fluency with, and rapid adaptation to, the most modern of technologies are yet further examples of how we are set to succeed in the new economy.

3 | A Nordic temperament and environment could translate into Stability with growth in an open culture

Estonia has experienced abundant and successful growth in the past decade, transforming itself into one of Europe's brightest new economies. In part, this is due to the kroon, a currency which has been so stable since its introduction in 1992 that the IMF regards it the gold-standard in currency introduction and stabilisation exercises for emerging economies. Booming growth coupled with strong connections within the Nordic region, an open culture and a deep understanding of, and strategic proximity to, Russia, make us the perfect new home for your business.

4 | A resourceful self-starter could translate into Adaptable, proven self-starter

In order to get ahead in the global marketplace when you're starting from scratch, you have to be resourceful and pragmatic. The flexibility to offer strikingly sensible financial incentives, in addition to our fluency with technology and languages, means we're resolutely prepared to take on any challenge you bring our way.

5 | A European society could translate into A motivated, talented labour force

Estonia provides fertile ground for investment due to the high quality of its human resources. Our labour force is educated, multi-lingual and advanced in skill and technological innovation and adaptation. Combined with a cost-of-living that's a third less than that of Germany, Sweden and the United Kingdom, Estonia is a smart alternative location for the expansion or relocation of your business.

Managing the brand and bringing it to life

Each of these stories will translate into verbal and visual brand-communication pieces, or brand manifestations – posters, brochures, website, environmental design, and so on as each is a specific elaboration of the brand essence.

It is essential when addressing the target audiences that messages come from a singular, intelligent source. Visual and tonal elements which clearly and consistently bring to life the brand essence *positively transforming* from which each of these stories and translations have been

developed – will reconfirm that they all come from the same brand. In the following pages the brand's expression, the brand idea 'Welcome to Estonia' and its visual identity, will be discussed in more detail.

Co-ordination and consistency will not be a simple task, and it is only with sophisticated brand management that brand value can be maximised over time. Equally, the brand will suffer if its critical manifestations do not bring its essence to life. Consistency, clarity and attention to detail will be of the utmost importance in building and managing Brand Estonia. In order to assist in this process it has been recommended that:

- * A Brand Estonia steering group – a team with authority, a clear remit and access to financial resources – be set up to manage the brand beginning in May 2002
- * Tourism marketing takes the lead in establishing the brand among a wider audience, as it will be easiest to convey the clearest and most diverse set of positive images of the country to the widest possible audience through print, poster, television and digital media
- * Strong consideration be given to making public infrastructure – the most obvious public manifestations of Brand Estonia, such as buses, taxis, police cars, ports and Tallinn airport, road signage and other public services – reflect the brand essence

Why do this? Public infrastructure and public services are the most noticeable and memorable national symbols for visitors and those who come to work in a country. The quality of policing and how imaginative the police are in communicating their approach is noticeable; an enlightened or progressive approach can be communicated most effectively through a striking visual identity, such as that adopted by the Dutch police in the mid-1990s. Taxi-cabs are also important in portraying a location: one only has to think of London's black and New York's yellow cabs, both of which are 'postcard' images and give a real sense of place.

Managers of public infrastructure may thus choose to ignore the obvious role they play in characterising the country, or whole-heartedly adopt the spirit of Brand Estonia to assist in *positively transforming* the way they are seen. While their redesign will only be possible in the long-term, simple short-term measures, such as adopting key visual elements of the

brand – like the ‘Welcome to Estonia’ mark, see later – can give the brand a significant head-start in achieving overall consistency and credibility.

Fully achieving the objectives set out for the Brand Estonia project will take some time, as well as some investment. Yet, as described earlier, the long-term contribution to Estonia’s economic development and international prestige can be vast.

In order to establish Estonia’s identity firmly among potential tourists, investors, and importers – as well as politicians, officials, journalists, writers, artists and everyday people throughout Europe and the world – Brand Estonia will need to be brought to life in a way that reflects our heritage, our unique qualities and, above all, what we have to offer the world. In the following section, ways of doing so will be examined.

Each application of the brand in this guide has been designed to embody Brand Estonia’s essence – *positively transforming* – and to work with the diversity of stories to be told in promoting the country abroad. All represent a specific style, captured through typography, colour, photography and illustration, which has been created through collaboration, research and imagination on the part of artists and designers from all over Europe – but most especially at home – to be uniquely Estonian. These basic principles are offered by way of an introduction. It is now up to you, the reader, to take this blueprint and make Brand Estonia real.



