

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова
Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Работа на тему:

**Ботанический сад МГУ на м. Проспект Мира как объект городского
рекреационного и познавательного туризма: политика продвижения в
прессе и соцсетях**

Выполнена студенткой дневного отделения

524 группы

Черкасовой Анной

Преподаватель: Засурский И.И.

Москва

2014

Содержание

Часть I. Введение.....	с. 2
Часть II. Основная часть	
Глава 1. История Ботанического сада.....	с. 3
Глава 2. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.....	с. 4
Глава 3. Обзор сайта Ботанического сада и его страниц в социальных сетях.....	с. 5
Глава 4. Политика продвижения Аптекарского огорода в прессе и соцсетях.....	с. 7
Глава 5. Обзор публикаций СМИ об Аптекарском огороде за ноябрь текущего года.....	с. 8
Часть III. Заключение.....	с. 10
Библиография.....	с. 11

Часть I. Введение.

Активный отдых, познавательный, образовательный туризм сейчас находятся в стадии развития своей популярности. Все больше людей предпочитают проводить выходные вне дома. Среди семей с детьми особенно распространено куда-либо выходить, чтобы провести время. Родители стараются научить чему-то своих детей, но в музеях тем зачастую бывает скучно.

Ботанический сад МГУ, старейшее научное ботаническое сооружение России, привлекает жителей столицы тем, что сочетает в себе два важных фактора: с одной стороны, несет образовательную нагрузку, а с другой, является парком, с красивыми аллеями и цветами, в котором приятно находиться. Таким образом, Аптекарский Огород, как его еще называют, становится интереснее любого другого московского парка за счет своей познавательности: в нем проходят фестивали, лекции, мастер-классы, экскурсии.

В данной работе была рассмотрена стратегия продвижения Ботанического сада в СМИ и социальных медиа. В качестве методов работы были использованы чтение тематической литературы, анализ страниц в соцсетях и публикаций в прессе, а также был установлен контакт с пресс-службой, проведено небольшое интервью. Перед работой стояла цель проанализировать существующую политику продвижения сада, оценить ее эффективность. В качестве источников информации были прежде всего данные пресс-службы и сайта, а также статьи о саде, книги и сайты о стратегиях продвижения бренда в СМИ, учебники по рекламе и PR.

В работе речь пойдет только о филиале Ботанического сада МГУ, находящемся на станции метро «Проспект мира».

Часть II.

Глава 1. История Ботанического сада

Ботанический сад МГУ был создан Петром I для выращивания лекарственных растений, позже приобретен Московским Университетом и превращен в Ботанический сад.

Для управления огородом приглашали из-за границы знаменитых и опытных садовников и ученых, в основном из Германии. Сад носил в первую очередь медицинское назначение, в нем выращивали целебные растения, производили лекарства и обучали студентов. «По легенде, еще при основании сада сам Петр посадил здесь три хвойных дерева: ель, пихту и лиственницу «для научения граждан в их различии»; из них последняя жива до сих пор. Крона лиственницы повреждена молнией в начале XX века, и с тех пор она почти не растет. Ее почтенный возраст недавно был подтвержден с помощью возрастного бура»¹.

В 1812 году большая часть огорода, как и того района Москвы, сгорела дотла. Были практически уничтожены библиотека, гербарий и оранжереи. Уцелели деревья в глубине сада. Тогда же часть территории продали под частный садовый питомник, а на вырученные деньги привели все в порядок.

В 1850-е годы у сада появилась новая цель: стать привлекательным для горожан местом отдыха. В саду появились скамейки, стало больше цветов. К концу XIX века Аптекарский Огород стал одним из центров отечественной ботаники, был хорошо известен в России и за границей.

В первую половину XX века сад снова пришел в упадок, сравнимый с состоянием после пожара. В годы войны в нем было устроено бомбоубежище, возник коллективный огород. Однако после войны сад вышел на новый виток развития.

¹ Три века истории (URL:http://hortus.ru/o_sade/tri_veka_istorii/, дата обращения: 29.11.14)

В 1952 году неподалеку была открыта станция «Ботанический сад», позднее переименованная в «Проспект мира». «Тогда же, в послевоенные годы, посещаемость сада достигла своего пика – 200 тыс. человек в год приходило на экскурсии, занятия, выставки цветов или просто побродить по тенистым аллеям – он был и оставался до начала 1950-х годов единственным ботаническим садом в Москве»².

