

ДОКЛАД



№ 57 / 2020

Электронная интернационализация: англоязычные интернет- ресурсы российских университетов (2020 г.)



Российский совет
по международным
делам

Иван Тимофеев
Елена Карпинская
Дарья Яркова
Мария Французова
Иван Бочаров

РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

МОСКВА 2020

УДК 004.738(=111):378.4(470+571)

ББК 32.971.353(=432.1)+74.484.7(2Рос)

345

Российский совет по международным делам

Авторский коллектив:

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев; Е.О. Карпинская; Д.О. Яркова; М.А. Французова; И.А. Бочаров**

Выпускающий редактор:

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев; Е.О. Карпинская**

Э45 Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2020 г.) : доклад РСМД № 57/2020 / [И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, Д.О. Яркова, М.А. Французова, И.А. Бочаров]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2020. — 60 с. — Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6044164-8-8

Доклад представляет собой результат нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов и является продолжением базового доклада Российского совета по международным делам (РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», который был выпущен в 2015 г. и обновлялся ежегодно. В предлагаемой работе представлены новые результаты с учетом данных за 2020 г. На основе авторской методики проведен анализ англоязычных ресурсов 67 российских вузов. Результаты исследования представлены в виде рейтинга англоязычных сайтов российских университетов; приведены результаты анализа типичных проблем и даны рекомендации по их решению. Рассмотрена роль аккаунтов в социальных сетях в маркетинговой деятельности университетов, проанализированы возможности реализации контент-стратегии в содержательном наполнении аккаунтов. Даются рекомендации по продвижению университетов в социальных сетях.

Полный текст доклада опубликован на интернет-портале РСМД. Вы можете скачать его и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке — russiancouncil.ru/report57

Содержание

Предисловие	4
Резюме	7
Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития	10
Первая группа — «лидеры»	13
Вторая группа — «догоняющие»	14
Третья группа — «отстающие»	16
Российские университеты в сравнении с университетами первой сотни рейтинга QS	19
Электронная интернационализация университетов-участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров»	21
Электронная интернационализация университетов-участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»	24
Рекомендации по развитию англоязычных сайтов	27
Англоязычные аккаунты российских университетов в социальных сетях: анализ сохранения актуальности метрик 2019 г.	31
Анализ англоязычных социальных сетей: выбор платформы, задачи и реализация	35
Facebook как основная платформа для продвижения вузов	35
Instagram. Возможности и потенциал социальной сети	37
Twitter как инструмент повышения SEO-показателей	39
Youtube — социальная сеть для продвижения образовательного контента	40
TikTok — дополнительная мера для повышения охвата	41
Практика. Интеграция SMM-трендов в контент-стратегию университетов	41
Рекомендации по развитию аккаунтов в социальных сетях	46
Приложения	47
Об авторах	58

Предисловие

Представляемый вниманию читателей доклад — результат нового этапа исследования англоязычных электронных ресурсов российских университетов. Он является продолжением базового доклада Российского совета по международным делам «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», который был выпущен в 2015 г¹. По результатам проведенного исследования был обновлен «Индекс электронной интернационализации» российских вузов, проанализирована динамика развития интернет-ресурсов российских университетов, в том числе в сравнении с ведущими зарубежными вузами.

В данном докладе для российских университетов отдельно предложены рекомендации по развитию англоязычных порталов и для англоязычных аккаунтов в социальных сетях. Они могут быть использованы российскими университетами для развития контента их англоязычных ресурсов и совершенствования международной деятельности в сети Интернет.

Главная цель доклада, как и на предыдущих этапах исследования, состоит в оказании содействия российским университетам в повышении степени их привлекательности за рубежом, повышении уровня конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, развитии маркетинговой стратегии. Надеемся, что предложенные рекомендации будут полезны университетам при решении актуальных задач интернационализации.

Одной из основных задач, стоящих перед российскими университетами сегодня, является повышение уровня их конкурентоспособности на международном образовательном рынке, увеличение количества иностранных студентов, продвижение бренда университета за рубежом. Все это напрямую связано с задачами интернационализации, которые на настоящий момент заложены в стратегиях развития большинства вузов. Выход на международный рынок образования выдвигается в качестве стратегической задачи для российских университетов на государственном уровне.

Учитывая вышесказанное, вопрос поиска более эффективных инструментов университетского маркетинга и привлечения иностранных абитуриентов как части стратегии интернационализации вузов становится все более актуальным. В новой ситуации, обусловленной пандемией COVID-19, когда инструменты продвижения вузов на международных образовательных рынках и привлечения иностранных студентов на обучение требуют обновления, на первое место выходит онлайн-маркетинг и онлайн-рекрутинг.

С учетом все еще сохраняющейся угрозы распространения COVID-19, ограниченного авиасообщения, запрета на массовые мероприятия, отмены

¹ Тимофеев И.Н., Махмутов Т.А., Чимириш Е.С., Тесля А.Л., Кузнецова А.Ю. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам. — М.: Спецкнига, 2015.
URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

офлайн конференций, университеты оказываются перед необходимостью вести набор иностранных студентов онлайн и находить новые возможности для коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями. Хорошим примером сдвига в сторону онлайн-маркетинга образовательных программ является решение ведущих университетов Китая, включая Пекинский университет, Китайский народный университет, Шанхайский университет транспорта, ввиду текущей ситуации отменить все письменные вступительные экзамены для иностранцев². В новых условиях некоторые российские университеты могут потерять в конкурентоспособности уже потому, что не предлагают удаленной формы подачи документов для поступления в университет. Как показывает наше исследование, около половины российских вузов не предусматривают возможности электронной формы подачи заявки на обучение.

Учитывая прогноз экспертов, ожидающих в ближайшие несколько лет спад спроса на зарубежное образование и повышение уровня конкуренции между университетами за иностранных студентов, перед всеми университетами, российскими в том числе, стоит задача пересмотра каналов продвижения программ обучения в зарубежном пространстве и рекрутинга зарубежных абитуриентов.

Результаты предыдущих исследований показали, что самыми проблемными разделами для российских университетов, в том числе в сравнении с зарубежными конкурентами, являются разделы «Карьера» и «Выпускники». В новых условиях российским университетам стоит обратить пристальное внимание на их развитие. Вопрос трудоустройства является первостепенным для иностранных абитуриентов и студентов, желающих обучаться за рубежом. Следовательно, спрос на содержательное наполнение раздела «Карьера» будет только повышаться. Помимо размещения актуальных вакансий важную роль может сыграть информация об опыте работы зарубежных выпускников (в виде письменных интервью или видеокomentarиев), практические советы зарубежных выпускников по профориентации, информация о стажировках для иностранных студентов, информация об иностранных выпускниках, готовых поделиться своим опытом, с их контактами. Что касается последнего, российские университеты могут перенять опыт зарубежных коллег по привлечению выпускников вуза в качестве амбассадоров бренда (представителей университета в другой стране).

В данной ситуации остро встает вопрос о налаживании серьезной полноценной работы с зарубежными выпускниками. Каждому университету стоит подумать над теми возможностями, которые университет может предложить выпускникам. Это может быть доступ к электронным ресурсам университета, включая базы данных зарубежной периодики, базы данных научного цитирования, специализированные ресурсы, мировые патентные базы данных и пр., предложение участвовать в проектах, доступ к мастер-классам, лекциям, к базе вакансий партнеров-университета, скидки на услуги

² Top universities cancel entrance exams for overseas students.

URL: <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200516103143843> (дата обращения 25.05.2020)

партнеров университета, доступ к базе данных выпускников, получение рассылки об общеуниверситетских мероприятиях и пр. Зарубежные выпускники — недорогой и при этом очень эффективный (хоть и трудозатратный) канал распространения информации об университете, продвижения его образовательных программ. Зарубежные абитуриенты и студенты склонны в большей степени верить информации, полученной из уст выпускников, чем официальной информации, которую они получают из открытых источников.

Резюме

Укрепление конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг — одна из главных задач российских университетов. Ускорение глобальных процессов, цифровизация образования, развитие Интернета и социальных сетей, а также растущая роль английского языка в качестве средства международной коммуникации ставят высшие учебные заведения перед необходимостью совершенствовать англоязычные электронные ресурсы. Социальные сети и интернет-портал на английском языке превращаются в один из основных инструментов международного маркетинга высшего образования. Эффективность использования электронных ресурсов становится важным фактором экспорта образовательных услуг и улучшения имиджа российского высшего образования за рубежом.

Полученные на новом этапе исследования данные свидетельствуют о том, что большинство университетов продолжают активно развивать свои интернет-порталы. Из 67 университетов 44 вуза (65,7% от общего числа) улучшили свои показатели.

Примечательно, что ряд университетов значительно повысили свои показатели, некоторые — более чем на 15 пунктов. Среди них Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ) (повысил свои показатели на 20 баллов) и Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ) (на 17 баллов). На 8–13 баллов поднялись Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ), Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ), Сибирский государственный медицинский университет, Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина. Значительный рост показала Академия музыки имени Гнесиных, которая создала в рамках исследуемого периода англоязычный сайт своего университета и смогла набрать 13 баллов.

НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) остается бесспорным лидером рейтинга российских университетов и сохраняет значительный отрыв от остальных университетов. Второе и третье место в этом году сохраняют Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ) и Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) соответственно. Разрыв в баллах между лидерами рейтинга — УрФУ, ИТМО и Национальным исследовательским Томским государственным университетом (ТГУ) —

сокращается по сравнению с предыдущим годом и составляет всего 2 балла (за исключением ВШЭ, которая обгоняет УрФУ на 17 баллов).

В целом, несмотря на общую положительную тенденцию, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что потенциал развития порталов большого количества университетов остается нереализованным. Так, всего 10,5% (против 8,9% в 2019 г.) интернет-порталов российских вузов заполнены более чем на 67%. У 64,2% (против 53,7% в 2019 г.) заполнены на 34–66% и 25,4% (против 37% в 2019 г.) заполнены менее чем на 33%.

Лучше всего выполнены такие разделы как «Контакты», «Об университете», «Поступление», «Социальная жизнь», «Партнеры» и «Новости». Хуже всего — блоки «Карьера», «Выпускники», «Библиотека» и «Подразделения и факультеты».

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп университетов говорят о том, что наиболее динамично стали развиваться университеты третьей группы, темпы развития порталов университетов группы «лидеров» сократились. Конкуренция внутри группы «догоняющих» заметно возросла.

Сравнительный анализ показал, что лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы, входящие в топ-100 рейтинга QS, как по индексу электронной интернационализации в целом, так и по степени заполнения большинства разделов, но сильно отстают по разделам «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники», «Карьера».

Судя по состоянию англоязычных сайтов, с заявленными в проектах «5–100» и «Экспорт образования» задачами, включая продвижение исследовательских услуг, привлечение зарубежных студентов и молодых научно-педагогических кадров и пр., справляются лишь 28% и 12,8% университетов-участников проектов соответственно. Темпы развития англоязычных сайтов университетов-участников проекта «5–100» существенно замедлились, в среднем заполненность порталов увеличилась всего лишь до 61,1% (против 59,7% в 2019 г.). В работе над отдельными блоками наблюдается положительная динамика. Развитие электронных ресурсов университетов-участников проекта «Экспорт образования» показывает, что вузы не только активно заполняют базовые разделы, но и начинают в большей степени ориентироваться на зарубежных партнеров. Тем не менее уровень заполненности большинства блоков остается средним или ниже среднего.

В 2020 г. РСМД отказался от составления рейтинга англоязычных аккаунтов российских вузов в социальных сетях. Рейтинг 2019 г. обнаружил глубокие проблемы в контентной политике университетов, в том числе в реализуемых SMM-стратегиях. В связи с этим в данном докладе авторы ограничились рекомендациями по работе с англоязычными аккаунтами университетов в социальных сетях. Рекомендации будут полезнее рейтинга ввиду необходимой экстренной трансформации контент-стратегий. Университеты вынуждены ее проводить в связи с пандемией COVID-19. Сейчас образовательные учреждения лишены традиционных способов работы с националь-

ной аудиторией. Это время можно использовать для построения контент-стратегии. Она должна быть сконцентрирована на коммуникационных целях университета и отвечать происходящим изменениям. Контент-стратегия в целом и SMM-стратегия в частности должны решать проблемы пользователей всех целевых аудиторий, которые определил для себя вуз.

Для эффективного создания SMM-стратегии необходимо выбирать нишевые размещения и подбирать информацию под интересы пользователей. Именно поэтому важно определить площадку для ведения аккаунта. Необходимо помнить, что каждая социальная сеть имеет свою целевую аудиторию, особенности коммуникации и решает различные задачи. Для продвижения вуза за рубежом необходимо подстраиваться под иностранную аудиторию и полностью исключить продвижение англоязычного аккаунта университета в русскоязычных социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники и пр.). Рекомендуется использовать наиболее популярные на Западе социальные сети: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube.

Для реализации цифрового маркетинга необходима четкая стратегия и ежедневное соблюдение прописанных шагов. Контент-стратегия выстраивается на основании цели, ради которой вузы ведут англоязычные аккаунты. В основе контент-стратегии и планирования лежит хорошее знание аналитики своих аккаунтов в социальных сетях. Чем больше данных вузы собирают об интересах своих подписчиков, тем легче им выстраивать диалог и решать проблемы в своих целевых аудиториях.

Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития

Общее количество анализируемых в 2020 г. университетов составило 67 единиц наблюдения. Среди выбранных университетов — федеральные и национальные исследовательские вузы, университеты-участники «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров» и проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования». Исследование открыто для университетов, имеющих серьезную международную составляющую их деятельности и изъявившие желание быть включенными в рейтинг. Полный рейтинг университетов представлен в *Таблице 1. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2020 г. (см. Приложение)*.

В 2015 г. РСМД разработал методологию, основанную на выделении и анализе отдельных смысловых блоков электронных ресурсов университетов. Всего было выделено 16 блоков, которые отражают потребности основных целевых аудиторий, использующих университетские сайты. В результате соотношения целевых групп со смысловыми блоками англоязычных порталов вузов были определены те блоки, которые в наибольшей степени интересны конкретным целевым аудиториям. Каждый смысловой блок сегментирован на определенные содержательные элементы, отражающие наличие той или иной информации или опции; всего было выделено 108 элементов, сформулированных в виде вопросов. Подробнее с методологией, используемой для исследования англоязычных сайтов университетов, можно ознакомиться в базовом докладе РСМД «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов», выпущенном в 2015 г.³

Как и в предыдущих исследованиях РСМД (2015–2019 гг.), проанализированные университеты были разделены на три группы. Первая группа, группа «лидеров», — это те университеты, англоязычные версии интернет-порталов которых заполнены более чем на 67%. Иными словами, это вузы, которые набрали 73 и более баллов из 108 возможных. Вторая группа «догоняющих» — это университеты, чьи сайты заполнены на 34–66% (набрали 37–72 балла). Образовательные учреждения, которые вошли в третью группу «отстающих», имеют сайты, заполненные не более чем на 33% (набрали 0–36 баллов).

