

имидж, ориентированный на потребителей или инновации, позиционировать себя как творческую или, наоборот, консервативную.

*И.Ф. Козакевич*  
БГЭУ (Минск)

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PR — это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. Это также непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой.

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа: подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя экспертизу и анализ целей, анализ общественного мнения, постановку задачи. На этом этапе происходит самоопределение главных действующих лиц — специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR — анализ общественного мнения показывает, насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий. Правильная постановка задачи диктует выбор технологий: будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.

Основной этап состоит из разработки и планирования кампании по PR; установления связей с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела; проведения рекламной кампании; текущего мониторинга эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью. Ситуации и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым, как к изменению формулировок своих предложений, так и к пересмотру изначальной цели всех действий. Такая работа требует постоянного творческого поиска — тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

На заключительном этапе происходит оценка результатов работы и анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо — явление не временное, но постоянно присущее обществу, оценка работы добросовестного специалиста по PR зависит от долговременности эффекта его действий. Поэтому очень важно, чтобы слова, изначально произносимые еще на этапе формулирования цели, не расходились с делами и через долгий срок. В этом коренное отличие PR от рекламы, агитации и пропаганды.