Сейчас Ботанический сад МГУ остается популярным местом для отдыха москвичей. В нем проводятся образовательные занятия, больше десятка экскурсий. Входной билет стоит 150-200 рублей, а для студентов, аспирантов и преподавателей МГУ он бесплатный. В оранжереях содержатся уникальные образцы тропических и субтропических растений, необычные цветы которых вызывают огромный интерес у москвичей, привыкших совсем к другой флоре.

Глава 2. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании

Каждой организации, чтобы минимизировать свои расходы, приходится прибегать к медиапланированию – формированию медиаплана, графика выхода рекламных сообщений в рамках кампании. В более широком смысле это анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам, оценка эффективности.

Схема, разработанная рекламным агентством Dentsu сейчас признается одной из самых удачных. «Она начинается с маркетинговых задач и стратегии, определяющих рекламные задачи. Необходимый объем охватываемой аудитории, величина минимальной эффективной частоты контакта с рекламным сообщением – это вопросы медиастратегии»³. Следующий этап – медиатактика

² Три века истории (URL:http://hortus.ru/o_sade/tri_veka_istorii/, дата обращения: 29.11.14)

³ Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М., 2013. – С. 338.

– результатом которой является график выходов рекламной кампании. Таким образом, она представляется техническим основанием для медиабаинга – закупки рекламных площадей⁴. Только после этого этапа рекламная кампания приходит к размещению своего продукта, а после к его подтверждению и оценке. Это все этапы, через которые проходит рекламная кампания какой-либо организации.

Рекламная кампания будет неэффективна, если ее проведение будет единичным. Потребителям необходимо напоминать о товаре, услуге или организации, поэтому рекламные кампании повторяются с некоторой периодичностью. В этом случае очень важно проводить анализ рекламной активности после завершившейся кампании. «Важно оценить динамику затрат за прошедшие несколько лет и на ее основе определить затраты в будущем году. Исходя из этого, будет понятно, какую долю в затратах категории в предстоящем году будет составлять бюджет планируемой рекламной кампании». Анализ рекламной активности также позволяет определить стратегию конкурентов, чему-то у них научиться.

Далее в работе пойдет речь о практической стороне рассмотренной теории, будет изучено, какую рекламную кампанию ведет на практике Аптекарский огород.

Глава 3. Обзор сайта Ботанического сада и его страниц в социальных сетях

Сайт Ботанического сада⁵ очень хорошо организован. Он красиво оформлен, регулярно обновляется, на нем много разделов: «О саде», «Посетителям», «Экскурсии», «Новости», «Образование», «Помощь саду» и «Контакты». Можно найти всю необходимую информацию: схему проезда,

⁴ Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – М., 2007. – С. 155.

⁵ Официальный сайт Ботанического сада МГУ (URL: <http://hortus.ru/>, дата обращения: 29.11.14.)

стоимость билетов, часы работы, узнать, что сейчас цветет. На самом заметном месте сайта, под названием, висит баннер с рекламой текущих выставок, фестивалей в оранжереях.

Кроме того, у сада существует своя группа⁶ в социальной сети "ВКонтакте", в которой насчитывается чуть меньше 400 человек. В группе также регулярно обновляются новости, висят объявления о текущих мастер-классах и консультациях, работает обсуждение с отзывами и предложениями.

Отдельно в "ВКонтакте" существует публичная страница⁷, посвященная экскурсиям по Аптекарскому огороду. Ее ведет экскурсовод, рассказывает о предстоящих мероприятиях. Однако эта страница не обновлялась уже более полугодом и в ней всего 18 участников.

Аптекарский огород также имеет свою страницу⁸ в «Инстаграме». Она была создана еще в феврале этого года, но ее активность была надолго приостановлена и возобновлена только сейчас: из всего шести публикаций три сделаны в ноябре 2014, три – в феврале. На страницу подписано 40 человек.

Кроме того, на «Фейсбуке» тоже можно найти страницу⁹ Ботанического сада. Она имеет 1335 отметок «Мне нравится». На ней, в основном, публикуются репосты со страницы в «Инстаграме», но на подписях к фотографиям больше текста, записи более информативны.

