

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА:

БРЕНДИНГ, КОМУНІКАЦІЯ, ПОВЕДІНКА

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК

Надія ВЕЛИЧКО
Олена КОЗЛЮК
Артем ДУБОВИК
Іван ЗАЙЧЕНКО

Київ 2025

Розміщені у виданні інформація та матеріали є вільними для копіювання, перевидання та поширення на території України всіма способами, якщо вони здійснюються безоплатно для кінцевого споживача та якщо за такого копіювання, перевидання й поширення обов'язковою є наявність посилання на авторів і суб'єкт майнового права на цю інформацію та розробку.

Авторський колектив:

Надія ВЕЛИЧКО, експертка з кризових та стратегічних комунікацій ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP»

Олена КОЗЛЮК, експертка з питань стратегічного планування та програмування ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP»

Артем ДУБОВИК, експерт з креативних концепцій, дизайну і візуальної комунікації

Іван ЗАЙЧЕНКО, медіааналітик ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP»

Під загальним керівництвом Ірини Скляррової, технічної радниці Глобального проєкту «Захист довкілля в усьому світі»

Формування позитивного іміджу комунального підприємства: брендинг, комунікація, поведінка.:
практичний посібник / Н. С. Величко, О. О. Козлюк. Дубовик А., І.М. Зайченко – К. : KISAR 2025. – 68 с.

ISBN _____

У цьому посібнику представлено практичні рекомендації щодо формування ефективної комунікаційної політики на комунальних підприємствах, зокрема тих, що працюють у сфері поводження з відходами. Особливу увагу приділено застосуванню різноманітних комунікаційних інструментів, які були використані під час реалізації проєкту на КП «Екосервіс-2022» та в його громадах-засновниках — Гребінківській, Пирятинській, Новооржицькій та Чорнухинській громадах Полтавської області.

On behalf of:



Дана публікація підготовлена ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP» в межах реалізації Глобального проєкту «Захист довкілля в усьому світі», що виконується Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за дорученням Федерального міністерства довкілля, захисту клімату, охорони природи та ядерної безпеки (BMUKN) в рамках Ініціативи з експорту зелених технологій. Інформація та погляди, викладені в цій публікації, належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Уряду Німеччини та Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

УДК

© Величко Н. С., Козлюк О. О., Дубовик А. О., Зайченко І. М.

© KISAR, 2021

Фото: Олександр Картуш, Ігор Катруш, Роман Валько

ISBN

Вступ	4
Behavioral Change (зміна поведінки) як основа комунікаційної політики	6
Міжнародний досвід: усе відбувається через зміну поведінки (Behavioral Change)	6
Нові способи мислення та комунікації: Україна теж змінюється	7
Вставка: Екосервіс-2022: як ми створили логотип, комунікаційні інструменти і нову культуру поведінки з відходами	13
Комунікаційна стратегія як дорожня карта ефективного спілкування зі своїми клієнтами та партнерами	20
Аналітика — з чого варто починати	20
Сегментуємо, плануємо та активізуємо	22
Вставка. Використання медіааналітики в комунікаціях громад	25
Ще щось практичне для невеликих КП	36
Комунікаційний план — створюємо імідж, економлячи час	36
Підняття тарифів: поступово, докладно, з турботою про споживача	39
Толоки та масові заходи: як запросити людей так, щоб вони захотіли прийти вдруге ...	41
Висновки	45
Додаток 1. Методичні рекомендації щодо написання творчих робіт на тему «Моя екологічна громада: мрію, вірю, дію»	47
Додаток 2. Матеріали для проведення міжмуніципального конкурсу відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж» у рамках заходів екологічно-просвітницького спрямування	50
Додаток 3. Форми згоди на використання відео та участь публічних заходах неповнолітніх осіб	57
Додаток 4. Екологічні ігри для дітей молодшого та середнього шкільного віку	61

Вступ

За останні десятиліття роль інформації та процесів інформатизації істотно зросла і стала важливою складовою нашого суспільства. Попри це, багато комунальних підприємств у громадах і надалі дотримуються консервативних підходів до комунікації зі споживачами.

Незважаючи на те, що підприємство може використовувати сучасні технології та обладнання в своїй роботі, керівництво часто не приділяє належної уваги трьом ключовим аспектам: комунікації з населенням, поясненню принципів роботи підприємства та висвітленню основних подій його діяльності.

Добре, якщо на сторінці в соціальній мережі або сайті підприємства з'являються хоча б привітання співробітників з профільними святами — однак часто не робиться й цього.

Водночас сьогодні Україна та українці стали флагманами світової цифровізації: кожен із нас звик до мобільного банкінгу, онлайн-шопінгу та щоденного кількохгодинного перегляду сторінок у соціальних мережах.

Чому ж комунальні підприємства уникають сучасних підходів до комунікації? Керівники зазвичай пояснюють це так: «Навіщо це потрібно?», «Чим менше знають [споживачі], тим менше питають», «І так нормально працюємо — навіщо ускладнювати?», «Та що там тієї комунікації, перед депутатами [місцевого самоврядування] звітуємо раз на пів року, а більше це нікому не потрібно».

Найбільшу помилку роблять ті керівники, які беруться самостійно керувати комунікаціями підприємства: це не те ж саме, що особиста сторінка у соціальних мережах. Керівники можуть і повинні розуміти теорію сучасної комунікації, проте безпосередньо цим має займатися призначена відповідальна особа, яка має на це виділений та оплачуваний робочий час, робить це не під час обідньої перерви або після здачі місячного звіту, а виважено, розуміючи всі передумови та наслідки кожного опублікованого повідомлення. Один з базових принципів ефективної комунікації сьогодні — регулярність. Керівники не завжди мають можливість приділяти цьому увагу системно та послідовно.

Що може дати комунальному підприємству правильно побудована комунікація?

- підвищення довіри споживачів та покращення рівня оплати послуг;
- зростання впізнаваності та формування позитивної репутації серед місцевого населення, локального бізнесу й партнерів;
- підвищення авторитету та впізнаваності у своїй галузі;
- запрошення до участі у всеукраїнських та міжнародних профільних конференціях і проєктах.

Сьогодні комунікацію часто помилково зводять лише до ведення сторінок у соціальних мережах. Експерти, маркетологи, таргетологи називають комунікацію успішною, якщо під публікацією чи зображенням є «лайк». Насправді це не так. Позначка «подобається» не свідчить про зміну поведінки, а завдання ефективної комунікації — зробити так, щоб інформація спонукала людей до реальних змін у діях або ставленні до певного питання.

В умовах інформаційного перенасичення важливо знайти ті ключові переваги та особливості, які можна перетворити на основні елементи комунікаційної політики — не лише через повідомлення, а й через конкретні дії. Лише комплексний підхід до взаємодії зі споживачами забезпечить відчутні результати у довгостроковій перспективі.

У цьому посібнику подано практичні рекомендації та інструменти, розроблені в межах реалізації проєкту GIZ «Захист довкілля в усьому світі» в Полтавській області командою ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP» у співпраці з партнером проєкту — Німецьким інститутом розвитку та сталості (The German Institute of Development and Sustainability, IDOS).

Behavioral Change (зміна поведінки) як основа комунікаційної політики

Успішна комунікаційна діяльність завжди має кінцеву мету — формування нових моделей поведінки серед цільових аудиторій. Простого інформування про правила чи вимоги недостатньо: люди можуть прочитати цю інформацію, але продовжити діяти по-старому, адже схильні зберігати звички, навіть усвідомлюючи їхню шкоду. Тому важливо дотримуватись комплексного та системного підходу під час впровадження таких політик на рівні локальних спільнот і територіальних громад. Крім того, на всіх рівнях управління важливо враховувати як очікувані, так і потенційно непередбачувані наслідки місцевих рішень на поведінку людей.

Міжнародний досвід: усе відбувається через зміну поведінки (Behavioral Change)

Німецький інститут розвитку та сталості (IDOS) — один із провідних аналітичних і дослідницьких центрів у сфері міжнародного розвитку. На основі понад десятирічного практичного досвіду роботи в країнах Глобального Півдня його експерти сформулювали **методику «6 кроків» для розроблення ефективної поведінкової політики.**

Крок 1. Визначити загальну мету місцевої політики.

Перший крок — досягти спільного розуміння та згоди між усіма зацікавленими сторонами щодо мети діяльності та очікуваних змін на рівні прийняття рішень і місцевих політик (чи це буде програма, чи інший документ). Це забезпечує єдине бачення і допомагає визначити необхідні елементи для досягнення мети — інфраструктуру, регулювання, компетенції виконавців, технології, поведінкові фактори тощо.

Крок 2. Зрозуміти людей і їхній поточний стан: кого потрібно залучити, що вони роблять зараз і чому.

Другий крок передбачає визначення та розуміння поведінки конкретних груп, які є ключовими для досягнення мети. Це вимагає виокремлення основних поведінкових бар'єрів і детального аналізу цільових аудиторій.

Крок 3. Визначити очікувану поведінку: що саме люди мають робити, щоб досягти мети, і чому вони це робитимуть.

Розуміння очікуваної поведінки передбачає виявлення послідовності необхідних дій і мотивацій, які сприятимуть змінам. Це означає поставити себе на місце представника цільової групи, щоб зрозуміти, як формується його поведінка, що може заважати змінам, а що — допомагати й стимулювати їх.

Крок 4. Розробити разом з місцевою владою та партнерами конкретні рішення /цільові програми, які забезпечать і стимулюватимуть перехід від поточної до очікуваної поведінки.

Коли визначено поточну й очікувану поведінку, необхідно її формалізувати та розробити перелік заходів, що сприятимуть цьому переходу. Щоб досягти зміни поведінки, слід враховувати спроможність, можливості та мотивацію цільових груп (модель «СОМ-В» — абревіатура від англійських термінів Capability (спроможність), Opportunity (можливості), Motivation (мотивація) → Behavioral (поведінка).

Крок 5. Протестувати й удосконалити місцеві рішення.

Перед упровадженням необхідно протестувати окремі елементи розроблених активностей, щоб визначити найефективніші з них і відповідно вдосконалити політики та рішення. Для цього можна використовувати різні соціологічні методи збору інформації, зокрема спостереження й опитування, що дають змогу порівняти результати «до» і «після».

Крок 6. Масштабувати протестовані й перевірені активності.

Після тестування та оптимізації комплекс заходів готовий до впровадження.

Співпраця з місцевими партнерами є критично важливою на всіх етапах, а результати слід поширювати для навчання та обміну досвідом.

Детальніше з методикою «6 кроків» можна ознайомитися на сайті Інституту (англійською мовою) за [цим посиланням](#).

Нові способи мислення та комунікації: Україна теж змінюється

В Україні підхід Behavioral Change (зміни поведінки) було застосовано під час реалізації Глобального проєкту GIZ «Захист довкілля в усьому світі», одним із завдань якого є формування екологічно відповідальної поведінки серед місцевого населення — зокрема, щодо роздільного збирання відходів і дбайливого ставлення до довкілля. Цим напрямом опікувалася команда Київського інституту стратегічного аналізу і реформ «KICAP».

Коментар: Глобальний проєкт GIZ «Захист довкілля в усьому світі» підтримав ініціативу чотирьох сусідніх громад Полтавщини у впровадженні сучасної системи поводження з відходами на основі міжмуніципального співробітництва.

У результаті фахової, інституційної та технічної підтримки Пирятинська, Гребінківська, Новооржицька та Чорнухинська громади Полтавської області створили спільне комунальне підприємство «Екосервіс-2022».

Процес було розпочато з вивчення специфіки поведінки місцевого населення та його окремих груп (зокрема, школярів), системи взаємодії зі споживачами комунальних послуг та особливостей інформаційного середовища. На основі ґрунтовного аналізу були визначені повідкові стереотипи для окремих цільових груп і розроблено комплекс заходів для їх подолання. Результати роботи було узагальнено в окремому документі — Комунікаційній стратегії.

Важливим елементом упровадження підходу Behavioral Change стало підвищення компетентностей і комунікаційних навичок основних виконавців — команди комунального підприємства та представників місцевих громад, а також створення якісного медійного контенту.

Серія вебінарів із медіаексперткою Надією Величко показала, що кожна публікація в соціальних мережах має бути не лише інформативною, а й спонукати мешканців до певних моделей поведінки. Під час вебінарів учасники навчалися не лише користуватися інструментами соціальних мереж, а й краще розуміти психологію аудиторії. Саме підхід Behavioral Change пояснює, чому просте гасло на банері чи коротке повідомлення у Facebook не завжди має ефект. Люди реагують на особистий досвід, життєві приклади та готові рішення, які зменшують бар'єри до дії.

Тому, встановлення інформаційних щитів біля сміттєвих майданчиків є важливим елементом формування правильної поведінки: саме там люди ухвалюють конкретні рішення щодо утилізації відходів. І це набагато ефективніше для зміни поведінки, ніж розміщення банерів уздовж трас чи замовлення контекстної реклами в соціальних мережах.

Переглянути вебіари можна за такими посиланнями:

[Вебінар 1. «Масова комунікація і створення іміджу»](#)

[Вебінар 2. «Роль соцмереж і месенджерів»](#)

[Вебінар 3. «Формування контенту для соціальних мереж»](#)

Візуальні матеріали відіграють ключову роль у формуванні поведінкових змін. Унікальний логотип і фірмовий стиль (брендинг), оформлення транспортних засобів, інформаційних матеріалів і промоційних роликів — це важливі інструменти для забезпечення впізнаваності та зміцнення довіри. Дизайн — не лише естетика, а й функція: кожен елемент айдентики є «візуальним голосом» підприємства, який працює на розвиток громади, а єдність стилю та повідомлень підсилює комунікацію.

Системність, довіра та прозорість діяльності комунального підприємства — важливі елементи Behavioral Change, адже люди охочіше змінюють поведінку, коли бачать сенс у спільних діях.

У наступному розділі дизайнери проєкту GIZ — Артем і Тетяна Дубовики — поділилися своїм підходом до створення унікальної айдентики та використання елементів попкультури й ігрових персонажів для КП «Екосервіс-2022».

Завершальним етапом застосування підходу Behavioral Change стало тестування окремих активностей, спрямованих на дітей і молодь, зокрема конкурсу відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж» та ігор на екологічну тематику.

Конкурс відеоробіт став яскравим прикладом того, як комунікація може формувати нові поведінкові моделі у в молодшого покоління. Дитина, яка знімає відео про чисте довкілля, не лише сама переймається цим питанням, а й приносить ідеї додому, впливаючи на однолітків і рідних. Це і є Behavioral Change на практиці — поступове формування звичок через особистий досвід і емоційне залучення.

Докладнішу інформацію про конкурс подано в розділі «Локальна молодь як рушій поведінкових змін в громадах». Пакет документів, що допоможе провести подібний конкурс у своїй громаді, районі чи області наведено в Додатках 2 і 3.

В умовах підвищення «кліпованості» мислення зосередитися на тих чи інших завданнях і засвоювати нову інформацію стає дедалі складніше. Тому для формування нових моделей поведінки серед дітей і молоді було додано ігровий формат проведення заходів. Через командну взаємодію та настільні ігри вдається краще доносити знання та формувати поведінкові патерни правильного сортування відходів (зокрема пластику, паперу, компосту), повторного використання ресурсів і відповідального споживання.

Гарною знахідкою для екологічного просвітництва стала настільна гра «РЕКУКЛЕ», розроблена ГО «Нова Дружківка» спільно з молоддю Олександрійської та Знам'янської громад Кіровоградської області. Унікальність гри полягає в тому, що вона цікава для різних вікових груп дітей і підлітків, поєднує рольові та стратегічні елементи на екологічну тематику й повністю виготовлена з перероблених матеріалів. Під час гри учасники і обговорюють і виконують різні завдання, дотримуючись сценаріїв поведінки, які притаманні різним категоріям населення; водночас усі мають досягти спільної мети — звільнити нашу планету від сміття.

Для поширення ідей екологічного просвітництва кожна партнерська громада проєкту GIZ отримала примірник гри та підготовленого фасилітатора.



