

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-МАТЕРІАЛІВ
ДЛЯ СУМСЬКОГО ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ
НИКАНОРА ОНАЦЬКОГО**

A SELECTION OF ADVERTISING AIDS AND PR-MATERIALS FOR THE
SUMY REGIONAL ART MUSEUM NAMED AFTER NIKANOR ONATSKY

Кваліфікаційна робота освітнього
ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»,
групи ЖТ-62(РК)

Ухіної Катерини Вадимівни

Науковий керівник

Воропай Світлана Валеріївна,

кандидат філологічних наук, доцент

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	Ошибка! Закладка не определена.
ВСТУП	Ошибка! Закладка не определена.
1. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.1. Аналіз теперішнього стану СОХМ ім. Н. Х. Онацького	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.2. Можливості просування	7
2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	13
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	15
ВИСНОВКИ.....	30

ВСТУП

На сьогоднішній день, художні музеї потрібно розглядати як невід'ємну частину соціокультурного простору. З розповсюдженням і розвитком музейної галузі зростає і духовний рівень громадськості, зростають його моральні та гуманістичні цінності, зростає і рівень самої країни. З музеями потрібно активно контактувати, співпрацювати та просувати їх, бо художні музеї – це місця, які збирають історію, красу, місця де ми можемо не тільки дізнатися про щось нове, а й насолодитися мистецтвом та надихнутися ним.

На жаль, сьогодні ми не спостерігаємо підвищеного інтересу до художніх музеїв, загалом їх відвідують люди, пов'язані з мистецтвом. Сумський обласний художній музей імені Никанора Харитоновича Онацького (СОХМ) не є виключенням, хоча він має величезну та неймовірно чудову колекцію, яка може конкурувати з колекціями відомих художніх музеїв країни. Існує декілька причин для цього. Насамперед це відбувається через те, що музей є недостатньо активним у комунікації з потенційними відвідувачами, він завжди знаходиться, ніби за «зачиненими дверима». Інша причина полягає у тому, що він не йде у ногу з часом, а залишається у радянських часах. Наприклад, у музеї заборонено фотографувати, хоча це перевірена світова практика. Для того щоб це змінити і привернути увагу до музею, потрібно провести ребрендинг. Змінити імідж, позиціонування, нарешті «відкрити двері» музею для відвідувачів. Музею терміново потрібна модернізація, в якій основна роль відводиться молодіжній аудиторії, яка є активним користувачем соціальних мережах і сприятиме просуванню в них музею. «Музеям потрібна молода публіка... а молоді люди хочуть бачити івенти, незалежно від того, чи це модні шоу, рок-концерти чи відкриття виставок», – говорив директор музею сучасного мистецтва в Лос-Анджелесі ЛАМОСА Джефрі Дейч [7]. Для цього і потрібна нова рекламна кампанія та ребрендинг цього закладу – щоб привернути до нього увагу молодого покоління і показати, що музей може розвивати художній смак, розширювати світогляд та наштовхувати на нові ідеї у будь якій сфері, а також там просто може бути цікаво.

Актуальність роботи полягає в тому, що Сумський художній музей не є популярним серед молоді, а саме ця категорія є рушійною силою для модернізації, і саме тому вона повинна бути культурно розвиненою. Молодь є досить активною у соціальних мережах, що сприятиме подальшому просуванню музею. Сумський обласний художній музей не має конкурентів у місті, це є великим плюсом для роботи з ним. У майбутньому просування закладів культури буде мати позитивний вплив на загальний стан культурного розвитку міста Суми, що у свою чергу буде мати гарний вплив на мешканців та гостей міста.

Метою роботи є створення нового фірмового стилю, а також розробка рекламних та PR-матеріалів для активного просування СОХМ імені Н. Х. Онацького.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати **завдання**:

- Аналіз теперішнього становища Сумського художнього музею і можливостей його просування.
- Створення фірмового стилю для Сумського обласного художнього музею.
- Створення добірки рекламних та PR-матеріалів для просування Сумського художнього музею.

Практичне значення роботи полягає у тому, що з оновленням бренду та активною рекламною кампанією СОХМ розшириться цільова аудиторія, з'явиться підвищений інтерес у громадськості, що у свою чергу буде поштовхом для зростання культурного розвитку міста.

