

Московский Государственный Университет им 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 518 группы
Петраковой Анастасией

Москва

2014

Введение

Иногда случается так: люди не видят, что происходит у них прямо под носом. У некоторых это случается довольно часто. Вот, например, многие русские люди путешествуют за границу. Они на полном серьёзе хотят увидеть все достопримечательности Италии за 3 дня. Либо за 5 дней объехать всю Венецию на лодке. Когда же, печальные, возвращаются и снова видят перед собой отечественные реалии, они думают, что здесь делать, по большому счёту, нечего. Задумываются ли они, что есть такие объекты рекреационного, как принято говорить в научной среде, туризма, как озеро Байкал или в Переславль-Залесский? Москвич по вечерам спешит домой, а на выходных зависает в Интернете, так и не найдя для себя спокойное место отдыха за пределами комнаты в чертах родного города.

Между тем, одним из таких мест может быть Ботанический Сад «Аптекарский огород» на Проспекте Мира. Это сад с огромной историей, в котором можно не только просто отдохнуть (прогуляться, посидеть в кафе, пофотографировать растения), но ещё и узнать для себя что-то новое, а значит – не потратить время зря. До недавних пор об этом месте знало совсем не большое количество человек. Но не так давно, благодаря новому пресс-секретарю, Сад начал новую политику продвижения в СМИ и социальных сетях. Здесь, конечно, технологическая и культурная конвергенция задали направление развития, в первую очередь, социальных сетей. Вспомним Мануэля Кастельса: «Интернет делает возможным масштабируемость, интерактивность, гибкость управления, брендинг и ориентацию на потребителя в рамках сетевого мира». О том, что Интернет, благодаря интерактивности и информационной насыщенности ещё и превосходит другие средства информации, тоже сказано очень много раз.

Тем интереснее было изучить, какое внимание организация уделила контактам ещё и с прессой. Имеет ли она на сегодняшний день какие-то преимущества, как инструмент продвижения? Тому, как Ботанический Сад

использует сети и средства массовой информации для повышения собственной популярности, и будет посвящён весь нижеследующий текст.

Основная часть работы

Социальные сети

Итак, начнем наш подробный и глубокий анализ с социальных сетей. Первое место среди которых пусть займёт **ВКонтакте**. У Ботанического сада здесь своё сообщество, на которое легко можно перейти благодаря виджету на официальном сайте hortus.ru. Как пишет в своей книге «Маркетинг в социальных медиа» Д.Халилов, в большинстве случаев пользователь принимает решение вступать или не вступать в сообщество на основании названия и логотипа. В отличие от сайта, сообщество имеет более лаконичное и простое для восприятия название «*Ботанический сад | Аптекарский огород*» (там без кавычек). Таким образом, бренд продвигается через название. Благодаря лаконичности, его воспринимать легче, нежели «Ботанический сад МГУ им.М.В.Ломоносова «Аптекарский огород». Приятное впечатление создаёт и расположившийся сразу под названием статус: «Приходите в гости!». Это, с одной стороны, призыв к действию. Такой побудитель используется также и в записях сообщества, потому что практика показывает - количество читателей в этом случае возрастает. Приведенное восклицание также вызывает чувство гостеприимства. В любом случае, в статусе нет ощущения перегруженности, которое бывает в тех случаях, когда в статусы помещают почасовое расписание, адрес с цифрами или просто слишком много информации. Администраторы понимают, что главное - привлечение внимания, если это получится, пользователь сам пройдёт на сайт и узнает все подробно самостоятельно. Тем более, ссылка на сайт находится в том же сообществе, а в «Новостях» имеется

соответствующая тема. Этот пример показателен: сестрой таланта всё ещё остается краткость.

Логотип в сообществе минималистичный: название на белом фоне, символ бренда с датой основания ботанического сада и девизом на латыни. Каковы преимущества? Указание даты основания «Аптекарского огорода» даёт понять обывателю, что перед ним по-настоящему уникальное место, имеющее большую историю. Всего два клика оповестят: сад для выращивания лекарственных трав основал сам Петр I. Огородов, созданных в XVIII веке, было немного. Но именно сюда приглашали опытных ученых и садовников из Германии, а в XIX веке Сад вообще был чуть ли не главной достопримечательностью Москвы и одним из центров отечественной науки. Дублирование название на латинском привязано к специфике работы с растениями. Садоводы и ботаники обычно называют их по латыни. Латинский, помимо прочего, просто красивый язык с уникальной историей, и в этом его переключка с историей самого сада и каждого растения в нём (красивого и долгоживущего, как например, самой старой в центре Москвы ивы).

