

Joanna Sobula

Studia Doktoranckie Wydziału Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wykorzystanie public relations w kształtowaniu wizerunku biura nieruchomości

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie działań z zakresu public relations, podejmowanych przez agencje nieruchomości, takich jak np. zbieranie informacji na temat danej osoby, instytucji, firmy lub innego podmiotu. Działania z zakresu public relations podejmowane są zarówno przez małe firmy lokalne, jak i duże agencje o zasięgu ogólnokrajowym głównie z wykorzystaniem procesu komunikacji, a także poprzez nawiązanie i utrzymanie odpowiednich relacji zarówno z klientami, jak i ze współpracownikami. Wielkie agencje, działające na terenie całego kraju, dysponują dużymi budżetami marketingowymi i zatrudniają dodatkowo specjalistów od public relations. Siłą małych firm jest lojalność, rzetelność oraz indywidualne podejście do każdego klienta. Z badań wynika, że tylko te firmy, które lepiej konkurują o pozyskanie nowych klientów i potrafią nawiązać z nimi trwałe i silne relacje zdobywają na rynku przewagę nad innymi i mają większe szanse na utrzymanie się na rynku.

Słowa kluczowe: wizerunek, public relations, klienci, pracownicy, małe biura lokalne, duże agencje.

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie działań z zakresu public relations podejmowanych przez działające na rynku agencje nieruchomości. Obecnie wiele firm jest otwartych na nowe kultury, nowe obyczaje, a także na nowe technologie.

Aby utrzymać swoją pozycję na danym rynku, istotne jest nie tylko pozyskanie nowych klientów, ale także zaspokajanie ich potrzeb oraz preferencji. Tylko te przedsiębiorstwa, które lepiej konkurują o pozyskanie nowych klientów, zdobywają na rynku przewagę nad innymi [*Public relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie* 2013].

Liczba działających agencji nieruchomości na terenie kraju jest bardzo duża. Poszczególne biura różnią się między sobą m.in. liczbą zatrudnianych pracowników, obszarem działalności oraz zakresem świadczonych usług. Na lokalnym rynku dominują głównie małe firmy, zatrudniające zazwyczaj do kilku pracowników. Prowadzą one działalność na terenie danej miejscowości lub gminy. Część spośród biur nieruchomości działających na rynku stanowią duże agencje, które posiadają placówki rozmieszczone na terenie całego kraju. Zatrudniają dużą liczbę pracowników, dysponują szeroką bazą ofert nieruchomości oraz posiadają rozległą bazę klientów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Prowadzą działalność nie tylko na terenie całego kraju, ale także za granicą.

Działające na wielu rynkach agencje nieruchomości kładą szczególny nacisk na nawiązanie trwałych i silnych relacji z klientami. Nawiązują również relacje ze współpracownikami oraz z innymi podmiotami, które realizują daną transakcję dla klientów. Do najważniejszych z nich zalicza się m.in. prawników, geodetów, rzeczoznawców majątkowych, zarządców nieruchomości oraz deweloperów.

Współcześnie działające biura nieruchomości w wyniku wzrastających wymagań ze strony klientów w coraz większym stopniu uwzględniają ich potrzeby, pragnienia, oczekiwania i aspiracje. Do skutecznej realizacji celów strategicznych agencje nieruchomości wykorzystują różne instrumenty konkurencji zarówno z obszarów wartości materialnych (usługa), jak i niematerialnych: zaufanie, wiarygodność, bezpieczeństwo, satysfakcja, pozytywna opinia, pozytywny wizerunek, dobra reputacja oraz wysoka renoma danego przedsiębiorstwa w otoczeniu. Głównym celem stosowania działań z zakresu public relations jest budowanie i kreowanie wizerunku firmy. Dotyczy to nie tylko nowych firm, które rozpoczynają swoją działalność na rynku. Public relations jest również niezbędny w firmach, które już istnieją i prowadzą swoją działalność przez dłuższy okres. Korygowanie wizerunku jest procesem długofalowym i z reguły kosztownym, dlatego konieczne jest wypracowanie systemu spójnych działań od samego początku istnienia firmy [Dominic 1990]. Pozytywny, szeroko rozumiany wizerunek firmy i wizerunek marki, określane w skrócie nazwą firmy i marką, stanowią jeden z najważniejszych elementów jej aktywów, a także główne źródło wzrostu jej wartości. Obecnie w wyniku narastającej konkurencyjności coraz więcej agencji nieruchomości zaczęło inwestować zarówno w swój wizerunek, jak i wizerunek swojej marki [Budzyński 2002].

