

Pop-ups, temporära butiker och hur man startar dessa

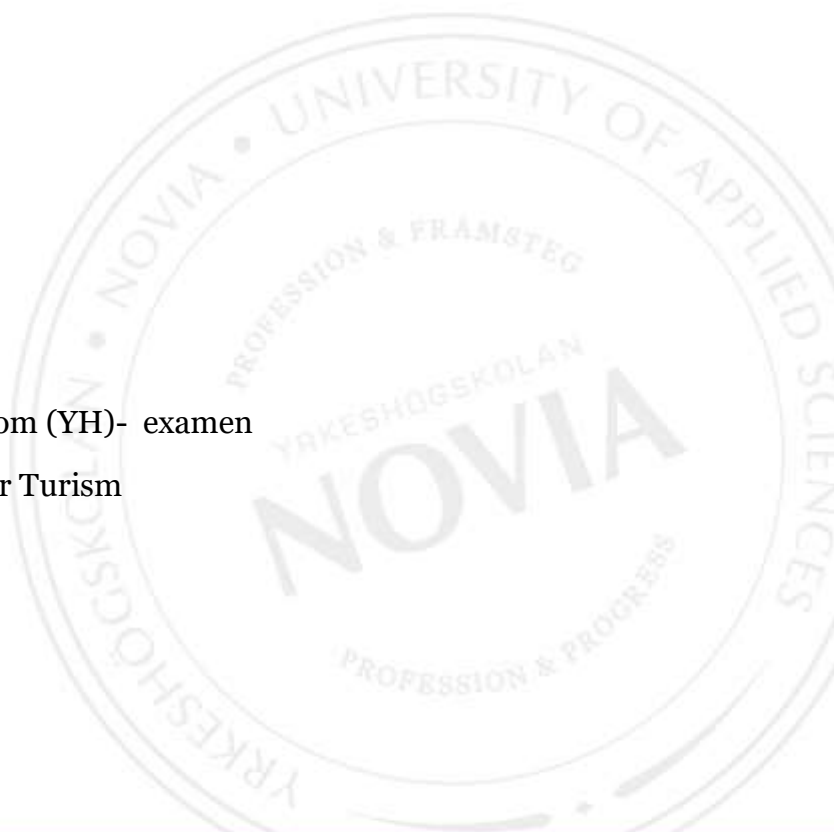
-Manual för öppnande av pop-ups

Moa Mattjus

Examensarbete för Restonom (YH)- examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2017



Examensarbete

Författare:	Moa Mattjus
Utbildningsprogram och ort:	Turism, Åbo
Inriktningalternativ/Fördjupning:	Pop-up
Handledare:	Anna-Karin Abrahamsson
Titel:	Pop-ups, temporära butiker och dess öppnande- Manual för öppnande av temporära butiker

Datum 9.3 2017

Sidantal 35

Bilagor 1

Abstrakt

Detta är ett handlingsbaserat examensarbete som resulterar i en handbok för de som vill starta en pop-up. Uppdragsgivare för detta examensarbete är Artturi Elovirta, kontaktchef på köpcentret Forum i Åbo. Köpcentret Forum erbjuder tomma lokaler till de som vill öppna en tillfällig butik. För att förenkla och fördjupa sig i pop-up finns ett tydligt behov av en pop-up manual.

Syftet med detta examensarbete är att skapa och sammanställa en pop-up manual som ska vägleda de som vill starta en pop-up i Åbo och distribuera viktig information om lagat och bestämmelser gällande pop-up och tillfälliga butiker.

Under processen har jag läst in mig på teorin, historien och användningsområden med pop-up metoden och på lagar och bestämmelser gällande pop-up i dagens Finland. Utöver den inlästa litteraturen har jag forskat på internet och gjort intervjuer med olika aktörer och auktoriteter gällande pop-up. Den slutliga produkten har blivit utvärderad av uppdragsgivaren.

Språk:	Svenska
Nyckelord:	Pop-up, temporära butiker, manual, turism

Bachelor's thesis

Author: Moa Mattjus
Degree programme: Tourism management, Turku
Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Pop-ups, temporära butiker och dess öppnande – Manual för öppnande av temporära butiker

Date 9.3 2017

Number of pages 36

Appendices 1

Summary

This is a functional bachelor's thesis that results in a guidebook for opening of a pop-up shop or a temporary shop. The client was Artturi Elovirta who works as information manager at the Forum mall in Turku. The Forum mall offers empty premises for those who want to open a temporary shop. This bachelor's thesis main goal is to facilitate the opening of temporary shops and distribute information about the laws and conditions under which pop-ups must obey.

The aim of this thesis was to create a guidebook for those who want to open pop-up or temporary shops. The guide is to be distributed in the Turku area and can be used in other parts of Finland as well.

During the process of creating the guidebook I have read in on the history, theory and uses of the pop-up method and the laws and conditions that the pop-up industry rules under. In addition to the literature I have researched online and done interviews to complete the research. The final product has been reviewed by the commissioner.

Language: Swedish
Keywords: Pop-up, manual, temporary shops, tourism

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod	1
1.3	Forum Kortteli.....	2
2	Pop-up	3
2.1	Historia.....	3
2.2	Varför pop-ups?	4
2.3	Olika typer av pop-ups	7
2.3.1	Produktlansering.....	7
2.3.2	Säsongsbetonad pop-up.....	8
2.3.3	Konstinriktad pop-up.....	8
2.3.4	Testa marknaden	9
2.3.5	Pop-up med marknadsföringssyfte	9
3	Pop-up butiker i praktiken	11
3.1	Förarbete	11
3.1.1	Risikanalys.....	13
3.2	Budget.....	15
3.3	Läge och tid.....	16
3.4	Tillstånd	16
3.4.1	Pop-up Restauranger och Restaurangdagen	16
3.4.2	Serveringstillstånd	17
3.4.3	Evenemang.....	18
3.4.4	Räddningsplan	18
3.4.5	Allmänna tillstånd	19
4	Taukå.....	20
4.1	Startup	20
4.2	Marknadsföring.....	20
4.3	Praktiska detaljer	21
4.4	Resultatet av Taukå	22

5	Intervjuer.....	24
5.1	Åbo Stad	24
5.2	Pop Up Force	25
5.3	Skatteverket	28
5.4	Evira.....	29
5.5	Sammanfattning av intervjuer	30
6	Resultatet och produkten.....	32
6.1	Processen.....	32
6.2	Utvärdering.....	34
7	Sammanfattning.....	35
	Källförteckning	36

Bilagor

Bilaga 1 Pop-up manual

1 Inledning

I det samhälle som vi lever idag är marknadsföring något vi stöter på varje dag. De flesta av oss lägger knappt märke till all den reklam vi matas med utan ser med blinda ögon på en reklamaffisch eller ett sponsrat inlägg på något av de sociala medier vi använder. Företagen försöker hela tiden hitta nya sätt att locka till sig potentiella kunder och att sprida information om sin produkt eller tjänst. De tvingas hela tiden hitta nya vägar för att marknadsföra sig och pop-up är ett av de nyaste påhitten inom marknadsföring. Pop-up behöver visserligen inte vara marknadsföring av en enskild produkt eller tjänst, den kan också fungera som marknadsprövning av ett nystartat företag eller ett företag som inte ens finns ännu. Pop-up är ett koncept som ännu inte är välkänt i Finland men som skulle gynna många företagare. Information om hur man öppnar en pop-up är svårtillgänglig och många anser det vara en risk att starta en pop-up.

