Fiat 500

Arriva, giusto il tempo di registrare mentalmente che c’è, e chiude. E’il temporary store, il “negozio temporaneo”, ultima frontiera della vendita e della promozione pubblicitaria, che punta alla conquista di un pubblico sempre più consapevole e difficile da catturare. E i risultati sembrano dare ragione. Arrivano, giusto il tempo di registrare mentalmente che ci sono, e sono già chiusi.

E’il temporary store, il “negozio temporaneo”, ultima frontiera della vendita e della promozione pubblicitaria, basata sull’apertura quasi a sorpresa delle nuove vetrine sulle strade dello shopping di tendenza, da dove spariscono così rapidamente come sono arrivate. Spesso al momento stesso dell’inaugurazione scatta un countdown bene in evidenza che annuncia quanto (settimane, giorni, ore?) manca alla chiusura dello spazio.

Nivea

Il senso del tutto non è solo la vendita.

Di fronte a un consumatore-utente più preparato e meno facile da conquistare, il marketing risponde armandosi di strategie sempre più sottili ma non per questo meno determinate, riassunte in un saggio pubblicato a metà degli anni “˜80 intitolato, non a caso, “Guerrilla Marketing”. Jay Levinson, il pubblicitario americano autore del libro, aveva sintetizzato le tappe di questo nuovo approccio: basato più sulla psicologia degli individui che non sulla loro capacità di giudizio, il fine è impressionare, con budget più contenuti di quelli

tradizionali, fantasia e immaginazione del consumatore.

Di fronte ad una vetrina-spot, quindi, il marchio del prodotto resta maggiormente impresso nella mente del pubblico, che per giunta, davanti al nuovo negozio, si sentirà più propenso all'acquisto, consapevole da un lato di avere un tempo limitato davanti a sé e dall'altro di avere la possibilità della partecipazione a qualcosa che viene percepito come "evento".

Veuve Cliquot

Veuve Cliquot e Barilla, Nivea e LancÃ´me, Fiat 500 e Benetton sono solo alcuni nomi di una lunga lista di brand che a gara aprono e chiudono spazi sempre più glamour. Qui, a seconda della tipologia del prodotto, oltre che sulla vendita in sé si punta soprattutto sull'attenzione rivolta al cliente offrendo a costi molto bassi se non gratuiti trattamenti e consulenze ad personam.

Il risultato, di vendite e di immagine, pare sia garantito.

E' di pochi giorni fa la notizia che a Milano è stata creata l'Assotemporary, l'Associazione italiana dei temporary shop, facente capo ad Assomoda Lombardia.
Sarà da vedere se l'istituzionalizzazione porterà allo sviluppo dell'idea, o se la guerriglia abbandonerà il campo per proseguire su altri fronti.

In conclusione: in questo articolo la lista dei temporary shop presenti ora in Milano non c'è. Perché togliere il divertimento?