2. Działania z zakresu public relations w kształtowaniu wizerunku biura nieruchomości

Wizerunek stanowi zespół informacji na temat danej osoby, instytucji, firmy lub innego podmiotu. Bywa utożsamiany wyłącznie z wyglądem zewnętrznym. Stanowi on jeden z najważniejszych elementów wielu relacji międzyludzkich [Laermer i Princhinello 2004]. Na określony wizerunek pracownika agencji nieruchomości składają się elementy, takie jak:

- wygląd zewnętrzny – ubiór, powierzchowność, postawa ciała, sylwetka, sposób poruszania się, sposób wystawiania się, barwa głosu, tempo mówienia oraz ogólne wrażenie; wygląd stanowi jeden z najistotniejszych elementów wizerunku danego agenta, który podlega weryfikacji podczas pierwszego spotkania z klientem,

- zachowanie i manieri – regulowane przez określone normy, zasady oraz przyjęte procedury,

- umiejętności interpersonalne w zakresie nawiązywania kontaktów, a także umiejętności sprawnego komunikowania się z innymi, budowania i podtrzymywania relacji z klientami i współpracownikami,

- kompetencje zawodowe – kwalifikacje, umiejętności i doświadczenie,

- dorobek zawodowy, czyli sukcesy i osiągnięcia,

- styl życia czyli jakość relacji z ludźmi (współpracownikami, najbliższymi), a także sposób spędzania wolnego czasu [Białopiotrowicz 2002].

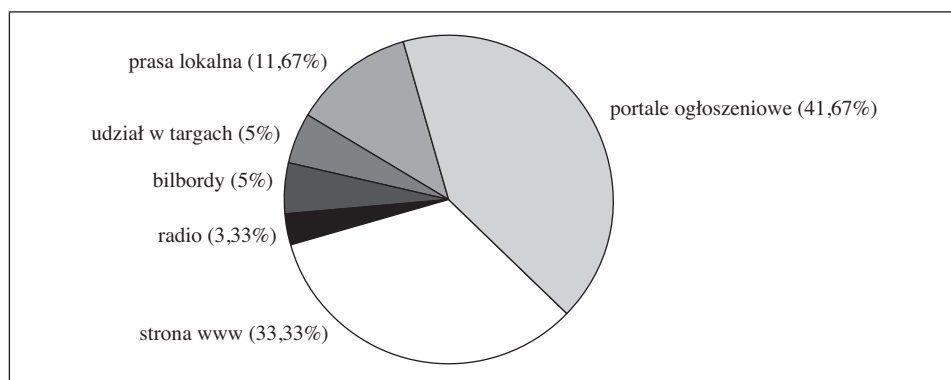
Działające na rynku agencje nieruchomości współpracują i nawiązują relacje z wieloma podmiotami (m.in. prawnikami, zarządcami nieruchomości, geodetami, rzeczoznawcami majątkowymi, inwestorami, innymi firmami współpracującymi) będącymi uczestnikami rynku nieruchomości. Najważniejsze relacje zawierane są jednak z klientami zarówno oferującymi, jak i poszukującymi danej nieruchomości. Relacje te są zróżnicowane i uzależnione od potrzeb i ich preferencji [Stachura 2007].

Pracownicy danej agencji podczas nawiązywania kontaktów, muszą wykazać się odpowiednimi umiejętnościami interpersonalnymi. W praktyce można je określić jako umiejętności efektywnego funkcjonowania i radzenia sobie w sytuacjach społecznych. Umożliwiają one z jednej strony zjednanie sobie ludzi, a z drugiej pozyskanie sympatii i wzbudzenie chęci do współpracy. Umiejętności interpersonalne stanowią jeden z najważniejszych elementów wizerunku, umożliwiając weryfikację pierwszego wrażenia.

W zawodzie pośrednika istotną rolę odgrywa również umiejętność słuchania i prowadzenia rozmów. Umiejętne prowadzenie rozmowy z klientem pozwala nie tylko na wymianę informacji, ale także na poznanie jego zamiarów, potrzeb i preferencji. Pośrednik realizujący transakcję z klientem powinien dbać o to, aby relacja ta była jak najdłuższa i najtrwalsza.

