

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ POP-UP-ОБЪЕКТОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Традиционная физическая розничная торговля, испытывая давление со стороны старой модели покупок, начала искать новые пути развития и привлечения внимания покупателей. Так появились первые Pop-Up store, имеющие тенденцию неожиданно «всплывать», создавая вокруг себя шумиху, и исчезать, добавляя брендам эксклюзивности.

Pop-Up store, или «всплывающий» магазин, — это временно создаваемое место продажи товаров, организуемое на самых необычных площадках.

Концепция Pop-Up-объектов стала популярной благодаря брендам и розничным компаниям, которые начали использовать их в качестве мощного инструмента маркетинга и продаж, который позволяет привлекать внимание к новым продуктам, тестировать новые концепции, создавая уникальный потребительский опыт.

Pop-Up-объекты имеют следующие характеристики:

- выставленные товары могут быть представлены впервые или недавно разработаны, но еще не производились в больших масштабах;
- ключевая цель pop-up-объектов — не продажи, а реклама бренда;
- магазин обладает уникальным дизайном и сильным визуальным воздействием [1].

Создание Pop-Up-объектов может быть хорошим маркетинговым дополнением и к онлайн-торговле. Они играют важную роль в создании физического присутствия бренда для того, чтобы привлечь потребителей, не привыкших покупать онлайн, которым важно потрогать товары руками. Таким образом, это позволяет ликвидировать у покупателя барьер перед совершением онлайн-покупок, чтобы в дальнейшем он легко мог покупать товары на сайте.

Примеры компаний, запустивших Pop-Up-объекты в России: Hyundai — «Hyundai Music Library»; Adidas — «Adidas Creator Base»; Coca-Cola — «Coca-Cola Christmas Edition»; Samsung — «Samsung Galaxy Studio»; Warner Bros. Consumer Products — «Harry Potter pop-up shop».

Примером Pop-Up-объектов в Беларуси является проект «Pop-Up Store SofaClub» от дизайнеров одежды и аксессуаров. Однако в Беларуси данный формат объектов не прижился и не распространен на сегодняшний день.

Согласно исследованиям Capital One, Pop-Up-объекты приносят до 80 млрд долл. ежегодного дохода. По прогнозам, к 2025 г. стоимость рынка превысит 95 млрд долл. Также, по данным Capital One, в 2023 г. 66 % ретейлеров открывали Pop-Up-объекты с целью повышения узнаваемости бренда, 63 % открывают поп-ап для повышения лояльности покупателей, а 46 % — с целью представить новый товар [2].

Таким образом, Pop-Up-объекты — это не просто способ генерировать быстрые продажи. Они могут быть частью общей стратегии бренда, которая представляет собой привлекательный канал сбыта по нескольким причинам: позволяет обойтись без высоких затрат на аренду и хотя бы на временной основе предлагает потребителям инновационный опыт, основанный на открытиях.

Источники

1. *Deng, Zhu*. Research on Pop-up Stores from the Perspective of Visual Marketing [Electronic resource] / Zhu Deng // ResearchGate. — Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/373897126_Research_on_Pop-up_Stores_from_the_Perspective_of_Visual_Marketing. — Date of access: 28.11.2023.

2. Pop-up Retail Statistics [Electronic resource] // Capital One Shopping. — Mode of access: <https://capitaloneshopping.com/research/pop-up-retail-statistics/>. — Date of access: 27.11.2023.