

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Создание бренда как составной части PR деятельности».**

Слайд 2

Итак, **целью** работы является разработка рекомендаций по управлению брендом компании на примере студии красоты.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, студия «WomanLab» предоставляет услуги ногтевого сервиса и сопутствующие услуги индустрии красоты. Планируется расширение услуг за счёт предложения массажа и ряда косметических процедур. Для студии арендуется помещение площадью 65 кв. м. Проведём анализ финансовых результатов деятельности ООО «WOMANLAB» за 2016-2018 гг. Как показывают данные таблицы, выручка организации за 2016-2018 гг. снижается на 1016 тыс. руб. или 1,7%. В целом сложившаяся ситуация заслуживает отрицательной оценки, поскольку указывает на снижение объёмов деятельности, однако это, в первую очередь, обусловлено последствиями экономического кризиса и снижением спроса со стороны покупателей.

Слайд 4

Далее приведем на слайде итоговую матрицу SWOT-анализа для анализируемого предприятия. Таким образом, следует предложить ООО «Woman Lab» следующие решения:

- оптимизация продуктовых линеек, в том числе выпуск продукции эконом-класса;
- разработка эффективной маркетинговой стратегии для привлечения новых покупателей, переманивания их у конкурентов;
- рациональный производственный план с учётом рыночных тенденций для увеличения выручки и прибыли и получения дополнительных финансовых ресурсов.

Слайд 5

Итак, итоговый медиа-план продвижения бренда, включающий выбранные формы PR, представлен в таблице.

Слайд 6

При этом следует отметить, что бюджет строился в соответствии с целями и задачами, то есть верхнего ограничения по сумме затрат не было. Все указанные мероприятия сведём в итоговый план по месяцам исполнения и элементам PR-кампании. Таким образом, итоговый медиа-план показывает: в течение всего года будут проводиться PR мероприятия, усиливающие информационную известность бренда на рынке, что привлечёт новых посетителей и увеличит выручку предприятия. Суммарные годовые затраты составляют 1250 тыс. руб., максимальные затраты приходятся на январь, так как именно в этот месяц проходит презентация.

Слайд 7

Далее сведём итоговые результирующие показатели по 3 сценариям в таблицу. Из проведённого сравнения видно, что прибыль и чистая прибыль пессимистического варианта развития почти в 2 раза ниже, чем при реалистическом варианте, оптимистический вариант даёт результат на 20-25 % выше, чем в реалистическом варианте.

Слайд 8

Также тасчёт точки безубыточности проекта представим в таблице. Проведённые расчёты показывают, что при реалистическом сценарии проект становится прибыльным при достижении выручки 18587,49 тыс. руб, что произойдёт через 19 месяцев после начала проекта (второй месяц 3 года), при пессимистическом варианте – в пятый месяц 3 года, при оптимистическом варианте безубыточность достигается в девятом месяце 2года.

Слайд 9

Таким образом, риски можно представить в виде следующей таблицы.

Слайд 10

Также вероятность наступления рисков оценим в таблице по трёхбалльной системе. 1-несущественно, 2-средне, 3-максимальный риск. Риски оценены экспертом, директором, автором и ведущим специалистом. Самый большой риск - превышение бюджета, поэтому необходим тщательный контроль за расходами.

Слайд 11

Таким образом, предложенные мероприятия приведут к достижению заявленных целей в области брендинга:

- увеличится число новых клиентов за счёт привлечения потенциальных клиентов;
- повысится информированность заинтересованных и потенциальных клиентов о компании, её отдельных услугах и продуктах;
- увеличится число заказов.

В итоге представляемые компанией бренды укрепят свои позиции на рынке, как и компания в целом.

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.