Uppdragsgivare för detta examensarbete är informationschef Artturi Elovirta som jobbar för ett mer levande centrum i Åbo, han blev intresserad av att mitt arbete eftersom han gärna skulle se mera pop-ups i Åbo. För att information om pop-up ska bli mer tillgänglig för företagare har jag sammanställt en manual för hur man öppnar en pop-up som underlättar inför öppnandet av en pop-up.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att skapa en manual som underlättar öppnande av temporära butiker och/eller temporärt utnyttjande av tomma affärslokaler, så kallade pop-ups. Arbetet kommer att undersöka vilka lagstiftningar och villkor som dessa temporära butiker och temporära utnyttjanden av affärslokaler lyder under. I mitt arbete har jag inte inkluderat marknadsföring eftersom detta kunde vara ett arbete för sig. Jag avgränsar detta arbete till köpcentret Forum Kortteli i Åbo och de fungerar även som min uppdragsgivare eftersom den slutgiltiga produkten kommer att distribueras i detta köpcenter.

1.2 Metod

För att uppnå mitt syfte kommer jag att använda mig av intervjuer med olika auktoriteter och aktörer inom branschen för att komplettera mina teoretiska kunskaper om pop up och för att uppnå en så fulländad slutprodukt som möjligt. Jag kommer också att läsa in mig på litteratur såsom lagböcker och marknadsföringslitteratur. Internet baserade källor kommer

att användas aktivt i detta arbete eftersom litteraturen inte är så omfattande inom detta ämne ännu. Jag kommer att använda mig av information jag fått genom eget arbete med pop-ups under studietiden och jag kommer att inkludera ett kapitel som handlar om detta. Mer om metoder i kapitel 4 *Intervjuer*.

1.3 Köpcentret Forum Kortteli

Slutprodukten av detta examensarbete kommer att distribueras bland annat i köpcentret Forum Kortteli som är ett köpcentrum i centrum på Slottsgatan 11 i Åbo. Förutom deras fasta butiker erbjuder Forum Kortteli företagare små affärslokaler med ändamålet att de ska vara uthyrda en kortare tidsperiod för att ge företagare chansen att pröva på pop-up metoden. De lokaler som Forum Kortteli erbjuder är de som står tomma och de som finns i gången, hyrorna är olika beroende på vilken slags pop-up man tänkt sig. I nuläget har pop-up Forum Kortteli fått flera stadigvarande butiker genom att företagarna har fått testa på pop-up. (Elovirta, 2017)

2 Pop-up

Pop-up är något som de flesta av oss stöter på varje dag, även om få förstår eller tänker på att det är pop-up marknadsföring eller installation det handlar om. För att förstå begreppet pop-up måste man först definiera vad det är. En pop-up butik är en tillfällig butik som hålls öppen i allt från några timmar upp till nio månader. Det sägs att pop-up butiker dyker upp över en natt och försvinner lika snabbt. Det är en bra beskrivning av en pop-up butik eftersom de kommer i många olika former och nyanser. (Nilsson, 2015) Pop-up butiker är allt som oftast associerade med så kallade superbrands och företag med speciella nischer. (TrendWatching, 2015) En pop-up butik kan vara inriktad på vad som helst, frisörstjänster, caféer eller detaljhandel. Pop-up metoden kan användas både till kommersiella och icke-kommersiella ändamål, syftet med dessa är att överraska publiken och få konsumenterna att bli nyfikna på företaget, ändamålet eller produkten den representerar. Pop-up butiker är i allmänhet ofta placerade i små utrymmen till exempel små bås under marknader, men de begränsas inte till dessa, de kan också vara placerade i en stor affärslokal. Nya utrymmen kallas sådana utrymmen som är specifikt byggda för ett tillfälle, ett exempel kunde vara de små bås som används i synnerhet på gatumarknader. En annan sorts pop-up kan också vara månatliga installationer i något café eller skola, konstutställningar med ett ändamål; att under en kort tidsperiod försköna eller försöka sälja. Dessa installationer med målet att göra en stadsbild mer intressant kallas ibland cityscaping. Man kan med andra ord säga att de juldekorationer som en stad sätter upp är en form av pop-up. (TrendWatching, 2015)

2.1 Historia

Det är svårt att definiera när, var och hur pop-up fenomenet uppstod men man brukar säga att pop-up fenomenet har funnits sedan år 2000. (Ecommerce News, 2014) Fenomenet har funnits mycket längre ifall man tar i beaktande konstnärer och artister som uppträtt och/eller ställt ut i diverse tomma fastigheter. Pop-up kan också länkas till rave-kulturen som är en sorts föregångare till pop-upen. (Wang, 2014) Rave partyn ordnas som fester i tomma lokaler, ofta utan fastighetsägarens tillstånd, och de inbjudna dyker upp när musiken startar så det blir en fest extempore. Pop-up fenomenet började i USA där ett företag i Los Angeles hade fått för sig att öppna en butik som skulle byta lokal med jämna mellanrum (Rockswell, 2013) Den originella tanken var att man ville bredda sitt kundområde och skapa en speciell sorts känsla över brandet. Detta skakade naturligtvis om all uppfattning om marknadsföring och försäljning totalt. Det kan tänkas vara en

fortsättning på en japansk metod; att sälja exklusiva produkter en kort tid tills de tog slut för att skapa en känsla hos konsumenterna att de behöver köpa produkten nu eftersom den inte länge kommer att finnas på marknaden. (TrendWatching, 2015)

I slutet av 2000-talet blev det vanligare med pop-ups i andra branscher utöver modebranschen, utan hotell, restauranger, nattklubbar, barer och mataffärer började anamma konceptet. I början var det exklusivt att ta del av en öppning eller att ens ta del av pop-up butiken och oftast hördes det bara rykten om var den skulle öppnas och vilken sorts pop-up det skulle bli. Vad själva konceptet innehöll kunde endast upplevas på plats. (Rockswell, 2013) I takt med att pop-ups blev allt vanligare förlorade de sin forna slagkraft och företagarna tvingades bli mera kreativa när de kom till pop-ups, vilket resulterade i uppmärksammade kombinationer. I dagsläget när pop-up butiker är rätt vanliga har konceptet inte samma slagkraft mera, pop-up butiker marknadsförs som vanliga butiker och företag med betoning på den begränsade tiden de är öppna. För Skandinavien är ännu pop-up metoden väldigt trendigt och den växer hela tiden och speciellt i Finland där fenomenet ännu är relativt nytt. (Ärnekvist, 2017)

2.2 Varför pop-ups?

Det har blivit allt mer populärt att öppna pop-up butiker, men frågan är varför? Varför vill allt fler människor och företag öppna en butik eller marknadsföra en produkt under en begränsad tid då man kan starta ett mer långvarigt projekt? Då man dyker djupare in i frågan inser man att svaren är många och att varje pop-up butik är unik och strävar efter olika mål och drömmar.

