

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет суспільних наук
Школа журналістики та комунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація — магістр з медіа комунікацій

на тему:

**«Комунікаційна стратегія та інструменти її реалізації на прикладі
«Дро Еко. Логічний»: творчий проект»**

Виконала:
Студентка 2 курсу, групи СМЕ-20/М
напряму підготовки:
06 Журналістика
061 Журналістика (Освітня програма з медіа комунікацій)
Даців Н. Я.
Керівник — Бабенко В. В.
Рецензент — доц. Баловсяк Н. В.

Львів—2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ</i>	
1.1. Поточний стан поводження з відходами та роль соцмереж у роботі громадських організацій.....	7
1.2. Поняття та компоненти комунікаційної стратегії	11
Висновки до розділу	17
<i>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СОРТУВАННЯ СМІТТЯ «ДРО ЕКО. ЛОГІЧНИЙ»</i>	
2.1. Особливості роботи громадської організації «Дро Еко. Логічний»	19
2.2. Профіль цільової аудиторії та ціннісна пропозиція	31
2.3. Пропозиція рубрик та контент-план для соцмереж	40
Висновки до розділу	42
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена значним зростанням кількості громадських організацій в Україні. Упродовж 2020 року зареєстровано 4285 громадських об'єднань та зареєстровано 14 всеукраїнських громадських організацій [10]. Такий ріст значно посилює потребу в творенні ефективної комунікації, яка буде вирізняти організацію серед конкурентів.

Більшість громадян (60%) вважає, що громадські організації потрібні в їхніх містах чи селах. Водночас лише 35,5% знають про громадські організації, які діють у їхніх містах чи селах [3]. Громадські організації функціонують на волонтерських засадах. Самостійно побудувати змістовну комунікацію не завжди вдається.

Саме тому створення комунікаційної стратегії для діючої громадської організації є актуальною темою.

Мета магістерської роботи — створення комунікаційної стратегії для громадської станції сортування сміття «Дро Еко. Логічний» Стратегія заповнить потребу у питаннях позиціонування, визначені своїх переваг, дослідженні цільової аудиторії, формуванні актуальних та потрібних комунікаційних повідомлень через соціальні мережі станції.

Завдання:

- опрацювати спеціалізовану літературу для розкриття теми роботи;
- визначити основні канали комунікації для громадських організацій;
- дослідити поточну ситуацію з утилізації відходів в Україні та країнах Європи та світу;
- описати поняття «комунікаційної стратегії» та її компонентів;
- зробити SWOT-аналіз для громадської організації «Дро Еко. Логічний»;
- проаналізувати комунікації організацій сортування сміття («Україна без сміття», «Зелена коробка», «Eco Shuttle», «Альтпапір», «Нуль відходів Львів»);

- створити комунікаційну стратегію для громадської організації «Дро Еко. Логічний»;
- провести опитування та глибокі інтерв'ю серед потенційної та цільової аудиторії;
- скласти профіль цільової аудиторії;
- окреслити цінні пропозиції для громадської організації «Дро Еко. Логічний»;
- сформулювати пропозиції рубрик для комунікації організації у соціальних мережах та запропонувати контент-план.

Об'єкт дослідження — комунікаційна стратегія громадської організації сортування сміття «Дро Еко. Логічний» у місті Дрогобич.

Предмет дослідження — інструментарій, реалізований у стратегії, який включає SWOT-аналіз організації, місію, візію, цінності, ключове повідомлення та архетип.

Джерельна база. Роль соціальних мереж та комунікації в громадських організаціях досліджували науковці та практики, зокрема Леонід Чуприна [16], Ярина Ясиневич у практичному посібнику «Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни.» [19], Марина Говорухіна у своїх посібниках «Комунікації в громадських організаціях.» [1] та «Стратегічна комунікація у громадських організаціях.» [2]. Для розкриття теми поводження з відходами звертались до Закону України «Про відходи» [5], аналітичного звіту «Базове дослідження стану та напрямів розвитку екологічної політики України та перспектив посилення участі організацій громадянського суспільства у розробці та впровадженні політик, дружніх до довкілля» [6].

Методи дослідження. Для написання магістерської роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз статистики соціальних мереж, порівняльний аналіз, індукція, дедукція,

SWOT-аналіз, опитування, метод інтерв'ювання, інструменти дизайн-мислення.

Наукова новизна роботи полягає у потребі налагодження комунікації станції сортування з громадськістю. Адже нерозуміння своїх переваг, особливостей та своєї цільової аудиторії веде до майбутніх криз та неефективної роботи організації.

Таким чином вперше було досліджено тему комунікації станцій сортування сміття та створення комунікаційної стратегії для діючої станції сортування сміття. Такий підхід допоможе організації сортування сміття «Дро Еко. Логічний» стати впізнаваною та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що напрацювання роботи можуть бути використані для подальшого вивчення комунікацій у громадських організаціях або як дидактичний матеріал для стратегічних сесій.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження будуть використані в роботі діючої станції сортування сміття.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У Вступі розглянуто актуальність роботи, а також мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, джерельну базу, методи дослідження, наукову новизну, теоретичне та практичне значення роботи.

У першому розділі «Функціональні переваги комунікаційної стратегії» розглянуто важливість використання соціальних мереж, тенденції утилізації відходів в Україні та закордонний досвід, подано теоретичні положення комунікаційної стратегії та її компонентів.

У другому розділі «Комунікаційна стратегія для громадської організації сортування сміття «Дро Еко. Логічний»» описано практичну

частину проекту: проведений аналіз, опитування аудиторії, глибинні інтерв'ю, розроблено компоненти комунікаційної стратегії, описано профіль цільової аудиторії, карта ціннісної пропозиції та сформовано рекомендовані рубрики та контент-план для соцмереж.

У висновках резюмовано теоретичні та практичні напрацювання. У додатках подано розроблену комунікаційну стратегію, скріншоти статистики, аналізу, питання та відповіді опитування та глибинних інтерв'ю.

РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Поточний стан поводження з відходами та роль соцмереж у роботі громадських організацій

В організаціях, які своєю метою вважають впровадження змін та суспільне просвітництво, комунікації є не лише її частиною роботи, а важливою складовою [19, с.13].

У своїй праці «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив» Л. Чуприна зазначає, що соціальні мережі все активніше стають «інформаційним відображенням» громадянської позиції. Адже саме цей канал комунікації використовують з метою донесення інформації, об'єднання людей зі спільними ідеями, організації заходів тощо [16].

Згідно звіту Digital 2020: Ukraine міжнародного агентства We are social та Hootsuite, в Україні станом на січень 2020 року 27,46 млн осіб (63%) користуються інтернетом. А соціальними мережами — 19 млн осіб (43%) [28].

У довіднику «Соціальний нетворкінг: посібник із зміцнення громадянського суспільства через соціальні мережі» мережі описують, як спроможність ефективніше досягати поставлених комунікаційних цілей та краще взаємодіяти зі своєю аудиторією.

У посібнику виокремлено також переваги використання соціальних мереж:

- покращує прозорість роботи організації та створює місце для публічного дискурсу;
- дає змогу швидко поширювати інформацію;
- дає можливість організаціям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією;
- допомагає охопити нові сегменти аудиторії [34].

Для актуалізації понять звернемося до визначення, яке закріплене Законом України. Згідно із Законом України «Про відходи», відходи — це будь-які речовини, матеріали і предмети, що утворились у процесі виробництва чи споживання, а також товари (продукція), що повністю або частково втратили свої споживчі властивості і не мають подальшого використання за місцем їх утворення чи виявлення і від яких їх власник позбувається, має намір або повинен позбутися шляхом утилізації чи видалення [5].

Негативний вплив на здоров'я людей, атмосферне повітря, наземні та підземні води, ґрунти, рослинний та тваринний світ спричинений неналежною утилізацією відходів. Серед основних проблем щодо неефективного поводження з відходами в Україні є:

1. орієнтація на захоронення відходів на полігонах;
2. низький рівень використання відходів, як сировини;
3. захоронення відходів на сміттєзвалищах та стихійних сміттєзвалищах, які не відповідають вимогам екологічної безпеки;
4. великі обсяги утворення відходів у промисловому і побутовому секторах;
5. низький рівень впровадження можливих підходів та технології утилізації відходів [6].

Відповідно до ст. 32 Закону України «Про відходи», з 1 січня 2018 року забороняється захоронення неперероблених (необроблених) побутових відходів [5].

За даними Міністерства розвитку громад та територій України, за 2020 рік в Україні утворилось понад 54 млн. м³ побутових відходів, або понад 10 млн. тонн, які захоронюються на 6 тис. сміттєзвалищ і полігонів загальною площею майже 9 тис. га [13].

Водночас, у Європі лише 10% сміття потрапляє на полігони, решта 90 % пускають у повторне виробництво [15].

Наприклад, Швеція лідирує у сфері переробки сміття. Крім того, що шведи переробляють 99 % своїх відходів, ще близько 700 тис. тонн сміття імпортують з інших країн. Пріоритетним у Швеції є не утилізація сміття, а саме його переробка. Утилізація твердих відходів забезпечує 20 % тепла у шведських будинках [7].

Йохан Бьок, голова відділу міжнародних відносин Tekniska Verken (підприємство, яке займається спалюванням сміття та виробництвом біогазу) пояснює: «Система поводження з побутовими відходами у Швеції має на меті скорочувати кількість сміття загалом. Сміття, яке все ж виробляється, передусім повторно використовується. А те, що не можна переробити, йде на виробництво енергії завдяки спалюванню чи на виготовлення біогазу» [9].

У Німеччині тему сортування сміття зображують і у дитячих казках. Практично біля кожного житлового будинку можна побачити контейнери, які відповідають за різний тип відходів. Синій — для паперу, жовтий — для пластику, зелений — для біосміття, темно-сірий — для загальних відходів, коричневий — для компостних відходів. Контейнери для скла також відрізняються між собою. Залежно від кольору скла, білого, зеленого чи коричневого — різні контейнери. У деяких містах, крім загального баку, є контейнери для скляних відходів для кожного будинку [4].

Система сортування відходів у Франції простіша, ніж у двох перших країн. Сортування сміття поділяється на дві категорії. Перша — вторинна сировина, яка підлягає подальшій переробці (пляшки, упаковки, банки, папір). Друга — сировина, що не підлягає переробці. До неї відносяться решта відходів. На вулицях Франції знаходяться також урни для одягу. В них людина може залишити речі, які ще у гарному стані та

підлягають використанню. Ці речі відправляються у благодійні організації, які і займаються обслуговуванням цих контейнерів [7].

Рівень сортування відходів у Японії, мабуть, один з найкращих у світі. Усі види побутових відходів збираються окремо, у спеціально відведених дні у прозорих пакетах, щоб працівники сміттєвоза бачили, що знаходиться у середині. Правила сортування тут також залежать і від муніципалітетів країни. Наприклад, жителі міста Камікацу сортують сміття на 34 категорії. За сортування відповідає кожен житель, відсортоване сміття він приносить у центр переробки, де працівники ще додатково перевіряють, чи немає чогось зайвого. Непридатну до роботи побутову техніку та іншу апаратуру забирають у населення на спеціальні заводи, де відбувається рециклінг такої техніки. Завдяки цьому, окремі предмети не гниють на сміттєзвалищах, а знаходять своє пристосування [18].

Якщо говорити про готовність людей до запозичення досвіду з країн Європи та до свідомого сортування відходів можна звернутись до дослідження, яке було виконано на замовлення Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Дослідження було проведене Урядовим контактним центром (Центр) на тему «Організація системи збирання побутових відходів у населених пунктах (зокрема, сортування)». За результатами дослідження більше 50 % опитаних відносять сміття на накопичувальні майданчики для відходів. Проте 23 % опитаних самостійно займаються питанням вивозу побутових відходів. Також близько 45 % опитуваних повідомили, що біля їхніх житлових будинків немає роздільних баків для сортування відходів (скло, папір, пластик тощо). Володіють знаннями про те, які види побутових відходів несуть загрозу навколишньому середовищу та які варто збирати окремо 49 % респондентів. Про бажання отримувати більше інформації про програми утилізації та переробки відходів повідомили 46,3 % опитуваних [8].

1.2. Поняття та компоненти комунікаційної стратегії

В активному вжитку декілька трактувань визначення «комунікаційна стратегія». Поширене — добре укладений путівник, який допомагає організації перетворити свою послугу чи товар на бренд, виконуючи низку певних комунікаційних кроків для досягнення поставлених цілей. Стратегія допомагає організації визначити свою цільову аудиторію, сформулювати повідомлення для них або для членів команди [22].

Авторка посібника «Комунікації в громадських організаціях» М. Говорухіна зазначає, що «Комунікаційна стратегія — це компас, який допомагає вашій організації обрати правильний напрям та підпорядкувати згідно з ним свою діяльність. Комунікація без стратегії схожа на блукання в безмежному океані без можливості дістатись потрібного берега[1].»

Також поширений напрям визначення, який описує комунікаційну стратегію, як цілісний підхід до залучення аудиторії з метою забезпечення більшої ефективності [37].

Корпоративна комунікаційна стратегія розробляється у контексті місії, візії, цінностей та стратегії організації та закладає напрямок для комунікації компанії з її цільовою аудиторією, стейкхолдерами. Вона визначає, яке повідомлення і до кого має бути донесено. Це не те саме, що план комунікації. Але корпоративна комунікаційна стратегія забезпечує основу для цього плану [35, с. 20-21].

З огляду на ці визначення зазначимо, що комунікаційна стратегія — це план з яким організація може досягти поставлених цілей. Розробка стратегії для організації складається з місії, візії, цінностей, архетипу, визначення аудиторії та ефективних повідомлень для неї.

Перед тим як переходити до розробки стратегії потрібно проаналізувати поточну ситуацію організації. Вдалий інструмент для цього — SWOT-аналіз та аналіз комунікації схожих організацій.

Щоб розробити максимально ефективну комунікаційну стратегію слід дізнатись всю можливу інформацію про організацію. Такий аналіз дасть чітке розуміння поточної ситуації та факторів, які можуть вплинути на комунікаційні зусилля. [27] У аналізі варто дати відповіді на такі запитання: Яка місія та візія вашої організації? Які її основні комунікаційні ініціативи? Як поширюється інформація про організацію та як вона приймає рішення щодо комунікацій? Які її сильні та слабкі сторони? Чи розуміє організація свою аудиторію? Чи знають ЗМІ про вашу організацію та її діяльність [23].

Також аналіз може стосуватись ринку та діяльності конкурентів на ньому: Яке місце займає організація на ринку? З ким вона конкурує? Як відрізняється комунікація організації від комунікації конкурентів? В чому її переваги? Які зараз тренди у вашій сфері? Чи стежить організація за трендами? Чи знають про діяльність організації в її місцевості? [25, с. 30-31]

Функціонують різні способи проведення комунікаційного аудиту та пов'язаних з ним досліджень. Одним з таких — SWOT-аналіз. Він визначає комунікаційні прогалини та втрачені можливості, а також інформаційні потреби всіх зацікавлених сторін [24].

