МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «**Bazilik Media: аналіз кейсів із реклами та ПР**»

Виконала: студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз-з
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Маляренко В.В.
Керівник –проф., д.соц.ком.,
Ковпак В.А.
Рецензент – д.соц.ком., професор
Чернявська Л.В.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Завдання……..……	3
Реферат…….	6
Вступ…….	8
РОЗДІЛ 1. Bazilik Media – медіа про комунікації: креатив навчальних та просвітницьких досвідів……...	12
1.1 BazilikMedia: репортажі, блоги, аналітика……...	12
1.2 Офіційні соціальні мережі Bazilik Media: ефективність комунікацій..	20
РОЗДІЛ 2. Bazilik Media: аналіз кейсів із реклами та ПР……..	32
2.1 Розбір кейсів: тренди, проблематика, методологія ……...	32
2.2 Історії брендів: характеристика деструктивних рішень……...	43
Висновки……	60
Список використаних джерел……...	65
Summary…….	69
Декларація академічної доброчинності……...	71

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ІНАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙУНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2025року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Маляренко Вероніці Віталіївні

1. Тема роботи «Bazilik Media: аналіз кейсів із реклами та ПР» керівник роботи Ковпак Вікторія Анатоліївна, д. соц.ком., затверджені наказом ЗНУ від 03.05.2023 номер 660-с
2. Строк подання студентом роботи – 08.06.2025
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Баранецька А., Березенко В., Квіта С., Санакоєвої Н., Почепцова Г. та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) проаналізувати теоретичні засади функціонування сучасних освітньо-комунікаційних медіа; 2) охарактеризувати основні рубрики Bazilik Media, визначити їхню структуру, функції та цільову аудиторію; 3) висвітлити специфіку освітнього та кейс-контенту платформи на прикладі медіапублікацій; здійснити критичний аналіз конкретних кейсів (зокрема з рубрик «Кейси» та «Історії») і визначити їхній освітній та етичний потенціал; 4) сформулювати рекомендації для подібних медіа щодо створення якісного професійного контенту, а також

визначити можливості розвитку Bazilik Media у сучасному інформаційному середовищі.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис дата	Підпис дата
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Ковпак В. А., професор	28.04.2025	28.04.2025
1 розділ	Ковпак В. А., професор	11.02.2025	11.02.2025
2 розділ	Ковпак В. А., професор	24.03.2025	24.03.2025
Висновки	Ковпак В. А., професор	28.04.2025	28.04.2025

6. Дата видачі завдання – 20 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано

7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____В. В. Маляренко

Керівник роботи _____В. А. Ковпак

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____К. М. Пирогова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Bazilik Media: аналіз кейсів із реклами та ПР» – основний текст – 57 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 33 джерела.

Об'єкт дослідження: незалежна українська медіаплатформа Bazilik Media, що функціонує в онлайн-форматі та спеціалізується на публікації матеріалів із комунікацій, маркетингу, PR, медіаосвіти, бренд-стратегії, а також розглядає суспільно значущі кейси.

Предмет – кейси з реклами та PR української платформи Bazilik Media у таких рубриках як:«Зсередини», «Конспект», «Кейси», «Розбір кейсів» та «Історії», тобто ті розділи, в яких найповніше реалізується аналітична, освітня та етична місія медіа.

Мета – проаналізувати кейси з реклами та PR української платформи Bazilik Media, зокрема у таких рубриках, як: «Зсередини», «Конспект», «Кейси», «Розбір кейсів» та «Історії», тобто тих розділах, в яких найповніше реалізується аналітична, освітня та етична місія медіа.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Вивчити структуру та функціонал медіаплатформи Bazilik Media;
2. Проаналізувати зміст рубрик і кейсів, присвячених публічній комунікації;
3. Виявити типові помилки у комунікаціях брендів, розглянуті на плтформі;
4. Оцінити роль кейс-методу у формуванні етики комунікацій;
5. Надати рекомендації для практичного використання кейс-методів медіаосвіті.

Методи дослідження: контент-аналіз, описовий, порівняльний і критичний аналіз, спостереження – для вивчення контенту платформи, особливостей подачі кейсів і визначення комунікаційних трендів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці

таких вчених, як А. Баранецька, В. Березенко, С. Квіт, Н. Санакоєва, Г. Почепцов та інші.

Наукова новизна полягає у всеосяжному аналізі кейсів Bazilik Media як прикладу аналітичної та просвітницької комунікації нового покоління. У роботі вперше систематизовано типові помилки брендів,якв аналізуються платформою, та обґрунтовано роль медіа у формуванні професійної етики.

Сфера застосування результати дослідження можуть бути використані у навальному процесі, під час викладання дисциплін із реклами, PR та медіаграмотності, а також як методичний матеріал для практиків у сфері стратегічних комунікацій.

КЕЙСИ З РЕКЛАМИ ТА PR, ОСВІТНЬО-КОМУНІКАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА, МЕДІАПЛАТФОРМА

ВСТУП

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства позначений глибокими трансформаціями в системі масових комунікацій. Традиційні медіа –телебачення, преса, радіо – втрачають монополію на передачу інформації, поступаючись місцем динамічним, цифрово орієнтованим медіаплатформам, що поєднують функції журналістики, просвітництва, аналітики та взаємодії з професійною спільнотою. У цьому контексті особливого значення набуває феномен гібридних онлайн-медіа, що водночас виконують ролі джерела знань, аналітичного інструменту та етичного орієнтира для спеціалістів у сфері публічних комунікацій.

Одним із найяскравіших прикладів таких медіа в українському середовищі є платформа Bazilik Media, що позиціонує себе не лише як інформаційне джерело, а як професійна освітньо-комунікаційна екосистема. Цей ресурс вирізняється унікальною контентною архітектурою: його структура побудована за рубриками, які відповідають за трансляцію знань (наприклад, «Конспект»), представлення професійного досвіду («Зсередини»), глибокий розбір реальних комунікаційних ситуацій («Кейси», «Розбір кейсів»), а також наративне осмислення брендових трансформацій («Історії»). Такий підхід Bazilik Media не лише створює інформаційний продукт, а й формує нову професійну культуру.

Особливу актуальність дослідження цього проєкту визначає кілька чинників. По-перше, у час війни та кризових змін українське суспільство потребує якісної, достовірної, глибокої інформації, що не просто інформує, а допомагає мислити, аналізувати, приймати етичні рішення. По-друге, молоді фахівці у сферах PR, маркетингу, медіа та освіти дедалі частіше звертаються до неформальних джерел навчання, зокрема до платформ на кшталт Bazilik

Media, які забезпечують швидке, прикладне, живе знання з реальними прикладами. По-третє, актуальним є сам формат кейс-методу як такого, що дозволяє розглядати помилки, успіхи, суперечливі рішення не в теорії, а на конкретних прикладах – через реальні публічні ситуації.

В умовах інформаційного перевантаження, нестабільності авторитетів і девальвації експертності Bazilik Media стає важливою платформою для відновлення довіри до контенту, формування професійної спільноти та розвитку комунікаційної етики. Його дослідження як прикладу нового типу освітньо-комунікаційного медіа дозволяє глибше зрозуміти тенденції, потреби та перспективи розвитку сучасного українського інформаційного простору.

Актуальність теми роботи зумовлена необхідністю аналізу медіа, яке трансформує підходи до подачі знань і водночас виступає як етичний, професійний і освітній орієнтир для нової генерації комунікаційників.

Мета роботи – проаналізувати кейси з реклами та PR української платформи Bazilik Media, зокрема у таких рубриках, як: «Зсередини», «Конспект», «Кейси», «Розбір кейсів» та «Історії», тобто тих розділах, в яких найповніше реалізується аналітична, освітня та етична місія медіа. Особлива увага приділяється визначенню того, як платформа реалізує свою освітню, аналітичну та етичну місію через формат кейсів, розбір помилок, інтерв'ю з експертами, освітні добірки та активність у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі основні **завдання:**

1. проаналізувати теоретичні засади функціонування сучасних освітньо-комунікаційних медіа;
2. охарактеризувати основні рубрики Bazilik Media, визначити їхню структуру, функції та цільову аудиторію;
3. висвітлити специфіку освітнього та кейс-контенту платформи на прикладі медіапублікацій;
4. здійснити критичний аналіз конкретних кейсів (зокрема з рубрик «Кейси» та «Історії») і визначити їхній освітній та етичний потенціал;

5. сформулювати рекомендації для подібних медіа щодо створення якісного професійного контенту, а також визначити можливості розвитку Bazilik Media у сучасному інформаційному середовищі.

Об'єкт: незалежна українська медіа платформа Bazilik Media, що функціонує в онлайн-форматі та спеціалізується на публікації матеріалів із комунікацій, маркетингу, PR, медіаосвіти, бренд-стратегії, а також розглядає суспільно значущі кейси. Платформа позиціонує себе не просто як медіа, а як освітній і аналітичний ресурс, який поєднує практичний досвід, експертну рефлексію та етичну відповідальність. Саме як феномен сучасного освітньо-комунікаційного простору Bazilik Media виступає основним об'єктом вивчення.

Предмет: кейси з реклами та PRукраїнської платформи BazilikMedia у таких рубриках як: «Зсередини», «Конспект», «Кейси», «Розбір кейсів» та «Історії» – тобто ті розділи, в яких найповніше реалізується аналітична, освітня та етична місія медіа.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, описовий, концептуального аналізу, узагальнення та інтерпретації під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження. Визначальним є метод кейс-стаді, що дає змогу проаналізувати інтеграцію реальних прикладів у просвітницький експертний матеріал, який має контентну значущість, навчальну та практичну цінність для аудиторії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аналізу та розвитку ПР-комунікацій (адже досліджуємо кейси саме ПР-комунікацій у медіа) та просвітницько-аналітичних медіа, авторами яких є такі дослідники: А. Баранецька, В. Березенко, Г. Почепцов, Н. Санакоєва та інші.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у спробі системного аналізу медіа платформи Bazilik Media як зразка незалежного аналітичного ресурсу, що виконує водночас журналістські, освітні та професійні функції. Робота зосереджена на гібридній природі медіа – його здатності одночасно

транслювати знання, аналізувати кризові кейси та виховувати професійну культуру комунікаційника.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його результатів у кількох напрямах:

- у навчальному процесі (зокрема під час викладання дисциплін з медіаосвіти, ПР-комунікацій, журналістики);
- у розробці контент-стратегій для освітніх медіа;
- для медіапроєктів, які прагнуть поєднувати інформування та навчання;
- у практичній діяльності фахівців у сфері публічних комунікацій – як джерело методичних підходів до роботи з кейсами та професійною етикою.

Таким чином, дослідження Bazilik Media має значущу цінність як у теоретичному, так і в прикладному аспектах, відкриваючи нові горизонти для осмислення ролі сучасних медіа у формуванні професійної свідомості та соціальної відповідальності.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використанніх джерел, 3 додатків. Обсяг основної роботи – 57 сторінок. Список використвнної літератури включає 33 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
BAZILIK MEDIA – МЕДІА ПРО КОМУНІКАЦІЇ: КРЕАТИВ НАВЧАЛЬНИХ ТА ПРОСВІТНИЦЬКИХ ДОСВІДІВ

1.1 Контентн аполітика Bazilik Media

Контентна політика Bazilik Media зосереджена на створенні освітнього та аналітичного контенту, який поєднує практичні кейси, експертні думки та етичні стандарти. Наприклад, у соціальних мережах (Instagram, Facebook) Bazilik Media регулярно публікує пости з рубрики «Кейси», де аналізуються реальні комунікаційні кампанії [26].

Медіа платформа Bazilik Media вирізняється продуманою структурою контенту, організованого за тематичними рубриками, кожна з яких виконує чітко окреслену функцію в межах загальної комунікаційної й освітньої стратегії видання. Сайт не є лише новинним ресурсом чи архівом інформації – він виконує ролі медіа, освітньої платформи й аналітичного майданчика водночас. Така багатофункціональність реалізується через змістову організацію контенту за принципом рубрикації, що дозволяє ефективно структурувати інформацію, задовольняючи інтереси різних груп аудиторії – студентів, фахівців з комунікацій, представників брендів, піарників, маркетологів, дизайнерів та інших учасників креативних індустрій [15].

На головній сторінці ресурсу читачам представлено структурований розподіл матеріалів за основними рубриками: «Зсередини», «Конспект», «Розбір кейсів», «Історії», «Кейси», а також розширені тематичні добірки, що включають «Комунікації під час війни», «Брендинг», «Освіта», «Фемінізм», «Сталий розвиток», «Цифрові технології» та «Соціальна відповідальність». Кожна з цих рубрик виконує унікальну функціональну роль, сприяючи всебічному охопленню тематики: рубрика «Зсередини» пропонує ексклюзивні інтерв’ю та закулісні матеріали, «Конспект» надає стислі аналітичні огляди,

«Розбір кейсів» фокусується на детальному аналізі реальних прикладів, «Історії» висвітлюють мотиваційні наративи, а «Кейси» презентують практичні приклади для навчання. Тематичні добірки, зокрема «Комунікації під час війни», відображають актуальні стратегії в умовах конфлікту, «Брендинг» досліджує створення брендів, «Освіта» акцентує на медіаграмотності, «Фемінізм» піднімає гендерні питання, «Сталий розвиток» просуває екологічні ініціативи, «Цифрові технології» аналізують інновації, а «Соціальна відповідальність» підкреслює етичні аспекти діяльності, забезпечуючи читачам різноманітний і глибокий контент для професійного та особистого розвитку. Наприклад, «Зсередини» – це тексти, побудовані на особистому досвіді комунікаційників, журналістів, менеджерів проєктів, що дозволяє побачити практичний бік роботи в галузі [24]. Рубрика «Конспект» надає стислий, структурований виклад лекцій, майстер-класів, курсів, подій – що робить контент максимально зручним для сприйняття та навчання. «Кейси» та «Розбір кейсів» – це детальні аналізи комунікаційних кампаній, вдалих або суперечливих PR-ходів, що супроводжуються фаховими висновками, структурованими відповідно до методології аналізу.

Варто зазначити, що контентна політика Bazilik Media базується на редакційному підході, орієнтованому на якість, глибину аналізу та мультиформатність. Рубрики існують не ізольовано одна від одної – між ними спостерігається постійна міждисциплінарна взаємодія. Наприклад, матеріал, що починається як інтерв’ю в межах «Зсередини», може бути водночас кейсом для розбору або конспектом навчальної лекції. Такий підхід формує горизонтальну структуру подання знань, яка відрізняється від лінійного споживання новин, властивого традиційним медіа.

Користувацький досвід на сайті також продуманий з погляду логіки рубрикації: кожна публікація має теги, систему пошуку за темами, ієрархію категорій, що дозволяє швидко відшукати матеріали за інтересом або професійною потребою. Окремі рубрики мають серійний характер –

наприклад, цикл інтерв’ю або аналітичні серії за окремими темами, що сприяє утриманню уваги постійних читачів.

Рубрика «Зсередини» є однією з ключових складових контентної структури Bazilik Media, оскільки втілює головний принцип платформи – «вчитись у практиків». Цей розділ присвячений особистим історіям, інтерв’ю, хронікам і нарисам, створеним на основі реального досвіду фахівців із різних сегментів креативної індустрії: реклами, публічних комунікацій, дизайну, журналістики, стратегічного менеджменту, організації подій тощо. Основне завдання цієї рубрики – не просто розповісти історію, а показати процеси, які зазвичай залишаються «за лаштунками», зробити видимими ті аспекти професійної діяльності, які зазвичай не потрапляють у поле зору аудиторії.

