



# БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Каналы распространения  
информации: цифровые медиа





После завершения этапа составления вашего сообщения, следующим этапом является его распространение. Как и в любом другом аспекте делового общения, варианты распространения сообщений увеличиваются с каждым технологическим достижением. Для многих цифровых каналов распространение – это простой вопрос выбора между кнопками «Отправить» и «Опубликовать». Однако, если у вас сообщение в виде 100-страничного отчета с полноцветной графикой или массивный мультимедийный файл, вам нужно тщательно спланировать распространение, чтобы ваше сообщение было получено всеми, кто в нем нуждается. При выборе средства распространения сообщений учитывайте следующие факторы:

- **Стоимость.** Большинство сообщений не имеют стоимости, т. е. они не предполагают финансовых затрат, если не считать оплату рабочего времени сотрудника, который занимается распространением сообщений. Но для больших отчетов или мультимедийных файлов, стоимость может быть очень высокой. К примеру, печать, переплет и доставка отчетов, также как и производство видеоролика, и разработка мобильного приложения могут быть дорогостоящими, поэтому взвесьте затраты и преимущества.
- **Удобство.** Сколько труда требуется от вас и от вашей аудитории? Например, если вы используете утилиту сжатия файлов, чтобы уменьшить размер вложений электронной почты, убедитесь, что у ваших получателей есть средства для открытия файлов при получении. Для очень больших файлов сейчас проще использовать бесплатные или недорогие файлообменники или файловые хостинги.
- **Время.** Как скоро сообщение должно дойти до аудитории? Не тратьте деньги на доставку, если получатель не прочитает отчет за неделю. И, если мы говорим об уважении чужого времени, не отмечайте любые сообщения, печатные или цифровые, как «срочные», если они не являются действительно срочными.
- **Безопасность и конфиденциальность.** Удобство, обеспечиваемое цифровой связью, необходимо сопоставлять с соображениями безопасности и конфиденциальности. Для наиболее конфиденциальных сообщений ваша компания, вероятно, ограничит круг людей, которые могут получать сообщения, и набор средств, которые вы можете использовать для их распространения.

Выбор наилучшего носителя для каждого делового сообщения и его эффективное использование являются одними из наиболее важных навыков в бизнес-коммуникациях.

Сегодня мы начнем говорить об основных медиа для передачи ваших сообщений – цифровых, социальных и визуальных.

Значительный спектр цифровых медиа, доступных для передачи бизнес-сообщений, продолжает расти по мере развития коммуникационных технологий. Давайте поговорим об основных видах цифровых медиа:

- **Электронная почта.** Обычная электронная почта уже давно является жизненно важным средством для делового общения, хотя во многих случаях она заменяется другими инструментами, которые обеспечивают лучшую поддержку для мгновенного общения и сотрудничества в режиме реального времени.
- **Обмен сообщениями.** От привычных текстовых сообщений на мобильных устройствах до многофункциональных групповых систем, таких как Slack, обмен сообщениями в различных формах теперь соперничает или даже вытесняет электронную почту во многих компаниях.
- **Веб-контент.** Веб-сайты являются одним из наиболее важных типов цифровых медиа, от небольших бизнес-сайтов с несколькими страницами до крупных корпоративных сайтов с сотнями или тысячами страниц.
- **Подкастинг.** Компании используют подкасты, чтобы заменить или дополнить конференц-звонки, информационные бюллетени, учебные курсы и другие коммуникационные мероприятия.
- **Социальные сети.** Социальные сети превратились в крупную технологию делового общения, от хорошо известных публичных сетей, таких как Фэйсбук, до закрытых внутренних сетей, которые сейчас используют многие компании.
- **Сайты обмена информацией и контентом.** В дополнение к социальным сетям, различные системы были разработаны специально для совместного использования контента, в том числе сайты для пользовательского контента и сообщества Q&A.



- Вики. Отличительная черта Вики-сайтов, контент которых может быть расширен и отредактирован группами, сообществами пользователей или общественностью в целом, делает их наилучшим инструментом для объединения и распространения коллективных знаний от отдельных подразделений компании до широкой общественности.

- Ведение блогов и микроблогов. Возможность быстро и легко обновлять контент делает блоги и микроблоги (например, Twitter) отличным средством для передачи сообщений в ускоренном режиме.