Навчання фасілітатора з гри «Рекукле» з Чорнухинської громади

Інша команда, яка теж спеціалізується на екологічному просвітництві серед молодіжного середовища, [ГО «Запоріжжя без сміття»](#), розробила свій комплекс ігор на екологічну тематику та успішно апробувала його в громадах під час святкування Всесвітнього дня охорони навколишнього середовища (Детальніше – у Додатку 4).

Для впровадження ігрового формату популяризації роздільного сортування відходів для КП «Екосервіс-2022» було розроблено комікс та серію мультфільмів. Навіть вдалося «оживити» одного із персонажів — «Чугайстика».

Щоб підвищити зацікавленість і залученість дітей і молоді, були придбані платформи для гри корнхол і розроблено карткову гру «Dobble», у яку можна грати в укриттях під час повітряних тривог і дарувати своїм партнерам як сувенірну продукцію.





«Екоігри з Чугайстиком під час святкування Всесвітнього дня навколишнього середовища у Гребінці»



«Екоігри з Чугайстиком» під час святкування Всесвітнього дня навколишнього середовища у Пирятині»



«Екоігри з Чугайстиком» під час святкування Всесвітнього дня навколишнього середовища у Новооржицькому

Як відбувалось нагородження учасників конкурсу відеоробіт і святкування Всесвітнього дня охорони навколишнього середовища можна побачити у [цьому відео](#).

Таким чином, діяльність, проведена у межах Глобального проекту G IZ «Захист довкілля в усьому світі», має стратегічну цінність. Її завдання не обмежується формуванням позитивного іміджу підприємства чи публікацією новин. Головна мета — забезпечити довготривалі Behavioral Changes у громаді: підвищити рівень екологічної культури, зробити роздільне збирання відходів нормою, а свідоме ставлення до довкілля — соціально прийнятним стандартом. Саме так формується нова культура взаємодії з навколишнім середовищем у громадах.

Вставка: Екосервіс-2022: як ми створили логотип, комунікаційні інструменти і нову культуру поводження з відходами

Одкровення від дизайнерів проєкту Артема Дубовика і Тетяни Дубовик

інструменти для КП «Екосервіс-2022», ми одразу зрозуміли: це не лише про гарний дизайн. Нам потрібно було розробити **візуальну систему комунікації**, яка б одночасно:

- змінювала мислення;
- формувала довіру;
- надавала практичні інструкції;
- допомагала людям діяти;
- і звісно, була **привабливою і сучасною**.

Наш підхід: **дизайн — це не лише естетика, а й функція**. Кожен елемент айдентики має стати візуальним «голосом» підприємства та працювати на розвиток громади.

Наші 6 кроків для створення візуальної системи комунікацій:

Крок 1. Дослідження і занурення в контекст

- **Історія створення КП.**

Чотири громади Полтавщини об'єдналися заради розвитку та спільного управління відходами. Це унікальний приклад міжмуніципального співробітництва, який варто було підкреслити у візуальній комунікації.

- **Соціологічні інсайти.**

Більшість мешканців розуміють базові екологічні принципи: смітити — погано; відходи розкладаються десятиліттями; забруднення шкодить ґрунтовим водам. Проте завжди є частина людей, які, знаючи ці факти, все одно порушують правила. Причини цього:

- протест проти «нових порядків»;
- сила звички;
- недовіра до системи («все одно все звезуть на одне сміттєзвалище»).

Саме ці бар'єри ми взяли за основу подальшої комунікації: дизайн мав **не просто прикрашати контейнери чи транспорт, а працювати із запереченнями та змінювати сприйняття**.

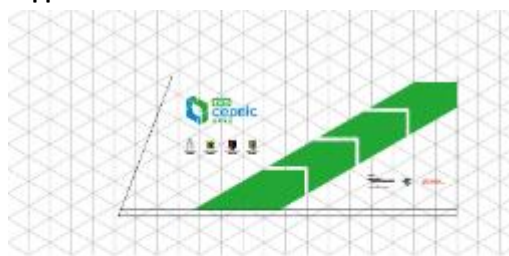


Крок 2. Логотип і фірмовий стиль

Ми вирішили, що логотип має відображати історію створення КП.



- Традиційний знак рециклінгу складається з трьох стрілок. Ми додали четверту, яка символізує чотири громади-засновниці. Це просте, але виразне рішення стало **метафорою об'єднання та спільності**.



Стрілка має кути нахилу 30°, щоб забезпечити єдине сприйняття бренду.



- Цей же образ — чотири стрілки — ми використали у брендуванні транспорту. Також додали логотипи чотирьох громад, щоб підсилити цей сенс.
- Сам транспорт ми свідомо називали не «сміттєвозами», а **«ресурсовозами»**, підкреслюючи, що йдеться про **цінні ресурси**, а не про сміття.

Дизайн-стиль:

- **Кольори.** Основою стали зелений (екологія, відродження) та синій (довіра, надійність). Це природні, але водночас сучасні кольори, що викликають позитивні асоціації.
- **Шрифти.** Використано сучасний шрифт без засічок, який виглядає **дружно й зрозуміло, без надмірної «офіційності» чи дистанційності.**
- **Мінімалізм.** Ми свідомо уникали перевантаження графікою: головна цінність — у простоті та зрозумілості. Наш меседж — «Сортувати — це просто».

Чому це важливо:

Для комунального підприємства фірмовий стиль — це **мова довіри**. Коли мешканці бачать єдину айдентiku на транспорті, контейнерах, у документах чи презентаціях, вони розуміють: перед ними системна, надійна й професійна структура. Це знімає відчуття «тимчасовості» чи «чужості» й допомагає налагодити взаємну довіру між підприємством і громадою.

Ми створили повний комунікаційний пакет: макети для друку і веб, шаблони презентацій, бланки документів, інфографіки для соціальних мереж. Це забезпечило єдність, впізнаваність і професійність усіх комунікаційних проявів підприємства. Наступний етап — робота з комунікаційними продуктами: мобільним інформаційним стендом, коміксом та відео.



Крок 3. Комікс, мультфільми, персонажі та попкультурний підхід

Ми розуміли, що сухими інструкціями до людей не достукатися.

Тому, за ініціативи представників проєкту, було вирішено створити нетривіальні комунікаційні продукти.

Після обговорень та узгодження ідей ми зупинилися на створенні коміксу з унікальними, спеціально розробленими персонажами, серії анімаційних відео та інформаційних матеріалів із тими самими героями.

Вони не просто інформують — розповідають захопливі історії, через які діти та дорослі можуть ототожнювати себе з персонажами й поступово переймати нові поведінкові моделі.

Комікс мав бути легким, жартівливим і водночас пізнавальним: розважати, але й доносити важливу інформацію — про діяльність КП, правила сортування, повторне використання матеріалів і відповідальне споживання.

Ми свідомо відмовилися від сухої подачі на користь оповіді, гумору й креативу.

Персонажі, історії та метафори стали ключем до “оживлення” інформації — вони зробили її близькою, зрозумілою й емоційно привабливою.

- **Цільова аудиторія.** Ми сфокусувалися на **молоді 12+**, адже саме ця група, за результатами досліджень, є: найбільш **обізнаною у питаннях екології**; має **вплив на батьків** і старше покоління; часто виступає **агентом змін** у своїх громадах.
- **Поп-стиль.** Ми взяли за основу коміксову, дещо карикатурну стилістику — знайому, легку, дотепну, здатну пояснювати серйозні речі просто.



Кожен герой був продуманий до дрібниць: зовнішність, мова, поведінка, і навіть імена мали символічне значення.

- **Чугайстик.** Ім'я походить від поєднання українського міфологічного «Чугайстра» та слова «пластик». Це персонаж, створений із відходів. Він метафорично показує, що відходи можуть знову стати корисними, якщо правильно їх використати. Його дизайн навмисно дивакуватий: різнокольорові очі, трохи божевільний вигляд — щоб герой був водночас кумедним і повчальним.
- **Дід Антип.** Ім'я промовисте: «анти-» як символ опору змінам. Цей персонаж уособлює старше покоління, яке не завжди сприймає нові підходи, але через гумор, доброзичливість і приклади з життя його теж можна переконати.
- **Цвітан і Зоряна.** Їхні імена символізують нове життя та майбутнє. Це молоді герої, носії сучасних ідей, які показують приклад іншим і демонструють, що зміни — це не примус, а можливість.



Навіть «**монстри зі сміття**» у нашому коміксі мають подвійний характер: вони одночасно небезпечні й лякають, але водночас залишаються кумедними та навіть корисними. Саме ця подвійність робить їх влучною метафорою: відходи можуть стати загрозою, якщо з ними поводитися безвідповідально, або ж цінним ресурсом, якщо їх використати розумно та з користю для довкілля.



Чому це важливо:

Дизайн персонажів — **емоційний місток** між абстрактними поняттями («відходи», «екологія») і щоденними звичками людей.

Персонажі дають змогу говорити про серйозне без моралізування — через розвагу, емоції та близькі життєві ситуації.

Вони стають провідниками сенсів, допомагають утримати увагу й м'яко передати головний меседж.

Комікс побудований за принципом «циклу Хармона» — структурою, яка дозволяє легко додавати нові серії та розширювати історію, зберігаючи при цьому динаміку й цілісність сюжету.

Цикл Хармона — це спрощена версія класичної «подорожі героя» Джозефа Кемпбелла, розроблена сценаристом і продюсером Деном Хармоном (автором серіалу Rick and Morty). Він запропонував вісім кроків, що допомагають створювати історії, які є логічними, емоційно послідовними та захопливими для глядача чи читача.

8 кроків циклу Хармона

1.	Герой у звичному світі	Герої перебувають в знайомому середовищі, але відчувають, що щось не так	→ У коміксі це буденне життя. Діти сидять в телефонах. Дід Антип прибирає вдома і вивозить відходи
2.	Потреба / виклик	Герої стикаються з проблемою чи викликом, який змушує їх вийти з зони комфорту	→ У лісі, з'являються сміттєві монстри, які загрожують Антипу та його онукам
3	Вхід у незнайоме середовище	Герої вирушають назустріч новим обставинам.	→ Дід Антип намагається захистити онуків, він знайомиться з новою інформацією від онуків
4	Адаптація і пошук рішень	Герой пробує щось нове, вчиться діяти в іншому середовищі	→ Антип вчиться сортувати, він чинить супротив, сперечається, але долає ці перешкоди
5	Кульмінація/ найбільше випробування	Герой стикається з головною проблемою, яка виглядає найважчою.	→ Ми втілили цю сюжетну структуру у додатковому мультфільмі: у ньому монстр із відходів стає надзвичайно сильним, і перемогти його можна лише тоді, коли люди починають правильно сортувати сміття. У цьому епізоді ми інтегрували відеоінструкцію із сортування відходів, яку подає головний герой — Чугайстик. Так художній сюжет поєднався з практичною інформацією, а розвага — з навчанням.
6	Винагорода	Після випробування герой отримує винагороду — не завжди матеріальну, а швидше нове розуміння.	→ Герої бачать, як відходи перетворюються на ресурси, що відправляються на переробку. У результаті з'являється чистий простір, зростає довіра й виникає відчуття надії. Усі у вигравші — і герої, і навіть сміттєві «монстри», адже насправді відходи теж «хочуть бути корисними».
7	Повернення додому	Герой повертається до звичного світу, але вже змінився	→ Герої знову у себе вдома, але тепер уже сортують відходи.
8	Трансформація	Головне — герой уже не той, яким був на початку, і цей новий досвід змінює його майбутнє.	→ Сортування для Діда Антипа та дітей стає частиною щоденних звичок і надихає інших до змін.

Чому «цикл Хармона» важливий для формування нової культури поводження з відходами?

- **Зрозумілість.** Така структура інтуїтивно знайома більшості, адже за нею побудовано більшість мультфільмів, фільмів та серіалів.

- **Гнучкість.** Кожна історія може бути завершеною (замкнений цикл), але водночас створює основу для нових серій.
- **Навчальний ефект.** Кожна «подорож героя» містить урок: від сміття можна звільнитися, відходи можуть стати ресурсами, а сортування — це простий крок до змін.
- **Емоційний вплив.** Люди краще запам'ятовують історії, ніж сухі факти; через героїв легше зрозуміти й відчути проблему.

Крок 5. Інструменти і формати

Ми створили **повний набір комунікаційних інструментів**:

- **Брендбук. Айдентика для транспорту, контейнерів та уніформи.** Єдина система стилю робить КП впізнаваним і забезпечує узгодженість з іншими каналами комунікації.
- **Комікс з інтегрованими інструкціями.** Побудований на «циклі Хармона», він дозволяє легко додавати нові серії та розширювати історію.
- **Інтерактивні відео та YouTube-канал.** Персонажі пояснюють правила сортування у зрозумілому для молоді форматі.
- **Інформаційний стенд для івентів.** Легко трансформується та підходить як для бізнес-заходів, так і для дитячих свят.
- **Соціальні плакати, буклети та стікери.** Розроблені у різних форматах для різних цільових аудиторій, але в єдиному стилі.

Ця система дозволяє КП ефективно комунікувати в будь-якому середовищі — від сільської ради до YouTube-платформи.

Крок 6. Результати і вплив

- За перший рік обсяги зібраної вторинної сировини зросли більш ніж у 3,5 рази.
- Візуальна айдентика стала **знаком єдності**, який мешканці легко впізнають і за яким ідентифікують підприємство.
- Рівень довіри зріс: дизайн «прибрав бар'єр недовіри» та підкреслив прозорість системи.
- Персонажі та комікс здобули популярність серед дітей і підлітків, які почали пояснювати дорослим, чому сортувати потрібно.
- Система комунікацій виявилася гнучкою: тепер її можна масштабувати на нові канали та формати.

Таким чином, «не класичний» формат подачі інформації у вигляді коміксу став не просто розважальним контентом, а повноцінним освітнім інструментом, який поєднує візуальну привабливість із глибиною екологічного меседжу. Створення системи персонажів у рамках проєкту виходить за межі просто інформаційної кампанії.

Зоряна, Цвітан, Дід Антип та Чугайстик стали культурними амбасадорами екологічної свідомості в громадах. Через їхні історії та трансформації мешканці регіону отримують не лише практичну інформацію про сортування відходів, а й емоційний стимул для зміни власних звичок.

Ця інноваційна комунікаційна модель демонструє, як поєднання традиційної української культури (елементи фольклору, місцеві назви, автентичні локації) із сучасними форматами (комікси, анімація) може створювати потужний вплив на формування нової екологічної культури.

Комунікаційна стратегія як дорожня карта ефективного спілкування зі своїми клієнтами та партнерами

Бренд має «говорити». Кожне підприємство має свої місію, візію та цінності, тож і комунікація повинна будуватись навколо них. Основна мета комунікації — сформувати імідж підприємства так, щоб його логотип асоціювався саме з тими меседжами, які закладені в його місії, візії та цінностях.

Комунікаційна стратегія має доповнювати загальну стратегію чи бізнес-план розвитку підприємства, посилювати його діяльність в інформаційній площині та стати наступним важливим кроком у розвитку підприємства. Це дозволить не лише покращити інформованість населення, але й забезпечить справедливий розподіл «іміджевих дивідендів» між усіма громадами-засновниками.

На основі детального аналізу діяльності та комунікаційної функції КП «Екосервіс-2022» був розроблений потужний двоєдиний комунікаційний інструментарій: комунікаційна стратегія та бренд-бук. Ці взаємодоповнюючі документи створили міцний фундамент для ефективної комунікації з усіма цільовими аудиторіями та формування позитивного іміджу підприємства.

Важливо відмітити, що комунікаційна стратегія для КП «Екосервіс-2022» була розроблена з урахуванням особливостей міжмуніципального співробітництва чотирьох громад Полтавщини та специфіки галузі поводження з відходами.

Отже, підприємство має говорити. З ким? Про що? Як голосно і часто? Відповіді на всі ці запитання дають два документи, які варто розробити й використовувати: комунікаційна стратегія та план активностей до неї.