Структура роботи: дипломна робота складається з пояснювальної записки (включає в себе вступ, два розділи та список використаних джерел), інформаційного продукту і висновків. Загальний обсяг дипломної роботи – 31 сторінка.

1. ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Аналіз теперішнього стану СОХМ ім. Н. Х. Онацького

Музеї завжди мали велике значення для громадськості та розвитку культурного рівня кожної окремої країни. Вони ніколи не потребували активного рекламування та посилення уваги до себе. Але на сьогоднішній день, коли всю потрібну інформацію можна знайти в Інтернеті, коли простір навколо людини заповнений різними рекламними продуктами, важко залишатися помітним та актуальним. У теперішній час потрібні гнучкі, що пристосовуються, музейні структури, які не чинять опір змінам зовнішнього середовища, а трансформуються разом з ними. Зараз, щоб залишатися затребуваним, музею необхідно використовувати методи просування, розширювати суспільні зв'язки, розвивати спонсорство.

У цей період часу, Сумський обласний музей імені Никанора Харитоновича Онацького має не найкраще положення. З проведенням невеликого опитування серед молоді у мережі Instagram, ми маємо такі результати:

- Молодь у своїй більшості зацікавлена мистецтвом та має бажання відвідувати такі місця. Через застарілість музею, у молоді зникає бажання його відвідати. Більшість людей стверджує що складається враження ніби музей застряг у радянських часах.
- Потрібне більш активне просування у соціальних мережах.
- У музеї відсутня сувенірна продукція з гарним дизайном, котра на думку багатьох людей, мала б досить велику популярність.
- Людей обурює неможливість робити фотознімки у приміщенні музею.

Музею потрібне оновлення. Треба перетворити його зі старого мудрого вчителя, котрий живе за правилами старої школи, та не має ніякого бажання бути активним, живим та крокуючим у ногу з часом, у так само мудрого але

більш новітнього та цікавішого вчителя, який буде допомагати людям розуміти мистецтво. Він не може бути абсолютно новим, але при цьому він повинен складати враження сучасного. Крім того, він повинен був бути зрозумілим абсолютно усім категоріям людей.

Для більш детального розуміння сильних та слабких сторін цього закладу був проведений невеликий SWOT-аналіз:

Таблиця 1.

SWOT-аналіз:

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - дешеві квитки; - можливість групових та індивідуальних екскурсій; - наявність офіційного сайту; - наявність офіційної сторінки в мережі Facebook; - наявність екскурсій для людей різної вікової категорії (від школярів, до людей похилого віку); - постійна зміна виставок на другому поверсі (приблизно раз у місяць); - велика постійна експозиція; - наявність в експозиції витворів мистецтва різних періодів, напрямків, авторів; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність можливості фотографуватися біля експонатів; - застарілий дизайн логотипу; - відсутність фірмового стилю та айдентики; - відсутність гідів з доповненою реальністю; - відсутність сторінки в мережі Instagram, активними користувачами якої є молодь; - відсутність зовнішньої реклами; - відсутність реклами в Інтернеті; - відсутність англомовних екскурсій для іноземних туристів; - відсутність сувенірної продукції; - відсутність пандусу для інвалідних візків;

Сприятливі можливості для розвитку	Потенційні загрози для розвитку
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення інтересу до музею у молоді; - збільшення кількості потенційних відвідувачів; - з покращенням умов можливе збільшення платні за вхідний квиток; 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна криза як в Україні, так і у світі прогнозує зменшення кількості коштів для розвитку культури; - надзвичайна ситуація з коронавірусною інфекцією після якої країни будуть довго відновлювати свою економіку

1.2. Можливості просування

Можливості просування музею і їх напрямки можна розділити на чотири основні групи:

- Ділові комунікації – припускає підготовку та проведення кампаній, присвячених музейним заходам, через роботу з великими організаціями, освітніми установами та іншими музеями.
- Реклама музейних заходів і виставок, тематичні видання, профільні Інтернет-сайти, використання засобів масової інформації для реклами.
- Робота зі ЗМІ – необхідна коректна інтерпретація музейних заходів і виставок у всіх ЗМІ, які висвітлюють такого роду події.
- Видавнича діяльність – поширення інформації про музей шляхом використання друкованих матеріалів про проведення виставок, музейних заходів і т. п.