Матеріали рубрики «Зсередини» зазвичай будуються у форматі глибоких інтерв’ю або авторських колонок, які розкривають внутрішню «кухню» організацій, агенцій чи медіапроєктів. Читачі можуть дізнатись про особливості комунікацій у кризових умовах, про шляхи виходу брендів із репутаційних пасток, про те, як команди налагоджують внутрішню співпрацю, які помилки роблять у стратегуванні, як адаптуються до змін на ринку. Таким чином, контент рубрики має водночас аналітичну, емпатійну й освітню функції.

Зміст «Зсередини» демонструє багатошаровість сучасної комунікаційної реальності: тут поєднуються психологія команди, управлінські рішення, креативні пошуки, етичні дилеми й ринкові виклики. Наприклад, у межах цієї рубрики публікувалися історії про те, як працюють PR-відділи українських брендів під час війни, як малий бізнес реагує на соціальні запити, як відбувається реформа маркетингових підходів у державному секторі. Подібні тексти мають не лише пізнавальний, а й ціннісний вимір, адже сприяють розвитку професійної етики, критичного мислення та емпатії до процесів, що відбуваються в інших командах і галузях.

Структурно матеріали рубрики подаються в наративній формі, часто з включенням цитат, візуальних елементів (фото, графіки, інфографіки), що

дозволяє читачеві не просто споживати текст, а й співпереживати, занурюватися в контекст. Унікальною рисою рубрики є її відкритість – Bazilik Media систематично залучає нових героїв, часто маловідомих поза галуззю, тим самим даючи голос реальним учасникам процесів, а не лише медійним особам. Зараз у Bazilik Media я пишу переважно великі формати: матеріали для рубрик "Зсередини", "Кейсі", "Конспекти", "Історії". Дуже люблю рубрику "Зсередини". Мені подобається у подробицях розбирати комунікаційні явища. Як працює медійна реклама? Як підкасті стали ефективним способом комунікації? Як комунікують донорські проекти? Для мене “Зсередини” – це як “Світ навиворіт” у комунікаціях. Пише редакторка Оля Коротенко [4].

Загалом, рубрика «Зсередини» виконує місію соціалізації читача в професійне середовище. Вона не лише інформує, а й пояснює логіку дій, проблеми, шляхи пошуку рішень, формуючи в аудиторії розуміння складності й багатовекторності комунікаційних процесів. Через такі матеріали медіа навчає не лише технічним аспектам, а й мисленню – стратегічному, етичному, креативному. Це дозволяє розглядати «Зсередини» як важливий інструмент неформальної освіти у сфері комунікацій.

Рубрика «Конспект» на сайті Bazilik Media є інтелектуальним ядром платформи, що безпосередньо реалізує її освітню місію. Формат цієї рубрики передбачає створення коротких, чітко структурованих і водночас інформативних викладів змісту лекцій, вебінарів, воркшопів, курсів або публічних виступів експертів у сфері маркетингу, комунікацій, PR, дизайну, брендингу, медіа тощо. Конспекти є не просто короткими замітками, а повноцінними освітніми матеріалами, які дають змогу ознайомитися з ключовими тезами, кейсами та практичними порадами без потреби бути присутнім на заході наживо.

Особливість подачі в цій рубриці – висока якість структурування інформації: матеріали часто мають заголовки для кожного блоку, списки з пунктами, цитати, приклади з практики, графічне виділення головного, а іноді – інтеграцію з візуальними елементами (схемами, діаграмами,

слайдами). Такий підхід сприяє не лише легкому сприйняттю інформації, а й її запам’ятовуванню. Рубрика є надзвичайно цінною для тих, хто прагне вчитись у зручному темпі: вона дозволяє отримувати знання у стислому форматі, зберігаючи при цьому їхню глибину й змістовність.

Типові теми в рубриці «Конспект» охоплюють широкий спектр питань: як будувати tone of voice бренду, як керувати репутаційними кризами, як працювати з контентом для соцмереж, що таке етичний маркетинг, якою має бути комунікація під час війни тощо. Наприклад, конспект лекції «Сторітелінг у кризових комунікаціях» може включати приклади з кампаній українських брендів, аналіз помилок і рекомендації для фахівців. Усе це робить матеріали максимально наближеними до практики та придатними до негайного використання у професійній діяльності.

Рубрика «Конспект» також виконує функцію архіву знань – у ній зберігаються матеріали, що не втрачають актуальності з часом і можуть бути використані як навчальні ресурси для самостійного опрацювання, а також як додаткові матеріали в рамках формальної освіти. Завдяки цьому Bazilik Media позиціонується не просто як медіа, а як платформа тривалого освітнього ефекту – знання, зібрані у форматі конспектів, зберігаються, оновлюються та формують підґрунтя для професійного розвитку читачів.

Важливою рисою цієї рубрики є також демократичність подачі: матеріали зрозумілі як студентам-початківцям, так і досвідченим спеціалістам, що дає змогу забезпечити горизонтальність доступу до знань. Крім того, «Конспекти» часто містять посилання на першоджерела, доповідачів або пов’язані теми, що заохочує до глибшого занурення в контекст. Таким чином, рубрика не лише інформує, а й спонукає до самоосвіти та критичного мислення.

Отже, «Конспект» – це не просто спосіб подати навчальний контент у стислому вигляді, а повноцінний інструмент передачі знань, побудований за принципами сучасної неформальної освіти. Він формує базу знань, забезпечує

сталість навчального впливу й робить освіту у сфері комунікацій доступною, динамічною та ефективною.

Рубрики «Зсередини» та «Конспект» на сайті Bazilik Media не лише є формальними категоріями для класифікації контенту, а й виконують стратегічну функцію створення і трансляції знань у галузі комунікацій. Їхній освітній та аналітичний потенціал полягає в тому, що вони поєднують практичну експертизу з осмисленням досвіду через медіаподачу, доступну й водночас глибоку. Вони не лише надають інформацію, а формують цілісну систему розуміння комунікацій як галузі з багатьма вимірами – етичним, соціальним, креативним, стратегічним. Ось такий коментар залишила одна із читачок: У Bazilik я познайомилася із професіоналами-фанатами своєї справи. Це справді школа, але тут не просто читають лекції. Тут ти фактично вчишся налагоджувати відносини з людьми, розповідати про свій проект, стаєш клієнтом, партнером. Головне, що я дізналася - як працює маркетинг у сучасному світі. Це допомогло нам розвинути нашу компанію з 17 людей до 220. А ще ми опанували мистецтво вести діалог, що дало сили справлятися із викликами локдаунів та повномасштабного російського вторгнення [17].

З освітнього погляду ці рубрики є надзвичайно потужним інструментом неформального навчання. У рубриці «Зсередини» читач отримує змогу побачити, як функціонують комунікаційні процеси в реальних умовах: у малих командах, у великих агентствах, у креативних студіях або в ситуації кризи. Тут немає абстрактних порад – є справжні кейси, відверті розмови, приклади помилок і успіхів. Це дозволяє отримати знання не лише у вигляді «як правильно», а й «як буває насправді», що особливо важливо в галузях, де кожна ситуація унікальна, а універсальних шаблонів практично не існує.

Рубрика «Конспект», у свою чергу, виконує роль освітнього архіву, який є цінним ресурсом для самостійного навчання, повторення або ознайомлення з темою без відвідування події. Вона має структуру, схожу на академічний матеріал: тезовий виклад, логічна побудова, розподіл на розділи, часто – з практичними завданнями, списками рекомендацій або короткими

інструкціями. Цей формат ідеально підходить як для індивідуального опрацювання, так і для використання у формальних навчальних програмах, курсах, тренінгах. Таким чином, рубрика забезпечує континуальність знань – матеріали не застарівають, а продовжують працювати з часом.

Аналітичний потенціал рубрик полягає у глибокому осмисленні процесів, про які йдеться у текстах. У матеріалах рубрики «Зсередини» аналізуються не лише результати, а й самі підходи, управлінські моделі, рішення, які приймалися в реальному часі. Це створює унікальну можливість побачити, як народжуються комунікаційні стратегії, як формується брендова мова, як змінюється поведінка команди у відповідь на виклики. Тексти часто містять елементи критичного аналізу – автори не бояться визнавати помилки, вказувати на неоднозначність рішень, що формує в читача навички рефлексії.

Також меді продовжує роботу навіть у такий тяжкий час, но знаходять ініціативні рішення щоб принести ще більше користі. Про це все повідомляє головний редактор: «Російські ракети та дрони продовжують завдавати руйнівних ударів по енергетичній системі України, що змінює нашу життя та звички. Ви точно побачили заклик від пресслужби «Укренерго» зменшити навантаження на енергосистему: не включати у вечірні часи потужні електроприлади чи користуватися ними по черзі», - нагадує Віктор Дяченко.

Він зазначив, що команда Bazilik Media прагне не лише «прокомунікувати це, а й подати приклад». Відтепер видання буде публікувати новини до 18:00, «щоб не ставати вашим тригером для використання заряду аккумулятора та мережі. А також дати можливість собі вимкнути всі свої робочі пристрої та приділити годину прогулянці на свіжому повітрі» [18].

Аналітична цінність «Конспектів» полягає у їхній здатності структурувати великі обсяги інформації та перетворювати складні концепції на зрозумілі моделі. Наприклад, виклад лекції про бренд-стратегію може містити узагальнення, схеми побудови комунікації, перелік інструментів– усе це спрощує засвоєння матеріалу, але не знижує його складності. У такий

спосіб формується навичка аналітичного мислення, яка є основою для професійної діяльності у сфері медіа, маркетингу, реклами, PR.

У сукупності ці рубрики створюють систему знань, що є унікальною за формою й ефективною за змістом. Вони не просто надають інформацію, а змінюють спосіб мислення читача – від споживання інформації до її осмислення, від поверхневого знайомства до глибокого занурення. У такий спосіб Bazilik Media виконує роль не лише медіа, а й інституції, що формує професійну культуру нового покоління комунікаторів.

Рубрики «Зсередини» та «Конспект» на платформі Bazilik Media відіграють фундаментальну роль у реалізації її місії як освітньо-комунікаційного проєкту. Обидві рубрики є інструментами трансляції професійного досвіду, знань та аналітичного мислення. Вони не лише забезпечують читачеві доступ до якісного й перевіреного контенту, а й формують критично важливі для сучасного фахівця компетенції: вміння працювати з інформацією, аналізувати ситуацію, розуміти процеси зсередини, адаптувати знання до практики.

Зараз Bazilik Media повністю займається редакцією. Дівчата самі створили правила, вони мають свою редакционну політику, свої KPI. Вони знають, що і як. Я дуже ними пишаюсь, і де треба – завжди допоможу, а де не треба - ніколи не заважатиму - пише Марина Батуринець [12].

Рубрика «Зсередини» виконує функцію занурення у професійний контекст – через особисті історії, інтерв’ю, практичні розповіді вона формує в читача глибше розуміння галузі, її структурних особливостей, викликів і цінностей. Це не лише створює ефект присутності, а й дозволяє «переносити» досвід інших на власну практику. У такому форматі знання перестають бути абстрактними – вони набувають конкретного людського виміру, що робить їх доступними, емоційно близькими та більш дієвими.

У свою чергу, «Конспект» сприяє впорядкуванню й систематизації знань. Цей формат дозволяє читачеві не просто ознайомитися з темою, а засвоїти її основні положення, пов’язати між собою ключові поняття,

побудувати структурну картину предмету. Така організація контенту надзвичайно важлива для ефективного навчання, особливо в умовах високої інформаційної насиченості та потреби в швидкому засвоєнні складного матеріалу. Конспекти забезпечують сталість освітнього впливу – читач може повертатися до них у зручний час, використовувати як базу для подальшого навчання чи як орієнтир у професійній діяльності.

Загалом, ці рубрики створюють цілісну екосистему знань, яка поєднує практику й теорію, емоційну залученість та структурну логіку, індивідуальний досвід і узагальнення. Їхній освітній потенціал полягає не лише у змісті, а й у самій формі подачі – відкритій, прозорій, орієнтованій на розвиток особистості й професійного середовища. Аналітичний потенціал рубрик сприяє формуванню культури мислення, яка є запорукою ефективної комунікації у будь-якому професійному полі.

Таким чином, рубрики «Зсередини» та «Конспект» є не просто тематичними розділами сайту, а інструментами неформальної освіти, що формують новий тип фахівця – критичного, обізнаного, гнучкого та відповідального. Вони забезпечують платформу для розвитку комунікаційної грамотності, що у свою чергу сприяє підвищенню якості публічного дискурсу та зміцненню професійної спільноти [25].

1.2. Офіційні соціальні мережі Bazilik Media: ефективність комунікацій

Контентна політика Bazilik Media активно реалізується через соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, де платформа публікує кейси, аналітику та освітній контент. Наприклад, у серпні 2024 року Bazilik Media опублікувала пост у Instagram із рубрики «Кейси», де аналізувала кампанію медійного бренду "I’mFine" щодо того щоб привернути увагу до челленджу. Цей пост включав інформацію щодо проведених рекламних робіт компанією та отримав 551 лайків, 16 коментарів і 94 репостів за тиждень, що свідчить про

високузалученість аудиторії. Скриншот цього посту демонструє як саме відобразила проведену роботу бренд з залученністю людей до цієї інформації, також коментарі людей що хвалять підхід бренду(рис 1.1).

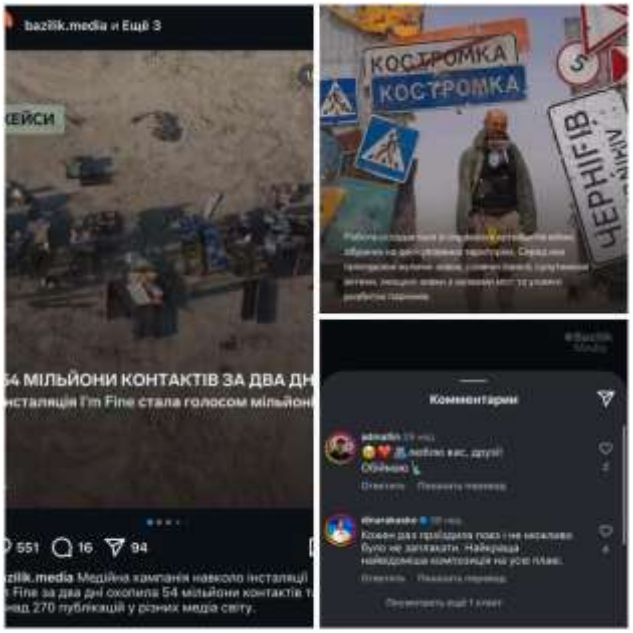


Рис. 1.1 Офіційний інстаграм аккаунт Bazilik Media

У Facebook 27 січня 2024 року Bazilik Media розмістила статтю про співпрацю з Оксаною Поліщук у рамках кампанії «Пошук Єдіка». Пост включав скріншот та опис ситуації з закуліссям роботи та отримав 134 лайки, 12 репостів та 101 коментарі за 5 днів. Скриншот показує і позитивні відгуки в коментарях про підтримку локальних виробників. Ці приклади демонструють, як Bazilik Media використовує різні формати контенту для залучення аудиторії



Рис. 1.2 Офіційна сторінка у фейсбуці Оксани Поліщчук

Нижче наведено таблицю, яка порівнює ефективність цих кампаній за ключовими метриками залученості. Дані базуються на реальних прикладах із соціальних мереж за травень 2025 року.(табл 1.1).

Таблиця 1.1.

