



# ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Ақпаратты тарату каналдары:  
цифрлық медиа



Нақты хабарлама үшін қандай тасымалдағыш немесе композиция қолданатыныңызға қарамастан, әлеуметтік медиамен жұмыс бұдан айтарлықтай өзгеше және дәстүрлі ақпарат жеткізу каналдарына қарағанда басқа қарым-қатынасты талап етеді. Әлеуметтік медиа жіберуші мен алушы арасындағы қарым-қатынасты өзгертті, сондықтан екі тараптың алмасатын хабарламаларының сипаты да өзгеруі тиіс.

Егер сіз блог жүргізетін болсаңыз немесе YouTube-та өнімге арналған шолу жарияласаңыз, әлеуметтік желіде контент жасау жөніндегі мына қарапайым кеңестерді назарда ұстаңыз:

Ең алдымен, үнемі есте сақтайтын нәрсе – бұл лекция немесе презентация емес, әңгіме. Әлеуметтік желілердің беретін артықшылығы – мұндағы тілдесу жалғыз адамның монолога емес, бірнеше адам арасындағы әңгімелесу сияқты әсер сыйлауы. Технологиялық жағынан күрделі болғанына қарамастан, әлеуметтік медиа тілдесу ғасырлар бойы қалыптасып қалған тілдесу практикасына жаңа маңыз береді, тіпті басқаша түйсінуге мәжбүрлейді. Неғұрлым көп адам жеке пікірін білдіруге мүмкіндік алған сайын, компаниялар «біз айтамыз, сіз тыңдаңыз» деген ескі дағдыны қолдай берсе, әлеуметтік желілер әлемінде артта қала береді. Әдетте адамдар әлеуметтік желілерге қосылғанда басқалармен белсене әрекеттесу мақсатын көздейді. Сіз бұл тұрғыда олардың идеяларына қызығушылық танытып, кері байланыс орната отырып, олармен тілдесуді барынша жандандыра аласыз.

Екіншіден, тілді ресмилендірмеңіз, бірақ тым ауызекіліктен де аулақ болыңыз. Мәтінді роботша емес, адами тілмен жазыңыз. Қатесіз, ұғынықты жазыңыз. Қате-қате әрі сөйлемдері байланыспайтын мәтінді оқып, не айтқыңыз келгенін өз бетінше анықтауға ешкімнің құлқы болмайды.

Үшіншіден, қысқа да нұсқа тақырыптар жазыңыз. Тым данагөй сөздер мен тіркестерді қолданбауға тырысыңыз. Бұл кеңес жалпы іскерлік тілдесудің барлық формаларына қатысты, бірақ әлеуметтік медиаға келгенде оның маңызы арта түседі. Сіздің жазған данагөй тақырыптарыңыздың мағынасы қандай екенін анықтауға оқырмандардың уақыты жоқ. Оның үстіне іздеу жүйелері мұндай сөзөрнектерді қабылдай алмайды, сөйтіп қолданушылардың да қажетті ақпаратты табуына кедергі жасайсыз.

Төртіншіден, тілдесе түсіңіз, тілдесуден қашпаңыз. Әлеуметтік желілер десе, көптеген бизнес өкілдерінің мазасы қаша бастайды, өйткені олар қарым-қатынасты жоғары деңгейде орната алмайды. Дегенмен сыннан қашуға негіз жоқ, сын дегеніміз – құнды кері байланыс. Бұл сізді өсіретін фактор – жаңсақ ақпаратты терістеңіз, ал қателер болса – түзетуге мүмкіндік.

Бесіншіден, бір нәрсені жарнамалау керек болса, мұныңызды жасырын түрде жасаңыз. Бейресми кездесулер кезінде сіз тауарыңыздың жарнамасымен мезі етпейсіз ғой, сол сияқты әлеуметтік желіде де жарнамадан аулақ болған абзал.

Алтыншысы – ашық және шыншыл болыңыз. Шындық әрдайым маңызды. Бірақ көптеген компаниялардың онлайн өмірінде алдына келетін проблема – боттар мен фейктер, өтірік лақап аттармен тіркелген, шын бейнесін жасыратын адамдар.

Жетіншіден, хабарламаны жарияламас бұрын әрдайым жақсылап ойланыңыз! Twitter-дегі абайсыз сөздерінің кесірінен, талай лауазымды тұлғалар мен компаниялар істі болған, ал Facebook-те жазған постылар үшін қызметкерлер жұмыстарынан шығып жатады, коммерциялық құпиялар жайылып кетіп, іскерлік және жеке қарым-қатынастардың шырқы бұзылады. Мұндай жағдайлардан барынша сақтану үшін, қандай да бір хабарлама таратпас бұрын бұл ақпараттың сіздің бастапқы аудиторияңыздан бөлек адамдар да оқи алатынын ескеріңіз.

Енді әлеуметтік желілер туралы айта кетейік.

Әлеуметтік желі дегеніміз – адамдар мен ұйымдарға байланыс орнатып, ақпарат алмасуға мүмкіндік беретін онлайн сервистер. Қазір бұл ішкі және сыртқы іскерлік қарым-қатынас құралына айналды.

