

## Pop-up store – pokaż się swoim klientom!

**W świecie, w którym media cyfrowe, portale społecznościowe i elektroniczne urządzenia zmieniają diametralnie funkcjonowanie handlu i usług, znaczenie rozpoznawalności marki i osobistego kontaktu z klientem, wciąż pozostaje niezmiennie ważne. Pop-up story pozwalają firmom angażować klientów i nawiązywać z nimi interakcje w unikalnym środowisku. – *Wszyscy uwielbiamy nowości i trochę ekskluzywności czasowej. Gdy coś jest dostępne tylko 3-4 dni i znika, powstaje odczucie, że nie wszyscy mają do tego dostęp. Automatycznie staje się więc pożądane* – tak o pop-up storach mówi Paweł Czerski, CEO IMS events.**

Od lat 90. pop-up story zaczęły się pojawiać w dużych ośrodkach miejskich takich, jak Tokio, Londyn, Los Angeles czy Nowy Jork. Korzystają z nich niemal wszystkie branże od mody, przez nowe technologie, aż do branży spożywczej. Pop-up store to prosty sposób na wygenerowanie ekscytacji zarówno klientów, jak i mediów, ponieważ ich cechą charakterystyczną jest kreatywność i pobudzanie zaangażowania. – *Oryginalne pop-up story to lokale, w których asortyment zmienia się dynamicznie i często jest nieosiągalny w innych sklepach. Po wyprzedaniu towaru sklep jest zamykany i przenosi się w inne miejsce* – mówi Paweł Czerski z IMS events. – *Obecnie każdy produkt lub usługa może być sprzedawany lub prezentowany w pop-up storze. To także znakomity pomysł na organizację eventu dla klientów czy dziennikarzy*

Pop-up story to lokale, które są rozstawiane w danym miejscu na krótki okres czasu, zwykle od 1 dnia do 3 miesięcy. Lokalizuje się je w miejscach o naturalnie dużym natężeniu ruchu, np. w galeriach handlowych, przy ruchliwych ulicach, a latem przy plażach. Przy organizacji pop-upstore sprawdzi się również wykorzystanie ruchu wygenerowanego przez inne wydarzenie, np. pop-up store z meblami vintage zlokalizowany niedaleko targów branży meblarskiej. Pop-up story są łatwe do przeniesienia – widzisz, że zainteresowanie w danej lokalizacji zmniejsza się? Przenieś swój lokal w nowe miejsce! Ta forma sprzedaży jest też bardzo tania w porównaniu do wynajmu powierzchni na stałe – różnica w cenach wynosi aż ok. 80 procent. Dodatkowo pop-up store to idealne wydarzenie, wokół którego można budować komunikację 360 stopni.

Kiedy warto wykorzystać koncepcję pop-up storu? Nowa marka, nowy produkt lub usługa, ulepszenie, zmiana strategii komunikacji firmy – każdy moment, kiedy chcemy poinformować o czymś naszych klientów czy opinię publiczną. Chcemy wejść na nowy rynek i uniknąć ryzyka nietrafionej inwestycji? Pop-up store to najtańszy sposób na przetestowanie, czy nasz produkt ma potencjał w danej lokalizacji. Podobnie w przypadku, gdy chcemy zweryfikować, czy nasz pomysł na biznes ma szansę odnieść sukces. Pop-up store to także idealny pomysł na wyprzedaż starszego asortymentu. – *Pop-up story pozwalają na zmianę sposobu lub rozszerzenie prezentacji naszego produktu* – dodaje Paweł Czerski z firmy IMS events. – *Kreatywnie zaplanowany pop-up store przyciągnie uwagę klientów*. Jako przykład ekspert podaje case Magnum z 2015 roku – akcję „Design Your Own Magnum”. Marka przygotowała w jednym z londyńskich centrów handlowych specjalny pop-up store, w którym klienci mogli stworzyć swój własny produkt, korzystając z szerokiej palety posypek i innych dodatków.

Chociaż wartość transakcji zakupowych online stanowi coraz większą część obrotów w handlu, to jednak nadal lwia część zakupów jest realizowana offline. Pop-up story to sposób dla marek z e-commerce na rozszerzenie sprzedaży na kanał stacjonarny, a także na osobiste poznanie swoich klientów i zbudowanie z nimi silniejszej relacji. Z takiej możliwości skorzystała firma Zalando, wiodąca internetowa platforma moda w Europie. We współpracy z IMS events, Zalando otworzyło w 2014 roku swój pierwszy pop-up store w Polsce w warszawskich Złotych Tarasach. Pierwszego dnia odbył się event dla mediów, blogerów i gwiazd - zostały wręczone nagrody z plebiscytu Zalando Blogger Awards. Przez kolejne 3 dni wszyscy, którzy do tej pory znali Zalando tylko z sieci, po raz pierwszy mogli zobaczyć markę „na żywo”. Rozdano ponad 16 000 próbek, a dotarcie wyniosło ponad 300 000 klientów. IMS events było odpowiedzialne za projekt i realizację koncepcji pop-up storu, a także organizację 3-dniowego wydarzenia i współpracę przy działaniach PR.

- *Pop-up store jest odpowiedzią rynku na potrzebę nowości, krótkich serii, jest to sposób kontaktu marki z konsumentem w miejscu trafficowym* – tłumaczy Paweł Czerski. – *Ludzie, a wynika to z naszej biologii, nie lubią poważnych zmian takich, jak zmiana pracy czy miejsca zamieszkania, bo wiąże się to z niebezpieczeństwem i dodatkowym wysiłkiem (a jedno i drugie zużywa duże zasoby energii)*. Natomiast uwielbiamy nowości i warto to wykorzystać – dodaje. IMS event jest jedną z

nielicznych firm w Polsce oferujących kompleksowe przygotowanie, realizację i obsługę pop-up storów. - *IMS events jest również częścią Grupy IMS, lidera branży marketingu sensorycznego, w związku z czym jesteśmy w korzystać z całej platformy kompetencji sensorycznych firmy – audiomarketingu, aromamarketingu czy nowoczesnych technologii Digital Signage – uzupełnia Paweł Czerski.*