Ефективність

Платформа	Кампанія	Лайки	Коментарі	Репости	Перегляди	Ефективність (залученість/ перегляди, %)
Instagram	"I’m Fine" Волонтери	551	16	94	4986	26%
Facebook	"Вінницяобл канал» (Повернемо Єдіка)	134	101	12	3200	18%

Аналіз показує, щоInstagram демонструє найбільшу кількість лайків і репостів завдяки візуальному контенту, що відповідає трендам платформи. Facebook забезпечує середню залученість, але вирізняється високими переглядами відео, що вказує на ефективність відеоформату для цієї аудиторії. Скриншоти підтверджують активність коментарів, де користувачі діляться думками про етичність і практичність кампаній, що підкреслює соціальну відповідальність Bazilik Media. Для підвищення ефективності варто зосередитися на інтерактивних елементах (опитування, стікери) у Instagram і відео-контенті у Facebook.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у стратегічному розвитку медіа, забезпечуючи швидку комунікацію, ефективне розповсюдження контенту та постійний зворотний зв’язок з аудиторією. У випадку Bazilik Media соціальні мережі не є лише додатковим каналом поширення публікацій – вони інтегровані в структуру медіа як повноцінна частина його інформаційної екосистеми. Фактично,

комунікація в Instagram, Facebookта інших платформах дозволяє медіа підтримувати динамічну присутність у щоденному інформаційному потоці, активізувати спільноту читачів та формувати ціннісний діалог зі своєю цільовою аудиторією.

Соціальні мережі виконують одразу кілька функцій у загальній стратегії Bazilik Media. По-перше, вони виступають у ролі дистрибуційної платформи – більшість нових публікацій на сайті супроводжуються анонсами, візуальними тизерами або стислими тезами в соцмережах, що дозволяє ефективно охоплювати нову та постійну аудиторію. По-друге, вони забезпечують безперервну присутність бренду медіа в житті підписників – завдяки регулярним публікаціям, інтерактивним форматам (сторіс, коментарі, голосування) та реакціям на актуальні події. По-третє, соцмережі створюють контекст для неформальної взаємодії: тут тональність спілкування може бути більш відкритою, емоційною та адаптованою до запитів конкретних спільнот.

Крім того, для Bazilik Media соціальні мережі є майданчиком для тестування нових форматів – саме тут редакція може побачити, як аудиторія реагує на певну тему, заголовок або стиль візуального подання, і відповідно коригувати свою контентну політику. Така гнучкість дозволяє медіа залишатися в діалозі з аудиторією, вчасно реагувати на зміни в інформаційному середовищі та підтримувати високий рівень релевантності.

Важливим є й той факт, що соцмережі Bazilik Media мають не лише функцію просування, а й змістовне значення: окремі пости містять унікальний контент, що не дублюється на сайті, наприклад, короткі огляди, цитати, мініконспекти або рефлексії на тему подій. Це підвищує цінність кожного каналу як самостійного джерела знань і комунікаційного простору [31].

Соціальні мережі є невід’ємним компонентом комунікаційної стратегії Bazilik Media, що дозволяє медіа ефективно реалізовувати свої цілі: популяризувати знання, розвивати ком’юніті, підтримувати актуальність і формувати сталий імідж інноваційного та етичного проєкту у сфері комунікацій.

У рамках комунікаційної стратегії Bazilik Media кожна соціальна мережа виконує окрему функцію та має власну контентну специфіку, орієнтовану на формат платформи, очікування аудиторії й особливості взаємодії. Такий підхід демонструє глибоке розуміння редакцією медіа не лише механіки роботи соціальних мереж, а й принципів поведінки користувачів, їхньої залученості, часу перебування у стрічці та контексту споживання інформації.

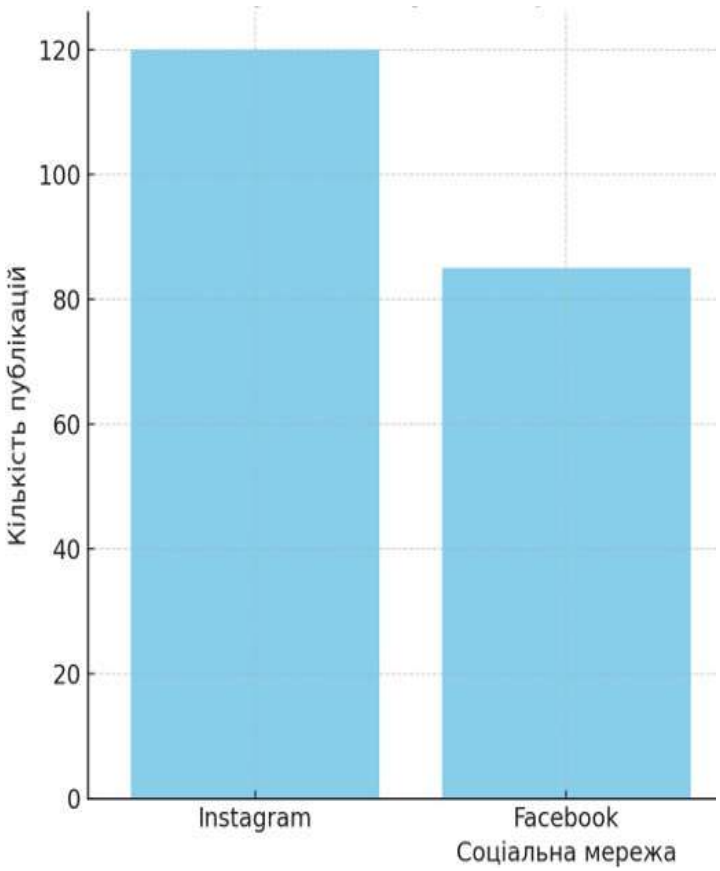
Instagram для Bazilik Media – це не просто візуальний канал просування, а повноцінна комунікаційна платформа, яка об'єднує кілька форматів: пости у стрічці, сторіс, рілси, каруселі з порадами або фрагментами статей. Візуальна складова контенту відіграє ключову роль – кожен пост оформлено у фірмовому стилі, з акцентом на простоту, чистоту кольору, мінімалізм і впізнаванутипографіку. Це формує сталий візуальний бренд медіа та підвищує довіру до нього.

У стрічці Instagram Bazilik Media публікує переважно короткі витяги з матеріалів сайту, ключові цитати з інтерв'ю, тези з конспектів, оголошення про нові публікації або події. Кожен пост супроводжується закликом перейти на сайт, що формує трафік і водночас зберігає зручність навігації для користувачів. У сторіс активно використовуються інтерактивні елементи – голосування, запитання, тести, перегортання слайдів з порадами. Це не лише підвищує залученість, а й створює середовище мікроосвіти– читач отримує знання у зручному, швидкому й адаптованому до мобільного формату вигляді.

Facebook виконує більш аналітичну та рефлексивну функцію. Тут пости часто містять розгорнуті анонси статей із поясненням, чому ця тема важлива, до яких питань вона апелює, якими є основні висновки. Це дозволяє охопити аудиторію, що схильна до глибшого читання й осмислення – фахівців, викладачів, студентів, комунікаційників із досвідом. Коментарі під постами у Facebook часто перетворюються на мінідискусії, в яких редакція також іноді бере участь. Через це Facebook-сторінка є не лише майданчиком для новинного оновлення, а й точкою рефлексії, взаємодії та поглибленої розмови.

Тут частіше публікуються матеріали з рубрик «Кейси», «Розбір кейсів» та «Історії», які потребують контексту й аналізу..

Кожна із зазначених платформ працює не ізольовано, а як частина єдиної екосистеми Bazilik Media. Instagram приваблює візуалізацією і швидкою подачею, Facebook надає простір для аргументації і критичного аналізу. Така мультиканальність дозволяє адаптувати контент до різних поведінкових патернів і часу доби, коли аудиторія готова до споживання тієї чи іншої інформації..



Діаграма 1.1 Кількість публікацій у соцмережах Bazilik Media

Таким чином, специфіка роботи Bazilik Media з Instagram, Facebook свідчить про глибоку адаптивність редакційної політики до вимог цифрового світу. Кожен канал використовується за своїм призначенням, при цьому

зберігаючи єдину стилістику, тональність та етичну лінію. Це підвищує ефективність охоплення аудиторії, зміцнює довіру та дозволяє формувати сталий емоційний і професійний зв'язок між медіа та читачем.

Один із визначальних чинників успішності присутності Bazilik Media у соціальних мережах полягає в активному вибудовуванні діалогу з аудиторією. У сучасному цифровому середовищі вже недостатньо просто інформувати – медіа має бути інтерактивним, живим, відкритим до комунікації. Bazilik Media реалізує ці принципи через багаторівневу систему залучення підписників, що формує ефекти залучення (engagement) – ключовий показник ефективності соціального медіаприсутності.

На кожній платформі взаємодія реалізується відповідно до її можливостей. У Instagram особливо активно використовуються сторіс із функціями взаємодії: опитування, тести, питання-відповіді, шкали емоційної оцінки, свайпи з корисними порадами. Такий формат дозволяє отримувати швидкий фідбек і водночас дає читачам відчуття причетності до створення контенту. Візуальна легкість, поєднана з інтерактивністю, створює умови для мікровзаємодій, які поступово формують лояльну спільноту.

У Facebook взаємодія з аудиторією набирає вигляду дискусій. Коментарі до публікацій часто містять професійні думки, уточнення, запити на роз'яснення, іноді – особисті історії або критичні зауваження. Редакція Bazilik Media реагує на частину з них, тим самим демонструючи відкритість до діалогу. Така модель комунікації не лише підвищує лояльність, а й виводить публічне обговорення на якісніший рівень. Це формує відчуття, що аудиторія – не просто споживач, а співтворець контенту й ідейної рамки медіа.

Окремо варто зазначити важливість постійного ритму взаємодії. Bazilik Media підтримує регулярність публікацій, дотримуючись ритму, який відповідає очікуванням підписників. Пости не надмірні, але і не рідкісні – це дозволяє уникати інформаційного шуму, але й не втрачати актуальність. У поєднанні з реакціями на актуальні події (наприклад, соціальні або професійні

виклики, інфоприводи, війна, етичні кампанії) це формує динамічну й релевантну присутність у соціальних мережах.

Також важливим каналом залучення є контент, створений за участі аудиторії: історії читачів, інтерв'ю з фахівцями, які самі звертаються до редакції, участь підписників у генерації тем або запитів. Така модель співтворення (co-creation) дозволяє Bazilik Media не лише залишатися цікавим, а й постійно оновлювати свій тематичний фокус відповідно до реальних потреб спільноти.

Аудиторна взаємодія у соцмережах Bazilik Media – це не допоміжна функція, а повноцінний компонент комунікаційної стратегії, що забезпечує зростання довіри, формування спільноти, підтримання високого рівня залученості й розвиток двостороннього діалогу. Саме через такі механізми медіа перетворюється з мовця на співрозмовника, а з контент-платформи – на культурне середовище для обміну досвідом і знаннями.

Одним із найважливіших аспектів функціонування Bazilik Media є поширення аналітичного та освітнього контенту – насамперед матеріалів з рубрик «Конспект», «Зсередини», «Кейси», «Розбір кейсів» та «що Історії». Саме соціальні мережі виступають ключовим інструментом у донесенні таких матеріалів до широкої, але професійно зацікавленої аудиторії. Редакція успішно інтегрує освітній контент у соцмережеву комунікацію, перетворюючи її на повноцінний освітній простір.

Насамперед, Instagram є платформою, де освітній контент адаптується у формат коротких тез, цитат, каруселей і сторіс. Наприклад, з розгорнутого матеріалу рубрики «Конспект» створюється карусель зі стислими порадами або інфографікою, які передають основну ідею лекції у легкозасвоюваному вигляді. У сторіс викладаються найважливіші тези з лекцій чи кейсів з можливістю перейти на повну версію на сайті. Водночас у сторіс та рілсах активно використовуються елементи мікронавчання– серії публікацій на тему побудови tone of voice, розробки контент-стратегії або подолання криз

комунікацій. Такий формат не вимагає тривалого часу на споживання, але стимулює інтерес до поглибленого вивчення теми.

У Facebook матеріали з рубрик «Розбір кейсів» або «Історії» подаються у розгорнутій формі: з коротким анонсом, аналітичним підсумком і посиланням на повний текст. Цей формат найбільш зручний для фахівців, викладачів, студентів або людей, що шукають структуровану, логічну й вмотивовану подачу освітнього змісту. Facebook дозволяє не лише прочитати, а й обговорити – аналітичні пости часто провокують дискусії, під якими читачі діляться власним досвідом або ставлять питання. У такий спосіб Facebook стає платформою поглибленого обміну знаннями.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика рубрик платформи Bazilik Media

Назва рубрики	Тематика	Формат подачі	Цільова аудиторія
Зсередини	Досвід фахівців	Інтерв'ю, розповіді	Практики, початківці
Конспект	Освітні матеріали	Стислий виклад лекцій	Студенти, освітяни
Кейси	Аналіз бренд-комунікацій	Нарратив + аналіз	Комунікаційники, маркетологи
Розбір кейсів	Помилки у PR та брендингу	Структурований аналіз	PR-фахівці, критики
Історії	Трансформація брендів	Наратив, приклад	Широка аудиторія

Соцмережі також є каналом вторинної трансляції освітнього контенту: матеріали публікуються повторно, у новому візуальному чи тематичному оформленні. Наприклад, у добірках, таких як «5 практичних матеріалів про комунікацію в умовах війни», читачі отримують структурований доступ до актуального контенту,рекомендації, як-от «7 порад із брендингу для малого бізнесу» чи «4 кейси сталого розвитку в Україні», що сприяють професійному розвитку та адаптації до сучасних викликів, відображаючи динамічний підхід Bazilik Media..

Також наприкінці 2023 року Віктор Дяченко очолив bazilik.media
За рік ми оптимізували тексти сайту, вивели частину контенту на перші сторінки пошукових систем, оновили команду [10].

Ще однією важливою функцією соцмереж є підтримка вертикального руху контенту: від короткої візуальної одиниці – до повноцінного кейсу або глибокого конспекту. Візуалізація тут виконує не декоративну функцію, а мотиваційну: зацікавити, викликати запитання, стимулювати перехід до джерела. Таким чином, соцмережі сприяють розбудові нової освітньої моделі – де контент є багаторівневим, а навчання – інтегрованим у повсякденне цифрове середовище.

Отже, через грамотно вибудувану присутність у соціальних мережах Bazilik Media не лише просуває освітній та кейс-контент, а й трансформує саму логіку сприйняття знань. Контент не лише читається, а й проживається – у коментарях, обговореннях, мікроінтеракціях. Це свідчить про потужну функцію соцмереж у створенні сучасної освітньої комунікації: гнучкої, персоналізованої, адаптованої до контексту та ритму життя аудиторії.

У сучасному медіасередовищі репутація – це не лише характеристика бренду, а й динамічний результат щоденного діалогу з аудиторією. Для Bazilik Media соціальні мережі стали потужним інструментом не лише для розповсюдження контенту, а й для формування сталого, ціннісно орієнтованого бренду. Через постійну, прозору та етичну присутність у соціальних платформах медіа не лише зміцнює довіру аудиторії, а й послідовно вибудовує образ медіа, що відстоює просвітницьку місію, професіоналізм, критичне мислення та етичну відповідальність.

Перший важливий аспект – послідовність у цінностях і тональності спілкування. Bazilik Media дотримується сталого tone of voice на всіх платформах – це поміркований, людяний, професійний, але не відсторонений стиль комунікації. Він зберігається незалежно від формату – будь то серйозний пост-анонс у Facebook, іронічна ремарка в Instagram-сторіс. Така послідовність

забезпечує впізнаваність бренду і формує відчуття стабільності та довіри до його позиції.

