



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

ПРОЕКТ

МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ
ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ НАПОЛНЕНИЮ
ИНОЯЗЫЧНОЙ ВЕРСИИ САЙТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Новосибирск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Типы контента	3
3. Общие рекомендации по созданию контента	4
4. Требования к текстовому контенту	6
5. Требования к фотоконтенту	7
6. Требования к видеоконтенту	8
7. Информационное наполнение различных разделов сайта	9
Приложения	11

1. Общие положения

Иноязычная версия сайта является одной из ключевых точек контакта между иностранным абитуриентом (и/или их родителями) и российской образовательной организацией высшего образования (далее – образовательная организация, вуз). Иноязычная версия сайта может быть реализована как:

- отдельный сайт (landing page);
- перевод официальной версии сайта;
- страница на сайте.

Цель данных методических рекомендаций сводится к представлению алгоритма по созданию и наполнению иноязычной версии официального сайта русского вуза. Достижение цели возможно через решение следующих задач:

- определение терминологического аппарата, выявление типов информации, выложенной на сайте (*далее контент*);
- описание требований к контенту различных форматов;
- рекомендации по созданию контента;
- управление процессом актуализации контента на иноязычной версии официального сайта русского вуза.

2. Типы и виды контента

Типы контента по форме представления: текстовый (статьи, новости, описания) и мультимедийный (фото, видео, графика, аудио); по частоте обновления: статичный (не изменяющийся со временем или крайне редко – карта проезда, программы обучения, стоимость) и динамичный (новости, комментарии, отзывы).

Виды контента:

Коммерческий контент – информация о стоимости обучения и проживания.

Информационный контент – общая информация справочного характера (адрес, направления обучения, описание инфраструктуры) и новостного характера.

Вовлекающий контент – информация, ориентированная на получение реакции аудитории (опросы).

Экспертный контент – информация о наградах, достижениях и исследованиях сотрудников.

3. Общие рекомендации по созданию контента

Существуют два принципиальных подхода к созданию информационного наполнения сайта:

- создание своими силами (сотрудники PR-служб, отделов по международным отношениям, медиа-служб и т.д.);
- передача этих функций внештатным исполнителям.

Так или иначе, наполнение сайта требует наличия разных типов контента, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение ответственных лиц по типам контента иноязычной версии официального сайта образовательной организации

Тип контента	Особенности создания	Исполнитель
Текстовый контент	Требуется создать контент разного вида: <ul style="list-style-type: none"> ▪ информационный контент (50% от контента сайта); ▪ коммерческий контент (30% от контента сайта); ▪ экспертный контент (10% от контента сайта) ▪ вовлекающий контент (10% от контента сайта). 	Переводчик - Профессиональный копирайтер / сотрудник PR-службы
Фотоконтент	Необходима профессиональная фотосессия. Объекты: высшее	Штатный/нанятый фотограф + сотрудник

	руководство, инфраструктура, успешные выпускники и т.д.	PR-службы / ответственный за создание сайта
Видеоконтент	Необходима профессиональная видеосъемка. Объекты: руководство, студенты, инфраструктура, программы обучения.	Профессиональный видеограф + Сотрудник PR-службы / ответственный за создание сайта
Online tour	3D – виртуальный тур / камера в режиме online. Необязательный компонент, однако значительно повышающий доверие.	Внешний субподрядчик.

Конкретизируем содержательные элементы различных видов контента (таблица 2). Каждый из видов также требует специфической периодичности обновления, также представленной в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание разных видов контента

Вид контента	Содержание	Комментарий/периодичность обновления
Информационный контент	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Программы обучения ▪ Общая информация о вузе ▪ История вуза ▪ Местоположение вуза (регион, город, точный адрес) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Уровни образования (бакалавриат, магистратура и т.д.) ▪ Часто задаваемые вопросы и ответы (FAQ) ▪ Контактные данные (номера контактных телефонов и e-mail адреса с указанием персоны для контактов) 	По мере появления обновлений
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Новости, пресс-релизы 	
Коммерческий контент	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стоимость обучения ▪ Условия проживания ▪ Гранты и финансовая поддержка иностранных студентов <ul style="list-style-type: none"> ▪ Поддержка иностранных студентов ▪ Инфраструктура вуза 	По мере изменения цен, условий и т.д.

Экспертный контент	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Интервью сотрудников ▪ Ссылки на комментарии и интервью сотрудников в СМИ ▪ Информация об исследованиях 	Допустимо ежемесячное обновление
Вовлекающий контент	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Истории успеха выпускников ▪ Внеучебная деятельность ▪ Академическая мобильность ▪ Online tour 	

Помимо различных типов контента, можно говорить о принципиально различных подходах к формированию его наполнения. Содержательные контент-модели сайта:

- динамичная версия сайта, обновляемая по мере появления актуальной информации (новости, истории успехов, анонсы и фотоотчеты мероприятий);
- статичная версия сайта, по сути представляющая визитку, содержащую обязательные информационные блоки.

