

Визуальный контент сайта вуза: практические рекомендации

В мире электронных технологий и Интернета веб-сайт любой организации – это не только канал коммуникации с целевой аудиторией, но и инструмент привлечения потребителей. Именно поэтому так важно, чтобы в целом сайт работал эффективно, соответствовал маркетинговой стратегии и мог решать возложенные на него маркетинговые задачи.

Вузы всего мира также активно используют этот инструмент – создают собственные сайты, занимаются их совершенствованием, оптимизацией, а также продвижением. Российские вузы часто отстают от своих западных коллег. Имея собственный сайт, многие вузы уделяют внимание только контенту, игнорируя элементы визуализации. Европейские потребители образовательных услуг предъявляют достаточно высокие требования к качеству сайтов университетов, контенту, оформлению и встроенным сервисам. Это во многом объясняет, почему сайты многих российских вузов являются непривлекательными для абитуриентов, особенно из стран Европы. Рассмотрим подробнее основные приемы улучшения визуального контента для повышения эффективности сайта.

Визуальную информацию человеческий мозг обрабатывает на 70% быстрее, чем текст. Это объясняется тем, что воспринимать такую информацию намного проще. Привлекательность визуального контента для пользователей побуждает маркетологов активно использовать его. Визуальный контент – отличный способ донести до пользователей информацию более приятным и понятным образом. Использование изображений делает контент сайта не только более привлекательным, но и более эффективным.

Наиболее распространенные типы визуального контента, используемые на сайтах вузов:

- Уникальные фотографии – фотографии вуза и его студентов, учебных аудиторий, лабораторий, мероприятий и т.д.
- Инфографика – эффективный способ комбинирования текста, картинки и дизайна для представления сложной информации.
- Визуализация данных – приемы, позволяющие передавать данные в графическом виде, сохраняя при этом интерес пользователей к статистической информации.
- Видео-интервью со студентами, выпускниками, ролики об обучении в вузе являются один из способов убеждения потенциальных студентов для принятия решения о поступлении.

Специалисты в области создания и оптимизации сайтов предлагают несколько способов, которые помогут грамотно сочетать визуальную и текстовую информацию.

1. Использование высококачественных и красивых изображений

Используя в тексте любого раздела сайта яркие эффектные фотографии, можно привлечь внимание потенциальных потребителей. Этот прием поможет наглядно проиллюстрировать предлагаемые образовательные услуги и придать нужной эмоциональной настройкой. Так, например, на главной странице сайта Oxford University размещен фотослайдер с несколькими крупными имиджевыми фотографиями, которые сменяют друг друга через определенный временной период, а также иллюстрированная новостная колонка (Рис.1.). Эти приемы привлекают внимание пользователей и повышают их интерес к более детальной информации о предлагаемых образовательных услугах, мероприятиях и т.п.

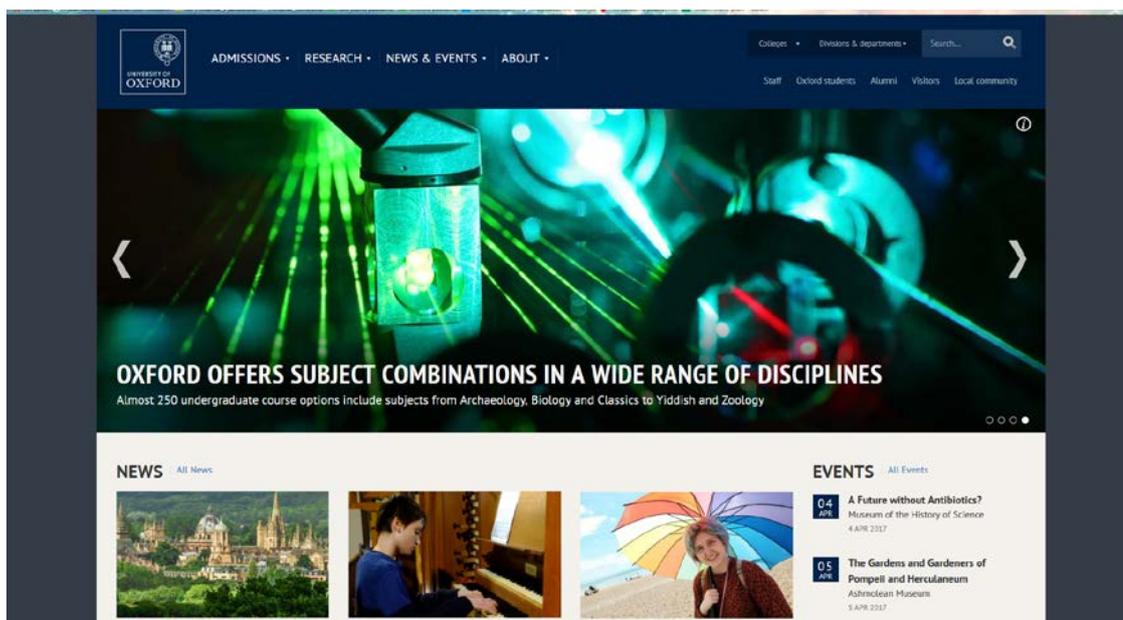


Рис.1. Фотографии на главной странице сайта Oxford University, <http://www.ox.ac.uk/>

