

6-7

октября

2022

**АКТУАЛЬНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МУЗЕЕВ**

Генеральный спонсор конференции

СИБУР

**ФОРМУЛА
ХОРОШИХ ДЕЛ**

**ГМИ
150 ЛЕТ**



[Телеграм-канал конференции](#)

6-7 октября 2022 года Государственный исторический музей провел VIII ежегодную конференцию «Актуальные направления деятельности музеев», посвященную практическим аспектам работы современных учреждений культуры России.

Конференция прошла в онлайн формате и благодаря поддержке генерального спонсора — компании СИБУР, стала доступна для всех желающих.

В ходе онлайн конференции лучшие российские эксперты поделились опытом в области коммуникационных и маркетинговых стратегий в музее, создания современных экспозиций и использования мультимедийных технологий, фандрайзинга.

В рамках конференции состоялись дискуссии и мастер-классы, посвященные инновациям в сфере выставочной деятельности, алгоритму создания и развития программ лояльности, краудфандинговым проектам в музеях, использованию современных каналов коммуникации.

В число спикеров вошли представители Президентского фонда культурных инициатив, Третьяковской галереи, Политехнического музея, Музея русского импрессионизма, Музея Транспорта Москвы, ВДНХ, ВКонтакте, блоггеры и представители СМИ в сфере культуры, специалисты в области цифровых технологий, включая NFT.



Дарья Гринева

Куратор конференции, ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

6 ОКТЯБРЯ

- 4 «Каналы коммуникации в новых реалиях. Новые возможности для музеев». Часть 1
- 9 Дискуссия «Антикризисный пиар в сфере культуры»
- 12 Сессия «Каналы коммуникации в новых реалиях. Новые возможности для музеев». Часть 2
- 16 Сессия «Спонсорство и программы лояльности в музеях». Часть 1
- 22 Сессия «Спонсорство и программы лояльности в музеях». Часть 2

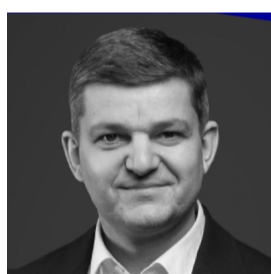
«Каналы коммуникации в новых реалиях. Новые возможности для музеев». Часть 1



Модератор: Мария Лемигова

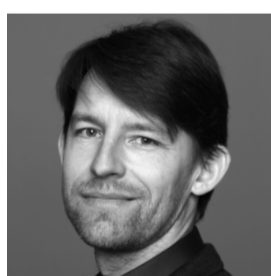
Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



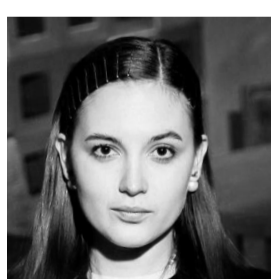
Спикер: Роман Карманов

Генеральный директор Президентского фонда культурных инициатив



Спикер: Александр Минаев,

Руководитель портала Культура.РФ и платформы PRO.Культура.РФ Министерства культуры РФ, технический директор проекта «Пушкинская карта»

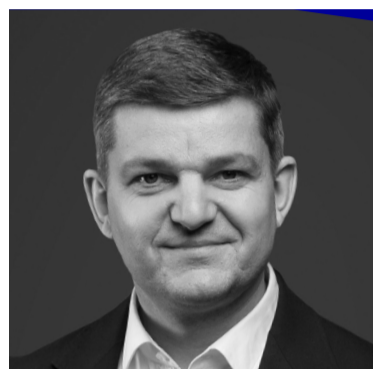


Спикер: Ксения Коробейникова

искусствовед, журналист, PR-специалист, основательница коммуникационного агентства «Схема», автор телеграм-канала «ку-ку»

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

«Новые возможности для создания и развития музейных проектов»



Спикер: Роман Карманов

Генеральный директор Президентского фонда культурных инициатив

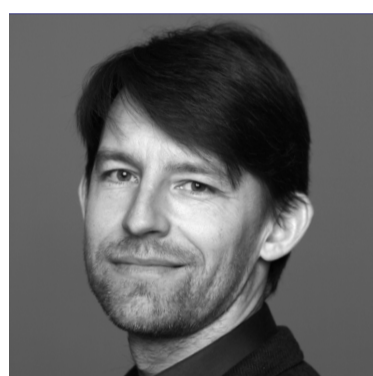
- Старт нового конкурса Президентского фонда культурных инициатив — 20 октября. Наиболее важные критерии: актуальность и общественная значимость проекта, а также его обоснованность
- Президентский фонд культурных инициатив запустил проект «тренажер заявок» — полезный инструмент для оттачивания навыка получения грантов
- Софинансирование проекта со стороны музея желательно, но не обязательно. Важно внимательно изучить таблицу критериев и финансовых «коридоров» гранта
- В конкурсе могут участвовать НКО, коммерческие организации, муниципальные учреждения, индивидуальные предприниматели. Государственные музеи могут участвовать в конкурсах через НКО или через фонды поддержки
- Для того, чтобы стать экспертом, нужно написать на почту Роману Карманову, подать заявку и пройти дальнейший отбор.