Под статусом следует раздел Новости. В этом разделе нет захламления текстовым материалом. Следует короткий анонс с информацией на текущий месяц и, что важно, графический материал. Наверняка, это имеет положительный эффект, поскольку, согласно статистике, 30% людей не читают текст в разделе «Новости» дальше третьей строки, если в нём нет какого-либо графического материала.¹ А простая замена текстового меню на графическое повышает количество просмотра страницы на 25-35%. Вскользь отметим саму информацию: первое, о чем читает посетитель сообщества – о бесплатных консультациях и интересных мастер-классах. Причем подробности (время, день недели) указаны тут же, в графической схеме. Информация ориентирована на призыв к посещению в ближайшее время,

1 <http://www.the-village.ru/village/hopesandfears/case/150885-damir-halilov-marketing-v-sotsialnyh-setyah>

буквально в этот же день. То же будет и в анонсах, о которых ещё скажем ниже. Там происходит ежедневное обновление, и каждый день – новая сводка о погоде и атмосфере в саду с призывом или причиной посетить это место именно сегодня.

Отметим, что название, статус и информация о сообществе, этакий супертег, который индексируется поисковиками, поэтому благодаря правильному подходу к их составлению, всегда можно получить дополнительный прирост пользователей.

Одну из лидирующих ролей в привлечении новых пользователей играют Обсуждения. Это очень удобная для брендов коммуникационная площадка, где можно создать множество тем. Здесь все видят мнения других, могут высказаться и прокомментировать высказывания. Ещё один плюс – прямое взаимодействие с представителями самого Сада. В группе 7 обсуждений, есть вся информация о Саде, и что важно, лидирующее место занимает топик «Отзывы и пожелания». Продвижение с соцсетей происходит именно за счет самих пользователей, они приглашают друзей, повышают рейтинг группы, принимая в ней участие, а также могут испортить впечатление от неё, оставив неприятный отзыв. Поэтому решение конфликтов, реакция на пожелания очень важна для организации, которая хочет составить приятное, положительное представление о себе. В анализируемом нами случае, администратор отвечает на запросы пользователей в течение 2 дней, тактично и с уважением разъясняя вопрос гостям. Диалоги не переносятся в личные сообщения, что зачастую происходит в других группах (очень популярен комментарий «Ответили вам в личку//личные сообщения»). Итак, благодаря обсуждениям поддерживается постоянная активность пользователей, и старых, и только присоединившихся к сообществу.

Перейдем теперь к основному наполнению группы ВКонтакте: публикациям и записям. Это также поможет нам контентную стратегию. Проведём анализ основных тем публикаций, их частоту, стилистику публикаций, время, соотношение промопостов и нейтральных постов.

Приведём статистическую сводку

День	Частота	Время	Основной контент
7 декабря (Вскр)	3 публикации поста/день	публикаций 10:28, 16:14, 23:47	(Текст+фото+аудио) Сводка погода на улице и в Ботаническом саду Анонс грядущего фестиваля Что сейчас цветёт Что празднуется в этот день и какие приметы с этим связаны
6 декабря (Суббт)	3 поста/день	11:52, 15:47, 23:57	Сводка погоды на улице и в саду Что сейчас цветёт Анонс фестиваля+ игровой топик с розыгрышем Короткое описание особенностей растения
5 декабря (Пятн)	4 поста/день	12:01,15:5 4, 18:22, 23:53	Сводка погоды на улице и в Саду Что празднуется в этот день Анонс фестиваля Игровой топик Опрос
4 декабря (Четверг)	3 поста/день	11:24, 15:40, 23:34	Что празднуется в этот день Сводка погоды на улице и в саду Анонс грядущего фестиваля Что цветёт/Особенности растений