Необходимо учитывать, что изображения, как другие элементы сайта, должны пропорционально подстраиваться под размер монитора пользователей и тип используемой техники (смартфоны, планшетные компьютеры и т.д.). В противном случае фотография будет либо слишком маленькой, либо занимать большую часть экрана.

Выбирая изображение для какой-то определенной раздела сайта или части текста, необходимо убедиться в его релевантности. Картинка должна отражать содержание раздела и дополнять текст, возле которого она размещена (Рис.2.).

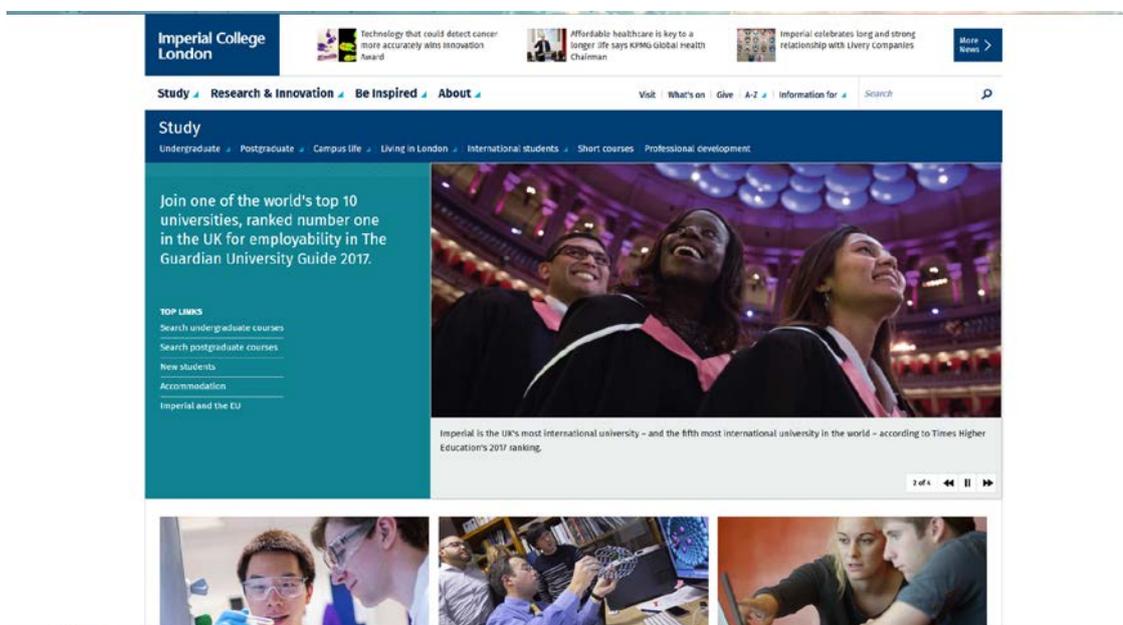


Рис.2. Официальный сайт Imperial College London, фотографии в разделе «Study», <http://www.imperial.ac.uk/study/>

Так, на сайте Imperial College London в разделе «Study», посвященном обучению в университете и предлагаемым образовательным программам, размещены фотографии, которые всесторонне отражают учебный процесс в вузе. Студенты на фотографиях демонстрируют вовлеченность в учебный процесс, а также позитивный настрой и положительные эмоции.

Стоит серьезно подходить к качеству и обработке изображений. От этих параметров зависит, какое мнение о сайте сложится у пользователей. Также необходимо убедиться в том, что у вуза есть права на использование того или иного изображения. Существует немало ресурсов, предлагающих бесплатные стоковые фотографии, а также фотообанки, где фотографии можно купить для использования. Однако, предпочтительны оригинальные фотографии вуза – его собственных аудиторий, лабораторий, оборудования, мероприятий и событий, а также студентов и преподавателей. Это повышает уникальность сайта, и способствует формированию имиджа университета, как центра научной и образовательной деятельности.

В дополнении стоит сказать, что наиболее эффективным считается использование изображений во всех частях текста. Размещая фотографии и картинки в каждом разделе веб-страницы, это делает текст более понятным и привлекательным для пользователей.