У нашому випадку, ми здійснюємо просування за допомогою рекламних та PR-матеріалів. Визначивши за допомогою SWOT-аналізу слабкі та сильні

сторони а також можливості та загрози для розвитку, ми чітко визначили, що нам потрібно для активного просування музею, підняття рівня його популярності та розширення цільової аудиторії. До таких чинників належать:

- Розробка макетів зовнішньої реклами.
- Розробка сувенірної продукції.
- Розробка макету дизайну сторінки для Instagram.
- Оновлення логотип
- Створення фірмового стилю.
- Розробка PR-проектів

Інформацію, яку ми отримали з загального аналізу теперішнього становища Сумського обласного музею імені Никанора Харитоновича Онацького ми використали для подальшої розробки макетів.

2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Цільова аудиторія.

Основною цільовою аудиторією для більшості музеїв є жінки та чоловіки віком від 26 до 39 років, але для успішного та активного просування СОХМ ім. Н. Х. Онацького її потрібно змінити на молодих людей віком 18-27 років, бо вони досить активні в соціальних мережах (додаткова реклама), полюбляють усе нове і сучасне – їх може зацікавити гарна сувенірна продукція. І саме ця категорія повинна бути культурно розвиненою, для подальшого розвитку суспільства загалом.

Приклади представників цільової аудиторії:

– Анна 22 роки. Студентка, не працює, займається спортом, про музей знає тільки те, що він круто світиться ввечері, коли вона гуляє з дівчатами, любить біля нього фотографуватись.

– Олександр 24 роки. IT-спеціаліст, начебто і цікавиться такими речами, але багато працює і через це його дівчина вважає, що він тільки те й може, що працювати. А він у свою чергу не знає, куди б зводити свою дівчину, щоб це було цікаво.

Географія поширення.

Рекламні та PR-матеріали подані у цій роботі розроблені для мешканців та гостей міста Суми.

Канали комунікації з аудиторією.

Найкращими платформами для просування музею будуть зовнішня реклама та реклама у соціальній мережі Instagram. Зовнішня реклама працює довго та влучно, вона буде актуальна для загальної інформації про музей. А мережа Instagram підходить для швидкого інформування про актуальні виставки та заходи. За допомогою неї можна проводити конкурсні програми на сувенірну продукцію або безкоштовні екскурсії. Це буде гарним інструментом для швидкого розповсюдження інформації. Люди люблять участь у подібних конкурсах. Так само гарною функцією в Instagram є Stories,

а саме збереження у Актуальне. З гарним дизайном шапки профілю можна зробити окремі розділи для виставок, конкурсів, цікавої інформації про експонати і т. п.

Розробка рекламних та PR-матеріалів.

Нами створено такі рекламні матеріали:

1. Нові фірмові кольори.

Нами було розроблено нову гамму кольорів. Ми використовували як яскраві кольори, так і спокійні, а також їхні поєднання.

2. Створення нового логотипу.

Ми розробили три варіанти нових логотипів для Сумського обласного художнього музею імені Н. Х. Онацького. Вони усі різні але більш сучасні та універсальні.

В основу першого логотипу лягла аббревіатура СОХМ з додаванням дескриптора – Сумський обласний художній музей + Імені Никанора Онацького. Шрифт мінімалістичний, без засічок. С – скошена зверху. Гострий кут спрямований угору, як вказівка на потенційний розвиток музею. Буква О має вигляд рамки з портретом Никанора Харитоновича Онацького – засновника музею. Рамка букви О більша за інші букви через велике значення Никанора Онацького для цього музею. Саме він є тією людиною котра збрала колекцію та створила музей. Буква Х виконана в середньо-темному відтінку червоного, який є основним фірмовим кольором. Цей колір викликає найбільш сильну фізіологічну реакцію – почастішання серцебиття. Червоний колір не дозволить вам пройти повз, він відразу ж притягує увагу і керує ситуацією. Цей колір не є надто яскравим щоб викликати негативну реакцію. Колір **Pantone / PMS 1815**

За основу другого логотипу також був узятий портрет Никанора Харитоновича Онацького з додаванням дескриптора «Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького». За фоновий колір ми взяли

спокійний відтінок жовтого, котрий схожий на колір піску. Дескриптор має шрифт PT Sans з налаштуванням для збільшення перших букв кожного слова. Колір напису, портрету та підпису – спокійний сірий.