Głównym celem zarządzania wizerunkiem firmy jest osiągnięcie wysokiego stopnia lojalności wśród klientów dotychczasowych, a także pozyskanie klientów potencjalnych. Działania te powinny być związane z marketingową działalnością firmy. Pozyskanie oraz zatrzymanie klientów, którzy zapewnią danej agencji oczekiwany poziom sprzedaży, powinno być osiągnięte przede wszystkim za pomocą wysokiej jakości oferowanych usług.

Wizerunek danej agencji nieruchomości tworzony jest również poprzez działania reklamowo-promocyjne. Najważniejszym i najskuteczniejszym narzędziem promocji jest Internet. Stanowi on główne źródło informacji o posiadanych przez nią ofertach nieruchomości. Oprócz gromadzenia informacji Internet zapewnia również kontakt danego agenta z klientem zainteresowanym określonym rodzajem nieruchomości. Obecnie jest najważniejszym narzędziem pracy wielu działających biur nieruchomości [Ye i Ki 2012]. Najważniejszą formą promocji w Internecie jest reklama ofert na portalach ogłoszeniowych, do których zalicza się m.in.: gumtree, gratka, olx, otodom, oferty net, domy.pl i wiele innych. Równie istotną formą reklamy w Internecie jest reklama za pomocą własnej strony. Reklama ofert na stronie internetowej umożliwia nie tylko prezentację ofert danego biura, ale również ich wyróżnienie i pozycjonowanie w sieci. Wyróżnienie oraz pozycjonowanie ofert na danym portalu ogłoszeniowym wpływa na zwiększenie ich oglądalności wśród klientów [Małachowski 1994].



Rys. 1. Najpopularniejsze narzędzia reklamowe biur nieruchomości działających na terenie Krzeszowic

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonego wywiadu wśród biur nieruchomości działających na terenie gminy Krzeszowice największe zainteresowanie budzi reklama w Internecie (na portalach ogłoszeniowych – 41,67% i na stronie internetowej – 33,33%). Równie dużym zainteresowaniem cieszy się reklama w prasie lokalnej

– 11,67%, a najmniejszym zainteresowaniem biur nieruchomości cieszy się reklama na billboardach reklamowych (5%) oraz w radiu (3,33%).

Nawiązanie trwałych i silnych relacji pomiędzy pracownikami danej agencji, a klientami oraz rzetelne wykonywanie powierzonych obowiązków wpływa istotnie na poziom zadowolenia ze świadczonej usługi pośrednictwa. Zadowolenie klientów stanowi ważny czynnik motywujący oraz zachęca pracowników danej firmy do zwiększenia wysiłku w to, co robią. Profesjonalizm działania oraz indywidualne podejście do klienta prowadzą do osiągnięcia pożądaných efektów, takich jak:

- zdobycie większej rozpoznawalności danego biura w sieci oraz wzmocnienie szansy na dotarcie do nowych klientów i ich pozyskanie,

- spełnienie oczekiwań nabywców oraz podążanie za trendami panującymi na rynku nieruchomości poprzez zdobycie informacji o firmie od obecnych, byłych i potencjalnych klientów,

- możliwość pozycjonowania danej firmy jako specjalisty w branży nieruchomości, co ułatwi budowanie wiarygodności i zaufania wśród potencjalnych klientów [*Public relations w praktyce* 1997].

Dużą rolę w budowaniu relacji z klientami odgrywa nie tylko znajomość danego rynku nieruchomości, ale również wiedza dotycząca zachowań klientów. Wykorzystanie wiedzy na temat zachowań klientów w kontraktach handlowych powinno opierać się nie tylko na poznaniu własnego sposobu postępowania, ale także na wprowadzeniu działań, które w efekcie umożliwią panowanie nad własnymi reakcjami oraz świadome wykorzystanie technik oddziaływania na innych.

Na sposób zachowania się danego klienta (jak również na jego decyzje zakupowe) mają wpływ dwa główne czynniki: pewność siebie oraz wrażliwość. Pewność siebie określa wpływ, jaki dana osoba wywiera na innych, w celu kontrolowania sytuacji – swoich myśli, uczuć i własnego postępowania. Wrażliwość natomiast oznacza stopień, w jakim osoba wyraża na zewnątrz swoje uczucia lub emocje. Dzięki połączeniu tych dwóch czynników, można przewidzieć, w jaki sposób klienci dokonują określonych wyborów zakupowych.

