

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ**

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 42.02.01 РЕКЛАМА**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**АКЦИИ ЛОЯЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «JYSK» В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ МАГАЗИНЕ.**

**ВЫПОЛНИЛ: СТУДЕНТ 4 КУРСА 401 ГРУППЫ  
ВЛАСОВ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ**

**РУКОВОДИТЕЛЬ  
ГАЛКИНА И. А.,  
КАНДИДАТ ИСТОРИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ,  
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ГУМАНИТАРНОГО КОЛЛЕДЖА РГГУ**

---

**(ОЦЕНКА, ПОДПИСЬ)**

**МОСКВА 2021**



# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы заключается в разборе акций лояльности компании «Jysk», что позволяет нам осуществить сбор текстовой и визуальной информации о данном бренде. Все составляющие данной работы являются интересными для изучения и анализа, а также позволяют увеличить продажи и узнаваемость бренда «Jysk». Целью курсовой работы является анализ акций лояльности особенностей торговой марки «Jysk».

При написании курсовой работы решены следующие задачи:

- Сбор информации по теме технологий организации в специализированном магазине «Jysk»;
- Изучение этапов организации акций торговой марки;
- Анализ на примере скандинавского бренда «Jysk»;

Решены следующие задачи:

- сбор анализа текстового и визуального материала по теме проекта;
- изучение текстового и визуального материала;
- сбор информации акций марки «Jysk»;
- визуализация рекламного сообщения.

Объектом курсовой работы является торговая марка «Jysk», на основе собранных мной материалов. Предметом исследования данного курсовой является ...В первой главе мной было рассмотрено формирование торговой марки и изучение особенностей продвижения марок в специализированном магазине. Во второй главе я изучил тему формирования торговой марки и лояльности потребителей.



# ГЛАВА 1 МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРК В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНАХ НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ ИВЕНТ МЕРОПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АКЦИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Торговая марка - это способ защитить уникальное название вашего бренда, категории товаров или продукта. Все наработки, связанные с развитием бренда, его репутацией и узнаваемостью, концентрируются в его названии. Если вы ведете бизнес без зарегистрированной торговой марки, вашим конкурентам ничто не мешает продавать свою продукцию под вашим именем, зарабатывать деньги и наносить ущерб вашей репутации.





# ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

Этап 1: Придумать и утвердите имя и логотип

- Используйте нейминг, чтобы подобрать подходящее название для вашего бренда или продукта. Имейте в виду, что существуют следующие ограничения в выборе имени:
- оно не должно повторять уже зарегистрированную марку;
- не должно быть очень похожим на существующую марку, например, пиво под названием «Карсбергер» не зарегистрируют, потому что уже существует марка пива «Карлсберг»;
- нельзя использовать в качестве названия слово, указывающее на товарную категорию, например, шоколад, пицца, сосиски.

Этап 2: Проверить на доступность

- Когда вы остановились на нескольких возможных вариантах, убедитесь, что они не заняты. Проверить доступность названия можно бесплатно онлайн, хотя это не исчерпывающий поиск. Если вы хотите узнать наверняка, воспользуйтесь полным поиском по базе Роспатента. Вы можете самостоятельно отправить запрос или воспользоваться сервисом, который сделает проверку по базам вместо вас.
- Окончательное решение об утверждении имени принимает комиссия в учреждении, регистрирующем торговую марку.