[Телеграм Романа Карманова](#)

[Телеграм-канал Президентского фонда культурных инициатив](#)

Почта Романа Карманова: karmanov@pfcir.ru

«Как привлечь самую сложную аудиторию: опыт реализации Федерального проекта «Пушкинская карта». Итог первого года проекта»



Спикер: Александр Минаев

руководитель портала [Культура.РФ](#) и платформы [PRO.Культура.РФ](#) Министерства культуры РФ, технический директор проекта «Пушкинская карта»

- Пушкинская карта — новая экономика для организаций культуры, повышающая уровень образования у молодежи
- 53% молодежи РФ уже имеют Пушкинскую карту, 7800 учреждений участвуют, среди них 1660 музеев — именно они стали основными драйверами программы
- На мероприятия в сфере культуры было продано 16 млн билетов: каждый четвертый — в музей или галерею
- На портале Культура.РФ доступна сортировка по принадлежности события к программе «Пушкинская карта», а также другие фильтры
- Выдано более 6 млн карт — это аудитория от 14 до 22 лет
- Программа ориентирована преимущественно на формат онлайн-продаж, поэтому она стимулирует работу организаций с их билетной инфраструктурой и способствует ее развитию

- Для музеев очень важно и полезно иметь свой личный кабинет на портале Pro.Культура.РФ и следить за качеством и актуальностью информации в нем
- Очень высокий спрос у участников программы имеют именно мероприятия музеев. Самый успешный месяц для музеев — август.

[Телеграм-канал проекта «Пушкинская карта»](#)

«Выстраивание эффективной коммуникации с представителями медиа и через них со своей аудиторией»



Спикер: Ксения Коробейникова

Искусствовед, журналист, PR-специалист, основательница коммуникационного агентства «Схема», автор телеграм-канала «ку-ку»

- Четкое целеполагание и анализ своей аудитории. Эффективная коммуникация начинается тогда, когда все участники понимают, какие цели и задачи перед ними стоят
- Иногда один канал коммуникации работает лучше, чем несколько. Важно, чтобы он соответствовал поставленной цели
- Важно грамотно формулировать сообщение, с которым выходим в тот или иной канал коммуникации. У разных каналов есть свои особенности и их необходимо учитывать. Для каждого ресурса нужен уникальный контент
- Институты должны находить инфоповоды, быть в курсе медиа-процессов, иметь контактную базу, продуманные форматы и материалы, быстро реагировать на выходящие проекты
- Что нужно авторам? Эксклюзивные истории, адекватная коммуникация, лояльность к проекту.

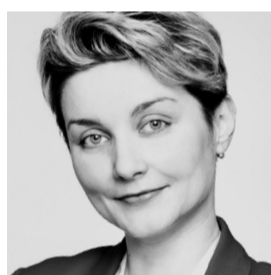
[Телеграм-канал «ку-ку»](#)

«Антикризисный пиар в сфере культуры»



Модератор: Марина Федоровская
Куратор, журналист,
PR-специалист,
арт-терапевт

Участники:



Мария Лемигова
Начальник управления общественных связей, рекламы
и маркетинга Исторического музея



Татьяна Немировская
Специалист по культурному PR и маркетингу,
основатель и директор
PR-бюро Vesnaskoro



Татьяна Маркина
Заместитель главного редактора «The Art
Newspaper Russia», обозреватель арт-рынка

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

- **Музеи, культурные институции должны продолжать работать в любых условиях (показательный пример — пандемия). Музей это место силы, место вдохновения**
- **Диалог, как форма продвижения — важная форма взаимодействия**
- **Антикризисные ситуации бывают локальными, а бывают глобальными. Для каждой нужен свой подход**
- **В работе по преодолению кризиса очень важна открытость. Отказываться от комментариев, уходить от ответа — плохо. Нужен четкий и конкретный ответ. При этом спикер от организации должен быть один**
- **Важно открывать новые «слои» проекта и смотреть на информацию под разными углами, рассказывать о том, как проекты реализовывались, показывать контекст**
- **Телеграм — уже больше, чем соцсеть, это основной инструмент, в котором находится значительная часть аудитории. Новые медиа помогают быть ближе к людям и общаться с ними индивидуально**
- **В моменты глобального кризиса важно находить и хорошие, позитивные инфоповоды**
- **В каждом кризисе есть потенциал для переоценки собственных ресурсов, которые могут открыть новые возможности**
- **Многие СМИ готовы поддерживать культурные институции в момент кризиса. Важно постоянное и гибкое взаимодействие между пиар-специалистами музеев и представителями СМИ, чтобы своевременно реагировать на быстро изменяющиеся условия**

- **Рецепт для жизни: помнить, что кризисы бывают у всех, это нормально. Важно не впадать в крайности и проявлять эмпатию к коллегам и партнерам.**

[Чек-лист по антикризисному пиару](#)

[Телеграм-канал Исторического музея](#)

[Телеграм-канал The Art Newspaper Russia](#)

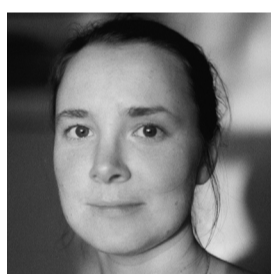
«Каналы коммуникации в новых реалиях. Новые возможности для музеев». Часть 2



Модератор: Анна Филатова

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Спикер: Лиза Миляева

куратор направлений «Культура» и «Путешествия» в [«VK Клипах»](#) и [«VK Видео»](#)



