



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Іскерлік хабарламаны жоспарлау





Кез келген кәсіби маман сәтті мәтінді уақыт пен күш-қуат үнемдей отырып, тиімді жолмен жазып шығуды үйрене алады. Мәтін жазудың үш кезеңнен тұратын тексерілген әдісі бар. Ол ақпарат даярлау барысын жоспарлау, жазу және аяқтау деп үш қарапайым қадамға бөлінеді.

Бұл әдісті блогтағы жазба мен түйіндеме жазудан бастап ресми есептер мен презентацияларға дейін кез келген ақпаратқа қатысты қолдануға болады. Іс жүзінде жасап көріп, аздап жаттыққан соң сіз аталған процесті ойланбай-ақ тиімді мәтіндер дайындауға пайдалана аласыз.

Мәтін жазудың үш кезеңді процесі жеткізгіңіз келген ақпараттың әсерлі және тиімді болатынына кепілдік береді. Оларға жеке-жеке тоқталайық.

Бірінші қадам – бизнес-ақпаратты жоспарлау. Кез келген ақпаратты жоспарлау үшін алдымен мақсатыңызды және аудиторияңыздың кім екенін анықтап, жалпы жағдайға анализ жасау керек. Ақпаратты қалай пайдалану керектігі туралы нақты бір шешімге келген соң, аудиторияңызға сай келетін деректерді жинаңыз. Осыдан кейін ақпаратты аудиторияға тарату үшін оны жеткізетін тасымалдаушы мен жолдың ең тиімді деген үйлесімін таңдаңыз. Бұдан соң негізгі идеяңызды анықтап, іс-әрекет аумағын шектеп, тура немесе жанама әдісті таңдап, контентіңізді даярлап, жеткізбек ақпаратыңызды әзірлеңіз.

Маркетингте мақсатты аудиторияны сегменттерге бөлудің қарапайым әрі тиімді тәсілі бар. Ол тәсілді қолдану үшін сізге келесі алты сұраққа жауап беріп шығу қажет:

What? Нақты қандай тауар немесе қызмет түрі туралы ақпаратты жеткізгіңіз келеді.

Who? Өніміңізді кім пайдаланады, ол кімге қажет.

Why? Тұтынушының уәжі қандай, неге ол тауарыңызды сатып алуы керек.

Which? Тұтынушыны итермелейтін мотивтің артында шын мәнінде қандай себептер тұр.

When? Қашан және қандай жағдайда өнімге деген шұғыл қажеттілік туындайды.

Where? Мақсатты аудиторияны қайдан табу керек, тұтынушылар қай коммуникация жолдарын (әлеуметтік желілер, БАҚ, іздеу жүйелері) пайдаланады.

Бүгін осы кезең детальдары туралы көбірек айтатын боламыз.

Екінші қадам – іскерлік мәтін жазу. Ақпаратыңызды жоспарлап қойған соң, эмпатияны, коммуникативтік қабілетіңізді және лайықты жазба стилін пайдалана отырып, аудиторияңызға бейімделіңіз. Осыдан кейін әсерлі сөздер мен сөз тіркестерін қолданып, жүйелі абзацтарды қоса отырып мәтін жазып шығыңыз.

Үшінші қадам – бизнес-ақпаратты аяқтау. Ақпараттың алғашқы нұсқасы дайын болған соң, оны қайта қарап шығып, мазмұны мен қаншалықты жеңіл оқылатынына баға беріңіз. Қажет болса, ықшам және дәл айтылған, грамматикасы, тыныс белгілері қатесіз, әсерлі форматқа ие мәтінге қол жеткізу үшін оны қайта жазып шығыңыз немесе өңдеңіз. Бұл соңғы нұсқаны да тағы бір тексеріп алу керек, сапалы ақпарат екеніне көз жеткізген соң барып ары қарай таратуға болады.

Мәтін жазудың үш кезеңді процесін неғұрлым жиі қолдансаңыз, соғұрлым оны автоматты түрде интуитивті деңгейде пайдалана алатын боласыз. Сондай-ақ мәтін жазу кезінде әр тапсырмаға бөлінетін уақытты дұрыс үйлестіруді меңгересіз.

Қанша уақытыңыз бар екенін анықтаудан бастаңыз. Әдетте, бұл уақыттың шамамен 50 пайызы жоспарлауға, 25 пайызы жазуға, ал қалған 25 пайызы жұмысты аяқтауға жұмсалады.

