



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Ақпаратты тарату каналдары:
цифрлық медиа



Хабарлама жазылды делік, ендігі кезек – оны тарату. Іскерлік қарым-қатынастың түрлі аспектілері сияқты, технологиялық жетістіктердің арқасында хабарлама тарату жолдары да көбейіп келеді.

Әдетте біз компьютердегі «Жіберу» және «Жариялау» деген екі тетіктің бірін баса салатынымыз белгілі. Бірақ сіздің жібергелі тұрған «хабарламаңыз» – түрлі-түсті графикаға толы 100 беттік есеп немесе көлемі үлкен мультимедиалық файл болса ше?

Ондай жағдайда бұл құжаттың тиісті адамдарға міндетті түрде жетуі үшін тарату процесін барынша оңтайландырып, жоспарлап алу қажет және бірқатар факторларды ескерген жөн:

Құны. Хабарламалардың көпшілігінің құны жоқ, яғни оны жасауға қаржы жұмсалмайды. Бұл ретте оны таратуға уақытын жұмсайтын қызметкердің ақысын есепке алмаймыз. Дегенмен көлемді есептердің немесе мультимедиалық файлдардың құны өте жоғары болуы мүмкін. Файлды басып шығару, түптеу және жеткізу, видеоролик түсіру-өңдеу, мобильді қосымша жасау қымбатқа түсуі мүмкін. Сондықтан бәрін алдын ала салмақтап алыңыз.

Ыңғайлылық. Файлды ашып қарау өзіңізге және аудиторияға қолайлы ма? Файлды жеңілдетемін деп, арнайы утилита қолдансаңыз, хатыңызды алушыларда да сондай утилита тұрғанына, қиындықсыз аша алатынына көз жеткізген дұрыс. Ең абзалы – тегін немесе арзан файл алмасу сервисін немесе файл хостингтерін пайдалану.

Уақыт. Хабарлама аудиторияға қаншалық тез жетуі тиіс? Алушы хатыңызды бір аптада оқымайтыны анық болса, шұғыл жеткізуге ақша жұмсап қажеті жоқ. Сол сияқты, өзгенің де уақытын құрметтесеңіз, аса бір қажеттілік болмаса, хатты «шұғыл» деп белгілемеңіз.

Қауіпсіздік және құпиялық. Диджитал байланыс ыңғайлылықты барынша қамтамасыз еткенімен, қауіпсіздік және құпиялық мәселесін үнемі қаперде ұстау керек. Айрықша құпия хабарламаларды тарату үшін сіздің компания оны алушылардың қатарын және тарату каналдарының санын шектеуі ықтимал.

Бизнес коммуникациядағы аса маңызды дағды – хабарламаны таратудың ең оңтайлы жолын таңдау және оларды тиімді пайдалана білу.

Біз бүгін диджитал, әлеуметтік және визуалды хабарламаларды жіберуге қолайлы негізгі медиа туралы айтпақпыз.

Коммуникациялық технологиялар дамыған сайын бизнес-хабар таратуға қажетті диджитал медиа аясы да ұлғайып келеді. Соның негізгі түрлеріне тоқталайық:

Электронды пошта. Электронды пошта іскерлік қарым-қатынастың ажырамас бөлігіне айналғанына көп болды. Дегенмен көп жағдайда оның орнын неғұрлым жедел месенджерлер алмастыруда. Басты себеп – бір мезетте тілдесу мен тікелей байланысудың маңызы зор.

Хабар алмасу. Мобилді құрылғылардағы үйреншікті мәтіндік хабарламалардан бастап, Slack сияқты көпфункционалы топтық жүйелер арқылы хабарлама алмасу қазір электронды поштаны да ығыстыра бастады.

Веб-контент. Бір-екі парақшадан тұратын бизнес-сайттардан бастап, жүз немесе мыңдаған беттен құралған ірі корпоративтік сайттар диджитал медианың ең маңызды түрлерінің бірі саналады.

