

КОРПОРАТИВНЫЙ МУЗЕЙ ОТ А ДО Я

Сегодня многие принимают решение о создании музея предприятия или о тотальной реконструкции старого, созданного в советское время. Каждый новый музей для специалистов компании «Альваспецстрой» начинается с пропаганды современных тенденций и прогрессивных технологий в области создания корпоративных экспозиций. На основные вопросы, возникающие в ходе борьбы за музей, мы и постарались ответить.

Кому и зачем нужны корпоративные музеи?

Сегодня все чаще звучит словосочетание «корпоративная культура». Речь идет вовсе не о корпоративных вечеринках, хотя и они, правильно организованные, тоже могут поднять корпоративный дух. Работодатели борются за квалифицированного специалиста. Крупные компании организуют экскурсии на свои производства для учащихся профильных учебных заведений и организуют свои рекламные площадки на территории учебных заведений, выпускников которых хотят видеть в своем коллективе. Сегодня корпоративные музеи создаются не только для привлечения новых покупателей, расширения рынков сбыта, но и с целью пропаганды предприятия среди собственного персонала, для обучения работников и привлечения новых специалистов.

Ещё одна причина создавать экспозиции на предприятиях - организовать «ликбез» для широких масс населения. Это касается тех производств и технологических процессов, которые в глазах широкой публики выглядят опасными для жизни. Подобные экспозиции на доступном языке рассказывают о системах безопасности, принятых на производствах, о мерах по защите окружающей среды, демонстрируют прогрессивные технологии, излагают факты и цифры в пользу того или иного производства. Главное – объяснить и доказать важность деятельности этого предприятия для экономики страны в целом и для каждого конкретного жителя в частности. Например, такой случай. Жители города Н выступили пикетом против строительства новой электростанции. На транспарантах было написано буквально следующее: «Нам не нужно электричество. Будем смотреть телевизор при свечах».

Как создать корпоративный музей и где его разместить?

Трудно поверить, но проявления корпоративной фантазии позволяют найти для размещения экспозиции место даже в самом небольшом офисе начинающей компании. Конечно, такая экспозиция будет создаваться собственными силами, и выглядеть скорее мило, чем грандиозно. Но наверняка, посетители офиса, деловые партнеры, да и собственно сотрудники компании смогут почерпнуть для себя что-нибудь важное и полезное.

Другое дело – создание целого комплекса помещений и служб для демонстрации деятельности крупного участника рынка. Такие комплексы обычно называются информационными центрами или центрами по связям с общественностью. В состав центра наряду с экспозиционными залами могут входить помещения для просмотра тематических фильмов, конференц-залы для проведения семинаров и конференций, переговорные комнаты, учебные классы, а также места отдыха посетителей. Здесь же удобно разместить офисы служб, отвечающих за работу по связям с общественностью, т.к. все инструменты их работы будут находиться «под рукой». Конечно, для подобного комплекса нужно выделить целое здание: реконструировать имеющееся или построить новое. Это под силу крупнейшим отраслевым предприятиям и концернам. Одним из примеров является построенный в 2002 году Информационно-аналитический центр Курской АЭС, объединивший под своей крышей несколько тематических экспозиций, помещения для временных выставок, шикарные конференц-залы, уютное кафе, кинозал и многое другое. Открытие центра стало настоящим событием в территориальном и отраслевом измерениях. Каждый год на его базе организуются конферен-



ЗАО «Альваспецстрой»
Санкт-Петербург,
ул. Смольячкова д.19
Тел/факс (812) 3318161,3318160
www.alvagroup.ru; alva@alvagroup.ru



Музей Жигулевской ГЭС



Музей Т.П. Николаева

ции и семинары с участием отраслевых структур, отечественных и зарубежных специалистов, а экскурсионные автобусы приезжают даже из соседних областей.

Однако это примеры с разных полюсов. Для размещения корпоративной экспозиции можно выделить один или несколько залов в административном здании или корпоративном офисе, холлы и коридоры перед актовым или конференц-залом, переговорной комнатой, чтобы в случае визита важных посетителей, можно было невзначай продемонстрировать все достижения.

Как должен выглядеть корпоративный музей сегодня?

В первую очередь, корпоративный музей должен в хорошем смысле удивлять и поражать. Мы привыкли к корпоративному музею советского времени. Эти музеи создавались в заводских цехах исключительно благодаря энтузиазму советского труженика. Но сейчас построенная таким образом экспозиция удивит только сотрудников нашей компании, потому что мы знаем, какой это труд. К сожалению, мы пережили период неуважения к собственной истории, когда многие архивы предприятий были утеряны. Собрать информацию и оригинальные экспонаты для корпоративного музея бывает крайне сложно. В случае нехватки материалов, а также для того, чтобы создать доминанты в экспозиционном пространстве можно сделать новые экспонаты, основываясь на современных технологиях. Например, продемонстрировать новое оборудование и передовые технологии, если таковые имеются, или программы техпереворужения, если обновление только планируется. При создании новых экспонатов разумно использовать весь спектр возможностей, которые дает нам прогресс – светотехнику, звук, компьютерные технологии. Огромное впечатление производят световые карты, схемы, планы. Подобные вещи изготавливались и раньше, но возможностей сделать экспонат максимально эффектно сейчас больше. Например, можно вписать в конструкцию карты компьютер с сенсорным монитором и осуществлять управление индикацией объектов на карте с помощью программы. Если руководитель предприятия хочет донести до посетителя музея идею, что его компания переживает свой рассвет и имеет все предпосылки для дальнейшего роста, то и музей компании должен производить соответствующее впечатление. Использование самых современных материалов и технологий в экспозиции говорит о том, что и в производственном процессе предприятия все технологии передовые.

Ещё один важный аспект – не стоит делать музей похожим на музей другого участника рынка. Не стоит использовать стандартные конструкции, если есть возможность создать оригинальный интерьер. Например, можно спроектировать и изготовить витрины в виде трубопровода, иллуминатора, стапеля, энергоблока... В одном из созданных нашей компанией музеев были изготовлены витрины в виде сундучков с открытой крышкой. Внутри макеты, демонстрирующие роль предприятия в развитии отрасли. Открытая крышка – это световой короб с полноцветной аннотацией к макету. Сундучок – символ процветания и благополучия. Замечательная идея найдется и для вашего музея.

Никогда не останавливаться!

Начинать создавать музей надо с разработки проекта, который будет включать и дизайн интерьеров, оборудования, и сбор архивных материалов и экспонатов, и детальный тематико-экспозиционный план. Получив грамотно построенный музей на бумаге и на компакт-диске, можно быть уверенным за хороший результат. Но останавливаться на достигнутом нельзя. Музей, как инструмент рекламы будет эффективным, если грамотно построена повседневная работа. Музей – это только база для проведения информационной политики предприятия. Чтобы экспозиция оставалась интересной долгое время, необходимо работать с музейными фондами, обновлять экспозицию и в части содержания, и в части визуального восприятия. Музей компании должен расти вместе с ней.



Проект здания ИАЦ «Силловые машины»



Музей «Адмиралтейские верфи»



Музей связи им. А.И. Попова