Уақыттың жартысын жоспарға бөлу тым шектен шығу сияқты көрінуі мүмкін. Бірақ осы дәрістен көретініміздей, мұқият жоспарлау сізге мәтінді бір отырғанда-ақ барынша сапалы жазып шығып, кейін оны өңдеуге аз уақыт жұмсауға мүмкіндік береді. Әрине, уақытты асқан дәлдікпен үйлестіру әр жобада әртүрлі болуы мүмкін. Ауқымды есептер, веб-сайттар мен өзге де күрделі жобаларға қарағанда қарапайым және қысқа мәтіндер көп жоспарлауды қажет етпейді. Сондай-ақ ақпарат дайындап, оны таратуға керек уақыт коммуникация жолдарына, аудитория санына және басқа факторларға байланысты өзгеріп отыруы мүмкін. Басшы ретінде уақыт үйлестіруді «50-25-25» ережесіне сәйкес жүргізуден бастаңыз.

Ақпаратты тиімді жоспарлаудың жолы қандай?

Ақпарат дайындайтын қажеттілік пайда бола салысымен, тәжірибесі аз коммуникация мамандары бірден мәтін жазуға асығады. Алайда жоспарлау кезеңін ескермеу көп жағдайда



кейін қосымша жұмыс «тауып береді», күйзелдіреді. Біріншіден, ойластырылған жоспар керек адамға керек форматтағы керек ақпарат ұсынып отырғаныңызға көз жеткізу үшін қажет. Аудиторияңыздың қажеттілігін түсінуге уақыт бөлсеңіз, сол аудитория талап етіп отырған фактілерді жинап, қысқа және дәлелді формада ақпаратыңызды жеткізе алатын боласыз. Екіншіден, мұқият жоспар құру мәтін жазу кезеңін жылдамдатады, жеңілдетеді және аз күш жұмсауға мүмкіндік береді. Үшіншіден, жоспарлау компанияңызға немесе қызметіңізге зиянын тигізетін жайсыз қателіктердің алдын ала алады.

Ең бірінші қолға алу керек іс-жағдайыңызға анализ жасау

Әр коммуникациялық жоба белгілі бір жағдайда жүзеге асырылады, яғни сізде белгілі бір аудиторияға белгілі бір жағдайда тарату керек нақты ақпарат бар.

Мысалы, сіздің электронды пошта арқылы жұмыс берушіге жіберетін кәсіби біліктілігіңіздің сипаттамасы LinkedIn желісінде көрсетілген сипаттамадан айтарлықтай өзгешеленеді.

Электронды пошта арқылы жіберген хат нақты бір мақсатта жазылады. Мысалы, сіз жұмыс берушіге қандай да бір лауазымға сай келетін жақсы үміткер екеніңізді түсіндіресіз. Мұнда сізде кім екені белгілі бір ғана оқырманның қажеттілігіне баса мән беру мүмкіндігі бар. Ал әлеуметтік желілерде жағдай басқаша. Ол жақта профильді басқа компаниялардағы әріптестермен байланысып тұру, әртүрлі жұмыс берушілерге кәсіби біліктілігіңіз туралы ақпарат ұсыну секілді бірнеше мақсатта ұстауыңыз мүмкін. Әлеуметтік желіде жариялаған деректеріңізді жүздеген немесе мыңдаған адам оқиды және әрқайсысының өз қажеттілігі бар.

Бұл екі ақпараттағы деректер шамамен бірдей болуы мүмкін, бірақ әр жағдайда қолданылатын детализация деңгейі, хатта неге екпін түсіру керек екендігі түрлі жағдайда түрліше болып келеді.

Дұрыс таңдау мақсатты нақты анықтап алудан және аудитория қажеттілігін түсінуден басталады.

Барлық бизнес-ақпараттың ортақ мақсаты бар, ол – қандай да бір хабар жеткізу, сендіру немесе аудиториямен серіктестік орнату. Бұл мақсат сізге дерек жинаудан бастап ақпаратыңыздың ақтық нұсқасын әзірлегенге дейінгі аралықта жалпы әдіс-амалды анықтап алуға көмектеседі. Коммуникацияның жалпы мақсаты аясында әр ақпараттың өз жеке мақсаты бар. Ол осы ақпарат арқылы неге қол жеткізуден үмітті екеніңізді, ақпарат алған соң аудиторияңыз не істеу немесе не ойлау керек екендігін көрсетеді. Мысалы, мақсатыңыз не – аудиторияны алда болатын әлдебір оқиға туралы құлағдар қылып қана қою ма, әлде ел шұғыл түрде бір шара қолдансын дейсіз бе? Мақсатыңызды барынша айқын көрсетіңіз, тіпті аудитория мүшелерінің сіз жіберген ақпаратқа не деп жауап беріп, оны қалай және қашан қабылдау керектігіне дейін анықтауға болады.