Примеры:

- <http://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/>
- <http://www.ed.ac.uk/studying>
- <http://www.imperial.ac.uk/study/pg>
- <http://www.imperial.ac.uk/study/ug/why-imperial/career-success/>
- <http://www.ox.ac.uk/>

2. Использование инфографики

Инфографика – это новый и современный вид быстрой и доступной передачи информации на сайтах. Современные пользователи Интернета ленивы, и им неинтересно читать длинный текст, как он красиво и структурировано не был бы оформлен. Именно поэтому графический способ подачи информации для пользователя является более предпочтительным [3]. Инфографика представляет собой картинку, на которой с помощью текста и графики отображена определённая информация. Как правило, информационная графическая картинка – это краткое описание текста статьи, которое акцентирует внимание на основных её моментах. Инфографика не всегда полностью заменяет текст (Рис.3), чаще она является его дополнением или пересказом.

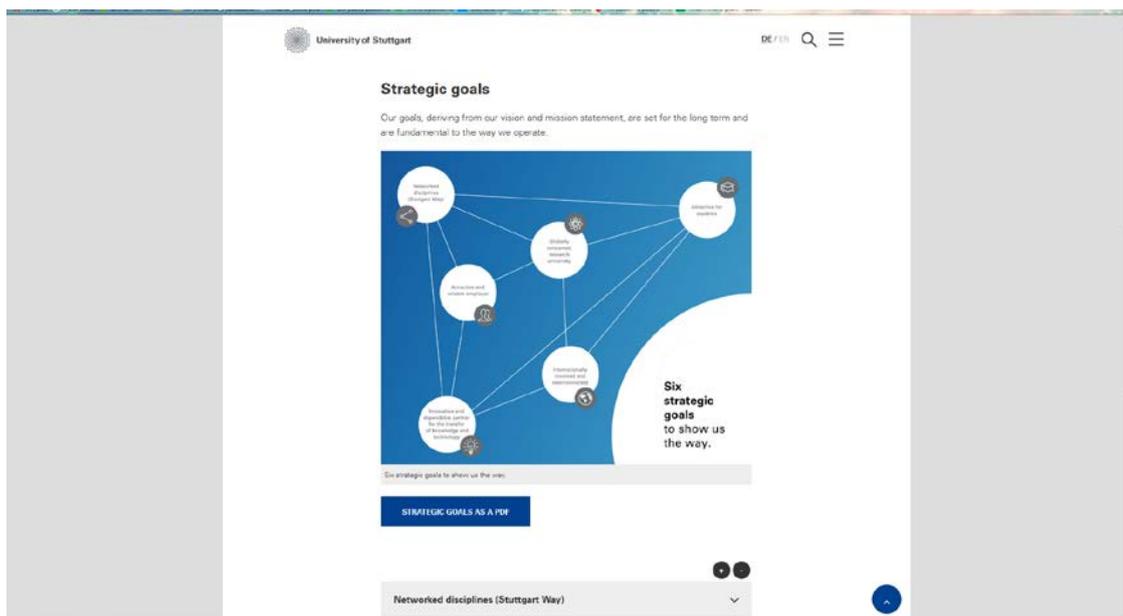


Рис.3. Инфографика на сайте университета The University of Stuttgart, <https://www.uni-stuttgart.de/en/university/profile/mission/index.html>

Преимущества использования инфографики на сайте:

1. Удобство для пользователей – если абитуриенту удобно воспринимать информацию на сайте вуза, он вернется на сайт с большей вероятностью.
2. Возможность получить дополнительный трафик на сайт за счет прямых переходов с сервисов «Яндекс.Картинки» и «Картинки Google».
3. Эффективный способ дополнительно прорекламировать свой вуз. Создав качественную и полезную инфографику и разместив на ней свой логотип или адрес сайта, можно получить хорошую пассивную рекламу.

Специалисты «Hubspot» (<http://blog.hubspot.com>), известного западного блога о маркетинге, провели исследование на своем ресурсе. В результате исследования было выявлено, что инфографики являются одним из самых эффективных способов привлечения пользователей.

С помощью элементов инфографики можно наглядно представить сложную информацию, или четко разграничить этапы многоступенчатого процесса, такого как поступление в вуз (Admission). Например, на сайте Oxford University инфографика используется для оформления раздела «Application Guide» (Рис.4).