Sissejuhatus

Need, kes on lugenud esimest osa, mäletavad järgmist:

- * Eesti näeb "riigi brändi" loomises ja kasutamises potentsiaalset võimsat vahendit mõjutada sihtrühmi välisriikides.
- * Teistelt väikeriikidelt (näiteks Iirimaa, Shotimaa, Singapur) saadud õppetunnid näitavad, et on võimalik saavutada enamat, kui tegelik majanduslik kaal võimaldaks, juhul kui riigi bränd on köitev.
- * Välisriikides läbi viidud uuring näitab, et vähesed inimesed teavad Eestist palju ja kui nad teavadki, siis on riiki sageli valesti mõistetud.
- * Samal ajal kinnitavad uuringud nii Eestis kui välismaal, et on määratu hulk positiivseid jooni: meie keskkond, meie unikaalne ajalugu, eri kultuurimõjutuste völuv segu, meie ellusuhtumise sarnasus Põhjamaadega ja samas strateegiline koht tänapäeva Euroopas, meie märkimisväärne muutumine alates 1991. aastast ning pidev soov positiivsete muutustega ja uuendustega järelle, mis peegeldub köikjal.

Introduction

Those who have read Part One will recall the following:

- * *Estonia sees the creation and management of a 'country brand' as a potentially powerful way to gain influence with foreign audiences.*
- * *Lessons learned from other small countries (e.g. Ireland, Scotland and Singapore) demonstrate that it is possible to 'punch above your own weight', if the country brand is a desirable one.*
- * *Research conducted externally shows that few people know much about Estonia and that even when they do, the country is often misunderstood.*
- * *At the same time, internal and external research confirms the existence of a vast array of positive factors: our environment, our unique history, our fascinating blend of cultural influences, our attitudinal proximity to Norden, along with our strategic position in contemporary Europe, our remarkable transformation since 1991, and, the consequent appetite for positive change and innovation which is evident throughout.*

- * Et haarata kõiki häid jooni, on vaja brändi mudelit, mis ühendaks paljud väljapoole suunatud lood riigi kohta. Need peaksid köitma sihtrühma kolme eri võtmegruppi: turiste, nii noori kui ka vanu, potentsiaalseid ja praegusi investoreid ning Eesti toodete ja teenuste kliente.
- * Brändi mudelit on käsitletud esimeses osas, selle keskne element on tuum (s.t. mida Eesti "endast kujutab").
- * *Brand Estonia* tuum, mis uuringutest kõige ilmekamalt esile tuleb, peitub kahes sõnas: paremaks muutumine. Eesti muudab paremaks iseend ja muudab paremaks nende elu ja kogemusi, kes Eestiga kokku puutuvad.
- * Nüüd on tähtis brändi mudeli ideid süstemaatiliselt levitada, et asuda Eestile üles ehitama tugevat, vastupidavat ning lõppitulemusena väärtsuslikku ja väärustloovat brändi imagot väljaspool.
- * Juhendi teine osa on pühendatud *Brand Estonia* visuaalsele identiteedile ja brändi ideele "Welcome to Estonia", mida kasutatakse Eesti esindamiseks kodus ja väljaspool. Brändi strateegia, visuaalne identiteet ja see juhend on loodud Eesti ja välisriikide strateegide ning disainerite koostöös.
- * Elementid ja teemad loomulikult muutuvad ja arenevad nende meelettes ja kätes, kes töötavad *Brand Estoniaga*. Seega on see juhend lähepunktiks uuele lähenemisele, mida võivad lähemalt uurida ja kasutusele võtta disainerid ja arvamusekujundajad üle kogu Eesti.

- * *Encapsulating all of these positive factors requires a brand model that ties together a plurality of externally facing stories about the country in order to appeal to three diverse key audiences: tourists young and old, potential and existing investors and customers for Estonia's products and services.*
- * *The brand model is explained in Part One, its central element being the essence (i.e. what Estonia 'is all about').*
- * *Brand Estonia's essence which emerged most forcefully from research, has been captured in two words: positively transforming. Estonia is positively transforming herself and positively transforming the lives and experiences of those who come into contact with her.*
- * *The requirement now is to communicate the ideas within the brand model in a systematic way in order to begin building a strong, enduring and ultimately valuable and – value-creating – brand image for Estonia abroad.*
- * *Part Two of the guide is devoted to the discussion of Brand Estonia's visual identity and the brand idea, 'Welcome to Estonia,' which will be used to represent Estonia at home and abroad. The brand strategy, the visual identity and this guide were created through collaboration between international and Estonian strategists and designers.*
- * *Elements and themes will naturally change and evolve in the minds and hands of those who work with Brand Estonia. This guide is therefore a starting point for a new approach to be explored and adopted by designers and opinion-formers throughout Estonia.*

Kuidas juhendit kasutada

Mõned spetsiifilised juhised on olemas juba selles teekonna varases järgus, aga mitmed kerkivad esile projekti ellurakendamise käigus.

Konkreetsed kasutusjuhendid on olemas värvidele, mis moodustavad *Brand Estonia* värvipaleti ja märgile "Welcome to Estonia".