В основу третього логотипу лягли 2 квадрати, -й – асиметрична аббревіатура СОХМ, котра використовувався у першому випадку. Другий – дескриптор та обмежуюча лінія. Виконаний у фірмових кольорах.

У наступних матеріалах використовувався саме другий логотип

3. Створення нових сітілайтів.

Були створені два макети для нових сітілайтів з використанням експонатів представлених у музеї. Сітілайти виконані у фірмових кольорах, на них вказується уся необхідна інформація – адреса та номер телефону.

4. Створення нової візитної картки.

На титульній стороні візитки ми зобразили логотип СОХМ, на звороті ми додали усю необхідну інформацію: адресу, номер телефону, адресу сайту та координати у соціальних мережах. Усе у фірмових кольорах.

5. Розробка буклету.

Буклет «Книжка» на 1 згин. Розмір: 210x200. В буклеті знаходиться основна інформація про музей та його експозицію. В дизайн буклету увійшли фото експонатів та самого музею.

6. Афіша для заходу.

У приміщенні музею часто відбуваються майстер-класи різних художників Сумщини, у тому числі і Олександра Чередниченко. Він часто проводить заняття з живопису, саме тому ми вирішили розробити для цього заходу афішу, використовуючи його роботу.

7. Розробка макетів для сувенірної продукції.

За основу ми взяли 3 картини з експозиції і зобразили їх у вигляді лінійної чорно-білої графіки. До сувенірної продукції увійшли чашки, стакани для кави, еко-сумки, блокноти. Також сюди можна віднести худі. Їх можна

використовувати як для ідентифікації представників музею, так і дозволити їх продаж.

8. *Макет для сторінки в Instagram.*

У наш час більша частина комунікації відбувається онлайн. Та на жаль музей не має офіційної сторінки у Instagram, і цю ситуацію потрібно терміново змінити, бо саме Instagram є дуже зручною та простою платформою для рекламування та просування.

9. *Два рекламних проекти:*

- З кавою МОЖНА.
- Вулиця – також музей.

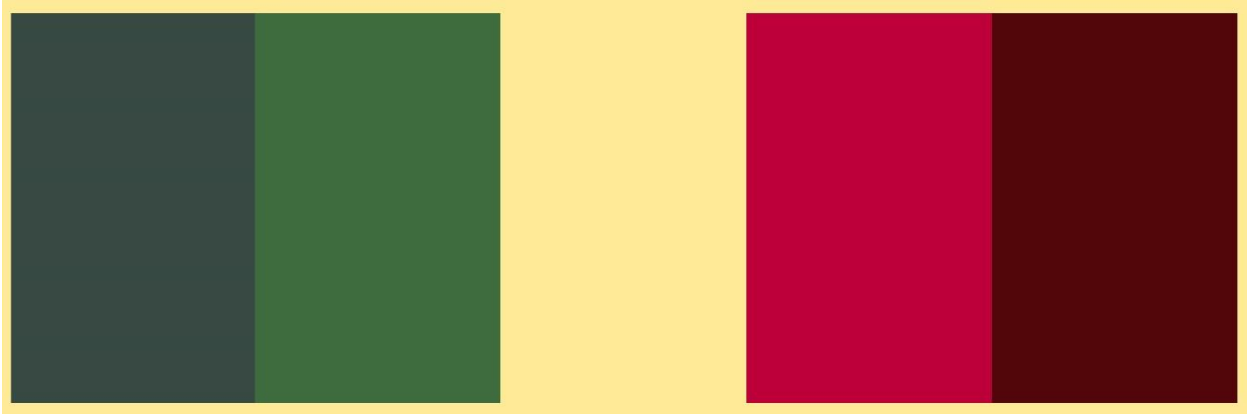
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гук Д. Ю. Музей в современном информационном пространстве : потенциал социальных сетей / Д. Ю. Гук. – Санкт-Петербург : Евразийский Союз Ученых, 2015. – № 12 (21) – С.17–23.
2. Иванченко Н. В. Маркетинг та рекламно-інформаційна діяльність музеїв : посібник [Електронний ресурс] / Н. В. Иванченко. – Івано-Франківськ : Плай. – 2005. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/ivanchenko.htm.
3. Івченко Б. А. Маркетинг і реклама в роботі сучасного музею (з досвіду роботи ХІМ) [Електронний ресурс] / Б. А. Івченко. – Х. : Харківський Історичний Музей, 2011. – Режим доступу : <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2011/article.html?n=83>.
4. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 12 (54) – С. 84–87
5. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – М. : Альпина Паблицер, 2018. – 344 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
7. Осипенко С. Хіп-хоп і Зоряні війни. Як музеї заманюють молодь [Електронний ресурс] / Сергій Осипенко // Новое Время Украина. – 2019. – 7 липня. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/suchasni-muzeji-yak-zaluchiti-molod-mizhnarodniy-dosvid-50030395.html>.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2005. – 624 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М. : 2013. – 240 с.

