

Утверждаю

Директор БУ «Национальный музей
Республики Карелия»
«07» июля 2019 года
_____М.Л. Гольденберг

Проект концепции музейного магазина Национального музея Республики Карелия

Содержание

1. Общий контекст деятельности музейного магазина
2. Основные функции музейного магазина
3. Целевые аудитории
4. Структура музейного магазина
5. Виды реализуемой продукции

1. Общий контекст деятельности музейного магазина

Национальный музей Республики Карелия был основан в 1871 году и является одним из старейших музейных учреждений Северо-Запада России. Музей формировался не только как собрание промышленных и этнографических коллекций, но и являлся выставочно-презентационной площадкой Олонецкой губернии. Сегодня фонды Национального музея Республики Карелия насчитывают более 230 тысяч музейных предметов. Широкий диапазон музейных коллекций (природа, археология, этнография, культура, история Карелии) дает возможность представить своеобразие региона в контексте российской и мировой истории. Музей является членом Союза музеев России. За вклад коллектива в сохранение культурного наследия и традиций народов России, проживающих в Карелии, в 2011 году Карельский государственный краеведческий музей был переименован в Национальный музей Республики Карелия. С января 2012 года Национальный музей Республики Карелия – бюджетное учреждение. У Национального музея есть два филиала: Музей истории первого российского курорта «Марциальные воды», Шелтозерский вепсский этнографический музей им. Р.П. Лонины. В 2020 г. планируется к открытию новый филиал - Музей Карельского фронта в городе Беломорске.

В архитектурный комплекс Национального музея входят: ансамбль административных зданий на Круглой площади (пл. Ленина), Дом начальника Олонецкого горного округа (ул. Ф. Энгельса, д.5). К зданиям музея непосредственно примыкает территория Губернаторского парка, созданного на основе губернаторского сада и парка горного начальника. При входе в парк расположена экспозиционная площадка музея с предметами, связанными с историей горнозаводского дела в Карелии.

Реализуемый при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина в 2019-2020 годах проект «Лаборатория северного дизайна» выстраивает совместную деятельность музейного и арт-сообществ для появления новых востребованных культурных продуктов и услуг, развития профессиональных компетенций, апробации новых методов работы с культурным наследием. Национальный музей Республики Карелия становится актуальной площадкой, где не только хранятся и демонстрируются образцы культурного наследия, но рождаются и демонстрируются инновации в сфере графического (полиграфический, веб-дизайн), промышленного (предметный дизайн, мода), средового (дизайн общественных пространств, экспозиционный дизайн) и коммуникативного дизайна.

Музейный магазин создается в рамках проекта «Лаборатория северного дизайна» и является одним из инструментов привлечения к сотрудничеству с музеем арт-сообщества (дизайнеры, ремесленники, менеджеры в сфере культуры).

Миссия Музейного магазина: музейный магазин - пространство создания новых идей для продвижения наследия, которое хранит музей.

Работа музейного магазина основывается на принципе *Sildu* (кар. «мост»), что определяет магазин как пространство создания новых идей для продвижения наследия, которое хранит музей, и мост, соединяющий людей, историю и современные технологии, традиции и дизайн. Он способствует организации совместной деятельности музейного и арт-сообществ для появления новых востребованных культурных продуктов и услуг, развития профессиональных компетенций, апробации новых методов работы с культурным наследием.

Музейный магазин является частью работы музея и регламентируется профильными для своей деятельности федеральными законами, постановлениями правительства Российской Федерации и Республики Карелия, а так же соответствует Концепции комплексного развития ГУ «Карельский государственный краеведческий музей» на период 2011–2020 гг., в которой определены миссия музея, основные цели и задачи его развития до 2020 г., ресурсы развития, механизмы реализации концепции и ожидаемые результаты работы музея.

Для работы над вопросами, касающимися музейного магазина (интерьер, сувениры, линейки, фирменный стиль) проектом «Лаборатория северного дизайна» были выполнены исследование «Дизайн Карелии XIX - начала XX века» и разработано пособие «Интерпретации культурного наследия в ремеслах и дизайне».

2. Функции Музейного магазина

Работа музейного магазина является одним из направлений музейного маркетинга, направленного на продвижение музея. Музейный маркетинг относится к одной из двух основных направлений деятельности музея - коммуникации с посетителями, включающей планирование, создание, работу экспозиций, выставок; программ и отдельных мероприятий для посетителей; продвижение музея в целом и его продуктов, услуг в частности. Музейный маркетинг включает в себя: (1) формирование и мониторинг ассортимента и ценообразования музейных услуг; (2) информационное продвижение музея; (3) качественная визуализация, брендинг; (4) продажа сувенирной продукции.