Många drömmer om att öppna sin egen butik, eller starta ett eget företag och många företag har problem att marknadsföra sig via konventionell marknadsföring. Med de ekonomikriser vi möts av idag så är det inte svårt att förstå att många tvekar att starta eget företag. Med hjälp av pop-up som marknadsföringsstrategi, såväl som marknadsundersökning, kan det undersökas ifall det finns ett intresse och en marknad för sin idé. Man kan minimera riskerna med att starta eget genom att öppna pop-up butik för att testa sin idé för att sedan gå vidare till en större och rymligare affärslokal. (Nilsson, 2015) Genom att testa det koncept man utvecklat kan man utveckla det vidare och satsa på sitt företag med minimerade risker att misslyckas. Stora företag öppnar också pop-ups med målet att hitta nya kundgrupper för sina kollektioner och att skapa känslan av att kunden kan göra en bra affär till ett lägre pris. En annan känsla pop-ups ofta vill förmedla är att

varorna är lite lyxigare eftersom de säljs under en viss tid; konceptet och produkterna blir således exklusiva. Trots att det sägs, enligt vissa teorier, att pop-up butiker inte längre ses som exklusiva utan vanliga butiker finns det ändå en stor marknad för dem. Man försöker också skapa en känsla av ett måste att ”köpa så länge det finns”. Man kan helt enkelt säga att det handlar om att sälja en känsla av att det är något som inte kommer finnas tillgängligt för evigt och det gör de flesta konsumenter mer beslutsamma om att köpa en produkt. (Pop Up Agency Stockholm, 2014) Pop-ups används också som ett medel inom marknadsföringen. Varje dag i samhället stöter vi på marknadsföring, reklam och erbjudanden och vi har gradvist lärt oss att ignorera reklamen undermedvetet. Genom pop-up marknadsföring får man en större synlighet och ”man sticker ut”. Människor minns det företag som hade ett stort lyckohjul på stadens torg bättre än det företag som hade en annons i tidningen. En del konsumenter kräver traditionell marknadsföring men förändring är det som fastnar i minnet och det gör en del också mer intresserade av en produkt eller erbjudande ifall det är något nytt och oväntat (Niehm, et al., 2007)

Ekonomi är en av orsakerna till varför många vill prova på pop-up, de minskar sina risker genom att testa konceptet först men också genom att lokalerna är överlag billigare för pop-up butiker. Parallellt kan dras till risktagandet och ekonomin. Då ekonomin är dålig tar folk inte lika många risker i företagsvärlden. Pop-up butiker anses också vara intressantare än ”vanliga” butiker eftersom de nästan magiskt dyker upp på de mest oväntade ställen. Fenomenets popularitet kan också förklaras med att man kan öppna en pop-up i princip närsomhelst (och varsomhelst) och det viktiga i marknadsföring och succé är att hitta rätt tidpunkt. (TrendWatching, 2015) Med en pop-up butik kan man välja exakt rätt tidpunkt och som företag kan man välja vilka produkter som ska säljas i vilken säsong. Man väljer till exempel att marknadsföra handgjorda doftljus runt vinterhalvåret och svalkande smoothies på sommaren.

En pop-up butik kan hjälpa till vid lanseringen av nya produkter och pop-up marknadsföring används en hel del av företag som vill lansera en ny produkt eller en ny kollektion. Klädkedjan H&M hade till exempel öppnat en pop-up på en strand för att lansera sin strandkollektion. VIP tillställningar är något som en del företagare arbetar med eftersom man både kan marknadsföra företaget som helhet och särskilda produkter man vill belysa. En VIP-kväll hjälper att lansera nya produkter och konsumenterna får känslan av att det är ett exklusivt ställe och något man vill besöka. (Pop Up Agency Stockholm, 2014)

Temporärt utnyttjande av lokaler kan också användas av konstnärer eller frilansare, då de till exempel vill visa upp sina senaste konstverk eller visa sina kunskaper inom inredningsarkitektur. Pop-up behöver inte nödvändigtvis vara kommersiella då de kan användas till att skapa ett blickfång i ett ledigt utrymme. Att skapa en mysig tillvaro i en tom lokal med mål att hyra ut lokalen är också en form av pop-up. Fastighetsägaren kan alltså skapa en pop-up för att hyra ut en pop-up lokal. (Pop Up Agency Stockholm, 2014)

Pop-up kan också användas till att marknadsföra företaget i sin helhet, ofta skapas det något spel eller någon lek som konsumenterna får pröva på för att locka till sig de potentiella kunderna. Kanske är det någon bild besökarna tar med roliga accessoarer eller kanske ett spel där de kan vinna något. Man kan ofta se dessa på gågator och torg där man försöker få människor att prova en produkt eller vinna något. Det kan konstateras att pop-up är en experimentell metod att använda sig av för att bygga upp ett brand. När man träffar nya människor vill man oftast inge ett gott första intryck och det samma gäller inom företagsvärlden. Genom pop-up metoder kan man väcka intresse för ett företag redan från första anblick. Det företagaren måste ta i beaktande är att välja rätt pop-up form för sitt mål. (Pop Up Agency Stockholm, 2014)

Experter inom marknadsföring stöder det faktum att pop-up metoden erbjuder den spänning, engagemang och interaktiva marknadsföring som konsumenter idag vill ha. Man räknar med att företagare tjänar på denna typ av marknadsföring eftersom investeringen inte är stor och den är tidsbunden. Konsumenten själv tjänar ofta på pop-up försäljning, de fördelar pop-up erbjuder till konsumenterna är bland annat;

- exklusiva produkter
- upptäcker och testar något nytt
- hög överrasknings- och spänningsfaktor som konsumenter söker
- konsumenterna blir utbildade om produkterna som erbjuds
- engagerar konsumenten på ett personligt plan
- gratis eller specialpris på testprodukter

Genom att leverera rätt mängd överraskningsmoment och tillräckligt mycket exklusivitet och roliga påhitt får företagaren konsumenten att själv ta initiativ och intressera sig för pop-upen. Naturligtvis ska det undersökas ifall dessa saker stämmer och passar in på sitt eget koncept. Man borde inte stirra sig blind på fakta utan testa sig fram eftersom pop-up ännu betraktas som en experimentell metod att marknadsföra sig och genomföra projekt på. Alla pop-ups borde ha något unikt att erbjuda för det är det unika som är en av byggstenarna i pop-up. (Niehm, et al., 2007)

2.3 Olika typer av pop-ups

Pop-up butiker har som i regel snygg och nytänkande design. Man kan tänka sig att det har något att göra med att deras utrymmen ofta är små så de tvingas tänka ut en smart design. Pop-up butiker är populära bland konstnärer som vill visa upp sin konst eller sitt hantverk och kanske det har bidragit till att pop-up butiker är kända för sitt finurliga utseende. Genom en kreativ inredning kan företagaren få en annan typ av känsla att uppstå hos konsumenten och detta leder till att deras kundsegment stegvis ökar. Det brukar sägas att pop-up lokalerna lämnas i ett bättre skick än de var när butiken öppnade, eftersom de krävs ett engagemang och kreativitet att få en liten lokal att se inbjudande ut. Ljusinstallationer i pop-up lokaler brukar oftast göras extraordinära och med mer betoning på slagkraft än klassisk belysning. I större städer är det vanligt att den som öppnar en pop-up anlitar en designer eller inredningsarkitekt för att få sin pop-up butik så synlig och så intresseväckande som möjligt, för ifall man inte får synlighet är risken stor att man misslyckas med att uppnå sitt mål med pop-upen. (Klanten, et al., 2011) Vikten av att välja rätt form av pop-up är oerhört stor och man måste ge konceptet tid att mogna för att få det mesta ut av sin idé.