Mitmete teiste elementide osas on siin toodud vaid lähtepunktid. Näiteks fotograafia puhul ei ole veel võimalik pakkuda täielikku pildipanga, aga suund on juba selge ja hulk fotosid on kasutusvalmis.

Samuti on siinne töö lähtepunktiks tüpograafia ja mustrite osas. Eesmärgiks on need välja arendada, sest need saavad riigi igapäevase visuaalse keele osaks.

Kõigi elementide kohta on olemas selged illustratsioonid, kuidas neid saab ühendada või sobitada brändi eri kommunikatsioonivahenditega, nagu broshüürid, plakatid või mitmesugused esemed.

Working with the Guide

Some specifications are available at this early stage in the branding journey, but many more will evolve as the project continues.

Specifications exist for the colours that form the Brand Estonia palette as well as for the use of the 'Welcome to Estonia' mark.

In other respects, these are starting points for style and direction, for instance, in regard to photography, where it is not yet possible to offer a complete image bank but where a photographic direction is already clear and some images already exist for immediate use.

In terms of typography and pattern, the work here is again a starting point. The intention is to evolve them as they begin to form part of the everyday visual language of the country.

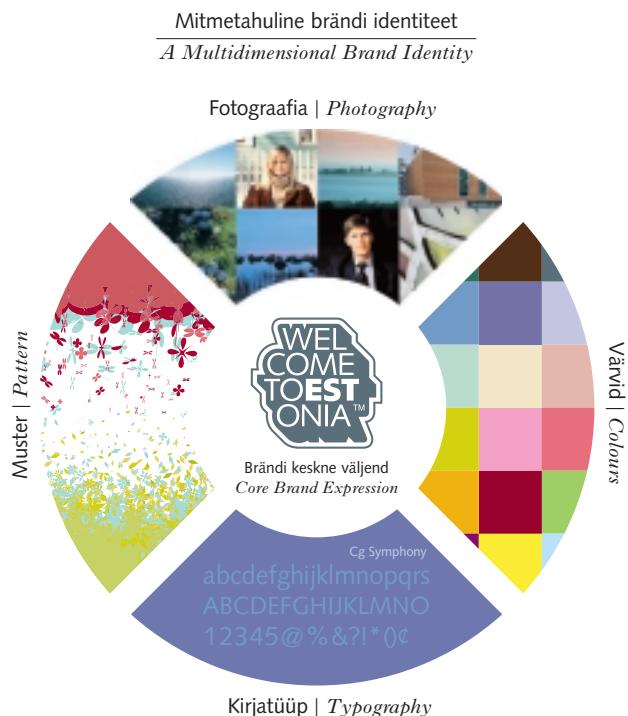
For all elements, clear illustrations are provided for how they can be combined or adapted in different brand communications, such as brochures, posters or merchandise.

Kutsume seega juhendi kasutajat käesoleva töö puhul mõistma kolme põhipunkti:

- * Siinne töö on tehtud selleks, et tutvustada Eestit kui unikaalset, köitvat ja paremaks muutuvat riiki. Kõik visuaalsed elemendid lähtuvad paremaks muutumise ideest.
- * Kasutades kujundusstiili koos brändi lugudega, mis on toodud raamatut esimeses osas, on Eestil tugev alus, millele hakata looma brändi tuntust.
- * Võttes aluseks siin toodud stiili, saavutatakse positiivsed tulemused. Visuaalsed elemendid on kujundatud meeles pidades kõigi peamiste sihtrühmade – turistide, investorite ja importijate – vajadusi.

The reader is therefore invited to understand three main points in relation to the work he or she sees here:

- * *It has been designed to launch and establish Estonia as a unique, fascinating and positively transforming country. All the visual ingredients speak about positive transformation.*
- * *Through using the visual style in conjunction with the brand stories, as expressed in Part One, Estonia will have a powerful base from which to build extensive brand recognition.*
- * *Adhering in spirit to the style shown here will bring positive results. The visual ingredients have been designed with the needs of all audiences in mind: tourists, investors and importers.*



Brändi elementide tutvustus | Märk

"Welcome to Estonia" – mis see on, miks see siin on ja mis on sellel pistmist paremaks muutumisega?

"Welcome to Estonia" on brändi idee või "kampaania teema", mida sümboliseerib visuaalselt selge kaubamärk, mis jäab paariks esimeseks aastaks *Brand Estonia* strateegia loovlahenduste esirinda. Märki *"Welcome to Estonia"* võib võtta kui brändi ametlikku visuaalset "allkirja", mis kinnitab, et iga *Brand Estonia* lugu esindab autentselt ja motiveerivalt "paremaks muutumist".

Inimesed, kes *Brand Estonia* juhendiga töötavad, mõistavad, et täpselt samuti, nagu on vaja erinevaid lugusid, et anda edasi Eesti mitmetahulisust, nii on vaja ka huvitavat brändi tuuma loovväljendust, mis mõjuks eri olukordades. Oleks piirav, pinnapealne ja kohatu, kui riik lihtsalt eksponeeriks logo sõnumiga "paremaks muutumine". *"Welcome to Estonia"* on valitud selle asemele kui kampaania väljend, mis toob põhiolemuse esile.

