

Katarzyna Kapturska

**SKLEPY TYPU *POP-UP* – OD *GUERILLA STORES* MARKI
COMME DE GARCONS PRZEZ UNIKALNE DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE
*BIKINI BERLIN DO ... ?***

Słowa kluczowe: sklep, sklep *pop-up*, handel, handel internetowy, przemysł kreatywny, marketing.

**POP-UP SHOPS – COMME DE GARCONS *GUERILLA STORES*
TO *BIKINI BERLIN* EXTRAORDINARY SHOPPING EXPERIENCE
AND WHAT'S NEXT FOR THEM?**

Keywords: retail, shop, *pop-up shop*, *pop-up store*, e-commerce, creative industry, marketing, *pop-up retail*.

Wstęp

W potocznym znaczeniu *pop-up* to „coś” pojawiającego się nagle i niespodziewanie¹. Przez długi czas określenie to było kojarzone przede wszystkim z otwierającymi się w przeglądarce internetowej okienkami reklam. Tego typu strategia marketingowa określana jest jako „reklamowy paradoks”. Zniechęcała potencjalnych kupujących do promowanych w ten sposób produktów czy usług². Powodowała irytację i zniecierpliwienie. Ponad dziesięć lat temu termin *pop-up* zyskał nowe znaczenie. Zaczął określać zjawisko podobne do wirtualnego, ale dziejące się rzeczywistości³. To sklepy, instalacje, restauracje pojawiające się w przestrzeni miejskiej nagle, niespodziewanie, na krótki, określony czas. Obiekty *pop-up* zyskały szybko dużą popularność i w przeciwieństwie do reklamowych okienek wzbudzają zainteresowanie i odbierane są z zaciekawieniem. Ta innowacyjna forma promocji marek, usług, produktów rozwija się dynamicznie i jest obecna w różnych formach w miastach całego świata.

Celem artykułu jest przedstawienie i opisanie zjawiska sklepów, instalacji, stoisk typu *pop-up*, próba określenia ich potencjału, scharakteryzowanie uwarunkowań zauważalnej, rosnącej popularności obiektów tego typu oraz ocena, określenie, czy *pop-up'y* są jedynie chwilową modą, czy może tendencją dla handlu, marketingu. Celem opracowania jest także zbadanie możliwego wpły-

¹ Urban Dictionary, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=popup>, [dostęp dnia 17.02.2016.]

² Urban Dictionary, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=popup>, [dostęp dnia 17.02.2016.]

³ W przestrzeni miejskiej, na plaży, w parku etc.

wu sklepów typu *pop-up* na architekturę, architekturę wnętrz lokali usługowych, obiektów tradycyjnych, stacjonarnych oraz handel. Realizując powyższe cele zastosowano następujące metody naukowe: obserwacyjne, intuicyjne, analizę krytyczną (literatury i dokumentów, źródeł internetowych). Do tej pory, w opracowaniach naukowych problematyka obiektów handlowych typu *pop-up* poruszana była przede wszystkim w kontekście marketingu, ekonomii, dlatego konieczne jest zaznaczenie, że w celu napisania niniejszego artykułu w ujęciu interdyscyplinarnym wykorzystano także źródła paranaukowe (artykuły i opracowania publikowane np. w prasie, internecie, raporty) i popularne.

1. Sklepy typu *pop-up* – czym są, czym się różnią od tradycyjnych sklepów stacjonarnych.

Sprzedaż *pop-up*⁴ odnosi się do przejściowej, krótkoterminowej, często niereklamowanej, nie ogłaszanej przed jej uruchomieniem przestrzeni sprzedażowej⁵. *Pop-up* może mieć formę stacjonarną wolnostojącą np. „kontenera”⁶ łatwego do transportu, montażu i demontażu. Może być także obiektem ruchomym, np. zaadaptowanym samochodem dostawczym lub mniejszym pojazdem⁷. Czasem wykorzystuje się istniejącą strukturę np. lokal handlowy, usługowy i czasowo adaptuje ją w celu zaoferowania konsumentom eksperymentalnego doświadczenia zakupowego i bezpośredniego kontaktu, interakcji z marką i jej reprezentantami⁸. *Pop-up’y* są typowym przejawem współczesnej kultury, szybkiej i opierającej się na krótkim czasie koncentracji uwagi⁹. Dzięki digitalizacji życia, miniaturyzacji komputerów, smartfonów, tabletów i ich powszechnemu użyciu fenomen *pop-up* mógł zaistnieć i się rozpowszechnić.

*Storefront blog*¹⁰ opublikował tekst, który miał na celu proste wyjaśnienie opisywanego zjawiska. Według autora współczesny tymczasowy sklep określa

⁴ W związku z brakiem spolszczonego określenia na *pop-up*, w całym tekście występuje oryginalne, angielskie określenie z występującą najczęściej w literaturze pisownią. W celu unikania zbyt częstych powtórzeń używane jest także określenie „tymczasowy” sklep, restauracja etc.

⁵ Ryu J.S., *Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores*, „Journal of Global Fashion Marketing :Bridging Fashion and Marketing” 2011, vol.2, Nr 3, s. 139.

⁶ Często jako *pop-up’y* wykorzystywane są faktycznie kontenery, adaptowane do potrzeb indywidualnego sprzedawcy lub proste obiekty tylko przypominające proporcjami i wyglądem kontenery.

⁷ Motorem, skuterem, rowerem, samochodem,

⁸ *Consumer Attitudes and Shopping...* op. cit., s.142.

⁹ Barr D., *The pop-up shop phenomenon*, http://www.thesundaytimes.co.uk/style/food/Eating_Out/article139423.ece, [dostęp dnia 29.12.2015.]