Первым этапом анализа стало ранжирование сайтов университетов по сумме набранных ими баллов, которая называется «индексом электронной интернационализации».

³ Тимофеев И.Н., Махмутов Т.А., Чимирис Е.С., Тесля А.Л., Кузнецова А.Ю. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам. — М.: Спецкнига, 2015.
URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

Согласно полученным данным, можно выявить, что большинство университетов продолжают активно развивать свои интернет-порталы. Из 67 университетов 44 (65,7% от общего числа) улучшили свои показатели.

Максимальный набранный балл в 2020 г. составил 99 баллов (из 108 возможных). Разрыв в баллах между лидерами рейтинга — УрФУ, ИТМО и ТГУ — сокращается по сравнению с предыдущим годом и составляет всего 2 балла. Исключение — НИУ «Высшая школа экономики», который остается бесспорным лидером рейтинга и сохраняет значительный отрыв от остальных университетов.

Примечательно, что ряд университетов значительно повысили свои показатели за последний год, некоторые — более чем на 15 пунктов. Среди них Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ) (повысил свои показатели на 20 баллов) и Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ) (на 17 баллов). На 8–13 баллов повысили свои показатели Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ), Воронежский государственный университет, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ), Сибирский государственный медицинский университет, Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, а также Академия музыки имени Гнесиных.

В то же время анализ показал и обратную тенденцию — падение показателей 14 университетов (20,9% от общего числа). Здесь, однако, важно учитывать, что падение в большинстве случаев временно и обусловлено переходом сайта на новую оболочку или дизайн, либо связано с задержкой обновления информации на англоязычной версии сайта (например, информации о вступительной кампании, стоимости обучения, ежегодном отчете, статистической информации и пр.). Наглядным примером может служить Российский университет транспорта (МИИТ), который полностью поменял структуру сайта — перевел ее в формат посадочной страницы. Интересное графическое решение, которое в то же время лишило англоязычную версию сайта значительного количества контента.

В целом, несмотря на общую положительную тенденцию, анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что потенциал развития порталов большого количества университетов остается нереализованным. Так, всего 10,5% (против 8,9% в 2019 г.) интернет-порталов анализируемых российских вузов заполнены более чем на 67%. 64,2% (против 53,7% в 2019 г.) университетских сайтов заполнены на 34–66% и 25,4% (против 37% в 2019 г.) заполнены менее чем на 33%.

Если посмотреть на степень заполнения отдельных разделов сайтов исследуемых вузов в целом (см. Приложение. Таблица 2. Степень заполнения отдельных разделов сайта российскими университетами), то можно увидеть, что в наибольшей степени заполнены такие разделы как «Контакты» (72,5%), «Об университете» (71,9%), «Поступление в университет» (62,8%) и «Социальная жизнь» (61,2%).

В минимальной степени заполненными остаются блоки «Карьера» (9,6%), «Выпускники университета» (17%) и «Библиотека» (20,9%).

Эти данные показывают, что англоязычные версии сайтов отличает лучшая проработка статичных разделов сайта и блоков, которые не требуют серьезной работы с подразделениями университета и менеджментом образовательных программ. При этом слабая проработка таких разделов как «Выпускники» и «Карьера» означает, что российские университеты ограниченно используют такой важный ресурс как выпускники университета, которые являются одним из основных каналов распространения информации об университете, построения позитивной репутации, пополнения эндаумента и пр., а также не используют в маркетинге образовательных программ инструмент карьерного развития. Потенциальные студенты не получают информации о том, каких карьерных успехов достигают выпускники университета, каковы возможные траектории профессионального развития в будущем. И это при том, что такая информация в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей имеет первостепенную важность. Слабое заполнение раздела «Библиотека» говорит о том, что университет теряет своих потенциальных студентов и научных сотрудников.

Наблюдается тенденция развития разделов сайта и рост значения индекса электронной интернационализации. При этом наибольший прирост наблюдается по таким блокам, как «Основные показатели» (заполнен на 49,9% против 38,2% в 2019 г.), «История» (заполнен на 50,5% против 41,5% в 2019 г.) и «Партнеры» (заполнен на 57,2% против 48,5% в 2019 г.)⁴.

Наблюдается незначительная отрицательная тенденция в небольшом числе блоков.

Как было сказано выше, анализируемые университеты были разделены на три группы. В первую группу вошли 7 университетов, во вторую группу — 43, в третью группу — 17 (см. Приложение. Таблица 2. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп университетов говорят о том, что наиболее динамично стали развиваться университеты третьей группы, темпы развития порталов университетов группы «лидеров» сократились. Конкуренция внутри группы «догоняющих» заметно возросла. Иными словами, «отстающие» стали вкладывать значительные усилия для роста, и многие смогли

⁴ В данные по средней степени заполнения разделов за 2019 г. были внесеныправки.

перейти в «догоняющую» группу, в то время как лидеры стали проявлять меньшую активность.

В 2020 г. в рейтинге стало больше позиций — 45 мест (37 мест было в 2019 г.). Это связано с тем, что некоторые университеты, которые в 2019 г. набрали одинаковое количество баллов и разделили одно место, в этом году набрали разное количество баллов. Таким образом, вузы, даже развивая электронные ресурсы университета, могли потерять позиции в рейтинге.

Первая группа — «лидеры»

Университеты, вошедшие в первую группу (7), набрали от 73 до 99 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 74,3% (уменьшился на 1%). Абсолютным лидером рейтинга, как и в прошлом году, стал НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) (99 баллов). Второе место сохранил за собой Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ) (несмотря на то, что потерял по сравнению с прошлым годом 2 балла). 3-е место удерживает Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) (хотя и потерял по сравнению с прошедшим годом 2 балла). 4-е место в рейтинге сохранил Национальный исследовательский Томский государственный университет. В 2020 г. в группу «лидеров» вернулся Сколковский институт науки и технологий (Сколтех), вошедший в список лидеров в 2018 г. Сколтех и Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), который впервые вошел в группу «лидеров» российского рейтинга, разделили 5-е место, набрав по 75 баллов. Кроме того, в группу впервые вошел Российский университет дружбы народов (РУДН) (6-е место). Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) и Сибирский федеральный университет (СФУ) вышли из группы «лидеров», потеряв по 2 балла.

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, содержательная часть которых развита более чем на 74%. Стоит отметить такие разделы как «Об университете» и «Контакты» (заполнены на 100%), «Миссия и стратегические цели» (95,2%), «Основные показатели» (94,3%), «Новости» (90,5%), «Поступление в университет» (90%), «Партнеры» (85,7%). Данные блоки заполнены более чем на 85% (см. Приложение). *График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-лидерами российского рейтинга (первая группа) в 2019 и 2020 гг.).*

Отдельного внимания заслуживает раздел «Партнеры», который за последний год получил значительное развитие. Тем временем остаются проблемными блоки «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», «Подразделения и факультеты». В целом потенциал таких разделов, как «Выпускники» и «Карьера», остается реализованным в среднем лишь на 34,7% и требует серьезной доработки.

На сайтах университетов первой группы в меньшей степени проработан раздел «Карьера» (26,5%), который больше всего интересен абитуриентам,

родителям, студентам, выпускникам и работодателям. Этот блок полностью отсутствует у Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ), Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ) и Сколковского института науки и технологий (Сколтех). В случае отсутствия положительной динамики развития раздела «Карьера» возникает риск потери внимания вышеперечисленных целевых аудиторий. Не стоит забывать и о содержательном наполнении блока «Выпускники» (42,9%). Активное взаимодействие с выпускниками и наличие их отзывов об университете влияют на имидж университета. Качественное наполнение раздела «Выпускники» может стать действенным инструментом для привлечения иностранных абитуриентов. Фамилии и истории успеха известных выпускников могут действовать сильнее рекламных слоганов.

В целом наблюдается снижение темпов развития разделов сайтов первой группы, что говорит о достижении данными университетами высоких показателей (они имеют меньший потенциал для роста). Результаты показали незначительную разницу в баллах между лидерами рейтинга и высокой степенью конкуренции.

Вторая группа — «догоняющие»

Во вторую группу (43) вошли университеты, которые набрали от 37 до 72 баллов. Основной тенденцией развития «догоняющей» группы в 2019–2020 гг. стал небольшой разрыв между университетами и достаточно узкий диапазон набранных баллов. Значительный отрыв от остальных в группе наблюдается лишь у ТПУ и СФУ, которые перешли во вторую группу из группы «лидеров» российского рейтинга. Динамика развития англоязычных сайтов группы «догоняющих» вузов сохранилась: университеты значительно усовершенствовали свои интернет-порталы. Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ) набрал 20 дополнительных баллов и поднялся с 32-го на 27-е место. На 17 баллов больше получил Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ) и поднялся на 25-е место (против 29-го в 2019 г.). Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина набрал 12 баллов, Сибирский государственный медицинский университет — 11 баллов, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ) набрал 10 дополнительных баллов.

Несмотря на то, что 31 из 43 вузов «догоняющей» группы улучшили англоязычные ресурсы, всего лишь 7 университетов улучшили свои позиции в рейтинге (16% от общего числа), без изменения осталась позиция одного вуза.

При этом стоит отметить, что во вторую группу попало 9 университетов, которые в 2019 г. были в группе «отстающих». Среди них Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ), Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ), Московский политехнический университет, Новосибирский государственный технический университет, Сибирский государственный медицинский

университет, Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ), Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина и Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ).

Отдельно стоит отметить достижения в развитии электронных ресурсов Санкт-Петербургского горного университета (СПГУ) и Московского политехнического университета. СПГУ перешел на новый сайт, поэтому необходимая пользователям информация есть пока не во всех разделах. Кроме того, у портала вуза достаточно удобная навигация, недавно появился выход на социальные сети. Московский политехнический университет также активно модернизирует сайт. Стоит отметить оригинальный дизайн интернет-портала Московского политехнического университета. В целом электронные ресурсы данных образовательных учреждений имеют большой потенциал для дальнейшего развития.

У университетов второй группы интернет-порталы заполнены в среднем на 48,2%.

Что касается заполнения отдельных разделов, то более чем на 70% заполнены всего несколько блоков: «Об университете» (77,2%), «Контакты» (76,7%), «Социальная жизнь» (71,2%) и «Поступление в университет» (70%) (см. Приложение. Таблица 2. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Первые два раздела традиционно более легки и менее трудозатратны, они не требуют постоянной работы с различными подразделениями университета. Хорошая проработка последнего раздела говорит о том, что одна из главных целей университета — набор на образовательные программы зарубежных студентов, поскольку основной целевой аудиторией этого раздела являются потенциальные студенты. Уровень заполненности блока «Социальная жизнь» говорит о том, что университеты «догоняющей группы» пытаются довести до достойного уровня качество контента, который может быть интересен не только абитуриентам и их родителям, но и обучающимся в вузе студентам, а также выпускникам образовательных учреждений.

Отдельного внимания заслуживают разделы «Основные показатели» и «История», так как за последний год именно они получили значительное развитие. В наименьшей степени (менее чем на 35%) заполнены такие разделы, как «Подразделения и факультеты» (34,9%), «Библиотека» (20,3%), «Выпускники» (18%) и «Карьера» (10%).

Очевидно то, что университеты «догоняющей» группы теряют значительное число потенциальных иностранных абитуриентов, потому что для последних наибольший интерес помимо раздела «Образовательные программы» представляет информация, представленная в блоках «Подразделения и факультеты», «Карьера», «Выпускники», «Библиотека». Это именно те разделы, которые в наименьшей степени представлены на англоязычных порталах университетов второй группы. Блок «Выпускники» облегчает процесс

принятия решения в пользу того или иного университета. Раздел «Карьера» может существенно повлиять на выбор абитуриента, который поступает в университет, думая о перспективах поиска работы по его окончании.

Динамика развития сайтов университетов «догоняющей» группы показывает, что за последний год в заполнении англоязычных ресурсов прорыва не произошло. Наоборот, ряд разделов, таких как «Наука и исследования» (50%), «Об университете» (77,2%) и «Новости» (65,1%), стали заполняться менее активно. Тем не менее 31 из 43 вузов «догоняющей» группы улучшили англоязычные ресурсы. Существующая тенденция объясняется тем, что в 2020 г. во вторую группу университетов перешло 9 образовательных учреждений. Значительное увеличение числа вузов догоняющей группы (на 16%) сказалось на динамике развития конкретных блоков. Кроме того, влияние оказал переход в группу «лидеров» университетов, которые в 2019 г. входили в группу «догоняющих» вузов». В частности, речь идет о Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого (СПбПУ), Сколковском институте науки и технологий (Сколтех) и Российском университете дружбы народов (РУДН).

В целом университеты «догоняющей» группы в 2020 г. продемонстрировали положительные результаты. Тем не менее вузам второй группы стоит уделять больше внимания заполнению таких разделов как «Подразделения и факультеты» (заполнен на 34,9% против 37,3% в 2019 г.), «Библиотека» (заполнен на 20,3% против 22,2% в 2019 г.), «Выпускники» (заполнен на 18% против 21% в 2019 г.) и «Карьера» (заполнен на 10% против 12,3% в 2019 г.) (см. Приложение. График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2019 и 2020 гг.).

Третья группа — «отстающие»

В 2020 г. в третью группу (17) вошли университеты, набравшие от 0 до 35 баллов. Динамика развития англоязычных интернет-порталов данной группы продемонстрировала рост показателей многих университетов. Значительный рост показала Академия музыки имени Гнесиных, которая создала в рамках исследуемого периода англоязычный сайт своего университета и смогла набрать 13 баллов. Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева набрал 11 дополнительных баллов, а Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина набрал 8 баллов.

При этом в этой группе университетов оказалось три вуза, у которых англоязычные версии сайтов отсутствуют. Среди них Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет — научно-образовательный центр нанотехнологий РАН, Институт кинематографии имени С.А. Герасимова и Художественный институт имени В.И. Сурикова. Примечательно, что перечисленные университеты были отобраны в рамках проекта Министерства образования и науки РФ «Экспорт образования», но англоязычного сайта для выстраивания эффективных коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями до сих пор создано не было.

Интернет-порталы университетов, вошедших в третью группу, в среднем заполнены на 21%, что ниже прошлогоднего показателя (22,5%). Больше всего информации представлено в базовых разделах: «Контакты» (50,6%), «Об университете» (47%), «Поступление» (33,5%) и «Партнеры» (31,4%). В наименьшей степени заполнены блоки «Карьера» (1,7%), «Выпускники» (4%) и «Библиотека» (7,6%) (см. Приложение. Таблица 2. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

Динамика развития университетов этой группы показывает работу университетов над содержательным наполнением раздела «Основные показатели» (21,2% против 15,2% в 2019 г.). Можно констатировать, что работа над всеми остальными блоками замедлилась. Развитие таких разделов, как «Миссия и стратегические цели» (15,7% против 27% в 2019 г.) и «Наука и исследования» (11,8% против 21% в 2019 г.), показывает отрицательную динамику (см. Приложение. График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2019 и 2020 гг.).