«Шындықты тексеру»

Жоғарыдағы мақсатыңыздың ақпарат дайындауға, оны жіберуге, сондай-ақ аудиторияның оны оқып, тыңдап немесе қарауына кететін уақыт пен күш-қуатқа лайық не лайық емес екенін анықтаңыз. Келесі төрт сұрақты қойып, мақсатыңызды тексеріп алыңыз:

Ақпаратыңыздың нәтижесінде не өзгереді? Ештеңені өзгерте алмайтын хабар жіберіп, аудиторияға артық ақпараттық жүк салудың қажеті жоқ. Мысалы, ұйымыңыздың соңғы жарнама компаниясы көңіліңізден шықпаса, бірақ оған еш ықпал ете алмайтын болсаңыз, әріптестеріңізге сынап хат жазып жіберу ештеңе шешпейді, ешкімге ешқандай пайда әкелмейді.

Мақсатыңыздың орындалуы мүмкін бе? Мысалы, сіз жалақымды көтер деп сұрайсыз, ал бұл кезде компанияңыз қаржылық қиындыққа тап болып, оны шешуге күш салып жатуы мүмкін. Сіз жіберген ақпарат шынайы жағдайға сай келмей тұр. Басқаша айтқанда, басшылыққа қазір жалақыны көтеру емес, компанияны қалай аман алып қалсам екен деген мәселе маңыздырақ.



Уақытты дұрыс таңдадыңыз ба? Жұмысы көп, сіз жіберген ақпаратқа алаңдауға мәжбүр адамдардың оған мән бере қоюы екіталай.

Мақсатыңыз сіздің ұйымға қолайлы ма? Компанияңыздың бизнес-мақсаты мен саясаты, сондай-ақ сіз істейтін салада қолданылатын заңдар қандай да бір мақсаттың қолайлы екенін анықтайды. Мысалы, инвестицияға қатысты кеңес ұсынбайтын брокерлік компанияда жұмыс істесеңіз, нақты бір компанияға инвестиция салудың артықшылықтары мен кемшіліктері туралы жаңалық жазып, тарату жосықсыз болар еді.

Мақсатым анық және маңызға ие деп тапсаңыз, келесі қадамыңыз аудитория мен оның қажеттіліктерін түсіну болмақ.

Аудитория сіз жіберген ақпаратты оқуға немесе тыңдауға уақыт бөлмес бұрын сіздің не айтып жатқаныңызға қызығушылық танытуы тиіс. Тіпті ақпаратты оқуға немесе көруге ықылас-ниеті болмаса да, адамдар бұл деректің олардың қажеттіліктеріне сай екенін білулері керек. Тыңдарман-оқырмандарыңыз, олардың қажеттіліктері мен не күтетіні туралы неғұрлым көп білсеңіз, айтпағыңызды соғұрлым тиімді жеткізе алатын боласыз.

Аудиторияға мұқият анализ жүргізу үшін келесілерді істеу керек:

Басты аудиторияны анықтап алыңыз. Кей ақпаратты аудиторияның белгілі бір мүшелеріне бағыттаған дұрыс. Мысалы, түйіндемеңізді қарастыру туралы алғашқы шешімді көп жағдайда кадр іріктеуге жауап беретін маман қабылдайды, алайда сізді жұмысқа алу-алмау туралы шешімді басшылық шығарады.

Аудиторияның саны мен географиялық тұрғыдан қалай орналасқанын анықтаңыз. Бүкіл әлем бойынша 10 000 адамға арналған хабар мен залда отырған оншақты адамға бағыттала-тын ақпарат түрлі әдістерді қажет етеді.

Аудиторияның құрамын анықтаңыз. Мәдениетінде, тілінде, жасында, білімінде, ұйымдағы дәрежесінде және мәртебесінде, сондай-ақ көзқарасында, тәжірибесінде, айтар уәжінде, сенімінде және ақпаратыңыздың сәтті таралуына ықпал етуі мүмкін басқа факторларда қандай ұқсастықтар мен айырмашылықтар бар екенін іздеңіз.