10. Чому і хто ходить у музей? Лекція топ-менеджера Британського музею [Електронний ресурс] / Історична правда // – 2013. – 25 лютого. – Режим доступу: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/>.
11. Шпотенко Л. Музей, що об'єднує: як ми створювали айдентику для Музею Ханенків [Електронний ресурс] / Лілія Шпотенко. – Telegraph Design. – 2019. – 17 жовтня. – Режим доступу : <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>.
12. NAMU. Ребрендинг Національного художнього музею України [Електронний ресурс]. – Banda Agency, 2018. – Режим доступу : <https://banda.agency/namu/>.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

1. Фірмові кольори



Зліва направо: Темна хвоя, Світла хвоя, Теплий пісок, Тепла малина, Темний червоний.

2. Логотипи



Логотип 1



Логотип 2



Логотип 3

3. Сіглайти





КОХАННЯ ДО СМЕРТІ: ІНЕС ДЕ КАСТРО



ПОКРОВСЬКА ПЛОЩА, 1
Тел: 0542 220 576



ЦЕ НЕ ПРОСТО ЦЯТКИ— ЦЕ ПУАНТИЛІЗМ



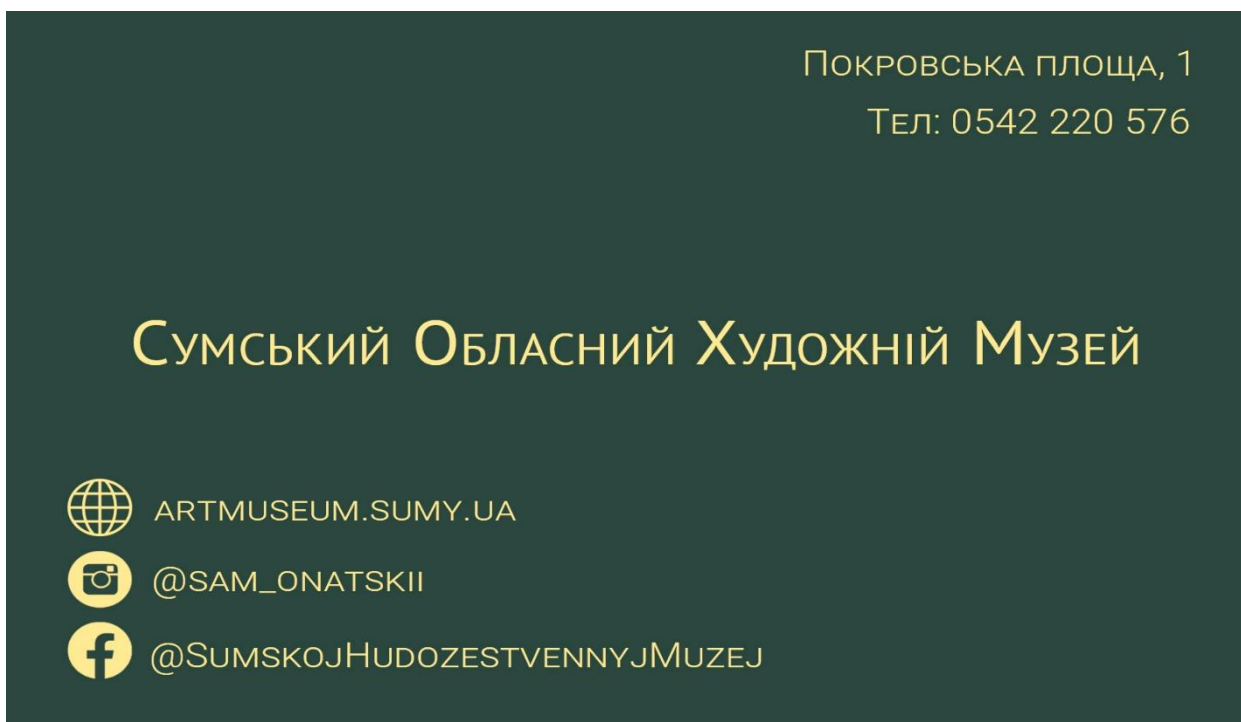
ПОКРОВСЬКА ПЛОЩА, 1
Тел: 0542 220 576



4. Макет візитівки



Титульна сторона



Задня сторона

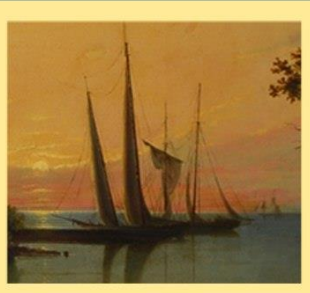
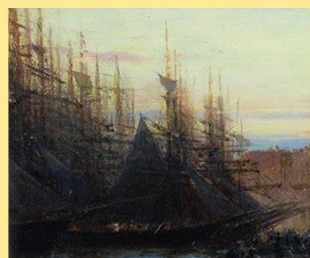
5. Макет буклета



Лицьова сторона



Внутрішня сторона



Сумський обласний художній музей ім. Никанора Онацького, заснований 1920 року як Сумський художньо-історичний музей в основу якого покладено колекції Оскара Гансена.