- Онлайн-видео. Цифровое и онлайн-видео превратило то, что раньше было довольно специализированным инструментом, в основное средство деловой коммуникации.

Первые четыре из этих инструментов – электронная почта, обмен сообщениями, веб-контент и подкастинг – мы рассмотрим на этой лекции. Цифровые медиа с социальным элементом, от социальных сетей до микроблогов, будут обсуждаться на нашей следующей, пятнадцатой лекции. На шестнадцатой лекции мы обсудим онлайн-видео, наряду с другими визуальными медиа.

Обратите внимание, что границы между этими носителями часто размываются, поскольку данные системы расширяют свои возможности или люди используют их по-новому. Более того, мобильные варианты всех этих технологий добавляют еще один слой вызовов и возможностей для бизнес-коммуникаторов.

Например, возможность сканировать закодированные этикетки, такие как штрих-коды или аналогичные коды быстрого реагирования (QR), прикрепленные к печатным материалам, продуктам или витринам магазинов, дает пользователям смартфонов способ получить больше информации – от самих компаний и от других потребителей, предоставляющих отзывы на социальных сайтах.

Большая часть вашего делового общения, вероятно, будет осуществляться с помощью цифровых медиа, однако не упускайте из виду преимущества сообщений в печатном виде.

Вот несколько ситуаций, в которых вы должны рассмотреть возможность использования печатного сообщения, а не цифровых альтернатив:

- Когда вы хотите произвести официальное впечатление. Для особых сообщений, таких как поздравления или соболезнования, официальность печатных документов обычно делает их гораздо лучшим выбором, чем цифровые сообщения.

- Когда вы юридически обязаны предоставить информацию в печатном виде. Коммерческие контракты и правительственные постановления иногда требуют представления информации на бумаге.

- Когда вы хотите выделить свое сообщение из потока цифровых сообщений. Если ваша аудитория перегружена обновлениями в социальных сетях, сообщениями электронной почты и уведомлениями мессенджеров, иногда печатное сообщение может выделиться так, чтобы его заметили.

- Когда вам нужна постоянная, неизменяемая или безопасная запись. Письма и записки надежны. После печати они не могут быть удалены одним нажатием клавиши или скрытно изменены так, как это может произойти с некоторыми цифровыми сообщениями. Печатные документы также требуют дополнительных усилий для копирования и пересылки.

Поскольку вы и так уже практикуете или будете практиковать в большом объеме использование различных медиа и каналов, лучше сосредоточиться на основах планирования, написания и завершения сообщений, а не на конкретных деталях какого-либо одного носителя или коммуникационной системы.

К счастью, основные коммуникативные навыки, которые мы развиваем на этом курсе, используются во всех системах. Вы можете добиться успеха с помощью письменной коммуникации практически во всех цифровых медиа, используя один из девяти композиционных режимов:

- Разговоры. Обмен мгновенными сообщениями является отличным примером письменного носителя, который имитирует разговор. Он подходит для донесения информации небольшого объема и общения один на один.



- Комментарии и критические замечания. Одним из наиболее сильных аспектов социальных медиа является возможность для заинтересованных сторон выразить свое мнение и обеспечить обратную связь, будь то комментарии на блоге или обзор продуктов на сайте электронной коммерции. Обмен полезными советами и комментариями также является отличным способом создания вашего личного бренда. Чтобы быть эффективным комментатором, сосредоточьтесь на информации, которая будет полезна широкому кругу пользователей. Разглагольствования, оскорбления, шутки и вопиющая самореклама мало полезны для других.

- Ориентирование. Способность помочь людям найти свой путь или, другим словом, сориентироваться в незнакомой системе является ценным навыком и талантом, который пользователи высоко ценят. В отличие от краткого изложения, ориентирование не выдает ключевые моменты в информации, а скорее говорит пользователям, где их найти. Это может быть поисковая система на сайте или содержание документа.

- Краткое изложение. В начале статьи или веб-страницы краткое изложение функционирует как миниатюрная версия документа, предоставляя пользователям все ключевые моменты с возможностью пропустить детали. В конце статьи или веб-страницы краткое изложение функционирует как обзор, напоминающий пользователям о ключевых моментах той информации, с которой они только что ознакомились. Ряд ключевых моментов, извлеченных из статьи или веб-страницы, также может служить в качестве краткого изложения.