* * *

Проведенный анализ англоязычных сайтов российских университетов позволяет сделать несколько выводов:

- В 2020 г. развитие англоязычных интернет-порталов российских университетов происходит динамичнее: 65,7% университетов рейтинга улучшили свои показатели (против 58,4% в 2019 г.). Ряд университетов повысили свои показатели более чем на 10 пунктов. Среди них Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ), Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ), Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ), Сибирский государственный медицинский университет, Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева и Академия музыки имени Гнесиных.
- Разрыв в баллах между лидерами рейтинга — УрФУ, ИТМО и ТГУ — сокращается по сравнению с предыдущим годом и составляет всего 2 балла. Исключение — НИУ «Высшая школа экономики», который остается бесспорным лидером рейтинга и сохраняет значительный отрыв от остальных университетов.
- В 2020 г. наблюдается снижение темпов развития разделов сайтов первой группы в силу уже ранее достигнутых значительных достижений. Результаты показывают незначительную разницу в баллах между лидерами рейтинга и высокую степень конкуренции.
- Университеты первой группы уделяют больше внимания разделу «Партнеры», который за последний год получил значительное развитие. Потенциал таких блоков, как «Подразделения и факультеты», «Библиотека»,

«Выпускники», «Карьера», остается реализованным в среднем лишь на 45% и требует серьезной доработки.

- Вторая группа университетов в 2019–2020 гг. демонстрирует устойчивый рост. 72% университетов из группы «догоняющих» (что на 4% больше по сравнению с предыдущим годом) улучшили свои позиции, степень заполнения сайтов университетов группы составила в 2020 г. 48,2%. Несколько вузов улучшили свои показатели более чем на 10 пунктов.
- Динамика развития сайтов университетов второй группы показывает, что за последний год в большей степени совершенствовались разделы «История» и «Основные показатели», при этом развитие блоков «Наука и исследования», «Об университете» и «Новости» показывает отрицательную динамику.
- Динамика развития сайтов университетов третьей группы — группы «отстающих» — показывает, что за последний год не удалось добиться значительного прогресса. Даже базовые, статичные разделы «Об университете», «История», «Миссия» и «Контакты» нуждаются в серьезной доработке. Несколько вузов, которые были отобраны в рамках реализации проекта «Экспорт образования», курируемого Министерством науки и высшего образования РФ, до сих пор не имеют англоязычной версии сайта.
- По всем трем группам университетов прослеживается одинаковая закономерность: наиболее слабыми остаются разделы «Карьера», «Выпускники», «Подразделения и факультеты» и «Библиотека».

Российские университеты в сравнении с университетами первой сотни рейтинга QS

Для сравнения российских университетов с зарубежными вузами были проанализированы англоязычные сайты вузов из первой сотни рейтинга QS. В выборку были включены те университеты, для которых английский не является родным языком, а значит, они поставлены в условия конкуренции, сходные с российскими. В 2019 г. РСМД проанализировал сайты следующих зарубежных университетов:

- Амстердамский университет;
- Федеральная политехническая школа Лозанны;
- Швейцарская высшая техническая школа Цюриха;
- Гейдельбергский университет;
- Высшая нормальная школа Парижа;
- Университет Цинхуа;
- Токийский университет;
- Корейский институт передовой науки и технологий;
- Катарский университет;
- Университет Абу-Даби.

В 2020 г. в выборку также вошли Гонконгский университет науки и технологии и Университет Киото. Таким образом, были проанализированы интернет-порталы 12 зарубежных образовательных учреждений.

Полученные по результатам анализа англоязычных порталов зарубежных вузов и представленные в *Таблице 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)* (См. Приложение) данные позволяют сделать ряд выводов.

Во-первых, 66,7% зарубежных университетов обладают англоязычными ресурсами, заполненными более чем на 74%. В развитии сайтов зарубежных вузов наблюдается положительная тенденция, так как в прошлом году всего у 50% университетов интернет-порталы были заполнены более чем на 67%. Остальные англоязычные сайты заполнены на 38–59%.

Во-вторых, общий индекс демонстрирует, что лидеры российского рейтинга незначительно обгоняют по степени содержательного наполнения сайты лидеров рейтинга QS, однако отрыв — минимален. В исследовании с интернет-ресурсами зарубежных вузов сравнивались сайты российских университетов только из группы «лидеров». Это связано с тем, что при сравнении с вузами первой сотни рейтинга QS всех российских университетов будет

наблюдаться существенное отставание по всем разделам. Большинство университетов российского рейтинга обладают сайтами, заполненными менее чем на 50%, а общий индекс заполненности сайтов равен всего 44%.

Сравнительный анализ показал, что лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы как по индексу электронной интернационализации в целом, так и по степени заполнения отдельных блоков: «Партнеры» (85,7% против 58,3%), «Миссия и стратегические цели» (95,2% против 77,8%), «Новости» (90,5% против 75%), «История» (74,3% против 60%), «Контакты» (100% против 86,7%).

Более наглядно это продемонстрировано на *Графике 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS. (см. Приложение).*

По разделам «Образовательные программы», «Наука и исследования», «Поступление» и «Об университете» отрыв от зарубежных вузов минимален.

В блоках «Подразделения и факультеты», «Выпускники», «Библиотека» и «Карьера» российские вузы идут далеко позади университетов из первой сотни рейтинга QS. Некоторое отставание наблюдается и по разделу «Социальная жизнь». Отставание англоязычных сайтов российских вузов в большей степени проявляется в качестве проработки разделов «Выпускники» (на 13%), «Библиотека» (на 21,4%) и «Карьера» (на 22,3%).

На практике этот разрыв означает, что у российских университетов раздел «Карьера» в лучшем случае располагает краткой информацией о будущей карьере выпускников, а также контактами отдела/центра карьеры, тогда как на сайтах лидеров рейтинга QS представлены примеры карьерных траекторий выпускников, базы вакансий, есть возможность подать заявку на стажировку, содержатся тесты профориентации и иные интерактивные инструменты и другой полезный контент. Что касается блока «Выпускники», зарубежные вузы не просто демонстрируют галерею выдающихся выпускников, они технически оснащают сайты, добавляют системы поиска, возможность внести средства в эндаумент университета, войти в ассоциацию выпускников онлайн, ознакомиться с проектами (научными или общественно полезными), в которые можно инвестировать удаленно посредством интернет-портала и пр.

Блок «Библиотека» на сайтах зарубежных вузов содержит каталог с возможностью навигации на английском языке и заказа книг, а также доступ к полнотекстовым базам данных, включая партнеров университетской библиотеки. Слабое заполнение лидерами российского рейтинга раздела «Библиотека» говорит о том, что университет теряет своих потенциальных студентов и сотрудников. Кроме того, это может препятствовать полноценной коммуникации с выпускниками, которые в ряде университетов также имеют возможность доступа к библиотеке и социальной инфраструктуре университета.

Электронная интернационализация университетов-участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров»

В 2020 г. РСМД продолжил анализировать англоязычные версии сайтов университетов-участников «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров», который был запущен Министерством образования и науки России в соответствии с указом президента РФ № 599 от 7 мая 2012 г. Цель проекта «5–100» — «максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ»⁵. В федеральном проекте принимает участие 21 университет.

6 университетов (28% от общего числа университетов-участников проекта) входят в группу лидеров российского рейтинга: НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ), Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ) и Российский университет дружбы народов (РУДН). Остальные образовательные учреждения входят в «догоняющую» группу вузов.

Всего у 19% университетов-участников проекта «5–100» англоязычные версии сайта заполнены более чем на 70%.

Результаты анализа показали, что темпы развития сайтов вузов-участников проекта «5–100» остаются довольно низкими. Уровень содержательного наполнения сайтов повысился всего на 1,4% по сравнению с предыдущим годом и составил 61,1%. В наибольшей степени заполнены разделы «Об университете» (89,5%), «Контакты» (86,7%), «Поступление» (85,2%) и «Миссия и стратегические цели» (84,1%). Наименее заполненными блоками, как и в предыдущие годы, остаются разделы «Карьера» (18,4%), «Выпускники» (28,6%), «Библиотека» (32%) и «Подразделения и факультеты» (40,8%) (см. Приложение. График 5. Степень заполнения отдельных элементов сайта университетами проекта Министерства образования и науки РФ «5–100» в 2019 и 2020 гг.).

⁵ Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5–100». URL: <https://5top100.ru/universities/>

Развитие англоязычных порталов университетов-участников проекта «5–100» затормозилось. Динамика развития сайтов показывает активную работу над разделами «Основные показатели» и «Партнеры» (процент прироста по данным разделам составил 15,2 и 11,9, соответственно). Тем не менее развитие некоторых других блоков показывает отрицательную динамику. В большей степени это проявляется в развитии разделов «Образовательные программы» (49,2% против 52% в 2019 г.), «Библиотека» (32% против 34,7% в 2019 г.) и «Новости» (77,8% против 80,2% в 2019 г.). Очевидно, это говорит о том, что внутри университетов не налажена работа по актуализации представленной информации.

Динамика развития англоязычных сайтов вузов говорит о том, что университеты стали уделять значительно больше внимания работе с международными рейтинговыми агентствами и партнерами, в том числе — институциональными. Дается больше информации о партнерских проектах вузов с зарубежными организациями, представляется возможный набор программ и опций для потенциальных партнеров.

Низкий уровень заполненности блоков «Карьера», «Выпускники», «Библиотека» и «Подразделения и факультеты» может негативно сказаться на привлечении потенциальных студентов и научно-педагогических кадров. Раздел «Карьера» может существенно повлиять на выбор абитуриента, который делает его с прицелом на будущую работу. Раздел «Выпускники», особенно галерея выдающихся выпускников, также подкрепляет выбор в пользу университета. Слабый уровень заполнения блока «Библиотека» говорит о том, что университеты теряют потенциальных студентов и сотрудников. Необходимо отметить, что проведение качественных научных исследований невозможно без системы предоставления доступа к электронным библиотечным ресурсам, международным и российским базам научных публикаций и пр.

Выводы:

- Судя по состоянию англоязычных сайтов, с заявленными в проекте «5–100» задачами, включая продвижение исследовательских услуг, привлечение зарубежных студентов и молодых научно-педагогических кадров, справляются лишь 28% университетов — участников проекта;
- Темпы развития англоязычных сайтов университетов-участников проекта «5–100» существенно замедлились, в среднем заполненность порталов увеличилась всего лишь до 61,1% (против 59,7% в 2019 г.);
- Прослеживается позитивная тенденция в работе над блоками «Основные показатели» и «Партнеры». Это говорит о том, что вузы-участники федерального проекта «5–100» стали уделять больше внимания информированию о партнерских проектах российских университетов с зарубежными организациями. Кроме того, представляется возможный набор программ и опций для потенциальных партнеров;
- В недостаточной степени ведется работа над заполнением разделов «Библиотека», «Выпускники», «Карьера», которые являются критически важ-

ными для потенциальных студентов и их родителей, а также для текущих зарубежных студентов, исследователей, выпускников.

Электронная интернационализация университетов-участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»

Протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 30 мая 2017 г. № 6 утвержден паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»⁶. Включение приоритетного проекта по экспорту российского образования в портфель Правительства Российской Федерации демонстрирует важность задач по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг. Срок реализации проекта — с мая 2017 г. по ноябрь 2025 г. (включительно).

Ключевая цель проекта — повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных услуг и таким образом нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации. Реализация приоритетного проекта должна повысить привлекательность российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшить условия их пребывания в период обучения на территории России, а также повысить узнаваемость и статус бренда российского образования на международном образовательном рынке и в результате — в разы увеличить объемы выручки от экспорта образовательных услуг⁷.

Реализация задачи по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг невозможна, в том числе, без развития англоязычных сайтов российских университетов, а также без грамотного управления содержательным наполнением, которое должно опираться на запросы различных целевых аудиторий.

Зачастую российские университеты обладают огромным экспортным потенциалом: имеют в наличии программы на английском языке, сильные кафедры, преподавателей с мировым именем, серьезные научные центры. К сожалению, не всегда эта информация доступна зарубежным целевым аудиториям, поскольку не представлена на англоязычной версии сайта.

В рамках исследования электронной интернационализации РСМД провел анализ интернет-порталов 39 университетов-участников федерального

⁶ Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» Министерства образования и науки Российской Федерации.

URL: <https://минобрнауки.рф/проекты/экспорт-российского-образования>

⁷ Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» Министерства образования и науки Российской Федерации.

URL: https://минобрнауки.рф/проекты/1355/файл/9551/pasport_-_opublikovannyi.pdf

проекта «Экспорт образования». Результаты анализа сайтов показали, что темпы развития электронных ресурсов были низкими.

При этом стоит упомянуть, что Институт кинематографии имени С.А. Герасимова и Художественный институт имени В.И. Сурикова, которые являются участниками проекта «Экспорт образования», до сих пор не обладают англоязычными порталами. В этих условиях перспективы выполнения ключевых целей проекта, включая повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг, представляются крайне неоднозначными.

Стоит отметить, что Академия музыки имени Гнесиных, у которой раньше не было своего англоязычного сайта, запустила свой портал. Это, безусловно, позволит ей эффективнее реализовывать цели проекта «Экспорт образования» и экспортировать образовательные услуги на внешние рынки.

Вузы-участники проекта «Экспорт образования» были сегментированы для определения тенденций развития для каждой из трех групп. Англоязычные версии сайтов 5 вузов-участников проекта «Экспорт образования» (12,8% от общего числа) заполнены более чем на 67% и входят в группу «лидеров». В их числе НИУ «Высшая школа экономики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ), Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ), Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ) и Российский университет дружбы народов (РУДН). Попадание этих вузов в первую группу закономерно. Средний уровень заполненности сайтов образовательных учреждений этой группы составил 75,4%. Все они — участники проекта, реализуемого еще с 2012 г. Министерством образования и науки РФ: «Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров» (Проект «5–100»). Средний уровень заполненности англоязычных порталов университетов, входящих в группу «догоняющих» (53,8% от общего числа), составил 49%, интернет-ресурсы «отстающих» образовательных учреждений (33,3% от общего числа) в среднем заполнены на 19,9%.

Порталы вузов-участников проекта «Экспорт образования» в среднем заполнены на 42,7%, что показывает небольшой прогресс по сравнению с 2019 г. (на 2,9%). Проведенный анализ показал, что в наибольшей степени заполнены разделы «Контакты» (на 73,9%), «Об университете» (на 69,7%) и «Поступление» (60,8%).

Остальные блоки оказались заполнены менее чем на 60%. В наименьшей степени проработаны разделы «Карьера» (на 11,4%), «Выпускники» (на 14,7%) и «Библиотека» (на 19,8%), «Подразделения и факультеты» (на 30%) и «Образовательные программы» (на 32,3%) (см. Приложение. График 6. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»).

Динамика развития разделов англоязычных порталов показывает, что активная работа велась над наполнением блоков «История» (на 11,8%), «Партнеры» (на 9,4%) и «Основные показатели» (на 9,2%). В то же время наблюдается отрицательная тенденция в развитии разделов «Об университете» (на 2%), «Библиотека» (на 1,8%) и «Наука и исследования» (на 1,6%).