К каким выводам из всего этого можно прийти? Какими именно инструментами пользуются smm-менеджеры Сада для продвижения? В первую очередь, на лицо разноформатность постов, активное использование различных медиаэлементов администраторами группы. Положительное впечатление от визуального материала гарантировано использованием фотографий территории. С одной стороны, это растения из закрытых оранжерей, которые имеют насыщенный, яркий цвет, что в зимнее время года обязательно должно подействовать на гостей странички. С другой, фотографии открытой площадки с голыми деревьями, которой передают особый и всегда разный колорит: мистический, юмористический, романтический. Приятное музыкальное дополнение к каждому посту вполне соответствует доброжелательной интонации текста. Сами сообщения часто строятся как будто от имени цветов: растения задают вопросы, желают спокойной ночи и зовут в гости. Стилистика в обращении к юзерам – умеренно неформальная, что соответствует впечатлениям от самого Сада – места рекреационного туризма и неформальных встреч. Регулярность постов – 3-4 записи в день, ежедневно, в том числе по выходным. Познавательная составляющая присутствует в каждой записи, но в особой, ненавязчивой форме. Фактами делятся нестандартным образом. О том, какими особенностями обладает то или иное растение, сообщается через 1-2 записи. Важно, что читателя призывают к участию в обсуждениях, есть игровые топики, где, например, надо что-то найти на фото, есть опросы. Здесь ещё важно то, что активность человека внутри сообщества повышает позицию публика в колонке «Интересные страницы» на странице пользователя. А это ещё одна возможность привлечь к группе друзей и подписчиков участника сообщества «Ботанический сад | Аптекарский Огород».

Среди плюсов группы также – отсутствие «вирусной» информации, нет сообщений из других, занимающих схожую нишу сообществ. Так группа подчёркивает свою уникальность и заботливое отношение к подписчикам.

Заботливое, поскольку сообщество не засоряет многочисленными неинформативными новостями ленту пользователей. Однако, возможно, отсутствие, к примеру, бартерной рекламы и постов с менее уникальной, но, тем не менее, релевантной информацией и приводит к неочень высокой статистике.

Сообщество «Ботанически сад | Аптекарский огород» имеет следующую статистику ВКонтакте:

- Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: **314**
 - Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: **15**
 - Из них 29% мужчин и 71% женщин.

Администраторами сообщества анализируется сегмент своих подписчиков. В сообществе появляется информация о проводимых в саду образовательных программах - для разных сегментов аудитории. Для детей есть экологическая школа, для преподавателей курсы повышения квалификации и возможность проводить занятия, для людей средней возрастной категории бесплатные консультации, а также интересные мастер-классы и семинары. Разновозрастность публики учитывается в способе подачи материала: текст и интонации постов будут интересны и ребёнку, и взрослому. Материалы выходят как раз в «горячие» часы: с 10 до 11 утра (время, когда люди приходят на работу), во время обеденного перерыва, наконец, период с 22 до 23 часов (самый лайковый период постов)².

Для других социальных сетей используется кросспостинг. На **Facebook** мы находим те же заметки, что и ВКонтакте. Однако, именно Facebook больше привлекает пользователей.

Сравнительная характеристика:

² <http://www.cossa.ru/articles/155/23989/>

	Facebook	ВКонтакте
Количество подписчиков	1484	397
Кол-во лайков за пост в течение недели (в среднем)	20	5
Кол-во комментариев за неделю	30	5

Что же есть в этой сети, чего нет ВКонтакте, и почему она привлекает подписчиков? Все говорят о том, что в **Facebook** более сложный интерфейс. Долгое время эта сеть была малопопулярна в России, потому что она – всемирная. Использовать её удобно при наличии контактов за рубежом, с иностранными коллегами. В этом случае необходимо знание иностранных языков, что создаёт дополнительную преграду. Уже на этом этапе происходит фильтрация аудитории. Сегмент Facebook имеет более высокий уровень образования. Для этой соцсети более актуально «позиционирование по бренду»³. Тут есть удобная функция конвертации базы электронной почты, которая приглашает всех когда-либо взаимодействовавших с компанией лиц в сообщество. «Ботанический сад» стал придерживаться формата, близкого к «ВКонтакте», поэтому в качестве формата сообщества здесь используется

3 С.87 Д.Халиев «Маркетинг в социальных сетях»

Страница бренда, а не коммуникационная группа. В качестве обложки используется фото субтропических растений за стеклом павильона – это наводит на мысль, что, возможно, обложки меняются в зависимости от сезона, а нынешняя приурочена к определенному событию - открытию Фестиваля орхидей и хищных растений. Такая событийная привязка и изменение дизайна создают положительное впечатление. Интересно заметить, что на Фейсбуке администраторы выбрали своему сообществу короткое имя (www.facebook.com/aptekarsky.ogorod). ВКонтakte же у группы нет узнаваемого короткого адреса (<http://vk.com/club58154167>⁴).