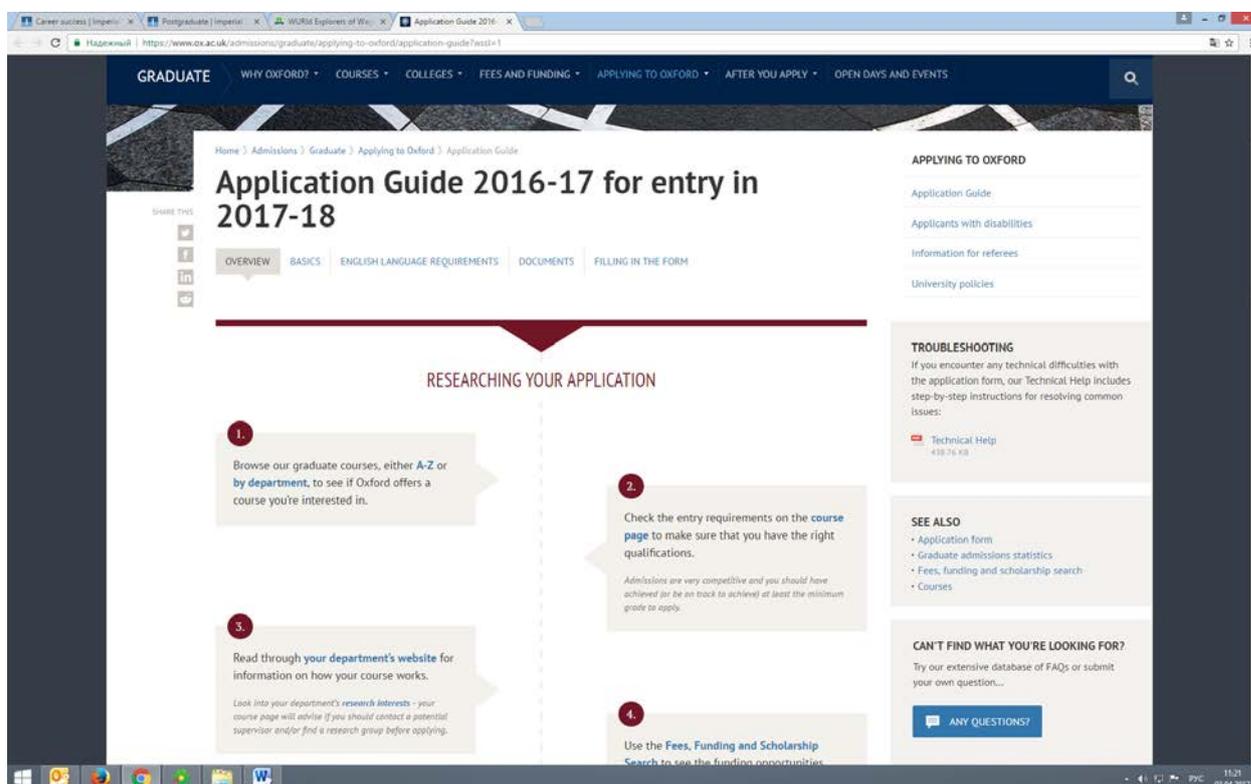


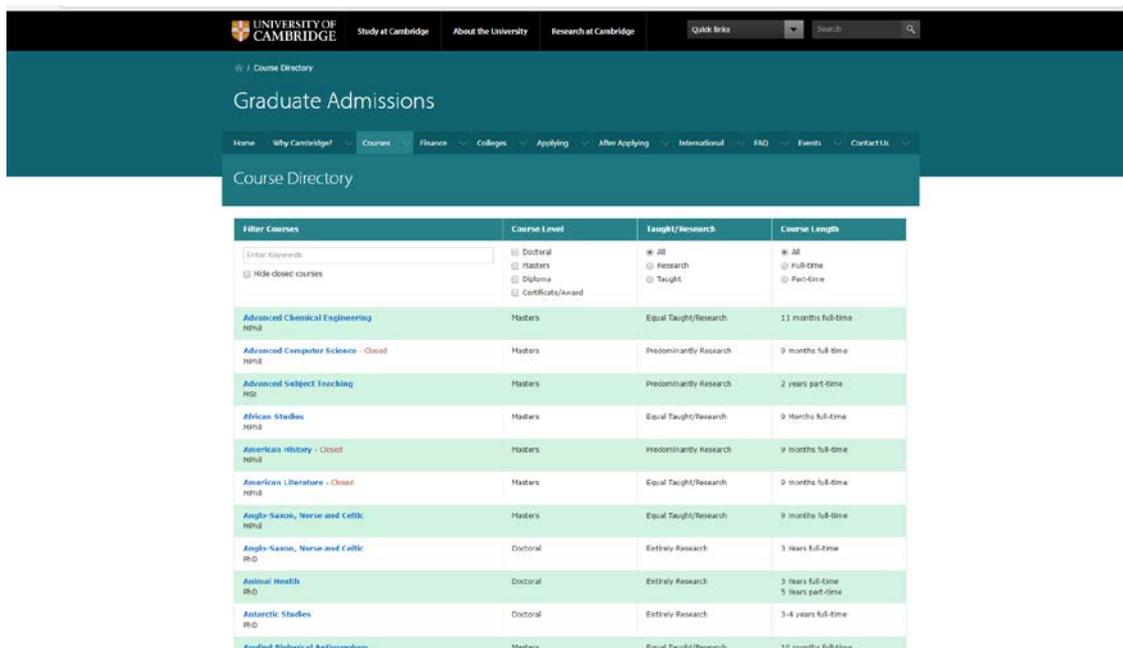
Рис.4. Оформление раздела элементами инфографики на сайте Oxford University, <https://www.ox.ac.uk/admissions/graduate/applying-to-oxford/application-guide?wssl=1>

