**Аннотация магистерской диссертации**

**Томашевской Ванды Игоревны**

**«PR-технологии в индустрии красоты и здоровья»**

**Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович,**

**доктор социологических наук, профессор**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

 **Ключевые слова:** индустрия красоты и здоровья, фитнес-клуб, тренды, репутация, имидж, геймификация, PR-технологии.

**Актуальность исследования** определяется тем, что индустрия красоты и здоровья является быстроразвивающейся отраслью мирового хозяйства, требующей адекватного коммуникативного сопровождения.

Услуги и товары, предоставляемые индустрией красоты и здоровья, выполняют важную социальную роль – помогают людям избавиться от стресса, и поддерживают физиологическое и психологическое здоровье.

В индустрии красоты и здоровья должны работать профессиональные специалисты. Однако профессиональные навыки обслуживающего персонала без коммуникационного сопровождения не могут привлечь большое количество клиентов. Появляется необходимость воспользоваться PR-технологиями в комплексе интегрированных коммуникаций, которые смогут сохранить лояльных клиентов и расширить базу новых клиентов при помощи современных сетевых технологий распространения информации (Sмм-продвижения).

**Научную новизну** диссертации автор видит в исследовании PR-технологий в индустрии красоты и здоровья, которое позволит внести вклад в развитие интегрированных коммуникаций в бизнесе.

**Объект** исследования – PR-коммуникации, применяемые в индустрии красоты и здоровья.

**Предметом** исследования являются PR-технологии, применяемые в создании имиджа и поддержании репутации компании индустрии красоты и здоровья.

**Цель** исследования – описать комплекс интегрированных коммуникаций индустрии красоты и здоровья на примере сети фитнес-клубов и выявить специфику PR-коммуникаций в фитнес-индустрии на примере клуба «Hard Candy».

Для выполнения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

 произвести анализ рынка красоты и здоровья;

 определить целевую аудиторию индустрии красоты и здоровья;

 обозначить современные тренды индустрии красоты и здоровья;

 произвести мониторинг современных достижений в данной отрасли;

 изучить коммуникационную деятельность субъекта сферы - фитнес-клуба Санкт-Петербурга «Hard Candy».

 произвести анализ документов фитнес-клубов Санкт-Петербурга.

**Теоретической базой** стали работы Н. Г. Белокопытовой, Д. П. Гавры, П. В. Горшка, С. В. Казанцева, А. А. Романова, С. С. Фролова и др.

**Эмпирической базой** диссертации являются документы размещенные на сайтах фитнес-клубов, в мобильных приложениях, наружная реклама; интернет-публикации, материалы экспертных интервью, проведенных автором.

В работе сочетаются описательные и сравнительные методы, SWOT-анализ, наблюдение, анализ документов, метод экспертного интервью.

**Структура диссертации** включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

В первой главе показано, что мировой финансовый кризис 2008 года не препятствовал успешному развитию индустрии красоты и здоровья, она продолжила свое динамичное развитие.

Также проведен анализ современных трендов в индустрии красоты и здоровья. Анализ показал, что на этапе всеобщего увлечения заботой о здоровье, появляется определенный вид образа жизни — wellness, который предполагает физическое, духовное и эмоциональное здоровье. В продаже появляются продукты, соответствующие “натуральным”. Получает развитие процесс геймификации в спорте, суть ее том, что за тренировочные успехи начисляются виртуальные награды и реализуется постоянная включенность в коммуникацию.

Во второй главе мы осуществили анализ понятий «имидж» и «репутация» — это очень важные нематериальные активы организации, которые требуют внимательного к себе отношения. На примере фитнес-клуба «Hard Candy» мы сделали анализ словесного знака, графического знака, визуального символа. Провели наблюдение и SWOT-работы клуба.

Также проведены экспертные интервью с менеджерами по рекламе и PR; осуществлен анализ упоминаний в СМИ, на официальных сайтах, наружной рекламе, в социальных сетях и мобильных приложениях и проведен бенчмаркинг с зарубежным фитнес-клубом.