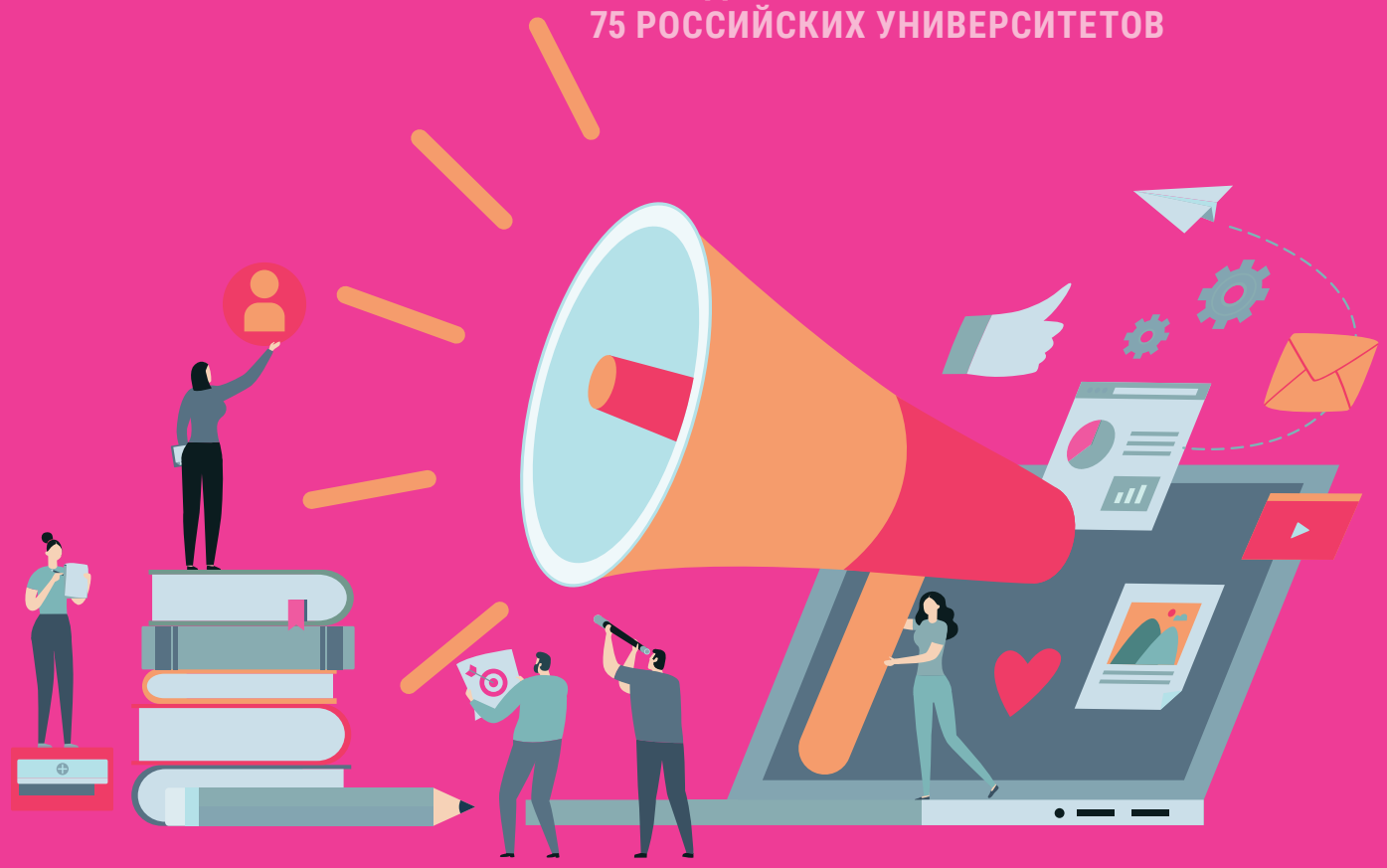
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД **ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА**

СТИПЕНДИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

ИССЛЕДОВАНИЕ САЙТОВ 75 РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ



Исследование выполнено компанией «Силамедиа»®
по инициативе Благотворительного фонда Владимира Потанина
• 2018 •

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА
СТИПЕНДИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

ИССЛЕДОВАНИЕ САЙТОВ 75 РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

silamedia®

Исследование выполнено компанией «Силамедиа»®
по инициативе Благотворительного фонда Владимира Потанина
• 2018 •

Суть исследования

- Рубрика, серия регулярных материалов в общей ленте новостей
- Отдельный раздел на сайте
- Рубрика, серия регулярных материалов в ленте анонсов
- Опубликованные email, телефон, мессенджер контактного лица по вопросам участия в программах и конкурсах
- Список ссылок на сайты стипендиальных программ
- База конкурсов и программ с возможностью выбора по фильтрам
- Интервью с выпускниками стипендиальных программ на сайте
- Публикация статистики, сколько студентов участвовали в каких стипендиальных программах
- Виджет анонсов на главной странице сайта
- Специализированная email-рассылка, посвященная теме участия в конкурсах
- Интерактивный календарь с возможностью подписаться на обновления
- Слайды-презентации программ и конкурсов для просмотра и скачивания
- Специализированная группа, паблик с объявлениями
- Анимированные или видеоролики, стимулирующие участвовать в грантовых и стипендиальных программах
- Форма на сайте «Задайте вопрос»
- Чек-листы «Что нужно, чтобы получить стипендию/грант»
- Онлайн-трансляции очных презентаций конкурсов и программ
- Бот в Телеграме, Фейсбуке, Вконтакте
- Раздел вопрос/ответ или карточки
- Канал в Телеграме разъясняющий
- Канал в Телеграме с анонсами
- Тематический инстаграм
- Презентация проектов, созданных в рамках стипендиальных и грантовых программ
- Тематические онлайн-конференции
- Events, события в соцсетях
- Инфографика для скачивания и распечатки — алгоритмы участия, подачи заявок, планирования своего развития
- Интерактивный тест, по результатам которого рекомендуется программа для участия
- Mindmap — обзор действующих конкурсов и программ
- Кнопка «Я участвую» с возможностью поделиться в соцсетях
- Фотопосты, фотоцитаты, мемы, стимулирующие участвовать в конкурсах

Результаты анализа 75 сайтов российских университетов

Экспертные приоритеты

00

СУТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачей исследования веб-сайтов 75 российских университетов было выявление методов продвижения информации о стипендиях, стажировках, грантовых конкурсах и других дополнительных возможностях для академического развития студентов и магистрантов.