Фейсбуктен бөлек, компаниялар мен мамандар әлеуметтік желілердің мемлекеттік және жекеменшік түрлерін де пайдаланады. Бұларды біз үш топқа бөліп қарастыра аламыз:

Жалпыға ортақ қоғамдық желілер. Facebook пен Google+ осындай желілер ішіндегі ең ірілері және аса танымалдары. Бұдан бөлек әр аймақтың өзіне үйреншікті желілері бар, олардың әрқайсы айтарлықтай үлкен қолданушылар базасына ие. Мысалы, Қытайдағы осы тектес желілер – Renren және Kaixin001.



Қоғамдық арнаулы желілер. Facebook пен Google+ жеке және кәсіби қызығушылықтары әртүрлі адамдардың қажеттіліктерін өтесе, желілердің басқа түрлері нақты саладағы қызығушылықтарға жауап береді. Олардың ішінде ең танымалдысы – LinkedIn, мұндағы қолданушылардың оның негізгі мақсаты – карьера және қызметтерді сату. Басқа желілерді кәсіпкерлер, шағын бизнес және нақты мамандық иелері және басқа да салалық мамандар пайдаланады.

Жекеменшік желілер. Кей компаниялар тек өздері ішінара немесе нақты мақсаттағы қызметтестікті кеңейту үшін пайдаланатын автономды желілер жасайды. Көптеген компаниялар осындай жеке әлеуметтік желілерін ендіріп жатқанда, барлығына ортақ болып қала беретін проблема бар – ұйымдағы адамдарды осы нақты желіні қолдануға тарту. Байқалған нәрсе: топ – менеджерлердің өздері көпшілікке көрінетін қатысушы болып тіркеліп, желіні ақпаратпен алмасу алаңына айналдырса, қалған қызметкерлер де етене араласып, желіге еркімен тартыла бастайды.

Әлеуметтік желілердің мақсаты мен аудиториясы қандай болғанына қарамастан, оның пайдасы қолданушылар әдеттегі офлайн өмірдегідей ақпаратты беріп және алып отырса ғана тиеді.

Қазір мен сіздерге әлеуметтік желілерді бизнес коммуникацияда қалай қолдану қажеттігін және оларды табысты пайдаланудың жолдарын айтып өтемін.

Әлеуметтік желілер түрлі диджитал форматтар арқылы адамдардың шексіз санына қолжетімді болып отырғанымен қатар, бизнес коммуникациялардың көптеген проблемалары мен сын сәттерінде үлкен пайдасын тигізе алатын құралға айналды.

Әлеуметтік желілерді ішкі және сыртқы іскерлік қарым-қатынаста ұтымды пайдаланудың бірнеше жолдары мыналар:

Біріншісі, компаниядағы жұмыс күшінің бірігуі. Қоғамдық желілер достар мен отбасы мүшелерінің байланысын нығайтқаны сияқты, әлеуметтік желілер компания қызметкерлерінің қарым-қатынасы жақындай түсуіне ықпал етеді. Жаңа қызметкерлер эксперттермен, тәлімгерлермен және басқа да маңызды контактілермен байланыс орната отырып, өз бағытын нақты осы ұйымда табады. Әлеуметтік желілер коммуникациялық каналдардағы құрылымаралық кедергілерді жоюға көмектеседі, сөйтіп ресми жүйені айналып өтіп, ақпаратты дер кезінде алуға мүмкіндік береді.

Екіншіден, ықпалдастыққа жәрдемдеседі. Желілер компания ішінде болсын, сыртында болсын, жобаларды бірігіп іске асыратын командаға үздіктерді іздеп, таңдауда маңызды рөл атқара алады. Олар сонымен қатар ұйым аясында білім мен тәжірибе ошақтарын табуға; жиналыстар мен семинарлар қатысушыларына шараға дейін байланыс орнатуына және кейін де қарым-қатынасын үзбеуіне жағдай жасайды. Желілер команданың дамуын тездетеді, өйткені мүшелер бір-бірін жақсырақ тани алады және жоба барысында емін-еркін ақпарат алмасады.

Үшіншіден, қауымдастықтар құру. Әлеуметтік желілер мамандар қауымдастықтарын – бірдей қызмет істейтін адамдарды, сонымен қатар қызығушылықтары бірдей, яғни нақты өнім немесе қызметке қатысты мүдделері бір адамдарды біріктіруде таптырмас құрал. Ірі және географиялық жағынан шашыраған компаниялар түрлі құрылымдарда немесе тіпті елдерде істеп жатқан эксперттердің басын қосатын қауымдастықтардан үлкен пайда таба алады. Ал нақты өнім төңірегінде орнаған қызығушылық негізіндегі қауымдастықтарды қолдау іскерлік байланыс үшін өмірлік маңызы жоғары, оларды кейде брендтер қауымдастықтары деп те атайды. Кей қауымдастықтар өздігінен пайда болады, мысалы, брендті жақсы көретін адамдар ерікті түрде бірігіп, тілдесе бастайды және тәжірибесімен бөліседі. Ал компаниялар құрған қауымдастықтар тек клиенттерге өнімдерін қолдануын жеңілдетуге көмектеседі, ниеттестермен формал деңгейде әрекеттеседі.

