



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



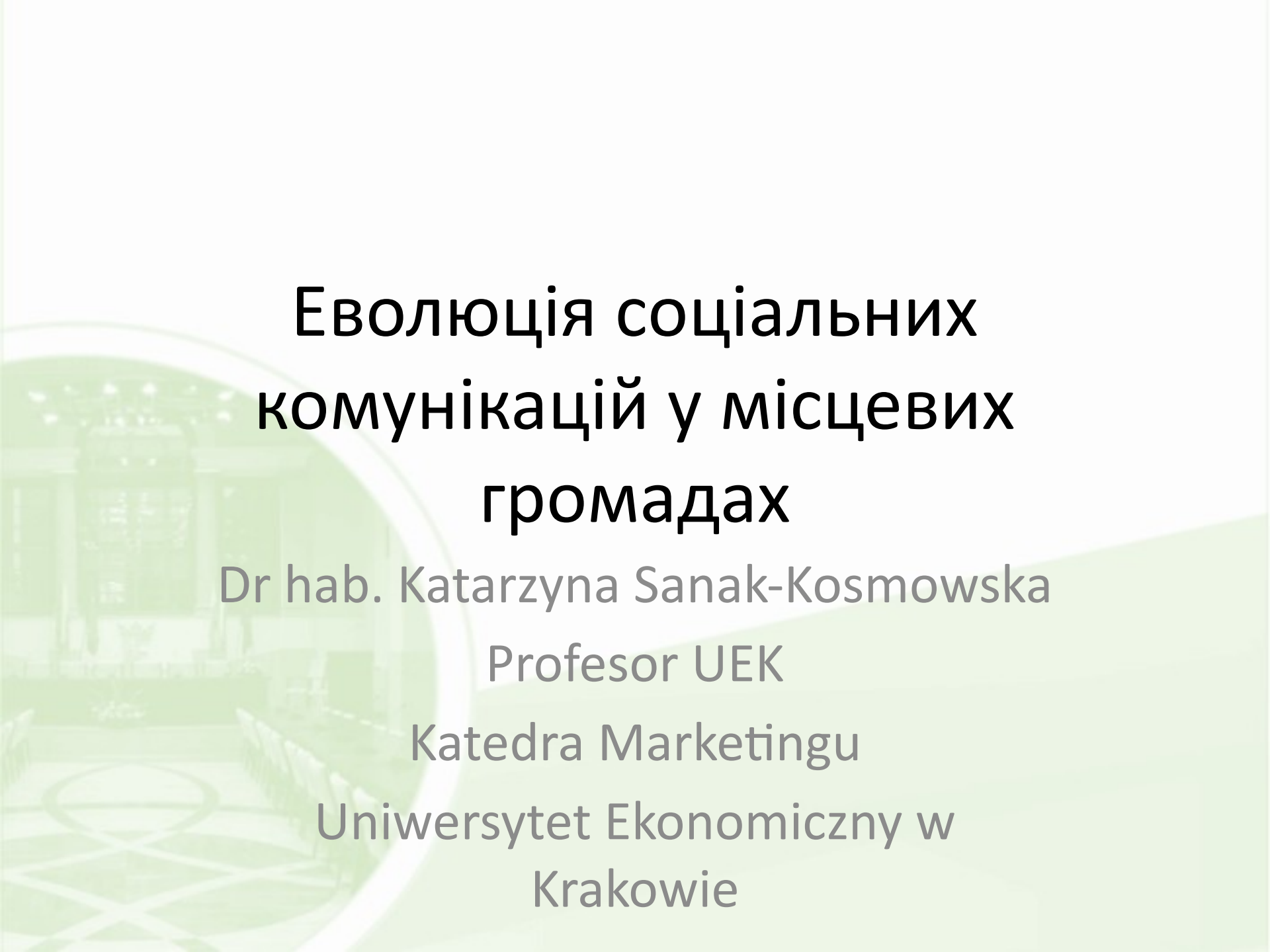
**Global
Communities**
Ukraine

The USAID DOBRE Program

....

Małopolska School of Public Administration
Krakow University of Economics

Webinar is facilitated within the USAID's Program, "Decentralization Offering Better Results and Efficiency" (DOBRE), implemented by Global Communities.



Еволюція соціальних комунікацій у місцевих громадах

Dr hab. Katarzyna Sanak-Kosmowska

Profesor UEK

Katedra Marketingu

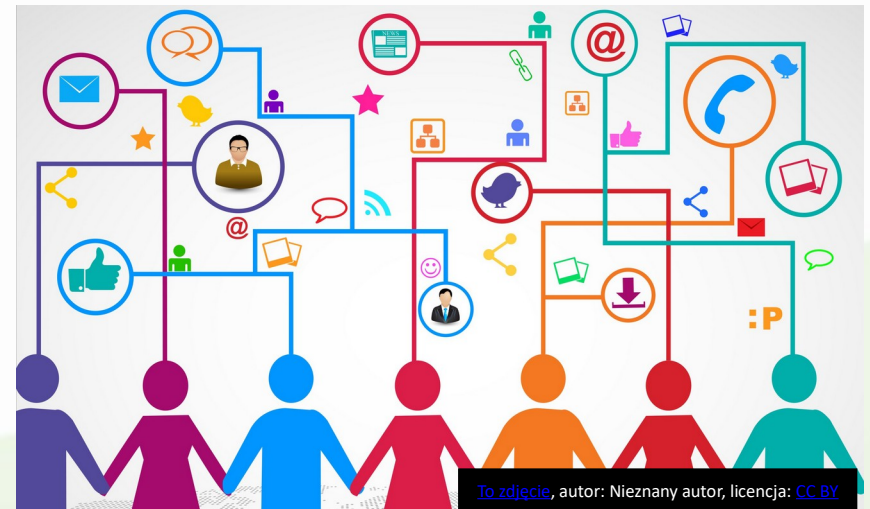
Uniwersytet Ekonomiczny w
Krakowie

Порядок денний

- Визначення та моделі комунікації
- Соціальні мережі – революція в процесі сучасної комунікації з громадськістю
- Від мовлення до багатоканальної комунікації – сучасні комунікаційні моделі
- Бар'єри на шляху ефективної комунікації та шляхи їх мінімізації
- Соціальний вплив та комунікація
- Просування особистого бренду та соціальних ініціатив в онлайн-середовищі

Соціальна комунікація

Процес комунікації між окремими особами, групами або інституціями, спрямований на обмін думками, знаннями, інформацією та ідеями, що відбувається на різних рівнях, з використанням різних засобів і призводить до певних наслідків.