Introducing the brand elements | The Mark

'Welcome to Estonia': what is it, why is it here and what does it have to do with 'positively transforming'?

'Welcome to Estonia' is a brand idea or 'campaigning theme', symbolised in the form of a visually distinctive trademark that will be at the forefront of the first few years of creative expression of the Brand Estonia strategy. 'Welcome to Estonia' may be regarded as the brand's official visual 'signature', and will serve to verify that each of the Brand Estonia stories are authentic and motivating representations of 'positive transformation.'

In the same way that a variety of stories need to be told in order to represent the diversity of Estonia, communicators working with the Brand Estonia Guide will understand that, an engaging creative expression of the brand essence, which can work in diverse situations, will also be essential. It would be limiting, shallow and inappropriate for the country to forge a logo that bluntly states 'positively transforming'. 'Welcome to Estonia' has been chosen instead as the campaign expression that best brings the essence to life.







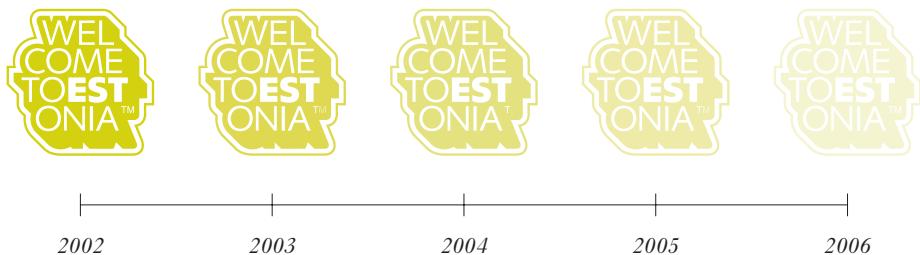
"Welcome to Estonia" on läbimöeldud loominguline lähenemine, mis on loodud täitma suurt hulka ülesandeid:

- * Ta esindab oma visuaalses väljenduses muutumise põhimõtet: katkestatud visuaalne rõhk sõnas *Estonia* ("Est" on rõhutatud kui levinud lühend Euroopas), proaktiivne avaldus "Tere tulemast..." – "*Welcome to...*", ebakorrapärane kuju ning võimalus kasutada märki mis tahes *Brand Estonia* värvilahenduses.
- * Ta sobib teiste kujunduselementidega, mis laiendab veelgi Eesti brändi lugude kommunikatsioonivälja, viies ellu ideed paremaks muutumisest.
- * Ta on justkui tervituselement laiemas kampaanias, mille eesmärk on paigutada Eesti järgmise viie kuni seitsme aasta jooksul kindlalt maailmakaardile. Märki otstarbekas eluiga võib kesta kauemgi, kuid ei pruugi. Igal juhul on vaja edukaks brändi loomiseks esmalt luua kontakt sihtrühmadega, panna nad tundma, et nad on teretulnud ja näidata, et bränd on avatud, ligipääsetav ja aktiivne. "*Welcome to Estonia*" on just selline avaldus ning kinnitab teiste riikide visuaalsete märkide või teemade taustal, et Eesti on maa, mis suudab ootusi ületada.
- * See on eraldiseisev märk, mis samas haakub brändi iga looga. Seda võib võtta kui allkirja neile teemadele. Samuti sobib see hästi mis tahes kommunikatsiooni põhikontekstis: investeerijate hulgas, turismiööstuses ja toodete-teenuste importijate hulgas. Ei ole vajadust eri valdkondade jaoks mõelda välja muid väljendeid "paremaks muutumise" kohta, sest selles on olemas kõik mis tarvis.
- * Viimaseks, "*Welcome to Estonia*" täidab ühte tänast peamist eesmärki, et Eestit nähtaks kui avatud Euroopa riiki.

Märk "*Welcome to Estonia*" sümboliseerib brändi tuuma, sissejuhatavat kampaaniat, mis tooks inimesed siia ja ühendaks Eesti teiste turgudega.

"Welcome to Estonia" mark symbolises the core, introductory campaign to bring people to the country and to connect Estonia with other commercial markets.

See ei ole tühipaljas logo, vaid aktiivne mõtteavaldis, mis kehastab brändi kõigis kommunikatsioonivaldkondades ja mis tahes kontekstis. See on loodud kehastamaks muutumise ideed visuaalselt ja selle tavapäratu kujundus teeb sellest tugeva ja koheselt äratuntava märki maailma riikide bränditunnuste rägastikus.