Другий компонент репутаційної стратегії – реакція на суспільно важливі події. Bazilik Media активно висвітлює теми, пов’язані з війною, соціальною відповідальністю, сталим розвитком, підтримкою малих бізнесів, етичними викликами у комунікаціях. Соцмережі в цьому контексті виконують функцію оперативного реагування й моральної артикуляції: тут швидко з’являються дописи, що пояснюють позицію редакції, дають поради фахівців, поширюють підтримку та солідарність. Така поведінка не лише посилює довіру, а й чітко маркує ціннісні орієнтири бренду.

Третій важливий аспект – відкритість до аудиторії та саморефлексія. У комунікаціях через соцмережі Bazilik Media демонструє готовність до діалогу, прийняття конструктивної критики, визнання помилок. Наприклад, якщо матеріал викликає неоднозначну реакцію – медіа не ігнорує, а вступає в розмову, пояснює, деталізує, іноді – публікує уточнення. Це свідчить про гнучкість і повагу до читача як рівного партнера в інформаційному процесі, а не пасивного споживача.

Окремо варто відзначити тематичне брендування через сталі рубрики та візуальну послідовність. У соціальних мережах медіа використовує чітко впізнавану графіку, типографіку, стилістику кольорів, яка формує візуальну цілісність бренду. Кожен тип посту – аналітика, конспект, інтерв’ю, історія – має відповідну візуальну «мову», що дозволяє читачам орієнтуватися в контенті ще до прочитання. Таким чином формується візуальна дисципліна, яка підтримує репутаційну стабільність і передбачуваність бренду.

Нарешті, ще один вимір сталого орендування – інклюзивність і турбота про спільноту. Через соцмережі Bazilik Media систематично підтримує молодих фахівців, рекомендує матеріали для початківців, відкрито ділиться знаннями без бар’єрів доступу. Це створює емоційний зв’язок, де медіа сприймається не як віддалене джерело, а як партнер у професійному розвитку.

Такий підхід є основою довготривалої довіри, що особливо важливо у сфері, де аудиторія є водночас професійною й критичною.

Отже, соціальні мережі для Bazilik Media – це не просто канали взаємодії, а платформи репутаційного управління, публічного позиціонування і ціннісного впливу. Завдяки послідовній комунікації, чітким етичним орієнтирам, прозорості й відкритості до аудиторії, медіа формує сталий і довірливий образ бренду, що виконує освітню, культурну та соціальну місію у межах українського і міжнародного медіа простору

РОЗДІЛ 2
BAZILIK MEDIA: АНАЛІЗ КЕЙСІВ ІЗ РЕКЛАМИ ТА ПР

2.1 Розбір кейсів: тренди, проблематика, методологія

Рубрика «Кейси» та підрозділ «Розбір кейсів» на сайті Bazilik Media формують одну з найпотужніших аналітичних платформ у межах українського медійного простору, присвяченого комунікаціям. Їхній змістовий і структурний формат побудований на поєднанні публіцистичного стилю з методичною логікою викладу, що дозволяє одночасно утримувати увагу читача і навчати його аналітичного мислення.

Типова структура кейсу на Bazilik Mediaвключаєдекількасталихблоків. Перший – вступ або контекст проблеми, де коротко описується ситуація: що сталося, хто є головними діючими особами, де й коли відбувалася подія. Тут часто застосовується елемент інтриги або незвичний факт для захоплення уваги. Наступний блок – формулювання комунікаційної проблеми або виклику, який став приводом для аналізу. У цьому розділі автора окреслюють, чому дана ситуація є знаковою, які саме аспекти комунікацій вона зачіпає – етичні, репутаційні, візуальні, соціальні, стратегічні.

Однією з яскравих локальних ініціатив є партнерство з краудфандиговою платформою «Моє Місто», щоб дати практичні підсказки у рамках кампанії «USAID» закрили: як комунікувати та де шукати альтернативне фінансування» запущеної 10 лютого 2025 року. Ця кампанія, розроблена Bazilik Media, включала серіюінфографік, опублікованих в Instagram, що детально описувалипро всі труднощі та методи їх запобігання. Ці інфографіки, та відео, зібрали 155 лайків, 1 коментарів, серед яких переважали позитивні відгуки і 45 репостів за перший тиждень, що свідчить про значну підтримку з боку української аудиторії [32](рис. 2.1).



Рис. 2.1 Офіційна сторінка інстаграм Bazilik Media

Іншим прикладом локальної співпраці є проєкт з «Kyiv Capitals», українським хокейним клубом ї, у рамках ініціативи «Ми хочемо щоб Український хокей жив», розпочатої 28 травня 2025 року, У 2024 році, попри війну, в Києві з’явився новий хокейний клуб Kyiv Capitals — ініціатива, яка мала повернути хокей у свідомість українців і підтримати молодь. Засновники поставили мету: розвивати хокей навіть у складних умовах, об’єднувати громаду навколо спорту, підтримувати молодь і показувати, що український хокей має майбутнє. Клуб організував відкриті тренування, матчі та працював із дітьми. Але реального розголосу та суспільної підтримки Kyiv Capitals набули після матеріалу Bazilik Media. Bazilik із Media розповіла про клуб у рубриці «Історії» — як про приклад стійкості, ініціативи та локального лідерства. У матеріалі є не лише біографія команди, а й емоційна мотивація творців. Завдяки платформі історія вийшла за межі спортивної спільноти та стала соціальним меседжем. Після публікації до клубу зросла увага з боку молоді, батьків і спонсорів. Kyiv Capitals стали прикладом того, як спорт об’єднує, а Bazilik Media — медіа, яке посилює локальні ініціативи через якісні емоційні історії(рис. 2.2).

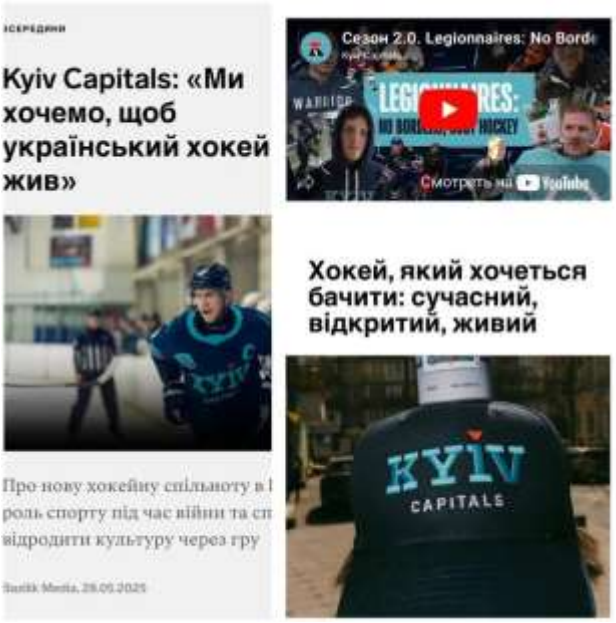


Рис 2.2 Офіційний сайт Bazilik Media

Далі йде розбір дій бренду або команди, що містить послідовне пояснення, які комунікаційні рішення були прийняті, як вони були реалізовані, які канали використовувались, яка була реакція аудиторії. Важливо, що цей блок часто подається не лише в описовій формі, а з аналітичним супроводом – автори намагаються пояснити логіку дій, а не просто констатувати факти. У випадку суперечливих або кризових кампаній цей аналіз включає й критику – що саме було зроблено не так, чому рішення виявились неефективними або несвоєчасними.

Четвертий елемент – висновки та рекомендації. Тут редакція, іноді за участі запрошених експертів, формулює загальні уроки, які можна винести з конкретного кейсу: що цей приклад показує у ширшому професійному або соціальному контексті, як можна було б діяти по-іншому, чого варто уникати у майбутньому. Саме в цьому сегменті найяскравіше проявляється освітній потенціал кейсових матеріалів, адже вони не обмежуються подієвістю, а пропонують моделі для мислення.

Деякі кейси додатково містять візуальні елементи – фото кампаній, скріншоти постів, інфографіку, цитати, хронологічні діаграми. Це не лише посилює доказовість, а й полегшує сприйняття складної інформації. Наприклад, у кейсі про скандал із білбордом Nike на Лондонському марафоні

було показано, як візуальний компонент комунікації без текстового супроводу може породити протилежний ефект – замість підтримки бігунів бренд отримав звинувачення в дискримінації [29].

Отже, кейсовий формат Bazilik Media є чіткоструктурованим, логічним, методично вивіреним. Його сила полягає в тому, щокоженматеріал не лише інформує про подію, а й моделює мислення – читач вчиться бачити структуру подій, причинно-наслідкові зв'язки, комунікаційні ризики й альтернативи. Це перетворює кейси на потужний навчальний інструмент, який відповідає вимогам сучасної практичної освіти у сфері PR, брендингу та стратегічних комунікацій.

Однією з ключових переваг рубрики «Кейси» на платформі Bazilik Media є її всебічне тематичне охоплення, яке охоплює як локальні проєкти, так і масштабні міжнародні кампанії, а також інноваційні цифрові ініціативи. Така різноманітність не лише розширює аудиторію, залучаючи як початківців, так і професіоналів, а й створює унікальну можливість аналізувати комунікаційні практики в різноманітних соціокультурних, економічних, технологічних і професійних контекстах, включаючи воєнний період в Україні. Це дозволяє читачам не лише порівнювати та узагальнювати досвід, але й рефлексувати над ефективністю комунікаційних стратегій, адаптувати їх до власних потреб, вивчати уроки кризового менеджменту та застосовувати отримані знання для розвитку особистих і професійних проєктів, від малих стартапів до транснаціональних корпорацій. Bazilik Media опублікували інтерв'ю з Ярославом Сердюком - співзасновником Banda Agency. Це не просто розмова з відомим професіоналом, а редакційна подача досвіду одного з лідерів креативного бізнесу України через етичну та освітню призму.

Bazilik виступає як медіа-міст між досвідом практиків і майбутніми комунікаторами. Banda формує критично-освітню рамку: ставить глибокі запитання, підкреслює інсайти, які корисні студентам і молодим фахівцям. Показує етичну сторону комунікацій: як будувати сильні ідеї не через «агресивний маркетинг», а через чесність, характер і національну

впізнаваність. Розкриває логіку креативного мислення у воєнному контексті: коли прості шаблони не працюють, а потрібна щирість, рефлексія, співпереживання .Bazilik Media виступає платформою критичного діалогу між теорією комунікацій і практикою. Banda - не просто приклад «успішного бренду», а кейс для аналізу: як український бізнес комунікує зі світом і своїм народом через кризу. Це етичне висвітлення реального досвіду, яке навчає - а не просто інформує (див. рис 2.3).

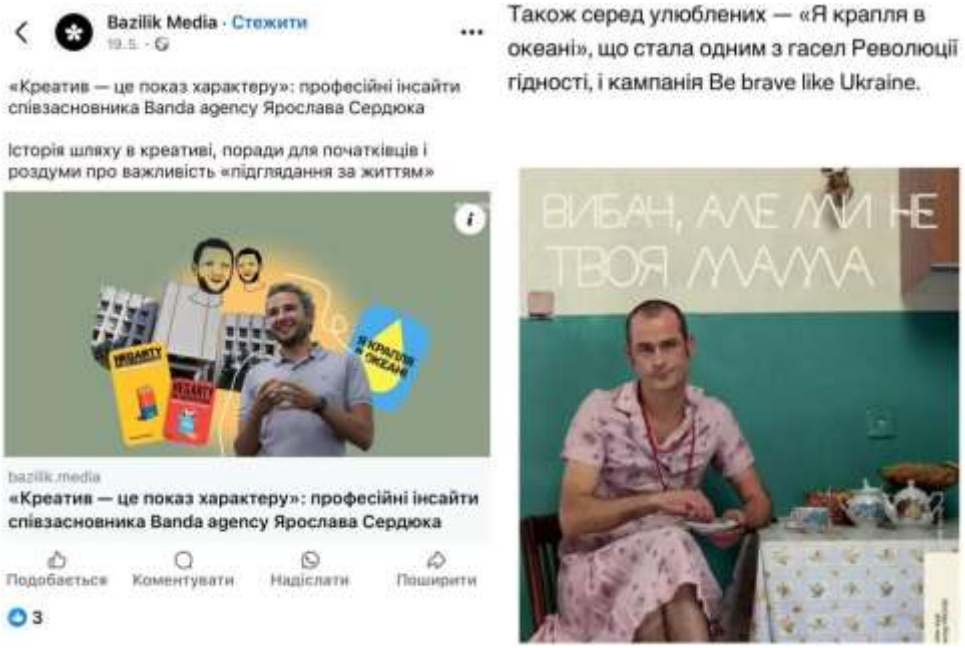
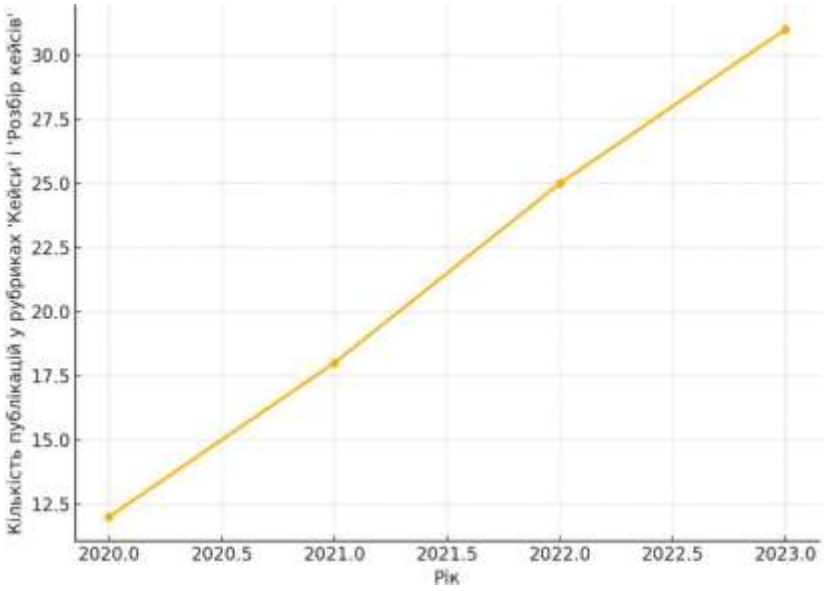


Рис 2.3 Офіційні сторінки фейсбукBazilikMedia



Графік 2.1 Динаміка появи кейсів на Bazilik Media (2020–2023)

Інший приклад – кейс-аналіз «5 помилок, яких припускаються бізнеси в комунікації сталого розвитку» [23]. Це узагальнювальний кейс, побудований на аналізі поведінки різних компаній – як українських, так і міжнародних – які намагаються комунікувати свою соціальну відповідальність, але роблять це непродумано або неетично. У тексті йдеться про явища «грінвошингу», перебільшення власного внеску, маніпулятивні повідомлення, надмірну концентрацію на емоціях замість фактів. Тут приклади не є прив'язаними до одного бренду, натомість вони репрезентують типові патерни помилок – а отже, мають ширшу методологічну цінність.

Водночас на сайті часто публікуються кейси, присвячені локальному бізнесу – креативним агенціям, маркетинговим командам, культурним ініціативам. Наприклад, у статтях розглядаються дії невеликих українських брендів у відповідь на повномасштабн увійну: як змінилася комунікація, які меседжі стали головними, як вибудовували tone of voice у кризових умовах. Такі матеріали мають особливу цінність, оскільки демонструють гнучкість, адаптивність і культурну специфік укомунікацій у надзвичайних обставинах.