SWOT-аналіз корисний інструмент для розуміння стратегічних потреб організації, що дає стислу оцінку ситуації, на основі сильних та слабких сторін організації, а також показує зовнішні фактори, які можуть перетворитись на можливості чи загрози у середовищі організації [26].

Метод SWOT-аналізу дозволяє максимально ефективно використовувати ті якості, які вже має організація та які підкреслюють її переваги. Це допомагає краще зрозуміти, які виклики чекають на шляху до виконання цілей і підготуватись до них. Це також дозволяє робити більш реалістичні оцінки ефективності та уникати розчарувань чи криз. Матриця SWOT допоможе вийти за межі очевидних внутрішніх факторів, які можуть засліплювати [39].

Отже, SWOT розшифровують, як сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.

Сильні сторони — речі, які організація чи проект робить найкраще. Це якості, які відмежовують вас від ваших конкурентів. До цього відносять і нематеріальні речі. Наприклад, унікальна послуга, унікальна торгова пропозиція певної лінійки продуктів, клієнтоорієнтованість. Це також можуть бути внутрішні людські ресурси, наприклад, сильне керівництво або кваліфікований, обізнаний персонал [32].

Після визначення сильних сторін слід проаналізувати свої слабкі сторони. Ця складова може включати організаційні проблеми, такі як нестача кадрів або обмеження бюджету. Це речі, яких не вистачає вашій організації, щоб досягти поставленої цілі. Також це те, що ваші конкуренти роблять краще за вас. Можливості — це все те, що ви можете зробити для розвитку вашої організації та для просування своєї місії. Наприклад, мало конкурентів на ринку у вашому регіоні, ваша організація пропонує інноваційний товар чи послугу, виникла потреба у послугах вашої організації, не встигаєте за обсягом потенційних клієнтів, які генерує ваша маркетингова команда. Загрози — це всі чинники, які можуть мати потенційну загрозу як для самої організації, так і для її розвитку. Це може бути поява нових конкурентів, зміна законодавства, зміна ставлення клієнтів до вашої організації, негативне висвітлення у ЗМІ, фінансові ризики [32].

Після завершення комунікаційного аналізу про організацію, слід перейти до наступного рівня. Це постановка цілей комунікаційної стратегії і визначення місії, візії та цінностей організації. Комунікаційні цілі виражають бажаний результат, якого організація чи компанія хоче досягти. Вони мають зосереджуватись на вирішенні ключових проблем або найбільших комунікаційних викликах, які були визначені командою [27].

Комунікаційні цілі визначають, як буде змінюватись ставлення та поведінка аудиторії чи команди. Цілі відображають те, що може досягнути комунікація. Їх не варто порівнювати з результатами стратегії [40].

Напрацювання комунікаційної стратегії неможливо без ознайомлення з внутрішнім середовищем організації. А саме визначення її місії, візії та цінностей [37]. Місія організації — це фундамент, на якому тримають усі інші процеси в організації. Роль місії — показати хто ви, як ви працюєте, за яку ідею ви боретесь та яку роль ви відіграєте у житті суспільства, країни та кожного клієнта. Місія організації має звучати чітко та зрозуміло, щоб у неї вірили не лише керівники, а й всі співробітники [2, с. 15-16].

Сформулювавши місію важливо відповісти на такі питання: Як ваша організація допомагає покращити життя? Чи розуміють і розділяють її люди, з якими ви працюєте? Чи правильно розуміють її люди, до яких ви звертаєтесь? Чи відрізняється вона від того, що говорять про себе конкуренти? Чи чітко та зрозуміло вона сформульована? [14]

Візія — це реалістична картина майбутнього, до якого може прийти організація [25, с. 6-7].

Цінності — це набір реальних переконань, які визначають стандарти роботи організації. Наприклад, командна робота, повага до особистості, клієнтоорієнтованість тощо. Визначені цінності допоможуть команді чітко вирішувати проблеми та приймати стратегічні рішення [37].

Наступним етапом комунікаційної стратегії буде формування ключового повідомлення.

Ключове повідомлення — це основна думка, яку аудиторія, до якої звертаються має запам'ятати або виконати певну дію, як результат. Воно має бути конкретним, коротким, зрозумілим та легко запам'ятовуватись. Повідомлення варто адаптовувати під потреби кожної цільової аудиторії,

до якої говорить організація, базуючись на її потребах, інтересах та поведінкових звичках [38].

Канва ціннісних пропозицій — це інструмент, який допомагає підтримувати життєдіяльність послуг чи товарів у середовищі споживачів, базуючись на їх запитах, вподобаннях та цінностях. За допомогою цього інструменту можна краще зрозуміти свою аудиторію та як ваш продукт чи послуга може вирішити його проблему [12].

У книзі «Розробляємо ціннісні пропозиції» автори описують ціннісні пропозиції, як «пов'язані між собою продукти й послуги, які мають цінність для відповідного клієнтського сегмента» [11, с. 18]. Зокрема, ціннісними орієнтирами громадської організації «Дро Еко. Логічний» можна вважати приналежність до спільноти однодумців та до спільного творення добробуту міста, можливість дізнатись та спробувати щось нове для себе, придбати екологічно безпечну продукцію.

Канва ціннісної пропозиції складається з двох компонентів: профіль клієнта та карта цінностей. Профіль клієнта зображує певний сегмент цільової аудиторії з її наявними клієнтськими завданнями, болями та користю. Клієнтські завдання це те, що клієнт хоче зробити, болі — це певний невдалий досвід, а користь це те, що очікує отримати клієнт. Карта цінностей зображує особливості конкретної пропозиції і складається з продуктів та послуг, знеболювальних та створення переваг. Продукти та послуги — це те, з чого створюється пропозиція, знеболювальні вирішують проблеми клієнтів, а створення переваг це про цінність, яку товар або послуга створює для клієнтів [11, с. 31-37].

Планування комунікацій безпосередньо залежить від розуміння нашої цільової аудиторії. Те, як ми уявляємо свою аудиторію означає те, як ми будемо з нею спілкуватись. Що говорити і як доносити повідомлення [36, с. 223].

Для створення успішної стратегії потрібно добре володіти інформацією про своїх клієнтів: хто вони, чим займаються, що їх

цікавить, що їх турбує, який тип контенту вони споживають тощо. Аудиторія організації чи певного продукту — це реальні люди, це клієнти, або потенційні клієнти. Щоб досягти ефективної комунікації з ними, потрібно скласти персону клієнта (Customer persona) [29].

Персона клієнта — це інструмент, який дає нам розуміння, хто наша аудиторія. Персона клієнта має відповісти на два запитання: з ким ми говоримо і що нам потрібно сказати, щоб привернути їхню увагу? Щоб повністю розуміти свого клієнта, потрібно стати ним самим. Запитати: Що їх цікавить? З чим у них виникають проблеми? Як ми можемо вирішити ці проблеми? Важливо думати про профіль клієнта, як про реальних людей, яких ви хочете охопити та зробити повноцінний опис. При формуванні профілю важливо не зациклюватись лише на стандартних ознаках, таких як вік, стать, а дізнатись глибшу інформацію. Якщо це аудиторія магазину взуття, важливо дізнатись чому вона зацікавлена у покупці, як часто їй потрібно здійснювати покупку, який ціновий сегмент її цікавить, чи зручно їй здійснювати онлайн покупки, чи має вона змогу платити за взуття самостійно. Мета такого детального опису — познайомити вас з клієнтом та ефективно побудувати комунікацію [29].

Спілкуючись зі своєю аудиторією ми можемо відповісти на питання, які турбують, дізнатись більше про людей, на поведінку яких хочемо вплинути. Одним з найефективніших методів пізнання цільової аудиторії є дослідження (глибинні інтерв'ю, опитування) [2].

Важливим елементом побудови комунікаційної стратегії є архетип та тон голосу бренду (Tone of Voice)

Визначення архетипу дав ще на початку ХХ ст. відомий шведський психолог Карл Юнг. Архетип — це частина колективного несвідомого і означає набір функціональних образів і водночас виходять за межі часу та місця [17]. Таким чином люди використовують образи для кращого уявлення абстрактних понять.

З книги Маргарет Марк та Керол Пірсон «The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes» дізнаємось, як правильне визначення архетипів впливає на розвиток та успіх компаній.

Сьогодні бренди — це не просто поняття, це певний набір цінностей і принципів. Тому, щоб бути ближчими у комунікації до споживачів брендам потрібно володіти візуальними та вербальними характеристиками архетипів [30, с. 13]. Розуміти архетип бренду — означає вирізнитись серед конкурентів на ринку. Зараз недостатньо виділятися лише характеристиками чи виробничими потужностями. Архетипи допомагають привернути і втримати увагу споживачів, правильно транслювати свої цінності та створювати сильний емоційний зв'язок. Також архетипи слугують сполучним містком між мотивацією клієнтів і продажем продукту. Архетипна ідентичність продукту говорить про глибокий психологічний відбиток у аудиторії. Про розуміння людських мотивів та прагнень [30, с. 19-25].

Завершальною частиною впізнаваності організації є побудова голосу бренду, який буде ідентифікувати її серед цільової аудиторії.

Tone of Voice — власний, унікальний голос, який формує індивідуальність організації і співпадає з її цінностями. Це ще одна точка контакту з аудиторією. Комунікація, має бути послідовною, щоб аудиторія розуміла, хто до них говорить та з якою метою. Це забезпечує стабільну лояльність та вирізняє вас з-поміж конкурентів. Також вдало підібраний тон голосу показує споживачам, що ви турбуєтесь про них та їхні проблеми, розумієте потреби та хочете допомогти, що позитивно впливає на клієнтський досвід [21].

Висновки до розділу

У розділі прописано поточний стан проблеми поведження з відходами та поняття та компоненти комунікаційної стратегії.

У першій частині розділу описано важливість використання соціальних мереж у роботі громадських організацій. Розглянуто у цифрах кількість утворення побутових відходів за 2020 рік та описано негативний вплив захоронення відходів на полігонах. У цій частині ми також розглянули, як запроваджені процеси сортування сміття у країнах Європи та ключові результати опитування щодо системи збирання відходів в населених пунктах України.

У другій частині — поняття та компоненти комунікаційної стратегії — описано декілька визначень комунікаційної стратегії та було визначено з чого складається розробка стратегії. А саме: внутрішніх компонентів (місії, візії, цінностей, архетипу, тону голосу) та зовнішніх — опитування цільової аудиторії, формування персони клієнта та ціннісної пропозиції для неї. Також було описано етапи, які передують розробці: SWOT-аналіз, який допомагає оцінити поточну ситуацію, в якій перебуває організація та аналіз схожих за роботою організацій, який дає змогу порівняти становище станції на ринку.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СОРТУВАННЯ СМІТТЯ «ДРО ЕКО. ЛОГІЧНИЙ»

2.1. Особливості роботи громадської організації «Дро Еко. Логічний»

«Дро Еко. Логічний» — це громадська станція сортування сміття у м. Дрогобич. Станція працює з 3 липня 2021 року, приймає 4 основні типи сировини: папір, скло, пластик, метал. А волонтери сортують на фракції. Організація не лише приймає та сортує відходи, але й навчає сортувати всіх охочих, допомагає зрозуміти маркування та шляхи сортування.

Для того, щоб зрозуміти та оцінити становище станції було вирішено провести SWOT-аналіз та аналіз комунікації схожих організацій.

SWOT-аналіз проведено на основі інформації про станцію, яка є у відкритому доступі. А також на основі внутрішньої документації.

Таблиця 1

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">• підтримка української волонтерської служби;• унікальність в регіоні;• спільнота однодумців із спільними цінностями та ідеями;• зручна локація збору сировини;• досвід проведення лекцій, заходів;• медійна підтримка	<ul style="list-style-type: none">• низька впізнаваність серед аудиторії;• низька активність в соціальних мережах (Instagram, Facebook);• немає чіткого плану розвитку на майбутнє;• недостатня поінформованість

<p>локальних медіа («Lviv media», «Дрогобич City», «Варто — Галицькі Новини»);</p> <ul style="list-style-type: none"> • розповсюдження екопродукції; • продаж бренданих екторбинок та екошоперів. 	<p>серед населення щодо діяльності організації;</p> <ul style="list-style-type: none"> • непостійна кількість членів команди; • відсутність чіткої внутрішньої організації (зокрема, не налагоджена комунікація); • нечітке розуміння своєї цільової аудиторії та комунікації з нею; • не налагоджена фандрайзингова діяльність.
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<ul style="list-style-type: none"> • велика кількість партнерств у місті (кав'ярні, ресторани, крамниці); • можливість партнерств із навчальними закладами (школами, коледжами, університетом); • розширення переліку прийому вторсировини або 	<ul style="list-style-type: none"> • поява конкурентів на ринку; • мала кількість фінансової підтримки зі сторони людей; • зростання цін на утилізацію/ спалювання відходів.

<p>небезпечних відходів (лампочки, градусники, протерміновані ліки);</p> <ul style="list-style-type: none"> • масштабування практики сортування відходів на інші міста в області; • розширення команди; • зростання свідомості серед населення і відповідно зростання потреби у інформації та залучення їх до сортування; • вихід на нові канали комунікації; • створення цілого громадського простору; • масштабування крамниці з екотоварами. 	
---	--

Під час аналізу комунікації схожих організації до уваги було взято те, як організація себе позиціонує, у яких каналах зосереджує свою комунікацію, який контент та на які теми продукує. Для аналізу підібрано організації, дотичні за принципом діяльності.

Станція сортування сміття «Україна без сміття»

«Україна без сміття» (УБС) — це українська громадська організація, метою якої є впровадження культури сортування побутових відходів та поширення ідей відповідального споживання у цій галузі.

Комунікація станції зосереджена у кількох каналах: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube та TikTok. У всіх перелічених каналах ведуть активну комунікацію.

У TikTok ведуть комунікацію націлену здебільшого на молодь. Це динамічні, короткі ролики, у яких розповідають про реалії роботи працівників станції, про життєві ситуації та жарти, які пов'язані з сортуванням тощо (див. Додаток Б).

Наповнення у сторінках Instagram та Facebook однакове, але контент доволі різноманітний. Єдиного візуального стилю немає. Чергують відео-контент з текстовим. На сторінках розповідають про колаборації з бізнесами, про планові заходи. Контент також складається з інформаційних дописів про правила сортування відходів, дописів про підсумки сезону, про сировину, яку приймають тощо. У Telegram продукують контент такий, як і в Instagram та Facebook.

На своєму YouTube-каналі вони детально розповідають про те, як правильно сортувати пластикові та металеві кришки, фольгу, Tetra Pak тощо. Знімають відео про життя та роботу сортувальної станції. Також знімають інформаційні ролики про те, як відбувається переробка різного виду вторсировини в Україні (пластикової пляшки, комбінованої упаковки, металу, скла) та чому не можна спалювати сміття.