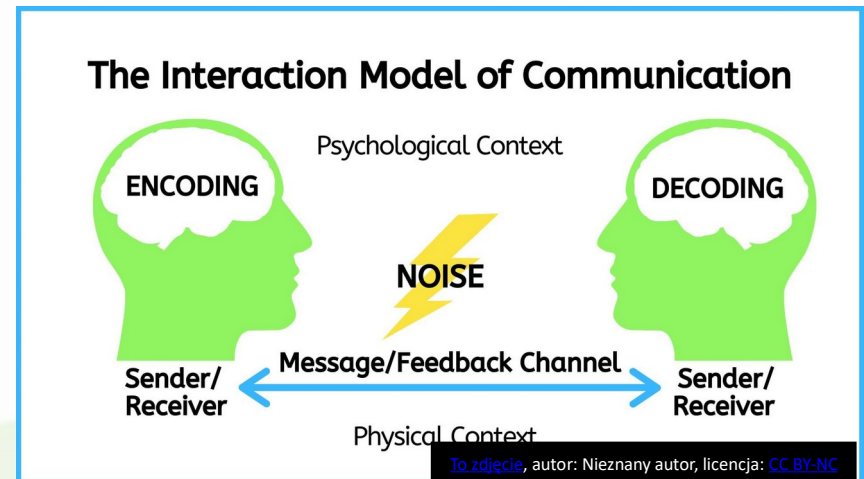


Комунікаційна модель



Моделі ринкової комунікації за Хоффманом та Новаком

- Модель міжособистісного спілкування
- Модель масової комунікації
- Модель комунікації в гіпермедійному комп'ютерному середовищі



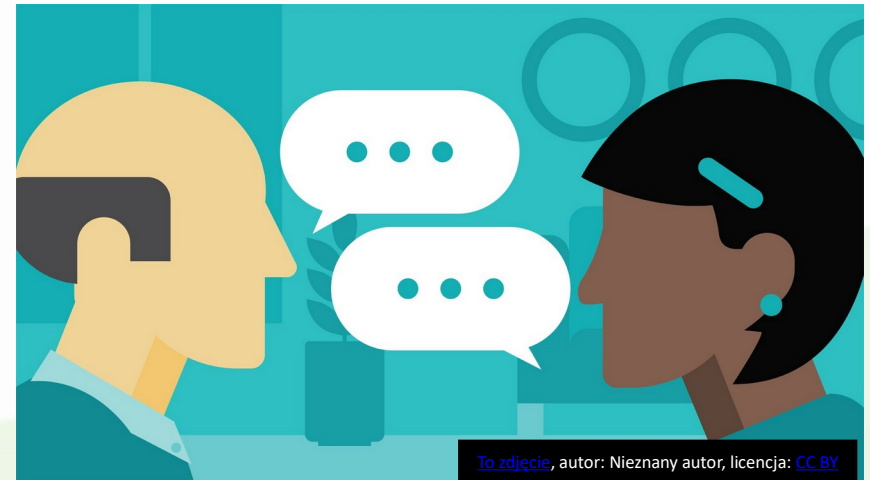
Міжособистісне спілкування

Комунікація є первинною –
також у випадку ринкової
комунікації

Включає вербальну та
невербальну комунікацію (у
випадку прямого спілкування)

Комунікація є
персоналізованою та
налаштованою на потреби
одержувача

Існує негайний зворотній
зв'язок



Масова комунікація

- Класичні медіа: радіо, телебачення, преса, листівки
- Інтернет-медіа: поштова на електронні скриньки, масова SMS-розсилка, перфоманс-маркетинг (SEM) та дисплей-реклама
- Вимірювати ефективність в онлайн-медіа набагато простіше – ми маємо інформацію про кількість відкриттів, кліків та конверсій. Ми також можемо розрахувати показник ROI (рентабельність інвестицій).



To zdjęcie, autor: Nieznany autor, licencja: [CC BY-SA](#)

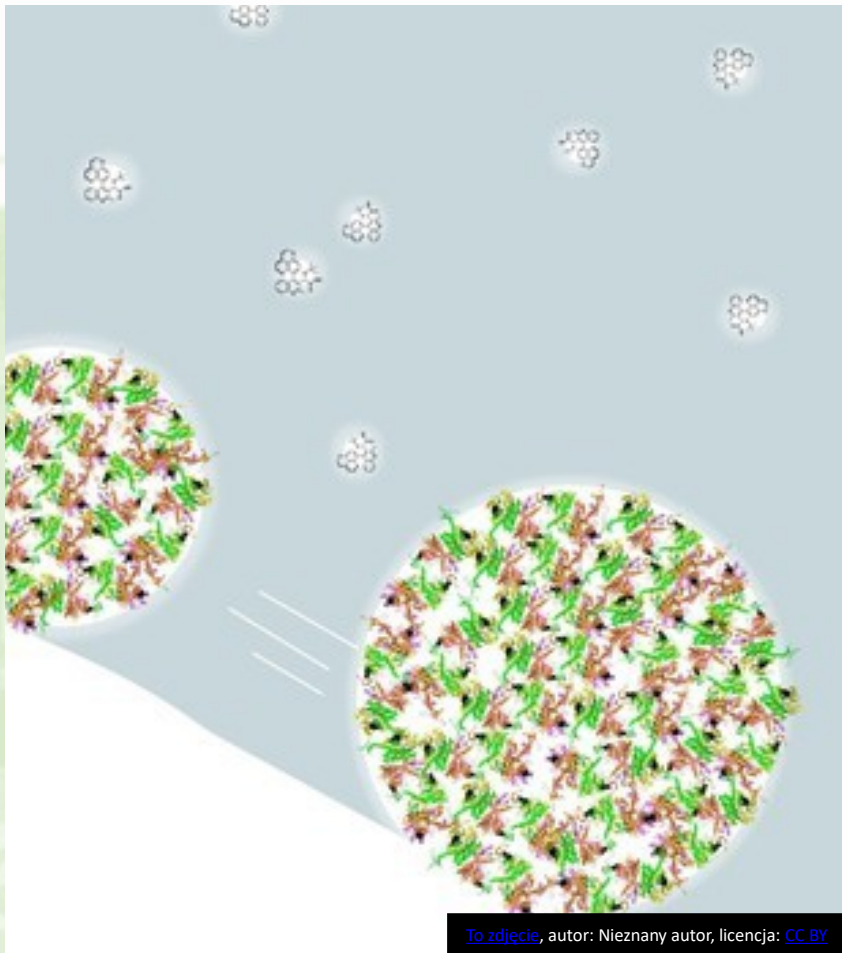
Вибрані інструменти для масової комунікації з місцевою громадою

- Місцеві аудіовізуальні медіа: радіо, телебачення
- Листівки, плакати
- Преса
- Білборди



To zdjęcie, autor: Nieznany autor, licencja: CC BY

Комунікаційна модель у гіпермедійному комп'ютерному середовищі



[To zdjęcie](#), autor: Nieznany autor, licencja: [CC BY](#)

- Комунікація «багато до багатьох»
- Комунікація, яка дозволяє декільком користувачам мережі спілкуватися одночасно, дозволяючи доставляти їм інформацію в зручний для одержувачів час,
- Дозволяє передавати інформацію іншим користувачам мережі, забезпечуючи ефект "снігової кулі"
- Наявність каналів зворотного зв'язку

