

DIETER VEULEMANS



D/2018/45/298 – ISBN 978 94 014 5374 5 – NUR 802

Vormgeving omslag en binnenwerk: Gert Degrande | De Witlofcompagnie

© Dieter Veulemans & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2018.

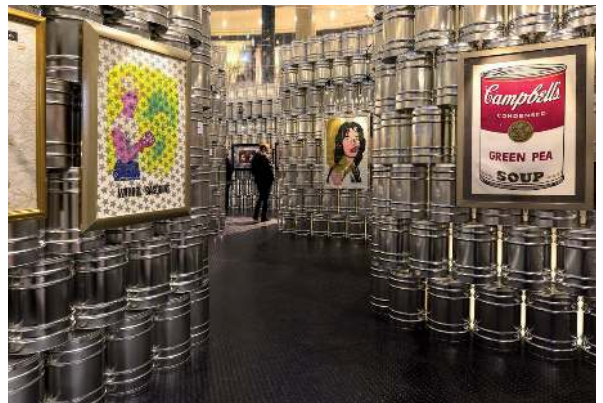
Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmestraat 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

7	VOORWOORD
11	INLEIDING
17	STAPPENPLAN IN 10 VRAGEN
24	CHECKLIST EERSTE POP-UP
27	POP-UPS MEER DAN ...
37	10 LICHTENDE VOORBEELDEN
61	ONTWERP
67	POP-UP IN DE PRAKTIJK CASE 1 TOMORROWLAND
77	TIPS EN VUISTREGELS VOOR GESLAAGDE POP-UPS
83	POP-UP IN DE PRAKTIJK CASE 2 KETTLE CHIPS
91	WETGEVING
101	POP-UP IN DE PRAKTIJK CASE 3 MOBILE VIKINGS
111	DEEL VAN DE COMMUNICATIEMIX
127	POP-UP IN DE PRAKTIJK CASE 4 LIDL STRAFFE KOST
137	TECHNOLOGIE
145	POP-UP IN DE PRAKTIJK CASE 5 KAFFEE VAN ANTWERPEN
153	DE TOEKOMST VAN POP-UPS
160	DANKWOORD
162	CHECKLIST EERSTE POP-UP
165	MODELCONTRACT HUUR POP-UPSTORES



FOTO'S VIA INSTAGRAM EN PINTEREST

Is het je ook al opgevallen? Als je tegenwoordig in Google de zoekterm 'digital' intikt, krijg je als een van de allereerste suggesties 'digital detox' voorgeschoteld. 'A sign of the times' zou rocklegende Prince gezegd hebben. Want wat betekent dit concreet? Dat miljoenen Google-gebruikers al informatie hebben gezocht over hoe ze kunnen afkicken van hun digitale verslaving. Het is slechts een van de vele signalen dat mensen het beu zijn om hun hele leven online te slijten, en weer op zoek zijn naar 'echte' belevingen, naar contact met de buitenwereld en het aanraken van producten voor ze die kopen.

Natuurlijk zijn we nog maar aan het begin van de digitale revolutie en zullen we nog veel digitale revoluties ondergaan in ons leven. Maar hoe meer ons leven zich online afspeelt, hoe meer we ook snakken naar offlinemomenten. En hoe meer aandacht we gaan besteden aan zaken die ons in die echte wereld worden aangereikt.

Sommige producten raken sowieso moeilijk online verkocht. Denk maar aan auto's: daar wil je toch eerst even aan het stuur gezeten hebben, en bij voorkeur een testrit mee maken? Wie koopt er parfum dat je nog nooit hebt kunnen ruiken? En wie heeft nog nooit verschillende dozen wijn uit het Zuiden meegebracht, omdat die zo verdomd lekker smaakte op dat terras bij zonsondergang? Om dan te beseffen dat die thuis maar half zo lekker smaakt, omdat de totaalervaring ontbreekt?

Ervaring, belevenis: daar draait het om in de wereld van pop-ups. Je wilt de bezoekers op een of andere manier een unieke en onvergetelijke ervaring bezorgen. En door die ervaring wil je hen een boodschap meegeven. 'Koop onze chips, want die zijn ambachtelijk, natuurlijk én lekker', 'Abonneer je op onze krant, want wij zijn dé krant van 't Stad', 'Adopteer snel een hond uit het dierenasiel, want ze zijn te schattig om het niet te doen'. Pop-ups zijn vaak tijdelijke verkooppunten, maar ze kunnen nog zo veel meer zijn.