Станція сортування сміття «Зелена коробка» («Green Box»)

«Зелена коробка» — це соціальне підприємство та громадська організація у Львові, яка поставила перед собою мету не лише навчити українців сортуванню відходів, а й надати для цього зручні інструменти.

Станція активно розвиває комунікацію у соціальних мережах (Instagram, Facebook). Багато комунікують про колаборації та про лекції, навчання, які станція надає бізнесам, дитячим таборам, школам, університетам тощо.

На своїх сторінках організація легко розповідає про правила сортування, про прийом сировини, використовує актуальні жарти на екотематику. Часто проводять різні акції, розіграші наборів для сортування.

Дотримуються одного візуального стилю, чергують відео-контент та текстовий.

Активно комунікують про фінансову підтримку роботи станції та звітують про кількість зданої вторсировини.

Станція сортування сміття «Eco Shuttle»

«Eco Shuttle» — організація, яка була заснована командою школярів на території школи у Вінниці.

Комунікація станцій зосереджена у соціальних мережах Instagram та Facebook.

На своїх сторінках організація розповідає про життя і роботу станції, про сортувальні звіти та кількість зданої сировини. Також продукують контент, який показує аудиторії, як розвивається станція та які відбуваються зміни. Активно комунікують про проведені колаборації з іншими громадськими та благодійними організаціями.

Комунікація націлена більше на життя станції та її щоденні завдання, ніж на просвітницьку роботу про важливість та правила сортування.

Надають перевагу створенню текстового контенту, дотримуються одного візуального стилю, який перегукується з самою назвою організації.

Станція сортування сміття «Альтпапір»

«Альтпапір» — це інноваційний проект, який спеціалізується на екологічній адаптації офісів, підприємств та навчальних закладів міста Києва.

Комунікація організації зосереджена на кількох майданчиках (Instagram, Facebook, YouTube). Але активна комунікація ведеться лише в Instagram. У Facebook останній допис датований 26-тим вересня 2021 року, а у YouTube останнє відео було 6 місяців тому.

В Instagram розповідають про досвід сортування інших країн, піднімають важливі теми щодо екології, сортування, висадки дерев, відповідального споживання, шкоди від пластику та іншої вторсировини тощо. Діляться внутрішньою культурою та знайомлять аудиторію з членами команди. Багато розповідають про життя організації та яку сировину приймають.

Надають перевагу створенню текстового контенту, ведуть профіль в одному візуальному стилі.

Станція сортування сміття «Нуль відходів Львів» («Zero Waste Lviv»)

«Нуль відходів Львів» — громадська організація, яка сприяє організації принципів «zero waste» в Україні, шляхом створення зразкового муніципалітету — Львова, який стане прикладом для інших міст.

Комунікацію зосереджують на трьох майданчиках (Instagram, Facebook, YouTube). YouTube наповнюють інформаційними роликами на теми екосвідомості та відповідального споживання.

У Instagram та Facebook акцент дають на власні проекти та інформаційно-просвітницькі кампанії такі, як: «Підгузки — зайві!», «Протерміновані ліки — на знешкодження», «#залишкисвят» та ін. Також активно розповідають про крамницю екотоварів.

Соціальні мережі наповнені текстовим контентом, який доповнюють «живі фото» та відеоконтентом.

Перед тим, як перейти до формування комунікаційної стратегії, слід прописати комунікаційні цілі, які будуть виходити з цілей організації.

За основу взято вірєць з практичного посібника «Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій» ГО «Степ» [14].

Таблиця 2

Цілі організації	Передумови успіху	Групи впливу	Цілі комунікації
Збільшити кількість відвідувачів на станцію.	Якщо аудиторія знає про існування станції, розуміє важливість сортування відходів та переймається екологічним становищем міста та планети.	Жителі міста віком від 18 до 45 років	Інформувати мешканців про роботу станції, можливість здачі сировини. Пояснити як скористатись послугами станції. Забезпечити зворотний зв'язок . Відповісти на питання, які турбують.
Реалізація багаторазових горняток.	Якщо аудиторія ознайоmlена з можливістю придбати багаторазові	Аудиторія станції в соціальних мережах.	Інформувати аудиторію про такі горнята та можливість придбати їх у крамничці станції. Прокомунікувати

	горнятка, розуміє їх практичне значення та позитивний вплив на екологію.		про зручність такої екочашки та про мінімізацію засмічення.
Збільшити кількість проведення ігрових сесій для дітей та підлітків в школах та гімназіях.	Якщо аудиторія знає про існування та роботу станції, має бажання долучитись до ідеї просвіти екотеми для школярів.	Дирекція школи, жителі міста, батьки.	Інформувати про місію та мету роботи організації. Прокомунікувати про формати та теми лекцій.

На основі опрацьованих джерел, розробленого SWOT-аналізу організації, аналізу комунікацій інших організацій сортування сміття та базуючись на баченні розвитку засновника станції, пропонуємо комунікаційну стратегію для громадської організації «Дро Еко. Логічний».

**Комунікаційна стратегія громадської організації «Дро Еко.
Логічний»**

На основі аналізу розроблених цінностей організації та розмови з засновником станції було прописано місію, візію та ключове повідомлення для організації.

При формуванні **місії** за основу було взято саме поняття просвіти. Навчити та пояснити як сортувати. Адже, ці речі є основоположними елементами в роботі станції.

Розробляючи **візію** організації важливо було зосередитись на першочерговій цілі засновника станції — зробити своє місто чистішим.

Під час формування **ключового повідомлення** за основу було взято слово «Еко. Логічний» з назви станції сортування, зі збереженням його особливостей написання. Це робитиме повідомлення впізнаваним. Також у ключовому повідомленні ми звертаємось до спільності і єднання, адже сортування це спільна справа.

Під час вивчення слабких та сильних сторін у роботі станції визначили, що громадській організації «Дро Еко. Логічний» найкраще підходить архетип «Герой», який відповідає характеристиці організації.

Архетип Героя має за мету залишити «відбиток» у світі. Приймає виклики, бореться та надихає інших. Герой покликаний виправити помилку, змінити звичну хронологію подій. Бренди з таким архетипом транслюють сильну наполегливість та рішучість. Архетип героя підходить благодійним організаціям або компаніям, у яких корпоративна соціальна відповідальність слугує як орієнтир [33].

Завдання Героя — надихати людей на трансформацію, протистояти чомусь та самовдосконалюватись.

Архетип підходить, якщо продукт:

- вирішує соціальні проблеми та надихає це робити інших;
- допомагає ставати сильнішим у будь-якому значенні;
- підштовхує людей на зміни через подолання певних труднощів [20].

Громадська організація «Дро Еко. Логічний»:

- транслює екосвідомість та відповідальне ставлення до свого життя;
- заохочує аудиторію замислитись про стан забруднення власного міста через зміну певних поведінкових звичок;
- ставить собі за мету вирішити сміттєве питання в місті та закликає долучитися до цього;
- показує «кращу поведінку» на власному прикладі.

Завдання організації — спонукати та мотивувати людей змінювати свої щоденні звички на благо екологічного становища рідного міста через просвіту.

Наступним важливим елементом комунікаційної стратегії є цінності організації. Для кращого сприйняття та фіксації розташуємо їх у форматі таблиці та опишемо, як саме інтерпретується кожна цінність.

Таблиця 3

Цінності	Особиста відповідальність	Сміливість	Партнерство
Що це означає	ми відповідаємо за свої дії та відповідально ставимось до використання відходів	ми дивимось реально на стан речей та не боїмось змін	об'єднавшись можна змінити якість нашого життя, ми говоримо про партнерські умови, які вигідні усім
Що ми не робимо	ми не змушуємо людей, не	ми не намагаємось	ми не благаємо про

	намагаємось їх присоромити або здатись кращими, не звинувачуємо у тому, що «планета помирає»	кричати голосніше всіх	допомогу
--	--	------------------------	----------

Цінності	Командна робота	Розумне споживання	Зміни на краще
Що це означає	ми усі різні, але у нас одна велика ціль	ми за раціональне використання ресурсів	ми змінюємось самі, змінюємо свої звички і показуємо це
Що ми не робимо	ми не перекладаємо роботу та відповідальність один на одного	ми реалісти, ставимось до життя реально, без фанатизму	не скаржимося та не жаліємось на ситуацію/країну/людей

Для побудови ToV організації звернемося до «Посібника зі стилю контенту» (**Content Style Guide**) від **Mailchimp**, за яким ToV ділиться на три складові: голос, тон, елементи мовного стилю.

Голос

- ми спілкуємось стримано, використовуємо легкі, доречні жарти, які зрозумілі нашій аудиторії.
- ми говоримо лаконічно, оперуючи фактами. Ми не говоримо про абстрактні речі. Теми, які ми піднімаємо нагальні та підтверджені фактами.
- ми — друзі, які щодня вчаться, змінюють свої звички, намагаються стати кращими для планети.
- ми хочемо розповісти, як можна екологічно жити, як можна переглянути своє щоденне споживання ресурсів, і зробити це розумно.

Тон

- наш тон повсякденний, неформальний, але завжди зрозумілий.
- наш тон транслює повагу до читачів і в соцмережах і в особистих повідомленнях.
- коли ми закликаємо підтримувати нас фінансово, наш тон не жалісний, він спокійний, можливо, з елементами жартів;
- ми не перетворюємо нашу розмову на нудну лекцію, ми ділимося своїми знаннями.

Елементи мовного стилю

- уникаємо жаргонізмів, фамільярного стилю.
- ми закликаємо до дії (дізнатись більше про сортування, спробувати сортувати, переглянути свої звички).
- ми спілкуємось на «ти», але водночас з повагою та розумінням до свого читача.
- ми не пишемо про незрозумілі, абстрактні речі, якщо ми хочемо наголосити на важливості проблеми — використовуємо факти.

2.2. Профіль цільової аудиторії та ціннісна пропозиція

Для того, щоб організація злагоджено функціонувала та ефективно будувала свою комунікацію, потрібно розуміти та досліджувати свою аудиторію. У своїй книзі «Стратегічна комунікація у громадських організаціях» PR-консультант Марина Говорухіна зазначає, що громадська організація повинна знати тих людей, чиєю підтримкою вона бажає заручитись [2].

Для опису максимально точного профілю цільової аудиторії проаналізуємо статистику аудиторії у соцмережах, також проводимо опитування серед потенційної цільової аудиторії та глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії.

За даними статистики у соцмережах Instagram та Facebook ми отримали детальну інформацію щодо віку, статі та місця знаходження аудиторій.

Вікова група:

- Instagram: 25-34 роки (39%); 18-24 роки (34,2%); 13-17 років (12,1%); 35-44 роки (11,5%) (див. Додаток В)
- Facebook: 25-34 роки (46,5 %); 35-44 роки (29,9%); 18-24 роки (9,2); 45-54 роки (7,7%)

Стать:

- У відсотковому співвідношенні в Instagram жінки складають 82,1%, чоловіки — 17,8%
- У Facebook аудиторія становить 72% жінок та 28% чоловіків.

Географія:

- Instagram: Дрогобич (55,8%); Львів (7,6%); Київ (5,4%); Стрий (3,2%); Стебник (2,9%)
- Facebook: Дрогобич (362 читачі); Львів (46 читачів); Київ (31 читач); Вінниця (24 читача); Трускавець (22 читачі); Стебник (15 читачів); Борислав (8 читачів). (Статистика у Facebook

відображається не у відсотковому співвідношенні, а у загальній кількості читачів).

Опитування проведено у форматі Google-форми, яку заповнили 129 респондентів та 32тор сировин для визначення тенденцій.

Опитування проведено з метою:

- дізнатись рівень обізнаності про сортувальну станцію та її роботу серед потенційної цільової аудиторії;
- оцінити рівень знань щодо правил сортування та утилізації відходів;
- простежити тенденцію розуміння важливості свідомого споживання та сортування сміття для здоров'я та довкілля.

Для проходження опитування підібрали респондентів, які відповідають віковим групам, згідно з статистики у соцмережах та на основі власних спостережень засновника станції.

Ключові висновки з опитування:

- Вікові категорії: 18-24 роки (46,5%); 25-34 роки (22,5%); 35-44 роки (21,7%); 13-17 років (9,3%).
- 59,7% опитаних відповіли, що знають про роботу станції «Дро Еко. Логічний», а 40,3% повідомили, що ніколи раніше не чули про те, що така станція працює в місті.
- Водночас, сортують сміття 36,4% опитаних, 63,6% — не сортують.
- На запитання чому не сортують респонденти відповіли: 39,5% не сортують, тому що відсутні контейнери роздільного збору побутових відходів біля дому; ще 24% не сортують через брак часу; також 28,7% респондентів не сортують, тому що відчувають недостатню поінформованість в цій сфері; і 5,4% обрали варіант «важко відповісти». (На це запитання дозволено кілька відповідей)

- На постійній основі користуються 6, 2% опитанах, 16,3% опитаних нерегулярно звертаються за послугами сортувальної станції, а 77,5% не користуються послугами сортувальної станції «Дро Еко. Логічний».
- 46,5% опитаних зазначили, що їм бракує інформації щодо того, як правильно сортувати сміття і вони мають бажання дізнатись про це більше, 33,3% опитаних відповіли, що не потребують додаткової інформації, адже розуміють усі правила сортування сміття, 10,1% відзначили, що їм важко відповісти і 10,1% опитаних відповіли, що вони не володіють інформацією про правила сортування і не хочуть дізнатися більше.
- На запитання чи хотіли б респонденти дізнаватись інформацію про правила сортування та прийому з соціальних мереж ми отримали такі відповіді: 63,6 % опитуваних хотіли б отримувати інформацію з соціальної мережі Instagram, а 29,5% надають перевагу соціальній мережі Facebook, 5,4% опитуваних відповіли, що вони не хочуть отримувати такого роду інформацію.
- Знаннями про те, які побутові відходи піддаються переробці володіють 34,1% опитаних, 40,3% опитаних не знають які побутові відходи можна переробляти, а 25,6% відзначили, що їм важко відповісти на це питання.
- Також 48,8% не знаю куди відправляється сортоване сміття, а 20,2% не можуть відповісти на це питання.
- 92,2% опитаних вважають проблему поводження з побутовими відходами справді важливою для власного здоров'я і для довкілля, водночас 5,4% вважають її не такою важливою, як інші проблеми, а 2,3% відзначили, що їм складно відповісти.
- На запитання чи готові респонденти почати сортувати сміття ми отримали такі відповіді: 61,2% відповіли, що хотіли б почати

сортувати, 24,8% вже сортують, 12,4% не можуть дати відповіді.(
детальніше про результати опитування — див. Додаток Г)

Проведені глибинні інтерв'ю дали змогу нам краще зрозуміти цільову аудиторію, її мотивацію до сортування та яку інформацію її було б цікаво споживати.

