

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В
ІНСТАГРАМІ КОРОСТЕНСЬКОГО ІНКЛЮЗИВНО-РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ

Виконавець: Василенко Вікторія Андріївна

Керівник: к.н. із соц.ком., доц.

Морозова Олена Олександрівна

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулініч Олександра Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Сутність, завдання та особливості креативного візуального контенту в соціальних мережах	6
1.2. Основні типи, інструменти та засоби створення креативного візуального контенту в соціальних мережах.....	11
1.3. Роль інстаграму у комунікації та просуванні спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами.....	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В ІНСТАГРАМ КРЕАТИВНОГО ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ КУ «КОРОСТЕНСЬКИЙ ІРЦ»	24
2.1. Загальна характеристика діяльності КУ «Коростенський ІРЦ»	24
2.2. Аналіз контент-аудиторії та її потреб в середовищі дітей з особливими потребами.....	27
2.3. Оцінка сучасного стану використання засобів креативного візуального контенту установи з цільовою аудиторією в соціальних мережах	32
2.4. Розроблення стратегії креативного візуального контенту для Інстаграм....	35
Висновки до розділу 2	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному цифровому світі, де візуальна сприйнятливість стає ключовою складовою комунікації, розробка та ефективне використання візуального контенту в соціальних мережах набуває все більшої ваги. Соціальні мережі визначають нові стандарти спілкування та розваг, створюючи унікальні можливості для підприємств, брендів і індивідуальних користувачів привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією. У цьому контексті, розробка креативного візуального контенту в соціальних мережах визнається не лише важливою складовою маркетингової стратегії, але й потужним інструментом впливу на сприйняття та участь користувачів.

З впливом відмінного сприйняття візуальних елементів, соціальна платформа інстаграм стає каталізатором для брендів, підприємств та індивідуальних користувачів, що прагнуть підсилити свою онлайн присутність і ефективно взаємодіяти з аудиторією. Важливим стає дослідження інструментів, стратегій та тенденцій, які визначають успішну реалізацію візуального контенту в інстаграм, зокрема враховуючи особливості сприйняття користувачами та механізми взаємодії в цьому соціальному медіапросторі.

Вивчення процесів та методів розробки креативного візуального контенту для соціальних мереж, в тому числі інстаграм, з метою підвищення ефективності комунікації, взаємодії з аудиторією та підсилення впливу на віртуальному просторі стає надзвичайно актуальною проблемою. При цьому, доцільним вважаємо розкриття стратегії створення привабливого та взаємодійового креативного візуального вмісту, а також дослідження його впливу на сприйняття та поведінку користувачів у соціальній мережі Інстаграм.

Сфера розвитку маркетингу соціальних мереж та сучасних технологій розроблення креативного та візуального контенту для просування в соціальних мережах за останні декілька років набула забагато прихильників, в тому числі й

безліч науковців. До списку тих, хто займався даною проблематикою, можна віднести таких вітчизняних вчених, як: О.О. Каретна, Р.Л. Тріщук, Т.О. Войтюк, А.В. Тютюнник, В.Е. Шевченко, Л.Г. Максимова, І.О. Гаврилюк, К.О. Костенко та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні функціональних і комунікативних особливостей розроблення креативного візуального контенту для просування в соціальній мережі інстаграм спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити сутність, завдання та особливості креативного візуального контенту в соціальних мережах.
2. Визначити основні типи, інструменти та засоби створення креативного візуального контенту в соціальних мережах.
3. Встановити роль інстаграм у комунікації та просуванні спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами.
4. Охарактеризувати діяльність Коростенського інклюзивно-ресурсного центру.
5. Провести аналіз контент-аудиторії та її потреб в середовищі дітей з особливими потребами.
6. Представити оцінку сучасного стану використання засобів креативного візуального контенту установи з цільовою аудиторією в соціальних мережах.
7. Розробити стратегію креативного візуального контенту для інстаграм.

Об'єкт дослідження – соціальна мережа інстаграм як інструмент створення креативного візуального контенту.

Предметом дослідження є особливості розроблення креативного візуального контенту для просування в соціальній мережі інстаграм.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій; метод моделювання – для

дослідження. У процесі визначення було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також використано такі журналістичнознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Науково-теоретична складова роботи полягає в цінності науково-теоретичної розвідки студента, зокрема обґрунтовано, що соціальні мережі виступають як потужний канал для просування креативного візуального контенту, дозволяючи підтримувати взаємодію, створювати бренд, залучати аудиторію та виробляти суттєвий вплив в сучасному цифровому середовищі; проаналізовано рівень використання спеціалізованими закладами для дітей з особливими потребами соціальної мережі інстаграм для ведення ефективної візуальної комунікації; розроблено стратегію креативного та візуального контенту для Інстаграм.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Інтернет-журналістика», «Брендинг», «Прикладні соціально-комунікаційні технології» та ін., а також при розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-рекламістів і студентів-журналістів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Василенко В. Розроблення креативного та візуального контенту для просування в інстаграм спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами. Матеріали XXIV науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (2-5 квітня 2024 року). Київ, НАУ.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний зміст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність, завдання та особливості креативного візуального контенту в соціальних мережах

Однією із показових рис сучасної цифрової епохи є велике розповсюдження візуального контенту. Це стало можливим завдяки можливостям самовираження, які надає кожному з нас високотехнологічне оточення. Використання візуальних елементів у тексті надає йому неповторності та привабливості, оскільки кожен може індивідуально створити власне враження від подій чи явищ. Миттєва можливість моделювання образу та відчуття себе в різних сценаріях, які необхідні у даний час, дозволяє позиціонувати в окремому світі за допомогою візуальних засобів [11, с.280].

Застосування високоякісних фотографій, ілюстрацій (таких як комікси, меми, художні картини, карикатури тощо), інфографіки (включаючи карти, таблиці, графіки, схеми, діаграми тощо) та різноманітних форм мультимедійного контенту (таких як відеоролики, кліпи, слайдшоу, флеш-анімація, гіф-анімація, інсталяції) робить будь-який текст більш зрозумілим та захопливим для читача. Якісний візуальний контент не лише полегшує сприймання складної інформації, але й робить цей процес швидшим. Користувач може легко переглядати й асимілювати інформацію на будь-якому пристрої та в різних ситуаціях, включаючи громадський транспорт [34, с.73].

Таким чином, візуальний контент стає необхідним інструментом у підвищенні доступності та ефективності обміну інформацією в епоху, де враження важливі так само, як і сама інформація.

Візуалізація – це не просто метод передачі складних ідей, закономірностей і даних, а справжня система, що використовує візуальні образи для цього. Це

вважаючи технологія, що визначає сучасні медіа як потужний інструмент, спроможний привертати увагу до матеріалу та відкривати необмежені можливості для зображення будь-якого об'єкта, явища чи навіть особистості. Вона є не просто засобом передачі інформації, але й зовнішньо привабливим елементом, який завойовує симпатії аудиторії [35, с.162].

В умовах постійного розвитку мережевого медіа-середовища візуалізація постійно еволюціонує, адаптуючись до вимог сучасного споживача та охоплюючи величезну аудиторію. Медійники мають у своєму розпорядженні нові, вдосконалені візуальні інструменти, які стають не лише засобом передачі інформації, але й невід'ємною частиною популярної культури суспільства. Таким чином, візуалізація не лише відображає сучасні тенденції, але й активно сприяє їхньому формуванню, впливаючи на сприйняття та розуміння інформації в сучасному світі [39, с.7].

Отже, на нашу думку, візуальний контент – це різноманітні форми графічного, зображувального або візуального вираження інформації з метою передачі концепцій, ідей або емоцій. Він включає в себе великий спектр мультимедійних елементів, які можуть бути використані для створення привабливого та ефективного сприйняття інформації. Основні форми візуального контенту включають ті, що представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні форми візуального контенту

Форми	Загальна характеристика
1	2
1. Фотографії та графіка.	Використання зображень, фотографій, ілюстрацій, графіків та інших графічних елементів для передачі інформації або створення враження.
2. Інфографіка.	Спеціально створені графічні зображення, такі як карти, діаграми та таблиці, щоб зрозуміло та лаконічно представляти складні дані чи концепції.
3. Мультимедійні презентації.	Використання відеороликів, слайд-шоу, анімацій, аудіо та інших мультимедійних елементів для подачі інформації.
4. Дизайн та графічне оформлення.	Стильне та привабливе оформлення тексту, веб-сайтів, презентацій, щоб зробити їх більш доступними та привабливими для споживача.

Продовження таблиці 1.1

1	2
5. Соціальні медіа та графіка.	Створення власних зображень для публікацій у соціальних мережах, таких як мему, ілюстрації чи графічні цитати.
6. Віртуальна реальність та аугментована реальність.	Використання технологій, які додають додатковий візуальний шар до реального оточення або створюють повноцінні віртуальні середовища.
7. Художня графіка.	Використання мистецтва, художніх картин, карикатур чи інших художніх виразів для передачі емоцій або концепцій.

Джерело: складено автором за [6; 18; 37; 40]

Отже, візуальний контент важливий для забезпечення цілісної та зрозумілої комунікації, покращення запам'ятовуваності інформації, а також залучення уваги аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

В сучасних умовах діджиталізації інформаційного простору соціальні мережі починають відігравати ключову роль у просуванні візуального контенту і стають важливим інструментом для комунікації, залучення аудиторії та підтримки віртуальної спільноти. Візуальний контент в соціальних мережах в сучасних умовах має велику суттєвість і доцільність. Соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Тікток та інші, стали важливою платформою для взаємодії, спілкування та споживання інформації для мільйонів користувачів по всьому світу.

Мільйони людей щоденно відвідують сторінки соціальних мереж у пошуках різноманітної інформації та розваг. Популярні платформи, такі як фейсбук та інстаграм, вже давно перетворилися на не лише джерела новин та аналітики, але й на простір для креативного та захоплюючого візуального контенту. Це важливо, оскільки користувачі все більше віддають перевагу візуальним враженням перед текстовою інформацією [5].

Поступово, відмічається тенденція до того, що візуальний контент стає основною складовою соціальних мереж. Від фотографій та відеороликів до мемів та ілюстрацій він здатен захопити увагу та створити сильніше враження, порівняно з простим текстом. У світі бізнесу важливо враховувати цей тренд, адже візуальний контент стає необхідним елементом ефективної реклами.

Підприємства повинні забезпечити гнучкість та швидкість реагування на зміни в попиті і вподобаннях своєї аудиторії. Сучасний успіх у рекламі неможливий без вдалого використання візуального контенту, який відображає цікавість та корисність для користувача [3].

Отже, перетворення соціальних мереж у платформи візуального сприйняття ставить перед бізнесом завдання не лише надавати інформацію, а й створювати захоплюючий та привабливий візуальний контент для залучення та утримання аудиторії. Значення соціальних мереж для просування візуального контенту включає елементи, що представлено в Додатку А.1.

Загалом, соціальні мережі виступають як потужний канал для просування візуального контенту, дозволяючи підтримувати взаємодію, створювати бренд, залучати аудиторію та виробляти суттєвий вплив в сучасному цифровому середовищі.

При цьому, важливо пам'ятати, що завдяки грамотно підготовленому візуальному контенту можна вирішити комплекс завдань для просування бізнесу або певних соціальних проектів (рис. 1.1).

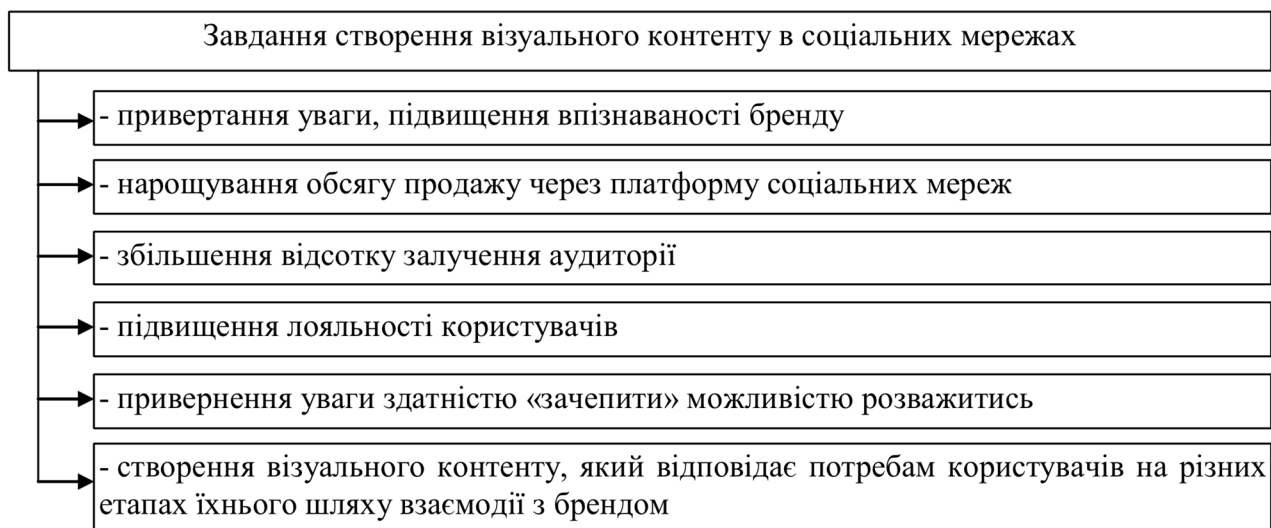


Рис. 1.1. Завдання створення візуального контенту в соціальних мережах (побудовано автором за даними [16; 45])

Отже, загальне завдання створення візуального контенту в соціальних

мережах - це створення привабливого, цікавого та цільового матеріалу, який ефективно спілкується з аудиторією та виконує стратегічні цілі бренду чи особистого профілю.

Створення візуального контенту в соціальних мережах вимагає уважної стратегії та врахування ряду особливостей, що визначають успішність цього виду комунікацій. Основні особливості включають наступне [1; 27; 38; 45]:

1. Контекст та платформа розуміння аудиторії кожної соціальної мережі та відповідність контенту її особливостям (інстаграм, твіттер, фейсбук мають відмінні контексти).

2. Візуальна ідентичність розвиток єдинообразного стилю, кольорової палітри, шрифтів та елементів дизайну для підтримки впізнаваності бренду.

3. Спрощення та конкретність створення візуальних елементів, що легко сприймаються і засвоюються в короткий час.

4. Мобільна сумісність забезпечення того, щоб візуальний контент був оптимізований для перегляду на мобільних пристроях, оскільки багато користувачів використовують соціальні мережі на смартфонах.

5. Використання відео та сторіз заохочення використання коротких відео та сторіз для захоплюючого та динамічного контенту, оскільки вони привертають більше уваги.

6. Взаємодія з аудиторією заохочення взаємодії через лайки, коментарі, репости та інші форми залучення. Створення контенту, що підтримує взаємодію.

7. Історії та наративи використання візуального контенту для розповіді історій та створення наративу, що залучає аудиторію.

8. Актуальність та спільнота постійна актуалізація та збереження реального часу в контенті, а також врахування відгуків та інтересів спільноти.

9. Креативні графічні елементи застосування креативних графічних ефектів, колажів, яскравих рамок для привертання уваги.

10. Використання трендів вивчення та впровадження візуальних трендів у дизайні та концепції контенту.

Врахування за вказаними особливостями дозволить створити візуальний

контент, який не лише привертає увагу, але й взаємодіє з аудиторією та відображає цінності бренду чи особистого образу [4, с.115].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасному цифровому світі, де інформаційний потік непередбачувано стрімко зростає, візуальний контент в соціальних мережах виступає як ключовий інструмент для привертання уваги та взаємодії з аудиторією. Зображення, відео та графічні елементи стали не лише прикрасою стрічок соцмереж, але й потужним засобом ефективної комунікації, що перетворює спосіб сприймання інформації та взаємодії з нею.

1.2. Основні типи, інструменти та засоби створення креативного візуального контенту в соціальних мережах

У світі динамічної конкуренції та безперервного потоку інформації, забезпечити успіх в середовищі соціальних мереж стає надскладним завданням. Кожен день вирушають у світ інтернет-комунікацій сотні тисяч нових постів, сторіс та відео. Бути поміченим в цьому «океані контенту» це справжнє мистецтво, але є один секрет, що перетворює це завдання з нудного ритуалу в захопливу гру. Таємниця успіху в сучасних соціальних мережах це глибина і ступінь залучення конкретного контенту [5].

Нині, коли вирішальним стає не просто вміння виставити свої ідеї на показ, але й вміння створити такий контент, що привертає та утримує увагу, це справжній ключ до успіху в інтернет-просторі (контент, що залучає). Навчитися відрізнитися та виділятися в масі це те, що може призвести ваш контент до справжньої популярності та активності. Бізнеси та блогери, які зрозуміли важливість ступеня залучення свого контенту, крокують вперед, здобуваючи увагу та визнання в онлайн-світі [27].

Контент, що залучає, це не просто маса слів чи картинок, а мистецтво вражати, збуджувати і залишати невимовною пам'ять у серцях аудиторії. Він виходить за межі звичайності, будучи інтригуючим, непередбачуваним та запам'ятовуючим. Це та сила, яка перетворює відвідувачів в прихильників, а митців в інтернет-легенди.

Контент, що залучає, вміє перетворювати кожен перегляд у враження, а кожен клік у пригоду. Він відкриває двері в унікальний світ ідей, де кожен відвідувач стає частиною неповторної історії. Це не просто інформація, а емоційний досвід, який залишає слід в душі та перетворюється на спільну пригоду. Контент, що залучає, це віддзеркалення творчості і допитливості, що виходить за рамки стандартних меж. Він об'єднує унікальний дизайн, захоплюючі історії та інноваційні ідеї, створюючи не тільки зміст, але й власний вимір взаємодії з аудиторією. Це веселить, навчає та надихає тобто, відтворює не просто інформацію, а атмосферу [24].

Отже, контент, що залучає, це не просто слова та зображення, а вираз власної унікальності, який здатний пробуджувати емоції та залишати позитивний слід в серці кожного спостерігача. Щоб ефективно використовувати соціальні мережі для просування сайту, необхідно створювати контент, який не лише привертає увагу, але й залишає слід в серцях користувачів [43].

Три головні відмінності контенту, що залучає, від звичайного, представлено на рис. 1.2.