Наконец, у Аптекарского огорода есть свой «Живой журнал»¹⁰. В нем публикации наиболее информативны, к ним прикреплены красивые, качественные фотографии. Однако, что естественно, посты создаются не так

⁶ Группа Ботанического сада в «ВКонтакте» (URL: http://vk.com/aptekarsky_ogorod, дата обращения: 30.11.14)

⁷ Публичная страница Ботанического сада в «ВКонтакте» (URL: <http://vk.com/public58151406>, дата обращения: 30.11.14)

⁸ Страница в «Инстаграме» (URL: http://instagram.com/hortus_ru, дата обращения: 30.11.14)

⁹ Страница на «Фейсбуке» (URL: (https://www.facebook.com/aptekarsky.ogorod/timeline?ref=page_internal, дата обращения: 30.11.14)

¹⁰ Страница в «Живом журнале»(URL: <http://hortus-ru.livejournal.com/>, дата обращения: 30.11.14).

регулярно, как в других социальных сетях, - не каждый день, а примерно раз в 10 дней.

Надо отметить, содержание публикаций в различных социальных сетях повторяется. Особенно это касается страниц на сайтах «ВКонтакте» и «Фейсбук»: они практически идентичны, за незначительными отличиями. Это вполне объяснимо тем, что люди зачастую используют только один из этих сайтов, а их необходимо снабжать одной и той же информацией. Примечательно, что на «Фейсбуке» ведется обратная связь: модератор отвечает на комментарии пользователей, ставит им «лайки». Посетители других страниц пока менее активны.

Глава 4. Политика продвижения Аптекарского огорода в прессе и соцсетях

Для написания данной работы автору удалось связаться с Ольгой Архиповой, пресс-секретарем Аптекарского огорода. Она рассказала, что в ноябре 2014 года пассивная концепция по продвижению в СМИ была заменена активной. В преддверии VI Фестиваля «Тропическая зима», который откроется 20 декабря и продлится до конца марта, сад начал активно рекламировать это событие. На Фестивале будут продемонстрированы редчайшие сорта орхидей, привезенные из дальних стран, выведенные селекционерами и природные, а также хищные растения и растения пустынь. Цель кампании – поднять посещаемость с прошлогодних 45 тысяч гостей до 100 тысяч. В этом году, специально для этого, была создана новая интерактивная светомузыкальная система освещения Пальмовой оранжереи. Это позволило организаторам продлить время работы фестиваля по будним дням до 22 часов, а в пятницу и субботу – до полуночи, тогда как в 2013 фестиваль проводился только до 19 часов.

Кроме того, произошли значительные изменения в команде Ботанического сада: сменился пресс-секретарь, была собрана специальная

группа для продвижения проекта, включающая копирайтера, SMM-стратега и фотографа. Началась активная деятельность на страницах в социальных сетях, по новому плану публикации должны выходить не реже четырех раз в неделю. Помимо этого, Аптекарский огород заключил соглашения об информационном партнерстве с Афишей», Дни.ру, «Ваш досуг», радио Москва FM, «Серебряный дождь» и Mail.ru. Как сообщила Ольга Архипова, «наш Фестиваль анонсировали на радиостанциях «Эхо Москвы» и «Шоколад», а 24 ноября наш директор Алексей Ретеюм принял участие в утреннем шоу Виктора Набутова на «Серебряном дожде». В ноябре к нам приезжали съемочные группы телеканалов Russia Today, Москва 24, программы "Вести-Москва"». До Фестиваля запланированы два важных мероприятия для СМИ: пресс-конференция 17 декабря и вечеринка 19 декабря.

Глава 5. Обзор публикаций СМИ об Аптекарском огороде за ноябрь текущего года

В ноябре Ботанический сад стал информационным поводом и без участия его пресс-службы: сотрудники Объединенной административно-технической инспекции столицы сорвали вывеску огорода, потому что она не вписывалась в общий городской стиль. Табличка висела очень давно и раньше не вызывала никаких претензий. По данным департамента СМИ и рекламы, почти четыре десятка видовых улиц в центре Москвы были освобождены от вывесок, не соответствующих правилам размещения и содержания информационных конструкций.