Спикер: Дмитрий Барсенков

Генеральный директор Кластера [«Октава»](#) в Туле

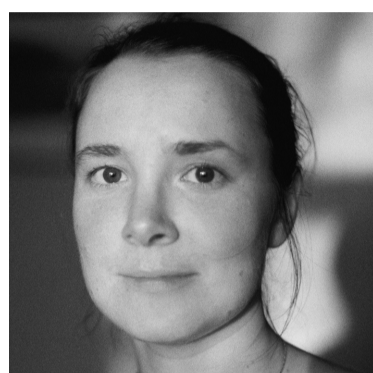


Ведущая: Анна Свергун

Основатель и руководитель агентства ARTPR International

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

«VK Клипы»: как вертикальное видео помогает развитию проектов культуры и искусства»



Спикер: Лиза Миляева

Куратор направлений «Культура»
и «Путешествия» в «VK Клипах»
и «VK Видео»

- Клипы являются универсальным инструментом для различных форматов контента: они доступны всем, у кого есть мобильный телефон и позволяют поймать эмоции в моменте
- 73% аудитории «VK Клипов» — молодые пользователи от 14 до 30 лет, которых привлекают короткие и динамичные ролики
- Контент в клипах разнообразен: от развлекательного до образовательного. Зона роста для музеев — создание творческого контента
- Чтобы попасть в рекомендации, необходимо соблюдать ряд правил: вертикальный формат, динамичность, регулярность, последовательность, наличие субтитров, оптимальный хронометраж (от 20 до 40 секунд)
- Удерживать внимание зрителя — позитивно для алгоритмов платформы. Важно поддерживать диалог с подписчиками, отвечать на комментарии
- Команда «VK Клипов» обеспечивает экспертное сопровождение проектов своих партнеров: помогает подобрать инструменты под конкретный проект.

«Событийная программа как инструмент развития и коммуникации»



Спикер: Дмитрий Барсенков
Генеральный директор Кластера
«Октава» в Туле

- Кластер «Октава» создает собственный контент на своих площадках: внутренние, партнерские, коммерческие и официальные событийные программы
- Кластер проводит более 100 мероприятий ежемесячно: мастер-классы, фестивали, образовательные проекты, циклы лекций. Насыщенная событийная программа способствует тому, чтобы молодежь не уезжала из регионов
- Инфоповоды распространяются через локальные точки. Важно, чтобы участники мероприятий делились с аудиторией и расширяли охват
- Партнерские мероприятия — важный инструмент для расширения аудитории и канал для связи с ней
- Креативные пространства — это имиджевая площадка для региона, которая создает привлекательный имидж своего города и региона
- Каждое мероприятие должно быть хорошо освещено, чтобы привлечь новых людей: размещение релизов, постов в социальных сетях, а также сюжеты на ТВ. Используем равные принципы продвижения, но разные каналы для разных событий.

[Телеграм-канал кластера «Октава»](#)

Мастер-класс «Как увеличить посещаемость музея, прибегая к новым каналам коммуникации»



Ведущая: Анна Свергун

Основатель и руководитель агентства
ARTPR International

- Место «сарафанного радио» в современном мире заняли соцсети
- «ARTPR International» — одно из первых PR-агентств в области искусства, работающее с крупными музеями страны
- Основные задачи PR в современном мире — посещаемость, узнаваемость музея, имидж музея, формирование собственной уникальной аудитории
- Для увеличения посещаемости музея необходимо работать с лидерами мнений, находить индивидуальный подход к посетителям, а также создавать обширную детскую образовательную программу.

«Спонсорство и программы лояльности в музеях». Часть 1



Модератор: Мария Лемигова

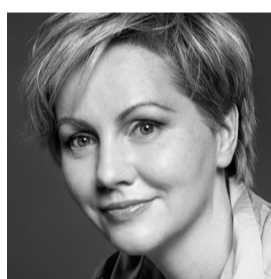
Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Ведущая: Евгения Мальцева

CEO Sponsor Consulting, консультант по вопросам партнерства и спонсорства, член ESA



Спикер: Евгения Карпанина

Член Союза Театральных Деятелей РФ, продюсер, преподаватель, куратор фандрайзинговых программ в области искусства



Спикер: Евгения Гетингер

Руководитель VIP направления Cosmoscow, арт-консультант

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Мастер-класс «Привлечение ресурсов в новых условиях. Практика»

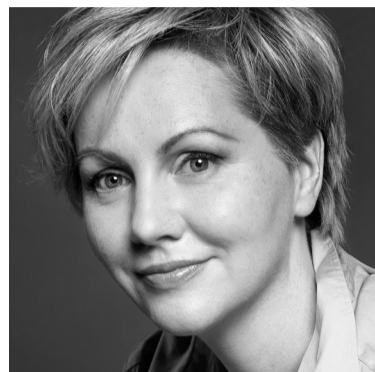


Ведущая: Евгения Мальцева

CEO Sponsor Consulting, консультант по вопросам партнерства и спонсорства, член ESA