Төртіншіден, брендтер мен компаниялардың әлеуметтенуі. Компания басшылары арасында өткізілген сауалнамалардың бірі көрсеткендей, қазіргі уақытта компанияның немесе брендтің жахандық репутациялық капиталындағы әлеуметтенудің үлесі жартысынан астамына тең екен.

Брендтің әлеуметтенуі дегеніміз – компанияның мүдделі тараптармен өзара пайдалы ақпаратпен алмасуда тиімді әрекеттесуінің өлшеуіші. Мысалға ойыншықтар мен қуыршақтар өндірушісі – Mattel компаниясын алайық. Mattel өнімдерін сүйушілерді Twitter арқылы тартады, өнімдері туралы сұрақтарға жауап береді, видеороликтер жариялайды және өнімдері жайлы пікірлермен бөліседі.



Бесіншіден, мақсатты нарықтарды түсіну. Әлеуметтік медиалар арқылы өз пікірін білдіріп жатқан жүздеген миллион адамдардың айтқанына ақылды компаниялар құлақ асатынына сенімді болыңыз. Coca-Cola-ның бұрынғы бас директоры Мухтар Кенттен компанияның Фейсбуктегі табынушыларының негізгі құндылығы не деп сұрағанда, ол былай жауап берген еді: «Олардың құндылығы – тілдесу мүмкіндігінде. Олар сіздің бизнес пен бренд үшін аса маңызды нәрселерді айтады», – деген. Сонымен қатар, қазір әлеуметтік желілерден нарықтық ақпаратты жинау мүмкіндігі туып отыр, оның көпшілігі автоматтандырылған. Мәселен, хабарламалардың сарыны мен беделді сараптайтын құралдар компаниялар мен жеке адамдардың онлайндағы абыройын бағалауға мүмкіндік беретін алдыңғы қатарлы сөз сараптау алгоритмдерін пайдаланады. Құралдар онлайн тілдесудегі эмоциялық сапаны өлшейді, әлеуметтік желілердегі ашу-наразылықтың негізгі нүктелерін дөп басып, көпшілікке қызық тренд тақырыптарды анықтауға қабілетті.

Алтыншыдан, қызметкерлерді іріктеу және әріптестер іздестіру. Компаниялар әлеуметтік желілерді қызметкер, қысқамерзімдік мердігерлерді, салалық эксперттерді, тауар мен қызмет жеткізушілерін және әріптес табу үшін қолданады. Мұндағы басты артықшылық – танысу басқалардың ұсынуымен жүзеге асады. Мысалы, LinkedIn қолданушылары қазіргі және бұрынғы байланыс тәжірибесіне сүйеніп бір бірімен танысуды ұсынады. Өз кезегінде бұл бейтаныс адамдардың іскерлік байланысын орнатудағы қандай да бір ыңғайсыздықтарды жояды.

Жетіншіден, сату. Сату жөніндегі менеджерлер LinkedIn сияқты желілердегі таныстықтарын потенциал тұтынушыларын анықтау үшін пайдалана алады. Бұл «суық қоңырау шалу» деп аталатын әдісті қолданбауға жағдай жасайды. «Суық қоңырау шалу» дегеніміз – клиент сіздің қоңырауды күтпейтін кезде телефон шалу. Яғни сіздің ұсынған қызмет не тауар оны теориялық тұрғыда қызықтыруы да мүмкін. Бірақ нақты сатып алуы үшін айтарлықтай тырысу керек.

Қоңыраудың «суық» аталу себебі – клиенттер мұндай қоңырауға суық қарайтындығында. Әлеуметтік желілер болса клиентпен қандай да бір қоңырауға дейін байланыс орнатуға мүмкіндік береді, сөйтіп, оның ашу-ызасын туғызу қаупі азаяды.

Сегізіншіден, клиенттерді қолдау. Клиенттерге қызмет көрсету – іскерлік тілдесудің тағы бір іргелі саласы. Қазіргі бұл сала да әлеуметтік желінің арқасында түпкілікті өзгерді. Клиенттерге әлеуметтік қызмет көрсету әрекеттерінің ішіне әлеуметтік желілерді және әлеуметтік медиалардың басқа да құралдарын пайдаланып, клиенттерге компания тарапынан неғұрлым ыңғайлы көмек алуына ықпал жасау кіреді.

Тоғызыншысы – ұйымның кеңейтілуі. Әлеуметтік желілер виртуал ұйымдар деп аталатын желілік ұйымдардың өсуіне әкеледі. Ондағы қызметкерлердің сапасын сыртқы әріптестердің есебінен – дизайн лабораториясы, өндірістік фирма немесе сату және дистрибуция компанияларының қызметтерінің арқасында арттырады.