Современный мир характеризуется переизбытком информации и её фрагментарностью. На городского жителя с утра до вечера воздействуют множество медийных каналов — от наружной рекламы и радио в транспорте до пуш-уведомлений мессенджеров и сайтов в смартфоне. Для человека, погруженного в коммуникацию и медиасреду, сегодня наиболее значимой задачей является структурировать информационные потоки, выбирая нужное и ценное для себя, отбрасывая незначительное и мешающее.

Еще 15 лет назад среди создателей сайтов доминировал вещательный подход. Его суть заключается в размещении информации на той или иной медиаплощадке без учета режима и привычек медиапотребления пользователей. Стремительное сегментирование аудитории сегодня привело к тому, что создателям сайтов необходимо думать не только о наполнении, верификации и актуализации информации, но и о её кроссмедийной дистрибуции. Иначе информация не дойдет до адресата, не будет замечена и использована.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ ОРГАНИЗАТОРОВ КОНКУРСОВ, ПРОГРАММ И СТАЖИРОВОК?

Без своевременного информирования о конкурсе или стипендии вся последующая цепочка действий теряет ценность и смысл. Если студенты и магистранты не знают о грантовом конкурсе заранее и в достаточном объеме, они не могут подать заявку и претендовать на финансирование своего проекта или исследования.

Также немаловажной задачей является продвижение культуры подачи заявок, обучение навыкам заполнения анкет и составления описаний проектов. Для многих студентов сами возможности получения дополнительного финансирования не являются очевидными. Их необходимо знакомить с системой грантов и стипендий отдельно, мотивировать участвовать в конкурсах.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ УНИВЕРСИТЕТОВ?

Для каждого университета участие студентов и магистрантов во внешних конкурсах грантов и стипендиальных конкурсах также является значимым показателем активности и успешности. Реализация собственных проектов и исследований стимулирует активность и самостоятельность студентов и магистрантов.

Участие в стажировках, проектных школах чаще всего становится поводом для публикаций в социальных сетях, а это добавляет информационный вес и медиаавторитет вузу, организующему и стимулирующему подобную активность. Подобный «побочный пиар», исходящий от самих студентов и магистрантов, порой оказывается куда весомей в глазах абитуриентов, чем проплаченная реклама вуза на традиционных медиаплощадках.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ СТУДЕНТОВ?

Университет для молодых людей — это не просто набор лекций и семинаров, обязательных для посещения. это трамплин для профессионального роста, пространство, где можно проявить себя, наладить связи, провести эксперименты, реализовать проекты. Такое далеко не всегда возможно на рабочем месте. А студенческие годы — отличное время для поиска себя и реализации своих талантов. Грантовые программы, конкурсы стипендий — это возможность не только получить средства на свой проект или исследование, но и заявить о себе, войти на сообщество профессионалов в выбранной отрасли.

ЧТО И КАК СЧИТАЛИ

В рамках исследования эксперты «Силамедиа» сформировали список из 30 способов продвижения информации. Затем мы проанализировали сайты 75 российских вузов, отмечая использование/неиспользование каждого из 30 способов по шкале 0-1-2. В шкале 0 присваивался, если конкретный метод продвижения не был представлен на сайте университета в принципе, 1 — если способ продвижения используется, но, например, заброшен или есть технические ошибки, сбои, 2 — если способ продвижения используется, и представленная информация свежа и актуальна.

ЧТО ТАКОЕ «ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА»?

После каждого описания метода продвижения вы увидите «Экспертный коэффициент полезности метода» — 3, 2 или 1. Составляя список методов продвижения, эксперты отметили, какие методы максимально эффективны для решения поставленной задачи (3), какие методы показывают низкую эффективность (1).

Это оценка экспертов «Силамедиа», специализирующихся на вопросах продвижения, дистрибуции информации и разработки информационных сайтов. В описании к каждому методу мы аргументировали плюсы и минусы каждого метода и давали оценку, насколько тот или иной метод эффективен для решения конкретной задачи — распространения информации о конкурсах грантов и стипендиальных программах среди студентов и магистрантов.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

ПОЧЕМУ УНИВЕРСИТЕТСКИЕ САЙТЫ?

Каждый университет выстраивает собственную систему информирования студентов и магистрантов о возможностях академического и профессионального развития. Эффективная медиасистема всегда кроссплатформенная (учитывает различные паттерны поведения целевых групп), мультимедийна (представляет информацию в различных форматах с учетом особенностей восприятия), связана (потоки информации на вход и выход направлены, сегментированы, канализированы).

Современные технологии позволяют отойти от вещательного подхода распространения информации и комбинировать каналы и форматы представления информации для достижения целевой аудитории. Большинство решений для кроссмедийного распространения информации не является дорогостоящим или требующим высокой квалификации технических сотрудников.

Университетский сайт традиционно является ядром, центром информации о жизни вуза. Даже если ведется какая-то работа в социальных сетях (не на платформе сайта), на официальном сайте в подавляющем большинстве случаев указывается ссылка на группу, страницу, сервис и т.д. Самый часто встречающийся пример — ссылки «Официальная группа факультета Вконтакте» и «Неофициальная группа факультета Вконтакте» на странице факультета, размещенной на сайте вуза.

То есть, даже говоря о «соцмедийных» способах продвижения информации о конкурсах стипендий, мы предполагаем, что на официальном сайте университета должна присутствовать информация и активная ссылка на такую форму работы со студентами. Также технологически большинство модулей, размещенных на других платформах, могут быть встроены на университетский сайт. Например, через embed-код. В рамках исследования мы искали на сайтах как активные ссылки, так и встроенные модули.

Университетский сайт воспринимается, как навигатор, ориентир по тому, какая деятельность ведется в вузе. Это справедливо и по отношению к информационной деятельности. Именно к университетскому сайту аппелируют абитуриенты, студенты, преподаватели и сотрудники, когда речь заходит о работе вуза и актуальной информации о нём.

Рассмотрим каждый из 30 способов продвижения информации о конкурсах стипендий, грантов и стажировках подробнее.

01

РУБРИКА, СЕРИЯ РЕГУЛЯРНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ОБЩЕЙ ЛЕНТЕ НОВОСТЕЙ

Самый распространенный в веща-тельной традиции распространения информации формат. На сайте существует лента новостей и всё, что происходит в университете, находит отражение в ленте.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

С точки зрения пиар-службы или редакции сайта университета, лента новостей традиционно является основополагающим стержнем информирования о жизни вуза. Если пользователь хочет получить обзор активности, лента новостей — лучший способ её продемонстрировать.

Однако, если мы посмотрим на единую ленту новостей с точки зрения пользователя, который ищет информацию о конкурсах грантов для своего проекта или стипендиях, общая лента уже не представляется настолько удобной формой получения новостей. Чем больше факультетов в вузе, чем больше активностей студенческих советов, департаментов, институтов и лабораторий, тем больше вероятность, что объявление о стипендиальном конкурсе «утонет» в общем потоке новостей.