Этап 3: Подать заявку на регистрацию

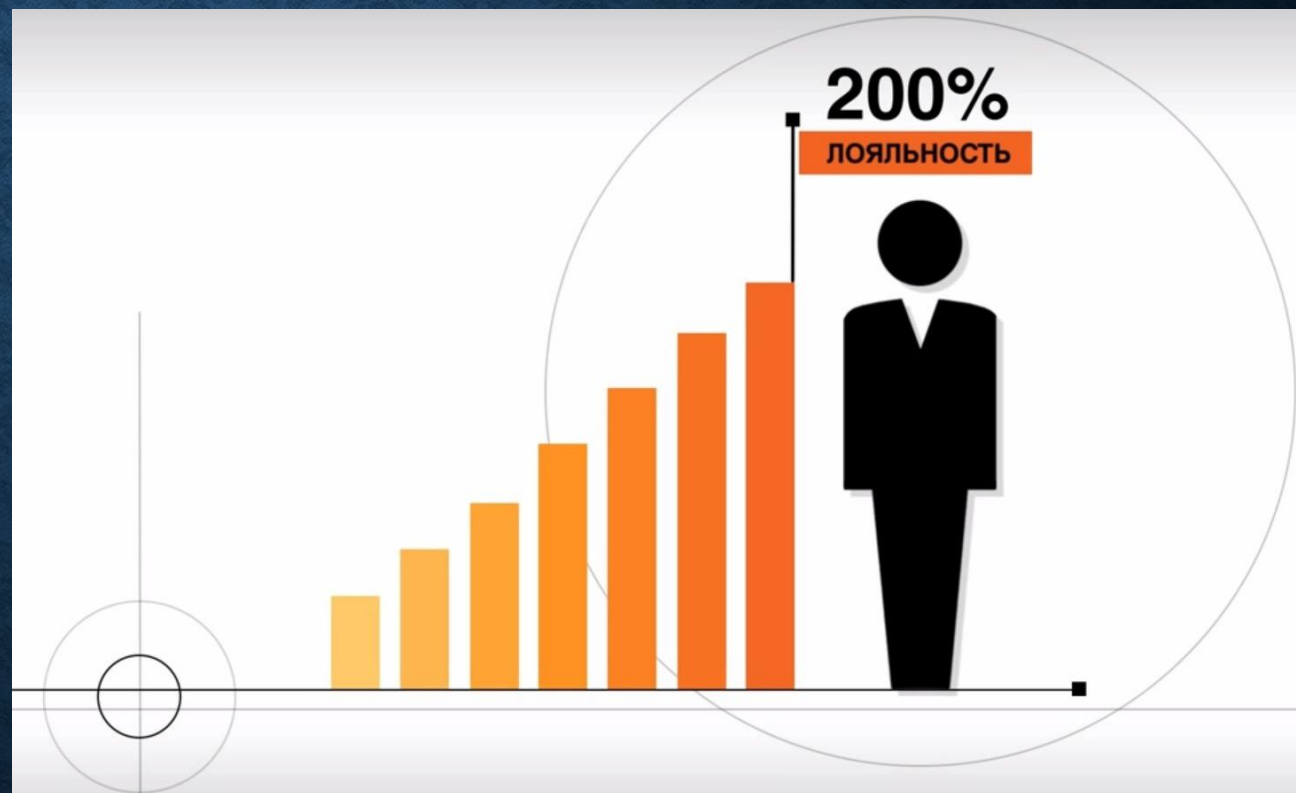
- Если имя свободно, оплатите государственную пошлину и подайте заявку на регистрацию. Для экономии времени и нервов можно делегировать эту задачу юристу. Подготовка необходимых документов для регистрации торговой марки занимает в среднем несколько дней. Рассмотрение и утверждение заявки может длиться месяцы.



# ЛОЯЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Лояльные пользователи - это клиенты, которые регулярно возвращаются в компанию, чтобы купить товары или услуги. Расходы на их привлечение обычно меньше, чем на привлечение первичных клиентов. Кроме того, постоянные клиенты в среднем приносят больше дохода, потому что доверяют компании и чаще соглашаются на новые предложения.

Чтобы создать единый и запоминающийся образ, бизнесу необходимо разработать платформу бренда. Она помогает привести к общему знаменателю все сообщения и коммуникации во внешнем пространстве.





# ВИДЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Материальные.** Это все различные скидки, кешбэки, начисленные бонусы – то, что экономит деньги или предлагает дополнительный товар в подарок. Люди очень падки на бесплатный сыр, особенно хорошо это работает при покупке небольших товаров – вспомним, как в сетевых продуктовых заманивают приобретением трех пачек по цене двух и т.д.

**Ценностные.** Они основаны на благих порывах, а также на нематериальных интересах пользователя. Это различная благотворительность, а также игры, соревнования. Самым простым примером этой категории можно назвать лозунги типа «Покупая этот продукт, вы помогаете больным детям».