- Справочный материал. Одним из самых больших преимуществ Интернета является доступ к огромному количеству справочных материалов – числовой или текстовой информации, которую люди обычно не читают линейным способом, а просматривают, чтобы найти конкретные данные, показатели, факты или другие детали. Одна из проблем написания справочного материала заключается в том, что вы не всегда можете знать, как пользователи захотят получить к нему доступ. Важным шагом является обеспечение доступности информации через поисковые системы. Тем не менее пользователи не всегда знают, какие условия поиска дадут наилучшие результаты, поэтому рассмотрите ориентационные способы и организуйте материал логически с четкими заголовками, чтобы облегчить пользователям поиск информации.

- Рассказы. Приемы повествования могут быть эффективны в различных ситуациях. Повествования лучше всего работают, когда у них есть интригующее начало, которое возбуждает любопытство пользователей, средняя часть, которая показывает проблемы или вызовы, с которыми столкнулся человек или компания, и вдохновляющее или поучительное окончание, которое дает пользователям информацию, которую они могут применять в своей собственной жизни и работе.

- Тизеры. Тизеры намеренно скрывают ключевые фрагменты информации как способ втянуть читателей или слушателей в историю или другой контент. Тизеры широко используются в маркетинговых и торговых сообщениях. В цифровых медиа тизерный подход очень популярен. Хотя они, безусловно, могут быть эффективными, тизеры должны использоваться с учетом времени и информационных потребностей пользователей. Будьте уверены, что вознаграждение, информация, на которую ссылается тизер, являются ценными и законными. Вы быстро потеряете доверие, если пользователи будут думать, что их обманывают.

- Обновления статуса и анонсирование. Если вы часто пользуетесь социальными сетями, большая часть вашего контента будет включать обновления статуса и анонсы. Тем не менее не публикуйте тривиальную информацию, которую только вы, вероятно, найдете интересной. Публикуйте только те анонсы, которые пользователи посчитают полезными, и включайте только ту информацию, которая им нужна.

- Учебное пособие. Учитывая общественный характер социальных сетей, целью многих сообщений является обмен практическими советами. Стать известным как надежный эксперт – это отличный способ построить лояльность клиентов по отношению к вашей компании.

Каждый раз, когда вы решаете задачи коммуникаций с помощью цифровых медиа, спросите себя, какая информация может понадобиться членам аудитории, а затем выберите соответствующий композиционный режим.

Давайте поговорим об оптимизации контента для мобильных систем.



Сохраняя в виду ограничения небольших экранов мобильных устройств и альтернативные методы ввода, ищите возможности использовать возможности мобильных устройств через приложения и мобильные веб-сайты. Мобайл расширяет ваши возможности как создателя контента, и это дает членам вашей аудитории более широкий спектр привлекательных способов потреблять ваш контент:

- Услуги на основе определения местоположения. Основанные на местоположении социальные сети связывают виртуальный мир онлайн-социальных сетей с физическим миром розничных магазинов и других мест. По мере того как использование мобильного интернета в целом продолжает расти, сеть на основе определения местоположения обещает стать важным средством бизнес-коммуникаций, потому что мобильные потребители являются значительной экономической силой – через покупки, которые они делают напрямую, и через их способность влиять на других потребителей.

- Геймификация. Добавление игровых элементов в приложения и веб-службы, известные как геймификация, может повысить вовлеченность аудитории и стимулировать повторное использование контента.

- Дополненная реальность. Наложение данных на изображения в реальном времени может обогатить опыт потребителей и предоставить полезную информацию для бизнес-пользователей.

- Носимые технологии. От очков виртуальной реальности и смарт-часов к датчикам телодвижения, носимые технологии оказывают радикальное взаимодействие на переход мобайла на следующий уровень. Некоторые из этих элементов работают как вспомогательные экраны и элементы управления для других мобильных устройств, но другие предназначены для независимого использования. Одно из ключевых преимуществ носимых технологий заключается в упрощении более эффективном решении ежедневных задач как для потребителей, так и для сотрудников.

- Мобильный блог. Смартфоны и планшеты идеально подходят для мобильных блогов, иногда известных как moblogs. Мобильные возможности отлично подходят для сотрудников, постоянно работающих в движении и для специального освещения событий, таких как торговые выставки и отраслевые конвенции.