Ключові висновки з глибинних інтерв'ю:

- мотивація людей — бачити чисте, охайне місто, в якому живеш, страх загрози життю та екології, наблизитись до європейського стилю життя;
- бар'єри — незнання теми, брак ресурсів (часу, авто, бажання);
- вважають, що починати варто з себе, і показувати кращий приклад своїми діями. Навіть, якщо грандіозних змін досягти складно, закласти фундамент потрібно;
- цінують чітку позицію бізнесу. Лоаяльніше відносяться до соціально відповідального бізнесу.
- переваги у контенті — динамічний, інтерактивний, який не вимагає багато уваги та зосередження. Хочуть бачити факти, статистики, звіти. (детальніше — див. Додаток Д)

На основі аналітики соцмереж, проведеного опитування та глибинних інтерв'ю, а також інформації, з якою поділився засновник станції вдалось створити уявний профіль цільової аудиторії.

Профіль цільової аудиторії

Олена — 25 років. Народилась та виросла у м. Дрогобич. Закінчила дрогобицьку школу після чого вступила у Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. У студентські роки була активною та ініціативною. Брала участь та організовувала різні конкурси

та заходи для студентів. Була членом студентського самоврядування, адже прагнула організувати для себе та студентів краще дозвілля.

Після закінчення університету деякий час працювала за професією. Але згодом знайшла себе в іншій сфері. Олена неодружена, але вже проживає окремо від батьків.

Любить подорожувати. В подорожах найбільше цінує нові враження та досвід, який можна отримати з інших країн. Вважає, що подорожі це рушійна сила для людини. Адже, вони значно розширюють наше світосприйняття та можуть вплинути на наш стиль життя. Відвідала вже більше 10 країн і не збирається зупинятись. Також любить подорожувати Україною, часто їздить в гори на відпочинок з друзями. Надає перевагу активному відпочинку над пасивним. Олена любить відвідувати музичні фестивалі такі, як «Файне місто», «Бандерштат», «Atlas Weekend».

Олена любить своє маленьке місто і попри часті подорожі, жити хоче лише тут. Їй подобається, що з роками місто все більше розвивається, приваблює туристів, з'являється більше можливостей для проведення дозвілля. Завжди підтримує ініціативи та місцевий бізнес. Цінує чітку позицію та соціальну відповідальність бізнесу.

Джерела споживання інформації: активний користувач соцмережі Instagram. Олена стежить не лише за друзями, а й за різними корисними сторінками. Новинний контент також споживає з Instagram. Рідше користується Facebook, здебільшого для спілкування з друзями, родичами або щоб читати місцеві медіа.

Олена — представник активної, соціально відповідальної молоді. Вона стежить за тим, що відбувається у світі. Її турбують питання екології, вирубки лісів, забруднення океанів сміттям. Олена не боїться висловлювати власну думку, хоча у суперечках намагається не брати участі. Її дратують люди, які не несуть відповідальності за свої слова та дії. Уникає спілкування з байдужими та безініціативними людьми.

Контент Олени — це короткі інформативні відео, інфографіки. Надає перевагу споживанню «snack content», який можна швидко отримати, не витрачаючи багато часу, але при цьому дізнатись щось корисне для себе. Візуальне оформлення сторінки для неї важливе, але переважає інформаційне наповнення та подача контенту.

В Олени широке коло спілкування, вона активна та відкрита людина. Попри зайнятість на роботі вона завжди знаходить час для зустрічі з друзями. Найбільше вони люблять проводити час в місцевих кав'ярнях. Серед своїх фаворитів мають кілька кав'ярень, у які регулярно приходять та проводять багато часу. Також часто влаштовують спільні вечори за розмовами та настільними іграми у когось вдома.

Бажання Олени — постійний розвиток та трансформації. Ставити собі нові виклики та досягати їх, робити щось цінне для світу. Вона не боїться виходити з зони комфорту та змінювати своє життя. Її страх байдужість до життя та до середовища в якому ти живеш.

Для того, щоб сформувати цілісний портрет цільової аудиторії, зрозуміти її намір, думки, мотивацію та, що впливає на її рішення, ми скористаємось інструментом дизайн-мислення — мапою емпатії.

Таблиця 5

Що думають та відчують?	Що бачать?
<ul style="list-style-type: none"> • відчуває, що хоче змінити певні поведінкові звички; • задумується про перенаселення людей; • задумується про 	<ul style="list-style-type: none"> • сміттєві проблеми у місті; • громадські ініціативи, які зароджуються в місті.

<p>нераціональне споживання ресурсів;</p> <ul style="list-style-type: none"> • роздумує про те, щоб долучитись до спільноти, стати волонтером; • хвилюється за екологічний стан міста; • відчуває захоплення від того, щоб спробувати щось нове. 	
<p>Що чують?</p>	<p>Що говорять і роблять?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • довіряє думці друзів; • чула загальні фрази про сортування по телебаченню або в соцмережах; • чула новини про засмічення планети, але не аналізувала їх. 	<ul style="list-style-type: none"> • дізнається більше інформації на тему екології та відповідального споживання; • підписується на Telegram та Instagram сторінки про сортування; • робить речі, які раніше були їй незвичні; • часто купує каву «з собою» і хвилюється за кількість спожитих одноразових стаканчиків; • ділиться з друзями та

	<p>рідними своїм переживаннями та першими кроками у сортуванні;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ходить за покупками з власними шоперами; • намагається менше використовувати поліетиленові пакети у магазинах.
--	---

Отже, на основі отриманої інформації щодо цільової аудиторії можна сформулювати канву ціннісної пропозиції. Канву ціннісної пропозиції будемо розробляти за шаблоном, розробленим Александером Остервальдером, Івом Піньє та іншими співавторами у книжці «Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукт та послуги, яких хочуть клієнти» [11].

Завдання клієнта:

- придбати екопродукцію (екочашку, шопер, екоторбинку та ін.);
- здати посортовану вторинну сировину;
- стати частиною спільноти, знайти однодумців;
- робити щось важливе та цінне;
- долучитись в якості волонтера;
- дізнатись, як правильно сортувати побутові відходи.

Продукти та послуги громадської організації «Дро Еко.

Логічний»:

- пункт прийому сировини;
- організація однодумців, яких об'єднують спільні цінності;
- просвіта на тему екології;

- продаж екопродукції, як додаткове джерело фінансування станції сортування.

Болі клієнта:

- хочу сортувати, але не знаю, як це правильно почати;
- цікаво дізнаватись інформацію про сортування та ековідповідальність, але може стати нецікаво;
- хочу сортувати, але не маю машини, щоб привозити сировину на станцію;
- не знаю, де придбати стильні та функціональні екотовари, а магазинам у Instagram не довіряю;
- не маю змоги регулярно приносити сировину на станцію сортування.

Знеболювальні:

- наша місія не лише спонукати сортувати, а й навчати, як це правильно робити. На наших сторінках у соціальних мережах ми структуровано та доступно подаємо всю інформацію;
- контент та його подача зроблені під потреби та інтереси цільової аудиторії, міксуємо різні формати контенту, впроваджуємо нові рубрики, щоб було цікаво його сприймати;
- можна відправити сировину Новою поштою, а ми заберемо її та розсортуємо по фракціях;
- у нас можна придбати екотовари, перед покупкою оглянути в Дрогобичі та не платити за доставку;
- немає графіку, під який потрібно підлаштовуватись, сировину можна приносити в будь-який зручний час.

Користь (те, що вони очікують отримати):

- знайомство з людьми зі схожими вподобаннями та ідеями;
- цікавий, не банальний контент;
- відчуття важливості своїх дій;

- якісну екопродукцію.

Створення переваг:

- різні види екотоварів в одному місці;
- корисний контент з новими форматами;
- економія коштів (якщо сортувати та здавати на станцію самостійно, не потрібно платити за вивіз сміття);
- зменшення негативного впливу на здоров'я людини.

2.3. Пропозиція рубрик та контент-план для соцмереж

На основі комунікаційних цілей, проведених опитувань та глибинних інтерв'ю запропоновано нові рубрики, які поєднують у собі різні типи контенту: інформаційний, пізнавальний, інтерактивний.

Пропонуємо контент-план для соцмереж, який створено на основі запропонованих рубрик.

Варіанти введення нових рубрик у соцмережах:

- #ековинаходи. Розповідати про те, які екологічні альтернативи люди пропонують (пакети з крохмалю, пакети з опалого листя, одноразовий посуд з крохмалю тощо)
- #чомуясортую. Інтерв'ю з волонтерами станції, екоактивістами та людьми, які сортують відходи. Чому вони це роблять, які можуть дати поради та лайфхаки.
- Бліц-інтерв'ю з засновником станції. Можна залучати аудиторію та давати їм змогу пропонувати запитання.
- #droекокрамничка. Розповідати про продукцію, яку можна придбати. Показувати речі у використанні, розповідати про функціональність та зручність.
- #іншікраїнизмогли. Що роблять для зміни поведінки та впровадження культури сортування в інших країнах.
- Корисне про екологічний спосіб життя. (Чим небезпечний мікропластик; Чому потрібно стискати ПЕТ-пляшку при

сортуванні; Факти про поліетиленові пакети; Як косметика шкодить навколишньому середовищу тощо)

- Гра-залучення аудиторії. Запропонувати читачам розсортувати сировину по відповідних фракціях. (Пакування від снєків, пляшку від соку, молочної продукції тощо)
- #ековідповідальнашкола. Спільна публікація дописів з школами та гімназіями. Розповідаємо про лекції для дітей та підлітків, проводимо спільні марафони, челенджі, залучаємо ділитись успіхами в сортуванні.

Запропонований варіант контент-плану публікацій:

- Як екологічно утилізувати новорічний декор.
- Куди йде вторсировина сировина зі станції.
- Як підготувати відходи до сортування.
- Підтримка станції – вклад у екологічний розвиток міста.
- Батарейки — загроза? Так, і ми розповімо чому.
- Як зробити крок до сортування. 5 практичних порад від засновника станції.
- Книги на тему сортування сміття та zero waste, які варті уваги.
- Переходь на екобїк. А наша крамничка екопродукції тобі допоможе.
- Шлях до сортування нашої волонтерки. Лайфхаки, поради та особистий досвід.
- Зіграємо гру! Розсортуйте 3 види відходів у відповідні фракції. (Можна додати фото у серію: пляшка від кефіру, пакування картопляних чїпсів, чи з-під соку). Правильні відповіді напишемо згодом.

Висновки до розділу

У розділі розкрито три основні підрозділи: особливості роботи громадської організації «Дро Еко. Логічний», профіль аудиторії та ціннісна пропозиція, пропозиція рубрик та контент-плану для соцмереж.

У першому підрозділі — особливості роботи громадської організації «Дро Еко. Логічний» — базуючись на існуючій інформації та спілкуванні із засновником станції сортування, нам вдалося провести SWOT-аналіз для розуміння поточних справ організації, виявити її слабкі сторони у роботі, ідентифікувати можливі загрози та майбутні можливості. Проведено аналіз комунікації схожих організацій («Україна без сміття», «Зелена коробка», «Еко Shuttle», «Альтпапір», «Нуль відходів Львів»). Для аналізу розглядалось позиціонування, канали комунікації та рубрикація. Також прописано комунікаційні цілі, сформовані відповідно до існуючих цілей організації.

На основі зібраної інформації про роботу станції, спілкуванні з засновником було запропоновано комунікаційну стратегію. Розроблені такі її компоненти: місія, візія, ключове повідомлення, архетип, цінності та тон голосу організації.

У другому підрозділі — профіль цільової аудиторії та ціннісна пропозиція — було проведено опитування, яке налічує 129 відповідей, 4 глибинних інтерв'ю та проаналізовано соцмережі станції. Це дало нам змогу краще познайомитись з аудиторією. Дізнатись її ставлення до сортування сміття, бажання, болі та інші чинники, які вплинули на формування стратегії. Опрацювавши зібрану інформацію нам вдалось зробити детальний профіль клієнта та скориставшись інструментом дизайн-мислення заповнити мапу емпатії.

Також було заповнено карту ціннісної пропозиції: прописано завдання, болі та очікувану користь аудиторії. І якими продуктами, знеболювальними та перевагами організація це заповнить.

У третьому підрозділі — пропозиція рубрик та контент-план для соцмереж — на основі комунікаційної стратегії ми запропонували нові формати ведення та контент-план.

ВИСНОВКИ

Завдяки опрацьованому теоретичному матеріалу та практичним напрацюванням було втілено мету цього проекту — створення комунікаційної стратегії для громадської організації «Дро Еко. Логічний».

Проаналізувавши різних авторів та їх праці, ми визначили, що соціальні мережі — це вдалий інструмент для громадських організацій, з метою розвитку та налагодження комунікацій. Завдяки цьому каналу можна ефективно досягати поставлених цілей в комунікації та краще взаємодіяти зі своєю аудиторією.

На основі зібраних даних дослідили поточну ситуацію поводження з відходами, а саме виокремили наступні тенденції: захоронення сміття на полігонах та стихійних сміттєзвалищах, великі обсяги утворення відходів, неналагодженні процеси переробки сміття. Також проаналізували закордонний досвід сортування відходів: Швецію, Німеччину, Францію, Японію.

Ґрунтуючись на різних трактуваннях «комунікаційної стратегії» визначили, що комунікаційна стратегія — це план, дотримуючись якого організація може досягти поставлених перед собою комунікаційних цілей. Стратегія для організації містить в собі такі компоненти: місію, візію, цінності, архетип.

На основі зібраної інформації про роботу організації було проведено SWOT-аналіз. Було визначено сильні сторони, а саме ключові це — унікальність в регіоні, виробництво та продаж власних шоперів та торбинок. Серед слабких сторін визначено низьку впізнаваність серед цільової аудиторії, нерозуміння своїх основних переваг, своєї аудиторії та шляхів комунікації з нею. Серед визначених можливостей можна виокремити такі, як масштабування роботи на інші міста та села в області, освоєння нових каналів комунікації та розширення позицій екопродукції для продажу. Заключною частиною було прописано загрози,

основні з них — слабка фінансова підтримка від аудиторії та поява конкурентів.

В межах проведеного аналізу комунікацій станцій сортування сміття («Україна без сміття», «Зелена коробка», «Eco Shuttle», «Альтпапір», «Нуль відходів Львів») можна виокремити, що всі організації зосереджуються на соціальних мережах Instagram та Facebook, рідше — YouTube. Транслюють внутрішнє життя, діляться успіхами та результатами роботи. Чільне місце займає продукування інформаційного контенту.

Створено комунікаційну стратегію для громадської організації «Дро Еко. Логічний», прописано основні її компоненти: місію, візію, ключове повідомлення, архетип, цінності організації та її унікальний тон голосу

З метою дослідження аудиторії організації проведено опитування, яке заповнили 129 людей та 4 глибинних інтерв'ю. Це дало нам змогу краще пізнати цільову аудиторію, дізнатись чи сортує вона сміття та чи користується послугами станції, її основну мотивацію до сортування.