'Welcome to Estonia' is a deliberate creative approach designed to fulfill a wide range of tasks:

- * *It represents the essence of change in its visual appearance: the interrupted visual emphasis in the word Estonia ('Est' has been emphasised as it is the common European abbreviation), the proactive statement, 'Welcome to...', the irregular shape and, the ability to be reproduced in any of the Brand Estonia colours.*
- * *It sits with other visual elements which further extend the communicative range of the brand stories in bringing to life the idea of positive transformation.*
- * *It is the 'door opener' for a campaign to put Estonia firmly on the map over the next five-to-seven years. While its useful lifetime may or may not extend beyond this, a successful branding endeavour first needs to make contact with audiences, make them feel welcome and show them that the brand is open, accessible and active. 'Welcome to Estonia' is such a statement, and, when viewed against the visual marks or themes of other countries, it visually confirms Estonia's position as a country where expectations will be transformed.*
- * *It is a single mark that sits comfortably with every one of the brand stories, and can be regarded as the 'sign-off' to these narratives. It can also fit seamlessly into any of the main contexts for communication: the investment community, the tourism industry and exporters of products and services. Thus there is no need for different organisations to invent other expressions of 'positively transforming', for they have everything they need here.*
- * *Finally, 'Welcome to Estonia' fulfills one of the most important needs of the country at this time: to be seen as 'European' and open.*

More than a mere logo, it is an active sentiment that embodies the brand in all communications and in any context. It has been created to embody the idea of transformation visually, and the unusual qualities of its design will make it a powerful and instantly recognisable mark in the morass of the world's country-brand identifiers.



A close-up photograph of the rear of a blue bus. On the left, a red rectangular light fixture is mounted on the dark blue body. To the right, a white rectangular panel features a red, scalloped-edged logo with the text "WELCOME TO ESTONIA™". The background shows the interior of the bus through the window, with a view of a landscape and some structures.

WELCOME
TO ESTONIA™

**WELCOME
TO EST
ONIA™**



WELCOME
TO EST
ONIA

803
803



Eesti olemus läbi foto

Brand Estonia tarbeks on loodud ka pildipank. Fotod, mis nendel lehekülgedel on toodud, moodustavad osa sellest, sest kõik need on pildid, mis kätkevad endas tunnetust Eestist kui võimsa ja karismaatilise isikupäraga maast – "mõnusa kiiksuga Põhjamaast".

Fotode võtmeteemad on järgmised: äriinimesed, inimeste igapäevaelu, loodus, tööstus, arhitektuur ja detailid. See lähenemine näitab Eesti "tegelikkust" ausal ja köitval moel, mis paneb vaataja otsekohe kaasa elama ning muudab kujutlust ja arusaamist Eestist. "Tegelikkuse" fotod on alati kunstilised, palju on mõeldud sellele, mida pildistada ja kuidas pildistada. *Brand Estonia* fotod pole mingil juhul klisheelised ega kunstlikud.

*of Estonia in an honest and engaging way, one which will immediately create a sense of empathy between the viewer and Estonia and will, in turn, transform Estonia's image and perception. 'Actuality' photographs are always attentively art directed, with much thought given to what to photograph and how to photograph it. As a result, *Brand Estonia* images are never clichéd nor contrived.*

The look and feel of Estonia told in Photography

*An image bank has been created for *Brand Estonia*. The images shown on these pages form part of this image bank as they are all photographs that capture the feeling of Estonia as a country with a powerful and charismatic personality: essentially 'Nordic with a twist'.*

The key photographic themes captured here are: business people, everyday people, nature, industry, architecture, products and details. This approach shows the 'actuality'

Ilus Eesti

Eestis on imeline loomulik valgus, mis toob esile maa tõelise iseloomu ja sarmi.

