

В конкуренцията за привличане на публики всяка публична проява е свързана с инвестиции за уникални изложбени условия, рекламни кампании и маркетингови стратегии. В събитията са въввлечени и множество професионалисти – изследователи, музейни специалисти, специалисти в областта на съвременните технологии, осветлението, инженери по климатизация и охранителни системи, вътрешни дизайнери и дизайнери на печатни издания и уеб страници, администратори, поддържащи Facebook, Twitter, RSS Feed, преводачи на различни езици, екскурзоводи, учители и музейни педагози, подготвени за работа с различни групи посетители (Бубнова 2013).

Принудени да се превърнат в глобални играчи, музеите възприемат и глобални пазарни стратегии. Повечето от тях разчитат и на държавни, и на корпоративни средства. Необходимостта от привличане на спонсори принуждава институциите да си създадат собствен бранд, като изтъкват и формулират предимствата и уникалността си. Музейният бранд може да се базира върху качествата на колекцията, особеностите на нейния произход, архитектурните забележителности на сградата и името на нейния автор, екзотиката на мястото, специалните програми, особените сувенири, включеността в по-широка туристическа програма... Успешните музеи се използват при изработване на брандове на градовете, в които се намират, стават стимулатори на туризма в тези градове и държави (Бубнова 2013).

Виртуалните музеи се вписват в контекста на преосмисляне и реформиране на музейната институция, на усилието на класическите музеи за радикално разчупване на собствените им конвенции и практики. От една страна, самите класически музеи заявяват присъствието си в интернет и социалните мрежи, като правят уебсайтове, Facebook страници и Twitter акаунти. От друга страна, отделни хора или групи граждани подреждат е-изложби, създават виртуални музеи. Те се възползват от спецификата на виртуалното пространство, което се превръща в платформа за изява на всякаква гражданска активност „отдолу”, на различни „идващи отдолу” културни, социални, художествени и политически инициативи (вж. Генчева 2012). Подобен пример е направеното от художника Тоню Цанев от с. Гранит, Старозагорска област, за „първия в света” Музей на мотиката. Художникът вече е събрал над 100 инструмента, а идеята му включва и виртуален вариант⁸. Той самият е запален колекционер на етнографски предмети, на които с таланта си вдъхва нов живот.