Крім того, кейси на Bazilik Media охоплюють теми інституційного комунікування – наприклад, як комунікують благодійні фонди, волонтерські організації, культурні установи. Це дозволяє вийти за межі комерційного брендингу і розглядати комунікацію як інструмент суспільного впливу, просвітництва та зміни норм поведінки. Важливу роль у таких кейсах відіграють цінності – прозорість, емпатія, відповідальність, включеність.

Таким чином, Bazilik Media не обмежується аналізом гучних скандалів чи масштабних кампаній. Тематичне розмаїття кейсів дає змогу будувати навчальний процес, орієнтований як на студентів і початківців, так і на досвідчених фахівців, які прагнуть розширити свої горизонти.

Крім того у квітні 2022 року Bazilik Media у співпраці з Дія.Бізнес та Офісом розвитку підприємництва та експорту запустили безкоштовний онлайн-курс для підприємців, піарників та комунікаційників. Цей курс був

спрямований на підтримку малого та середнього бізнесу в умовах війни, надаючи практичні знання з комунікацій та просування бізнесу [3].

Комунікаційні кампанії, особливо в публічному або брендовому сегменті, нерідко стикаються з викликами, пов’язаними з помилками у плануванні, недостатнім аналізом контексту, неправильно обраною тональністю або недостатньою прозорістю. У рубриках «Кейси» та «Розбіркейсів» Bazilik Media систематично висвітлює проблемні ситуації, що виникають у процесі взаємодії брендів з аудиторією. Такі матеріали мають не лише критичний характер, а й виконують аналітичну функцію – вони дозволяють розібратись в причинах помилок та сформулювати уроки для інших.

Одним із найпоказовіших матеріалів у цьому напрямку є аналітичний текст «5 помилок, яких припускаються бізнеси в комунікації сталого розвитку». У ньому виділено п’ять типових проблем, які часто зустрічаються в комунікаційних кампаніях компаній, що декларують підтримку цінностей сталого розвитку. Перша з них – це поверховість повідомлень, коли бізнес згадує про екоініціативи лише як про декорацію, без реального підтвердження дій. Друга – використання емоцій замість фактів, що призводить до втрати довіри. Третя – відсутність системного підходу, коли соціальна відповідальність позиціонується як одноразовий жест, а не як частина стратегії. Четверта – відсутність прозорості, зокрема коли компанія не надає даних або не відповідає на критичні питання. І нарешті – ігнорування контексту, що найчастіше стає фатальним у ситуаціях соціальної напруги чи етичної вразливості.

Публікація Bazilik Media показує, як невдалий вибір слів, зображень або локації може бути прочитаний вразливою аудиторією як напад, а не підтримка. Таким чином, навіть великі бренди можуть опинитися в ситуації комунікаційної кризи, якщо нехтують культурним або соціальним контекстом.

Таблиця 2.1.

Функціональне призначення рубрик

Тип контенту	Приклад рубрики	Рівень аналітичності	Основна функція
Освітній конспект	«Конспект»	Середній	Узагальнення знань
Інтерв'ю	«Зсередини»	Середній	Відтворення досвіду
Кейс-аналітика	«Кейси»	Високий	Розбір рішень і наслідків
Помилковий кейс	«Розбір кейсів»	Дуже високий	Критичне мислення, навчання
Історія бренду	«Історії»	Змішаний	Наратив + етика

В текстах Bazilik Media також наголошується, що помилки не є лише результатом некомпетентності – вони можуть виникати в наслідок надмірної впевненості, поспішності, сліпоївіри в «креатив», що не був протестований або не отримав зворотногоз в’язку. Особливо небезпечними стають помилки в темах, пов’язаних із соціальною справедливістю, правами людини, війною, дискримінацією – тобто в тих сферах, де суспільна чутливість є підвищеною, а похибка може спричинити масове обурення. Аналіз проблем у комунікаціях на сторінках Bazilik Media має не лише описову, а й превентивну цінність: він навчає виявляти ризики ще до їхньої реалізації, дає змогу прогнозувати реакцію аудиторії й мислити етично. У цьому сенсі рубрика «Розбіркейсів» є не просто навчальнимі нструментом, а частиною культури професійної відповідальності у сфері публічних комунікацій. Однією з ключових ознак кейсів на Bazilik Media є їх методологічна вивіреність і баланс між глибиною аналітики та доступністю викладу. Автори статей не просто подають фактологічний матеріал, а системно аналізують ситуації за принципами, близькими до академічного підходу – водночас зберігаючи легку, невимушену форму подачі, зрозумілу навіть для читачів без спеціальної підготовки у сфері комунікацій.

Перший методологічний принцип – контекстуалізація. У кожному кейсі напочатку створюється чіткий вступний блок, де окреслюється фон подій,

вводяться ключові поняття та пояснюється, чому ситуація є важливою. Наприклад, у кейсі про комунікаціюсталого розвитку напочатку подається визначення, що таке «сталість» у брендовому дискурсі, які існують етичні стандарти та чому це стаєцентральною темою у 2020-х роках. Такий підхід формує спільну вихідну позицію для всіхчитачів – незалежно від їхнього досвіду.

Другий принцип – структурність викладу. Тексти мають чітко визначені логічні блоки: ситуація → виклик → дії → наслідки → уроки. Завдяки цьому матеріал не перетворюється на розпливчасту думку або хаотичну хроніку.

Третій принцип – залучення експертності, що проявляється у двох формах: по-перше, автори самі часто мають практичний досвід у PR, маркетингу, стратегічні й комунікації, по-друге в текстах регулярно з’являються прямі цитати фахівців, аналітиків, креативників, які працювали над відповідною кампанією або досліджують її. Це додає ваги висновкам, а також знайомить аудиторію з профільними думками, що розширює коло знань. Наприклад, у матеріалі про помилки у сталих комунікаціях подаються експертні застереження щодо «грінвошингу» – тобто симуляції екоактивності бренда.

Четвертий принцип – пояснення складного простою мовою. Навіть коли мова йде про етикубрендингу, стратегічне планування або фрейминг у мас-медіа, автори пояснюють це через метафори, приклади, паралелі з реальним життям. Це не спрощує зміст, але робить його доступним, сприяє кращомурозумінню й запам’ятовуванню. Такий стиль дозволяє матеріалам Bazilik Media бути популярними не лише серед фахівців, а й серед студентів, початківців, журналістів інших профілів.

П’ятий важливий методологічний момент – відсутність нав’язливої оцінки. Автори не моралізують, не використовують категоричних суджень, а натомість формулюють виважені висновки, залишаючи читачеві простір для самостійного осмислення ситуації. Такий підхід сприяє розвитку критичного мислення й формуванню вміння бачити альтернативи. Наприклад, в кейсах

часто зазначається не лише те, що було зроблено неправильно, а й які ще варіанти могли бути розглянуті, і чомуїх не обрали. Усукупності ці принципи формують унікальний підхід до подачі аналітичного контенту: глибокий – але не академічно сухий; структурований – але не механічношаблонний; експертний – але не зверхній. Це робить рубрику «Кейси» на Bazilik Media зразком сучасного медіа-аналізу, який здатен одночасно інформувати, вчити і спонукати до рефлексії

Аналіз кейсів, що публікуються у відповідних рубриках Bazilik Media, демонструє, що кейс як формат є не лише засобом інформування, а потужним освітнім та методичним інструментом. Структурованість, аналітичність, контекстуальність і гнучкість подачі дозволяють використовувати кейсовий матеріал у різних середовищах– від неформальної освіти до професійного тренінгу, від академічної підготовки до самостійного розвитку фахівця.

Таблиця 2.2

Порівняння типів контенту за рівнем аналітичності

Тип контенту	Приклад рубрики	Рівень аналітичності	Основна функція
Освітній конспект	«Конспект»	Середній	Узагальнення знань
Інтерв'ю	«Зсередини»	Середній	Відтворення досвіду
Кейс-аналітика	«Кейси»	Високий	Розбір рішень і наслідків
Помилковий кейс	«Розбір кейсів»	Дуже високий	Критичне мислення, навчання
Історія бренду	«Історії»	Змішаний	Наратив + етика

Перш за все, освітня цінність кейсів полягає у наочності. Те, що зазвичай викладається у вигляді теоретичних моделей (наприклад, принципи антикризової комунікації, етика сталого брендингу, специфіка tone of voice), тут репрезентується у вигляді живих прикладів із реального світу. Це дає змогу краще засвоїти концепції, зрозуміти їхню практичну реалізацію, а також

побачити наслідки як вдалих, так і помилкових рішень. Саме тому кейси активно використовуються як додатковий контент у навчальних програмах із комунікацій, реклами, журналістики, PR.

Другою вагомою перевагою є універсальність формату: один кейс можна адаптувати для самостійного аналізу, групового обговорення, письмової роботи чи навіть ролевої гри (наприклад, змоделювати альтернативні стратегії дій бренду). Завдяки цьому кейси працюють як активна форма навчання, яка стимулює не просто запам'ятовування інформації, а мислення, рефлексію, розвиток комунікаційної інтуїції.

Третя складова –професійна цінність. Для фахівців, які вже працюють у сфері комунікацій, кейси на Bazilik Media виступають як дзеркало – вони дозволяють порівняти власні дії з рішеннями інших, оцінити ризики, дізнатися про нестандартні підходи до вирішення комунікаційних задач. Особливо важливим є аспект критичної оцінки – тексти не просто описують, а пояснюють, чому певне рішення виявилось помилковим, які чинники вплинули на сприйняття, як ситуацію можна було врятувати. Це допомагає сформувати внутрішній професійний «барометр» – здатність передбачати наслідки комунікаційних рішень ще до їх реалізації. Варто підкреслити, що редакція Bazilik Media свідомо будує свої кейси не як жорсткі інструкції, а як відкриті моделі навчання, що провокують мислення. Тут немає ідеалізації брендів, і водночас – немає безапеляційної критики. Є спроба побачити більше: розуміння контексту, психографіки аудиторії, культурної чутливості, етичної відповідальності. У цьому – справжня сила кейсового підходу медіа.

Таким чином, кейси на Bazilik Media є не просто частиною контенту, а інтелектуальною інфраструктурою сучасного професійного навчання. Вони сприяють формуванню нової якості комунікатора – не лише як технічного виконавця, а як мислячого, відповідального, етичного фахівця. В умовах постійних змін, криз і гібридних викликів така форма навчання є однією з найефективніших, оскільки базується на реальності, аналізі та адаптивності – головних цінностях сучасного медіапрофесіоналізму.

2.2. Історії брендів: характеристика деструктивних рішень

Рубрика «Історії» у Bazilik Media є однією з найбільш наративно орієнтованих, оскільки побудована на розповіді про життєвий цикл брендів, їхні успіхи, поразки, трансформації та кризові моменти. На відміну від рубрик «Конспект» чи «Кейси», які мають виразно аналітичну структуру, «Історії» оповідають – вони розкривають сюжет, показують динаміку змін, емоційний фон рішень і реакцій. Основна функція рубрики – через живі, реальні приклади показати, як саме розвивається комунікаційна стратегія бренду в реальному середовищі. У цій рубриці Bazilik Media не дотримується суворого академічного стилю, але водночас зберігає логічну побудову тексту: вступ – зав'язка –ключові повороти – кульмінація – наслідки. Автори розповідають про бренди як про героїв, що діють у конкретному соціальному, культурному чи етичному середовищі. Такий підхід дозволяє читачеві не просто отримати інформацію, а й емоційно включитися, співпережити історію, сформувати внутрішню позицію щодо дій бренду.

У рамках аналізу реальних прикладів із історії Bazilik Media варто звернути увагу на кампанію, проведену за участю Анни Данильчук у березні 2024 року. Ця кампанія включала інтерв'ю з самою науковецею, яке було опубліковане у соціальних мережах Bazilik Media. В інтерв'ю розповідалось про те що, під час повномасштабної війни Росія веде боротьбу не лише зброєю, а й через привласнення української культури та історії. У 2023 році стався скандал: до програми європейського кінофестивалю потрапив російський фільм, де Київську Русь подано як частину російської історії. Це викликало обурення в Україні. Українці організували кампанію проти показу стрічки. Параллельно активісти й медіа, зокрема Bazilik Media, почали документувати й інші випадки маніпуляцій - у фільмах, музеях, книгах.

Стаття Bazilik «Сила: як росіяни крадуть українську історію» викрила методи культурної пропаганди та наголосила: історія - це теж поле бою. Фільм

виключили з фестивалю, а в Україні активізувалися ініціативи з протидії привласненню спадщини. Комунікація стала інструментом захисту ідентичності. Одним із знакових прикладів із реальної історії є кампанія «Як розвивався бренд вишиванок» Розмова із засновником Андрієм Черухою українським брендом «Etnodim», запущена 18 травня 2023 року. Бренд експериментував із кроєм, створював колаборації з художниками та зосередився на зручності речей. Зі зростанням попиту на локальні продукти в Україні, бренд активно розвивав онлайн-продажі, робив відкриті комунікації про виробництво та цінності.

Саме тут важливою стала роль Bazilik Media – медіа не лише висвітлило історію Etnodim у своїй рубриці «Історії», а й допомогло розкрити бренд через інший ракурс: показати не тільки продукт, а й глибоку ідею, філософіютворення, мотивацію засновника. Платформа стала місцем для чесної розмови про етичне виробництво, сталість і культурну відповідальність бренду. Після повномасштабного вторгнення 2022 року попит на українське і національне зріс. Для Etnodim це стало моментом не комерційного злету, а морального випробування. Вони обрали комунікацію, що фокусується на культурному коді, а не на тренді. Bazilik Media підтримало це, зробивши публікацію про бренд ще одним джерелом натхнення і солідарності. Сьогоді Etnodim - це більше, ніж одяг. Це репрезентація самоусвідомленості, культурної сміливості та етичного бізнесу. А Bazilik Media відіграє роль медіа-моста, що поєднує бренд і спільноту, яка хоче не просто купувати речі, а носити ідеї [21].

Іншим прикладом із реальної історії є співпраця з закладом харчування з яскравою ідеєю у рамках кампанії «Усі ми різні – усі ми рівні», розпочатої 12 грудня 2022 року, коли Bazilik Media опублікувала інтервью з засновницею кафе «Sunshine Cafe»,.Sunshine Cafe у Львові працевлаштовує людей з інтелектуальними порушеннями. Ідея виникла в мами дитини з синдромом Дауна – вона хотіла довести, що інклюзія можлива не лише на словах. Старт був складним: нестача ресурсів, відсутність досвіду. Але команда створила

простір, де особливі працівники можуть розкривати свій потенціал. Після публікації в Bazilik Media про кав'ярню дізнались тисячі людей. Видання подало цю історію як приклад сміливої соціальної ініціативи, що працює. Це дало закладу нову хвилю підтримки: більше відвідувачів, увагу медіа та потенційні партнерства. Bazilik Media не просто розповіло історію – воно посилило її вплив [5].

Важливою особливістю подачі є поєднання фактів і оцінок. З одного боку, автори дають конкретику – дати, кампанії, формулювання меседжів, реакції у медіа, цитати. З іншого – пропонують професійну інтерпретацію: чому це рішення спрацювало або провалилося, як воно вплинуло на репутацію, що це означає в ширшому контексті. Таким чином, «Історії» не зводяться до хроніки, а набувають значення моделей поведінки – не лише для спостереження, а й для наслідування чи уникнення. Ще одна функція рубрики –профілактична. Через опис деструктивних рішень читач має змогу навчитися не повторювати чужих помилок. Автори не засуджують, а пояснюють: які сигнали було проігноровано, які реакції не були передбачені, яку роль відіграли соціальні фактори. У такий спосіб формується стратегічне мислення – здатність бачити комунікацію в перспективі, а не лише як короткочасний ефект. Рубрика також виконує просвітницьку місію – знайомить аудиторію з еволюцією брендів у реальному часі. Це особливо цінно для молодих фахівців або студентів, які лише формують уявлення про комунікаційний ринок. Історії дозволяють побачити, як приймаються рішення, як формується tone of voice, як змінюється стратегія під тиском нових обставин.