För att få en djupare inblick i hur viktigt utseendet, konceptet och designen är inom pop-up världen och inom vilka olika områden man kan använda sig av denna metod har jag valt att här nedan presentera några exempel på pop-up butiker. (Klanten, et al., 2011)

2.3.1 Produktlansering

Nya produkter är något företag utvecklar hela tiden och pop-up är ett smart sätt att dra uppmärksamhet till den nya produkten. En stor del av alla pop-ups har just detta som syfte; att lansera en ny produkt. Produktlansering verkar fungera bäst ifall man redan har ett

etablerat brand på marknaden, annars måste man ställa sig frågan ifall generell marknadsföring är den typ av pop-up man bedriver.

Glassföretaget Ben & Jerry's öppnade en pop-up butik i San Fransisco i sju dagar för att lansera en ny produkt; Ben & Jerry's Chunky Monkey Milkshake. De öppnade pop-upen i ett affärsutrymme som varit ledigt i sex månader. (Niehm, et al., 2007)

2.3.2 Säsongsbetonad pop-up

De pop-ups som menas med säsongsbetonade butiker är ofta i anslutning till någon marknad. Julmarknaden som hålls på gamla stortorget i Åbo varje år har en uppsättning med olika pop-ups eftersom de ofta säljer produkter med anknytning till jul. Det finns också många säsongsbetonade butiker som inte räknas som pop-up eftersom de uppstår varje år; till exempel sommarcaféer, caféer och restauranger på skidorter och glasskiosker.

En av de säsongsbetonade pop-ups jag personligen besökt är caféet Åstrand i Åbo som endast var öppet sommaren 2015 som visas på Bild 1 nedan. När Amanda Henriksson som öppnande Café Åstrand fick höra att lokalen skulle renoveras till hösten föddes idén om att ha ett café under sommaren för att utnyttja det goda läget före renovationen. (Ruohonen, 2015)

Bild 1 Café Åstrand i Åbo (Ruohonen, 2015)



2.3.3 Konstinriktad pop-up

Utställningar av olika slag kan ses som pop-ups även om de ligger i gråzonen men i detta examensarbete väljer jag ändå att lyfta fram dem som pop-ups. Man kunde också nämna

cityscaping som en form av pop-up. Genom *cityscaping* vill man göra stadsbilden mera intressant och levande; förebygga att staden ser ut att den är gjord av grå betong.

Utställningen Dysterbotten av Beni Köhler och Oscar Hagen tog plats 6-28.2 2016 i Helsingfors. Utställningen handlade om drogkulturen i Österbotten och hurudan vardag de som missbrukar droger har. De kommer att ha ett annat tillfälle att bekanta sig med utställningen i april 2017.

2.3.4 Testa marknaden

Som ny företagare eller en privat person med en idé kan man med hjälp av pop-up metoden testa ifall det finns en marknad för den idé man har. Det som behövs är noga planering och beräkning. Du vill inte som företagare sälja din idé om fina påskägg under jultid till exempel.

En av många solskenshistorier är företaget 26 grains som öppnade en pop-up i juli år 2014 och sedan blivit ett välkänt företag. 26 grains erbjuder folk gröt i olika former och mysig miljö. Deras koncept har tagit inspiration av danska begreppet *hygge* som betyder att ha det mysigt och slappna av med nära och kära. (Appear Here, 2014)

2.3.5 Pop-up med marknadsföringssyfte

Pop-up används effektivt som marknadsföringsverktyg och det finns många exempel på hur pop-up kan användas inom marknadsföring. Många pop-ups som bara vill marknadsföra sitt företag erbjuder något extra, någon fysisk upplevelse. Många av de pop-ups som öppnas har detta som ändamål, det finns otaliga exempel på dessa. H&M Home öppnade sin första pop-up i Stockholm i september 2016 som visas nedan i Bild 2. Syftet var att marknadsföra sin verksamhet och genom ett praktiskt exempel visa hur man kan kombinera deras produkter med möbelföretaget Ikeas produkter. (Fierro, 2016)

Reebok öppnade en pop-up butik inuti ett köpcentrum i Warsawa, Polen, där de erbjöd träningspass, provsmakning på olika fruktdrycker och man kunde även spela videospel och vinna priser. På detta sätt fick Reebok som företag mera synlighet och en möjlighet att visa vad de står för; en hälsosam livsstil. (Reebok, 2016)

Bild 2 Lotta Agatons pop-up H&M Home i Stockholm (Fierro, 2016)



Alla dessa olika former av pop-up kan kombineras så att man kombinerar över gränserna så att det är ett säsonsöppet café med inriktning på att visa månadens konst. Genom att kombinera olika former uppnår pop-up företagaren en mer dynamisk och intressant pop-up.

3 Pop-up butiker i praktiken

I dagens Finland finns det väldigt lite information om hur man går till väga för att öppna en pop-up och vilka lagar och regleringar som ska följas. För att underlätta öppnandet har jag forskat i vad som bör tas i beaktande då man öppnar en pop-up. Examensarbetet kommer att resultera i en fysisk guide till att öppna en pop-up och i detta kapitel fås mera ingående information om hur man går tillväga för att öppna en pop-up

3.1 Förarbete

Förarbetet inför en pop-up är A och O. Det första som ska göras är att ha konceptet färdigt, veta hur man ska marknadsföra, hur inredningen ska vara, vilka tillstånd behövs och hur mycket tid som ska reserveras för att få igenom tillstånden. Man måste ha ett öppet sinne eftersom man inte vet på förhand i exakt vilken lokal pop-upen sedan öppnas. Företagaren ska se till att veta hur länge han planerar att ha öppet. Före öppnandet måste företagaren se till att han har alla varor som ska erbjudas och att de håller kvalitén. Han måste också se till att ha gjort god marknadsföring före öppnandet. Företagaren ska ha tillgång till en budget, det är mycket viktigt att i förväg planera en budget så han inte åker på onödiga ekonomiska bakslag. För att öppna en lukrativ pop-up ska man hitta rätt läge och rätt tid. Företagaren måste hålla ett öga på lokaler för även den bästa idén kan gå fel ifall man inte hittar rätt läge för sin pop-up. Riskanalys är ett bra hjälpmedel för att få upp ögonen för eventuella risker och bakslag, detta kan räknas in i budgeten men kan också göras separat och budgeten kan ändras efter resultaten. Alla moment i förarbetet är lika viktiga och även om de överlappar varandra så är det bra att planera en logisk ordningsföljd:. (Niehm, et al., 2007)