Динамика развития электронных ресурсов университетов-участников проекта «Экспорт образования» показывает, что вузы не только активно заполняют базовые разделы, но и начинают в большей степени ориентироваться на зарубежных партнеров. Тем не менее уровень заполненности большинства блоков остается средним или ниже среднего. Этого недостаточно для развития экспорта образовательных и научно-исследовательских услуг.

Выводы:

- Всего у 12,8% университетов проекта «Экспорт образования» англоязычные порталы заполнены более чем на 67%;
- В минимальной степени заполнены разделы, связанные с продвижением образовательных программ на международный рынок. Реализация основной цели проекта «Экспорт образования» тесно связана с заполнением таких блоков, как «Карьера» (на 11,4%), «Выпускники» (на 14,7%) и «Библиотека» (на 19,8%), «Подразделения и факультеты» (на 30%) и «Образовательные программы» (на 32,3%);
- Часть университетов до сих пор не имеет англоязычной версии сайтов. Интернет-порталы трети вузов-участников проекта «Экспорт образования» заполнены менее чем на 34%. Электронные ресурсы этих университетов в среднем заполнены на 19,9%;
- Англоязычные версии сайтов университетов-участников проекта «Экспорт образования» в среднем заполнены на 42,7%. Динамика развития положительная, однако интернет-порталы развиваются незначительно. Качество информации, представленной на сайтах университетов, не позволяет осуществить в полной мере цели проекта «Экспорт образования» и успешно экспортировать образовательные и научно-исследовательские услуги.

Рекомендации по развитию англоязычных сайтов

Результаты проведенного исследования дают возможность сделать ряд практических рекомендаций:

1. Лидерам российского рейтинга англоязычных порталов следует сконцентрироваться на содержательном наполнении блоков «Выпускники» и «Карьера», потенциал которых реализован в среднем лишь на 34,7%. Такая работа могла бы включать в себя следующее:
 - 1.1. Для тех университетов, у которых нет отдельного раздела, посвященного вопросам карьеры и трудоустройства выпускников — создать его. Указать контакты Центра карьеры.
 - 1.2. В разделе «Карьера» описать наиболее успешные примеры трудоустройства выпускников, создать базу данных стажировок и вакансий или сделать гиперссылки на вакансии, размещенные на сайтах компаний или кадровых агентств.
 - 1.3. Создать аналогичную базу для работодателей, разместить профили компаний-партнеров, разместить интерактивные инструменты в области профориентации.
 - 1.4. В разделе «Выпускники» необходимо создать базу или галерею выдающихся выпускников, дать возможность вступления в ассоциацию выпускников онлайн, описать проекты, в которых могут принять участие выпускники (внести средства в эндаумент, выступить в качестве эксперта и т.п.), показать, какие возможности представлены для выпускников вузов (доступ к электронным ресурсам, базам вакансий и пр.). Эту информацию также можно продублировать в блоке «Партнеры».
 - 1.5. Создать механизм поиска выпускников по годам обучения и факультету. Указать контакты Ассоциации выпускников.
2. Российским университетам из второй группы также следует сосредоточиться на развитии блоков «Карьера» (см. пп. 1.1–1.3) и «Выпускники» (см. пп. 1.4–1.5), а также разделов «Библиотека» и «Подразделения и факультеты», которые заполнены менее чем на 35%. Работа с подразделениями могла бы включать в себя следующее:
 - 2.1. В разделе «Библиотека» сделать доступным каталог, навигация в котором осуществляется на английском языке, удаленный доступ к полнотекстовым базам данных, навигация которыми осуществляется на английском языке. Кроме того, рекомендуется создать каталог и базу публикаций сотрудников университета (репозиторий).
 - 2.2. Необходимо также представить возможность заказать книги на дом или в читальный зал через сайт университета. Указать контакты библиотеки.

2.3. Создать единую структуру и дизайн сайтов факультетов и других подразделений университета. Дать информацию об их профиле, учебных курсах, публикациях, кадровом составе и пр. Указать детализированные контакты отдельных подразделений.

3. Российским университетам из третьей группы целесообразно ликвидировать отставание по «базовым» разделам, первоначальная задача — наладить коммуникацию с основной целевой группой — иностранными абитуриентами. Для этого необходимо заполнить разделы: «Поступление» (заполнен в среднем на 33,5%), а также блоки «Образовательные программы», «Миссия и стратегические цели университета» и «История» (заполнены менее чем на 30%). В то же время необходимо доработать статичные разделы «Об университете» и «Контакты». Как правило, работа над этими разделами требует меньших трудовых и временных затрат в сравнении с другими разделами. Отсутствие информации по образовательным программам может оказать серьезные негативные последствия в ходе привлечения потенциальных иностранных абитуриентов.

В ходе работы над содержательным наполнением сайта необходимо сконцентрироваться на следующем:

3.1. В разделе «История» необходимо организовать навигацию по ключевым датам или периодам. Рекомендуется визуализировать историю развития университета фотографиями.

3.2. Представить информацию в том числе в виде количественных показателей (например, как менялось с течением времени количество студентов, в том числе иностранных студентов, преподавателей, учебных или научных подразделений и т.п., это дает представление о темпах развития университета). Кроме того, целесообразно добавить цитаты людей, которые работали в университете долгое время.

3.3. В разделе «Миссия и стратегические цели» помимо определения миссии университета дать ее краткое обоснование (описание тех вызовов и проблем, которые стоят за определенной миссией), а также информацию о долгосрочных целях развития университета.

3.4. В разделе «Поступление» создать опцию подачи основных документов в электронном виде, предоставить информацию о стоимости и возможных источниках финансирования обучения, детализировать вопросы пребывания в университете.

3.5. Необходимо детализировать информацию о вступительных испытаниях на отдельные программы. Представить список документов, необходимых для поступления в вуз, и описать порядок подготовки документов. Указать детализированные контакты для вопросов о поступлении (важно, чтобы это были рабочие контакты, по которым абитуриент мог бы получить квалифицированную исчерпывающую информацию на хорошем английском языке).

3.6. Информацию по образовательным программам необходимо сегментировать по основным целевым аудиториям (поступление на бака-

- лаврские программы, на магистерские программы, курсы повышения квалификации и т.п.).
- 3.7. Организовать навигацию (систему фильтров) для программ хотя бы по двум или нескольким параметрам: присваиваемая степень, специальность, язык обучения, факультет или институт, кафедра и пр.
 - 3.8. Описание всех программ представить в едином стиле, информацию структурировать единообразно.
 - 3.9. В описание каждой образовательной программы рекомендуется включить информацию об учебных курсах (учебный план) в виде названия и аннотации, а также о профессорско-преподавательском составе (имена, краткие биографии, список публикаций).
 - 3.10. Описание программы может включать в себя информацию о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит иностранный выпускник, а также информацию о выпускниках, их отзывы, цитаты.
 - 3.11. Стоит помнить, что многие абитуриенты в перспективе хотели бы обучаться на русскоязычных программах, однако на момент выбора вуза их уровень языка еще недостаточно высокий, чтобы понять нюансы программы. В связи с этим рекомендуется дать аннотации программ, которые ведутся на русском языке, а также предоставить информацию о курсах русского языка (либо подготовительном факультете для иностранных абитуриентов).
 - 3.12. В разделе «Об университете» разместить видеопрезентацию университета на английском языке, предоставить дополнительные информационные материалы (годовой отчет, рекламную брошюру, гид поступающим, основные показатели и др.). Удачным вариантом презентации информации в данном разделе может быть выделение основных преимуществ вуза (ими могут быть: особая миссия университета; академическая среда (широкий спектр образовательных программ, возможность посещать дополнительно курсы/лекции, особый формат занятий, возможности онлайн обучения и т.п.); возможности для исследований (специализированные исследовательские хабы, научные лаборатории, возможности для проведения междисциплинарных исследований, наличие современного оборудования, доступ к научной библиотеке); традиции университета; особая социальная среда (наличие успешно функционирующих студенческих клубов, спортивных, культурных, научных); особенности и преимущества региона, в котором расположен университет; карьерные возможности по завершении обучения). Выгодным элементом раздела может стать виртуальный тур по университету.
 - 3.13. В блоке «Контакты» представить общую контактную информацию университета и его подразделений. Указать контакты профильных подразделений и университетских служб. Представить карту или схему проезда в университет (отдельные кампусы, особенно если университетские здания рассредоточены по всему городу) на английском языке.

4. Вузам-участникам федерального проекта «5–100» следует сосредоточиться на развитии блоков «Карьера» (см. пп. 1.1–1.3), «Выпускники» (см. пп. 1.4–1.5), «Библиотека» (пп. 2.1–2.2), «Подразделения и факультеты» (см. п. 2.3) и «Образовательные программы» (3.6–3.11). Эти разделы заполнены в среднем на 33,8%.
5. Университетам-участникам федерального проекта «Экспорт образования» необходимо сконцентрироваться на содержательном наполнении блоков «Карьера» (см. пп. 1.1–1.3), «Выпускники» (см. пп. 1.4–1.5), «Библиотека» (пп. 2.1–2.2), «Подразделения и факультеты» (см. п. 2.3) и «Образовательные программы» (3.6–3.11), которые заполнены менее чем на 35%.
6. Нескольким университетам, участвующим в проекте «Экспорт образования», следует создать англоязычную версию интернет-портала.
7. Требуется системное отслеживание ключевых показателей посещаемости англоязычного сайта вуза различными группами зарубежных интернет-пользователей. Важно осуществить сопоставление этих показателей с динамикой подачи заявлений о поступлении в университет, а также спросом на другие услуги университета.
8. Каждому университету необходима детальная сегментация зарубежных аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на целевые аудитории. Англоязычный сайт необходимо заполнять с учетом потребностей данных групп-посетителей сайта, не допуская механического копирования содержания русскоязычного сайта вуза.
9. Добавить карту сайта. Некоторым университетам необходимо добавить функцию поиска информации по интернет-порталу по ключевым словам. Добавить возможность сообщить редактору сайта об ошибках в текстах, размещенных на интернет-портале. Создать чат-бота, с помощью которого можно найти необходимую информацию на сайте и/или задать вопрос приемной комиссии. Создать раздел с часто задаваемыми вопросами и ответами на них (FAQ). Дополнить сайт виртуальным туром по кампусам образовательного учреждения.
10. Стараться представлять информацию на электронных ресурсах университета в виде инфографики.
11. Добавить возможность скачать логотип вуза. Логотип, доступный для скачивания, можно разместить в разделах «Об университете» или «Партнеры».
12. Размещать анонсы научных мероприятий (конференций, семинаров, вебинаров и пр.).
13. Провести стилистическую и литературную обработку разделов англоязычного портала с участием носителей языка.

Англоязычные аккаунты российских университетов в социальных сетях: анализ сохранения актуальности метрик 2019 г.

В докладе 2019 г.⁸ РСМД предложил собственную методологию оценки контента в социальных сетях BEER (Benefit / Engagement / Entertainment / Retention). Рейтингование по разработанной методологии показало низкую вовлеченность российских университетов в англоязычный сегмент социальных сетей. Метрики BEER сохраняют свою актуальность и в 2020 г. Рассмотрим метрики подробнее.

Метрика Benefit отвечает за полезность контента в социальных сетях. В 2020 г. контента становится все больше, появляются новые типы контента и пользователь вынужден выбрать из большего количества постов.

Контент, публикуемый университетом, должен быть еще более обращен к аудитории. Университетам необходимо общаться со своими аудиториями, выходить на прямую связь с будущими студентами, родителями и другими целевыми аудиториями (ЦА), чтобы понять, какие «боли» пользователей университет может решить.

Benefit контента теперь измеряется персонализировано, т.е. из поста должно быть сразу понятно, к какой группе ЦА и зачем он обращен. Полезность контента становится основной метрикой в 2020 г.

«Умные» ленты Instagram и Facebook ранжируют посты по количеству сохранений. Это значит, что чем чаще тот или иной пост был добавлен в «сохраненные», тем вероятнее он будет показан другим пользователям.

Параметр квалифицированной и своевременной обратной связи не теряет актуальности.

Чат-боты становятся доступнее и им можно «поручить» сбор данных о пользователях, которые потом необходимо использовать для «прогрева».

«Прогрев» — не новое явление в маркетинге в любой области. Университеты никогда не были исключением. Использование чат-ботов для сбора данных пользователей повышает требования к полезности контента, но и тем самым дает простор для долгих стратегий, например, контент-маркетинга.

Параметр возможности вовлечения пользователя стал условием выживаемости: алгоритмы выдачи реагируют на все естественные взаимодействия.

⁸ И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, Д.О. Яркова. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам. — М: НП РСМД, 2019.
URL: <https://russiancouncil.ru/papers/RIAC-Digital-University-Report47.pdf>

В 2020 г. университеты столкнулись с возросшей из-за коронавируса конкуренцией на рынке образования. Это не может не сказаться на контент-стратегиях университета, и единственно верной реакцией в конкурентной среде будет стремление к открытости.

Метрика Engagement изменилась одновременно и сильнее всего, и меньше всего. Стоит предположить, что отказ от «лайков», который прошедший год тестировали Instagram и Facebook, сделает неактуальными большую часть исследований университетского маркетинга⁹.

Еще в докладе 2019 г. отмечалось, что невозможно измерять успешность или неуспешность той или иной социальной сети только количественно.

В июле 2019 г. Instagram запустил тестирование обновления приложения, где у части пользователей скрыты отметки «мне нравится». Теперь, после тестирования алгоритма¹⁰, скрывающего лайки, учитывать количество отметок «мне нравится» становится сложнее. Тестирование алгоритма, скрывающего лайки, строилось на фокус-группах пользователей. Таким образом, исследователям неизвестно, какое количество пользователей — подписчиков сообщества любого отдельно взятого университета — в момент публикации входили в такие фокус-группы. С другой стороны, участники фокус-групп учитываются в виральном охвате. Вместо «лайков» в **Engagement** теперь нужно учитывать выдачу по количеству «сохранений». Чем чаще пользователи добавляют пост в «сохраненные», тем больше у него виральный охват.

В докладе 2019 г. одним из параметров метрики Engagement был параметр конверсии подписчиков во взаимодействия¹¹. Сравнивались показатели Average ERpost (средняя вовлеченность на 1 пост) российских университетов с данными, которые предложило агентство Reval IQ. В 2020 г. агентство выпустило сразу два исследования. Данные за 2019 г. анализировать проще, поскольку данные за 2020 г. собраны только за первое полугодие. Для университетов это важно, потому что приемная кампания, которая должна сопровождаться ростом трафика, традиционно стартует не раньше апреля, а в 2020 г. может быть отложена из-за кризиса. Мы будем ссылаться на часть о высшем образовании исследования 2019 г.¹². В этом году показатели средней вовлеченности на пост изменились: Facebook снизил свой показатель для университетов на 0,07%, Twitter вырос на 0,017% и, как и год назад, Instagram лидирует по показателю средней вовлеченности на пост с приростом 0,57%.

