

А. Д. Щербина

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,

Санкт -Петербург, Россия

Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент

ПОП-АП СТОР КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

В данной работе рассмотрен поп-ап стор как способ коммуникации с потенциальным клиентом на примере корейских брендов. Эта тема является актуальной, так как все больше начинающих проектов используют идеи родом из Азии в своем бизнесе и показывают высокие результаты. Также автор предлагает способы адаптации поп-ап сторов на русскоязычных рынках.

Ключевые слова: поп-ап стор, креатив, коммуникация, рекламная кампания, продвижение

В современном мире нас окружают тысячи брендов, которые во многом похожи между собой. Именно поэтому современные бренды за поиском новых идей и вдохновения не редко обращаются к зарубежным компаниям. Поп-ап стор – это временный магазин, который открывают с целью привлечения внимания потенциальных покупателей и повышения продаж. Такой формат появился в ответ на изменения в потребительском поведении и одна из его главных целей – создать уникальный опыт для покупателей и привлечь внимание к бренду. Поп-ап магазины могут использоваться для продвижения новых коллекций, тестирования рынков, проведения мероприятий или даже для создания концептуального пространства. Поп-ап магазины начали развиваться в начале этого века, особенно в крупных городах Америки и Азии. Формат быстро нашел отклик в мире моды, искусства и технологий. Малые бренды и стартапы стали использовать этот подход для продвижения своей продукции, обеспечивая потребителям уникальный имидж и возможность взаимодействовать с продуктом в физическом пространстве.

Как одна из лидирующих стран в сфере моды и технологий, Корея активно адаптировала концепцию поп-ап сторов за последние несколько лет. Местные компании используют эти площадки не только для продажи, но и для создания иммерсивного опыта и эмоциональной связи с потребителем. Отметим выделяющиеся качества поп-ап сторов в Корее:

- интерактивность: пользователям предлагается возможность взаимодействовать с продуктами, проводить мастер-классы или участвовать в мероприятиях с известными личностями;
- тренды и культура: магазины нередко отражают последние тренды и культурные события, что делает их особенно привлекательными для молодежной аудитории;
- географическая целевая аудитория: выбор места, где открывается магазин, играет ключевую роль – высоко проходимые места, такие как торговые центры, улицы с плотным потоком людей;
- создание уникального опыта: это не просто магазин, а место, где покупатели могут активно провести время и насладиться процессом;
- гибкость: возможность быстро адаптироваться к изменениям на рынке и потребительским предпочтениям;
- повышение узнаваемости бренда: подобный формат генерируют шум и обсуждение в социальных сетях.

Процесс коммуникации заключается в том, что бренд перед запуском нового продукта или просто для «напоминания о себе» выбирает дни, чаще всего выходные, в которые он будет проводить поп-ап. Большая команда специалистов грамотно продумывает каждую деталь и мелочь, подбирается площадка и нанимается персонал. Далее площадка перевоплощается,

все выполняется в фирменных цветах, свет делается под атмосферу компании и сотни мелочей учитываются таким образом, чтобы прохожий не смог пройти мимо. Очень часто площадка создает отдельный инфоповод [1, с. 53].

Основная суть поп-ап стора в том, чтобы посетители (потенциальные клиенты) проходили различные активности, пошагово выполняли нетрудные задания, в результате чего получали фирменную продукцию, мерч и подарки от компании. Все эти активности бесплатны, а уникальность каждого поп-ап стора в том, что это проходит только на пару дней, и спустя выходные на прежнем месте ничего не останется. А сотни людей получают позитивные эмоции, подарки и память о компании.

Для того чтобы понять почему это эффективно, разберем по порядку с точки зрения бренда организацию поп-ап стора, от планирования до увеличенных продаж и снижения лояльности. В качестве примера возьмем бренд косметики THE SAME, имеющий корейское производство, который не только активно работает с местным рынком, но также выходит на международные постсоветские площадки. С началом нового сезона (лето), бренд запланировал выпустить сезонную коллекцию косметики, которая отличалась бы от уже имеющихся продуктов технологией, новыми оттенками и свойствами (адаптированными под сезон). Однако рынок и так переполнен брендами косметики и конкуренция высочайшая, нужно как-то выделяться. Поэтому компания принимает решение провести крупный поп-ап стор на 3 дня, в качестве местоположения выбирается молодежная пешеходная улица, где расположено много стильных заведений, то, что нужно для привлечения целевой аудитории.

Чтобы заинтересовать максимальное количество людей составляется контент-план для блогеров с соответствующей целевой аудиторией – девушки и женщины в возрасте от 13 до 45 лет, предпочитающие легкий повседневный макияж, и готовые отдавать среднюю стоимость рынка за качественную косметику.

Блогеры заранее готовят анонсы мероприятия, рассказывая преимущества поп-ап стора и делая интригующие подводки. Важно, что они всегда прикрепляют ссылку для регистрации на мероприятие, чтобы посетители смогли ознакомиться с информацией более подробно, а организатор понимал какое количество человек ожидать и в случае чего закрыл регистрацию если набралось больше [2, с. 38].

В день мероприятия, приближаясь к площадке, можно увидеть большое количество людей, стоят огромные очереди, так как количество желающих часто значительно больше, чем вместимость территории. Это отличный фактор для бренда, так как это можно дополнительно осветить в социальных сетях для прогрева аудитории. Однако важно следить за тем, чтобы на площадке не было тесно, и все посетители могли с комфортом ознакомиться с продуктами. Также на подходе к площадке часто размещают крупные баннеры для привлечения внимания, чаще всего имиджевую рекламу.