Фотографии профиля Ботанического сада в **Instagram** те же, что на сайте. Подписчиков пока немного, зато на лицо разумное использование хэштегов. В хэштег можно включать название бренда, благодаря чему его быстро найдут ищущие. Они же потом будут его активно использовать, когда сделают снимки в этом месте. SMM-менеджеры «Аптекарского огорода», очевидно, знают это. И вот результат - тег #аптекарскийогород имеет 6243 публикации, несмотря на то, что у самого сообщества очень маленькое количество подписчиков – 102. Среди фотографий несколько из разряда - за кадром, которые не дублируются на других платформах, например, завтрак персонала, совещание по открытию фестиваля. И во всём есть упоминаемая нами выше оригинальность. За завтраком ребята едят бананы с собственных пальм, а совещание проводят при свечах! Сами ведущие профиля очень живо откликаются на своих подписчиков: всегда лайкают их фотографии, иногда оставляют комменты, т.е. поддерживают двухстороннюю связь. Хорошо воплощена креативная сторона: необычные ракурсы и световые эффекты практически постоянно находят своё воплощение на снимках Сада.

Несколько слов о площадке **Livejournal**. Этот ресурс сегодня становится всё менее популярным, что иллюстрирует не слишком радостную истину: графика уверенно побеждает текстовый формат. Трудности в работе с

⁴ Atencion! В день, когда я публиковала эту работу, адрес сайта сменили на короткий, словно подслушав мои мысли

оформлением ленты новостей этой сети не сравнятся даже со сложным интерфейсом Facebook. Зато публика здесь любит рассуждать и анализировать, а записи носят дневниковый характер. Ботаническому саду вроде бы должен быть близок такой формат, поскольку их записи в других социальных сетях напоминают дневники событий с указаниями, что расцвело сегодня, чего доброго сделали сотрудники, как погода изменила облик территорий. Но в блоге «Аптекарского огорода» активность авторов низкая. Такая же и периодичность выкладывания постов. Возможно, менеджеры поторопились в своём отношении к этому сервису. В их случае страница работает довольно неплохо. Под первых 10 постами оказалось в общей сложности 102 комментария. А это больше, чем Вконтакте и на Фейсбуке за этот месяц. В конце концов, благодаря комментариям может сложиться дополнительное представление о сегменте аудитории сада, что может помочь smm-менеджерам в дальнейшей раскрутке.

Пресса

С теми СМИ, аудитория которых близка к аудитории раскручиваемой организации, обычно заключается информационное партнерство. Это обеспечивает постоянную информационную поддержку и гарантированное освещение всех событий. У Ботанического сада «Аптекарский огород» договоры об информационном сотрудничестве с такими СМИ, как "Афиша", Дни.ру, "Ваш досуг", радио Москва FM, Серебряный дождь, Mail.ru. Мы видим, что сюда входят как печатные, так и интернет издания, а также радио. Конечно, о Саде много пишут и другие издания. Просто раньше пресс-секретарь «Аптекарского Огорода» только реагировал на запросы СМИ, а теперь, начиная с ноября этого года, Ботанический сад сам завязывает необходимые контакты.

Важно, что внимание к событию в прессе привлекается задолго до самого этого события и постоянно поддерживается. Первые публикации и Фестивале

Орхидей и хищных растений появились в газетах и на сайтах в ноябре, тогда как его официальное открытие – 20 декабря.