Фактором, снижающим эффективность этого метода, является также то, что в ленте новостей материалы структурированы по дате и времени публикации. В то время как жизненно важной информацией о конкурсе стипендий является дедлайн подачи заявки. А эта информация чаще всего представлена в теле новости простым текстом и не является триггером, по которому пользователь может ориентироваться в информационном потоке.

Таким образом, студент или магистрант, который мог бы и хотел бы поучаствовать в стипендиальном конкурсе, должен отслеживать большой поток университетских новостей, чтобы не пропустить редкий анонс о новом конкурсе стипендий или грантов.

72 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

02

ОТДЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ НА САЙТЕ

Эффективный метод концентрации целевой аудитории на сайте. Если на сайте существует отдельный раздел, посвященный грантам, стипендиям и дополнительным источникам финансирования и возможностям профессионального развития, целевая группа — активные студенты и магистранты — может получить в одном месте все материалы, необходимые контактные данные, полезные алгоритмы, чек-листы, видео, трансляции и т.п.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Создание отдельного раздела существенно снижает сопутствующий информационный шум и позволяет легко направлять заинтересованных студентов в сторону полезных для молодого исследователя материалов и данных. Хорошо, когда подобные разделы на сайте структурированы по тематическим сферам, но даже без подобного разделения они существенно помогают молодым исследователям быть в курсе новых конкурсов и других возможностей.

Важно уточнить, что подобный раздел не равен разделу «Отдела международных программ» или «Департамента внешних связей». Источниками информации в раздел на сайте должны быть все подразделения вуза, у которых есть соответствующая информация. Такой раздел должен быть интеграционным, в него должны стекаться потоки информации из разных источников.

Значимым требованием к ответственным за подобный является регулярное разноформатное промотирование раздела среди студентов — через преподавателей, доски объявлений, студенческий актив и популярные у студентов сетевые площадки.

56 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

03

РУБРИКА, СЕРИЯ РЕГУЛЯРНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ЛЕНТЕ АНОНСОВ

На некоторых информационных сайтах существует разделение между лентой новостей и лентой анонсов. В первую попадают материалы о случившемся, во вторую — о планируемом. Информация о конкурсе грантов при таком разделении должна попадать в ленту анонсов, а результаты и, например, интервью с победителем конкурса, — в ленту новостей.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Лента анонсов более удобна для получения информации о предстоящих конкурсах. Её эффективность ещё возрастает, если анонсы тоже поделены на тематически рубрики с возможностью посмотреть ленту по разным принципам выборки — по теме, по типу конкурса, по дате дедлайна.

На обновления подобной ленты можно подписаться (как минимум, должна быть настроена RSS-подписка, хотя ее популярность у современной молодежи сильно упала).

43 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

04

ОПУБЛИКОВАННЫЕ EMAIL, ТЕЛЕФОН, МЕССЕНДЖЕР КОНТАКТНОГО ЛИЦА ПО ВОПРОСАМ УЧАСТИЯ В ПРОГРАММАХ

Для студентов и магистрантов не вся информация, представленная в текстах объявлений и положений о конкурсах грантов и стипендий, является понятной и однозначно интерпретируемой. В такой ситуации студент должен иметь возможность обратиться к опытному преподавателю или сотруднику.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Иногда консультантом может выступить научный руководитель студента. Однако, у студента и магистранта могут быть идеи проектов, не связанные с их текущей учебной и исследовательской деятельностью. Сотрудники, помогающие студентам сориентироваться в многообразии стипендий и грантовых возможностей, обучающие принципам и особенностям заполнения заявок и оформления документов, выполняют важную миссию — помогают молодым исследователям занять активную поисковую позицию в отношении своих исследований и проектов.

У студента и магистранта должна быть возможность найти информацию о таком сотруднике на университетском сайте.

42 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

05

СПИСОК ССЫЛОК НА САЙТЫ СТИПЕНДИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Для студентов и магистрантов не вся информация, представленная в текстах объявлений и положений о конкурсах грантов и стипендий, является понятной и однозначно интерпретируемой. В такой ситуации студент должен иметь возможность обратиться к опытному преподавателю или сотруднику.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Иногда консультантом может выступить научный руководитель студента. Однако, у студента и магистранта могут быть идеи проектов, не связанные с их текущей учебной и исследовательской деятельностью. Сотрудники, помогающие студентам сориентироваться в многообразии стипендий и грантовых возможностей, обучающие принципам и особенностям заполнения заявок и оформления документов, выполняют важную миссию — помогают молодым исследователям занять активную поисковую позицию в отношении своих исследований и проектов.

У студента и магистранта должна быть возможность найти информацию о таком сотруднике на университетском сайте.

48 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

06

БАЗА КОНКУРСОВ И ПРОГРАММ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ВЫБОРА ПО ФИЛЬТРАМ

Большинство университетских сайтов построены вслед за структурой университета: разделы названы по названиям отделов и департаментов. Однако, если мы смотрим на информационные потребности студента и магистранта, ищущего возможности для развития своей идеи, то информация должна быть структурирована иначе.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Информационные базы с возможностью фильтровать данные по любому критерию — один из наиболее эффективных способов предоставления информации о конкурсах. Пользователь может выбрать, например, тематическую область, тип финансирования, тип организации, предоставляющий гранты и стипендии, дедлайн подачи заявок и отсортировать всю имеющуюся информацию по значимым именно для него критериям.

Важно, чтобы подобная база аккумулировала в себе все потоки информации о грантах и стипендиях, собираемые разными подразделениями вуза. В такую базу должны входить как внутренние университетские конкурсы, так и российские и международные.

27 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

07

ИНТЕРВЬЮ С ВЫПУСКНИКАМИ СТИПЕНДИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА САЙТЕ

Для молодых людей, живущих в коммуникационном мире и погружённых в социальные сети, одним из самых естественных способов приобщения к той или иной деятельности является личный пример

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Через личные истории, показ, сторителлинг продвигаются многие бренды и организации. Личный пример, посты формата «на своём опыте» хорошо воспринимаются и расшариваются в социальных сетях. Таким образом, публикуя интервью с победителями конкурсов грантов и стипендий, вуз решает параллельно две информационные задачи.

Во-первых, информация о профессиональной и исследовательской активности уходит в публичную медиасферу. Это повышает медийный авторитет, количество упоминаний вуза в Сети. Во-вторых, подобные интервью стимулируют к активности тех студентов и магистрантов, кто ещё не решился участвовать в конкурсах (из-за страхов, недостаточной мотивации, отсутствия практических знаний). Важно, чтобы интервью с выпускниками программ были максимально конкретными и включали в себя вопросы, связанные с поиском информации, процессами отбора и выполнения проекта.