Dat besepte ik verschillende jaren geleden al, toen ik mijn eerste voorzichtige stappen zette in de pop-upwereld. Unieke belevenissen, sterke verhalen, nieuwe ervaringen: wie erin slaagt om dat aan de bezoeker aan te bieden, heeft oneindig veel meer kans om tot het doelpubliek door te dringen, dan wie inzet op een ordinaire advertentie op Facebook of een of andere commerciële zender. Hierin geloofde ik zo sterk dat ik een eigen bedrijf oprichtte, CityCubes genaamd.

Pop-ups verdienen beter dan een afdeling van een groot marketingbedrijf: ze verdienen experts met 100% ervaring en 200% toewijding. Dat vind je allemaal bij CityCubes, mijn onderneming, die intussen al zestien werknemers telt en tientallen geslaagde projecten.

Toen ik in februari 2014 startte in België, was ik een van de eersten die zich full-time in de pop-upmarkt stortte. Nu bijna vijf jaar later heb ik de markt al een hele evolutie zien doormaken. Bedrijven beseffen beter dat een pop-up meer is dan een tijdelijk verkooppunt ergens buiten de eigen winkels. Bezoekers leggen de lat hoger omdat ze intussen al enkele geslaagde voorbeelden hebben meegemaakt. En overheden zien het potentieel van pop-ups beter in en voorzien daarom betere voorwaarden, zodat meer pop-ups worden opgestart. De markt voor pop-ups was nog nooit zo gunstig als vandaag.

En ik ben ervan overtuigd dat we nog maar aan het begin staan. De interesse van bedrijven uit zeer uiteenlopende sectoren voor wat we hen kunnen bieden was nog nooit zo groot. De technische mogelijkheden blijven groeien, zodat we pop-ups nog spannender en onvergetelijker kunnen maken, en eenvoudiger in beheer. En de vele inspirerende voorbeelden uit binnen- en buitenland bewijzen dat de enige bovengrens voor pop-ups schuilt in onze eigen verbeelding.

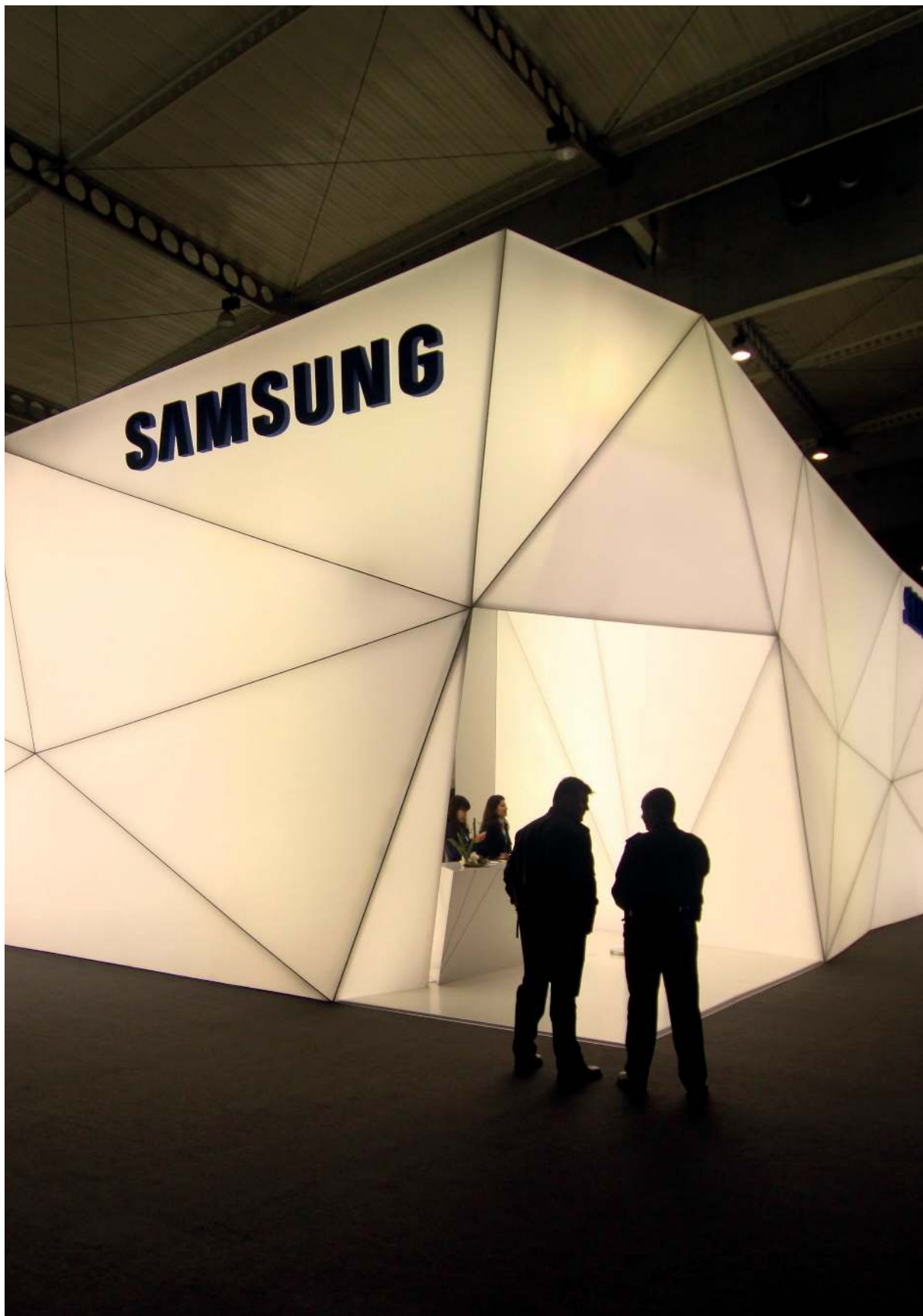
Maar pop-ups opzetten is niet alleen boeiend en spannend, het is ook keihard werken en rekening houden met honderd-en-een praktische details en wettelijke voorwaarden. Wie zich hierop verkijkt, maakt net zo weinig kans op slagen als wie een pop-up start 'omdat iedereen het tegenwoordig doet'.