Однако через несколько дней, после письма администрации Аптекарского огорода в Управление городской рекламы, ошибка была установлена и надпись возвращена. Оказалось, что она полностью соответствует новым московским правилам: находится между первым и вторым этажами, не закрывает и не искажает элементы фасада, не мешает гражданам.

В ноябре об этих событиях написали такие известные СМИ, как «ИТАР-ТАСС», «Московский комсомолец», «Вести.Ru» и так далее.

Кроме того, сад «Аптекарский огород» получил национальную премию в области ландшафтной архитектуры. Он выиграл номинацию «Лучший реализованный общественный проект до 1 га». Об этом написала газета «Мой район», интернет-СМИ epochtimes.ru, mskagency.ru, nasledie.ru и другие.

Также в СМИ появилась информация о том, что в Аптекарском огороде откроется медиалаборатория, сформированная сотрудниками кафедры новых медиа и теории коммуникаций факультета журналистики МГУ. В рамках этого PR-проекта студенты и преподаватели биофака и журфака МГУ организуют масштабное освещение научной, культурной и образовательной жизни Аптекарского огорода. Об этом написали dachadecor.ru, ecolife.ru и pro-rasteniya.ru.

И наконец, многие СМИ опубликовали анонсы Фестиваля орхидей «Тропическая зима», в красках рассказав о том, что на нем будет представлено, какие растения представляют собой особый интерес, делая акцент на хищных растениях, которые посетителям можно будет покормить насекомыми. Такие анонсы появились в «Московском комсомольце», «Афише», «Комсомольской правде», на сайтах mskagency.ru, sotki.ru, dachadecor.ru.

Важно, что пресс-служба следит за публикациями в СМИ, посвященными саду, а также на собственном сайте активно ведет раздел «Новости», в которых рассказывает о наиболее значимых событиях, происходящих в Аптекарском огороде или в связи с ним.

Часть III. Заключение

Проанализировав ту работу, которую сейчас ведет пресс-служба Аптекарского огорода, можно отметить значительное увеличение ее активности за последнее время. Еще месяц назад страницы в социальных сетях, особенно в «Инстаграме» оставались «полуживыми». В ноябре же стали регулярно появляться новые публикации, записи, анонсы, фотографии, появились комментарии от пользователей и ответы на эти комментарии от модераторов. Это говорит о том, что организация серьезно подошла к задаче привлечь как можно больше внимания к приближающемуся событию – Фестивалю орхидей «Тропическая зима». Надо полагать, проведение такого мероприятия весьма затратно для организаторов, поэтому необходимо обеспечить его наибольшей посещаемостью, максимальным освещением в СМИ.

Однако очень важно для имиджа Ботанического сада, чтобы после проведения Фестиваля, который закончится в марте 2015 года, целевая аудитория не утратила интерес, а продолжала следить за новостями сада, потому что будут и другие мероприятия, которые они могли бы посетить. В этом минус такой активизации рекламной кампании непосредственно перед важным событием – чтобы кампания была наиболее эффективной, она должна быть регулярной, повторяющейся, потому что иначе потребители, к которым каждый день призывает реклама различных товаров, услуг и организаций, начинают забывать то, о чем давно не слышали. На это достаточно очевидное правило нужно обратить внимание.

Библиография

Официальный сайт Ботанического сада МГУ «Аптекарский огород» (URL: <http://hortus.ru/>, дата обращения: 29.11.14).

Страницы «Аптекарского огорода» в социальных сетях:

«Фейсбук» (URL: https://www.facebook.com/aptekarsky.ogorod/timeline?ref=page_internal, дата обращения: 30.11.14);

«Вконтакте» (URL: <http://vk.com/public58151406>, http://vk.com/aptekarsky_ogorod, дата обращения: 30.11.14);

«Инстаграм» (URL: http://instagram.com/hortus_ru, дата обращения: 30.11.14);

«Живой журнал» (URL: <http://hortus-ru.livejournal.com/>, дата обращения: 30.11.14).

Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М., 2011. – 198 с.

Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М., 2013. – 521 с.

Тебекин А.В. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров. – М., 2012. – 319 с.

Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – М., 2007. – 406 с.