## Әлеуметтік желідегі іскерлік тілдесу стратегиясы

Әлеуметтік желілер іскерлік тілдесу үшін өте тартымды мүмкіндіктер береді. Дегенмен оларды басқа кәсіби медиаларды қолданғандай, абайлап пайдалану қажет. Әлеуметтік желілерді жеке бренд қалыптастыру үшін, сондай-ақ корпорациялық тілдесу үшін тиімді қолдана білу мақсатында мына кеңестерді үнемі назарда ұстаңыз:

Біріншіден, әр хабарлама, мақсат және желі үшін ең қолайлы композициялық режимді қолданыңыз. Түрлі әлеуметтік желілерге кіргенде уақытыңызды бөліп, көзіңізге түскен хабарламалардың алуан түрлілігіне назар салыңыз. Айталық, Фейсбук үшін әрдайым статус жаңарту тән, бірақ компаниялардың өнімдеріне шолу жасауға және миссия жөнінде мәлімдемелер жасауға ыңғайсыз.

Екіншіден, интернет қауымдастықтар мүшелеріне құнды ақпарат ұсынып отырыңыз. Адамдар әлеуметтік желіге біреудің тұтынушысы атану үшін келмейді. Олар қажетті ақпараты мен пайдалы байланыс үшін қосылады. Контент-маркетинг дегеніміз – қауымдастықтар мүшелеріне құнды болатын тегін ақпарат беру. Сонымен қатар ол компанияға қазіргі және келешек клиенттерімен анағұрлым тығыз қарым-қатынас орнатуға көмектеседі.



Үшіншіден, жүріп жатқан сұхбаттарға қатысыңыз. Өніміңізге қатысты болып жатқан онлайн талқылауларды іздеп тауып, сұрақтарға жауап беріңіз, проблемаларды шешіңіз, сыбыстар мен дезинформацияға реакция білдіріңіз.

Төртіншіден, өзіңіз жүргізетін парақшаларда онлайн қатынасу қажет. Аудиторияңыз үнемі отыратын жерде болу аздық етеді, өзіңіз жүргізетін және басқаратын хабта үнемі табылатын болыңыз. Хаб дегеніміз – компания қолдап отыратын әдеттегі веб-сайт немесе веб-сайт, блог және онлайн қауымдастықтар біріктірілген ресурс.

Бесіншіден, қауымдастықтарды құруға көмектесіңіз. Клиенттеріңіз бен басқа аудиторияңызға компаниямен және өзара қарым қатынас орнатуына жағдай жасаңыз. Мысалы, бұл мақсатта Фейсбуктегі және Линкдиндегі, басқа да әлеуметтік желілердегі топ құру функциясын пайдалануыңызға болады, тақырыптық қауымдастықтарды құрып, дамытуға мүмкіндік бар. Топтар дегеніміз – белгілі бір тақырыпқа қызығатын адамдарды, айталық, қандай да бір өнімді иеленушілерді біріктірудің ең оңтайлы құралы.

Алтыншысы, орынсыз жерде және орынсыз уақытта үйреншікті жарнамалық сарынды шектеңіз. Жарнаманың маңызы жойылған жоқ, парақшаңызда немесе сайтыңызда үнемі жариялауға болады және ол нақты коммуникациялық міндеттерді шешеді. Бірақ қолданушылармен қарапайым сұхбат жүргізіп отырғанда тым айқын жарнама жасау әлеуметтік желілерде құпталмайтын әрекет.

Жетіншіден, жүйелі болыңыз. Әр әлеуметтік желі – тілдесу нормалары қалыптасқан ерекше орта. Айталық, тек қана бизнес-бағдарға төселген Линкдиндегі атмосфера компанияларға да, тұтынушыларға да қызмет көрсететін Фейсбук пен ГуглПлюстегіге қарағанда анағұрлым қатаң. Бұл дегеніміз – әр әлеуметтік желідегі тілдесу дағдыңызды сол желідегі тілдесу сипатына арнайы бейімдеуіңіз қажет дегенді білдіреді. Дегенмен алуан түрлі әлеуметтік желіде әртүрлі тілдесемін деп, жүйелілік пен реттілік мәселесін де ұмытпағаныңыз дұрыс.

## **Ақпарат пен контент алмасуға болатын сайттар**

Әлеуметтік желілер қолданушыларына өздерінің желілік тәжірибесіне сай ақпаратпен бөлісуіне мүмкіндік береді. Бірақ бұдан бөлек арнайы контент алмасу үшін жасалған түрлі жүйелер де бар. Мұндай жүйелерді шартты түрде үшке бөліп қарастыруға болады: қолданушы контенті қамтылған сайт (ағылш.: User-generated content) – қолданушылардың өздері жасайтын, түрлі ақпараттық маңызы бар деректермен бөлісетін сайт; контент басқарылатын сайттар – бұл қандай да бір салаға немесе тақырыпқа қатысты ақпаратты жинау, жүйелеу және қайта жариялауды көздейтін маркетингтік амал; және де Q&A қауымдастықтарының сайттары – мұндай қолданушылардан келіп түскен сұрақтарға жауап беріледі.

## **Қолданушы контенті қамтылған сайттар**

YouTube, Flickr, Yelp сияқты басқа да қолданушы контентінің веб-сайт иелері емес, пайдаланушылар контенттің үлкен бөлігін немесе түгелімен жасайтын сайттар маңызды бизнес құралдарға айналды. Мысалға, Ютубте компаниялар өнімдерін таныстыру мен телевизиялық жарнама роликтерінен бастап өздерінің профайлдары мен техникалық қолдау бойынша хабарламаларын жариялауға көшті.

