

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект PR-кампанії для ресторану «Інші»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-8

Губко Анна Євгенівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Губко Анни Євгенівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект ПР-кампанії для ресторану «Інші»

керівник проекту (роботи) Соловйова Ю. Є., к.н із соц. комун., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної та ПР-діяльності ресторану «Інші». Розділ 2. ПР-кампанія для підприємства «Інші». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: креативна розсилка, оглядова стаття, кейс-сторі, бекграундер, івент для ЗМІ.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Розділ 1. Аналіз рекламної та ПР-діяльності ресторану «Інші»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «ПР-кампанія для підприємства «Інші»	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____ Губко А.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Соловйова Ю.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Анотація

Нами була розроблена ПР-кампанія для закладу «Інші», яка допоможе підприємству чіткіше розуміти та бачити можливості роботи в умовах війни.

Наша мета полягала у тому, щоб сформувати ефективну систему ПР-комунікацій для українського підприємства з врахуванням особливостей закордонних ринків та військовим станом в країні.

У вступі подаємо дані про мету, актуальність, об'єкт, предмет та завдання дослідження. Перший розділ «Аналіз рекламної та ПР-діяльності ресторану «Інші»» має три підпункти, в яких описуються основні відомості про підприємство та відбувається аналіз рекламної та ПР-діяльності підприємства. Другий розділ «ПР-кампанія для підприємства «Інші»» складається із шести пунктів, кожен з яких розкриває рекламні фактори, які здійснюються рекламістами та піарниками ресторану. У висновках подана детальна інформація про здійснене дослідження та результат створеної ПР-кампанії для ресторану «Інші».

У кваліфікаційній роботі розглянута характеристика підприємства, його аналіз та детальний опис формування ПР-кампанії шляхом таких складових, як креативна розсилка, оглядова стаття, кейс-сторі, бекграундер, івент для ЗМІ.

Ключові слова: креативна розсилка, оглядова стаття, кейс-сторі, бекграундер, івент для ЗМІ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ІНШІ».....	8
1.1. Основні відомості про підприємство.....	8
1.2. Аналіз рекламної та ПР-діяльності підприємства	10
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. ПР-КАМПАНІЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «ІНШІ»	21
2.1. Характеристика ПР-кампанії.....	21
2.2. Креативна розсилка	23
2.3. Оглядова стаття	26
2.4. Кейс-сторі	29
2.5. Бекграундер	30
2.6. Івент для ЗМІ.....	31
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	36
ДОДАТКИ	42

ВСТУП

Успішна діяльність суб'єктів в умовах теперішнього часу – часу війни, вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасного якісного ПР-просування, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію. Зараз досить багато уваги акцентується на підтримці діяльності українських виробництв, діяльність яких перенеслась з одного куточка України в інший або закордон, економічних суб'єктів в умовах військової діяльності.

З початком повномасштабної війни Росії з Україною виникла потреба в остаточній заміні російського продукту українським, а відповідно відбулись зміни у ціновій політиці та обсягах виробничих потужностей. На основі цього зараз активно створюються та розвиваються українські бренди, які мають великий попит серед споживачів та збільшенні шанси на бізнес-успіх. Ресторан «Інші», який відкрили київські шеф-кухарі, позиціонує себе як український заклад, у якому вся продукція виробляється в Україні.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, аби показати шлях розвитку ресторану «Інші» та організувати ПР-кампанію для популяризації цього закладу.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб сформувати ефективну систему ПР-комунікацій для українського підприємства з врахуванням особливостей закордонних ринків та військовим станом в країні.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) дослідити суть та особливості ПР-комунікацій;
- 2) проаналізувати діяльність закладу;
- 3) проаналізувати існуючу систему ПР-комунікацій закладу;
- 4) розробити рекомендації щодо формування ефективної ПР-кампанії на українському ринку;

5) розробити PR-кампанію для просування закладу «Інші».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є просування закладу «Інші» з метою розповсюдження інформації про допомогу тим, хто її наразі потребує.

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка PR-кампанії для закладу «Інші» під час кризових ситуацій.

Структура роботи. Кваліфікаційне дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури – 29 позицій та додатків.

Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ІНШІ»

1.1. Основні відомості про підприємство

«Правильний час вибудувати україновідчуття: завжди. Відкрили сьогодні з Інною Поперешнюк свій перший заклад у Львові. Він такий, якою є Україна. Називається “Інші”. Україна інша. Інша від росії. Інша від того, якою вона була до того. Україна про підтримку. І ми про підтримку. Ми створили робочі місця, щоб дбати про людей, які лишилися без роботи. Створили гарне меню, яке буде розширюватись і змінюватись відносно нашого відчуття міста. Чим більше пізнаватимемо Львів – тим смачніше буде», – розповів Євген Клопотенко [25].

Заклад «Інші» був створений вимушено, саме війна перевела колектив Євгена Клопотенка до Львова. Вони чітко розуміли, що з автоматами не зможуть стояти, досвіду та навичок у них немає, але залюбки допоможуть тим, що так добре та якісно вміють робити.

Саме заклад «Інші» мав дві цілі: перша – нагодувати тих переселенців, які тут тимчасово і не мають змоги поїсти, друга – продовжувати розвивати та підтримувати економіку українських підприємств.

Заклад пропонує два меню – це концепція закладу. В інтерв'ю Євген Клопотенко розказав більше про це:

«Ми тут годуємо і готуємо багато їжі. Хоч зараз дуже важко приготувати велику кількість, але ми годуємо людей, у яких немає змоги заплатити якимось чином, а також тих, у кого є змога. Таким чином ми відновлюємо економіку, щоб вона працювала. Ми допомагаємо людям і даємо їжу. Власне, займаємося тим, для чого цей ресторан і був придуманий – робимо так, щоб люди не були голодними. Також на кухні важко порахувати скільки налічує людей колектив – на різних позиціях приблизно 25 людей працює. Багато людей переїхало з Києва, також деякі люди приїхали з інших міст, деякі люди зі Львова. Тому в нас такий мікс, але відсотків 70 з Києва.

Перше меню – це коли люди приходять в наше бістро, і ті, хто мають змогу заплатити, просто купують, обирають страви із першого меню. А в тих, у кого немає змоги або немає бажання сьогодні платити, кажуть: "Дайте мені меню №2". Це щось подібне до того, коли ти приходиш у заклад і кажеш: "Я не хочу сьогодні обирати, дайте мені щось від шефа". Але через те, що на цій кухні немає змоги готувати велику кількість їжі, то ми зробили так, що "меню №2" працює з 10:00 до 13:00 і з 17:00 до 19:00 – так у нас буде змога готувати 300 – 400 порцій» [29].

Концепція такого закладу полягає у створенні комфортних умов в не дуже комфортний час для кожного з нас. На початку війни готувалась досить велика кількість їжі, і безпосередньо цю всю їжу готував Євген, з помічниками.

«Так, у більшості випадків готую я. Зазвичай, в ресторанах таке рідко буває, що шеф кожного дня готує величезну кількість їжі, але я вирішив, що зараз це правильно. Наприклад, сьогодні у нас буде бігос з гречкою та чилі кон карне з м'ясоболками та ремулад із селери.

Ми робимо ресторани, гарні страви й не хочемо робити просто їжу, яка дешева. Ні, ми робимо гарну ресторанну страву №2. А №1 – ми дивимось, що було б цікаво і львів'янам, і гостям міста. Ми тут нові, і ми не знаємо, які культури, які правила, і що гості міста хочуть їсти. Тому постійно щось різне. Ну, в нас точно є дуже гарний крутий борщ – це те, що в нас буде завжди. У нас галушки з вишнею і м'ясом – це теж круте. Також ми експериментуємо з українськими продуктами – салат з топінамбуром, львівсько-іспанський сирник з апельсиновим конфітюром (і трішки томатного варення). Є дуже цікавий пащтет з буряковим соком та мармеладовий з виноградного соку. Ми дивимось, як люди реагують на ці страви, і постійно змінюємося. Я думаю, нашим хітом продажів буде пампушка-бургер – це щось нове. Ми робимо пампушку, додаємо до неї соковите м'ясо, і це має сподобатись львів'янам і гостям міста» [29].