Твори мистецтва експонуються у двоповерховому будинку, що є пам'яткою архітектури кін. XIX – поч. XX ст. (ПРОЕКТ АРХІТЕКТОРА Г. ШОЛЬЦА).

На першому поверсі розгорнуто експозицію образотворчого мистецтва України та Росії XVIII – поч. XX ст., а також країн Західної Європи: Італії (XVI – кін. XIX ст.), Голландії та Фландрії (XVII – XIX ст.), Франції (XVII – поч. XX ст.).

На другому поверсі діє постійна експозиція декоративно-ужиткового мистецтва, до якої увійшли кращі світові зразки XVII – поч. XX ст. за такими розділами: мистецтво України, Росії, країн Західної Європи, Далекého та Близького Сходу.



6. Афіша

МАЙСТЕР-КЛАС

З ПОРТРЕТНОГО ЖИВОПИСУ



ВІД ЗАСЛУЖЕНОГО
ХУДОЖНИКА УКРАЇНИ

ОЛЕКСАНДРА
ЧЕРЕДНИЧЕНКО

ДАТА: 06.07

ЧАС: 15:00



7. Сувенірна продукція

Макети:



Еко-сумки:





Чашки:





Стакани для кави





Блокноти





Для блокнотів ми вирішили використати версію логотипу в чорному кольорі, бо він краще підходить для друку на крафтовому папері.

Худі



8. Макет сторінки Instagram



9. Ідеї для проектів

- **З кавою МОЖНА**

Як відомо, у більшості музеїв та культурних місць немає можливості пити напої, але для великої кількості молоді кава є невід'ємним атрибутом кожного дня. Так само велика кількість людей користується багаторазовими стаканами для кави.

Ідея полягає у тому, щоб дозволити відвідувачам заходити до музею з кавою або чаєм, але за однієї умови – кава та чай будуть знаходитися у фірмових стаканчиках з експонатами музею.