⁹ Рейтинг коммуникационной активности вузов в социальных сетях.

URL: http://www.pressmia.ru/special_sn/20190212/952235441.html (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁰ Инстаграм отменяет лайки. Я больше не узнаю, кому нравятся мои селфи?

URL: <https://meduza.io/feature/2019/07/21/instagram-otmenyaet-layki-ya-bolshe-ne-uznayu-komu-nravlyatsya-moi-selfi> (дата обращения: 15.05.2020).

¹¹ В докладе 2019 г. допущена опечатка на с. 21. Название параметра E1 следует читать как «Конверсия подписчиков во взаимодействия».

¹² Industry Snapshot: Higher Ed // 2019 Social Media Industry Benchmark Report.

URL: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-higher-ed> (дата обращения: 15.05.2020).

Среднее количество постов в день, по данным Reval IQ, составило для Facebook 1,08, для Twitter 1,78 и для Instagram 0,79. Самый популярный тип контента — фотографии. Их чаще всего публикуют университеты, и они привлекают больше всего взаимодействий со стороны пользователей.

В докладе 2019 г. метрика Engagement подтверждалась критерием AR, Amplification Rate. Тенденция 2020 г. — сохранение актуальности этой метрики. По данным Instagram¹³, «умная» лента показывает посты всех аккаунтов, на которых подписан пользователь. Выдача ленты строится на интересах пользователя, его предыдущих взаимодействиях с автором публикации и дате публикации. Метрики вовлечения влияют на выдачу постов в ленте подписчика.

Алгоритмы Instagram и материнской компании Facebook основаны на машинном обучении: они способны реагировать на поведение пользователей и накапливать данные об их взаимодействиях. Они постоянно изменяются, но возможно выделить несколько основных тенденций, которые, скорее всего, сохранят актуальность до конца 2020 г. или пока Instagram не выпустит значимое обновление. Агентство Marketinc.ru составило инфографику¹⁴ по работе с Instagram.

Метрика **Entertainment** становится самой важной в планировании контент-стратегии для университета, потому что развлекательным контентом проще всего удержать внимание пользователя. Развлекательным контентом проще всего вызвать взаимодействия пользователя с постом (оставить комментарий, поставить «мне нравится» или поделиться им с друзьями).

Метрика Entertainment в докладе 2019 г. оценивалась по тому, как университет взаимодействует со сторонними аффилированными сообществами — студенческими кружками, секциями, научными клубами. С одной стороны, благодаря такому открытому подходу у университета появляется возможность продемонстрировать абитуриентам, кандидатам на работу и другим группам ЦА свою инфраструктуру и социальные выгоды, с другой — это способствует более глубокой интернационализации университета.

В 2020 г. из-за пандемии коронавируса университеты лишены традиционных способов работы с национальной аудиторией. Этот временной ресурс можно распределить на построение контент-стратегии. Учитывать нестабильность ситуации позволит модель планирования Шухарта-Деминга. Такой метод разработки контент-стратегии позволит и сконцентрироваться на целях контент-стратегии, и вовремя отреагировать на изменения. Контент-стратегия в целом и SMM-стратегия в частности должны быть переориентированы на решение проблем пользователей по целевым аудиториям.

¹³ Справочный центр Instagram.
URL: <https://help.instagram.com/1986234648360433> (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁴ Как работают алгоритмы Instagram в 2020 году. Полный гайд // vc.ru.
URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd> (дата обращения: 15.05.2020).

Краткий обзор метрик, предложенных в докладе по электронной интернационализации в 2019 г., показал, что, несмотря на серьезные изменения в алгоритмах социальных сетей, каждая метрика актуальна.

В настоящем докладе группа авторов решила отказаться от рейтингования англоязычных аккаунтов российских университетов в социальных сетях.

Рейтинг 2019 г. обнаружил глубокие проблемы в контентной политике университетов. Это коснулось и реализуемых SMM-стратегий. По этой причине в настоящем докладе авторы предпочли ограничиться рекомендациями.

Они также будут полезнее рейтинга ввиду необходимой экстренной трансформации контент-стратегий, которую университеты вынуждены провести из-за пандемии.

Анализ англоязычных социальных сетей: выбор платформы, задачи и реализация

Ежегодно социальные сети претерпевают изменения и требуют более вовлеченного и актуального контента от пользователей.

Для наиболее эффективного создания smm-стратегии необходимо выбирать нишевые размещения и подбирать информацию под интересы аудитории.

Поэтому необходимо тщательно выбирать площадку для ведения аккаунта. Выбор социальной сети — важное и ответственное решение. Ведь каждая социальная сеть имеет свою целевую аудиторию, особенности коммуникации и решает различные задачи. Для продвижения вуза за рубежом необходимо подстраиваться под иностранную аудиторию и исключить продвижение во Вконтакте, Одноклассниках и других русскоязычных каналах. Весь контент необходимо формировать на английском языке. Поэтому для представителя сообщества рекомендуется использовать наиболее популярные на Западе социальные сети: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube. Для того чтобы определиться с выбором и дальнейшим направлением работы, предлагаем вам ознакомиться со всеми нюансами каждой сети.

Facebook как основная платформа для продвижения вузов

Facebook является наиболее часто избираемой социальной сетью для продвижения вуза за рубежом. На Facebook генерируется множество образовательного контента, и сами пользователи готовы внимательно изучать предложенный материал, а 74% пользователей заходят в Facebook ежедневно¹⁵.

Какие задачи можно решить с помощью социальной сети Facebook?

1. Репутация. Данная социальная сеть имеет удобные информационные блоки для формирования и демонстрации собственной экспертности на рынке.
2. Международное общение. Facebook является самой масштабной¹⁶ социальной сетью и пользуется большим успехом в США и странах Европы, что позволяет привлекать иностранных абитуриентов и выстраивать с ними коммуникацию.
3. Эффективное продвижение. Рекламные возможности Facebook предоставляют множество вариаций для создания рекламных креативов.

В Facebook имеется большое количество инструментов для решения данных задач:

¹⁵ 33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020.
URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁶ Digital 2020: Global Digital Overview.
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 15.05.2020).

- Мессенджер позволяет выстроить быструю и эффективную коммуникацию с потенциальными обучающимися или их родителями. Важно поддерживать быстрое реагирование на запросы. Среднее время ожидания ответа не должно¹⁷ составлять более 15 минут. То же актуально и для других социальных сетей. Например, исследование компании SEW¹⁸ демонстрирует готовность пользователей ожидать ответ не более часа.
- Посты, созданные в текстовом формате с наличием графического изображения, позволяют делиться важной информацией о событиях вуза. В данном формате возможна публикация следующей информации: актуальные статьи, важные объявления, репортаж о мероприятиях и событиях университета, достижения сотрудников и обучающихся, интервью с профессорами, коллаборации и их результат, информация о сотрудничестве с другими странами. Весь контент должен отражать ваше видение учебного заведения и создавать образ согласно имеющемуся бренду вуза. Для удобного планирования постов можно использовать сервис Smmp Planner.
- сторис — исчезающий вид контента, удобен для оповещения об информации быстро теряющей актуальность или имеющей недостаточно красивый визуальный ряд.

Delmondo первыми запустили аналитику stories и проанализировали более 15 тысяч stories от 200 крупнейших мировых брендов. В результате данного исследования было выявлено, что оптимальное количество историй для ежедневной публикации составляет от 1 до 7 stories. Согласно исследованию Instagram Stories Research¹⁹ компании Buffer, лучшее время для публикаций составляет время отдыха или перерыва от работы и учебы: 04:00–06:00, 08:00–10:00, 12:00–14:00, 20:00–22:00.

Сторис позволяет наладить взаимодействие с пользователями с помощью интерактивных стикеров: опросы, викторины или интервью. В 2019 г. появилась новая возможность — приглашение в закрытый чат²⁰. Таким образом можно создавать закрытые группы для обсуждения, организации фокус-группы, курирования групп, мозговых штурмов, интерактивов, публикаций ссылок.

Вариации контента для stories: публикация проходящего сейчас мероприятия, лекции, события (праздничные дни), важное объявление, тематический юмор, ссылки, обсуждения, опросы. Согласно исследованию The Guardian²¹,

¹⁷ How does my Facebook Page get the "Very responsive to messages" badge? // Facebook Help Center.
URL: https://www.facebook.com/help/www/475643069256244?_rdc=2&_rdr (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁸ Brands Expected to Respond Within an Hour on Twitter // Search Engine Watch.
URL: <https://www.searchenginewatch.com/2013/11/01/brands-expected-to-respond-within-an-hour-on-twitter-study/> (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁹ We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands (New Stories Research) // Buffer.
URL: <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁰ Instagram's new chat sticker lets friends ask to get in on the conversation directly in Stories // Techcrunch.
URL: <https://techcrunch.com/2019/07/02/instagrams-new-chat-sticker-lets-friends-ask-to-get-in-on-the-conversation-directly-in-stories/> (дата обращения: 15.05.2020).

²¹ The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories // Digiday.
URL: <https://digiday.com/media/guardian-finds-less-polished-video-works-better-instagram/> (дата обращения: 15.05.2020).

Stories с короткими видео, комментариями или простая графика более эффективны в использовании, чем сложный профессиональный контент. Для создания stories рекомендуется использовать приложения: Inshot — удобный видеоредактор, Mojo — сервис для создания сторис.

Использование данного инструмента позволяет продемонстрировать активную деятельность студентов и сотрудников в вузе.

- Прямые эфиры позволяют создать прямой контакт с аудиторией и в «живом» режиме ответить на возникающие вопросы, темы. Для повышения просмотров и поддержки актуальности необходимо заявлять о теме эфира и времени проведения заранее. Если есть необходимость сохранить и выгрузить прямой эфир, рекомендуется использовать приложение Storydownloader — сервис для сохранения сторис и прямых эфиров.
- Опросы. Посредством опросов можно выделить основные запросы целевой аудитории для дальнейшей их проработки оффлайн или онлайн, например — создание прямого эфира на выявленную тему.
- Фото- и видеоконтент необходимо использовать для подтверждения собственной экспертности. Инфографики и видео-лекции профессоров и преподавателей сформируют лояльность аудитории и позволят абитуриентам оценить качество образования в университете до поступления. Фотографии с мероприятий позволят передать атмосферу внутри учреждения, что повысит уровень заинтересованности абитуриентов.
- Мероприятия. Необходимо отмечать мероприятия, которые проходят в рамках вашего вуза и иные конференции, в которых принимают участие ваши сотрудники и обучающиеся. Таким образом вуз сможет сформировать сообщества людей по интересам и упростить нахождение участников для взаимодействия.
- Вакансии, если университет готов привлекать иностранных специалистов, необходимо дублировать на иностранном языке и предоставить возможность студентам «оставить заявку» на Facebook.
- Рекламный кабинет позволяет сформировать аудитории не только по социально-демографическим критериям, но и по интересам пользователей к стажировкам, переездам, различным сферам образования и привязанности к определенным брендам. Данные инструменты позволяют тратить бюджет на продвижение гораздо эффективнее, чем в других социальных сетях.

Instagram. Возможности и потенциал социальной сети

Instagram имеет широкий охват (люди от 18 до 29 лет составляют 67% пользователей²²), при этом имеет самый высокий уровень вовлеченности в тематике высшего образования — 3,96% ER²³. Engagement rate — одна

²² 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020 // Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 15.05.2020).

²³ Industry Snapshot: Higher Ed // 2019 Social Media Industry Benchmark Report. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-higher-ed> (дата обращения: 15.05.2020).

из классических метрик в SMM. Она использовалась для расчета метрик вовлеченности при формировании рейтинга 2019 г²⁴. и рассчитывается по формуле:

$$ER_{post} = \frac{\Sigma eng}{N_{posts}} \times 100\%,$$

ER_{post} — показатель вовлеченности за отчетный период,
Σeng— сумма всех видов вовлеченности за отчетный период (отметки «мне нравится» и комментарии),
N_{posts} — количество постов за отчетный период.

Формировать аккаунт стоит, исходя из визуального ряда и для решения следующих задач:

1. Витрина. Социальная сеть имеет структуру, позволяющую выстроить красивый визуальный ряд для поддержки бренда. Для удобного планирования ленты с визуальной направленностью можно использовать сервис Garny.
2. Демонстрация внеучебной жизни. Для формирования активного сообщества требуется публикация фото- и видео-материала о проходящих событиях внутри вуза.

В Instagram представлен следующий набор инструментов для решения данных задач:

- Direct. Является аналогом мессенджера, но в действительности работает не столь эффективно, как в других социальных сетях.
- Посты. Стоит помнить о том, что instagram-сфера на западе отличается от российской отсутствием тренда на наличие текста под постами. Поэтому стоит уделить внимание фото и видео контенту, оставляя для текста не более 1 абзаца. Для удобного планирования постов можно использовать сервис Smmplanner.
- сторис. Наиболее эффективный²⁵ инструмент в Instagram сейчас, несмотря на меньший охват аудитории по сравнению с постами, количество взаимодействий и вовлеченность больше. Для развития данного инструмента стоит использовать storytelling, где истории будут не просто повествованием о событии, а будут захватывать внимание, эмоции и воздействовать на чувства подписчиков. Каждая stories должна быть логичным продолжением другой для формирования большей вовлеченности. Активно проводить опросы и голосования, так как stories с возможностью добавления ответов получают больший охват²⁶.
- Прямые эфиры в Instagram схожи по функциям с Facebook.

²⁴ И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, Д.О. Яркова. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2019 г.). — М.: Российский совет по международным делам, 2019.

²⁵ 5 Critical Social Media Facts About Stories That You Need to Know Right Now // Agorapulse.
URL: <https://www.agorapulse.com/blog/stories-social-media-facts> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁶ Instagram Stories Benchmark Study 2019 // Conviva Social Insights.
URL: <https://www.conviva.com/research/instagram-stories-benchmark-study-2019/> (дата обращения: 15.05.2020).

- Хештеги. В данной социальной сети хештеги выполняют роль поиска. Посты с наличием хотя бы 1 хештега имеют вовлеченность на 12,6% выше, чем посты без них. Компания Klear разработала The Complete Instagram Hashtag Guide²⁷. Согласно ему, чтобы хештеги работали наиболее корректно, рекомендуется ставить не более 6-7 к одному посту.
- Рекомендации. В раздел рекомендации попадают посты по следующей формуле²⁸: новая публикация + наибольшее количество лайков + наибольшее количество сохранений по сравнению с другими постами в этом аккаунте²⁹. В зависимости от набора слов под постом алгоритм распределяет его в определенный раздел. Важно отметить, что система анализирует активность всего аккаунта, поэтому в рекомендованное невозможно попасть с помощью специальных сервисов.
- Продвижение. В Instagram есть возможность продвигать посты из самой социальной сети, но спектр инструментов сильно ограничен. Для эффективного продвижения рекомендуем использовать продвижение Instagram-аккаунта через рекламный кабинет Facebook.