Аудитория мүшелерін түсіну деңгейін өлшеңіз. Егер аудитория осыған дейін сізбен істес болса, ақпаратыңызды қиналмай түсінуі әбден мүмкін. Бейтаныс орта болса, айтпағыңызды қосымша түсіндіру қажет болады.

Аудиторияның не күтетінін, не қалайтынын түсініңіз. Мәселен, аудиторияңыз толық ақпарат күте ме, әлде негізгі дүниелерге қысқаша шолу жасау жеткілікті бола ма? Әдетте ішкі коммуникацияларда ақпарат жіберілетін ұйым деңгейі неғұрлым жоғары болса, адамдар егжей-тегжейлі ақпараттың соғұрлым аз болғанын қалайды.

Аудиторияның ақпаратты қалай қабылдайтынына болжам жасаңыз. Бұл ақпарат даярлауға қатты ықпал етеді. Жақсы жауап күтсеңіз, қорытынды мен ұсыныстарды алдын ала әзірлеп, растайтын дәлелдерді аз келтіруге болады. Ал қабылдаушы тарап күдік-күмәнмен қарсы алады десеңіз, барынша көп дәлел-дәйек дайындап қоя аласыз.

Дерек жинау

Аудиторияңызды нақтылап алған соң орындау керек келесі қадам – ақпараттың құрамына кіретін деректерді жинау.

Қарапайым және қысқа ақпарат үшін барлық қажет дерек қол астында болуы мүмкін, алайда күрделі ақпарат әзірлеу үшін мәтін жазар алдында көп уақыт жұмсап, көп дерек жинауға тура келеді. Ол үшін:

Аудиторияның көзқарасын ескеру керек. Өзіңізді аудитория мүшесінің орнына қойып көріңіз. Аудитория не ойлайды, қандай сезімде болады немесе жоспары қандай? Әлеуметтік желілер контекстінде әңгіме бастап отырсаңыз, оларды қандай ақпарат ынталандырады?

Қауымдастықтарға құлақ түріңіз. Бизнеске қатысты кез келген дерлік тақырыпта онлайн пікір алмасуға қатысатын тұтынушылар, әуесқойлар немесе басқадай бір адамдар қауымдастығы болады. Соларды тауып, не айтып жатқандарына мән беріңіз.

Компанияның есептері мен басқадай құжаттарын оқыңыз. Жылдық есептер, қаржы есептері, жаңалықтар, салалық сарапшылардың блогтары, маркетинг есептері мен клиенттер



арасында жүргізілген сауалнама – бұл ақпарат көзі бола алатын деректердің бірнешеуі ғана. Компанияңызда білімді басқару жүйесі жұмыс істейтін-істемейтінін, бүкіл ұйым бойынша қызметкерлердің тәжірибесі мен білімін жинайтын орталықтандырылған мәліметтер базасының бар-жоқтығын біліңіз.

Басшылықпен, әріптестеріңізбен немесе клиенттермен әңгімелесеңіз. Керек ақпарат қызметкерлер мен клиенттерде болуы немесе олар мақсатты аудиторияның қажеттіліктері туралы мәлімет бере алуы мүмкін.

Аудитория қажеттілігін қалай анықтауға болады?

Көп жағдайда аудиторияңыздың ақпараттық қажеттілігі алдын ала белгілі немесе ақпарат алушы тарап өздеріне не керек екенін сізге айтулары мүмкін. Ал кейде адамдар не қажет екенін дөп басып айта алмай, қиналады. Әлдекім түсініксіз немесе тым жалпылама дүние сұраса, фокусты тарылту үшін сұрақтар қойыңыз. Сондай-ақ аудиторияңыз қозғамаған ақпараттық қажеттіліктер туралы да ойланыңыз.

Мәселен, сізден фирмаңыздағы қызметкерлерге арналған медициналық сақтандырудың екі жоспарын салыстырып беруді өтінді делік. Бірақ зерттеу барысында сіз жоғарыдағы екеуінен де тиімдірек үшінші балама нұсқа таптыңыз. Бұл жағдайда есебіңізге үшінші жоспардың не себепті қарастырылуы керек екендігі түсіндірілетін және бастапқы екі жоспармен салыстырылатын қысқаша ақпарат қоса аласыз. Алайда кей жағдайда сізге аудитория не күтіп отыр, тек соны ғана беру қажет.

Ой жинақтаудың қандай әдісі бар?