Гіпермедійна комунікація

- Веб-сайти, що уможливають додавання коментарів та обмін думками
- Блоги, новини та спеціалізовані портали
- Персоналізація вмісту веб-сайтів
- Автоматизація маркетингу
- **Соціальні мережі**

MARKETING AUTOMATION



Email Marketing



Web Tracking



Lead Scoring



Nurture Marketing



SMS Messaging



Campaign Tracking



Form Capture



Surveys



Landing Pa



To zdjęcie, autor: Nieznany autor, licencja: CC BY-SA-NC



Типи соціальних мереж

- Суто соціальні мережі – наприклад, Facebook, LinkedIn,
- Сайти, засновані на обміні графічними файлами (фотографіями) та відеоматеріалами – наприклад, Instagram, TikTok, YouTube,
- Онлайн-сайти з відгуками – наприклад, TripAdvisor,
- Створення закладок – наприклад, Pinterest
- Форуми та тематичні портали – наприклад, Goodreads
- Сервіси запитань – наприклад, Quora
- Платформи для ведення блогів та мікроблогів – наприклад, X, WordPress, Blogger



To zdjęcie, autor: Nieznany autor, licencja: [CC BY-SA](#)

Багатоканальна комунікація

Спілкування з потенційними клієнтами на різних платформах на індивідуальній основі. Це означає, що багатоканальний маркетинг фокусується на окремих частинах всеканального маркетингу, при цьому каналом комунікації може бути реклама в пресі, промо-акції, роздрібна торгівля, пробна упаковка продукту або веб-сайт.



Всеканалальна комунікація

Всеканалальний маркетинг фокусується на дії клієнта як на єдиному наскрізному досвіді, що відбувається через кілька каналів одночасно. Наближаючись до місця покупки, клієнт рухається різними каналами, щоб отримати якомога більше інформації про продукт або послугу.

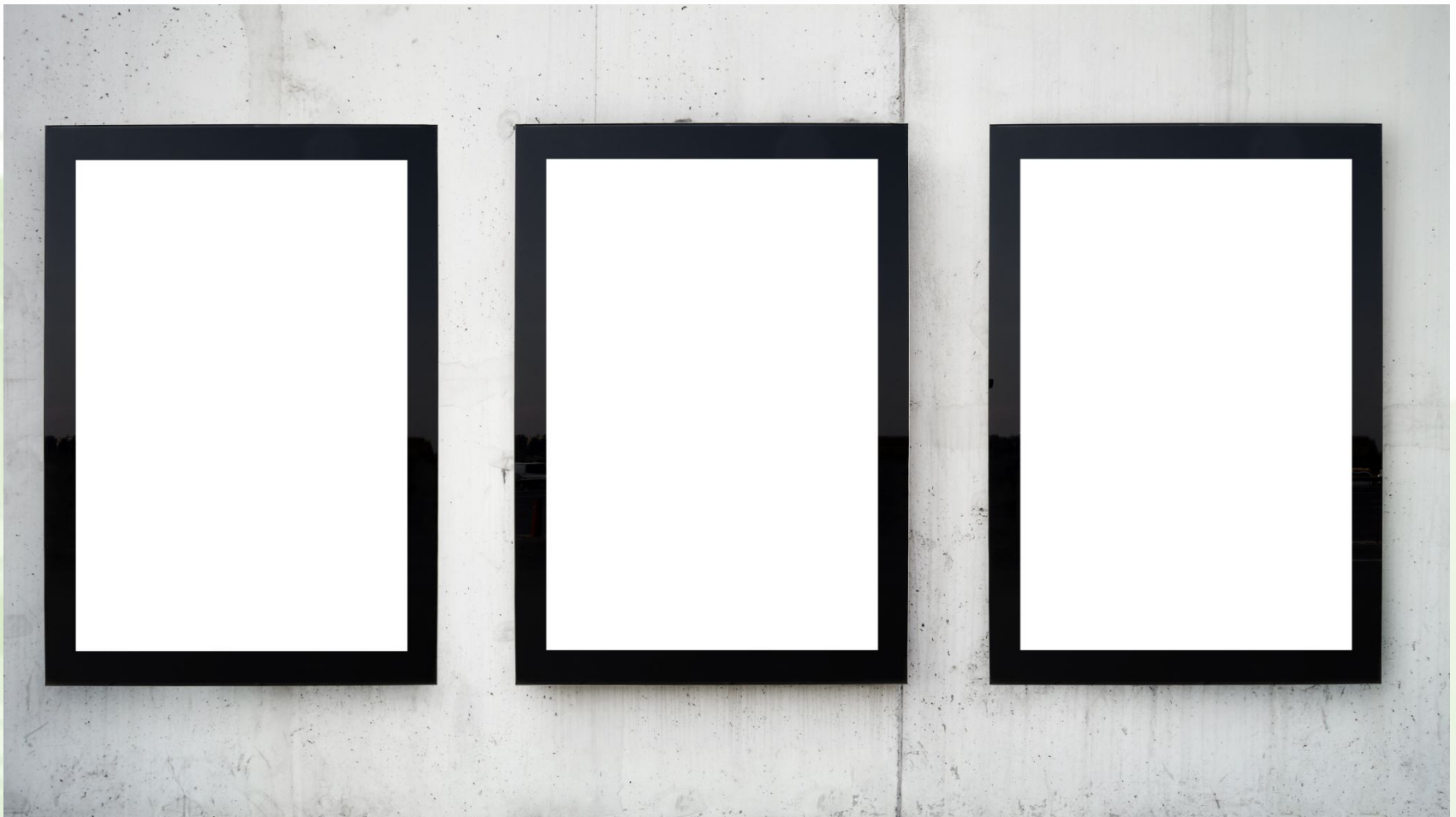


Бар'єри на шляху до ефективної комунікації

- мовні відмінності,
- **комунікаційний шум**,
- інше сприйняття реальності,
- неузгодженість вербальних і невербальних повідомлень,
- надмірна емоційність,
- інформаційне перевантаження,
- невпевненість у собі.



Чи кожна реклама маніпулює нами?



Визначення маніпуляції



[To zdjęcie](#), autor: Nieznany autor, licencja: [CC BY-ND](#)

- Маніпуляціями – ми називаємо навмисні процедури та механізми, що дозволяють контролювати думки, емоції та поведінку інших людей, які повністю або частково не усвідомлюють цього факту (Hamer, 2015).
- Використання певних обставин, перекручування або спотворення фактів, з метою довести свою точку зору або вплинути на погляди та поведінку інших людей (PWN, 2016).

ЛІНГВІСТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ

„Opinia publiczna domaga się”

„Każdy na twoim miejscu”

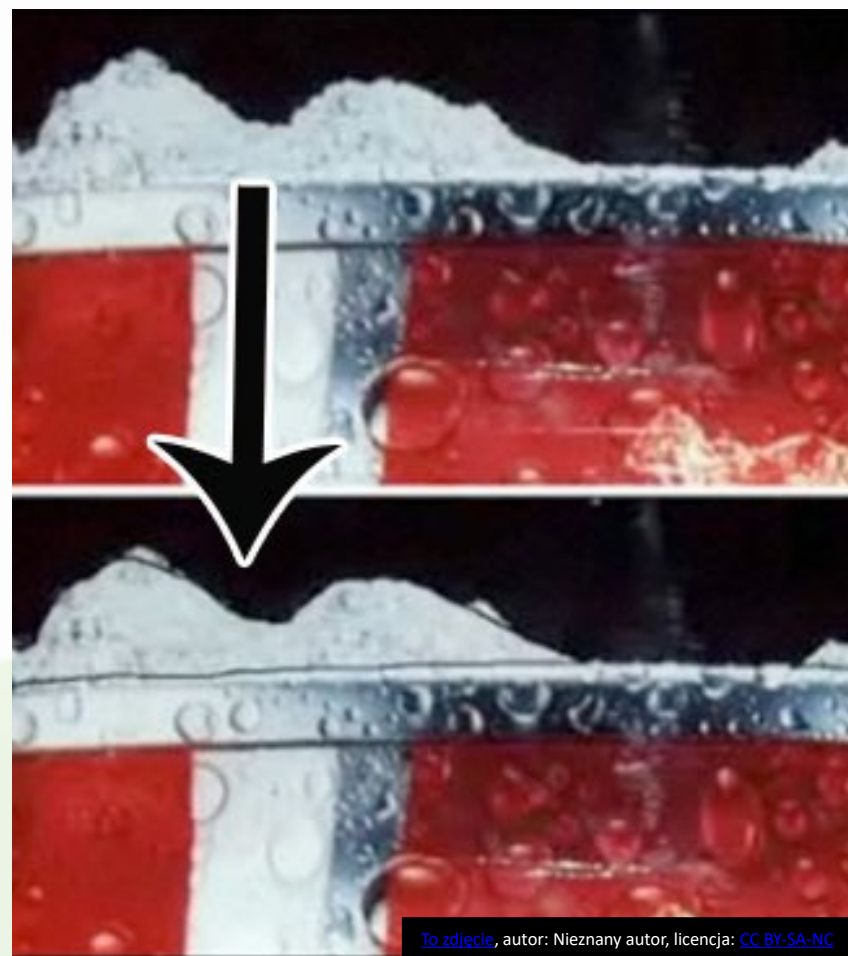
„ Z racjonalnego punktu widzenia”

„Każdy zdrowo myślący człowiek”

„Wszyscy wiedzą, że ...”

ПІДСВІДОМА РЕКЛАМА

- Інформація у вигляді зображень або звуків, які не сприймаються свідомо, призначена для того, щоб керувати нашим вибором при прийнятті рішень.
-
- Наразі вона заборонена законом – але увага, результати досліджень остаточно не довели її ефективності!



THE
CK

HI
D4
20

EXT
EA
AL
PIT
WSH
AK

99¢

**KFC
SNACKER**



CORN

10
2
3
4
5
6
7

Limited time offer at participating KFC® restaurants. Prices may vary. Tax extra.

LaDainian Tomlinson: 129 TD in 111 ca

To zdjęcie, autor: Nieznany autor, licencja: CC BY-SA-NC

РЕКЛАМА, ЩО ВВОДИТЬ В ОМАНУ

The illustration is set against a red background and features several elements:

- Expectation vs Reality:** Two side-by-side cards. The left card, titled "Expectation", shows a green t-shirt with a red sale tag. The right card, titled "Reality", shows a dark green t-shirt with a red sale tag.
- User Review:** A card for "User123" with a 5-star rating and the text: "I have not seen any product like this before, it is the most perfect thing to exist."
- Checkout Screen:** A card showing a green sneaker with a red sale tag. Below it, a pink button says "Buy at \$10!". To the right, a "Checkout" section shows a quantity of 1 and a price list:

Subtotal	\$10
Shipping	\$50
Total	\$60

The logo "adpushup" is located in the bottom right corner of the red area.



copyright (c) 1999 Daniel J. Simons. All rights reserved.

ПЕРЕКОНАННЯ



ПРАВИЛО АВТОРИТЕТУ



[To zdjęcie](#), autor: Nieznany autor, licencja: [CC BY-SA](#)

- Ми віримо авторитетам у певній галузі, найчастіше приймаючи їхню думку безкритичним чином. Популярним прикладом використання правила авторитету у світі реклами є актори, які рекламують ліки або дієтичні добавки. Достатньо вдягнути актора в білий халат і попросити його сказати кілька речень, що рекомендують певні ліки, щоб ми повірили йому.

*Polecam!
Zygmunt Chajzer*



ПРАВИЛО ВЗАЄМНОСТІ

- Це говорить нам про те, що ми намагаємося віддячити людині (або компанії, установі), яка нам щось дала.

The role of reciprocity

Reciprocal services



- Require permission from both participants.
- Foster relationship.



Non-reciprocal services



- Allow you to follow someone without them following you back.
- Foster discovery.



REGUŁA WZAJEMNOŚCI

dla Ciebie



5% zniżki
za zapisanie się
do newslettera



darmowa próbka
w prezencie



СОЦІАЛЬНІ ДОКАЗИ СЛУШНОСТІ



- Точкою відліку в нашій поведінці є наші реакції на поведінку інших людей. Якщо ми не знаємо, як діяти в певний момент, ми приймаємо рішення, спостерігаючи за іншими.

SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI W E-COMMERCE



OPINIE
PRODUKTOWE



REKOMENDACJE
REFERENCJE



WSKAŹNIKI
SPOŁECZNE



POZYCJA
W GOOGLE



NAJCHĘTNIEJ
KUPOWANE



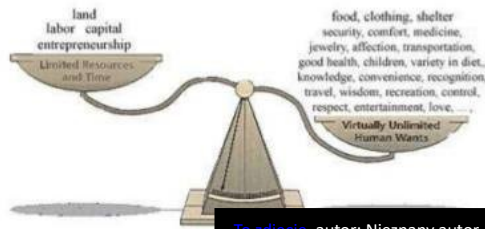
INFLUENCER
MARKETING

ПРАВИЛО НЕДОСТУПНОСТІ

Law of Scarcity

- **Law of Scarcity:** An economic system cannot produce all goods and services that consumers want, and most consumers do not have the resources to purchase everything they want.
 - Choices must be made about how limited resources (time, money) are used.

SCARCITY



[To zdjęcie](#), autor: Nieznany autor, licencja: [CC BY-SA](#)

- Це правило ґрунтується на припущенні, що люди прагнуть того, що недоступне або дефіцитне. Люди більше цінують рідкісні, оригінальні речі. Вони здаються нам більш цінними, тому що не кожен може їх мати.