Полезно также дополнять такие интервью ссылками на информационные базы или специализированные разделы на сайте вуза. Тогда тот читатель, кто заинтересуется и захочет последовать примеру героя интервью, в один клик сможет перейти на сайт вуза и найти информацию о конкурсе грантов или стипендии, подходящем для его сферы и уровня подготовки.

15 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

08

ПУБЛИКАЦИЯ СТАТИСТИКИ, СКОЛЬКО СТУДЕНТОВ УЧАСТВОВАЛИ В КАКИХ СТИПЕНДИАЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ

Хотя, на первый взгляд, подобная статистика нужна преимущественно департаментам образования
и министерству, не стоит принижать ее значимость для продвижения, промоутирования информации
в студенческой среде.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Цифры, показывающие реальность и доступность стипендиальных программ, хорошо работают, как стимул к участию. Один из основных барьеров для студентов и магистрантов, отделяющих их идеи и задумки от подачи заявки — это неверие в возможность получения финансирования. Преодоление этого барьера возможно через

- общение или чтение материалов с людьми, уже прошедшими путь от идеи до реализации проекта,
- инфографику, демонстрирующую доступность стипендиальных и грантовых программ для студентов именно этого вуза.

Сегодня существует несколько онлайн-сервисов, позволяющих создавать яркую и современно выглядящую инфографику без привлечения дизайнеров или программистов.

16,75

**сайтов используют этот метод продвижения информации
о конкурсах и стипендиальных программах**

09

ВИДЖЕТ АНОНСОВ НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ САЙТА

В современной архитектуре информационных сайтов главной странице уже не уделяется так много внимания, как еще 10 лет назад. Однако, для 35-40 процентов аудитории точкой входа на сайт всё еще остаётся стартовая страница. Остальные пользователи приходят на конкретные страницы сайта через поисковые запросы или ссылки в социальных сетях и мессенджерах.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Поэтому размещение анонсов на главной странице сайта всё ещё можно рассматривать, как действенный метод продвижения информации о конкурсах грантов. Стоит только заметить, что подобный виджет должен располагаться в пределах 2-2,5 экранов главной страницы. В противном случае пользователь просто не долистает стартовую страницу сайта и уйдет по другой ссылке.

Эффект виджета заключается в аккумулировании однотипной информации и заметном для глаза регулярного пользователя визуальном обновлении сообщений.

Однако, с каждым годом эффективность подобного решения снижается. Это происходит в первую очередь потому, что пользователи перестают регулярно заходить на сайты в поисках обновлений. Роль напоминателя и информатора о новых данных взяли на себя группы в соцсетях и каналы, группы в мессенджерах. Сайты же в современной медийной экосистеме выполняют роль статичной базы информации, к которой ведут ссылки из сообщений в социальных медиа.

8 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

10

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ EMAIL-РАССЫЛКА, ПОСВЯЩЕННАЯ ТЕМЕ УЧАСТИЯ В КОНКУРСАХ

Email-рассылки переживают сегодня вторую волну популярности. Грамотный инбокс-маркетинг позволяет очень точно сегментировать получателей писем в соответствии с их интересами и медийной активностью.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Рассылка по структурированной базе позволит направлять каждому конкретному подписчику только ту информацию, которая для него значима. Таким образом, качественно настроенная рассылка снижает на порядок информационный шум.

Создатели сайтов часто с недоверием относятся к рассылкам, считая их спамом. Это — наследие первой волны популярности рассылок в середине и конце 2000-х годов. С тех пор инструменты рассылок серьёзно изменились в лучшую сторону. Также изменились и правовые основы точечного информирования через sms и email. Сегодня пользователь должен сам проявить интерес к получению информации по электронной почте, нельзя подписать человека на рассылку в обход его желания. Это дает возможность провести его через несложную анкету, на основании ответов в которой подписать его только на те потоки, которые будут востребованы.

Современный инбокс-маркетинг выдвигает новые требования к создателям рассылок. Сегодня уже невозможно рассылать письма «по всем студентам факультета» или «по всем магистрантам вуза». Важна работа по сегментированию целевых групп, формулированию их информационных потребностей и организации информационных потоков, структурированных по разным критериям.

9 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

11

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КАЛЕНДАРЬ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПОДПИСАТЬСЯ НА ОБНОВЛЕНИЯ

По сути, сетевой календарь является одной из версий информационных баз, где информация о конкурсах стипендий и грантов структурируется по критерию дедлайна подачи заявки.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Подобный календарь может иметь дополнительные критерии сегментирования, например, тематическую сферу. Это помогает пользователю отсортировать сообщения о конкурсах, максимально совпадающих с направлением его исследовательского интереса.

Существуют современные сервисы, позволяющие вести подобные календари, встраивая виджеты и кнопки «подписаться на обновления» на любой сайт. При использовании таких сервисов не нужно дублировать информацию, она вся аккумулируется в одной базе, доступ к которой может быть организован сразу с нескольких страниц сайта. Таким образом, один и тот же календарь может быть встроен в страницу студенческого актива, специализированный раздел на сайте, страницу контактов соответствующих департаментов.

Сетевой принцип реализуется как при распространении информации, так и при наполнении календаря. Сетевые сервисы позволяют давать доступ на наполнение календаря разным людям (сотрудникам разных департаментов). Так информационные потоки могут стекаться в одну, удобную для пользователя форму.

10 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

12

СЛАЙДЫ-ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОГРАММ И КОНКУРСОВ ДЛЯ ПРОСМОТРА И СКАЧИВАНИЯ

Современные молодые люди растут в визуальной культуре. Медиапространство вокруг них день за днем демонстрирует, что большая часть информации может и должна быть представлена в визуальном виде для наилучшего восприятия и понимания.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Одно и то же представление стипендиальной программы, «упакованное» в текст Положения и в формат тезисной презентации, получит разную долю внимания. Под визуализацией информации мы здесь понимаем не иллюстрирование слайдов картинками и фотографиями, а переструктурирование материала с учетом особенностей визуального восприятия. К правилам подготовки презентаций, к примеру, относятся принципы минимализма («всё, не несущее смысл, должно удаляться со слайда»), конкретности («на слайд выносится только то, что человек должен увидеть»), концентрации внимания («один слайд — один тезис»).

Необходимо различать презентации и слайды, подготовленные для сопровождения голосом и презентации, рассылаемые целевой аудитории для самостоятельного изучения. Во втором случае все требования к презентации остаются прежними, однако появляется требование полноты информации в рамках одного файла.

