

оригинальная статья
УДК 659.441.87

Специфика PR-продвижения досуговой организации

Наталья Константиновна Розова
Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, Россия, г. Санкт-Петербург

Арина Константиновна Несмелова
Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, Россия, г. Санкт-Петербург;
nsmelovaarina71@gmail.com

Поступила в редакцию 20.05.2021. Принята в печать 05.07.2021.

Аннотация: Исследование посвящено изучению возможностей продвижения средствами связей с общественностью петербургской оранжереи Таврического сада – организации, предоставляющей уникальную историческую площадку для досуга посетителей. Объектом исследования выступило PR-продвижение досуговой организации, предметом – его специфика при работе с иностранной аудиторией. Определены ключевые характеристики, присущие анализируемой досуговой организации, предложены особенности ее PR-продвижения. Составлена матрица SWOT-анализа PR-деятельности компании, содержащая сильные и слабые стороны связей с общественностью оранжереи, а также актуальные возможности и угрозы внешней среды для этой деятельности. Проанализированы медиастатистика учреждения и поисковые запросы интернет-пользователей. Приведены результаты изучения опыта лучших зарубежных и российских конкурирующих организаций. Представлены данные опроса, проведенного среди иностранных граждан, временно находящихся на территории Санкт-Петербурга, с целью определения их информированности об анализируемой организации и оценки уровня удовлетворенности данной категории потребителей качеством предоставляемых компанией услуг. На основе результатов исследования сформулирован ряд рекомендаций по совершенствованию PR-продвижения оранжереи Таврического сада, направленного на иностранных посетителей. Результаты исследования могут быть востребованы практиками в области управления досуговыми организациями при планировании и проведении PR-мероприятий, направленных на привлечение внимания иностранной аудитории к подобного типа площадкам.

Ключевые слова: связь с общественностью, иностранная аудитория, медиастатистика, имидж организации, бенчмаркинг, рекламные мероприятия

Цитирование: Розова Н. К., Несмелова А. К. Специфика PR-продвижения досуговой организации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2. С. 256–265. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-256-265>

Введение

Перед организациями сферы досуга зачастую стоят цели, достижение которых возможно только на основе реализации долгосрочных PR-кампаний, что обуславливает необходимость в стратегическом планировании их маркетинговых коммуникаций. В условиях современного развитого рынка развлекательных услуг и постоянно усиливающейся конкуренции между организациями сферы досуга необходима разработка стратегий PR-продвижения подобных компаний. Стратегии PR-продвижения основаны на наборе таких PR-инструментов, как СМИ, презентации, печатные материалы и издания, социальные сети, работа с инфопартнерами, проведение интерактивов, создание новостных поводов и др. [1]. При этом необходимо учитывать особенности, характерные для PR-продвижения в данной сфере бизнеса, к числу которых относятся высокая эффективность event-мероприятий и кросс-промо акций с организациями сферы услуг, а также значительная действенность статей в отраслевых изданиях.

Еще одной особенностью являются сроки проведения PR-кампаний. В случае, если организация ориентируется одновременно на два сегмента – B2B и B2C, отсутствуют

возможность проведения длительных циклических PR-кампаний с регулярной корректировкой и адаптацией креативов к каждому сегменту целевой аудитории. Чаще всего бизнес в сфере досуговых учреждений использует краткосрочные PR-кампании с ограниченным набором каналов продвижения, которые способствуют максимальному охвату целевой аудитории и укладываются в рамки выделенного бюджета.

В проведенном исследовании было использовано следующее определение термина *связи с общественностью (PR)*: PR – это безличная форма коммуникации, которая направлена на то, чтобы вызвать позитивное отношение общественности к бизнесу и тем самым стимулировать продажу товаров или услуг. Определение указанного понятия кратко, емко и непротиворечиво раскрывает его смысл, содержащийся сегодня более чем в пятистах определениях и, в частности, в компромиссном определении «отца науки о связях с общественностью», австро-американского ученого Э. Бернейса, и в альтруистическом, отражающем цели общественной гармонизации, определении американского ученого С. Блэка. С. Блэк

определил *связи с общественностью* как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2, с. 17], а Э. Бернейс как «усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [3, с. 12].

Объектом исследования является PR-продвижение досуговой организации, предметом – его специфика при работе с иностранными потребителями. Цель исследования – совершенствование PR-продвижения досуговой организации на иностранную аудиторию. Особенности PR-продвижения досуговой организации рассмотрены применительно к петербургской компании ООО «Оранжерея Таврического сада». Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- определение специфических характеристик, значимых для формирования позитивного имиджа досуговой организации;
- диагностика современного восприятия оранжереи иностранцами;
- изучение особенностей PR-продвижения анализируемой компании;
- поиск новых путей продвижения учреждения, нацеленных на иностранную аудиторию.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности применения досуговыми организациями разработанных рекомендаций в целях совершенствования их коммуникационной политики в целом и, в частности, PR-продвижения своих услуг при работе с иностранной аудиторией. Некоторые из предложенных рекомендаций в настоящее время внедрены в практическую деятельность оранжереи Таврического сада, и уже доказана их эффективность.