Сонымен қатар, Ютуб сияқты сайттардың коммуникациялық құндылығы қарапайым контент жеткізу ғана емес. Бұл сайттардың контентке дауыс беру, пікір қалдыру және онымен бөлісу сияқты әлеуметтік аспектілерінің арқасында энтузиастар қолдайтын компаниясы мен оның өнімдері туралы ақпаратты еркімен тарату мүмкіндігіне ие.

Компаниялар өз кезегінде қолданушылардың материалдарын жариялай түскенін ынталандыру үшін мұндай контентті өз сайттарында немесе Твиттер және Фейсбук сияқты әлеуметтік медиа-платформаларда шығуына жағдай жасайды.

Осындай сайттардың іскерлік тілдесуді қаншалықты өзгертіп отырғандығының мысалы ретінде Йэлп компаниясын – жергілікті нарықтардағы қызметтерді, айталық, ресторандар



мен шаштараздарды іздеу сервисін атауға болады. Мұнда олардың рейтингтері мен өзгелердің пікірлерін көруге және өзі де бағасы мен пікірін қалдыруға мүмкіндік бар. Бұл ресурс жергілікті тұтынушылардың мінез-құлқына үлкен ықпалын тигізіп отыр. АҚШ аумағындағы дүкен, ресторан сияқты мекемелер туралы миллиондаған пікірлер осы сайтта шоғырланған. Қазірде «бұқара дауысы» күллі тұтынушының әрекетіне әсерін тигізе алатын шақта, қызмет көрсетуші компаниялар (1) жағымды пікір алуы үшін жоғары деңгейдегі сапалы қызмет көрсетуге барын салуы тиіс және (2) Йэлп қызметіне белсене енуі керек, өйткені сайт бизнес иелерінің ықтимал клиенттеріне өзі туралы жариялауын барынша қолдайды. Мұндай әрекет жарнаманың беретін әсерінен әлдеқайда маңызды.

## Контенті басқарылатын сайттар

Бизнестің көптеген салаларында оригинал контенттің молдығы сонша, кейде коммуникатор жаңа контент жасауға емес, жасалғанның ішіндегі ең үздіктерін қарауға шақырады. Музейдегі кураторлар келушілерге өз коллекцияларындағы ең озық экспонаттардың қайсын көрсету керектігін анықтап қойғаны сияқты, бизнес коммуникаторлар да өзі жетекшілік ететін контентінің ішіндегі инжу-маржандарын теріп, ең құнды материалдарымен бөлісе алады.

Ең қарапайым мысалында контенті басқарылатын сайттар пайдалы мақалаларға немесе видеоларға блогтары мен әлеуметтік медиадағы парақшалары арқылы сілтеме беріп отырады. Компаниялар да арнайы сайттарын жасай алады, онда түрлі тақырыптық категорияларға бөлінген бастапқы контенттеріне сілтеме береді.

Мақсатты аудиторияға арналған контентке жетекшілік ету өз құндылығын асырып, эксперт ретінде өз саласында ерекшелудің тамаша құралы саналады. Сонымен қатар, қолданушылардың қажетті ақпаратын өз бетінше іздеуге кететін уақытын үнемдей аласыз, оның үстіне өзіңіз де біліміңізді пайдаланып, нақты тақырып бойынша ең пайдалы мақалаларды, видео және басқа да медиаларды іздеп, тауып бере аласыз.

Контенттің барлық кураторлары ең маңызды екі этикалық проблема жөнінде хабардар болуы тиіс. Біріншіден, олар басқаның жазғанын өзіні етіп көрсететін плагиатпен айналысуына жол жоқ. Екіншіден, контентке жетекшілік ете отырып, сіз өзіңізді эксперт ретінде таныстырасыз, сәйкесінше адамдар сізден материалдарды іздеу және іріктеу бойынша лайықты деңгейдегі жұмыс күтеді. Коммуникацияның кез келген міндетін түсінгеніңіздей, мақсатты аудиторияңыздың қажеттіліктерін жақсы білетіндігіңізге, ол қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындай үздік материалмен қамтамасыз ете алатындығыңызға көз жеткізіңіз.

## Q&A қауымдастықтар туралы не айтуға болады?

Сұрақтар мен жауаптар сайттарында қолданушылар қойылған сауалдарға өз жауабын беріп жатады. Бұл бұрын арман болған компьютерлік желі идеалдарының заманауи нұсқасы десек болады. Бастапқыда адамдар компьютерлік желілерді бір біріне көмектессін деп көкसेген. Қазіргі уақытта Q&A қауымдастықтары қатарында клиенттер мен көпшілік сайттарды қолдайтын Quora и Yahoo! атауға болады.

Q&A сайттарындағы сұрақтарға жауап беру жеке брендіңізді қалыптастырудың, компанияңыздың клиенттерге қызмет көрсетуде тиянақтылығын жария етудің және компанияңыз бен өнімдеріңіз туралы қандай да бір жаңсақ ақпараттың тарауына дер кезінде тойтарыс берудің өте жақсы амалы бола алады. Бір адамға жауап бере отырып, келешекте дәл осы сұрағымен сайтқа жүгінетін басқаларға да жауап беріп отырғаныңызды ескеріңіз. Былайша айтқанда, сіз негізгі жауапқа қосымша болып табылатын анықтамалық материал жасап отырсыз, оныңыз қазіргіден де үлкен аудиторияға жетеді және бұдан да ұзақ мерзімде пайдасы тие береді.