Подобные презентации могут и должны готовиться сотрудниками фондов, однако наилучшего результата можно достичь при партнерском взаимодействии сотрудников вуза и специалистов фондов и стипендиальных программ. Особенно это касается регулярных конкурсов. Так, например, сотрудники фонда могут подготовить общую презентацию и алгоритмы подачи заявок, а сотрудники вуза включить в эту презентацию данные по победителям этого конкурса из конкретного университета и цитаты из интервью с ними.

Файлы с подобными презентациями удобны и эффективны тем, что могут пересылаться беспрепятственно между заинтересованными студентами и преподавателями, стать контентом для сайта, соцсети, email-рассылки.

3 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

13

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ГРУППА, ПАБЛИК С ОБЪЯВЛЕНИЯМИ

Специалистам по коммуникациям, PR и продвижению на сегодняшний день ясно, что основной формат потребления информации у современного студента, магистранта и преподавателя — это мессенджеры и социальные сети.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Подключаясь к той или иной группе, пользователь явно выдаёт свой интерес к теме, которой группа посвящена. Именно поэтому группы в социальных сетях, как и email-рассылки, должны быть чётко структурированы и тематически однозначны. То есть, говоря о специализированной группе или паблике с информацией о конкурсах, мы имеем в виду не группу для студентов вуза или факультета в целом, а тематическую группу «Стипендии, конкурсы грантов, стажировки и возможности для профессионального роста».

Информация, опубликованная в такой группе, с большей долей вероятности дойдет до целевой аудитории, чем та, что была опубликована лишь на сайте вуза или расшарена в общей группе университета. Ведь общие группы сталкиваются сейчас с то же проблемой, что мы уже описали в отношении общих лент новостей на сайтах университета — разноформатность и разброс тематик создаёт больше информационного шума, чем позволяет найти нужное.

Современные технические решения позволяют оптимизировать работу по созданию подобного структурированного потока информации. Например, ответственный сотрудник мог бы публиковать объявления о конкурсах и стажировках в группе в социальных сетях, а на сайте эта информация автоматически появлялась бы в виджете. Или наоборот, возможно технологическое решение, когда опубликованное под определенной рубрикой сообщение будет опубликовано автоматически в связанной группе в социальной сети.

2 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

14

АНИМИРОВАННЫЕ ИЛИ ВИДЕОРОЛИКИ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ УЧАСТВОВАТЬ В СТИПЕНДИАЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ

Подобные ролики работают только в тесной связке с информационными материалами и информационными базами, так как их основная задача — вдохновить, стимулировать и мотивировать студента принять участие в конкурсе стипендий.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Подобные ролики сегодня могут сниматься на смартфон или создаваться в онлайн-сервисе, приложении для анимации. Технологически создание подобных роликов несложно, эту работу можно организовать совместно со студентами, практикующими мультимедиа, ведущими видеоблоги и трансляции.

Ролики должны быть больше эмоциональными, чем информационными, больше соответствовать формату видео для социальных сетей, чем видеосюжету для традиционного телевидения.

Героями роликов должны стать выпускники стипендиальных программ, коротко рассказывающие о своем опыте и доступности грантов и стипендий при выполнении определенного набора конкретных действий. Ролик обязательно должен содержать адрес раздела на сайте или специализированной группы в соцсетях, где можно получить подробную информацию о конкурсах и стипендиях.

3 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

15

ФОРМА НА САЙТЕ «ЗАДАЙТЕ ВОПРОС»

Интернет в целом и социальные сети концептуально были созданы для коммуникации и информационного обмена. То, что многие сайты до сих пор существуют лишь как набор статичных страниц без возможности информационного взаимодействия, является следствием инертности разработчиков сайтов.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

По темпам развития медиасферы мы видим, что наиболее востребованными и ежедневно используемыми являются те порталы и сервисы, которые предусматривают в себе все три компонента информационного взаимодействия: push, pull, pass — отдать, запросить, передать.

Форма обратной связи относится к компоненту «pull / запросить». Это — возможность для пользователя задать вопрос, уточнить, назначить встречу с сотрудником университета, обладающим нужной информацией или знанием. На сайтах коммерческих структур этот компонент чаще всего реализован в формате онлайн-чата, где дежурный сотрудник оперативно отвечает на вопросы пользователей. Такая технология уже стала типовой и не требует особых затрат со стороны разработчиков сайта.

Однако, нужно понимать, что появление онлайн-чата предполагает «дежурных», компетентных отвечать на вопросы, заданные онлайн. Если в университете есть ресурсы для организации подобного коммуникационного сервиса, будет замечательно и эффективно. Если же таких возможностей нет — форма обратной связи выполняет те же функции, но медленнее.

Тем не менее, университету стоит выработать регламенты, регулирующие срок ответа на email- и онлайн-запросы. Говоря о стандартах современной медиасферы, срок ответа не может быть больше 24 часов в рабочие дни.

3 75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

16

ЧЕК-ЛИСТЫ «ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ СТИПЕНДИЮ/ГРАНТ»

Формат чек-листов достаточно распространен в современных медиа. Объемные тексты, содержащие описание процедуры подачи заявки на грантовый конкурс, в большинстве случаев могут быть трансформированы в набор тезисов-действий и представлены в формате чек-листа.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Чек-листы могут быть как интерактивными, в формате виджета на сайте, так и готовыми материалами для распечатки (pdf-файл). Во втором случае пользователю удобно держать перед собой пошаговый план действий и следовать ему.

Чек-листы могут быть посвящены как конкретным стипендиальным программам, так и в целом самой процедуре поиска финансирования проекта или исследования.

Чек-листы воспринимаются лучше сплошного текста и требуют от составителя максимальной конкретики. Не секрет, что многие пресс-релизы и цельные тексты на сайтах фондов и университетов недостаточно конкретны и структурированы. Чек-лист как формат заставляет автора выжимать их текста самую суть. А для пользователя подобная выжимка является ответом на волнующий его вопрос.

2,75

сайта используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

17

ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИИ ОЧНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ КОНКУРСОВ И ПРОГРАММ

С известной периодичностью сотрудники стипендиальных и грантовых программ проводят вебинары, а также очные презентации конкурсов. Это — действенный способ привлечь внимание к программе и в живой беседе ответить на вопросы, развеять сомнения и страхи тех, кто ещё не подавал заявки на участие.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Технологические возможности университетов чаще всего позволяют организовать онлайн-трансляцию подобных презентаций для тех студентов и сотрудников, кто не смогли принять участие в очной встрече. Трансляция может вестись как на сайте университета, так и в социальных сетях.

