ВОРОНЕЖСКОЙ
ГУБЕРНИИ – 300 ЛЕТ

# ПИАР-КАМПАНИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОЕКТА К 300-ЛЕТИЮ РЕГИОНА

# Воронежский областной краеведческий музей – история, которая идёт к людям

**ЗАПУСК:** 23 МАЯ 2025 года

**ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ:**
23 мая – февраль 2026 года

# Проблематика и вызовы

Почему потребовались новые пиар-стратегии?

- Музей традиционно воспринимается как «статичное хранилище» — посетитель должен прийти сам
- Культурное неравенство между областным центром и районами: жители глубинки часто лишены доступа к масштабным выставочным проектам
- «Не музейные» аудитории (молодежь, болельщики, транзитные пассажиры) остаются вне поля зрения
- Юбилейные даты рискуют остаться «календарными событиями», не затронувшими людей эмоционально

# Главный вызов: как сделать 300-летие губернии пережитым событием для каждого жителя?

# Что мы хотели изменить?

**Стратегическая цель:**
трансформировать модель коммуникации музея - перейти от пассивного ожидания к активной «экспансии» в городские и социальные пространства.

**Тактические цели:**

- Обеспечить доступ к истории жителям всех 31 района и 3 городских округов
- Разрушить стереотип о «закрытости» музея через выход в немузейные пространства (стадион, вокзал)
- Вовлечь «не музейные» аудитории: болельщиков, пассажиров, молодежь
- Сделать историю частью повседневности, вывести её из «пыли архивов» в живую, эмоциональную среду через концерты, модные показы и эксклюзивные выставки.
- Сформировать имидж музея как современного мобильного института
- Объединить ресурсы федеральных и региональных институций для создания масштабного высказывания о региональной идентичности. Привлечение фондов Эрмитажа, Третьяковской галереи и музеев новых территорий позволило показать историю Воронежской губернии не изолированно, а в контексте большой истории страны.

# Единая визуальная идентичность: брендбук проекта

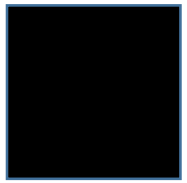
**Проект реализован в рамках общеобластного празднования 300-летия Воронежской губернии.**

-Использование официального логотипа и фирменного стиля, утвержденного оргкомитетом

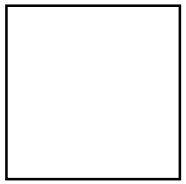
-Визуальная интеграция всех событий в единую праздничную повестку

-Узнаваемость: житель области сразу идентифицировал событие как часть большого юбилея

-Единство коммуникации во всех каналах: от афиш в районах до постов в соцсетях



символизирует чернозём, изобилие и плодородие



символ благородства, чистоты, справедливости, великодушия.