Під час війни львівські заклади харчування продовжили свою роботу. В умовах кризи це особливо важливо, позаяк Україна як ніколи потребує продовження руху коштів і надходжень до бюджету держави. Львівські кафе та ресторани не залишаються осторонь. Вони продовжують годувати всіх охочих.

Така діяльність можлива лише за умови постійної фінансової підтримки від третьої сторони. В закладі «Інші» годувати переселенців допомагають благодійні фонди. А також є можливість дії «Сплати обід іншому», де кожен відвідувач з відповідним матеріальним забезпеченням має можливість купити Меню №2 для внутрішньо переміщених осіб.

1.2. Аналіз рекламної та ПР-діяльності підприємства

Для того, щоб якісно визначити рекламну та ПР діяльність підприємства, потрібно спочатку сформулювати та визначити їхні поняття та складові.

Рекламна діяльність

За досконалої організації реклама дуже ефективна й сприяє безперебійній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, встановлюються контакти виробників із покупцями та споживачами продукції, завдяки чому попит зростає, що, у свою чергу, є основою підвищення ефективності господарської діяльності. Комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця, називається рекламною кампанією [22].

Основним є підготовчий процес, оскільки від нього залежать останні два етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому. Підготовчий етап містить у собі планування рекламної кампанії [1; 2].

Планування враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використаних видів та засобів розповсюдження реклами, а з іншого – обсягом її розміщення, що визначає її вартість.

Планування рекламної кампанії передбачає ряд послідовних кроків:

1. Визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії реклами.
3. Вибір засобів реклами.

4. Розробка графіків виходу реклами.
5. Складання бюджету просування товару.
6. Попередня оцінка ефективності реклами.

У нашому випадку рекламна діяльність не несе за собою великі витрати чи витрати загалом. Це зумовлено тим, що рекламують заклад самі власники – Євген Клопотенко та Інна Поперешнюк. Так, Євген раз на два-три дні виставляє новини із ресторану на своєму основному акаунті в Інстаграм, а Інна зосереджує увагу читачів на публікації нових страв із меню. Свій внесок у рекламний розвиток зробили мас-медіа, наприклад, онлайн-журнал «The Village», який опублікував статтю про відкриття та діяльність ресторану «Інші». Додамо, що в час соціальних мереж реклама та ПР стали постійними та активними. Наприклад, відвідувачі закладу публікують на своїх сторінках у соціальних мережах фото з активною позначкою @inshi.bistro (офіційна сторінка в Інстаграмі), це фото бачать друзі та знайомі і теж мають бажання відвідати ресторан. Так працює рекламна діяльність, для якої не потрібні великі фінансові витрати.

ПР-діяльність

ПР-кампанія – організована, цілеспрямована та самодостатня сукупність різних ПР-заходів, які пов'язані загальною стратегією, спрямованою на вирішення певного завдання підприємства (суб'єкта ПР). Здійснюються ПР-кампанії за допомогою технологічних суб'єктів на певному етапі роботи підприємства.

Є також і поняття ПР-операції, під яким розуміють окрему дію в межах ПР-кампанії. ПР-операція є роботою конкретного технологічного суб'єкта, яке націлене на вирішення певної проблеми та збереження капіталу компанії. ПР-операція має гармонізувати ставлення споживачів до компанії [14].

У межах ПР-кампаній проводиться велика кількість складних заходів, спрямованих на покращення репутації підприємства, закріплення його на ринку, встановлення кращого зв'язку з потенційними клієнтами тощо. Серед таких заходів можна виділити:

- прес-конференції;

- презентації;
- виставки;
- інтерв'ю із керівництвом, окремими кадрами компанії;
- публікацію іміджевих статей та багато інших.

Будь-яка ПР-кампанія має певні параметри. Основні з них:

- Орієнтованість на розв'язання задачі. Будь-яка ПР-кампанія має вирішувати конкретну проблему підприємства, яка виникла у певний момент його розвитку, становлення на ринку.
- Спрямованість на досягнення певної мети та системність. Будь-яка ПР-кампанія має своє завдання, а сама по собі кожна така кампанія є самодостатньою системою різних заходів, які проводяться заздалегідь продуманим порядком. Структура ПР-кампанії завжди має бути стійкою та орієнтованою на вирішення конкретного завдання.
- Планомірність. Під ПР-кампанією варто розуміти роботу, яка проводиться з урахуванням заздалегідь підготовленого плану, написаного відповідно до спеціально розроблених процедур у межах конкретної кампанії.
- Обмеженість часовими рамками, дискретність. Кожна ПР-кампанія має свій початок та кінець. По суті це комунікативно-соціальний метод вирішення певної проблеми компанії. І після досягнення мети кампанія завершується (має кінцівку, дискретність).
- Технологічність. Виражається у продуманій послідовності дій, куди входить виконання операцій та проведення заходів. Усі ці дії разом спрямовані на вирішення проблеми підприємства у межах конкретної ПР-кампанії і мають чітку, продуману структуру. Це називається технологічним рядом ПР-кампанії.
- Оптимізована робота та можливість отримання зворотного зв'язку.

Без критерію оптимальності не розробляється жодна ПР-кампанія. Оптимізаційних критеріїв може бути кілька, але кожен з них передбачає отримання зворотного зв'язку від споживача та аналіз ефективності ПР-кампанії [7; 10].

Фактори, які ми проаналізували вище, спрямовані на точне та ретельне дослідження рекламної та ПР-діяльності. На основі дослідженого матеріалу ми зможемо побудувати правильну ПР-кампанію для ресторану «Інші», а також визначити всі шляхи для вдосконалення та популяризації українських брендів.

1.3. Аналіз іміджу підприємства

Імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

ПР-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля зі встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні ПР-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливим є ставлення цільових груп до проведених ПР-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємо акції [8; 9].

Фірмовий стиль – це сукупність художньо-текстових і технічних складових, котрі забезпечують зорову і значеннєву єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від її інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Поняття "фірмовий стиль" містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку.

Зовнішній образ створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

Характер поведінки на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Візуальна атрибутика фірмового стилю. Товарний знак (торгова марка, емблема) – це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, чи словами без них і т.п.). Товарний знак служить для відмінності товарів чи послуг однієї особи (юридичного чи фізичного) від однорідних товарів чи послуг іншого [11; 17].

Отже, імідж «Інші»:

Візуальні засоби – заклад «Інші» має певну особливу складову, яка помітна у соціальних мережах. Колір публікацій кремовий, використання текстових та літературних прийомів, шрифт та сам візуал у закладі. Наводимо приклади скріншотів із соціальної мережі Інстаграм, аби наочно показати візуал сторінки @inshi.bistro.