Онлайн-трансляция серьезно расширяет аудиторию презентации, тем более, что сегодня для её проведения не требуется дорогостоящее оборудование. Также онлайн-трансляция может быть записана как видеофайл и размещена на сайте, расшифрована и распространена как текстовое пособие по участию в стипендиальной программе. Из исходного видеофайла можно «нарезать» фрагменты и создать серию видеороликов или интерактивью. Презентацию, которую представляет сотрудник грантовой программы, стоит переупаковать и доработать, чтобы этот файл можно было использовать без привязки к речи выступающего.

Таким образом, из одного очного события можно создать не менее четырех медиапродуктов, которые серьёзно увеличат медиаслед и охват информацией о стипендиальной или грантовой программе.

175

сайт используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

18

БОТ
В ТЕЛЕГРАМЕ, ФЕЙСБУКЕ, ВКОНТАКТЕ

Технология создания ботов в социальных сетях сегодня требует минимум включения программистов. Основная задача при создании виртуального круглосуточного помощника — написание сценария взаимодействия и создание квантов информации, которыми оперирует бот.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Эксперты и сотрудники, давно работающие со стипендиями и грантами, могут в формате мозгового штурма легко составить список типовых вопросов, которые задают молодые исследователи. На такие типовые вопросы могут быть сформулированы типовые ответы. Они и ложатся в основу автоматизированного «специалиста по подаче заявок на гранты».

Так как бот работает в социальных сетях, информация о возможностях и процедурах становится максимально приближенной к целевой аудитории, а автоматизация позволяет отвечать на типовые вопросы в режиме 24/7 без оглядки на рабочие часы и загруженность реальных сотрудников.

Важно выстроить регулярный обзор всего сценария, по которому действует бот, чтобы актуализировать информацию, им распространяемую.

1 75

сайт используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

19

РАЗДЕЛ ВОПРОС/ОТВЕТ ИЛИ КАРТОЧКИ

Подобный тематический раздел помогает разместить на сайте типовые ответы на типовые вопросы, связанные с возможностью получить грант или стипендию.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

В отличие от бота в социальных сетях карточки или «вопрос/ответ» хорошо индексируются поисковыми системами. А это, в свою очередь, увеличивает трафик по ключевым словам, связанным со стипендиальными программами. Не менее важно, что при наличии такого раздела пользователь сможет найти эту информацию, если просто наберет ключевые слова в поисковой строке на самом университетском сайте.

Также подобный раздел полезен для снижения нагрузки на сотрудников специализированных отделов, потому что при типовом запросе они могут выдать пользователю заранее подготовленные и выверенные ответы, алгоритмы, чек-листы.

Подобный способ продвижения информации полезен, так как закрывает информационные потребности тех студентов и магистрантов, кого уже не нужно мотивировать и кто самостоятельно ищет информацию о программах и конкурсах.

1 75

сайт используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

20

КАНАЛ В ТЕЛЕГРАМЕ, WHATSAPP, VIBER РАЗЪЯСНЯЮЩИЙ

Одним из самых востребованных и активно используемых медиаканалов являются мессенджеры. Огромный поток информации идёт через них напрямую к целевому пользователю.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Мессенджеры предполагают краткую форму сообщения и максимальную адресность дистрибуции контента. В этом смысле канал или группа в мессенджере схожа с таргетированными email-рассылками.

Разъясняющий канал в мессенджере — это инструмент вовлечения, мотивации и стимулирования активности студентов и магистрантов. Для этого канала пригодятся фрагменты интервью с выпускниками стипендиальных, короткие видеоролики (как снятые специально, так и нарезка из очных презентаций программ), цифры, показывающие доступность участия в конкурсах, цитаты, мотиваторы, мемы, ответы на вопросы — то есть весь арсенал современного мультимедийного контента.

Мессенджеры, с одной стороны, предполагают персональное общение (поэтому стоит рассмотреть варианты, чтобы подобный канал или группу вел известный в студенческой среде человек). При этом может быть реализован и вариант неперсонифицированного канала, канала под брендом вуза или даже отдела университета.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

21

КАНАЛ В ТЕЛЕГРАМЕ, WHATSAPP, VIBER С АНОНСАМИ

Если в вузе настроена база/лента/календарь анонсов конкурсов грантов и стипендий, стоит рассмотреть мессенджеры как ещё одну площадку таргетированной рассылки подобной информации.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Для канала с анонсами не нужно продумывать контент-план, как для разъясняющего канала. В этой группе сообщения могут появляться по мере поступления в базу.

Важным и полезным дополнением для этого канала будет рассылка напоминаний о дедлайнах того или иного конкурса. Молодые исследователи не всегда могут корректно расчитать своё время и загрузку, поэтому подобный (несложный в настройке) сервис по напоминанию о возможности заполнить заявку будет воспринят как полезный и нужный.

Так как пользователь самостоятельно подписывается на такого рода каналы, университет может фактически получить базу и прямой доступ к студентам, реально заинтересованных в активном участии в научных и образовательных проектах. Наличие подобного канала может рассматриваться и как метод сегментирования аудитории для маркетологов вуза.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

22

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТАГРАМ

Особенность Инстаграма — в его концентрации на визуальной составляющей. Следовательно, контент для тематического Инстаграма, посвященного возможностям развития и получения дополнительного финансирования для проектов, должен быть преимущественно визуальным.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Такой контент можно генерить системно и регулярно, если в вузе достаточно активных студентов, выигрывающих конкурсы, ездящих на стажировки и реализующих свои проекты. В таком тематическом Инстаграме живые истории, цитаты, интервью и эмоциональные рассказы могут перемежаться с анонсами, объявлениями о новых конкурсах, голосованиями, опросами и мини-тестами. Функционал для всего этого мультимедийного разнообразия предоставляет сам Инстаграм (как в общей ленте, так и в Stories).

Выход в Инстаграм дает возможность получить быстрый отклик от целевой аудитории, показать лицом активных студентов и магистрантов, чья деятельность может выступать ролевой моделью для следующих поколений молодых исследователей. Возможности тегирования и отмечания профиля пользователей серьезно расширяет охват и медиаслед публикаций.