¹⁰ Blog zajmujący się *pop-up’ami*, reklamujący się jako „Twój przewodnik po *pop-up’ach*”, publikuje porady jak otwierać tego typu obiekty, jak szukać miejsc i lokali na *pop-up’y* i pokazuje tzw. ang. *success stories* związane z promocją marki poprzez *pop-up’y*.



zespół cech: czas funkcjonowania – od 1 dnia do 3 miesięcy, lokalizacja – w ruchliwym, dostępnym miejscu, takim jak centrum miasta, ulica, skwer, plac miejski centrum handlowe lub jego otoczenie, ceny towarów – zwykle niższe niż w tradycyjnym sklepie, często płatność gotówką, przeznaczenie – sprzedaż towarów, obecność podczas świąt, wydarzeń, promocja nowych produktów lub krótkich, specjalnych serii, wypróbowanie nowego produktu lub miejsca, zwiększenie czynnika *cool* marki¹¹. Sklep *pop-up* jest narzędziem promocji wykorzystywanym zarówno przez znane, duże marki, jak i nowe, małe¹².

1.1. Historia, pierwsze sklepy typu pop up w XXI wieku

Tymczasowe sklepy nie są formalnie nowym zjawiskiem. Od dawna znane są czasowo otwierane punkty handlowe oferujące towary „za jednego funta” lub „za pięć złotych”, które wykorzystują puste, przeznaczone do wynajmu lokale w celu wyprzedazy np. końcówek serii, zapasów magazynowych etc¹³. Stoiska z żywnością, ubraniami i wieloma innymi towarami funkcjonujące w ramach targowisk, dni handlowych, odpustów i innych czasowych okazji działały już setki lat temu. Współczesne food-trucki¹⁴, powszechnie znane są pod tą nazwą od niedawna, ale samochody przystosowane do sprzedaży lodów, mrożonek, zapiekanek były ich wcześniejszą, „zwyklejszą”, mniej „obrandowaną” wersją.

W drugiej połowie lat 90-ych XX wieku¹⁵ zaczęła wzrastać popularność czasowych targowisk oferujących głównie produkty spożywcze. Targi, tzw. „targi śniadaniowe”, a także dostawy bezpośrednio na adres kupujących zaistniały w związku z rosnącą liczbą małych, ekologicznych gospodarstw, których właściciele szukali kanałów sprzedaży poza dużymi sieciami handlowymi¹⁶, tak aby móc dotrzeć bezpośrednio do klienta. Od paru lat bazyry i targi stają się coraz bardziej powszechne także w Polsce. Pojawiają się na krótki czas, jeden dzień, parę godzin i oferują szeroki wybór produktów spożywczych, a także np. rękodzieła. Uwagę mediów i badaczy zwróciły jednak przede wszystkim sklepy typu *pop-up* wykorzystywane przez duże marki, głównie odzieżowe, jako część ich całościowej, wielokanałowej strategii sprzedażowej/marketingowej¹⁷.

¹¹ Eliason E., *What is exactly a Pop-Up Shop?*, <http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>, [dostęp dnia 15.01.2016].

¹² Niehm L.S., Fiore A.M., Jeong M., Kim H.J., *Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience*, „Journal of Shopping Center Research”, 2006, vol.12, nr 2., s. 2.

¹³ Barr D., *The pop-up shop phenomenon*, http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/style/food/Eating_Out/article139423.ece, [dostęp dnia 29.12.2015].

¹⁴ Gastronomiczny *pop-up*.

¹⁵ Dotyczy Wielkiej Brytanii.

¹⁶ Marciniak R., Budnarowska C., *Marketing approaches to pop-up stores, exploration of social networking*, EAERCD University of Surrey, Surrey 2009, s. 2.

¹⁷ *Marketing approaches to pop-up store....*, op. cit., s. 4.



Za początek trendu uznawane są tzw. *Guerrilla stores*¹⁸ marki odzieżowej Comme des Garçons¹⁹, która otworzyła pierwszy tymczasowy sklep w Berlinie w 2004 roku. Sklepy, które były konstruowane i urządzane minimalnym nakładem kosztów miały funkcjonować w danej lokalizacji przez rok. Firma umieszczała swoje sklepy z dala od modnych dzielnic, a otwierała je (i konsekwentnie zamykała) między innymi w Rejkiawiku, Warszawie, Helsinkach, Singapurze, Sztokholmie, Atenach. W lipcu 2007, *Guerrilla store* został otwarty w dzielnicy Bejrutu, Achrefieh, a w lutym 2008, w Los Angeles, jako pierwszy w Stanach Zjednoczonych.

Koncepcja została szybko wykorzystana przez kolejne firmy, między innymi Samsung, Target, Nike, Gap, Uniqlo. Ta ostatnia marka²⁰ użyła idei sprzedaży *pop-up* do reklamowania swojego nowego sklepu stacjonarnego w Nowym Jorku. Przez dwa miesiące przed jego otwarciem w różnych punktach miasta otwierano jedno i dwudniowe sklepy w dwóch blaszanych kontenerach. Potencjalni klienci zostali zaznajomieni z marką, zainteresowani jej produktami. Shin Shuda, szef marketingu Uniqlo USA, podsumował, że kontenery niosły ze sobą prosty przekaz - nowa marka przybywa do nowojorczyków z Tokio²¹. Takie niekonwencjonalne działania marketingowe ugruntowały pozycję obiektów typu *pop-up*.

1.2. Sklepy typu *pop-up* - współczesne narzędzie marketingu

Pop-up'y nazywane także „sklepami partyzanckimi” i instalacjami sprzedażowymi są przejawem stosowania kreatywnych i przedsiębiorczych metod komunikacji marketingowej. Wykraczają one poza tradycyjne media, a służą przede wszystkim budowaniu świadomości istnienia danej marki wśród potencjalnych odbiorców. Sprzedaż pełni w nich rolę drugoplanową²². Ponadto, tymczasowe sklepy, instalacje często służą do prezentacji krótkich serii, limitowanych kolekcji. Kreują tym samym u kupujących poczucie koniecznego pośpiechu w podejmowaniu decyzji. Ograniczenie kosztów reklamy może być osiągnięte dzięki decydującej roli marketingu szeptanego²³, w związku z czym *pop-up'y* mogą być tańsze w realizacji i utrzymaniu od tradycyjnych sklepów²⁴.

