

Suur idee (The Big Idea)

Kolm näidet briti ja Ameerika Ühendriikide muuseumide brändiloomest

Mõiste *branding* (brändiloomine, märgistamine) tekitab seoseid metsiku läänega ning tõepoolest, brändiloomet kui muuseumide turundusvahendit rakendati ameerika ja briti keskkonnas enne kui Euroopa mandril: muuseumibrandid nagu Metropolitan, Guggenheim ja MoMA on tuntud ka Euroopas. Ühe edukaima brändiarenduse muuseumivaldkonnas viis läbi *Tate Gallery*, taassündides “Tate” nime all. Järgnev pilguheit teisele poole kanalit ning edasi üle Atlandi näitab kolme muuseumi näitel – Brooklyni muuseum (*Brooklyn Museum*), Tate ning Victoria & Alberti muuseum (*Victoria & Albert Museum*) – võimalusi muuseumide brändina käsitlemiseks ja sellega seotud küsimust “mis on *suur idee?*”.¹

“Kui sa ise oma brändi ei arenda, teeb seda sinu eest sinu publik”

Kõigil kolmel siin esile toodud muuseumil on midagi ühist – nad mõistavad oma “brändi” kui kohustust. Brändi arendades sidusid need muuseumid oma nime lubadusega, mida avalikkus tunneb ning millele külastaja saab kindel olla. Bränd aitab orienteeruda ja eristuda teistest muuseumidest ja kultuuripakkujatest, olles punaseks jooneks aina kasvavas muuseumikonkurentsis.¹ Iga muuseumi lubadus on nähtav tema programmis, suhtlemises, suhtumises ja esinemises. Brooklyni muuseum, Victoria ja Alberti muuseum ning Tate ei jäta siin midagi juhuse hooleks, nad “turustavad” oma brände strateegiliselt ja kooskõlastavad sellega kõik sisemised ettevõtmised, sest nad teavad: “kui sa ei arenda ise oma brändi, teeb seda sinu eest sinu publik”. Selle soovimatu kogemuse tegi läbi Guggenheimi muuseum, mida tänapäeval tuntakse kui tõelist muuseumibrändi, kuigi see organisatsioon pole kunagi läbi viinud strateegilist brändiarendusprotsessi. Asutuse üldise äristrateegia eesmärgiks oli olla “globaalne muuseum” (*Global Museum Player*) ning tegutseda teatud liiki ainumüügiõiguse süsteemi abil võimalikult tulusalt. Tänapäevaks on Guggenheimil kindlakujuline bränd, kuid tema imago pole mitte kõigi sihtrühmade jaoks positiivne. Guggenheimi muuseumi näitel saab igal juhul ilmseks, et igal muuseumil – suurel või väikesel – on teatud imago, mida võib mõista brändina. Brändiloomine ehk tegeliku brändiarenduse juures on otsustavaks siiski

¹ Majandusajakirja *brand eins* väljaanne 2/2005 “Das Prinzip Marke. Versprechen muss man halten” pakub brändimõiste praktikale orienteeritud ja mitmekesisest käsitlust, kust on laenatud siin kasutatud brändi kui lubaduse kirjeldus.

see, kas asutus kujundab teadlikult oma esinemist avalikkuse ees ning teostab seda strateegiliselt sisse- ja väljapoole.

Miks on muuseumidele oluline organiseerida oma esinemisi avalikkuse ees? Kas nad ei paku juba oma kogude ja nende esitluse kaudu niikuinii ainulaadset elamust? Brooklyn muuseumi ning Victoria ja Alberti muuseumi näitel ilmneb selgelt, et väärtuslikest kogudest ega tähendusrikkast logost ei piisa avalikkusele ja muuseumipublikule ühe asutuse tähenduse-tähtsuse vahendamiseks.