Технологически можно встраивать ленту Инстаграма в сайт (например, в специальный раздел, посвященный стипендиям). Таким образом, можно добавить эмоциональную и яркую составляющую на университетский сайт, не дублируя контент на медиаплатформах.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

23

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТОВ, СОЗДАННЫХ В РАМКАХ СТИПЕНДИАЛЬНЫХ И ГРАНТОВЫХ ПРОГРАММ

На сайтах университетов мы часто сталкиваемся с перекосом в информировании о стипендиальных и грантовых программах. На сайтах часто есть анонсы, чуть реже в новостях рассказывают о победителях тех или иных конкурсов. И очень редко редакции университетских сайтов «отслеживают судьбу» студенческих проектов, рассказывают о деятельности стипендиатов и результатах.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Отдельная рубрика, цикл публикаций, раздел на сайте с презентацией проектов выгоден и полезен всем трём сторонам процесса. Для университета подобное портфолио студенческих проектов — дополнительный аргумент в разговорах с абитуриентами и родителями, партнерами и работодателями. Для студента факт представленности его и его работы на университетском сайте — факт признания и авторитета. Для фондов, стипендиальных и грантовых программ подобное портфолио выпускников — показатель системного, нефрагментарного подхода к работе.

Подобная онлайн-презентация проектов показывает, что в университете реализуется цепочка «информирование — наблюдение за проектами — признание и продвижение лучших». Для этого не нужно заводить отдельный департамент, эта стратегия может быть реализована исключительно в рамках построения информационных систем и публикации контента на сайте университета.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

24

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИИ

В больших вузах, расположенных в разных корпусах, в разных районах города очень тяжело найти удобное для всех время проведения очной встречи, посвященной стипендиальным и грантовым программам. Расписание всех потенциальных участников настолько различно, что соблюсти интересы всех является проблематичным.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

В таких случаях на помощь приходят медиатехнологии. Онлайн-конференции стоит делать регулярно, по предсказуемому графику. Например, каждый первый вторник месяца проводится онлайн-конференция, на которой специалист даёт обзорную информацию по свежим конкурсным программам, напоминает о дедлайнах и разъясняет процедуры подачи заявок.

Регулярность подобного рода информационной работы помогает постепенно сформировать устойчивое сообщество заинтересованных студентов и магистрантов. Предсказуемость времени проведения онлайн-конференции позволяет экономить на продвижении и информировании о следующей встрече. Гораздо проще запомнить и передать коллеге информацию «каждый первый вторник месяца» или «каждого 5 числа месяца», чем продвигать и собирать аудиторию на эпизодические онлайн-события.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

25

EVENTS,
СОБЫТИЯ В СОЦСЕТЯХ

Функционал создания «события» в соцсетях может быть полезен на все типы мероприятий, которые связаны с темой стипендиальных конкурсов и программ.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Во-первых, такой тип поста предполагает функционал «интересует/пойду/не пойду» и приглашение к участию в событии. Неважно, что мы проводим — онлайн-конференцию или очную встречу с представителем фонда. «Событие» в соцсетях служит и сегментирующим фактором (отмечаются только те, кто заинтересован в теме), и регистрационной формой. На основе регистрации затем можно формировать целевые рассылки и распространение материалов по результатам события.

Событие может быть создано как от имени общей университетской группы/страницы, так и от более узкого тематического сообщества. Это зависит от целей мероприятия. Если задача — собрать верхний слой маркетинговой воронки, стоит создавать тематическое событие в общей группе. Если событие направлено на более продвинутую и опытную аудиторию — лучше размещать event-пост в узкой тематической группе.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

26

ИНФОГРАФИКА ДЛЯ СКАЧИВАНИЯ И РАСПЕЧАТКИ – АЛГОРИТМЫ УЧАСТИЯ, ПОДАЧИ ЗАЯВОК

В ситуации переизбытка информации акцент работы специалиста по продвижению должен сместиться с «сообщить новость» к «объяснить и сориентировать». Тем более, что работа по продвижению стипендиальных и грантовых программ больше похожа на работу редакций нишевых тематических медиа, чем на деятельность информационных агентств.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

В нишевых медиа существует понятие «вечнозеленый контент». В эту категорию попадают материалы, которые остаются актуальными достаточно долгое время. Пользователи с удовольствием расшаривают такие материалы, потому что видят в них полезность. На этом эффекте построена нативная реклама.

Нельзя сказать, что наличие или отсутствие подобных материалов серьезно повлияет на количество заявок или активность студентов в отношении грантовых программ. Однако такие алгоритмы, схемы, навигаторы углубляют медиаслед любого тематического события. Студент, распечатавший алгоритм поиска финансирования на свой проект и повесивший его перед своим рабочим столом быстрее «созреет» к подаче заявки, чем студент, у которого нет перед глазами подобного «напоминания».

В пользу подобного рода контента стоит сказать, что схемы, алгоритмы и карты заставляют пользователя/читателя концентрироваться и погружаться в тему. Что в ситуации поверхностного восприятия другой медийной информации представляется важным.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

27

MINDMAP — ОБЗОР ДЕЙСТВУЮЩИХ КОНКУРСОВ И ПРОГРАММ

Существуют два ключевых принципа поиска информации. Первый — вы знаете, что ищете. Помощником в такого рода поиске является поисковая строка Яндекса, Гугла, университетского сайта. Но часто пользователь не знает, как сформулировать поисковый запрос, потому что не в курсе, что то или иное явление существует. Когда пользователь не знает, что спросить, поисковая строка бесполезна. Здесь на помощь приходят интеллект-карты.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Mindmap или интеллект-карта стипендиальных и грантовых программ позволяет человеку увидеть на одном экране различные варианты и формы поддержки. Чаще всего о существовании большинства из них молодые исследователи даже не подозревают.

Интеллект-карта даёт системное представление о возможностях получения дополнительного финансирования и может служить удобным навигационным сервисом для исследователей. Расширение представлений о возможностях гарантированно стимулирует активность и готовность студента подавать заявку на грант или стипендию.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

28

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕСТ, ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КОТОРОГО РЕКОМЕНДУЕТСЯ ПРОГРАММА ДЛЯ УЧАСТИЯ

Подобный тест выполняет навигационную функцию, помогает сориентироваться в многообразии программ и конкурсов. Интерактивный формат увеличивает вовлечение и желание поделиться как результатами теста, так и информацией о конкурсах.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Тесты, как мультимедийный формат, востребованы в социальных сетях, обладают виральным эффектом. Используя такой формат, мы получаем дополнительный канал продвижения информации о конкурсах и программах.

Существует несколько онлайн-сервисов, позволяющих создавать тесты разного уровня сложности без участия дизайнеров и программистов. Готовый тест с помощью embed-кода вставляется на страницу сайта или через простую гиперссылку распространяется по социальным сетям.

0 | 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

29

КНОПКА «Я УЧАСТВУЮ» С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПОДЕЛИТЬСЯ В СОЦСЕТЯХ

Команды разработчиков по-разному относятся к встраиванию виджетов сторонних сервисов на сайт. Функционал «Я участвую» может быть реализован через «события» в социальных сетях. Но также эту задачу может выполнить кнопка, которую несложно запрограммировать в рамках университетского сайта.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

Кнопка, размещенная на странице анонса стипендиального конкурса должна запросить авторизацию через социальную сеть и опубликовать сообщение «Я участвую» со ссылкой на анонс в хронике пользователя.