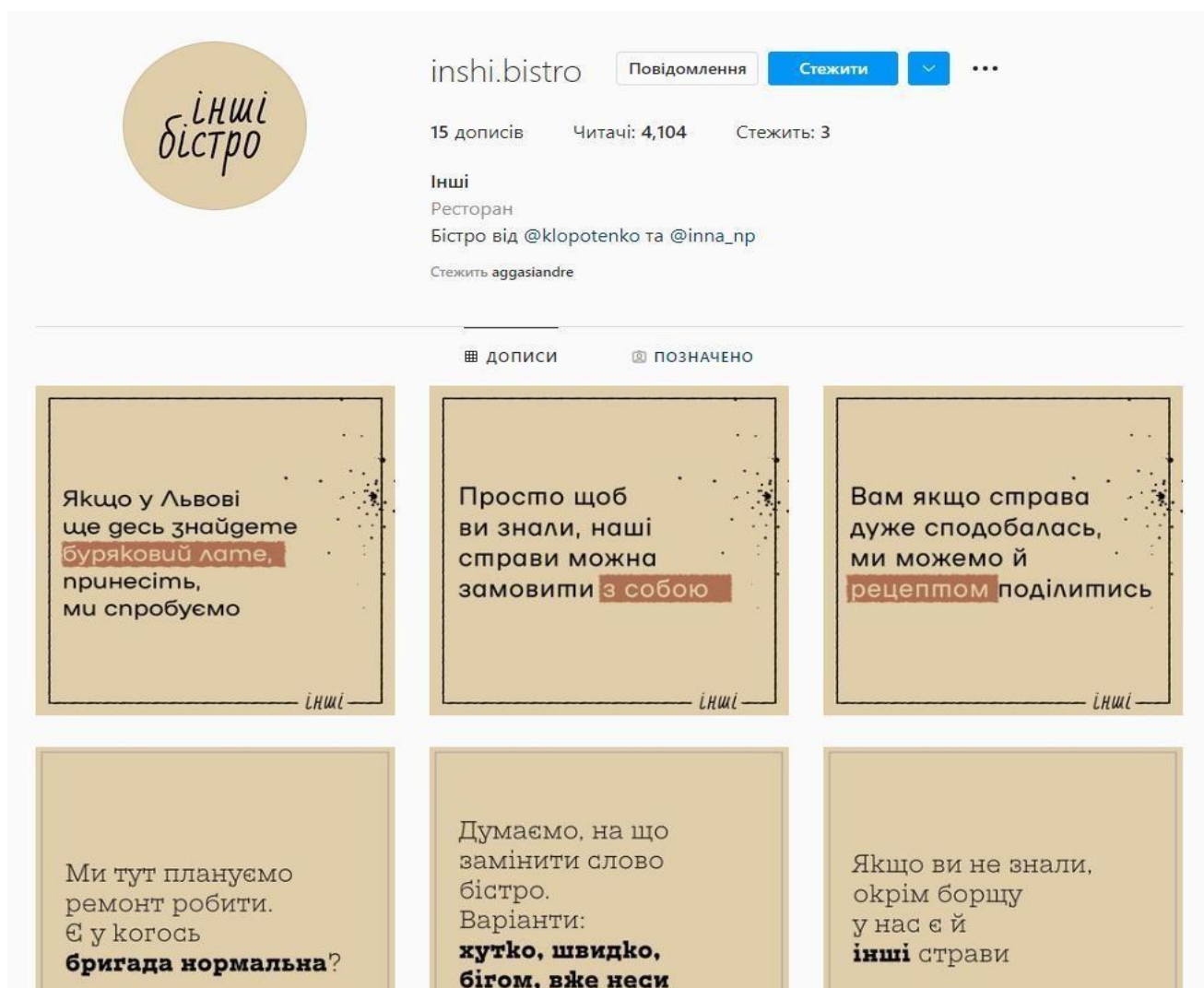


Рис 1.1. Скріншот сторінки закладу в соціальній мережі Інстаграм

Аналіз скріншота із сторінки @inshi.bistro показує, як влучно, лаконічно та з гумором відбувається зацікавлення аудиторії завдяки словесному засобу.

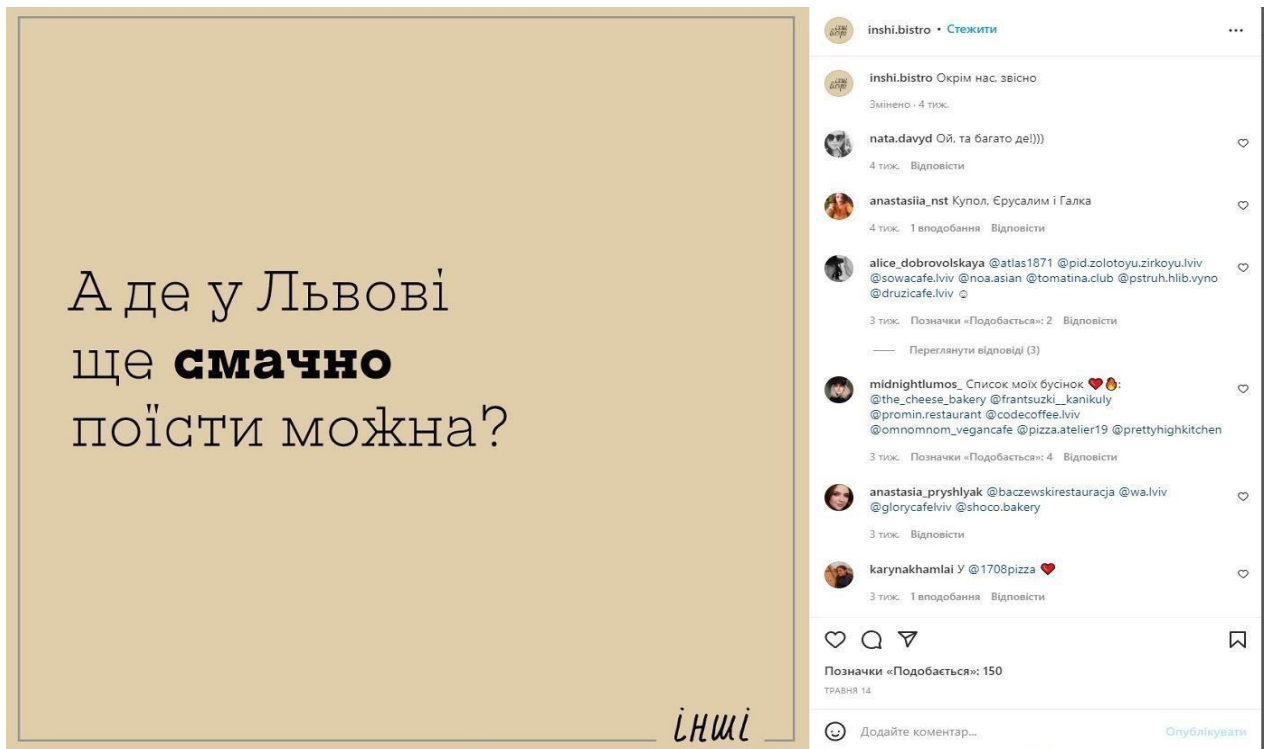


Рис 1.2. Скріншот вербальних засобів із соціальної мережі Інстаграм



Рис 1.3. Скріншот вербальних засобів із соціальної мережі Інстаграм

А також звертаємо увагу на підписи авторів сторінки під фото: перший скрін: «Окрім нас, звісно» та другий «Вчимо галицьку мову та не можемо ніяк розібратись». Робимо висновок, що задля рекламної активності та зацікавлення споживачів не потрібний довгий, інформаційний текст. Натомість, досить влучного та цікавого висловлення – і механізм реклами та ПР запущений.

Рекламні засоби – способи просування сторінки в соціальних мережах та сторіс у відомих українських блогерів. Так, відома львівська блогерка @themalinovskaya опублікувала на своїй сторінці (аудиторія – 11,6 тис читачів) фото з Євгеном Клопотенком на фоні закладу, залишивши активну позначку на @inshi.bistro. Таким чином відбулась рекламна інтеграція, яка має на меті розповісти великій кількості людей про заклад.



