РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

Актуальность темы заключается в том, что на современном конкурентном рынке недвижимости имидж агентства недвижимости существенно влияет на его успех. Технологии связей с общественностью (PR) и реклама играют решающую роль в формировании этого имиджа. PR-технологии, такие как социальные сети, пресс-релизы и мероприятия, позволяют агентствам недвижимости доносить до общественности свои ценности и услуги. В то же время реклама позволяет агентствам повышать узнаваемость бренда и демонстрировать свои уникальные преимущества.
Посредством стратегического пиара и рекламы агентства недвижимости могут завоевать доверие и авторитет на своем целевом рынке. Последовательные сообщения и положительное общественное восприятие могут улучшить имидж агентства, что приведет к увеличению количества привлеченных и удержанных клиентов. Эффективное использование PR-коммуникаций и рекламы может в конечном итоге выделить агентство недвижимости среди конкурентов, позиционируя его как авторитетный и заслуживающий доверия выбор для потенциальных клиентов.
 *Цель статьи:* определить какое влияние оказывают PR- коммуникации и реклама на формирование имиджа агентства недвижимости среди потребителей.

Благоприятный имидж становится основой конкурентоспособности и экономической эффективности предприятия на современном рынке, способствует привлечению новых партнеров и потребителей, а в дальнейшем ускорению продаж.
 Исследователи называют PR и рекламу важнейшим инструментом для формирования имиджа компании, потому что одним из главных аспектов общественного восприятия и оценки предприятии является впечатление, которое производит коммуникация. Наиболее значительную роль имидж играет для больших и известных предприятий. Любое из них для успешного функционирования должно заслужить доверие общества. Основными задачами данного вида рекламы и PR авторы называют информирование о создании данного вида рекламы авторы называют информирование о создании продукции на предприятии, ее свойствах, цене, месте приобретения, формирование положительного образа компании, поддержание осведомленности потребителей о продукции, услугах и о фирме.
Значимость роли рекламы в формировании имиджа также отмечает Каркач Н.А.: современных условиях усилилась зависимость деловой репутации от характера отношения к компании со стороны не только потребителей, клиентов, партнеров, но и общества в целом. Расходы на формирование деловой репутации и положительного имиджа с помощью рекламы и PR рассматриваются как важные инвестиции, приносящие реальную отдачу, напрямую увеличивающие рыночную оценку компании [3].

Главная задача имиджевой рекламы и PR – достучатся до сердец партнеров и клиентов для достижения положительных результатов в деятельности организации, ее росте и развитии. Качественная реклама и PR в сфере корпоративного имиджа обеспечит компании экономическую стабильность и повышенную конкурентоспособность, позволит установить долгосрочные отношения с партнерами, а также привлечь новых клиентов. Мы провели собственное социологическое исследование по изучению роли PR коммуникаций и рекламы в формировании доверия к агентству недвижимости жителями г. Ульяновска. Исследование проведено на основе региональной выборки г.Ульяновска в октябре-ноябре 2023 года. Погрешность выборки по репрезентативности не превышает 2,5–3%; выборка составила 503 человека в возрасте от 18-65 лет.

В ходе исследования мы выяснили, какие PR инструменты, используемые агентствами недвижимости, встречаются респондентам чаще всего. Результаты показали, что чаще всего встречаются социальные сети -29%. То есть, можно предположить , что одно из самых эффективных каналов коммуникации с потребителями и потенциальными клиентами являются социальные сети. На втором месте пресс –релизы -27%. На третьем месте блоги и публикации в СМИ - 24%. На более низких позициях оказались проведение мероприятий и участие в мероприятиях. Благодаря PR-технологиям агентства недвижимости могут сообщать о своих ценностях, достижениях и опыте, тем самым повышая авторитет и доверие. Это, в свою очередь, способствует созданию благоприятного общественного имиджа и укреплению позиций агентства на рынке.
Также мы выяснили, встречается ли респондентам реклама агентств недвижимости в социальных сетях. Большинство респондентов-70% ответили, что реклама им встречается; всего 15% ответили, что реклама им не встречается, остальные 15% затрудняются ответить.
Реклама служит для агентств недвижимости мощным инструментом для продвижения своих услуг, недвижимости и уникальных предложений. С помощью таргетированных рекламных продуктов агентства могут охватить свою целевую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и выделиться среди конкурентов. Хорошо продуманные рекламные инициативы могут вызывать определенные эмоции, передавать ключевые сообщения и формировать восприятие потребителей, в конечном итоге влияя на процесс принятия ими решений.
 Итак, используя эффективные коммуникационные стратегии и действенные рекламные продукты, агентства могут влиять на общественное восприятие, укреплять доверие и создавать сильную идентичность бренда. Понимание динамики PR и рекламы имеет решающее значение для агентств недвижимости, стремящихся выделиться и преуспеть на конкурентном рынке.

Литература
1. Дружинина В.Р. Особенности применения PR-технологий в формировании имиджа компании//Вестник науки.- 2023.-№5(62).-Т.4.-с. 72-76.

2.Зудина Л.А. Формирование положительного имиджа агентства недвижимости// Теор. и прак. соврем. науки- №3.-2016. –с. 779-781.
3.Каркач Н. А. Роль PR коммуникации в формировании имиджа агентства недвижимости // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2016 - № 4 (35) С. 40-46.