Примеры:

- <http://www.wageningenur.nl/en/article/WURld-Explorers-of-Wageningen-University.htm>
- <https://college.harvard.edu/financial-aid>
- <https://collegeadmissions.uchicago.edu/aftergraduation>
- <http://www.studsek.tu-berlin.de/menue/doctorate/parameter/en/>
- <https://www.uni-stuttgart.de/en/university/profile/mission/index.html>

3. Использование таблиц, графиков и диаграмм

Таблицы, графики и диаграммы – эффективный визуальный контент, который поможет структурировать данные и представить информацию наиболее эффективно. В таком виде текстовая информация воспринимается пользователями лучше.



The screenshot shows the 'Course Directory' section of the Cambridge University Graduate Admissions website. It features a table with the following columns: Filter Courses, Course Level, Taught/Research, and Course Length. The table lists various graduate programs such as Advanced Chemical Engineering, Advanced Computer Science, and African Studies, along with their respective levels (Masters, Doctoral) and durations (11 months full-time, 9 months full-time, etc.).

Filter Courses	Course Level	Taught/Research	Course Length
<input type="text" value="Enter keywords"/> <input type="checkbox"/> Hide closed courses	<input type="checkbox"/> Doctoral <input type="checkbox"/> Masters <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Certificate/Award	<input checked="" type="checkbox"/> All <input type="checkbox"/> Research <input type="checkbox"/> Taught	<input type="checkbox"/> All <input type="checkbox"/> Full-time <input type="checkbox"/> Part-time
Advanced Chemical Engineering MPhil	Masters	Equal Taught/Research	11 months full-time
Advanced Computer Science - Closed MPhil	Masters	Preominantly Research	9 months full-time
Advanced Subject Teaching MSc	Masters	Preominantly Research	2 years part-time
African Studies MPhil	Masters	Equal Taught/Research	9 months full-time
American History - Closed MPhil	Masters	Preominantly Research	9 months full-time
American Literature - Closed MPhil	Masters	Equal Taught/Research	9 months full-time
Anglo-Saxon, Norse and Celtic MPhil	Masters	Equal Taught/Research	9 months full-time
Anglo-Saxon, Norse and Celtic PhD	Doctoral	Entirely Research	3 years full-time
Animal Health PhD	Doctoral	Entirely Research	3 years full-time 5 years part-time
Antarctic Studies PhD	Doctoral	Entirely Research	3-4 years full-time
Applied Biological Anthropology	Masters	Equal Taught/Research	10 months full-time

Рис.5. Использование таблиц для структурирования информации на сайте Cambridge University, <http://www.graduate.study.cam.ac.uk/courses>



The screenshot shows the 'Yale and the World' page on the Yale University website. It features a navigation menu with categories like REGIONS, ACADEMICS & RESEARCH, ADMISSIONS, SERVICES, and GRADUATES & AFFILIATES. The main content area includes a large infographic titled 'Making International Affairs Central to Study' with a world map, and several news articles under the 'INTERNATIONAL NEWS' section. There are also sections for 'EXPLORE' with a world map and statistics, 'INTERNATIONAL TOOLKIT', 'FACULTY RESEARCH & ACTIVITIES', and 'FEATURED VIDEO'.