На выбор содержательной модели влияет множество факторов, ключевые из которых представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Параметры выбора между статичной и динамичной версией сайта

	Высокая частота появления новостей и проведения мероприятий (несколько раз в неделю)	Наличие штатного специалиста, занимающегося сайтом	Большой и регулярный поток абитуриентов из зарубежных стран
Динамичная версия сайта	+	+	+
Статичная версия сайта	-	-	-

4. Требования к текстовому контенту сайта

Текстовый контент ориентирован на решение нескольких задач. С одной стороны, он предназначен для посетителей сайта (в нашем случае абитуриентов и их родителей), а, с другой стороны, должен отвечать требованиям поисковых роботов, повышавших или понижающих его позицию

в поисковой выдаче. В этой связи можно сформулировать ключевые требования к тестовому контенту на сайте:

- Недопустимо использование смешанного текста на странице – иноязычного и русского.
- Англоязычный текст (на ином языке) не должен быть калькой с русского, необходимо придерживаться общепринятой англоязычной терминологии.
- Тексты должны быть идентичны по содержанию (не по форме).
- Рекомендуется использовать ключевые слова в title и заголовках уровня H1 - H6
- Кнопка для смены языка должна находиться в верхней части сайта – по центру или справа.
- Также требует использование ключевых слов, описанных в МР по SEO.

В случае отсутствия штатного специалиста, подготовку текстов следует передать внешним исполнителям. Бриф для разработки текстового контента представлен в Приложении 1.

5. Требования к фотоконтенту сайта

Визуальный контент обязательно должен быть на сайте, он способствует формированию имиджа вуза и визуализирует его. К созданию фотоконтента возможно выделить два подхода:

- Самостоятельное создание (силами штатных сотрудников или привлеченных специалистов).
- Покупка готовых материалов на фотобанках.

В случае создания фотоконтента штатными фотографами или фотокорреспондентами вуза, рекомендуется руководствоваться требованиями представленными в таблице 4.

Таблица 4– Требования к фотоконтенту

Параметр	Его содержание	Комментарий
-----------------	-----------------------	--------------------

Формат	.jpg (предпочтительный формат) или .png.	Общедоступный формат, стабильный в работе
Название файла	На латинице	Позитивно влияет на индексацию сайта в поисковых системах
Описание файла для SEO	Использование alt с ключевыми словами как атрибута тега img	Это позволит поисковым системам осуществлять поиск по картинкам и текст будет виден, если даже картинка не прогрузится
Цветовой профиль	sRGB	В целях оптимальной цветопередачи
Объекты фотографий	Руководство, преподаватели Объекты инфраструктуры Аудиторный фонд Студенты Фотоотчеты мероприятий	Позволит целевой аудитории получить представление о вузе, вызывает доверие и способствует повышению вовлеченности
Фотографии с фотостоков	Рекомендуется использовать фотографии людей, близких по фенотипу к представителям целевой аудитории (к примеру, афроамериканцы, если мы ориентированы государства африканского континента)	Покупать фотографии с Rights-managed лицензией

В случае использования готовых фотоматериалов можно воспользоваться фотобанками, представленными в таблице 5. Фотобанки имеют ряд неоспоримых преимуществ, среди которых скорость получения фото и относительно низкие финансовые затраты. Однако представленные в них изображения могут быть использованы и другими организациями, что делает их не эксклюзивными.

Таблица 5 – требования к фотоконтенту

Фотобанк	Комментарий
Shutterstock https://www.shutterstock.com/	Платный фотобанк, широкий выбор изображений, в том числе образовательной тематики.
Depositphotos https://ru.depositphotos.com/	Платный фотобанк, простые условия лицензирования, широкий выбор изображений.
Pixabay	Бесплатный фотобанк.

https://pixabay.com/ru	
Unsplash https://unsplash.com/	Бесплатный фотобанк изображения можно копировать, изменять, распространять и использовать в коммерческих целях специального на то разрешения.

В случае привлечения сторонних специалистов рекомендуем воспользоваться брифом, представленным в Приложении 2.

6. Требования к видеоконтенту сайта

Видеоконтент на сайте облегчает восприятие информации и формирует определенный имидж вуза. Значение видеол как формы подачи информации постоянно возрастает. Для сайта образовательной организации высшего образования подходят видеоматериалы имиджевой и презентационной направленности. Требования к видеоконтенту представлены в таблице 6.