Комунікаційна стратегія — це документ, що визначає загальний напрям удосконалення комунікаційних зусиль підприємства. Вона містить комплекс повідомлень (меседжів), за допомогою яких підприємство підвищує ефективність своєї господарської діяльності та формує позитивний імідж, внаслідок чого покращується взаємодія зі своїми споживачами та партнерами.

Щоб повідомлення досягало цільової аудиторії, важливо розуміти, хто саме його отримує. Люди по-різному реагують на одні й ті самі слова, обирають різні джерела інформації та відрізняються рівнем готовності діяти. Тому перший крок у побудові продуманої комунікації — аналітика.

Аналітика — з чого варто починати

Для розробки комунікаційної стратегії у межах проєкту GlZ було проведено низку спеціальних досліджень, що дозволило визначити ключові цільові аудиторії, зрозуміти їхні поведінкові звички та продумати «меседжі» і «точки входу» — де така інформація буде краще сприйматись.

Отож, для визначення ключових тем і переліку активностей у чотирьох партнерських громадах проєкту було проведено такі види досліджень:

- Написання творчих робіт в школах на тему «Моя екологічна громада: мрію, вірю, дію».
- Структуровані експертні інтерв'ю із потенційно зацікавленими сторонами (члени виконкому та депутати з комісії ЖКГ/екології, органів самоорганізації населення, молодіжної ради, старости, директори КП тощо).
- Аналіз контенту в медіа та соціальних мережах за останні три роки для визначення наявного дискурсу щодо тем, які мають пряме або опосередковане значення для формування меседжів комунікаційної стратегії.

Ключові висновки за результатами аналізу творчих робіт дітей і молоді шкільного віку¹:

- Майже половина школярів (47%) зазначили безвідповідальне поводження з відходами, зокрема засмічення зелених насаджень і викидання сміття у неналежному місці.
- Одна п'ята (20%) хотіла б брати участь у різноманітних екологічних акціях.
- Майже третина (27%) проявляє загальне занепокоєння станом навколишнього середовища (*спалення сміття та забруднення повітря, атмосфери, засмічення водойм, які вони хотіли б бачити зонами відпочинку, незадовільний стан зелених зон відпочинку*).
- Щонайменше третина (27%) розглядає екологічні проблеми громади у ширшому контексті — економіки та ресурсозбереження, збереження біорізноманіття, захисту планети та змін клімату, а також передачі цінностей наступним поколінням.

Ключові висновки за результатами проведеного експертного опитування²:

- КП «Екосервіс-2022» має високий рівень впізнаваності серед місцевої влади та партнерів.
- Більшість місцевого населення демонструє належну поведінку щодо первинного сортування відходів (*більше 70% опитаних експертів зазначили, що населення «звісно готове» та «майже готове» до сортування відходів, проте старше покоління підключається до цієї ініціативи важче*).
- Для збільшення обсягів вилучення вторинної сировини мають бути створені технічні можливості — збільшення кількості облаштованих майданчиків/баків та розширення територіального охоплення.
- Для підвищення відповідальності населення у сфері поводження з відходами слід застосовувати комплексний підхід, поєднуючи систему покарань (штрафи та адміністративну відповідальність) із належним інформуванням. *Майже половина опитаних експертів зазначила, що найдієвішими засобами роботи з населенням були б запровадження штрафів різного рівня — від «великих» до «дуже великих».*

¹ Підготовлено на основі контент-аналізу 221 роботи учнів 6, 9 та 11 класів ЗОШ Гребінківської, Новооржицької, Пирятинської та Чорнухинської громад.

² Підготовлено на основі контент-аналізу 43 персоналізованих структурованих інтерв'ю із зацікавленими сторонами (членами виконкомів, депутатами комісій ЖКГ/екології, представниками органів самоорганізації населення, молодіжних рад, старостами, директорами комунальних підприємств тощо).

Ключові висновки за результатами медіа моніторингу³:

- Теми «екології», «відходів» та «сміттєзвалища» залишаються актуальними та затребуваними серед аудиторії україномовного сегменту соціальних мереж та інтернет-медіа. Водночас ці теми висвітлюються переважно поверхнево — медіа-публікації часто обмежуються загальними закликами до сортування відходів та описом планів щодо покращення ситуації.
- У суспільному дискурсі є значна відстань між «відходами» і «роздільним збором» (*приділяється мало уваги «цінності» роздільного збору; для глядача/читача така цінність не є очевидною; термін «роздільний збір» часто зустрічається у контексті загальних фраз про необхідність сортування, але рідко супроводжується детальними інструкціями чи поясненнями переваг. Тема стихійних сміттєзвалищ згадується переважно у зв'язку з їх ліквідацією, але недостатньо уваги приділяється причинам їх виникнення та профілактиці. Вплив відходів на здоров'я та довкілля також висвітлюється фрагментарно, без акценту на конкретних ризиках та наслідках.*)
- Зв'язок між здоров'ям та відходами висвітлюється не достатньо. Хоча публікації згадують про негативний вплив відходів на здоров'я людей та екологію, вони не надають детальної інформації про конкретні ризики. Відсутні практичні поради щодо того, як громадяни можуть захистити своє здоров'я в умовах неналежного поводження з відходами.
- Роль комунальних підприємств висвітлюється «нейтрально»: медіа підкреслюють необхідність співпраці між комунальними підприємствами, владою та громадами. Проте, бракує критичного аналізу ефективності роботи цих підприємств та конкретних пропозицій щодо розв'язання існуючих проблем у їхній діяльності.
- Для інформаційних кампаній важливо демонструвати більш широкий контекст, інструкції та практичні приклади, формувати «емоційну прив'язку». Інтеграція тем поводження з відходами зі сталим розвитком є важливою, оскільки це допоможе громадам усвідомити зв'язок між сортуванням, зменшенням відходів та покращенням якості життя. Тема повторного «ресайклінгу»/повторного використання є найбільш нішевою темою для привернення уваги суспільного дискурсу.

У Додатку 1. надано інструментарій для написання творчих робіт в школах на тему «Моя екологічна громада: мрію, вірю, дію».

Сегментуємо, плануємо та активізуємо

Поділ зацікавлених сторін на окремі цільові аудиторії є необхідною умовою ефективної комунікації, оскільки кожна група має свої особливості сприйняття інформації, канали доступу до неї та рівень залученості у тему.

Первинна сегментація цільових груп була здійснена на основі культурних цінностей (модель Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні), які притаманні споживацькій поведінці, а саме:

- Орієнтація на себе

³ Підготовлено на основі аналізу даних 43 047 релевантних україномовних публікацій (з 1 мільйона згадувань), відібраних за ключовими словами з Національні та регіональні онлайн та друковані ЗМІ, соціальних мереж за період липень 2022 – березень 2024.

- Орієнтація на іншого
- Орієнтація на середовище

Саме такий підхід дозволяє визначити, що є важливим/цінним для сприйняття окремими групами споживачів і яким чином можна буде впливати на їхню поведінку. У Таблиці 1 надано особливості кожного виду поведінки споживачів, а також зазначено ключові цінності, на які буде спрямована Комунікаційна стратегія.

Таблиця 1. Ключові особливості поведінки окремих груп споживачів

Група	Ключові особливості	Ключові цінності для просвітницької кампанії ⁴
«Орієнтація на себе» — відношення до життя	Важливість матеріальних благ, фінансового доходу Важливість фізичної активності, спорту Швидке задоволення своїх бажань і потреб, (зокрема, у їжі, купівлі побутових товарів у кредит тощо) <i>«Що я з цього матиму?», «Дякую» в карман не покладеш»</i>	Фізична активність/праця Матеріальні вигоди
Орієнтація на середовище — погляди суспільства на навколишнє середовище	Відношення з оточенням: суспільством, міським середовищем і довкіллям, природою (у.ч. домашніми тваринами) Важливо, в якому середовищі живуть — наявність зручних і чистих публічних місць, благоустрою Адаптивність до прийняття нової інформації, нових правил поведінки, підприємливість Важливість особистих досягнень, статусу <i>«Працюю, щоб жити в кращому світі»</i>	Лідерство Визнання Чистота та безпека (у широкому контексті) Інноваційність Можливість самореалізації
Орієнтація на іншого — відносини між людьми	Дотичність до колективу та різних соціальних груп, важливість друзів та їх думки Роль дітей у прийнятті рішень, витрачання сімейного бюджету <i>«Що люди скажуть?», «Як інші, так і я», «Найкраще — дітям»</i>	Дружба Причетність, бажання бути частиною колективу <i>«Для дітей»</i>

⁴ Примітка: у оригінальній моделі Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні надається перелік із 18 цінностей, які важливі для розвинених країн. У цьому прикладі зазначені лише ті, які дотичні до теми інформаційно-просвітницької кампанії.

В соціальній рекламі часто використовуються таке поняття як «точка входу» — це врахування місця, часу та навіть емоційного стану потенційного споживача, коли інформаційне повідомлення може бути сприйняте найбільш ефективно. При підготовці комунікаційних активностей також важливо враховувати такі «точки входу», щоб сфокусувати діяльність за умов обмежених фінансових, часових і людських ресурсів.

Рекомендації щодо проведення комунікаційних заходів на основі культурних цінностей Моделі

Д. Хокінса, Р. Беста, К. Коні

Для цільової аудиторії споживачів «орієнтованих на себе»:

- Важливо акцентувати увагу на практичній користі або вигоді саме для людей цієї категорії. Необхідно демонструвати причинно-наслідковий зв'язок між їхніми діями (наприклад, коли вони віддали сміття на переробку, викинувши пляшку у “правильний” контейнер) і конкретною вигодою, яку вони отримали за це — наприклад, встановленою лавкою біля улюбленого магазину.
- Для протидії стереотипу “А за що ми платимо?” важливо постійно висвітлювати кількісні показники роботи КП (наприклад, скільки кілометрів проїхав сміттевоз за тиждень, скільки кілограмів зібрано пляшок тощо). Цю інформацію слід регулярно публікувати у соціальних мережах, бажано з використанням впізнаваних шаблонів. Постійна демонстрація таких даних матиме психологічний ефект навіть при повторенні одних і тих самих показників, адже це демонструє, наскільки багато, важко та ефективно працює КП.
- У питаннях інформування про вплив стихійних сміттєзвалищ на стан здоров'я жителів громади «точками входу» стануть медичні заклади, оскільки до них люди будуть приходити з вже усвідомленими питаннями про своє здоров'я. Інформація на плакатах та в брошурах про зв'язок між стихійними сміттєзвалищами, забрудненням водою, підземних вод та здоров'ям людини сприйматиметься у таких умовах ефективніше, ніж будь-де.

Для цільової аудиторії споживачів, «орієнтованих на інших»:

- Медичні заклади також є комфортною “точкою входу” для іншої цільової аудиторії — тих, хто орієнтований на здоров'я своїх дітей. Якщо показати взаємозв'язок між палінням сміття, якістю повітря та здоров'ям дитини, люди не лише самі припинять такі дії, а й робитимуть зауваження сусідам, адже це може зашкодити їхній дитині.
- Ефективними будуть масові заходи, у яких беруть участь цілі спільноти — родини, класи школярів, мешканці кількох вулиць. Толоки, прибирання стихійних сміттєзвалищ, виготовлення шпаківень із “усього, що під рукою знайшли” — усе це не лише зближує людей, але й залишає пам'ятний слід спільної активності з позитивним результатом.

Для цільової аудиторії споживачів, «орієнтованих на середовище»:

- Важливо підтримувати прагнення та поведінку екоактивістів — людей, які самостійно впровадили практику роздільного збору відходів у своїх домогосподарствах. Зазвичай їхню діяльність не сприймали та не підтримували оточення — сусіди чи близькі. Проте за належної інформаційної підтримки їхній статус у громаді змінюється з «диваків» на «лідерів змін». Такі активісти залишаються лояльними до процесів, які реалізує КП «Екосервіс-2022», і підтримують їх на локальному рівні.
- «Історії успіху» — це розповіді про окремі випадки успішного сортування сміття та зміни, які виникають після прийняття такого рішення у житті споживачів, наприкладі однієї людини, родини або навіть вулиці. Позитивні приклади надихають цю цільову аудиторію: люди прагнуть колись самі стати частиною подібних історій.

Вставка. Використання медіааналітики в комунікаціях громад

*Поради від медіааналітика ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ KICAP»
Івана Зайченко*

Діяльність органів місцевого самоврядування відбувається у відкритому інформаційному середовищі. Будь-яке рішення, подія чи навіть коментар у соцмережах можуть миттєво стати темою для обговорення, впливаючи на репутацію та рівень довіри. Наприклад, інформація про плановий ремонт дороги може викликати хвилю критики у Facebook, яка згодом переросте в сюжети у регіональних медіа.

Щоб не просто реагувати на події, а розуміти їх та діяти на випередження, громадам необхідний системний підхід до роботи з публічною інформацією. Таким інструментом є медіааналітика — комплексна система, що перетворює інформаційний хаос на основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

«4 кроки» для створення системи ефективної медіааналітики в громадах:

Крок 1. Постановка цілей та завдань

Робота завжди починається з питання «Що ми хочемо дізнатися?» Цілі можуть бути різними:

- **Стратегічні:** Оцінити загальну репутацію органу місцевого самоврядування.
- **Тактичні:** Виміряти ефективність конкретної інформаційної кампанії (наприклад, про запуск сортувальної лінії).
- **Антикризові:** Проаналізувати причини та масштаби поширення негативної інформації.
- **Дослідницькі:** Виявити ключові проблеми, що турбують мешканців у сфері ЖКГ, медицини чи освіти.

Крок 2. Збір даних: інструменти та джерела

На цьому етапі відбувається моніторинг усіх релевантних джерел, де може згадуватися об'єкт аналізу:

- **Національні та регіональні медіа.**
- **Соціальні мережі** (Facebook, Telegram, X, Instagram та ін.).
- **Блоги, форуми.**
- **Офіційні повідомлення** інших органів влади.

Для збору можна використовувати безкоштовні інструменти (Google Alerts, MediaMonitoringBot або MyNews у Telegram) або професійні системи моніторингу (LOOQME, Semantrum, YouScan), що забезпечують більшу повноту даних та швидкість їх отримання.

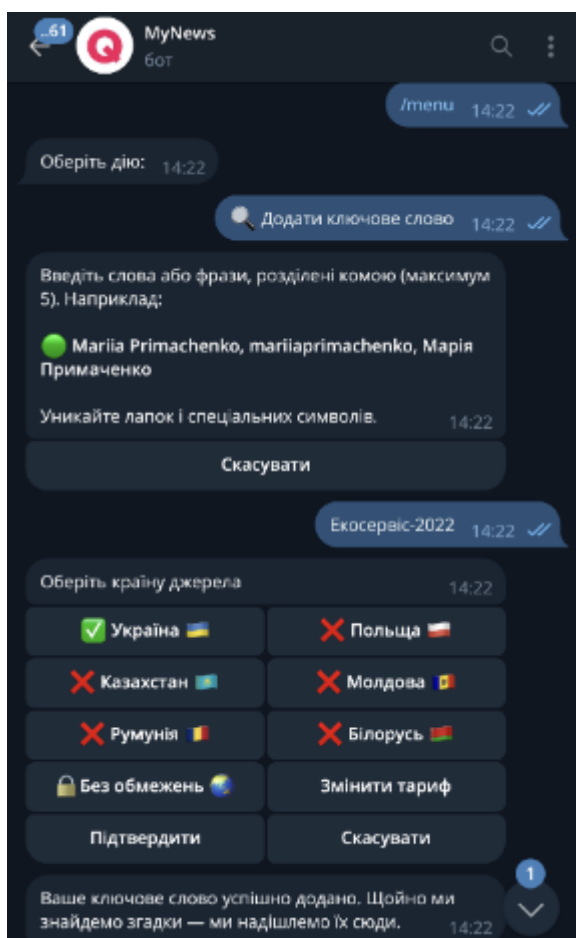
Моніторинг завжди здійснюється на основі заздалегідь визначених об'єктів і відповідних ключових слів. Об'єктом може бути:

- конкретна організація (наприклад, комунальне підприємство),
- тема (наприклад, «сортування сміття»),
- поєднання цих підходів (назва організації + тематичні ключові слова).