Навколо музею знаходиться велика кількість різних кав'ярень. Можна запропонувати їм співпрацю у вигляді нового дизайну стаканчиків для кави. Вони у свою чергу будуть повідомляти клієнтам про можливість безкоштовної екскурсії з кавою у фірмових стаканчиках.

Цей проект дасть змогу привернути увагу молодій аудиторії та розширити її. Також це гарна нагода для наступних проектів та співпраці з кав'ярнями

- **Вулиця – також музей**

В нашому місті є гарні вуличні художники. Вони мають цікаві роботи, і було б гарно домовитися з ними про співпрацю.

Ідея проекту полягає у тому, щоб донести до людей думку про те, що мистецтво – різностороннє та доступне кожному. Вуличні художники повинні намалювати мурали – копії експонатів представлених у музеї та його емблеми на вулицях міста. Так само вони можуть намалювати свої роботи під лозунгами цієї акції.

ВИСНОВКИ

1. Теперішнє положення музею і можливості для подальшого розвитку. Теперішнє положення музею вказує на необхідні зміни та модернізацію. Основною аудиторією, котру потрібно зацікавити новими рекламними ресурсами, є молодь, бо вона є найактивнішою у соціальних мережах (що допоможе більш швидкому та якісному розповсюдженню реклами) та активною у соціумі загалом. Молодь може зацікавитися новою сувенірною продукцією, що у свою чергу буде фінансово вигідним для музею. Ця категорія відвідувачів бажає навчатися новому, саме тому їх можна зацікавити майстер-класами та різними навчальними заходами пов'язаними з мистецтвом.

Інтернет є найкращим ресурсом для будь якого продукту в наш час, саме тому потрібно обов'язково використовувати усі його переваги. Музею потрібна сторінка у Instagram, це найбільша платформа для молодих людей, яка активно розвивається. За допомогою цієї платформи ми можемо дуже швидко розповсюджувати інформацію про музей шляхом акцій та конкурсів. Як приклад, конкурс на розіграш сувенірної продукції за фото у музеї з хештегом. Музей вже має сторінку у Facebook та офіційний сайт, але їх потрібно розвивати більш активно.

2. Створення фірмового стилю.

Ми створили новий фірмовий стиль для СОХМ ім. Н. Х. Онацького. До нього увійшли: розробка нової палітри кольорів, новий логотип у трьох варіантах. Новий фірмовий стиль є гарною можливістю для привернення уваги. Фірмові кольори (темна хвоя, світла хвоя, теплий пісок, тепла малина, темний червоний) допоможуть музею бути впізнаним та унікальним.

3. Добірка рекламних та PR-матеріалів.

У розроблену нами добірку рекламних та PR-матеріалів увійшли такі продукти:

- Два макети зовнішньої реклами у вигляді сітілайтів та афіші до майстер-класу.
- Велика кількість сувенірної продукції.
- Поліграфія у вигляді візитівки та буклету.
- Макет для майбутньої сторінки у мережі Instagram.
- Дві ідеї для майбутніх проектів

На нашу думку, музею потрібно більше зовнішньої реклами. Зараз уся зовнішня реклама СОХМ ім. Н. Х. Онацького має досить застарілий вигляд. Зовнішня реклама є необхідним ресурсом для просування, саме тому вона потребує оновлення та активного використання. Зовнішня реклама є гарним ресурсом для привернення уваги жителів міста та його гостей. Уся реклама, від афіш до білбордів має бути виконана у фірмових кольорах з використанням експонатів музею.

Також для просування музею необхідна нова сувенірна продукція, яка є гарним ресурсом для додаткового заробітку та розповсюдження інформації про музей. Сувенірна продукція з цікавим дизайном буде користуватися попитом і популярністю.

Музей має досить непогані поліграфічні матеріали у вигляді каталогів робіт художників, які знаходяться у музеї, але вони також потребують оновлення та модернізації з використанням нового фірмового стилю.

Наша добірка матеріалів є гарним засобом для оновлення музею і зможе виконати основне поставлене завдання – привернути увагу молоді до мистецтва та сприяти зростанню її культурного рівня.