- **Источники привлечения ресурсов: партнеры и спонсоры, грантовая поддержка, краудфандинговые платформы, фандрайзинговые акции и события**
- **Виды партнерств: финансовое, репутационное, аудиторное (не только СМИ), контентное, бартерное. Если проект новый, важно сначала договориться про репутационное, контентное и бартерное партнерство**
- **Контентное партнерство усиливает бренд/институцию**
- **Разные сегменты бизнеса по-разному мотивированы с точки зрения партнерства. Для крупного бизнеса это часть корпоративной социальной ответственности, для малого — возможность цифрового продвижения**
- **Важно доказать спонсору, что поддержка сделает проект лучше и позволит ему существовать самостоятельно в дальнейшем**
- **Музей является ресурсом развития общества и в этом состоит его важная миссия**
- **Одной из важнейших характеристик проекта является его социальная значимость**
- **Необходимо выработать стратегию привлечения ресурсов, проанализировав контекст, тренды, аудиторию, определив ограничения, границы и задачи.**

«Арт-фандрайзинг. Работа со спонсорами»



Спикер: Евгения Карпанина

Член Союза Театральных Деятелей РФ, продюсер, преподаватель, куратор фандрайзинговых программ в области искусства

- Популярные инструменты музейного арт-фандрайзинга: гранты, спонсорство, КСО, работа с физлицами (меценаты, краудфандинг, разовые пожертвования)
- Важно создавать среду доверия, репутационный капитал, который спонсоры захотят поддержать
- Всегда реально найти финансирование для проекта – важно не бояться пробовать разные способы привлечения средств
- Важно составить карту инструментов и долгосрочный финансовый план, работать системно и ежедневно в течение года, следить за показателями эффективности
- Выбираем план фандрайзинга (операционный/проектный), исходя из финансовой емкости организации и региона
- Сейчас время непродолжительных проектов с низким финансовым входом (особенно это актуально для региональных институций)
- Приоритет в поддержке получают проекты, имеющие социальную значимость
- Заниматься фандрайзингом надо постоянно и системно. Мониторить крупнейшие компании в регионе и выстраивать с ними коммуникацию
- Необходим системный подход: учимся видеть свою аудиторию, мыслить проектами. Стратегия маленьких шагов в настоящий момент очень актуальна.

Телеграм-канал Евгении Карпаниной «Работа со спонсорами»

Подборка полезных телеграм-каналов от Евгении Карпаниной:

«Капитан Грантов» [@cptgrantov](#)

«Культура. Гранты России» [@grantsculture](#)

«Росмолодежь. Гранты» [@rosmolodezgrants](#)

«Фонд Прохорова» [@prokhorovfund](#)

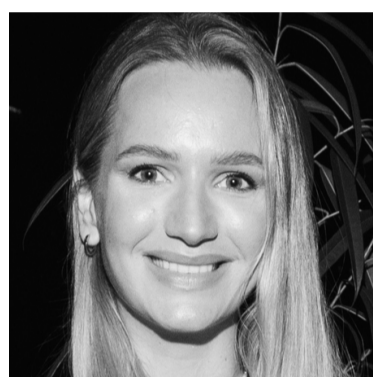
«Фонд Потанина» [@fondpotanin](#)

[«Planeta.ru: краудфандинг»](#) [@planeta_ru](#)

«Лайфхаки фандрайзинга» [@lifhack_fundraising](#)

«Digital Fundraising» [@digitalfundraising](#)

«Международная ярмарка современного искусства Cosmoscow как системообразующее событие арт-рынка. Стратегии по работе с меценатами, патронами и коллекционерами»



Спикер: Евгения Гетингер

Руководитель VIP направления
Cosmoscow, арт-консультант

- Стратегия партнерства должна быть гибкой: она напрямую зависит от целей и задач проекта
- Ярмарка состоит из разных форматов: дискуссионные программы, некоммерческие проекты коллекционеров, спецпроекты
- В дни ярмарки работа сосредоточена на VIP-preview по слотам, VIP-программе, индивидуальном арт-консалтинге, а в остальные дни акцент делается на посещении мастерских художников, кураторских экскурсиях по выставкам, благотворительном аукционе Cosmoscow и т. д.
- Пространство ярмарки делится на секции с галереями: известные с собственным выставочным пространством, шоурумы, галереи с современным и коллекционным дизайном, NFT, проекты, направленные на развитие инфраструктуры, образования и коммуникаций
- У ярмарки есть кураторы, все галереи и проекты проходят отбор экспертного совета. Аудитория — 24 тыс. человек
- При работе с партнерами важно создавать ситуацию win-win, учитывать взаимные интересы, искать возможности расширения аудитории

- **Cosmoscow – это сотрудничество на стыке сфер: искусство и быти, искусство и недвижимость, искусство и банковское дело, искусство и лайфстайл**

Телеграм-канал Cosmoscow

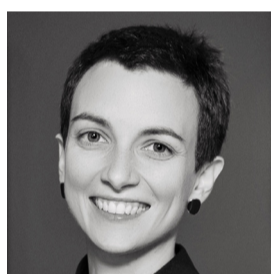
«Спонсорство и программы лояльности в музеях». Часть 2



Модератор: Мария Лемигова

Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Спикер: Вера Афанасьева

Менеджер по маркетингу Музея русского импрессионизма, Мария Григорьева, PR-директор Музея русского импрессионизма



Спикер: Кристина Хасанова

Начальник сектора программа лояльности отдела развития ГТГ, куратор программы «Друзья Третьяковской галереи»