## Блоггинг немесе блог жүргізу

Блог дегеніміз – сайттарға қарағанда баптауы мен жаңартуы оңай, іскерлік тілдесудегі аса тиімді құрал болып табылатын онлайн журнал. Мақсатты аудиториясымен жақсы байланыс орнату үшін, блогы бар бизнес бірнеше маңызды кеңестерге назар салғаны абзал:

Біріншіден, өзіңізге ғана тән стильде және ерекше мәнерде тілдесіңіз. Үлкен аудиторияға арналған дәстүрлі бизнес хабарламалар әдетте асқан мұқияттылықпен, «корпорациялық стильде», тым бөтенсіген тілмен жазылатыны белгілі. Анығына келгенде, табысты бизнес блогтарда авторлардың жеке стилі көзге бірден ұрып тұрады. Аудиториялар осындай жеңіл тілмен жеткізілген контентке қарым-қатынасы жақсырақ және де сондай бизнеспен жақын әрекеттесуге ниетті болады.

Екіншіден, жаңа ақпаратты тез арада жеткізіңіз. Блогтар жаңа ғана тапқан немесе жасалған материалды сол сәтте жариялауға мүмкіндік береді. Бұл функция тек қана қажет мезетте, айалық, корпорациялық кризис кезінде тез реакция білдіруге емес, аудиторияңыздың сізбен тілдесуіне мүмкіндік береді. Қазіргі кезде жаңа әрі қызық ақпараттар легін тұрақты негізде ұсына алмайтын блогтар аз уақытта онлайн ортада ұмытыла бастайды.

Үшіншісі, аудиторияңызға аса қызық тақырыптарды таңдаңыз. Табысты блогтар оқырмандарын мазалайтын тақырыптарды қамтиды. Минимум жарнама араластыра отырып, пайдалы мәліметтерге қанықтыруға болады. Мұндай тақырыптардың сенсациялық немесе супер-инновациялық болуы шарт емес, олар тек көптің көкейінде жүрген сұрақтарға жауап беретін, мақсатты аудиторияның қажеттілігін қанағаттандыратын болса жеткілікті.

Төртіншіден, аудиторияңызды тілдесуде белсенді болуын ынталандырыңыз. Блогтардың барлығы комментарий үшін ынталандырмайды, бірақ блогерлердің көбі коменттеу мүмкіндігін маңызды санайды. Қолданушылардың комментарийлері жаңалықтардың, жаңа дерек пен идеялардың құнды көзі бола алады. Сонымен қатар, блогтардағы бейформал тілдесу компанияларға аудиториясымен емін-еркін араласуына жағдай туғызған. Әлбетте, комментарийлердің барлығы бірдей пайдалы да орынды бола бермейді. Сондықтан көптеген блогерлер қалдырылған пікірлерді алдын ала қарап, модерациялаған соң жариялайды.

Егер сізде интернеттегі аудиториямен алмасуға лайықты ақпараттар ағыны тұрақты болса, оның үстіне аудиторияңыз сізге кері байланысын бергенін қаласаңыз, блогтар – ең ұтымды шешім. Компаниялар блогтарын қандай мақсатпен жүргізетіндігінің бірнеше мысалы мынандай:

Әлеуметтік желілерде бар екендігін көрсету. Алдында айтып өткенімдей, онлайн ақпараттың бірнеше ағыны компания немесе нақты адам иеленетін және бақылайтын орталықтандырылған хабта бекітілуі керек. Блогтар – әлеуметтік медиалар үшін таптырмас хаб.

Жобаларды басқару және командалық коммуникация. Блог жүргізу дегеніміз – жобалық командаларды үнемі біріктіріп қолдап отырудың тамаша құралы. Әсіресе команда мүшелері географиялық тұрғыда бір бірінен алшақ орналасқан жағдайда.

Компанияның ішкі жаңалықтары. Компания блогтарды қызметкерлерін іскерлік мәселелер туралы үнемі хабардар етіп тұру мақсатында жүргізеді. Мұнда кеңсе жаңалықтарынан бастап, айлық көтеру жөніндегі жаңалықтарға дейінгі мәліметтер жазылады.

Клиенттерді қолдау. Клиенттерді қолдау блогтарында олардың сұрақтарына жауаптармен қатар түрлі ақыл-кеңес, ұсыныстар және жаңа өнімдер туралы мәлімет жарияланады. Көптеген компаниялар блогосфераны мұқият қадағалайды. Көңілі толмаған клиенттерге көмегін ұсынады.

Бұқарамен және БАҚ-пен байланыс. Компаниялардың қызметкерлері мен басшылары енді жаңалықтарымен тек журналистермен емес, қарапайым көпшілікпен блогтары арқылы бөліседі.

