

Matkaraportti

ICOM-MPR Annual Conference 2014

Taichung, Taiwan, 2-5 September

Museum Branding: Redefining Museums for the 21st Century

Tove Vesterbacka

Propagandamaisteri/Uusi kaupunginmuseo 2016

Helsingin kaupunginmuseo

Osallistuin Taiwanin Taichungissa pidettyyn ICOM konferenssiin syyskuussa 2014. Konferenssin kattoteemana oli *Museum Branding: Redefining Museums for the 21st Century*, eli museoiden brändääminen ja sen rooli museoiden uudelleenmäärittelyssä.

Konferenssin tapahtumapaikkana oli suurkaupunki Taichung ja siellä Natural Museum of Natural Science, johon jo itsessään mahtui jos jonkinmoista näyttelyä ja tilaa.

Konferenssin kaikki järjestelyt sujuivat moitteettomasti ja lämpimissä tunnelmissa, kuten ilmeisesti asioilla Taiwanissa on tapana. En ole missään muualla kohdannut niin ystävällisiä ja avuliaita ihmisiä.

Seminaarin virallinen ohjelma alkoi brasilialaisen toimittajan ja konsultin Luis Marcelo Mendesin puheenvuorolla *Museums and Branding-a tale of love and hate*. Ydinviesti Luisin puheessa, joka perustui hänen tekemään tukimukseen, oli että brändi on edelleen usein kirosana. Hän ehdotti itse asiassa, että saatamme tarvita brändille uuden – ei niin pelottavan- sanan. Luisin sanoma toimi osittain inspiraation lähteenä myös omassa, vastikään julkaistussa blogikirjoituksessani: <http://www.uusikaupunginmuseo.fi/blogi-sina-olet-brandi/>

Mielenkiintoisin esitys kuultiin kuitenkin konferenssin toisena päivänä, kun Amsterdamin Rijksmuseumin markkinoinnista ja viestinnästä vastaava Marjolijn Meynen nousi lavalle. Hän esitteli vakuuttavan paketin Rijksmuseumin uudelleensyntymisestä ja sitä edeltävästä, vuosia kestäneestä prosessista. Mallia oli otettu muun muassa jalkapallosta; jos Hollanti pystyi juhlimaan päiväkausia MM-kisojen toista sijaa, miksi ei museon uudelleenavaaminen voisi yltää samaan? Rijksmuseum onkin asettanut tavoitteekseen olla SE museo Hollannissa, eli yksinkertaisesti: The Rijksmuseum is the museum of the Netherlands.

Rijksmuseum on kaikilla mittareilla mitattuna onnistunut täydellisesti, vai voiko ensimmäisen vuoden 2,8 miljoonan kävijämäärän perusteella todeta muuta...? Puhumattakaan museon brändistä, joka on noussut melkoisesta suvannosta yhdeksi maailman arvostetuimmista brändeistä. Tänä päivänä Rijksmuseum pelaa samassa liigassa Tate Modernin, Moman, Louvren ym. kanssa. Ei huono saavutus suhteellisen pienen maan museolle.

Taiwanissa järjestetty konferenssi oli kaikin puolin mielenkiintoinen ja antoisa ja uskon että jokainen osallistuja sai mukaansa paljon jatkotyöstettävää materiaalia, niin omaa työtä kuin koko museokenttääkin ajatellen.

Loppukevennyksenä kuva konferenssin lehdistötilaisuudesta, jossa museokauppatuotteita esiteltiin varsin originellilla tavalla; muotinäytöksen avulla. Kuka ehtii kopioida idean ensin? :-)