- Koncept
- Riskanalys
- Budget
- Läge och tid
- Tillstånd

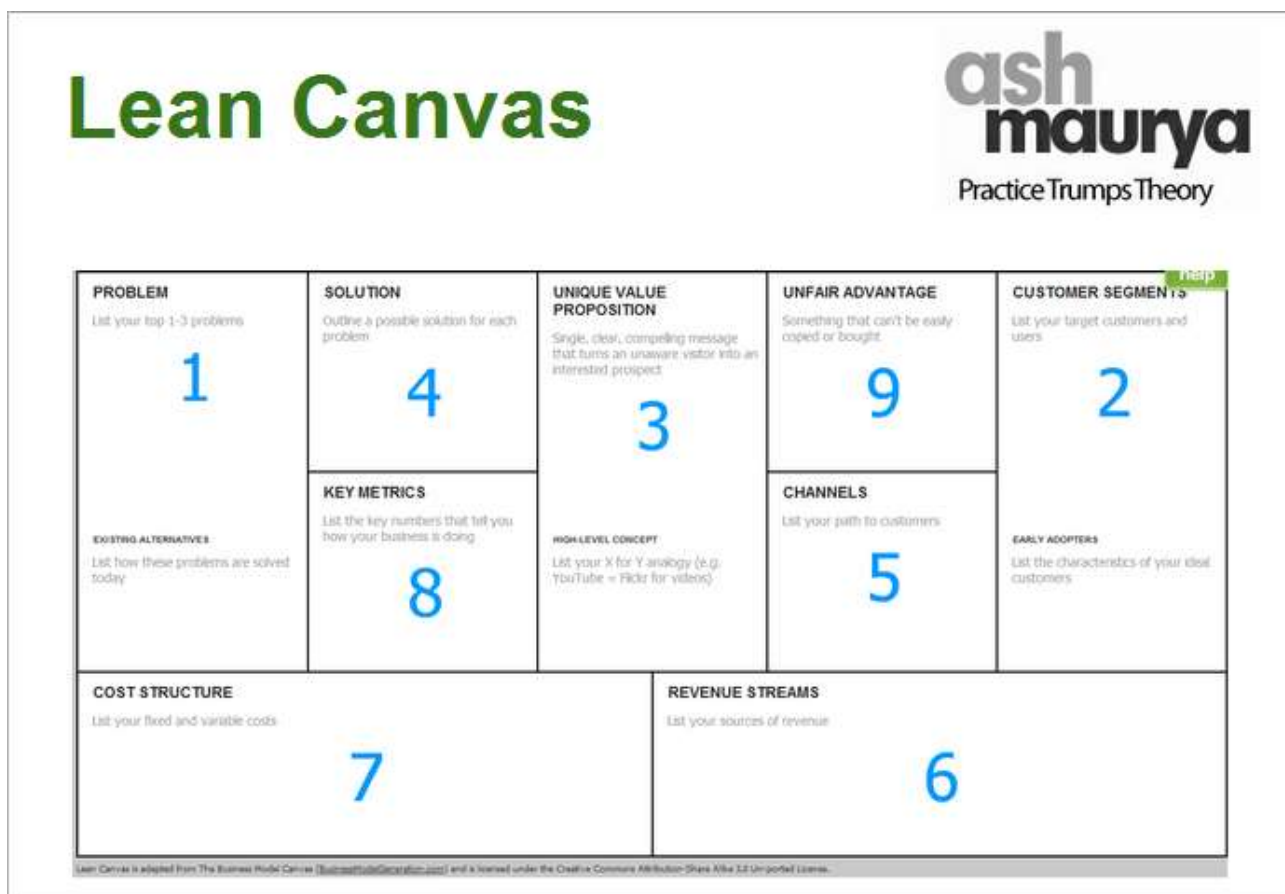
Man kan också ta hjälp av lokala företag som hjälper en att öppna pop-up. I Åbo finns till exempel Pop-up Turku som hjälper företagare att öppna sin pop-up. I Sverige finns flera

dylika företag eftersom pop-up trenden är större där. Det lönar sig att skaffa kontakter till de lokaler man spanat in på förhand och att ha kontakt med dessa så att när tillfället är rätt kan pop-up företagaren slå till och öppna pop-upen i den lokal som tänkts ut. Tillstånden ska sökas direkt efter att man hittat och bekräftat en lokal eftersom olika typer av pop-ups kräver olika tillstånd. Det gäller att på förhand veta vilka tillstånd som ska sökas så att öppnandet löper så smidigt som möjligt. (Pop Up Agency Stockholm, 2014)

För att underlätta förarbetet kan olika hjälpmedel användas för att analysera problem och risker och hur man undviker dessa. Jag har i detta examensarbete tänkt ta upp LEAN-modellen som är ett bra redskap för pop-ups. LEAN-modellen baserar sig på att kartlägga olika saker så att man enkelt kan se vad riskerna kan tänkas vara.

Som Figur 1 visar ska man börja med att kartlägga sina tre största hot eller problem och teoretiska lösningar på problemen. Ruta nummer två ska innehålla lösningar på de problem du tidigare skrev ned. Sedan tas det itu med kundsegmentet, i ruta nummer två listar du det kundsegment som din pop-up riktas mot och karaktärsdragen hos din ideala kund. Ruta nummer fyra är för kanaler, där ska du lista alla de kanaler som du ska marknadsföra din pop-up via. Fas fem består av att du ska utvärdera vilken produkt är det du har, vad gör den speciell? Ruta nummer sex är inne på samma sak som ruta nummer fem, vad som gör dig speciell på marknaden, vilket meddelanden utstrålar din pop-up till andra som gör den inbjudande. I ruta nummer sju räknar du upp vilka saker som ger dig inkomst, vad är det som bringar in vinst till pop-upen? Sedan tar du itu med kostnaderna, vad det kommer att kosta att hålla igång pop-upen. Till sist ska du ta itu med hur du mäter ifall din pop-up har lyckats, är det vinsten, kundernas tillfredsställelse eller din egen tillfredsställelse?

Figur 1 Figuren visar hur LEAN-modellen ska genomföras (Lean Startup, 2013)



3.1.1 Riskanalys

Som med alla marknadsföringsstrategier och företag finns det hot och synliga problem med pop-up metoden. För att lyckas med en pop-up måste företagaren kunna identifiera dessa problem och hot som potentiellt kan förstöra konceptet och avleda uppmärksamhet och intresse från publiken.

Det starkaste hotet som idag ses vara gentemot pop-up och detaljhandel i fysiska butiker är den digitala marknaden. Människor handlar mer och mer i digitala webbutiker, auktionssidor och dylikt. Ett sådant hot kan undvikas genom att skapa en digital webbshop för sitt företag och marknadsföra den via sin pop-up. Pop-up är en metod som också kan genomföras av företag som enbart verkar på nätet som ett sätt att marknadsföra sin webbshop och visa upp varorna fysiskt. Man måste därför också satsa på innovation i sin pop-up för att verkligen sticka ut.

