

Музей формирует бренд территории

пошаговый алгоритм имитационной игры, проведенной
в рамках Третьей международной конференции
«Корпоративные музеи сегодня»,
Калининград, 15-17 декабря 2016 года

Николай Прянишников
Научный руководитель направления
«Менеджмент в сфере культуры»
Московской высшей школы социальных и
экономических наук (МВШСЭН, Шанинка)

Практическое занятие по теме «Корпоративные музеи развивают бренд города»: целью игры является проработка идей, способных усилить с помощью идей выставочных музейных проектов бренд города, тем самым открывая корпоративным музеям доступ к муниципальным ресурсам.

Участники семинара делятся на четыре группы в соответствии со следующими (шуточными) типами музеев:¹

1. Корпоративный музей Кировской шляпной фабрики «Дело в шляпе»;
2. Эколого-антикоррупционный музей городского водоканала из города Чистополь «На чистую воду»;
3. Музей детской игрушки имени Карабаса Б., игрушечной фабрики города Березники;
4. Музей радиолaborатория имени Новикова-Припоя, город Троицк.

Если число участников больше 20, число групп желательно увеличить. Возможные типы дополнительных музеев:

1. Государственный центр старинного искусства (ГЦСИ), город Д.;
2. Мемориальный музей-усадьба среднерусской возвышенности писателя средней руки, регион Е.;
3. Художественно-практическая галерея имени В. В. Гога, город Ж.;
4. Историко-краеведческий музей «Талых вод, опавшей листвы и прошлогоднего снега»,

муниципальный район И.

Последовательность действий рабочих групп:

Начало работы.

Работа над брендом территории или города включает осознание того, чем является музей для города (пасынком, сиротой, просителем, партнером) и ответа на вопрос: музей – он про что? Группа получает (вытягивает по жребью) шуточное наименование музея (шаг первый), и обсуждает его, придумывая название своей группы, ее бренд.

Вторым действием является «изобретение и проработка ситуации», придумывание в каком из городов или районов находится музей (в Калининграде, с учетом сократившегося времени на проведение игры, города участникам были заданы).

Третьим действием является определение темы выставки, способной усилить бренд города.

Наконец, четвертым действием является создание продукта, продвигающего бренд города, выставку (афиша, проморолик, слоган, объявление на сайте).

¹. За возможность использования этих типов музеев выражаю благодарность О.В. Сеницыной и А.А. Артамонову, придумавших их и реализовавших в рамках конференции АДИТ в Елабуге.

родина припою». Обращают на себя внимание глобальные амбиции проекта, выбравшие в качестве символа глобус, вращающийся на паяльнике.

Корпоративный музей Кировской шляпной фабрики «Дело в шляпе» пошел креативным путем, используя метод ментальной карты. В результате были предложены:

- Ресторан «Вкус Арктики»;
- Исследование истории шляпного производства;
- Разработка линейки сувениров, на основе модных решений (использование меха в творчестве модных дизайнеров, объединившихся с народными художниками);
- История оленеводства (опираясь на аборигенную культуру);
- Расширения горнолыжного туризма за счет катаний на собачьих упряжках (Джек Лондон).

Конечно, участники различались по темпераменту, скорости работы, профессионализму в форме подачи. Но это не важно. Существенно другое, музейщики, работающие в корпорациях, смогли в одночасье освоить муниципальную риторику, изобрести разнообразные формы продвижения своих проектов, выйти из корпоративной ограниченности на простор территориального развития.

Результаты работы групп представлены на рис. 1-4.



Рис. 5 Доклад группы «березники».



Рис. 6 Распределение по группам.