Bränd on enam kui logo: Victoria ja Alberti muuseum

Victoria ja Alberti muuseum kasutab juba pikka aega muutumatul kujul logo, mida on tänapäeval vaid mõõtmelt suurendatud. Selle lihtsana tunduva graafilise muutuse taga seisab põhjalik muutumisprotsess. 1980ndatel aastatel oli V&A tuntud kui “suurepärane kohvik, mille juurde kuulub kena muuseum” ning teda turustati sel moel agressiivselt ja edukalt. 1990ndatel aastatel toimus aga ilmsete infrastruktuuriprobleemide, vananenud näituste, sise- ja väliskonfliktide tõttu avalikus arvamuses muuseumi drastiline allakäik, mis pärast briti valitsuse poolt rahvusmuuseumidesse sissepääsuraha kehtestamist päädis suure külastajate arvu vähenemisega. Riigikontroll (*Audit Office*) nentis 2001. aastal, et muuseum olevat liiga elitaarne – liiga intellektuaalne – ning läheb korda vaid väga väikesele, hästi haritud rahvastikuosale.² Muuseumi identiteet oli nii sisse- kui väljapoole ühtmoodi ebaselge – ühed nägid klassikalist kunstimuuseumi, teised kunstikäsitöö muuseumi, kus kohtusid ajalooline kunstikäsitöö, tööstus ja disain. Muuseum oli V&A avalike suhete direktori Damien Whitemore'i sõnul “ebaedukas, tükeldatud, mineviku küljes rippuv õnnetu organisatsioon”.

1990ndate aastate lõpus astus muuseum olulise sammu ja defineeris end disainimuuseumina. Esimene katse märgistada uut suunda tähelepanu äratava uusehitise kaudu siiski ebaõnnestus, kuna muuseum ei toetanud üheselt ettevõtmist ja ka avalikkust ei suudetud veenda: “V&A [...] on oma imago parandamiseks pöördunud arhitektuuri poole, kuid Daniel Liebeskindi futuristliku ‘spiraalehitise’ plaane [...] ründasid kriitikud ja kohalikud elanikud ägedalt nii esteetilistel kui finantsilistel põhjustel”.³ Alles 2001. aastal saabus V&A jaoks avalikult märgatav pöördepunkt: avati *British Galleries* uus püsinäitus ja muuseum avaldas manifesti “Loominguline võrgustik: teadmine ja inspiratsioon. Victoria ja Alberti muuseumi õppimisstrateegia” [*“Creative Networks: Knowledge and Inspiration. The Victoria and Albert Museum’s Strategy for Learning”*].⁴ Muuseum määratles ja

² National Audit Office (2001) Kättesaadav Victoria ja Alberti muuseumis.

³ “When Merchants enter the Temple”. *The Economist* (US), April 21, 2001, lk. 1.

⁴ *Creative Networks: Knowledge and Inspiration. The Victoria and Albert Museum’s Strategy for Learning*. 2001.

tugevdas järgnevatel aastatel nii selle kui muude analoogiliste tegevuste abil oma taotlust olla sihtrühmaspetsiifiliste pedagoogiliste programmidega õppimispaik ning disaini ja loovuse paik, mis on aktiivne oma näitusekontseptsioonide loomisel. Küsimusele “milline on *suur idee*?” kõlab Victoria ja Alberti muuseumi vastus täna: “Lase [muuseumil] looma inspireerida”. Selle asutuse kindlaks eesmärgiks on olla maailma parim disainimuuseum, mis pakub laiadele rahvahulkadele juurdepääsu disaini ja [enda] loomingulisuse juurde.

Näituste- ja üritusteprogramm on protsessi avalikult nähtavaks väljenduseks, mille keskmes on väärtustepõhine muuseumisisene arenguprotsess. V&A on määratlenud neli brändiväärtust: viljakas, ladus, loominguline, järeleandmatu (*generous, coherent, imaginative, rigorous*).⁵ Iga väärtust määratletakse nende rakendamisel sisse- ja väljapoole erinevate huvirühmade jaoks:

- Viljakas: ligipääsetavus, kuulamine ja jagamine, usaldus ja austus
- Ladus: järjekindlus, selge suhtlus, tiimitöö
- Loominguline: loov ja küsiv, nähtamatut nägev, riskialdis
- Järeleandmatu: keskenduv, vastutav, aruandev