Kunder som trivs i en butik kommer att göra fler inköp, därför är pop-upens design en mycket viktig del i själva upplevelsen. Man vill skapa en känsla som får kunden att känna

sig trygg, uppiggad och intresserad. Om man inte lyckas skapat denna känsla så kan pop-upen bli en flopp. (Agnanostakis, 2015)

Genom att använda sig av LEAN-modellen i Figur 1 och en SWOT-analys i Figur 2 kan företagaren få en strategisk överblick på sitt koncept och analysera riskerna och identifiera de faktorer som behöver utvecklas för att uppnå målet med pop-upen. En SWOT-analys är en modell i fyra faser som kan ses i Figur 2 nedanför. Analysen består av att identifiera sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Efter att företagaren färdigställt analysen kan denne börja fråga sig hur han ska förbättra sina styrkor, eliminera svagheter, ta tillvara möjligheterna och förebygga hoten som eventuellt finns. (Bokförlaget Redaktionen, 2016)

Figur 2 Figuren visar hur en SWOT-analys görs (Lerdell Investigations AB, 2009)



För att lyckas måste pop-up företagaren se till att ha budgeten under kontroll och veta exakt när tiden är rätt att öppna den. Man måste undersöka och reflektera över när det torde vara bäst att öppna pop-upen enligt sitt koncept. För att undersöka detta måste man redan på förhand ha sitt koncept färdigt och göra en riskanalys för sitt koncept. (Agnanostakis, 2015)

3.2 Budget

En genomtänkt budget kommer att hjälpa med öppnandet och förverkligandet av pop-upen. För att inte stöta på oväntade kostnader ska man hålla reda på vad som kommer att kosta och vad man är villig att satsa på. Om man följer LEAN-modellen som det går att läsa om i föregående underkapitel måste man noggrant väga utgifterna mot de förväntade inkomsterna så att budgeten inte krossas. Det som också bör iakttas är att vissa tillstånd kostar och kan vara dyra.. Jag skapade en enkel modell för budgetering som kan ses i Tabell 1. Du kan använda mallen för att räkna ihop dina utgifter och sedan uppskatta hur mycket inkomst du behöver få in för att täcka utgifterna. Det går också att göra enkla uträkningar online på exempelvis <http://www.foreningsresursen.fi/>.

Tabell 1 Modell för budget. Skapad av Moa Mattjus

BESKRIVNING	SUMMA
UTGIFTER	€ INKLUSIVE MOMS
Råvaror/Tjänster	300
Hyra av lokal	0
Personalavgifter	0
Tillstånd och lov	400
Utrustning	100
Inredning	50
Marknadsföring	50
Övriga kostnader	100
Totalt	1000
INKOMSTER	€ INKLUSIVE MOMS
Försäljning	2100
Bidrag	0
Totalt	2100
RESULTAT	€
Utgifter (-)	1000
Inkomster (+)	2100
Totalt	1100

3.3 Läge och tid

Som i alla risktaganden måste hela konceptet noggrant beräknas för att få idén att lyckas. Det som oftast brukar sägas vara avgörande i en sådan situation är läge. Jag håller med om att läge är en av de viktigaste faktorerna i pop-up och det är det som gör pop-up så befriande, tanken är att den ska kunna öppnas var som helst. Även om tanken är som sådan går det inte att komma ifrån att i Finland finns det årstider och dessa kan begränsa dig. Som pop-up företagare måste du se till att ha din lokal bestämd på förhand, det kan bero på tillstånd som ska sökas eller planering, men framförallt beror det på marknadsföringen. För att effektivt kunna planera marknadsföringen måste en lokal bestämmas för att du ska kunna lyckas med marknadsföringen. Det underlättar ifall du håller koll på lediga lokaler då du utvecklar konceptet. (Pop Up Agency Stockholm, 2014)

Tid är en viktig faktor inom pop-up. Företagaren vill välja en så lång tidsperiod som det lönar sig att ha öppet utan att dränka pop-up konceptet. Se upp med alltför långa tidsperioder då det kan tillkomma extra utgifter med tillstånd och dylikt, och att publiken tappat intresse för pop-upen. Som företagare ska du också se till att öppna sådana datum då du kan förvänta dig mest inkomst. Vissa pop-up koncept är mindre känsliga för tid men vissa desto mer beroende av den. Om ditt koncept går ut på att sälja egengjord glögg så beslutar du att öppna din pop-up under vinterhalvåret till exempel. (Ärnekvist, 2017)

3.4 Tillstånd

Då man öppnar en pop-up krävs det tillstånd av olika slag, beroende på vilken typ av pop-up som ska öppnas. Det är mycket viktigt att man reserverar tid på förhand för att söka tillstånden och för dem att bli godkända. Det är en invecklad process och oftast är den tidskrävande. Det som anses vara svårast att få tillstånd för är pop-up restauranger.

3.4.1 Pop-up Restauranger och Restaurangdagen

Enligt det finska livsmedelssäkerhetsverket Evira kan man hålla en pop-up restaurang öppen högst tolv dagar under ett kalenderår utan att behöva göra en anmälan om livsmedelslokal till Evira men man måste senast fyra veckor på förhand göra en anmälan om verksamheten till den kommun man öppnar en pop-up restaurang i. Pop-up restaurangen måste vara lågriskverksamhet; med det menas att man till exempel inte ska servera tartarbiffar, medium stekta biffar eller sushi. Dessa ändringar har de gjort efter

komplikationer med Restaurangdagen som förut ordnades fyra gånger om året runtom i världen. (Evira, 2016)

Restaurangdagen är ett koncept startat av Timo Santala, Olli Sirén och Antti Tuomola i Helsingfors 2011. De beskriver karnevalen på deras hemsida såhär:

” Restaurangdagen är en matkarneval skapad av tusentals personer över hela världen som skapar och besöker endags-restauranger. Idén med dagen är att ha kul, dela unika matupplevelser och mötas på ett nytt sätt. Eventet arrangeras av ett team av volontärer som även tar hand om denna webbsida. Alla restaurangägare är personligen ansvariga för alla handlingar som är relaterade till deras restauranger.” (Restaurant Day, 2011)

Från 2011-2015 ordnades matkarnevalen fyra gånger om året, men sedan 2016 är varje dag en restaurangdag så du kan öppna din endags pop-up närsomhelst, utan tillstånd. Även om varje dag klassas som en restaurangdag så har karnevalen ett datum så att man kan kombinera sin pop-up med andra pop-ups. Karnevalen har spridits och den blir större för varje år som går. (Restaurant Day, 2011) Förutom att pop-up restaurangen måste vara lågriskverksamhet så kan man heller inte sälja alkohol utan att ansöka om specialtillstånd för tillfället och det är inte billigt att söka om a-rättigheter, mer om serveringstillstånd i kapitel 3.5.2. (Evira, 2016)

Ifall du tänkte öppna en pop-up restaurang för längre tid och utanför restaurangdagen så ska du se till att lämna in blanketter för livsmedel och se till att lämna in ansökan på förhand eftersom du då har tidsrum för eventuella misstag man gjort i ansökan om tillståndet. Man hittar blanketterna som ska fyllas i på Eviras hemsida. (Evira, 2016)