¹⁸ Nazwa pochodząca od *guerilla marketing* – marketingu partyzanckiego, pojęcie przybliżone w rozdziale 1.3.

¹⁹ Japońska marka modowa, której właścicielami jest małżeństwo Rei Kawakubo i Adrian Joffe. Firma powstała w Tokio w 1969 roku.

²⁰ Japońska marka odzieżowa, zajmująca się ang. *casual wear*, modą codzienną. Oprócz Japonii, działa obecnie w 14 krajach na świecie.

²¹ Gogoi P., *Pop-up stores-all the rage*, <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-02-09/pop-up-stores-all-the-ragebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>, [dostęp dnia 13.01.2016].

²² *Marketing approaches to pop-up store....*, op. cit., s. 4.

²³ Przekazywanego tradycyjnie „z ust do ust” lub za pomocą mediów, platform internetowych.

²⁴ *Marketing approaches to pop-up store....*, op. cit., s. 4.



Trzy formy marketingu mają, na poziomie taktycznym, kluczowe zastosowanie dla idei sklepów typu pop-up²⁵. Właściwie to obiekty typu *pop-up* są narzędziami tych typów marketingu. Są to ang. *guerilla marketing*, czyli marketing partyzancki polegający na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik oraz z wykorzystaniem niekonwencjonalnych treści²⁶, ang. *viral marketing*, czyli marketing wirusowy²⁷ i ang. *buzz marketing* czyli właściwie marketing plotki²⁸. W przypadku marketingu wirusowego oraz marketingu typu *buzz* to konsument sam kreuje sprzedaż.

Sklepy typu *pop-up* są analizowane w literaturze naukowej dotyczącej marketingu od około dziesięciu lat. Marki różnej wielkości sprzedające różne dobra i usługi coraz częściej wykorzystują badania dotyczące instalacji sprzedażowych i posługują się *pop-up'ami* w celu promocji swoich produktów.

1.3. Typy sklepów *pop-up*. Przykłady

Typologia, klasyfikacja sklepów typu *pop-up* nie występuje w literaturze naukowej. Podjęcie próby jej opracowania może być interesującym przedsięwzięciem, szczególnie biorąc pod uwagę wynikającą z ich nazwy ulotność, swobodę i krótkotrwałość. Na potrzeby niniejszego artykułu, w celu przybliżenia opisywanego tematu proponowane są proste, wstępne podziały.

Możliwe jest pogrupowanie sklepów tymczasowych ze względu na oferowane w nich towary, produkty na przykład : odzież i obuwie, rękodzieło, książki, warzywa, owoce i ogólnie artykuły spożywcze, a także *pop-up'y* gastronomiczne sprzedające między innymi kawę, frytki, burgery, dania wegetariańskie. Te ostatnie są często mobilne, tzw. *food-trucki*.

²⁵ *Marketing approaches to pop-up store....*, op. cit., s. 4.

²⁶ W tej technice stosuje się zarówno niekonwencjonalne, mające przykuć uwagę środki napisy sprayem na murach prezentujące daną markę czy wlepki, jak również niekonwencjonalne treści, np. widok krwi, drastycznych scen itp. Przede wszystkim jednak technika ta bazuje na tanich środkach. Dodatkowo daje ona taki efekt, że odbiorca infekowany jest memami nawet unikając kontaktu z tradycyjnymi nośnikami reklam. Informacja o produkcie czy usłudze, podobnie jak w marketingu wirusowym, może dalej rozchodzić się w postaci plotki oraz dalszych przekazów informacji drogami niekonwencjonalnymi. W Polsce ten typ marketingu wykorzystywała np. firma Play.

²⁷ Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądaných skojarzeń z nazwą, logo firmy. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne lub intrygujące filmiki lub zdjęcia reklamowe (często stylizowane na amatorskie), które użytkownicy Internetu rozsyłają między sobą.

²⁸ Jest to dawanie ludziom powodów do rozmawiania o marce, produktach i usługach, oraz ułatwianie im nawiązania tej konwersacji. Doskonałym narzędziem do rozprzestrzeniania się marketingu *buzz* jest internet.



O klasyfikacji sklepów typu *pop-up* może decydować także czas ich otwarcia, na przykład *hyper pop-up* działający tylko godzinę²⁹, sezonowe sklepy np. H&M lokalizowane na plażach w miesiącach letnich, funkcjonujące do 2 miesięcy, czy działające do roku, już opisywane *Guerilla stores* Comme des Garcons.

Pop-up'y mogą być mobilne³⁰ lub stacjonarne, pozostające w wybranej lokalizacji na cały czas swojego funkcjonowania.

Mogą być nowymi, tymczasowymi obiektami lub wykorzystywać istniejące budynki, lokale, przeznaczone pod wynajem pustostany³¹.

Idea sprzedaży *pop-up* dostępna jest dla firm różnej wielkości, od małych zajmujących się na przykład rękodziełem, poprzez popularne marki sieciowe do prestiżowych marek *high-fashion*. Znana z wykorzystania idei lokali tymczasowych jest Prada, która współtworzy je ze znanymi architektami i artystami: Rem'em Koolhaas'em³², Roberto Baciocchi, Damien'em Hirst'em³³. Chanel podjęła współpracę z Zahą Hadid przy projekcie mobilnego pawilonu³⁴ sztuki, który pojawił się w Hong Kongu, Tokio, Nowym Jorku i Paryżu.

Tymczasowe obiekty handlowe, gastronomiczne mogą być indywidualne i pojedyncze, ale mogą też tworzyć zespoły sklepów. Taki innowacyjny pomysł został niedawno wykorzystany w *Bikini Berlin*³⁵, który jest określany jako ang. *concept mall* i reprezentuje nową generację centrów handlowych³⁶. W zrewitalizowanym kompleksie *Bikinihaus*³⁷ znajdują się przede wszystkim butiki małych i lokalnych marek, sklepy typu *concept store*. Obiekt oferuje także lokale i stoiska typu *pop-up* przeznaczone dla nowych marek, startujących firm, które chcą się zaprezentować odbiorcom i przetestować swoje produkty, idee, usługi. W wybranych miesiącach boksy *pop-up* przeznaczone są wyłącznie dla galerii i artystów w celu promocji sztuki³⁸.