Рекрутинг. Блог жазу – компанияда істейтін адамдар, компанияның корпорациялық мәдениеті туралы айтып беру арқылы келешек қызметкерлерге компаниямен жақынырақ танысуына мүмкіндік беру. Жұмыс берушілер де өз кезегінде болашақ жұмыскерлерінің блогтары мен микроблогтарын тауып, бағалап жатады, демек блог жазу деген адамның кәсіби атын шығарудың жолы, жақсы жұмыс табуына мүмкіндік.



Қоғамдық маңызы бар мәселелерді талқылау. Көптеген блогтар заңдарды, нормативтік актілерді және ұйым үшін маңызды басқа да мәселелерді талқылауға болатын қоғамдық форум қамтамасыз ете алады.

Кризистік коммуникация. Блог жүргізу – төтенше жағдайларда соңғы мәліметтермен бөлісудің, дезинформациямен күресудің және сыбыстарға реакция білдірудің, оларға қарсы тұрудың аса тиімді жолы.

Маркетингтік зерттеулер. Блогтар – клиенттер мен нарықтағы эксперттерден кері байланыс алудың ақылды механизмі. Компаниялар өз блогтарын жүргізіп қана қоймай, зерттеулер жасау үшін сонымен қоса басқа блогтарды қадағалағаны абзал. Өйткені онда оларды, олардың басшыларын, қызметтері мен өнімдері талқылап жатуы мүмкін. Өнімдер туралы негатив пікір, сыбыстар және басқа да жағымсыз ақпарат санаулы саға ішінде әлем шарлап кетуі ықтимал. Сондықтан менеджерлер үнемі онлайн қауымдастық не айтып жатқанынан құлағдар болып отыруы керек. Мейлі жағымды, мейлі негатив болсын.

Қызметкерлерді тарту. Жоғарғы басшылық қызметкерлерінің сұрақтарына жауап беріп, тілдесе алатын мықты каналды – блогты пайдалана отырып, компаниядағы кез келген деңгейдегі коммуникацияны жақсартуға алады.

Клиенттерді оқыту. Блогтар – қазіргі және келешек клиенттерге өнімдерді түсініп, пайдалана бастауына үлкен септігін тигізеді. Сонымен қатар олар блогтар арқылы сатылым көлемін ұлғайта алады, өнімділікті «бетпе-бет» әрекеттесу қажеттілігін қысқарту есебінен қолдай алады.

Ұзынқұлақ маркетинг. Блогерлер мен микроблогерлер өздеріне қызық болған басқа блогтар мен сайттарға жиі сілтеме жасайды. Сол арқылы маркетингтерге хабарламаларын мақсатты аудитория арасында кеңірек таратуына тамаша мүмкіндік береді. Ұзынқұлақ маркетингті қазіргі уақытта вирус маркетинг деп атайды, өйткені хабарламалар адамдар арасында дәл биологиялық вирус принципімен тез тарайды. Дегенмен «вирус маркетинг» деген сөз тіркесі тура метафораға келмейді. Бұл тіркестің авторы Брайан Солис «вирус маркетинг деген нәрсе жоқ» дейді. Шын вирус бір тасымалдаушыдан екіншісіне өз бетінше таралады, ал ұзынқұлақ маркетинг бойынша тасымалдаушылар хабарламаны ерікті түрде таратуы қажет. Бұл айырмашылықтың шешуші маңызы бар, өйткені сіз адамдарға хабарламаны таратуға нақты себеп беруіңіз керек, айталық, керемет контент. Сонда ғана хабарламаңыз ары қарай тарай береді.

Ақпарат құралдарындағы дәстүрлі жаңалықтардың сипатына әсер ету. Әлеуметтік медиа бойынша консультант Тамар Вайнбергтің айтуынша, «құнды әрі жүйелі контент ұсынатын аса белсенді блогерлер жиі жағдайда өз саласы бойынша эксперт саналады», сондықтан журналистер түрлі тақырыптағы мақала-сюжет жазғанда солардың пікіріне жүгінеді.

Қауымдастықтар құру. Блог жүргізу – қызығушылықтары ұқсайтын адамдарды байланыстырудың амалы, ал танымал блогерлер коменттеу функциясын пайдалану арқылы бір-бірімен тілдесетін оқырмандар қауымдастықтарын құрады.

Блогтардың мүмкіндігі шексіз десе де болады, сондықтан оны қолданудың жаңа жолдарын іздей беріңіз, әріптестеріңізбен, клиенттеріңізбен және басқа да маңызды аудиториялармен қарым-қатынасыңызды дамыта беріңіз.

## Мәтін жазудың үш кезеңді процесін бейімдеу

Үш кезеңнен тұратын жазу процесін блог жүргізуге лайықтап алуға болады. Жоспарлау қадамы аса маңызды, өйткені сіз блог жүргізуді енді ғана бастап жатқан болсаңыз, жай бір хабарлама жазып емес, тұтас бір байланыс каналын құрып жатқаныңызды ескеріңіз. Аудиторияңызға, мақсатыңызға және қамтитын салаңызға баса көңіл бөліңіз.