Методы и материалы

Теоретическую и методологическую основу проведенного исследования составляют концепции, теории и идеи зарубежных и отечественных ученых и специалистов в области маркетинговых коммуникаций, результаты прикладных исследований PR-продвижения организаций сферы досуга, а также элементы системного подхода, способствующие научно обоснованному изучению объекта исследования. При решении поставленных задач были использованы такие методы, как индукция, синтез, метод аналогии, бенчмаркинг, SWOT-анализ, анализ медиастатистики, опрос потребителей.

Важной задачей исследования является определение специфических характеристик, присущих ООО «Оранжерея Таврического сада». Оранжерейный комплекс на территории Таврического сада существует с конца XVIII в. Современное здание оранжереи было возведено в Царском Селе в 1900 г. и перевезено в Ленинград в 1935 г. Местонахождение организации является

историческим, на площадке компании проводятся экскурсии, мероприятия как для физических, так и для юридических лиц [4; 5]. Цель организации – предоставление содержательного и рационального досуга жителям и гостям Санкт-Петербурга, удовлетворение культурных потребностей потребителей. Основным источником дохода учреждения является продажа билетов в рекреационную зону. В интерьерах оранжереи кинематографисты сняли эпизоды более двадцати пяти картин, наиболее известной среди которых является сериал «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона». Одним из основных видов услуг является предоставление уникальной исторической рекреационной зоны для организации досуга посетителей. На территории оранжереи можно устроить фотосессию, посетить уютное кафе, цветочную лавку, выставки, мастер-классы, концерты, тематические вечера. Компания предоставляет услугу аренды площадки для проведения различных мероприятий.

PR-продвижение организации и ее event-мероприятия направлены на различные аудитории: потребителей культурных услуг (посетителей площадки), спонсоров (если мероприятие носит характер совместного запуска для достижения общей цели в области рекламы), СМИ (для получения большего охвата до или после реализации специальных мероприятий событийного маркетинга).

Результаты

Одним из показателей популярности компании сегодня является интерес, проявляемый к ней в Интернете [6; 7]. В табл. 1 представлена медиастатистика анализируемой организации за 2020 г. Анализ публикаций и медиастатистики свидетельствует о том, что основными средствами PR-коммуникации с целевой аудиторией каждого сегмента являются официальный сайт компании, социальные сети, онлайн-журналы о достопримечательностях Санкт-Петербурга, платформы для путешественников, сайты с билетами на мероприятия площадки, российский медиа-холдинг РБК, новостные порталы города [8–10]. Однако этого недостаточно для коммуникации со всеми сегментами целевой аудитории, на которые ориентируется компания, поскольку выпуск новостной повестки на данных площадках происходит на непостоянной основе, многие публикации выпущены однократно. Более того, на многих площадках не обновляется актуальная информация о работе оранжерейного комплекса. Отметим отсутствие даже на туристических и широко известных сайтах переведенного на иностранные языки контента, что свидетельствует о неготовности площадки к коммуникации с иноязычной аудиторией. Таким образом, можно сделать вывод о том, что организации целесообразно уменьшить количество СМИ-платформ, но осуществлять работу с ними на постоянной основе, поскольку это приведет к увеличению просмотров, охватов, переходов по ссылкам и, как следствие, к повышению узнаваемости организации [11].

Табл. 1. Медиастатистика ООО «Оранжерея Таврического сада» за 2020 г.

Tab. 1. Media Statistics on the greenhouse complex of the Tauride Garden, 2020

Площадка	Количество упоминаний	Рейтинг (негативный / позитивный отклик)
https://vk.com/	1 позиция по ключевому слову «оранжерея»	–
https://kuda-spb.ru/	6	3,3
https://kudago.com/	7	–
https://peterburg2.ru/	1	–
https://www.tripadvisor.ru/	1	3,5
https://www.instagram.com/	более 1000 отметок от посетителей	–
https://spb.zoon.ru/	1	3
https://yandex.ru/maps/	1	4,4
http://www.visit-petersburg.ru/ru/	1	–
https://www.rbc.ru/	9	–
https://spb.kassir.ru/	если проводятся мероприятия	–
https://peterburg.center/	1	–
https://2gis.ru/	1	3,5

На основе использования инструментария Яндекс Wordstat проведен анализ поисковых запросов пользователей, содержащих информацию о профиле деятельности организации, что позволило оценить пользовательский интерес к указанной тематике. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Анализ поискового спроса показал, что более частотными являются запросы с указанием региона или адреса, а самым популярным стал ключ с указанием наименования организации – 5136 показов за месяц. Пользователей также интересовали билеты и их цена за посещение рекреационной зоны – 422 и 165 запросов в месяц соответственно.