- Мобильный подкастинг. Аналогичным образом, инструменты подкастинга на основе смартфонов позволяют легко записывать аудио на ходу и публиковать готовые подкасты в своем блоге или на веб-сайте.

- Облачные сервисы. Мобильная связь идеально подходит для облачных сервисов – цифровых служб, которые используют ресурсы, хранящиеся в облаке.

## Электронная почта

Электронная почта была основным средством цифровых коммуникаций для многих компаний в течение нескольких десятилетий, и в начале она предлагала огромное преимущество в скорости и эффективности по сравнению с медиа, которые она часто заменяла (печатные и факсимильные сообщения).

На протяжении многих лет электронная почта использовалась для многих коммуникационных задач просто потому, что она была единственным широко доступным цифровым носителем для письменных сообщений, и миллионы пользователей были довольны ею. Однако, современные инструменты берут на себя конкретные задачи, для которых они лучше подходят.

В дополнение к широкой доступности лучших альтернатив для многих коммуникационных целей, неизбирательное использование электронной почты критически снизило ее привлекательность в глазах многих профессионалов. В некотором смысле электронная почта слишком примитивна в использовании – легко отправлять сообщения с низкой ценностью большому количеству получателей и запускать длинные цепочки сообщений, которые невозможно отследить. Это инструмент общего назначения, электронная почта используется для всего, от критически важных сообщений до автоматических обновлений и подтверждений с небольшим или нулевым значением.



Электронная почта также страдает от огромной проблемы спама (нежелательной массовой рассылки) и угроз безопасности, таких как компьютерные вирусы и фишинг. Фишинг – это мошеннические сообщения, которые побуждают неосторожных пользователей разглашать конфиденциальную информацию или предоставлять доступ злоумышленникам к защищенным сетям.

Спам составляет примерно половину всего существующего объема электронной почты и требует больших усилий по сдерживанию. Большинство почтовых систем используют фильтры, но эти фильтры никогда не являются эффективными на 100 процентов и могут также отклонять сообщения, которые являются обычными.

Даже с этими недостатками, электронная почта по-прежнему имеет неоспоримые преимущества, которые позволяют ее использовать во многих компаниях. Во-первых, электронная почта универсальна. Любой, у кого есть адрес электронной почты, может связаться с другим обладателем адреса электронной почты, независимо от того, какие системы используют отправители и получатели. Во-вторых, электронная почта по-прежнему является лучшим средством для многих небольших непубличных сообщений, особенно когда обмен ограничен двумя людьми. В отличие от микроблогов или мессенджеров сообщения среднего размера легко создавать и легко читать по электронной почте. В-третьих, немгновенный характер электронной почты является преимуществом, когда используется должным образом. Электронная почта позволяет отправителям создавать сообщения в частном порядке и по собственному расписанию и позволяет получателям читать эти сообщения на досуге.

## Обмен сообщениями

В отличие от электронной почты, которая является цифровой альтернативой печатным запискам и письмам, обмен сообщениями лучше всего рассматривать как цифровую альтернативу живому голосовому разговору. Технологии обмена сообщениями включают обмен текстовыми сообщениями на мобильных телефонах, обычные системы обмена мгновенными сообщениями (IM), системы онлайн-чата (например, используемые многими компаниями для поддержки клиентов) и системы обмена сообщениями на рабочем месте, такие как Slack и его конкуренты.

Обмен сообщениями – это разнообразная категория, и различные системы предлагают широкий спектр возможностей.

Они варьируются от полугосударственных систем, таких как стандартные текстовые сообщения на мобильных телефонах, в которых любой человек может отправить вам СМС, до частных систем, которые закрыты для всех, кроме приглашенных членов. Обмен сообщениями также является функцией, доступной на многих платформах сотрудничества и социальных сетях. И обмен сообщениями не ограничивается только обменом между двумя людьми.

Автоматизированные боты обмена сообщениями могут участвовать в простых диалоговых обменах и помогать пользователям с различными бизнес-задачами.

Обмен сообщениями предлагает несколько ключевых преимуществ по сравнению с электронной почтой для конкретных целей общения, поэтому неудивительно, что он постоянно заменяет электронную почту во многих направлениях в последние годы.