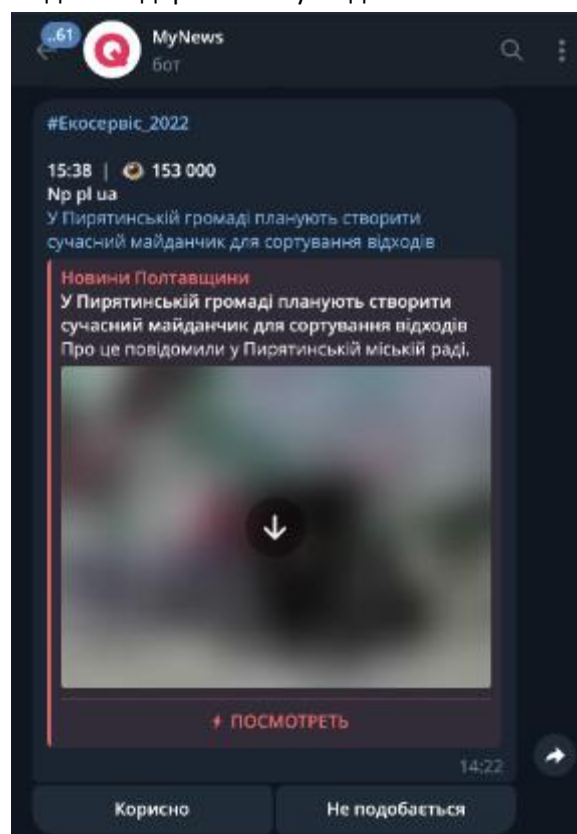
Зібрані матеріали формують єдиний масив згадок (статті, новини, пости, коментарі). Для подальшого аналізу їх зручно структурувати у табличному форматі з визначеними полями: дата, джерело, тема, тональність, посилання тощо.

Приклади моніторингу за ключовими словами

Моніторинг згадувань комунального підприємства «Екосервіс-2022» у Telegram-боті MyNews.



Повідомлення бота з автоматично зібраною згадкою підприємства у медіа.



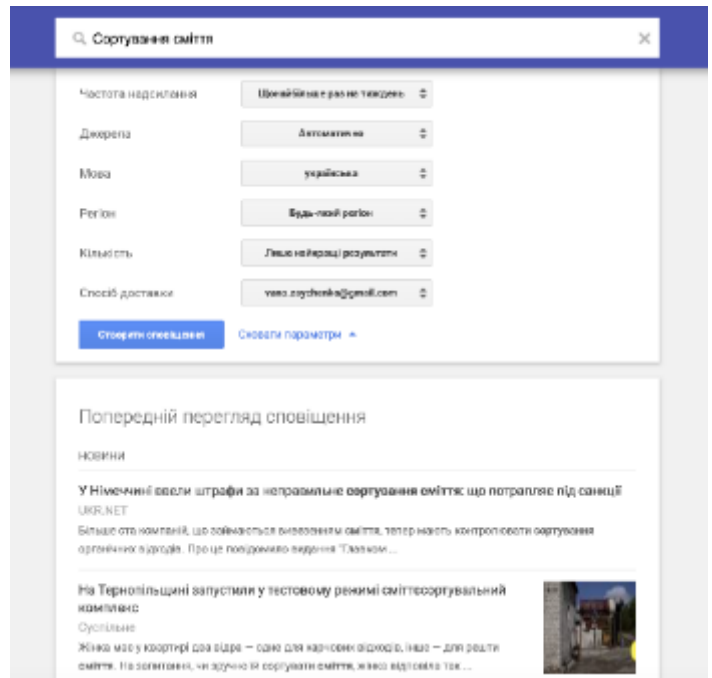
Налаштування моніторингу за ключовим словом «Екосервіс-2022».

Налаштування сповіщень за ключовим словом «сортування сміття».

Вгорі вказані параметри моніторингу (джерела, мова, регіон, періодичність).

У нижній частині — приклади публікацій, які система збирає за темою.

Усі зібрані згадки автоматично надсилаються на електронну пошту з обраною періодичністю (наприклад, раз на тиждень або відразу після появи новин).



Моніторинг теми «сортування сміття» у Google Alerts

Крок 3. Аналіз та кодування: перетворення інформації на дані

Кожну знайдену згадку необхідно структурувати — віднести до певних категорій.

- **Тема:** Конкретна сфера, якої стосується згадка («ремонт доріг», «екологія», «фестиваль [назва міста]»).
- **Наратив:** Як саме подається тема, яка ідея просувається («громада активно розвиває інфраструктуру» або «ремонт роблять лише для показухи»).
- **Тональність:** Емоційне забарвлення (позитивна, негативна, нейтральна).

Кодування може бути автоматичним, коли програма класифікує тексти за алгоритмами, або ручним, коли аналітик особисто вивчає повідомлення, щоб зрозуміти контекст, іронію чи прихований зміст. Найчастіше використовується змішаний підхід.

Крок 4. Оцінка метрик та інтерпретація

Окрім якісного аналізу змісту, важливо оцінювати кількісні показники:

- **Кількість згадок:** Як часто обговорюють громаду чи певну тему.
- **Охоплення:** Скільки людей потенційно могли побачити публікації.
- **Залученість:** Кількість реакцій у соцмережах (вподобайки, коментарі, поширення).
- **Динаміка:** Як змінюється інтенсивність обговорень у часі.
- **Розподіл за каналами:** Де саме триває дискусія: у медіа, місцевих пабліках чи на сторінках лідерів думок.

Комплексний аналіз цих показників дозволяє зрозуміти, чи досягають ключові повідомлення мешканців громади та як вони сприймаються.

Практичне застосування: від даних до рішень

Формування стратегії	Перед запуском масштабної ініціативи аналітика допомагає зрозуміти, які теми та настрої вже присутні в медіаполі. Це дозволяє визначити, на чому зосередитися та які потенційні занепокоєння мешканців варто опрацювати заздалегідь.
Моніторинг	Під час реалізації кампанії важливо відстежувати, як вона висвітлюється, чи зрозумілі людям ключові меседжі та які реакції вони викликають. Це дає змогу вчасно коригувати акценти або додавати необхідні пояснення.
Кризові ситуації	Медіааналітика допомагає на ранньому етапі виявляти інформаційні загрози — ще на рівні коментарів у соцмережах — і підготувати реакцію до того, як ситуація вийде з-під контролю.
Корекція комунікацій	Регулярний аналіз допомагає визначати, які теми стають більш актуальними для мешканців, а які втрачають значущість. Це дає змогу громаді постійно адаптувати комунікацію та підтримувати реальний діалог із людьми.

В умовах сучасного інформаційного суспільства медіааналітика стає важливим інструментом для ефективних і дієвих комунікацій. Вона дозволяє органам місцевого самоврядування не лише говорити, а й чути; не лише інформувати, а й вести діалог. Інтеграція цього інструмента у щоденну роботу перетворює комунікацію з допоміжної функції на стратегічний актив. Керована та позитивна репутація зміцнює довіру мешканців і стає ключовим фактором для успішної співпраці з донорами, інвесторами та міжнародними партнерами, безпосередньо впливаючи на розвиток громади.

Локальна молодь як рушій поведінкових змін в громадах

Після проведених опитувань наша команда побачила, що в кожній з чотирьох громад є активна молодь, яка може і прагне долучитись до екологічних проєктів. Натомість локальні екоорганізації, які могли би задовільнити цю потребу, відсутні.

Проаналізувавши нинішні тренди та потенційні можливості, команда ГО «KICAP» спільно з фахівцями КП «Екосервіс-2022» та партнерськими громадами вирішили провести міжмуніципальний конкурс відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж!».

У малих громадах особливості поведінкових змін (Behavioral Change) проявляються у тому, що ключовим каналом впливу є **пряма міжособистісна комунікація**. Досвід проведення двох конкурсів відеоробіт це підтвердив: участь у конкурсі взяли 26 команд дітей як із центральних населених пунктів, так і віддалених сіл, отже було охоплено населення щонайменше десяти населених пунктів. У процесі підготовки конкурсних відео школярі пояснювали батькам зміст завдань, ділилися власними ідеями та навчалися разом із дорослими. Це забезпечувало не лише індивідуальне залучення, а й подальше поширення інформації через родинне та сусідське коло.

В рамках співпраці з КП «Екосервіс-2022» було організовано та проведено два міжмуніципальні конкурси відеоробіт: перший відбувся восени 2024 року, другий — навесні 2025-го. Головна мета цих заходів — залучити молодь до екологічної тематики, показати її очима дітей та підлітків і водночас продемонструвати громаді прості та зрозумілі інструменти зміни поведінки. Конкурси стали одним із найяскравіших прикладів того, як зовнішні ресурси можуть підсилити роботу підприємства у сфері комунікацій.

Для конкурсу були створені Положення про конкурс відеоробіт, Google-форми для подачі заявок, Youtube канал та електронна поштова скринька для кореспонденції з учасниками. Для позначення усіх дописів в соціальних мережах було створено окремий хештег #diy4Ecos, #Дію4Екосервіс, щоб усі партнери могли формувати контент для КП «Екосервіс-2022». Назва Ютуб каналу і електронна пошта також була створена на основі хештегу #diy4ecos. В подальшому усі ці інструменти були передані КП «Екосервіс-2022».

Як показав досвід проведення заходів, найкраще організовувати подібні конкурси за «класичною» структурою, не минаючи жодного етапу з організації. Саме тому, ГО «Kicap» разом з партнерами проводили організацію конкурсів у кілька етапів, а саме:

1. Оголошення конкурсу в соцмережах та інформаційна кампанія у громадах (через соцмережі, офіційні сайти рад, матеріали для друку та розміщення в навчальних закладах).

2. Збір робіт за допомогою заповнення учасниками онлайн-заявки.
3. Щоб надати всім рівні шанси на участь, було організовано консультації для учасників.
4. Окремим етапом стало формування на місцевому рівні конкурсних комісій, які відбирали 3–4 найкращі роботи для подальшої участі у міжмуніципальному етапі.
5. Далі всі роботи розміщувалися на YouTube-каналі, де їх оцінювала міжмуніципальна комісія.

За підсумками визначалися переможці, які отримували грамоти та подарунки, а всі учасники — відзнаки.



Подарунковий набір для учасників міжмуніципального конкурсу відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж!»

Варто окремо зазначити, що нагородження усіх учасників відзнаками відіграє важливу роль як з точки зору дитячої психології, так і в контексті комунікаційної стратегії екопросвітницьких ініціатив в громадах.



Нагородження учасників міжмуніципального конкурсу відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж!» у Гребінці

З психологічного погляду визнання зусиль кожної дитини сприяє формуванню позитивної самооцінки, підвищує мотивацію до подальшої участі в суспільно корисній діяльності та зміцнює переконання, що їхня думка й внесок важливі та почуті. Це особливо важливо для категорії дітей, які перебувають у віці формування уявлення про свою цінність у соціальному середовищі та вчиться співвідносити власні дії із суспільними результатами.

Виокремлення лише переможців може демотивувати частину дітей і сформувати негативне ставлення до подібних заходів у майбутньому.

З позиції просвітницької комунікації, відзначення всіх учасників допомагає формувати інклюзивний образ громадської ініціативи як відкритої, підтримувальної та такої, що визнає цінність кожної дитини. Це створює сприятливе інформаційне середовище для подальшого поширення інформації (чи екологічної культури, як в цьому конкретному випадку) не тільки серед молоді, а й залучає до підтримки цієї ініціативи ширше коло – сім'ї дітей-учасників та педагогічні колективи. Також такий підхід зміцнює довіру громадськості до організаторів заходу.

Таким чином, інституційна практика нагородження усіх учасників не лише підтримує здоровий психологічний розвиток дитини, мотивує її до більш активної участі в суспільно корисних ініціативах, а й посилює сталість та ефективність екологічних просвітницьких заходів у громаді.

Конкурс проводився за трьома номінаціями:

1. **«Свідоме сортування — інструкція для свідомих»** — учасники створювали короткі ролики-інструкції для однолітків та дорослих про правильне сортування сміття у побуті. Цінність цього формату полягає в тому, що готові роботи можуть використовуватись як навчальний контент у соціальних мережах або на інформаційних екранах, адже складні інструкції подаються простою мовою дітей.
2. **«Рециклінг — перетворюємо відходи на корисні ресурси»** — спрямована на демонстрацію креативних ідей повторного використання відходів. Такі роботи працюють на емоційному рівні: показують, що «сміття» — це вторинна сировина, яка може мати друге життя. Це приклад контенту, який залучає аудиторію, надихає та має потенціал для поширення в медіа.
3. **«Здорова природа – здорова людина»** – акцентує увагу на взаємозв'язку між станом довкілля та здоров'ям мешканців громади. Ці роботи переводять абстрактну екологічну проблематику у особисту площину: людина бачить прямий вплив природи на своє життя та життя родини. Саме такий контент слугує інструментом формування довіри та емоційного залучення аудиторії.



[Ресайклінг – крок до збереження планети](#)



[Виготовлення контейнеру для олівців](#)



[Пасхальні орнаменти – з пластикових кришечок!](#)



[Створення нових речей зі старого одягу](#)



[Дай друге життя сміттю!](#)



[Створення декоративної вазы з пластиковими квітами](#)

Приклади відеоробіт, поданих на номінацію «Рециклінг — перетворюємо відходи на корисні ресурси»

Конкурсний підхід до створення відеоробіт включав ще один важливий аспект екологічного просвітництва — «навчання» та «самонавчання». Щоб підготувати відеоролик для конкурсу, учасники повинні були подбати не лише про візуальну складову, а й про зміст — те, як коротка історія розкриває тему номінації. Відповідність заявленій темі та оригінальність відео були серед критеріїв оцінки, тож для здобуття високих балів учасники ознайомилися з різними джерелами інформації та адаптували її для себе й своєї громади.

Інформаційну підтримку в цьому процесі надали екоактивісти з ГО «Запоріжжя без сміття». Вони провели серію лекцій та вебінарів по кожній номінації конкурсу, що надихнуло молодь створювати креативні та оригінальні відеороботи.

З роботами номінантів відеоконкурсу «Життя змінюється — і ми теж» у 2025 році та записом лекцій від екоактивістів ГО «Запоріжжя без сміття» можна ознайомитись на YouTube-каналі КП «Екосервіс-2022» за цим посиланням: <https://www.youtube.com/@DIY4Ecos>

У Додатках 2 і 3 наведено документи, які можуть допомогти організувати подібний конкурс у своїх громадах

Також важливим елементом і критерієм оцінки конкурсних відеоробіт було «дотримання технічних вимог конкурсу» — тобто, щоб подані роботи мали певний формат, назву та опис. За невиконання будь-якої умови організатори могли знімати бали, які впливали на підсумковий результат.

Водночас організатори вирішили не дискваліфікувати роботи, які не зовсім відповідали технічним вимогам конкурсу, а знімати лише загальні бали оцінки роботи. Це важливо передбачити та врахувати при розробці Положення про конкурс та умов проведення конкурсу, адже головна мета конкурсу — змотивувати дітей більше дізнатись про важливість екосвідомості, а не навчити їх бюрократичним нормам. Також ми маємо врахувати той факт, що участь у конкурсі прийматимуть діти як з великих міст, так і маленьких селищ, тобто з різними соціальними та технічними можливостями для підготовки відеоробіт.

Організатори конкурсу також запровадили процедуру, яка допомагає учасникам звикати до подачі документів на масштабні конкурси, адже за невідповідність формату, недотримання термінів чи відсутність будь-якого документу можна дискваліфікувати навіть гарну роботу. Це принципові питання, які забезпечують доброчесність і прозорість проведення конкурсів.