W kształtowaniu i budowaniu trwałych relacji istotną rolę odgrywa proces komunikacji. Sposób komunikowania się danej agencji nieruchomości z otoczeniem, wpływa bezpośrednio lub pośrednio na jej funkcjonowanie [*Nieruchomości w Polsce...* 2008]. To, w jaki sposób dana agencja jest postrzegana przez klientów, decyduje o jej powodzeniu lub niepowodzeniu na danym rynku [Jeong i Ni 2013].

Wizerunek danej agencji nieruchomości stanowi jej najważniejszy obraz wśród klientów [*Public relations w zarządzaniu firmą* 2014]. Szczególnie dla nowo powstałych agencji zbudowanie pozytywnego wizerunku jest istotne, ponieważ klientom bardzo trudno jest wyrobić sobie zdanie o firmie, o której słyszą po raz pierwszy.

Zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy jest również bardzo ważne ze względu na dużą konkurencję w branży nieruchomości. Obecnie na rynku jest bardzo wiele firm zajmujących się obrotem nieruchomości. Największą konkurencją dla danej firmy stanowią firmy bezpośrednio z nią rywalizujące na rynku lokalnym. Strategia walki z konkurencją na ogół wpływa negatywnie na wizerunek danej firmy nie tylko wśród klientów, ale także wśród innych agencji istniejących na rynku. Działanie danej firmy w tej sytuacji powinno polegać na współdziałaniu z innymi firmami konkurencyjnymi z danej branży (kooperacja lub podejmowanie wspólnych przedsięwzięć) lub na segmentacji rynku (podziale rynku na strefy wpływów).

Wizerunek firmy związany jest z jej wiarygodnością oraz reputacją. Wiarygodność danego biura nieruchomości określa się jako stopień zaufania, jakim darzą go podmioty zainteresowane współpracą. Wiarygodność danego biura nieruchomości jest w dużym stopniu związana z uczciwością, natomiast reputacja – z poczuciem bezpieczeństwa.

Dużą rolę w budowaniu wizerunku danej firmy zajmującej się obrotem nieruchomościami odgrywa również wyrobienie odpowiedniej i rozpoznawalnej wśród klientów marki. Podobnie jak wizerunek firmy, wizerunek marki stanowi istotny element procesu wyboru oferowanej na rynku usługi. Przyczynia się do usprawnienia procesów podejmowania decyzji przez klientów biura. Obecnie w zatłoczonym rynku spółzawodnictwo między firmami jest coraz większe. Poprzez wyrobienie odpowiedniej marki firmy powinny zabiegać o pozyskanie maksymalnej liczby klientów.

Wraz ze wzrostem siły opinii publicznej komunikowanie staje się zjawiskiem globalnym. Wzrost wymagań klientów dotyczących jakości oferowanych usług powoduje, że walka o ich pozyskanie staje się coraz ostrzejsza. Dużą rolę w budowaniu relacji odgrywa ustalenie warunków współpracy jak najkorzystniejszych z punktu widzenia danego klienta. Brak jasno sprecyzowanych warunków współpracy w zawieranej z klientem umowie pośrednictwa może przyczynić się do szybszego jej zakończenia.

Obecnie klienci korzystający z usług danej agencji oczekują nie tylko wyszukania i zaprezentowania interesującej ich oferty. Wymagają również fachowej i profesjonalnej obsługi, pomocy na każdym etapie realizowanej transakcji, a także zapewnienia poczucia bezpieczeństwa. Źle obsłużony i niezadowolony klient odejdzie i nie skorzysta już więcej z usługi tej agencji. Gdy takich niezadowolonych klientów będzie więcej, firma może wpaść również w kłopoty finansowe.

Public relations jest niezbędny nie tylko w dużych agencjach o zasięgu ogólnokrajowym, ale również w małych i średnich firmach. Często jednak małe firmy nie posiadają wystarczającej ilości środków na realizację tych działań na dużą skalę. Dlatego swój wizerunek i wizerunek swojej marki budują za pomocą

działań promocyjno-reklamowych głównie za pośrednictwem Internetu [Goban-Klas 2000].