Подкастинг. Компаниялар подкастарды конференц-қоңырауларды, ақпараттық бюллетендерді, оқу курсы мен басқа да коммуникациялық шараларды алмастыру не толықтыру үшін пайдаланады.

Әлеуметтік желілер. Әлеуметтік желілер іскерлік қарым-қатынастың маңызды бөлігіне айналды. Компаниялар Фейсбук сияқты кеңінен танымал желілермен қатар ішкі жабық желілерді де пайдалана бастады.

Ақпарат және контент бөлісу сайттары. Әлеуметтік желілерге қосымша, контентті ортақтасып пайдаланатын сервистер, сондай-ақ қолданушылар контентіне арналған сайттар мен Q&A қауымдастықтар пайда болды.

Вики. Вики-сайттардың басты ерекшелігі – мұндағы контентті қолданушылар тобы, қауымдастығы немесе кез келген адам толықтырып, редакциялай алады. Компаниядағы жекелеген құрылымдар ұжымдық білімді біріктіріп, ары қарай көпшілікке таратудың аса ұтымды инструментін пайдалануына болады.

Блогтар мен микроблогтар жүргізу. Контентті тез әрі оңай жаңарту мүмкіндігі блогтар мен микроблогтарды (мысалы, Twitter) жедел ақпарат таратудың таптырмас құралы етеді.



Онлайн видео. Бұрын онлайн видео шектеулі ортада ғана қолданылса, қазір ол іскерлік коммуникацияның негізгі құралы.

Аталған тізімдегі құралдардың алғашқы төртеуі – электронды пошта, хабар алмасу, веб-контент және подкастинг жайлы осы дәрісте сөз болады. Әлеуметтік сипаты бар диджитал медиа жайында, яғни әлеуметтік желілер мен микроблогтар туралы келесі 15-дәрісте айтамыз. Ал 16-дәріс онлайн видео мен басқа да визуалды медиаларға арналады.

Байқасаңыздар, аталған құралдардың арасында нақты сызылған шекара жоқ, өйткені бұл жүйелер өз мүмкіндіктерін кеңейтуде немесе адамдар оларды жаңаша қолдануда. Бұған қоса, осы технологиялардың мобильді нұсқалары бизнес-коммуникаторлар үшін жаңа сынақтар мен мүмкіндіктер қатарын арттыра түсуде.

Мысалы, смартфон пайдаланушылар тауар жөніндегі толық ақпаратты тауар қаптамасына немесе дүкен сөрелеріне жапсырылған QR-код не штрих-кодты сканерлеру арқылы компанияның өзінен және басқалардың әлеуметтік желілерде қалдырған пікірлері арқылы біле алады.

Алайда іскерлік қарым-қатынастарыңыздың басым бөлігі диджитал медиа арқылы жүзеге асып жатса да, дәстүрлі хат алмасудың да артықшылығы барын ұмытпаңыз.

Диджитал медиа емес, қағазға басылған хабарламаны таңдайтын мынадай сәттер де болады:

Ресми әсер қалдыру. Құттықтау немесе көңіл айту сияқты жағдайларда электронды емес, қағазға басылған хаттың салмағы әлдеқайда жоғары.

Ақпаратты қағаз түрінде ұсыну заңмен міндеттелгенде. Комерциялық келісімшарттар, үкіметтік қаулылар кейде ақпаратты қағаз түрінде ұсынуды талап етеді.

Өз хабарыңызды ерекшелегіңіз келгенде. Аудиторияңыз әлеуметтік желілердегі жаңартуларға, электронды хаттарға, мессенджер ескертпелеріне толы болғанда, қағазға басылған хат бірден дараланып тұрады.

Өзгертілмейтін, қауіпсіз хат алмасу қажет болғанда. Қағаздағы хат қашанда сенімді. Оны бір пернені басып өшіре салу немесе білдірмей өзгертіп жіберу мүмкін емес. Қағаздағы құжатты көшіру және тарату да қосымша күшті қажет етеді.

Түрлі медиа мен каналдарды келешекте қолданатын немесе қазірдің өзінде көп көлемде пайдаланып жүрген болсаңыз, хабарламаны қай жолмен жіберуге емес, оны жоспарлау, жазу және тәмамдау негіздеріне көбірек көңіл бөлген дұрыс.