Pop-ups zijn geweldige communicatie-instrumenten die, indien juist ingezet, vele deuren kunnen openen naar nieuwe markten of uiterst waardevolle informatie kunnen bieden over de levensvatbaarheid van producten of concepten. Maar wie er doelloos of onvoorbereid aan begint, zal hoogstwaarschijnlijk gefrustreerd terugkijken op een tijd- en budgetrovend avontuur zonder resultaat.

Daarom ben ik aan dit boek begonnen. Enerzijds wil ik zo veel mogelijk mensen overtuigen van de unieke waarde van pop-ups, met voorbeelden uit eigen ervaring maar ook inspirerende pop-ups uit alle hoeken van de wereld. Anderzijds wil ik het nodige praktische advies meegeven om je ook bewust te maken van wat er allemaal bij komt kijken. Inspireren en informeren: dat volstaat hopelijk om ook jou op weg te zetten naar een pop-upavontuur, én om het met succes te beëindigen.

Ik wens je alvast een aangename leeservaring!

SAMSUNG



Wat is een pop-up?

Hoe vreemd het ook klinkt, het is bijzonder moeilijk om van 'pop-up' een eensluidende definitie terug te vinden. Vaak wordt het herleid tot een soort tijdelijke winkel of horecazaak, bedoeld om snel geld binnen te halen door op te duiken op de juiste plaats op het juiste moment. Maar pop-ups kunnen ook totaal niet-commerciële bedoelingen hebben, en zelfs bewust niets ter plekke verkopen.

Maar de vaakst gebruikte termen om een pop-up te omschrijven zijn wel goed: 'snel', 'juiste locatie' en 'tijdelijk'. Pop-ups bieden je inderdaad de kans om op korte periode iets op te zetten op een geschikte locatie. Dat het een tijdelijk initiatief is, is belangrijk om meer dan één reden. Ten eerste is het financieel en budgettair interessant: je kunt een maximaal effect bereiken met een eerder beperkte investering. Maar omdat het **tijdelijk** is, is het ook schaars: mensen die de pop-up willen bezoeken, moeten zich haasten om erbij te zijn. Dat gevoel van schaarste leunt nauw aan bij andere gevoelens zoals exclusiviteit en **unieke** beleving. En net daar ligt de kracht van pop-ups: de beste voorbeelden verpakken de bedoelingen van de organisator in een geheel dat de bezoeker een unieke en **spannende** ervaring bezorgt. Ginmerken die de bezoekers de kans bieden hun eigen cocktail te brouwen en te bottelen, radiostations die je de kans geven om even zelf dj te worden, de mogelijkheden zijn eindeloos. En je kunt dat gevoel van exclusiviteit en spanning nog extra opdrijven, bijvoorbeeld door het uitstalraam van je pop-up de weken voor de opening te verduisteren, met slechts een klein kijkgaatje vrij voor de passanten om even binnen te gluren.