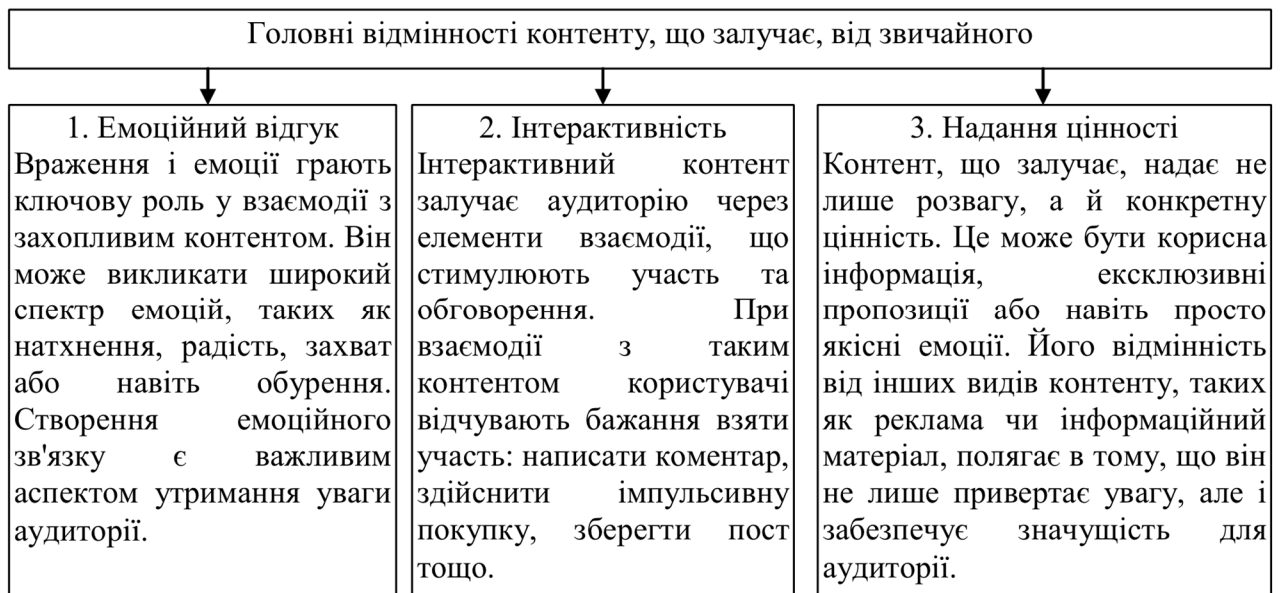


Рис. 1.2. Головні відмінності контенту, що залучає, від звичайного (побудовано автором за даними [24; 43])

Отже, неважливо, який контент ви публікуєте у соціальних мережах: будь-то професійні фотографії для блогу, відео в тікток, статті на фейсбук чи бізнес-контент. Якщо ваші публікації відповідають трьом основним принципам, вони обов'язково привертають увагу аудиторії. І це привертання уваги є прямим шляхом до отримання великої кількості переглядів, лайків, репостів, коментарів та, як результат, до успішних продажів.

В різних літературних джерелах [24; 25; 41] виділяють різні типи контенту, серед яких основних є чотири: освітній, інформаційний, розважальний та іміджевий. Їх доцільно міксувати та застосовувати разом незалежно від того, чи ведеться персональний блог чи сторінка в бізнесі.

Характеристика основних типів візуального контенту в соціальних мережах представлена у Додатку А.2.

Інструменти візуального контенту в соціальних мережах включають різноманітні програми та сервіси, які допомагають користувачам створювати, редагувати та публікувати привабливий візуальний зміст. Інструменти візуального контенту в соціальних мережах – це потужні ресурси, які допомагають вирішувати такі завдання [9; 28; 33]:

1. Привернути увагу:

- візуальний контент сприймається швидше та легше, ніж текст;
- яскраві зображення та відео одразу ж кидаються в очі користувачів;
- приваблива візуалізація може зацікавити людей та спонукати їх до подальших дій.

2. Підвищити залучення:

- візуальний контент стимулює людей до лайків, коментарів та репостів;
- інтерактивні формати, такі як опитування та вікторини, ще більше залучають аудиторію;
- цікаві візуальні матеріали можуть мотивувати людей ділитися ними з друзями.

3. Посилити запам'ятовування:

- візуальні образи запам'ятовуються краще, ніж текст;

- ефектна візуалізація може допомогти людям краще зрозуміти та запам'ятати ваш бренд, продукт або повідомлення;

- використання інфографіки – чудовий спосіб візуалізувати складні дані.

4. Розширити охоплення:

- візуальний контент має більший шанс бути поширеним, ніж текст;

- привабливі зображення та відео можуть охопити ширшу аудиторію;

- використання релевантних хештегів допоможе людям знайти контент.

5. Збудувати довіру:

- якісний візуальний контент свідчить про професійність та авторитетність вашого бренду;

- використання оригінальних зображень та відео може допомогти вам виділитися на тлі конкурентів;

- візуальні матеріали дають можливість продемонструвати вашу продукцію або послуги в дії.

Систематизація найбільш популярних інструментів створення візуального контенту в соціальних мережах представлена у Додатку А.3.

Ці засоби сприяють користувачам у створенні різноманітного та привабливого візуального контенту для публікацій у соціальних мережах. Важливо зауважити, що ефективність кожного інструменту визначається конкретними інтересами користувачів та особливостями платформи взаємодії. Кожна соціальна мережа має власні правила та вимоги до методів візуалізації, тому редакторам контенту важливо враховувати, що візуальні інструменти не є універсальними.

Зазвичай фотознімки є найбільш популярним візуальним елементом, який використовується для створення окремих фотосюжетів та галерей. Вони використовуються для привертання уваги до повідомлень про події та формування в читачів відчуття зацікавленості в них. У соціальних мережах часто публікують актуальні фотоматеріали з місця події, що може бути обмеженим для доступу медіа. Наприклад, це можуть бути оперативні фотографії із судових засідань, зроблені мобільними телефонами присутніх, незалежно від їхнього

статусу журналістів [34, с.77].

Важливою складовою візуального контенту в соціальних мережах є відео. Відеосюжети надають можливість відобразити динаміку подій, що завжди визначає їхню перевагу перед статичними зображеннями. Соціальні платформи створили оптимальні умови для того, щоб відеоконтент миттєво привертав увагу користувачів під час його появи на медіа платформах [34, с.78].

Використання відповідних засобів створення візуального контенту в соціальних мережах створює зворотній зв'язок з користувачем. Отже, контент це пост, текст або сторіс, які дають певну цінність аудиторії, викликають яскраву емоцію і спонукають їх до дії. Характеристика типів позитивних реакцій користувачів на засоби візуального контенту в соціальних мережах представлена на рис. 1.3.

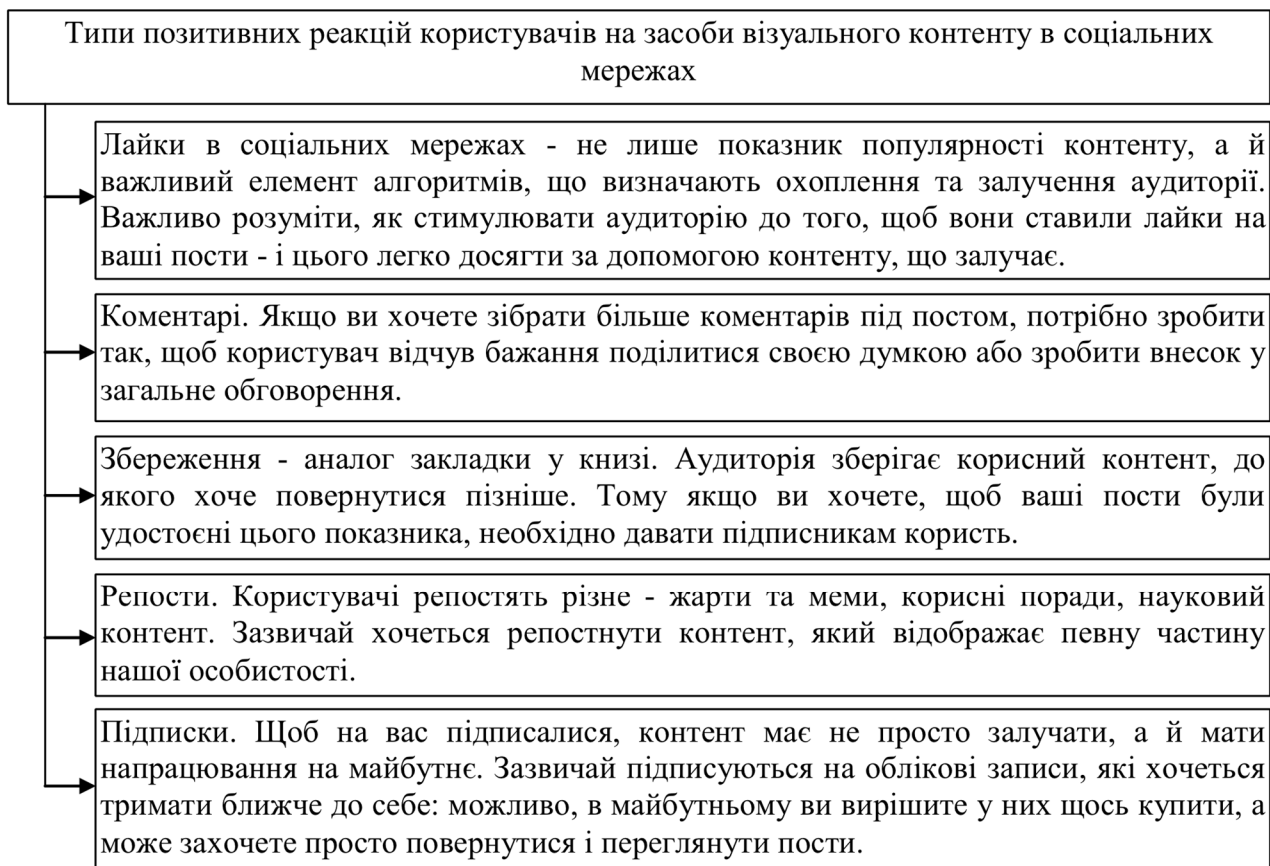


Рис. 1.3. Характеристика типів позитивних реакцій користувачів на засоби візуального контенту в соціальних мережах

(побудовано автором за даними [25; 34; 43])

Таким чином, візуальний контент займає ключове місце в стратегії взаємодії у соціальних мережах. Це не лише доповнення до текстового матеріалу, а повноцінне джерело інформації для аудиторії. Поширення візуальних елементів на медіаплатформах залежить від інтересів цільової аудиторії та технічних можливостей кожної соціальної мережі. Фотографії та відео визнані найпопулярнішими візуальними технологіями, оскільки вони не лише впливають на емоції користувачів, але й створюють атмосферу навколо основного контенту, значно підвищуючи його загальний рейтинг та впізнаваність в медіапросторі. Використання різноманітних інструментів дозволяє кожному користувачеві відчувати себе активним учасником подій та глибше підключитися до контенту.

1.3. Роль інстаграму у комунікації та просуванні спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами

Використання соціальних мереж для популяризації власного контенту для сучасних некомерційних установ є вельми ефективним засобом залучення уваги аудиторії та отримання значних ресурсів. З урахуванням того, що практично кожна людина в сучасному світі є активним користувачем якої-небудь соцмережі, така стратегія стає особливою ключовою для досягнення успіху.

Інстаграм (Інстаграм – укр.), зокрема, представляє собою відмінну соціальну мережу, спеціалізовану на обміні фотографіями. Тут користувачам надається можливість створювати власні унікальні знімки, застосовувати до них різноманітні фільтри та ефекти, а також легко ділитися їхніми творіннями через сам сервіс або інші популярні соціальні мережі [26, с.96].

Інстаграм визначається як сучасна соціальна мережа, що надає платформу для спільноти та обміну візуальним контентом. Заснована у 2010 році, платформа швидко завоювала популярність завдяки своєму фокусу на фото та відео контенті, що надає користувачам можливість ділитися моментами свого життя та творчості [36].

Однією з ключових особливостей інстаграму є його візуальна орієнтованість, що робить його ідеальним інструментом для відображення

креативності, стилю життя та бренду. Платформа також славиться своїми фільтрами та редагуванням, що додає користувачам можливість творчо виражати свої ідеї та навички в області візуального мистецтва [19].

Інстаграм став важливим інструментом для особистих та комерційних цілей, дозволяючи користувачам побудувати особистий бренд, спілкуватися зі спільнотою та розвивати бізнес. Також, враховуючи свою широку аудиторію та глобальний охоплення, інстаграм став не лише засобом самовираження, а й важливим каналом для маркетингу та реклами для підприємств та творчих осіб.

Інстаграм, як соціальна мережа, має свої власні особливості, які роблять її унікальною та популярною серед користувачів (рис. 1.4).

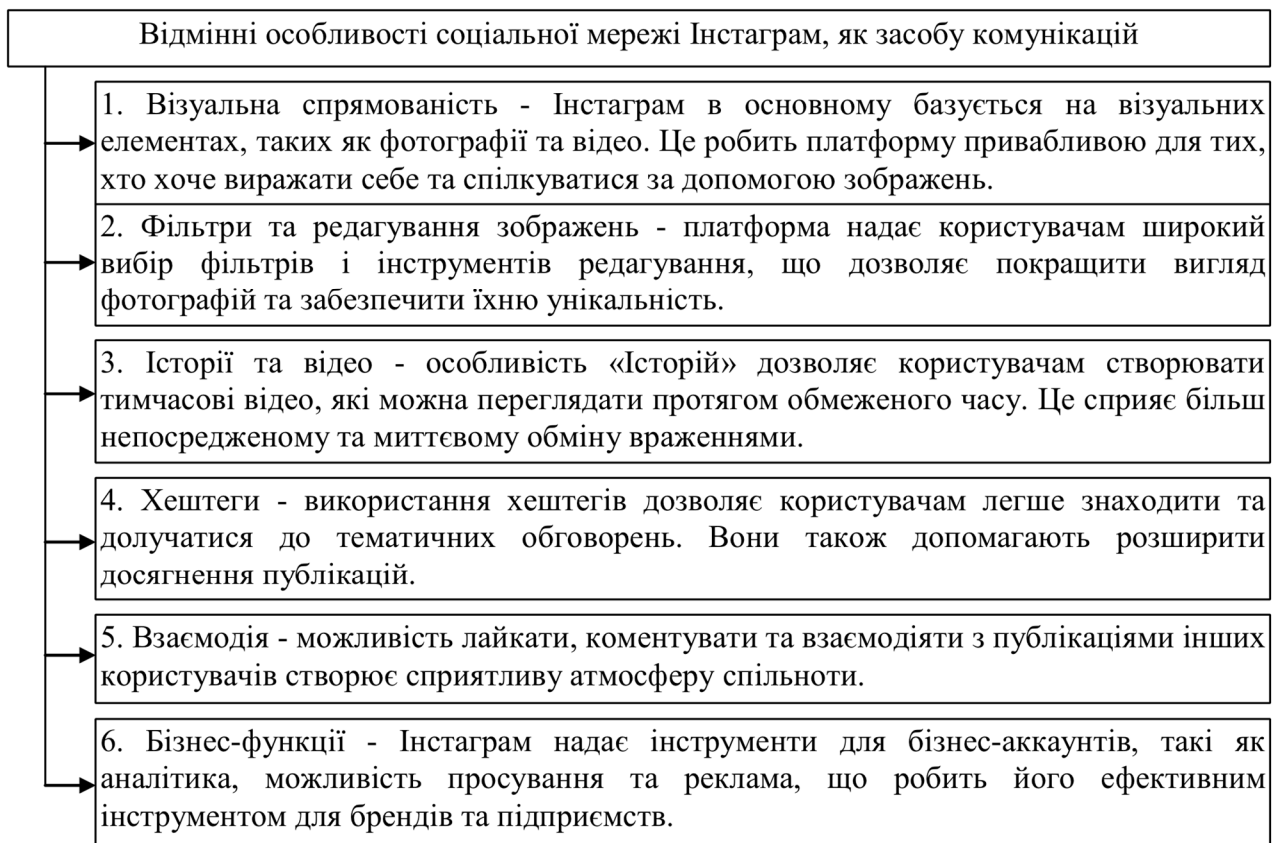


Рис. 1.4. Відмінні особливості соціальної мережі Інстаграм, як засобу комунікацій

(побудовано автором за даними [7; 12; 19])

Таким чином, інстаграм завдяки своїм особливостям вийшов на передній план серед соціальних платформ у всьому світі. Ключові характеристики, які визначили його популярність, включають формування яскравого та лаконічного візуального середовища, можливості для безпосередньої комунікації, а також можливість монетизації як віртуальної (влоги, фото-блоги), так і фізичної (продаж товарів) діяльності. Ці риси роблять інстаграм привабливим простором для розвитку електронної комерції і не залишають осторонь соціальне середовище [12, с.86].

Завдяки визначеним особливостям інстаграм став популярною соціальною мережею для творчих виражень, особистого брендування та ведення бізнесу.

Слід зазначити, що соціальна мережа Інстаграм може стати одним з важливих засобів створення візуального контенту для установ та організацій, які виконують соціально-виховні функції в нашій державі. Одним з видів таких інституцій слід вважати систему спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами (інклюзивно-ресурсних центрів (ІРЦ) України).

Інклюзивно-ресурсний центр (ІРЦ) це установа, яка створена з метою реалізації права дітей з особливими освітніми потребами віком від 2 до 18 років на здобуття дошкільної та загальної середньої освіти, в тому числі, у закладах професійної (професійно-технічної) освіти та інших навчальних закладах, які забезпечують здобуття загальної середньої освіти [10].

Інклюзивно-ресурсні центри України виконують наступні соціально важливі функції [42]:

- проводять комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку дитини;
- надають психолого-педагогічні та корекційно-розвиткові послуги;
- забезпечують системний та кваліфікований супровід дитини з особливими освітніми потребами.

Позиціонування інклюзивно-ресурсних центрів України в соціальних мережах є важливим аспектом для взаємодії з різними групами аудиторії та ефективного розвитку цих центрів. Наведемо декілька ключових причин, чому це є необхідним:

1. Залучення уваги та підвищення свідомості. Соціальні мережі стали потужним інструментом для привертання уваги та інформування громадськості. Позиціонування інклюзивно-ресурсних центрів в цих мережах дозволяє залучати увагу до їхньої діяльності, подій та досягнень.

2. Створення сприятливого образу. Інклюзивно-ресурсні центри, розміщуючи контент у соціальних мережах, можуть створювати позитивний образ та формувати враження про свою діяльність. Це важливо для залучення підтримки від громадськості, бізнесу та фінансових донорів.

3. Комунікація з цільовою аудиторією. Соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії з цільовою аудиторією. Інклюзивно-ресурсні центри можуть відповідати на запитання, спілкуватися, залучати думки та ідеї своїх прихильників і користувачів.

4. Поширення інформації. Спільноти у соцмережах дозволяють швидко і ефективно поширювати важливу інформацію. Це може стосуватися оголошень про події, корисних порад, успіхів у роботі центру та інших аспектів, що можуть зацікавити аудиторію.

5. Створення сприятливого співтовариства. Соціальні мережі допомагають створювати сприятливе співтовариство навколо інклюзивно-ресурсних центрів. Вони можуть об'єднувати людей, які підтримують подібні ініціативи, сприяючи обміну ідеями та досвідом.

Позиціонування у соціальних мережах стає необхідністю для ефективної комунікації, залучення громадськості та створення позитивного впливу на суспільство [19].

Можна стверджувати, що в сучасних умовах інстаграм відіграє значущу роль у позиціонуванні інклюзивно-ресурсних центрів України в соціальних мережах, забезпечуючи ефективний спосіб взаємодії з аудиторією та формування позитивного образу.

Узагальнення найбільш впливових аспектів, які підкреслюють роль інстаграму у комунікації та просуванні спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами (ІРЦ) у соціальних мережах представлено у Додатку А.4.

Отже, інстаграм став важливим інструментом для інклюзивно-ресурсних центрів, надаючи їм зручну платформу для ефективного взаємодії та позиціонування в соціальних мережах.

Щоб розробити чітку стратегію створення візуального контенту для популяризації конкретного інклюзивно-ресурсного центру в мережі інстаграм, важливо визначити ефективні методи, які слід застосовувати систематично та комплексно, враховуючи тематику контенту. Одним із методів є взаємодія користувачів через підписки, проте слід розглядати цей підхід обачно [7; 26]:

1. Взаємні підписки. Підписка одного користувача на іншого з очікуванням взаємної підписки може сприяти збільшенню кількості підписників інстаграму. Проте, важливо враховувати, що не всі такі підписники будуть активними, а деякі можуть бути комерційними акаунтами або «ботами». Ефективність цього методу може збільшитися, якщо ретельно аналізувати акаунти, які мають схожу тематику, і вибирати підписників із реальним інтересом у вмісті, уникаючи «ботів» та комерційних облікових записів.