Бағымызға орай, біз осы курста дамытатын коммуникативтік дағдылар барлық жүйелерде кеңінен қолданылады. Жазбаша коммуникативтік дағдының көмегімен тоғыз композициялық режимнің бірін пайдалану арқылы диджитал медианың барлығында табысқа жете аласыз.

Тілдесу. Мезеттік хабарлама алмасу жазбаша тілдесудің тамаша жолы, кәдімгі әңгімелесудің дәл өзі, тек жазба түрде. Бұл ықшам әрі жедел ақпаратты жеткіздің әрі жеке сөйлесудің оңтайлы жолы.

Комментарийлер және сыни ескертпелер. Әлеуметтік медиалардың аса қуатты аспектілерінің бірі – қызығушы тараптардың өз пікірін білдіріп, кері байланыс жасау мүмкіндігі. Айталық, блогта комментарий қалдыру немесе электронды сауда сайтындағы тауарға шолу. Пайдалы кеңестер мен пікірлер жеке брендiңiздi қалыптастырудың тамаша амалы. Жақсы комментатор болу үшін ақпаратыңыз көпшілікке пайдалы болуы керек. Бос сөз, кемсіту, тұрпайы әзіл, өзіңді жарнамалау – жұртқа керек емес.

Бағыттау. Іздегенін табуға немесе бейтаныс ортада тезірек бейімделіп кетуге көмектесе білу – қолданушылар жоғары бағалайтын қабілет. Қысқаша мазмұндаудан айырмасы, – бағыттау ақпараттағы негізгі сәттерден гөрі, пайдаланушыға оларды қайдан табуға болатынын айтады.

Қысқаша мазмұндау. Мақаланың немесе веб-парақшаның бас жағындағы қысқаша мазмұндама құжаттың миниатюрадағы нұсқасы тәрізді. Қолданушы үшін қажет мәліметті ғана ұсынып, егжей-тегжейіне уақыт жоғалтпауға мүмкіндік береді. Мақаланың немесе веб-парақшаның соңында ұсынылған қысқаша мазмұндама оқылған материалдың негізгі тұстарын еске салатын шолу іспетті. Мақала немесе веб-парақшадан алынған негізгі мәліметтерді де қысқаша мазмұндама деп есептеуге болады.



Анықтамалық материал. Интернеттің ең басты артықшылығы – мұнда сансыз көп анықтамалық материалдардың қолжетімділігі. Бұлар – адамдар бас қойып оқымайтын, бірақ қажетті дерегін табу үшін көз жүгіртіп қарайтын сандық немесе мәтіндік ақпараттар.

Анықтамалық ақпарат жазуда туындайтын бір мәселе – сіз қолданушылардың ақпаратты қалай алғысы келетінін әрдайым болжай алмайсыз. Сондықтан оны іздеу жүйелері арқылы табылатындай етудің маңызы зор. Дегенмен қолданушылар кейде қандай негізгі сөздер керекті нәтиже беретінін білмей жататындықтан, ақпарат табуды жеңілдету үшін материалға нақты тақырып қоюға тырысыңыз.

Әңгімелеу. Баяндау тәсілдері көп жағдайда басқа тәсілдерден тиімдірек болады. Басынан-ақ қызығушылық тудыратын шиеленісті, ортасында адам немесе компания тап болған проблемалар мен сын-сәттерді, ал соңында сол мәселелердің қалай шешілгенін қолданушыны ойландыратындай немесе шабыттандыратындай етіп баяндау арқылы оған пайдалы ақпарат беріп, оны шынайы өмірде қалай іске асыруға болатындығын көрсетесіз.