Рис.5. Использование таблиц, инфографики и интерактивных элементов для представления информации на сайте Yale University, <http://world.yale.edu/>

Примеры:

- <https://www.ox.ac.uk/about/facts-and-figures/student-numbers?wssl=1>
- http://www.univ-nantes.fr/65558674/1/fiche_pagelibre/&RH=1297355335492&RF=1297355647752
- <http://www.en.unistra.fr/index.php?id=25706>
- http://www.studsek.tu-berlin.de/menue/application_period_deadlines/parameter/en/

- <http://www.imperial.ac.uk/study/ug/fees-and-funding/managing-your-money/living-costs/>
- <https://www.student.uni-stuttgart.de/en/organizing-studies/admissions-office/index.html>
- http://www.studsek.tu-berlin.de/menue/application_period_deadlines/parameter/en/

4. Качественное форматирование текстов

Форматируйте тексты на сайте таким образом, чтобы читать их было удобно и приятно. Читать огромный текст, написанный без абзацев, подзаголовков, отступов и других элементов форматирования, довольно тяжело и даже неприятно. Намного легче воспринимается текст, который разделен на несколько частей, имеет подзаголовки, различные пронумерованные и маркированные списки (Рис.6).

Сегодня пользователи редко читают статьи целиком. Чаще они просто бегло их просматривают или читают только те части статей, которые кажутся им интересными.

Наиболее эффективный способ привлечь внимание пользователей – разбить текст на несколько небольших частей, озаглавить каждую из них, тексты заголовков выделить другим начертанием шрифта или цветом. Также не лишним будет добавление к каждой части текста релевантного изображения или фотографии.

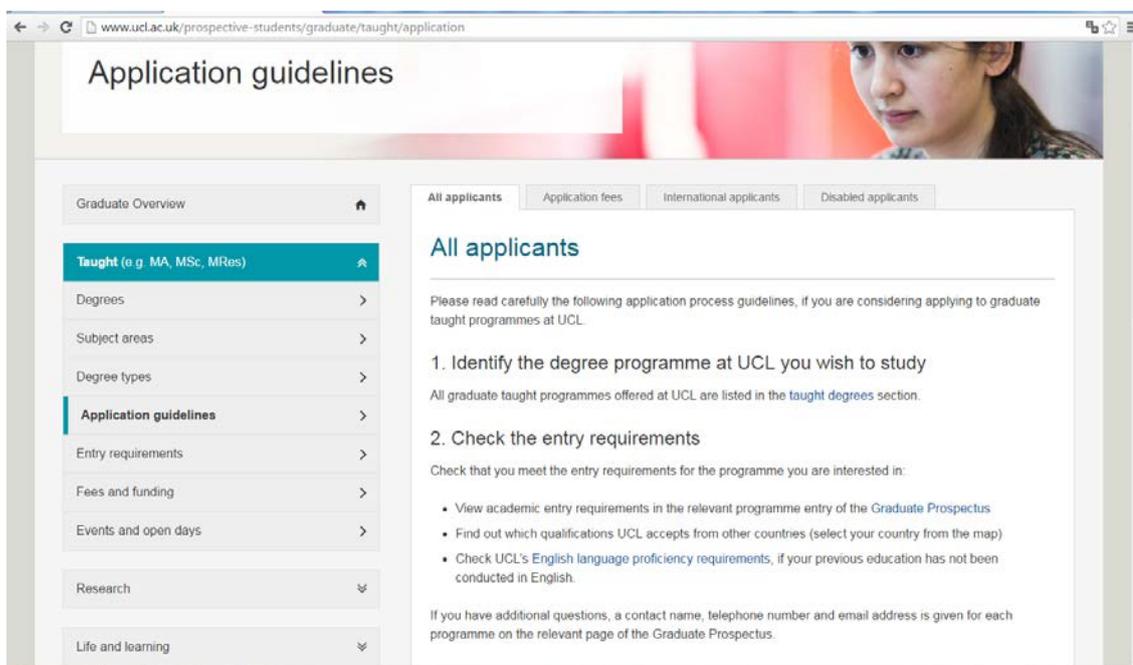


Рис.6. Форматирование информации о поступлении с использованием заголовков, списков, и системы внутренних вкладок (табов, от англ. «tab»)

Примеры:

- <http://www.graduate.study.cam.ac.uk/colleges/key-facts-and-figures>
- <http://www.imperial.ac.uk/study/ug/apply/how-to-apply/>
- <http://www.imperial.ac.uk/study/ug/fees-and-funding/loans-and-grants/us-loans/>

5. Использование видео

Видео является довольно популярной формой визуального контента. С помощью видео можно не только разнообразить контент сайта, но и удовлетворять потребности тех пользователей, которые отдают предпочтение визуальному контенту. Размещение различных видео на страницах сайта позволяет решить задачи подкрепления текстового

контента, усилить аргументацию «за» и привлечь абитуриентов на образовательные программы вуза.