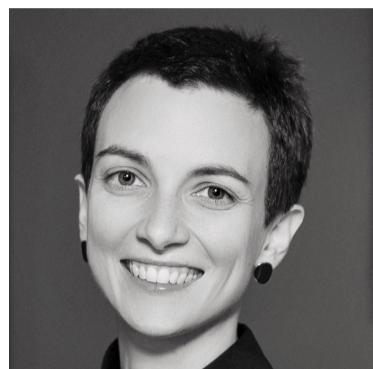


Спикер: Юлия Бояркина

Руководитель Департамента коммерческих программ и работы с партнерами АО ВДНХ

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

«Краудфандинг в музее: от идеи до успешного сбора»



Спикер: Вера Афанасьева

Менеджер по маркетингу

Музея русского
импрессионизма



Спикер: Мария Григорьева

PR-директор Музея русского
импрессионизма

Вера Афанасьева и Мария Григорьева поделились опытом краудфандинга на примере сбора средств для реставрации картины Алексея Моргунова

- Краудфандинг пока не очень распространен как инструмент среди российских музеев, но он имеет очень большой потенциал. Главное — с самого начала определить целесообразность этого метода для проекта и выбрать подходящую платформу
- Лояльная аудитория — важный фактор успешного использования инструмента. В то же время он помогает повысить лояльность и расширить аудиторию
- Бюджет краудфандинга включает не только средства, необходимые на реализацию самого проекта, но и сопутствующие издержки. Их необходимо сразу учесть и заложить в бюджет. Сюда же относятся вознаграждения для жертвователей

- **Позиционирование проекта строится на эмоциональном опыте, сопричастности и ценности работы**
- **Важно подробно рассказать аудитории о проекте — почему он важен, на что пойдут средства, какие этапы включает в себя проект.**
- **Продвижение должно быть непрерывным, но разделенным на этапы. У каждого этапа может быть свой ключевой инструмент (СМИ, блогеры, соцсети самого музея, email-рассылки) и свои акценты**
- **Важно обязательно рассказывать об итогах проекта, благодарить за участие и делиться дальнейшими планами**

[Телеграм-канал Музея русского импрессионизма](#)

«Друзья Третьяковской галереи» . Пять лет дружбы»



Спикер: Кристина Хасанова

Начальник сектора программа лояльности отдела развития

ГТГ, куратор программы

«Друзья Третьяковской галереи»

- **Целеполагание. Важно четко понимать, зачем программа лояльности музею, и зачем она другу музея?**
- **Программа лояльности — это не только источник дохода и привлечений новой аудитории, но и разделение потоков посетителей. При высокой загруженности есть возможность ввести отдельные дни посещения для держателей карты**
- **Перед запуском нужно провести анализ аудитории, чтобы выделить основные категории заинтересованных посетителей. Исходя из результатов строить уровни и типы самой программы**
- **«Холодные клиенты» — не для программы лояльности музея. Необходима осознанная работа с аудиторией, заинтересованной в регулярном посещении музея, а не навязывание ненужных услуг**
- **Каждый сотрудник, работающий с программой лояльности, владеет полным циклом навыков: от продажи до непосредственной встречи клиента в музее**
- **Потенциальная опасность: спекуляция. Необходимо инструктировать и тесно работать с администраторами, службой безопасности музея и юридическим отделом**

Телеграм-канал ГТГ

«Как стать «Другом ВДНХ»: опыт реализации программы лояльности на мультифункциональной городской площадке»



Спикер: Юлия Бояркина

Руководитель Департамента коммерческих программ и работы с партнерами

АО ВДНХ

- Программы лояльности нужно формировать, учитывая реальное музейное пространство и посетительский поток (размер территории, наличие различных культурных точек, и т. д.)
- При большом посетительском потоке логично использовать для уровней программы лояльности не отдельные узкие категории, а единую систему скидок. При этом для более узких групп, например, корпоративных клиентов, программу лояльности также можно интегрировать
- Задействованы все инструменты продвижения: соцсети, рассылки, B2B, оффлайн-продвижение, навигация на месте, кросс-промо с партнерами
- Необходимо создать удобные условия для участников программы: личный кабинет в приложении с возможностью просмотра аналитики, новыми предложениями и возможностью сразу приобрести услуги
- В планах: кросс-функциональные проекты, выход за рамки моноплощадки (например, распространение скидок на парковки и рестораны рядом)

Телеграм-канал АО ВДНХ

7 ОКТЯБРЯ

- 28 Мастер-класс «Новая этика деловых коммуникаций»
- 30 Сессия «NFT-технологии в музеях»
- 34 Сессия «Роль арт-кластеров в формировании современного музейного ландшафта и местного сообщества»
- 39 Тенденции применения новых цифровых технологий в музеях

«Новая этика деловых коммуникаций»



Модератор: Дарья Гринева

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Спикер: Ольга Лукинова

Специалист по цифровым коммуникациям, преподаватель РАНХиГС и МВШСЭН, автор книги и телеграм-канала [«Цифровой этикет»](#)

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

- Все больше коммуникаций происходят в цифровом формате, потоки информации увеличиваются. При этом нормы цифровой коммуникации все еще до конца не установились
- Некорректные нормы ухудшают имидж и отношения, которые складываются между участниками коммуникации. Снижается эффективность общения
- 5 правил грамотной коммуникации: эмпатия, техническая подготовка, эффективный менеджмент, деловой этикет, самопрезентация
- Эмпатия — понимание чувств друг друга и использование их в своей коммуникации, а также соблюдение личных «цифровых» границ, забота о собеседнике
- Техническая подготовка — знание особенностей платформ общения, а также их ловушек
- Эффективный менеджмент — минимизация ресурсов, work-life balance, умение договариваться
- Деловой этикет — вежливость, правильные обращения, соблюдение дистанции и должностной иерархии, скорость ответа
- Самопрезентация — цифровой образ, цифровой след и цифровая репутация.