Тизер. Тизер дегеніміз – ақпараттың маңызды тұсын жасыру арқылы оқырманды немесе тыңдарманды өз контентіне қызықтырып қою. Тизерлер әдетте маркетинг және сауда-саттық хабарламаларында кеңінен қолданылады. Диджитал медиада да аса танымал. Тизерлер сөзсіз өте тиімді әдіс, бірақ оны қолдануда оңтайлы сәтті және тұтынушылардың ақпараттық қажеттіліктерін ескеру керек. Тизерде айтылған ақпарат пен сыйақы деректері құнды әрі заңды болуын үнемі қадағалаңыз. Қолданушылар тизердегі болмашы қатеден секем алса, сізге деген сенім тез жоғалады.

Статусты жаңарту және анонстау. Егер сіз әлеуметтік желілерді жиі пайдалансаңыз, контентіңіздің басым бөлігін статус жаңарту мен анонстар құрайды. Сондықтан өзіңізге ғана қызық, бос ақпарат жарияламаңыз. Қолданушыларға қызық және пайдалы болатын анонстарды ғана салыңыз.

Оқу құралы. Әлеуметтік желілердің қоғамдық сипатын ескерсек, хабарламалардың басты мақсаты практикалық кеңестермен алмасу екенін байқаймыз. Көпшілік ортада белгілі бір мәселе бойынша сарапшы болу – клиенттердің компанияға деген ниеттестігін қалыптастырудың ең ұтымды жолы.

Әркез диджитал медиа арқылы коммуникациялық мәселелерді шешу кезінде өзіңізден «аудиторияға қандай ақпарат қажет болуы мүмкін?» деп сұраңыз, сосын сәйкесінше композициялық режимді таңдап аласыз.

Мобильді жүйелерде жарияланатын контентті оңтайландыру

Мобильді құрылғылардың экраны шағын және мәтін енгізу амалы шектеулі болғандықтан, мобильді құрылғылардың мүмкіндіктерін пайдалану жолдарын қосымшалар мен мобильді сайттар арқылы іздеңіз. Мобайл сіздің контент жасаушы ретіндегі мүмкіндіктерді кеңейтеді, әрі аудиторияңызға тұтынудың ыңғайлы және тартымды жолдарын ұсынады.

Қолданушының тұрған жерін анықтау арқылы қызмет ұсыну

Адамдардың орналасқан жерін анықтай алатын әлеуметтік желілер өзіндегі виртуалды әлемді бөлшек сауда дүкендері мен басқа да ұйымдардың шынайы әлемімен ұштастырады. Мобильді интернетті қолдану аясы өсіп жатқандықтан, орналасқан жерді анықтау функциясы бизнес коммуникациялар үшін өте маңызды құралға айналып келеді. Өйткені мобильді тұтынушылар тауарды тікелей сатып ала отырып, басқа сатып алушыларға да ықпал ететін экономикалық күшке ие.

Геймификация. Мобильді қосымшалар мен веб-қызметтерге ойын элементтерін қосуды геймификация дейміз. Бұл әдіс аудиторияны еліктіріп, контентті қайыра тұтынуға ынталандырады.



Толықтырылған тіршілік көрінісі. Көріністің бетіне шынайы уақыттағы деректерді қабаттастыру арқылы тұтынушыларыңыздың тәжірибесін молайтасыз және бизнес-қолданушыларға пайдалы ақпарат бересіз.

Тағып жүретін технологиялар. Виртуал шынайылықты көрсететін көзілдіріктер мен смартфондардан бастап, дене қимылы датчиктеріне дейінгі технологиялар мобайлдың келесі деңгейге өтуіне түбегейлі ықпал тигізуде. Бұл элементтердің кейбіреулері қосалқы экран және басқа мобильді құрылғыларды басқару элементтері ретінде жұмыс істейді, ал қалғандары дербес пайдалану құрылғылары ретінде қолданылады. Мұндай технологиялардың негізгі ерекшелігі – тұтынушылардың да, қызметкерлердің де күнделікті мәселелерді тиімді шешуін оңайлату.

Мобил блог. Смартфондар мен планшеттер moblogs деп аталатын мобильді блогтарды жүргізу үшін аса ыңғайлы. Мұндай функция үнемі іс-шара ұйымдастырумен жүретін қызметкерлерге және сауда көрмелері мен салалық конференцияларды жариялап отыру үшін керек.