2. Ще одним методом є взаємодія користувачів через ставлення лайків та коментарів під фотографіями. У цьому випадку, один користувач ставить «лайк» і залишає коментар під зображенням іншого користувача, сподіваючись на взаємні дії. Зазвичай коментарі наперед продумуються, використовуючи стандартні фрази, такі як «Супер фото» або «Я в захваті від вашого фото» та інші. Ці коментарі мають позитивний відтінок і виражають повагу та захоплення контентом користувача. Використання цього методу спостерігається за позитивну тенденцію, оскільки виявлення інтересу до певного «фоловера» може стимулювати взаємодію, наприклад, відвідування акаунту та взаємне коментування чи ставлення лайків під публікаціями.

3. Використання хештегів. Ефективна робота з хештегами є ще однією важливою стратегією. Під кожним постом важливо вибирати правильні словесні конструкції, оскільки це полегшує пошук контенту та сприяє його високому рейтингу. Для створення ефективних хештегів існують різноманітні мобільні додатки. Під час їх використання потрібно ввести основний хештег, який чітко

відображає тему посту. Після цього автоматично з'являться ряд інших хештегів, подібних до основного. Важливо пам'ятати, що всі хештеги повинні бути орієнтовані на певну аудиторію, оскільки саме тоді підписники аккаунту будуть активними.

4. Пропозиції для опублікування фото. Цей метод включає в себе позначення на фотографії впливових осіб у сфері інклюзії, провідних ІРЦ тощо. Суть полягає в тому, що одна з цих осіб або закладів опублікує це фото у відповідь і вказує на його автора. Таким чином, можна підвищити свою популярність, не залучаючи значних витрат.

Перед тим, як створити свій власний профіль в інстаграмі, необхідно ретельно проробити стратегію та чітко визначити, хто буде складати потенційну аудиторію. Однією з ключових визначальних рис інстаграму є велика вага фотографій, вони виступають як головний засіб взаємодії з аудиторією, тоді як текст є менш пріоритетним елементом. Важливо знайти баланс, щоб фотографія не перевантажувала враження підписників, але водночас сприяла виникненню емоцій і гармонійно поєднувалася з розміщеним під нею текстом.

Враховуючи велике значення візуального контенту, слід пам'ятати про необхідність забезпечення взаємозв'язку між зображеннями та текстом. Це сприятиме виклику довіри до профілю та надаватиме інформації аудиторії про важливі аспекти діяльності спеціалізованого закладу для дітей з особливими потребами (ІРЦ). З урахуванням динамічного розвитку інстаграму і появою нововведень слід систематично вивчати та впроваджувати нові методи популяризації контенту для забезпечення ефективності взаємодії з аудиторією.

Таким чином, важливу роль в роботі спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами відіграють соціальні мережі. Вони можуть використовуватися як засіб для створення інформаційного приводу та подальшого висвітлення його в ЗМІ, так і ефективним платформою для популяризації власної діяльності. Серед соціальних мереж Інстаграм є однією з найпопулярніших як в Україні, так і в світі, залучаючи активних користувачів, які шукають актуальну та корисну інформацію.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ розроблення візуального контенту в соціальних мережах можна зробити наступні висновки:

Визначено, що візуальний контент – це різноманітні форми графічного, зображувального або візуального вираження інформації з метою передачі концепцій, ідей або емоцій. Він включає в себе великий спектр мультимедійних елементів, які можуть бути використані для створення привабливого та ефективного сприйняття інформації. Візуальний контент важливий для забезпечення цілісної та зрозумілої комунікації, покращення запам'ятовуваності інформації, а також залучення уваги аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Обґрунтовано, що у сучасному цифровому світі, де інформаційний потік непередбачувано стрімко зростає, візуальний контент в соціальних мережах виступає як ключовий інструмент для привертання уваги та взаємодії з аудиторією. Зображення, відео та графічні елементи стали не лише прикрасою стрічок соцмереж, але й потужним засобом ефективної комунікації, що перетворює спосіб сприймання інформації та взаємодії з нею.

Встановлено, що інструменти візуального контенту в соціальних мережах включають різноманітні програми та сервіси, які допомагають користувачам створювати, редагувати та публікувати привабливий візуальний зміст. Важливо зауважити, що ефективність кожного інструменту визначається конкретними інтересами користувачів та особливостями платформи взаємодії. Кожна соціальна мережа має власні правила та вимоги до методів візуалізації, тому редакторам контенту важливо враховувати, що візуальні інструменти не є універсальними. Їхні можливості успішно розкриваються лише у визначених умовах та контексті.

Узагальнено, що візуальний контент займає ключове місце в стратегії взаємодії у соціальних мережах. Це не лише доповнення до текстового матеріалу, а повноцінне джерело інформації для аудиторії. Поширення візуальних елементів на медіаплатформах залежить від інтересів цільової аудиторії та

технічних можливостей кожної соціальної мережі. Фотографії та відео визнані найпопулярнішими візуальними технологіями, оскільки вони не лише впливають на емоції користувачів, але й створюють атмосферу навколо основного контенту, значно підвищуючи його загальний рейтинг та впізнаваність в медіапросторі.

Визначено, що Інстаграм став важливим інструментом для особистих та комерційних цілей, дозволяючи користувачам побудувати особистий бренд, спілкуватися зі спільнотою та розвивати бізнес. Також, враховуючи свою широку аудиторію та глобальний охоплення, інстаграм став не лише засобом самовираження, а й важливим каналом для маркетингу та реклами для підприємств та творчих осіб. Завдяки визначеним особливостям інстаграму став популярною соціальною мережею для творчих виражень, особистого брендування та ведення бізнесу.

Доведено, що важливу роль в роботі спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами відіграють соціальні мережі. Вони можуть використовуватися як засіб для створення інформаційного приводу та подальшого висвітлення його в ЗМІ, так і ефективним платформою для популяризації власної діяльності. Серед соціальних мереж інстаграм є однією з найпопулярніших як в Україні, так і в світі, залучаючи активних користувачів, які шукають актуальну та корисну інформацію. Проте для ефективної роботи в інстаграмі важливо дотримуватись певних правил. Серед них постійна самоосвіта, участь у майстер-класах та тренінгах від провідних Insta-блогерів. Також варто звертати увагу на іноземний досвід у цій сфері. Ці заходи допоможуть Інклюзивно-ресурсним центрам підтримувати та розвивати свою присутність в соціальних мережах, надаючи користувачам якісний та цікавий візуальний контент.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В ІНСТАГРАМ КРЕАТИВНОГО ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ КУ «КОРОСТЕНСЬКИЙ ІРЦ»

2.1. Загальна характеристика діяльності КУ «Коростенський ІРЦ»

Об'єктом дослідження сучасних аспектів розроблення заходів для просування візуального контенту в соціальній мережі Інстаграм обрано комунальну установу «Коростенський інклюзивно–ресурсний центр» Коростенської міської ради Житомирської області (далі КУ «Коростенський ІРЦ»). Загальна характеристика КУ «Коростенський ІРЦ», як суб'єкта господарської діяльності представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика КУ «Коростенський ІРЦ», як суб'єкта господарської діяльності

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА КОРОСТЕНСЬКИЙ ІНКЛЮЗИВНО-РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР КОРОСТЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Скорочена назва	КУ «Коростенський ІРЦ»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42257037
Дата реєстрації	21.06.2018 р.
Уповноважені особи	Василенко Тетяна Олександрівна
Організаційно-правова форма	Комунальна організація (установа, заклад)
Види діяльності	Основний: 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти Всього за цим КВЕД: Інші: 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
Місцезнаходження юридичної особи	11500, Україна, Житомирська обл., місто Коростень, вулиця Гайдамацька, будинок, 2

Джерело: складено автором за [23]

Отже, організацію КУ «Коростенський ІРЦ», код ЄДРПОУ 42257037, було зареєстровано 21.06.2018 р. На час останнього оновлення даних 12.05.2024 р. статус юридичної особи не перебуває в процесі припинення. Керівником юридичної особи КУ «Коростенський ІРЦ» є Василенко Тетяна Олександрівна. Організаційно-правова форма КУ «Коростенський ІРЦ» комунальна організація (установа, заклад). Основний вид діяльності (КВЕД) – 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти. Організація КУ «Коростенський ІРЦ» зареєстрована за юридичною адресою: Україна, 11500, Житомирська обл., місто Коростень, вулиця Гайдамацька, будинок, 2.

Організація діяльності комунальної установи «Коростенський інклюзивно-ресурсний центр» Коростенської міської ради Житомирської області протягом 2023 року здійснювалась відповідно до Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про дошкільну освіту», «Про повну загальну середню освіту», «Про професійну (професійно-технічну)», «Про фахову передвищу освіту», «Про вищу освіту», чинним законодавством України.

КУ «Коростенський ІРЦ» є юридичною особою, має печатку і штамп, бланки встановленого зразка, самостійний баланс, реєстраційні рахунки в органах Державного казначейства, банківських установах. У своїй діяльності Центр підпорядковується структурному підрозділу Управління освіти і науки Житомирської обласної державної адміністрації з питань діяльності інклюзивно-ресурсних центрів, а в частині провадження фінансово-господарської діяльності – Засновнику.

КУ «Коростенський ІРЦ» є неприбутковою установою та не має на меті отримання доходів. Забороняється розподіляти отримані доходи (прибутки) або їх частини для розподілу серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб. Інклюзивно-ресурсний центр може мати у своїй структурі філію (філії). Інклюзивно-ресурсний центр може організовувати власну діяльність з використанням мобільного інклюзивно-ресурсного центру.

Центр створений з метою забезпечення права осіб з особливими освітніми потребами на здобуття дошкільної та загальної середньої освіти, в тому числі у закладах професійної (професійно-технічної), фахової перед вищої освіти та інших закладах освіти, які забезпечують здобуття освіти, шляхом проведення комплексної психолого-педагогічної оцінки розвитку особи (далі – комплексна оцінка) та забезпечення їх системного кваліфікованого супроводу [22].

Відповідно до поставленої мети основними завданнями КУ «Коростенський ІРЦ» є ті, що представлені у Додатку Б.1.

КУ «Коростенський ІРЦ» провадить діяльність з урахуванням таких принципів, як повага та сприйняття індивідуальних особливостей дітей, дотримання найкращих інтересів дитини, недопущення дискримінації та порушення прав дитини, конфіденційність, доступність освітніх послуг з раннього віку, міжвідомча співпраця.

Організаційна структура управління КУ «Коростенський ІРЦ» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління КУ «Коростенський ІРЦ» (складено автором за даними установи)

Кадровий склад інклюзивно-ресурсного центру на травень 2024 року має 10 спеціалістів (за штатним розписом 12), з них директор установи, педагогічні працівники - 7 фахівців (за напрямками практична психологія - 3 (один з них виконує обов'язки вчителя-реабілітолога), дефектологія - 2, логопедія – 2 (один з них працює на 0,5 ставки). Інші спеціалісти: бухгалтер, медичний працівник.

Отже, керівництво діяльністю КУ «Коростенський ІРЦ» здійснює керівник (директор), який призначається на посаду строком на шість років на конкурсній основі та звільняється з посади засновником. Окрім керівника, діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» забезпечують педагогічні працівники: фахівці (консультанти) Центру (практичні психологи, вчителі-реабілітологи, вчителі-логопеди, інші вчителі-дефектологи). Призначення на посади педагогічних працівників КУ «Коростенський ІРЦ» здійснюється керівником (директором) Центру у порядку, визначеному законодавством.

Таким чином, можна стверджувати, що діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» має надзвичайне соціально-реабілітаційне значення для гармонійного розвитку дітей з особливими потребами Коростенської міської територіальної громади та потребує створення відповідного візуального контенту для висвітлення усіх найважливіших аспектів виконуваних функцій.

2.2. Аналіз контент-аудиторії та її потреб в середовищі дітей з особливими потребами

Діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» спрямована на наданні послуг особам з особливими освітніми потребами, які проживають (навчаються) у Коростенській міській територіальній громаді. Тому, в контексті проблематики дослідження важливо визначити контент-аудиторію та її потреб в середовищі дітей з особливими потребами.

В цілому, контент-аудиторія - це група людей, які споживають або мають потенційний інтерес до контенту, який створюється або публікується певною зацікавленою особою. Це може бути конкретна цільова аудиторія, або ж ширше коло людей, які випадково стикаються з вашим контентом. Контент-аудиторія може включати різноманітні групи людей за інтересами, віковими категоріями, географічним положенням та іншими факторами. Вона є ключовою для розуміння того, який контент приверне увагу цільової аудиторії та як оптимізувати контент стратегічно.

Водночас, діти з особливими потребами - це група дітей, які потребують

спеціального підходу та допомоги в зв'язку з фізичними, розумовими, емоційними або поведінковими характеристиками, які відрізняються від норми. Ця група включає дітей з різними діагнозами та умовами, такими як аутизм, синдром Дауна, аутистичний спектр, порушення уваги та гіперактивності (ADHD), порушення мовлення та моторики, порушення слуху або зору, а також інші вроджені або придбані стани, які впливають на їхні можливості та потреби. Для цих дітей важливо створювати спеціальні умови навчання, розвитку та соціалізації, щоб вони могли досягати свого повного потенціалу та відчувати себе включеними в суспільство.

Враховуючи сказане, вважаємо за доцільне стверджувати, що створення контент-аудиторії в середовищі дітей з особливими потребами вимагає від керівництва та працівників КУ «Коростенський ІРЦ» уважного аналізу та врахування їхніх унікальних характеристик і потреб. Найважливіші ознаки, які слід враховувати при створенні контенту для цієї аудиторії КУ «Коростенський ІРЦ» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Найважливіші ознаки, які слід враховувати при створенні контент-аудиторії в середовищі дітей з особливими потребами КУ «Коростенський ІРЦ»

Ознака формування контент-аудиторії	Характеристика
1	2
1. Диференційований підхід	Створюючи контент для дітей з особливими потребами, важливо мати диференційований підхід, який враховує різноманітність їхніх потреб та рівнів функціонування. Це означає розробку матеріалів, які відповідають на різні рівні сприйняття та розвитку.
2. Доступність	Контент повинен бути доступним для всіх дітей, включаючи тих, хто має обмеження у моториці, зорі або слуху. Наприклад, він може містити аудіодескрипції, субтитри, легкий читання або інші спеціальні засоби.
3. Візуальна привабливість	Графіка, дизайн та ілюстрації контенту повинні бути привабливими та стимулюючими для дітей. Вони можуть бути яскравими, веселими та цікавими, щоб привернути їхню увагу.
4. Інтерактивність та забезпечення досвіду	Контент може бути більш ефективним, якщо він інтерактивний та дозволяє дітям брати участь у дослідженнях, грі та взаємодії з матеріалом.

Продовження таблиці 2.2

1	2
5. Підвищення самооцінки та відчуття власної гідності	Контент може сприяти підвищенню самооцінки та відчуття власної гідності дітей з особливими потребами, представляючи їх як активних, компетентних та цінних членів суспільства.
6. Педагогічна цінність та навчальний потенціал	Контент повинен мати педагогічну цінність та відповідати навчальним потребам дітей з особливими потребами, сприяючи їхньому розвитку та навчанню.

Джерело: складено автором

Отже, створення контент-аудиторії для дітей з особливими потребами вимагає врахування їхніх унікальних потреб та можливостей, а також застосування інноваційних підходів для забезпечення їхнього успішного розвитку та включеності.

Слід зазначити, що в процесі формування та задоволення потреб контент-аудиторії фахівцями КУ «Коростенський ІРЦ» створено відповідне просторово-візуальне середовище, яке допомагає дітям з особливими потребами вільно себе відчувати в приміщенні Центру, тим самим забезпечуючи для дітей та їх батьків позитивне сприйняття від відвідування Центру та отримання комплексу реабілітаційних послуг.

Також, слід зазначити, що протягом 2023 року директором та фахівцями КУ «Коростенський ІРЦ» ефективно організовано роботу комунальної установи з метою створення кращих можливостей для навчання дітей та організації якісного інклюзивного освітнього середовища та надання соціально-психологічних послуг дітям з ООП та їх родинам. Проведення корекційно-лікувальних занять фахівцями КУ «Коростенський ІРЦ» здійснюється в професійно обладнаних кабінетах Центру, що також сприяє якісному задоволенню потреб потенційної контент-аудиторії (Додаток Б.2).

Дослідження показали, що потенційна контент-аудиторія для створення візуального контенту для просування в соціальних мережах спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами складає усе населення Коростенської територіальної громади, де окремою цільовою аудиторією визначено сім'ї, у яких є діти з особливими потребами.

Коростенська міська територіальна громада територіальна громада в Україні, у Коростенському районі Житомирської області з адміністративним центром в місті Коростень. Утворена відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України № 711-р від 12 червня 2020 року «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Житомирської області» шляхом об'єднання Коростенської міської та Берестовецької, Бехівської, Васьковицької, Дідковицької, Каленської, Кожухівської, Малоzubівщинської, Мединівської, Межиріцької, Михайлівської, Новаківської, Обиходівської, Сарновицької, Сингаївської, Стремигородської, Ходаківської, Холосненської, Хотинівської сільських рад ліквідованого Коростенського району Житомирської області [14].

Загальна характеристика Коростенської міської територіальної громади, як потенційної контент-аудиторії КУ «Коростенський ІРЦ» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика Коростенської міської територіальної громади, як потенційної контент-аудиторії КУ «Коростенський ІРЦ»

Показник	Значення
Центр громади	Коростень
Кількість рад, що об'єдналися	19
Площа територіальної громади	816,6 км ²
Чисельність населення громади, з них:	65500
міське;	63196
сільське	2304

Джерело: складено автором за [15]

Отже, загальна чисельність усього населення Коростенської міської територіальної громади станом на кінець 2023 року становила 65500 осіб, з яких 63196 осіб проживають безпосередньо у м. Коростень.

Водночас, цільовою контент-аудиторією КУ «Коростенський ІРЦ» є безпосередньо члени сімей та діти з особливими потребами, які перебувають на обліку та отримують комплекс лікувально-реабілітаційних послуг в Центрі.

Нажаль, не ведеться офіційних статистичних спостережень щодо обліку батьків дітей з особливими потребами. Тому аналіз цільової аудиторії в середовищі дітей з особливими потребами будемо проводити за даними щорічної звітності за результатами роботи КУ «Коростенський ІРЦ» (Додаток Б.3).

Отже, аналіз показав, що цільовою контент-аудиторією для установи КУ «Коростенський ІРЦ» слід вважати батьків та дітей, що перебувають на обліку в ІРЦ та зареєстровані в системі АС ІРЦ (рис. 2.2).