Рис 1.4. Приклад рекламної інтеграції із соціальної мережі Інстаграм



Рис 1.4. Приклад рекламної інтеграції із соціальної мережі
Інстаграм

На прикріплених фото ми бачимо, як створюється ПР та рекламна кампанія закладу «Інші» за допомогою відомих блогерів й інфлюенсерів.

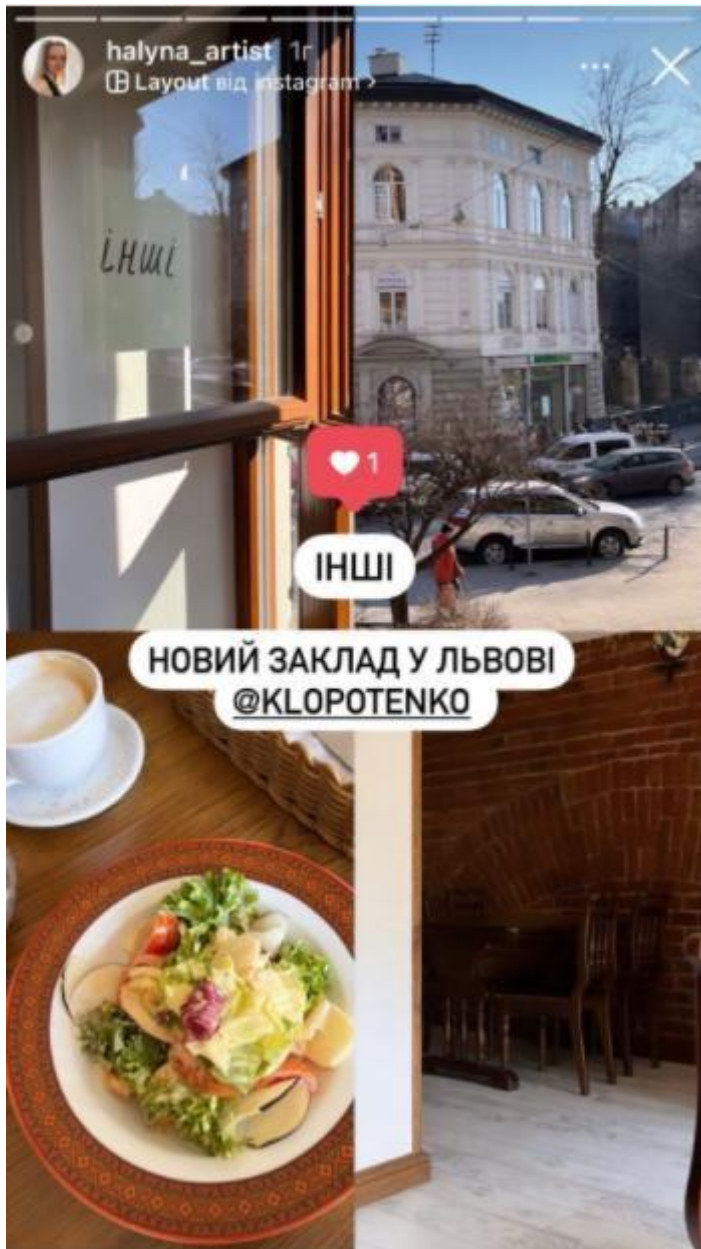


Рис 1.5. Приклад застосування ПР-кампанії за допомогою відомих блогерів у соціальній мережі Інстаграм

Ще одним ПР-заходом була публікація новини про заклад Євгена Клопотенка на сторінці благодійного фонду «Рідні», які працюють вже понад дев'ять років у Львові. Таким чином аудиторія та постійні читачі фонду дізнаються про заклад, матимуть бажання його відвідати та розповісти про нього друзям\знайомим. А також подають приклад, як можна долучитись до допомоги закладу, який працює на перемогу України та підтримує українців.

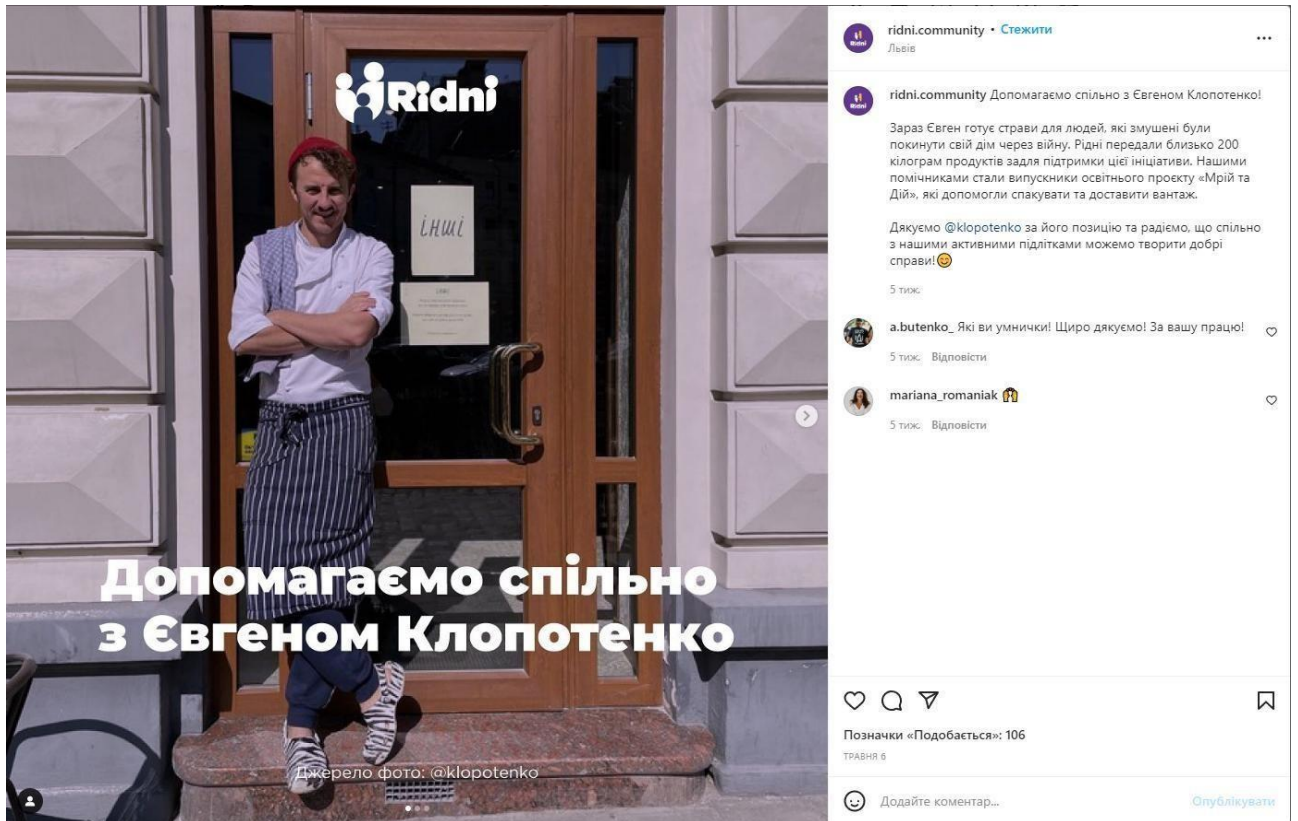


Рис 1.6. Приклад PR-публікації для охоплення аудиторії із соціальної мережі Інстаграм

РОЗДІЛ 2. ПР-КАМПАНІЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «ІНШІ»

2.1. Характеристика ПР-кампанії

Розробляючи свою стратегію зв'язків з громадськістю, потрібно детально дослідити, що саме і як хочуть бачити споживачі. Необхідно враховувати більше, ніж просто те, як ваш бізнес відобразатимуть ЗМІ. Ваша стратегія зв'язків з громадськістю – це те, як ви спілкуєтеся всередині та за межами вашої організації, події, які плануєте, ваша участь у спільноті та навіть те, як ви впораєтеся з кризою [11].