Het eenmalige speelt ook een erg belangrijke rol. De vrijdagmarkt in Leuven of Rotterdam gemist? Geen probleem, dan ga je de week nadien wel eens langs. Maar die tijdelijke shop die (het management van) Kendrick Lamar opende in het centrum van Antwerpen naar aanleiding van het concert die avond in het Sportpaleis? Daar moest je als fan wel die dag langsgaan!

Meer dan een trend

Toen programma's als *Mijn Pop-uprestaurant* de tv-schermen overspoelden, zag bijna iedereen het fenomeen 'pop-up' als een voorbijgaande trend. Intussen zijn we ruim twintig jaar na de allereerste pop-upervaring (in moderne editie, welteverstaan, want tijdelijke en eenmalige winkels bestonden al in de middeleeuwen,

bijvoorbeeld op kerstmarkten): de Ritual Expo in Los Angeles in 1997 werd omschreven als de *'ultimate hipster mall for one day'*, en gaf verschillende kleinere modemerken de kans om zich hier in de kijker te zetten.

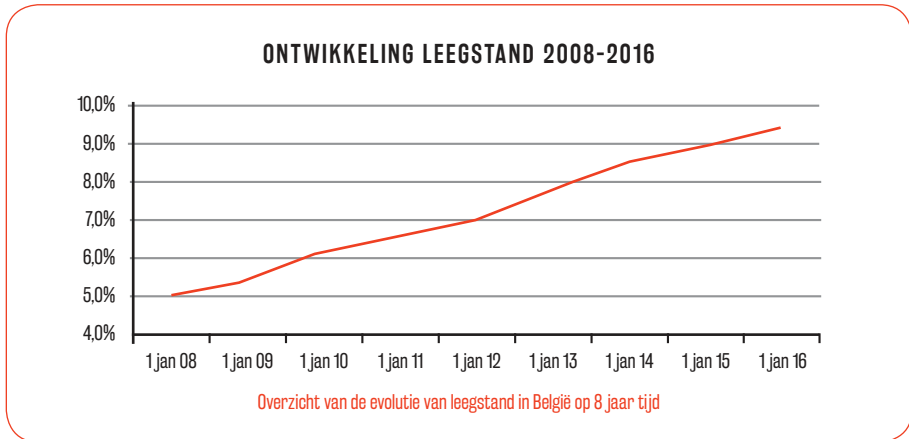
En de voorbije jaren zijn er alleen maar meer pop-upwinkels en -events bijgekomen. Kleinere én grotere merken hebben het concept pop-up omarmd als een waardevolle uitbreiding van hun communicatie-, sales- en marketingstrategie. Pop-ups zijn meer dan een trend: ze vormen steeds meer een belangrijk onderdeel van elke geslaagde bedrijfsstrategie.

Hoe is het pop-upconcept dan uitgroeid van een eenmalig initiatief in Los Angeles naar een wereldwijd omarmd fenomeen en volwaardig communicatiekanaal om in contact te treden met je doelpubliek? Daar zijn verschillende verklaringen voor, die elkaar alleen maar versterken.

Ten eerste is er de digitalisering van onze leefwereld: alles wat we doen, zowel privé als professioneel, gebeurt steeds meer en vaker online. Van films kijken over shopping tot de belastingbrief invullen: we hoeven er ons huis niet meer voor uit te komen én we hoeven er meestal niet eens voor te betalen. Dit heeft een grote impact gehad op de media. Krantenlezers haakten af en gingen alles online opzoeken, en adverteerders hadden steeds minder zin om nog in kranten te adverteren, zodat redacties en uitgeverijen massaal moesten inkrimpen en op zoek gaan naar een online verdienmodel. Maar ook andere sectoren voelden de gevolgen van de digitalisering. Cd's en dvd's maakten plaats voor al dan niet betaalde downloads, fysieke winkels kregen steeds minder bezoekers omdat het toch zo veel gemakkelijker is om alles online te bestellen, thuis te laten leveren en als het je niet bevalt, gewoon terug te sturen.