Рейтинг статей о Саде вызывает сильный отклик ещё и за счёт того, что основная информация всегда связана с важной проблемой. А именно: с экологией. В материалах прессы о ботаническом саде часто находим размышления о проблеме загрязнения Москвы. Например, сейчас в Саду нельзя собирать уникальные лекарственные травы, потому что в условиях загрязненной среды ими лучше не пользоваться. Ландшафтный дизайнер сада Паршин в своих интервью говорит так: «...тема городских огородов и вообще выращивания еды в городской среде (например, на балконах и крышах) весьма актуальна в Европе, где-нибудь в Берлине или в Лондоне, где установлены высокие экологические стандарты и уровень загрязнений тщательно контролируется, но невозможна в условиях Москвы. Поэтому у нас всё только для показа, для того, чтобы люди могли посмотреть на лекарственные растения...»⁵

На чём ещё делают акценты в прессе, привлекая внимание к Ботаническому саду? Организаторы, чтобы привлечь больше посетителей и журналистов, решили использовать современные новаторские методы – запустили новую светомузыкальную систему освещения. Как говорит PR-менеджер Сада Ольга Архипова: «это одна из ключевых «заманушек» для СМИ». Идея не только сделает более яркими фотографии любителей селфи и привлечёт любителей таких мероприятий, как «Библионочь», «Ночь кино» или «Ночь культуры». Удалось продлить часы работы выставки: с 7 вечера до часу ночи.

В освещении выставки на сайтах сделан акцент, во-первых, на оригинальность и уникальность самого мероприятия: пока суетливый народ толкается на рождественских ярмарках, другие жители выбирают практически «отдых в тропиках». В этом стиле сделан материал на сайте

5 <http://www.epochtimes.ru/artiom-parshin-rasskazal-kakovo-byt-pervym-landshaftnym-arhitektorom-mgu-98955333/>

«Афиши. Город». Также отмечается уникальность содержимого: а именно цветов, которые можно будет увидеть на фестивале: а это орхидеи, плотоядные и растения пустынь. Наконец, ставка делается на экзотичность. Об экзотических растениях сообщается так, как будто бы они доставлены из дальних стран специально для выставки, а ведь они находятся в Саду круглый год, просто расцветают в зимнее время. Описываются необычные свойства цветов: какие-то светятся в полумраке, какие-то имеют окрас в горошек, какие-то сочетают удивительные ароматы, например, испорченного сыра, нафталина и ванили. К растениям пытаются привлечь внимание через оригинальные свойства, например, в материалах интернет изданий находим: «...в экспозиции самых засушливых мест будут впервые представлены «живые камни» - литопсы»⁶.

Подчёркивается, что на этот раз будет то, чего не было раньше: новые сорта растений, выведенные селекционерами, цветы, которые раньше никогда не показывались публике, опять же, новое оформление.

И вот уже складывается представление, что Сад – это «оазис» в центре Москвы, место, где можно увидеть «настоящее тропическое болото», а рядом с ним «водопад». А СМИ традиционно немножечко больше «раздувают» масштабы: «...посетителей ждут 3 острова: тропический лес, экваториальное болото и небольшая пустыня»⁷. Притом, что площадь ботанического сада совсем не большая, а растения находится в ограниченных по размеру оранжереях. Для уставших от бесцветной повседневности обывателей такая реклама должна быть очень действенной. Так наглядно реализуется рекреационная функция: мы видим, что сегодня в качестве рекламы актуальны предложения об отдыхе, ассоциации с дальними странами, экзотическими местами, в которых можно хотя бы ненадолго уйти от действительности. Прекрасным элементом пиара остаются познавательные интерактивы, о которых на сайте не сообщается, зато упоминается в СМИ:

6 <http://www.m24.ru/articles/35256>

7 <http://kudamoscow.ru/event/festival-tropicheskaja-zima/>

например, сеансы кормления плотоядных растений насекомыми и грызунами. К цветам можно будет прикоснуться - ещё один плюс с точки зрения познавательности и интерактивности.