3.4.2 Serveringstillstånd

Det ska reserveras upp till två månader för serveringstillstånd även om den normala behandlingstiden är trettio dygn. Man måste komma ihåg att tillsammans med ansökan lämna in en personalplan och en plan över serveringsområdet. Det är många faktorer som ska stämma för att få igenom ett serveringstillstånd och man måste utvärdera ifall det lönar sig att sälja alkohol eller inte. För att tillståndet ska beviljas måste man ha kompetent personal och med det menas att alla inblandade måste ha serveringspass, dessutom måste en person som har minst två års erfarenhet av heltidsarbete med servering av alkoholdrycker finnas på plats ifall man har ansökt om b- eller a-rättigheter. Om du an sökt om c-rättigheter så behövs bara serveringspasset finnas. Ansökan om serveringstillstånd

ska sökas från regionförvaltningsverket i den region där lokalen är belägen. Man ska reservera upp till två månader för att ansökan ska behandlas. Man måste bifoga en personalplan och en avgränsningsplan för serveringsområdet och en egenkontrollplan för alkoholservice. Alla dessa blanketter hittas på <https://yrityysuomi.fi/sv/lomake>. (Aluehallintovirasto, 2013)

3.4.3 Evenemang

Om du tänker ordna ett pop-up evenemang så måste ett tillstånd för detta också sökas från den stad/kommun där det ska ordnas. Du måste också ha lov av markägaren att ordna evenemanget. En anmälan om evenemang kan hittas från Åbo stads hemsida [.https://www.turku.fi/sv](https://www.turku.fi/sv). Polisen kräver också en anmälan för arrangemang av offentlig tillställning, till detta ska också bifogas en räddningsplan som måste vara inne minst fjorton dygn före evenemanget. Det man ska komma ihåg är att evenemang kräver ordningsvakter och namnen på dessa ska också lämnas in till polismyndigheterna. Ifall man ska tillreda, servera eller sälja någon form av livsmedel ska detta också meddelas skriftligt två veckor före evenemanget till miljöhälsovården. (Evira, 2016)

3.4.4 Räddningsplan

Räddningsverket kräver en räddningsplan då man öppnar pop-up ifall denna har plats för över tjugo människor och vid evenemang som kommer att besökas av 200 personer. På räddningsverkets hemsida står det som följande:

”En räddningsplan upprättas bland annat för bostadshus med minst tre bostäder, sjukhus, äldreboenden och andra vårdinrättningar, hotell, stora mötes- och affärslokaler, företag med över 50 personer och lite större lager- och produktionslokaler. En mer detaljerad lista återfinns i räddningsförordningen. Även vid publikevenemang på över 200 personer och tillfällig inkvartering för en grupp bestående av över 20 personer ska en räddningsplan upprättas” (Varsinais-Suomen pelastuslaitos, 2017)

Inför öppnandet av en pop-up måste antalet besökare uppskattas. Ifall din lokal är inuti ett köpcentrum så kommer din räddningsplan att ingå i den som köpcentret redan gjort så man kan lämna in denna till räddningsverket. I din räddningsplan ska också ingå väktare för evenemanget, minst en ordningsvakt per 100 besökare. (Varsinais-Suomen pelastuslaitos, 2017)

3.4.5 Allmänna tillstånd

De tillstånd som avses i detta avsnitt är de vanligaste tillstånden och de tillstånd som de flesta pop-up företagare tvingas söka. I en artikel från Svenska Yle så beskrivs det såhär:

”Ett polistillstånd behövs om man ordnar en offentlig tillställning, det vill säga att allmänheten har tillgång till evenemanget. Genast ett evenemang lockar hundra personer eller mer behöver polisen känna till det.” (Brink, 2016)

Också om man använder någon form av ljudförstärkning utomhus, säljer alkohol, tar en inträdesavgift eller tvingas dirigera om trafik så behövs ett tillstånd av polisen.

Evenemangsplaneraren räknas som ansvarsperson och måste meddela polisen om en offentlig tillställning minst fjorton dagar före evenemanget, och som beskrivs i avsnitt 3.4.4. Räddningsplan måste det lämnas in en räddningsplan till räddningsverket senast två veckor på förhand, förutsatt att lokalen inte har en färdig räddningsplan. (Brink, 2016)

Om en privatperson vill starta en pop-up behöver denne uppskatta hur mycket inkomst man kommer att generera under sin pop-up. Det behövs en anmälan till patent- och registerstyrelsen ifall det uppskattas att man kommer att uppnå mera än 10000 euro i inkomst. Man registrerar detta genom Y6- blanketten som finns att hämta online på <https://www.ytj.fi/sv/>. På den sidan hittar du också ifyllningsanvisningar. (Mäkäräinen, 2017)

Det som kan uppmärksammas gällande skatteverket är att man behöver registrera sin pop-up ifall årsomsättningen överskrider 10 000 euro. För annan inkomst införskaffad via pop-up gäller det att deklarerera dem som inkomst på skattedeklarationen. (Mäkäräinen, 2017)

4 Taukå

För att få en djupare inblick i hur man kan starta en pop-up tänkte jag presentera ett praktiskt exempel om Andelslaget Emivias pop-up projekt Taukå som var ett pop-up café som hade öppet en månad i januari 2016. Restonom studeranden vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo bildar andelslag det första året man går där och genom detta andelslag som grund började vi med en intensivgrupp på fem människor planera ett pop-up café och genom detta projekt har jag samlat mycket värdefull information om pop-ups och hur man öppnar dessa.

4.1 Startup

Vi hade under de första mötena brainstorming och gick igenom idéer till caféet och vad vi ville göra. Vi utvecklade ett koncept som vi tyckte passade våra intressen och vårt koncept började ta form gjorde vi en LEAN-modell och denna hjälpte oss enormt, vi hade nytta av den genom hela projektet och jag skulle rekommendera den varmt till alla nya pop-up företagare. Vårt koncept var att öppna ett veganvänligt raw-cake café som skulle vara förmånligt. Vi ville ge studeranden och andra hälsointresserade människor en möjlighet att testa på en hälsosammare livsstil som ändå inte ruinerar dem. Vi ville också hitta en lokal som skulle få konceptet att sticka ut, att det skulle vara mysigt var ett kriterium. Genom kontakter till Forum fick vi en möjlighet att öppna caféet invid en utgång och vi tackade ja. Lokalen skulle bli en utmaning men vi ville ändå försöka. Vi visste att vi ville inreda caféet med personliga saker och möbler i retro-stil. Vi kontaktade diverse lopptorg för att se ifall de skulle vilja sponsra oss med möbler i gengäld mot marknadsföring. Från lopptorget Hassinen fick vi slutligen en möjlighet att använda oss av de möbler som vi tyckte passade vårt koncept. Vi började sätta ihop olika recept för våra produkter och vi sökte tillstånd från Evira om att baka hemma hos en av oss. Vi letade länge efter räddningsplanen som köpcentret själv hade utarbetat och det fick vi slutligen från stadens arkiv.

4.2 Marknadsföring

Vi visste att vi måste marknadsföra oss mycket väl ifall vi ville bli framgångsrika. Vi anlätade ett annat studerandeföretag som skulle sköta marknadsföringen. De gjorde ett mycket bra jobb och fixade en logotyp och Facebook sida åt oss. Vi hade också tillgång till en Instagram konto. Inför och under pop-up tiden publicerade vi ofta och mycket på våra sidor så att vi skulle förbli synliga så länge som möjligt. Före öppnandet så tog vi kontakt

med många tidningar och de som blev intresserade av projektet var Åbo Underrättelser, Turkulainen, och Turun Sanomat. Vi fick också ett oväntat besök av Yle Radio och Studentbladet som ville ha en intervju. Vi fick med andra ord stor publicitet av medier och detta ledde till att fler besökare ville testa på vårt koncept.