Twitter как инструмент повышения SEO-показателей

Социальную сеть Twitter можно использовать для решения следующих задач:

1. Распространение новостей и побуждение к их обсуждению.
2. Увеличение трафика на официальный сайт вуза.
3. Повышение SEO-показателей сайта вуза по ключевым словам в поисковой выдаче Google.

Внутренние исследования Twitter³⁰ доказывают, что развитие аккаунта в их социальной сети повышает узнаваемость бренда и читаемость блога на 75%³¹.

Инструменты, позволяющие решить данные задачи:

1. Информация о вузе: о себе, местоположение, ссылка на сайт.
2. Твит. Твит (пост) должен содержать не более 280 символов с учетом пробелов. Поэтому рекомендуется публиковать яркий заголовок и ссылку

²⁷ The Complete Instagram Hashtag Guide 2018 // Klear.
URL: <https://klear.com/blog/the-complete-instagram-hashtag-guide> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁸ Powered by AI: Instagram's Explore recommender system // Facebook Artificial Intelligence.
URL: <https://ai.facebook.com/blog/powered-by-ai-instances-explore-recommender-system/> (дата обращения: 15.05.2020).

²⁹ Powered by AI: Instagram's Explore recommender system // Facebook Artificial Intelligence.
URL: <https://ai.facebook.com/blog/powered-by-ai-instances-explore-recommender-system/> (дата обращения: 15.05.2020).

³⁰ Defining what makes Twitter's audience unique // Twitter Inc.
URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2018/defining-what-makes-twitters-audience-unique.html (дата обращения: 15.05.2020).

³¹ Defining what makes Twitter's audience unique // Twitter Inc.
URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2018/defining-what-makes-twitters-audience-unique.html (дата обращения: 15.05.2020).

на полную статью, размещенную на сайте вуза для увеличения трафика. Стоит отметить, что интересный текст со ссылкой набирает на 86% больше ретвитов³², чем твиты с фото и видео³³.

Youtube — социальная сеть для продвижения образовательного контента

Youtube — социальная сеть с видеоконтентом. 70% пользователей используют Youtube через мобильные устройства, а среднее время просмотра составляет 40 минут³⁴. Исходя из этих данных, можно утверждать, что Youtube подходит для продвижения вуза в данной сети как площадки для публикации образовательного контента.

Youtube возможно использовать для решения следующих задач:

1. SEO-оптимизация сайта в Google. Этот инструмент позволяет повысить качество индексации сайта поисковыми роботами и повысить конверсию на страницах, так как видео с Youtube ранжируется в поисковой системе Google выше, чем текстовые сайты. Поэтому при поиске в начале пользователь будет видеть видеоролики с Youtube по различным тегам. Clever для Youtube — это chrome-расширение, которое позволяет собирать семантическое ядро для Google, демонстрирует место в выдаче по ключевым словам, добавляет тайм-коды к видео, генерирует хештеги.
2. Повышение лояльности. Публикация образовательного материала, трансляция интересных лекций, семинаров и мастер-классов способны повысить уровень заинтересованности потенциальных абитуриентов и создать нетворкинг вокруг сообщества.
3. Pew Research Center³⁵ утверждает, что в 70% видео размещены ссылки на другие социальные сети, и данные ролики имеют большее количество просмотров. Таким образом можно повышать количество переходов на другие платформы вуза.

Стоит отметить, что продвижение в социальной сети Youtube возможно совершать бесплатно. Сервис распространяет видео самостоятельно в собственной сети.

TikTok — дополнительная мера для повышения охвата

TikTok — социальная сеть, вызывающая противоречия в профессиональных кругах. Однако наличие у TikTok большой и перспективной аудитории невозможно отрицать. Люди моложе 30 лет (основное ядро — пользователи от 12

³² How to Increase Twitter Engagement by 324%.
URL: <https://www.quicksprout.com/twitter-engagement/> (дата обращения: 15.05.2020).

³³ Ibid.

³⁴ 160 Amazing YouTube Statistics and Facts // The Numbers.
URL: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/> (дата обращения: 15.05.2020).

³⁵ A Week in the Life of Popular YouTube Channels // Pew Research Center Internet & Technology.
URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/> (дата обращения: 15.05.2020).

до 25 лет) составляют 66%³⁶, согласно данным Bloomberg³⁷. Таким образом, данная социальная сеть перспективна для привлечения иностранных студентов на бакалавриат и магистратуру. Но в связи со специфическим видом контента рекомендуется формировать аккаунты не для вуза, а для Студенческих Советов, чтобы освещать активную и разнообразную внеучебную жизнь. Продвижение в данной сети также бесплатно, видеоролики ранжирует сам TikTok.

Таким образом, для продвижения вузов рекомендовано в первую очередь обратить внимание на социальную сеть Facebook для формирования репутации и нетворкинга за рубежом. Далее рекомендуется обратить внимание на социальную сеть Instagram, где возможно увеличение вовлеченности пользователей в контент. Расширение представительства до социальных сетей Youtube и Twitter позволит улучшить ранжирование официального сайта в поисковой системе Google. TikTok следует оставить для реализации Студенческим Советам или формирования «визитки» в социальных сетях. До начала работы в новых социальных сетях вузам рекомендуется наладить работу на тех площадках, на которых к нынешнему моменту запущен постинг и есть взаимодействие с пользователями. Для наиболее эффективной стратегии стоит выбирать по одной социальной сети для развития, чтобы не снизить качество ведения аккаунтов.

После того как был осуществлен выбор социальной сети, наиболее подходящей для вашего вуза, следует перейти к практической части по созданию контентной стратегии.

Практика. Интеграция SMM-трендов в контент-стратегию университетов

Постановка цели

Для эффективной реализации digital маркетинга необходима четкая стратегия и ежедневное соблюдение прописанных шагов.

Первое, что необходимо сделать — это определить цель развития социальных сетей и последующие задачи.

Примеры целей, которые может выбрать учебное заведение:

- Повысить узнаваемость бренда.
- Узнать больше о целевой аудитории.
- Расширить поток абитуриентов.
- Направить трафик на официальный сайт.
- Повысить лояльность к вузу.
- Создать научное сообщество вокруг бренда в интернет-среде.

³⁶ TikTok May Be Losing Its Appeal // Bloomberg.

URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-24/chinese-owned-teen-sensation-tiktok-losing-appeal-data-shows> (дата обращения: 15.05.2020).

³⁷ TikTok May Be Losing Its Appeal // Bloomberg.

URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-24/chinese-owned-teen-sensation-tiktok-losing-appeal-data-shows> (дата обращения: 15.05.2020).

Важным в целеполагании является постановка цели по системе SMART³⁸: цель должна быть конкретна, измерима, достижима, релевантна и ограничена во времени.

Далее рекомендуется разбивать цель на необходимые для ее достижения задачи. Например, если перед учебным заведением стоит цель — повысить узнаваемость бренда, то задачи будут выглядеть следующим образом:

оформить страницу в выбранной социальной сети — заполнить все информационные блоки — опубликовать полезный и удобный для целевой аудитории контент в течение месяца — запустить продвижение наиболее резонирующих постов — проанализировать результат.

Анализ социальных сетей, конкурентов и трендов

Анализ своих аккаунтов в социальных сетях и аккаунтов конкурентов позволяет определить выигрышные кейсы и выявить основные ошибки. С помощью программы аналитики, например Popsters, вы можете проанализировать собственный контент и конкурентов. Далее с помощью предоставленного анализа в данном докладе сравнить свои показатели и коллег, выявив таким образом слабые и сильные стороны.

Проанализируйте работу иностранных вузов. Для примера советуем обратить внимание на продвижение в социальных сетях университетов Cambridge и Harvard. Несмотря на известность данных учебных заведений, стоит отметить, что их контентная политика предусматривает использование различных инструментов и тематик, а также анализ показателей продвижения свидетельствует об эффективных стратегиях.

Определение целевой аудитории

Для создания эффективной стратегии ведения социальных сетей необходимо понимать не только демографические показатели целевой аудитории, но и имеющиеся запросы и проблемы людей.

Для выявления проблемы у целевой аудитории рекомендуется использовать сервис Google Adwords, чтобы понять количество ежемесячных запросов в определенной тематике. Google Trends позволит выследить наиболее популярные темы для обсуждения публикации в том или ином регионе и согласовать контент и продвижение с трендами.

Также для определения интересов у целевой аудитории рекомендуется использовать Facebook Ads Manager. Данный инструмент имеет раздел «детальный таргетинг» и в нем «рекомендации», позволяющие подобрать схожие интересы в различных тематиках и быстрее определить целевую аудиторию.

Таким образом, необходимо выделить несколько сегментов аудиторий и строить контент и продвижение, отталкиваясь от этих данных.

³⁸ Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, Volume 70, Issue 11(AMA FORUM), pp. 35-36.

Как составить контент-план

Контент должен помогать решать поставленные перед социальными сетями цели, быть адаптирован под целевую аудиторию и публиковаться на постоянной основе. Для бизнес-аккаунтов, которыми в том числе являются и аккаунты вузов, как показывает практика, следует разделять контент на 3 составляющие: 30% профессиональных постов, 30% популярных постов, 30% — постов-взаимодействий, 10% — продающих постов.

Профессиональные посты — это посты, включающие в себя статьи, научные работы, обучающие видеоролики и так далее.

Популярные посты — это посты, затрагивающие тренды, актуальные новости и события. Все то, о чем сейчас говорит и читает целевая аудитория.

Взаимодействие — это контент, где вы общаетесь и вовлекаете свою аудиторию. Опросы, голосования, конкурсы, рубрика вопрос-ответ, прямые эфиры и так далее.

Продающие посты в рамках вуза могут быть о начале набора в новую программу или дополнительных курсах повышения квалификации.

Стоит отметить, что данная стратегия распределения контента является приблизительной. Для большей эффективности рекомендуется корректировать ее в зависимости от выбранной цели и площадки.

После того как будут сформированы вышеописанные категории, необходимо составить контент-план по дням недели (см. Приложение. Таблица 4. Пример контент-плана по дням недели).

Если информации не хватает для столь частого постинга, возможно сокращение контента до 1-2 постов в неделю. Для составления контент-планов можно пользоваться списками идей для контента³⁹, которые публикуют крупные маркетинговые агентства, вроде Ingate. При формировании стратегии эффективнее сосредоточиться на качестве, а не количестве информации.

Рекомендуется планировать все публикации заранее в программе `stmpplanner` или внутри приложения.

Таким образом, для формирования контентной стратегии необходимо обозначение цели, анализ собственных социальных сетей и конкурентов, понимание целевой аудитории. На основе этих данных формируется контент-план, состоящий из нескольких видов информации и определенной последовательности публикаций.

Только непрерывная работа над контентом способна реализовать поставленные перед социальными сетями задачи и добиться необходимых результатов.

³⁹ 147 идей контента для блога и социальных сетей // Блог Ingate.
URL: <https://blog.ingate.ru/books/html/147ideas/> (дата обращения: 15.05.2020).

Практика. Интеграция SMM-трендов в контент-стратегию университетов

В настоящем докладе были проанализированы основные маркетинговые тренды 2020 г. применительно к контент-стратегиям университетов. Наша задача в текущей работе — примерить каждый маркетинговый тренд на университетские политики контента и оценить, будет ли он полезен для достижения целей университета.

Обратимся к недавнему интенсиву от компании SkillBox⁴⁰ и ее обзору трендов в маркетинге. По мнению спикеров SkillBox, юзабилити-аудит перестает быть единственным и основным инструментом цифрового аудита. В 2020 г. необходимо комплексно подходить к конверсионному аудиту, в том числе необходимо анализировать входящий трафик из социальных сетей.

Помимо описанного выше в SMM наблюдается восходящий тренд на персонализированный и развлекательный контент.

Эти два требования должны быть соблюдены в одной контентной единице. Хорошим примером будут квизы⁴¹ — их удобно персонализировать, через них удобно собирать заявки и обрабатывать их. Квизы должны сразу показывать очевидную выгоду от участия. На такой случай университетам необходимо иметь пул легковоспроизводимых материалов, которые будут использоваться в качестве подарков. Такими «подарками» могут быть навигаторы поступления, карты кампуса, видеолекции адаптационных курсов, доступ к библиотечным ресурсам и многое другое. Главное, чтобы ценность от участия в квизе была очевидной и уникальной — т.е. нельзя то же самое найти в открытом доступе в Instagram-аккаунте университета.

Университеты вынуждены создавать уникальный и полезный контент постоянно, в университетах должны расти и развиваться отделы маркетинга, появляться контент-маркетологи и редакции. Чем крупнее университет, тем более развитой должна быть система генерации контента вокруг него. В условиях пандемии 2020 г. университеты конкурируют не только между собой на международной арене, но и с другими игроками, ранее не присутствовавшими в нише образования⁴².

Важно обратить внимание на **тренд на персонализацию контента** — т.е. одного квиза с заголовком «Пройди тест и получи чек-лист поступления бесплатно» будет недостаточно, чтобы закрыть потребности всех групп ЦА. Для подробного рассмотрения обратимся к таблице решений задач ЦА, которую приводили в докладе 2019 г.

⁴⁰ Работа с квидами от А до Я // SkillBox.
URL: <https://live.skillbox.ru/webinars/online/200420> (дата обращения: 15.05.2020).

⁴¹ Квиз — разновидность викторины. В контент-маркетинге применяется в виде коротких тестирований с явно выраженной выгодой для пользователя (участника).

⁴² Яркюва Д. О. Высшее образование в цифровую эпоху: сбывшиеся прогнозы и будущие перспективы // Российский совет по международным делам.
URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/openeducation/vyshee-obrazovanie-v-tsifrovuyu-epokhu-sbyvshiesya-prognozy-i-budushchie-perspektivy/> (дата обращения: 15.05.2020).

Ориентируясь на эту таблицу, можно составить контент-план по каждой боли каждой группы пользователей и продумать уникальный полезный контент в качестве подарка.

Ниже в таблицу добавлена еще одна колонка с выгодами, которые университет может предложить пользователям за их контакты.

Университеты вынуждены конкурировать за контакты своих пользователей, за их внимание и, как результат, за продажи своего продукта.

Для того чтобы подобрать выгоду для каждой из целевых групп университета, команде маркетинга необходимо разработать уникальное торговое предложение (далее УТП) для каждой ЦА. Именно на его основе будет строиться вся SMM-стратегия.

Для того чтобы сформировать кастомизированные УТП для такого сложного продукта, как университетское образование, университету необходимо заполнить матрицу УТП для каждой группы пользователей. Матрица УТП была предложена в рамках конференции SkillBox. Она будет актуальна и для университетского маркетинга. Она включает в себя следующие вопросы:

- 1) Почему этот продукт (программа обучения): обоснование выбора формы обучения, продолжительности, направления.
- 2) Почему у нас (именно в этом университете)?
- 3) Почему по этой цене? Пользователь должен понимать, что входит в стоимость, что необходимо оплатить отдельно, есть ли финансовая поддержка или кредит на обучение.
- 4) Почему сейчас? Подскажите пользователю, сколько заявок уже подано, насколько другие интересуются предложением.