TYLKO 22.10.2012

BEZ VAT-U!

***TANIEJ O WARTOŚĆ PODATKU VAT**

RTV AGD NOTEBOOKI

Więcej na www.mediamarkt.pl

ПРАВИЛО ПРИХИЛЬНОСТІ ТА СИМПАТІЇ



- Ми з більшою ймовірністю погоджуємося на прохання людей, до яких відчуваємо прихильність: які схожі на нас і яких ми знаємо.



ПРАВИЛО ЗАЛУЧЕНОСТІ ТА ПОСЛІДОВНОСТІ



- Ми хочемо, щоб нас вважали послідовними у своїх діях. Коли ми робимо вибір, займаючи певну позицію з того чи іншого питання, ми хочемо, виглядати достовірно і у своїх очах, і в очах інших.



Top VPN
WYPRÓBUJ za DARMO

Інструмент и впливу в соціальних мережах

Personalizacja
reklam

Retargeting

Reklama
kontekstowa

Influence
Marketing

Social Proof

Fake newsy

-

Pokaż wyniki



Przełącznik

Edytuj

Wyniki

Wydałeś(aś) 40,00 zł w ciągu 1 dnia.

Aktywność dotycząca
posta

119

Liczba odbiorców 2270

Koszt aktywności
wobec posta 0,34 zł

Aktywność

Aktywność na Facebooku



Automatyczne promowanie podobnych postów

Uzyskaj stabilne wyniki i zwiększoną aktywność na stronie, pozwalając nam automatycznie promować podobne posty przyciągające uwagę.

Rozpocznij

Podgląd



Let's take a look at Christmas Market in Gdańsku 🇵🇱 🥰 Don't hesitate to purchase a flight ticket to Gdansk and book an airport's transfer with Mr.Shuttle. 🚗 🤘 ...



Kliknięcie przycisku Dodaj budżet oznacza, że akceptujesz [Regulamin Facebooka](#) | [Centrum pomocy](#)

Promuj inny post

Zamknij

Social Proof

 **Brathwait - return of the gentleman**
Sponsored · 🌐

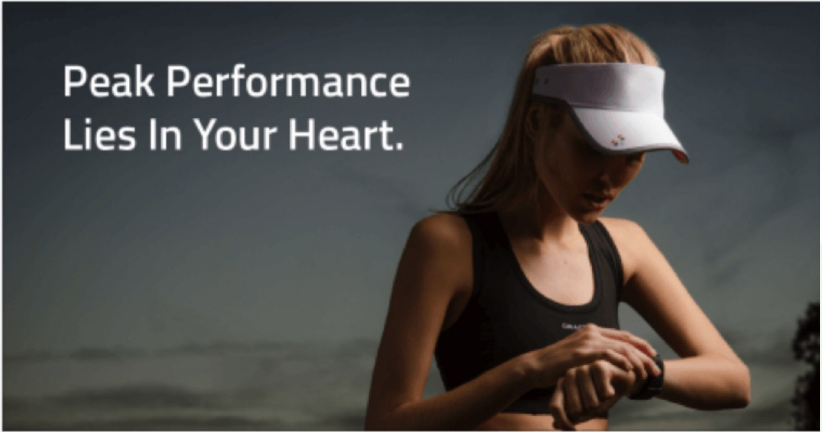
Check out the review about our Brathwait watch from one of our very satisfied customers. We take pride in the satisfaction of our customers.



"Excellent watch!" ★★★★★
Mitesh P: "Such a classic, minimalist look"

WWW.BRATHWAIT.COM [Shop Now](#)

Time to get rid of that annoying chest strap

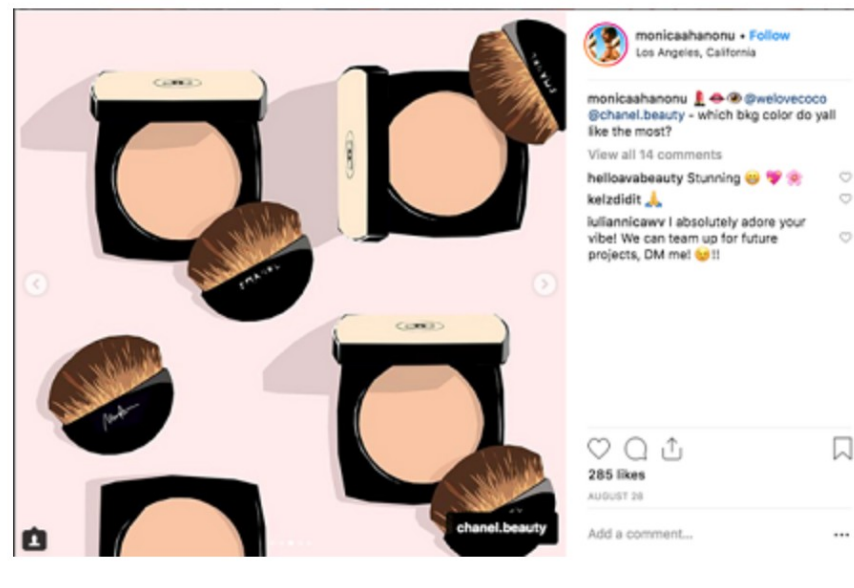


Peak Performance
Lies In Your Heart.

"I'm obsessed with my new visor!" ★★★★★
Sophia S: "It works perfectly and is very comfortable. Very happy with my purchase!"

Fake it 'til you make it: Instagram users 'faking sponsored posts to gain popularity

December 20, 2018



<https://mediakix.com/blog/fake-followers-on-instagram-marketing-problem/>

Ілюзія рекламного імунітету

"Більшість з нас вважають себе кращими за інших".
- такий висновок можна зробити, проаналізувавши два дослідження:



Викладачі коледжів США 1977 р. П.Кросс - 94% респондентів вважали себе кращими за "середнього викладача коледжу";

у 1985 році Марк Аліке провів аналогічне дослідження в США, і результати також виявилися схожими: більшість респондентів вважали себе вищими за "середньостатистичного студента"

КОНФОРМІЗМ

Соціальний конформізм може мати три рівні інтенсивності:

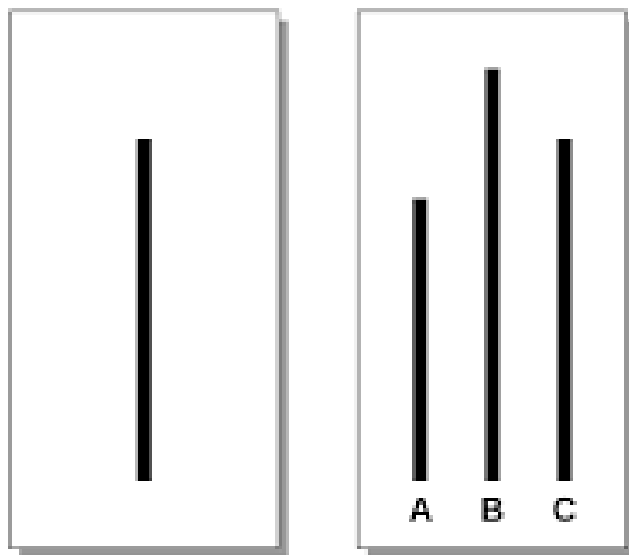
Підкорення – відбувається лише в присутності членів групи. Коли група тиску зникає, людина повертається до своїх переконань або поведінки. Мотивом такої дії зазвичай є страх відторгнення або покарання.