Телеграм-канал Цифровой этикет

«NFT-технологии в музеях»



Модератор: Дарья Гринева

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Спикер: Сара Виниц

Издатель Художественного Журнала, основатель [Sarah Vinitz Foundation](#), продюсер, коллекционер



Спикер: Екатерина Смирнова

Партнер D&A Partners, адвокат, соучредитель проекта NFT-MASTERS — компании, реализующей NFT-дропы под ключ, включая сопровождение в сфере токеномики, права, искусства и технологий

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Способы экспонирования коллекций NFT в метавселенной



Спикер: Сара Виниц

Издатель Художественного Журнала,
основатель [Sarah Vinitz Foundation](#),
продюсер, коллекционер

- NFT — non-fungible token, или носитель информации на блокчейне — это может быть любой вид информации, в том числе и искусство
- Опыт перевода классических произведений искусства в этот формат пока не очень успешен. NFT это новый формат, создающийся специально для конкретного выставочного проекта, имеющий потенциал «продолженной жизни»
- Пример использования NFT в музее: не только само изображение картины, но и оборот с подписью автора — то есть то, чего обычный посетитель не увидит
- При физическом экспонировании NFT нужен хороший куратор, умеющий работать с этим инструментом
- Начинающим коллекционерам важно следить за подлинностью сайтов, чтобы не попасть на фишинговый сайт. Избегаем цифрового мошенничества
- Музеям стоит начинать приобретать NFT, чтобы собрать коллекцию художников нового времени, работающих исключительно в цифровом формате. Каждый музей в зависимости от темы может выработать собственную концепцию будущей коллекции

- В метавселенной можно приобрести, арендовать виртуальную землю, создать собственного персонажа, построить здание или открыть магазин. Дополнительные опции игрового формата — платные
- С помощью метавселенной возможно сочетать реальный и цифровой опыт.

Sarah Vinitz Foundation

NFT: to be or not to be. Ключевые вызовы при реализации NFT-проектов в России

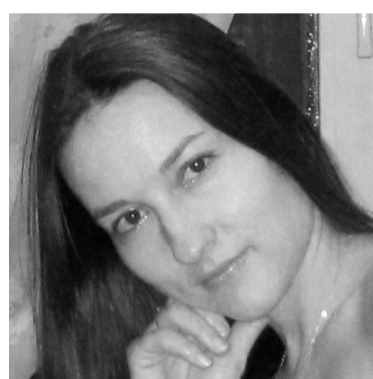


Спикер: Екатерина Смирнова

Партнер D&A Partners, адвокат, соучредитель проекта NFT-MASTERS — компании, реализующей NFT-дропы под ключ, включая сопровождение в сфере токеномики, права, искусства и технологий

- **NFT — это технологическое решение, цифровой объект любой формы и формата без ограничений. За ним также может стоять любой аналоговый объект: недвижимость, драгоценности, права на авто и т. д. В том числе, это могут быть цифровые и аналоговые предметы искусства**
- **Главное преимущество — прозрачный провенанс с подлинной историей, которая влияет на стоимость работы**
- **Эта технология трансформирует наше представление о праве собственности**
- **Метавселенная как явление — альтернатива аналоговой реальности — постоянно действующее виртуальное пространство, предполагающее взаимодействие как между людьми, так и между цифровыми объектами. Она действует постоянно, в этом главное отличие от компьютерных игр**
- **NFT — не копия, а цифровой подлинник**
- **В РФ требуется детальная проработка вопросов права интеллектуальной собственности перед «нфтизацией» предметов искусства в музеях**
- **Соблюдение законодательства о криптовалюте: договор агентирования, сделка при посреднике в стране, где такие операции разрешены законом**
- **Для музеев NFT открывает новые рынки как с точки зрения продукта, так и с точки зрения географии**

«Роль арт-кластеров в формировании современного музейного ландшафта и местного сообщества»



Модератор сессии: Анна Лебедева

Заведующий сектором общественных связей и организации специальных мероприятий филиала Исторического музея в Туле

Участники:



Спикер: Екатерина Дракунова

Куратор, продюсер, руководитель образовательных программ в сфере искусства. Эксперт курса «Введение в арт-менеджмент» Высшей школы «Среда обучения»



Спикер: Оксана Бондаренко

Директор Музея Транспорта Москвы

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Стратегии институционализации современного искусства в регионах России



Спикер: Екатерина Дракунова

Куратор, продюсер, руководитель образовательных программ в сфере искусства. Эксперт курса «Введение в арт-менеджмент» Высшей школы «Среда обучения»

Екатерина Дракунова рассказала о потенциале локальных центров культуры и процессе институционализации современного искусства в России