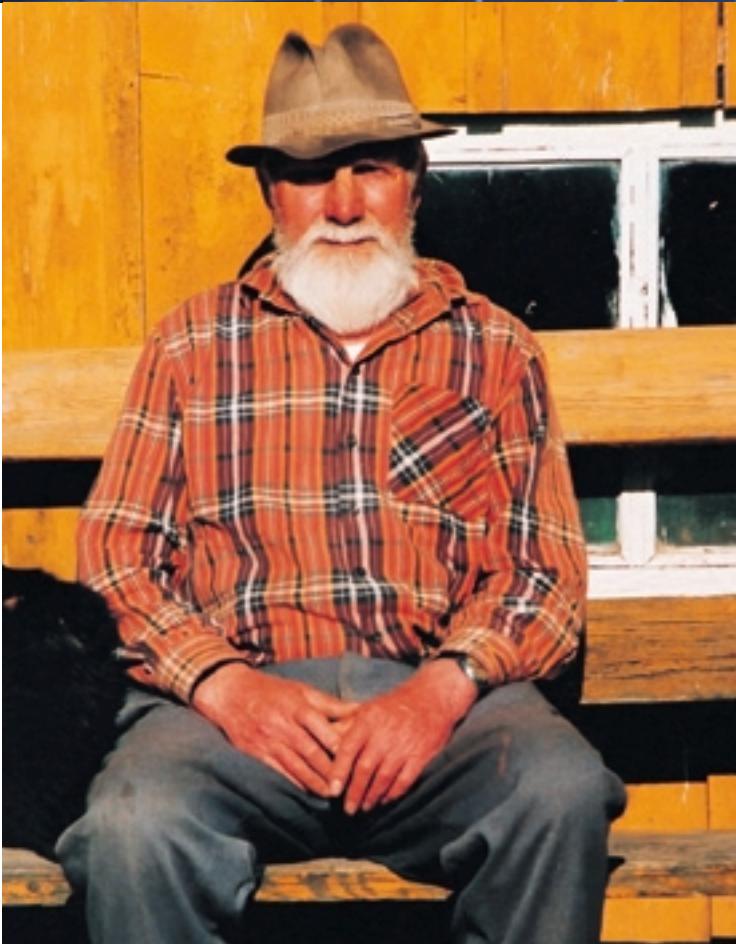


Beautiful Estonia

*Estonia has wonderful natural light which reveals
our true character and the charm of our country.*











Eesti inimesed

"Tegelikkus" tähendab meie maa ja meie inimeste tõelise iseloomu esiletoomist ja mitte stereotüüpide röhutamist, mille kohta on juurdunud arusaam, et välismaalased soovivad meid just niimoodi näha.

Eestlasi tuleb pildistada otse, enesekindlalt ja köitvalt, positiivses ning huvitavas keskkonnas, mis ikka ja jälle muudab inimeste muljet meie maast.

People of Estonia

'Actuality' means capturing the real character of our country and our people, and not reinforcing stereotypes through representing what people traditionally think outsiders want to see. We must be photographed in a direct, confident and engaging way, in positive, interesting environments that continue to transform people's impressions of our country.















Loov Eesti

Ideed, et Eesti on "avatud äriile", esindab kõige paremini Eesti toodete ja arhitektuuri esiletoomine. Need fotod peavad peegeldama Eestit tänapäevaselt ja enesekindlalt, mis muudaks positiivselt inimeste arusaama sellest, mida me toodame ja kuidas me seda toodame.

See sissejuhatus Eesti fotograafia osas ei ole möeldud ette kirjutama iga pildi täpset sisu ja stilil, sest koha, subjekti, aastaaja ja teema osas on palju võimalusi. Ent siiski, kui te panete uusi pilte fotopanka või valite pilte kommunikatsioonimaterjali jaoks, mõelge hoolikalt, mida tähendab "mõnusa kiiksuga Põhjamaa" ja kuidas peaks edasi andma "tegelikkust". Kõigil piltidel peaks olema ühine lähenemine, nagu siin juhendis kirjeldatud, nii praktilises kui ka emotsionaalses mõttes. Pidage meeles, et inimlikud lood soojendavad südant, panevad vaataja kaasa elama. Läbi fotode jõuavad need lood kiiresti kohale, minnes veenvalt ja usutavalt otse hinge.

Creative Estonia

The idea of Estonia being 'open for business' is best represented through celebrating its products and its architecture. These photographs must project Estonia in a modern, confident way that positively transforms people's perceptions of what we produce and how we produce it.

This introduction to Estonia photography is not to dictate the exact content and style of each image, as there are many variables such as location, subjects, season and theme. However, if you are commissioning new images for the image bank or selecting images to use in communications material please think carefully about what 'Nordic with a twist' means, and how 'actuality' should be communicated. All images should share a common attitude as described in this guide, both practically and emotionally. Remember, people warm to human stories, they create a powerful sense of empathy in the viewer. Told in photographs, these stories communicate quickly, aiming straight for the heart in a compelling and believable way.













LUCCA 2E











Kirjatüüp

Riigi brändi juures on avalike infokandjate (nt. teeviidad) kujundus väga olulise tähtsusega. See loob järjepidevuse, mis võimaldab külalistel ja samas ka kohalikel elanikel nii linnades kui ka maal lihtsalt teed leida.

Eesti kirjatüübi väljaarendamine annab edasi seda järjepidevust. Lähepunktiks valiti kirjatüüp Symphony.

“Vähem tähendab rohkem” on üks loomingu parimaid meetodeid ja Symphony kirjatüüp on selle hea näide. Selle seriifideta kirjatüubi kandev idee on selgus. Talle on lisatud peeneid kaarjooni ning vorme, mis toovad esile inimese loova mõtte ja detailitundlikkuse. Paljud seriifideta kirjatüübidi on loodud matemaatiliselt, kuid Symphony kannab endas hoolikat käsitööd. Tulemuseks on täiuslik tasakaal kasulikkuse ja meisterlikkuse vahel.

method for creative expression; the Symphony typeface is a perfect example of this. As a sans-serif typeface, it has been cut to deliver clarity with the addition of subtle curves to reveal signs of human craftsmanship and attention to detail. While many sans-serif typefaces are created mathematically, Symphony embodies painstaking hand-craftedness, resulting in a perfect balance between utility and craftsmanship.