Таблица 6 – требования к видеоконтенту

Параметр	Содержание	Комментарий
Формат	mpreg, avi	Общедоступный формат, стабильный в работе.
Название файла	На латинице.	Позитивно влияет на индексацию сайта в поисковых системах.
Описание файла для SEO	Использование alt с ключевыми словами как атрибута тега video.	Это позволит поисковым системам осуществлять поиск по видео.
Имиджевая направленность видео	Формирование образа вуза в целом, его ценностей, достижений, историях успеха выпускников.	Позволяет вовлекать аудиторию, создавать определённый образ и формировать доверие.
Презентационная направленность видео	Видео повествовательного характера о программах обучения, возможностях обучения в вузе и т.д.	
Дополнительные элементы	Наличие отключаемых субтитров.	Наличие субтитров повышает количество просмотров.

В случае необходимости обращения к внешним исполнителям, рекомендуем воспользоваться брифом, представленным в Приложении 3.

7. Информационное наполнение различных разделов сайта

Каждый вид контента решает специфическую задачу. Однако ключевая задача содержательной части сайта в целом – привлечение иностранных абитуриентов, а это требует понятного и логичного расположения информации по разделам сайта. Вариант распределения контента по разделам сайта представлен в таблице 6.

Таблица 7 – Соотношение раздела сайта и его информационного наполнения

Вид контента	Содержательные элементы контента	Варианты разделов для размещения
Информационный контент	Программы обучения Общая информация о вузе История вуза Местоположение вуза (регион, город, точный адрес) Уровни образования (бакалавриат, специалитет, магистратура и т.д.)	Education, Academics Admissions, International Admissions, Apply, Applicants, International Applicants Main information About, University
	Часто задаваемые вопросы и ответы (FAQ)	FAQ
	Поддержка иностранных студентов Контактные данные (номера контактных телефонов и e-mail адреса с указанием персоны для контактов)	Aid, Support
	Новости, пресс-релизы	Main information Facts and Figures
Коммерческий контент	Условия проживания Инфраструктура вуза	Infrastructure, Campus
	Гранты и финансовая поддержка иностранных студентов Стоимость обучения	Education, Academics
Экспертный контент	Интервью сотрудников Ссылки на комментарии и интервью сотрудников в СМИ	Links, Useful Links, Resources
	Информация об исследованиях	Science, Research

Вовлекающий контент	Истории успеха выпускников Внеучебная деятельность Академическая мобильность Online tour	Career, Career Development, Job
---------------------	---	---------------------------------

Представленные названия разделов носят рекомендательный характер. Однако они представляют собой универсальные формулировки, понятные всем владеющим английским языком.

**Бриф на разработку текстового контента для иноязычной версии
сайта**

ВУЗ	
Официальный сайт	
Иноязычная версия официального сайта	<i>Адрес или описание концепции ресурса</i>
Основные конкурентные преимущества вуза	
Контактное лицо	
Телефон	
e-mail	
На кого рассчитано сообщение (целевая аудитория послания)?	
Список ключевых тематических материалов	<i>- история вуза - информация об образовательных программах ...</i>
Ключевые слова (при наличии)	
Срок выполнения	
Язык	

Бриф на разработку фотоконтента для иноязычной версии сайта

ВУЗ	
Официальный сайт	
Контактное лицо	
Телефон	
e-mail	
Иноязычная версия официального сайта	<i>Адрес или описание концепции ресурса</i>
Адрес	
Назначение фотоснимков	Сайт
Объем работы	Желаемое кол-во фотографий
Требования к компоновке сюжетов	<i>Съемка людей в интерьере вуза; на светлом фоне и т.д. Съемка руководителей вуза (портретная, постановочная и т.д.) Съемка объектов инфраструктуры и т.д.</i>
Место съемки	<i>Студийная / на территории университета</i>
Цель	<i>Имиджевая</i>
Референсы	<i>Примеры понравившихся работ других вузов. К примеру, http://en.tsu.ru/media/album/909/</i>

Курсивом выделены уточнения и варианты, из которых следует оставить подходящую формулировку.

Бриф на разработку видеоконтента для иноязычной версии сайта

Вуз	
Официальный сайт	
Контактное лицо	
Телефон	
e-mail	
Иноязычная версия официального сайта	Адрес или описание концепции ресурса
Назначение фотоснимков	Сайт
Референсы	Примеры понравившихся работ других вузов. К примеру, http://...
Цель	<i>Имиджевая /Презентационная</i>
Целевая аудитория	<i>Иностранные абитуриенты</i>
Место съемки	<i>Студийная / на территории университета</i>
Видеоролик игровой	Да /нет
Кодирование отснятого и смонтированного материала в формат пригодных для Интернет-сетей	Да
Требуемые виды работ	<i>Съемка, монтаж, работа со звуком, наложение титров, дикторское озвучание</i>
Перенос на носитель	<i>USB-флеш-накопитель; Загрузка в облачные хранилища (Google, Yandex)</i>
Длительность	<i>Информационный/ презентационный фильм - 15 -30 минут Имиджевый фильм – 5-7 минут</i>
Язык субтитров	<i>Английский, ...иной</i>

Курсивом выделены уточнения и варианты, из которых следует оставить подходящую формулировку.