²⁹ Barr D., *The pop-up shop phenomenon*, http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/style/food/Eating_Out/article139423.ece, [dostęp dnia 29.12.2015].

Np. sklep Mary Portas z ubraniami vintage w Bishopsgate w Londynie, w 2008 roku.

³⁰ Najczęściej *food trucki* przemieszczające się po mieście w ciągu dnia i „spędzające” parę godzin w jednym miejscu, wspomniane w akapicie dotyczącym rodzaju oferowanych w *pop-up'ach* towarów.

³¹ Np. *pop-up* Prady w Paryżu, w Place Beauvau, a także *Guerilla store* Comme des Garcons w Warszawie.

³² Prada Transformer z 2009 roku.

³³ Instalacja na pustyni w Katarze z 2013 roku.

³⁴ Właściwie : kontenera. *Mobile Art Chanel – Contemporary Art Container*.

³⁵ Otwierany etapami od 2013 roku.

³⁶ Słowo „generacja” nie jest tu użyte w kontekście jednej z funkcjonujących typologii centrów handlowych, tylko w potocznym znaczeniu.

³⁷ Obiekt wielofunkcyjny zlokalizowany na Budapest Str. W Berlinie.

³⁸ Np. luty 2016 r.



1.4. Cechy architektury sklepów typu *pop-up*

Podjęcie próby zbadania cech architektury obiektów typu *pop-up* jest problemem badawczym nieobecny do tej pory w literaturze naukowej. Instalacje różnych marek, zwykle modowych lub obuwniczych pojawiają jedynie w opracowania zbiorczych, wydawnictwach albumowych prezentujących nowe sklepy, restauracje etc.

W niniejszym opracowaniu, na podstawie obserwacji różnych obiektów tymczasowych podjęto próbę opisanie cech sklepów i instalacji tymczasowych.

Przede wszystkim zauważalna jest swoboda, kreatywność, innowacyjność w opracowywaniu form i wyborze stosowanych materiałów konstrukcyjnych oraz wykończeniowych. „Pawilony” bywają z jednej strony bardzo proste, nawiązujące do kontenerów lub po prostu są to zaadaptowane kontenery, a z drugiej, zwykle w przypadku większych budżetów to bryły rozbudowane, rzeźbiarskie, o eksperymentalnych formach, projektowane z wykorzystaniem nietypowych i innowacyjnych narzędzi, programów komputerowych³⁹. Dla realizacji założenia tymczasowego obiektu pojawiającego się mieście niekonieczna jest zamknięta kubatura, mogą to być otwarte stoiska, tymczasowe objekty małej architektury przyciągające uwagę przechodniów⁴⁰.

Idea *pop-up’ów* inspirowane do poszukiwania materiałów lekkich i wytrzymałych. Rozpiętość zastosowanych rozwiązań jest ogromna, od sklejek i płyt wiórowych na stalowych lub drewnianych konstrukcjach po nowe lub dopiero zdobywające popularność technologie np. FRB (ang. *fibre reinforced polimer*)⁴¹ czy „super wytrzymałe” membrany.

Charakter opisywanych obiektów pozwala na swobodne, kreatywne i innowacyjne podejście do ich projektowania. Tymczasowość i dowolność lokalizacji umożliwia nadawanie *pop-up’om* indywidualnego charakteru niekoniecznie związanego z otoczeniem. Budżet jest czynnikiem niewątpliwie determinującym wielkości projektowanych form i stosowanych materiałów, ale poza tym architekci, artyści i inwestorzy mają ogromną swobodę ograniczoną tylko ich wyobraźnią.

³⁹ Np. pawilon Chanel autorstwa Zahy Hadid, czy Prada Transformer OMA.

⁴⁰ Np. *pop-up* Chanel na Dzień Matki w 2013 roku w Londynie, jednodniowa instalacja w Covent Garden, w formie otwartego stoiska z kwiatami i perfumami Chanel no5.

⁴¹ Materiał stosowany zwykle w łodziach motorowych i bolidach wyścigowych



2. Uwarunkowania powstania i popularności *pop-up-stores*.

Zaistnienie i rosnąca popularność sklepów i instalacji tymczasowych związana jest z wieloma czynnikami determinującymi współczesną kulturę, a w kontekście opisywanej problematyki, współczesny handel. Poniżej, syntetycznie przedstawione są wybrane uwarunkowania o kluczowym znaczeniu dla istnienia i popularności *pop-up'ów*.

2.1. Handel internetowy. Media społecznościowe, blogi.

Badania statystyczne i opracowywane na ich podstawie raporty pokazują, że wzrasta liczba sklepów internetowych, a duży odsetek osób korzystających z internetu robi zakupy online. Z danych opracowanych przez firmę Bisnode Polska⁴² wynika, że w 2015 roku przybyło prawie 2,3 tysiąca sklepów internetowych, a w roku 2014 wzrost był na poziomie 1,6 tysiąca sklepów⁴³. Z kolei najnowszy raport „E-commerce w Polsce” pokazuje dane, z których wynika, że 76,5% populacji⁴⁴ korzysta z internetu, a 55% jego użytkowników dokonało kiedyś zakupów online. Największy odsetek stanowią osoby do 34 roku życia. Tylko 12% osób po 50 roku życia dokonało takich zakupów⁴⁵.