Кейде міндеттің немесе мақсаттың түсініксіз екені соншалық, аудитория хабардар болуы тиіс дүниені қайдан табу керек екендігін де білмей, күрделі жағдайға тап болуыңыз мүмкін. Мұндайда идея тудырып, зерттеу жолдарын кеңейтетін кейбір әдісті қолданып көрсеңіз болады. Солардың бірі – кең таралған еркін жазу тәсілі. Сіз белгілі бір уақыт ішінде ойыңызға не келеді, соның бәрін жаза бересіз, түзету жасаймын деп тоқтамайсыз. Еркін жазуда «ішкі сыншыңызға» процеске бөгет болуға тыйым саласыз, ойға келген идеяның бәрін қағаз бетіне түсіресіз. Бұл – аталған әдістің үлкен артықшылығы.

Осы бей-берекет жазылған идеялар арасынан бұған дейін ойыңызға келмеген пайдалы нұсқалар мен пікірлер тауып қалуыңыз мүмкін. Кей жағдайда сөз жетпей жатса, сурет сала бастаңыз. Визуал ойлау барысында да миыңыз тамаша идеялар тудыра алады.

Аудиторияңыздың ақпараттық қажеттіліктерін анықтағаннан кейінгі қадамыңыз осы қажеттіліктерді толықтай қанағаттандыруға бағытталуы тиіс. Ақпаратыңыздың сапасын тексеруге арналған бір жақсы әдіс бар. Ол үшін журналистік тәсілді қолдану, яғни жазған дүниеңіздің «кім, не, қашан, қайда, неге және қалай» сұрақтарына жауап беретін-бермейтінін тексеру керек. Бұл әдістің көмегімен ақпаратыңыздың мақсатты аудиторияға жетер-жетпесін жылдам анықтауға болады.

Мысал ретінде қызметкерлерден ақпарат сұрататын хабарламаны қарастырып көрейік. Мәтін келесідей: «Кеңсе ғимараттарын жалға алуға кететін шығындарды қысқарту жолдарын зерттеп жатырмыз және сіздердің ұсынылып отырған жоспарға үлес қосқандарыңызды қалаймыз. Жоспар бойынша балама күндері қашықтан жұмыс істейтін қызметкерлер кеңселерді бірлесіп пайдалана алады. Бұл туралы ойларыңызды маған жеткізуді өтінемін».

Аталған мәтін қызметкерлерге толық жауап беруге қажет мәліметтердің бәрін ұсынып отырған жоқ. Сондай-ақ автор жауаптың қашан қажет екенін немесе қызметкерлерге қалай жауап беру керектігін де айтпайды. Бұл сұрақтар алдын ала шешілмесе, жоғарыдағыдай хат иесі түрлі жауап алуы мүмкін және ол жауаптың бәрі бірдей пайдалы болуы екіталай.



Ақпараттың дәл екеніне көз жеткізіңіз

Сіз ұсынатын ақпараттың сапасы оның көлемінен кем түспейтін маңызға ие. Іскерлік хабарламалардағы бұрыс ақпарат ыңғайсыз жағдайға қалдырудан бастап заң сақтауға және қауіпсіздікке қатысты үлкен проблемаларға дейін түрлі жайсыздық тудыра алады. Сіз ұйым атынан компания орындай алмайтын уәде беруіңіз мүмкін, бұл қателік сенімді ұйым саналатын беделіңізге нұқсан келтіреді.

Интернет пайда болғалы бері бұрыс ақпарат тарап кеткен соң көп жылдар бойы ешқайда жоғалмай, желіде сақталып тұрады. Сізге жинап жатқан әр ақпаратыңызды мұқият тексеріп, барынша аз қате жіберуге, әйтпесе мүлдем жібермеуге тырысу керек. Ұйымнан тыс ақпарат көздерімен жұмыс істесеңіз, олар ұсынған ақпараттың қаншалықты өзекті және сенімді екені туралы ойланыңыз.

Ақпараттың этикаға сай екеніне көз жеткізіңіз

Коммуникацияда этиканың қаншалықты маңызды екені туралы осыған дейін әңгімелескен едік.

Жинап жатқан ақпаратыңыздың нақтылығын қамтамасыз етуді алдын ала ойластырсаңыз, хабарламаңызға қатысты көптеген этикалық мәселелерге жол бермейтін боласыз. Шынымен қате жіберсеңіз, мысалы, басында сіз дұрыс деп санаған, бірақ кейін олай емес екені анықталған ақпаратты жіберіп қойсаңыз, бірден ақпарат алушыға хабарласып, қатеңізді түзетіңіз. Адамдар түсіністік танытып, шынайылығыңызды құрметтейтін болады.

