

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»
Оценка эффективности коммуникационной программы выставки «Золотой век русского авангарда» МВО «Манеж»

Акимцева Мария Анатольевна¹, Евдокимова Антонина Олеговна², Попова Татьяна Александровна³, Каграманян Лариса Сергеевна⁴

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: maria_ariel@mail.ru

Широкий спектр выставочной деятельности Москвы представлен множеством различных форм, нестандартных решений, которые нуждаются в эффективном продвижении среди своих посетителей. За счет быстрого распространения технологий, на смену традиционным формам выставочной деятельности приходят новые, современные, интерактивные решения. Традиционные формы смешиваются с современными, представляя собой продукт для нового уровня восприятия, который доступен не только искушенному поколению, но и активной молодежи.

Это сказывается и на способах пиар-сопровождения выставок, которые должны развиваться вместе с рынком выставочной деятельности, угадывать новые тренды и представлять актуальный продукт. С увеличением конкуренции на рынке, увеличивается борьба за «креативные» решения, способные заинтересовать посетителей различного возраста.

Примером такого симбиоза является выставка «**Золотой век русского авангарда**», созданная для большого выставочного зала ЦВЗ «Манеж». Создателями данной выставки являются Питер Гринуэй и Саския Боддеке при поддержке Британского Совета.

Доклад на конференции посвящен исследованию оценки эффективности продвижения выставки «Золотой век русского авангарда». Исследование проводилось по причине недостаточной популярности выставки «Золотой век русского авангарда». Актуальность работы обусловлена тем, что оценка эффективности пиар-сопровождения выставки «Золотой век русского авангарда» помогает определить особенность аудитории интерактивных выставок, популярность и распространенность которых возрастает с каждым днем, а также эффективные каналы продвижения, присущие подобным выставкам. Результаты данного исследования были представлены руководству МВО «Манеж» с целью выявления причины непопулярности выставки и учета данных ошибок для последующих выставок интерактивного типа.

Источники и литература

- 1) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - Изд-во «Дело» АНХ, 2010, - С. 23-60.
- 2) Жилияев М.И. Информационный аудит и оценка эффективности работы с каналами массовой коммуникации, 2011. - 25 с.
- 3) Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород: PR-Эксперт, 2001. С. 34-38.
- 4) Долгая Г. Коммуникативные технологии, меняющие организацию // Консультант директора. - 2007. - № 13. - С. 20-26.

- 5) Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. – С. 49-59.
- 6) Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с. – Разд. 2.
- 7) Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. - М., 2006, С. 3-34.

Слова благодарности

А. П. Сегалу, А.А. Костиковой