Ідентифікація – відбувається навіть тоді, коли група фізично не присутня. Вона передбачає ототожнення себе з групою, в результаті чого поведінка індивіда адаптується до її правил і норм.

Інтроекція – передбачає повне визнання певних норм і цінностей як власних, незалежно від обставин.

Фахівці розрізняють два види конформізму: **нормативний конформізм** та **інформаційний конформізм**. Прикладом нормативного конформізму є експеримент Аша, в якому суб'єкти свідомо брехали, щоб уникнути відторгнення групою. Він передбачає підпорядкування більшості і викликаний страхом висміювання, неприйняття групою та потребою у прийнятті.

Эксперимент Соломона Аша



Psychologia wpływu
społecznego

Нормативний конформізм

Інформаційний конформізм

Групове мислення

Додаткове рульове управління





A photograph of three damselfly nymphs on their mud nests. The nymphs are green and blue with large, prominent eyes. They are perched on their mud nests, which are built on a thin, brown stem. The background is a soft, out-of-focus green. The text "КОГНІТИВНІ ПОМИЛКИ" is overlaid in the center in white, bold, uppercase letters.

КОГНІТИВНІ ПОМИЛКИ

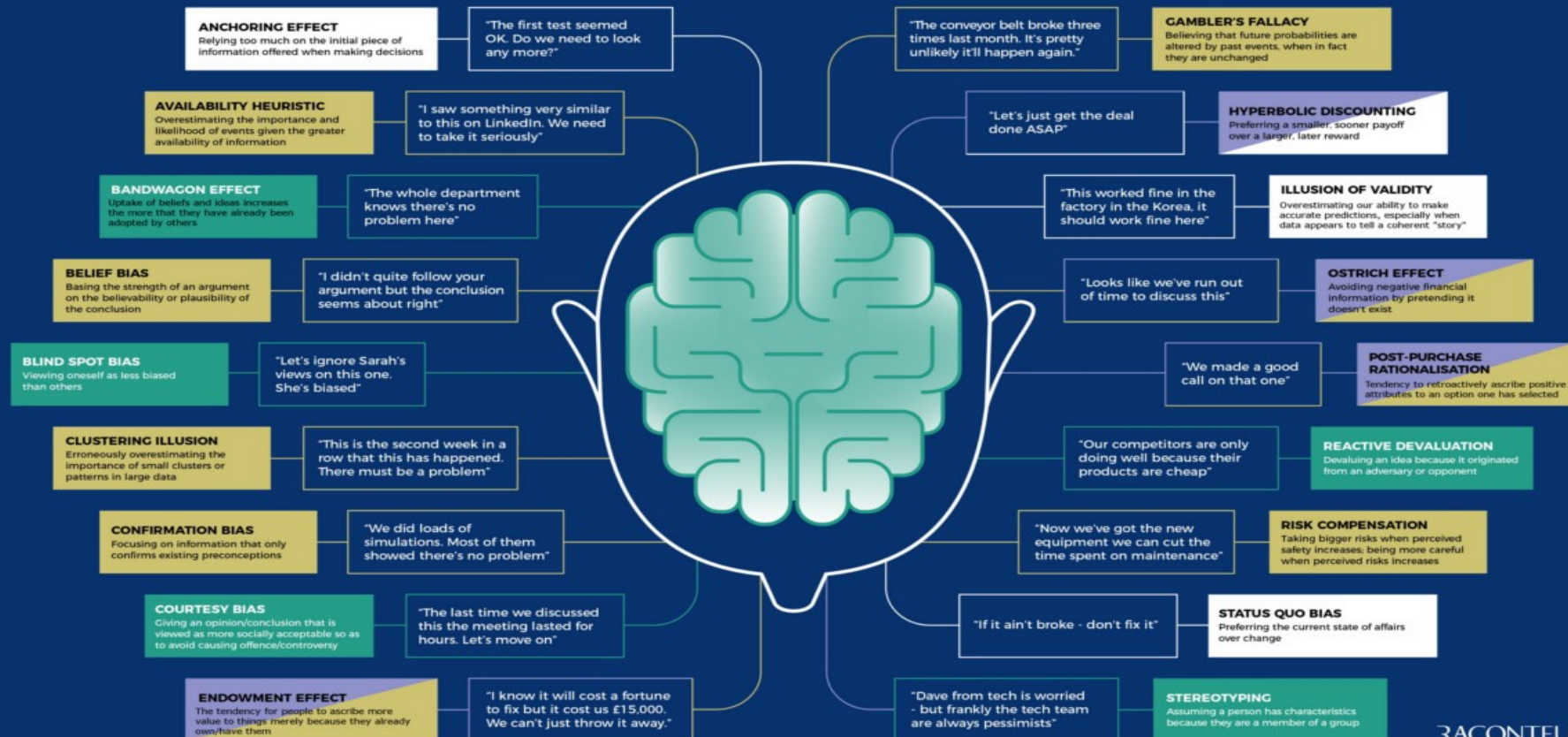
Cognitive bias

● Social ● Financial ● Failure to estimate ● Short-termism

When it comes to assessing risk, humans often fail to make rational decisions because our brains take mental shortcuts that prevent us making the correct choice. Since the 1960s behavioural scientists and psychologists have been researching these failings, and have identified and labelled dozens of them. Here are some that can cause havoc when it comes to assessing risks in business

ORIGIN

The notion of cognitive biases was first introduced by psychologists Amos Tversky and Daniel Kahneman in the early-1970s. Their research paper, *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, in the *Science* journal has provided the basis of almost all current theories of decision-making and heuristics. Professor Kahneman was awarded a Nobel Prize in 2002 after further developing the ideas and applying them to economics.



Помилка прив'язки (ефект фокусування)



Ми схильні приділяти надмірну увагу інформації, яку чуємо першою в розмові. Ми фокусуємося на одному аспекті, ігноруючи інші. Ефект фокусування часто використовується під час співбесіди, коли обговорюються фінансові умови. Роботодавець пропонує певну суму зарплати, тобто кидає «якір». Подальші переговори вже залежать від стартової суми.