Maar we zijn nu al aanbeland op een moment dat vele mensen weer **snakken naar echte, fysieke interactie** met andere mensen en tastbare ervaringen. Het gemak van online weegt vaak niet op tegen het gevoel dat je krijgt bij een authentieke en unieke beleving. Net daarin blinken (goede) pop-ups uit, en daarom zie ik ze ook de komende jaren een vaste plek opeisen in onze leefwereld. Pop-ups zorgen, net als festivals en andere events, voor een allroundervaring waarbij alle zintuigen worden geprikkeld, en waarvan mensen achteraf tegen elkaar zeggen: 'Je had erbij moeten zijn.'

Tegelijk zorgde de verschuiving van onze leefwereld van fysiek naar digitaal voor een niet zo aangenaam neveneffect: een steeds grotere **leegstand** van winkelpanden in de grote en kleinere steden. Onderstaande grafiek illustreert dit perfect. Op acht jaar tijd is het percentage leegstaande winkels bijna verdubbeld.



Om die leegstand en de bijbehorende belasting tegen te gaan, zijn eigenaars natuurlijk geïnteresseerd in bedrijven of organisaties die hun pand voor een tijdje willen huren. Een echte win-win, op één detail na: het is niet altijd even eenvoudig om contracten voor kortere periodes af te sluiten. Traditioneel waren huurcontracten voor winkelpanden vergelijkbaar met de particuliere huurcontracten, met een minimum van drie jaar dus. Maar laat dat nu net de reden zijn dat vele ondernemers zich niet meer aan een winkel wagen.

De overheid kreeg dit ook in de gaten, en vele lokale overheden hebben intussen **aanpassingen aan de wetgeving** gemaakt om huurcontracten voor kortere termijn mogelijk te maken. Zo is alvast één obstakel voor de verdere doorbraak van pop-ups van de baan.

Last but not least merken we een enorme **verschuiving in het mediagedrag** van de nieuwe generaties. Traditionele media leggen ze naast zich neer en ze zoeken steeds vaker hun informatie via sociale media. Ze luisteren naar hun helden, maar ook naar hun vrienden op Instagram, YouTube en Facebook. Dat hebben de meeste merken perfect begrepen, en een groot deel van hun mediabesteding gaat dan ook naar advertenties op die media maar ook naar budgetten om de helden en de vrienden te kunnen beïnvloeden.

Tegelijk beseffen we steeds beter dat de marketingboodschappen die het best werken bestaan uit prikkels op het moment van het shoppen zelf. Dat verklaart de vele banners en posters in winkelstraten, maar ook het succes van sommige marktkramers. Mensen staan nu eenmaal meer open voor aanbiedingen tijdens de winkelervaring. Als je die prikkels nog eens driedimensionaal kunt maken met een heuse pop-up is de kans nog groter dat de boodschap volledig doordringt. De bezoekers delen die boodschap dan via sociale media als een deel van hun eigen ervaring, en zo is de cirkel helemaal rond!



Reader journey

Bij elke pop-up die we voor klanten maken, staan we stil bij de volgende vragen. Hoe zien we de *customer/visitor journey*? Welk traject willen we dat de bezoeker/potentiële klant in onze pop-up aflegt? Deze *journey* zal voor een groot deel de belevenis bepalen, en kan dus een cruciale rol spelen bij de waardering van de pop-up.

Het leek me dan ook niet meer dan logisch dat ik, naarmate dit boek vorm kreeg, ook geregeld stilstond bij de 'reader journey' die ik met jullie wil afleggen. Een tocht die je grofweg kunt samenvatten als: eerst inspireren en prikkelen, daarna adviseren.

In een **eerste deel**, na deze korte inleiding waarin de basisprincipes werden uitgelegd, wil ik vooral aandacht besteden aan enkele schoolvoorbeelden van pop-ups, die duidelijk maken hoe veel meer je van een pop-up kunt verwachten dan pakweg een vijftiende editie van *Mijn Pop-uprestaurant*. De voorbeelden die ik heb gekozen, zijn niet alleen persoonlijke favorieten, ze zijn vooral een staalkaart van wat je met pop-ups kunt bereiken en hoe. Van volledig gepersonaliseerde pop-upervaringen in Australië tot non-profitinitiatieven in Zuid-Afrika, van filmtattoos in Antwerpen tot vitaminecocktails in Japan: het kan allemaal.