Obecnie dużą rolę w kształtowaniu relacji z klientami odgrywa również etyka zawodowa. Klienci, decydując się na podjęcie współpracy z daną agencją nieruchomości, oczekują, że zatrudnia ona ludzi rzetelnych i godnych zaufania oraz kierujących się w swojej pracy zasadami etyki zawodowej. W sferze biznesu wyniki ekonomiczne zależą niejednokrotnie od zaufania, jakim pracownicy danej agencji zostaną obdarzeni przez klientów. Zaufanie to zależy m.in. od postrzegania danej firmy oraz liczenia się jej pracowników z interesami klientów. Działania public relations, u podstaw których leży budowa zaufania, opierają się na otwartości i prawdzie, a więc rzetelności przekazywanych informacji, a także na partnerskim traktowaniu otoczenia [Goban-Klas 2000]. Jest ona traktowana jako podstawa profesjonalizmu w public relations [Paea 2014].

3. Budowanie wizerunku agencji nieruchomości w kontaktach ze współpracownikami

Do sprawnego działania danej agencji nieruchomości istotne są również dobre stosunki pomiędzy pracownikami a jej kierownictwem. Oprócz osiągnięcia odpowiedniego wynagrodzenia czynnikiem motywującym do pracy powinny być również relacje międzyludzkie, odgrywające dużą rolę w realizacji ekonomicznych celów danej firmy.

Brak lojalności pracowników danej agencji oraz ich zaangażowania w wykonywaną pracę może utrudnić jej funkcjonowanie na rynku. Utrzymanie odpowiednich kontaktów służbowych wymaga zbudowania odpowiedniego klimatu współpracy. Można to osiągnąć m.in. poprzez zbudowanie zaufania między pracownikami a pracodawcami. Zbudowanie zaufania można uznać za jeden z najważniejszych celów firmy. Jednak nie jest to czynnik wystarczający do osiągnięcia porozumienia. Istnieje wiele innych barier społecznych hamujących swobodną komunikację. Dlatego duży nacisk powinien być położony na działania public relations w celu przewyciężania tych trudności. Budowanie wizerunku w kontaktach ze współpracownikami jest niezbędne dla bardziej efektywnego działania danej agencji nieruchomości. Współpraca pomiędzy pracownikami przyspiesza proces transakcyjny oraz wpływa na jakość świadczonej usługi, dzięki czemu dana agencja może pozyskać większą liczbę nowych klientów [Pluta 2001].

4. Podsumowanie

Działalność agencji nieruchomości w dużej mierze skupia się na zaspokajaniu potrzeb i preferencji klientów. Dobra opinia danej firmy oraz zadowolenie klientów w istotny sposób sprzyjają w budowaniu i kształtowaniu jej pozytywnego wizerunku.

Obecnie na rynku bardzo mało agencji nieruchomości w prowadzonej przez siebie działalności wykorzystuje działania z zakresu public relations. Można do nich zaliczyć największe z nich, takie jak np.: Metrohouse, Emmerson oraz Home Broker. Są to firmy posiadające placówki rozmieszczone na terenie całego kraju. Bardzo często zatrudniają w tym celu specjalistów od public relations. Jeśli chodzi o małe firmy działające głównie na lokalnym rynku nieruchomości, to ich główną zaletą, dającą im przewagę nad dużymi agencjami, jest bardzo dobra znajomość branży oraz profesjonalne oraz indywidualne podejście do klienta. W wyniku coraz bardziej narastającej konkurencyjności małej firmie znacznie trudniej jest przebić się ze swoją ofertą do rynku. Najważniejszym i największym źródłem informacji o istniejących agencjach nieruchomości jest internet. Stanowi on również największą i ogólnodostępną bazę posiadaną przez nich ofert nieruchomości. Reklama danego biura w internecie na własnej stronie internetowej oraz na portalach ogłoszeniowych jest obecnie jedną z najważniejszych form promocji.

Również dzięki zaangażowaniu na portalach społecznościowych (takich jak np. Facebook) nie tylko duże agencje, ale również małe firmy lokalne mają możliwość dotarcia do wybranych przez siebie klientów docelowych. Odpowiednio trafne wypowiedzi na portalach mogą zwrócić uwagę wielu potencjalnych klientów i przyczynić się do wzrostu ich liczby.

Obecnie wiele działających agencji nieruchomości musi zmierzyć się z jednej strony z brakiem zaufania wobec klientów, a z drugiej strony z ich nieznanością dotyczącą m.in. regulacji i przepisów prawnych, geodezyjnych i budowlanych, kształtowania się cen nieruchomości w określonym czasie. Klienci bardzo często, chcąc zaoszczędzić pieniądze na prowizję dla biura za wykonanie usługi, podejmują się sprzedaży posiadanej nieruchomości na własną rękę. Nie zawsze jednak jest to opłacalne i może im przynieść więcej strat niż korzyści. Dlatego często, decydując się na współpracę z agentem nieruchomości, chcą powierzyć swoją sprawę komuś, kto zna się na rzeczy i do kogo będą mieć zaufanie.