Неприйняття втрат

Через надмірну обережність ми надаємо перевагу уникненню втрат, а не отриманню прибутку. У кар'єрі це може проявлятися у небажанні змінювати роботу, навіть якщо вона багато в чому не влаштовує.



PLANNING



дій

1

Ефект підтримки прийняття рішень


Це тенденція більш високо цінувати рішення, які ми вже прийняли. Потім ми повторюємо, що, озираючись назад, ми вчинили правильно. Ми судимо перебільшено, бо зазвичай не знаємо, до яких результатів призвело б альтернативне рішення. Однак постфактум ми схильні приписувати обраним варіантам позитивні якості (відкинутим – негативні), навіть якщо вони не мають нічого спільного між собою. Нами також керує страх втратити ресурси, витрачені на прийняття рішення.



Ефект гало (ефект ореолу)

Він чудово виглядає, приємно посміхається і має заспокійливий голос, який ми звикли чути по радію. Напевно, він ще й компетентний і добре виконає доручену справу – думаємо ми під час ділових переговорів. І не усвідомлюємо, що щойно стали жертвою ефекту ореолу, тобто схильності автоматично приписувати людині позитивні (ефект ангельського ореолу, ефект німба, ефект Галатеї) або негативні (ефект сатанинського ореолу, ефект Голема) якості лише на основі першого враження. Ми будуємо уявлення про людину, використовуючи кілька вибірових спостережень.

THE HALO EFFECT



WHEN ONE PIECE OF INFORMATION OVERSHADOWS ALL ELSE.

MANY "FAT FREE" FOODS ARE IN FACT BAD FOR YOU, BUT THEY ARE UNDERSTOOD TO BE "FAT FREE" WHICH CAN ONLY BE A GOOD THING... RIGHT?

CLEAR SALES MESSAGE

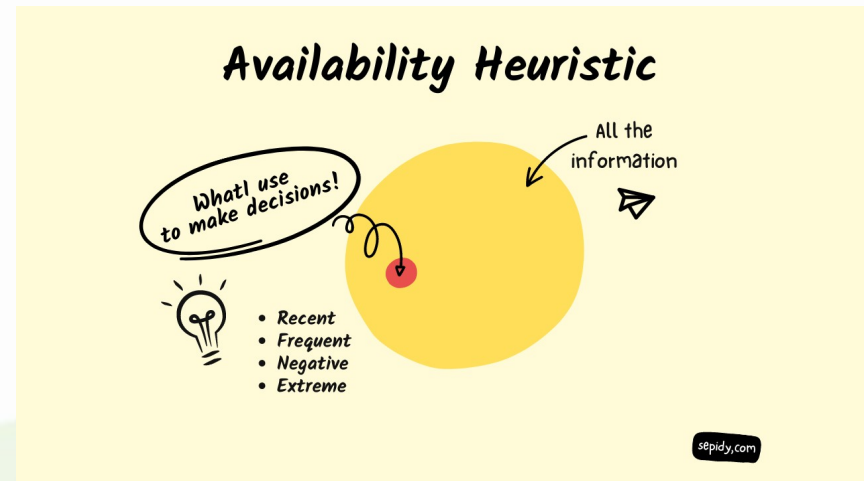
Пророцтво, що здійснюється само по собі

Хоча іноді нам може здаватися, що ми здатні передбачати майбутнє, насправді ситуації, які дозволяють нам прийти до такого висновку, найчастіше є результатом ілюзії, яка називається пророцтвом, що здійснюється само по собі. Вона полягає в тому, що певні очікування подій змушують нас поводитися так, щоб ці очікування справилися.



Евристика доступності

Хоча нам хотілося б вірити, що коли ми приймаємо рішення, то надаємо однакову ймовірність усім подіям, які є наслідком цього рішення, евристика доступності підказує, що це хибна думка. Наприклад, ми вважаємо, що ймовірність бути обманутим буде вищою, якщо ми вже були в такій ситуації кілька разів. Однак це не означає, що ми маємо рацію – просто таке рішення нам легше спадає на думку.



Евристика атрибуції

Пояснюючи «неправильну» поведінку щодо себе, ми більше уваги приділяємо ситуативним факторам, тоді як, говорячи про інших, набагато більше ваги надаємо їхнім особистісним рисам.

Understanding Cognitive Biases

What is Attribute substitution?



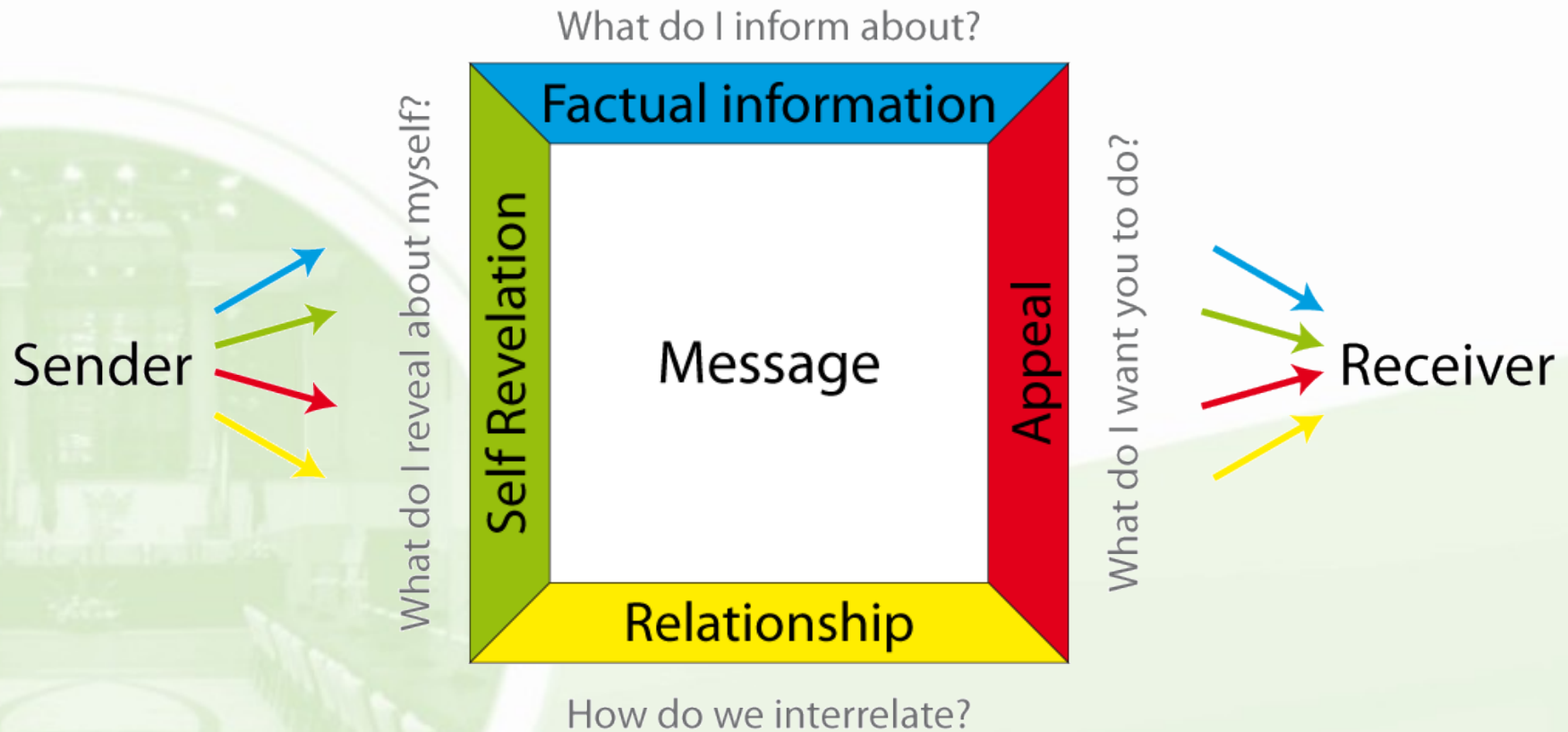
Шляхи підтримки процесу комунікації з місцевою громадою



