

PATCHWORK

Pop-up store

nowy koncept marketingowy
dla Centrów Handlowych





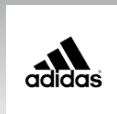
Concept Stores

WHO
WANTS
TO SELL
MORE

agency



450 wystawców
producentów lokalnych w całej Polsce



Agenda

- ✓ **Bariery** ograniczające rozwój kategorii
- ✓ Sklepy czasowe jako narzędzie wsparcia **dla leasingu i dla marketingu**
- ✓ **Korzyści dla Najemców** i Partnerów Concept Store
- ✓ **Przykłady realizacji** i koncepcje do zrealizowania



Co zobaczyliśmy?

Obserwując uważnie mechanizmy sprzedaży w Centrach Handlowych zdiagnozowaliśmy kilka ekonomicznych i socjologicznych mechanizmów **hamujących** zrównoważony rozwój kategorii:



BARIERA NR 1– mniej Klientów

Z roku na rok ubywa Klientów

Liczba wizyt klientów **zmniejszyła się** w 2014 o **6,25 proc.**
Kompleksowość oferty powoduje, że **klient rzadziej odwiedza CH**,
zaspokajając większość potrzeb w czasie jednej wizyty.

Klienci uciekają z Centrów Handlowych

Zwrot w zwyczajach zakupowych Polaków..

E-commerce ma duży wpływ na wizyty w centrach handlowych, ciągle rośnie liczba e-sklepów.

Zyskują też **dyskonty i sklepy poza** Galeriami.

Wzrasta popularność **bazarów i targowisk.**

Młodzi uciekają do internetu, starsi na bazy

*Według danych firmy Experian, która monitoruje ruch w centrach handlowych



BARIERA NR 2 – ewolucja i rynek Najemcy

Najemca wymaga coraz więcej

- Mocna pozycja najemców sieciowych **zmienia modele** dotychczasowej **współpracy**
- Polscy najemcy chcą **elastycznych ofert najmu**
- Oczekują nowych propozycji i niestandardowych rozwiązań, nie kupują niesprawdzonych pomysłów



BARIERA NR 3 – faza dojrzałości rynku

W Polsce funkcjonuje ponad **400** centrów handlowych. Docelowo miało być ich ponad **800**. Dziś deweloperzy ostrożnie deklarują wybudowanie **80** centrów. Kolejne budowy zostały wstrzymane. Zdaniem ekspertów **połowa planowanych inwestycji nie doczeka się ostatecznych realizacji**. Wynajęcie powierzchni w obiekcie nie jest bowiem takie łatwe, jak kilka lat temu. Zagraniczne marki ostrożnie podejmują decyzję o debiucie i lokalizowaniu swoich sklepów. Ekspansję znacznie rozważniej planują też rodzime marki.

Rosnąca konkurencja wymusza na właścicielach wielu obiektów, zwłaszcza tych istniejących już od dziesięciu czy więcej lat, podjęcie działań w celu utrzymania pozycji ich nieruchomości. Trend ten z roku na rok zdecydowanie się nasila, powodując przegrupowania na rynku.

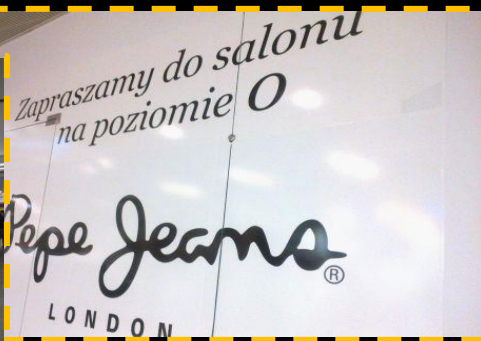


P **A** **T** **C** **H** **M** **O** **R** **K**

- Z wolną powierzchnią boryka się coraz więcej obiektów. Na 220 zbadanych w 2014 centrów, zaledwie 33 nie miało żadnych dostępnych lokali do wynajęcia (dla porównania w 2013 liczba ta wynosiła 140).**



Cmentarzysko w Centrach Handlowych



Rok 2015 stał pod znakiem rozbudowy i modernizacji centrów handlowych. Ta powierzchnia stanowiła 25% rocznej podaży, modernizacji i rozbudowie poddano kilkanaście centrów handlowych.

Rok 2016 będzie rokiem analiz, dopełnienia formalności, organizowania finansowania w celu re-
pozycjonowania wielu obiektów.