На сегодняшний день разработано и применено множество современных инструментов в области PR-продвижения для бизнеса развлечений, в особенности – оранжерей. Наиболее успешные зарубежные компании используют в своей деятельности разнообразные креативные средства и способы PR-продвижения. Об этом свидетельствует подготовительный этап международного бенчмаркинга – поиск объектов бенчмаркинга (успешных

Табл. 2. Результаты анализа поискового спроса пользователей

Tab. 2. The results of the analysis of the search demand of users

Поисковый запрос	Показы за месяц
Статистика по словам	
Оранжерея Таврического сада	5136
Петербург оранжерея таврического сада	1344
Оранжерея таврического сада в Санкт-Петербурге цена	1125
Оранжерея таврического сада цена	422
Оранжерея таврического сада в Санкт-Петербурге цена	270
Оранжерея таврического сада билеты	189
Таврический сад оранжерея цена билета	165
Шпалерная 43 оранжерея таврического сада	141
Оранжерея таврического сада режим работы	130
Оранжерея таврического сада СПб	126
Оранжерея таврического сада официальный	122
Оранжерея таврического сада сайт	110
Кафе в оранжерее таврического сада	107
Оранжерея таврического сада официальный сайт	104
Оранжерея таврического сада Санкт-Петербург официальный сайт	103
Оранжерея таврического сада цена билета 2020	69
Оранжерея СПб	1362
Оранжерея СПб ботанический	240
Оранжерея ботанического сада СПб	230
Таврическая оранжерея СПб	177
Оранжерея таврического сада СПб	126
Кафе оранжерея СПб	120
Работа в оранжерее СПб	45
Оранжерея СПб Чернышевская	39
Оранжерея купить СПб	38
Работа в оранжерее вакансии СПб	38
Оранжерея СПб ботанический сад цена	35
Цветы в СПб оранжерея	20
Оранжерея таврического сада СПб режим работы	19
Лимонад оранжерея СПб	18
Оранжерея таврического сада часы работы	17
Оранжерея Петра Великого СПб	–

зарубежных практик оранжерейных комплексов), его результаты представлены в табл. 3.

Современный иностранный опыт показывает необходимость внедрения digital-инструментов для общения с аудиторией, а также адаптации PR-продвижения на туристов из разных стран мира. За рубежом популярны лекции и научно-популярные мероприятия в онлайн-формате. Востребован и текстовый контент (статьи, пресс-релизы). Тем не менее не существует

универсальной системы для проведения успешной PR-кампании, которая подойдет подобной площадке в любой точке мира, поскольку каждая из них выбирает основной сегмент своей целевой аудитории, с которой ведет большее количество коммуникации. Сравнение опыта PR-продвижения анализируемой организации с PR-практикой подобных ей российских культурных площадок представлено в табл. 4.

Табл. 3. Зарубежный опыт продвижения оранжерейных комплексов
Tab. 3. Foreign experience in promoting greenhouse complexes

Компания	Инструменты PR-продвижения
Бруклинский ботанический сад	мастер-классы по фотографии растений, представление полезной информации о комнатных растениях на официальном сайте
Чикагский ботанический сад	уроки йоги онлайн, дни открытых дверей для детей, мастер-классы по каллиграфии
Денверский ботанический сад	дни бесплатного посещения, выставки-продажи растений, проведение концертов и других мероприятий
Нью-Йоркский ботанический сад	интерактивный мобильный гид, программа для аудио-медитации
Пражский ботанический сад	версии сайта на чешском и английском языках, информация для русскоговорящей аудитории на сторонних ресурсах, дегустация вин
Королевские ботанические сады Кью в Лондоне	познавательные статьи и пресс-релизы на сайте, статьи в картинках, видеоролики о комнатных растениях

Табл. 4. Сопоставительный анализ: опыт лучших российских организаций

Tab. 4. Best practice in Russia: a comparative analysis

Компания	Инструменты PR-продвижения
Оранжерея Таврического сада, г. Санкт-Петербург	проведение концертов, организация банкетов, индивидуальные фотосессии, информация об истории организации на сайте площадки
Оранжерея музея-заповедника «Царицыно», г. Москва	выставки, спецпроекты, онлайн трансляции концертов
Ботанический сад ЮФУ, г. Ростов-на-Дону	выставки-продажи растений, экскурсии, мастер-классы по росписи
Центральный сибирский ботанический сад, г. Новосибирск	выставки-продажи растений, экскурсии, научная деятельность (конференции, изучение биоразнообразия Сибири)

Сопоставительный анализ позволяет сделать вывод о том, что каждая компания, располагаясь в разных городах России, направляет PR-деятельность согласно своей специфике, но:

- не адаптирует ее на иностранную аудиторию;
- не следует общей идее PR-продвижения подобных площадок;
- не задействует все возможности современных онлайн-инструментов;
- продвигает себя традиционными методами и способами, не привлекая значительной доли туристов и молодежной аудитории к посещению подобных рекреационных зон.