Во-первых, поскольку обмен сообщениями имитирует голосовую беседу в высокой степени, он лучше подходит для переписки, чем электронная почта и другие цифровые форматы. Если вы когда-нибудь пытались вести беседу по электронной почте или в Facebook, вы знаете, каким мучительным иногда может быть ожидание ответа.

Во-вторых, в закрытых системах, таких как Slack, администраторы могут выбирать, кому разрешено участвовать в обмене сообщениями, что означает, что они могут блокировать все внешние отвлекающие факторы и шумы. В отличие от электронной почты, которая не имеет механизма централизованного контроля в Интернете, эти частные системы обмена сообщениями избавляют пользователей от многих проблем перегрузки и угроз безопасности, которые мешают общению.

В-третьих, мгновенный характер обмена сообщениями делает его лучшим выбором, когда отправители хотят, чтобы сообщения были видны и действовали немедленно. Обмен сообщениями также имеет несколько потенциальных недостатков.



Во-первых, во время обмена сообщениями в режиме реального времени пользователи всех систем зависят от скорости и точности набора текста другими пользователями, что в некоторых случаях может сделать обмен сообщениями раздражающим.

Во-вторых, системы обмена сообщениями сильно различаются по уровню безопасности и конфиденциальности, а общедоступные системы не так безопасны, как частные системы корпоративного уровня. Но даже закрытые системы обмена сообщениями подвергаются риску кибератак.

В-третьих, как и электронная почта, обмен сообщениями является ограниченным средством с незначительной возможностью передавать невербальные сигналы, что увеличивает шансы на неправильное толкование.

## Поговорим о сайтах

Вероятно, вы не будете разрабатывать веб-контент так часто, как используете электронную почту, социальные сети и другие медиа, но у большинства компаний есть, по крайней мере, базовый веб-сайт, и вы можете участвовать в его планировании или расширении. Большая часть того, что вы узнали об использовании других цифровых медиа, также имеет отношение к содержанию веб-сайта, хотя уникальный характер веб-сайтов представляет некоторые особые проблемы.

Универсальность веб-сайтов может быть как благословением, так и проклятием. С одной стороны, это благословение, потому что присутствие в интернете может служить нескольким целям для нескольких аудиторий. Например, веб-сайт компании может содержать разделы для потенциальных сотрудников, инвесторов, будущих клиентов, текущих клиентов, деловых партнеров, средств массовой информации и членов местного сообщества. Любой, кто хочет узнать больше о компании, может посетить веб-сайт и найти то, что ему нужно.

Однако эта универсальность также может быть проклятием, потому что она затрудняет планирование и организацию веб-сайтов. Каждая из целевых аудиторий имеет уникальные информационные потребности и, возможно, мало интересуется другими материалами, которые могут быть на сайте. Посетители также заходят на сайт с разных точек. Некоторые будут вводить URL верхнего уровня, некоторые будут ссылаться на страницы более низкого уровня с других веб-сайтов (например, обзора продукта в блоге), а многие будут открывать определенные страницы после использования поисковой системы.

Поскольку Интернет является многомерной средой, пользователи перемещаются в том порядке, который они предпочитают; часто в этом процессе нет начала, середины или конца. При организации веб-сайта, вы должны предвидеть различные пути, которым ваши пользователи захотят следовать и убедиться, что вы предоставляете правильные гиперссылки в нужных местах, чтобы помочь пользователям. Профессиональные веб-дизайнеры используют термин «информационная архитектура» для описания структуры контента, маркировки и навигационного потока всех частей веб-сайта.

В каком-то смысле, информационная архитектура представляет собой трехмерный макет сайта, который показывает (1) вертикальную иерархию страниц с главной страницы вниз на нижний уровень, (2) горизонтальное разделение страниц в различных разделах сайта, и (3) связи, которые объединяют все эти страницы вместе, как внутренние (между различными страницами на сайте) и внешние (между этим и другими сайтами).

На более простых сайтах с несколькими категориями контента информационная архитектура довольно проста. Тенденция прошлых лет к односторонним веб-сайтам, в которых все содержимое представлено на одной странице прокрутки, представляет собой максимальную простоту веб-сайта. Эти сайты могут быть особенно хороши для мобильных устройств, потому что навигация по ним не требует ничего, кроме простого действия прокрутки пользователем. Компании также используют односторонний дизайн для отдельных разделов более крупного веб-сайта.