Powyżej przedstawione dane dowodzą rozwoju handlu w internecie, ale skupienie producentów, dystrybutorów, marek tylko na sklepie internetowym przechodzi już do przeszłości. Teraźniejszość to sklep „3.0 omnichannel”, który integruje różne systemy i kanały sprzedaży, aby zapewnić konsumentowi spójne doświadczenie⁴⁶ umożliwiające bezpośredni kontakt z marką. Badając wzrost znaczenia sprzedaży *omnichannel*, raport Deloitte’a określa tradycyjny sklep, ang. *brick and mortar* jako sklep 1.0, następnie sklep internetowy jako sklep 1.5, w niedalekiej przeszłości umiejscawia sklep 2.0 *multichannel*, aż dochodzi do sprzedaży 3.0 *omnichannel*. Paradoksalnie ta multi i omnikanalowość nie wyklucza dużego znaczenia sklepów tradycyjnych, ale są one już tylko jedną z wielu dróg dotarcia do klienta, oczekującego natychmiastowego dostępu do produktów i zakupów o każdym czasie i w dowolnym miejscu⁴⁷. Wzrasta liczba kupujących przez urządzenia mobilne, smartfony oraz tablety.

Handel internetowy może współdziałać ze sklepami stacjonarnymi lub sklepami typu *pop-up*. Dobrze wykreowany wizerunek może zainteresować ofertą sklepu internetowego. Taką właśnie strategię można było zaobserwować w przypadku marki internetowej Zalando, która swój *pop-up store* zaprezen-

⁴² Firma, która od 7 lat bada strukturę polskiego handlu detalicznego.

⁴³ Otto P., *Mamy już mniej niż 300 tys. Sklepów*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2016, nr 33 (4180), s. A4.

⁴⁴ 38,5 mln.

⁴⁵ Gemius, *E-commerce w Polsce 2015 – Gemius dla e-Commerce Polska*, Warszawa 2015, s. 7.

⁴⁶ Deloitte, *The shed of the future, E-commerce : its impact on warehouses, A Deloitte Insight Report 2014*, Londyn 2014, s. 2.

⁴⁷ *The shed of the future, E-commerce...*, op. cit.s.2.



towała w dużym centrum handlowym w Warszawie. Z kolei dobrze prowadzony sklep internetowy generuje ruch w sklepach stacjonarnych marki m.in. poprzez darmowe odbiory w punktach, możliwości sprawdzenia stanów zamówienia, rezerwacje, zwroty, reklamacje⁴⁸.

Raport Deloitte'a podkreśla wzrost znaczenia „doświadczenia zakupowego”, gdzie łącznikiem pomiędzy dzisiejszym sposobem kupowania online zapewniającym bezpośredni kontakt z marką, (np. poprzez usługę ang. *click and collect*⁴⁹), a przyszłościowymi sklepami mniejszego formatu, specjalizującymi się konkretnych produktach i zintegrowanymi kanałami marketingowymi (IMC)⁵⁰ są właśnie sklepy typu *pop-up*⁵¹.

Popularność mediów społecznościowych i platform internetowych zwiększa ilość zakupów online. Blogi internetowe, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat i wiele innych umożliwiają natychmiastowe znalezienie produktu, miejsca, wydarzenia, którym zainteresuje się użytkownik danej platformy, aplikacji⁵² lub zainteresowanie go nim. Użytkownicy przekazują sobie informacje błyskawicznie. Konsument oczekuje natychmiastowego efektu, działania, a jego czas koncentracji uwagi wynosi obecnie 8 sekund⁵³, jest przyzwyczajony do zmienności, ulotności, ekspresowego przekazu.

Tymczasowy sklep, nawet w tak krótkotrwałej wersji jak *hyper pop-up* wpisuje się w obecne tempo życia i funkcjonowanie ludzkich organizmów zmieniające się pod wpływem powszechnej digitalizacji. Zapewnia doświadczenie zakupowe, którego szukają współcześni konsumenci.

⁴⁸ Przykładem jest polski sklep *Answer.com*, który premierę sklepu internetowego w 2011 roku wzmocnił otwarciem dwóch salonów w Kielcach oraz w Poznaniu oferując część ze wspomnianych funkcjonalności.

Kowalczyk M., *Czas E-apokalipsy, czyli wpływ OmniChannel na przyszłość handlu*, <http://blog.i-systems.pl/czas-e-apokalipsy-wplyw-omnichannel-przyszlosc-handlu/>, [dostęp dnia 24.11.2015].

⁴⁹ Zamów *online* i odbierz w sklepie.

⁵⁰ To zastosowanie spójnego przekazu dotyczącego marki z wykorzystaniem tradycyjnych i innowacyjnych oraz niestandardowych kanałów marketingowych, z użyciem różnych metod promocji i reklamy.

⁵¹ *The shed of the future, E-commerce...*, op. cit. s. 8.

⁵² Na wielu blogach, pod każdym postem umieszczane są linki do sklepów internetowych, Instagram wprowadził reklamy w formie postów, które pojawiają się podczas przeglądania subskrybowanych kanałów.

⁵³ McSpadden K., *You now have a shorter attention span than a goldfish*, "Time" Health-Neuroscience 2015, z dnia 14.05.2015., <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>, [dostęp dnia 20.08.2015].

2.2. Tradycyjne sklepy stacjonarne, a sklepy typu *pop-up*.

Wraz z rozwojem technologii handel ewoluuje. Sklepy stacjonarne w swojej tradycyjnej formie stają się coraz mniej atrakcyjne dla klientów, a także coraz trudniejsze do prowadzenia dla kupców⁵⁴. Ilość sklepów stacjonarnych maleje, co potwierdzają najnowsze badania przeprowadzone przez firmę Bisnode Polska. W stosunku do roku 2014 liczba sklepów w Polsce 2015 zmalała o 2% i jest ich 298 300. W 2009 roku było 371 800 sklepów stacjonarnych. Spada liczba sklepów wszystkich branż z wyjątkiem branży motoryzacyjnej oraz sklepów z napojami alkoholowymi⁵⁵. Handel internetowy w wersji 1.5 rozwija się i wypiera tradycyjne lokale handlowe⁵⁶. Wyniki raportów Bisnode Polska oraz Deloitte'a⁵⁷ wskazują na tendencje w rozwoju handlu, ukierunkowane na wielokanałowość sprzedaży. Umożliwi ona w przyszłości ponowne zwiększenie ilości sklepów stacjonarnych, ale w nowej odsłonie, jako element sieci sprzedaży. Obecnie, zmniejszanie liczby punktów handlowych powoduje zwiększanie się ilości pustostanów na ulicach handlowych. Handel 3.0. ma potencjał zmniejszyć ilość pustych lokali, jeśli będzie możliwe lokalizowanie w nich tymczasowych *pop-up'ów*.