Проведен опрос иностранных граждан, временно находящихся и проживающих на территории Санкт-Петербурга, с целью определения их информированности об организации и оценки уровня удовлетворенности качеством предоставляемых компанией услуг. В опросе приняли участие 510 иностранных респондентов из следующих стран: Грузия, Китайская Народная Республика, Республика Казахстан, Республика Молдова, Республика Беларусь, Федеративная Республика Германия, Чехия. Возраст респондентов – от 23 до 35 лет. Распределение опрошенных по половому признаку: женщин – 290, мужчин – 220.

Уровень информированности иностранной аудитории Санкт-Петербурга об анализируемой организации составляет около 57 %, при этом 43 % респондентов вообще не знают о существовании компании и предлагаемых ею услугах. Оценка визуальной узнаваемости оранжереи показала, что только 43 % опрошенных иностранцев представляют, как выглядит рекреационная культурная площадка, остальные респонденты ответили неправильно, даже если посещали данную организацию. Неоднократный опыт пребывания на территории культурной площадки имеют 15, 7% респондентов, 33,3 % опрошенных посещали организацию однократно. Об отсутствии потребительского опыта заявили более половины участников опроса – 51 %. Таким образом, большинство иностранных граждан, гостей и жителей Санкт-Петербурга, либо не знали о наличии культурного комплекса, либо посещали его однократно и не обращались к услугам компании повторно.

Основным источником информации об организации для иностранных граждан в Санкт-Петербурге являются сведения, полученные ими от друзей и знакомых, так ответили 36,4 % респондентов. Более 18 % опрошенных указали в качестве основного источника информации популярные социальные сети, подразумевая под этим посты лидеров мнений, знакомых, случайные публикации в ленте и аккаунт самой компании. Около 9,1 % респондентов отметили, что узнали о комплексе из статей в СМИ, что показывает недостаточную информационную эффективность разовых публикаций в средствах массовой информации. Получена оценка уровня

потребительской удовлетворенности качеством предоставляемых компанией услуг по 5-балльной шкале, где 1 – самая низкая оценка, а 5 – соответственно, самая высокая.

Сводный рейтинг организации, согласно результатам опроса, составил всего 2,4 балла из 5 возможных, что свидетельствует о наличии у комплекса значительных проблем, среди которых посетители ранее отмечали неудовлетворительное состояние помещения, необходимость ремонта, низкий уровень сервиса.

Оценка намерений потребителей рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым показала, что около 31,4 % респондентов готовы это сделать, 22,9 % ответили отрицательно, остальные 46,7 % опрошенных затруднились ответить. Полученные данные свидетельствуют о недостаточно высоком уровне лояльности потребителей, представляющих иностранную аудиторию Санкт-Петербурга, что вполне коррелирует с результатами предыдущих этапов исследования. Намерение рекомендовать компанию выразили менее трети положительно ответивших респондентов, но намерение – это не действие, и потребители не всегда его реализуют.

Проведен SWOT-анализ PR-деятельности компании, выявлены ее сильные и слабые стороны, определены возможности и угрозы со стороны внешней среды (табл. 5).

TSWOT-анализ PR-деятельности показал, что, организация имеет значительные преимущества: более чем 200-летнюю историю, устойчивое положение на рынке досуговых организаций Санкт-Петербурга, высокую степень сотрудничества со СМИ, о чем свидетельствуют показатели медиастатистики.

О деятельности и мероприятиях организации жители и гости города могут узнать не только из вышеперечисленных средств информации, но и с помощью площадок для отзывов, тем самым компания старается поддерживать положительный имидж в глазах целевой аудитории. Но в целом комплекс находится в зоне риска: организация не задействует в PR-деятельности современные онлайн-технологии, поэтому она не может идти в ногу с более продвинутыми в онлайн-пространстве конкурентами и противостоять им. Компания не имеет и долгосрочных PR-стратегий. Это касается как онлайн, так и офлайн сферы. Почти все PR-кампании, публикации, мероприятия – однодневные, что, как показали