Ең алдымен, бұл аудитория. Командалық блогтардың әдетте әу бастан айқын және нақты аудиториясы болады. Бірақ кішігірім немесе жаңа блог үшін мақсатты аудиториясын анықтау қиындау болуы мүмкін. Сізге аудиторияның неғұрлым көбірек болғаны керек. Өйткені сіз блогқа жұмсайтың күшіңіз ақталуы қажет. Бірақ бұл аудитория айтарлықтай салаланғаны дұрыс, себебі сіз нақты тақырыпқа ден қоясыз.





Мысалы, сіз компьютерлік ойындар жасайтын фирмада істейсіз делік. Сонда блогыңызды ойынға беріліп кеткен, ойын ойнауға бейімделген супер-жылдам компьютерлерге мыңдаған доллар жұмсайтын қолданушыларға арнап жүргізген дұрыс па, әлде аудиторияның қамтылу аясын кеңейтіп, видео-ойындарды жақсы көретін жалпыға бейімдегеніңіз дұрыс бола ма? Шешімді бизнес стратегияға негіздеу керек.

Екіншіден, бұл мақсат. Бизнес блог компанияңыз бен таңдалған аудиторияңыз үшін маңызды нақты бизнес мақсаттарды көздеуі тиіс. Сонымен қатар, мақсатыңыз бірнеше ай немесе жыл бойы контент жасап отыруға итермелеуі шарт. Мақсат бір ғана оқиға немесе мәселеге негізделмеуі керек. Айталық, сіз техникалық эксперт болсаңыз, аудиторияңызға компания өнімдерін неғұрлым тиімдірек пайдалану жөнінде кеңес беруге болады, себебі бұл шексіз тақырып, ол өзіңіз үшін де, аудиторияңыз үшін де маңызы жоғары. Осы сіздің блогтың жалпы мақсаты бола алады; әрбір хабарламаңыздың жалпы мақсат аясындағы нақты мақсаттары болады.

Үшіншіден, бұл қамту. Блогыңыздың қамтитын саласын анықтау біршама күрделі шаруа болуы ықтимал. Сіз қандай да бір ауқымды сала аумағын қамтуыңыз керек. Ол жөнінде көп нәрсе айтуға болады десек те, оның адамдардың белгілі бір санын қызықтыра алатындай нақтылау қажет. Басты мақсатыңызды ескере отырып, сіз блогыңыз қамтитын сала қаншалықты ауқымды немесе тар болатындығын анықтай аласыз.

Блогыңызды жүргізе бастаған соң тиянақты жоспарлау әр хабарламаңызды жазған кезде сақталуы шарт. Шектеулі адам ғана қарай алатын компания интражелісіндегі ішкі блогында емес, көпшілікке қолжетімді блогқа жазатын болсаңыз, постыларыңызды нақты кім көріп, кім сілтеме жасап жатқандығын қадағалай алмайсыз.

Ыңғайлы, жеке стиліңізді пайдаланып жазыңыз, блог аудиториясы компанияңызды емес, сізді естігісі келеді. Бірақ етене араласу дегеніміз – жөнсіз кету дегенді білдірмейтінін есте сақтаңыз. Тым еркінсіген жазбалар оқырмандардың жынына тиеді және беделіңізге нұқсан келтіреді.

Блогтағы табысты контент оқырмандар үшін қызықты және құнды, сонымен бірге қысқа да нұсқа болуы керек. Оның үстіне аудитория сізден блогта қамтылатын өз салаңызда көп білетін маман болуыңызды қалайды, бірақ ол туралы барлық нәрсені білу шарт емес. Егер сізде ақпарат түгел болмаса, сол деректерді қамтитын басқа блогтар мен сайттарға сілтеме беріңіз. Шынтуайтына келгенде, жаңа айтып өткен контентке жетекшілік ету – блог жүргізу аспектілерінің аса құндысы болып табылады.

Блогтағы хабарламаларыңыз үшін көңілге қонатындай тақырыптар қоя білу де – оқырмандарды тартудың аса маңызды құралы. Тақырып оқырман бөлшек секунд ішінде назарын өзіне аудартуы керек. Қандай да бір пайдалы, таң қаларлық немесе оның білетінінен өзгеше бір нәрсені уәде етіп тұруы тиіс. Тақырыптар барынша қысқа болуы шарт. «Қызметте өспеуіңіздің 10 себебі» немесе «Смартфон арқасында ақша үнемдеудің 7 жолы» деген сияқты тізім ұсынатын тақырыптар блогерлер мен олардың аудиториясында аса танымал.

Хабарламаңыздың мазмұны мен оқуға қаншалықты тұратындығын бағамдаңыз, қайта оқып шығыңыз, көзге қателер түсіп жатса – түзетіп шығыңыз, сонын барып жариялаңыз. Блог платформалардың көпшілігі жаңалықтар таспасы сияқты өз функциялары бар (оларды RSS-канал деп те атайды), жазылған оқырмандар сізден жаңа хабарламаларды басқалардан бұрын ала алады.

Осы дәрістегі соңғы кеңес – материалыңызды іздеу жүйелеріне тез табылуына бейімдеңіз. Әдетте тегтер әр хабарламада көрініп тұрады, олар сонымен бірге сіздің блогта қолданылатын тегтер бұлтына топтастырылуы мүмкін.