Brändistrateegia keskpunktis seisab “kultuuriplaani” (*CulturePlan*) projekt, mis kaasab kõiki kaastöötajad aktiivselt muutustesse: “kultuuriplaani eesmärgiks on aidata meil meie töö kaudu tutvustada meie brändiväärtusi ja edendada paremat sisemist suhtlust. [...]. V&A tahab olla esimeseks kohaks, kuhu inimesed pöörduvad saamaks kättesaadavat, usaldusväärset ja uusimat teavet ning arvamusi meie valdkonna kunsti ja disaini kohta, [pakkudes] uusi teid ja muutes värsked ideed tegudeks. [...] Kultuuriplaani üheks väljundiks on loomingulisuse leidmine V&A inimestes”.⁶ Vaadates tagasi ebaõnnestunud katsele märgistada muutust uue arhitektuuriga, rõhutab “kultuuriplaani” keskne osa V&A strateegilisel juhtimisel muuseumipersonali aktiivse osaluse suurt tähtsust brändiarendusprotsessis: kogu institutsioon alates direktorist kuni kassiirideni peavad sellisest põhjapanevast muutumisprotsessist osa võtma ja end sellega samastama. Eesmärgiks on “V&A kultuur [mis] näeb tervikut, on valmis võtma riske, töötab meeskonnana, kasutab paremini aega, tasustab tulemusi”.⁷

⁵ Damien Whitmore, V&A brändipresentatsioon. Käsikiri.

⁶ V&A Strategic Plan 2005-2010, lk.15/18. [http://www.vam.ac.uk/files/file_upload/V&AStrategicPlan2005-10.pdf] 22.12.2005. [http://www.vam.ac.uk/files/file_upload/13138_file.pdf] 09.05.2007 – Tõlk.

⁷ Vrdl: viide 6.

Oma sõnabrändi lühendiga “V&A” esitab muuseum nii nagu enne, kuid nüüd mitte enam väikese lisandina nagu minevikus, vaid selge brändisõnumina: V&A logo koos nõudega “olla kaasaegne, järeleandmatu, erutav, seksikas ja sarmikas”⁸ esitatakse alati esimese ja tähtsaima sõnumina, alles seejärel ja märgatavalt tagasihoidlikumalt tutvustatakse kindla näituse või ürituse sisu.

Victoria ja Alberti muuseumi brändiväärtused seisavad uue suuna keskmes ning ei määratle üksnes näitusekontseptsioone, vaid ka üksteisega ja eelkõige publikuga suhtlemist. V&A brändiloomeprotsess kajastab nõnda refleksiooni- ja positsioneerimisprotsessi, mis annab sissepoole suunatult kogu personalile ning väljapoole suunatult publikule ja rahastajatele uue lubaduse: bränd ületab logo piirid ja vahendab väärtusi ja emotsioone.

Bränd väljendab suhtumist: Brooklyni muuseum

“Uus kodukant” – nii pealkirjastas *Süddeutsche Zeitung* ühe oma artikli Brooklyni kunstimuuseumi taasavamise puhul, kus kirjeldati lühidalt muuseumi uue brändisõnumi olemust.⁹ Brooklyni kunstimuuseum oli alates oma avamisest 1897. aastal maailma suurimaid muuseume, kuid ei suutnud hoolimata kõrgetasemelisest entsüklopeedilisest kogust – suuruselt teisest USA-s – kunagi pakkuda konkurentsi Metropolitani muuseumile. Koos Brooklyni linna allakäiguga kaotas ka Brooklyni muuseum külastajaid ja oma tähtsust – 1990ndatel aastatel ei olnud muuseumil enam 200 000 külastust aastas. Turistid külastasid sageli Manhattani muuseume ja kohalik elanikkond polnud muuseumi pakkumistest enam huvitatud. Sellises hüljatud olukorras alustas muuseum brändiloomeprotsessi, esitades küsimuse “milline võiks olla Brooklyni muuseum aga Metropolitan mitte?” Vastus sellele küsimusele leidis brändinõustaja Arthur Coheni meelest muuseumi kõige olulisemates ressurssides, tema kogudes ja töötajates ja – üllataval moel – ka tema asukohas Manhattanist eemal. Umbes kaks aastat kestva protsessi käigus otsustas Brooklyni kunstimuuseum oma kodukoha – Brooklyni kasuks. Uue “Brooklyni muuseumi” brändilubaduseks on maksimaalne orienteeritus külastajatele ja elav side Brooklyni linnaga. Entsüklopeedilise muuseumina näeb asutus oma erilist potentsiaali selles, et jõuda linna multietnilise elanikkonnani ning olla nõnda teatud liiki “naabruskonna muuseum” (*neighborhood museum*) 2,5 miljoni Brooklyni elaniku jaoks: “Brooklyni muuseum on [...] täpselt see, mida väidab tema nimi – Brooklyni enda muuseum. Ühendada

⁸ Intervjuu Damien Whitmore’iga.