На входе у посетителей проверяют QR-код и направляют в нужном направлении. В случае если посетитель ожидает в очереди, предлагаются бесплатные освежающие лимонады в фирменных стаканах. Важное наблюдение, что уже со внешней стороны площадка оформлена в стиле новой косметической коллекции, стоят березы, которые символизируют трендовость и актуальность бренда. В Корее береза – экзотическое дерево, поэтому это сравнимо с пальмой в бутике у нас.

Когда посетитель заходит на площадку его встречает визажист, являющийся лицом бренда, и дает небольшую открытку, на ней представлен маршрут, по которому нам необходимо двигаться. На каждой точке необходимо получать штамп, в финале маршрута, если будут собраны все штампы, гость получит приз.

Первая остановка – огромный стол в фирменном оттенке бренда, на котором расположены планшеты. На планшетах заранее подготовлен интерактивный тест, отвечая на вопросы которого посетитель получает сведения о своем типе кожи и рекомендации от бренда в виде определенных продуктов новой коллекции. Данная точка интересна клиенту активной деятельностью, направленной на индивидуальную помощь и рекомендации.

Посетителю ставят штамп за то, что он прошел тест и отправляют к следующей точке – тест продуктов новой линейки. Данный этап находится в точке локации с наилучшим светом, там расположены зеркала и созданы все условия, чтобы тестирование новых продуктов прошло максимально комфортно. Ранее посетители уже получили рекомендации, какие продукты подошли бы им лучше и сейчас могут протестировать их и проверить совпали ли результаты. Также возможно попробовать и другие продукты новой линейки. Так как коллекция делится по категориям – глаза, кожа, губы – на этом этапе посетителей просят выбрать оттенки, которые понравились им в каждой из номинаций больше всего. Они так же помечаются в открытке, которую получили ранее вместе со штампом за эту локацию.

Следующая точка – фотобудка. Прямо в поп-ап сторе компания расположила фотобудку, выполненную полностью в фирменных оттенках, а в качестве реквизита для фото были подготовлены специальные декорации, используя которые посетители могли разнообразить свои фото и при повторном просмотре видели бы символику данного бренда. На наш взгляд, очень разумно после теста продуктов ставить локацию для фото. На данной локации посетители получают еще один штамп и выходят с дополнительным бонусом – фотографиями.

Далее посетитель направляется к следующей точке – развлекательный автомат. Суть данной забавы в том, что посетитель просовывает руку в прозрачный бокс, а сотрудник компании включает аппарат и небольшие шарики начинают летать по всему боксу, чем-то схоже с лото. Задача посетителя – поймать шар. В каждом брендированном фирменной символикой объекте находится небольшая записка с подарком, который посетитель получает, это может быть десерт в форме палетки теней из новой коллекции или полноразмерный продукт.

В завершение клиента ожидают работники, которые проверяют штампы, а в качестве вознаграждения посетитель получает набор из полноразмерных средств, которые указывал в качестве своих фаворитов на этапе теста.

Конечно, данный пример является крупной рекламной кампанией, которая обошлась фирме в немалый бюджет, однако, если смотреть с точки зрения потребителя и эмоций, которые он испытал, это окупается в дальнейших продажах. Так же важным является сарафанное радио, потому что при таком ярком мероприятии чаще всего клиенты делятся этим с друзьями, а также освещают в социальных сетях, что дает крупную огласку бренда и повышает уровень лояльности у остальных потенциальных потребителей.

Что касается адаптации данного формата в России, это имеет свои уникальные особенности и вызовы. Важную роль играет логистика и место, в выборе локаций часто решающее. Для наибольшей посещаемости рекомендована работа с событиями, такими как фестивали или выставки, что дополнительно увеличивает их посещаемость. В данной категории важно учитывать целевую аудиторию мероприятия и компании, чтобы они совпадали. Самым главным является ограниченное время, а именно создание дефицита и ощущение уникальности также способствует привлечению внимания потребителей, что особенно актуально в условиях высокой конкуренции на рынке [3, с. 18].

На данный момент таких примеров не очень много, и в основном это локальные бренды, организующие подобные активности для закрытого круга клиентов, например, держателей премиум карты компании. Вариантов как это адаптировать, на наш взгляд, несколько.

Многие бренды очень четко сегментируют свою аудиторию. В данном случае это поможет подобрать нужные источники продвижения, которые попадут в четкую аудиторию, тогда бренд сможет получить максимальный результат от подобных мероприятий.

Реализация поп-ап магазина в России зависит от множественных факторов. Важнейшим аспектом является тщательное изучение целевой аудитории, включая ее предпочтения и культурные особенности, которые могут варьироваться в разных регионах. Также критичен выбор локации, поскольку успешность поп-ап сторов часто зависит от их расположения – предпочтение следует отдавать крупным торговым центрам и оживленным улицам, где высокий пешеходный трафик. Важно учитывать доступность, включая транспортные возможности и паркинг.

Не менее значима концепция и оформление магазина. Уникальный и креативный дизайн, оригинальные идеи и использование современных технологий помогут выделить поп-ап среди конкурентов. Популярные темы могут сильно повысить интерес у покупателей. Кроме того, эффективная маркетинговая стратегия, включающая в себя продвижение через социальные сети и проведение мероприятий, станет стимулом для привлечения внимания и мотивацией для посещения магазина.

Список источников

1. *Зайцев, А. С.* Поп-ап магазины как новая форма маркетинга / А. С. Зайцев, Е. В. Полякова // Журнал маркетинга. – 2020. – № 3. – С. 45–58.
2. *Кузнецова Н. А.* Инновационные форматы ритейла: анализ поп-ап магазинов / Н. А. Кузнецова // Управление и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 2. – С. 34–40.
3. *Петров И. Н.* Поп-ап магазины: от трансформации до коммуникации / И. Н. Петров // Вестник экономической науки. – 2021. – № 12. – С. 12–18.