Мобил подкастинг. Смартфондарда орнатылған подкастинг құралдары аудионы жүріп бара жатқанда да оңай жазуға мүмкіндік береді. Дайын подкасттарды блогыңызға немесе веб-сайтыңызға жариялай аласыз.

Бұлтты сервистер. Мобильді байланыс бұлтты сервистерді қолдануға өте ыңғайлы. Бұлтқа сақтап қойған кез келген ақпаратты ыңғайлы уақытта жүктей аласыз.

Электронды пошта

Электронды пошта бірнеше онжылдық бойы көптеген компаниялар үшін диджитал коммуникацияның негізгі құралына айналды. Бастапқыда ол қағаз хаттар мен факс хабарламаларын алмастыру тұрғысынан зор артықшылыққа ие болды.

Электронды пошта жылдар бойы алуан түрлі коммуникациялық міндеттерді шешу үшін қолданылып келді. Өйткені ол хат-хабар жіберудің бірден бір диджитал тәсілі болды және ол миллиондаған қолданушылардың көңілінен шығатын. Алайда қазіргі заманауи құралдар нақтылы міндеттер алып отыр.

Түрлі коммуникациялық міндеттерді шешуге арналған заманауи альтернативалар қатарының көбеюі, талғаусыз қолданылуы профессионалдар үшін электронды поштаның тартымдылығын төмендетті. Былайша алғанда, электронды поштаны қолдану тым қарабайыр шаруаға айналды. Түкке тұрмайтын хаттарды өте көп адамға жіберу, бас-аяғы жоқ хабарламалардың ұшы-қиырсыз тізбегін жасау – оңайдың оңайы. Жалпының пайдаланатын құралына айналған электронды поштаны қазір маңызды хабар үшін де, мәнсіз ескертпелерді алу үшін де қолдана беретін болды.

Электронды пошта қазір жаппай таралатын қажетсіз СПАМдар мен компьютерлік вирус пен фишинг сияқты қатерлерден жапа шегуде. Фишинг дегеніміз – аңғал қолданушыларды жеке басына қатысты құпия деректерді жария етуіне, қаскүнемдерге қорғаулы желіге рұқсат беруге мәжбүрлейтін алаяқтық хабарламалар.

Электронды пошта қабылдайтын хат-хабар көлемінің жартысына жуығы – спам, бұл дерек алаяқтық әрекеттерге қарсы тұру қажеттілігін арттырып отыр. Пошталық жүйелердің басым көпшілігінде арнайы фильтрлар орнатылған, бірақ ешқайсы жүз пайыз тиімді емес. Олар да қажетті хаттарды спам деп белгілеуі мүмкін.

Дегенмен осы кемшіліктер мен қауіптерге қарамастан, электронды поштаның артықшылықтары аз емес, сондықтан ол компаниялардың көпшілігінде кеңінен қолданылады. Ең алдымен, электронды пошта әмбебап. Электронды поштасында адресі бар әр адам кез келген пошталық сервисте поштасы бар басқа адамға хат-хабарлама жіберіп, байланыса алады. Екіншіден, электронды пошта әлі күнге дейін екі адаммен шектелген хат-хабар алмасу кезіндегі шағын көлемді жеке хабарлама жіберудің ең үздік құралы. Микроблогтарға немесе мессенджерлерге қарағанда, орташа көлемді хатты жазу мен оқуға электронды пошта ыңғайлырақ. Үшіншіден, солмезеттік сипаты болмағанымен, жөнімен қолданылған электронды поштаның артықшылығын көруге болады. Яғни жіберушінің өзіне ыңғайлы уақытында жазылған хатты алушы өзіне қолайлы уақытта оқи алады.