Таким чином, «Історії» в Bazilik Media – це більше ніж просто рубрика. Це жанровий підхід до медіаосвіти, де через наратив формується не лише знання, а й уява, інтуїція, здатність розпізнавати ризики й передбачати наслідки. Це формат, який поєднує інформативність і емоційність, професійність і людяність – саме ті риси, які необхідні сучасному комунікатору у світі, що постійно змінюється. Суть ситуації полягала в тому, що компанія Nike, відома своїми сильними спортивними меседжами,

розмістила величезний білборд біля фінішу марафону з написом "Youdonotwinalone" (Ти не перемагаєш сам) [22].

Здавалося б, позитивне гасло, що апелює до командного духу, підтримки та взаємодопомоги. Протее візуальне виконання – масивні літери, темний фон, розташування з боку глядачів, які фізично «дивились» на втомлених бігунів – створили протилежний ефект. У соцмережах цей меседж массово сприймали як висміювання зусиль бігунів або навіть як демотивуючий, зверхній коментар.

Bazilik Media аналізує кейс, фокусуючись на триєдиному розриві комунікації: міжзадумом, візуальним втіленням і сприйняттям. У розробці кампаніїбула закладена позитивна емоція – визнаннякомандної роботи, підтримки з боку тренерів, близьких чи вболівальників. Проте брак емпатійного моделювання реакцій цільової аудиторії привів до інтерпретації, що суперечила початковому задуму. Така помилка ілюструє ключовий принцип: успішна комунікація – це не те, що ви сказали, а те, як це булос прийнято. Цей випадок також демонструє небезпеку «універсального меседжу», відірваного від конкретного контексту. Те, що могло працювати в соціальній мережі чи у промо-ролику, виявилося непридатним у фізичному просторі великого публічного заходу, де інтонаціязчитується з усього–місця, моменту, втоми людей, навіть погодних умов. Така ситуація показує, наскільки важливо брендам ретельно тестувати меседжі не лише на зміст, а й на контекст сприйняття.

Ще одним аспектом кейсу є реакція аудиторії та бренду. Після хвилі критики компанія не вдалася до агрессивного захисту, але й не вибачилася публічно–комунікація залишилась обмеженою. Це продемонструвало ще одну слабку ланку: відсутність кризової реакції або пояснення, що могло б частково відновити довіру. У матеріалі підкреслюється, що навіть короткий публічний коментарі з поясненням задуму міг би змінити наратив і зменшити градус негативу.

У сучасних умовах сталий розвиток перестав бути лише концепцією для звітів між народних організацій. Він трансформувався в ціннісну основу публічної комунікації брендів, яка охоплює теми екології, соціальної справедливості, етикиспоживання, інклюзії та прозорості. Але водночас, як показує Bazilik Media, саме у цій сфері трапляється найбільше комунікаційних помилок, що здатні серйозно підірвати довіру до компанії. У статті «5 помилок, яких припускаються бізнеси в комунікації сталого розвитку» (https://bazilik.media/5-pomylok-iakykh-prypuskaiutsia-biznesy-v-komunikatsii-staloho-rozvytku/) наведено систематизований аналіз найбільш поширених хиб, які повторюються у багатьох кампаніях– як великих, так і малих.

Першою і найпоширенішою є поверховість комунікації. Це трапляєтьсятоді, коли компанія обмежується загальними заявами на кшталт «Ми за екологію» або «Підтримуємо планету», не надаючи конкретних фактів чи прикладів дій. Такий меседж звучить як порожня декларація і швидко викликає підозру в нещирості. Аудиторія, яка дедалі більше орієнтується на критичнее мислення, сприймає це як маркетингову симуляцію дій, а не справжню відповідальність.

Друга помилка – грінвошинг (greenwashing), тобто створення ілюзії екологічності за допомогою маніпулятивних термінів, візуальних рішень або повідомлень. Це може бути, наприклад, коли бренд випускає «екопродукт», але не розкриває походження матеріалів або умови виробництва. У статті Bazilik Media зазначається, що грінвошинг не просто вводить в оману – він шкодить усій сфері відповідального бізнесу, оскільки розмиває довіру до справжніх ініціатив і знецінює зусилля тих, хто дійсно діє прозоро.

Третя помилка – надмірна концентрація на емоціях замість фактів. У бажанні зворушити або мотивувати, деякі бренди вдаються до патетичних закликів або емоційних образів, але не надаютьданих, звітів, фактів. У результаті така комунікація виглядає як маніпуляція, а не переконання. Bazilik Media наголошує, що емоції мають працювати разом із фактами, а не замінюватиїх.

Четвертий хибний підхід – відсутність системності. Часто бренди обмежуютьсяодноразовимиакціями – наприклад, висадженням деревабо благодійною кампанією – без інтеграції таких дій у загальнустратегію. Це сприймається як спроба одноразового «відбілювання» репутації, а не як результат послідовної політики. Для справжньої довіри комунікація має демонструвати сталість, а не спорадичні зусилля.

І нарешті, п’ята помилка – ігнорування контексту. Бренди часто забувають, що сталий розвиток не існує у вакуумі. Наприклад, кампанія про підтримку екоініціатив може вийти одночасно з новиною про звільнення працівників – і буде сприйнята як лицемірство. Bazilik Media підкреслює, що будь-який меседж має бути вбудований у реальнийсоціальний, економічний та політичний ландшафт, інакшевін буде сприйнятий неадекватно.

Цей кейс-огляд унікальний тим, що неприв’язаний до одного бренду – натомість вінвиконує функцію метакейсу, що дозволяє побачити повторювані патерни комунікаційних помилок, незалежно від галузі чи масштабу компанії. У кожному пункті подано приклади з практики, що робить аналіз живим і переконливим.

Таким чином, цей матеріал слугує практичним інструментом профілактики репутаційних криз. Він не лишевказує на проблеми, а й навчає їх розпізнавати, моделювати альтернативи та будуватикомунікацію, яка базується на прозорості, фактичності, контекстуальності та щирості. Саме це робить кейси з рубрики «Сталийрозвиток» на Bazilik Media важливимвнеском у професійну підготовк у новоїгенерації відповідальних комунікаторів.

У сучасному світі, де новинний потік надзвичайно насичений, а суспільні настрої змінюються миттєво, контекст набуває вирішального значення в комунікаціях. Те, що ще вчора було допустимим, сьогодні може викликати обурення. У цьому сенсі Bazilik Media надзвичайно чітко артикулює ключову думку: етична відповідальність бренду – це не абстрактне поняття, а здатність передбачати, як меседж буде сприйнятий у конкретних обставинах.

Ігнорування соціального фону призводить до деструктивних наслідків – репутаційних втрат, громадського осуду, втрати аудиторії [13].

У проаналізованих кейсах, зокрема у ситуації з Nike на марафоні, чітко видно, як неврахування емоційного стану цільової аудиторії – втомлених учасників змагання – призводить до негативного зчитування навіть потенційно позитивного гасла. Тут не було жодної відвертої помилки в тексті чи дизайні, але ситуація вимагає контекстуальної чутливості, яку бренд не продемонстрував. І саме ця відсутність емпатії спричинила шквал критики. Такий приклад показує, що етична відповідальність – це не лише не ображати чи не брехати, а й уміти співвіднести свій меседж з тим, що переживає аудиторія прямо зараз.

Особливого значення ця тема набуває в умовах криз – війни, соціальних катастроф, екологічних лих. Під час таких періодів навіть найдрібніша деталь – інтонація, колір, фраза – може бути сприйнята як недоречна або навіть образлива. У матеріалах Bazilik Media неодноразово підкреслюється, що один і той самий меседж у мирний час і в умовах війни – це два різні комунікативні акти. Наприклад, заклик до «легкості» або «байдужості до думки інших» може бути вдалим у часи стабільності, але звучати безвідповідально під час національного лиха.

Ще один важливий аспект – відповідальність бренду за публічний дискурс. Коли компанія публікує контент у кризовий період, вона автоматично стає учасником суспільного діалогу. Відтак, кожна фраза, кожна кампанія – це вже не просто реклама, а висловлювання в політичному й етичному сенсі. І якщо бренд намагається уникнути позиції, сховатись за «нейтральністю», це часто викликає ще більшу недовіру. У такому контексті етична позиція – це вміння заявити свою підтримку, допомогти, змінити tone of voice на більш людяний, відповідальний.Bazilik Media також порушує тему репутаційної відповідальності за минуле, зокрема тоді, коли бренд намагається «переписати» або приховати власні помилки замість того, щоб визнати їх. У кризових умовах публіка не лише оцінює поточні дії, а й повертається до

попереднього досвіду взаємодії з брендом. І якщо той має історію уникання відповідальності – це працює проти нього.

Отже, соціальний контекст – це не зовнішній чинник, а частина комунікаційної логіки, яка визначає, чи буде меседж сприйнято як доречний, чесний і поважний. Етична відповідальність – це не елемент піару, а внутрішня частина стратегії, що включає емпатію, готовність до самокритики, прозорість і активну позицію. Саме через такі кейси Bazilik Media формує у своїй аудиторії навички критичного аналізу комунікацій і розуміння тонких механізмів впливу соціального тла на зміст повідомлення.

У сучасній комунікаційній практиці негативний кейс – це не завжди провал. Більше того, невдале рішення, що викликало кризу або суспільний резонанс, може стати відправною точкою для якісного зростання бренду, якщо воно правильно осмислене, відкрито проговорене й трансформоване у нову стратегію. Bazilik Media, аналізуючи комунікаційні помилки, не просто фіксує негатив, а формулює уроки, що можуть мати довготривалу професійну та освітню цінність.Перший і головний урок – готовність до публічного визнання помилки. У більшості кейсів, розглянутих на платформі (наприклад, із Nike чи приклади грінвошингу), спостерігається однакова тенденція: замовчування кризи лише посилює її ефект, тоді як навіть короткий і щирий коментар з вибаченням або поясненням суті проблеми здатен змінити тональність суспільної розмови. Визнання помилки – це ознака сили бренду, а не його слабкості. Bazilik Media наголошує, що аудиторія краще сприймає відкриту і чесну позицію, ніж спробу все звести до мовчання чи видалення контенту.

Другий урок –важливість оперативного реагування. Часова затримка між появою критики й реакцією бренду часто визначає масштаби репутаційних втрат. У матеріалах платформи неодноразово підкреслюється, що комунікаційна пауза в умовах кризи сприймається як байдужість або зневага. Навпаки, оперативний вихід на зв’язок, навіть у формі короткої заяви, створює ефект контролю ситуації та турботи про аудиторію.

Третій урок полягає у переосмисленні внутрішньої культури бренду. Негативний досвід часто є симптомом глибших проблем – від відсутності етичних фільтрів у креативній команді до нехтування аналізом ризиків. Якщо бренд сприймає кризу як нагоду для перегляду цінностей, методів роботи, моделі ухвалення рішень – це означає, що урок засвоєно. У такому випадку наступні кампанії виходять сильнішими й змістовнішими. У статтях BazilikMedia подається чимало прикладів, коли бренди змінювали тональність, фокусувалися на етичних стандартах, покращували прозорість – саме внаслідок кризи.

Четвертий і дуже практичний урок – необхідність документування висновків і розробки кризових сценаріїв на майбутнє. Bazilik Media вказує на цінність роботи з помилками як із навчальним кейсом не лише для зовнішнього PR, а й для внутрішніх команд. Аналіз кейсу може лягти в основу оновленого брендбуку, інструкції tone of voice, редакційної політики. У такий спосіб негативний досвід перетворюється на структурований ресурс, що допомагає уникати схожих помилок у майбутньому.

П’ятий, ціннісний урок –створення прецеденту для інших гравців ринку. Бренд, який пройшов крізь кризу публічно, відкрито і з гідністю, стає прикладом для конкурентів, партнерів, освітніх програм. Bazilik Media, публікуючи такі кейси, фактично створює бібліотеку комунікаційної етики в дії, де навіть негативне – це шанс навчитися, переосмислити, змінитися.

Отже, трансформація негативного кейсу в позитивний досвід – це процес, що вимагає сміливості, прозорості, емпатії та стратегічного бачення. Комунікаційна помилка – це не вирок, якщо бренд здатен визнати її, зробити з неї висновки й повернутися з оновленим змістом. Саме це Bazilik Media послідовно підкреслює у своїх рубриках, формуючи культуру професійної відповідальності, яка є основою для стійких, змістовних і етичних публічних комунікаці.

Аналіз контенту Bazilik Media упродовж дослідження дає змогу зробити узагальнені висновки щодо його місця у сучасному українському

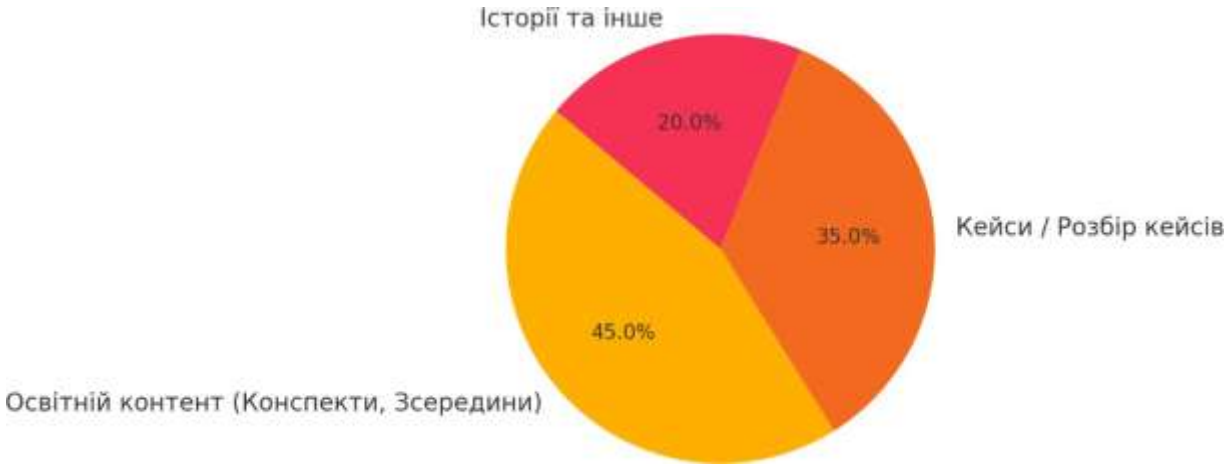
медіапросторі. Це не просто онлайн-журнал про комунікації – це повноцінна освітньо-комунікаційна платформа, яка поєднує функції інформування, навчання, аналітики та професійної рефлексії. Її змістова політика, структурна організація та редакційний підхід свідчать про намагання створити нову якість у галузі спеціалізованого медіаконтенту.Насамперед, Bazilik Media демонструє високий рівень продуманостірубрикації, де кожен розділ виконує чітко визначену функцію. Так, рубрика «Зсередини» відкриває доступ до реального досвіду фахівців, «Конспект» транслює освітній контент у зручному для засвоєння форматі, «Кейси» й «Розбір кейсів» формують критичне мислення через аналіз помилок і успішних стратегій, а «Історії» створюють наративну рамку для осмислення розвитку брендів. Такий розподіл не є формальним – він дозволяє медіа охоплювати як практичну, так і теоретичну складову знань у сфері комунікацій.