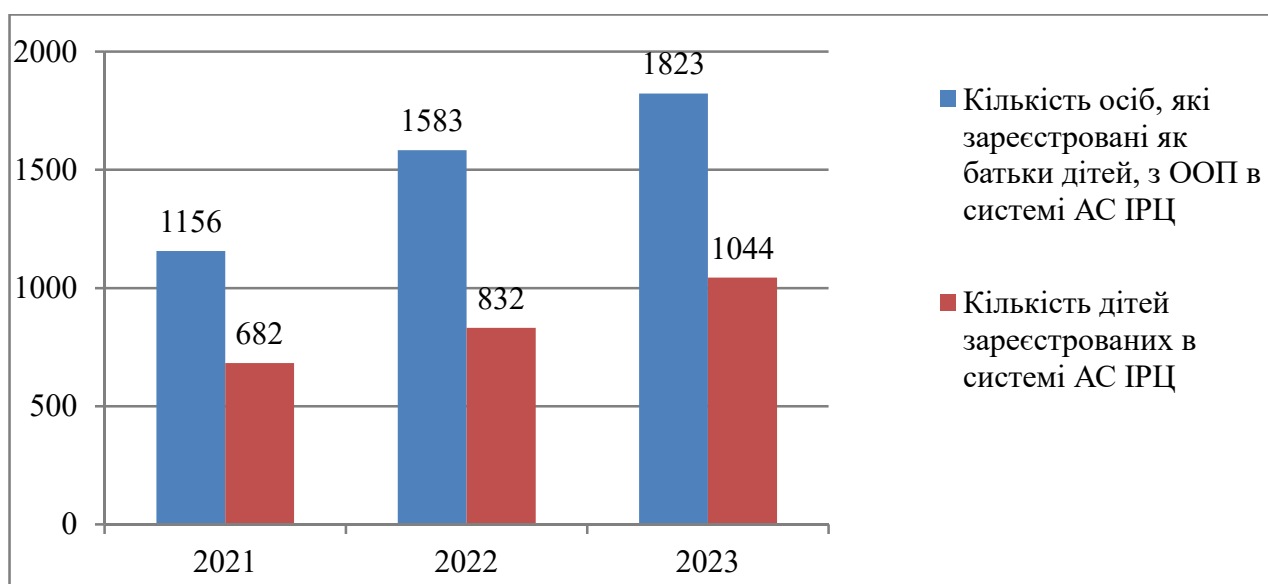


Рис. 2.2. Цільова контент-аудиторія в середовищі дітей з особливими потребами КУ «Коростенський ІРЦ» у 2021-2023 рр., осіб (побудовано автором)

Вважаємо, що коли мова йде про потреби цільової контент-аудиторії в середовищі дітей з особливими потребами КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальних мережах важливо враховувати їхні унікальні характеристики:

- доступність і адаптивність інтерфейсу. Соціальні мережі повинні мати доступні інтерфейси, якими легко користуються діти з різними типами обмежень (наприклад, моторикою, зором або слухом). Це включає великі кнопки, можливість змінювати шрифти та кольори, а також підтримку голосового введення;

- захист від кібербулінгу та безпека. Дитяча аудиторія з особливими потребами може бути більш вразливою до кібербулінгу та онлайн-експлуатації. Тому важливо, щоб соціальні мережі забезпечували ефективні механізми захисту від цих негативних явищ та пропонували можливості повідомлення про порушення безпеки;

- підтримка спеціальних потреб. Соціальні мережі можуть надавати інструменти та ресурси для задоволення спеціальних потреб дітей з різними діагнозами або обмеженнями. Наприклад, це можуть бути функції для автоматичного перекладу тексту, підтримка різних форматів контенту (текст, відео, аудіо) та інші;

- підтримка соціальної залученості. Соціальні мережі повинні створювати умови для соціальної залученості дітей з особливими потребами, сприяючи їхньому взаємодії з іншими користувачами та створенню позитивного соціального середовища;

- розвиток навичок і навчання. Соціальні мережі можуть також стати платформою для розвитку навичок та навчання дітей з особливими потребами. Наприклад, вони можуть містити освітні ресурси, навчальні відео, ігри та завдання, спрямовані на підвищення їхніх навичок і знань.

Таким чином, соціальні мережі КУ «Коростенський ІРЦ» повинні відігравати важливу роль у сприянні соціальній залученості, розвитку та розвагах для дітей з особливими потребами, якщо вони враховують їхні унікальні потреби та надають відповідні сервіси та можливості.

2.3. Оцінка сучасного стану використання засобів креативного візуального контенту установи з цільовою аудиторією в соціальних мережах

Дослідження показали, що в своїй діяльності КУ «Коростенський ІРЦ» вже певний час використовує сучасні засоби візуального контенту з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Отже, розглянемо основні засоби створення візуального контенту КУ «Коростенський ІРЦ» в Інтернет-середовищі та соціальних мережах:

1. Функціонування офіційного інтернет-сайту КУ «Коростенський ІРЦ».

Візуалізація офіційного інтернет-сайту КУ «Коростенський ІРЦ» представлена у Додатку Б.4.

Інтернет-сайт КУ «Коростенський ІРЦ» - це сукупність веб-сторінок, які знаходяться на одному домені та доступні через Інтернет. Це цифровий простір, який може містити різноманітний контент, такий як текст, зображення, відео, аудіо, графіка та інші мультимедійні елементи. Сайти використовуються для різних цілей, таких як надання інформації, продаж товарів та послуг, комунікація з аудиторією, блогінг, освітня діяльність, розваги та багато іншого.

Інтернет-сайт КУ «Коростенський ІРЦ» складається з різних сторінок, які можуть бути взаємопов'язані гіперпосиланнями і формують структуру сайту. Сайт розміщується на веб-серверах та доступний для перегляду за допомогою веб-браузерів.

Отже, офіційний інтернет-сайт КУ «Коростенський ІРЦ» є багатофункціональним та складається з сукупності веб-сторінок, кожна з яких має відповідне наповнення візуальним контентом. Зокрема, структура інтернет-сайту та відповідні засоби візуального контенту КУ «Коростенський ІРЦ» узагальнено у Додатку Б.5.

Отже, доводиться констатувати, що наявний інтернет-сайт КУ «Коростенський ІРЦ» не задовольняє в повній мірі існуючі потреби цільової контент-аудиторії щодо наповнення візуального контенту. Представлений сайт є недостатньо інформативним, при його створенні та просуванні не використовуються складні форми візуального контенту, такі як інфографіка, мультимедійні презентації, віртуальна реальність, художня графіка тощо.

2. Функціонування сторінки в соціальній мережі Фейсбук.

Соціальна мережа Фейсбук це онлайн-платформа, яка дозволяє користувачам спілкуватися, ділитися вмістом, обмінюватися інформацією та взаємодіяти з іншими користувачами через Інтернет. Заснована у 2004 році Марком Цукербергом та його колегами у Гарвардському університеті, Фейсбук став однією з найпопулярніших і найвпливовіших соціальних мереж у світі.

Фейсбук є важливою платформою для спілкування, співпраці, реклами та розваг для мільярдів користувачів по всьому світу.

Візуалізація соціальної сторінки Фейсбук КУ «Коростенський ІРЦ» представлена у Додатку Б6.

Отже, соціальна сторінка КУ «Коростенський ІРЦ» в мережі фейсбук виглядає набагато більш презентабельною та структурованою, в порівнянні з інтернет-сайтом.

Основні показники функціонування соціальної сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в мережі фейсбук представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники функціонування соціальної сторінки
КУ «Коростенський ІРЦ» в мережі фейсбук

Показник	Значення
Кількість підписників, од.	834
Кількість згадувань, од.	634
Кількість відзивів, од.	1265
Кількість коментарів, од.	2657
Кількість лайків на повідомлення, од.	2768

Джерело: складено автором за [29]

Отже, використання засобів візуального контенту в КУ «Коростенський ІРЦ» для дітей з особливими потребами та їх батьків у соціальній мережі Facebook спрямоване на різні цілі та завдання, спираючись на унікальні потреби цільової аудиторії. Наведемо основні напрями використання візуального контенту:

1. Популяризація ініціатив та заходів Центру. Центр використовує візуальний контент для реклами та просування своїх ініціатив, заходів та подій, таких як навчальні семінари, культурні заходи, тренінги для батьків тощо. Зображення та відео можуть бути використані для привертання уваги та залучення аудиторії.

2. Навчання та освіта. Інклюзивно-ресурсний центр може створювати та публікувати візуальний контент, який відповідає навчальним потребам дітей з

особливими потребами. Це можуть бути навчальні відео, ілюстрації, графіки або інфографіка, які допомагають пояснити складні концепції або навички.

3. Підвищення свідомості та розуміння Візуальний контент може використовуватися для підвищення свідомості та розуміння щодо питань, пов'язаних з особливими потребами дітей для широкої аудиторії. Наприклад, це можуть бути ілюстрації та інфографіка, які роз'яснюють різні види інвалідності, способи підтримки та включення дітей з особливими потребами в суспільство.

4. Підтримка розвитку навичок. Візуальний контент може бути використаний для підтримки розвитку різних навичок у дітей з особливими потребами. Наприклад, це можуть бути інструкції та демонстраційні відео з розвитку мовлення, моторики, соціальних навичок тощо.

5. Взаємодія та спілкування. Візуальний контент може сприяти взаємодії та спілкуванню з аудиторією. Наприклад, це можуть бути фотографії або відео зі спільних заходів, зустрічей або проєктів, які стимулюють спільноту дітей з особливими потребами.

Таким чином, використання сучасних засобів візуального контенту в соціальній мережі Фейсбук для КУ «Коростенський ІРЦ» слід вважати потужним інструментом для досягнення цілей, сприяння розвитку та включення дітей з особливими потребами в суспільство. Водночас, в процесі дослідження встановлено, що існує потужний запит з боку цільової контент-аудиторії дітей з особливими потребами (передусім підлітків у віці 14-18 років) щодо створення соціальної сторінки у найбільш молодіжній мережі інстаграм.

2.4. Розроблення стратегії креативного візуального контенту для Інстаграм

Стратегія креативного та візуального контенту КУ «Коростенський ІРЦ» для інстаграму передбачає розробку плану дій для створення та публікації контенту, що привертатиме увагу цільової контент-аудиторії, підвищуватиме залучення та сприятиме досягненню цілей позиціонування установи в соціальних мережах. Ключові елементи такої стратегії наступні:

1. Визначення цільової аудиторії:

- проведення дослідження, щоб зрозуміти, хто ваша аудиторія, які у неї інтереси, потреби та звички;

- врахування демографічних даних, таких як вік, стать, місцезнаходження, а також психографічних характеристик.

2. Створення візуального контенту:

- розроблення унікального візуального стилю, що відповідає бренду (кольори, шрифти, типографіка);

- підтримка консистентності у всіх публікаціях, щоб профіль сторінки виглядав цілісно.

3. Планування контенту:

- розроблення контент-плану на місяць або тиждень, враховуючи різні типи постів: фотографії, відео, історії, Reels тощо;

- врахування важливих дат, подій та сезонності.

4. Застосування візуальних технік:

- використання високоякісних зображень та відео;

- застосування композиційних правил.

5. Взаємодія з аудиторією:

- активна взаємодія з підписниками через коментарі, директ, лайки та репости;

- проведення конкурсів та розіграшів, щоб підвищити залучення.

6. Аналіз та оптимізація:

- регулярний аналіз результатів (залучення, охоплення, конверсії) за допомогою Інстаграм Insights;

- коригування стратегії на основі отриманих даних для покращення результатів.

Успішна стратегія вимагає постійного аналізу, тестування нових ідей і адаптації до змін у поведінці аудиторії та тенденцій на платформі.

Отже, в процесі дослідження було встановлено, що цільовою контент-аудиторією для установи КУ «Коростенський ІРЦ» слід вважати батьків та дітей,

що перебувають на обліку в ІРЦ та зареєстровані в системі АС ІРЦ. В цілому, у складі Коростенської міської територіальної громади таких близько 3000 осіб.

У процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру було використано відповідні Додатки та Програми: PREVIEW, LIGHTROOM, VN, Dazz Cam, PHOTOROOM, Canva (Додаток Б.7).

Приклади застосування додатків та програмних засобів, використаних в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру представлено у Додатку Б.8.

Отже, зазначені додатки та програмні засоби було використано у таких видах створення креативного контенту:

1. Пост «Сім «В» про раннє втручання» (використання Canva: створення інфографіки; розроблення та додавання відео елементів; елементи фірмового стилю: підбір кольорів та шрифтів; створення та додавання графічних елементів) (рис. 1 Додаток Б.8).

2. Відео Reels «Тренінг на тему: надання психологічної допомоги дітям та педагогічним працівникам, які зазнали психотравмуючих дій» (використання VN: Створення короткого відеоролика з порадами; додавання анімацій; додавання музичного супроводу; інфографіка) (рис. 2 Додаток Б.8).

3. Пост «Круглий стіл «Співпраця фахівців ІРЦ з батьками дітей з особливими освітніми потребами» (використання Adobe Lightroom: корекція світла; корекція кольору фото; корекція текстури) (рис. 3 Додаток Б.8).

4. Візуал інстаграму (використання PREVIEW: планування стрічки) (рис. 4 Додаток Б.8).

5. Пост «Міфи про інклюзію» (використання Dazz Cam: використання плівки (для створення вінтажних фото) (рис. 5 Додаток Б.8).

Наступним кроком у реалізації розробленої стратегії буде створення відповідного візуального контенту для інстаграму, що включає наступні форми:

1. Вибір кольорової гамми для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі.

Вибір кольорової гами для бренду в соціальних мережах, зокрема в інстаграмі, є ключовим елементом візуальної стратегії, оскільки кольори можуть викликати певні емоції та асоціації у аудиторії. Отже, розглянемо значення обраних кольорів та їх вплив на сприйняття бренду.

Лавандовий колір часто асоціюється з красою, спокоєм та вишуканістю. Він може викликати відчуття заспокоєння та релаксації, що є ідеальним для організацій, які прагнуть створити атмосферу довіри та підтримки.

Молочний колір є ніжним та заспокійливим, він може символізувати чистоту та простоту. Цей колір може допомогти створити відчуття тепла та комфорту, що є важливим для інклюзивних центрів, де прагнуть створити безпечне та прийнятне середовище для дітей.

Жовтий колір відомий своїми яскравими та енергійними властивостями. Він викликає відчуття щастя, оптимізму та молодості. Жовтий може привернути увагу та створити враження дружелюбності та ентузіазму.

При розробці контенту для інстаграму, важливо пам'ятати про консистентність використання кольорової гами, щоб створити впізнаваний та єдиний брендовий образ. Використання цих кольорів у візуальному контенті може допомогти залучити аудиторію, створити позитивні асоціації з брендом та підкреслити його унікальність

Згідно з кругом Іттена, компліментарні кольори розташовані один навпроти одного і створюють динамічний контраст, який привертає увагу та робить візуальний контент більш запам'ятовуваним. Наприклад, лавандовий (відтінок фіолетового) може бути доповнений жовтим, що є його компліментарним кольором на кругу Іттена. Це поєднання створює баланс між спокоєм та енергією, що може бути особливо привабливим для аудиторії. Молочний колір, будучи близьким до білого, за Іттенем, може гармонійно поєднуватися з будь-якими кольорами, надаючи дизайну легкості та свіжості. Він

може служити як нейтральний фон, на якому яскраві акценти лавандового та жовтого будуть особливо помітними.

Враховуючи поєднання лавандового, молочного та жовтого кольорів було створено сторінку КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі (Додаток Б.9).

2. Створення унікального логотипу для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі.

Логотип - це графічний символ або емблема, що представляє компанію, організацію, продукт чи послугу. Він є важливою складовою брендингу і використовується для ідентифікації та відрізнення бренду від інших на ринку.

Логотип КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі включає наступні елементи:

- текст, що містить скорочену (ІРЦ) та повну (Інклюзивно-ресурсний центр) назву установи;

- графічні елементи, що представляє собою символічне поєднання руки дорослої людини, в якій росте квітка та навколо порхають метелики та руки дитини, яка тягнеться за підтримкою та допомогою до дорослих.

Візуалізація логотипу для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі представлена на рис. 2.3.

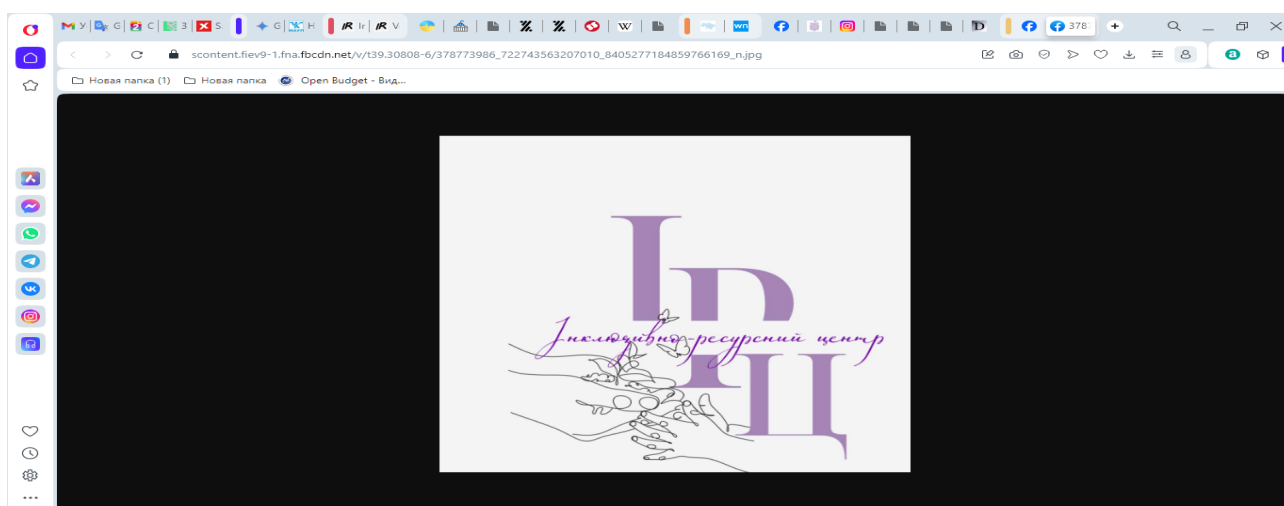


Рис. 2.3. Візуалізація логотипу для оформлення сторінки

КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі

(побудовано автором за [30])

З використанням базових кольорів лавандового та молочного було створено персональне портфоліо керівництва та усіх фахівців КУ «Коростенський ІРЦ», що допомагатиме цільовій контент-аудиторії познайомитись з колективом установи в онлайн-режимі.

3. Фотографіка створення персонального портфоліо керівництва та фахівців КУ «Коростенський ІРЦ» (Додаток Б.10).

4. Створення візуалізованих дописів. Дописи на сторінці соціальної мережі внастаграмі це вміст, який користувачі публікують у своїх профілях для спільного використання з підписниками та іншими користувачами платформи. Вони можуть включати фотографії, відео, кілька зображень або відео в одному дописі, підписи, хештеги та місця розташування.

Приклад дописів щодо відкриття сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальній мережі Інстаграм наведено в Додатку Б.11.

5. Створення графічних презентацій важливих заходів, які проводяться фахівцями КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальній мережі Інстаграм (Додаток Б.12).

6. Створення мультимедійних матеріалів щодо різних аспектів функціонування КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальній мережі Інстаграм.

Мультимедійний відео контент на інстаграм є потужним інструментом для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності КУ «Коростенський ІРЦ» та просування послуг, і його різноманітні формати дозволяють креативно підходити до контент-стратегій.

Розроблення плану розміщення та публікації контенту в інстаграмі є ключовим кроком для ефективного управління присутністю установи КУ «Коростенський ІРЦ» на цій платформі. Такий план допомагає організувати контент, забезпечити його регулярне публікування та підвищити залученість аудиторії. Основні кроки для розроблення плану розміщення та публікації контенту в інстаграмі наступні:

1. Визначення цілі. Визначаємо, чого ми намагаємось досягти за допомогою Інстаграм-акаунту. Отже, цілі розміщення та публікації контенту

КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі наступні:

- підвищення обізнаності про діяльність ІРЦ;
- інформування про послуги та програми центру;
- підтримка та натхнення сімей з дітьми з особливими потребами;
- формування спільноти та взаємодія з аудиторією;
- поширення позитивних історій та успіхів.

2. Вивчення аудиторії. Створюємо розуміння, хто наша цільова аудиторія: її вік, стать, місцезнаходження, інтереси та поведінка в соціальних мережах.

Отже, цільова контент-аудиторія для розміщення та публікації контенту

КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі наступна:

- особи, які зареєстровані як батьки дітей, з ООП в системі АС ІРЦ;
- діти, зареєстровані в системі АС ІРЦ.

