# Мероприятие «15-летие Детского исторического музея»

# Тип события - Презентации и открытия, ART проекты, Для детей

# Район Петербурга или области - Петроградский район

# Место - Государственный музей политической истории России, Адрес: Петроградский район, Улица Куйбышева, 2. Телефон: (812) 233-70-52

# Мероприятие состоится 5 апреля 2009 г. 13:00.

«Детский исторический музей (ДИМ) занимает особое место в деятельности Музея политической истории России. Это не просто специальные программы, занятия, экскурсии для детей, это особое пространство, созданные для юных гостей музея в отведенных для них музейных залах. ДИМ работает по оригинальным программам, уникальным не только в рамках отечественных музеев, но и мировой музейной практике.

Детский исторический музей был создан в 1994 году и является новой формой диалога исторического музея с детской аудиторией. Его основой является оригинальная музейно-педагогическая методика работы с посетителем в специально организованной пространственной среде. Ролевое «проживание» исторических событий и «погружение» в историческую эпоху открывает ребенку доступ в иное историческое пространство, дает возможность личного переживания и осмысления культурно-исторической дистанции. В Детском историческом музее ждут детей всех возрастов – от дошкольников до учащихся старших классов. В «Кабинете музейного историка» юные посетители имеют возможность включиться в исследовательскую работу, научиться «читать» информацию, заложенную в музейных предметах. В «Сельской школе» и «Гимназии» эпохи Александра II, в «Советской школе 1950-1960-ых гг.» открывается удивительная возможность совершить путешествие в XIX-XX вв. И конечно, всегда шумно и весело в «Мастерской Филипка», где вместе с опытными мастерами-педагогами дети могут изготовить поделки, сделать подарки для близких».

**Это было в программе:**

* встреча с «героями ДИМа» («ученый историк», «сельский учитель», «классная дама», «пионервожатая» и др.)
* переменка в «старинной гимназии» (игры XIX-XX в.в.)
* знакомство с Филипком в «сельской школе XIX века»
* удивительный мир музейных предметов и правила этикета начала XX века
* правила и законы пионеров, интересы и увлечения детей в 1950-1960 гг.
* творческая мастерская «Создай свою выставку!»

**Освещение:**

В Интернете: здесь я нашла http://peterburg2.ru/, и на сайте Министерства культуры РФ http://mkrf.ru/news/regions/arxiv/detail.php?id=69155, а это официальный сайт музея http://www.polithistory.ru/content/blogcategory/17/85/.

Хотя, если вбить в поиск, то много где найдётся.

По телевидению и радио я лично не видела и не слышала рекламы. Я сходила в свою бывшую школу и спросила у директора в курсе ли она о таком мероприятии. Она ещё не слышала о нём, но узнав от меня, связалась с музеем и договорилась о приглашении. Это бесплатно, но там можно было приобрести поделки детей и мастеров от 30 до 500 руб.

**Неудачный нейминг -** «Старик Хоттабыч»

Компания «Старик Хоттабыч» (1995 г.) является признанным лидером рынка строительных и отделочных материалов. На сегодня компанией открыто уже 20 торговых объектов в Москве и столько же в регионах страны: Волгоград, Воронеж, Ижевск, Иркутск, Екатеринбург, Красноярск, Нижний Новгород, Новокузнецк, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Смоленск, Тольятти, Уфа, Пермь, Казань. Это самая большая в России сеть отделочных материалов.

**Официальный сайт** - http://www.hottabych.ru/default.php

**Товары:** для ремонта, финишной отделки и декора помещений: керамическая плитка, сантехника, мебель для ванной комнаты, аксессуары для ванной комнаты, обои (бумажные, виниловые, флизелиновые, под покраску), напольные покрытия, краски, свет, ткани, шторы и карнизы.

**Услуги:** изготовление штор, доставка, установка карнизов, оверлок покрытий, чистка ковровых покрытий, колеровка краски, экспресс-дизайн, установка и ремонт сантехники.

Этот нейминг был разработан путём использования в коммерческом названии имени литературного персонажа, киноперсонажа. Таким способом нейминга воспользовались такие бренды, как сеть магазинов строительных материалов «Старик Хоттабыч» и шоколад «Алёнка». Удобный способ в плане осуществления рекламного внедрения. Исходя из того, что это сочетание слов потребитель знает с детства или как минимум не первый год, название запомнится быстрее, чем другие. Однако существует опасность того, что большинство потребителей не оценят находчивости хотя бы потому, что любимый литературный персонаж не ассоциируется у них, скажем, с фирмой по выпуску унитазов, которая почему-то носит его имя. Плюс ко всему, не всегда существует явная ассоциативная привязка такого названия с самим товаром или фирмой, которая это название носит. Мне кажется, что это как раз случай магазинов «Старик Хоттабыч». Не вполне понятно, почему стройматериалы именуются именно «Старик Хоттабыч», а не, скажем, «Гарри Поттер». По-моему, это неудачный нейминг!

**Удачный нейминг -** шоколад «Алёнка»

**Официальный сайт** - http://www.alenka.ru/ - можно ознакомиться с товарами.

Шоколад «Алёнка» — молочный шоколад, изготавливаемый в СССР, а позднее в России на кондитерской фабрике «Красный Октябрь» с 1966 года. В настоящий момент марка шоколада «Алёнка» принадлежит компании «Объединённые кондитеры», в которую входят 15 предприятий, в том числе ОАО «Рот Фронт», ОАО «Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский». Кроме того, похожие марки шоколада встречаются в других постсоветских странах (например, украинский шоколад «Оленка»). Первоначально планировалось использовать в оформлении обёртки картину Васнецова — «Алёнушка» и аналогично назвать сам шоколад, однако выяснилось, что шоколад с таким названием уже существует. Руководство фабрики объявило конкурс на фотографию девочки, которая впоследствие станет темой оформления шоколада. В течение небольшого времени в оформлении использовались различные образы, однако затем была отобрана фотография дочери художника, работавшего на фабрике и принимавшего участие в разработке дизайна обертки.

Шоколад с милой девочкой в платочке сразу стал популярным. 16-летняя девушка Саша Егорова прислала на фабрику «Красный Октябрь» письмо со стихами, где были такие строчки: «Познакомиться с Алёнкой из детишек каждый рад, покупайте, покупайте, покупайте шоколад». Стихи понравились, и их напечатали с обратной стороны шоколадной обёртки.

Продвижение на рынок изделий под торговой маркой «Алёнка» было поддержано общенациональной рекламной кампанией.

Метод данного нейминга – обычное слово, точнее имя, взятое из простой речи.