

Pop-up koncepty

propojení zážitku z nakupování offline s online marketingem

Současné pop-up koncepty se staly důležitým marketingovým nástrojem. Jsou ideální platformou pro propojení zážitku z nakupování offline s online marketingem. Jako místa určená pro nejrůznější akce slouží značce k tomu, aby zaktivovala danou komunitu a nabídla jí zážitky, které pak budou sdíleny na sociálních sítích.



Z předměstí do centra: pop-up od BMW Motorrad nacházející se v pobočce Sport Scheck v Mnichově

Náhlé zjevení internetového giganta v reálném světě londýnského centra bylo jen krátké – Amazon si koncem října, po premiéře v New Yorku, otevřel poprvé v Evropě pop-up-store zaměřený na módu. Na ploše 300 m² chtěl tento internetový hráč dokázat, že je kompetentní i v oblasti módy. Kromě vlastních značek zde prezentoval i známé módní značky jako Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Filipa K. a Levi's.

Avšak důležitější než samotný sortiment byly střídající se akce počínaje hodinami jógy přes kosmetické večírky až po „dýdžejská“ vystoupení, každý den se zákazníkům nabízelo něco jiného. Nakupovat nebo objednat si mohl ale jen ten, kdo si stáhl Amazon Prime-App. V Baker Street ale nešlo jen o nákup a prodej. Tento pop-up-store nebyl nic jiné-

ho než trojdimenzionální marketingová kampaň, v rámci které chtěli Američané ukázat svou image v oblasti módy.

Tím Američané jdou po proudu trendu. Stále více značek sází otevřením pop-up obchodů na souznění tří prvků, a to překvapení, inspirace a zážitku. U internetových obchodníků se navíc přidává i ten aspekt, že oni a jejich sortiment jsou pro zákazníky poprvé fyzicky hmatatelné. Vystupují z anonymity internetu. V kombinaci s jedinečnou inscenací nabízející spoustu zážitků lze dosáhnout toho, že se značka se svou image nově ukotví v myslech zákazníků.

Změna image

Změna image a získání nových zákazníků, to jsou také dva cíle, kterých chtěla dosáhnout

tradiční značka Maggi se svým pop-up konceptem ve formě mobilního tržiště. Po první štaci v Mnichově byl na konci října na řadě Hamburk. Před Rindermarkthalle na St. Pauli byl na jeden den postaven malý stylový trh, a to včetně kamionu s potravinami a mobilními vysokými truhlíky.

U žádně z těchto akcí nechybí ani food-bloggerka Anni známá svým blogem „Fashion Kitchen“. Živě předvádí, jak se dají z produktů Maggi z nové řady nazvané „Nápady z tržnice“ připravit zdravé a čerstvé pokrmy. A co je snad ještě důležitější – stará se o šíření akce po sociálních sítích, a to v rámci cílové skupiny, která není pro Maggi vlastními kanály snadno dosažitelná. Během vaření naživo se mohou zákazníci přidat k vaření, pokrmy ochutnat a dle svého vylepšit.

Tím koncept splňuje tři nejdůležitější kritéria, která dle Sebastiana Kemmlera z berlínské kreativní agentury Kemmler Kemmler vytvářejí úspěch pop-up konceptu: „Za prvé to musí mít instagramový potenciál, to znamená, musejí zde být dokonalé fotografické motivy, za druhé by měla být umožněna kreativita samotným návštěvníkům a za třetí je třeba mít relevantní influencerky nebo umělce, kteří danou komunitu zaktivizují.“



Na cestě za novými zákazníky: Maggi putuje se svou pop-up tržnicí Německem. O šíření na sítích se stará influencerka Anni z blogu „Fashion Kitchen“.

Faktor místa

Dalším faktorem úspěchu je volba místa. Pop-upy žijí z toho, že se „vynořují“ na překvapivých místech. A to tam, kde se zdržuje avizovaná cílová skupina. V závislosti na značce a cílové skupině se nemusí nutně jednat o trendy čtvrti nebo neobvyklá místa. Automobilové značky, které mají obvykle své pobočky na kraji města, nyní stále více hledají cestu do centra města. Například BMW se od konce září loňského roku prezentuje svým pop-up-storem zaměřeným na motocykly v mnichovské pobočce Sport Scheck v centru města a doufá, že se mu během vyčleněných čtyř měsíců, po které zde tento pop-up-store bude, podaří získat zcela nové zájemce nebo pohnout bývalé motorkáře k tomu, aby znovu nasedli.

Základní myšlenkou je nabídnout na neobvyklých místech po krátkou dobu inspirativní a především exkluzivní zážitky se značkou a produkty, které překračují hranice konzumu. Módní značka Tom Tailor přitom sází na inovativní technologie, jako je virtual reality. V současném pop-up-storu v berlínském obchodním centru Potsdamer Arkaden mohou zákazníci pomocí speciálních brýlí balancovat v závratné výšce na úzkém dřevěném prkne. Navíc se zde každý týden konají různé akce, jako jsou kurzy vaření nebo jógy. „Chceme našim stávajícím zákazníkům ukázat Tom Tailor z jiné stránky a tímto nekonvenčním a hlasitým konceptem na sebe upozornit nové zákazníky. Odezva je velmi pozitivní. Rozšíření zákaznické základny se dá čekat, i když to nebylo prvofadým plánem,“ říká hamburská módní značka.