Проведення конкурсів показало, що залучення школярів та молодіжних груп є одним із найефективніших способів працювати з темою екології. Діти та молодь стають амбасадорами

змін: вони створюють контент, що легко поширюється, і впливають на старші покоління через сім'ю та соціальне оточення.

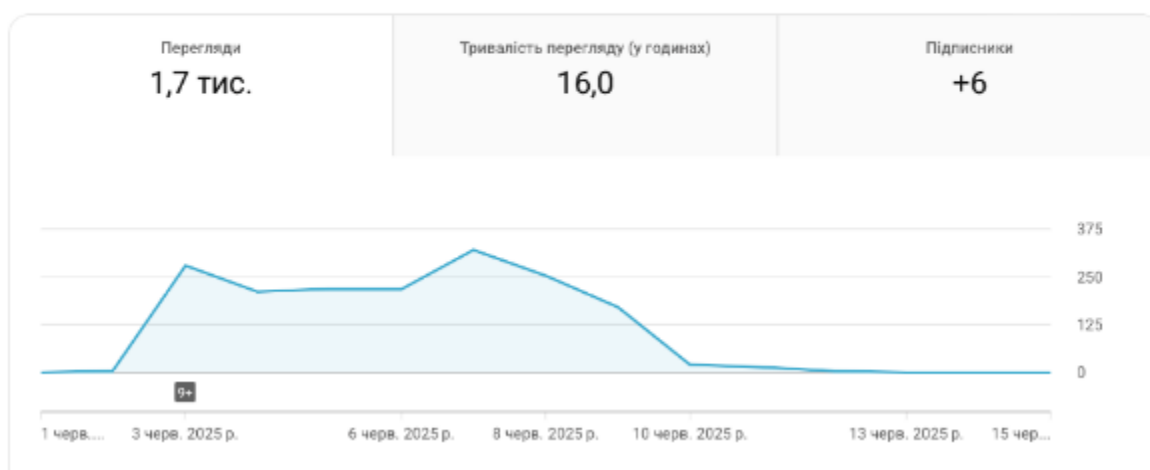
Важливо розуміти, що кожний етап конкурсу — від інформаційної кампанії до публікації відео на YouTube — є інструментом комунікації. Навіть якщо метою є лише підсумкове нагородження, ключовим результатом стає створений контент, який можна використовувати повторно в освітніх та промоційних кампаніях. Таким чином конкурс стає не просто разовою акцією, а довготривалим інструментом формування поведінкових змін у громаді.

Спостерігається ефект «ланцюгової реакції»: від дітей — до батьків, від батьків — до знайомих і сусідів. За попередніми підрахунками, безпосередньо до участі в обох конкурсах долучилось понад 200 осіб (самі учасники, їхні батьки, однокласники, друзі, вчителі тощо), однак опосередковано до теми екології доторкнулись понад 15 000 унікальних осіб. Це стало можливим, оскільки за умовами конкурсу кожна робота мала бути опублікована на активній сторінці учасника у соціальних мережах.

Хоча в невеликих громадах соцмережі виконують радше допоміжну функцію, інформаційне висвітлення обох конкурсів отримало сумарно понад 2 500 вподобайок та 220 поширень. Доступна статистика для деяких відеороликів показала, що кожен з них набрав 1 500–2 000 переглядів, а рекордсмен — 4 600 переглядів.

Неочікуваним, але дуже показовим результатом проведення конкурсу стало різке зростання інтересу до YouTube-каналу з конкурсними роботами. Протягом перших трьох днів після нагородження учасників конкурсні відео отримали понад 1500 переглядів. Це перевищило початкові очікування організаторів, адже планувалося, що роботи матимуть обмежене охоплення в межах місцевих громад.

За вибраний період ваш канал отримав 1 711 переглядів



Статистика переглядів на YouTube-каналі DIY4Ecos за період проведення акції

Ключовим фактором цього успіху стали подарунки («ланч-бокси») для дітей із QR-кодами.

У кожному коді було зашифровано посилання на YouTube-канал, де зібрано всі конкурсні відеоролики. Завдяки цьому діти одразу отримали простий та зручний доступ до творчих доробків своїх однолітків.

Такий інструмент поєднав елемент заохочення з технологічною зручністю і створив додаткову мотивацію до переглядів.



«Ланч-бокси» для учасників із QR-кодом YouTube-каналу DIY4Ecos

Отримані дані свідчать, що для учнів важливою є не лише власна участь, але й можливість ознайомитися з роботами інших команд. Це створює атмосферу змагання і водночас спільності: діти бачать, що вони є частиною більшого руху. Найбільший зафіксований показник становив 1777 переглядів, що підтверджує ефективність інтеграції цифрових інструментів у комунікаційні заходи та демонструє значний потенціал поєднання офлайн-активностей із онлайн-платформами.

Ще щось практичне для невеликих КП

Поради експертки з кризових та стратегічних комунікацій ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP» Надії Величко

Комунікаційний план — створюємо імідж, економлячи час

Комунікаційний план — це конкретний, практично орієнтований документ, що деталізує етапи реалізації стратегії, включаючи терміни, ресурси, канали, меседжі та виконавців. Його функція — відповісти на питання «як саме і коли це відбуватиметься», щоб забезпечити якісну та своєчасну комунікацію. Комунікаційний план підприємства може виглядати наступним чином:

Таблиця 2. Схема комунікаційного плану підприємства

Тип інформації	Контент	Формат і місце розміщення	Періодичність
Інформація про КП	Базова інформація про КП та його послуги для громад та місцевого бізнесу	На сайтах партнерських громад	Разова, актуалізація за потреби, але не рідше одного разу на рік
Статистика діяльності КП	Обсяги збору вторинної сировини (за категоріями — пластик, папір, скло)	шаблон Canva для ФБ	раз на тиждень
	Кількість нових підприємств/договорів, з якими укладено договори на вивіз вторсировини	Шаблон Canva	Ситуативно, раз місяць, але не рідше одного разу на квартал
	Скільки (тюків) відправили на вторинну переробку	Шаблон Canva за видами відходів	Ситуативно, але не рідше одного разу на квартал
Інформація про публічні заходи	Екскурсії для дітей на підприємство	Текст + фото	Ситуативно
	Конкурси серед дітей та молоді на збір вторсировини	Тексти + банер	Ситуативно
	Конкурс творчих робіт	Тексти та банери	Ситуативно
	День працівника ЖКГ	Текст + банер	Третя неділя березня

Тип інформації	Контент	Формат і місце розміщення	Періодичність
Розважально-інформаційний контент — привітання із професійними святами (у контексті діяльності КП)	Всеукраїнський день довкілля	Акція	Третя субота квітня
	Всесвітній день охорони навколишнього середовища	Текст + банер Canva	5 червня
	День фермера	Текст + банер Canva	19 червня
	День підприємця	Текст + банер Canva	перша неділя вересня
	Всесвітній день прибирання	Акція	20 вересня
	День місцевого самоврядування	Текст + банер Canva	7 грудня
Нова діяльність	Нове обладнання — встановлення нових контейнерів	Текст + банер Canva	Ситуативно
	Запровадження нових послуг, наприклад, збір зелених відходів	Текст + банер Canva	Ситуативно
	Нові населені пункти	Текст + фото	Ситуативно
	Нові підприємці (бізнеси)	Текст + фото	Ситуативно

Для оптимізації роботи доцільно розробити шаблони для кожного типу повідомлення, щоб оперативно їх публікувати у соціальних мережах.

Шаблон інформаційного повідомлення про розширення території діяльності КП може виглядати наступним чином:

Комунальне підприємство [назва підприємства] розширює територію своєї діяльності!

Ми раді повідомити, що для забезпечення чистоти та порядку тепер смітєві баки нашого підприємства встановлено на вулицях [назва вулиць] у населеному пункті [назва населеного пункту], що входить до складу [назва громади].

Вивіз сміття здійснюватиметься за графіком:

- [Дні та години вивозу].

Для чого це робиться?

1. Забезпечення комфортних умов для мешканців громади, щоб кожен мав зручний доступ до місць

для збору побутових відходів.

2. Підвищення екологічної свідомості та зменшення випадків несанкціонованого скидання сміття.

3. Покращення санітарного стану території громади, створення чистого та привабливого середовища для життя.

Розширення території діяльності — це крок уперед до створення сучасної системи управління відходами, яка відповідатиме найкращим світовим стандартам.

Ми дякуємо жителям громади за підтримку та сприяння у збереженні чистоти! Разом ми зможемо зробити наші вулиці чистими, а громаду — комфортнішою для кожного.

Дбаємо про довкілля разом!

Важливо зазначити, що станом на сьогодні існує цілий ряд безкоштовних онлайн-редакторів, які дозволяють створювати шаблони банерів, інфографіки тощо, які б стилізували інформаційні повідомлення. Серед таких онлайн-редакторів можна зазначити: VistaCreate (раніше Crello), Visme, Canva і т.д.)



Приклад банеру. Текст і фото редагуються у редакторі Canva

Підняття тарифів: поступово, докладно, з турботою про споживача

Коли комунальні підприємства стикаються з труднощами — несплатою за послуги, протестами або масовим небажанням укласти договори — це свідчить про відсутність або неефективність комунікації. Якщо мета — перетворити «хейтерів» на «однодумців», варто посилити інформування громади про діяльність підприємства, роблячи акцент на прозорості та обґрунтованості прийнятих рішень.

Громади періодично змушені переглядати тарифи на комунальні послуги, що надаються їхнім мешканцям. У переважній більшості випадків (приблизно 90%) це призводить до підвищення їхньої вартості, оскільки воєнний стан та складна економічна ситуація в Україні зумовлюють зростання цін майже на всі види ресурсів.

У разі, якщо інформаційна кампанія проведена неякісно або взагалі відсутня, споживачі зазвичай негативно реагують на підвищення тарифів комунальних підприємств. Найчастіше людей просто ставлять перед фактом зміни вартості послуг, не пояснюючи її причин та обґрунтування. Водночас в Україні вже є чимало прикладів, коли комунальні підприємства завчасно і грамотно пояснюють необхідність перегляду тарифів — у таких випадках населення сприймає зміни спокійно, а іноді навіть із розумінням та підтримкою.

За правильної комунікації процес перегляду тарифів подається поступово й послідовно. Спочатку підприємство пояснює законодавчі підстави змін, далі — необхідність забезпечення економічної спроможності надавати послуги належної якості, і лише потім повідомляє про сам факт перегляду тарифу. Спершу варто зосередитися на загальнонаціональних причинах, а вже потім перейти до локальних особливостей. Такий підхід формує довіру до підприємства, допомагає споживачам краще розуміти мотиви змін і, головне, трансформує емоцію «супротиву» у «розуміння» чи навіть «співпереживання».

У разі необхідності перегляду тарифів важливо насамперед пояснити це вимогами законодавства та об'єктивними ринковими чинниками, зокрема:

- Зростанням цін на паливо та енергоресурси.
- Підвищенням мінімальної заробітної плати.
- Новим податковим навантаженням (наприклад, військовим збором або сплатою ПДВ у разі досягнення граничного обсягу реалізації послуг у 1 млн грн).
- Розширенням спектру послуг або охопленням нових територій, що потребує збільшення прямих витрат, а також придбання додаткового обладнання та матеріалів.
- Інвестиційними потребами, такими як закупівля нової спецтехніки та обладнання. Навіть якщо техніка придбана за кошти міського бюджету чи донорів, підприємство може враховувати амортизацію і включати її до тарифу.

Розглянемо приклад правильної комунікації у випадку необхідності підняття тарифів на прикладі ДТЕК:

- за кілька місяців до дати фактичного підняття в пресі з'являються матеріали про об'єктивні чинники — збільшення розхідних витрат, зростання податків, руйнування стратегічних об'єктів тощо. Десь в кінці матеріалу додається фраза «це може спричинити збільшення вартості електроенергії»;
- дещо пізніше з'являється інформація про більш точні розрахунки нині існуючого тарифу, економічне обґрунтування необхідності його підвищення;
- підприємство РЕГУЛЯРНО комунікує зі споживачами на своїх соціальних сторінках та через пресу. Це не обов'язково теми, пов'язані з економічною діяльністю, але це тексти, картинки і відео, які розповідають про різні аспекти його щоденної діяльності;
- громадські слухання, які є обов'язковими і регламентовані законодавством, висвітлюються на сайті підприємства;
- обов'язкова тема — скільки грошей підприємство отримає внаслідок збільшення тарифу і куди вони будуть витрачені. Споживачі знають, що вони платять не за нову машину керівника, а за покращення послуг, які вони самі ж і отримують;
- у день, коли набуває чинності новий тариф, підприємство не публікує порівняльну таблицю «старий-новий тариф» з заголовком «Зсічня...року набувають чинності такі-то тарифи».

Підприємство публікує роз'яснювальний матеріал, у якому ще раз детально перелічує всі причини перегляду тарифу — зовнішні та внутрішні чинники, нагальні потреби підприємства, а також пояснює, які саме покращення відбудуться після надходження додаткових коштів від споживачів.

Регулярна та послідовна комунікаційна робота з боку підприємства поступово знижує рівень напруги в громаді. Навіть найактивніші критики чи «хейтери» втомлюються постійно апелювати до «несправедливості» чи «зловживань». Як показує практика, вже на другому чи третьому етапі пояснювальної кампанії емоційна реакція спадає: споживачі сприймають факт підвищення тарифів спокійно або навіть із розумінням. Адже вони бачать логіку — платитимуть більше, але отримуватимуть якісніші послуги або принаймні стабільно високий рівень сервісу.

Процес комунікацій із споживачами має бути постійно синхронізований із фактичною діяльністю підприємства, особливо коли йдеться про чутливі питання чи виклики. Використання різних комунікаційних інструментів дозволяє не лише виграти час, а й змінити сприйняття ситуації — з негативного на конструктивний. Адже будь-яку проблему можна подати як спільний виклик: «це не проблема, це завдання, яке ми подолаємо разом!».

Комунікація завжди передбачає зворотний зв'язок. Якщо підприємство фактично не веде інформаційної діяльності, будь-яке його згадування буде розглядатися «під мікроскопом» і супроводжуватиметься домислами, фантазіями та небажаними прогнозами з боку споживачів.

Інформаційний простір не терпить порожнечі: або його заповнює саме підприємство — достовірними фактами, чіткими акцентами та зрозумілими повідомленнями, — або це роблять інші. І, як показує практика, робитимуть вони це швидко, емоційно й не завжди на користь підприємству.

Пам'ятаємо:

- Якщо комунальне підприємство відсутнє в інформаційному просторі громади, воно фактично не існує для споживачів.
- Якщо про підприємство згадують лише тоді, коли у місті зникає вода чи відчувається неприємний запах від забитої каналізації — це ознака проваленої комунікації.
- Якщо після перегляду тарифів люди відмовляються платити — це теж провалена комунікація.

Толоки та масові заходи: як запросити людей так, щоб вони захотіли прийти вдруге

Одним із найпопулярніших видів екологічних заходів у громадах залишаються весняні толоки. Зазвичай це виглядає так: на підприємствах, у школах або навіть між сусідами визначають певну територію, у заздалегідь узгоджену дату всі збираються, протягом кількох годин прибирають, а потім розходяться по домівках. З часом ділянка поступово знову захаращується — і через рік усе повторюється: збори, прибирання, захаращення.

Чому так відбувається:

1. Участь у масовому прибиранні раз на рік створює ілюзію активності та спокою совісті: «Я не байдужий!»;
2. Обрана для прибирання територія зазвичай не залишається в інформаційному полі громади протягом року, тому в суспільній свідомості вона сприймається як «другорядний об'єкт, користі від якого небагато»;
3. Такі толоки часто не мають належного інформаційного супроводу, тож швидко забуваються — аж до наступної весни, коли знову виникає бажання «зробити цей світ трішки кращим».

Щоб змінити цей підхід, варто перевести фокус громадськості з формули «я щось роблю для екології свого краю» на більш усвідомлену позицію — «я докладаю зусиль, щоб жити в чистому просторі, і бачу результат своїх дій».