Подобного рода кнопка помогает связать сайт университета с персональными аккаунтами в социальных сетях, повышая охват сообщения и используя социальные связи каждого заинтересованного в конкурсе участника.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

30

ФОТОПОСТЫ, ФОТОЦИТАТЫ, МЕМЫ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ УЧАСТВОВАТЬ В КОНКУРСАХ

При всей распространенности технологий быстрой видеосъемки и монтажа может сложиться такая ситуация, что не находится человека, способного снять видео о конкурсах и программах стипендий. В такой ситуации на помощь приходят фотографии, иллюстрации и сервисы по созданию мемов.

ЭКСПЕРТНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ПОЛЕЗНОСТИ МЕТОДА

При этом мемы, конечно же, являются контентом исключительно для социальных сетей, представить их на страницах университетского сайта сложно. Но Фото посты и фотоцитаты могут вполне стать одним из регулярных типов контента сайта в целом и раздела конкурсов в частности.

Один раз разработанный дизайнером шаблон фотопоста позволит любому контент-специалисту просто обновлять фото спикера и цитату, оперативно создавая актуальный визуальный контент.

Героями фотопостов и фотоцитат могут быть как выпускники программ, так и преподаватели, эксперты, сотрудники фондов и отделов университетов.

0 75

сайтов используют этот метод продвижения информации о конкурсах и стипендиальных программах

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА 75 САЙТОВ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Мы проанализировали сайты 75 российских университетов, отмечая в таблице наличие/отсутсвие каждого из 30 способов продвижения информации.

Если на сайте университета используется конкретный метод продвижения, технически все интерактивные элементы работают, а контент актуален — сайт получает 2 балла в рейтинг по этому конкретному способу продвижения. Если метод используется, но технически функционал неисправен или контент не обновляется, сайт получает 1 балл по критерию. Если на сайте нет признаков использования метода, сайт получает 0 баллов по этой строке.

	Способ продвижения информации	баллов
1	Рубрика, серия регулярных материалов в общей ленте новостей	122
2	Отдельный раздел на сайте	86
3	Рубрика, серия регулярных материалов в ленте анонсов	68
4	Опубликованные email, телефон, мессенджер контактного лица по вопросам участия в программах и конкурсах	60
5	Список ссылок на сайты стипендиальных программ	58
6	База конкурсов и программ с возможностью выбора по фильтрам	32
7	Интервью с выпускниками стипендиальных программ на сайте	22
8	Публикация статистики, сколько студентов участвовали в каких стипендиальных программах	20
9	Виджет анонсов на главной странице сайта	15
10	Специализированная email-рассылка, посвященная теме участия в конкурсах	12
11	Интерактивный календарь с возможностью подписаться на обновления	11
12	Слайды-презентации программ и конкурсов для просмотра и скачивания	5
13	Специализированная группа, паблик с объявлениями	4
14	Анимированные или видеоролики, стимулирующие участвовать в грантовых и стипендиальных программах	4
15	Форма на сайте «Задайте вопрос»	3
16	Чек-листы «Что нужно, чтобы получить стипендию/грант»	2
17	Онлайн-трансляции очных презентаций конкурсов и программ	2
18	Бот в Телеграме, Фейсбуке, Вконтакте	1
19	Раздел вопрос/ответ или карточки	1
20	Канал в Телеграме разъясняющий	0
21	Канал в Телеграме с анонсами	0
22	Тематический инстаграм	0
23	Презентация проектов, созданных в рамках стипендиальных и грантовых программ	0
24	Тематические онлайн-конференции	0
25	Events, события в соцсетях	0
26	Инфографика для скачивания и распечатки — алгоритмы участия, подачи заявок, планирования своего развития	0
27	Интерактивный тест, по результатам которого рекомендуется программа для участия	0
28	Mindmap — обзор действующих конкурсов и программ	0
29	Кнопка «Я участвую» с возможностью поделиться в соцсетях	0
30	Фотопосты, фотоцитаты, мемы, стимулирующие участвовать в конкурсах	0

ЭКСПЕРТНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

Для каждого описания метода продвижения мы указывали «Экспертный коэффициент полезности метода». Если список методов отранжировать по этому коэффициенту, получим такую таблицу. В колонке «место по популярности» указано, на каком месте данный метод стоит в таблице 1.

Эксперты «Силамедиа» рекомендуют развивать те методы информирования, которые в этой таблице вошли в зелёную зону

Коэффициент эффективности	Способ продвижения информации	Место по популярности
3	Отдельный раздел на сайте	2
3	База конкурсов и программ с возможностью выбора по фильтрам	6
3	Специализированная email-рассылка, посвященная теме участия в конкурсах	10
3	Интерактивный календарь с возможностью подписаться на обновления	11
3	Слайды-презентации программ и конкурсов для просмотра и скачивания	12
3	Специализированная группа, паблик с объявлениями	13
3	Бот в Телеграме, Фейсбуке, Вконтакте	18
2	Рубрика, серия регулярных материалов в ленте анонсов	3
2	Интервью с выпускниками стипендиальных программ на сайте	7
2	Виджет анонсов на главной странице сайта	9
2	Анимированные или видеоролики, стимулирующие участвовать в грантовых и стипендиальных программах	14
2	Форма на сайте «Задайте вопрос»	15
2	Чек-листы «Что нужно, чтобы получить стипендию/грант»	16
2	Онлайн-трансляции очных презентаций конкурсов и программ	17
2	Раздел вопрос/ответ или карточки	19
2	Канал в Телеграме разъясняющий	20
2	Канал в Телеграме с анонсами	21
2	Тематический инстаграм	22
2	Презентация проектов, созданных в рамках стипендиальных и грантовых программ	23
2	Тематические онлайн-конференции	24
2	Интерактивный тест, по результатам которого рекомендуется программа для участия	27
2	Mindmap — обзор действующих конкурсов и программ	28
1	Рубрика, серия регулярных материалов в общей ленте новостей	1
1	Опубликованные email, телефон, мессенджер контактного лица по вопросам участия в программах и конкурсах	4
1	Список ссылок на сайты стипендиальных программ	5
1	Публикация статистики, сколько студентов участвовали в каких стипендиальных программах	8
1	Events, события в соцсетях	25
1	Инфографика для скачивания и распечатки — алгоритмы участия, подачи заявок, планирования своего развития	26
1	Кнопка «Я участвую» с возможностью поделиться в соцсетях	29
1	Фотопосты, фотоцитаты, мемы, стимулирующие участвовать в конкурсах	30