Табл. 5. SWOT-анализ PR-деятельности оранжереи аврического сада

Tab. 5. SWOT analysis of PR-activity of the Tauride Garden greenhouse

Сильные стороны	Слабые стороны
1) устойчивое положение на рынке досуговых организаций Петербурга; 2) налаженные процессы коммуникации с отраслевыми СМИ; 3) наличие большого количества статей и упоминаний с положительным откликом; 4) круглогодичное предоставление услуг; 5) небольшое количество конкурентов на территории Санкт-Петербурга; 6) выгодное географическое положение по отношению к другим районам города	1) подверженность спроса на услуги сезонным колебаниям (в том числе туристическим); 2) отсутствие команды (наличие 1 специалиста по рекламе и PR); 3) отсутствие четкой долгосрочной стратегии для планирования PR-кампаний; 4) отсутствие языковой адаптации к иностранной аудитории; 5) сезонные болезни растений; 6) отсутствие партнеров-инвесторов
Возможности	Угрозы
1) многообразие СМИ для продвижения организации; 2) наличие организаций смежных отраслей – туристической и event-индустрий; 3) повышенный интерес к досуговым организациям в постпандемический период; 4) наличие в городе потенциальных партнеров, нуждающихся в нестандартных способах продвижения.	1) угрозы со стороны контролирующих органов и администрации (частичный запрет на проведение мероприятий во время пандемии); 2) рост цен на запуск PR-кампании в онлайн-пространстве; 3) высокая конкуренция среди площадок для досуга в медиапространстве Санкт-Петербурга; 4) низкий спрос на развлекательные площадки подобного рода; 5) необходимость ответа за предоставленную в СМИ информацию (случаи с фейк-ньюс); 6) появление более развитых в технологическом плане конкурентов; 7) слабая вовлеченность аудитории в новостную повестку площадки

проведенные исследования, негативно влияет на узнаваемость и имидж организации, на посещаемость и, соответственно, на прибыль.

Проанализировав текущее состояние коммуникаций, можно сделать вывод, что организация PR-кампаний оранжереи Таврического сада выстраивается согласно традиционным методам продвижения. Основными задачами продвижения являются распространение информации для целевой аудитории, получение широкой узнаваемости площадки, формирование положительного имиджа.

Компания имеет значительный потенциал в области кросс-промоушн с туристическими организациями, ресторанами, отелями для привлечения российских и иностранных туристов. Услуги организации имеют выраженную сезонность, что характерно для многих других досуговых учреждений, но компания не стремится работать на полную мощность и сглаживать сезонные колебания за счет грамотно выстроенной PR-программы.

Площадка не адаптирована к иностранной аудитории потребителей. Отсутствуют указатели на иностранных языках, не проводятся экскурсии по рекреационной зоне, меню в кафе и все раздаточные материалы переведены в основном на один, в редких случаях – на 2–3 иностранных языка. Иностранным клиентам трудно понять историю и миссию этой площадки, они не имеют возможности получить полноценную информацию о ней, и, как следствие, в большинстве случаев не посещают данную досуговую организацию.

Согласно данным проведенных исследований, выпуск новостной повестки компании в различных СМИ осуществляется на непостоянной основе, а на многих площадках не обновляется актуальная информация об организации. В связи с этим рекомендуется уменьшить количество платформ в СМИ, но на постоянной основе осуществлять работу с ними, регулярно актуализировать и редактировать информацию об организации, что приведет к повышению ее узнаваемости организации на территории Санкт-Петербурга.

Влияние на имиджевую составляющую культурного продукта – основная задача бизнеса в сфере культурно-просветительских проектов. Возникает потребность в повышении вовлечения иностранных гостей и туристов в деятельность организации. Рекомендуется периодическое (например, ежеквартальное) проведение флешмоб-акций для иностранных туристов и жителей города. Суть акций может заключаться, например, в обмене книг на билеты для посещения (кроссбукинг). Компания имеет однократный опыт проведения такого мероприятия, получившего положительные отзывы посетителей из разных стран в социальных сетях. Опыт проведения флешмобов показал их высокую эффективность, организация получила позитивные отклики в СМИ. Поэтому представляется целесообразным включение флешмобов в программу PR-продвижения компании на регулярной основе.

Оранжерея Таврического сада использует социальные сети как основной канал продвижения и связи с аудиторией, но этого недостаточно для коммуникации с иностранными клиентами, поскольку социальные сети не индексируются в поисковых системах по иноязычным запросам на первых строках поиска. Поэтому рекомендуется в качестве основного PR-канала для взаимодействия с иностранной аудиторией использовать сайт компании, обновив и модифицировав его. Кроме того, в этих целях необходимо разработать мобильное приложение [12], сделать перевод сайта на несколько основных иностранных языков – английский, немецкий, французский, китайский, испанский и итальянский. Поскольку наиболее популярными являются запросы с указанием региона, адреса или наименования компании, предлагается выстраивать SEO-оптимизацию с использованием указанных ключей.