The typeface

Information design is crucial for a country in its brand library. It enables visitors as well as locals to navigate their way throughout the cities and countryside with ease and consistency.

Developing an ‘Estonian’ typeface will deliver this consistency. As a starting point, the typeface Symphony has been chosen.

‘Less is more’ is the best method for creative expression; the Symphony typeface is a perfect example of this. As a sans-serif typeface, it has been cut to deliver clarity with the addition of subtle curves to reveal signs of human craftsmanship and attention to detail. While many sans-serif typefaces are created mathematically, Symphony embodies painstaking hand-craftedness, resulting in a perfect balance between utility and craftsmanship.

Cg Symphony

abcdefghijklmnoprstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890@%&?!()"



RAHVUSVAHELISED VÄLJUMISED
INTERNATIONAL DEPARTURES





Muster

Mustril on visuaalses identiteedis intrigeeriv osa ja see on inspireeritud Eesti traditsioonilistest kudumis- ja tikkimismustritest. Seda on hoolikalt töödeldud ja nüüdisajastatud, et peegeldada tänapäeva Eestit. Mustreid võib kasutada värvika graafilise koostisosana teiste kujunduselementide kõrval nagu fotograafia ja värv.

Mustrit peaks kasutama jõuliselt ja enesekindlalt, aga seda ei peaks paigutama igale tootele. Kõige paremini mõjub mustri läbimõeldud rakendamine kolmemõõtmeliste esemete juures nagu rõivad või autod.

The Pattern

The pattern is an intriguing part of the visual identity mix, and was inspired by traditional Estonian knitting and embroidery. It has been carefully recrafted and modernised to reflect contemporary Estonia. Patterns can be used as a colourful, graphic ingredient alongside other visual elements such as photography and colour.

The pattern should be used in a dynamic and confident way, but should not be applied to every item that is produced. It will work best when thoughtfully added to important three-dimensional items such as clothing or cars.





Eesti värvipalett

Värv on alati olnud Eesti kultuuri ja identiteedi tähtis osa. Seda arvestades on valitud välja spetsiaalne värvipalett, mis esindaks Eestit kui "mõnusa kiiksuga Põhjamaad". See on taas üks võimalus öelda, et Eestil on küll meie põhjapoolsete naabritega sarnane pastelne värvipalett, samas aga ka selged erinevused: Eesti intensiivne valgus teeb meie värvipaletti ainulaadseks.

Selle värvipaletti töeline ilu peitub värvide kontrastis, mis on saavutatav Eesti väri ja Põhjamaa väri kõrvutamisega. Selle kohta pole kindlaid reegleid, valige lihtsalt kaks väri, mis loovad huvitava kontrasti. Sellist huvitavat efekti võib tähdida kõikjal käesolevas juhendis, eriti märgi "Welcome to Estonia" juures.