У таблиці 3 подано приклад плану інформаційної кампанії, яка має супроводжувати такі заходи й періодично нагадувати: не варто щороку прибирати одну й ту саму ділянку — краще зробити її соціально значущим простором і наступного року зосередити увагу на іншій території.

Таблиця 3. План інформаційної кампанії з проведення толоки

	Час розміщення повідомлення	Інформаційні теми	Спосіб розповсюдження	Очікуваний результат
До толоки	За кілька тижнів до події	«Потенційні рекреаційні зони нашого села» «Дітям не вистачає просторів для ігор» «Сквери та парки — сучасний громадський простір»	Соціальні мережі, загальні групи у Viber або Telegram, місцеві ЗМІ (за наявності).	Нагадати про об'єкти місцевості, які потребують втручання.
	Напередодні події	Оголошення про безпосередню подію: місце, час, учасників. Фотографія обраної для толоки ділянки. Зробіть фото в повному вигляді — воно стане частиною історії, адже після прибирання цей простір зміниться. Детально розкажіть про потрібний запланований обсяг робіт: прибирання, вивіз сміття, можливо, встановлення лавочок, побілка дерев, відновлення паркану. Розкажіть, в якому одязі люди мають приходити, який інструмент бажано мати з собою. Представники самоврядування можуть за кошти	Соціальні мережі, загальні групи у Viber або Telegram, місцеві ЗМІ (за наявності).	Долучення фактору ОБС — «одна баба сказала». Чим більше в громаді будуть говорити про захід, тим більше потенційних учасників буде охоплено.

	Час розміщення повідомлення	Інформаційні теми	Спосіб розповсюдження	Очікуваний результат
		громади (або навіть власні кошти) закупити рукавички та сміттєві мішки — коштують небагато, але спільнота чітко бачить, що «владі не байдуже». Було б корисно залучити спонсорів і одразу анонсувати після заходу невеличке пригощення, розваги для дітей і дорослих, а також дружні змагання між родинами.		
Під час толоки			Робіть стріми, записуйте відео, фотографуйте людей за роботою.	Людям приємно бачити, що їхня участь цікавить не лише їх самих, рідних чи близьких. Побачивши себе на фотографіях з толоки, вони отримують безпосереднє підтвердження свого активізму, приємні спогади на майбутнє та відчуття, що їхня праця не була марною.
Після толоки	Одразу в той же вечір	Підбиття перших підсумків. Обов'язкова подяка усім учасникам.	Розміщуйте фотографії у сільській групі у Viber або Telegram, а також надсилайте їх учасникам у приватні повідомлення.	Люди, які долучилися, мають відчуття себе значущими та важливими учасниками події. Ті, хто не взяв участі, нехай побачать цінність такої активності та надихнуться приєднатися наступного разу.

	Час розміщення повідомлення	Інформаційні теми	Спосіб розповсюдження	Очікуваний результат
	Наступні кілька днів	Підбиття підсумків обов'язково має містити конкретні цифри: скільки мішків сміття зібрано, скільки метрів території впорядковано, скільки людей долучилися. Такі дані підкреслюють масштаб події, роблять її досяжною та значущою для громади.	Соціальні мережі, загальні групи у Viber або Telegram, місцеві ЗМІ (за наявності).	Подія запам'ятається краще, якщо про неї час від часу нагадувати.
	Через місяць після толоки	Сфотографуйте місце в режимі «а так сьогодні» і порівняйте зі знімком «до» толоки. Обов'язково подякуйте всім, хто доклав зусиль. Якщо простором користуються мешканці, проведіть коротке інтерв'ю з тими, хто там перебуває — це додасть людського виміру події і покаже реальний результат вашої роботи.	Соціальні мережі, загальні групи у Viber або Telegram, місцеві ЗМІ (за наявності).	Ті, хто був присутній на толоці, після заходу відчувають свою причетність до цього місця. Навіть якщо вони вже забули про сам масовий захід, ваше нагадування пробудить спогади, що підвищують їхню самозначимість і зміцнюють відчуття приналежності до громади.
Протягом року	З кожною новою порою року або різкою зміною погоди.	Фотографії, коротенькі розповіді «а як тут зараз»	Соціальні мережі, загальні групи у Viber або Telegram, місцеві ЗМІ (за наявності).	Ділянка, яка раніше була занедбаною та непомітною, перетворюється на значущий об'єкт в інформаційному просторі.

Висновки

Сегментування цільових аудиторій

Сегментація цільових аудиторій завжди підсилює всі інші ресурси комунікації. Досвід роботи КП «Екосервіс-2022» показав, що правильно обрана аудиторія стає «точкою входу» до ширшої спільноти. У нашому випадку такою групою стали діти. Саме вони виявили найбільшу зацікавленість у темі екології, а їхня активність дала поштовх до залучення інших груп — педагогів, керівників освітніх управлінь, батьків.

Зокрема, діти писали твори на екологічні теми, у яких сформулювали дуже чіткі та конкретні пропозиції щодо покращення стану довкілля у своїх громадах. Такої щирості та фокусування на практичних змінах ми не спостерігали серед дорослих. Саме через дитячу залученість вдалося актуалізувати тему й для тих дорослих, які на початку вважали, що питання екології їхнього особистого життя не стосується.

Таким чином, сегментування аудиторії не лише допомагає точніше донести повідомлення, а й створює мультиплікаційний ефект: залучаючи одну групу, ми запускаємо ланцюгову реакцію, що охоплює суміжні цільові аудиторії. У невеликих громадах саме цей механізм є найбільш результативним.

Ефект присутності у громадах

Другий важливий висновок полягає в тому, що в громадах та невеликих населених пунктах ефект фізичної присутності учасників заходів має значно більший вплив, ніж онлайн-активності. Статистика соціальних мереж підтверджує: дописи у Facebook про проведення заходів до Дня екології мали лише 13 відміток «подобається» та 5 поширень. Натомість у заходах офлайн взяли участь понад 100 дітей та близько 30 дорослих — батьків і вчителів.

Цей приклад демонструє: живий контакт має значно більший потенціал у формуванні поведінкових змін і громадської думки, ніж формальне охоплення через соцмережі. Інший доказ — контейнерні майданчики: там, де були встановлені інформаційні щити з роз'ясненнями щодо правил сортування, **вторинна сировина відсортовувалася чистіше й якісніше**, ніж на звичайних майданчиках із жовтими та зеленими контейнерами для сміття.

Отже, на відміну від великих міст, у малих громадах саме «ефект присутності» працює як головний канал впливу на свідомість і практику людей. Онлайн-інструменти можуть його доповнювати, але не замінювати.

Використання сучасних технологій

Сучасні технології в комунікації для невеликих громад найкраще працюють у форматі «точкових рішень». У нашому проєкті ефективність цього підходу підтвердили QR-коди, розміщені на подарунках для дітей. Вони забезпечили понад 1500 переглядів конкурсних відео на YouTube, а також стимулювали інтерес до робіт інших учасників.

Ще одним прикладом є лекції для школярів, проведені одразу після канікул. Попри скепсис, що в цей період діти не будуть зацікавлені, перші ж зустрічі зібрали понад 50 слухачів. Це є вагомим аргументом на користь того, що технологічні та освітні інструменти слід застосовувати з урахуванням конкретного моменту та потреб аудиторії.

Під час масових заходів успішно використовували інтерактивний стенд та ляльку Чугайстика. Вони слугували «яскравими точками входу» для дітей, допомагаючи зробити екологічні теми зрозумілими, цікавими та емоційно залученими. Такий інструментарій працює ефективніше за абстрактні меседжі та створює додаткові можливості для закріплення знань у поведінкових практиках.

Практичне використання комунікаційного плану

Окремої уваги заслуговує питання реалістичності комунікаційного плану. Жодна стратегія не буде ефективною, якщо організація, для якої вона створена, не здатна або не хоче її реалізовувати. Комунікаційний план — це не документ, який кладуть в шафу і читають раз на пів року на загальних зборах. Це практичний документ, який щодня та щотижня відкривається, звіряється та аналізується. Системна та постійна робота — запорука якісної комунікації. Краще планувати менше активностей, але реалізовувати їх регулярно.

Додаток 1. Методичні рекомендації щодо написання творчих робіт на тему «Моя екологічна громада: мрію, вірю, дію»

Розроблені експерткою зі стратегічного планування та програмування ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP» Оленою Козлюк

Формулювання завдання:

дане дослідження проводиться за ініціативою робочої групи з питань розробки комунікаційної стратегії КП «Екосервіс-2022» з метою врахування думки молоді при розробці концепції інформаційної кампанії та заходів із підвищення екологічної свідомості населення.

Всі отримані матеріали та дані будуть використовуватись в узагальненому вигляді.

Місце та час проведення:	4 загальноосвітніх навчальних заклади територіальної громади (2 — міські/селищні та 2 сільські) До 15 березня 2024р.
Учасники дослідження:	Щонайменше учні 6 та 11 (або 9 випускного) класів, які фактично будуть присутні у класі в день проведення дослідження (написання роботи)
Процес проведення:	Роботи виконуються в класі протягом однієї навчальної години (уроку) на окремих аркушах зошиту. Мають бути анонімними, вказується тільки стать та вік учня/учениці, населений пункт місця проживання та, якщо такий є, статус ВПО. Стиль написання — вільний
Особливі вимоги:	Відсутність будь-яких коментарів чи підказок з боку вчителів чи інших зацікавлених сторін. Усі роботи забираються представником робочої групи одразу ж після закінчення уроку.

Усі творчі роботи необхідно надіслати Новою Поштою за рахунок отримувача:

Довідкова інформація про КП «Екосервіс-2022»:

У листопаді 2022 року чотири сусідні територіальні громади (Пирятинська, Гребінківська, Чорнухинська та Новооржицька) створили спільне комунальне підприємство для збору відходів, які надалі можуть перероблятися на корисні речі – це пластик, папір, скло, плівка тощо.

Така унікальна для України ініціатива чотирьох громад була підтримана німецьким урядом (Німецьким товариством міжнародного співробітництва(GIZ).

У рамках Глобального проєкту «Захист довкілля в усьому світі» було профінансовано закупівлю техніки, сортувальної лінії та спеціальних контейнерів, які розміщені у всіх населених пунктах громад.

Слідкувати за діяльністю КП «Екосервіс-2022» можна на його сторінці:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100075563838315>



Матриця оцінки творів «Моя екологічна громада»

Назва громади: _____

Примітка: якщо твір є «шаблонним/нейтральним», достатньо відмітити це лише у п.7.2., інші пункти відмічати не потрібно

		Вікова група 1		Вікова група 2	
		хлопчик	дівчинка	хлопчик	дівчинка
1.	Екологічна сфера/предмет				
1.1	Повітря (забруднення, викиди в атмосферу)				
1.2	Водойми (забруднення водойм)				
1.3	Ліса та посадки				
1.4	Міське середовище (вулиці, сквери, зелені зони, зони відпочинку)				
	– озеленення				
	– прибирання вулиць, наявність баків для роздільного сміття				
2.	Безвідповідальне поводження з відходами				
2.1	– засміченість, викидають у неналежному місці				
2.2.	– не сортують сміття				
2.3	– спалюють сміття				
2.4					

		Вікова група 1		Вікова група 2	
		хлопчик	дівчинка	хлопчик	дівчинка
3	Екоактивізм (безпосередня участь, особистий досвід)				
3.1.	– Волонтерство				
3.2.	– Участь в екологічних акціях				
3.3.	– Сортування сміття				
3.4.	– Висадка дерев				
4	Рішення та пропозиції щодо підвищення екологічної відповідальності				
4.1.	– Покарання (штрафи, громадські роботи...				
4.2.	– Проведення акцій, заходів				
4.3.	– Збільшення баків для сортування відходів (зокрема, батарейки..)				
4.4.	– Компостування				
4.5.	– Висадка дерев				
4.6.	– Повторне використання, переробка відходів				
4.7.	– Використання альтернативних джерел енергії (сонячні станції, вітрова енергетика)				
5	Рівень відповідальності				
5.1.	– Особиста				
5.2.	– Громади				
5.3.	– Уряду				
5.4.	– Кожного мешканця планети				
6.	Додатковий контекст				
6.1.	– Глобалізація (захист планети)				
6.2.	– Передача наступним поколінням				
6.3.	– Зміна клімату				
6.4.	– Біорізноманіття (вплив на здоров'я організмів)				
6.5.	– Економіка, економія ресурсів				
6.6.	– Війна				
7.	Загальна тональність твору				
7.1.	– Позитивна/оптимістична				
7.2.	– Нейтральна (банально, шаблонно, допомогли)				
7.3.	– Негативна				

Додаток 2. Матеріали для проведення міжмуніципального конкурсу відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж» у рамках заходів екологічно-просвітницького спрямування

ПОЛОЖЕННЯ про проведення міжмуніципального конкурсу відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж» у рамках заходів екологічно-просвітницького спрямування

I. Загальні положення

1.1. Конкурс відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж» (далі — **Конкурс**) проводиться з метою формування відповідального ставлення до навколишнього природного середовища та власного здоров'я, підвищення рівня громадянських компетентностей та адаптації до викликів сучасного світу, розвитку творчого потенціалу дітей та молоді, активізації співпраці із представникам молодіжних рад та ініціативних груп тощо.

1.2. Конкурс проводиться за трьома темами/номінаціями:

- «Свідоме сортування — інструкція для свідомих»;
- «Рециклінг — перетворюємо відходи на корисні ресурси»;
- «Здорова природа — здорова людина».

1.3. Організаторами Конкурсу виступають:

- КП «Екосервіс-2022», яке було створено у листопаді 2022 року шляхом укладання договору про міжмуніципальне співробітництво між чотирма сусідніми територіальними громадами (ТГ) Полтавської області — Пирятинської міської ТГ, Гребінківської міської ТГ, Новооржицької селищної ТГ та Чорнухинської селищної ТГ;
- Відділ освіти виконавчого комітету Гребінківської міської ради;
- Відділ освіти, молоді, спорту, культури і туризму виконавчого комітету Новооржицької селищної ради;
- Відділ освіти, молоді та спорту Пирятинської міської ради;
- Відділ освіти, молоді та спорту виконавчого комітету Чорнухинської селищної ради.

1.4. Технічно-організаційна підтримка проведення Конкурсу надається ГО «Київський інститут стратегічного аналізу і реформ «KICAP» (далі — KICAP, технічний організатор Конкурсу) в рамках реалізації Глобального проєкту «Захист довкілля в усьому світі», що виконується Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) за дорученням Федерального міністерства довкілля, охорони природи, ядерної безпеки та захисту прав споживачів Німеччини (BMUV) — далі проєкт GIZ.