Пряме спілкування



4 рівні міжособистісної комунікації фон Туна



4 рівні міжособистісної комунікації фон Туна

- **фактологічний** – зазвичай зустрічається як частина повідомлення, виголошеного безпосередньо. На фактологічному рівні ми зазвичай говоримо про факти. Наша мова містить інформацію про те, як, де, хто, що, коли. Ми не висловлюємо своїх думок і не говоримо про свої почуття. Тут бажаними є ясність і прагматизм. Крім того, тут важливими є наступні три питання: чи відповідає дійсності зміст повідомлення, чи є передана інформація якоюсь мірою корисною і чи достатньо вона вичерпує тему. Якщо відправник повідомлення не приділяє достатньої уваги хоча б одному з цих питань, розмова може застрягти, наприклад, на рівні взаємовідносин.
- **апеляційний** – інакше кажучи, рівень потреб. Це рівень запитів та очікувань. Іноді він міститься в питаннях, які не є прямими: «*Чого я від вас очікую?*», «*У чому я хочу вас переконати?*». Як на жаль, показує, зокрема, друге питання, рівень звернення – це не тільки ці запити, але й часто спроба вплинути в певному напрямку. Очікується, що таким чином вдасться не лише достукатися до іншої людини, але й викликати в ній бажані зміни. Не важко зрозуміти, як можуть сприйматися повідомлення з сильним акцентом на цьому маніпулятивному рівні і як вони можуть формувати міжособистісні стосунки.

4 рівні міжособистісної комунікації фон Туна

- **саморозкриття** – це рівень позицій, думок, суджень. Іншими словами, це та частина повідомлення, яка говорить про поточний стан відправника повідомлення, незалежно від того, хоче він це презентувати чи ні.
- **взаємовідносин** – вербалізуючи конкретні факти, ми повідомляємо про них певним тоном, підбираючи правильні слова, використовуючи міміку та жести. Це може ніколи не бути вербалізовано, але воно впливає з нас, породжуючи певний стиль поведінки. Все це визначає наше ставлення до одержувача повідомлення, воно безпосередньо впливає на спосіб спілкування та клімат розмови.

Онлайн-спілкування

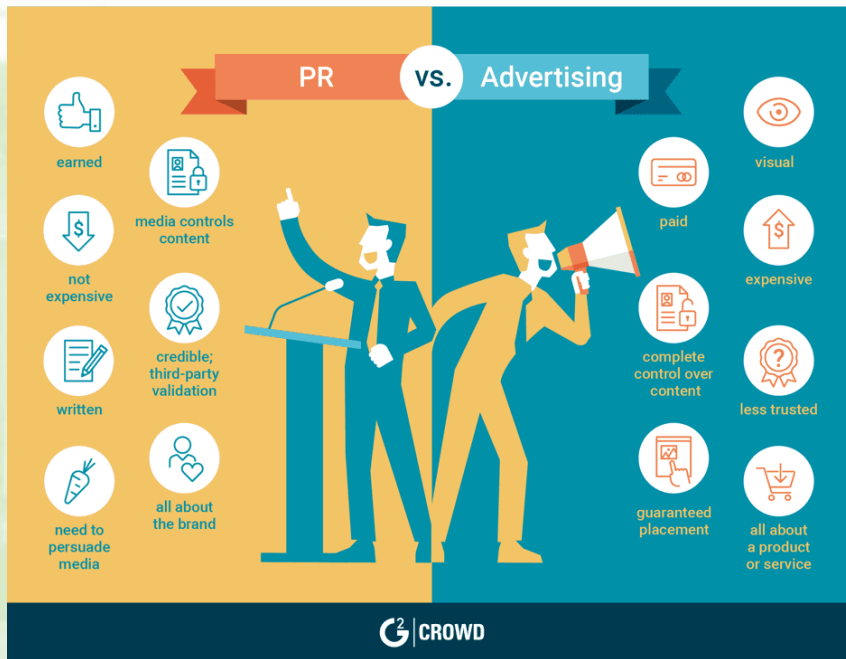


Вибрані інструменти для підтримки комунікації з місцевою громадою



- Вибрані інструменти для підтримки комунікації з місцевою громадою
- Сила соціальних мереж – особливо репортажів на живо (акаунти Facebook, Instastories) і в прямому ефірі (наприклад, LinkedIn), а також аудіовізуальних матеріалів (YouTube, подкасти).
- Створення віртуальних груп місцевих громад, сприяння просоціальним настроям та місцевому підприємництву
- Моніторинг інтернету (наприклад, за допомогою таких інструментів, як Brand24 та Google Alert) та швидке реагування на коментарі
- Веб-сайт – за допомогою інструментів Google Analytics

Діяльність у сфері PR



- Зв'язок з місцевими медіа та постійна комунікація за допомогою платформи X (раніше Twitter)
- Побудова сильного особистого бренду лідера
- Створення соціального капіталу шляхом залучення представників місцевої громади до діяльності та ініціатив, що реалізуються, а також залучення «послів змін» до цього процесу
- Останній



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



**Global
Communities**
Ukraine

The USAID DOBRE: Objectives for 2022 - 2025

- DOBRE works closely with **60 consolidated communities (CCs)**;
- The technical assistance is designed help the CCs recover from the war and resume their development.
- The support includes strategic planning; financial management; service delivery; local economic development; crisis management; modern communications; civic engagement; and capacity building.
- DOBRE's partner CCs are in **ten oblasts of Ukraine**: Dnipropetrovsk; Chernihiv; Kharkiv; Zaporizhzhia; Kherson; Kirovohrad; Mykolayiv; Ternopil; Ivano-Frankivsk; and Chernivtsi.





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



**Global
Communities**
Ukraine

Last slide of the presentation

This presentation is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of Global Communities and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.