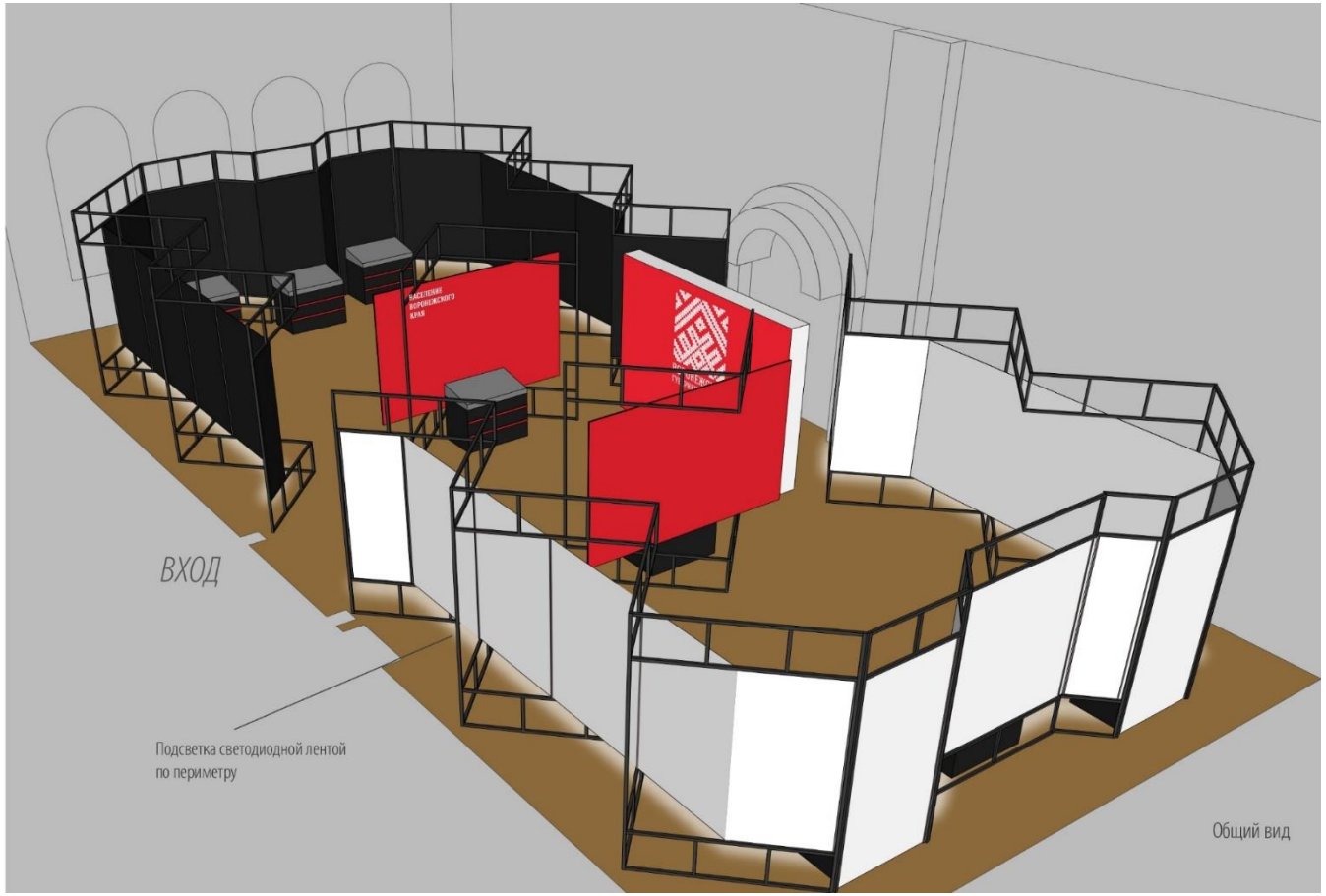
символизирует жизнеутверждающую силу, мужество, праздник, красоту и труд

# Масштабная стационарная экспозиция - главная локация празднования 300-летия Воронежской губернии