На основі аналітики, опитувань, інтерв'ю, та спілкуванні з засновником станції нам вдалось створити детальний профіль цільової аудиторії. Для створення закінченого профілю аудиторії ми скористались інструментом дизайн-мислення — мапою емпатії. Мапа емпатії дозволила нам детально описати що думає, відчуває, чує та бачить наш уявний клієнт. Які фактори впливають на його рішення, та що його турбує.

Зібравши всю необхідну інформацію про роботу станції та про цільову аудиторію заповнили канву ціннісної пропозиції. У канві ціннісної пропозиції ми прописали, які завдання клієнт першочергово хоче вирішити, що його зупиняє на цьому шляху, тобто які його болі та яку користь він хоче для себе отримати. З боку організації ми визначили основні продукти та послуги станції сортування, які ми пропонуємо нашій аудиторії та яку користь ми можемо дати.

На основі створеної комунікаційної стратегії ми запропонували нові рубрики та контент-план для ведення соцмереж. Нова рубрикація містить в собі трендові формати, 3 різні типи контенту та спрямована на залучення аудиторії. При створенні рубрик ми керувались побажаннями та коментарями від аудиторії, з якими вони ділились під час опитувань та глибинних інтерв'ю. Запропонована рубрикація та контент-план підсилюють практичну цінність та застосування стратегії.

Створена комунікаційна стратегія є актуальною та потрібною для подальшої роботи станції сортування сміття в Дрогобичі. Перед початком роботи громадська організація не мала чіткого позиціонування, не мала розуміння, хто є її цільовою аудиторією. Відповідно до цього, не могла ефективно будувати комунікацію з нею та отримати бажаного результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Говорухіна М. Комунікації в громадських організаціях [Електронний ресурс] / Марина Говорухіна. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://caritas-spes.org/uploads/admin/files/doc11.pdf>.
2. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях [Електронний ресурс] / Марина Говорухіна – Режим доступу до ресурсу: [file:///home/chronos/u-6ccdebd6d7f81b599f8484c2209d683105b65147/MyFiles/Downloads/Strategic-comms-НВ%20\(1\).pdf](file:///home/chronos/u-6ccdebd6d7f81b599f8484c2209d683105b65147/MyFiles/Downloads/Strategic-comms-НВ%20(1).pdf)
3. Громадянське суспільство в Україні: виклики і завдання [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-v-ukraini-vikliki-i-zavdannya>.
4. Дік В. Гроші зі сміття. Як Німеччина стала чемпіоном світу з переробки відходів [Електронний ресурс] / Вольфганг Дік, Андрій Пробитюк // Deutsche Welle. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/%D0%B3%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%96-%D0%B7%D1%96-%D1%81%D0%BC%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%8F%D0%BA-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B0-%D1%87%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-%D0%B7-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B8->

<https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2019/12/baseline-research-report-publishing-dec-2019.pdf>

5. Конституція України: закон України “Про відходи” від 5 березня 1998 р. № 187/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1998. — № 36-37. — Ст. 242.
6. Матус С. А. Базове дослідження стану та напрямів розвитку екологічної політики України та перспектив посилення участі організацій громадянського суспільства у розробці та впровадженні політик, дружніх до довкілля [Електронний ресурс] / С. А. Матус, Г. М. Левіна, Т. С. Карпюк, О. Ю. Денищик. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2019/12/baseline-research-report-publishing-dec-2019.pdf>.
7. Мордовцев М. Для чого Швеція скуповує сміття? Світовий досвід боротьби зі звалищами [Електронний ресурс] / Максим Мордовцев // Укрінформ – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2039097-dla-cogo-svecia-skupovue-smitta-svitovij-dosvid-borotbi-zi-zvalisami.html>.
8. Організація системи збирання побутових відходів у населених пунктах (зокрема, сортування) [Електронний ресурс]. – 01. 02. 2019. – Режим доступу до ресурсу: externalfile:arc-content/content%253A%252F%252Forg.telegram.messenger.provider%252Fmedia%252Ftelegram%252Ftelegram%252520Documents%252F4_5988883194743620256.pdf
9. Пилипюк С. Сміттєспалювальні заводи – це ок? Досвід Швеції та України [Електронний ресурс] / Софія Пилипюк // The Village. – 18. 11. 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/291097-smittespalyvalni-zavodi-tse-ok-dosvid-shvetsiyi-ta-ukrayini>.
10. Розвиток інститутів громадянського суспільства у 2020 році [Електронний ресурс] // Міністерство юстиції. – 02. 02. 2021. –

Режим доступу до ресурсу:

https://minjust.gov.ua/news/ministry/rozvitok-institutiv-gromadyanskogo-suspilstva-u-2020-rotsi?fbclid=IwAR1_U9ZNMLXaTj4ZigtqN4rT5tTGqHDOViWnboJsqWFb3z9llzx3_2OMHw.

11. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Александер Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Сміт. – Київ: Наш формат, 2018. – 324 с.
12. Россоха В. В. Маркетингові технології проектування продукту [Електронний ресурс] / В. В. Россоха // Ефективна економіка. – 25. 06. 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/6.pdf.
13. Стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс] // Міністерство розвитку громад та територій України. – 29. 06. 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/terretory/stan-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy-v-ukrayini-za-2020-rik-2/>.
14. Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій [Електронний ресурс] // ГО «СТЕП»,. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/communication-for-ngos.pdf>.
15. Чистый город, или Зачем сортировать отходы? [Електронний ресурс] // Здоровый Портал – Режим доступу до ресурсу: <https://z-portal.net/clearcity/>.
16. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив [Електронний ресурс] / Леонід Чуприна // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ – Режим доступу до ресурсу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id

[=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460](http://1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460).

17. Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное [Электронный ресурс] / Карл Густав Юнг // АСТ. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: http://loveread.ec/view_global.php?id=87294.
18. Як Японія вирішує екологічні проблеми [Електронний ресурс] // EcoBusiness Group. – 23. 03. 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://ecolog-ua.com/news/yak-yaponiya-vyrishuye-ekologichni-problemy>.
19. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Ярина Ясиневич. – Київ: Інститут масової інформації, 2016. – 104 с. – (ТОВ «Софія-А»).
20. 12 архетипов бренда: как выбрать тот самый [Электронный ресурс] // Skillsetter – Режим доступа до ресурсу: <https://skillsetter.io/blog/how-to-archetypes>.
21. Watch your Tone! [Электронный ресурс] // Acrolinx. – 02. 02. 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.acrolinx.com/wp-content/uploads/2015/04/Acrolinx_ToneofVoice_Ebook_Second-Edition.pdf.
22. Bhasin H. Communication Strategy – definition, importance, types and success [Электронный ресурс] / Hitesh Bhasin // Marketing91. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>.
23. Fink K. Strategic communications planning series [Электронный ресурс] / Kate Fink // VANGUARD COMMUNICATION. – 27. 03. 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vancomm.com/2020/03/27/step-1-creating-a-situational-analysis/>.
24. Gikaru L. Creating a strategic communication plan [Электронный ресурс] / Lawrence Gikaru // REUTERS EVENTS. – 25. 01. 2016. –

- Режим доступа до ресурсу:
<https://www.reutersevents.com/sustainability/creating-strategic-communication-plan>.
25. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns / Anne Gregory // London: Kogan Page, 2014. — 186 p.
26. GUIDELINES FOR DEVELOPING A COMMUNICATIONS STRATEGY [Электронный ресурс] // PARIS21. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://paris21.org/sites/default/files/inline-files/CommunicationsGuideforNSOs.pdf>.
27. How to Develop a Communication Strategy [Электронный ресурс] // Compass – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-communication-strategy>.
28. KEMP S. DIGITAL 2020: UKRAINE [Электронный ресурс] / SIMON KEMP // DATAREPORTAL. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine>.
29. Leibtag A. The Digital Crown [Электронный ресурс] / Ahava Leibtag. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://ereader.perlego.com/1/book/1809850/0>
30. Mark M. The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes / M. Mark, C. Pearson., 2015. – 391 с.
31. Murphy G. COMMUNICATION STRATEGY. A best practice guide to developing communication campaigns. [Электронный ресурс] / Guy Murphy. – 02. 05. 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://ipa.co.uk/media/4573/communicationsstrategyguide.pdf>.
32. Shewan D. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples) [Электронный ресурс] / Dan Shewan // WordStream. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>.

33. SMITH N. Brand Archetypes — Meet the Hero [Электронный ресурс] / NYLA SMITH // n-Vision Designs. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://nvision-that.com/brand-archetype-the-hero/>.
34. Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf>.
35. Steyn B. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation / Benita Steyn. // Journal of Communication Management. – 2004. – №8. – С. 1–27.
36. Tench R. Exploring public relations / Ralph Tench, Liz Yeomans // Pearson Education, 2nd ed. — 2009. — 666 p.
37. THE STRATEGIC MANAGEMENT OF CORPORATE COMMUNICATION [Электронный ресурс]. – 29. 09. 2008. – Режим доступа до ресурсу: file:///home/chronos/u-6ccdebd6d7f81b599f8484c2209d683105b65147/MyFiles/Downloads/2000_B_Steyn_and_G_Puth_Corporate_commun.pdf.
38. Tubaltseva V. COMMUNICATION STRATEGY [Электронный ресурс] / Vira Tubaltseva // Capacity4dev. – 19. 02. 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://europa.eu/capacity4dev/communicate_eu-ua_cooperation/documents/eu-communication-strategy.
39. Your Guide to Effective SWOT Analysis [+Free Template] [Электронный ресурс] // similarweb. – 12. 04. 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://www.similarweb.com/corp/blog/research/company-research/swot-analysis-for-market-research?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=Dynamic_BLG_EuropeT23_TCPA&gclid=CjwKCAiAqIKNBhAIEiwAu_ZLDkk5OwEhRiZm-

bviJK3QQ7UobVICgQoIr1KWQFINBqwA66n6sB0s8hoC684QavD_BwE.

40. Writing A Communication Strategy For Development Progtammes [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://etoolkits.dghs.gov.bd/sites/default/files/UNICEF%20Writing%20a%20Communication%20Strategy%20for%20Development%20Programs.pdf>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Комунікаційна стратегія станції сортування сміття «Дро Еко. Логічний»



SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • підтримка української волонтерської служби; • унікальність в регіоні; • спільнота однодумців із спільними цінностями та ідеями; • зручна локація збору сировини; • досвід проведення лекцій, заходів; • медійна підтримка локальних медіа («Lviv media», «Дрогобич City», «Варто — Галицькі Новини»); • продаж брендovаних екторбинок та екошоперів. 	<ul style="list-style-type: none"> • низька впізнаваність серед аудиторії; • низька активність в соціальних мережах (Instagram, Facebook); • немає чіткого плану розвитку на майбутнє; • недостатня поінформованість серед населення щодо діяльності організації; • непостійна кількість членів команди; • відсутність чіткої внутрішньої організації (зокрема, не налагоджена комунікація); • нечітке розуміння своєї цільової аудиторії та комунікації з нею; • не налагоджена фандрайзингова діяльність.

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • велика кількість партнерств у місті (кав'ярні, ресторани, крамниці); • можливість партнерств із навчальними закладами (школами, коледжами, університетом); • розширення переліку прийому вторсировини або небезпечних відходів (лампочки, градусники, протерміновані ліки); • масштабування практики сортування відходів на інші міста в області; • розширення команди; • зростання свідомості серед населення і відповідно зростання потреби у інформації та залучення їх до сортування; • вихід на нові канали комунікації; • створення цілого громадського простору; • відкриття крамниці з 	<ul style="list-style-type: none"> • поява конкурентів на ринку; • мала кількість фінансової підтримки зі сторони людей; • зростання цін на утилізацію/ спалювання відходів;

екотоварами.	
--------------	--

Цілі організації	Передумови успіху	Групи впливу	Цілі комунікації
Збільшити кількість відвідувачів на станцію.	Якщо аудиторія знає про існування станції, розуміє важливість сортування відходів та переймається екологічним становищем міста та планети.	Жителі міста віком від 18 до 45 років	Інформувати мешканців про роботу станції, можливість здачі сировини. Пояснити як скористатись послугами станції. Забезпечити зворотний зв'язок . Відповісти на питання, які турбують.
Реалізація багаторазових горняток.	Якщо аудиторія ознайомена з можливістю	Аудиторія станції в соціальних мережах.	Інформувати аудиторію про такі горнята та

	придбати багаторазові горнятка, розуміє їх практичне значення та позитивний вплив на екологію.		можливість придбати їх у крамничці станції. Прокомунікувати про зручність такої екочашки та про мінімізацію засмічення.
Збільшити кількість проведення ігрових сесій для дітей та підлітків в школах та гімназіях.	Якщо аудиторія знає про існування та роботу станції, має бажання долучитись до ідеї просвіти екотеми для школярів.	Дирекція школи, жителі міста, батьки.	Інформувати про місію та мету роботи організації. Прокомунікувати про формати та теми лекцій.

Комунікаційні цілі

Місія: Змінювати ставлення людей до сортування відходів та формувати товариську культуру до довкілля.

Візія: Чисте місто, в якому кожен мешканець робить свідомі екологічні вчинки.

Ключове повідомлення: Зроби свій Еко. Логічний вибір заради життя. Сортуймо відходи разом!

Архетип – Герой

Громадська організація «Дро Еко. Логічний»:

- транслює екосвідомість та відповідальне ставлення до свого життя;
- заохочує аудиторію замислитись про стан забруднення власного міста через зміну певних поведінкових звичок;
- ставить собі за мету вирішити сміттєве питання в місті та закликає долучитися до цього;
- показує «кращу поведінку» на власному прикладі.

Завдання організації — спонукати та мотивувати людей змінювати свої щоденні звички на благо екологічного становища рідного міста через просвіту.

Цінності організації

Цінності	Особиста відповідальність	Сміливість	Партнерство
Що це означає	ми відповідаємо за свої дії та відповідально ставимось до використання відходів	ми дивимось реально на стан речей та не боїмось змін	об'єднавшись можна змінити якість нашого життя, ми говоримо про партнерські

			умови, які вигідні усім
Що ми не робимо	ми не змушуємо людей, не намагаємось їх присоромити або здатись кращими, не звинувачуємо у тому, що «планета помирає»	ми не намагаємось кричати голосніше всіх	ми не благаємо про допомогу

Цінності	Командна робота	Розумне споживання	Зміни на краще
Що це означає	ми усі різні, але у нас одна велика ціль	ми за раціональне використання ресурсів	ми змінюємось самі, змінюємо свої звички і показуємо це
Що ми не робимо	ми не перекладаємо роботу та відповідальність один на одного	ми реалісти, ставимось до життя реально, без фанатизму	не скаржимося та не жаліємось на ситуацію/країну/людей

Tone of Voice організації

Голос

- ми спілкуємось стримано, використовуємо легкі, доречні жарти, які зрозумілі нашій аудиторії.
- ми говоримо лаконічно, оперуючи фактами. Ми не говоримо про абстрактні речі. Теми, які ми піднімаємо нагальні та підтверджені фактами.
- ми — друзі, які щодня вчаться, змінюють свої звички, намагаються стати кращими для планети.
- ми хочемо розповісти, як можна екологічно жити, як можна переглянути своє щоденне споживання ресурсів, і зробити це розумно.