- **В последние годы наблюдается феномен глокализации — как реакция на глобализацию возрастает интерес к местным сообществам. Глокализация — сочетание процессов глобализации и локализации**
- **Этапы становления современного искусства: 1. появление арт-группировок. 2. рассредоточение художественной среды. 3. возникновение горизонтальных связей между культурными инициативами (пример — Государственный центр современного искусства)**
- **Стратегия работы: поиск локальной специфики культурного наследия, его художественное осмысление + продолжительная и последовательная работа с местной аудиторией**
- **С 2008 года государство проводит политику модернизации регионов, делая акцент на развитии институтов культуры**

- **В регионах формировалась сеть галерей и арт-кластеров, которая способствовала развитию местных сообществ. Многие культурные центры, галереи и арт-кластеры делали акцент на образовательную и просветительскую программу**
- **Одна из стратегий регионального кластера — объединение в мультифункциональный центр (самоорганизация)**

Музей Транспорта Москвы — уникальный пример арт-кластера в движении



Спикер: Оксана Бондаренко
Директор Музея Транспорта Москвы

- **В чем миссия? Сохранение истории развития транспортной инфраструктуры Москвы и создание среды для коммуникации и осознанного диалога о будущем города в глобальном контексте**
- **Музей о том, что движет городом**
- **Цели:**
 1. **рассказать об истории и значении городского транспорта**
 2. **изменить образ привокзального района**
 3. **создать новую точку для ежедневного привлечения посетителей**
 4. **сформировать вокруг музея сообщество**
 5. **превратиться в ключевое место для проведения отраслевых конференций и форумов, связанных с деятельностью городского транспорта в России**
- **Музей транспорта Москвы формирует вокруг себя научное и экспертное сообщество**

- **Гараж Мельникова — главный проект Музея Транспорта Москвы, который находится в процессе разработки и реализации**
- **На базе музея будет создан арт-кластер из независимых культурных пространств, в том числе многофункционального центра. В нем будут проходить временные выставки, лекции, киносеансы, конференции**

Неофициальный канал Музея Транспорта Москвы

Тенденции применения новых цифровых технологий в музеях



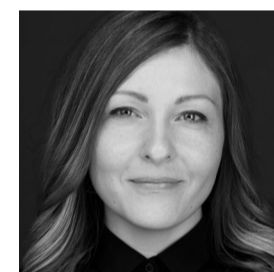
Модератор: Дарья Гринева

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



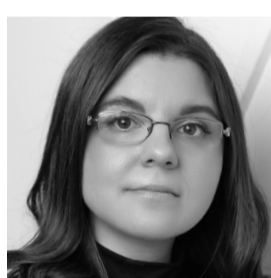
Спикер: Lidия Лобанова
Директор Музея криптографии



Спикер: Наталья Фукс
Куратор, искусствовед, руководитель Департамента выставок Политехнического музея



Спикер: Екатерина Филатова
Президент AVRA Ассоциации AR/VR и интерактивных технологий



Спикер: Виктория Тарасова
Творческий директор Бюро музейной сценографии «Метаформа»



Спикер: Ксения Сурикова
Куратор музейных проектов Ascreen

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

«Новые технологии и мультисенсорный опыт. Как это работает?»



Спикер: Лидия Лобанова

Директор Музея криптографии

- Каким мы видим первый в России музей криптографии? Научно-технический музей, который говорит о прошлом, настоящем и будущем науки и технологий. В основе его деятельности — образование и просвещение. Музей — это интеллектуальная среда для широкой аудитории
- Вызовы, которые стоят перед музеем? Привлечение подростков, понятный и простой рассказ о сложной науке, донесение знаний об информационной безопасности
- Задача: сделать интерактивную и технологичную экспозицию нескучной. Средства: игры, жестовое управление, возможность попробовать реальные шифровальные системы «на месте»
- Сочетание цифрового и физического в экспозиции
- Важно: создать в экспозиции тематические «якоря», которые бы связывали знания воедино
- Насыщенность интерактивом всегда приводит к высокой ломкости экспозиции — требуется повышенное внимание, так как посетители могут «проверять на прочность» экспонаты, которые можно трогать. Посетителей нужно обучать различным формам интерактива

Телеграм-канал Музея криптографии

Интерактивные технологии, погружение с AR / VR / Metaverse для музеев и городских пространств



Спикер: Екатерина Филатова
Президент AVRA Ассоциации AR/VR
и интерактивных технологий

- **Что можно делать в виртуальных пространствах? Общаться, взаимодействовать и даже создавать новую экономику. Следующий шаг в развитии VR после сферы развлечений – использование для решения бизнес-задач**
- **Новый этап развития Интернета — объединение разных платформ и сервисов в один формат, в котором можно «бесшовно» передвигаться между слоями многозадачной метавселенной**
- **К 2030 году метавселенная будет охватывать все сферы нашей жизни.**
- **Широкие возможности онлайн-присутствия: проведение встреч, совещаний, концертов и прочих мероприятий (показательный пример — пандемия). Также есть возможность создать свой аватар**
- **5 популярных направлений: социальное взаимодействие, развлечения, видеоигры, путешествия, шоппинг**
- **5 основных вариантов корпоративного использования: маркетинговая компания, обучение сотрудников, проведение встреч, мероприятия, дизайн продукта или цифровое дублирование**