Het **tweede deel** wordt dan weer heel praktisch en concreet, met een afwisseling van cases en specifieke onderwerpen zoals inrichting, technologie en wetgeving. De cases heb ik uitgewerkt op basis van het stappenplan hieronder. Zo kun je heel concreet zien hoe anderen dit hele traject hebben doorlopen, en welke oplossingen ze bedachten voor elke specifieke uitdaging.

Samen vormen alle hoofdstukken een totaaloverzicht van wat pop-ups voor jou kunnen betekenen: een bron van inspiratie, maar ook en vooral een schatkist vol praktische tips, gedeelde ervaringen en andere concrete informatie die jou kan helpen bij het opzetten van jouw eerste of volgende pop-up.



DE GOUDEN REGEL: EEN POP-UP MOET ALTIJD IN HET OOG SPRINGEN!



STAPPENPLAN IN 10 VRAGEN

Een pop-up staat of valt met een goed stappenplan, waarbij je een na een alle juiste vragen stelt en beantwoordt. Sommige vragen zul je pas achteraf kunnen beantwoorden, maar het is wel belangrijk dat je ze van meet af aan meeneemt in je project. De redenen waarom je een pop-up wilt starten (vraag 1) zullen sowieso hun weerklank vinden in de evaluatie achteraf (vraag 10). Je zult dus van meet af aan een goed idee hebben wanneer je het project als geslaagd kunt beschouwen. Maar nu ter zake, met de vragen die je stappenplan zullen bepalen.

1. Waarom een pop-up?

Twee belangrijke vragen dringen zich hier op. Ten eerste: wat wil ik bereiken met mijn pop-up? Ten tweede, en misschien nog belangrijker: is een pop-up wel het beste marketingmiddel om mijn doel te bereiken? Soms is het gewoon beter om te kiezen voor een eenvoudige commerciële aanwezigheid op een vakbeurs (op zich ook een vorm van pop-up maar dan heel bescheiden) dan voor een uitgebreid pop-upproject. Het kan natuurlijk zijn dat je echt heel graag een pop-up wilt uitproberen en dat dit voor jou het doel op zich is. Maar dan nog wil je vooraf al concrete objectieven en criteria vastleggen om het succes van het project te evalueren.

Maar er zijn nog tal van andere redenen om voor een pop-up te kiezen: de lancering van een product, het pimpen van de merknaam, het uitbouwen van een community rond je merk of bedrijf...

Het 'waarom' slaat ook op je eigen redenen om een pop-up te starten. Waarom zou je voor dit tijdelijk, arbeidsintensief en – laten we wel wezen – allesbehalve gratis verhaal kiezen, terwijl er zo veel andere manieren zijn om de aandacht te trekken en je waar aan de man te brengen? Op basis van een checklist help ik je de knoop door te hakken.

2. Voor wie?

Voor je overstapt naar de voor de hand liggende 'waar'-vraag, heb je toch best al ook even stilgestaan bij de 'voor wie'-vraag. Impliciet zal je doelpubliek ook al duidelijk worden als je vraag 1 hebt beantwoord, maar toch sta je er best nog even expliciet bij stil als je met succes van je 'waarom' naar je 'waar' wilt stappen. Het doelpubliek zal heel veel keuzes in de volgende stappen bepalen, niet in het minst de locatie maar ook de keuze van inkleding en van de communicatie rond je pop-up.