Однако на крупных корпоративных или организационных веб-сайтах (таких как веб-сайт вашего университета) архитектура может быть чрезвычайно сложной, и задача архитектора информации – сделать опыт каждого посетителя как можно более простым.



Чтобы эффективно организовать сайт, следуйте этим советам:

- Организуйте мозговой штурм по поводу всех вероятных сценариев использования сайта – кто посетит сайт, откуда пользователи придут, что они будут искать, и какие термины они будут использовать для идентификации информации, в которой они нуждаются?
- Определите все вероятные точки входа на сайт и целевую информацию для каждого сегмента посетителей.
- Создайте карту или используйте другой визуальный инструмент (веб-дизайнеры называют их wireframe), который показывает все пути между точками входа и целевой информацией, а затем организует контент и ссылки самым простым и прямым способом.
- Убедитесь, что пользователи всегда могут найти свой путь обратно на верхний уровень сайта, даже если ссылка на поисковую систему перекинула их на страницу глубоко внутри сайта.
- Дайте людям возможность найти то, что они хотят. Некоторые пользователи захотят искать по ключевым терминам, в то время как другие предпочтут следовать четко определенным иерархическим спискам.

## Подкастинг

Подкастинг – это процесс записи аудио или видео файлов и их распространение в интернете.

Подкастинг совмещает преимущества голосовой или визуальной связи с удобством потребления. Аудитории могут слушать или смотреть подкасты на блоге или сайте, или они могут скачать их на телефоны или портативные музыкальные плееры, чтобы потреблять на ходу.

Подкастинг является хорошим выбором для замены существующих аудио и видео сообщений, таких как односторонние телеконференции, в которых спикер предоставляет информацию, не ожидая участия в разговоре со слушателями. Обучение является еще одним хорошим использованием подкастинга; вы, возможно, уже даже проходили какой-то предмет через подкасты. Отделы маркетинга могут заменить дорогие печатные брошюры видеоподкастами, демонстрирующими новые продукты в действии. Торговые представители, которые путешествуют, чтобы встретиться с потенциальными клиентами, могут слушать аудио подкасты или просматривать видео подкасты, чтобы получить последнюю информацию о продуктах своих компаний. Отделы кадров могут предложить видео-туры своих компаний, чтобы привлечь новых сотрудников. Подкасты также являются полезной функцией в блогах, так как позволяют аудитории слушать или смотреть записи своих любимых блоггеров.

Хотя это может сначала показаться неочевидным, трехэтапный процесс написания очень хорошо подходит к подкастингу.

На этапе планирования сосредоточьтесь на анализе ситуации, сборе необходимой информации и организации вашего материала. Важный шаг планирования зависит от того, собираетесь ли вы создавать подкасты для ограниченного использования и распространения (например, еженедельное обновление аудио для вашей виртуальной команды) или канал подкаста с регулярными записями на согласованную тему, предназначенный для более широкой аудитории. Если вы собираетесь создать канал подкастинга, обязательно продумайте диапазон тем, которые вы хотите рассмотреть в течение долгого времени, чтобы убедиться, что у вас есть устойчивая цель. Если вы резко и бессвязно переходите от одной темы к другой, вы рискуете потерять свою аудиторию. Поддержание последовательного графика также важно; слушатели перестанут обращать внимание на канал, если они не могут рассчитывать на регулярные обновления.

При организации контента для подкаста обратите пристальное внимание на превью, переходы и обзоры. Эти ключевые элементы особенно важны в аудиозаписях, потому что аудио не может использовать заголовки и другие элементы, на которые аудитория полагается в печатных СМИ.

Одно из преимуществ подкастинга – это разговорное, индивидуальное ощущение записей, поэтому, если вам не нужно следовать точным формулировкам, говорите не по заранее





подготовленному сценарию, а импровизируйте. Тем не менее никто не хочет слушать бессвязные подкасты, которые нужно слушать несколько минут, чтобы, наконец, понять суть, так что не пытайтесь создавать свой контент на лету. Эффективные подкасты, как и эффективные истории, имеют четкое начало, середину и конец.