1.5. Конкурс проводиться серед дитячих і молодіжних ініціативних груп Гребінківської, Новооржицької, Пирятинської та Чорнухинської територіальних громад Лубенського району Полтавської області у межах виконання наступних цільових програм:

- [Програма розвитку освіти Гребінківської міської територіальної громади на 2022-2026 роки](#)

- [Програма «Опікуємося освітою» у Новооржицькій територіальній громаді на 2022-2025 роки](#)
- [Програма «Молодь Новооржицької селищної територіальної громади» на 2021-2025 роки](#)
- [Програма сприяння розвитку громадянського суспільства в Пирятинській міській територіальній громаді на 2021 – 2025 роки](#)
- [Програма з реалізації молодіжної політики, підтримки сім'ї, забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків Чорнухинської територіальної громади на 2022-2024 роки](#)

II. Порядок проведення Конкурсу

- 2.1. Конкурс проводиться на місцевому (в громадах) та міжмуніципальному рівнях.
- 2.2. Організатори місцевого рівня формують конкурсну комісію в довільній формі для відбору робіт для подальшої участі у IV Етапі (детальніше — у розділі III).
- 2.3. По кожній номінації місцева конкурсна комісія обирає переможця і відібрані роботи (три роботи) подає на міжмуніципальний рівень. За бажанням, за однією з номінацій може бути відзначена додаткова робота, яка також подається на Конкурс. Максимальна кількість поданих робіт на IV Етап конкурсу від кожної з громад — чотири відеороботи.
- 2.4. Вимоги до конкурсних робіт прописані у розділі IV.
- 2.5. Рішення місцевої конкурсної комісії оформляється протоколом, який направляється разом із посиланнями на конкурсні роботи (детальніше — у розділі 4.5.) до технічного організатора конкурсу — ГО «KICAP» на пошту: diy4ecos@gmail.com
- 2.6. На міжмуніципальному рівні Конкурсу технічний організатор розміщує усі отримані від громад конкурсні роботи на окремому YouTube каналі і організовує голосування серед членів конкурсної комісії.
- 2.7. Конкурсна комісія складається із 10 осіб — по одному представнику із КП «Екосервіс-2022» та громад — учасниць міжмуніципального співробітництва, а також проекту GIZ та інших національних компаній та організацій.
- 2.8. Кожен член конкурсної комісії буде оцінювати конкурсні роботи за наступними критеріями (максимально — 100 балів):
- відповідність темі/номінації конкурсу — 30 балів макс.
 - оригінальність ідеї — 30 балів макс.
 - якість виконання (якість запису звуку та монтажу ролика) — 30 балів макс.
 - дотримання вимог подачі на конкурс (технічним критеріям) — 10 балів макс.
- 2.9. За результатами Конкурсу визначаються I, II та III місця з кожної номінації. Переможці отримують грамоти та цінні подарунки, а усі учасники міжмуніципального рівня — відзнаки.
- 2.10. Нагородження переможців Конкурсу буде організоване із урахуванням безпекових умов.

III. Етапи і терміни проведення Конкурсу

3.1. Конкурс проводиться у наступні етапи:

I етап: з **1 по 10 жовтня** — оголошення Конкурсу, розміщення його умов у соціальних мережах та на локальних ресурсах Гребінківської міської ради, Новооржицької селищної ради, Пирятинської міської ради та Чорнухинської селищної ради

II етап: **до 30 жовтня** — роботи збираються через заповнення заявки у гугл-формі, технічним організатором проводиться он-лайн консультація (на платформі ZOOM) для потенційних учасників конкурсу

III етап: **1–8 листопада** — перевірка отриманих робіт на дотримання технічних критеріїв конкурсу, передача конкурсних робіт до громад для визначення переможців на місцевому рівні.

IV етап: **11–15 листопада** — вибір конкурсних робіт на місцевому рівні (по 3–4 відеороботи від громади), результати оформлюються протоколом та передаються на міжмуніципальний рівень (сканована версія — на пошту diy4ecos@gmail.com)

V Етап: **18–25 листопада** — голосування міжрегіональної конкурсної комісії (усього 12–16 робіт), підведення підсумків

VI етап: **до 30 листопада** — оголошення результатів та нагородження переможців.

3.2. Технічний організатор конкурсу має право вносити зміни до термінів проведення Конкурсу з обов'язковим інформуванням усіх його партнерів.

IV. Вимоги до конкурсних робіт

4.1. Роботи учасників конкурсу повинні висвітлювати теми відповідального та правильного сортування сміття в побутових умовах, важливості вторинної переробки сировини, різновидів вторинної сировини, містити заклик до максимального донесення вторинної сировини до центрів переробки, збереження навколишнього середовища, зв'язку забруднення природи та здоров'я людей або тварин.

4.2. Конкурсна робота (відеоролик) виконується одним або кількома авторами і повинна відповідати наступним **технічним критеріям**:

- а) відповідність темі конкурсу
- в) тривалість від 15 до 180 секунд
- с) відео знято в горизонтальному форматі, розширення mp4

4.3. Відеоролик повинен бути виставлений на авторській сторінці у соціальних мережах **facebook** або **Instagram** із додаванням хештегів: **#diy4Ecos**, **#Дію4Єкосервіс**

4.4. Конкурсну роботу (відеоролик) необхідно оформити наступним чином:

- а) назвати файл наступним способом: **nazva_rolika_prizvishe_avtora.mp4**
- в) завантажити окремим файлом на платформу **fex.net** (<https://fex.net/>)

4.5. Для участі у конкурсі необхідно подати заявку через гугл-форм (до 31 жовтня 2024 року), вказавши наступні інформацію:

4.5.1. Опис до конкурсної роботи:

- а) пояснення ідеї відеоролику і як саме його сюжет пов'язаний з однією із тем/номінацій, на яку він подається (2–3 абзаци);
- в) вказано імена та прізвища авторів (автора), які працювали над створенням ролика, назву населеного пункту та громади, де створювалась робота

4.5.2. Посилання на відеоролики:

- а) із соціальних мереж — авторської сторінки **facebook** або **Instagram**

в) із платформи **fex.net** (<https://fex.net/>)

4.6. Подаючи на конкурс свою роботу, автор або автори автоматично засвідчують згоду на подальше використання цього ролика в рамках промокампаній КП«ЕКОСЕРВІС-2022» та проєкту GIZ.

4.7. Для участі у конкурсі приймаються роботи власного виконання, що не порушують авторські та суміжні права.

V. Інформаційний супровід

5.1. Інформація про Конкурс, перебіг виконання та результати буде розміщуватись на ФБ-сторінці [КП «Екосервіс-2022»](#)

5.2. Для поширення інформації про Конкурс громади можуть використовувати власні канали інформування — офіційні сайти громад, сторінки у соціальних мережах, друковані видання тощо.

5.3. Для інформування потенційних учасників конкурсу технічний організатор підготує банер для розміщення його у соціальних мережах, а також проведе інформаційну он-лайн зустріч (ZOOM) із потенційними учасниками конкурсу.

5.4. Організатори залишають за собою право використовувати кращі роботи для проведення інформаційних кампаній із зазначенням імені автора та назви територіальної громади.

**ТЕХНІЧНИЙ ПРОТОКОЛ
МІЖМУНІЦИПАЛЬНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО КОНКУРСУ ВІДЕОРОБІТ
«ЖИТТЯ ЗМІНЮЄТЬСЯ — І МИ ТЕЖ»**

З метою популяризації відповідального поводження з відходами, збереження навколишнього середовища та зменшення його впливу на забруднення природи та здоров'я людей у період із 10 квітня по 6 червня 2025 року у партнерських громадах проекту «Захист довкілля в усьому світі» GlZ відбувся II міжмуніципальний конкурс відеоробіт серед дітей та молоді «Життя змінюється — і ми теж! — 2025». Роботи подавали у наступних номінаціях:

- *Свідоме сортування — інструкція для свідомих*
- *Рециклінг — перетворюємо відходи на корисні ресурси*
- *Здорова природа — здорова людина*

Положення про конкурс знаходиться за [цим посиланням](#)

Для участі у міжмуніципальному етапі конкурсу кожна партнерська громада визначила роботи, які направила на оцінку конкурсної комісії, до складу якої увійшли як представники громад, так і зовнішні експерти. Конкурсна комісія складалась із 10 осіб (2 чоловіків, 8 жінок) із наступних організацій:

- відділ освіти, молоді, спорту, культури і туризму Новооржицької селищної ради
- відділ освіти виконавчого комітету Гребінківської міської ради
- відділ освіти, молоді та спорту виконавчого комітету Чорнухинської селищної ради
- молодіжний простір KOLOMOLOді, м. Пирятин
- КП «Екосервіс-2022»
- ГО «Запоріжжя без сміття», м. Запоріжжя
- ГО «Агенція регіонального розвитку «Солідарність», м. Вінниця
- проект «Захист довкілля в усьому світі», GlZ (3 представники)

Технічно-організаційна підтримка проведення Конкурсу надавалась ГО «KICAP» в межах реалізації Глобального проекту «Захист довкілля в усьому світі», що виконується Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GlZ) за дорученням Федерального міністерства довкілля, охорони природи, ядерної безпеки та захисту прав споживачів Німеччини (BMUV) — далі проект GlZ.

Конкурсні роботи були розміщені на ютуб-каналі: <https://www.youtube.com/@DIY4Ecos/playlists>

Оцінка відбувалась за допомогою [гугл-форми](#)

Критерії оцінки:

- відповідність темі та номінації конкурсу — до 30 балів
- оригінальність ідеї — до 30 балів
- якість виконання (запис звуку та монтажу ролика) — до 30 балів
- відповідність технічним критеріям* (щодо дотримання вимог до формату, тривалості і подачі на конкурс — до 10 балів

* Дану оцінку здійснювали технічні організатори конкурсу, ГО «KICAP»

Шкала оцінки конкурсних робіт

Шкала оцінки щодо відповідності теми і номінації конкурсу:	0 балів — зовсім не відповідає
	10 балів — майже відповідає
	20 балів — відповідає
	30 балів — супер, я в захваті
Шкала оцінки щодо оригінальності ідеї:	0 балів — не цікава
	10 балів — нормальна ідея
	20 балів — гарна ідея
	30 балів — чудова ідея, я в захваті
Шкала оцінки щодо якості підготовки відеороліку:	0 балів — жахливо, дивитись не можливо
	10 балів — поганий звук
	20 балів — добре
	30 балів — супер, я в захваті
Шкала оцінки щодо дотримання технічних вимог конкурсу:	5 балів — не відповідність поданого формату, не розміщено на сторінці у соц.мережі, дана не повна інформація про учасників/учасниць конкурсу
	10 балів — усе подано вчасно і відповідно до вимог конкурсу

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ ПО ТРЬОМ НОМІНАЦІЯМ:

Номінація «Свідоме сортування — інструкція для свідомих»

Назва роботи	Відповідність темі, макс. 30 балів	Оригінальність ідеї, макс.30 балів	Якість виконання, макс.30 балів	Дотримання технічних вимог, макс.10 балів	Сумарний бал, макс.100 балів
1S. Розповідь про те, як працює КП "Екосервіс - 2022"	23	18	17	10	68
2S. Сортування в стилі ECO	24	19	23	5	71

Коментарі до робіт:

- Відеоробота 1S — гарна ідея, логічно складений сценарій, але озвучування та якість звуку не зовсім якісне, що не дуже добре впливає на сприйняття інформації, враховуючи значну тривалість відео. Відеоробота 2S — має гарний звук, але ідея та сценарій мають деяку оригінальність, і деяким артистам потрібно було більше підготуватись.
- Усі роботи змістовні, зрозумілі.

Висновок: переможцем у номінації «Свідоме сортування — інструкція для свідомих» стала відеоробота 2S. Сортування в стилі ECO (із Пирятинського ліцею №4). Переглянути відеороботу можна [тут](#).

Номінація «Рециклінг — перетворюємо відходи на корисні ресурси»

Назва роботи	Відповідність темі, макс. 30 балів	Оригінальність ідеї, макс.30 балів	Якість виконання, макс.30 балів	Дотримання технічних вимог, макс.10 балів	Сумарний бал, макс.100 балів
1R. Пасхальні орнаменти — з пластикових кришечок!	23	18	18	5	64
2R. Створення нових речей зі старого одягу	26	23	20	10	79
3R. Створення декоративної вази з пластиковими квітами	22	21	18	10	71
4R. Дай друге життя сміттю!	23	17	19	10	69
5R. Виготовлення контейнеру для олівців	25	24	16	5	70
6R. Велика історія маленької Кришечки	28	28	28	10	94

Висновок: переможцем у номінації «Рециклінг — перетворюємо відходи на корисні ресурси» стала відеоробота 6R. Велика історія маленької Кришечки (з опорного закладу Новооржицької громади). Переглянути відеороботу можна [тут](#).

На засіданні робочої групи проєкту (Протокол №10 від 24.06.2025 року) було вирішено визначити переможцями 2 та 3 місця наступні роботи:

- 2 місце — 2R. Створення нових речей зі старого одягу (Чорнухінський ліцей ім. Сковороди)
- 3 місце — 3R. Створення декоративної вази з пластиковими квітами (з Овсюківської гімназії Гребінківської громади)

Номінація «Здорова природа — здорова людина»

Назва роботи	Відповідність темі, макс. 30 балів	Оригінальність ідеї, макс.30 балів	Якість виконання, макс.30 балів	Дотримання технічних вимог, макс.10 балів	Сумарний бал, макс.100 балів
1N. Здорова природа — здорова людина	21	14	16	5	56
2N. Еко-феї	27	27	24	5	83

Висновок: переможцем у номінації «Здорова природа — здорова людина» стала відеоробота 2N. Еко-феї (філія Гребінківська ЗОШ №1). Переглянути відеороботу можна за посилання [тут](#).

Додаток 3. Форми згоди на використання відео та участь публічних заходах неповнолітніх осіб

Розроблені технічною радницею проєкту GIZ «Захист довкілля в усьому світі» Іриною Скляровою

ФОРМА ЗГОДИ НА МУЛЬТИМЕДІА-РЕЛІЗ ДЛЯ КП «ЕКОСЕРВІС-2022»

(відповідно до ст. 307 та 308 Цивільного кодексу України, ст. 11 Закону України «Про інформацію»)

Я, _____,

(прізвище, ім'я, по батькові)

підтверджую що брав/брала участь у створенні / (та) зйомках відеоролику «_____», який є учасником конкурсу відеоробіт міжмуніципального конкурсу «Життя змінюється — і ми теж» (далі — Конкурс), який проводився КП «Екосервіс-2022» спільно з Пирятинською, Чорнухинською, Новооржицькою та Гребінківською територіальними громадами у рамках заходів екологічно-просвітницького спрямування.

Враховуючи викладене, я надаю абсолютне та безвідкличне право і дозвіл використання фото та відеоматеріалів, зроблених зі мною в рамках Конкурсу КП «Екосервіс-2022» (далі — Підприємство).

Умови використання матеріалів:

- Матеріали можуть бути використані Підприємством для інформаційних, освітніх, промоційних та інших цілей у рамках діяльності Підприємства.
- Використання матеріалів можливе в друкованих, електронних, мультимедійних ресурсах, соціальних мережах, презентаціях, а також у засобах масової інформації.
- Матеріали не можуть бути передані третім особам без додаткової згоди, за винятком випадків, передбачених чинним законодавством.

Я згоден/згодна, що Підприємство володіє правами на відтворення, розповсюдження та публічне використання матеріалів.

Моє право на відкликання згоди:

- Я усвідомлюю, що маю право відкликати цю згоду в будь-який момент, надіславши письмове повідомлення Підприємству.

Я ПРОЧИТАВ/ЛА НАДАНУ ВИЩЕ ФОРМУ ЗГОДИ НА МУЛЬТИМЕДІА-РЕЛІЗ, І ВОНА ПРАВИЛЬНО ВІДОБРАЖАЄ МОЄ РОЗУМІННЯ.

Дата: _____

Підпис: _____

ФОРМА ЗГОДИ НА МУЛЬТИМЕДІА-РЕЛІЗ ДЛЯ КП «ЕКОСЕРВІС-2022»

від батьків/опікунів неповнолітніх осіб

(відповідно до ст. 307 та 308 Цивільного кодексу України, статті 11 Закону України «Про інформацію»)

Я, _____, є матір'ю / батьком / опікуном неповнолітнього/неповнолітньої

_____,
підтверджую, що моя дитина, _____,
брав/брала участь у створенні / (та) зйомках відеоролику
«_____», який бере участь у міжмуніципальному
конкурсі відеоробіт «Життя змінюється — і ми теж» (далі — Конкурс), який проводився КП
«Екосервіс-2022» спільно з Пирятинською, Чорнухинською, Новооржицькою та Гребінківською
територіальними громадами у рамках заходів екологічно-просвітницького спрямування.

Враховуючи викладене, я надаю абсолютне та безвідкличне право і дозвіл використання фото та відеоматеріалів, зроблених з вищезазначеною неповнолітньою особою в рамках Конкурсу КП «Екосервіс-2022» (далі — Підприємство).

Умови використання матеріалів:

- Матеріали можуть бути використані Підприємством для інформаційних, освітніх, промоційних та інших цілей у рамках діяльності Підприємства.
- Використання матеріалів можливе в друкованих, електронних, мультимедійних ресурсах, соціальних мережах, презентаціях, а також у засобах масової інформації.
- Матеріали не можуть бути передані третім особам без додаткової згоди, за винятком випадків, передбачених чинним законодавством.