Анализируемая организация представляет собой культурно-просветительский проект, но при этом компания лишена серьезной финансовой поддержки и нуждается в привлечении спонсоров, т. к. она не находится в собственности государства. Для повышения узнаваемости площадки и ее сводного рейтинга, а также исправления недочетов, связанных с состоянием помещения и уровнем сервиса, рекомендуется использовать фандрайзинг с крупным бизнесом. Для привлечения спонсоров необходимо разработать для них специальные предложения с наличием таких пакетов PR-продвижения, как размещение бренда спонсора в социальных сетях площадки, на билетах, в раздаточных рекламных материалах или в экстерьере здания.

Еще одной рекомендацией по совершенствованию PR-продвижения компании является организация тематических кросс-промо event-проектов, направленных на разноязычную аудиторию, совместно с высокорейтинговыми ресторанами города [13]. С этой целью необходимо подготовить тематическое event-мероприятие событийного маркетинга, перевести меню на основные иностранные языки, а также привлечь партнеров проекта для дополнительного вовлечения аудитории [14–16].

По результатам проведенного бенчмаркинга организации рекомендуется:

- разработать версии сайта на основных иностранных языках – английском, немецком, французском, китайском, испанском и итальянском;
- проводить экскурсии, а также создать для посетителей интерактивный мобильный гид на всех указанных языках;
- организовывать дни бесплатного посещения и дни открытых дверей для школьников, студентов и пенсионеров с целью сглаживания сезонных колебаний спроса на услуги;
- разработать и предлагать клиентам программу для аудио-медитации;

- осуществлять онлайн трансляции проводимых концертов и иных мероприятий на территории площадки;
- предоставлять площадку для проведения научных конференций для детей и взрослых.

Итак, оценка намерений потребителей рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым свидетельствует о недостаточно высоком уровне лояльности потребителей, представляющих иностранную аудиторию Санкт-Петербурга [17–19]. Необходимо разработать программу лояльности потребителей не только на русском, но и на основных иностранных языках с возможностью использования ее мобильной безбумажной версии на основе мобильного приложения [20; 21]. Данные меры помогут иностранцам получить больше информации о площадке и привлекут больший процент иноязычной аудитории среди жителей и гостей Санкт-Петербурга. При осуществлении PR-продвижения оранжереи на иностранную аудиторию необходимо сделать акцент на повышении ее визуальной узнаваемости. Поскольку более 18 % опрошенных иностранцев указали в качестве основного источника информации социальные сети, то именно в этом канале продвижения следует повышать визуальную узнаваемость организации (Instagram, Facebook, ВКонтакте, Tik-Tok).

Для более быстрого прохождения компанией раннего постпандемического периода рекомендуется:

- выделить целевое ядро потребителей (клиентов, приносящих площадке наибольший доход);
- сфокусироваться на работе с наиболее выгодными потребителями в социальных сетях;
- организовать проведение zoom-party с указанной частью целевой аудитории;
- предложить удобные форматы обратной связи, для чего создать новые онлайн-аккаунты;
- транслировать больший объем новостей о площадке, в т. ч. на основных иностранных языках;
- внедрить ежедневный мониторинг упоминаний об организации в СМИ и социальных сетях;
- анализировать информацию, с помощью которой можно будет корректировать свою онлайн- и офлайн-стратегию продвижения;
- создать аккаунт в новой социальной сети Tik-Tok и сопровождать публикации титрами на английском

языке для привлечения дополнительного сегмента целевой аудитории – молодежи;

- снимать познавательные 15-ти секундные ролики об истории оранжереи, публиковать их в социальных сетях площадки и сопровождать мини-комментариями на английском языке.

Внедрение в деятельность организации разработанных рекомендаций будет способствовать совершенствованию PR-продвижения площадки на иностранную аудиторию, позволит закрепить положительные воспоминания посетителей и высокий имидж компании в глазах клиентов, увеличит долю рынка и конкурентоспособность учреждения.

Заключение

Определены специфические характеристики, присущие рассматриваемой досуговой организации, предложены особенности ее PR-продвижения. Собрана медиастатистика компании, проанализирован поисковый спрос пользователей. Выполнен предварительный этап международного бенчмаркинга – выбраны объекты, изучен их опыт в области связей с общественностью. Проведен опрос иностранных гостей Санкт-Петербурга с целью определения уровня информированности и удовлетворенности качеством услуг, предоставляемых ООО «Оранжерея Таврического сада». На базе SWOT-анализа PR-деятельности организации выявлены ее сильные и слабые стороны, внешние возможности и угрозы.