2.3. Wzrost znaczenia przemysłu kreatywnego.

Istotne wydaje się znaczenie przemysłu kreatywnego w kontekście sprzedaży *omnichannel* i wykorzystania sklepów *pop-up*.

„Przedsiębiorstwa kreatywne” wyrosły z „przemysłu kreatywnego” już w latach 80-ych XX wieku. Obecnie zmieniają się pod wpływem „wielkiej trójki” – konwergencji⁵⁸, globalizacji i digitalizacji, które podbudowują model przemysłu oparty na usługach⁵⁹.

Przemysł kreatywny, taki jak muzyka, rozrywka czy moda nie jest napędzany przez wyszkolonych profesjonalistów, ale „kulturalnych przedsiębiorców”, którzy zajmują się promocją talentów i ich twórczości. W takim przemyśle duże organizacje, poprzez dystrybucję i handel zapewniają dostęp do rynku, ale kreatywność pochodzi od niezależnych producentów, autorów, artystów etc⁶⁰.

⁵⁴ Duże powierzchnie z magazynami na zapleczach, generujące duże koszty utrzymania – najem, koszty mediów etc.

⁵⁵ *Mamy już mniej niż ...*, op. cit., s. A4.

⁵⁶ Wg definicji Deloitte'a z raportu opisywanego w rozdziale 2.1.

⁵⁷ Przytoczone w podpunkcie 2.1.

⁵⁸ Zbieżność lub powstawanie zbieżności, np. powstawanie podobnych wytworów kulturowych u różnych ludów.

⁵⁹ Cunningham S.D., *Creative Enterprises*, w Hartley J. *Creative Industries*, Malden 2005. s. 282.

⁶⁰ Flew T., *Beyond Ad Hocery : Defining Creative Industries*, Wellington 2002., za Leadbeater, C., *Living on Thin Air: The New Economy*, London, 1999.

UNESCO definiuje przemysły kultury i kreatywny jako sektory zorganizowanych aktywności, których głównym celem jest produkcja lub reprodukcja, promocja, dystrybucja i/lub komercjalizacja dóbr, usług i aktywności o charakterze kulturalnym, artystycznym lub związanym z dziedzictwem. Takie podejście podkreśla znaczenie nie tylko produktów ludzkiej kreatywności, ale całego łańcucha produkcji, a także specyficznej roli każdego sektora zaangażowanego w dostarczanie wytworów tej kreatywności odbiorcom.⁶¹ Przemysł kreatywny łączony jest z tzw. ang. *social network market* ⁶².

Niestandardowe kanały sprzedaży, np. obiekty tymczasowe, mogą być elementem opisywanego przez UNESCO łańcucha produkcji.

Zakres idei *pop-up* jest tak szeroki, że zarówno indywidualny producent, jak i duża forma może zastosować *pop-up* do promocji swojej marki. Wielkość budżetu nie determinuje możliwości stworzenia tymczasowej instalacji, decyduje tylko o wielkości, lokalizacji, projekcie, materiałach i pobudza kreatywność. *Pop-up* może stworzyć właściwie każdy, duża marka, marka z udziałem firmy zewnętrznej, mały sklep, sklep internetowy, artysta, rzemieślnik, co wpisuje się w opracowaną przez UNESCO definicję przemysłu kreatywnego.

3. Przyszłość, potencjał dla miasta, ulic handlowych. *Pop-up*'y jako potencjalny czynnik rewitalizacyjny?

Biorąc pod uwagę przedstawiony w rozdziałach 1. i 2. opis oraz okoliczności powstania i utrzymania zjawiska wysoce prawdopodobne jest dalsze istnienie, rozwój i wzrost popularności *pop-up*'ów. Niniejsza część opracowania ma na celu próbę określenia potencjalnego wpływu tymczasowych sklepów i instalacji na miasto, ulice handlowe, handel w ogóle.

3.1. Potencjał i przejawy popularności

Tymczasowe sklepy łączą w sobie cechy sklepów internetowych z tradycyjnymi zakupami.

Ich naturalnymi klientami są ludzie młodzi, którzy najczęściej kupują online. Stosunkowo niewielki procent starszych użytkowników internetu robi zakupy w sieci, to osoby przyzwyczajone do tradycyjnych zakupów. Sklepu typu *pop-up* mogą ich zapoznać z markami dostępnymi tylko w internecie, a także zachęcić do zakupów online. Mogą się stać mostem łączącym tradycyjne formy handlu z najnowocześniejszymi.

⁶¹ United Nations Development Programme and United Nations Scientific and Cultural Organization, *Creative Economy Report 2013 Special Edition*, Nowy Jork, Paryż 2013.

⁶² Rynki sieci społecznościowych, a te są ściśle związane z marketingiem i sprzedażą online.

Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P., *Social network markets : A new definition of the creative industries*, "Journal of Cultural Economics", 2008, vol.32, nr 3, s. 17.



Rozwój i zwiększanie liczby sklepów tymczasowych może mieć także wpływ na wielkość i specjalizację sklepów stacjonarnych. Obecnie wiele marek dystrybuujących swoje towary poprzez kanały internetowe czerpie właśnie z nich większą lub stosunkowo dużą część zysków. Sklepy stacjonarne stanowią tylko element „sieci”. Oprócz sprzedaży, oferują opisywane w rozdziale 2.1. usługi związane z odbiorem czy serwisem zakupów internetowych. Wszystko to ma wpływ na rozwój, rozbudowę magazynów i centrów logistycznych. Stacjonarne lokale będą mogły być mniejsze, bez zapleczonej powierzchni magazynowej, a kluczowe będą logistyka i transport z magazynów zewnętrznych⁶³. Może mieć to wpływ na wygląd ulic handlowych, wielkość lokali, a tym samym ich dostępność związaną z mniejszą ceną najmu.

