

Институт мировых цивилизаций

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
«Создание бренда как составной части PR
деятельности»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Цель и задачи

Цель - разработка рекомендаций по управлению брендом компании на примере студии красоты.

Задачи:

1. уточнить понятия бренда и бренд-менеджмента;
2. сформулировать классификацию брендов и этапы создания;
3. выявить особенности брендинга в индустрии красоты;
4. представить общую характеристику деятельности студии Woman Lab;
5. провести анализ маркетинговой среды студии Woman Lab;
6. проанализировать систему брендинга студии и её продвижения;
7. предложить рекомендации по оптимизации бренда и имиджа студии Woman Lab на рынке;
8. разработать коммуникационную кампанию продвижения бренда;
9. оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Анализ финансовых результатов ООО «WOMANLAB» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+,-)			Темп роста, %		
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2018 г. от 2016 г.	2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2018 г. от 2016 г.
Выручка	61538	55596	60522	-5942	4926	-1016	90,3	108,9	98,3
Себестоимость продаж	41238	35218	36217	-6020	999	-5021	85,4	102,8	87,8
Валовая прибыль	20300	20378	24305	78	3927	4005	100,4	119,3	119,7
Коммерческие расходы	18332	15751	17062	-2581	1311	-1270	85,9	108,3	93,1
Прибыль (убыток) от продаж	1968	4627	7243	2659	2616	5275	235,1	156,5	368,0
Прочие доходы	487	106	670	-381	564	183	21,8	632,1	137,6
Прочие расходы	15	290	1086	275	796	1071	1933,3	374,5	7240,0
Прибыль до налогообложения	2440	4443	6827	2003	2384	4387	182,1	153,7	279,8
Налоги на прибыль	366	541	1027	175	486	661	147,8	189,8	280,6
Чистая прибыль	2074	3902	5800	1828	1898	3726	188,1	148,6	279,7

Матрица SWOT

	Возможности O1. расширение продуктовых линеек O2. лояльность покупателей O3. расширение рынка	Угрозы T1. приверженность потенциальных покупателей продуктам конкурентов T2. рост конкуренции T3. появление схожих товаров и товаров-заменителей
Сильные стороны S1. Организация бизнес-процессов S2. собственная технология S3. эксклюзивные составляющие	дальнейшее развитие технологии и повышение уникальности продуктов, разработка новых и модификация имеющихся продуктов для привлечения новых покупателей I	переманивание покупателей у конкурентов за счёт собственных разработок, отставание от конкурентов и товаров-заменителей II
Слабые стороны W1. неустойчивое финансовое положение W2. Недостаточно эффективный маркетинг W3. слабая система контроля выполнения стратегических планов	оптимизация продуктовых линеек с учётом финансового положения, повышения лояльности покупателей, разработка эффективных маркетинговых мероприятий III	улучшение финансового положения за счёт выпуска более дешёвой продукции класса эконом, захватывая новые сегменты рынка, привлечение покупателей маркетинговыми ходами IV

Медиаплан кампании

Мероприятие	Срок	Наименование	Стоимость , руб.	Стоимость за год, руб.
Проведение кастинга «Лицо компании WOMANLAB»	март-апрель 2020	Открытый интернет кастинг	26 000	176000
		Фото-проект по результатам	150 000	
Благотворительная акция «Волшебное дерево WOMANLAB»	В течение всего года	Установка и оформление «деревьев желаний»	62000	92000
		Дополнительные расходы на сбор желаний и их доставку	30000	
Приглашение стилистов для подбора украшений	В течение всего года	Разработка графика проведения по салонам и подготовка рабочего места стилиста	30000	282000
		Оплата работы стилистов (14 часов в неделю по 750 руб./час, 2 недели в месяц)	252000	
Презентация	январь- февраль	аренда помещения и фуршет	350000	700000
		сувенирная продукция	5000	
		печатная продукция (визитки, приглашения, каталог)	25000	
		развлекательная программа	320000	
Итого				1250000

План и бюджет производства коммуникационной программы

	Кастинг	Волшебное дерево	Стилист	Презентация	Итого
январь		64500	51000		115500
февраль		2500	21000	700000	723500
март	26000	2500	21000		49500
апрель	150000	2500	21000		173500
май		2500	21000		23500
июнь		2500	21000		23500
июль		2500	21000		23500
август		2500	21000		23500
сентябрь		2500	21000		23500
октябрь		2500	21000		23500
ноябрь		2500	21000		23500
декабрь		2500	21000		23500
Итого	176000	92000	282000	700000	1250000

Результирующие показатели по проекту по трём сценариям, тыс. руб.

Показатель	Реальный	Пессимистический	Оптимистический
выручка	28836,75	28476,78	35442,00
затраты	22390,20	23410,29	22390,20
прибыль	9829,80	5066,49	13051,80
налоги	1560,45	845,95	2043,75
Чистая прибыль	8269,36	4459,34	11246,89

Расчёт точки безубыточности по проекту по трём сценариям, тыс. руб.

Показатель	Реальный	Пессимистический	Оптимистический
выручка	28836,75	28476,78	35442,00
затраты	22390,20	23410,29	22390,20
т.ч. постоянные	11691,11	11718,77	11691,11
переменные	10699,09	11691,52	10699,09
точка безубыточности, тыс. руб.	18587,49	19881,31	16746,46
точка безубыточности, месяц проекта.	18,69	20,24	13,70

Перечень возможных рисков

Риски	Влияние на прибыль
Маркетинговый риск	Недополучение прибыли из-за падения реализации или неверно установленной цены продукта
Риск несоблюдения выхода на плановый объем	Недополучение прибыли
Риск превышения бюджета	Снижение прибыли из-за перераспределения денежных потоков
Общеэкономический риск	Рост инфляции, ставки процента банка

Вероятность наступления рисков

Риски	Э1	Э2	Э3	V
Маркетинговый риск	1	2	1	1,33
Риск несоблюдения выхода на плановый объем	2	2	2	2
Риск превышения бюджета	2	3	2	2,33
Общэкономический риск	2	2	2	2

Заключение

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.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!