Хабарлама алмасу

Қағаз хаттардың диджитал баламасы болып табылатын электронды поштаның жанында қысқа хабарлама алмасу – көзбе-көз тілдесудің диджитал баламасы деп айтуымызға болады. Хабарлама алмасу технологиялары қатарында мобильді телефондар арқылы әдеттегі мәтіндік хабарлама алмасуды, әп-сәттік хабарлама алмасу жүйелерін (IM), онлайн чат жүйелерін (мысалы, көптеген компаниялар клиенттеріне көмек көрсету үшін қолданатын чаттар), сонымен қатар жұмыс орнында қолданылатын Slack сияқты корпорациялық хабарлама алмасу жүйелерін атауға болады.

Хабарлама алмасу электронды поштамен салыстырғанда белгілі бір мақсаттарда қолданса, бірқатар артықшылығы бар. Жалпы, соңғы кезде бұл функция электронды поштаны көптеген бағытта алмастырып жүр.

Ең алдымен, қысқа хабарлама алмасу көзбе-көз тілдесуді алмастыратындықтан, бұл әдіспен шұғыл мәселелерді шешу ыңғайлы. Өйткені әңгіме кезінде диалог терезесін ашып-жабу қажет емес. Бұрын-соңды электронды пошта немесе фейсбук арқылы хат жіберген болсаңыз, жауапты тосу қандай азап болғаны есіңізде шығар.

Екіншіден, Slack сияқты жабық жүйелерде администраторлар хабарлама алмасу процесіне нақты кім қатыса алатындығын таңдай алады. Сәйкесінше, артық факторлар мен шуды болдырмау солардың қолында. Ал электронды поштада интернеттен орталықтандырылған бақылау механизмі жоқ. Бұл дегеніміз – хабарлама алмасудың жекеменшік жүйелері қолданушыларының басқалармен тілдесуіне кедергі келтіретін желідегі шамадан тыс ауыртпалықтан және қауіпсіздікке төнетін қатерлерден қорғайды деген сөз.

Үшіншіден, мәселем көпшілікке жария болсын және тезірек шешілсін деген қолданушылар үшін әп-сәттік хабарлама – таптырмас амал.

Хабарлама алмасудың бірқатар кемшіліктері

Біріншіден, бір мезетте хабарлама жазысып отырған адамдар бір-бірінің мәтін теру жылдамдығына және дәлдігіне тәуелді. Осы себептер кейбір жағдайларда қолданушылардың жүйкесін де жұқартуы мүмкін.

Екіншіден, хабарлама алмасу жүйелерінің барлығында қауіпсіздік пен құпиялық деңгейі әртүрлі. Ал көпшіліктің еркін қолдануына арналған жүйелер жекеменшік жабық жүйелер сияқты қорғалмаған. Дегенмен жабық жүйелер де кибершабуылға ұшырайтын кездер болады.

Үшіншіден, электронды поштамен хат жазғанда да, хабар алмасқан кезде де бейвербал сигналдарды жеткізу мүмкіндігі өте шектеулі. Сәйкесінше, бұл функцияны қолданған кезде де түсінбеушіліктер болуы ықтимал.

Сайттар

Әлбетте, Веб-контент жасау электронды поштаны, әлеуметтік желіні немесе басқа да медианы қолданғандай жиі болып тұратын шаруа емес. Алайда кез келген компанияның базалық сайты бар, сіз соны жоспарлау және кеңейту шараларына қатыса аласыз. Өзге диджитал медиаларды қолдану тұрғысынан бұған дейін білгендеріңіз веб-сайттың мазмұнына да қатысты. Десек те, сайттардың бірегей сипатына байланысты мұнда да айрықша проблемалар туындап жатады.

Сайттардың әмбебаптығы оның артықшылығы да, кемшілігі де болуы мүмкін. Әлбетте, компания сайтының интернетте болуы бірнеше аудитория үшін түрлі мақсатта қызмет етеді. Айталық, компания сайтында ықтимал қызметкерлерге, келешектегі клиенттерге, қазіргі клиенттерге, әріптестерге, бұқаралық ақпарат құралдарына және жергілікті қауымдастықтардың өкілдеріне қажет ақпарат жариялануы мүмкін. Компания туралы көбірек білгісі келгендер оның сайтын іздейді, керегін сол жерден табуы ықтимал.