Lokalizowanie mobilnych lub stacjonarnych czasowych instalacji może mieć wpływ na rozwój danej ulicy lub całej dzielnicy. *Pop-up'y* mogłyby być otwierane w pustych lokalach przeznaczonych na wynajem, które pozostają bez najemców przez lata. Rotacyjny, krótkotrwały najem i możliwe mniejsze lokale mógłby wprowadzić nową jakość w opuszczane przestrzenie np. ulic handlowych. Lokalizacja poza ścisłymi centrami, w miejscach nieodkrytych lub zapomnianych, zaniedbanych może zachęcić do spędzania w nich czasu. Z kolei miejsca o rosnącym potencjale i przebywający w nich ludzie, mając do dyspozycji internetowe kanały komunikacji przyciągną *pop-up'y*. To obiekty, które podążają za ludźmi, którzy sami decydują jaka ulica, sąsiedztwo, czy dzielnica jest modna, ciekawa, warta zainteresowania.

Pop-up'y indywidualne, czy w obrębie istniejących centrów handlowych, czy będące elementem *concept mall'u*, takiego jak *Bikini Berlin* zapewniają dostępną dla wszystkich różnorodność. W 2000 roku N. Klein pisała: „Międzynarodowe korporacje mogą oficjalnie promować różnorodność, ale widocznym efektem ich aktywności jest armia nastoletnich klonów, maszerujących w „uniformie”, jak mówią marketingowcy, w stronę globalnego centrum handlowego. Mimo zewnętrznego wizerunku wieloetniczności napędzana rynkiem globalizacja wcale nie chce różnorodności – wręcz przeciwnie : narodowe tradycje i zwyczaje, lokalne marki i wyraźne regionalne gusty to jej wrogowie. Coraz większa część krajobrazu kontrolowana jest przez coraz bardziej ograniczone zainteresowania”⁶⁴. Bardzo długo słowa te były aktualne, ale sprzedaż *omni-channel* z wykorzystaniem obiektów tymczasowych może przełamać te tendencje na rzecz powrotu oraz promocji małych i lokalnych marek.

Popularność i potencjał tymczasowych sklepów i food-trucków potwierdzają ich „wersje” stacjonarne. Są najlepszym dowodem na to, że strategia zapoznania potencjalnych klientów z nową marką poprzez *pop-up* działa. Przykładem jest Trójmiejski Tapas Barcelona, food-truck z delikatesami, który po-

⁶³ *The shed of the future, E-commerce...*, op. cit. s. 2.

⁶⁴ Klein N., *No Logo*, Warszawa 2014, s. 155.



wstał w 2014 roku⁶⁵, a na początku 2016 roku otworzył funkcjonujący z powodzeniem lokal stacjonarny w centrum Gdyni.

Zauważalny jest także wpływ lekkiej i tymczasowej stylistyki, charakteru sklepów *pop-up* na lokale stacjonarne, zarówno sklepy, jak i restauracje, kluby. Do ich wykończenia często stosowane są materiały typu sklejka, płyta wiórowa, pojawiają się stalowe podkonstrukcje, a nawet fragmenty kontenerów. Do niedawna wykorzystywane do konstrukcji pawilonów i tymczasowych boksów, siatki stalowe, dykta, surowe drewno stały się powszechnie stosowanym materiałem wykończenia wewnątrz nowopowstających lokali.

Istnieją pracownie specjalizujące się w tworzeniu „doświadczeń sprzedażowych *pop-up*”⁶⁶, na przykład the Lion’sesq Group z Nowego Jorku. Nazywają się „*pop-up* architektami™”, którzy od 2009 roku zaprojektowali i uruchomili 100 sklepów *pop-up* dla różnych klientów⁶⁷. Pracownia otrzymała w 2015 roku nagrodę *Retail Innovator Award*, a w 2014 roku była finalistką *New York Design Award for marketing and branded experiences*. Założycielka firmy, Melissa Gonzalez napisała książkę „*the Pop-up paradigm*” będącą przewodnikiem i poradnikiem opisującym rolę, jaką pełnią sklepy tymczasowe w badaniach rynku, promocji marek i budowaniu ich relacji z klientami.

Zakończenie

Opis okoliczności powstania sklepów typu *pop-up* oraz scharakteryzowanie cech decydujących o ich zaistnieniu i popularności pozwolił na podjęcie próby określenia potencjału zjawiska i jego znaczenia nie tylko w kontekście marketingu, ale także w kontekście architektury, miasta, handlu.

Sklepy, instalacje, restauracje tymczasowe są stosunkowo nowym i interesującym zjawiskiem, które warte jest szerszych i dokładniejszych badań. W artykule zostały zasygnalizowane problemy badawcze, którymi można się zająć w przyszłości: wpływ takich obiektów na architekturę i architekturę wewnątrz lokali usługowych stacjonarnych; typologia *pop-up’ów*, relacje pomiędzy lokalizacją *pop-up’ów*, a rozwojem i promocją danego miejsca; możliwość lokalizacji *pop-up’ów* w lokalach istniejących w kontekście własności i wpływu na np. ulice handlowe; próba określenia, czy zjawisko może stać się lub czy już jest tendencją w rozwoju handlu i kanałów sprzedaży.

Bibliografia

1. Barr D., *The pop-up shop phenomenon*, http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/style/food/Eating_Out/article139423.ece, [dostęp dnia 29.12.2015].

⁶⁵ W tygodniu stał przy ulicy Grunwaldzkiej we Wrzeszczu, w soboty pojawiał się na Targu Śniadaniowym w Gdyni.

⁶⁶ <http://lionesquegroup.com/>, dostęp dnia 12.02.2016.

⁶⁷ Między innymi: Prince, Cat footwear, Sally Hansen, Coty, Marc Jacobs, Estee Lauder.