Другою важливою особливістю є інтердисциплінарний підхід до подачі матеріалів. У межах однієї публікації часто поєднуються маркетинг, психологія, соціологія, медіаграмотність, бізнес-моделювання, стратегічне планування. Це свідчить про прагнення редакції не лише показати подію, а й дати читачеві інструменти для глибшого розуміння її причин і наслідків.

Третьою характерною рисою є відкритість до нових форматів і каналів комунікації. Контент не замикається на сайті: він розповсюджується через Instagram, Facebook,адаптується під кожну платформу, зберігаючи якість і зміст. Цей мультимедійний підхід робить Bazilik Media гнучким, мобільним, доступним у різних середовищах – від мобільного додатку до університетської аудиторії. Також слід відзначити послідовність у дотриманні етичної, професійної й просвітницької лінії. Усі матеріали подаються з акцентом на повагу до читача, виваженість формулювань, емоційну гігієну, прагнення не нав’язати, а пояснити. Це формує довіру, що є ключовою валютою у цифрову добу.

Bazilik Media можна розглядати як успішний приклад сучасного освітньо-комунікаційного медіа, що поєднує структурну чіткість, змістову глибину,

професійну мову і доступний стиль. Ці характеристики створюють підґрунтя для подальших висновків про аналітичну й методичну цінність платформи.



Діаграма 2.1 Частка освітнього контенту на Bazilik Media

Окремою перевагою Bazilik Media є формування унікального підходу до навчання та професійного аналізу через кейси та історії брендів. Ці матеріали виходять далеко за межі описового жанру: вони розвивають критичне мислення, аналітичні навички, здатність бачити логіку процесів і прийняття рішень у публічних комунікаціях. Завдяки чіткій структурі, логіці викладу й доступній мові такі тексти стають справжнім інструментом формування професійної компетентності.

Насамперед, кейси у форматі Bazilik Media вирізняються глибокою контекстуалізацією – автори не лише описують ситуацію, а пояснюють її передумови, цілі та причини провалу чи успіху. Це дозволяє читачеві моделювати аналогічні ситуації в інших умовах, формувати гнучке мислення. Наприклад, кейс із брендом Nike на Лондонському марафоні дає змогу побачити, як візуальна комунікація – навіть з найкращим наміром – може бути хибно зчитана без врахування культурного контексту. Це не просто історія

помилки – це приклад для побудови професійної чутливості до візуального, ситуаційного й емоційного фону комунікації.

Крім того, велике значення має принцип навчання на помилках. У більшості кейсів акцент робиться не на критиці, а на розборі – що саме пішло не так, які рішення могли бути прийняті, як уникнути аналогічного провалу. Такий підхід не стигматизує, а навпаки – стимулює до саморефлексії й розуміння причинно-наслідкових зв'язків. Це особливо цінно в освітньому середовищі, де студенти або молоді фахівці мають змогу бачити не лише теоретичні моделі, а й живу практику з усіма її помилками й парадоксами.

Рубрика «Історії» також відіграє важливу роль у професійному становленні комунікатора. Через наративну подачу вона демонструє логіку змін, розвиток брендів, адаптацію до нових умов, внутрішню динаміку команд. Ці тексти – своєрідні кейси в художній формі, які дозволяють глибше проникнути у мотивацію, стратегії та помилки суб'єктів комунікації. Такий жанровий синтез створює умови для формування етичного мислення, здатності до співпереживання і водночас – професійного аналізу [28].

Ще одним важливим аспектом є універсальність кейсових матеріалів. Вони можуть бути використані в академічному викладанні, тренінгах, внутрішньому навчанні в агенціях, особистому розвитку фахівця. Завдяки добре продуманій структурі кожен кейс легко адаптується до навчальної задачі: як приклад для обговорення, рольової гри, письмового завдання або самостійної роботи.

Кейси та історії на Bazilik Media є не просто частиною контенту – вони виконують роль методичного інструментарію, що дозволяє будувати аналітичні навички, розвивати критичне мислення та формувати високі етичні стандарти у професійній сфері комунікацій [30].

У діяльності Bazilik Media соціальні мережі посідають не другорядну роль, а становлять ключову складову стратегії взаємодії з аудиторією. Instagram, Facebook не лише забезпечують поширення контенту, а й виступають як повноцінні середовища для освіти, діалогу, дослідження

інтересів спільноти та формування довіри. Ця мультиплатформенність дозволяє досягати різних аудиторій, створюючи для кожної – зручний, відповідний за тоном і форматом канал комунікації. Особливість роботи Bazilik Media в соціальних мережах полягає в тому, що контент адаптується до особливостей платформи, зберігаючи при цьому спільну ціннісну й стилістичну рамку. Instagram забезпечує швидку, візуально привабливу комунікацію: тут публікуються каруселі з порадами, ключові тези з конспектів, інтерактивні сторіс з опитуваннями або тестами, що дозволяють залучити аудиторію до мікронавчання. Facebook, своєю чергою, є майданчиком для розгорнутих анонсів, обговорень і критичних рефлексій. Ідея створення медіа належить директору школи Марині Батуринець. Вона розглядає бренд медіа як додатковий канал комунікації з аудиторією.

Це також додатковий спосіб змінити якість комунікацій в Україні, а надалі — додаткове джерело монетизації [16].

Соціальні мережі також є потужним механізмом зворотного зв’язку. Через коментарі, реакції, участь у мініопитуваннях команда редакції отримує сигнал від читачів: що цікавить аудиторію, які теми викликають найбільший резонанс, які формати сприймаються краще. Це дозволяє не лише коригувати редакційну політику, а й будувати діалогову комунікацію, у якій медіа не диктує, а співпрацює.

Ще одним важливим аспектом є емоційна близькість, яку Bazilik Media досягає через соцмережі. У дописах використовується людяний, «теплий» тон, який створює враження відкритості, дружності та розуміння потреб своєї аудиторії. Це не формальний стиль – це стиль спільноти, яка говорить однією мовою. Така стратегія формує почуття довіри й приналежності, що особливо важливо для медіа з освітньою місією.

Крім того, соціальні мережі виконують функцію репутаційного інструменту: завдяки прозорій комунікації, швидкому реагуванню на інфоприводи, підтримці чутливих тем (сталий розвиток, війна, фемінізм, етика), Bazilik Media демонструє свою позицію і формує послідовний імідж

відповідального, свідомого медіа. Тут соцмережі працюють не на рівні маркетингу, а на рівні ціннісної публічності, що є набагато важливішим у довгостроковій перспективі.Присутність Bazilik Media у соціальних мережах – це не лише інструмент поширення контенту, а складова освітнього, етичного та комунікативного ландшафту, що дозволяє будувати стійкий зв'язок із аудиторією, розвивати спільноту і підтримувати якісну репутацію у сфері комунікацій.

Досвід Bazilik Media як успішної освітньо-комунікаційної платформи дає підстави сформулювати низку рекомендацій для інших проєктів, які прагнуть працювати на перетині освіти, професійної медіааналітики та роботи з цільовою аудиторією у сфері публічних комунікацій. Ці поради базуються на спостереженні за змістовою структурою, редакційною політикою, практиками залучення та способами організації знань у цифровому просторі.

Орієнтація на прикладний зміст: найціннішим для аудиторії єконтент, який не лишеподаєінформацію, а пояснює, як її застосовувати. Рубрики на кшталт «Кейси», «Конспекти» чи «Історії» в Bazilik Mediaдемонструютьефективність формату, якийдозволяєчитачеві не просто дізнатисьщосьнове, а винести з прочитаногоконкретніпрофесійнівисновки. Тому іншімедіа, орієнтовані на освіту, маютьбудуватиматеріали з урахуванням прикладного запиту – із чіткими структурними блоками: «проблема – рішення – результат – висновки»

Пріоритетнаративного і зрозумілого стилю: навіть складна аналітикамає бути написана просто, логічно й структуровано. Замість надмірної науковості– приклади, порівняння, метафори, ясна мова. Саме така подача дозволяє читачам із різним рівнем підготовки (від студентів до досвідченихфахівців) рівноправно взаємодіяти з текстами. Простота не знижує глибини, навпаки– робить її досяжною.

Створеннясталих рубрик як орієнтирів: чітка рубрикація забезпечує не лише структуру сайту, а й довготривалу лояльність аудиторії**,** яка звикає до певного ритму і типу матеріалів. Це формує стабільний контентний каркас

медіа, який зручно масштабувати, розвивати та адаптувати під нові формати (відео, подкасти, інфографіку).

Професійна відкритість і міждисциплінарність: медіа має залучати до створенняконтенту не лишевласнуредакцію, а й експертів з ринку: практиків, дослідників, викладачів, лідерів думок. Усітексти, створеніспільно з фахівцями, стають достовірнішими, репрезентативнішими та навчальнішими**.** Це особливо важливо для платформ, що працюють зі знанням, де авторитет джерела має вирішальне значення.

Вбудованість у соціальний контекст і відповідальність: освітнє медіа не може бути нейтральним у питаннях війни, прав людини, етики, дискримінації. Відповідальне позиціонування, підтримка соціальних тем, готовність брати участь у важливих публічних діалогах– це не «додаток», а частина місії таких проєктів. Саме це формує репутацію, що виходить за межі контенту.

Повноцінна робота з аудиторією в соцмережах: Контент має не лише «виходити в ефір», а й викликатиреакцію, підтримувати комунікацію, розвивати спільноту. Коженосвітньо-комунікаційний медіа проєкт має розуміти, що соціальні мережі – це не просто канали поширення, а жива територія взаємодії, навчання й брендового емоційного капіталу**.**

Подібним проєктам варто брати до уваги досвід Bazilik Media як приклад того, як у межах незалежного онлайн-ресурсу можна будувати стратегію впливу через знання, приклад, аналітику та спільноту, не втрачаючи професійної чіткості та етичної послідовності [8].

Медіапростір сьогодні функціонує в умовах надзвичайно високої динаміки, насиченості контентом та постійної боротьби за увагу аудиторії. У таких умовах навіть якісний проєкт, як Bazilik Media, змушений адаптуватися, розвивати нові формати й водночас зберігати цілісність своєї місії. Успіх цього медіа на теперішньому етапі дає підстави говорити про високий потенціал для подальшого зростання, якщо буде враховано кілька ключових векторів розвитку. Перш за все, важливо зміцнювати аналітичний блок медіа, розвиваючи глибші формати на стику журналістики даних, медіадосліджень і

стратегічного моделювання. Рубрики «Кейси», «Розбір кейсів» і «Конспекти» можуть еволюціонувати в напрямку інтерактивних лонгрідів, мультимедійних розслідувань, аудіо- або відеоформатів, що надають ще більше гнучкості в споживанні матеріалів та залученні нової аудиторії. Це не лише відповідатиме глобальним трендам, а й поглибить освітній ефект.

Другий перспективний напрям – розширення тематики й охоплення нових сегментів аудиторії. Сфера комунікацій охоплює не лише маркетинг і PR, а й комунікації в освіті, державному управлінні, охороні здоров'я, культурних інституціях. Розширення профілю медіа за рахунок цих напрямів дозволить залучити фахівців із суміжних галузей і створити багатогалузеву спільноту знань, що відповідає реальним викликам нашого часу.

Третій виклик – поглиблення взаємодії з аудиторією через формати співучасті. Уже зараз Bazilik Media демонструє відкритість до зворотного зв'язку, однак у майбутньому варто розглядати такі практики, як публікації спільно з читачами, створення гостьових колонок, кураторських добірок, інтерактивних освітніх ініціатив. Це не лише підвищить лояльність, а й трансформує читачів на співавторів контенту.

Ще один перспективний напрям нституціалізація медіа як освітньої структури. Уже зараз контент Bazilik Media активно використовується у викладацькій практиці, в навчальних курсах та тренінгах. Надалі медіа може розвивати власні програми: короткі онлайн-курси, сертифіковані модулі, партнерства з вишами або профільними організаціями. Це дасть змогу зміцнити позиції як лідера неформальної освіти у сфері комунікацій

Таблиця 2.4.

Перспективи розвитку Bazilik Media

Напрям розвитку	Конкретні дії	Очікуваний результат
Освітня експансія	Створення онлайн-курсів, сертифікованих програм у співпраці з вишами	Поглиблення освітньої функції, розширення професійної аудиторії
Мультимедійне розширення	Запуск подкастів, відеокейсів, інтерактивних форматів	Збільшення охоплення, залучення молодіжної аудиторії
Розширення тематики	Висвітлення стратегічних комунікацій, медіаграмотності, кризових кейсів	Підвищення актуальності, міждисциплінарне зростання
Побудова спільноти	Підтримка зворотного зв’язку, формування лояльної аудиторії	Формування довіри, стабільної присутності в інформаційному полі
Інституціоналізація етичних практик	Оприлюднення публічних редакційних принципів, участь у профільних маніфестах	Закріплення репутації як етичного лідера в галузі

Під час війни Bazilik Media адаптував свою діяльність до нових реалій: працював у волонтерському форматі, оновив навчальні програми з урахуванням викликів війни, підтримував морально та інформаційно свою спільноту та висвітлював історії українського бізнесу. Незважаючи на фінансові труднощі, команда зберегла активність завдяки підтримці випускників та довірі до бренду [6].

Отже, перспективи розвитку Bazilik Media значною мірою залежать від здатності поєднувати сталість цінностей із відкритістю до нових форматів і аудиторій. В умовах інформаційної конкуренції це медіа має всі шанси не лише зберегти своє унікальне обличчя, а й масштабувати вплив, залишаючись прикладом відповідального, глибокого й освітньо орієнтованого проєкту нового типу.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз дозволив сформулювати фундаментальні теоретичні узагальнення щодо місця й ролі Bazilik Media у сучасному медіапросторі. Платформа продемонструвала, що цифрове медіа нового типу може успішно поєднувати функції інформаційного ресурсу, освітнього інструменту та професійного аналітичного середовища. Її структура заснована на гнучкій системі рубрикації, що передбачає диференціацію контенту відповідно до потреб і рівня підготовки аудиторії, зокрема початківців, практиків та аналітиків у сфері комунікацій.

У центрі теоретичного осмислення знаходиться сам принцип побудови медіа як медіапросвітницької платформи. Рубрики «Зсередини» та «Конспект» виконують функцію неформальної освіти, наближеної до сучасних принципів мікронавчання, тобто подачі знань у стислому, прикладному, адаптованому для цифрового середовища форматі. При цьому тексти в межах зазначених рубрик зберігають ознаки професійної верифікованості: вони базуються на реальному досвіді, коментарях експертів, структурованій логіці викладу. Це дозволяє говорити про Bazilik Media як про гібридне медіа, що поєднує журналістський, академічний та освітньо-методичний підходи.

Змістовий аналіз також показав, що теоретичні підвалини платформи будуються на ціннісних орієнтирах, властивих новій хвилі незалежної журналістики: прозорість, критичне мислення, етична рефлексія, відмова від упередженої позиції, опора на практику як джерело знань. Особливо важливо, що в межах кожної рубрики збережено баланс між фактологією та інтерпретацією. Це дозволяє не лише дати читачу інформацію, але й створити інтелектуальний простір для рефлексії, співставлення, порівняння й власних висновків.

Крім того, платформа функціонує відповідно до принципу мультимедійності та міжплатформенності, що є невід’ємним атрибутом сучасної комунікаційної екосистеми. Контент, що з’являється на вебсайті,

супроводжується адаптованими публікаціями в Instagram, Facebook,що розширює можливості охоплення аудиторії й забезпечує стабільну взаємодію з нею в різних цифрових середовищах. Саме ця інтеграція каналів комунікації зумовлює стійкість платформи, її здатність до швидкої реакції на запити користувачів та оперативну трансляцію нових знань.