Я згоден/згодна, що Підприємство володіє правами на відтворення, розповсюдження та публічне використання матеріалів.

Моє право на відкликання згоди:

- Я усвідомлюю, що маю право відкликати цю згоду в будь-який момент, надіславши письмове повідомлення Підприємству.

Я ПРОЧИТАВ/ЛА НАДАНУ ВИЩЕ ФОРМУ ЗГОДИ НА МУЛЬТИМЕДІА-РЕЛІЗ, І ВОНА ПРАВИЛЬНО ВІДОБРАЖАЄ МОЄ РОЗУМІННЯ.

Дата: _____

Підпис: _____

ЗГОДА

батьків (одного з батьків) або законних представників на зйомку, використання зображення та участь неповнолітньої дитини у заході, який проводиться КП «Екосервіс-2022» в рамках реалізації проекту GIZ «Захист довкілля в усьому світі»

Я (ми), _____ (ПІБ матері, батька, законного представника) даю (-ємо) свою згоду КП «Екосервіс-2022» на участь мого _____ (нашого) неповнолітнього _____ (-ої) сина _____ (доньки) _____ у заході до **Всесвітнього дня навколишнього середовища**, який проходить 05 червня 2025 року в приміщенні міського будинку культури за адресою: м. _____, вулиця _____, будинок, _____

Підписанням цієї згоди я (ми) підтверджую(-ємо), що ознайомлена(-ний, -ні) із метою заходу та що моя (наша) дитина може бути його учасником.

Також відповідно до статті 272 Цивільного кодексу України, я (ми), даю(-ємо) свою згоду на відеозйомку, фотозйомку, аудіозапис та телевізійну зйомку моєї (нашої) дитини в рамках його (її) участі в зазначеному вище заході з можливістю трансляції таких фото, відео та аудіо матеріалів, їх публічного показу, відтворення та розповсюдження (в тому числі за участю телерадіоорганізацій та/або інших засобів масової інформації; на публічних інформаційних джерелах; в соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn; на відеохостингу YouTube) КП «Екосервіс-2022», Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH та їх партнерам та підрядникам, офіційно залученим до процесу реалізації цього заходу як на території України, так і за її межами без обмеження строку публічного показу.

Я (ми) усвідомлюю(-ємо) та погоджуюсь(-ємось), що згідно Конвенції ООН про права дитини, кожна дитина є суб'єктом, а не об'єктом правовідносин, і відповідним принципом Конвенції є право дитини на участь і вирішення питань, які стосуються її. Тому, перед тим, як надати КП «Екосервіс-2022» та Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH цю згоду, я (ми) також врахувала(-ли) думку дитини та одержала(-ав, -ли) її згоду на участь у зазначеному заході та відеозйомку, фотозйомку, аудіозапис.

Я (ми) усвідомлюю(-ємо) та погоджуюсь(-ємось), що використання зображення моєї (нашої) дитини, а також публічний показ фото, відео та аудіо матеріалів за участю моєї (нашої) дитини, що були створені в рамках цієї Згоди, є безоплатними та зобов'язуюсь(-ємось) заявляти будь-яких претензій чи вимог майнового характеру щодо публічного показу, відтворення та розповсюдження фото, відео та аудіо матеріалів із зображенням моєї (нашої) дитини.

Також даю (даємо) свою згоду на обробку моїх (наших) персональних даних та персональних даних моєї (нашої) дитини, зазначених у цій Згоді будь-яким способом, незабороненим законом та відповідно до норм та положень Закону України «Про захист персональних даних». Персональні дані, на обробку яких надано цю згоду, можуть бути передані третім особам тільки у випадках, передбачених законодавством України. Передача цих персональних даних третім особам у випадках, не передбачених законодавством України, здійснюється тільки за погодженням зі мною (із нами).

Своєю згодою я (ми) підтверджую (-ємо), що повідомлена (-ний, -ні) про права, визначені Законом України «Про захист персональних даних» та про мету їх обробки.

Ця згода надано мною (нами) на невизначений строк, але в будь-якому випадку не довше, ніж до досягнення дитиною повноліття. Також я ознайомлена (-ний), що згода є добровільною і може бути відкликана письмово.

Згода дитини:

Я, _____, (ПІБ дитини) ознайомлений(-а) з метою фото-/відеозйомки та публікації матеріалів, і не заперечую проти фото-/відеофіксації та використання мого зображення, зробленого під час зазначеного заходу, який проводиться КП «Екосервіс-2022» в рамках реалізації проєкту GIZ «Захист довкілля в усьому світі».

Підпис дитини: _____

Дата підписання згоди: « ____ » _____ 2025 р.

Підпис законного представника: _____ (підпис)

_____ (ПІБ)

Дата підписання згоди: « ____ » _____ 2025 р.

Контактний телефон / електронна пошта: _____

Додаток 4. Екологічні ігри для дітей молодшого та середнього шкільного віку

Розроблено екоактивістами [ГО «Запоріжжя без сміття»](#) (Zero Waste ZP)

Мета — навчити дітей бережливому використанню ресурсів та відповідальному поводженню з відходами

Гра 1. Сортивальні перегони



Мета — навчити дітей правильно сортувати відходи

Необхідні ресурси:

- 2 набори пластикових кульок двох кольорів з наліпками, що позначають вторинну сировину - 10-15 шт
- 4 плакати-інструкції з сортування у громаді розміром А1 (жовтий контейнер, зелений контейнер, чорний контейнер та домашній компостер).
- Коробки: 4 для сортування, 2 для кульок на старті

Як грати?

- Гравці шикуються один за одним в дві лінії згідно команд

- Кожній команді видають однаковий набір кульок з наклейками, що імітують відходи. Вони лежать в контейнері на старті біля першого гравця
- На старті гравці по черзі беруть одну кульку і біжать до плакатів з інструкціями по сортуванню та коробок біля них, щоб покласти її у правильну коробку. Грає весела музика
- Потім повертаються назад, дають п'ять та стають в кінець черги (необов'язково біжить ще), таким чином наступні гравці
- Гра триває, поки всі відходи не будуть розсортовані
- Виграє команда, яка зробить це швидше та правильно
- Після того, як команди завершили розсортовувати відходи, Чугайстик дивиться на правильність і пояснює, що куди можна класти в цих громадах, і що в інших громадах може бути по-іншому

Гра 2. Вгадай вагу



Мета — показати, що сортування має сенс, дати наочний приклад, скільки відходів можна врятувати від звалища, переробляючи їх

Необхідні ресурси:

- 2 столи
- Вироби з переробленого пластику - 3 шт
- Кришечки, що дорівнюють вазі виробів
- Ваги

Як грати?

- На столі розкладені вироби з переробленого пластику та пластикові кришечки
- Команди по черзі вгадують, скільки в кожному виробі кришечок
- Хто найближчий до правильної відповіді 3 рази - перемагає

Гра 3. Еко Дартс



Мета — розповісти, як ще можна турбуватися про довкілля, дати приклад свідомого споживання

Необхідні ресурси:

Два набори «Дартс» з м'ячиками на липучках

Запитання про свідоме споживання

- Скотч

Як грати?

Учасники по черзі кидають м'ячик на поле для дартсу.

На яке поле попав м'ячик, таке запитання отримує учасник. (Приклади запитань: Чи береш ти до магазину свою багаторазову торбу? Чи купуєш ти напої з собою в свій стакан?)

За кожную відповідь «Так» учасник отримує бали.

У кінці бали учасників сумуються.

У якої команди більше балів, та й виграла.

Гра 4. Екоактивісти проти забрудників



Мета — дати зрозуміти дітям, що основні забрудники — корпорації і на них треба тиснути, щоб вони розробляли екологічні рішення для своєї продукції.

Необхідні ресурси:

- Тканина для розділення «полів» команд;
- Мішечки, що імітують мішки зі сміттям — 30 шт;
- Надписи «Екоактивіст» та «Забрудник» по кількості учасників.

Як грати?

- Розділити учасників на групи по ролям — «екоактивісти» і «забрудники». Капітан команди наосліп обирає папірець з надписом ролі, щоб вирішити хто є хто. Першим тягне капітан, команда якої набрала найбільше балів.
- Помічники натягують тканину між командами.
- По сигналу Чугайстика під музику команда «забрудників» починає перекидати «чорні пакети зі сміттям» на сторону «екоактивістів», а ті намагаються перекинути сміття назад.
- Коли музика зупиняється, Чугайстик підраховує кількість пакетів на полі у кожної команди. Гра повторюється 3 рази.
- Команда, яка за підсумками мала найменше пакетів на своєму полі, — виграла.

Гра 5. З магазину — без сміття



Мета — потренувати навички свідомого споживання

Необхідні ресурси:

- Стіл;
- Надпис «Магазин»;
- Картки, на яких зображені товари з супермаркету — 10-15 шт;
- Список товарів для обох команд, які потрібно «придбати»;
- Банка скляна 500 мл з кришкою, що закручується — 2 шт;
- Мішечок сітка — 2 шт;
- Контейнер пластиковий — 2 шт;
- Мішечок великий бавовняний — 2 шт;
- Шопер — 2 шт;
- Пакет пластиковий — 2 шт.

Як грати?

- Учасники отримують списки покупок із 5 пунктів та коробку з багаторазовими контейнерами, сумками, пакетами, банками, мішечками тощо.
- За сигналом Чугайстика, учасники біжать до «Магазина» — стола або скатертини, на якій розкладені продукти, що потрібно «придбати».
- У «Магазині» учасники мають обрати продукти у найбільш екологічній упаковці (без упаковки (у власну тару) — 3 бали, в упаковці, яку можна повторно використати, — 2 бали, в упаковці, яку можна переробити, — 1 бал, в упаковці, яку неможливо

переробити у їхніх громадах — 0 балів. Додатковий бал команда отримує, якщо складе всі покупки в багаторазову торбу або принесе їх у руках).

- Після «закупів» учасники мають обґрунтувати свій вибір.

Сценарій інформаційно-розважального заходу «Чугайстикова наука про сміття»

Час проведення — 1,5-2 години

Кількість учасників — 20-30

Кількість фасилітаторів: 2-3. 1 з них постає в образі Чугайстика і веде розмову з учасниками.

Інші асестують йому.

Необхідні ресурси (для заходу в цілому):

- Ватман/фліпчарт — 1 шт;
- Скотч — 1 шт;
- Маркери — 5-6 шт;
- Малярний скотч — 2 мотки;
- Колонки;
- Плейлист з дитячими веселими піснями;
- Екаторба з відходами (вторинна сировина та речі, які можна використати повторно);
- Резинові браслети двох кольорів для розподілу на команди 10-15 шт.

Підготовка

Перед початком заходу учасники пишуть свої імена на шматочку малярного скотчу та наклеюють його на одяг.

Вступ

На початку заходу організатори звертаються до учасників, розповідають, чому присвячена подія, та оголошують, що сьогодні до дітей завітає особливий гість разом зі своїми помічниками.

«Вітаю всіх! Привіт! Давайте знайомитися! Я — Чугайстик. Нещодавно ми з командою Екосервіс-2022 побували в чудовій країні Рекукляндії, де нічого не викидають. Тому сьогодні я прийшов розказати вам про свої скарби, щоб і ви побачили, яку цінність може мати навіть звичайне сміття.

Зі мною мої друзі — *ім'я_асистента1* та *ім'я_асистента2*! Вони допоможуть вам дізнатися багато нового та цікавого».

(Чугайстик дістає екаторбу з відходами та по черзі виймає кожен предмет).

“Для початку давайте перевіримо ваші знання про повторне використання! Я знаю, що діти -

дуже винахідливі і можуть придумати неочікуване застосування звичним речам. Підкажіть мені, як можна використати старі футболки, лего, яким ви вже не граєте, картонні тубуси від туалетного паперу, консервні бляшанки?»

(Діти відповідають, Чугайстик активно реагує, хвалить, за цікаві ідеї роздає цукерки).

«Молодці! Бачу, що ви вже добре розумієте, як давати речам друге життя. Але знаєте що? У мене є ще кілька секретів, якими я хочу з вами поділитися. Хочете почути?

У мене є мрія, щоб в усьому світі, як в Рекукляндії, нічого не викидали. Але люди не знають, що це можливо. Тому мені потрібні помічники/ці, які б розповідали всім, як правильно сортувати і переробляти відходи. Давайте пограємо і визначимо, хто з вас стане найкращими помічниками Чугайстика!»

Поділ на команди

«Спершу давайте поділимося на команди. Кожен учасник по черзі витягає з коробки кольоровий браслет. Його колір визначає до якої з двох команд увійде учасник. Ось так!»

Асистент(к)и беруть браслети різних кольорів з коробки

«Тепер - ваша черга. По одному підходьте та беріть один браслет. Але підглядати — зась! Ті, у кого браслети *назва кольору, який дістався асистенту* кольору, будуть командою *ім'я_асистента1*. А ті, у кого *назва кольору, який дістався асистентці*, — командою *ім'я_асистента2*».

Щоб все було чесно, мої помічники будуть записувати ваші бали і наприкінці ми побачимо, хто виграє».

Ігрова програма

Гра 1. Сортувальні перегони

«Першою грою в командах будуть сортувальні перегони! Як вони відбуваються? Кожна команда стає в колону біля контейнерів зі «сміттям». На кульках написано або зображено, який саме це вид відходів. Як тільки пролунає сигнал «СТАРТ!», ваше завдання — якомога швидше добігти до чотирьох сміттєвих баків і правильно відсортувати одну кульку. Як тільки ви закінчили, забігаєте в кінець колони й чекаєте завершення черги. Перемагає команда, чие «сортування» буде найшвидшим і правильнішим».

Після сигналу «СТОП» Чугайстик/асистенти перевіряють та пояснюють правильність, підраховують бали та вписують їх в турнірну таблицю.

Гра 2. Вгадай вагу

«Перейдемо до другої гри — Вгадай вагу! Тут усе просто: хто тричі вгадає, скільки кришечок використано на один виріб, — перемагає».

Відповіді:

1 кришечка = 1,5 гр.

Пін — 3 гр, 2 кришечки.

Брелок — 8 гр, 5 кришечок

Підставка — 49 гр, 29 кришечок

Гра 3. Еко Дартс

«Третя гра вам сподобається!

До класичного дартсу ми додали особливі секції: потрапляючи на них, ви відповідаєте на запитання, і якщо відповідь про вас, отримаєте відповідну кількість балів. У кого їх буде більше — ті й перемогли!»

Гра 4. Екоактивісти проти забрудників

«У четвертій грі у вас буде можливість приміряти на себе ролі. Перша — роль великих підприємств (ми ще називаємо їх корпораціями), які забруднюють довкілля, а друга — роль людей, які не бояться відстоювати своє право на чисте довкілля. Спочатку визначимо, хто є хто, а потім розпочнеться атака забрудників, від якої екоактивісти будуть оборонятися! У кого на полі залишиться найбільше сміття — ті програли».

Гра 5. З магазину - без сміття

«З магазину — без сміття! Бувало так, що нагрібаєте зайвих пакувань? Давайте зіграємо в гру, яка відвчить вас від цієї шкідливої звички. У вас є картки продуктів та можливі допоміжні засоби. Хто буде найраціональнішим у використанні — той переміг!»

Завершення заходу

«Сьогодні ми класно провели час! Не тільки розважилися, а й дізналися багато нового! Тож давайте підрахуємо бали і визначимо, хто став переможцями сьогоднішніх ігор! Команда *ім'я_асистента1* отримала Х балів. Команда *ім'я_асистента2* отримала Х балів. Вітаю команду Х з перемогою! Я хотів би нагородити вас маленькими солодкими подаруночками перед тим, як ми попрощаємося й підемо відпочивати. Але пам'ятайте: ви всі вже знаєте багато про сортування та переробку, тож усі можете бути моїми помічниками/цями і розповідати дорослим, як менше викидати сміття та розумно використовувати ресурси!»