

# Создание, развитие и продвижение англоязычного портала регионального вуза: опыт ИРНТУ

Быков Степан Сергеевич,

*к.э.н., проректор по международной деятельности*

# Англоязычная версия сайта ИРНИТУ как ПРОЕКТ: хронология запуска

- осень 2019 года – подача заявки на получение гранта МОН для создания англоязычной версии сайта
- январь 2020 года – формирование рабочей группы и стартовая проработка идеи обновленной версии сайта, выбор подрядчика
- февраль-май 2020 года – переговоры с подрядчиком, определение ключевых параметров и заключение договора
- июнь-декабрь 2020 года – собственно разработка в несколько этапов
- январь 2021 года – презентация широкой публике первого прототипа сайта на тестовом сервере, тестовая эксплуатация
- июль 2021 года – ввод в эксплуатацию на «боевом» сервере <https://eng.istu.edu/>
- декабрь 2021 года – оплата последнего этапа внедрения
- **Итого: более 2 лет**

# Англоязычная версия сайта ИРНИТУ как ПРОЦЕСС

- наполнение сайта содержательным контентом и регулярное обновление уже загруженного контента
- новости и анонсы
- техподдержка сайта и его доработка на основе данных аналитики
- добавление новых разделов сайта

## Какие ресурсы необходимы?

- вдохновение и идеи (люди, концепты, референсы)
- время
- длинная политическая воля («слона едят с хвоста»)
- команда проекта включая архитектора, ключевых менеджеров, дружную команду международных-исполнителей и оперативную собственную IT службу
- ответственный внешний исполнитель/подрядчик
- наличие контента и носителей этого контента, готовых наполнять им сайт
- наличие команды поддержки процессов его эксплуатации
- финансовые ресурсы на все это

## Принципы, заложенные в основу создания:







- **Главное – люди**, начинать нужно с них
- **«Продажи прежде всего!»**
- **Кайдзен**: вместо «Лучше никак, чем как-нибудь» ориентация на получение MVP (минимально жизнеспособного продукта)
- **Управляемость**: мало создать страницу с определенным содержанием, важно понимать, что будет с ней после того, как содержание утратит свою актуальность
- **«Динамика»** против **«статике»** и необходимая для этого **ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ**: чем чаще необходимо обновлять информацию, тем большее количество лиц должно иметь возможность ее внесения на сайт; в ином случае есть риски «уткнуться» в бутылочное горлышко
- **Автоматизация**: очень важно исключить человеческий фактор при размещении информации, оставив минимум шансов для ошибки
- **Обратная связь** через систему аналитики и непрерывное совершенствование сайта

# Способы продвижения интернет-портала и образовательных программ ИРНИТУ в сети

- Ведение социальных сетей: «имена, которые нельзя называть», и их роль в продвижении российского образования за рубежом
- Реклама в социальных сетях: есть ли возможности и какие?
- Google или Яндекс?
- Лэндинг или англоязычный портал?
- Чего мы хотим от визита абитуриента на страницу программы?


## Ключевые метрики приемной кампании 2021/2022 года (источник трафика):

- Переходы по рекламе - 34,3 %
- Прямые заходы - 32,5 %
- Переходы по ссылкам на сайтах - 14,3 %
- Переходы из поисковых систем - 7,48 %
- Внутренние переходы - 6,99 %
- Остальные - 4,39 %

<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>  Переходы по рекламе	34,3 %
<input type="checkbox"/>  Google Ads	21 %
<input type="checkbox"/>  Другая реклама: определено по меткам	13 %
<input type="checkbox"/>  YouTube	0,33 %
<input type="checkbox"/>  Яндекс.Директ: Не определено	<0,01 %
<input type="checkbox"/>  Instagram*	<0,01 %



<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  Переходы по ссылкам на сайтах	14,3 %	3 315
<input type="checkbox"/>  istu.edu	7,36 %	897
<input type="checkbox"/>  youtube.com	2,07 %	1 127
<input type="checkbox"/>  android-app	0,87 %	295
<input type="checkbox"/>  russia.study	0,42 %	125
<input type="checkbox"/>  ros-unis.club	0,36 %	5
<input type="checkbox"/>  metrika.yandex.ru	0,33 %	8
<input type="checkbox"/>  l.wl.co	0,28 %	66
<input type="checkbox"/>  russia-study.com	0,27 %	78
<input type="checkbox"/>  m.russia.study	0,25 %	92
<input type="checkbox"/>  en.wikipedia.org	0,2 %	41
<input type="checkbox"/>  m.russia-study.com	0,2 %	39

 Переходы из поисковых систем

 Google

7,59 %

3 018

 Яндекс

5,94 %

2 278

 Bing



0,2 %

109

 Baidu


0,07 %

38

 Yahoo!