Аналіз ресторану «Інші» допоможе розробити стратегію зв'язків з громадськістю та охарактеризувати важливість іміджу українського бренду Євгена Клопотенка.

1. Зв'язки із ЗМІ. Відносини із мас-медійним середовищем – це відносини організації з пресою. Щоб бути успішним, ви повинні налагодити стосунки з правильною контактною особою для кожного відповідного інформаційного агентства, щоб гарантувати, що ваш бізнес добре представлений у ЗМІ [1; 6]. Інформаційні новини про відкриття ресторану з безкоштовним меню опублікували багато львівських та українських ЗМІ. Зокрема: The Village, Tomato.ua, Bzh.life, Visrozdil.lviv, Tvoemisto.tv, Hmarochos.kiev, Forbes.ua та інші. Ці новинні ресурси, в першу чергу, звернули увагу на безкоштовне меню для переселенців та донати на ЗСУ. І це дуже важливо як для суспільства, так і для рекламної діяльності ресторану. З одного боку – заклад робить важливу соціальну дію в теперішній час, з іншого – відбувається ПР та рекламна кампанія, яка зосереджує увагу ще більшої кількості відвідувачів.

2. Відносини з громадою. Важливо, щоб заклад активно та постійно брав участь у громадському житті. Ресторан «Інші» співпрацював із львівським фондом «Рідні». Фонд передав 200 кілограм продуктів задля підтримки ініціативи допомогти переселенцям та творенням доброї справи для суспільства. В новині також зазначалось, що помічниками стали випускники освітнього

проекту «Мрій та Дій», які допомогли спакувати та доставити вантаж. Таким чином відбувається взаємодія між закладом та громадою.

Зв'язки з громадськістю складаються з багатьох робочих частин, які формують позитивний імідж бізнесу «Інші» в очах українського суспільства. Наявність стратегії організовує та створює позитивний імідж і робить його таким, яким хочуть бачити власники та клієнти.

Для створення іміджу закладу важливо проаналізувати внутрішню аудиторію ресторану. Внутрішня аудиторія, як правило, складається з співробітників і акціонерів. Незважаючи на те, що багато компаній вважають, що добре знають цю аудиторію і переключають свою увагу виключно на зовнішню аудиторію, вони можуть знайти тут багато цінних ідей [8; 16].

На цьому етапі хочемо зосередити увагу на власниках ресторану – Євгеніві Клопотенко та Інні Поперешнюк. Саме вони – це перші особистості, які створили внутрішню аудиторію закладу, бо першими прийняли процес розробки рекламної та ПР-кампанії. Це медійні люди, які до створення закладу вже були популярними в українському суспільстві. Євген Клопотенко – найпопулярніший кухар країни та відомий у світі, а також власник мережі київських ресторанів «100роківтомуперед». Один з тих, хто поширює та популяризує українську культуру кухні. Інна Поперешнюк – громадська діячка і співзасновниця компанії «Нова пошта», амбасадорка організації бігових івентів в Україні newgun.com.ua. Завдяки цим знанням суспільство розуміє та приймає позитивний імідж закладу «Інші», який створений досвідченими та відповідальними людьми.

До зовнішньої аудиторії належать споживачі, журналісти та репортери, блогери, партнери та інші. Приклади співпраці із ЗМІ та блогерами ми наводили раніше. А от щодо споживачів – це здебільшого внутрішньо переміщені люди, які мають змогу скористатись безкоштовним меню в конкретні години роботи закладу. Вони становлять найбільшу частину зовнішньої аудиторії. До них додаємо клієнтів, які користуються меню №1 та люблять страви української кухні, приготовані професійними шеф-кухарями.

Висвітлення в ЗМІ є одним із важливих компонентів комунікаційної підтримки будь-якого бренду. Тому, досліджуючи репутацію бренду, важливо

оцінити медіапрофіль компанії, зокрема, тон і частоту згадок, висвітлення криз і досягнень. Як вже було проаналізовано раніше – ЗМІ активно висвітлюють новини про заклад, публікують оновлення меню та інтерв'ю із засновниками.

Аналіз конкурентоспроможності закладу. Знання про комунікаційну діяльність та програми інших гравців ринку допомагають компанії виділитися та побудувати міцніші комунікації. Цей аналіз може включати інформацію про позиціонування та повідомлення конкурента, висвітлення в ЗМІ, останні події в ЗМІ, ключові соціально відповідальні проекти тощо [8; 23]. Заклад є дуже конкурентним, порівнюючи з іншими львівськими ресторанами. Це зумовлено тим, що по-перше, заклад безкоштовно дає харчування переселенцям; по-друге – допомагає фінансово Збройним силам України; по-третє, страви готує найвідоміший кухар країни – Євген Клопотенко. Завдяки цим критеріям визначаємо конкурентоспроможність закладу високою.

2.2. Креативна розсилка

Методи PR-кампаній часто дратують своєю нав'язливістю. Мало кому вдається вигадати щось справді оригінальне, таке, що посилить лояльність до бренду. Все частіше кампанії звертаються до формату креативної розсилки, аби нагадати про себе і вразити як інфлюенсерів, так і їхню аудиторію. Креативна розсилка – це іміджева історія, за допомогою якої бренд може привернути увагу до певної події, привітати зі святом або ж обрати головним вектором рекламну інтеграцію з інфлюенсерами. Найголовніше у подібних розсилках – донести головну думку, а не просто щось гарно загорнути й відправити. Важливою є кожна деталь [2; 3; 24]. Якщо вашу креативну розсилку пам'ятають через 2–3 роки, значить, ви все зробили правильно. Загалом подібна інтеграція має викликати позитивні емоції.

Отже, під час війни, ми не зможемо створити креативну розсилку в форматі посилки, де зможемо надіслати певний продукт чи запрошення у креативному виконанні.

Формат, який ми розглянемо, це формат посилки, яка зможе зацікавити людей відвідати цей заклад, з перспективою внеску у допомогу тим людям, які, прибувши до Львова, не мають коштів та змоги десь поїсти.

Щодо вигляду запрошення з пропозицією відвідати такий заклад, то це буде невеличка коробка, яка буде надсилатись, в першу чергу, львівським блогерам та інфлюенсерам. У соціальних мережах рекламна інтеграція працює так: ви надсилаєте креативну розсилку відомим людям, вони роблять її огляд на своїх сторінках в Інстаграм, при цьому залишаючи активну відмітку ресторану чи організації. Розповсюджувати її плануємо відомим блогерам кур'єрами пошти, перед цим зв'язавшись із їхніми менеджерами. Таким чином велика кількість людей дізнається про заклад. Також даруємо цю коробку гостям нашого івент-заходу, план якого подали в наступних підрозділах. Вона міститиме:

1. Лист-запрошення на відвідини закладу та опис мети закладу
2. Фото листівки, на яких зображенні міста України в стані війни та люди.
3. Смаколики, які зроблені від імені нашого закладу

Тепер розглянемо більш детально вміст коробки та її функціональне призначення.

1. Лист-запрошення на відвідини закладу та опис мети закладу.

Тут варто обговорити складову тексту, чіткого опису мети та завдання цього запрошення.

Текст: *Живи, Україно, живи для краси,
Для сили, для правди, для волі!..
Шуми, Україно, як рідні ліси,
Як вітер в широкому полі.*

«Живи, Україно, живи для краси», Олександр Олесь

Саме зараз час для того, щоб усвідомити, що відбувається навколо, працювати та розвивати нашу країну попри всі негаразди.