3. Типи контенту:

3.1. Освітній контент:

- поради та статті про розвиток дітей з особливими потребами;
- інформація про послуги, програми та заходи ІРЦ;
- відеоуроки та вебінари.

3.2. Інформаційний контент:

- анонси подій, семінарів та тренінгів;
- новини та важливі оголошення.

3.3. Натхнення та підтримка:

- історії успіху дітей та сімей;
- мотиваційні цитати та зображення.

3.4. Взаємодія з аудиторією:

- опитування, вікторини, питання до підписників;
- прямі ефіри для спілкування з фахівцями центру.

3.5. Візуальний контент:

- фотографії та відео з подій;
- закулісся роботи ІРЦ.

4. Контент-план на місяць.

Приклад формування контент-плану на місяць для КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі представлено у Додатку Б.13.

5. Рекомендації для реалізації контент-плану:

- візуальна послідовність. Всі публікації повинні мати єдиний стиль, щоб створити гармонійний вигляд профілю;
- інтерактивність. Використовуємо інтерактивні елементи в Stories, щоб залучати підписників;
- аналіз ефективності. Регулярно аналізуємо показники взаємодії з контентом і коригуємо стратегію відповідно;
- планування контенту. Використовуємо інструменти для планування та автоматизації публікацій.
- зворотний зв'язок. Взаємодіємо з аудиторією, відповідаємо на коментарі та повідомлення, щоб побудувати міцну спільноту.

Таким чином, запропонований план допоможе систематично публікувати різноманітний та корисний контент, підтримуючи інтерес аудиторії та підвищуючи обізнаність про діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі.

Постійний моніторинг та аналіз результатів розміщення та публікації візуального контенту в інстаграмі є ключовими аспектами успішної роботи КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальних мережах. Цей процес дозволяє центру краще розуміти потреби та інтереси своєї аудиторії, що є надзвичайно важливим для ефективного спілкування та підтримки сімей з дітьми з особливими потребами. Регулярний аналіз даних допомагає визначити, який контент викликає найбільшу залученість, та адаптувати стратегію публікацій відповідно до цих даних. Крім того, постійний моніторинг дозволяє своєчасно реагувати на зворотний зв'язок, що покращує взаємодію з підписниками та зміцнює довіру до КУ «Коростенський ІРЦ».

В процесі моніторингу необхідно було, також, провести порівняльний аналіз представленого креативного та візуального контенту соціальних сторінок в інстаграмі окремих інклюзивно-ресурсних центрів України. Такий моніторинг дозволяє чітко визначити відмінність та переваги створеної сторінки в інстаграмі

для КУ «Коростенський ІРЦ».

Приклади оформлення соціальних сторінок в Інстаграмі окремих інклюзивно-ресурсних центрів України представлено у Додатку Б.14.

Розглядаючи сторінки інклюзивних центрів, зокрема ІРЦ «Нересниця», Інклюзивно-ресурсний центр №3, КУ «Інклюзивно-ресурсний центр 4» Миколаївської міської ради, 016 «Спеціальна освіта» МНУ імені В.О. Сухомлинського, було виявлено відсутність креативності та творчого підходу до контенту. Коростенський інклюзивно-ресурсний центр визнав цю потребу і розробив унікальний підхід до створення креативного контенту для інстаграму, що відрізняється від інших Інклюзивно-ресурсних центрів.

Креативний контент для КУ «Коростенський ІРЦ» був розроблений з акцентом на візуальну привабливість та брендову впізнаваність. Використання корпоративних кольорів, інноваційних шрифтів та унікальних графічних елементів створює відчуття єдності та професіоналізму. На відміну від інших сторінок, де часто використовуються шаблонні рішення, КУ «Коростенський ІРЦ» підходить до кожного посту як до окремого проекту, що дозволяє кожному повідомленню бути особливим.

Креативність постів КУ «Коростенський ІРЦ» можна оцінити через кілька ключових аспектів:

1. Візуальна координація. Кожен пост має чітку візуальну структуру, що включає баланс між текстом та зображеннями.
2. Інноваційність. Використання нестандартних шрифтів та графічних елементів, які відображають ідентичність установи.
3. Залучення аудиторії. Пости розроблені таким чином, щоб спонукати взаємодію з аудиторією, використовуючи опитування, ігри та вікторини.

В якості порівняльного аналізу проведемо дослідження сторінки в Інстаграм «ІРЦ Нересниця» та порівняємо її з Інстаграм-сторінкою КУ «Коростенський ІРЦ» (табл. 2.5).

Порівняння параметрів креативності у функціонуванні соціальних сторінок в Інстаграм для «ІРЦ Нересниця» та КУ «Коростенський ІРЦ»

Параметр креативного контенту	Характеристика якості креативного контенту на сторінці в Інстаграм	
	ІРЦ Нересниця»	КУ «Коростенський ІРЦ»
1. Візуальна єдність	На сторінці відсутня чітка кольорова палітра або стиль, що може ускладнити впізнаваність установи.	Сторінка КУ «Коростенський ІРЦ» використовує послідовну кольорову схему, що сприяє легшому сприйняттю та запам'ятовуванню.
2. Оригінальність контенту	Пости на сторінці ІРЦ «Нересниця» здаються більш стандартними та менш інноваційними.	Сторінка КУ «Коростенський ІРЦ» використовує унікальні графічні елементи та шрифти, що робить контент більш оригінальним та запам'ятовується.
3. Якість зображень	Фотографії на аналізованій сторінці здаються менш професійними та менш привабливими.	Натомість, пости КУ «Коростенський ІРЦ» мають високу якість та естетичну привабливість.
4. Залучення аудиторії	На аналізованій сторінці не видно активного використання інтерактивних елементів, таких як опитування або квізи, які можуть збільшити взаємодію з підписниками.	Пости КУ «Коростенський ІРЦ», з іншого боку, здаються більш залучаючими та спонукають до взаємодії.
5. Нестандартність	Контент сторінки ІРЦ «Нересниця» нічим не вирізняється, ми можемо побачити звичайні фото з шаблонним текстом й відсутність нестандартних рішень.	КУ «Коростенський ІРЦ» обирає нестандартні рішення щодо створення постів з використанням різноманітних програм для створення контенту, графічних елементів, мультимедійних технологій, використання штучного інтелекту тощо.

Джерело: складено автором

Аналіз ефективності контенту також сприяє оптимізації ресурсів, дозволяючи фокусуватися на найефективніших методах комунікації. За допомогою моніторингу можна виявити нові тренди та можливості для розвитку контенту, що робить комунікацію з аудиторією більш сучасною та релевантною. Це, в свою чергу, підвищує видимість та вплив КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальних мережах, сприяючи досягненню його місії. Таким чином, постійний моніторинг та аналіз результатів є невід'ємною частиною стратегії успішного

ведення інстаграму для КУ «Коростенський ІРЦ».

Після створення сторінки в інстаграмі в перші 5 днів було проведено таргетовану рекламу з метою привернення цільової контент-аудиторії до діяльності КУ «Коростенський ІРЦ».

Результати таргетованої реклами за перших 5 днів існування сторінки в інстаграмі для КУ «Коростенський ІРЦ» представлено у Додатку Б.15.

Отже, визначено, що загальна вартість рекламної кампанії за перших 5 днів існування сторінки в інстаграмі для КУ «Коростенський ІРЦ» становила 385,0 грн. При цьому ціна за відвідування профілю була лише 1,73 грн. Аналіз показав, що протягом зазначеного періоду рівень охоплення сягав 3573 од., а відвідування профілю становило 223 од. Цільовою аудиторією виявилися в більшій мірі жінки (97,1 %) у віці 25-34 років (56,1 %). Водночас, таргетована рекламна кампанія потребує більшої активізації, адже такі параметри функціонування сторінки в інстаграмі, як коментарі та поширення не були реалізовані.

В цілому з метою проведення моніторингу та аналізу результатів від запропонованих заходів щодо створення та повноцінного функціонування сторінки установи КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі було здійснено діагностику показників за 30 днів, що представлено у Додатку Б.16.

Таким чином, можна стверджувати, що спостерігається позитивна динаміка щодо нарощування рівня охоплення, взаємодії та залучення читачів до сторінки в соціальній мережі Інстаграм для КУ «Коростенський ІРЦ». Враховуючи наведені дані вважаємо, що розроблені форми візуального та креативного контенту допоможуть забезпечити стійкий інтерес цільової аудиторії дітей з особливими потребами до діяльності та виконання покладених функцій КУ «Коростенський ІРЦ».

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження сучасного стану та розроблення заходів для просування в інстаграмі візуального контенту для дітей з особливими потребами можна зробити наступні висновки:

Визначено, що КУ «Коростенський ІРЦ» надає послуги особам з особливими освітніми потребами, які проживають (навчаються) у Коростенській міській територіальній громаді за умови подання відповідних документів. КУ «Коростенський ІРЦ» є неприбутковою установою та не має на меті отримання доходів. Діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» має надзвичайне соціально-реабілітаційне значення для гармонійного розвитку дітей з особливими потребами Коростенської міської територіальної громади.

Дослідження показали, що потенційна контент-аудиторія для створення візуального контенту для просування в соціальних мережах спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами складає усе населення Коростенської територіальної громади, де окремою цільовою аудиторією визначено сім'ї, у яких є діти з особливими потребами. Загальна чисельність усього населення Коростенської міської територіальної громади станом на кінець 2023 року становила 65500 осіб, з яких 63196 осіб проживають безпосередньо у м. Коростень.

Встановлено, що в своїй діяльності КУ «Коростенський ІРЦ» вже певний час використовує сучасні засоби візуального контенту з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Інтернет-сайт КУ «Коростенський ІРЦ» це сукупність веб-сторінок, які знаходяться на одному домені та доступні через Інтернет. Це цифровий простір, який може містити різноманітний контент, такий як текст, зображення, відео, аудіо, графіка та інші мультимедійні елементи. Водночас, соціальна сторінка КУ «Коростенський ІРЦ» в мережі фейсбук виглядає набагато більш презентабельною та структурованою, в порівнянні з інтернет-сайтом.

Узагальнено, що використання сучасних засобів візуального контенту в соціальній мережі Фейсбук для КУ «Коростенський ІРЦ» слід вважати потужним інструментом для досягнення цілей, сприяння розвитку та включення дітей з особливими потребами в суспільство. Водночас, в процесі дослідження встановлено, що існує потужний запит з боку цільової контент-аудиторії дітей з особливими потребами (передусім підлітків у віці 14-18 років) щодо створення соціальної сторінки у найбільш молодіжній мережі інстаграм.

Визначено, що стратегія креативного та візуального контенту КУ «Коростенський ІРЦ» для інстаграму передбачає розробку плану дій для створення та публікації контенту, що привертатиме увагу цільової контент-аудиторії, підвищуватиме залучення та сприятиме досягненню цілей позиціонування установи в соціальних мережах.

Обґрунтовано, що у реалізації розробленої стратегії важливим є створення відповідного візуального контенту для інстаграму, що включає наступні форми: вибір кольорової гамми для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі; створення унікального логотипу для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі; фотографіка створення персонального портфоліо керівництва та фахівців КУ «Коростенський ІРЦ»; створення візуалізованих дописів; створення графічних презентацій; створення мультимедійних матеріалів.

Представлено приклад формування контент-плану на місяць для КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі. Запропонований план допоможе систематично публікувати різноманітний та корисний контент, підтримуючи інтерес аудиторії та підвищуючи обізнаність про діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі.

Доведено, що спостерігається позитивна динаміка щодо нарощування рівня охоплення, взаємодії та залучення читачів до сторінки в соціальній мережі Інстаграм для КУ «Коростенський ІРЦ». Враховуючи наведені дані вважаємо, що розроблені форми візуального та креативного контенту допоможуть забезпечити стійкий інтерес цільової аудиторії дітей з особливими потребами до діяльності та виконання покладених функцій КУ «Коростенський ІРЦ».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного розроблення креативного та візуального контенту для просування в інстаграмі спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами можна зробити наступні висновки:

Визначено, що візуальний контент – це різноманітні форми графічного, зображувального або візуального вираження інформації з метою передачі концепцій, ідей або емоцій. Він включає в себе великий спектр мультимедійних елементів, які можуть бути використані для створення привабливого та ефективного сприйняття інформації. Візуальний контент важливий для забезпечення цілісної та зрозумілої комунікації, покращення запам'ятовуваності інформації, а також залучення уваги аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Встановлено, що інструменти візуального контенту в соціальних мережах включають різноманітні програми та сервіси, які допомагають користувачам створювати, редагувати та публікувати привабливий візуальний зміст. Важливо зауважити, що ефективність кожного інструменту визначається конкретними інтересами користувачів та особливостями платформи взаємодії. Кожна соціальна мережа має власні правила та вимоги до методів візуалізації, тому редакторам контенту важливо враховувати, що візуальні інструменти не є універсальними.

Узагальнено, що візуальний контент займає ключове місце в стратегії взаємодії у соціальних мережах. Це не лише доповнення до текстового матеріалу, а повноцінне джерело інформації для аудиторії. Поширення візуальних елементів на медіаплатформах залежить від інтересів цільової аудиторії та технічних можливостей кожної соціальної мережі. Фотографії та відео визнані найпопулярнішими візуальними технологіями, оскільки вони не лише впливають на емоції користувачів, але й створюють атмосферу навколо основного контенту,

значно підвищуючи його загальний рейтинг та впізнаваність в медіапросторі.

Визначено, що інстаграм став важливим інструментом для особистих та комерційних цілей, дозволяючи користувачам побудувати особистий бренд, спілкуватися зі спільнотою та розвивати бізнес. Також, враховуючи свою широку аудиторію та глобальний охоплення, інстаграм став не лише засобом самовираження, а й важливим каналом для маркетингу та реклами для підприємств та творчих осіб. Завдяки визначеним особливостям інстаграм став популярною соціальною мережею для творчих виражень, особистого брендування та ведення бізнесу.

Визначено, що КУ «Коростенський ІРЦ» надає послуги особам з особливими освітніми потребами, які проживають (навчаються) у Коростенській міській територіальній громаді за умови подання відповідних документів. КУ «Коростенський ІРЦ» є неприбутковою установою та не має на меті отримання доходів. Діяльність КУ «Коростенський ІРЦ» має надзвичайне соціально-реабілітаційне значення для гармонійного розвитку дітей з особливими потребами Коростенської міської територіальної громади.

Дослідження показали, що потенційна контент-аудиторія для створення візуального контенту для просування в соціальних мережах спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами складає усе населення Коростенської територіальної громади, де окремою цільовою аудиторією визначено сім'ї, у яких є діти з особливими потребами. Загальна чисельність усього населення Коростенської міської територіальної громади станом на кінець 2023 року становила 65500 осіб, з яких 63196 осіб проживають безпосередньо у м. Коростень.

Встановлено, що в своїй діяльності КУ «Коростенський ІРЦ» вже певний час використовує сучасні засоби візуального контенту з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Інтернет-сайт КУ «Коростенський ІРЦ» - це сукупність веб-сторінок, які знаходяться на одному домені та доступні через Інтернет. Це цифровий простір, який може містити різноманітний контент, такий як текст, зображення, відео, аудіо, графіка та інші мультимедійні елементи. Водночас,

соціальна сторінка КУ «Коростенський ІРЦ» в мережі фейсбук виглядає набагато більш презентабельною та структурованою, в порівнянні з інтернет-сайтом.

Узагальнено, що використання сучасних засобів візуального контенту в соціальній мережі Фейсбук для КУ «Коростенський ІРЦ» слід вважати потужним інструментом для досягнення цілей, сприяння розвитку та включення дітей з особливими потребами в суспільство. Водночас, в процесі дослідження встановлено, що існує потужний запит з боку цільової контент-аудиторії дітей з особливими потребами (передусім підлітків у віці 14-18 років) щодо створення соціальної сторінки у найбільш молодіжній мережі Інстаграм.

Визначено, що стратегія креативного та візуального контенту КУ «Коростенський ІРЦ» для інстаграму передбачає розробку плану дій для створення та публікації контенту, що привертатиме увагу цільової контент-аудиторії, підвищуватиме залучення та сприятиме досягненню цілей позиціонування установи в соціальних мережах.

Обґрунтовано, що у реалізації розробленої стратегії важливим є створення відповідного візуального контенту для інстаграму, що включає наступні форми: вибір кольорової гамми для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі; створення унікального логотипу для оформлення сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в інстаграмі; фотографіка створення персонального портфоліо керівництва та фахівців КУ «Коростенський ІРЦ»; створення візуалізованих дописів; створення графічних презентацій; створення мультимедійних матеріалів.

Доведено, що спостерігається позитивна динаміка щодо нарощування рівня охоплення, взаємодії та залучення читачів до сторінки в соціальній мережі Інстаграм для КУ «Коростенський ІРЦ». Враховуючи наведені дані вважаємо, що розроблені форми візуального контенту допоможуть забезпечити стійкий інтерес цільової аудиторії дітей з особливими потребами до діяльності та виконання покладених функцій КУ «Коростенський ІРЦ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3(39). С. 13–17.
2. Безотосна Ю. Фотографія як виражальний засіб журнальних інтернет-видань. Вісник Львівського університету. Серія журн. 2013. Вип. 38. С. 432–438.
3. Боханок Г., Папенчак Т. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent>
4. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко / Р. М. Вербовий. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
5. Візуальний контент в соціальних мережах. Агентство інтернет-маркетингу. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah>
6. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. Образ. 2020. Випуск 1(33). С. 51–55.
7. Гвозденко Є.М. Інстаграм як ефективний інструмент просування бізнесу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів. Харків, 2019. С. 78-79.
8. Горевалов С. Єдність слова і зображення: фотожурналістика в системі засобів масової комунікації. Київ: Київський університет, 2015. 288 с.
9. Дев'ятнадцять найкращих інструментів для створення контенту у 2023 році (6 категорій). URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/19-best-content-creator-tools-in-2023/>

10. Інклюзивно-ресурсні центри. Сайт Міністерства освіти і науки України. URL: [https://mon.gov.ua/ua/dlya-batkiv/karta-irc-ta-zakladiv#:~:text=Інклюзивно-](https://mon.gov.ua/ua/dlya-batkiv/karta-irc-ta-zakladiv#:~:text=Інклюзивно-ресурсний%20центр%20(ІРЦ),інших%20навчальних%20закладах%2С%20як і%20забезпечують)

ресурсний%20центр%20(ІРЦ),інших%20навчальних%20закладах%2С%20як і%20забезпечують

11. Каретна О. О. Культура візуалізації в епоху цифрових технологій. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ століття: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 279–281.

12. Кісельова І.О., Чоп Т.О. Соціальна платформа Інстаграм та її можливості для освіти. Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій». Тернопіль. 24-25 листопада 2021 року. С. 85-86.

13. Контент-план для SMM: навіщо потрібен і як скласти. URL: <https://goit.global/ua/articles/kontent-plan-dlia-smm-navishcho-potriben-i-iak-sklasty/>

14. Коростенська міська громада. URL: <https://www.facebook.com/p/Коростенська-міська-рада-61550465764313/>.

15. Коростенська територіальна громада. URL: <https://decentralization.ua/newgromada/3796>

16. Костенко К. Як створити класний візуальний контент для соцмереж і бізнесу. URL: https://bit.ua/blog_columns/yak-stvoryty-klasnyj-vizualnyj-kontent-dlya-sotsmerezh-biznesu/

17. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2021. № 1(1). С. 7–14.

18. Максимова Л. Г. Візуальні жанри журнального контенту. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 43–45.