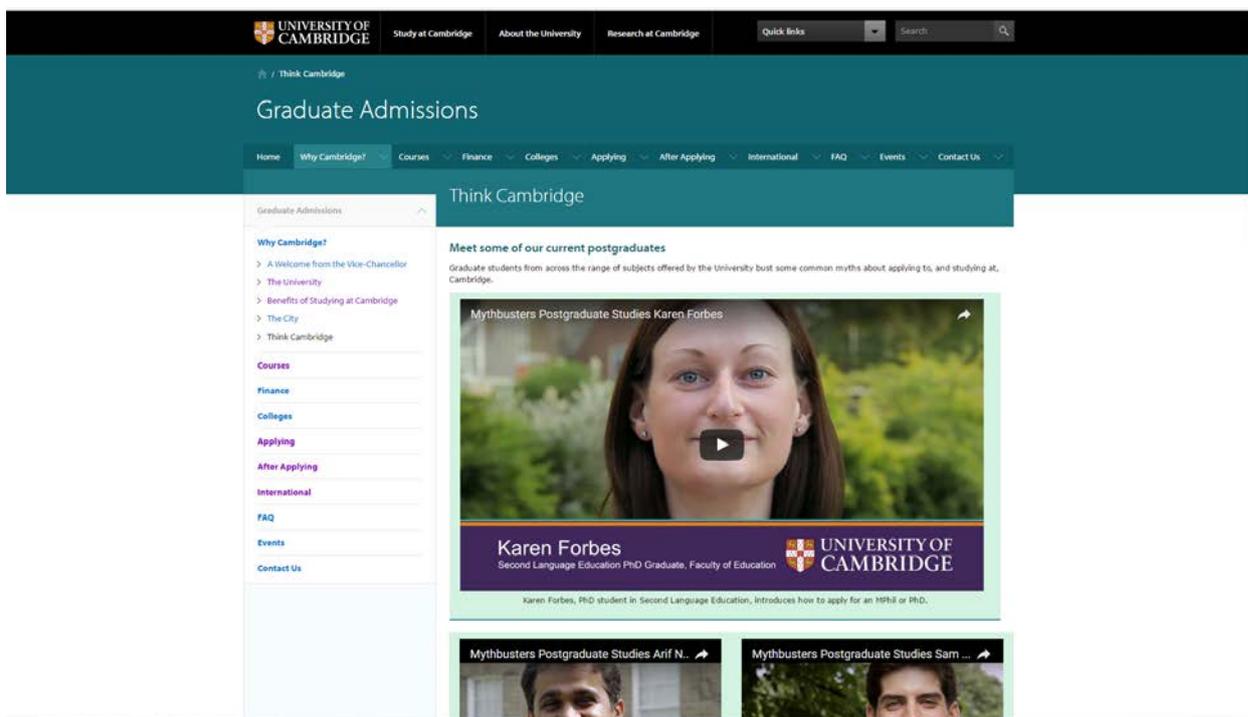


Рис. 7. Видео в разделе «Graduate Admission. Think Cambridge», <http://www.graduate.study.cam.ac.uk/think-cambridge>

Пользователи сайта активно делятся понравившимися видео. А это, в свою очередь повышает посещаемость сайта и способствует продвижению вуза и его образовательных услуг. Поэтому необходимо разместить иконки социальных сетей и блогов, чтобы предоставить пользователям сайта такую возможность. Подобная функциональная возможность будет полезна и для других разделов сайта вуза, например, страниц с информацией о процедуре и правилах поступления (Рис. 9).



Рис.8. Размещение на сайте иконок социальных сетей и блогов (слева от текста раздела, справа в блоке меню полезных ссылок)

Таким, образом, российским вузам необходимо начать активно использовать визуальные эффекты на их сайтах. Это позволит привлечь большее количество потенциальных студентов и выполнить отстройку от конкурентов.

По статистике, просмотр страниц сайта увеличивается на 48%, если они содержат качественный визуальный контент. Именно эффективное визуальное содержание позволяет задержать посетителей на страницах сайта (по сравнению со страницами, содержащими только с текстовую информацию) на ваших страницах дольше побудить к действию – заполнению запросов или аппликационных форм, регистрации и т.д.

Западные вузы уделяют значительное внимание видео контенту на своих сайтах, который является одним из их наиболее эффективных инструментов для рекрутмента студентов. В настоящее время использование видео материалов на сайте считается золотым стандартом для цифрового маркетинга.

Рассмотрим основные типы видео, которые, по мнению специалистов «Higher Education Marketing» любой вуз может интегрировать в свой сайт для обеспечения рекрутмента студентов [1].

5.1. Съемки учебного процесса, интервью студентов

Видео, в которых демонстрируется учебный процесс – реальные лекционные аудитории, учебные классы и лаборатории, а также сам учебный процесс или интервью со студентом, обучающимся в университете по одной из образовательных программ – повышают доверие к вузу. Абитуриенту становится легче себя представить студентом вуза.