Така і наша мета. Ми у приїхали у Львів, щоб не закінчувати те, що нам до душі, і одночасно надати допомогу тим, хто її так потребує.

Коли ви заходите в наш заклад, щоб поїсти, ваші кошти ідуть не лише на зарплату працівникам, а на їжу, яку потребують ті, хто не може її собі дозволити.

З радістю будемо на вас чекати у нас!

Все буде Україна!

2. Фотолистівки, на яких зображенні міста України в стані війни та люди

Фотографія зараз використовується у різних сферах людської діяльності – мистецтві, юриспруденції, ЗМІ, рекламі та дизайні, військовій справі. Вона залишається важливою частиною нашого життя, частиною різних соціальних ритуалів, які міцно увійшли до повсякденного життя.

У сучасному світі фотографія також є популярним заняттям та важливою частиною культури. Фотографія відіграє важливу роль у формуванні світогляду людини та суспільної свідомості, поширенні знань. Завдяки рекламі вона стає важливим чинником формування навичок зорового сприйняття, стереотипів. Таким чином, широке використання фотографії у житті людини визначає її багатоаспектність [13; 27].

Дослідники розглядають фотографію як конструювання соціальної реальності. Фотографія зараз вважається відображенням реальності та мистецтва. Ми вже говоримо про розробку філософії фотографії.



Рис 2.1. Приклад коробки

3. Смаколики, які зроблені від імені нашого закладу

Це будуть пряники, на яких будуть намальовані мотиваційні надписи та символи України.

Отже, креативна розсилка має вразити людину, якій вона надсилається, з метою зворотної реакції та збільшення аудиторії. У нашому випадку ця розсилка створена для просування закладу «Інші».

2.3. Оглядова стаття

Оглядова стаття – це стаття, мета якої познайомити читача з результатами досліджень, ідеями чи дискусіями, що стосуються цієї теми, в стислій та зрозумілій формі. Іншими словами це збір, аналіз і обговорення опублікованої інформації з конкретної теми [5; 18; 19].

Оглядові статті розповідають про:

- останні великі досягнення та відкриття;
- значні прогалини в дослідженні;
- поточні дебати;
- ідеї стосовно подальшого дослідження.

Пропонуємо два види оглядової статті, в форматі більш детальної інформації про заклад та короткий огляд закладу [5; 7]. Зразки статей розміщуємо в соціальних мережах, на кулінарних форумах, ЗМІ, новинних телеграм-каналах Львова, а також мас-медіа, які зосереджують увагу читачів на діяльність українських брендів під час війни.

1. Ресторан «Інші» відкрили на Соборній площі в центрі Львова. Це другий ресторан шеф-кухаря Євгена Клопотенка та співзасновниці компанії «Нова пошта» Інни Поперешнюк після київського закладу «100 років тому вперед».

«Інші» – це наш соціальний внесок у ці тяжкі воєнні часи. Завдяки відкриттю закладу ми створили 15 нових робочих місць для львів'ян і тих, хто через війну був змушений переїхати до Львова. Крім того, ресторан забезпечує

харчуванням тих, хто з тих чи інших причин не має змоги заплатити», – розповідає Клопотенко.

Шеф-кухар і телеведучий описує формат як «напевно, бістро». Поки в «Інші» є два меню: основне і безкоштовне меню №2: «Його можуть попросити всі, хто не має змоги заплатити. До нього входить основна страва, салат та горнятко кави».

Основне меню змінюють щодня, незмінною позицією в ньому залишається борщ. «Ми дуже вдячні Львову та львів'янам за теплий та гостинний прийом. Наше меню буде посвятою цьому місту і цим людям, тому воно буде постійно змінюватися разом із тим, як ми будемо пізнавати місто Лева, – каже Клопотенко. – Наприклад, пропонуємо галушки, дніпровську юшку, салат з топінамбура та сирник. А вчора, наприклад, прийшли гості та попросили деруни – ми зробили й поставили їх у меню. У планах піца-паляниця та бургер-пампушка».

Раніше в цьому приміщенні на Соборній площі працював заклад «На Соборній».

2. Клопотенко та Поперешнюк відкрили в Києві ресторан української кухні «100 років тому вперед» у березні 2019 року. Зараз заклад годує військових та представників територіальної оборони, готуючи 1500 порцій на день, додають співзасновники.

Співвласники київського ресторану «100 років тому вперед» Євген Клопотенко (відомий медіашеф) та Інна Поперешнюк (також співзасновник «Нової пошти») відкрили новий заклад у Львові.

Ресторан називається «Інше», його формат і меню ще розробляються. Однак у ньому обов'язково присутній борщ, який готується у духовці.

Є окреме безкоштовне меню для тих, хто не може дозволити собі заплатити.

«Просто скажіть, що вам потрібне меню №2, і ми розберемося. До цього меню ми щодня готуємо нову страву, гарну каву та салат», – розповів Клопотенко.

У коментарях люди пропонують перерахувати гроші на підтримку святкового меню – там можна дізнатися подробиці.

Ресторан "Інші" знаходиться на Соборній площі, 2а. Заклад працює з 10:00 до 20:30.

Отже, в першому варіанті – формат більшої, загальної інформації – ми подаємо відомості про «масштабний» вигляд ресторану з точки зору відвідувачів та засновників\працівників. З цього матеріалу можна дізнатись адресу, графік роботи, імена власників та їхній рід діяльності до відкриття ресторану «Інші». А також короткий огляд локації закладу. У другому варіанті – більш детальному та описовому – дізнаємось про внутрішній стан справ ресторану. Розробка та наповненню меню, представлені страви та перелік продуктів, які пропонують тим, хто бажає меню №2. Додаємо інформацію про пропозиції від гостей щодо вдосконалення та покращення закладу.

Завдяки оглядовій статті читачі мають можливість швидко та детально дізнатись про заклад. Відвідувачі в свою чергу можуть обрати формат статті – публікування загальної інформації чи детальний опис ресторану.

2.4. Кейс-сторі

Кейс-сторі (від англ, case history) – це "різновид інформаційного жанру, повідомлення про сприятливе використання споживачем продукту або послуги, складова частина прес-кіту" або "про вирішення проблемної ситуації" [15]. З цих визначень випливає, що кейс-сторі функціонує у сфері економічних комунікацій і може, як, до речі, інші медіатексти, виступати як вторинний текст у складі комбінованого ПР-тексту – прес-кіта.

Як вважає С. Пономарьов, «кейси охоче публікують ділові та спеціалізовані видання, оскільки ці матеріали несуть у собі якийсь освітній аспект, а видання ніби допомагає своїм читачам, які стикаються з подібними проблемами та ситуаціями» [4].

Власне кажучи, кейс-сторі активно використовують у текстових формах рекламних комунікацій (що й відбивається у наведеному вище визначенні), оскільки предметом відображення цього тексту є товар чи послуга.

Отже, певною мірою кейс-сторі як жанр ПР-тексту можна розглядати як різновид іміджевої статті. Зазвичай кейс-сторі пишеться за формулою: уявлення проблеми, яка може бути актуальною і для інших організацій; показ розв'язання цієї проблеми; деталізація досвіду. Такий текст «є компонентом у повідомленні для «розпалювання» інтересу читачів». Матеріали даного жанру можуть бути підписані або мати приховане авторство [9; 20].

Після цього абзацу ми подаємо приклад тексту, який можна використовувати як кейс-сторі і публікувати в різних медіа: новинних ресурсах, інформаційних джерелах, соціальних мережах тощо.