19. Нові функції Інстаграм: реалізовані та заплановані новації соціальної мережі. URL: <https://nashreporter.com/dovidnyk/novi-funkcziyi-Instaqram-realizovani-ta-zaplanovani-novacziyi-soczialnoyi-merezhi-105288>

20. Офіційний сайт Коростенської міської ради. URL: <https://korosten-rada.gov.ua>

21. Офіційний сайт Коростенської районної державної адміністрації. URL: <https://korostenska-rda.gov.ua/korostenska-teritorialna-gromada-11-34-30-15-01-2021/>

22. Офіційний сайт КУ «Коростенський ІРЦ». URL: <https://ku-korostenskij-inklyuzivno-resursnij-tsentr.webnode.com.ua>

23. Офіційний сайт сервісу перевірки контрагентів YouControl: комунальна установа Коростенський інклюзивно-ресурсний центр Коростенської міської ради Житомирської області. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42257037/

24. Правильний контент для соцмереж: публікуйте, неначе бог SMM. URL: <https://creativesmm.com.ua/pravilnijj-kontent-dlja-socmerezjh-smm/>

25. Саїдова Г. О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2(2). С. 144-149.

26. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. № 3. С. 95–98.

27. Смарт-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/>

28. Створення візуального контенту за допомогою штучного інтелекту в Canva. URL: https://znayshov.com/News/Details/stvorennia_vizualnoho_kontentu_za_dopomohoiu_shtuchnoho_intelektu_v_canva

29. Сторінка в соціальній мережі Facebook КУ «Коростенський ІРЦ». URL: <https://www.facebook.com/p/KU-Korostenський-інклюзивно-ресурсний-центр>

30. Сторінка в соціальній мережі Інстаграм КУ «Коростенський ІРЦ». URL: <https://www.instagram.com/p/KY-Коростенський-інклюзивно-ресурсний-центр>
31. Табінський Я. І. Трансформація жанрів у фотожурналістиці: теоретичний та генологічний аспекти. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 47. С. 77–87.
32. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій. Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2013. Випуск 37. С. 226–333.
33. Топ 10 інструментів для створення контенту. URL: <https://uaateam.agency/blog/top-10-instrumentiv-dlya-stvorenniya-kontentu/>
34. Тріщук Р.Л., Войтюк Т.О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73-81.
35. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє есередовище сучасного університету». 2020. № 9. С. 161–168.
36. Хто і як придумав Інстаграм: історія створення соціальної мережі. URL: <https://control-ctrl.com.ua/ua/a462302-kto-kak-pridumal.html>
37. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36.
38. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. Київ: 2012. Т. 7. С. 78–82.
39. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. Вісник книжкової палати. 2014. № 9. С. 6–9.
40. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: Паливода А. В., 2013. С. 12–18.
41. Шість типів візуального контенту, який потрібно використовувати для просування. URL: <https://genius.space/lab/6-vidov-vizualnogo-konteta-kototebe-nuzhno-izopoluzovo-dlya-prodvytsya/>

42. Що таке інклюзивно-ресурсні центри і як вони працюють. URL: <https://cwf.com.ua/shho-take-inklyuzivno-resursni-czentri-i-yak-voni-praczyuyut/>

43. Що таке контент, який залучає, для соціальних мереж і як його отримати. URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/928-cho-takoye-vovlekeyushchiy-kontent-dlya-sotsialnykh-setey-i-kak-yego-poluchit.html>

44. Як заздалегідь планувати контент у соціальних мережах. URL: <https://wave.video/ua/blog/how-to-plan-out-social-media-content/>

45. Як підібрати ідеальний візуальний контент для соц.мереж або магія візуалізації в дії. Агентство інтернет-маркетингу. URL: <https://webmate.ua/vizualniy-kontent-dlya-smm>

46. Як скласти контент-план для соціальних мереж. URL: <https://para.school/blog/smm/kak-sostavit-kontent-plan-dlja-sotsialnuh-setej>

47. Як створити контент-стратегію? URL: <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-kontent-strategiju/>

ДОДАТКИ

Додаток А1



Рис. 1. Значення соціальних мереж для просування візуального контенту
(побудовано автором за даними [3; 5; 27; 34])

Таблиця 1

Характеристика основних типів візуального контенту в соціальних мережах

Типи контенту	Загальна характеристика	Засоби підвищення рівня залучення
1	2	3
Освітній	Він передає корисну інформацію чи знання, що сприяють розвитку вашої аудиторії. Це може включати фото чи відео в інфографічному форматі з корисними статистичними даними, короткі уроки, відеоролики з детальними інструкціями, цікаві вікторини та інше.	Для підвищення рівня залучення в освітніх постах та сторіс важливо уникати їхньої нудності або нерелевантності для частини аудиторії. З метою зацікавлення користувачів, варто подавати інформацію у більш захоплюючому форматі, такий як створення інтерактивних квізів на основі освітнього матеріалу або запрошення аудиторії ставити питання, а потім адаптувати контент до відповідей на них.
Розважальний	Має на меті задовольнити аудиторію емоційно та принести їй задоволення. Його основне завдання викликати посмішку та приємні відчуття. Це може бути гумор, меми, вірусні відео чи цікаві історії.	Щоб покращити ступінь залучення, важливо акцентувати увагу на універсальності жартів та контенту. Створення матеріалів, які взаємодіють з максимальною кількістю користувачів, підвищує ймовірність репосту та зробить контент вірусним. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню трафіку та популярності.
Інформаційний	Призначений для того, щоб надавати користувачам актуальні новини та дані, які можуть бути їм корисні. Сюди входять повідомлення про зміни в галузі, тренди, анонси нових продуктів та інші події.	Для підвищення ступеня залучення можна проводити сесії питань-відповідей, де аудиторія має можливість ставити питання, які їх цікавлять. Також ефективним є створення опитувань, які допомагають з'ясувати думку користувачів щодо останніх подій та новин. Ключовим аспектом є розуміння того, що саме цікавить вашу аудиторію та яку інформацію вони хочуть отримувати від вас.
Іміджевий	Мета цього типу контенту полягає в поліпшенні уявлення вашої аудиторії про вас. Іміджеві пости призначені введення вашого споживача в історії, цінності та особи, які є обличчям вашого бренду (як особистого, так і комерційного). Це можуть бути успішні історії, інтерв'ю зі співробітниками або просто події з їхнього повсякденного життя, розкриваючи «закулісся» робочого процесу.	Щоб покращити рівень залучення, важливо показати «людську» сторону вашого бренду. Якщо ви ведете особистий блог, поділіться більше «живим» контентом, що відображає ваші сильні та слабкі сторони. У випадку бізнес-акаунта дайте підписникам змогу поглибитися в життя компанії. Пам'ятайте, що в соціальних мережах особливо цінують історії, де відображені помилки, сумніви та провалі. Аудиторія вже наситилася ідеалізованим контентом, тому щира та природна інформація завжди знаходить позитивний відгук.

Таблиця 2

Характеристика інструментів створення візуального контенту
в соціальних мережах

Інструмент контенту	Функціональна характеристика
1	2
1. Графічні редактори	
Adobe Photoshop	Могутній інструмент для обробки та редагування фотографій та графіки
Canva	Веб-сервіс з широким вибором шаблонів для створення графічного контенту
PicMonkey	Простий у використанні графічний редактор для редагування фотографій
2. Інфографіка	
Piktochart	Дозволяє легко створювати інфографіку та візуалізації даних
Venngage	Інструмент для створення професійних інфографік із доступом до різноманітних шаблонів
3. Відеоредактори	
Adobe Premiere Pro	Могутній відеоредактор для професійного монтажу та обробки відео
iMovie	Простий відеоредактор для користувачів MacOS та iOS
InShot	Додаток для монтажу та редагування відео на мобільних пристроях
4. Анімація та слайд-шоу	
Powtoon	Дозволяє створювати анімаційні відеоролики та презентації
Biteable	Інструмент для швидкого створення анімацій та слайд-шоу
5. Дизайн соціальних мереж	
Crello	Веб-сервіс для створення дизайну для соціальних мереж на основі шаблонів
Over	Мобільний додаток для дизайну з можливістю накладання тексту та графіки на фото
6. Мультимедійні презентації	
Prezi	Інструмент для створення нестандартних та динамічних презентацій

Haiku Deck	Спрощений інструмент для створення красивих презентацій
------------	---

Джерело: складено автором за [9; 28; 23]



Рис. 2. Роль Інстаграм у комунікації та просуванні спеціалізованих закладів для дітей з особливими потребами (ІРЦ) у соціальних мережах

(побудовано автором за даними [12; 19])

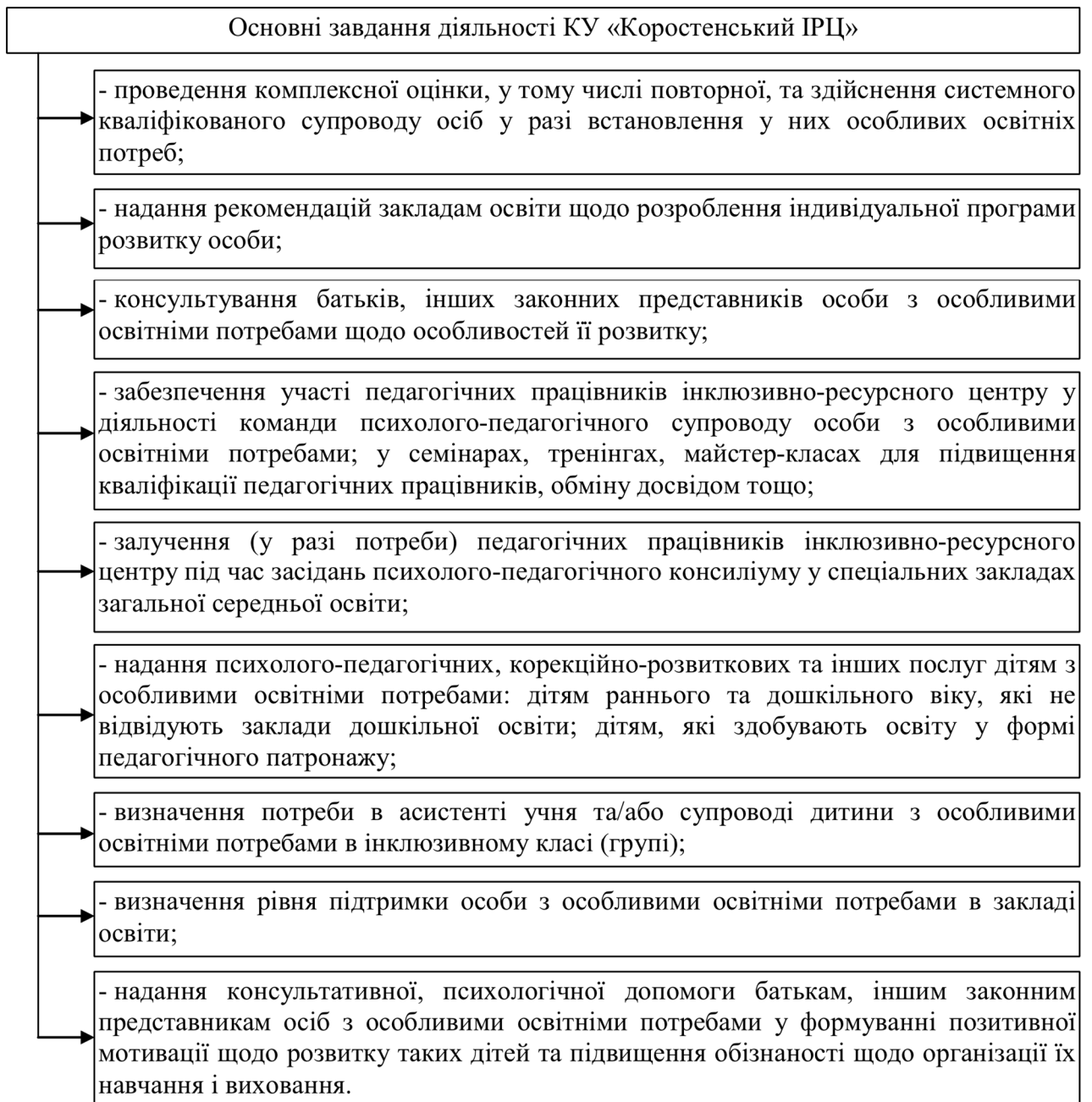


Рис. 1. Основні завдання діяльності КУ «Коростенський ІРЦ»

(складено автором за даними установи)



Рис. 2. Створення привабливих умов для надання комплексу реабілітаційно-лікувальних послуг КУ «Коростенський ІРЦ» для задоволення потреб потенційної контент-аудиторії (побудовано автором)

Таблиця 1

Аналіз змін у формуванні цільової контент-аудиторії в середовищі дітей з особливими потребами КУ «Коростенський ІРЦ» у 2021-2023 рр.

Показник	2021р.	2022р.	2023р.	2023 р. до 2021 р.	
Загальна чисельність населення громади	73365	72500	65500	-7865	-10,72
Кількість осіб, які зареєстровані як батьки дітей, з ООП в системі АС ІРЦ	1156	1583	1823	667	57,70
Кількість дітей до 18 років на обслуговуваній території ІРЦ	12063	13760	13679	1616	13,40
Кількість дітей, які перебувають на обліку в ІРЦ	577	779	943	366	63,43
Кількість дітей зареєстрованих в системі АС ІРЦ	682	832	1044	362	53,08
Кількість дітей з ООП за рівнями труднощів, в т.ч.::					
функціональні труднощі	101	65	70	-31	-30,69
фізичні труднощі	2	0	4	2	100,00
інтелектуальні труднощі	95	68	113	18	18,95
соціоадаптаційні труднощі	30	17	24	-6	-20,00

Джерело: складено автором

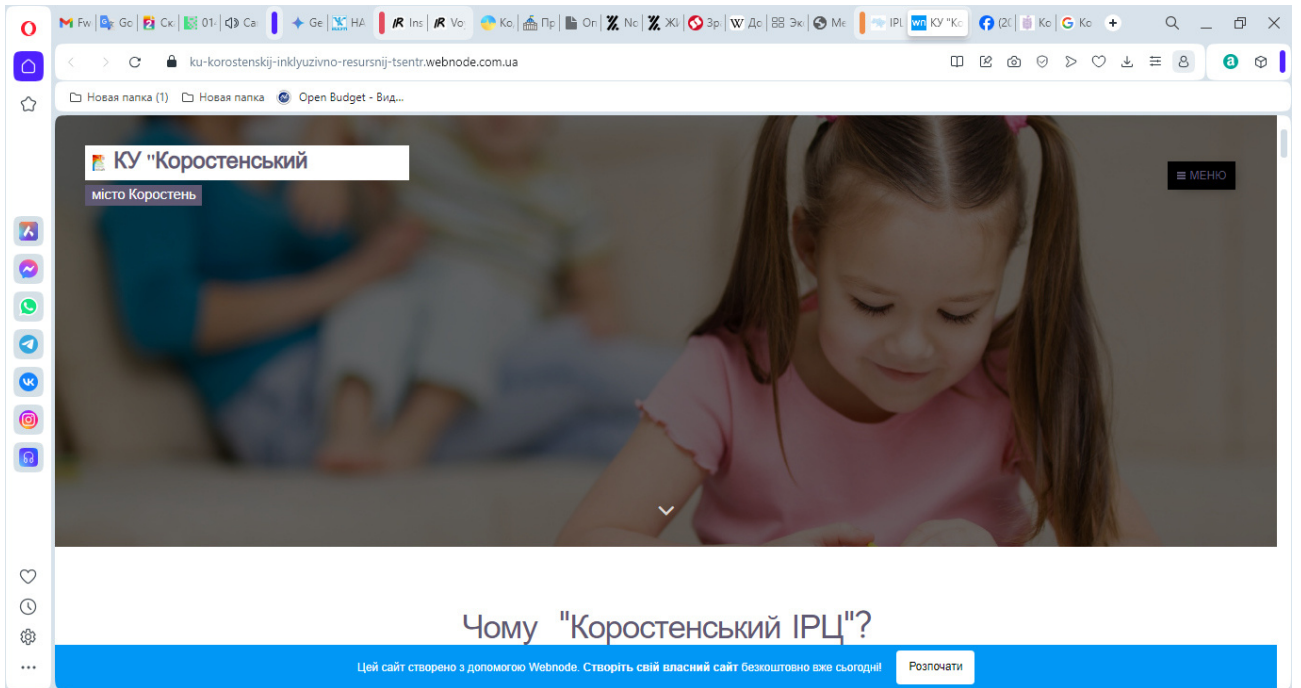


Рис. 3. Візуалізація офіційного інтернет-сайту КУ «Коростенський ІРЦ» (побудовано автором за [22])

Таблиця 2

Структура інтернет-сайту та відповідні засоби візуального контенту

КУ «Коростенський ІРЦ»

Веб-сторінки	Засоби візуального контенту
1	2
1. Про нас	Кольорове наповнення – поєднання спокійних тонів: лавандового та пурпурового Фотоконтент – яскраві фотографії в повний зріст керівника та усіх провідних спеціалістів, які забезпечують роботу Центру. Текстове наповнення – чітко викладено основні професійні компетенції кожного спеціалісту Центру. Графічне оформлення – складні графічні образи відсутні. Художня графіка – відсутня.
2. Графік роботи центру	Кольорове наповнення – поєднання спокійних тонів: лавандового та пурпурового Фотоконтент – відсутній. Текстове наповнення – представлено графік роботи Центру, години роботи, обідньої перерви із зазначенням видів роботи за кожним днем тижня. Графічне оформлення – складні графічні образи відсутні. Художня графіка – відсутня.
3. Для вас батьки	Кольорове наповнення – поєднання спокійних тонів: лавандового та пурпурового Фотоконтент – відсутній. Текстове наповнення – представлено опис переваг ІРЦ, визначено перелік документів для проведення комплексної оцінки особливих освітніх потреб дитини тощо. Графічне оформлення – складні графічні образи відсутні. Художня графіка – відсутня.
4. Нормативно-правова база	Кольорове наповнення – поєднання спокійних тонів: лавандового та пурпурового Фотоконтент – відсутній. Текстове наповнення – наявні посилання на основні нормативно-правові документи, які регулюють сферу інклюзивного розвитку дітей. Графічне оформлення – складні графічні образи відсутні. Художня графіка – відсутня.
5. Фотогаларія	Кольорове наповнення – поєднання спокійних тонів: лавандового та пурпурового Фотоконтент – здійснюється постійне оновлення яскравих фотографій, які висвітлюють різні напрями функціонування ІРЦ. Текстове наповнення – відсутнє. Графічне оформлення – складні графічні образи відсутні. Художня графіка – відсутня.
6. Контакти	Кольорове наповнення – поєднання спокійних тонів: лавандового та пурпурового Фотоконтент – відсутній. Текстове наповнення – адреса, номер телефону та електронна адреса. Графічне оформлення – складні графічні образи відсутні. Художня графіка – відсутня.