⁹ Andrian Kreye, “Neue Heimat. Die Wiedereröffnung des Brooklyn Museum of Art markiert die Renaissance eines Stadtteils”. *Süddeutsche Zeitung*, 23. aprill 2004, lk. 17.

linnaosade äärmiselt mitmekesiseid kogukondi meie samamoodi mitmepalgeliste kollektsoonidega on meie muuseumi võtmemissiooniks” kinnitab direktor Arnold L. Lehman.¹⁰

Brooklyni muuseumi brändiloomeprotsessi võiks – täpselt nagu Victoria ja Alberti muuseumi puhul – iseloomustada ka organisatsiooniarendusprotsessina. Töö keskmes olid töötoad (*workshopid*) töötajatega, et analüüsida sisemiselt tajutud tugevusi ja probleeme. Samaaegselt viidi läbi hulk intervjuusid Brooklyni arvamusiidritega, et analüüsida muuseumi võõraste silmade läbi. Protsessi arendas ja juhatas muuseumis töötav projektijuht koos ühe brändiloomesagentuuri ja muuseuminõukoguga.¹¹ Otsustavaks edufaktoriks oli brändiloomeprotsessi sisemine sidumine muuseumiga – kõik kaastöötajad osalesid aktiivselt arenduses ja tegid nõnda muuseumi reorganiseerimise enda isiklikuks ülesandeks. Uue brändisõnumi rakendamisel töötati personaliga intensiivselt edasi. Lisaks üldistele täiendõpetele pakuti koolitaja koolitamise (*Train-the-Trainer*) seminare, et välja õpetada “brändisaadikuid”, kes suudaks asutuses iseseisvalt muutusi edasi viia. See oli otsustava tähtsusega muuseumi ühe keskse lubaduse täitmisel: “New Yorgi kõige külastajasõbralikumus muuseumis” on nõudmised töötajatele ja külastajate teenindusele eriti kõrged ning uue eesmärgiseade olemuslik osa:

*Brooklyni muuseumi missioon on olla sillaks tema kogudes sisalduva maailma kultuuride rikkaliku kunstilise pärandi ja iga külastaja unikaalse kogemuse vahel. Pühendunud iga külastaja kogemuse esmatähtsusele, panustades esmaklassilisusele kogude ja programmide igas aspektis, lähenedes nii uute kui traditsiooniliste suhtlemis-, tõlgendus- ja esitlusvahenditega, püüab muuseum teenida oma mitmekesist publikut dünaamilise, innovaatilise ja külalislahke visuaalsete kunstide kaudu õppimise keskusena.*¹²

Brooklyni muuseum tutvustab oma uut hoiakut avalikkusele laialdaselt: sissepääsuala ümberehitusega, uue nime ning muudetud graafilise kujunduse ja programmiga. 2004. aasta kevadel avas muuseum moodsa, avatud ja linna poole pööratud sissepääsuala: klaasist *Grand Lobby* arhitektoonilise maamärgina koos selle ees asuva 8000 m² suuruse platsiga, mis tekitas uue linliku kohtumispaiga. Samaaegselt võeti kasutusele tähendusrikkam ja sihiseadele vastavam nimi: Brooklyni kunstimuuseum muutus Brooklyni muuseumiks – võttes seega taaskasutusele oma esialgse nime. Graafiline kujundus noorendas muuseumi: stiliseeritud suur “B”, mida esitatakse kaheksa erineva tagapõhja – ühe helenduva sinise värvilaigu ja erinevate, pigem formaalsete templite ees.

¹⁰ [<http://www.brooklynmuseum.org/about/directors-message>] 22.12.2005.

¹¹ LaPlacaCohen ja LORD Cultural Resources.

¹² [<http://www.brooklynmuseum.org/about/mission>] 22.12.2005.

Muuseumi programm seostub tänapäeval tunduvalt rohkem etniliste teemadega ning on tänu tugevnenud pedagoogilisele aktiivsusele suunatud rohkem perekondadele.

