

Кондратенко Милена Павловна

студентка

Авакова Элина Борисовна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого»
г. Санкт-Петербург

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ШКОЛ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы особенностей коммуникационной стратегии продвижения онлайн-школ в цифровой среде. Продвижение в цифровой среде представляет собой многоуровневый и комплексный процесс, который требует системного подхода и интеграции различных медиаканалов. В статье обозначены преимущества медиаканалов и цифровых инструментов, обеспечивающих эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. Авторы отмечают важность соблюдения принципа омниканальности, предполагающего согласованное использование различных медиаканалов в рамках единой коммуникационной логики.

Ключевые слова: онлайн образование, онлайн-школа, продвижение, цифровая среда, цифровое продвижение, медиаканалы.

Онлайн-образование стало неотъемлемой частью современной жизни. В частности, интерес к онлайн-образованию в России сильно вырос в период антиковидного карантина в 2020 году, и, несмотря на некоторое падение рынка в 2022 году, начиная с 2023 года интерес аудитории к онлайн-образованию вновь стал расти [10]. По итогам исследования «Содружества онлайн-высшего образования» рынок онлайн-образования в России вырос на 36% в 2024 году [7], а количество слушателей дистанционных программ профессионального образования в России увеличилось на 6% году и составило 2,8 млн человек [4].

Интернет-пространство, как коммуникационная среда, предоставляет пользователю широкие возможностями в виде практически неиссякаемого доступа к ценным знаниям, образовательным и карьерным возможностям, широкому кругу личных и профессиональных контактов [2]. Гибкие форматы обучения, персонализированные программы, доступность вне зависимости от географического положения – преимущества, определяющие выбор в пользу онлайн-обучения [8].

Развитие современных информационных технологий кардинально перестраивает работу отраслей и пересматривает базовые принципы ведения бизнеса. Речь идет не только о технических новшествах: цифровая трансформация требует переосмысления всех процессов компании – от внутренних регламентов до форматов взаимодействия с внешней аудиторией [1].

Отметим, что рост конкуренции на рынке неизбежно влечет за собой необходимость поиска новых коммуникационных подходов и инструментов для повышения узнаваемости и привлечения целевой аудитории. Современный потребитель стал более требовательным, у него есть широкие возможности для поиска информации и сравнения альтернатив. Одновременно каждый сегмент целевой аудитории характеризуется собственной мотивацией обучения, уровнем цифровой грамотности и ожиданиями от образовательного продукта. Учет существующих различий напрямую влияет на результативность коммуникации.

Решение о приобретении образовательной услуги, во многом, зависит от уровня доверия целевой аудитории к компании. Оно складывается исходя из позиционирования организации в медиа пространстве, из того, насколько грамотно она доносит ценности образовательного продукта до своей аудитории [3].

Одной из ключевых особенностей продвижения в цифровой среде является нелинейный характер пользовательского пути. Цифровая среда предполагает множественные точки касания потребителя с брендом. Потенциальный клиент может впервые узнать о компании через социальные сети, затем ознакомиться с отзывами на сторонних платформах, перейти на официальный сайт, подписать на рассылку и лишь спустя длительное время принять решение о покупке образовательной услуги. Исходя из этого необходимо учитывать единство коммуникационных

сообщений и контента на всех используемых площадках. Так, особое значение имеет принцип омниканальности, предполагающий согласованное использование различных медиаканалов в рамках единой коммуникационной логики.

Продвижение онлайн-школ осуществляется с использованием различных медиаканалов. Каждый из них выполняет ряд определенных функций. Официальный сайт является базовым элементом цифрового присутствия и выполняет информационную, имиджевую и конверсионную функции. Он служит основным источником информации об образовательных программах, условиях и тарифах обучения, преимуществах школы.

Социальные медиа представляют собой один из наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией. Они позволяют выстраивать двустороннее взаимодействие, формировать устойчивое сообщество и публиковать разнообразный контент для вовлечения аудитории.

E-mail рассылки и мессенджер-маркетинг дают возможность взаимодействовать с клиентами персонализировано.

Для привлечения целевого трафика и быстрого получения заявок на обучение используется таргетированная реклама в соцсетях и контекстная – в интернете. Таргетированная реклама позволяет охватить аудиторию на основе социально-демографических, поведенческих характеристик, в то время как контекстная реклама ориентирована на пользователей, уже проявивших интерес к обучению.

Одним из базовых инструментов является контент-маркетинг. Полезный образовательный контент способствует формированию устойчивого интереса к образовательному продукту, позволяет школе укрепить репутацию и сформировать экспертный имидж. В рамках данного инструмента используются различные форматы: статьи, видеоматериалы, методические рекомендации, чек-листы, образовательные посты, подкасты и блоги.

Контент онлайн-школы при этом может не только информировать о продукте, обучать, но и развлекать, таким образом удерживая внимание аудитории. Контент, который вызывает эмоции у пользователей лучше запоминается, что в последующем вызывает ассоциации с брендом.

Одним из ключевых направлений продвижения является работа с репутацией и пользовательским контентом. Отзывы обучающихся, кейсы выпускников и демонстрация результатов обучения служат важными элементами социального доказательства и существенно влияют на формирование доверия к образовательной организации. В условиях высокой конкуренции потенциальные клиенты во многом ориентируются на опыт других клиентов [12].