Джерело: складено автором за [22]

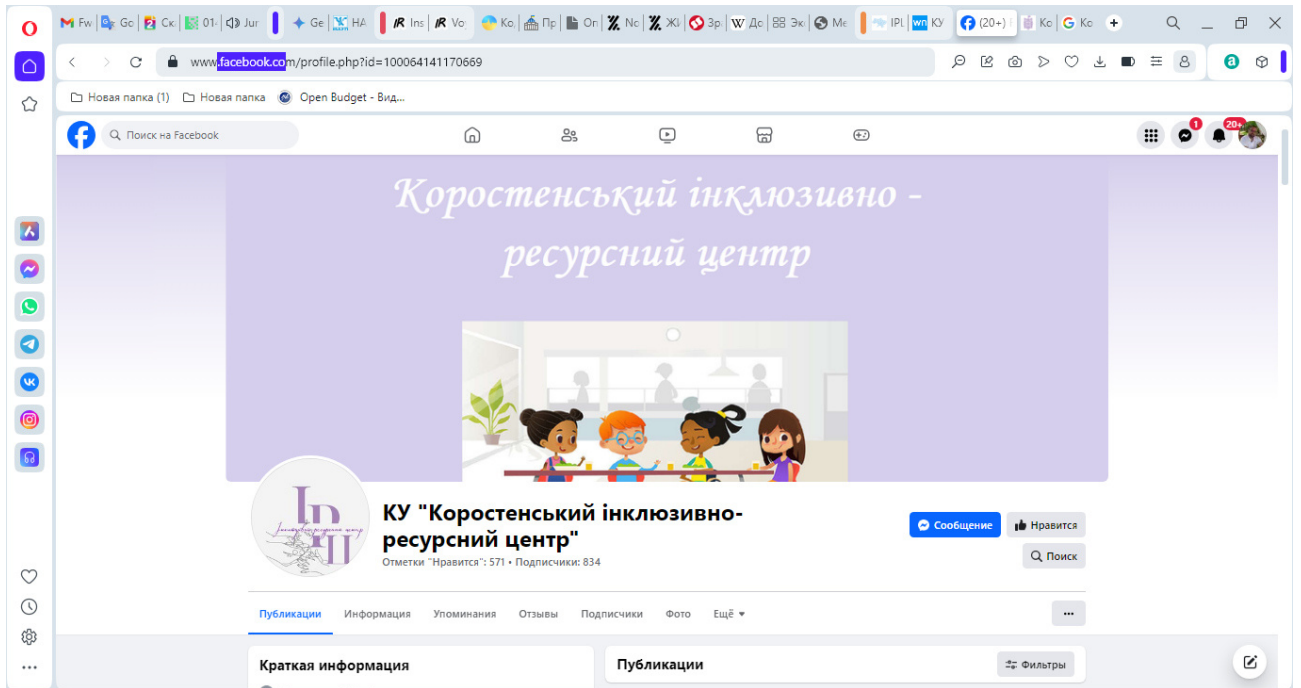


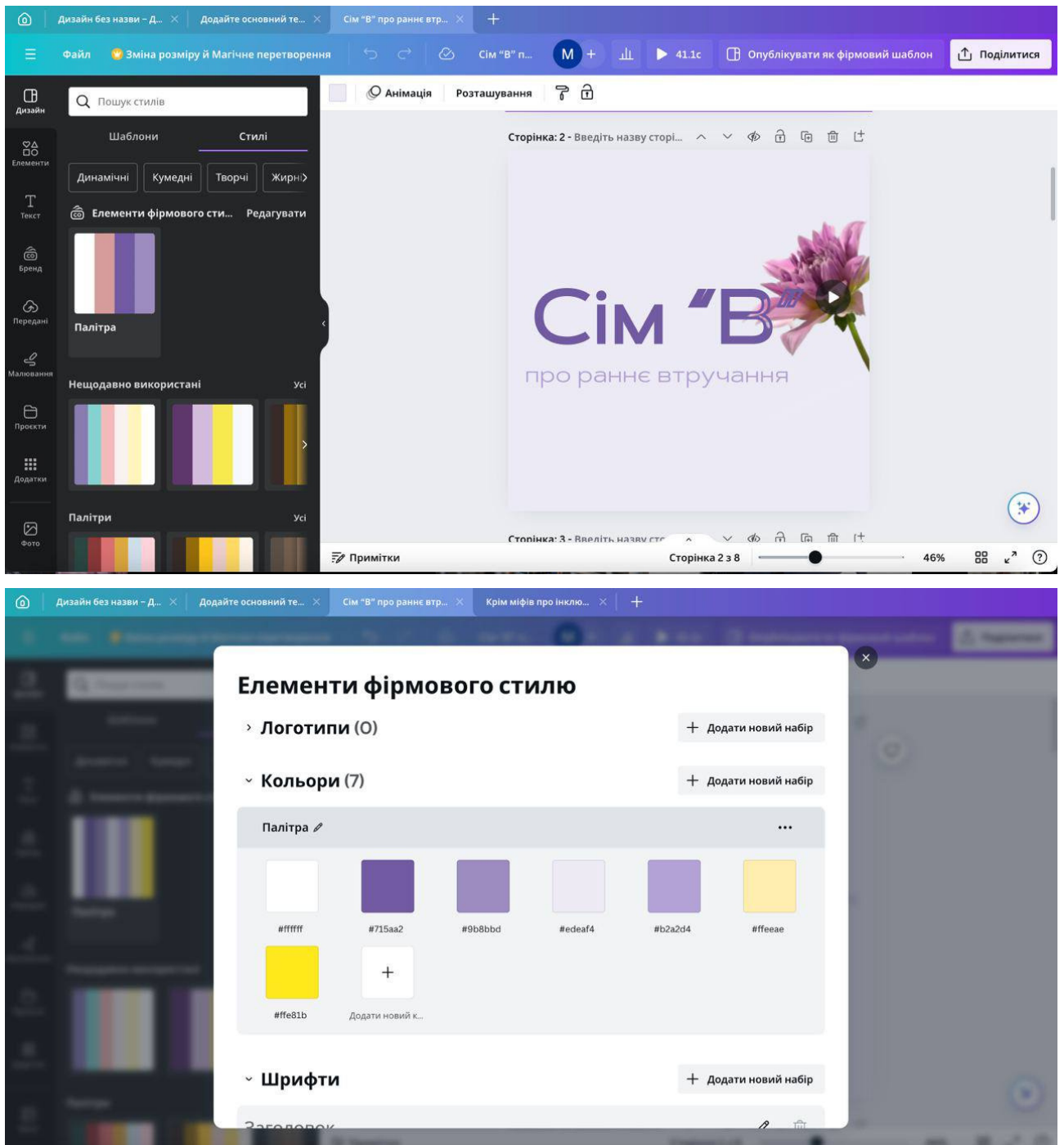
Рис. 4. Візуалізація соціальної сторінки Фейсбук КУ «Коростенський ІРЦ» (побудовано автором за [29])

Таблиця 3

Характеристика додатків та програмних засобів, використаних в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру

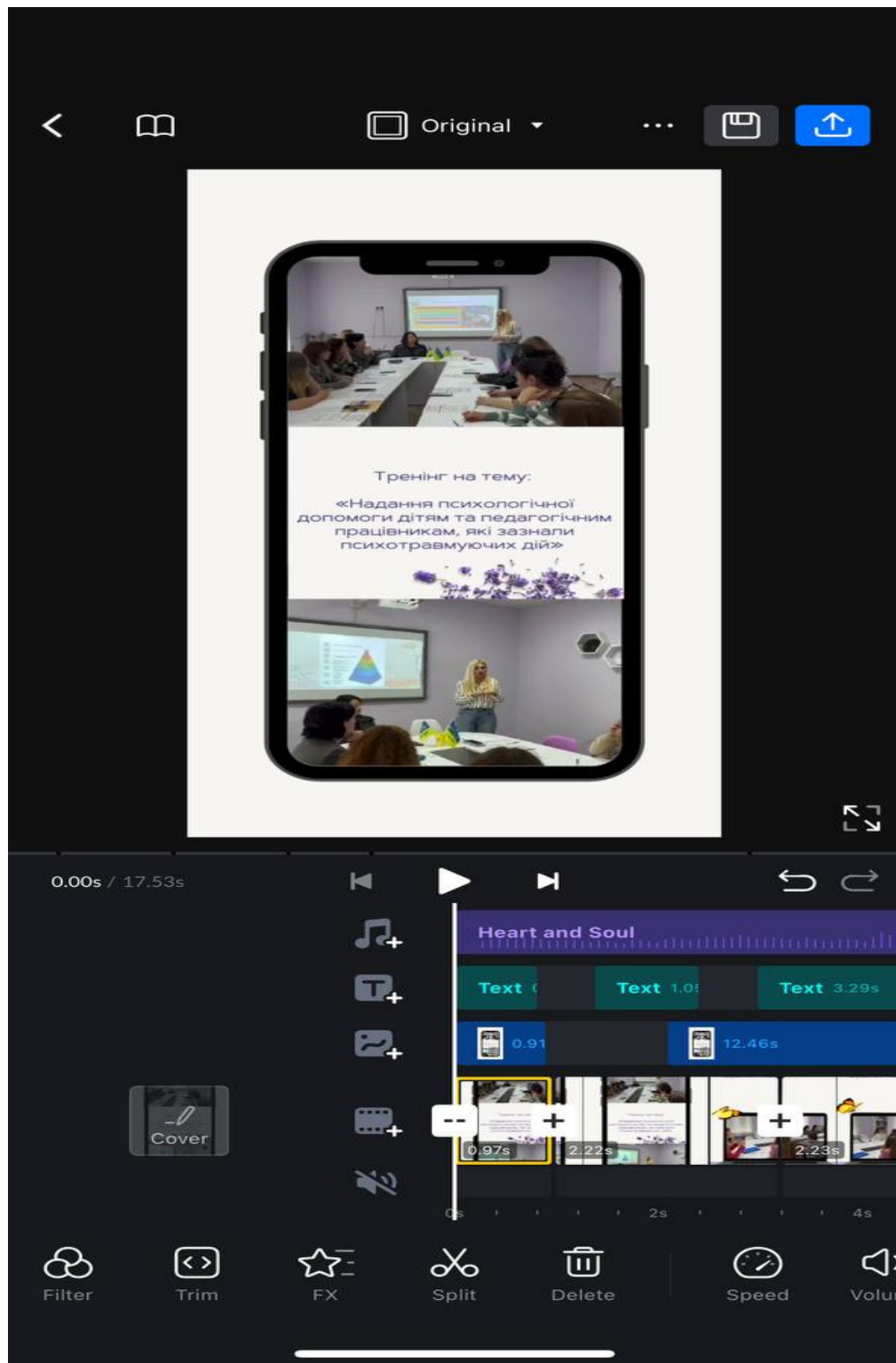
Додаток / Програма	Функціональні можливості
1. PREVIEW	Додаток, який дозволяє планувати та організовувати публікації в Інстаграм. Основні функції включають можливість попереднього перегляду стрічки, планування часу публікації, зберігання хештегів та аналіз ефективності. Використовуючи PREVIEW, ми змогли створити візуально привабливу стрічку, забезпечивши єдність кольорової гами та стилю постів.
2. Adobe Lightroom	Потужний інструмент для редагування фотографій. Він надає широкі можливості для корекції кольору, освітлення та інших параметрів зображень. У роботі використовували Lightroom для покращення якості фотографій, створення спеціальних пресетів, що відповідали стилю Інстаграм-акаунту, та адаптації світлин до загальної естетики профілю.
VN (VlogNow)	Відеоредактор зі зручним інтерфейсом, який підтримує багатошарове редагування відео, додає фільтри, текст, музику та звукові ефекти. Завдяки VN було створено динамічні відео для сторіс та постів, що викликали більше взаємодії з підписниками та підвищували інтерес до контенту.
Dazz Cam	Дозволяє створювати фотографії у стилі ретро та вінтаж. Це додаток із багатьма функціями для застосування фільтрів старих плівкових камер, світлових витоків та інших ефектів. Використовуючи Dazz Cam, додали ретроефекти до деяких фотографій, що виділяло їх на фоні сучасного контенту та привертало увагу аудиторії.
PHOTOROOM	Інструмент для видалення фону з фотографій та створення професійних зображень з різними задніми планами. Це був корисний інструмент для створення контактних фото, що фокусувалися на основних об'єктах та підвищували їх візуальну привабливість.
Canva	Багатофункціональний графічний редактор, який дозволяє створювати різноманітні елементи дизайну, включаючи пости у соціальні мережі, банери, листівки тощо. В інтерфейсі Canva є безліч шаблонів, які можна швидко налаштувати під свої потреби. За допомогою Canva було створено інфографіку, креативні пости, обкладинки хайлайтів та інші графічні елементи, які робили стрічку Інстаграм-акаунту більш привабливою та інформативною.

Джерело: складено автором за [29]



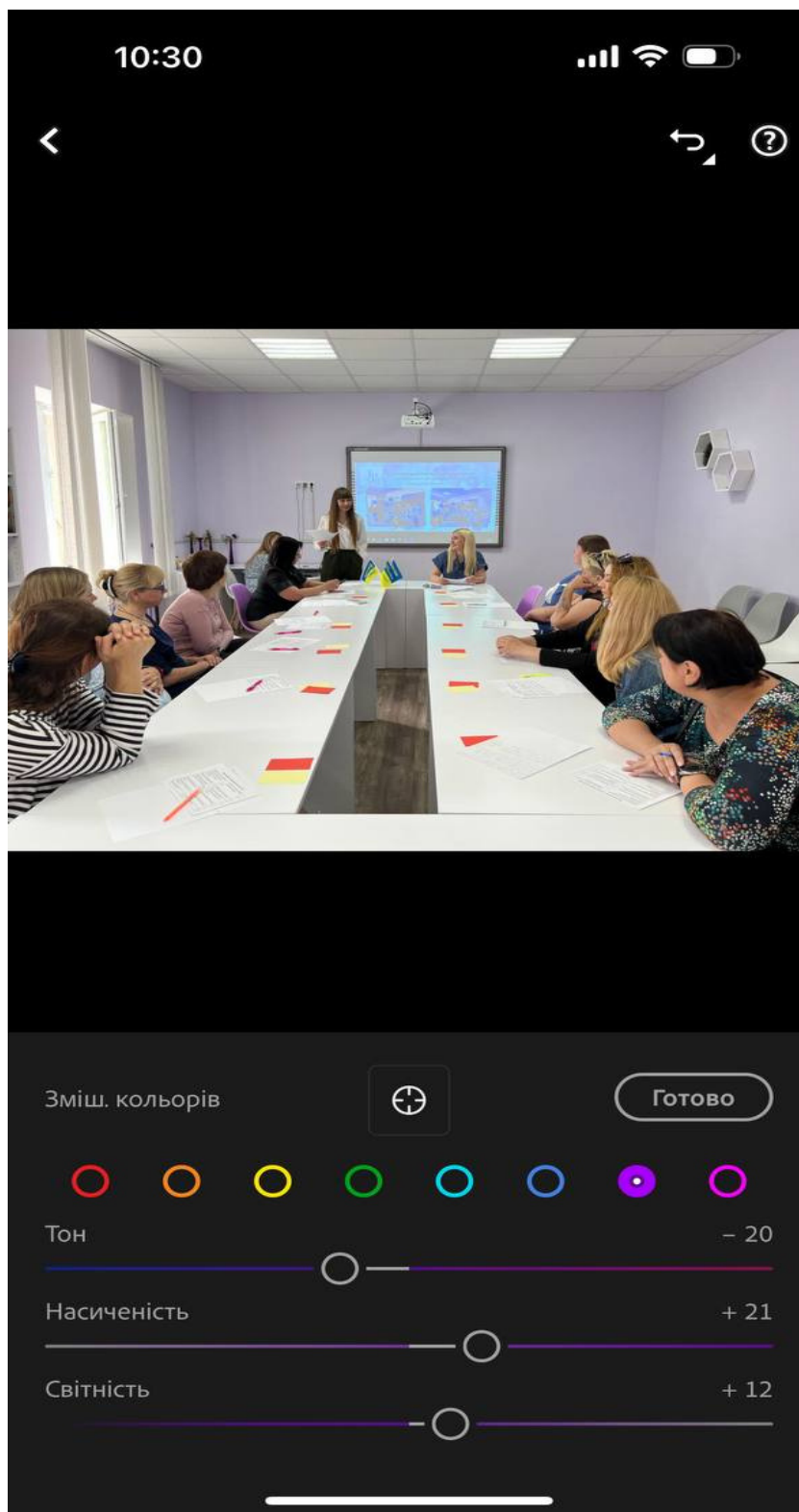
Примітка: Пост «Сім «В» про раннє втручання» (використання Canva: створення інфографіки; розроблення та додавання відео елементів; елементи фірмового стилю: підбір кольорів та шрифтів; створення та додавання графічних елементів)

Рис. 1. Приклад застосування програмного засобу «Canva» в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру (побудовано автором)



Примітка: відео Reels «Тренінг на тему: надання психологічної допомоги дітям та педагогічним працівникам, які зазнали психотравмуючих дій» (використання VN: Створення короткого відеоролика з порадами; додавання анімацій; додавання музичного супроводу; інфографіка)

Рис. 2. Приклад застосування програмного засобу «VN (VlogNow)» в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру (побудовано автором)



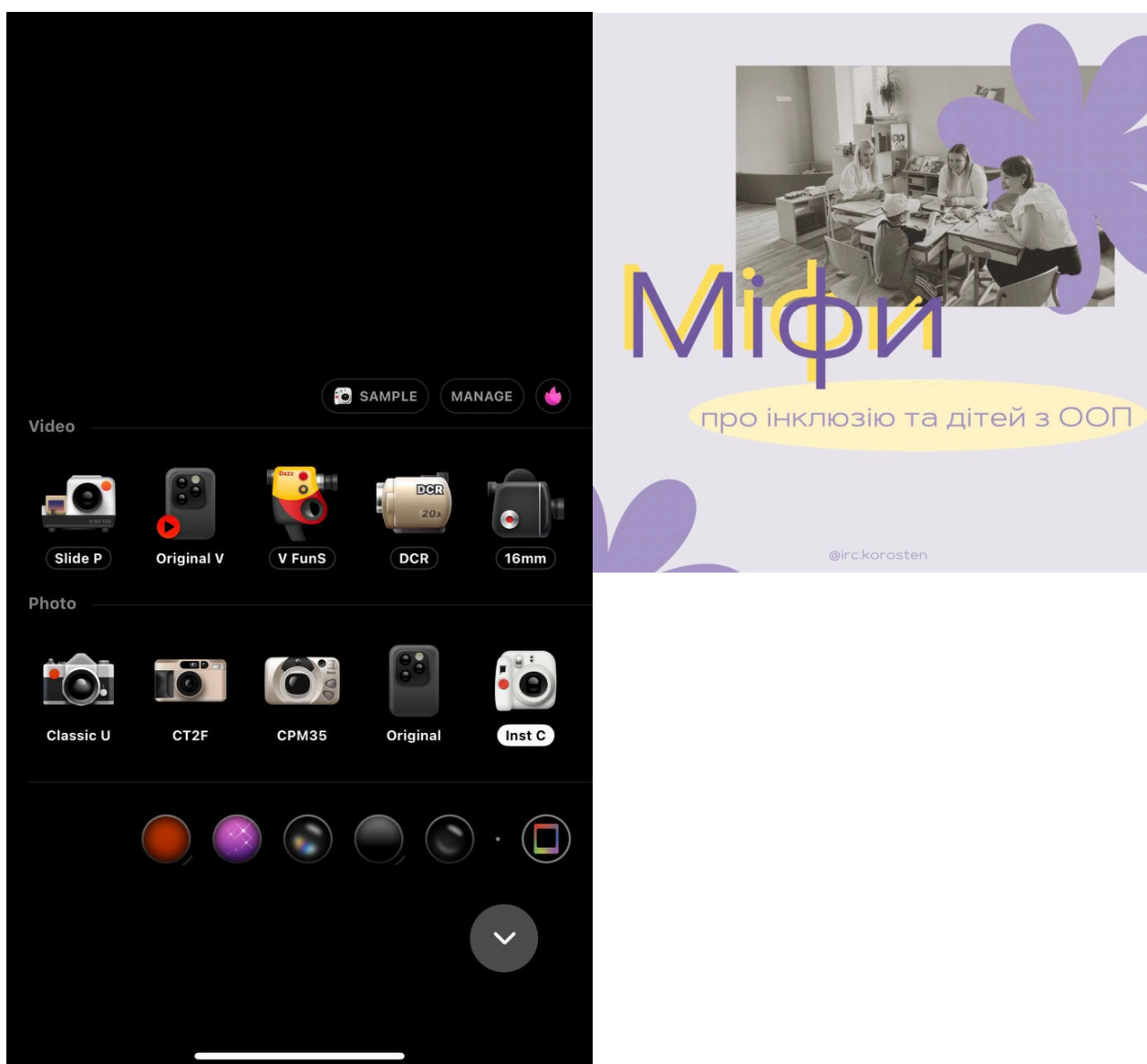
Примітка: пост «Круглий стіл «Співпраця фахівців ІРЦ з батьками дітей з особливими освітніми потребами» (використання Adobe Lightroom: корекція світла; корекція кольору фото; корекція текстури)