Тон

- наш тон повсякденний, неформальний, але завжди зрозумілий.
- наш тон трансліює повагу до читачів і в соцмережах і в особистих повідомленнях.
- коли ми закликаємо підтримувати нас фінансово, наш тон не жалісний, він спокійний, можливо, з елементами жартів;
- ми не перетворюємо нашу розмову на нудну лекцію, ми ділимося своїми знаннями.

Елементи мовного стилю

- уникаємо жаргонізмів, фамільярного стилю.
- ми закликаємо до дії (дізнатись більше про сортування, спробувати сортувати, переглянути свої звички).
- ми спілкуємось на «ти», але водночас з повагою та розумінням свого читача.

- ми не пишемо про незрозумілі, абстрактні речі, якщо ми хочемо наголосити на важливості проблеми — використовуємо факти.

Висновки з проведеного опитування серед потенційної аудиторії станції сортування «Дро Еко. Логічний» (формат Google-форма, заповнили 129 людей)

- 59,7% опитаних відповіли, що знають про роботу станції «Дро Еко. Логічний», а 40,3% повідомили, що ніколи раніше не чули про те, що така станція працює в місті.
- Водночас, сортують сміття 36,4% опитаних, 63,6% — не сортують.
- На запитання чому не сортують респонденти відповіли: 39,5% не сортують, тому що відсутні контейнери роздільного збору побутових відходів біля дому; ще 24% не сортують через брак часу; також 28,7% респондентів не сортують, тому що відчувають недостатню поінформованість в цій сфері; і 5,4% обрали варіант «важко відповісти». (На це запитання дозволено кілька відповідей)
- На постійній основі користуються 6, 2% опитанах, 16,3% опитаних нерегулярно звертаються за послугами сортувальної станції, а 77,5% не користуються послугами сортувальної станції «Дро Еко. Логічний».
- 46,5% опитаних зазначили, що їм бракує інформації щодо того, як правильно сортувати сміття і вони мають бажання дізнатись про це більше, 33,3% опитаних відповіли, що не потребують додаткової інформації, адже розуміють усі правила сортування сміття, 10,1% відзначили, що їм важко відповісти і 10,1% опитаних відповіли, що вони не володіють інформацією про правила сортування і не хочуть дізнатися більше.
- На запитання чи хотіли б респонденти дізнаватись інформацію про правила сортування та прийому з соціальних мереж ми отримали

такі відповіді: 63,6 % опитуваних хотіли б отримувати інформацію з соціальної мережі Instagram, а 29,5% надають перевагу соціальній мережі Facebook, 5,4% опитуваних відповіли, що вони не хочуть отримувати такого роду інформацію.

- Знаннями про те, які побутові відходи піддаються переробці володіють 34,1% опитаних, 40,3% опитаних не знають які побутові відходи можна переробляти, а 25,6% відзначили, що їм важко відповісти на це питання.
- Також 48,8% не знаю куди відправляється сортоване сміття, а 20,2% не можуть відповісти на це питання.
- 92,2% опитаних вважають проблему поводження з побутовими відходами справді важливою для власного здоров'я і для довкілля, водночас 5,4% вважають її не такою важливою, як інші проблеми, а 2,3% відзначили, що їм складно відповісти.
- На запитання чи готові респонденти почати сортувати сміття ми отримали такі відповіді: 61,2% відповіли, що хотіли б почати сортувати, 24,8% вже сортують, 12,4% не можуть дати відповіді.

Висновки з глибинних інтерв'ю

- мотивація людей — бачити чисте, охайне місто, в якому живеш, страх загрози життю та екології, наблизитись до європейського стилю життя;
- бар'єри — незнання теми, брак ресурсів (часу, авто, бажання);
- вважають, що починати варто з себе, і показувати кращий приклад своїми діями. Навіть, якщо грандіозних змін досягти складно, закласти фундамент потрібно;
- цінують чітку позицію бізнесу. Лояльніше відносяться до соціально відповідального бізнесу.

- переваги у контенті — динамічний, інтерактивний, який не вимагає багато уваги та зосередження. Хочуть бачити факти, статистики, звіти.

Профіль цільової аудиторії

Олена — 25 років. Народилась та виросла у м. Дрогобич. Закінчила дрогобицьку школу після чого вступила у Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. У студентські роки була активною та ініціативною. Брала участь та організовувала різні конкурси та заходи для студентів. Була членом студентського самоврядування, адже прагнула організувати для себе та студентів краще дозвілля.

Після закінчення університету деякий час працювала за професією. Але згодом знайшла себе в іншій сфері. Олена неодружена, але вже проживає окремо від батьків.

Любить подорожувати. В подорожах найбільше цінує нові враження та досвід, який можна отримати з інших країн. Вважає, що подорожі це рушійна сила для людини. Адже, вони значно розширюють наше світосприйняття та можуть вплинути на наш стиль життя. Відвідала вже більше 10 країн і не збирається зупинитись. Також любить подорожувати Україною, часто їздить в гори на відпочинок з друзями. Надає перевагу активному відпочинку над пасивним. Олена любить відвідувати музичні фестивалі такі, як «Файне місто», «Бандерштат», «Atlas Weekend».

Олена любить своє маленьке місто і попри часті подорожі, жити хоче лише тут. Їй подобається, що з роками місто все більше розвивається, приваблює туристів, з'являється більше можливостей для проведення дозвілля. Завжди підтримує ініціативи та місцевий бізнес. Цінує чітку позицію та соціальну відповідальність бізнесу.

Джерела споживання інформації: активний користувач соцмережі Instagram. Олена стежить не лише за друзями, а й за різними корисними сторінками. Новинний контент також споживає з Instagram. Рідше користується Facebook, здебільшого для спілкування з друзями, родичами або щоб читати місцеві медіа.

Олена — представник активної, соціально відповідальної молоді. Вона стежить за тим, що відбувається у світі. Її турбують питання екології, вирубки лісів, забруднення океанів сміттям. Олена не боїться висловлювати власну думку, хоча у суперечках намагається не брати участі. Її дратують люди, які не несуть відповідальності за свої слова та дії. Уникає спілкування з байдужими та безініціативними людьми.

Контент Олени — це короткі інформативні відео, інфографіки. Надає перевагу споживанню «snack content», який можна швидко отримати, не витрачаючи багато часу, але при цьому дізнатись щось корисне для себе. Візуальне оформлення сторінки для неї важливе, але переважає інформаційне наповнення та подача контенту.

В Олени широке коло спілкування, вона активна та відкрита людина. Попри зайнятість на роботі вона завжди знаходить час для зустрічі з друзями. Найбільше вони люблять проводити час в місцевих кав'ярнях. Серед своїх фаворитів мають кілька кав'ярень, у які регулярно приходять та проводять багато часу. Також часто влаштовують спільні вечори за розмовами та настільними іграми у когось вдома.

Бажання Олени — постійний розвиток та трансформації. Ставити собі нові виклики та досягати їх, робити щось цінне для світу. Вона не боїться виходити з зони комфорту та змінювати своє життя. Її страх байдужість до життя та до середовища в якому ти живеш.

Мапа емпатії

Що думають та відчувають?	Що бачать?
<ul style="list-style-type: none"> • відчуває, що хоче змінити певні поведінкові звички; • задумується про 	<ul style="list-style-type: none"> • сміттєві проблеми у місті; • громадські ініціативи, які зароджуються в місті.

<p>перенаселення людей;</p> <ul style="list-style-type: none"> • задумується про нераціональне споживання ресурсів; • роздумує про те, щоб долучитись до спільноти, стати волонтером; • хвилюється за екологічний стан міста; • відчуває захоплення від того, щоб спробувати щось нове. 	
<p>Що чують?</p>	<p>Що говорять і роблять?</p>
<ul style="list-style-type: none"> • довіряє думці друзів; • чула загальні фрази про сортування по телебаченню або в соцмережах; • чула новини про засмічення планети, але не аналізувала їх. 	<ul style="list-style-type: none"> • дізнається більше інформації на тему екології та відповідального споживання; • підписується на Telegram та Instagram сторінки про сортування; • робить речі, які раніше були їй незвичні; • часто купує каву «з собою» і хвилюється за

	<p>кількість спожитих одноразових стаканчиків;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ділиться з друзями та рідними своїм переживаннями та першими кроками у сортуванні; • ходить за покупками з власними шоперами; • намагається менше використовувати поліетиленові пакети у магазинах.
--	--

Канва ціннісних пропозицій

Завдання клієнта:

- придбати екопродукцію (екочашку, шопер, екторбинку та ін.);
- здати посортовану вторинну сировину;
- стати частиною спільноти, знайти однодумців;
- робити щось важливе та цінне;
- долучитись в якості волонтера;
- дізнатись, як правильно сортувати побутові відходи.

Продукти та послуги громадської організації «Дро Еко.

Логічний»:

- пункт прийому сировини;
- організація однодумців, яких об'єднують спільні цінності;
- просвіта на тему екології;

- продаж екопродукції, як додаткове джерело фінансування станції сортування.

Болі клієнта:

- хочу сортувати, але не знаю, як це правильно почати;
- цікаво дізнаватись інформацію про сортування та ековідповідальність, але може стати нецікаво;
- хочу сортувати, але не маю машини, щоб привозити сировину на станцію;
- не знаю, де придбати стильні та функціональні екотовари, а магазинам у Instagram не довіряю;
- не маю змоги регулярно приносити сировину на станцію сортування.

Знеболювальні:

- наша місія не лише спонукати сортувати, а й навчати, як це правильно робити. На наших сторінках у соціальних мережах ми структуровано та доступно подаємо всю інформацію;
- контент та його подача зроблені під потреби та інтереси цільової аудиторії, міксуємо різні формати контенту, впроваджуємо нові рубрики, щоб було цікаво його сприймати;
- можна відправити сировину Новою поштою, а ми заберемо її та розсортуємо по фракціях;
- у нас можна придбати екотовари, перед покупкою оглянути в Дрогобичі та не платити за доставку;
- немає графіку, під який потрібно підлаштовуватись, сировину можна приносити в будь-який зручний час.

Користь (те, що вони очікують отримати):

- знайомство з людьми зі схожими вподобаннями та ідеями;
- цікавий, не банальний контент;

- відчуття важливості своїх дій;
- якісну екопродукцію.

Створення переваг:

- різні види екотоварів в одному місці;
- корисний контент з новими форматами;
- економія коштів (якщо сортувати та здавати на станцію самостійно, не потрібно платити за вивіз сміття);
- зменшення негативного впливу на здоров'я людини.

Пропозиція рубрик та контент-план для соцмереж

Варіанти введення нових рубрик у соцмережах:

- #ековинаходи. Розповідати про те, які екологічні альтернативи люди пропонують (пакети з крохмалю, пакети з опалого листя, одноразовий посуд з крохмалю тощо)
- #чомуясортую. Інтерв'ю з волонтерами станції, екоактивістами та людьми, які сортують відходи. Чому вони це роблять, які можуть дати поради та лайфхаки.
- Бліц-інтерв'ю з засновником станції. Можна залучати аудиторію та давати їм змогу пропонувати запитання.
- #droекокрамничка. Розповідати про продукцію, яку можна придбати. Показувати речі у використанні, розповідати про функціональність та зручність.
- #іншікраїнізмогли. Що роблять для зміни поведінки та впровадження культури сортування в інших країнах.
- Корисне про екологічний спосіб життя. (Чим небезпечний мікропластик; Чому потрібно стискати ПЕТ-пляшку при сортуванні; Факти про поліетиленові пакети; Як косметика шкодить навколишньому середовищу тощо)

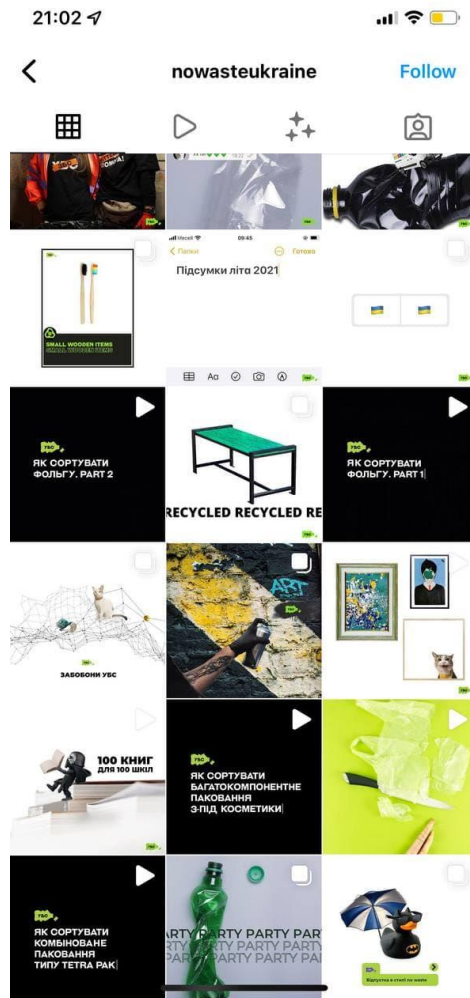
- Гра-залучення аудиторії. Запропонувати читачам розсортувати сировину по відповідних фракціях. (Пакування від снєків, пляшку від соку, молочної продукції тощо)
- #ековідповідальнашкола. Спільна публікація дописів з школами та гімназіями. Розповідаємо про лекції для дітей та підлітків, проводимо спільні марафони, челенджі, залучаємо ділитись успіхами в сортуванні.

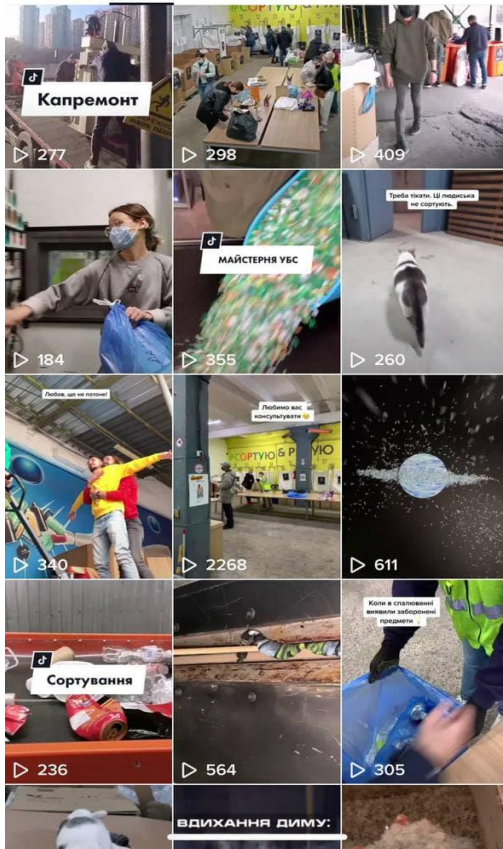
Запропонований варіант контент-плану публікацій:

- Як екологічно утилізувати новорічний декор.
- Куди йде вторсировина зі станції.
- Як підготувати відходи до сортування.
- Підтримка станції – вклад у екологічний розвиток міста.
- Батарейки — загроза? Так, і ми розповімо чому.
- Як зробити крок до сортування. 5 практичних порад від засновника станції.
- Книги на тему сортування сміття та zero waste, які варті уваги.
- Переходь на екобїк. А наша крамничка екопродукції тобі допоможе.
- Шлях до сортування нашої волонтерки. Лайфхаки, поради та особистий досвід.
- Зіграємо гру! Розсортуйте 3 види відходів у відповідні фракції. (Можна додати фото у серію: пляшка від кефіру, пакування картопляних чїпсів, чи з-під соку). Правильні відповіді напишемо згодом.