Ниже сформулированы возможные выгоды для разных групп ЦА (см. Приложение. Таблица 5. Примеры формулировки выгод для разных групп целевой аудитории). Данные не основаны на исследованиях и приведены в качестве возможных примеров.

Такие контентные единицы, которые были предложены в таблице, должны генерироваться в зависимости от потребностей каждой группы ЦА и на основании исследований.

Доказанная или доказательная эффективность коммуникаций — еще один здравый подход в SMM. Необходимо анализировать и изучать свою целевую аудиторию. Теперь недостаточно просто сегментировать ее, а важно знать ее потребности и вовремя реагировать на них.

Рекомендации по развитию аккаунтов в социальных сетях

На основании проведенного анализа можно дать следующие методические рекомендации для работы с контентом в аккаунтах социальных сетей:

1. Разработать уникальное торговое предложение и единое понимание продукта и его ценности для пользователя у всей маркетинговой команды университета.
2. Разработать четкую контент-стратегию и контент-планы, придерживаться их и дорабатывать при необходимости.
3. Начинать работу с определения одной социальной сети и не переходить к настройке другой социальной сети, пока работа хотя бы в одной не будет отлажена и по возможности автоматизирована. Для автоматизации рекомендуется использовать SMM-планировщики, программное обеспечение для автопостинга.
4. Работать с аналитикой, анализировать трафик, вовлеченность, отслеживать работу того или иного типа контента.
5. Работать с аудиторией, оперативно реагировать на запросы аудитории. Автоматизировать работу позволят чат-боты, которые смогут автоматически отвечать на определенный пул вопросов и передавать специалистам нетиповые вопросы или вопросы, требующие личного участия.
6. Персонализировать контент, делать его уникальным для каждой из групп целевой аудитории.
7. Отмечать аккаунты российских диппредставительств (посольств, генконсульств, территориальных представительств) в публикациях в социальных сетях, связанных с зарубежной деятельностью университета. Распространение сообщений среди региональной аудитории и в целом присутствие университета в соцсетях станет более заметным.
8. Отмечать аккаунты партнеров университета в публикациях, посвященных реализации совместных проектов.

Приложения

Таблица 1. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2020 г.

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2020	2019		2020	2019	
НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	99	97	+2	1	1	0
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	82	84	-2	2	2	0
Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	80	82	-2	3	3	0
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	78	78	0	4	4	0
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	75	69	+6	5	8	+3
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	75	71	+4	5	7	+2
Российский университет дружбы народов (РУДН)	73	67	+6	6	10	+4
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	72	74	-2	7	5	-2
Сибирский федеральный университет (СФУ)	71	73	-2	8	6	-2
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	67	68	-1	9	9	0
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ)	65	55	+10	10	15	+5
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	64	67	-3	11	10	-1
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	63	58	+5	12	13	+1
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	62	59	+3	13	12	-1

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2020 г.)**

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2020	2019		2020	2019	
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	61	55	+6	14	15	+1
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	60	60	0	15	11	-4
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	59	51	+8	16	18	+2
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНГ)	58	56	+2	17	14	-3
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	58	54	+4	17	16	-1
Тюменский государственный университет	58	51	+7	17	18	+1
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (БФУ)	57	55	+2	18	15	-3
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	56	56	0	19	14	-5
Московский городской педагогический университет	56	54	+2	19	16	-3
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ННГУ)	55	56	-1	20	14	-6
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	55	55	0	20	15	-5
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	55	52	+3	20	17	-3
Южный федеральный университет (ЮФУ)	55	49	+6	20	19	-1
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	54	54	0	21	16	-5
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	53	51	+2	22	18	-4

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2020	2019		2020	2019	
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	52	44	+8	23	21	-2
Московский физико-технический институт (государственный университет) (МФТИ (ГУ))	51	55	-4	24	15	-9
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова	51	49	+2	24	19	-5
Воронежский государственный университет	51	43	+8	24	22	-2
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	49	32	+17	25	29	+4
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	48	36	+12	26	25	-1
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А.Н. Туполева (КАИ)	46	41	+5	27	23	-4
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ)	46	26	+20	27	32	+5
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	45	37	+8	28	24	-4
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	44	45	-1	29	20	-9
Сибирский государственный медицинский университет	44	33	+11	29	28	-1
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва	43	41	+2	30	23	-7
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	42	41	+1	31	23	-8
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	42	43	-1	31	22	-9
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	41	37	+4	32	24	-8
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	40	37	+3	33	24	-9

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2020 г.)**

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2020	2019		2020	2019	
Новосибирский государственный технический университет	38	35	+3	34	26	-8
Московский политехнический университет	38	35	+3	34	26	-8
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	38	33	+5	34	28	-6
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	37	33	+4	35	28	-7
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	37	32	+5	35	29	-6
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	35	37	-2	36	24	-12
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)	35	34	+1	36	27	-9
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	35	30	+5	36	31	-5
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	34	33	+1	37	28	-9
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	34	33	+1	37	28	-9
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	34	36	-2	37	25	-12
Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева	33	22	+11	38	34	-4
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана МГТУ им. Н.Э. Баумана)	31	31	0	39	30	-9
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	28	20	+8	40	35	-5
Академия русского балета имени А.Я. Вагановой	20	22	-2	41	34	-7
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова	18	15	+3	42	36	-6
Российский университет транспорта (МИИТ)	16	23	-7	43	33	-10

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика	Позиция в рейтинге		Динамика
	2020	2019		2020	2019	
Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского	16	15	+1	43	36	-7
Академия музыки имени Гнесиных	13	0	+13	44	37	-7
Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский академический университет — научно-образовательный центр нанотехнологий РАН	0	0	0	45	37	-8
Институт кинематографии имени С.А. Герасимова	0	0	0	45	37	-8
Художественный институт имени В.И. Сурикова	0	0	0	45	37	-8

Таблица 2. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга (в процентах)

Раздел англоязычного сайта	Степень заполнения раздела	Российские университеты первой группы («лидеров»)	Российские университеты второй группы («догоняющих»)	Российские университеты третьей группы («отстающих»)
1. Информация об университете	71,94	100	77,21	47,06
2. История университета	50,45	74,29	55,81	27,06
3. Поступление в университет	62,84	90	70	33,53
4. Образовательные программы	34,58	64,29	37,79	14,22
5. Подразделения и факультеты	33,48	55,1	34,88	21,01
6. Библиотека	20,9	57,14	20,27	7,56
7. Наука и исследования	43,84	83,93	50	11,76
8. Миссия и стратегические цели университета	53,73	95,24	62,02	15,69
9. Руководство и сотрудники	41,49	82,86	43,95	18,24
10. Новости	56,22	90,48	65,12	19,61

Раздел англоязычного сайта	Степень заполнения раздела	Российские университеты первой группы («лидеров»)	Российские университеты второй группы («догоняющих»)	Российские университеты третьей группы («отстающих»)
11. Выпускники	17,06	42,86	17,94	4,2
12. Карьера	9,59	26,53	9,97	1,68
13. Социальная жизнь	61,19	80	71,16	28,24
14. Основные показатели	49,85	94,29	53,95	21,18
15. Зарубежные партнеры	57,21	85,71	62,79	31,37
16. Контакты	72,54	100	76,74	50,59
Все разделы	43,96	74,34	48,17	20,8

Таблица 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

	Степень заполнения раздела зарубежными вузами	Степень заполнения раздела лидерами российского рейтинга
Все разделы	71,6	74,34
Информация об университете	95	100
История университета	60	74,29
Поступление в университет	85	90
Образовательные программы	59,72	64,29
Подразделения и факультеты	61,9	55,1
Библиотека	78,57	57,14
Наука и исследования	78,13	83,93
Миссия и стратегические цели университета	77,78	95,24
Руководство и сотрудники	75,83	82,86
Новости	75	90,48
Выпускники	55,95	42,86
Карьера	48,81	26,53
Социальная жизнь	81,67	80
Основные показатели	83,33	94,29
Зарубежные партнеры	58,33	85,71
Контакты	86,67	100

Таблица 4. Пример контент-плана по дням недели

Неделя / День недели	1-я неделя	2-я неделя
Понедельник	Профессиональный пост	Профессиональный пост
Вторник	Продающий пост + взаимодействие	Популярный пост
Среда		Взаимодействие
Четверг	Взаимодействие	
Пятница		Профессиональный пост
Суббота	Взаимодействие	Популярный пост
Воскресенье		

Таблица 5. Примеры формулировки выгод для разных групп целевой аудитории

Целевая аудитория	Выгода
Иностранные абитуриенты Родители иностранных абитуриентов	Сужение списка специальностей для выбора, навигатор поступления, видеолекции адаптивных курсов, электронные версии книг выдающихся преподавателей университета
Иностранные студенты других вузов	Навигаторы поступления, расчет стоимости обучения, расчет стоимости релокации, инструкции по переезду, чек-листы
Иностранные выпускники	Карьерные навигаторы, электронные версии книг выдающихся преподавателей университета, навигаторы поступления на программы дополнительного образования
Потенциальные работодатели	Помощь в подборе сотрудников, помощь в подборе услуг университета для бизнеса
Потенциальные и действующие сотрудники университета Зарубежные исследователи и преподаватели	Чек-листы документов конкурсов, списки профессиональных конференций, чек-листы социальных программ (надбавки, карьерные возможности, повышения квалификации и кадровые программы)
Рейтинговые агентства	Отчеты по работе за период, об изменениях на сайте, публикационной активности и т.д.
Журналисты	Информация для прессы, список самых важных событий университетской жизни, список конференций университета

График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «лидерами» российского рейтинга (первая группа) в 2019 и 2020 гг. (в процентах)

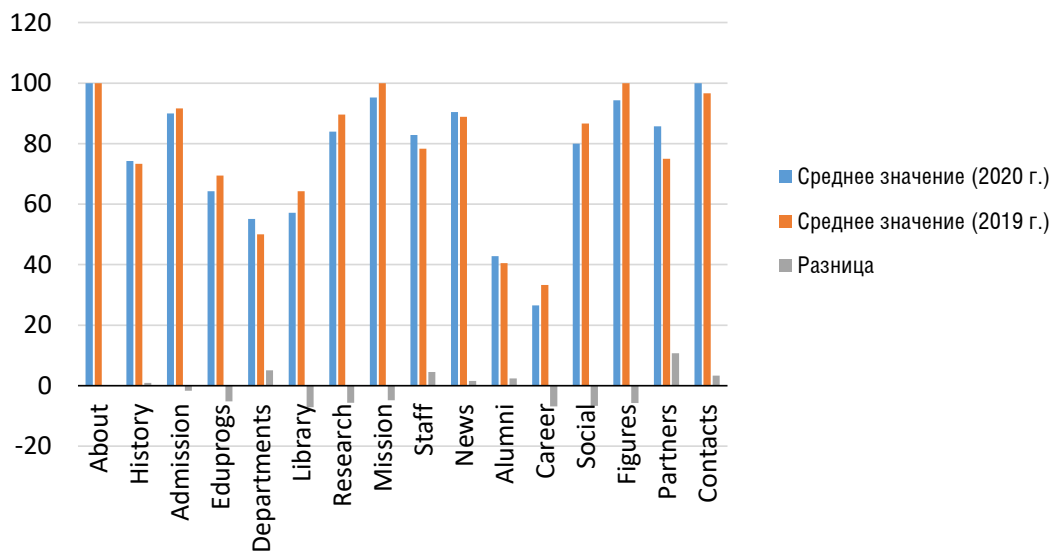


График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2019 и 2020 гг. (в процентах)

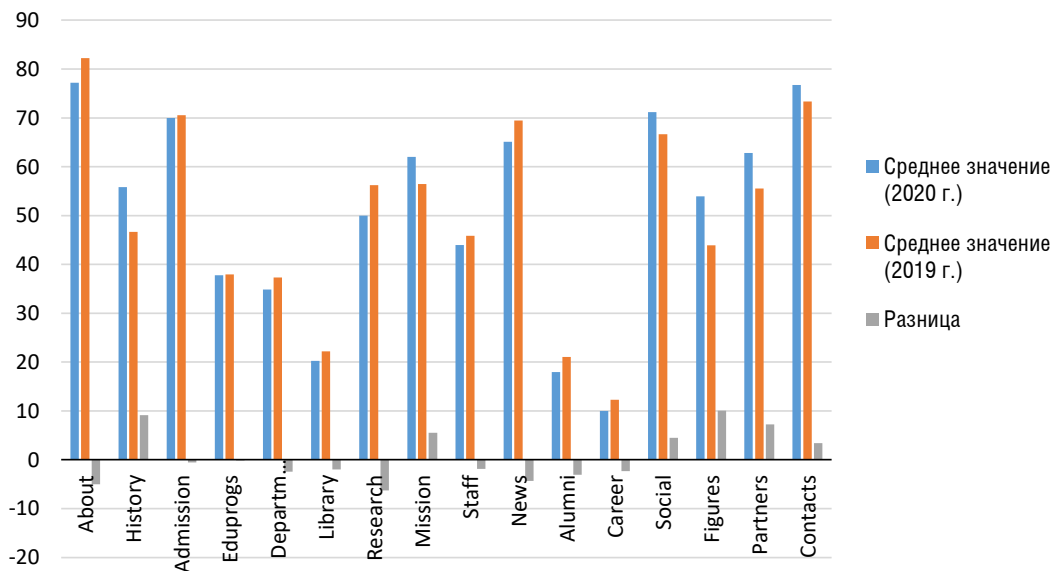


График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2019 и 2020 гг. (в процентах)

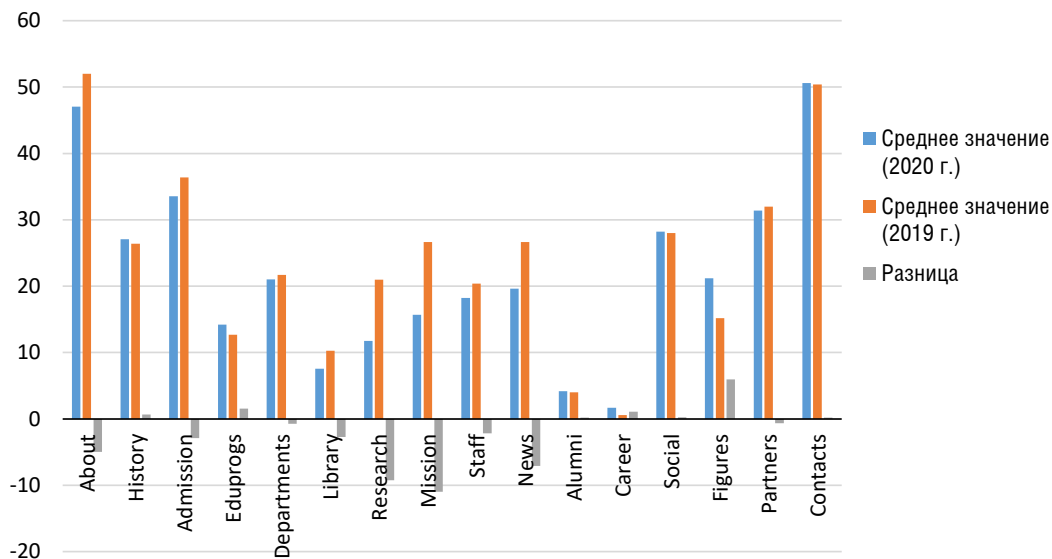


График 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами – лидерами рейтинга QS (в процентах)