# ДИСКОНТНЫЕ



# БОНУСНЫЕ





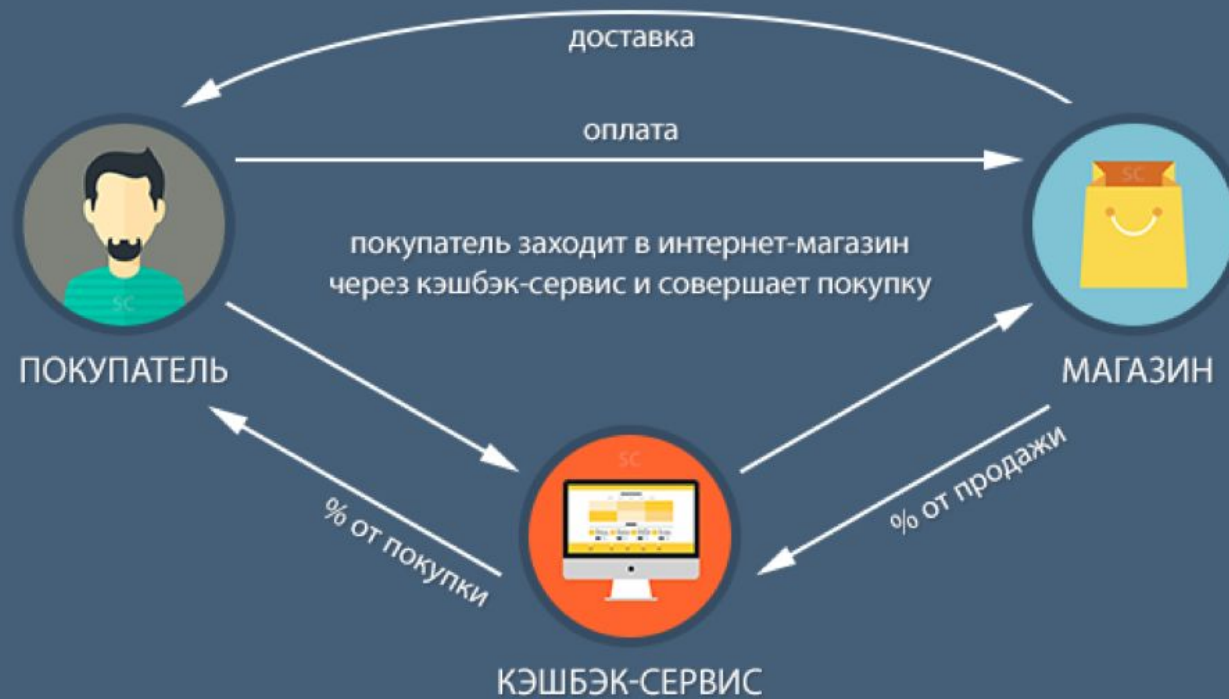
# МНОГОУРОВНЕВАЯ

РАЗМЕР СКИДКИ	5%	10%	15%	20%
СУММА ПОКУПОК ЗА ПОСЛЕДНИЕ 365 ДНЕЙ (12 МЕСЯЦЕВ)*	ОТ 7 500 Р ДО 14 999 Р	ОТ 15 000 Р ДО 24 999 Р	ОТ 25 000 Р ДО 39 999 Р	ОТ 40 000 Р И ВЫШЕ




# КЭШБЭК

## СХЕМА РАБОТЫ





# ПАРТНЕРСКИЕ



**спасибо**  
ОТ СБЕРБАНКА

**БОНУСЫ  
СПАСИБО  
ПО КАРТЕ  
СБЕРБАНКА  
ЗДЕСЬ!**

«Спасибо от Сбербанка» является ОАО «Сбербанк России» (Генеральная лицензия Банка России № 1481 от 08.08.2012г.). Правила Программы, условия проведения, сроки действия, а также подробной информацией об организаторах и правилах проведения Акций, реализуемых на базе Программы, количестве поощрений, можно ознакомиться на сайте: [www.spasibosberbank.ru](http://www.spasibosberbank.ru) и/или на сайтах Партнеров Программы. С оригинальной буквой-тежкой, употребляются в том же значении, которое определено в Правилах Программы. Информация, размещенная в данном материале, не является публичной офертой.



# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ





## ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ СЕТЕВОМ МАГАЗИНЕ КОМПАНИИ «JYSK» НА ПРИМЕРЕ АКЦИЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СКИДОК ЛОЯЛЬНОСТИ

### 2.1 «Jysk» торговая марка

JYSK - это международная сеть магазинов, в которой можно найти все для дома. JYSK принадлежит Lars Larsen Group. Основатель компании, Ларс Ларсен, известен во всей Дании как успешный предприниматель. Некогда произнесенная им фраза «У меня есть для вас отличное предложение» сегодня прочно ассоциируется с JYSK.

В 1979 году он открыл первый магазин во втором по величине городе Дании - Орхусе. У Ларсена были большие планы, хотя он не представлял, как быстро будет расти его бизнес. Затем Ларсен открыл несколько успешных магазинов JYSK по всей Дании, а в 1984 году стал развивать сеть за пределами страны - в Германии.





## 2.2 РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БРЕНДА «JYSK» В РОССИИ

Первые два магазина крупнейшего мебельного ретейлера Дании Jysk, которого считают конкурентом шведской ИКЕА, откроются в Москве в апреле 2020 года. Один из них будет открыт в ТЦ «Тройка» на улице Верхняя Красносельская, а другой в одном из зданий торгово-промышленной зоны (ТПЗ) «Алтуфьево», рассказал «Ведомостям» представитель Jysk в России.