В качестве примера использования комплексного подхода к продвижению, основанного на интеграции медиаканалов и инструментов продвижения в единую коммуникационную стратегию, можно привести лидера рынка онлайн-школ английского языка Skyeng [6]. Компания присутствует на многих известных цифровых площадках и выпускает контент разного формата: развлекательные видео шоу, образовательные посты в социальных сетях, короткие вертикальные видео и экспертные статьи на специализированных платформах и пр. При этом деятельность школы выстроена в рамках единой коммуникационной концепции, что обеспечивает целостность восприятия бренда в цифровой среде [11]. Согласно данным Smart Ranking, на протяжении последних лет компания занимает лидирующие позиции на рынке онлайн-образования России по объему выручки и количеству обучающихся [9]. Это свидетельствует об эффективности коммуникационной стратегии, грамотно выбранных инструментах продвижения и стабильном присутствии в медиа пространстве.

Отметим, что перспективным направлением развития онлайн-школ является использование интерактивных форматов. К ним относятся диагностические тесты, викторины, конкурсы, геймификация. Интерактивные инструменты позволяют не только привлечь внимание клиентов, но и ощутить первичную ценность образовательной услуги за счет участия в практической деятельности. Прохождение тестов, викторин дает возможность получить представление о методиках преподавания, уровне сложности материала. Геймификация усиливает мотивацию и эмоциональную заинтересованность клиентов, что положительно сказывается на их лояльности к компании [13]. Другой актуальной тенденцией является

ется внедрение технологий искусственного интеллекта. Это позволяет автоматизировать и оптимизировать коммуникацию с клиентами. Искусственный интеллект активно используется для оперативных ответов на типовые запросы, сопровождения потенциальных клиентов на этапе выбора, покупки и дальнейшего обучения. Данные нововведения будут являться преимуществами и способствовать формированию инновационного образа компании в умах покупателей. Более того, нейросети применяются для анализа пользовательских данных, персонализации образовательных и маркетинговых предложений, а также прогнозирования поведения аудитории [5].

Продвижение онлайн-школ в цифровой среде представляет собой многоуровневый процесс, который требует системного подхода и интеграции различных медиаканалов. Рост конкуренции на рынке усиливает значимость комплексной коммуникационной стратегии продвижения через сочетание различных медиаканалов.

Список литературы

1. Авакова Э.Б. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Э.Б. Авакова, А.А. Кузнецов // Социальные институты в цифровой среде: сб. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 19–20 нояб. 2020 г.). – Ростов н/Д: Юж.-Рос. ин-т упр. – филиал РАНХиГС, 2020. – С. 296–302. EDN AABVOV
2. Авакова Э.Б. Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью / Э.Б. Авакова, А.А. Кузнецов // Коммуникология. – 2024. – Т. 12. №1. – С. 134–143. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143. EDN FQUNIO
3. Гологузова А.О. Контент-стратегия как эффективный инструмент интернет-маркетинга для новой онлайн-школы / А.О. Гологузова // Поколение будущего: сб. избр. ст. Междунар. студ. науч. конф. (Санкт-Петербург, 31 марта 2021 г.). – СПб.: Гуманитар. нац. исслед. ин-т «Нацразвитие», 2021. – С. 51–55. EDN DKRFAO

4. Как цифровизация образования влияет на его ценность // Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2025/06/23/1119170-kak-tsifrovizatsiya-obrazovaniya-vliyaet-na-ego-tsennost> (дата обращения: 15.11.2025).
5. Кинтонова А.Ж. Искусственный интеллект в образовании / А.Ж. Кинтонова, Б.Б. Сулейменова, А.К. Шанытбаева // Yessenov science journal. – 2024. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-obrazovanii-2> (дата обращения: 29.10.2025).
6. Онлайн-школа английского языка Skyeng: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skyeng.ru/> (дата обращения: 29.10.2025).
7. Содружество онлайн высшего образования: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://сово.рф/> (дата обращения: 29.10.2025).
8. Петрова А.Д. Онлайн-школа как форма интернет-бизнеса: отличительные свойства организации и направления продвижения / А.Д. Петрова, М.М. Короп // Молодой учёный. – 2024. – Т. 3. №502. – С. 269–271. EDN MSNKRL
9. Рейтинги крупнейших технологических рынков России и мира: Skyeng // SmartRanking [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartranking.ru/ru/ranking/company/skyeng/> (дата обращения: 30.10.2025).
10. Тренды онлайн-образования. Стоит ли открывать онлайн-школу в 2025 // SberBusiness Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sberbusiness.live/publications/trendi-rinka-onlain-obrazovaniya-2024-chto-nuzhno-znat-esli-vi-reshili-otkrit-onlain-shkolu> (дата обращения: 15.11.2025).
11. 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. DOI 10.47576/2949-1916.2025.3.3.016. EDN RSJRNQ

12. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг в сфере образования / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2018. – №1(251) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 30.10.2025).
13. Шляхова С.С. Отношение пользователей геймифицированных образовательных платформ к геймификации в обучении: эмпирическое исследование / С.С. Шляхова, Л.Д. Минзоров // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2025. – №8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-polzovateley-geymifitsirovannyh-obrazovatelnyh-platform-k-geymifikatsii-v-obuchenii-empiricheskoe-issledovanie> (дата обращения: 30.10.2025).
DOI 10.30853/ped20250147. EDN YIJHUS