

**СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА  
ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ****Юшкевич И. С., студент****Короленок К. С., старший преподаватель**

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

**Аннотация.** В современном цифровом пространстве веб-сайт компании давно перестал быть просто визиткой. Это динамичный узел, центр притяжения, куда должна стекаться аудитория из всех возможных каналов. Социальные сети, такие как TikTok, YouTube или Instagram, отлично справляются с задачами узнаваемости и вовлечения, собирая многотысячные сообщества. Однако именно блог на сайте компании рассматривается как стратегический актив, который не только привлекает, но и удерживает внимание аудитории через качественный контент, работая на долгосрочную перспективу.

В мире цифрового образования просто предложить качественный курс недостаточно. Потенциальный клиент окружен сотнями аналогичных предложений, и его выбор часто зависит не от прямой рекламы, а от того, насколько проект успел продемонстрировать свою экспертность и вызвать доверие. Именно на этом этапе контент-маркетинг выходит на первый план, превращаясь из вспомогательного инструмента в ключевой стратегический элемент. Для онлайн-школы, в отличие от интернет-магазина, товаром являются знания и навыки, а значит, их можно и нужно «давать на пробу». Этот процесс и организуется через грамотно выстроенную систему распространения полезного контента. Центральное место в этой системе часто отводится корпоративному блогу. В отличие от ленты в социальной сети, которая живет по законам быстротечного тренда, блог представляет собой устойчивую платформу, накапливающую интеллектуальный капитал компании. Каждая статья, руководство или разбор сложной темы – это не просто информационный повод, а долгосрочный актив. Такой актив продолжает работать спустя месяцы и даже годы после публикации, постоянно привлекая новый органический трафик из поисковых систем. Это позволяет говорить о блоге как об инвестиции, стоимость которой со временем только возрастает. Особую важность этот подход приобретает в контексте продвижения онлайн-школ английского языка. Аудитория здесь крайне разнородна: от школьников, готовящихся к экзаменам, до взрослых людей, стремящихся к карьерному росту или путешествиям. Каждая из этих групп имеет уникальные запросы и «болевы точки». Потребности аудитории носят выраженный ситуативный характер: одна группа ищет экспресс-методы заучивания неправильных глаголов для экзамена, другая – алгоритмы прохождения собеседования в иностранную компанию, третья – ключи к пониманию песен зарубежных исполнителей. Блог позволяет обеспечить более точное соответствие между потребностями пользователей и предоставляемой информацией, создавая публикации под каждую целевую группу. В отличие от массовой рекламы, которая часто не учитывает индивидуальные потребности и предлагает информацию общего характера, сегментация и точечный контент позволяют более эффективно взаимодействовать с пользователями, предоставляя им именно те материалы, которые отвечают на их конкретные запросы. Это многократно повышает вероятность дальнейшего долгосрочного контакта со школой. Говоря о воронке продаж для EdTech-проектов, можно выделить ее специфические черты. Классическая модель «узнал – заинтересовался – купил» в сфере образования сильно растянута и многослойна. Первый контакт с брендом может состояться через развлекательный видеоролик в TikTok, но совершить покупку дорогостоящего курса после одного видео готов далеко не каждый. Блог в этой

цепи выступает мостом между легким вовлечением и серьезным решением. Он представляет тот самый углубленный и детализированный контент, который способствует формированию доверия и убеждению скептически настроенных пользователей. Таким образом, блог можно рассматривать не просто как инструмент для генерации трафика, а как важнейший инструмент стратегии *nurturing*, направленной на развитие лояльности и доверия к бренду. В конечном счете, эффективность блога измеряется не только цифрами прямых продаж. Его ценность заключается в создании прочного фундамента для долгосрочных отношений с аудиторией. Постоянно получая бесплатную и реально полезную информацию, пользователь начинает ассоциировать бренд с позитивными эмоциями от решения своей проблемы. Формируется так называемый «эффект хаба»: сайт школы становится тем местом, куда человек возвращается снова и снова за новыми знаниями, даже вне контекста немедленной покупки. В условиях высокой конкуренции именно такая устойчивая связь, построенная на постоянной пользе, становится главным конкурентным преимуществом, которое практически невозможно скопировать с помощью только лишь рекламного бюджета. В сфере онлайн-образования, где физическое взаимодействие отсутствует, а предложения зачастую выглядят идентично, доверие становится главным валютным активом. Потенциальный клиент не может заранее оценить качество материалов или профессионализм преподавателя, ему приходится принимать решение на основе косвенных признаков. В этот момент экспертность, демонстрируемая через контент, превращается из абстрактного понятия в реальный инструмент влияния и конкурентное преимущество. Традиционные методы рекламы, основанные на утверждении «мы лучшие», уже не работают – современный потребитель ждет доказательств, которые он ищет в открытых источниках информации, прежде всего, в корпоративном блоге или социальных сетях школы. Механизм работы экспертного контента основан на принципе «показать, а не рассказать». Вместо заявлений о высокой квалификации педагогов, школа публикует детальный разбор грамматической темы, который не только объясняет правило, но и раскрывает типичные ошибки, приводит примеры из реальной речи носителей и предлагает эффективные техники запоминания. Такой материал выполняет сразу несколько функций. Во-первых, он решает конкретную проблему пользователя здесь и сейчас, что создает положительный опыт взаимодействия с брендом. Во-вторых, он недвусмысленно демонстрирует глубину познаний команды. Увидев, насколько сложная тема подана структурно и доступно, пользователь делает логичный вывод: если в открытом доступе размещено столько ценного, то платные продукты должны быть еще качественнее. Это позволяет преодолеть первоначальный скепсис и сократить дистанцию до совершения покупки. Этот процесс требует системного подхода. Разрозненные статьи не способны построить устойчивую репутацию эксперта. Необходима продуманная контент-стратегия, которая охватывает все уровни подготовки аудитории и все аспекты предметной области. Для онлайн-школы английского языка это означает создание материалов для начинающих с нуля, для продолжающих, стремящихся преодолеть «плато», и для продвинутых пользователей, готовящихся к международным экзаменам.

Такой всеобъемлющий охват сигнализирует о том, что школа понимает потребности каждой группы клиентов и обладает знаниями для работы с ними. Это создает образ зрелого, надежного института, а не очередного краткосрочного проекта.

#### **Список использованных источников**

1. Тхамокова, С. М. Анализ особенностей организации рекламной деятельности онлайн-школы Skyeng для продвижения на рынке / С. М. Тхамокова, А. С. Варитлова // Региональная и отраслевая экономика. – 2025. – № 3. – С. 123–130.