символизирует чернозём, изобилие и плодородие

символ благородства, чистоты, справедливости, великодушия.

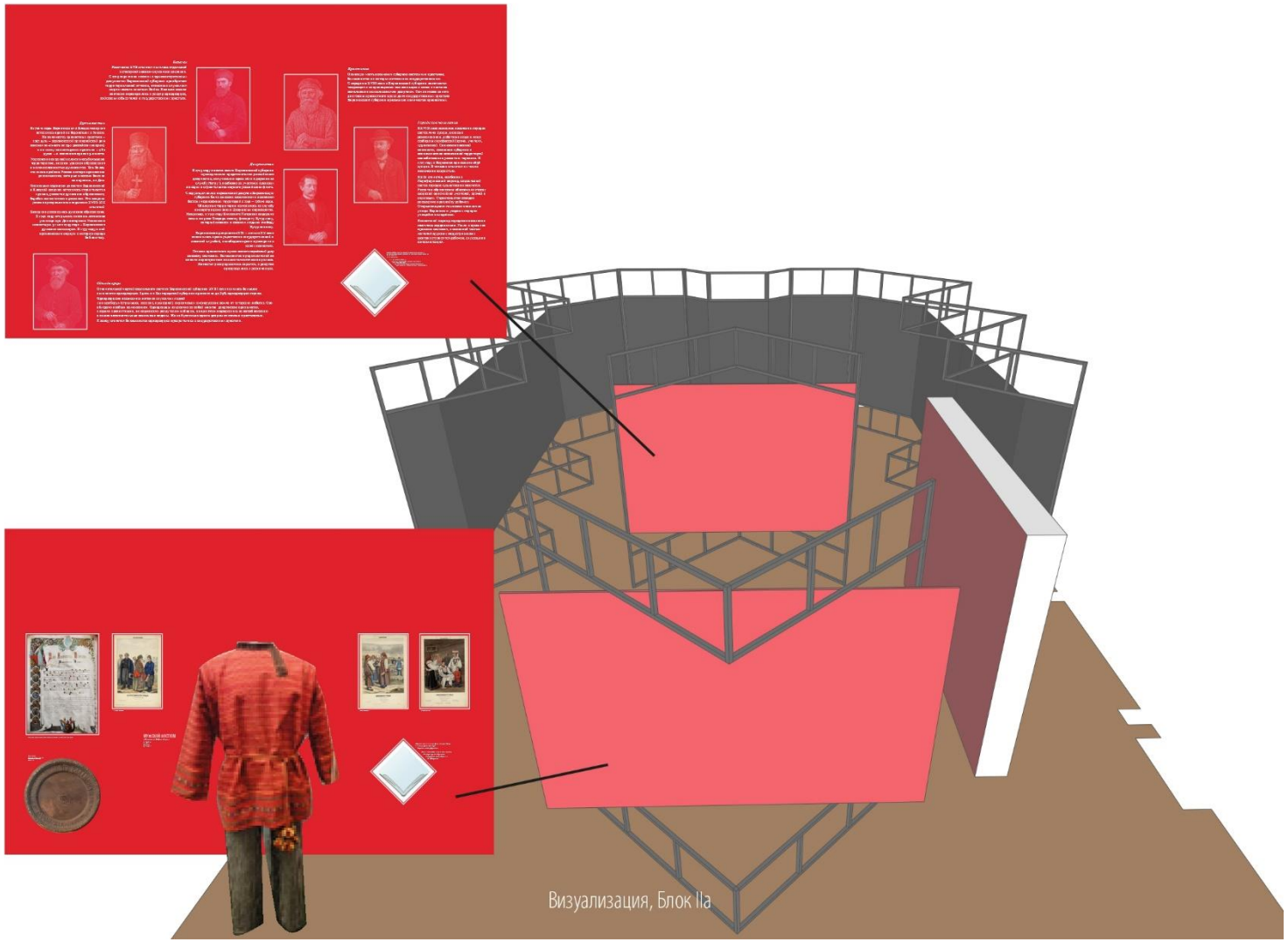
символизирует жизнеутверждающую силу, мужество, праздник, красоту и труд