2. Cunningham S.D., *Creative Enterprises*, w Hartley J. *Creative Industries*, Malden 2005, s. 282–298.
3. Deloitte, *The shed of the future, E-commerce : its impact on warehouses, A Deloitte, Insight Report 2014*, Londyn 2014.
4. Eliason E., *What is exactly a Pop-Up Shop?*, <http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>, [dostęp dnia 15.01.2016].
5. Flew T., *Beyond Ad Hocery : Defining Creative Industries*, Wellington 2002.
6. Gemius, *E-commerce w Polsce 2015 – Gemius dla e-Commerce Polska*, Warszawa 2015.
7. Gogoi P., *Pop-up stores-all the rage*, <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-02-09/pop-up-stores-all-the-ragebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>, [dostęp dnia 13.01.2016].
8. <http://lionesquegroup.com/>, [dostęp dnia 12.02.2016].
9. Klein N., *No Logo*, Warszawa 2014.
10. Kowalczyk M., *Czas E-apokalipsy, czyli wpływ OmniChannel na przyszłość handlu*, <http://blog.i-systems.pl/czas-e-apokalipsy-wplyw-omnichannel-przyszlosc-handlu/>, [dostęp dnia 24.11.2015].
11. Marciniak R., Budnarowska C., *Marketing approaches to pop-up stores, exploration of social networking*, EAERCD University of Surrey, Surrey 2009.
12. McSpadden K., *You now have a shorter attention span than a goldfish*, "Time" Health-Neuroscience 2015, z dnia 14.05.2015., <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>, [dostęp dnia 20.08.2015].
13. Niehm L.S., Fiore A.M., Jeong M., Kim H.J., *Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience*, "Journal of Shopping Center Research", 2006, vol.12, nr 2, s. 1–30.
14. Otto P., *Mamy już mniej niż 300 tys. Sklepów*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2016, nr 33 (4180).
15. Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P., *Social network markets : A new definition of the creative industries*, "Journal of Cultural Economics", 2008, vol. 32, nr 3, s. 1–26.
16. Ryu J.S., *Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores*, "Journal of Global Fashion Marketing : Bridging Fashion and Marketing", 2011, vol.2, nr 3, s. 139–147.
17. United Nations Development Programme and United Nations Scientific and Cultural Organization *Creative Economy Report 2013 Special Edition*, Nowy Jork, Paryż 2013.



18. Urban Dictionary, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=popup>, [dostęp dnia 17.02.2016].

Streszczenie

Obiekty, sklepy typu *pop-up* pojawiały się w miastach ponad dziesięć lat temu. Otwierane są na krótki okres czasu w celu promocji marki i nawiązania bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. *Pop-up'y* różnią się od tradycyjnych, stacjonarnych sklepów rodzajem prowadzonej w nich działalności, mającym na celu przede wszystkim promocję marki. Pierwsze tymczasowe obiekty, tzw. *Guerilla stores*, stworzone zostały w 2004 roku przez markę *Comme des Garçons*. Konceptę wykorzystwały inne marki, od popularnych sieciówek po *high fashion*. *Pop-up'y* są bardzo różnorodne, mogą mieć proste lub rzeźbiarskie formy, być zbudowane z tanich i popularnych lub innowacyjnych materiałów, być mobilne lub stacjonarne, służyć promocji wielkich marek lub małych, lokalnych przedsiębiorstw. Powstają centra handlowe dedykowane *concept store'om* i *pop-up'om*, takie jak np. *Bikini Berlin*. Tymczasowe obiekty są doskonałym narzędziem współczesnego marketingu stawiającego na niekonwencjonalne formy promocji. Zaiścienie i rosnącą popularność *pop-up'ów* wynika z szeregu warunków: transformacja handlu w kierunku sprzedaży omnikanalowej; malejąca liczba tradycyjnych sklepów; błyskawiczne przekazywanie informacji i trendów przez media społecznościowe i aplikacje typu Instagram, Snapchat, platformę Pinterest; wzrost znaczenia przemysłu kreatywnego i stosunkowa łatwość realizacji *pop-up'ów*. Tymczasowe obiekty handlowe, gastronomiczne posiadają potencjał nie tylko do promocji dużych i małych, lokalnych marek, ale też rewitalizacji i promocji miejsc, dzielnic, ulic. Przejawy tego potencjału i popularności to istnienie pracowni specjalizujących się w *pop-up'ach*, ugruntowywanie pozycji nowych marek, wpływ na architekturę i wystrój lokali stacjonarnych. *Pop-up'y* to ciekawe zjawisko, do tej pory opisywane głównie w literaturze z zakresu marketingu, warte dalszych prac badawczych.

Summary

Pop-up stores and installations first appeared in cities over ten years ago. They function for a short period of time aiming in promoting brands and creating a personal shopping experience. Pop-ups vary from traditional, brick and mortar shops, as their main purpose is promoting instead of high sales. First such objects, *Guerilla stores* were created in 2004 by *Comme des Garçons*. Concept was quickly adapted by other brands, popular chain stores to high-fashion. Pop ups can be very different, can be simple in form or organic and complicated, built form cheap, popular materials or innovative and expensive ones. Can be mobile or stationary, can promote big brands or small, concept ones. Shopping malls, called concept malls dedicated to concept stores and pop-ups are created, like *Bikini Berlin*. Temporary shops are tool of modern marketing relying on unconventional forms of promotion. Creation and popularity of pop-ups is determined by a number of conditions : omnichannel retail; decreasing number



of traditional shops, rapid exchange of information via social media and applications like Instagram, Snapchat, Pinterest; increasing potential of creative industries and potential facility of realizing a pop-up experience. Temporary stores and gastronomy have ability not only to promote various brands but also places, neighborhoods, streets. Signs of their popularity are architects specializing in them, consolidating position of new brands, influence on architecture and interior design. Pop ups are an interesting phenomenon, so far present mainly in marketing literature, worth further research.

Informacja o autorze

Katarzyna Kapturska
mgr inż. architekt
wykładowca, Wydział Architektury i Architektury Krajobrazu
Sopocka Szkoła Wyższa
doktorantka w Katedrze Architektury Użyteczności Publicznej,
Wydział Architektury
Politechnika Gdańska
katarzyna.kapturska@gmail.com