Развитием сети в России будет заниматься «дочка» датского Jysk — ООО «Юск». В планах открыть в 2020 году как минимум 4-5 магазинов Jysk в Москве и в ближайшие 10-15 лет расширить сеть до 200 магазинов по всей России. Инвестиции в открытие одного магазина составляют, по словам представителя Jysk, от €300 000 до €350 000.

Площадь магазина Jysk в ТЦ «Тройка» составит 1500 кв. м, в ТПЗ «Алтуфьево» - 1200 кв. м. В них будут продаваться только самые популярные товары из европейского ассортимента Jysk, в том числе матрасы, подушки, постельное белье, аксессуары для дома. Представитель Jysk отметил, что речь идет о товарах среднего ценового сегмента, как и у главных конкурентов компании в России - ИКЕА и Hoff.





## 2.3 АКЦИИ ЛОЯЛЬНОСТИ И КУПОНЫ ТОРГОВОЙ МАРКИ «JYSK»

Как и во всех компаниях, «Jysk» имеет свои купоны и акции. Ниже приведены одни несколько из них:

Условия использования купонов на 500 руб.

1. Покупатель должен подписаться на новостную рассылку на сайте jysk.
2. В ответ он получает письмо с купоном.
  - Купон суммируется с другими акциями и предложениями
  - Купон может действовать только при покупке от 2000 руб.
  - Купон распространяется на 1 чек
  - Купон не действует онлайн при покупке на сайте.
  - Необходимо показать письмо с купоном на кассе.
  - Купон используется 1 раз с одного e-mail.
  - Купон действует 30 дней с момента получения письма.

ВАШ КУПОН НА  
**500₽**  
ПРИ ПОКУПКЕ ОТ  
2000 РУБЛЕЙ

**ВАШ КУПОН  
НА СКИДКУ**

Купон суммируется с другими акциями и предложениями **при покупке от 2000 рублей**. На один чек может быть использован только один купон. Купон нельзя использовать при оплате покупки в интернет-магазине.

Для получения  скидки покажите купон и электронное письмо на кассе.

  
4 7 5 8 2 5 8 4 2 6 8

\*Срок действия купона: 30 дней с момента получения этого электронного письма.



## Скретч-карта на открытие:

1. Выдается в новом магазине в течение 1 недели работы магазина
2. Выдается каждому покупателю, прикрепляется к чеку.
3. Под защитным слоем скидка 10%, 15% или 20%.
4. На обратной стороне карты указаны сроки действия скидки
5. Скидка действует только в новом магазине, где карта была выдана.
6. Скидка не действует онлайн.
7. Скидка распространяется на акционный товар
8. Скидка не суммируется с купоном на 500 руб.

### **\*УСЛОВИЯ АКЦИИ**

- Скидка действует в период с 6 по 31 мая 2021 г. только в магазине JYSK в ТРЦ Зеленопарк.
- Скидка распространяется на акционный товар.
- Скидка не действует в интернет-магазине.
- Скидка не суммируется с другими купонами и ваучерами.
- Скидка распространяется на один чек.



**МЫ  
ОТКРЫЛИСЬ**

**СОТРИ ПОКРЫТИЕ  
И ПОЛУЧИ СКИДКУ ДО 20%  
НА СЛЕДУЮЩУЮ ПОКУПКУ\***

СКИДКА 10%  
НА СЛЕДУЮЩУЮ ПОКУПКУ



Скретч-карта на чёрную пятницу или зеленые дни:

Выдается во всех физических магазинах в течение акции чёрная пятница или зелёный день.

Выдается каждому покупателю, прикрепляется к чеку.

Под защитным слоем скидка 10%, 15% или 20%.