3. Waar? (aka 'Locatie, locatie, locatie')

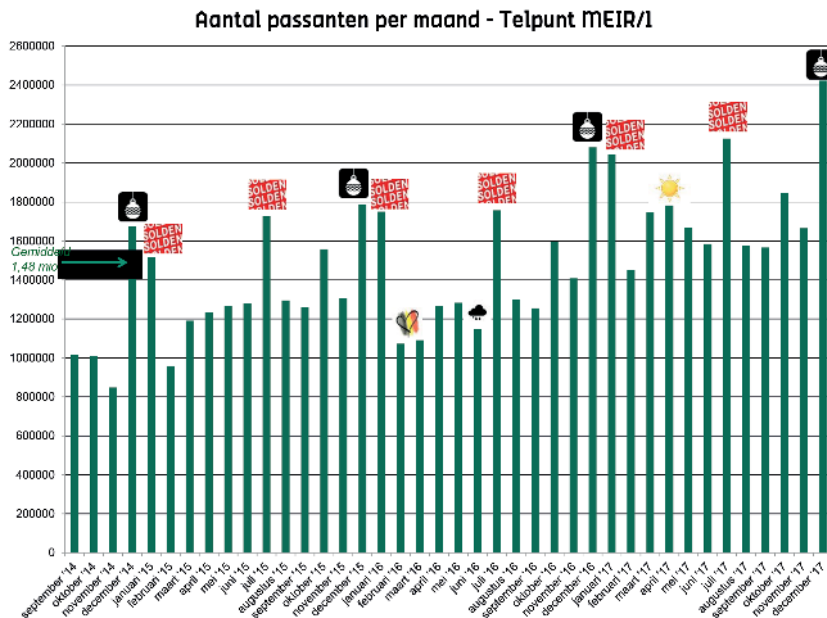
Hoe je je producten en merk ook draait of keert, de belangrijkste factor blijft steeds: waar zal ik mijn pop-up vestigen? De juiste stad in België of Nederland kiezen, de juiste straat of het perfecte plein in deze stad, ja zelfs het juiste pand in deze straat kan het verschil betekenen tussen een weergaloos succes en een commerciële en financiële kater. *Location is everything!*

Elke keuze heeft zijn implicaties op verschillende niveaus:

- hoeveel kost de ene stad, straat, winkelruimte tegenover de andere?
- op hoeveel voorbijgangers per dag kun je rekenen?
- wat zijn de wettelijke verplichtingen in die stad/regio/...?
- welk type bezoekers vind je hier het meest?

Elk van deze vragen en nog veel meer zullen bepalen of je voor een drukke winkelstraat in Brussel zult kiezen dan wel voor een mysterieus pand ergens in een zijstraatje in Antwerpen.

TIP In sommige steden kun je de cijfers over het aantal passanten opvragen. Vraag dat dus zeker na bij het stadsbestuur of check het even online. Op 'Ondernemen in Antwerpen' vind je hierover bijvoorbeeld erg gedetailleerde cijfers: https://www.ondernemeninantwerpen.be/sites/default/files/documents/Bezoekers_Passantentellingen_kwartaalrapport_Q4_2017.pdf



4. Hoelang?

Zoals ik al eerder uitlegde is een van de factoren die de aantrekkingskracht van een pop-up bepaalt het tijdelijk karakter ervan: kom, voor het te laat is! De tijdelijkheid van een pop-up bepaalt mee het succes van het concept. Maar té tijdelijk maak je het best ook niet, als je iedereen de kans wilt geven om je zaak te ontdekken. Het juiste evenwicht vinden tussen 'kort genoeg om het spannend te houden' en 'lang genoeg om je doelstellingen te behalen' is geen eenvoudige opdracht. Vaak wordt de levensduur van een pop-up zelfs verlengd, als blijkt dat het een succes is dat nog niet meteen dreigt te eindigen. Als je dit zelf ook overweegt, verzeker je er dan van dat je ook echt langer kunt blijven op die locatie. Anders eindigt je klinkende succes toch nog met een lichtjes bittere nasmaak.



FOTO PHILIPPE WUYTS LIDL POP-UP STORE AT DREAMVILLE TOMORROWLAND



FOTO ELI THISSEN OPEL BOUNAMEAUX POP-UP STORE



FOTO GIL DEJONGHE PLAYSTATION PS4 POP-UP STORE BRUSSEL



FOTO DAAN YSEBAERT ANTWERP GIFT STORE POP-UP IN MERCADO



FOTO VICTORIANO MORENO KENDRICK LAMAR POP-UP STORE ANTWERPEN

Alles bijeengenomen vind ik een maand zowat de ideale duur voor een pop-up: lang genoeg om iedereen de kans te geven, zonder het 'niet te missen'-effect te verliezen. Bovendien kun je tot een maand genieten van betere voorwaarden voor onder meer de huur en infrastructuur.

5. Wat vind je er?

Het lijkt een wat overbodige vraag. Wie een pop-up nabij het strand start als nieuw verkooppunt voor zijn zomerse lekkernijen, zal wel ijsjes aanbieden. Wie reclame maakt voor het nieuwe aanbod smartphones, zal wel enkele hippe modellen tentoonspreads. Toch?