Příklady ukazují, že se pop-up koncepty vyvinuly v mocné nástroje značek. Etablované značky je využívají jako obrovské hrací louky, aby zde vystupovaly nespoutané zavedenými procesy kolem corporate a distribuce, daleko originálněji a uvolněněji. Pop-up formáty jim nabízejí příležitost prezentovat se mimo dosavadní image, vyzkoušet nové formáty a oslovit jinou než původní cílovou skupinu. Pro nováčky a ryze internetové hráče je to ideální nástroj, pomocí kterého se mohou zařadit a profilovat na trhu.

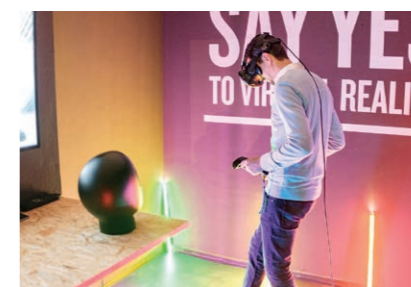
Skupina, která reaguje na trendy

Pro Sebastiana Kemmlera jsou pop-upy nezastupitelné především tehdy, jde-li o to oslovit mladou cílovou skupinu, která snadno podléhá aktuálním trendům. „Tito zákazníci se už nedívají na televizi, nečtou žádné tištěné časopisy a chodí jen zřídka do centra za nákupy. Tato skupina se nejlépe aktivuje prostřednictvím poutavých interaktivních akcí, kde se mohou setkat se svou komunitou a pozvanými blogery a umělci.“

Vycházejí z tohoto poznatku vyvinul tým berlínské kreativní agentury Kemmler Kemmler ve spolupráci se Zalando koncept pro berlínský lifestyleový event nazvaný „B&B“, který se každoročně koná po tři dny začátkem září. Loni se v tomto festivalovém



Pop-up-Store v podání Reeboku na lifestyleové akci nazvané B&B v září v Berlíně



Tom Tailor ve svém dočasném obchodě v obchodním centru Potsdamer Arkaden v Berlíně sází na fascinaci virtuální realitou

prostředí prezentovalo na 40 značek, mj. Adidas, Nike, Reebok, Puma, G-Star, Pepe Jeans a Vans. Téměř u každého stánku měli mladí návštěvníci možnost být sami aktivní. Na stánku Reebok mohli například zdobit donuty, Nike zase nabízel audiovizuální zážitky a u Vans jste mohli designovat obuv.

Program dotvářely hudební koncerty a živé vstupy se známými influencerky. To vše bylo foceno 35 000 návštěvníky, kteří tento obsah sdíleli, lajkovali a tím velmi rychle šířili po sociálních sítích. Naopak zde bylo překvapivě málo digitálních obrazovek. Kemmler k tomu dodává: „Podle naší zkušenosti chce mít mnoho mladých lidí spíše zažít hmatatelné zážitky než jen opět zírat na obrazovky.“

Hlad po zážitcích

Sebastian Kemmler, jednatel berlínské kreativní agentury Kemmler Kemmler, tvrdí, že pop-up-business je teprve na začátku. A vysvětluje, proč jsou pop-up koncepty v současné době tak populární? „Pop-upy právě zažívají díky digitální a sociální revoluci na trhu s konzumním zbožím velký vzestup. Hodně značek stále více upouští od prezen-

tací v kamenných obchodech v centrech měst, protože především mladé cílové skupiny, které sledují trendy, nakupují raději online. Společnosti proto více sázejí na pop-upy v rámci kulturních akcí, hudebních festivalů a uměleckých akcí, kde se mileniálové zdržují. V digitálním věku se hmatatelné dojmy stávají stále důležitějšími. Nová generace raději utráčí za zážitky než za zboží. Tyto koncepty si kladou za cíl učinit značku hmatatelnou a zároveň vytvořit takové akce, které bude cílová skupina sdílet na sociálních sítích. Pop-upy jako místa, kde se něco děje, uspokojují tento hlad po zážitcích a propojují ho s nakupováním. V budoucnu se všechny normální obchody přemění v pop-upy,“ tvrdí.

Nejdůležitější cíle pop-up store

„Pop-upy dnes již nemají za cíl jen prezentovat nejnovější produkty. Daleko více slouží jako prostory pro společenské akce, na kterých se členové komunity setkávají a mohou být společně aktivní,“ konstatuje Sebastian Kemmler. „Zde se produkuje obsah sociálních médií. Z tohoto důvodu se dnes pop-upy nehodnotí podle prodejů zboží, ale podle toho, jaký rozruch dokáží vzbudit na sociálních sítích. Už se nepře počítává Euro na metr čtvereční, ale počet sdílení na metr krychlový. Abyste toho dosáhli, musíte být hodně kreativní. K tomu ovšem potřebujete hlavně relevantní influencerky a poutavé akce.“

Ulrike Lach

stores+shops

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu www.stores-shops.de www.ehi.org