Таким чином, з теоретичної точки зору Bazilik Media репрезентує нову модель освітньо-аналітичного медіа, яка поєднує журналістику досвіду, цифрову педагогіку, публіцистичну форму викладу й критично орієнтоване мислення. Ця модель є особливо релевантною в умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі потребують не просто контенту, а навігації, пояснення, структурування та розуміння.

У ході практичного аналізу контенту платформи Bazilik Media було підтверджено, що її ключовою рисою є впровадження кейс-методу як основного інструмента подачі професійного знання. Унікальність підходу полягає в тому, що платформа не обмежується описом подій у сфері комунікації, реклами чи публічного простору, а намагається глибоко осмислити кожну ситуацію через структуру «вступ – аналіз – наслідки – висновки». Завдяки цьому публікації виконують не лише інформативну, але й навчальну, діагностичну та прогностичну функцію.

Аналіз рубрик «Кейси», «Розбір кейсів» і «Історії» показав, що контент побудований за принципом наративної аналітики, де кожна ситуація подається як повноцінна історія з внутрішньою логікою, конфліктами, точками перелому та етичними дилемами. При цьому платформа демонструє високий рівень професійного викладу: автори не дають готових рішень, а ставлять проблемні запитання, пропонують декілька точок зору та дають читачу можливість самостійно сформулювати висновки. Це формує в аудиторії аналітичне мислення, навички інтерпретації та критичної оцінки дій комунікаторів[6].

Особливо показовими стали два конкретні кейси, розглянуті у межах другого розділу дослідження. По-перше, кейс із брендом Nike, який викликав репутаційну кризу через невдало спроектовану візуальну комунікацію на

Лондонському марафоні. Цей приклад ілюструє, наскільки важливо бренду враховувати контекст, аудиторний настрій і сприйняття повідомлень у публічному просторі. По-друге, огляд типових помилок бізнесів у сфері сталого розвитку дозволив виявити загальні закономірності у поведінці компаній: грінвошинг, відсутність прозорості, надмірна емоційність або ігнорування соціального контексту. Обидва приклади засвідчують не тільки описовий характер кейсів, а й їхню методичну цінність – як базу для навчання, обговорення та моделювання альтернативних стратегій.

Окремо варто відзначити, що кейси Bazilik Media відрізняються високим рівнем структурованості: публікації містять чітке виділення проблеми, аналіз дій бренду або комунікаційної команди, огляд публічної реакції, а також навчальні висновки. Такий підхід забезпечує простоту сприйняття навіть складного матеріалу та дозволяє використовувати кейси як інструмент неформальної освіти для студентів, молодих фахівців і навіть досвідчених комунікаційників.

Крім того, аналіз текстів продемонстрував ефективне використання візуальних елементів, зокрема інфографіки, цитат, акцентів, інтерактивних компонентів (у соцмережах), що забезпечує гнучкість подачі та адаптацію контенту до різних каналів. Графіки й таблиці, що супроводжують аналітичні матеріали, сприяють кращому засвоєнню інформації, структуруванню висновків та поглибленому розумінню причинно-наслідкових зв’язків.

Таким чином, практичний аналіз довів, що контентна стратегія Bazilik Media заснована на поєднанні аналітичної глибини, педагогічної логіки та професійної етики. Платформа не просто висвітлює події – вона формує нову культуру комунікаційного аналізу, де головною цінністю є усвідомленість, відповідальність і готовність до навчання через реальні приклади. Саме тому кейси й історії брендів на цьому ресурсі можна вважати повноцінним інструментом підготовки нової генерації фахівців у сфері публічних комунікацій.

На основі глибокого змістового та структурного аналізу Bazilik Media можна сформулювати низку висновків, які стосуються перспектив розвитку цього медіа та цінних орієнтирів для аналогічних проєктів у сфері освітньо-комунікаційної журналістики. Платформа вже сьогодні демонструє високий рівень контентної організації, зрілу редакційну політику та чітко артикульовануетичну позицію, однак водночас – залишається відкритою до зростання, експериментів і розширення впливу.Насамперед Bazilik Media має значний потенціал до масштабування освітніх функцій, оскільки вже діє як інструмент неформальної журналістської й комунікаційної освіти. Водночас платформа має усі підстави перейти до формалізованого освітнього продукту: створення онлайн-курсів, авторських освітніх програм, сертифікованих навчальних модулів у партнерстві з університетами та галузевими інституціями. Такий крок дозволить перетворити медіа не лише на джерело знань, а на актора освітнього середовища, який впливає на формування нових стандартів викладання комунікацій.

Ще одним перспективним напрямом розвитку є мультимедійна експансія. Сучасна аудиторія активно споживає контент у форматах подкастів, відеоаналізів, інтерактивних мінісценаріїв. На базі вже існуючих рубрик – зокрема «Кейси» або «Історії» – можна створити відеосерії з покроковим розбором публічних кампаній, візуалізовану ретроспективу брендів, гостьові епізоди з експертами. Це дозволить не лише розширити аудиторію, але й значно підвищити залучення, адже відео та аудіоінтерфейси надають додатковий рівень емоційного контакту з читачем.

Також Bazilik Media має потенціал до розширення тематики й аудиторії. На даний момент фокус проєкту зосереджено переважно на комунікаціях у бізнесі, рекламі та медіа. Проте в умовах соціальної турбулентності актуальними є теми стратегічних комунікацій у державному секторі, соціального підприємництва, цифрової освіти, медіаграмотності, кризових комунікацій у воєнний час. Розширення охоплення на ці сфери дозволить

платформі поглибити свій вплив і закріпити репутацію універсального майданчика для осмислення публічного простору.

Окремо варто підкреслити, що Bazilik Media є прикладом етично послідовного медіа, яке не підлаштовується під кон'юнктуру, а зберігає цілісну редакційну лінію. У час, коли дезінформація, грінвошинг і поверхова журналістика заповнюють медіаполе, такі проєкти відіграють роль етичних орієнтирів. Вони вчать не лише професії, а й мисленню: як аналізувати інформацію, не піддаватися маніпуляціям, реагувати на контекст. Саме тому платформа може і має продовжити інституціоналізацію як джерело етичного знання, включаючи створення публічних маніфестів, редакційних політик, відкритих лекцій.

Зважаючи на вищезазначене, аналогічним проєктам у галузі журналістики та комунікацій варто взяти за основу кілька ключових підходів, які Bazilik Media демонструє на практиці: контент має бути структурованим і аналітичним, а не хаотичним і реактивним; важливо створювати простір для рефлексії, а не лише передавати інформацію; необхідно формувати спільноту, а не просто аудиторію; розвиток варто будувати не на експлуатації уваги, а на взаємодії, прозорості й довірі.

Таким чином, Bazilik Media виступає не лише прикладом успішного онлайн-медіа, а й моделлю для наслідування, що поєднує професійність, просвітництво, етичність і стратегічне бачення. Його подальший розвиток є логічним продовженням тієї тенденції, коли медіа не просто інформують, а стають впливовими інтелектуальними агентами у просторі нових знань, культури та публічного життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березенко В., СанакоєваД., Холодний П. PR-комунікаціївоєнного часу: Мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2023. № 1. С. 104-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2023_1_15
2. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія.Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 112–119.URL: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/20
3. «Дія.Бізнес» разом із Bazilik запускають курс для підприємців. *VectorMedia*. 2022. URL: https://vctr.media/ua/diya-biznes-razom-z-bazilik-zapuskayut-kurs-dlya-pidpriyecziv-137677/
4. Зсередини Bazilik Media: Рік роботи редакції. URL: https://bazilik.media/zseredyny-bazilik-media-rik-roboty-redaktsii/
5. Історії. Усі ми різні – всі ми рівні. *Instagram. Bazilik Media*. URL: https://www.instagram.com/p/Clqq47NNmtl/?igsh=OGp6YmgxMDVkZzhw
6. Історії. Як росіяни крадуть нашу історію. *Instagram. BazilikMedia*.URL: https://www.instagram.com/p/C4lEROWNVVF/?igsh=MW1qempibjVpa2tlNA==
7. «Креатив — це показ характеру»: професійні інсайти співзасновника Banda agency Ярослава Сердюка. URL: https://bazilik.media/kreatyv-tse-pokaz-kharakteru-profesijni-insajty-spivzasnovnyka-banda-agency-iaroslava-serdiuka/
8. «Креатив — це показ характеру»: професійні інсайти співзасновника Banda agency Ярослава Сердюка. *Facebook. Bazilik Media*. URL: https://www.facebook.com/share/1ApXcLFCoU/?mibextid=wwXIfr
9. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
10. «Маю правило — не давати порад, якщо їх не просити», — Віктор Дяченко про проекти і особисте. URL: https://remeslo.media/2025/03/08/viktor-diachenko/

11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018.191 с.
12. Про досвід, командну роботу та вдячність. URL: https://bazilik.media/zseredyny-bazilik-media-rik-roboty-redaktsii/:
13. #Повернемо Едіка: антикризова комунікація від Вінницяоблводоканалу. URL: https://bazilik.media/povernemoedika-antykryzova-komunikatsiia-vid-vinnytsiaoblvodokanalu/?fbclid=IwQ0xDSwKrPCIBHcUsUFIMhGaquK2z1_v_iVqFWFer1ZSHTip_v84qQp5sXYfdCEXrEso_FQ_aem_ARpk5x-Lls2XGUhHAY5zV_6sd5JcKZPhSVfPJBG3slxNhrMo10omjFm2KQSFDTAiax0
14. Соха А. Марина Батуринець, засновниця Bazilik, про освітній бізнес під час війни, борги та відновлення. *VectorMedia*. 2023. URL: https://vctr.media/ua/marina-baturinets-bazilik-pro-osvitnij-biznes-pid-chas-vijni-borgi-ta-vidnovlennya-142790/
15. Усі ми різні – всі ми рівні. Засновниця Sunshine Cafe про працевлаштування людей з інтелектуальними порушеннями. URL:https://bazilik.media/usi-my-rizni-usi-my-rivni-zasnovnytsia-sunshine-cafe-pro-pratsevlashtuvannia-liudej-z-intelektualnymy-porushenniamy/
16. Школа комунікацій Bazilik запустила своє медіа. Навіщо це компанії? URL:https://ain.ua/ru/2019/11/08/bazilik-zapustila-svoe-media/
17. Я пам’ятаю SMM Intensive, і як там перевернувся мій світогляд щодо роботи» Історії трьох студенток. URL: https://bazilik.media/ia-pam-iataiu-smm-intensive-i-iak-tam-perevernuvsia-mij-svitohliad-shchodo-roboty-istorii-trokh-studentok-bazilik-school/
18. Ярема О. Видання Bazilik Media не буде публікувати новини після 18.00 задля економії електроенергії. *Детектор медіа.* 2024. URL: https://detector.media/infospace/article/225410/2024-04-12-vydannya-bazilik-media-ne-publikuvatyme-novyny-pislya-1800-zadlya-ekonomii-elektroenergii/

19. Як росіяни крадуть українську історію. «Інтерв'ю з науковицею Анною Данильчук». URL: https://bazilik.media/strong-iak-rosiiany-kradut-ukrainsku-istoriiu-strong/
20. Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. Розмова із засновником Андрієм Черухою. URL: https://bazilik.media/iak-rozvyvavsia-brend-vyshyvanok-etnodim-rozmova-iz-zasnovnykom-andriiem-cherukhoiu/
21. Як розвивався бренд вишиванок Etnodim. *Instagram. BazilikMedia*.URL: https://www.instagram.com/p/CsYmDqkNCLW/?igsh=MXVkNXVzZHozcmcyNQ==
22. Bazilik Media. Nike опинився в центрі скандалу через білборд на Лондонському марафоні. URL: https://bazilik.media/nike-opynyvsia-v-tsentri-skandalu-cherez-bilbord-na-londonskomu-marafoni/
23. Bazilik Media. 5 помилок, яких припускаються бізнеси в комунікації сталого розвитку. URL: https://bazilik.media/5-pomylok-iakykh-prypuskaiutsia-biznesy-v-komunikatsii-staloho-rozvytku/
24. Bazilik Media. Розділ «Зсередини». URL: https://bazilik.media/zseredyny/
25. Bazilik Media. Рубрика «Конспект» – освітніматеріали, адаптовані уформатітез. URL: https://bazilik.media/konspect/
26. Bazilik Media. Кейси. URL: https://bazilik.media/keisy/
27. Bazilik Media. Розбіркейсів. URL: https://bazilik.media/keisy/rozbir-keisiv/.
28. Bazilik Media. Історії. URL: https://bazilik.media/istorii/
29. BazilikMedia. Nike опинився у центрі скандалу через білборд на Лондонському марафоні. *BazilikMedia*. 2024.URL: https://bazilik.media/nike-opynyvsia-v-tsentri-skandalu-cherez-bilbord-na-londonskomu-marafoni/
30. Facebook. OksanaPolischuk. #ПоверністьЕдіка. URL: https://www.facebook.com/share/1ApXcLFCoU/?mibextid=wwXIfr
31. Kyiv Capitals: «Ми хочемо, щоб український хокей живий».URL: https://bazilik.media/kyiv-capitals-my-khochemo-shchob-ukrainskyj-khokej-zhyv/

32. USAID закрили, щоробити далі? *Instagram. Bazilik Media*.URL: https://www.instagram.com/p/DF9ye3ZtRvx/?igsh=MTVpMW90cnNnZmt5
33. USAID закрили: як комунікувати та де шукати альтернативне фінансування. URL: https://bazilik.media/usaid-zakryly-iak-komunikuvaty-ta-de-shukaty-alternatyvne-finansuvannia/

SUMMARY

Maliarenko V.V. Bazilik Media: analysis of cases in advertising and PR. Zaporizhzhia, 2025. 69 p.

In the modern information environment, there is an increasing influence of hybrid media that combine journalistic, educational and analytical functions. One example of such platforms is Bazilik Media - an independent Ukrainian online media specializing in publications in the field of advertising, PR, marketing and communications.The purpose of the study is to analyze the educational and analytical potential of Bazilik Media through the consideration of cases and thematic materials in the sections.The work focuses on studying how the platform forms the professional culture of communicators, promotes the development of critical thinking and serves as an ethical guideline for a new generation of specialists.The study uses methods of analysis, synthesis, descriptive method, case method, as well as generalization of the platform content and its interpretation in an educational and professional context.

Research results:

- the features of the functioning of Bazilik Media as a new type of media are revealed;
- the content and structure of the main educational and analytical sections are characterized;
- examples of cases and materials from real practice are analyzed;
- the potential of media in the formation of a professional community and ethical communication is determined;
- recommendations are provided for improving the content of educational media.

Significance of the study: The work is of practical importance for teachers, students of the specialties "Advertising and PR", as well as for specialists in the field of communications. It shows how new media can become an effective tool for professional education, self-education and the development of media ethics.

Keywords: Bazilik Media, educational media, case method, PR, journalism, professional ethics, communication strategy.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Маляренко Вероніка Віталіївна, студентка 4 курсу,
форми навчання заочна, факультету журналістики,
спеіальність реклама та зв'язки з громадскістью,
адреса електроної пошти veronikamalarenko4@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Bazilik Media: аналіз кейсів із реклами та ПР»
відповідає вимогам академічної доброчестності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчестності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також архівування моєї роботи в базі данних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ_____
(студент)
Дата_____Підпис_____ПІБ_____
(науковий керівник)