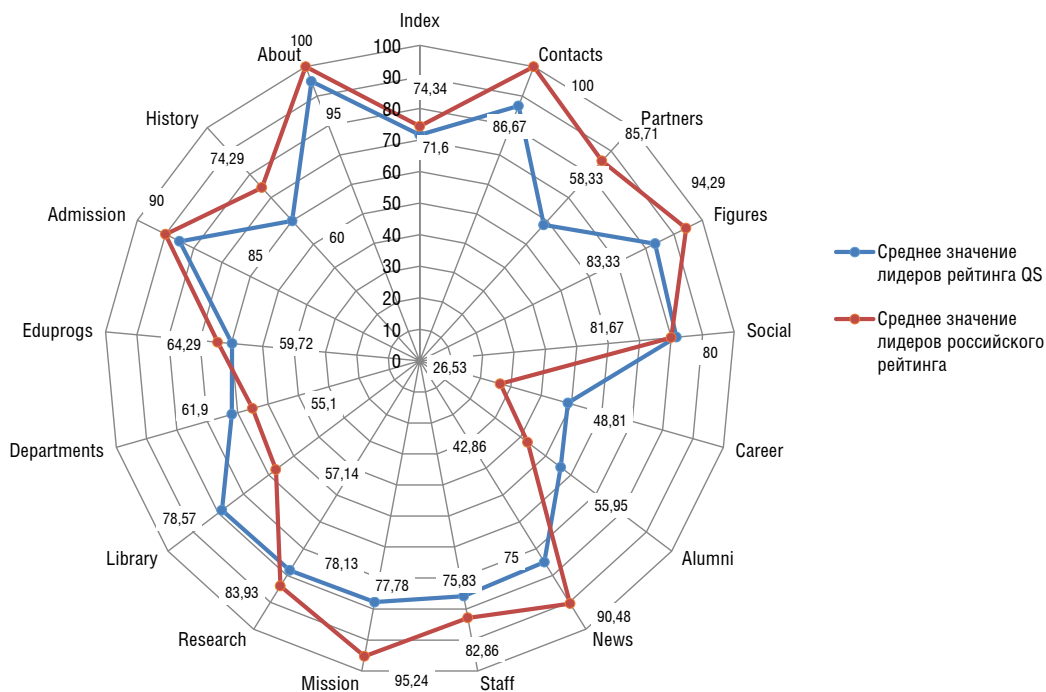


График 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами проекта Министерства образования и науки РФ «5-100» в 2019 и 2020 гг. (в процентах)

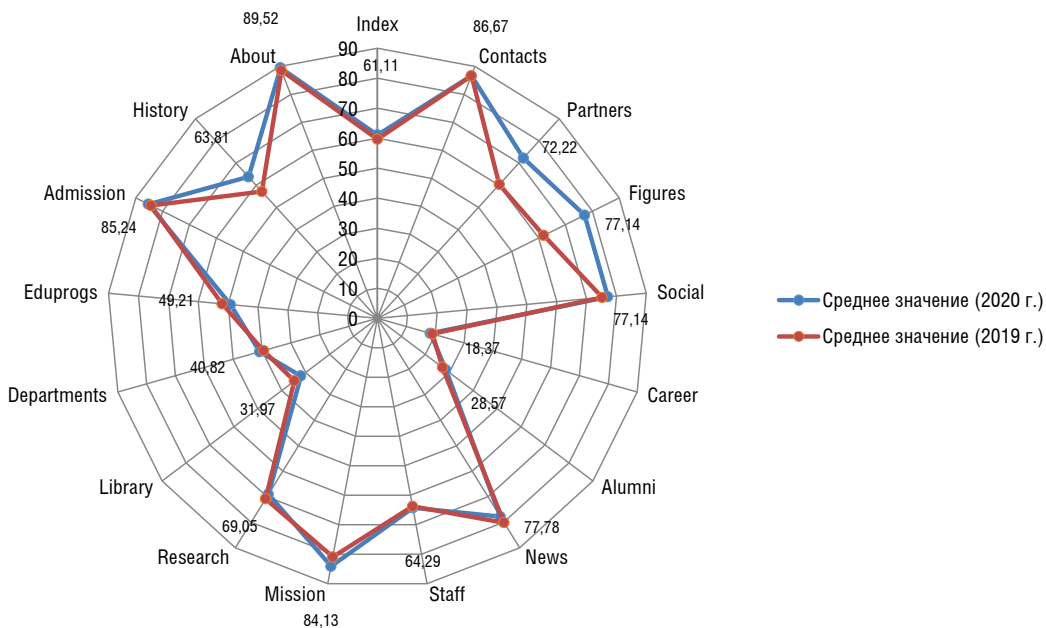


График 6. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» в 2019 и 2020 гг. (в процентах)

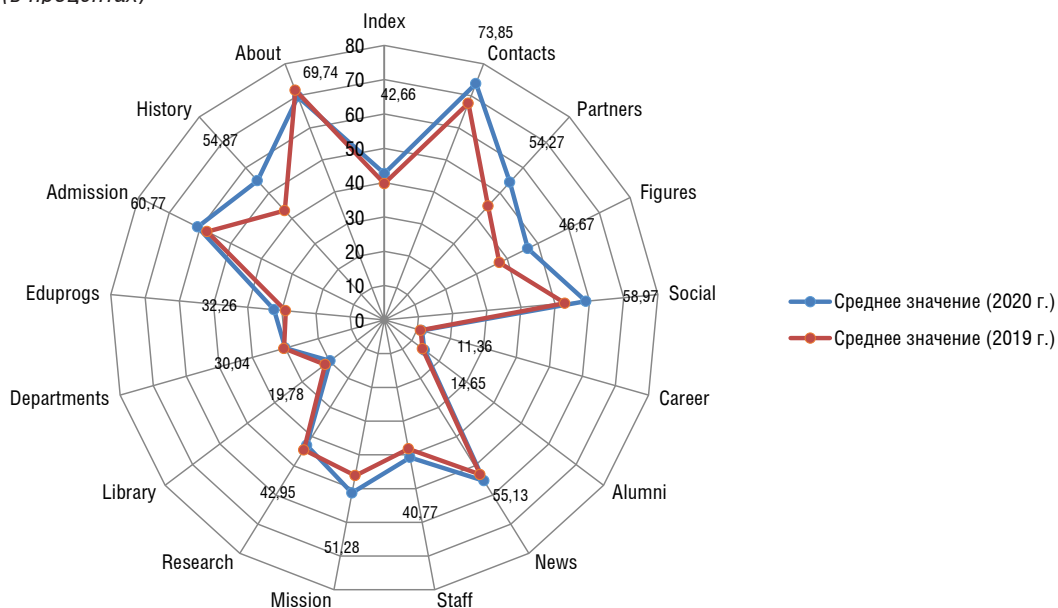


График 7. Степень заполнения отдельных разделов сайта тремя группами российских университетов в 2020 г.

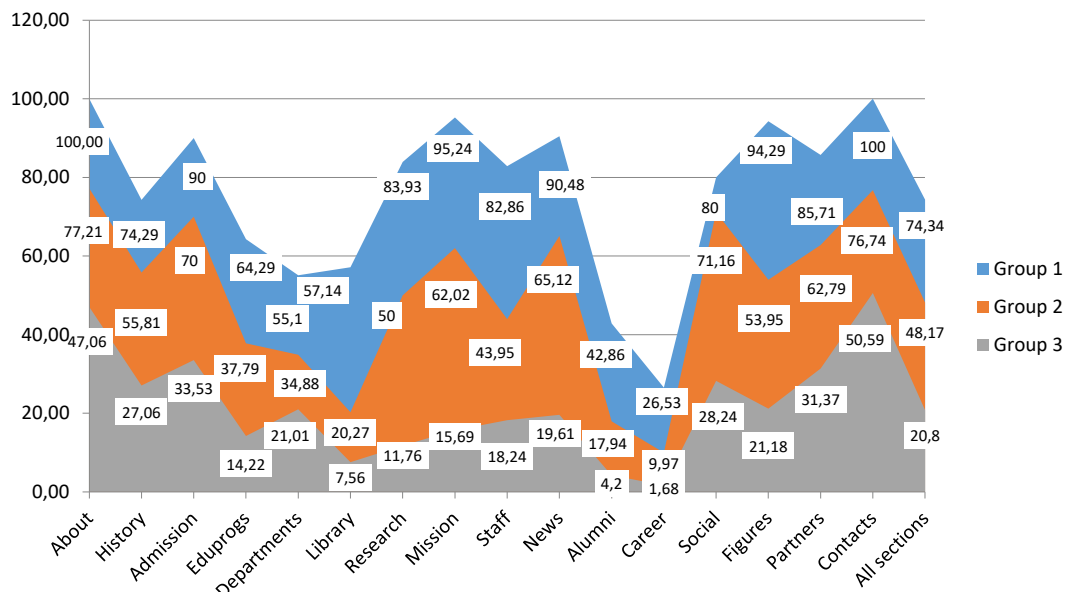
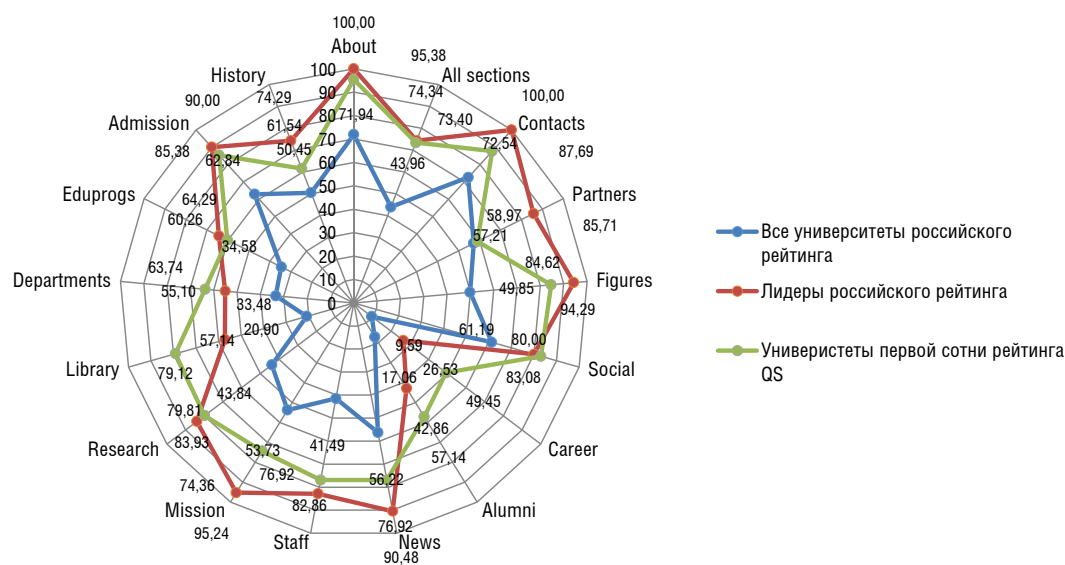


График 8. Сравнение англоязычных порталов российских университетов и университетов первой сотни рейтинга QS (2020 г.)



Об авторах

Иван Николаевич Тимофеев — кандидат политических наук, программный директор Российского совета по международным делам (РСМД). Член РСМД. В сфере его ответственности — содержательная работа РСМД: исследовательские, образовательные и издательские проекты, связи с правительственными структурами и СМИ.

С 2015 г. он также является руководителем программы «Институты евроатлантической безопасности» Валдайского клуба.

До прихода в РСМД занимал должности ученого секретаря МГИМО МИД России, директора Аналитического центра МГИМО. С 2006 г. и до настоящего времени является доцентом МГИМО МИД России.

Автор и соавтор более 80 публикаций, изданных в России и за рубежом. Член редакционной коллегии журнала «Сравнительная политика», профессор Академии военных наук.

Елена Олеговна Карпинская — заместитель программного директора РСМД.

Выпускница Московского государственного института международных отношений МИД России.

2009–2012 гг. — младший научный сотрудник Центра аналитического мониторинга Института международных исследований МГИМО МИД России.

С 2010 по 2016 гг. — программный менеджер Некоммерческой организации Фонда «Новая Евразия».

Дарья Олеговна Яркова — координатор интернет-проектов, контент-менеджер сайта РСМД.

Выпускница факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета. Магистр социологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Мария Андреевна Французова — специалист в области digital marketing. Специализируется на работе с социальными сетями для бизнеса. Реализовывала рекламные кампании PepsiCo, Microsoft, бизнес-акселератора Mabiус и др. Основным направлением деятельности является ведение ключевых клиентов digital-агентств.

Иван Александрович Бочаров — референт РСМД.

Студент исторического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Российский совет по международным делам

Российский совет по международным делам (РСМД) — некоммерческая организация, ориентированная на выработку практических рекомендаций российским организациям, министерствам и ведомствам, задействованным во внешнеполитической деятельности.

РСМД объединяет усилия экспертного сообщества, органов государственной власти, бизнес-кругов и гражданского общества с целью повышения эффективности внешней политики России.

Наряду с аналитической работой РСМД ведет активную образовательную деятельность с целью сформировать устойчивое сообщество молодых профессионалов в области внешней политики и дипломатии.

Совет выступает в качестве активного участника публичной дипломатии, представляя на международных площадках российское видение в решении ключевых проблем глобального развития.

Членами РСМД являются ведущие представители внешнеполитического сообщества России: дипломаты, бизнесмены, ученые, общественные деятели и журналисты.

Президент РСМД, член-корреспондент РАН Игорь Иванов занимал пост министра иностранных дел РФ в 1998–2004 гг. и секретаря Совета Безопасности РФ в 2004–2007 гг.

Генеральным директором Совета является Андрей КОРТУНОВ. В 1995–1997 гг. Андрей КОРТУНОВ занимал должность заместителя директора Института США и Канады РАН.

Российский совет по международным делам

ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2020 г.)

Доклад № 57/2020

Верстка — О.В. Устинкова

Источник фото на обложке: Vostock Photo

Формат 70×100 $\frac{1}{16}$. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 3,75. Тираж 150 экз.



Российский совет
по международным
делам

Тел.: +7 (495) 225 6283
Факс: +7 (495) 225 6284
welcome@russiancouncil.ru

119049, Москва,
4-й Добрынинский переулок, дом 8

russiancouncil.ru