Концепция выставки основана на пяти тематических блоках, оформленных в цветах брендбука празднования 300-летия Воронежской губернии.

# 1. Губерния на страже рубежей государства

# 2. Население края

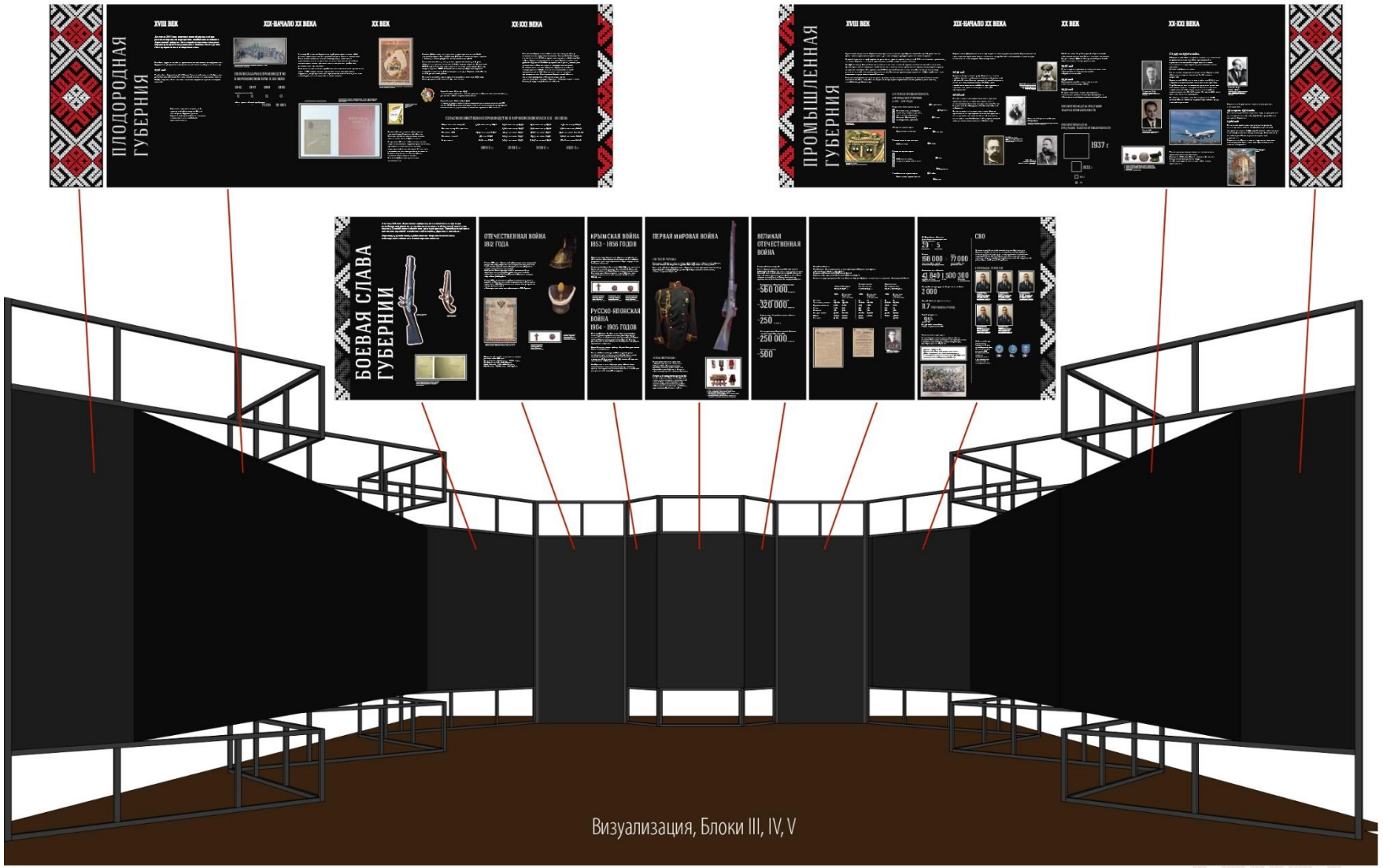


# Стационарная выставка
# «ТРИ ВЕКА ИСТОРИИ ВОРОНЕЖСКОЙ ГУБЕРНИИ»

3. Чернозем,
как одно из
главных богатств
края

4. Участие населения
края в военных
кампаниях XIX –
первой четверти
XXI века

5. Регион, как центр
науки и промышленности
в XX-XXI веках



# Коалиция в пользу истории: участники проекта

**Музейные партнеры**

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ:

- Государственный Эрмитаж,
- Русский музей,
- Третьяковская галерея,
- Центральный военно-морской музей имени императора Петра Великого.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МУЗЕИ:

- Саратовский областной музей краеведения;
- Белгородский государственный историко-культурный музей;
- Пензенский государственный краеведческий музей;
- Тамбовский областной краеведческий музей;
- Волгоградский областной краеведческий музей;
- Азовский историко-археологический музей-заповедник;
- Донецкий республиканский краеведческий музей;
- Луганский краеведческий музей.

**Сеть муниципальных музеев Воронежской области**

# Коалиция в пользу истории: участники проекта

**Институциональная поддержка:**

- Правительство Воронежской области
- Министерство культуры Воронежской области

**Партнёры на местах**

- Администрации 31 муниципального района и 3 городских округов
- Дирекция стадиона «Факел»
- Дирекция вокзала «Воронеж-1»
- АНО «Эль-ка»
- Образовательные учреждения (ВГУ, ВГТУ, ВГАУ и др.)

# Мобильная выставка: концепция

**Идея:**
Создать передвижную версию выставки, адаптированную для быстрого монтажа в любых условиях, и отправить ее в гастрольный тур по всей области. **Презентация: 23 мая 2025 года в 12.00** на уличной площадке Дома-музея И.С. Никитина

**3**
**городских округа**

**31**
**муниципальный район**

Экспонирование началось с Новоусманского района 28 мая 2025 года и закончилось в Семилукском районе в конце 2025 - начале 2026 года. Передвижение по муниципалитетам было согласовано с учётом локальных районных и общегосударственных праздников. На базе выставки проходили праздничные мероприятия с вовлечением большого количества жителей муниципальных образований.

# Мобильная выставка: концепция

**Принцип:**
Культурная справедливость — житель любого, самого отдаленного села имеет равное право соприкоснуться с историей своего края.

**3**
**городских округа**

**31**
**муниципальный район**

**Формат:**
Легкие мобильные конструкции, позволяющие развернуть экспозицию в домах культуры, школах, на открытых площадках.

# История на футболе

**Событие:**
Интеграция исторической экспозиции в матч Российской Премьер-лиги «Факел» - «Крылья Советов» (24 мая 2025 года).

**Что сделано:**
Выставочные планшеты с историей региона размещены в фан-зонах и на подступах к стадиону. Болельщики встречали историю до матча, в перерыве и после игры.