0,02 %

13

 DuckDuckGo

0,02 %

11

 Mail.ru

<0,01 %

4

 Ecosia

<0,01 %

2

 dogpile.com

<0,01 %

1

 Coc Coc

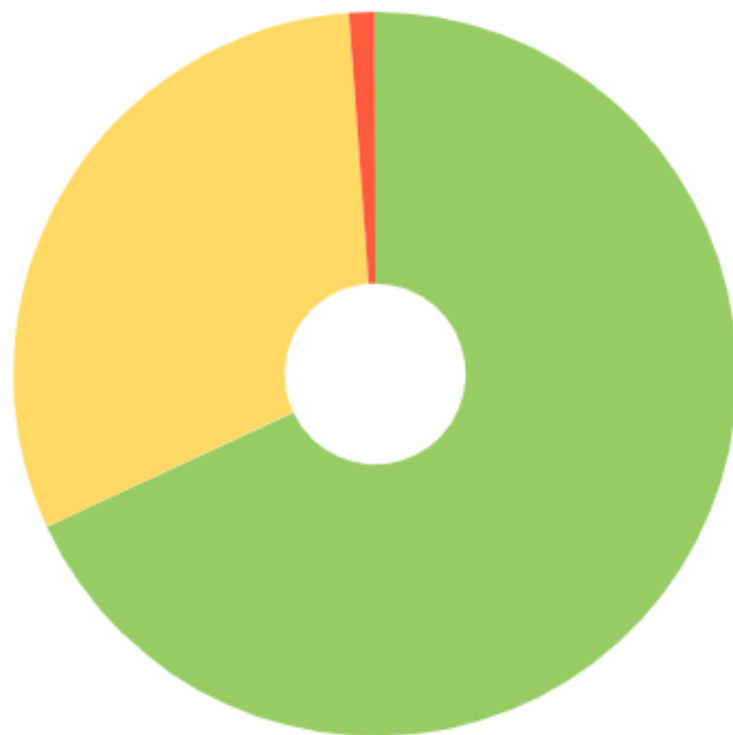
<0,01 %

1

# Тип устройства



Визиты

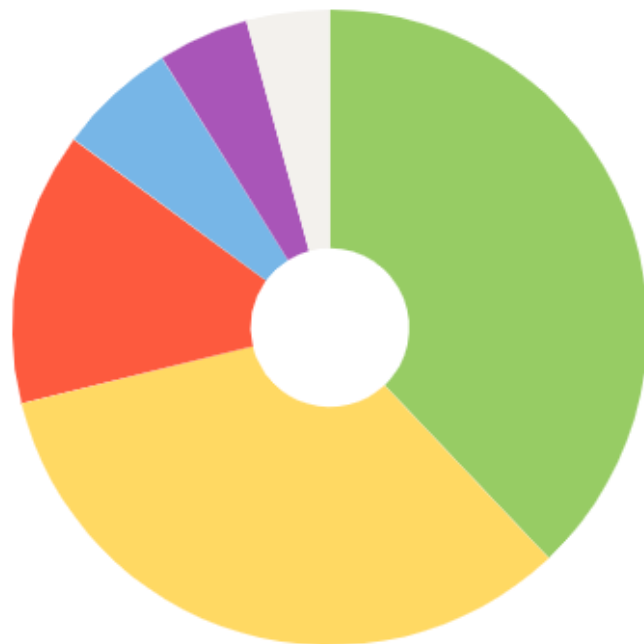


● Смартфоны	68,1 %
● ПК	30,8 %
● Планшеты	1,16 %

# Возраст

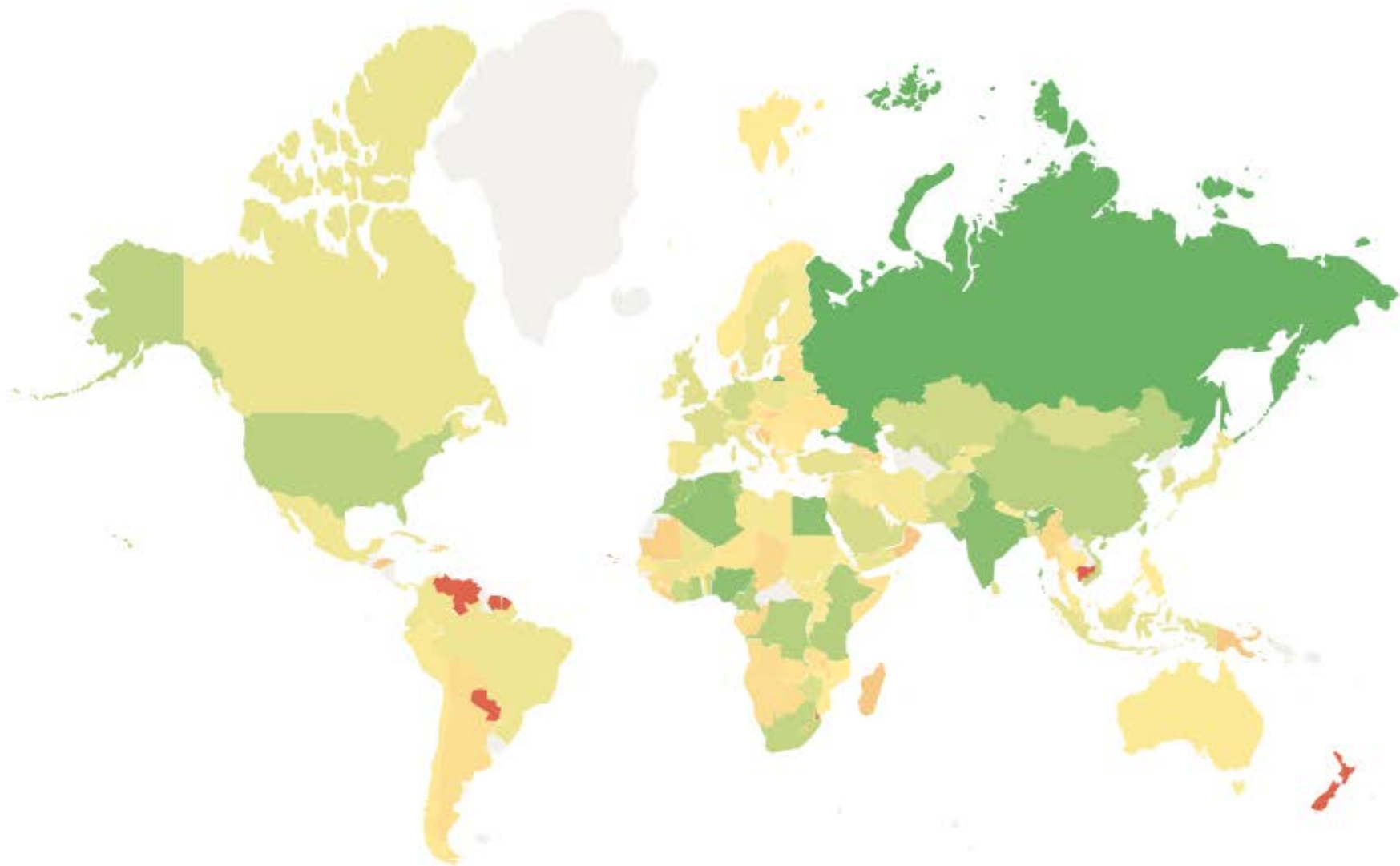
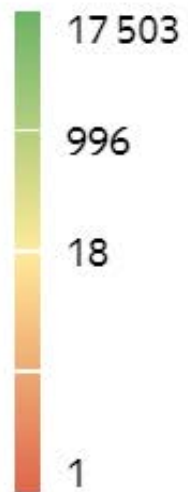


Визиты



● 25-34 года	37,9 %
● 18-24 года	33,2 %
● 35-44 года	13,9 %
● 45-54 года	6,07 %
● младше 18 лет	4,61 %
● Остальные	4,25 %

Визиты



  Россия	32,5 %
  Индия	10,2 %
  Египет	8,56 %
  Нигерия	8,45 %
  Алжир  	7,92 %
  Марокко	4,84 %
  Кения	2,05 %
  Тунис	2,03 %
  Гана	1,93 %
  Танзания	1,7 %
  Эфиопия	1,68 %

Благодарю за внимание!