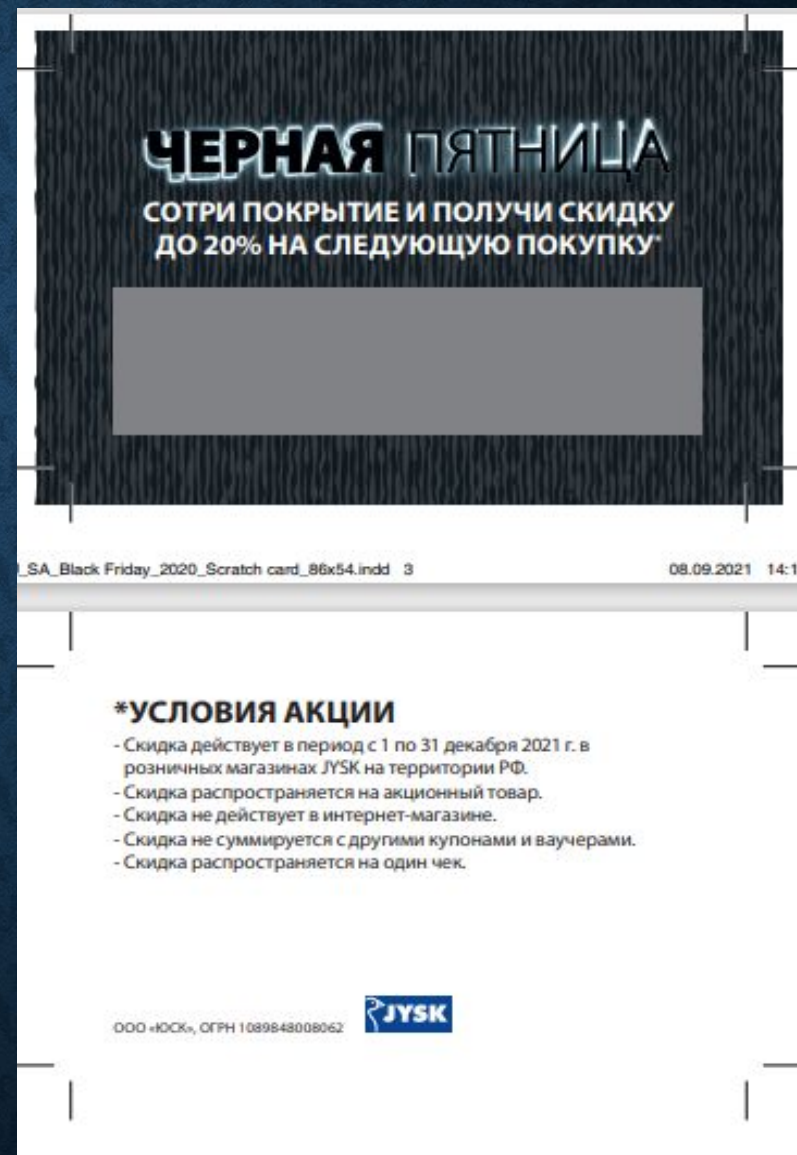
На обратной стороне карты указаны сроки действия скидки

Скидка действует во всех магазинах «Jysk» в указанный период

Скидка не действует онлайн.

Скидка распространяется на акционный товар

Скидка не суммируется с купоном на 500 руб.





# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания курсовой работы мной был проведён сбор информации по акциям лояльности торговой марки «Jysk» в специализированном магазине. В процессе работы над курсовым проектом были решены следующие задачи:

Сбор анализа текстового. В начале работы над проектом я занималась сбором различных видов материала по разработке и креативной концепции рекламного сообщения на примере торговой марки «Jysk».

Изучение текстового материала. Также после сбора анализа выше перечисленной информации мной был изучен материал текстового и визуального характера.

Визуализация рекламного сообщения - является завершающим этапом в данном курсовом проекте.

Проведена систематизация и закреплены основные компетенции, теоретических знаний и практических умений, полученных от научного руководителя в процессе работы.

Анализ работы показал, что предприятие достаточно успешно развивается в современных условиях, чтобы грамотно добиться поставленных целей, избежать финансовых расходов, а также умело воздействовать на потенциальных потребителей.

Результатом проделанной работы стало выявление акций лояльности потребителей магазина «Jysk» и его маркетинговые ходы для привлечения внимания клиентов.



# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

## Научная и учебная литература

1. Д. Траут Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Питер, 2008. - 165 с.
2. Г. Чармэссон Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. - Питер, 1999. - 95 с.
3. Шкляревский Ю. Trademark. Как бренд-менеджеры делают это? - Питер СПб, 2016. - 204 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. Питер, 2018. – 848 с.

## Интернет источники

5. <https://cyberleninka.ru/article/n/2000-04-038-eyker-d-a-ioahimstaler-e-globalnaya-strategiya-sozdaniya-firmennyh-torgovyh-marok-aaker-d-a-joachimstaler-e-the-lure-of-global/viewer>
6. <https://discovered.com.ua/business/torgovaya-marka/>
7. <https://jysk.ru/about-jysk>
8. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/trademark>
9. <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/chto-takoe-programma-loyalnosti-dlya-klientov-kak-rabotaet-vidy-primery/>
10. <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/02/09/822590-magazini-ikea>