Wyzwanie

- **Zwrot w zwyczajach zakupowych**
 - **Rozwój e-commerce**
 - **Wzrost atrakcyjności bazarów i targowisk**
 - **Nasycenie (przesycenie rynku)**
 - **Rynek najemcy**
 - **Pustostany**
- ✓ Zmiana wizerunku Centrów
 - ✓ Wprowadzenie nowych Najemców
 - ✓ Uatrakcyjnienie tenant-mix
 - ✓ Łączenie tradycji z e-commerce
 - ✓ Wsparcie sprzedaży Najemców
 - ✓ Wykorzystanie wolnych przestrzeni



Wyzwanie

1. **Zatrzymać** Klienta

- ekspansywny marketing nie działa,
- eventy przyciągają Klienta na chwilę pochłaniając duży budżet

2. **Odebrać** Klienta konkurencji

- dać mu to, czego faktycznie potrzebuje przy minimalnych nakładach

3. **Pozyskać i utrzymać** Najemcę

- komunikacja wizerunkowa nie sprzedaje miejsca



Misja concept store'ów PATCHWORK

1'

Promocja Centrów Handlowych
Czasowe **zagospodarowanie pustostanów i wolnych powierzchni** pasażu bez zbędnych kosztów fit-out'u
Zwiększenie footfall'u

2'

Możliwości przedłużenia najmu, a także **pozyskania stałego Najemcy**
Wsparcie producentów regionalnych i **zaangażowanie lokalnych społeczności**

3'

W dalszej perspektywie: stała pomoc dla Centrów Handlowych w oparciu o **partnerski program współpracy** długofalowej



PATCHWORK CONCEPT STORE, nowa wartość dostosowana do potrzeb rynku

Nowa platforma **MARKETINGOWO - SPRZEDAŻOWA** w:

niezagospodarowanym lokalu

rozszerzająca ofertę CH (możliwość
zaangażowania istniejących Najemców)

**wyspa tematyczna w
pasażu/ciągu** komunikacyjnym z
komplementarną ofertą sezonową



P
 A
 T
 H
 W
 O
 R
 K

P
 A
 T
 H
 W
 O
 R
 K

- P
 A
 T
 H
 W
 O
 R
 K

**KOMPLEMENTARNOŚĆ
OFERTY**

**NOWY FORMAT
PROMOCJI CENTRUM
MARKETING
MIEJSCA**

**OPTYMALNE
ZAGOSPODAROWANIE
WOLNEJ
POWIERZCHNI, W TYM
PUSTOSTANÓW**

**NOWY KLIENT
I WZROST
FOOT FALL'U**

**CROSS SELLING I
WSPRACIE OBECNYCH
NAJEMCÓW**

**ZMIANA
WIZERUNKU
CENTRUM**



KORZYŚCI CENTRUM HANDLOWEGO

Pop-up store to możliwość pozyskania
nowego Najemcy,
bo sklep „na chwilę” odnoszący **sukces**
pozostaje w Galerii na **dłużej.**



**TEST NOWEJ
LOKALIZACJI PRZY
MAŁYM RYZYKU
BIZNESOWYM**

**PROMOCJA
POPRAZ KANAŁY
CENTRUM
HANDLOWEGO**

**PUNKT BUDOWANIA
ŚWIADOMOŚCI MARKI,
I KONTAKTU Z
KLIENTEM DLA
SKLEPÓW
INTERNETOWYCH**

**OKAZJA DO
POZYSKANIA I
UTRZYMANIA
WIĘKSZEJ LICZBY
KLIENTÓW**

**OGRANICZONY CZAS
OFERTY ZWIĘKSZA
KOSZYK ZAKUPOWY**

**OMNI-CHANNEL
RETAIL**



KORZYŚCI NAJEMCY POP-UP

Pop-up store to nie tylko **koncept**
sprzedażowy, to sposób na **wyróżnienie**
się w Centrum na tle konkurencji,
wzmocnienie swojego **pozycjonowania**.



Żeby sukces najemcy przełożył się na **sukces**
Centrum Handlowego należy traktować
projekt POP-UP jako koncept
marketingowy, któremu towarzyszy zawsze
jakaś **IDEA.**



Dla kogo POP-UP STORE

- ✓ **Dla GIGANTÓW RYNKU MODOWEGO**, które chcą sprawdzić potencjał na danym rynku
- ✓ **DLA SIECIÓWEK** w celu zbudowania pozytywnego wizerunku, szumu wokół marki, promowania limitowanych kolekcji lub akcji CSR w różnych obszarach działalności firmy.
- ✓ **Dla lokalnych producentów**, którzy chcieliby spróbować swoich sił na rynku detalicznym bez podpisywania długoterminowej umowy
- ✓ **Dla START-UP'ów i sklepów internetowych**, którym brakuje 'żywego' kontaktu z Klientem.
- ✓ Dla mniejszych detalistów, w tym niszowych projektów, którzy wystawiają się na Targach Lokalnych, przy organizacji imprezy tematycznej



Ten pop-up store pojawił się na 3 dni na przedmieściach Londynu w 2014 roku. Miał na celu promocję kolekcji butów autorstwa Stana Smitha. Tłumy klientów przyciągnął przede wszystkim oryginalnym i kreatywnym pomysłem na zewnętrzny wygląd sklepu. W środku sklepu zorganizowano wiele atrakcji, między innymi akcję pt.: „Stan Yourself” pozwalającą na personalizację zakupionych butów poprzez nadrukowanie na nich graficznej ilustracji swojej twarzy.