На основе результатов исследования разработан и частично внедрен в практическую деятельность компании ряд рекомендаций по совершенствованию ее PR-продвижения, ориентированного на иностранных гостей Санкт-Петербурга. Реализация всех предложений будет способствовать повышению эффективности PR-продвижения, улучшит имидж и конкурентоспособность организации.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Литература

1. Ари У. К., Кэмерон Г. Т., Олт Ф. Х., Уилкоккс Д. Л. Самое главное в PR / пер. с англ. В. Елизарова, Н. Качановой, под ред. К. А. Ивановой. СПб.: Питер, 2004. 558 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М.: Модино пресс, 1989. 240 с.
3. Бернейс Э. Л. Связи с общественностью / пер. А. Айзенштадт. М.: ВШЭ; Никколо М, 2019. 463 с.
4. Смирнова В. С. Ботанические сады Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Колпинские чтения по краеведению и туризму: мат-лы межрегион. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Санкт-Петербург, 26 марта 2019 г.) Санкт-Петербург, 2019. Ч. 2. С. 149–157.
5. Арнаутова Е. М. История оранжерейных коллекций Ботанического сада Петра Великого // Hortus botanicus. 2015. Т. 10. С. 25–38. DOI: 10.15393/j4.art.2015.3102

6. Радькова Н. О. Теоретические аспекты медиапланирования // Вестник Брянского государственного технического университета. 2016. № 5. С. 277–285. DOI: 10.12737/article 58f9c4da062a22.97116398
7. Артамонова Д. Е. Инновационный подход к стратегическому планированию рекламной кампании // Современные инновации. 2017. № 6. С. 117–119.
8. Львова Е. Н. Медиа-технологии позиционирования современных культурно-досуговых практик в Санкт-Петербурге: возможности и ограничения // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2020. № 2. С. 108–114. DOI: 10.24412/2310-1679-2020-10212
9. Быков А. Е. Аспекты коммуникационного процесса // Инновационная наука. 2020. № 11. С. 89–91.
10. Тараканова Т. С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов // Технологии PR и рекламы в современном обществе: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 20 марта 2018 г.) Санкт-Петербург, 2018. С. 212–216.
11. Green P. S. Winning PR Tactics: Effective Techniques to Boost Your Sales (Institute of Management). London: Pitman, 1994. 192 p.
12. Wilcox D. L., Nolte L. W. Public Relations Writing and Media Techniques, 2nd ed. N. Y.: HarperCollins, 1995. 514 p.
13. Аржанова К. А., Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. № 5. С. 30–36. DOI: 10.24411/1993-8780-2020-10505
14. Маслова В. М. Формирование и продвижение персонального бренда // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 2. С. 150–152. DOI: 10.24411/2073-3305-2020-10089
15. Парыгина Н. Н., Невзгодина Е. Л. Гудвилл и деловая репутация: сравнительная характеристика // Вестник Омского университета. Серия. Право. 2017. № 4. С. 83–87. DOI 10.25513/1990-5173.2017.4.83-87
16. Несмелова А. К. Событийный маркетинг как инструмент управления вовлеченностью персонала // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 6. С. 174–176.
17. Плешкова Н. А., Несмелова А. К. Разработка event-мероприятий для потребителей водоочистного оборудования ЗАО «Аквафор-Маркетинг» // Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования: мат-лы V Всерос. науч.-практ. конф. (Иркутск, 16 мая 2019 г.) / под науч. ред. А. П. Суходолова, Н. Н. Даниленко, О. Н. Баевой. Иркутск: Байкальский государственный университет, 2019. С. 396–401.
18. Плешкова Н. А., Латков Н. Ю., Латкова Е. В. Позиционирование товара как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 10-3. С. 370–372.
19. Маркеева А. В., Гавриленко О. В. Цифровая платформа как новый экономический актор и новая инстанция социального контроля // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2019. № 5. С. 29–48.
20. Скуба Р. В. Потребительская удовлетворенность – основной показатель эффективности маркетинга региональной коммерческой организации // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 451–457. DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10505
21. Писарева Е. В., Сергиенко Е. С. Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний // Управление. 2018. Т. 6. № 3. С. 40–44. DOI: 10.26425/2309-3633-2018-3-40-44

original article

PR-Promotion of a Recreational Organization

Natalya K. Rozova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russia,
St. Petersburg

Arina K. Nesmelova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russia,
St. Petersburg; nesmelovaarina71@gmail.com

Received 20 May 2021. Accepted 5 Jul 2021.

Abstract: The article introduces some PR-promotion opportunities for the greenhouse complex of the Tauride Garden (St. Petersburg), which provides a unique historical platform for recreational activities and leisure time. The research featured PR-promotion techniques that can be employed by organizations of leisure and recreation, especially when targeting foreign audience. The author defined key characteristics inherent to leisure organizations and the features of their PR-promotion. The paper contains a SWOT analysis, a review of media statistics, a search profile, and an analysis of the best foreign and Russian practices. The study also involved a survey conducted among foreign citizens visiting St. Petersburg, which made it possible to determine their awareness of the leisure opportunities offered by the Tauride Garden and assess the related level of satisfaction. The author proposes a number of recommendations for PR-promotion of the greenhouse complex of the Tauride Garden among foreign visitors.

