

Особенности PR-развития сетевого фитнеса (на примере сети фитнес-клубов World Class).

Кондратьева Александра Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mail_alex95@mail.ru

Каждый нас не мечтает иметь красивое ухоженное тело, которое позволяет выгодно позиционировать свои не только деловые качества, но и умение держать себя в форме. Именно фитнес клуб сможет предоставить вам все необходимые для этого инструменты и знания, а при необходимости предоставит индивидуального тренера, который подготовит Вас на профессиональном уровне. Вы всегда будете чувствовать улучшение здоровья, ощущать нормализацию веса и отличную физическую подготовку, посещая фитнес клуб со своими друзьями или детьми. Кроме того, актуальность фитнеса обусловлена и тем, что с каждым годом во всех сферах жизни человека наблюдается резкое снижение объема мышечной активности, снижены энергозатраты на самообслуживание и хозяйственно - коммунальные нужды, ограничена ходьба, уменьшилась физическая деятельность в социально - культурной сфере, образ жизни практически лишен физической активности.

Последнее время большую популярность приобрела сеть фитнес-клубов World Class. На сегодняшний день World Class является крупнейшей фитнес-корпорацией в России, которая оперирует 22 собственным и 17 франчайзинговыми клубами в 15 городах России и стран СНГ. Сеть World Class является лидером по оказанию фитнес-услуг в сегментах «люкс» и «премиум». Нужно отметить, что своим успехом сеть фитнес-клубов обязана не только качеству предоставления заявленных услуг, но и PR-кампании, которую активно проводил World Class в последнее время.

Целью исследования является изучение характерных черт PR-кампаний в сфере в фитнес-индустрии на примере сети фитнес-клубов World Class.

Будут решены следующие задачи, обосновывающие цель данной работы: рассмотрение основных PR-технологий, используемых в фитнес-индустрии, особенностей формирования имиджа фитнес-клуба, а также конкретные PR-технологии, применяющиеся в продвижении и формировании имиджа сети фитнес-клубов World Class.