Осы әмбебаптық кей жағдайда оның кесіріне айналуы да ғажап емес. Өйткені осы жан-жақтылықты қамтамасыз ету сайт жұмысын жоспарлап, ұйымдастыруды қиындатады. Әр аудиторияның өзіне тән ақпараттық сұранысы бар, сондықтан оларды сайттағы басқа материалдар қызықтырмайды. Қолданушылар сайтқа сондай-ақ әр аймақтан кіруі мүмкін. Кейбірлері сайтқа жоғарғы деңгейдегі URL адресі енгізіп келеді. Басқалары түрлі сайттарда, мысалы, өнімге шолу жасалған блогта жарияланған сілтеме арқылы, ал көпшілігі іздеу жүйесінен тапқан сілтеме арқылы кіру мүмкін.

Сондықтан сайттың жұмысын ұйымдастырғанда оған келу жолдарын барынша оңтайландырыңыз. Яғни қолданушылар сізді тез табуы үшін барлық жердегі сілтемелердің дұрыс болуын қадағалау шарт. Кәсіби веб-дизайнерлер «ақпараттық архитектура» деген терминді қолданады. Бұл тіркеспен олар сайттың барлық бөлігіндегі контентті, таңбалауды және навигациялық лекті сипаттайды.

Былайша айтқанда, ақпараттық архитектура дегеніміз – сайттың үшөлшемді пішіні. Оның ішінде (1) сайттың басты бетінен бастап төменгі жағындағы парақшаларға дейінгі вертикал иерархиясы, (2) сайттың түрлі бөлімдеріндегі беттердің көлденең бөлінісі және (3) осы сайттың ішкі (сайттағы түрлі беттер арасындағы) және сыртқы (осы және басқа сайттар арасындағы) беттерін біріктіретін байланысы көрсетіледі.

Сайт құрылымы неғұрлым қарапайым болса, оның ақпараттық архитектурасы да барынша қарапайым келеді. Бұрнағы жылдары бірбеттік сайттар үлкен сұранысқа ие болатын, мұнда барлық ақпарат бір ғана бетке сыйдырылған, жай ғана тінтуір дөңгелегін екі айналдырып қарап шығуға болады. Мұндай сайттарды әсіресе мобильді құрылғылардан қарау ыңғайлы. Кейде компаниялар бірбеттік сайттарды үлкен сайттардың белгілі бір бөлімін жекелеп көрсету үшін пайдаланады.

Алайда ірі корпоративтік сайттағы немесе ұйым сайтындағы (мысалы, сіздің университет сайты сияқты) архитектура сұмдық күрделі болуы мүмкін. Осындайда ақпарат архитекторының міндеті – сайттың әр қолданушысының келіп, қажеттісін алуын барынша жеңілдету.

Сайт жұмысын оңтайландыру үшін мына кеңестерді пайдаланыңыз:

Сайтты қолданудың барлық ықтимал сценарийлерін ой-талқыға салып, жанжақты қарастырып алыңыз. Сайтқа кім келеді, қайдан келеді, олар не іздейді, қажет еткен мәліметін қандай терминдерді қолданып іздейді?

Сайтыңызға кіретін нүктелерді, сонымен қатар қолданушылардың әр сегментіне арналған мақсатты ақпаратты анықтап алыңыз.

Кіру нүктелері мен мақсатты ақпарат арасындағы бағыттардың барлығын көрсететін, сол арқылы контентті ұйымдастырып, аса қарапайым әрі ұғынықты сілтеме құратын карта немесе басқа бір визуалды құрал жасап алыңыз. Веб-дизайнерлер оны wireframe деп атайды.

Сайттың алғашқы бетіне шығу жолын қолданушылар бірден табатындай етіп құрастырылғанына көз жеткізіңіз. Тіпті ол іздеу жүйесінен ішкі беттердің біріне өтіп кетсе де.

Адамдардың қажет еткен ақпаратын тез табуына ыңғай жасаңыз. Кей қолданушылар нақты терминдер арқылы іздеуді жөн көрсе, басқаларына иерархиялық тізімдер бойынша дәлме-дәл бағытты ұстанып отырып іздеген қолайлырақ.