- **Музеи пока не создают единых виртуальных пространств, ограничиваясь небольшими проектами. Можно оцифровать часть контента и пробовать создавать отдельные локации, интегрированные в сайт, чтобы посетитель привык к такому варианту подачи информации**
- **Тенденции: оцифровка городов, насыщение их цифровым контентом, проектирование реальных домов в метавселенной. Для музеев — создание интерактива, апробация нового формата (пример — Московский зоопарк и цифровые модели животных).**

Цифровые проекты на стыке дисциплин: риски проектирования и горизонт возможностей



Спикер: Виктория Тарасова

Творческий директор Бюро музейной сценографии
«Метаформа»

- **Междисциплинарность — не новинка. Подобные эксперименты были опробованы еще в 1920-е гг.**
- **«Цифра» — упаковка информации и, что самое главное, идей. Теперь она присутствует во всех сферах нашей жизни**
- **Перенос привычных действий в онлайн: общение, поиск новых знаний, встречи, обмен впечатлениями**
- **Опыт онлайн-познания отличается от реального, физического. Он менее яркий и эффектный по сравнению с реальным**
- **Важнейшая тенденция цифровых технологий в культуре — пересечение дисциплин**
- **Старые решения вроде инфокиосков больше не работают. Пользовательский опыт показывает: время взаимодействия — 8 секунд**
- **Путь концепции сценографии — путь осознанности, осознанного выбора.**
- **Подход к цифровой части проекта должен иметь четкое целеполагание**
- **Тенденции развития цифровых решений: возвращение к работе с нарративами, повышение качества контента за счет поиска своей идентичности.**

Что такое корпоративный музей сегодня, и как современные цифровые технологии меняют наш посетительский опыт

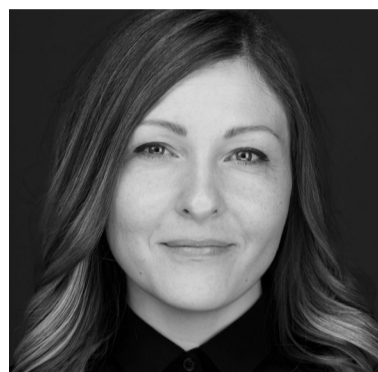


Спикер: Ксения Сурикова

Куратор музейных проектов Ascreen

- **Преимущества корпоративного музея: четкое целеполагание, более «ясная» ЦА**
- **На чем строится пространство музея?**
 1. на внимании к объекту/предмету
 2. на внимании к посетителю.
- **Современным музеям необходимо быть более открытыми к своей аудитории**
- **Важно понять потребности посетителя, чтобы сформировать паттерн возвращения снова и снова**
- **Перед музеем стоит важная задача формирования посетительского опыта.**
- **На посетительский опыт влияет множество аспектов. Музей, в том числе, должен стремиться к тому, чтобы обеспечить посетителю комфорт, уважительное и внимательное отношение персонала, разнообразие предоставляемых сервисов**
- **Посетительский опыт формируется до, во время и после визита в музей**
- **Инструменты формирования посетительского опыта: театральные и кинематографические техники, интерактивность, искусство, экспонатура**

Новые медиа в музейной коллекции. Опыт Политехнического музея



Спикер: Наталья Фукс

Куратор, искусствовед, руководитель Департамента выставок Политехнического музея

- К 2022 г. общее число экспонатов Политехнического музея превышает 217 600 ед. хранения. Из них вещевой фонд включает около 92 000 предметов (27 коллекций), изобразительный — более 60 000 ед. хранения, фонд письменных источников — более 65 400 ед. хранения, есть также научно-вспомогательный фонд и научный архив
- Использование новых медиа в музейной коллекции:
 1. в качестве инструментов репрезентации наследия
 2. для хранения цифровых архивов, видео- и цифровых произведений
- Коллекция Политехнического музея сама по себе является историей новых медиа: от экспериментальной фотографии начала XIX века к современным цифровым произведениям
- Основной инициатор использования новых медиа в музее — отдел экспозиционно-выставочной деятельности
- Результатом экспозиционно-выставочной деятельности (научно-художественные исследования, создание новых экспонатов) в XXI веке зачастую становится наследие, которое создается в цифровом виде. Ценность такого наследия со временем только возрастает

- **Художественно-научные и художественно-технологические исследования обычно являются частью выставочных проектов, но также реализуются как программная деятельность (например, программа Polytech. Science. Art 2014–2017гг.)**
- **Цифровые технологии, новые медиа помогают не только привлекать посетителей, но и вовлекать людей в создание проектов**

Телеграм-канал Политехнического музея

Команда конференции 2022

Дарья Гринева

Куратор конференции, ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, Исторический музей

Мария Лемигова

Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга, Государственный Исторический музей

Мария Пономарева

Начальник отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, Государственный Исторический музей

Максим Шонин

Начальник лаборатории интернет-проектов и развития сайта, Государственный Исторический музей

Анна Филатова

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, SMM-менеджер, Государственный Исторический музей

Дарья Инешина

Специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, Государственный Исторический музей

Алексей Мощенков

Фотограф, Государственный Исторический музей

Григорий Зайцев

Дизайнер

6-7
октября
2022

**АКТУАЛЬНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МУЗЕЕВ**

**До встречи
на IX конференции
«Актуальные направления
деятельности музеев»
10-11 октября 2023 года!**

Генеральный спонсор конференции

СИБУР
ФОРМУЛА
ХОРОШИХ ДЕЛ

Г И М
150 ЛЕТ