

POP-UP МАГАЗИНЫ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ МАРКЕТИНГА

Д. В. Кошель, Д. Д. Кутолова

kosheldr@gmail.com, kotalavad@gmail.com;

Научный руководитель – Н. В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент

В статье раскрывается сущность Pop-up магазинов, как современной тенденции маркетинга в целом и маркетинга отношений в частности, раскрываются преимущества перед классическими точками продаж как с точки зрения расходов на сбыт продукции, так и с точки зрения инструмента продвижения продукции или бренда. В статье рассматривается перспектива открытия pop-up магазинов белорусскими брендами для повышения их узнаваемости и улучшения имиджа.

Ключевые слова: pop-up магазин; временная точка продаж; всплывающий магазин; маркетинг отношений; омниканальный маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в развитых странах наблюдается тенденция к открытию временных торговых точек под названием Pop-Up магазины.

Временные магазины позволяют сократить значительные затраты, сопряженные с открытием традиционных магазинов. Вместе с тем они выполняют практически те же функции. В этом состоит их главное преимущество. Pop-Up магазин предполагает, что на определенный короткий срок открывается торговая точка, причем даты открытия определяются заранее и сопровождаются активной маркетинговой кампанией, которая подчеркивает значимость события и мотивирует покупателей к посещению временной точки [1].

Такой тип временных магазинов впервые появился в США, когда Лос-Анджелесский магазин Vacant решил на время открыть дополнительную торговую точку, чтобы реализовать определенное количество товаров. После распродажи, которая длилась несколько часов, магазин закрывался до привоза новой партии. Эта идея так понравилась руководству, что было принято решение путешествовать с продукцией Vacant по всей стране, открывая pop-up магазины в разных городах. После этого подобные магазины стали открывать Prada, Stella McCartney, Louis Vuitton, Chanel, Yves Saint Laurent, Red Bull и многие другие [2].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим подробнее преимущества Pop-Up магазинов в сравнении с традиционными магазинами.

Низкие издержки. Благодаря тому, что временные магазины не требуют существенных изменений помещения договариваться с арендодателем намного проще. По этой же причине не нужны особые материальные затраты на ремонт помещения.

Продвижение. Временные магазины, как показывает мировая практика, доказывают свою актуальность для стартапов или для тестирования новой коллекции покупателями. При помощи Pop-Up магазинов бренды с минимальными инвестициями тестируют новые концепции, варианты дизайна и оформления, спрос на коллекции.

Отсутствие проблем с локацией. Низкие издержки, относительно короткий срок существования магазина – все это позволяет окупить магазины даже, если локация его создания оказалась не перспективной.

Также следует отметить, что Pop-Up магазины являются тенденцией развивающейся концепции маркетинга взаимоотношений. Ведь рор-уп магазины предназначены для того, чтобы донести до новых или традиционных клиентов информацию о товаре, изучить спрос посетителей магазина на продукцию, которая выставлена в них, сформировать долгосрочные отношения через рекламу и вовлечение клиентов в продажи, а также во взаимодействие с брендами. Кроме того, данные магазины позволяют целевой аудитории, сочетать офлайн и онлайн покупки, что коррелирует не только с маркетингом взаимоотношений, но и омниканальным маркетингом.

Рор-уп магазины – это не просто точка продаж, в большей степени это способ продвижения новых товаров, коллекций или просто способ привлечения внимания к бренду. По этой причине главная задача Pop-Up магазина – зацепить взгляд потребителей, сделать так, чтобы пройти мимо было просто невозможно. Это непростая задача, ведь такие магазины обычно располагают в местах с высокой проходимостью, где конкуренция невероятно высока: в торговых центрах, на торговых улицах, в универмагах и так далее.

Для привлечения внимания бренды разрабатывают разнообразные концепции и дизайны, предлагают покупателям уникальный опыт, который можно получить только здесь и сейчас. Однако, необходимо, чтобы этот опыт не остался просто воспоминанием, а стал связующим звеном между покупателем и брендом, соответственно, товары и услуги предлагаемые в рор-уп магазинах даже будучи уникальными, должны быть непосредственно связаны с основными обе-

щениями бренда и теми ассоциациями, которые он вызывает. Особенностью магазина могут стать не только эксклюзивные продукты и услуги, но также и маркетинговые мероприятия проводимые в период его работы. Например, на открытие рор-ур магазина косметического бренда можно пригласить бьюти инфлюенсеров, которые, в том числе, могут провести мастер классы с использованием линеек бренда.

Как говорилось выше, задача Pop-Up магазинов – не только продажи, но и привлечение внимания и создание связи между брендом и клиентами, поэтому необходимо дать посетителям возможность ознакомиться с продуктами на месте, в частности, путем раздачи тестеров и консультаций специалистов.

В Республике Беларусь рор-ур магазины пока не пользуются такой популярностью как в США или, например, в Восточной Азии. Их проведение чаще приурочено к каким-то особым событиям, как например Belarus Fashion Week, в рамках которой, к примеру, в 2019 году был открыт временный торговый центр, который работал в течении недели.

Однако недостаток опыта в данной сфере не означает, что Pop-Up магазины не могут стать трендом современного маркетинга для отечественных брендов. Среди сфер, в которых они будут наиболее эффективны, особо стоит выделить индустрию красоты. Дело в том, что эта сфера не только идеально подходит для продвижения через Pop-Up магазины, но и очень развита в нашей стране.

Отечественная бьюти индустрия и отечественные косметические бренды могут воспользоваться зарубежным опытом открытия Pop-Up магазинов, среди которых Yves Saint Laurent, АНС, Giorgio Armani Beauty, Laneige, Shiseido, Glossier и многие другие.

По мнению авторов, открытие рор-ур магазинов поможет белорусским брендам повысить их узнаваемость, улучшить имидж, стать более сильными брендами. Кроме того, благодаря рор-ур магазинам могут сформироваться и/или увеличиться группы лояльных клиентов, что обеспечит продвижение новых линеек продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Pop-Up магазины – это современный маркетинговый тренд, характерный как для развития стартапов, так и успешных компаний. Они помогают привлекать новую аудиторию и выстраивать доверительные отношения как с клиентами, так и с партнерами по бизнесу.

Посредством демонстрации новой коллекции в рор-ур магазине, использования инструментария и технологий ивент-маркетинга и Public Relations обеспечивается коммуникативная эффективность программы

продвижения продуктов, а значит, и экономическая эффективность маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Pop-up store [Электронный ресурс]. URL: <https://sendpulse.by/support/glossary/pop-up-store> (дата обращения: 24.04.2023).
2. History of “pop-up” retail [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/> (дата обращения: 24.04.2023).
3. Net national product (NNP) [Электронный ресурс]. URL: <https://cleartax.in/g/terms/net-national-product-nnp> (дата обращения: 24.04.2023).
4. Net national product (NNP) [Электронный ресурс] // URL: <https://cleartax.in/g/terms/net-national-product-nnp> (дата обращения: 24.04.2023).