Подкастинг

Подкастинг дегеніміз – аудио немесе видео файл жазып, оны интернетте тарату процесі.

Подкастинг дауыс немесе визуалды байланыстың артықшылықтарын қамти отырып, тұтынуды ыңғайлы етеді. Аудиториялар подкасттарды блог немесе сайттан тыңдауына немесе көруіне болады. Не болмаса файлды жүктеп алып, смартфоннан немесе тасымалданатын музыкалық плеерден тыңдай алады.

Подкастинг қазіргі кезде кеңінен қолданатын біржақты телеконференция сияқты аудио және видео хабарламаларды алмастырудағы тамаша таңдау. Себебі ақпарат бір тараптан ғана ұсынылып, тыңдаушы тараптың қатысуы қарастырылмайды. Подкастингті ұтымды қолданудың тағы бір жолы – оқыту. Бәлкім, сіз өзіңіз де қандай да бір пәнді подкаст арқылы оқыған боларсыз. Маркетинг бөлімдері қымбатқа түсетін кітапшаларды видеоподкасттармен



алмастырып, жаңа өнімдерді бұрынғысынан толығырақ көрсете алады. Сауда өкілдері болашақ клиенттерімен кездесу сапарына шыққанда өз компаниясының соңғы өнімдері туралы аудио немесе видео подкаст көріп-тыңдау арқылы жол үстінде тыңғылықты дайындала алады. Кадр бөлімдері жаңа қызметкерлерді компаниясымен жақынырақ таныстыру үшін видеотурлар түсіруі мүмкін. Сонымен қатар подкаст блогардағы аса пайдалы функция бола алады. Өйткені ол аудитория үшін сүйікті блогерінің жазбаларын тыңдаудың, көрудің мүмкіндігі.

Үш сатылы жазу подкастинг

Жоспарлау кезеңінде сөз ететін жағдайды сараптауға, қажетті ақпаратты жинақтауға және материалыңызды құруға назар салыңыз. Бұл кезеңдегі маңызды сұрақ – подкасттарыңыз шектеулі аудиторияға арналып шығарыла ма (мысалы, виртуалды командаңызға арналып апта сайын жазу), әлде подкастыңыз бөлек каналда, келісілген тақырыпта, тұрақты түрде жаңартылып, тілек білдірген көпшілік аудиторияға арналып жариялана ма? Егер подкасттар каналын жасайтын болсаңыз, ұзақ уақыт бойына қарастырып шыққыңыз келетін тақырыптарыңыздың ауанын анықтап, нақты мақсатыңыз бар екендігіне көз жеткізіңіз. Жалықтырып, бір тақырыптан басқасына ауытқып, шашыраңқы сөйлесеңіз, аудиторияңыз тұрақтамай, тыңдарман жоғалтуыңыз мүмкін. Белгілеп алған уақыт кестесінің де маңызы зор. Канал тұрақты жаңартылмайтын болса, тыңдармандар тез арада теріс айналып кетеді.

Подкастыңыздың контентін ұйымдастыру кезінде кіріспе, ауысу және шолу жасауды назардан тыс қалдырмаңыз. Бұл элементтер әсіресе аудио жазба жасаған кезде маңызды, өйткені аудио барысында баспасөздегідей тақырып қою сияқты элементтер жасау мүмкін емес.

Подкастингтің артықшылықтарының бірі – бұл ауызекі сөйлеу, жазбаның жеке адамға арналғандығы, сондықтан мұнда нақты бір тәртіпке бағыну қажет емес, алдын ала құрылған сценарий бойынша дәлме-дәл жүрмейсіз, импровизация жасайсыз. Дегенмен байланыссыз сөйлемдерден тұратын подкасты ешкім тыңдамайды. Босқа уақыт құртқысы келмейді. Сондықтан контентті жүре жасауға талпынбаңыз. Тиімді подкаст дегеніміз – тиімді баяндау – оның нақты басталуы, жалғасы және соңы болуы керек.