Zo eenvoudig is het niet. Moeten merken met een ruim aanbod aan producten van elk product(type) eentje uitstallen? Als ze het zo saai mogelijk willen wel. Een pop-up schreeuwt net om de meest in het oog springende producten, die als het enigszins kan ook nog creatief worden uitgesteld. In dit hoofdstuk krijg je alvast enkele inspirerende voorbeelden.

Daarnaast wil je net op zoek naar minder voor de hand liggende ervaringen. De unieke smaak van je chips illustreren door de bezoekers zelf hun smaak te laten samenstellen, bijvoorbeeld Kettle Chips (pagina 82). Dan moet hiervoor natuurlijk wel de nodige apparatuur worden voorzien. En je wilt er ook voor zorgen dat de inkleding past bij de sfeer die je wilt uitstralen en de boodschap die je wilt brengen. Verder speelt ook de indeling van de pop-up een cruciale rol. Zet je de blikvanger helemaal voorin, achterin, of wil je de bezoeker doorheen een hele 'journey' leiden? Al die keuzes moet je in de loop van het traject bewust maken, zo niet eindig je met een resem gemiste kansen.

6. Wie vertelt over mijn pop-up?

De beste reclame voor een pop-up is mond-tot-mondreclame, dat spreekt voor zich. Maar voor bezoekers over jouw pop-up kunnen beginnen praten, moeten ze natuurlijk massaal de weg gevonden hebben. In drukke winkelstraten valt dat mee, maar voor andere locaties kun je wellicht wel een ruggeleuning gebruiken.

Wie schakel je in om het goede nieuws over de pop-up te vertellen? Ga je voor eigen blogs en organische groei? Of kies je toch voor een nationale tv- en radio-campagne? In de meeste gevallen kun je het best kiezen voor een combinatie van kanalen: lokale pers, geïnteresseerde bloggers en influencers die je kunt inschakelen

als jouw 'pop-upambassadeurs', maar eventueel ook de communicatiedienst van het stadsbestuur (als je pop-up een maatschappelijke relevantie kan voorleggen) of van het winkelcentrum of de winkelstraat waar je een pand huurt. Of je kunt guerrillamarketingtactieken gebruiken, zoals boodschappen op de trottoirs schrijven met afwasbare krijtverf of vaandels tussen verkeersborden spannen. Zolang je het maar wettelijk houdt, is de 'sky the limit'.

7. Hoe houd ik mijn pop-up volgens de regels?

Misschien wel het meest onderschatte aspect van elk pop-upproject: de wet- en regelgeving rond het opzetten en openhouden van de panden of ruimtes. Bij elk nieuw project krijgen we te maken met andere wetten en regels: die verschillen per land, gemeente en specifieke locatie, maar zullen ook afhangen van wat je aanbiedt. Een pop-upcafé zal bijvoorbeeld aan andere regels moeten voldoen dan pakweg een demonstratieruimte voor een nieuw automodel. De regelgeving voor vergunningen kan tussen je eerste en je tweede pop-up al zijn aangepast, zelfs al betreft het exact dezelfde locatie.

Weinig steden of dorpen zullen je exact kunnen vertellen welke wettelijke valstrikken er om de hoek loeren. Daarom is het zaak om alle aspecten nauwgezet te overlopen en je overal goed te informeren. Bij een handelsorganisatie zoals Unizo, bijvoorbeeld, of beter nog: bij het ondernemersloket van de stad. Zij weten als geen ander welke specifieke wetten en regels in hun stad van toepassing zijn op pop-ups, en die kunnen van stad tot stad verschillen. Maar ook wij staan natuurlijk altijd voor je klaar.

8. Hoe open ik mijn pop-up?

Wie pop-ups heeft gekozen voor het spannende, avontuurlijke en hippe imago dat zulke zaken uitstralen, kan moeilijk om een knaller van een opening heen. Nodig voldoende invloedrijke personen uit (pers, bloggers, plaatselijke bekendheden ...) en zorg dat de dagen voordien én nadien je pop-up 'the talk of the town' wordt. Zo bezorg je jezelf een vliegende start en heb je meteen de juiste toon en sfeer voor de dagen en weken die volgen. Bovendien, wie ziet er niet graag eens zijn merk op tv verschijnen? Met een originele pop-up en dito opening maak je daar net iets meer kans op.