Pop-up store marki Adidas



Pop-up store marki Puma

W 2010 w Nowym Jorku w ramach Volvo Ocean Race pojawił się pop up store zbudowany z 24 stalowych kontenerów. Ogromna konstrukcja łączyła dwie przestrzenie: sprzedażową i eventową. Dzięki temu pop up store stał się miejscem spotkań, z dnia na dzień przyciągał coraz więcej klientów. Pomogły też liczne oznaczenia i meldunki na portalach społecznościowych. Twórca projektu promował miejsce jako „eco friendly”. Kolejny przykład efektownego zorganizowania pop up shopu przy niewielkich nakładach finansowych.



Magnum Experience – pop-up store



BEST POP-UP SHOP

MAPIC 2016



Magnum Pleasure Store – Covent Garden, London, United Kingdom

Pop-up store marki Triwa



Projekt „Tube Tank” zrealizowany dla marki Triwa (zegarki) w Poznaniu w 2012 trafił do zestawienia najbardziej kreatywnych pop up store’ów na świecie. Instalacja powstała z 900 tub spiętych ze sobą za pomocą pasów samochodowych. Kartonowe elementy okalały gabloty z surowej płyty OSB. Powstanie pop up shopu miało ogromny wpływ na zbudowanie światowej tożsamości marki.

Pop-up store marki UNIQLO

Japońska marka UNIQLO zwróciła na siebie uwagę wielu przechodniów, instalując na nowojorskich ulicach designerskie, sześciennie pop up shopy. Konstrukcje wykonane były z podświetlanych LEDem płytek – pop up'y były atrakcją nawet po zamknięciu - pełniły funkcję artystycznych instalacji miejskich.



Concept Store – jak to działa?



Opis konceptu **PATCHWORK STORE**

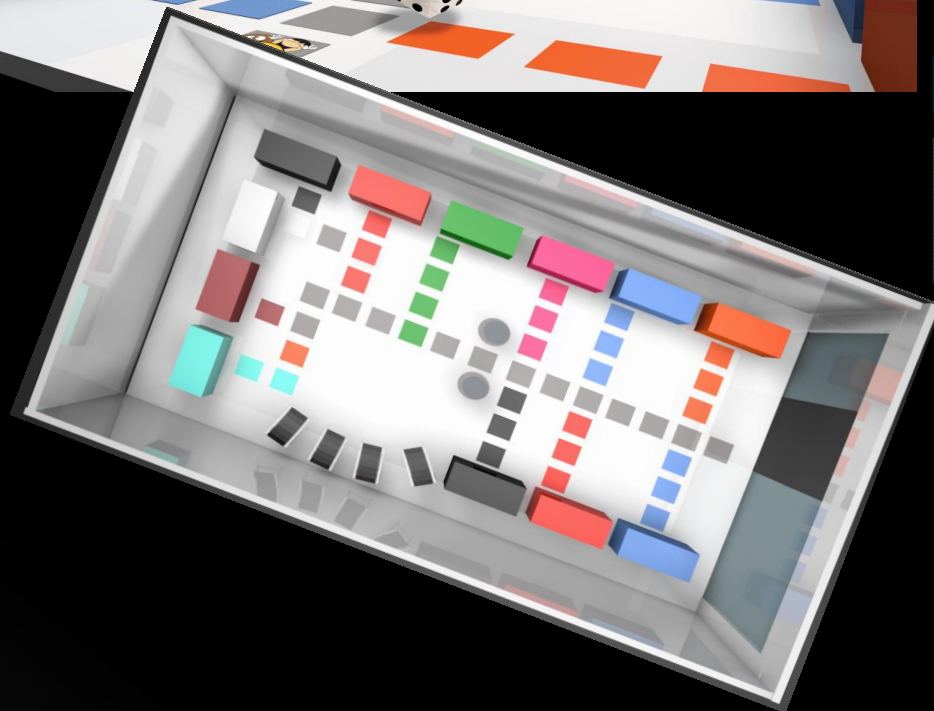
Strefa zakupów z udziałem
lokalnych wystawców
niezależnych

Dedykowana kategorii
„DZIECI”

Uzupełniająca lukę w **tenant
mix** danego Centrum

Zbudowana **szybko, tanio i
kreatywnie**

Stanowiąca oprócz strefy
sprzedaży **ciekawy
koncept eventowy,**
dodatkowo generujący traffic



Koncepcja egzekucyjna, czyli jak to działa – **case study**

1'

Ocena potencjału miejsca i propozycja rozwiązania

adekwatna do: lokalizacji, grupy docelowej, aktualnej oferty i **realnego zapotrzebowania CH** (promocja marki, promocja marek Najemców, działania prosprzedażowe, zwiększenie koszyka zakupowego, działania cross-sellingowe)



Sklep dla Mężczyzn - MĘSKA RZECZ - NOWY RYNEK



WŁASNY SKLEP TO MĘSKA RZECZ!