Скріншоти профілів у соціальних мережах станцій сортування сміття


Соціальні мережі «Україна без сміття» (Instagram, TikTok, YouTube)








DATE ADDED (NEWEST) ▾


- 

Ролик про переробку скла в Україні
11K views · 2 years ago
3:04
- 

Ролик про переробку металу в Україні
5.6K views · 2 years ago
2:40
- 

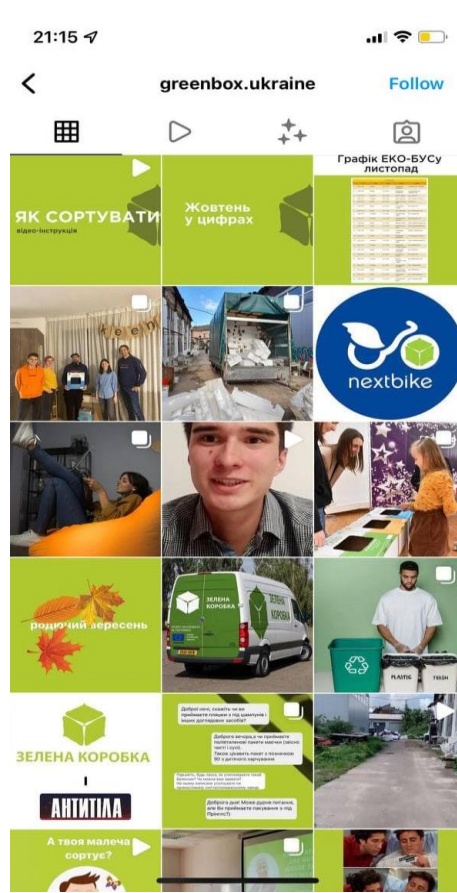
Ролик про переробку пластикової пляшки в Україні
12K views · 2 years ago
3:04
- 

Ролик про переробку комбінованої упаковки (типу Tetra Pak, Elo Pa...
6.8K views · 2 years ago
2:03
- 

Backstage зі зйомок роликів про переробку.
1.3K views · 2 years ago
1:41
- 

Правила сортування упаковки
6.3K views · 2 years ago
2:00

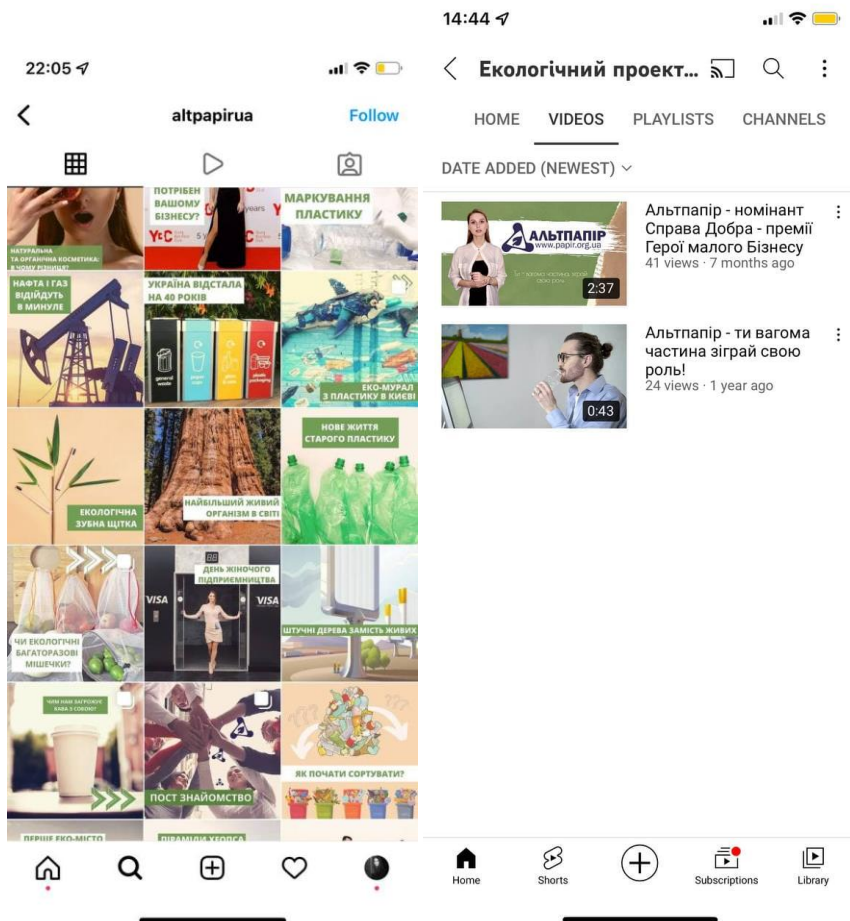
Соціальні мережі «Зелена коробка» (Instagram)



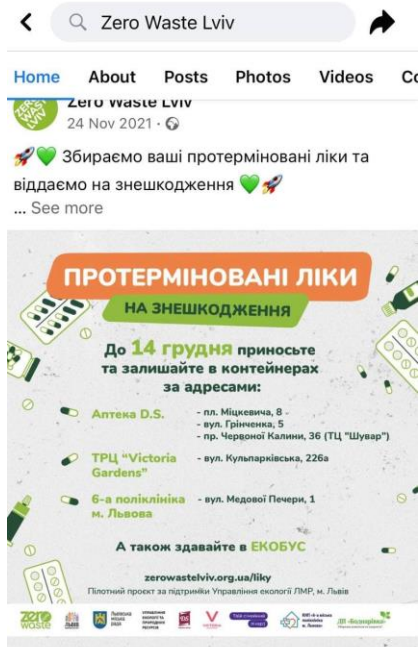
Соціальні мережі «Eco Shuttle» (Instagram)




Соціальні мережі «Альтпапір» (Instagram, YouTube)





Соціальні мережі «Нуль відходів Львів» (Facebook, Instagram, YouTube)

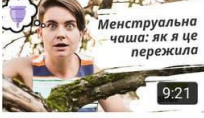



DATE ADDED (NEWEST) ▾

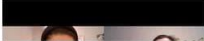
- 

Лайфгаки про zero waste закупа
64 views · 9 months ago
- 

Обирай багаторазове / We Choose Reuse
63 views · 9 months ago
- 

Вебінар: Безпека багаторазових засобів менструальної гігієни
86 views · Streamed 10 month...
- 

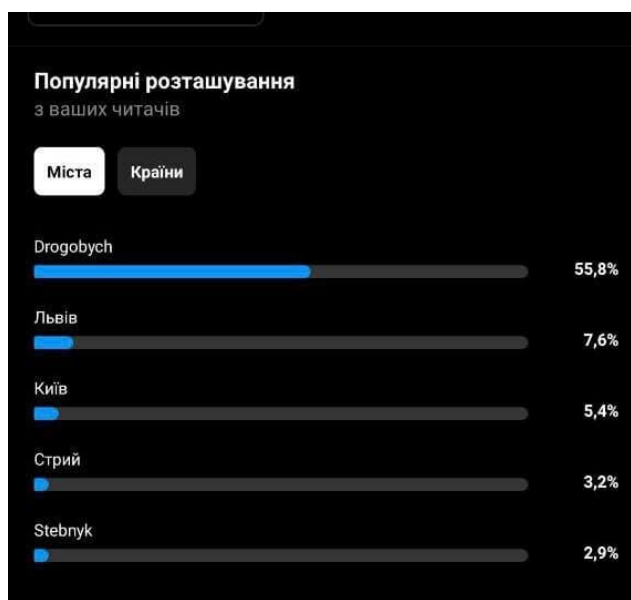
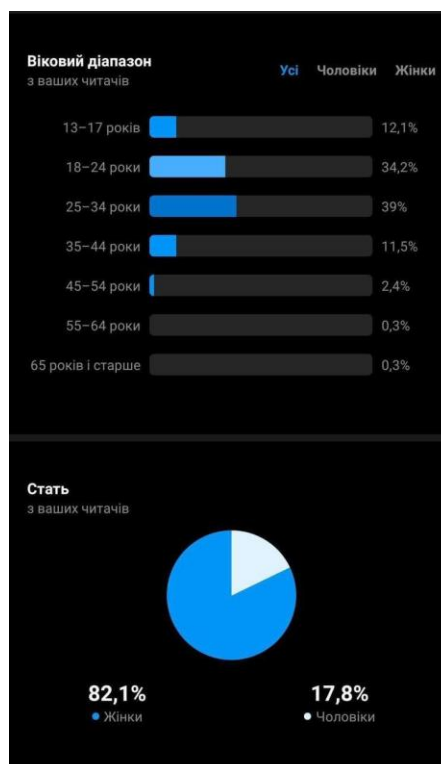
Що я робила з чашею всередині | Шоп-контент! ZeroWasteLvi...
430 views · 11 months ago
- 

А яку торбу обереш ти?
102 views · 1 year ago
- 

Як обрати подарунки і не засмітити світ

Статистика аудиторії «Дро Еко. Логічний» у соцмережх (Instagram, Facebook)

Профіль у Instagram

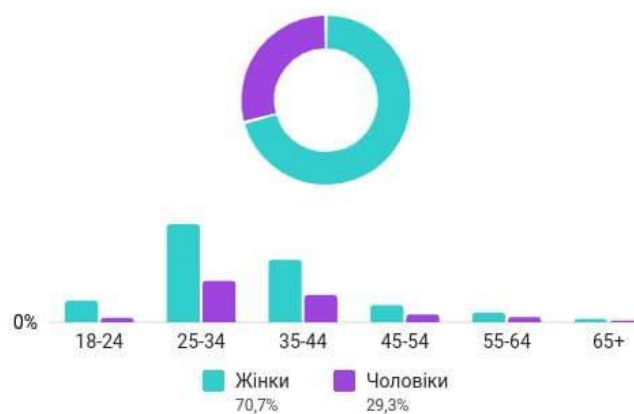


Профіль у Facebook

Позначки «Подобається» сторінки Facebook ⓘ

536

Вік і стать ⓘ



Країна	Шанувальники	Місто	Шанувальники	Мова	Шанувальники
Україна	584	Drogobych, Lviv Oblast	362	Українська	455
Польща	6	Lviv, Lviv Oblast	46	Російська	124
Німеччина	5	Київ	31	Англійська (США)	16
Сполучені Штати Аме...	3	Vinnitsia, Vinnitsia Ob...	24	Німецька	4
Чехія	2	Truskavets, Lviv Oblast	22	Англійська (Об'єднан...	3
Італія	2	Stebnyk, Lviv Oblast	15	Французька (Франція)	2
Швеція	1	Boryslav, Lviv Oblast	8	Італійська	1
Австрія	1	Khmelnytskyi, Khmeln...	6	Чеська	1
Данія	1	Zaporizhia, Zaporizhia ...	5	Угорська	1
Сполучене Королівство	1	Stryi, Lviv Oblast	4		
Іспанія	1	Medenychi, Lviv Oblast	3		
		Odessa, Odessa Oblast	3		
		Korosten, Zhytomyr Ob...	2		

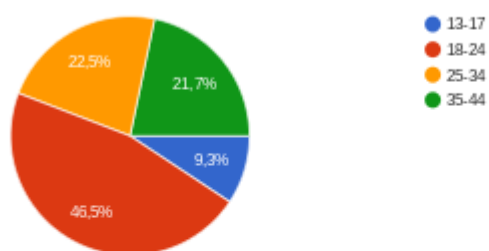
Питання та скріншоти результатів опитування

1. До якої вікової категорії ви належите?
2. Чи знаєте ви про сортувальну станцію сміття у Дрогобичі (“Дро Еко. Логічний”)?
3. Чи сортуєте ви сміття?
4. Якщо ні, то чому?
5. Чи користуєтесь ви або члени вашої сім’ї послугами сортувальної станції сміття у Дрогобичі?
6. Чи бракує вам інформації щодо того, як правильно сортувати сміття?
7. Чи хотіли б ви дізнаватись інформацію щодо того, як правильно сортувати сміття, де і коли його можна здати з соціальних мереж (Instagram, Facebook)?
8. Чи знаєте ви, які побутові відходи піддаються переробці?
9. Чи знаєте ви, чому небезпечно викидати використані батарейки у смітник?
10. Чи знаєте ви куди далі відправляється сортоване сміття?
11. Чи знаєте ви, яку шкоду для здоров’я та середовища несе захоронення сміття на полігонах?
12. Чи вважаєте ви проблему поводження з відходами важливою для здоров’я людини та довкілля?
13. Чи готові ви почати сортувати сміття?

Результати опитування

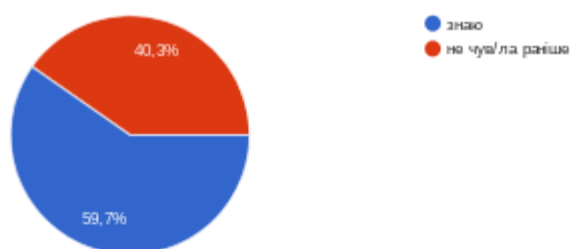
До якої вікової категорії ви належите?

129 відповідей



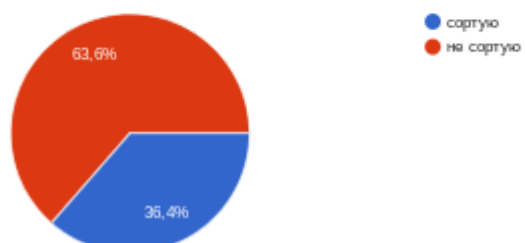
Чи знаєте ви про сортувальну станцію сміття у Дрогобичі ("Дро Еко. Логічний")?