Музейный магазин является инструментом выстраивания бренда музея. Качественно выстроенный бренд музея позитивно влияет на экономическую деятельность музея, увеличивает количество посетителей и объем зарабатываемых средств. Музейный магазин – один из важных элементов формирования и продвижения бренда музея.

Музейный магазин - инфраструктура гостеприимства музея, создающей привлекательность, качество и комфортность среды/посещения для широкого спектра целевых групп. В данном контексте продуктивно рассматривать музейный магазин как (1) часть входной зоны музея, привлекательного сценария посещения; (2) элемент/поддержку посещения собственно экспозиций, выставок, программ, событий.

Музейный магазин – важный элемент музейной коммуникации. Коммуникационный подход к деятельности музея включает в себя концепцию «диалога», а в музейном магазине функцию медиатора в общении музея и посетителя выполняет музейный сувенир. В связи с этим, музейный сувенир в идеале является интерпретацией (объяснением) культурно-исторического и природного наследия региона.

Музейный магазин должен приносить финансовую прибыль. Наличие музейного магазина обеспечивает получение дополнительного дохода от продаж сувенирной продукции, основанной на смысловых и коммуникационных ценностях музея. В среднем доходы от продаж музейного магазина могут составлять от 10 до 20% общих доходов музея.

Музейный магазин работает в соответствии с миссией и стратегией музея. Он является формой **музейной деятельности**. Музейный магазин - **часть переживания от музея**, программы восприятия музея и эмоционального сценария музея. Здесь посетители материализуют свое впечатление от музея и забирают с собой его часть. Музейный магазин **аккумулирует** музейные продукты и услуги, и здесь не должно быть ни одной случайной вещи. Товары и услуги в магазине должны отправлять в экспозицию и наоборот, закреплять впечатления от ее посещения.

3. Целевые аудитории

Целевые аудитории приведены в порядке приоритетности. Сверхзадача музейного магазина - каждый посетитель должен уйти с музейным сувениром.

Основная целевая аудитория:

Местные жители являются основной целевой группой. Это основные посетители музея в Петрозаводске, Шелтозерского музея-филиала и музея - филиала в Марциальных водах. К ним относятся как постоянные посетители музея, так и те, кто посещают музей разово. Среди этой аудитории можно выделить организованные группы учащихся, пенсионеров, семейную аудиторию, для которых организуются специальные программы. К этой группе относится **эталонный посетитель**, который приходит в музей самостоятельно, в одиночку, с семьей или с друзьями, он придет в музей многократно. Эта группа должна стать возвратной.

Дополнительные целевые аудитории:

Туристы – российские и зарубежные. Развитие туристических услуг в Карелии приводит к росту числа туристов. Следует отметить сезонный характер их пребывания: лето и новогодние праздники. Туристы являются основными посетителями филиала в п. Марциальные воды. Особый интерес могут представлять деловые туристы и командировочные приезжие, которые посещают Петрозаводск и музей вне зависимости от сезона.

Официальные делегации. В Карелии проходит большое количество праздников, деловых событий. Для участников этих событий музей становится частью культурной программы.

Специальные целевые аудитории:

Научные сообщества. Специалисты, которые работают с темами, которые представлены в музее: археология, этнография, история, геология и др.

Коллекционеры. К ним относятся небольшие группы людей, собирающие сувениры, литературу и изделия специальных узким тем.

Потенциальная будущая аудитория:

Онлайн-покупатели. По статистике рынок онлайн-покупок становится все более широким и это направление может увеличить не только экономическую прибыль от продаж, но и позволит рассказать о музее и Карелии, людям, никогда не бывавшим здесь.

На первоначальном этапе музейный магазин будет действовать офлайн. Перевод музейного магазина в онлайн пространство может быть осуществлен на следующем этапе.

4. Организационная структура

Работа музейного магазина будет осуществляться следующим образом:

1. Создание Экспертного совета по утверждению сувенирной и ремесленной продукции для музейного магазина. Экспертный совет будет работать на основании Положения. В совет войдут сотрудники различных отделов музея и приглашенные профильные специалисты. Работа Экспертного совета будет способствовать качественному выбору продукции, продаваемой в музейном магазине.
2. Разработка, производство, реализация сувенирной продукции музея требует взаимодействия сотрудников разных подразделений: отдела развития и проектной деятельности, отдела научно-выставочной и культурно-образовательной работы, отдела фондов, производственно-хозяйственного отдела, администрации, филиалов. Для сувенирного направления в музее будет разработана и утверждена схема организационного взаимодействия. После запуска будет вестись мониторинг ее деятельности.
3. На первоначальном этапе работа может быть выстроена следующим образом: отдел развития и проектной деятельности в лице сотрудников/сотрудника и, возможно, привлеченных дизайнеров, генерирует творческие идеи; Экспертный Совет утверждает предложенные идеи; отдел планово-хозяйственной деятельности, в т.ч. менеджер по продажам решает вопросы заключения договоров, учета, пополнения ассортимента, реализации и пр.
4. Сотрудники, работающие в музейном магазине, должны пройти специальные образовательные программы, чтобы не только уметь оформить покупку, но и содержательно рассказать о ней. В зависимости от оборота музейного магазина в нем должны работать менеджер по продажам (выполняет закупки, пополняет ассортимент, управляет онлайн продажами, если таковые ведутся) и продавец (или кассир). При минимальной обороте обе эти функции могут быть возложены на менеджера по продажам.