Назва матеріалу «Заклад-бістро «Інші» – можливість поїсти самому та нагодувати іншого». У тексті ми подаємо загальну інформацію про історію початку російсько-української війни як основу для створення закладу. Іншими словами, бачимо логічний зв'язок, описаний в кейс-сторі: повномасштабне вторгнення – люди, які втікають від війни на захід України – відкриття закладів-бістро для переселенців – можливість львів'янам смачно поїсти та долучитись до благодійної ініціативи «Оплати обід гостям Львова». Текст:

«Російське вторгнення в Україну 2022 року – відкритий воєнний напад РФ за підтримки Білорусі на Україну, початий о 5:00 24 лютого 2022 року. Вторгнення є частиною російсько-української війни, розв'язаної Росією 2014 року, участь у якій РФ намагалася заперечувати. У ЗМІ та документах російське вторгнення в Україну 2022 року розглядають як агресивну війну Росії проти України. Генеральна асамблея ООН у своїй резолюції від 2 березня 2022 року засудила російське вторгнення в Україну та назвала його агресією Російської Федерації проти України.

Мати втрачає свого сина, дочка втрачає свого батька, як ще більше можна передати біль цим людей? Ніяк!

Хтось відає своє життя за наші, а ми просто допомагаємо тим, хто цього потребує.

«Інші» – це заклад, у якому ти можеш зробити дві речі, перша – поїсти, оплативши не лише собі, а і тим, хто потребує, друге – поїсти, якщо у тебе нема змоги заплатити.

Ми віримо, що скоро це закінчиться, але хочемо бути корисними кожному годину, хвилину та секунду вам, у тому що вміємо найкраще!

Все буде Україна!»

2.5. Бекграундер

Перша відмінність полягає в тому, що бекграундер зазвичай є частиною маркетингу китів. Другий – презентація новин компанії.

На відміну від релізів бекграундер не висвітлює великі новини. Тексти складаються з однією метою – нагадати цільовій аудиторії про діяльність компанії та підвищити ентузіазм.

Як показує практика, багато новинних порталів вважають за краще розміщувати «спокійні» тексти, а не вигадані сенсації. Іноді фоновий матеріал використовується як пояснення до прес-релізу (наприклад, він містить відповіді на різні запитання) [4; 11].

Текст «Їжа на кожен день для львів'ян та гостей міста». Опублікувати плануємо на сторінці в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, а також в акаунтах власників ресторану – Євгена та Інни. Можна поширювати матеріал на інші медіа – новинні ресурси, як розповідають про життя під час війни та кулінарні форуми. Також на гастросайтах, які спеціалізуються на новинах про їжу та відкриття нових закладів харчування. Текст:

«Найголовніше зараз – підтримувати та допомагати одне одному. Особливо це стосується людей, але потрібно також вибудовувати стосунки між суспільством та державою. Потрібно розвивати українські бренди, вдосконалювати їх та популяризувати. Необхідно працювати задля підтримки економіки країни, яка тримається на плечах українців. Заклад «Інші» має на меті декілька цілей: працювати та створювати місця праці, процвітання України та фінансове забезпечення людей, а також допомагати і підтримувати тих, хто став жертвою російського вторгнення.

Заклад постійно вдосконалює меню. Зараз працює два типи замовлень: Меню №1 та Меню №2. Завдяки цьому поділу кожен бажаючий може поїсти, незважаючи на те, який у нього фінансовий стан.

Ресторан і власники\працівники прагнуть створити та готувати їжу, до якої хочеться повертатись. Зараз усі ми працюємо задля перемоги України і якщо продовжувати в цьому ж дусі – перемога неодмінно настане в найближчий час».

Адреса: Соборна площа,2а

Час роботи: 10:00 – 18:00

Нагадаємо, у Києві відкрилися безкоштовні ресторани для бабусь та дідусів «Паляниця». Перший заробив минулого тижня біля площі Лева Толстого, незабаром відкриються ще три.

2.6. Івент для ЗМІ

Перш за все, івент – це створення інформаційних приводів і матеріалів для ЗМІ [12].

Ідея нашого івенту для ЗМІ – звернути увагу на заклад. Заклад, який надає можливість смачно поїсти львів'янам та гостям міста.

Отже, сам івент відбудеться 3 липня 2022 року та буде тривати 2-3 години, на які будуть запрошенні різні телеканали, газети, журнали та радіо. Основна мета – створення інформаційного приводу. Так, новини про відкриття закладу публікувались ще раніше, але важливо нагадувати суспільству про існування такого бістро, особливо, щоб дізнались переселенці, які мають безпосередню потребу в ньому. Тому ми розробили план івенту, щоб знову привернути увагу суспільства до ресторану «Інші». Відповідно і увагу благодійних фондів та приватних підприємців, які мають фінансову можливість допомагати закладу. Прагнемо також наголосити на нагоді допомагати ЗСУ завдяки донатам гостей.

Також вони матимуть змогу дізнатись подробиці та детальні з «перших уст», задати питання та отримати відповіді для опублікування матеріалу.

Захід буде починатись о 10:00 – зустріч ЗМІ у закладі та опис загальної ідеї, мети та завдання закладу.

10:15 - питання від ЗМІ до Євгена Клопотенка.

10:40 - показ закладу та що відбувається в ньому.

11:10 - ЗМІ можуть взяти інтерв'ю у відвідувачів.

11:45 - прощання від Євгена Клопотенка та подяка всім, хто прийшов туди та підтримують цей заклад.

Нам потрібно пам'ятати, що у журналістів мало часу. Тому треба вміти презентувати журналісту свою ідею або проект (усно або письмово) за одну хвилину або два абзаци тексту.

Для ретельного аналізу івент-заходу нам потрібно зрозуміти, яким чином ми можемо зацікавити журналістів, аби вони відвідали захід. Найперше, як вже було зазначено вище – основна робота ЗМІ висвітлювати події, які відбуваються в суспільстві. Тобто з боку журналістів ми отримаємо позитивний відгук на запрошення, але з позиції власників та працівників ми повинні організувати програму івенту так, щоб зацікавити слухачів та поширити новину про заклад на більшу аудиторію. Для цього пропонуємо такі ідеї:

- майстер-клас з приготування фірмової страви закладу від шеф-кухаря Євгена Клопотенка. Ми вже зазначали раніше, що сам власник щодень працює на кухні закладу, тому однозначно і гостям, і журналістам буде цікаво побачити процес наживо;

- відверта розмова та відкриття таємниць роботи закладу. Звісно, всім гостям цікаво дізнатись про шлях створення закладу: які проблеми виникали та з якими труднощами стикались. Ми подаємо прес-реліз в соціальних мережах власників закладу, в якому зазначаємо: «Головний шеф-кухар країни Євген Клопотенко відкриє усі таємниці створення львівського закладу «Інші» та розкаже таємниці роботи під час воєнного стану». Такий прес-реліз стане цікавим для гостей та відвідувачів заходу, у них виникне бажання дізнатись детальніше про ресторан та відвідати його.

У висновку також хочемо звернути увагу на морально-етичну сторону закладу «Інші». Бістро працює і допомагає людям, які стали жертвами

насильницького вторгнення чужої держави на суверенну територію України. А також дає можливість кожному долучитись до благодійної ініціативи і оплатити обід тим, хто немає фінансової змоги на це. Вважаємо, наші заходи будуть цікаві для ЗМІ та принесуть користь українському суспільству.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота спрямована на розробку PR-кампанії для львівського закладу «Інші» Євгена Клопотенка та Інни Поперешнюк.

У першому розділі ми досліджували основні відомості про підприємство та провели аналіз рекламної та PR-діяльності закладу. Також звернули увагу на імідж ресторану, який вже сформувався в суспільстві.