Keywords: public relations, foreign audience, media statistics, organization image, benchmarking, promotional events

Citation: Rozova N. K., Nesmelova A. PR-Promotion of a Recreational Organization. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2021, 6(2): 256–265. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-256-265>

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

References

1. Agee W. K., Kameron G. T., Ault Ph. H., Wilcox D. L. *Essentials of Public Relations*, tr. Elizarov V., Kachanova N., ed. Ivanova K. A. St. Petersburg: Piter, 2004, 558. (In Russ.)
2. Black S. *Public relations. What is it?* Moscow: Modino press, 1989, 240. (In Russ.)
3. Bernays E. L. *Public Relations*, tr. Aizenshtadt A. Moscow: VShE; Nikkolo M, 2019, 463. (In Russ.)
4. Smirnova V. S. Botanical Gardens of St. Peterburg and the Leningrad region. *Kolpino readings on local lore and tourism: Proc. Interreg. Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation*, St. Petersburg, 26 Mar 2019. St. Petersburg, 2019, pt. 2, 149–157. (In Russ.)
5. Arnautova E. M. History of the glasshouse collections of the Peter the Great Botanical Garden. *Hortus botanicus*, 2015, 10: 25–38. (In Russ.) DOI: 10.15393/j4.art.2015.3102
6. Rad'kova N. O. Theoretical aspects of mass media planning. *Bulletin of Bryansk State Technical University*, 2016, (5): 277–285. (In Russ.) DOI: 10.12737/article58f9c4da062a22.97116398
7. Artamonova D. E. An innovative approach to strategic planning of an advertising campaign. *Sovremennye innovatsii*, 2017, (6): 117–119. (In Russ.)
8. Lvova E. N. Media technologies of the contemporary cultural-pastime practices' in Saint-Petersburg: opportunities and limitations. *Kultura i obrazovanie: nauchno-informatsionnyi zhurnal vuzov kultury i iskusstv*, 2020, (2): 108–114. (In Russ.) DOI: 10.24412/2310-1679-2020-10212
9. Bykov A. E. Aspekts of the communication process. *Innovatsionnaia Nauka*, 2020, (11): 89–91. (In Russ.)
10. Tarakanova T. S. Internet-communications in promoting social-oriented projects. *PR and advertising technologies in modern society: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf.*, St. Petersburg, 20 Mar 2018. St. Petersburg, 2018, 212–216. (In Russ.)
11. Green P. S. *Winning PR Tactics: Effective Techniques to Boost Your Sales (Institute of Management)*. London: Pitman, 1994, 192.
12. Wilcox D. L., Nolte L. W. *Public Relations Writing and Media Techniques*, 2nd ed. N. Y.: HarperCollins, 1995, 514.
13. Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Iontseva M. V. Modern PR-technologies company promotion. *Competentnost*, 2020, (5): 30–36. (In Russ.) DOI: 10.24411/1993-8780-2020-10505
14. Maslova V. M. Creating and promoting a personal brand. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry*, 2020, (2): 150–152. (In Russ.) DOI: 10.24411/2073-3305-2020-10089

15. Parygina N. N., Nevzgodina E. L. Goodwill and business reputation: comparative analysis. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: "Pravo"*, 2017, (4): 83–87. (In Russ.) DOI 10.25513/1990-5173.2017.4.83-87
16. Nesmelova A. K. Event marketing as a tool of staff involvement. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, 2019, (6): 174–176. (In Russ.)
17. Pleshkova N. A., Nesmelova A. K. Development of events for consumers of water treatment equipment of "Akvafor-Marketing". *Intellektual and resource potentials of the regions: activation and improvement of the efficiency of use: Proc. V All-Russian Sci.-Prac. Conf.*, Irkutsk, 16 May 2019, ed. Sukhodolov A. P., Danilenko N. N., Baeva O. N. Irkutsk: Baikalskii Gosudarstvennyi universitet, 2019, 396–401. (In Russ.)
18. Pleshkova N. A., Latkov N. Yu., Latkova E. V. Product positioning as a tool for improving the competitiveness of the organization. *Konkurentnospobnost v globalnom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii*, 2017, (10-3): 370–372. (In Russ.)
19. Markeeva A. V., Gavrilenko O. V. Digital platform as a new economic actor and new instance of social control. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 7. Filosofia*, 2019, (5): 29–48. (In Russ.)
20. Scuba R. V. Consumer satisfaction – the basic indicator of marketing efficiency of the regional commercial organization. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal*, 2020, (7): 451–457. (In Russ.) DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10505
21. Pisareva E. V., Sergienko E. S. Basic management principles of the formation of consumer loyalty to brands of regional companies. *Upravlenie*, 2018, 6(3): 40–44. (In Russ.) DOI: 10.26425/2309-3633-2018-3-40-44