5. Виды реализуемой продукции

Музейный сувенир (продукт) – элемент ритуала посещения музея, системы символов. Для посетителя сувенир на входе в музей (где располагается музейный магазин) является «мотиватором» посещения, на выходе памятным знаком визита. В идеале каждый сувенир (линейка) должен обладать легендой/историей («провенансом»), а ассортимент музейного магазина быть мультисенсорным (затрагивать все пять органов чувств), партиципативным и может содержать игровые моменты. Само пространство музейного магазина должно обладать реактивностью и мобильностью (сменяемость). Пролонгированную эмоцию от посещения музейного магазина можно поддержать онлайн-сервисом покупок сувениров.

Основываясь на миссии Национального музея Республики Карелия и выделенных функциях музейного магазина важно, чтобы в дизайне магазина и сувенирной продукции были отражены:

- Музейные собрания (объекты культурного материального и нематериального наследия);
- Темы/основные разделы постоянной экспозиции;
- Темы выставочных проектов и главных событий, организуемых музеем;
- Информация о филиалах музея
- Основные события музея до 2025 года (Приложение №1)

Ассортимент музейного магазина (виды продукции) включает в себя широкий обзор тем для дальнейшей работы Музейного магазина с ассортиментом продукции на 5 лет:

1. Фирменные линейки и сувениры, разработанные музеем совместно с дизайнерами по главным тематическим направлениям музея. На первоначальном этапе работы магазина такие линейки будут разработаны в рамках лабораторий проекта «Лаборатория северного дизайна».
2. Фирменные линейки и сувениры, соответствующие тематике музея, произведенные не в музее. Организация прямых закупок и прием на реализацию изделий мастеров, дизайнеров, производителей промо-сувениров, издательств (открытки, книги, научные и популярные издания) и др.
3. «Мерч» к музейным событиям. Промо-сувениры в относительно широком ассортименте, атрибуты с символикой «Ночи музеев», тематических выставок и т.д.
4. Издания музея. Это каталоги, научные, научно-популярные, образовательные, игровые познавательные издания.

Так же музейные сувениры могут иметь следующую градацию:

1. **Элитарный сувенир:** высокий по цене, информативный, с высокой научной и/или художественной ценностью, выпущенный ограниченной серией.
2. **Инновационный сувенир:** техническая новация (например, печать 3D), смысловое открытие, дополнительная научная ценности.
3. **Доступный по цене сувенир:** диапазон цены от 50 до 200 рублей.

4. **Коллекционный сувенир:** ограниченный по тиражу и выполненный в рамках одной темы

Приложение №1 к Проекту концепции Музейного магазина

Основные события музея до 2025 года, которые могут быть отражены в фирменных линейках и музейных сувенирах:

| | |
|----------|--|
| 2019 год | 300-летие первого российского курорта «Марциальные воды» 200-летие основателя Национального музея Республики Карелия олонецкого губернатора Г.Г. Григорьева |
| 2020 год | 100-летие Республики Карелия 75-летие Победы в Великой Отечественной Войне Открытие новой экспозиции в филиале музея - Музее истории первого российского курорта «Марциальные воды» 40-летие получения статуса государственного музея Шелтозерским вепским этнографическим музеем-филиалом им. Р.П. Лонины 90-летие Р.П. Лонины - основателя Шелтозерского вепского этнографического музея-филиала |
| 2021 год | 150-летие Национального музея Республики Карелия 300-летие церкви Апостола Петра – главного объекта культурного наследия Петровской эпохи в Карелии, находится в ведении музея-филиала истории первого российского курорта «Марциальные воды» Открытие II очереди постоянной экспозиции Национального музея Республики Карелия, посвященной ключевым событиям истории Карелии в период 1916 – 1956 гг. Открытие новой экспозиции в Доме начальника Олонецкого горного округа. |
| 2022 год | 350-летие со дня рождения российского императора Петра I 320-летие города Петрозаводска 280-летие со дня рождения Г.Р. Державина, первого губернатора Олонецкой губернии |
| 2024 год | 80-летие освобождения г. Петрозаводска в Великой Отечественной войне. |