Рис. 3. Приклад застосування програмного засобу «Adobe Lightroom» в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру (побудовано автором)



Примітки: Візуал інстаграму (використання PREVIEW: планування стрічки

Рис. 4. Приклад застосування програмного засобу «PREVIEW» в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру (побудовано автором)



Примітки: пост «Міфи про інклюзію» (використання Dazz Cam: використання плівки (для створення вінтажних фото))

Рис. 5. Приклад застосування програмного засобу «Dazz Cam» в процесі створення креативного та візуального контенту для просування Інстаграм-акаунту Коростенського інклюзивно-ресурсного центру (побудовано автором)

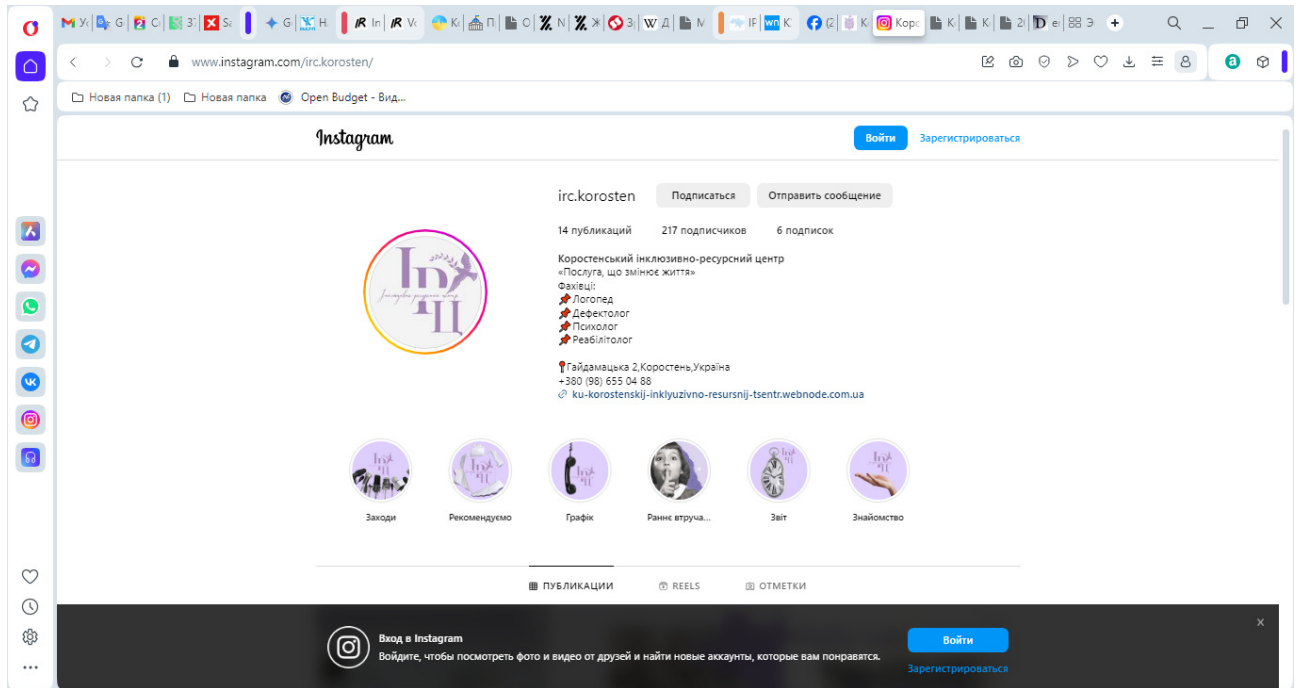


Рис. 1. Візуалізація соціальної сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» в Інстаграм (побудовано автором за [30])



Рис. 1. Фотографіка створення персонального портфолію керівництва та фахівців КУ «Коростенський ІРЦ» (побудовано автором)

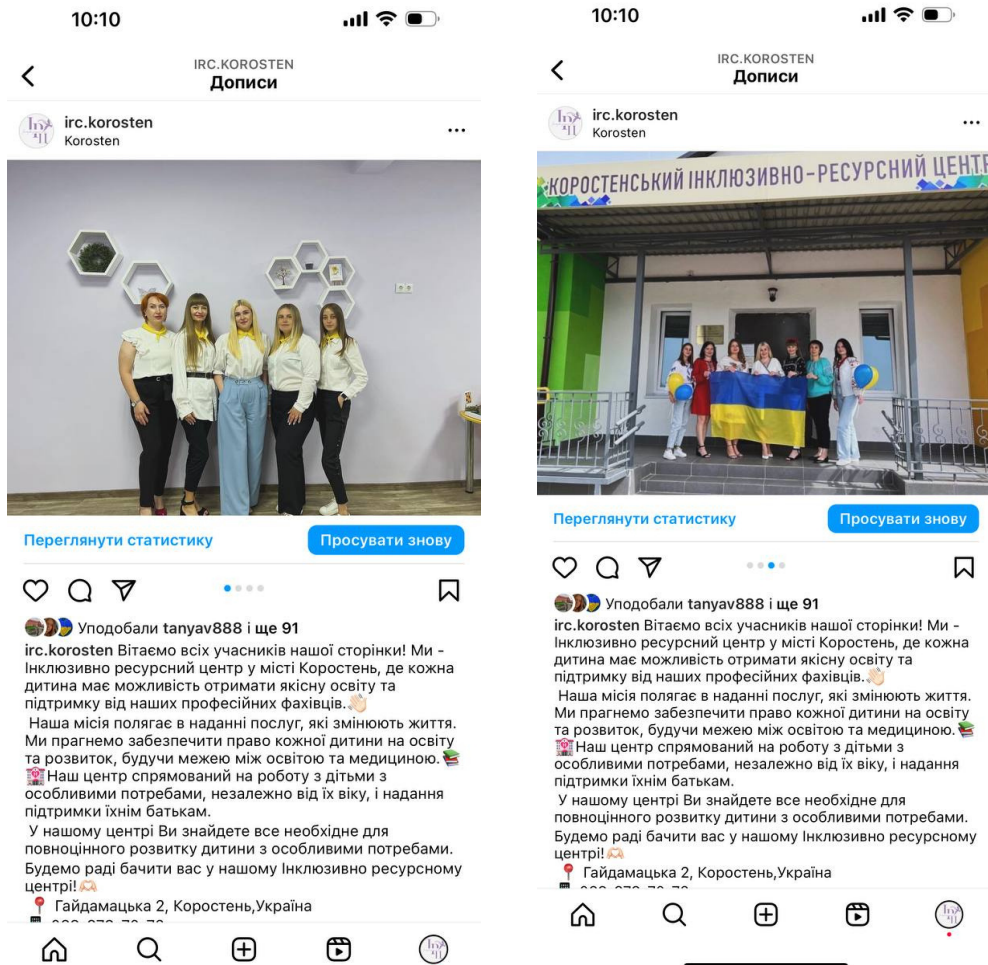


Рис. 1. Дописи щодо відкриття сторінки КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальній мережі Інстаграм

(побудовано автором)

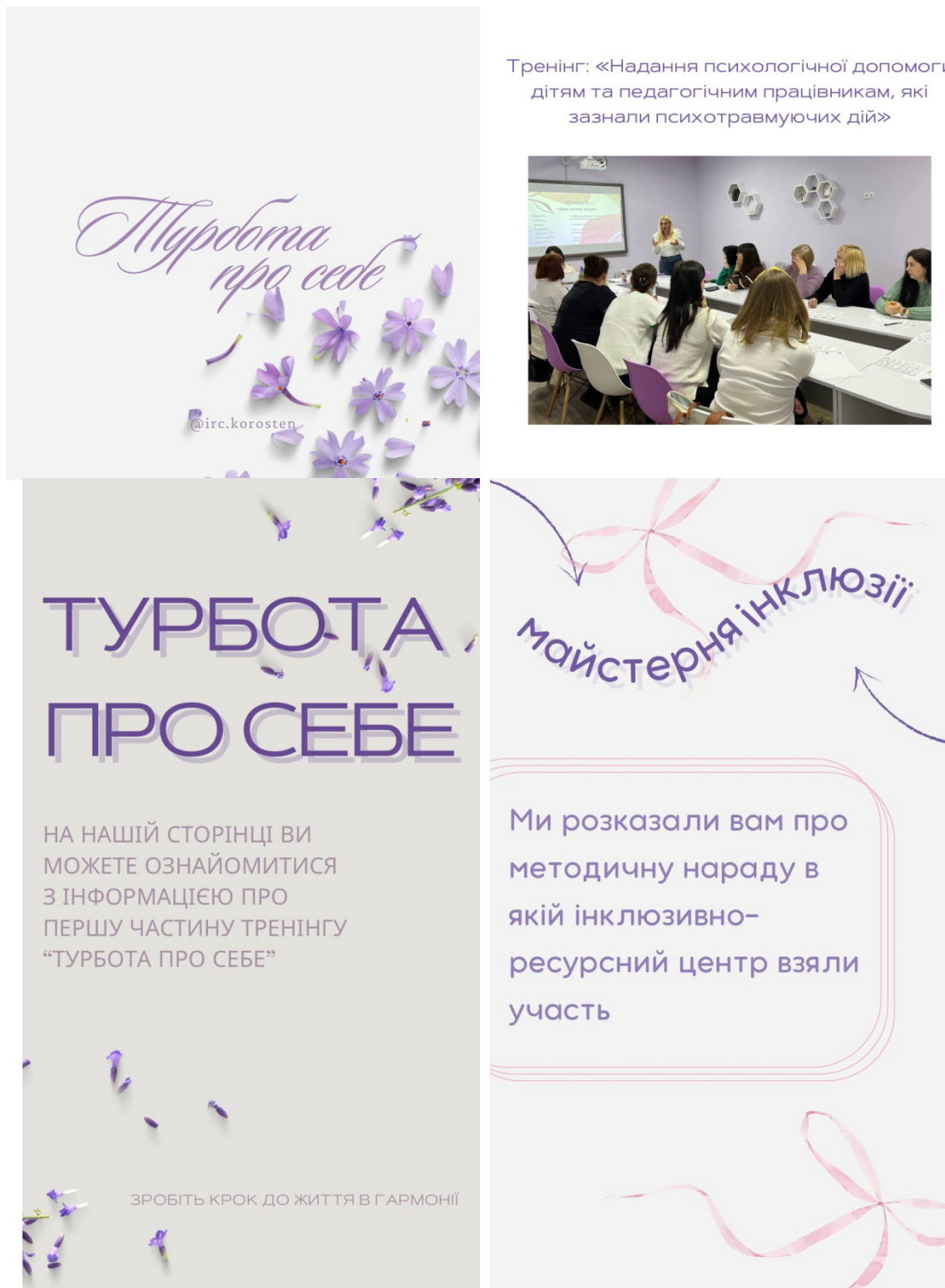


Рис. 1. Графічні презентації важливих заходів, які проводяться фахівцями КУ «Коростенський ІРЦ» у соціальній мережі Інстаграм (побудовано автором)

Таблиця 1

Приклад формування контент-плану на місяць в Інстаграм

Дата	Тип контенту	Опис	Хештеги	Час публікації
1	2	3	4	5
01.04.2024	Освітній пост	Поради щодо адаптації у школі	-ІРЦ -освіта -поради	12:00
02.04.2024	Історії (Stories)	Закулісся: робота фахівців	-ІРЦ -закулісся	Протягом дня
03.04.2024	Анонс події	Семінар для батьків	-ІРЦ -події -семінар	09:00
05.04.2024	Відео Reels	Коротке відео з порадою від експерта	-ІРЦ -відеопоради	18:00
07.04.2024	Фотографія з події	Зустріч з батьками	-ІРЦ -зустріч -спільнота	15:00
09.04.2024	Мотиваційна цитата	Цитата дня	-ІРЦ -мотивація -цитата	08:00
11.04.2024	Прямий ефір (Live)	Сесія запитань та відповідей з психологом	-ІРЦ –прямий ефір -запитай	19:00
13.04.2024	Пост успіху	Історія успіху дитини	-ІРЦ -успіх -надихаємо	10:00
15.04.2024	Відео IGTV	Вебінар: як допомогти дитині з особливими потребами	-ІРЦ -вебінар -допомога	20:00
17.04.2024	Освітній пост	Інформація про нову програму	-ІРЦ -нова_програма -освіта	12:00
19.04.2024	Опитування в Stories	Які теми вас цікавлять найбільше?	-ІРЦ -опитування	Протягом дня
21.04.2024	Фото з фахівцем	Знайомство з новим фахівцем	-ІРЦ -команда -знайомство	15:00
23.04.2024	Анонс події	Тренінг для педагогів	-ІРЦ -події -тренінг	09:00
25.04.2024	Відео Reels	Тренування з фізичної терапії	-ІРЦ -реабілітація -терапія	18:00
27.04.2024	Освітній пост	Поради для батьків під час канікул	-ІРЦ -поради -літо	12:00
29.04.2024	Прямий ефір (Live)	Вебінар: Психологічна підтримка для батьків	-ІРЦ –прямий ефір -підтримка	19:00

Джерело: складено автором

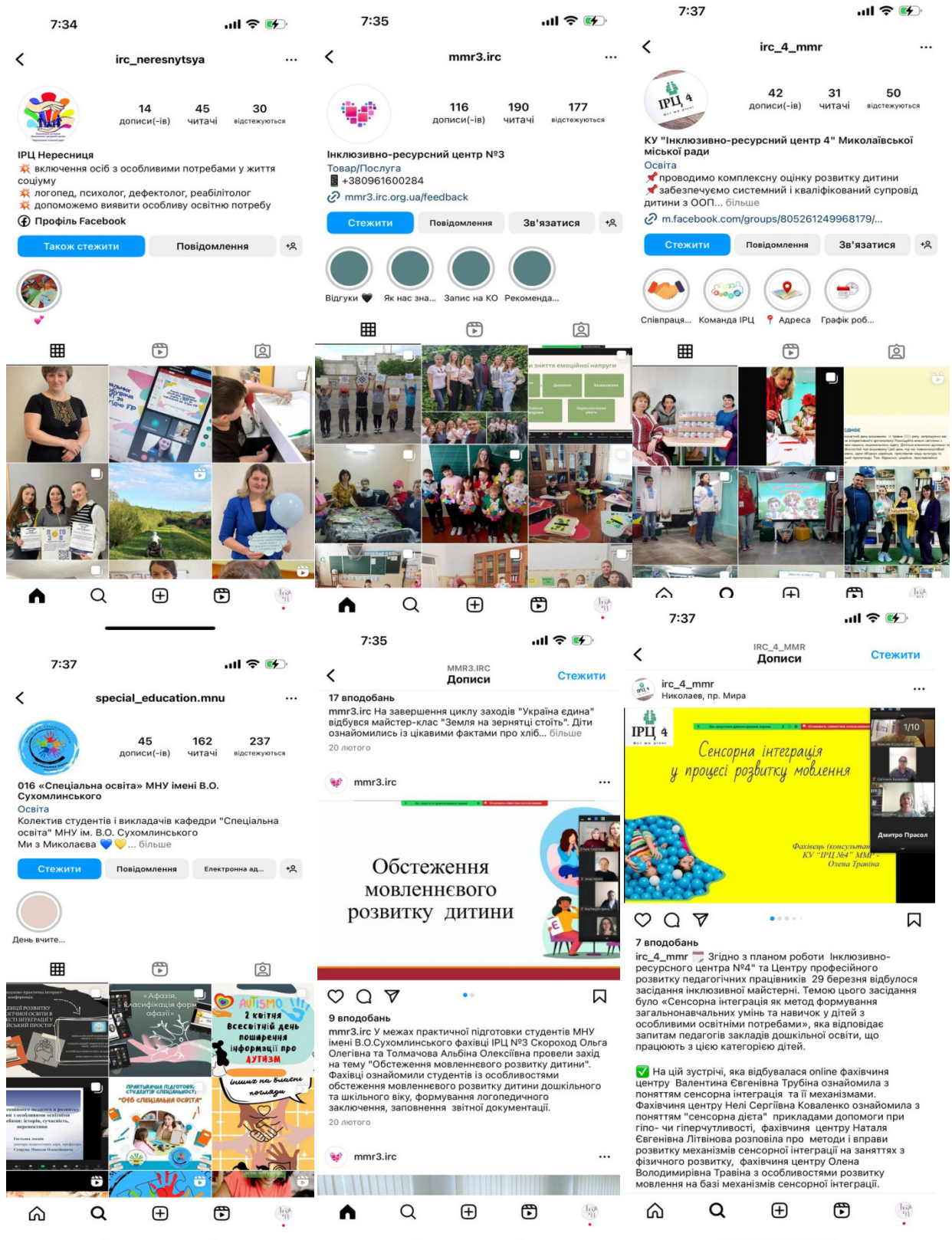


Рис. 1. Приклади оформлення соціальних сторінок в Інстаграм окремих інклюзивно-ресурсних центрів України (побудовано автором)

Таблиця 1

Результати таргетованої реклами за перших 5 днів
існування сторінки в Інстаграм для КУ «Коростенський ІРЦ»

Показник	Значення
1	2
1. Охоплення, од.	3573
2. Відвідування профілю, од.	223
3. Взаємодії з дописом, од.:	90
позначки «Подобається»	82
кількість збережень	8
коментарі	0
поширення	0
4. Аудиторія реклами (стать), %	100,0
жінки	97,1
чоловіки	2,8
5. Аудиторія реклами (віковий діапазон), %	100,0
18-24	10,9
25-34	56,1
35-44	26,2
45-54	5,7
55-64	0,7
6. Популярні розташування, %	100,0
Житомирська область	74,6
Київ	25,4
7. Витрати на рекламу, грн.	385,0
8. Ціна за відвідування профілю, грн.	1,73

Джерело: складено автором

Таблиця 1

Показники функціонування сторінки в Інстаграм КУ «Коростенський ІРЦ»
протягом 30 днів (3 квітня – 2 травня 2024 р.)

Показник	Значення
1. Охоплення:	
охоплені облікові записи, од.	613
охоплена аудиторія, %	100,0
читачі	24,9
не читачі	75,1
покази, од.	3812
2. Взаємодія	
облікові записи, що взаємодіяли, од.	55
аудиторія, що взаємодіяла, %	100,0
читачі	91,1
не читачі	8,9
взаємодії з контентом, од.	256
взаємодії з дописом, од.	165
взаємодії з відео Reels, од.	55
взаємодії з розповіддю, од.	36
3. Читачі, од.	222
4. Аудиторія читачів (стать), %	100,0
жінки	97,4
чоловіки	2,5
5. Аудиторія читачів (віковий діапазон), %	100,0
13-17	0,9
18-24	10,2
25-34	50,9
35-44	29,9
45-54	7,9
55-64	0,0
6. Популярні розташування, %	100,0
Коростень	82,7
Київ	3,2
Житомирська область	14,1

Джерело: складено автором