У другому розділі ми розробили PR-кампанію для підприємства «Інші», зосередили свою увагу на креативній розсилці, кейс-сторі, бекграундері та розробили івент-захід для ЗМІ. Тривалість PR-кампанії: до кінця війни. Люди повинні відчувати підтримку та отримувати допомогу, а заклад «Інші» має на меті саме ці завдання. Тим самим, PR-кампанія буде сприяти не лише підтримці потребуючим, а й покращенню економіки України.

Послідовність PR-матеріалів:

1. Креативна розсилка;
2. Оглядова стаття;
3. Кейс-сторі;
4. Бекграундер;
5. Івент для ЗМІ.

Важливо, що під час аналізу PR-кампанії ми дійшли висновку, що заклад популяризується на безкоштовній фінансовій основі. Тобто бюджету, який безпосередньо спрямований на просування, немає. Це зумовлено декількома факторами:

- власники ресторану – відомі медійні особистості, які і так популярні в українському гастросередовищі;
- фірмовий стиль закладу та ведення соціальних мереж. У роботі продемонстрували скріншоти із акаунту в Інстаграмі закладу, який просто і зрозуміло відрізнити від інших сторінок. Завдяки коротким словесним висловам, ніжно-бежевій палітрі кольорів публікації та лаконічно поданій інформації створився знайомий відвідувачам та споживачам стиль ресторану «Інші»;
- активна популяризація закладу завдяки соціальним мережам. Ми

додавали фото скріншотів, які підтверджують та показують, як відвідувачі та відомі блогери\інфлюенсери розповідають своїй аудиторії про ресторан «Інші»;

- публікація львівських та національних ЗМІ про відкриття та існування закладу, які в свою чергу теж популяризують ресторан;
- співпраця бістро з благодійними фондами (наприклад, фонд «Рідні»);
- розробка івент-заходу та пропозиції, які були нами запроваджені для гостей та журналістів події.

Ми розробили власні пропозиції для ресторану «Інші» такі, як популяризація збільшення відвідувачів серед львів'ян та гостей міста. Очікуємо від розробленої ПР-кампанії таких результатів:

- популяризації української кухні та гастрокультури, адже в закладі готують лише українські страви;
- збільшення уваги ЗМІ до відкриття закладів бістро, які працюють під час воєнного стану;
- завдяки роботі підприємства підтримується економіка України та створюються робочі місця;
- надання можливості харчування для переміщених осіб із територій, де ведуться бойові дії;
- залучення більшої кількості людей до благодійного проекту «Сплати за обід іншому в ресторані «Інші».

Також у майбутньому очікуємо відкриття схожих закладів, які працюють в українському суспільстві на благо розвитку українського продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. .↑ Борщ офіційно став українською стравою: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki.> // mc.today (ru-RU). Процитовано 13 жовтня 2021.
2. ↑ Битва за борщ: сьогодні Євген Клопотенко готуватиме 25 видів цієї страви. Нова Зоря (укр.) : веб-сайт. URL: <https://novazoria.com.ua> Процитовано 13 жовтня 2021.
3. ↑ Боротьба за борщ: Євген Клопотенко домігся для страви статусу національної: веб-сайт. URL: <https://realist.online/ukr/news.> realist.online (укр.). Процитовано 13 жовтня 2021.
4. Без борщу, але з бджолами: ресторан української кухні «100 років тому вперед» // The Village: веб-сайт. URL: <https://gipnoz.novu.tv> Процитовано 14 серпня 2018.
5. Без цукру, солі та сосисок. Олена Зеленська та шеф-кухар Євген Клопотенко презентували оновлене шкільне меню: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> // НВ. — 25.05.2021.
6. Борщ потрапить до переліку нематеріальної культурної спадщини України. Далі хочуть, щоб страва була у списку ЮНЕСКО // Громадське телебачення: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua> — 06.10.2020.
7. «Грузинський дідусь буде вами пишатися». Євген Клопотенко розповів, як приготувати чахохбілі // НВ: веб-сайт. URL: <https://life.nv.ua/ukr/food- drink> — 2.10.2020.
8. Євген Клопотенко стане амбасадором реформи профосвіти та допоможе покращити навчання кухарів — підписано меморандум із МОН // Міністерство освіти і науки України: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news> — 05.06.2020.
9. Євген Клопотенко розповів про участь в «Сюрприз, сюрприз!»: веб-сайт. URL: <https://1plus1.video>

10. Збірник рецептур страв для харчування дітей шкільного віку в організованих освітніх та оздоровчих закладах / за ред. Є. Клопотенка. Львів: Літопис, 2019. 140 с.
11. Зірки під гіпнозом 2. Випуск 7: веб-сайт. URL: <https://www.stb.ua/surprise/ua> (ua-Ua). Процитовано 14 серпня 2018.
12. “Інші” – Клопотенко відкрив кафе у Львові: веб-сайт. URL: <https://visrozdil.lviv.ua/>
13. Їжа 2.0: Євген Клопотенко отримав грант на реформу шкільного харчування: веб-сайт. URL: <https://womo.ua/> (рос.). Процитовано 14 серпня 2018.
14. Кулінарні рецепти від Євгена Клопотенка: веб-сайт. URL: <https://www.klopotenko.com>
15. Кухня сміливих. Дегустація української кухні в ресторані Євгенія Клопотенка 100 років тому вперед // НВ: веб-сайт. URL: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink>. Процитовано 7 серпня 2021.
16. На Полтавщині стартує проект «Нове шкільне харчування» // «Базар Медіа в Україні»: веб-сайт. URL: <https://bazarmedia.info> — 15.02.2019.
17. Новій школі — нові страви: кременчуцьким школам пропонують долучитися до проекту «Нове шкільне харчування» // «Кременчуцький ТелеграфЪ»: веб-сайт. URL: <https://www.telegraf.in.ua/> // — 14.02.2019.
18. Презентовано План заходів з реформування системи шкільного харчування під патронатом Першої леді Олени Зеленської: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/> // МОН України. — 24.05.2021.
19. Проект рекомендованого меню для використання в закладах освіти, дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, а також дитячих закладах сфери соціального захисту: веб-сайт. URL: https://moz.gov.ua // МОЗ України. — 20.05.2021.
20. Рецепти Євгена Клопотенка // «Сніданок з 1+1»: веб-сайт. URL: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1>.
21. Росія претендує на український борщ? Переможешь Мастер-шеф Євген Клопотенко домігся ідентифікації борщу // Ютуб (українською) : веб-сайт.

- URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ICTV>. 10.12.2020.
22. У Рівне їде Євген Клопотенко, аби змінити шкільне меню Новини Рівного. Видавничий дім «ОГО» : веб-сайт. URL: <https://ogo.ua/> // — 21.03.2019.
23. Український шеф-кухар увійшов до міжнародного списку новаторів гастрономії // 5 канал: веб-сайт. URL: <https://www.5.ua/dv/life/> — 22.04.2021.
24. Фестиваль страв за рецептами Євгена Клопотенка влаштують у Франківську: веб-сайт. URL: <https://versii.if.ua/novunu> — 16.10.2019.
25. Якою має бути кухня після перемоги, бістро Інші та благодійність: інтерв'ю з Євгеном Клопотенком: веб-сайт. URL: <https://showbiz.24tv.ua/>
26. Harper's Bazaar: веб-сайт. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashio>.
27. Institute of Ecohygiene and Toxicology: веб-сайт. URL: www.medved.kiev.ua.
28. Knives come out in the battle of borscht (англ.) : веб-сайт. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> Процитовано 13 жовтня 2021.
29. UKRAINIAN BORSCHT AS AN APPLICANT FOR INCLUSION TO THE UNESCO INTANGIBLE HERITAGE. GEOGRAPHY AND TOURISM: веб-сайт. URL: <http://www.geolgt.com.ua/>. с. 32–40. Процитовано 13 жовтня 2021.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