Следует отдельно сказать о том, что Ботанический Сад «Аптекарский огород» в своем продвижении решил не пренебрегать дружескими связями. Оказывается, с недавних пор Сад сотрудничает с Факультетом Журналистики МГУ. Любой студент факультета сможет поучаствовать в PR-проекте «Медиалаборатория», который нацелен на коммуникацию со СМИ и активным продвижением в социальных сетях. Проект позволит не только приобрести опыт работы в крутом месте, но и открыть для себя только зарождающиеся жанры, типа, *sciencetainment*, повысить знания в других сферах науки. На мой взгляд, этот проект очень перспективен с точки зрения пиара. Во-первых, потому что студенты факультетов журналистики почти ежеминутно пользуются социальными сетями, на сегодняшний день самыми скоростными и читаемыми источниками информации. Студенты обладают огромным кругом связей и поэтому привлекают к посещению ботанического сада не только разножанровыми публицистическими материалами, а просто собственным примером. Во-вторых, интерес филологов к фундаментальным наукам типа ботаники говорит об их разносторонности и даёт пример другим людям, никак не связанным с ботаникой, интересоваться Садам и его мероприятиями. Главное, чтобы место начало привлекать общественность и стало территорией встреч и отдыха, а для этого в саду сейчас сделано довольно много. Помимо открытых площадок и оранжерей, на территории сада есть много разных лавочек, где можно купить цветы, а также украшения для интерьера, книги и журналы на садовую и ландшафтно-архитектурную тематику. Есть уютное кафе, цены в котором обязательно удивят посетителей, которые, к слову, уже прознали про кафе и посещают его даже в те дни, когда оранжереи закрыты.

Скажем ещё немного о радио и телевидении. Радио продолжают слушать, по крайней мере, находясь за рулем. Ботанический Сад учитывает и этот

ресурс в своей маркетинговой программе. На радио распространяются анонсы о грядущих фестивалях, в популярных программах принимают участие сотрудники Ботанического сада. Например, Алексей Ретеюм недавно поучаствовал в утреннем шоу «С приветом, Набутов!» на «Серебряном Дожде». Телевизионные группы «Вестей», «Москвы 24» и «Russia Today» приезжали в сад для съемок перед нашумевшим фестивалем. Полноценные сюжеты можно будет увидеть, скорее всего, после пресс-конференции для прессы, которая пройдет 17 декабря и после открытия самого фестиваля, которое, как уже отмечалось выше, произойдет 20 декабря.

Заключение

Процесс «раскручивания» Ботанического Сада «Аптекарский огород» как в прессе, так и в социальных сетях обладает рядом признаков, которые, в принципе, могут быть применимы для раскрутки любого стартапа.

В заключении мы лишь выделим самые основные из них, выразив надежду, что Ботанический Сад, благодаря своей новой активной политике продвижения и очень доброжелательной манере коммуникации с аудиторией, добьется успехов и всё-таки привлечет много заинтригованных посетителей.

Итак:

- очень высокая частота публикаций, причем в правильное время, в правильном месте
- продумывание яркой, привлекательной обложки, любых декоративных, визуальных элементов
- использование максимально количества медиаэлементов в каждом отдельном материале
- разноформатность, использование различных жанров
- призыв к коммуникации, больше опросов, конкурсов, вопросительных предложений

- внимание к самым мелким деталям: информацию разжевывать, раскладывать по полочкам, давать развернутые характеристики самых маленьких деталей
- оперативность обратной связи, ответы на комментарии
- связь материала с другими важными и актуальными проблемами, которые интересуют большинство
- акцент на уникальности и оригинальности
- привлечение молодежи

Используемые материалы:

1. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. С-Пб, 2014
2. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. М., 2014
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013
4. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2014
5. Успенский И. Интернет-маркетинг. С-Пб, 2003
6. <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
7. <http://www.mk.ru/moscow/2014/11/19/v-botanicheskom-sadu-poyavyatsya-zelenye-khishhniki.html>
8. <http://dachadecor.ru/vistavki/vi-zimniy-festival-orchidey-proydet-s-20-dekabrya-po-31-marta-v-aptekarskom-ogorode>
9. <http://gorod.afisha.ru/news/9689/>
10. <http://www.ridus.ru/news/172538>
11. <http://www.epochtimes.ru/artyom-parshin-rasskazal-kakovo-byt-pervym-landshaftnym-arhitektorom-mgu-98955333/>
12. <http://www.dni.ru/culture/2014/11/26/287526.html>
13. Сайты Ботанического Сада в социальных сетях:
http://vk.com/aptekarsky_ogorod

<https://www.facebook.com/aptekarsky.ogorod>

<http://hortus-ru.livejournal.com/>

http://instagram.com/hortus_ru