Na rynku działa wiele agencji, którymi są zarówno małe firmy, jak i duże korporacje o zasięgu ogólnokrajowym. Największe agencje posiadają najwięcej ofert i dysponują największymi budżetami marketingowymi, co stanowi o ich sile. Siłą mniejszych agencji jest natomiast bardzo dobra znajomość lokalnego rynku, a także indywidualne podejście i zrozumienie potrzeb klienta. Obecnie

w wyniku dużej konkurencji wielu małym firmom jest bardzo trudno przebić się ze swoją reklamą. Internet daje duże możliwości w budowaniu zaufania istniejącym agencjom nieruchomości, a zwłaszcza takie możliwości stwarzają media społecznościowe. Jest on narzędziem umożliwiającym dotarcie do bardzo wąskich grup docelowych, np. osób szukających mieszkania lub domu w konkretnej okolicy.

Proces komunikacji pomiędzy pracownikami a klientami stanowi podstawę działań zarówno dla małych, jak i dużych agencji nieruchomości w relacjach z klientami oraz z innymi podmiotami z otoczenia, takimi jak: inwestorzy, prawnicy, geodeci, rzeczoznawcy majątkowi, zarządcy nieruchomości, deweloperzy oraz inne agencje współpracujące. Wspomaga on kształtowanie pozytywnego wizerunku, który jest niezbędny w codziennej działalności oraz wpływa na zbudowanie trwałych i silnych relacji.

Literatura

- Białopiotrowicz G. [2010], *Psychologia sprzedaży nieruchomości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Budzyński W. [2002], *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Dominic J.R. [1990], *The Dynamic of Mass Communication*, Random House, New York.
- Goban-Klas T. [2000], *Public relations czyli promocja reputacji*, Wydawnictwo Business Press Warszawa, Warszawa.
- Jeong N.K., Ni L. [2013], *Two Types of Public Relations Problems and Integrating Formative and Evaluative Research: A Review of Research Programs within the Behavioral, Strategic Management Paradigm*, Taylor & Francois Group, Houston.
- Laermer R., Princhinello M. [2004], *Public relations*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Małachowski A. [1994], *Marketing w Internecie. Analiza, planowanie, wdrożenie, kontrola*, PWE, Warszawa.
- Nieruchomości w Polsce, Pośrednictwo i zarządzanie. Kompendium* [2008], red. W.J. Brzeski, D. Cichoń, K. Jurek i B. Rogatko, wydanie drugie uzupełnione, poszerzone i poprawione, Europejski Instytut Nieruchomości, Warszawa–Kraków.
- Palea A. [2014], *The Public Relations Professional. Elements of Identity*, Politehnica University of Timisoara, Timisoara.
- Pluta E. [2001], *Public relations, moda czy konieczność. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Twigger SA, Warszawa.
- Public relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie* [2013], red. M. Kaczmarczyk, Z. Widera, Międzynarodowe Centrum Badań nad Mediami i Komunikacją Społeczną, Sosnowiec–Warszawa,
- Public relations w praktyce* [1997], red. A. Gregory, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Public relations w zarządzaniu firmą* [2014], red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów.

Stachura E. [2007], *Marketing na rynku nieruchomości*, PWE, Warszawa.

Ye L. i Ki E.-J. [2012], *The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009*, Taylor & Francois Group, Houston.

The Use of Public Relations in Shaping the Image of a Real Estate Agency

The purpose of this article is to present the activities undertaken by public relations agencies operating on the real estate market. Image is made up of a collection of information about a person, institution, company or other entity, and is very important in the daily operations of the office. Public relations activities are being pursued by small local companies to large agencies nationwide. They are mainly based on communication processes, as well as establishing and maintaining good relations with both clients and colleagues. Unlike small businesses, large agencies, operating throughout the country, have large marketing budgets and also employ public relations specialists. The strength of small businesses is their loyalty, reliability and individual approach to each client. Research shows that only those companies that better compete to gain new customers, with whom they can form durable and strong relationships, gain market advantage over others and are more likely to stay in business.

Keywords: image, public relations, customers, employees, small local offices, large agencies.