Bränd on üldmõiste: Tate

Tate Galleries brändiloomet hinnatakse üldiselt muuseumide brändiloomet verstapostina. 1990ndail aastatel hõlmas *Tate Gallery* kokku kolme muuseumi: põhimaja Londoni Millbankis ja kahte filiaali Liverpoolis ja St. Ives'is. Aastal 2000 pidi lisanduma uus *Tate Gallery* moodsa ja kaasaegse kunsti jaoks ühes vanas Londoni Bankside'i söeelektrijaamas. Igal näitusekohal oli oma rõhuasetus ja muuseumi direktsioon seisis küsimuse ees, mida täpselt tahaks ja peaks *Tate Gallery* muuseumina ja oma kogudega vahendama. 1998. aastal algas brändiloomeprotsess, mille keskmeks oli moto "üks Tate, aga siiski mitu Tate'i" (*One Tate, yet many Tates*) koos küsimusega, kuidas võiks siduda nelja erinevat muuseumi. Brändi arendamisel oli kaks motiivi: esiteks tahtis muuseum suuremat publikutähelepanu, teiseks pidid kogud muutuma ligipääsetavamaks ning esitama tulevikku suunatud mõttevahetust kunstiga. Brändiloomet tuumaks kujunes raskuspunkti nihutamine muuseumi kogult kunstielamuse saamisele. Olemasolevat *missioonisõnastust* (*Mission Statement*) aastast 1992 "tõsta publiku teadmisi, arusaamist ja lugupidamist kunstist" siiski ei muudetud.

Uus kontseptsioon sai nähtavaks Tate muuseumide nimepanekus, tema graafilises kujunduses ning eelkõige kogude väljapanekus. "Tate" muutus nelja näitusekoha – *Tate Britain* (varem *Tate Gallery*), *Tate Modern*, *Tate Liverpool* ja *Tate St. Ives*, samuti virtuaalse Tate online-platvormi – katusbrändiks. Uus 'Tate-elamus' on "tulevikku suunatud, meelelahutuslik, paindlik" ja seda kujundav moto on üleskutseks nii muuseumile kui publikule: "vaata veel, mõtle veel" (*Look again, think again*). Mida erialaringkond ja publik peale *Tate Modern*'i avamist ka imestuse ja vaimustusega tegi.

Sõnabrändi TATE graafiline kujundus kutsub oma hajusate äärtega veelkord vaatama, sümboliseerides uue Tate'i paindlikkust ja dünaamilisust: "Turneri õlimaalidest Turneri auhinna võitjate videokunstini, Tate on mitmekesine, pidevalt muutuv; siiski alati Tate'ina äratuntav, väga selge Tate'i ilmega".¹³ Sõnabrändi "TATE" seostatakse alati kindla filiaali nimega, tal pole kindlat asukohta ega suurust ning seetõttu võib seda kasutada nii positiivse kui negatiivsena. Värvipaletis on 18 värvi, mida kasutavad kõik filiaalid ja mida võib rakendada vastavalt programmi stiilile või

¹³ Wolff Olins Tate Case Study [http://www.wolff-olins.com/files/Tate_case_study_web.pdf], 6.1.2006.

meeleolule. *Tate Gallery*’st sai TATE kui bränd, mille lipulaevaks on *Tate Modern*: “Oma olemuselt on *Tate Modern* muuseumide- ja galeriidemaailmaga seonduva turundusmõtlemise ülim sümbol.”¹⁴

Kuigi *Tate Modern*’i ümbernimetamist muuseumi lipulaevaks ja uut logo hinnati muuseumide-, turundus- ja majandusajakirjades üksmeelselt turundustriumfiks, oli Tate’i kui brändi keskmeks kunstielamus koos uue ja ägedalt diskuteeritud temaatilise väljapaneku esitluskontseptsiooniga. *Tate Modern*’is esitati kõige vaatamängulisemat koolkondade- ja kronoloogiavaba väljapanekut. 20. sajandi kogud jagati neljaks teemaks, mis määratleti 17. sajandi Prantsuse maaližanritena: maastikumaal, natüürmort, akt ja ajalooline maal. Näitus, mis on püstitatud teemaruumidena “maastik, lugu, keskkond”, “natüürmort, objekt, tegelik elu”, “akt, tegevus, keha”, “ajalugu, mälu, ühiskond”, esitleb niimoodi kunstilist väitlust selle traditsiooniga 20. sajandil. Uus bränd tõstis keskse väärtusena esile pindlikkust – millises vaimus kujundas *Tate Modern* 2005 aasta lõpus oma ekspositsiooni täielikult ümber. Uus mudel tõstab esile nelja kunstilise innovaativuse võtmeperioodi 20. sajandil: kubismi, sürrealismi, abstraktset ekspressionismi ja minimalismi. Nõnda õigustab bränd oma lubadust vahendada uusi vaatepunkte kunstile.