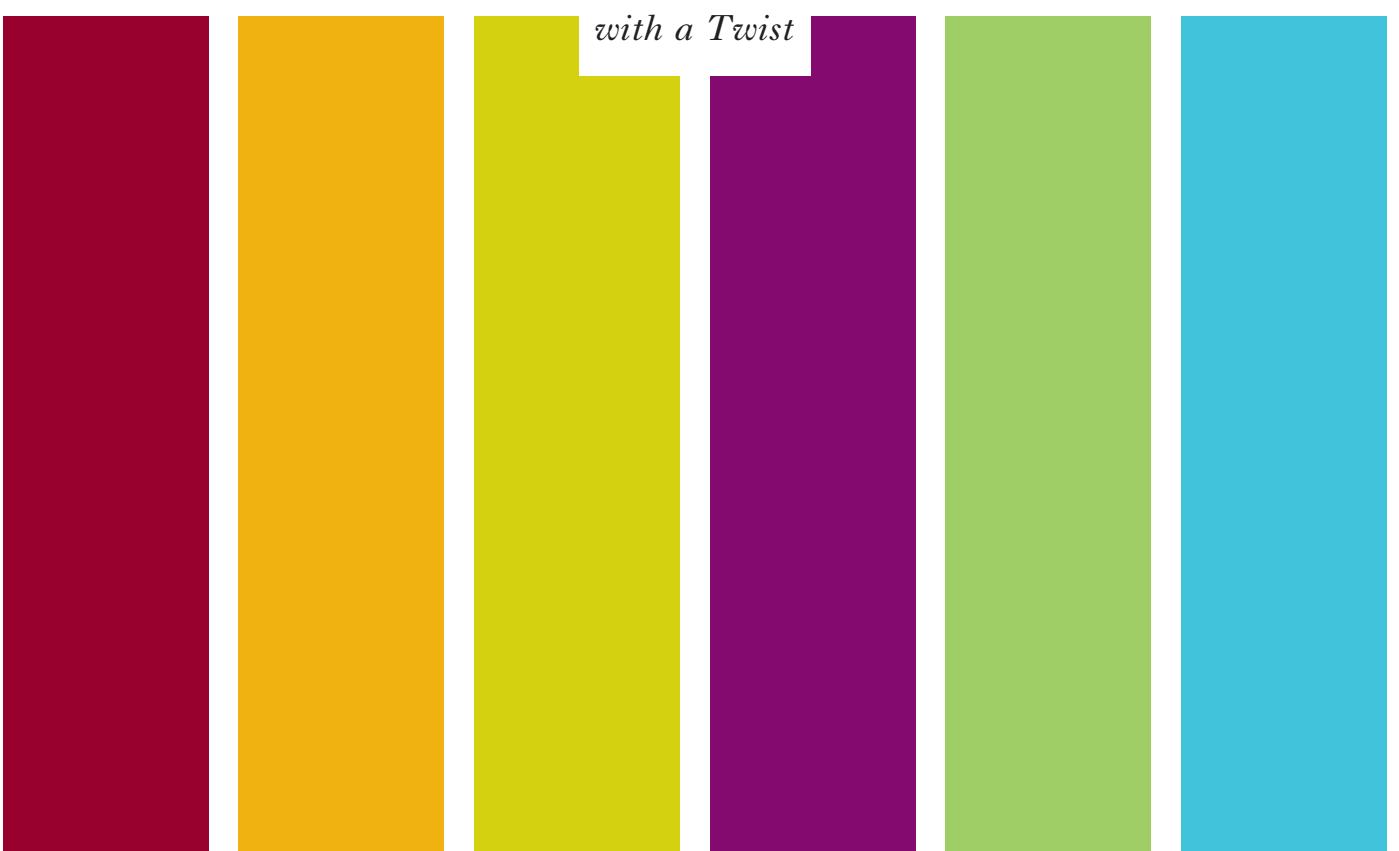
The Estonian colour palette

Colour has always been an important part of Estonia's culture and identity. A specific colour palette has thus been chosen to represent Estonia as 'Nordic with a twist'. This is another way of saying that Estonia shares a similar, pastel-centred colour palette with our Nordic neighbours, but one with distinct differences: Estonia's intense light makes our colour palette unique.

The true beauty of the palette comes in the contrast that can be achieved when juxtaposing an Estonian colour with a Nordic colour. There are no fixed rules for this, simply choose two colours that create an interesting contrast. This effect can be seen throughout this guide, particularly on the 'Welcome to Estonia' marks.



Nordic



with a Twist

Eesti kaart

Eesti kaart on graafiline element, mille eesmärk on rõhutada veel kord "paremaks muutumist". Kaart töötab kõige paremini, kui selle kaudu sulandatakse kaks "tegelikkuse" fotot, luues reaalse ja samas metafoorse illustratsiooni paremaks muutumisest.

Kui te loote sellist kommunikatsiooniväljundit, palun valige kaks "tegelikkuse" fotot hoolikalt – mitte kõigi piltide puhul ei mõju selline kasutus hästi.



The Map of Estonia

The map of Estonia is a graphic device which has been introduced to provide a further articulation of 'positive transformation'. This device works best when it enables the fusion of two 'actuality' photographs, generating a real as well as a metaphorical demonstration of positive transformation

If you are creating such a communication piece please choose the two 'actuality' photographs with care; not all images will be enhanced by this treatment.





WEL-COME
TOEST
ONIA™











**Investment
in Estonia**

Estonia has experienced abundant and successful growth in recent years, becoming one of Europe's most dynamic and brightest new economies. In part, this has been due to the kroon, a currency which has been as stable since its introduction in 1994 that the IMF regards it the gold-standard in currency innovation and stabilisation exercises for emerging economies.

Bounding growth coupled with strong connections within the Nordic region, an open culture and a deep understanding of, and strategic proximity to, Russia makes Estonia the perfect new home to your business.

WELCOME TO ESTONIA

Estonian Trade Directory
2002-2003

The booklet features a large photograph of a man in a suit sitting at a desk, looking towards the camera. In the background, through a window, a large cruise ship is docked at a port. The left page of the booklet shows a collage of small images depicting various Estonian landmarks and scenes.

PRIORITAIRE
PAR AVION



Lisainfo:

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
Roosikrantsi 11, 10119 Tallinn, Eesti
Tel. + 372 (0)6279 400
E-post: eas@eas.ee
<http://www.eas.ee>

Contact:

Enterprise Estonia
Roosikrantsi 11, 10119 Tallinn, Estonia
Tel. +372 (0)6279 400
E-mail: eas@eas.ee
<http://www.eas.ee>