Маңызды ақпарат «түсіп» қалса да, жіберген ақпаратыңыз этикаға қайшы болуы мүмкін. Әрине, кәсіби маман ретінде қандай да бір мәселеге қатысты әлдебір деректі айтпай өтуге заңды немесе басқадай бір орынды себеп келтіруіңіз мүмкін. Бірақ аудиторияны адастырмас үшін жеткілікті ақпарат көлемін беріп отырғаныңызға көз жеткізуіңіз қажет. Аудиторияға қанша ақпарат керек екенін нақты білмесеңіз, өзіңіз жеткілікті деп тапқан ақпарат көлемін ұсынып, артынша сұрау бойынша қосымша деректер бере алатыныңызды айтыңыз.

Ақпараттың орынды екеніне көз жеткізіңіз

Ақпарат даярлау үшін мәлімет жинау барысында аудиторияңыз үшін бір деректердің басқа бір деректерге қарағанда маңыздырақ болатынын есте ұстаңыз. Аудитория мүшелері сіздің оларға қажет ақпаратқа басымдық бергеніңізді оң бағалап, керексіз ақпаратты назардан тыс қалдырады. Сондай-ақ аудиторияңызды алаңдататын нақты бір ақпаратқа баса мән беру арқылы байланыс орнатудағы жеке мақсаттарыңызға жету мүмкіндігін арттырасыз.

Аудиторияңызды білмесеңіз немесе түрлі қызығушылыққа ие үлкен адамдар тобымен байланыс ұстасаңыз, мүдделер тоғысын анықтауды ақылға салып шешіңіз.

Жасы, жұмысы, орналасқан жері, табысы және білімі секілді аудитория факторлары сізге қосымша көмек бола алады. Фитнес-клуб мүшелігін сатуға тырысып жатсаңыз, ақпаратыңызды спортшыларға, жұмысбасты мамандарға, отбасылар мен түрлі жерде тұратын және табыс деңгейі әртүрлі адамдарға лайықтап, әзірлей аласыз. Бұл жағдайда клубтағы жаттығу құрылғылары мен кәсіби жаттықтырушылардың жұмыс істейтіні спортшылар үшін, ал ай сайынғы тарифтердің төмен бағасы студенттер үшін қызық болуы мүмкін.

Кейбір ақпарат білім деңгейі, тақырып туралы хабардар болу деңгейі және басқа көрсеткіштері әртүрлі аудиторияға міндетті түрде жетіп жатады. Мүмкін болса аудиторияның әр сегментіне өз мақсатты ақпаратын жеткізуге тырысыңыз. Ол үшін, мысалы, брошюрадағы түрлі айдарларды немесе веб парақшадағы сілтемелерді пайдалануға болады.



Ақпаратты жеткізетін тасымалдаушы мен жолдың ең қолайлы үйлесімін таңдау

Қажет ақпарат әзірлеп алған соң сізге оны мақсатты аудиторияға ұсыну үшін ақпарат жеткізетін тасымалдаушы мен жолдың үздік үйлесімін таңдау керек. Екінші дәрісімізде айтылғандай, тасымалдаушы – бұл ақпарат қабылдайтын форма (мысалы, хат), ал жол – ақпаратты жеткізу үшін қолданылатын жүйе (мысалы, электронды пошта).

Тасымалдаушылардың көпшілігін бір емес алуан түрлі жол арқылы пайдалануға болады, сондықтан таңдау бар кезде ең оңтайлы комбинацияны анықтау үшін барлық нұсқаларды қарастырып шығыңыз. Мысалы, қысқа хат түріндегі ақпаратты жазбаша хат немесе хабарлама түрінде жіберуге, яки электронды поштадан бастап әлеуметтік желілердегі блогтарға дейін қамтитын түрлі цифрлы жолдар арқылы таратуға болады.

Тасымалдаушыларды топтастырудың ең қарапайым әдісі – оларды ауызша, жазбаша және визуал деп бөлу. Бұл тасымалдаушылардың әрқайсысы цифрлы немесе цифрлы емес жолдар арқылы ақпаратты жеткізе алады. Негізгі комбинациялар саны – алтау. Біз оларды келесі дәрісте қарастыратын боламыз.