DOŁĄCZ DO

Concept Store
**MĘSKA
RZECZ**



W GALERII HANDLOWEJ

NADCHODZĄ ŚWIĘTA, A Z NIMI WZMOŻONY RUCH W GALERII.
WYKORZYSTAJ NAJGORĘTSZY HANDLOWO CZAS W ROKU!

- PROWADZISZ SKLEP?
- SPRZEDAJESZ PRODUKTY W INTERNECIE?
- MASZ W OFERCIE ASORTYMENT DLA FACETÓW?

ZGŁOŚ SIĘ JUŻ DZIŚ I ZACZNIJ ZARABIAĆ BEZ RYZYKA!
DO DYSPOZYCJI GOTOWY LOKAL Z PEŁNĄ
OBSŁUGĄ SPRZEDAŻOWĄ.

MĘSKA RZECZ TO MULTIBRANDOWY SKLEP POP-UP
NASZYM CELEM JEST WSPIERANIE I UMOŻLIWIANIE ROZWOJU LOKALNYM
PRZEDSIĘBIORCOM ORAZ SKLEPOM INTERNETOWYM, KTÓRE DYSTRYBUUJĄ,
PRODUKUJĄ BĄDŹ SPRZEDAJĄ MĘSKI ASORTYMENT LUB POZWALAJĄ ROZWIJAĆ
MĘSKIE HOBBY.

ROZKRĘĆ BIZNES NA DOBRE !

WEJDŹ NA NASZ PROFIL NA WWW.FACEBOOK.COM/PATCHWORK.FESTIVAL
I SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI, LUB ZADZWOŃ: 601 291 646.

ZAPRASZAMY!

Komunikacja B2B







ARMWRESTLING PIERWSZY RAZ W JELENIEJ GÓRZE!



JUŻ WKRÓTCE. 14 LISTOPADA 2015 RUSZA PIERWSZY, AMATORSKI
TURNIEJ ARMWRESTLINGU!

W KAŻDY WEEKEND MIĘDZY 12:00 – 15:00
BĘDZIE MOŻNA SPRAWDZIĆ SWOJĄ MOC PRZY SPECJALNYM STOLE DO SIŁOWANIA NA RĘKĘ!

RÓŻNE KATEGORIE WAGOWE, KATEGORIA OPEN,
KOBIETY I MĘŻCZYŹNI.
WYSTĄPIĆ MOŻE KAŻDY,
ARMWRESTLING TO PRZEDÉ WSZYSTKIM ŚWIETNA ZABAWA !

ATRAKCYJNE NAGRODY !

JUŻ TERAZ ZGŁOŚ SWOJE UCZESTNICTWOW CONCEPT STORE MĘSKA RZECZ
NA I PIĘTRZE GALERII NOWY RYNEK W JELENIEJ GÓRZE.

PROFESJONALNY TURNIEJ ARMWRESTLINGU POD EGID STEELARM WROCŁAW - ARMWRESTLING KLUB ORAZ POLSKIEJ FEDERACJI ARMWRESTLINGOWEJ

28-29 LISTOPADA W GODZINACH MIĘDZY 12:00 – 16:00
W SKLEPIE MĘSKA RZECZ.

ORGANIZATOR:



PATRONI:

Men'sHealth

nj24.pl

nowiny
JELONIA



Szukasz **PREZENTU** dla MĘŻCZYZNY?



 **NOWY
RYNEK**

Mikołajki





Concept Store może stać się **akcelatorem marketingowym** dla całego Centrum.



Reasumując

- ✓ Alternatywne spojrzenie na marketing Centrum poprzez **marketing miejsca** jakim jest Concept Store
- ✓ Zastąpienie tradycyjnych eventów tematycznym Concept Store i **powiązanie go z kalendarzem marketingowym**
- ✓ Concept Story to nie tylko lokale, to także pomysł na instalacje, które **pozwolą przyprowadzić Klienta do sklepu**



stworzymy

projekt

na miarę

Centrum

Handlowego

Zapraszamy
do kontaktu:
magdalena@sellmore.pl
agnieszka@sellmore.pl