Parim kogemus ja õpitud õppetunnid: brändiloomeprotsessi edutegurid

Millised on ühe brändi arendamise jaoks olulised edutegurid? Damien Whitmore ja Arthur Cohen, kes asutusesisese projektijuhi ja välise nõustajana olid vastutavad kirjeldatud brändiloomeprotsesside eest, annavad sellele üheselt mõistetava ja kattuva vastuse: muuseumibrändi arendamine saab olla edukas vaid siis, kui kõik kaastöötajad kaasatakse aktiivselt sellesse protsessi. Muuseumi juhatuse ja kõik juhtivad kaastöötajad peavad olema selle protsessi juhtfiguurideks, seda kehastama ja edendama. Protsessi kujundamisel peab kõigil osalistel olema hääleõigus – nii ei saavutata mitte üksnes laia analüütilist perspektiivi, vaid valmistatakse ette ka uue brändi edukat rakendumist kogu personali käitumises ja suhtlemises. Ka publiku ja “kogukonna” huvigruppide arvamus on olulise tähtsusega, et vastata brändiarendamise põhiküsimusele “milline me soovime olla?”. Damien Whitmore’i meelest on intelligentne väline nõustamine selle põhimõttelise küsimuse läbitöötamisel hädavajalik.

Arthur Cohen hoiatab kergemeelse ümberkäimise eest kõrgete ootustega kiiresti nähtava, sügavale ulatuva muutuse ja kiire edu suhtes: brändiloomeprotsessi alguses peab kõigile osalistele olema selge,

¹⁴ Harriet Marsh, “How the Tate modernised its brand” Marketing, mai 25, 2000, lk. 19.

et mõned tulemused vajavad aega – eriti sellistes asutustes nagu muuseumid. Arusaamine muuseumitöö muutunud keskkonnast peab küpsema. Damien Whitmore rõhutab, et brändiloomeprotsessi lõpuga ei lõppe töö, vaid vastupidi: oluline on brändi aktiivne turustamine sisse- ja väljapoole, vältimaks, et bränd hakkab soovimatult elama oma iseseisvat elu ning muutub nii sisse- kui väljapoole väheveenvaks.

Bränd – “suur idee”

Muuseum kui bränd seob end selgelt ja äratuntavalt ühe “suure ideega”, mis vahendab muuseumi identiteeti, tema tähtsust ja tema “lubadust” ühiskonnale ja publikule. Võib õigusega väita, et kõigil muuseumidel on tänu kogudele ja ajaloole oma identiteet, olles – ka tahtmatult – kindel bränd. Brändiarenduse juures on siiski oluline, et asutuse identiteet ja sellest tulenev “suur idee” oleks teadlikult arendatud ja kõigi kaastöötajate poolt aktiivselt rakendatud. Külastaja kogeb seda “suurt ideed” kõigis muuseumi tegevustes – netiesitluses, maja arhitektuuris, näituste sisus ja kujunduses, üritustes, võõrustamisviisis, poevalikus või telefonikeskjaama infos. Brändikäitumine – suhtlemine, käitumine ja kujundamine – on asutuse keel ja see kujundab külastaja elamuse. Vastavalt õnnestunud suhtlemise reeglitele peab see olema lihtne, mõistetav ja ühtne.

Esitletud brändinäited tõestavad muljetavaldavalt, et edukas bränd võib välja areneda üksnes institutsiooni seest. Brändi ei saa tuua muuseumisse väljastpoolt, kuna tegemist on palju enama kui logoga. Brändis ühilduvad elamus ja emotsioon selgelt määratletud tootega. Muuseumi kui brändi arendamiseks on oluline seni pakutud külastajaelamuse aus hindamine, oma sihtrühmadest ja huvigruppidest (*stakeholder*) tulenevate eesmärkide selgitamine, eesmärkide teostamine väljendusrikkas programmis ning lõpuks segiajamatu pakkumise määratlemine. Mõõduvõtt teiste teenusepakkujate või “idee-ettevõtetega” võib osutada kasulikuks.

Töö brändi kallal ei lõppe kunagi: kui brändikontseptsioon on määratletud, algab tõeline töö brändi aktiivse turustamisega muuseumi kõigi tegevuste strateegilise plaanimise raames selle “suure idee” vaimus.

Tõlkija: Tõnis Liibek