**Эффекты:**

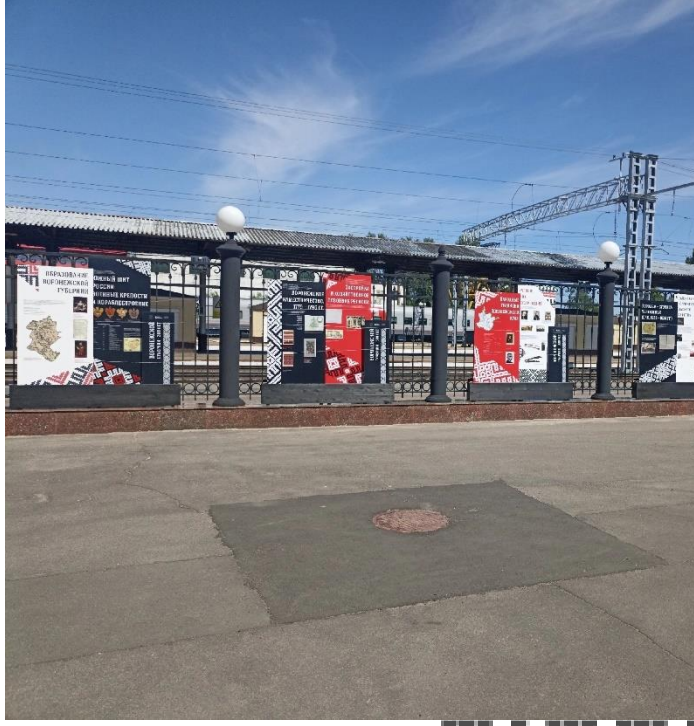
Охват многотысячной аудитории, традиционно далекой от музеев
Соединение спортивных эмоций с чувством локальной идентичности
Ассоциация «спортивная гордость = историческая гордость»

# История в транзите

**Событие:**
Размещение экспозиции на территории железнодорожного вокзала «Воронеж-1» - ключевых ворот города.

**Аудитория:**
-Пассажиры дальнего и пригородного сообщения
-Гости города, прибывающие в Воронеж впервые
-Транзитные путешественники

**Эффекты:**
-Превращение «вынужденного ожидания» в познавательный досуг
-Работа с «не музейной» аудиторией (люди, которые не планировали идти в музей, но оказались внутри истории)
-Формирование туристического облика города: гость сразу погружается в историю региона



# Стационарная выставка – ядро проекта.
# Событийная программа: музыка в музее

**Возвращение звука в домовую церковь**

**Локация:**
Зал музея, где в начале XX века находилась домовая церковь. Пространство с уникальной акустикой и исторической атмосферой.

**События:**
-Концерты классической музыки
-Выступления детских хоров
-Выступления артистов оперы и эстрады
-Творческие встречи и лекции

**Смысл:**
Возвращение сакрального звучания в историческое пространство. Музей перестает быть только местом созерцания — становится местом переживания.

**Эффект:**
Привлечение новой аудитории (меломаны, верующие, интеллигенция), для которой музыка стала мостом к истории.

# Стационарная выставка – ядро проекта. Событийная программа: мода и история

**Показ мод с АНО «Эль-ка»**

**Концепция:**
Дизайнеры представили коллекции, вдохновленные историческими костюмами Воронежской губернии — от дворянских нарядов до крестьянской одежды с традиционной вышивкой.

**Формат:**
Показ прошел в пространстве стационарной выставки. Исторические экспонаты стали естественными декорациями для современной моды.

**Смысл:**
Диалог эпох, демонстрация того, что история может быть источником вдохновения для современного

# Стационарная выставка – ядро проекта. Событийная программа: скифское золото

**Археологический спецпроект**

**Событие:**
Выставка «Золото номадов» — специальный проект в рамках юбилейной программы.

**Формат:**
Выставка, работавшая всего один день. Эксклюзивная возможность увидеть то, что недоступно в постоянной экспозиции.

**Содержание:**
Уникальные артефакты из археологических коллекций, найденные на территории Воронежской области, не выставлявшиеся ранее.

**Эффект:**
-Ажиотаж и событийность: люди специально планировали этот день
-Принцип «доступно здесь и сейчас» создал высокую ценность события
-Огромный поток посетителей за один день
-Массированное освещение в СМИ и соцсетях

# ИТОГИ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПИАР-КАМПАНИИ

**Количественные результаты:**

-Охвачено 100% территории Воронежской области
(31 район + 3 городских округа)
-Суммарная аудитория: более 300 000 человек
-Сотни публикаций в СМИ и соцсетях

**Качественные изменения:**

- Музей воспринимается как открытый, современный, мобильный институт
- Разрушен стереотип о «скучности» истории
- История стала частью повседневной жизни города

**Созданный прецедент:**
Отработана модель «музейной экспансии» в немузейные пространства. Методология может быть тиражирована на будущие проекты.

**Главный итог:**
300-летие Воронежской губернии стало не «датой в календаре», а пережитым, прочувствованным событием для тысяч людей.

ВОРОНЕЖСКОЙ
ГУБЕРНИИ – 300 ЛЕТ