129 відповідей



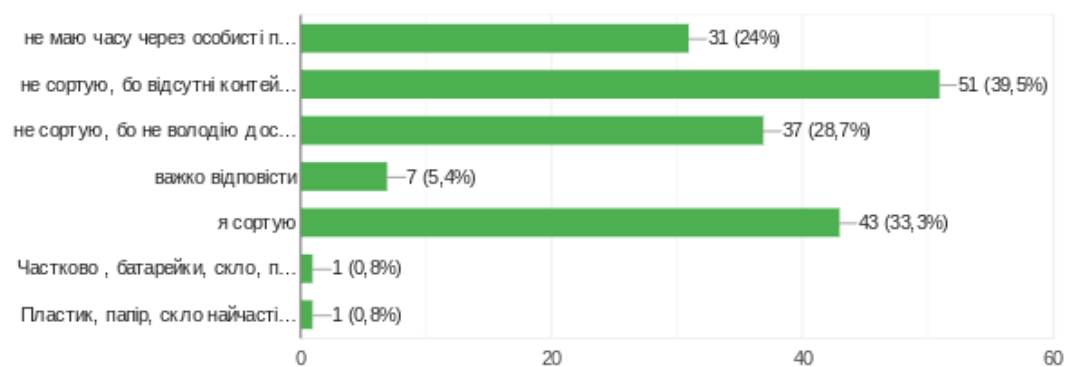
Чи сортуєте ви сміття?

129 відповідей



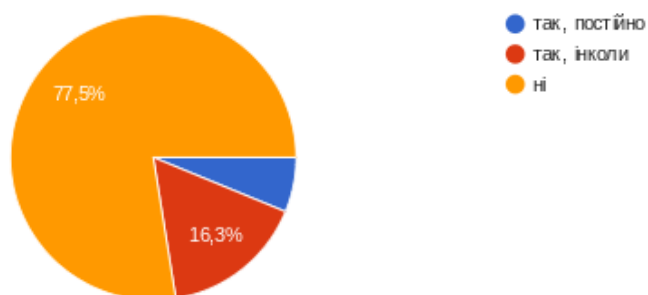
Якщо ні, то чому?

129 відповідей



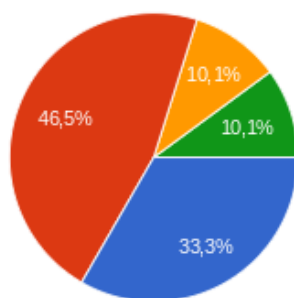
Чи користуєтесь ви або члени вашої сім'ї послугами сортувальної станції сміття у Дрогобичі?

129 відповідей



Чи бракує вам інформації щодо того, як правильно сортувати сміття?

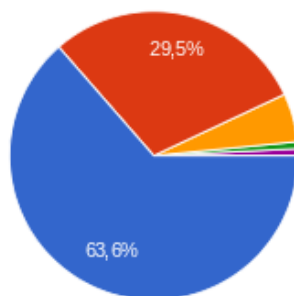
129 відповідей



- ні, я знаю, як правильно потрібно сортувати відходи
- так, я не розумію, як сортувати сміття і хотів би дізнатись про це більше
- так, я не володію достатньою кількістю інформації про те, як правильно сортувати і не хочу
- важко відповісти

Чи хотіли б ви дізнаватись інформацію щодо того, як правильно сортувати сміття, де і коли його можна здати з соціальних мереж (Instagram, Facebook)?

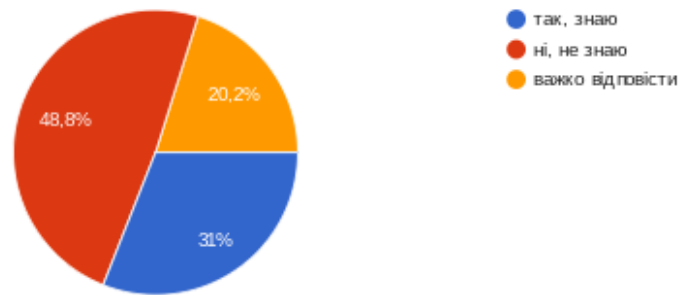
129 відповідей



- так, цікаво було б читати у Instagram
- так, цікаво було б читати у Facebook
- ні, не хочу
- Мені зручніше інстаграм, але щоб щоб охопити більш старше населення, напевно fb
- Так, у вигляді цікавого відео

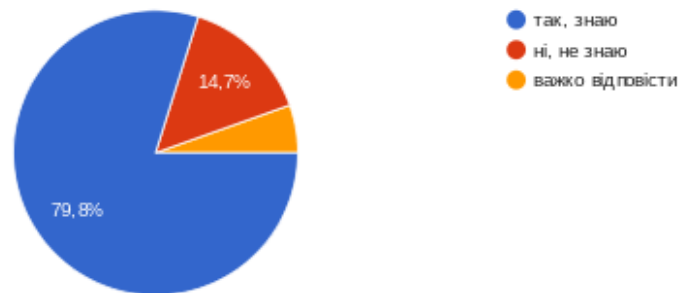
Чи знаєте ви куди далі відправляється сортоване сміття?

129 відповідей



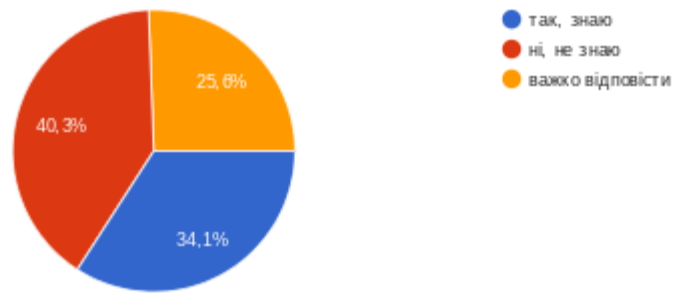
Чи знаєте ви, яку шкоду для здоров'я та середовища несе захоронення сміття на полігонах?

129 відповідей



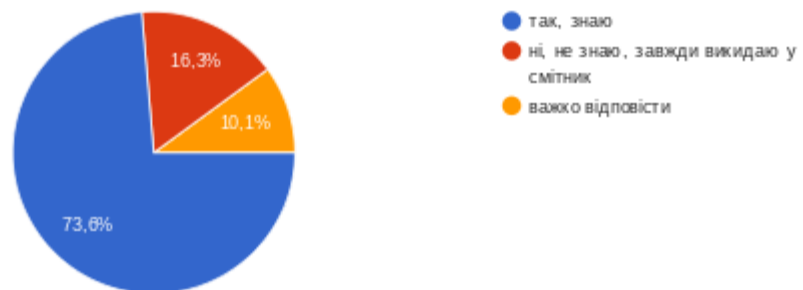
Чи знаєте ви, які побутові відходи піддаються переробці?

129 відповідей



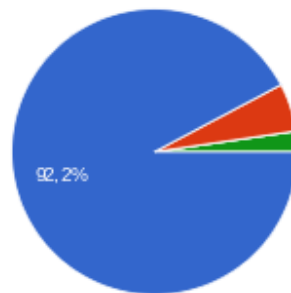
Чи знаєте ви, чому небезпечно викидати використані батарейки у смітник?

129 відповідей



Чи вважаєте ви проблему поводження з відходами важливою для здоров'я людини та довкілля?

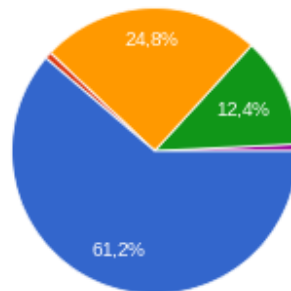
129 відповідей



- так, це дуже важлива проблема
- не така важлива, як інші проблеми
- ні, не дуже важлива
- важко відповісти

Чи готові ви почати сортувати сміття?

129 відповідей



- так, я б хотів/ла почати
- ні, я не хочу/ не можу це робити
- я вже сортую
- важко сказати
- Сортую тільки пластик бо наявні контейнери біля смітників

Анкета для глибинного інтерв'ю

1. Ім'я, вік.
2. Чи сортуєте ви сміття?
3. Чи хотіли б ви почати сортувати сміття? (почати з малих кроків: окремо складати папір або пластик) Якщо ви вже сортуєте, то як часто ви це робите?
4. Чому ви б хотіли почати сортувати?/ Чому ви сортуєте? Що вас мотивує?
5. Чи вважаєте ви, що дії окремих людей (відповідальне споживання, сортування відходів) допоможуть покращити стан екології? Чи змін не буде доти, доки не буде запровадження масової культури сортування та ековідповідальності?
6. Чи зміниться ваша думка/лояльність до місцевої кав'ярні, ресторану, кінотеатру, якщо цей заклад буде сортувати сміття?
7. Які ваші інтереси/хобі? Яка ваша громадянська позиція? Чи берете участь у громадському житті міста?
8. Який контент вас може спонукати підписатись на сторінку станції сортування і зацікавити вас?

Рефлексії респондентів

- 1. Ліля, 26 років**
2. Ні, не сортую наразі.
3. Так, я думала вже про це раніше. Я б хотіла почати сортувати сміття, і відвозити на станцію сортування. Не впевнена наскільки часто у мене це буде виходити, адже у мене немає власного авто, тому можливо раз на 2-3 місяці для мене було б цілком реально. Але було б класно, якби раз на тиждень-два їздив спеціальний транспорт по житлових районах і збирав посортовані відходи.

4. Перше, що мене мотивує це сміттєва ситуація нашого міста, адже хочеться бачити чисте і охайне місто. Щоб під ногами у тебе не було сміттєвих поліетиленових пакетів, стаканчиків і т.д. Друге — це, напевне, страх перед екологічною катастрофою, та усвідомлення мого впливу на екологію. Я розумію, що він може бути як позитивним, так і дуже негативним. Також, вважаю, потрібно починати з себе, а не критикувати інших.
5. Я вважаю, що навіть одна людина може багато змінити. Тому дії окремих людей допоможуть покращити стан нашого довкілля. Ця ж людина може стати прикладом для інших і піде така “ланцюгова реакція”. Ідеального результату досягнути складно і змусити людей сортувати, але такі люди показують кращий приклад, надихають і показують, що можна жити на чистій планеті.
6. Це буде дуже схвально якщо заклади будуть сортувати сміття. Але якщо мій улюблений заклад, на жаль, не буде сортувати сміття, то моя думка сильно не зміниться, і він буде надалі моїм улюбленим.
7. Робота забирає багато часу, тому конкретних хобі немає зараз. У студентські роки була більше залучена, брала участь у різних заходах, як волонтер. Зараз через брак часу не надто активна.
8. Короткі інформативні відео, які можна швидко переглянути. Не завжди є час прочитати довгі пости і ти просто прогортуєш. Також для мене важливо оформлення сторінки, гарний візуал привертає увагу та стимулює підписатись.

1. Галина, 43 роки.

2. Не сортую.
3. Хотіла б користуватись послугами станції, але гострим питанням стоїть те, що немає можливості вивозити сміття самостійно. А пішки доволі далеко для мене. Для початку я б спробувала

сортувати окремо папір та пластик, сировину, яка є легшою у своїй вазі.

4. Найбільше мене мотивують екологічні проблеми, які зараз є масовими у всьому світі. Це справді страшно, якщо поглянути на засмічені океани, острови.
5. Думаю, що така глобальна проблема потребує масового вирішення. Результат буде тоді, коли кожен почне щось робити для цього. А група людей мало що змінить.
6. Це викличе у мене повагу до керівництва закладу, можливо, я б надавала перевагу такому закладу над іншими, які не показують кращий приклад та відповідальність.
7. Робота та побутові справи забирають мій весь час.
8. У вигляді цікавих, коротких фактів. Відео короткі також цікаво було б переглядати. Головне, щоб інформація подавалась лаконічно та чітко.

1. Роман, 24 роки

2. Не сортую. Викидаю лише окремо пластик, адже контейнери для пластику є біля загальних сміттєвих баків (ті, що біля дому).
3. Я не знаю багато інформації, яка стосується цієї теми, але масштаби забруднення планети мене вражають, тому я б хотів почати сортувати. Найзручніше буде почати якраз з чотирьох фракцій (папір, скло, метал, пластик), бо наскільки я знаю, фракцій на які сортують відходи є дуже багато. У мене є власне авто, тому мені буде зручно відвозити сировину на станцію.
4. Тому, що я розумію, що потрібно починати з себе і якщо кожна людина буде хоч мінімум зусиль прикладати до цього, то в загальному буде результат. Я бачу які проблеми екологічні у нас в світі і в Україні зокрема. Я часто подорожую і я бачу та надихаюсь

тим, як у Європі влаштована система сортування відходів, і дуже хотів би, щоб в Україні було теж так.

5. Як я і говорив, все починається з однієї людини. Ця людина може розповісти ще комусь і чим більше ми будемо ділитись, показувати хороший приклад, тим чистішою буде наша земля.
6. Думаю, що зміниться. Для мене це плюс і я захоплююсь такими людьми, які запроваджують це у свій бізнес. Дуже поважаю таку ідею.
7. Моє основне хобі — це футбол. І можна сказати, що я його застосував до участі у громадському житті міста. Я часто беру участь у турнірах, змаганнях і наша команда саме представляє місто. Також вважаю своїми захопленнями подорожі. Стараюсь подорожувати часто, відвідувати нові для себе країни, дізнаватись нове, нові культури та як люди живуть в інших країнах.
8. Мені цікаво бачити різні статистики та факти, які зміни відбуваються у світі, скільки сировини вже отримано/здано. Мені подобається формат ілюстраційних сторіс, які вміщують короткі цікаві факти і класну картинку, люблю таке дивитись.

1. Анастасія, 24 роки

2. Сортую.
3. Сміття сортую вже більше 5 років. На це великою мірою вплинуло життя закордоном, до цього ми з сім'єю сортували лише біовідходи та скло. Після того, як я повернулась додалися папір та пластик.
4. Єдиною мотивацією було і є розуміння того, що ми все ближче і ближче до екологічної катастрофи. Тому, вирішила почати сортувати. Тоді ще думала, можливо, з мене візьме приклад моє близьке оточення та рідні. І план вдався, моє оточення теж почало задумуватись і сортувати сміття.

5. Особисто моя думка, що глобальних змін не буде допоки не буде запроваджено масово. Наші люди абсолютно не задумуються про наслідки. Подобається те, що останнім часом тема сортування сміття та ековідповідальності набирає все більших обертів, молодь починає задумуватись та більше опрацьовує цю тему. Також багато перебирає з європейського досвіду. Але якщо кожен почне з маленького, ми доб'ємось великих результатів і більше не виникатиме проблем із переповненими сміттєзвалищами.
6. Звичайно. Мені дуже імпонують заклади, які не лише сортують сміття, а й думають глобально про екологію. Не використовують одноразовий посуд, трубочки і т.д. І які закликають до сортування інших.
7. На даний момент не беру участь в громадському житті, але сама тема сортування мені близька. Раніше, в студентські роки була активніша, але зараз трохи інші клопоти.
8. Мені було б цікаво дивитись відео. Також куди відправляється сміття, як саме його переробляють. Було б цікаво побачити/прочитати думку людей, не лише тих, хто сортує, а й тих, хто цього не робить. Якись міні-інтерв'ю, чи хотіли б вони спробувати та змінитись заради довкілля.