Съемки учебного процесса и интервью со студентами позволяет улучшить мнение потенциальных студентов и их родителей о вузе, доказать, что система обучения в вашем вузе является эффективной. Видеоролики могут быть короткими – каждый ролик может содержать краткую информацию о какой-то образовательной программе или об определенном аспекте обучения в университете. Можно создать серию небольших видео с отзывами об обучении в вузе.

Многие вузы размещают ссылки на видеоролики на главной странице своего сайта. Это отличный способ, чтобы привлечь внимание посетителей сайта и предоставить им взгляд изнутри на то, что происходит в вузе.

Примеры:

- <http://www.bu.edu/international/academics>
- <http://www.ucl.ac.uk/prospective-students/undergraduate/student-life/why-ucl>
- <http://english.spbstu.ru/education/programs/programs-in-english/summer-school>

5.2. Интервью выпускников вуза.

Интервью является самым наглядным способом предоставления доказательств качества образовательных программ и успешности выпускников вуза. Особенно для родителей потенциальных абитуриентов, которые также могут принимать участие в выборе вуза и программы обучения.

В созданном видео-интервью выпускника необходимо сделать акцент на преимуществах обучения в вузе, сильных сторонах образовательной программы и достигнутых выпускником результатов благодаря этим факторам. Можно разместить несколько интервью с выпускниками вуза, которые рассказывают, как обучение в университете буквально изменила их жизнь. Однако стиль интервью должен быть достаточно неформальным. У пользователя не должно создаваться впечатления, что выпускник читает заранее выученный текст. Важен и эмоциональный тон видео – интервью должно быть позитивным. Сочетание качественных и лично-эмоциональных оценок поможет сделать видео более эффективным.

Примеры:

- <https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/international-students?wssl=1>
- [http://wwwen.uni.lu/universite/presentation/galerie_de_videos/\(theme\)/Alumni%20Testimonials](http://wwwen.uni.lu/universite/presentation/galerie_de_videos/(theme)/Alumni%20Testimonials)

5.3. Демонстрация успешности студентов и преподавателей вуза

Успехи и достижения студентов, аспирантов, научных сотрудников и преподавателей вуза повышают его престиж. Укрепить положительное мнение о вузе могут различные видео, например, видео о награждениях, победах в крупных национальных или международных конкурсах, достижениях ведущих позиций в рейтингах, запусках инновационных проектов и их успешности. Этим же целям служит и новостной раздел сайта, в котором также необходимо размещать все новые видео.

Примеры:

- <http://www.ucl.ac.uk/enterprise/media/> - блок «Enterprise success stories»
- <http://www.concordia.ca/alumni-friends/news/videos.html> - видео «A proud graduate invests in his alma mater»

5.4. Сотрудничество с компаниями и связи вуза с промышленностью

Этот тип видео усиливает впечатление потенциальных студентов о практической части образовательных программ вуза. Это особенно актуально для университетов. Демонстрация связей с промышленными компаниями и бизнесом, интеграции в учебный процесс обучающих практик и стажировок в этих компаниях, совместная научная деятельность и т.п. служит для абитуриентов мощным стимулом к принятию решения о поступлении. Подобные видео также могут помочь студентам увидеть возможные пути развития их карьеры. Видео может содержать интервью с партнерами вуза – потенциальными работодателями для студентов. Это докажет, что вуз, отслеживает последние тенденции на рынке труда и активно откликается на запросы промышленности в профессиональных кадрах.

Примеры:

- <http://www.concordia.ca/academics/co-op.html>
- <http://www.ucl.ac.uk/enterprise>

Используемые источники:

1. «5 Brand-Building Videos Your School's Website is Probably Missing» – <http://www.higher-education-marketing.com/blog/video-content-marketing>
2. «8 приемов эффективного использования визуального контента» – <http://blog.rotapost.ru/8-priemov-effektivnogo-ispolzovaniya-vizualnogo-kontenta>
3. «Что такое инфографика? Как её делать?» – <http://blogwork.ru/chto-takoe-infografika-kak-eyo-del>
4. Официальный сайт – <http://www.studsek.tu-berlin.de>
5. Официальный сайт – <https://www.uni-stuttgart.de>
6. Официальный сайт – <https://www.ox.ac.uk>
7. Официальный сайт – <http://www.bu.edu>
8. Официальный сайт – <http://www.imperial.ac.uk>
9. Официальный сайт – <http://www.graduate.study.cam.ac.uk>
10. Официальный сайт – <http://www.yale.edu/>
11. Официальный сайт – <http://www.studsek.tu-berlin.de>
12. Официальный сайт – <http://www.wageningenur.nl>
13. Официальный сайт – <http://www.ucl.ac.uk>