Bild 3 Café Taukå. Publicerades i Turun Sanomat. (Nieminen, 2016)



Utöver publicitet så marknadsförde vi oss via kuponger som distribuerades ut genom andra butiker i Forum. Vi hade till exempel ett samarbete med Kaffillari som delade ut rabattkuponger till sina kunder och vi delade ut deras rabattkuponger till våra kunder. Vi hade också ett samarbete med Woobs, som är ett företag som tillverkar och säljer solglasögon gjorda i trä. Det blev en fin detalj i caféet att ha deras produkter på hyllorna. Som tidigare nämndes marknadsförde vi också Hassinen som lånade ut möbler till oss under pop-up tiden. Vi hade diverse andra företag och produkter som vi marknadsförde gratis så man kan säga att vi var en blandning av allt möjligt.

4.3 Praktiska detaljer

För att göra det lättare för våra kunder så hade vi beställt en kortläsare från sidan iZettle som erbjuder företag gratis kortläsare. Man betalar en viss procent av alla inköp till iZettle

så man betalar egentligen ingenting konkret utan betalning dras rakt av alla inbetalningar som görs via kortmaskinen. Genom appen som man ska installera på en iPad till exempel så ser man statistik på försäljningen och man skapar en egen produkt katalog som underlättar för försäljarna. Även för bokföringen rekommenderar jag iZettle eftersom man kan skriva ut rapporterna och sedan blir det enklare för de som bokför.

För att genomföra detta projekt så fanns det en rad saker som var avgörande. Först ut var tillstånden som alltid är besvärliga. Eftersom vi var ett café fick vi lov att fylla i en blankett till livsmedelsverket Evira som skulle godkänna vårt café. Om man vill få sitt café godkänt så betyder det att man måste uppfylla en rad kriterier. Det första problemet vi fick var att vi inte hade rinnande vatten, vi överkom problemet genom ett samarbete med Sushi Panda som är en restaurang i Forum. Vi fick lov att använda deras kundtoalett och deras rinnande vatten för att kunna upprätthålla de hygieniska kraven och kraven på kundtoalett som man bör ha ifall det finns mer än sex sittplatser. Vi blev tvungna att ansöka om specialtillstånd för att kunna baka produkter till caféet i hemmet och vi behövde också lämna in en egenkontrollplan. Egenkontrollplanen behövs också finnas på plats i caféet. För att Evira ska bevilja ansökan behöver samtliga som handskas med livsmedlen ha hygienpass och dessa ska också finnas i caféet ifall det kommer en inspektör.

4.4 Resultatet av Taukå

Syftet med Taukå var att lära oss hur man startar pop-up och lyckas tjäna lite inkomst genom detta koncept. Vi ville också fördjupa våra kunskaper inom företagande, marknadsföring och branding. Vi lärde oss mycket om caféföretagande från grunden genom pappersarbete, ansökan om tillstånd och allt det praktiska arbete som gjorts. Konceptet var över förväntan eftersom vi gjorde en bra marginalvinst och vi hade många besökare. Marknadsföringen flöt på bra och vårt koncept var väldigt uppskattat av våra besökare.

Vi lyckades med att hålla caféet öppet en hel månad och vi hade egna arbetslistor och egenkontrollplan som följdes. Det som vi gjorde fel var att vi inte kunde inspirera alla andelslagsmedlemmar att bli lika exalterade över den chans vi fick att öppna Taukå, vi gjorde heller inte så bra ifrån oss om man tänker på arbetsfördelningen, där kunde vi ha delat upp uppgifterna ännu mer för att minimera stressen hos projektgruppen och maximera effektiviteten av arbetet. Vi stötte på några problem med bemanningen men i slutändan löste vi det med hjälp av det stora antalet medlemmar i andelslaget Emivia. Det

som inte heller gick så bra var att kommunikationen inte flöt på och att arbetsmiljön inte var den bästa. Genom de svårigheter vi stötte på lärde jag mig konflikthantering och hur man ska bemöta medarbetare i en konfliktsituation. Under den tidsperiod vi hade öppet läste jag mig in på konflikthantering och det rekommenderar jag alla som kommer att jobba i nära förhållanden under en kort och intensiv period eftersom det ofta uppstår konfliktsituationer i dylika sätt att arbeta. Det som jag lärde mig genom Taukå att feedback är nödvändigt då man arbetar i en nära grupp, man måste kunna ge och ta feedback för att kunna förbättra och utveckla sig. De lärdomar jag fick av projektet är guldvärda och jag tänker fortfarande tillbaka på detta projekt då jag möter nya utmaningar.

5 Intervjuer

Den metod jag har bedömt att vara mest effektiv för att kunna skapa en manual för pop-up är intervjuer. Med intervju menar Helen Hansagi och Peter Allebeck en muntlig utfrågning. Intervjumetoden genomförs alltid muntligt via en besöksintervju eller telefonintervju. (Hansagi & Allebeck, 1998) Intervjuer är en metod som ger ett sätt forskaren att få svar på specifika frågor. Intervjuer förekommer i flera former som standardiserad, ostandardiserad och frågorna kan också vara strukturerade eller ostrukturerade, med en standardiserad och strukturerad form av intervju menas att man ställer samma frågor i samma ordning till svarspersonen till exempel. (Patel & Tebelius, 2002) Jag valde att ha i en viss mån standardiserad intervju med ostrukturerade frågor. Intervjuerna som genomfördes hade öppna frågor så att intervjuobjekten kunde svara med personlig expertis. Jag har nog valt ut personerna jag har intervjuat för att få en bred kunskapsgrund att kunna jobba utifrån. Intervjumetoden har varit i fri form eftersom jag har bedömt att det är den effektivaste formen för att uppnå mitt mål. För att samla information om pop-up och startande av dessa har jag intervjuat några aktörer som jag ansett vara viktiga för att kunna skapa en så heltäckande manual som möjligt. Jag anser att för kunna skapa en bra manual så måste man ha erfarenhet och höra sig för om uppdaterade lagar och dylikt. Jag valde frågor specifikt till varje intervjuobjekt men frågorna var mera som en riktlinje och intervjuerna flöt på som en diskussion. Därför har jag inte valt att tillsätta frågorna som bilagor i detta examensarbete. Jag baserade frågorna på teorin jag läst in mig på och på personlig erfarenhet. Intervjuerna genomfördes via telefonsamtal som jag spelade in under tidsperioden 19-26.1 2017 i Åbo. En personlig intervju gjordes med Åbo Stad gjordes 17.1. i Åbo. Jag dokumenterade alla intervjuer med att banda in dem så att jag senare kunde gå tillbaka och djupdyka i intervjuerna.

5.1 Åbo Stad

Den första intervjun som genomfördes var med Åbo Stads verksamhetsledare Tatu Moisio 17.1.2017 i Åbo. Tatu Moisio är med och driver en pop-up för unga i köpcentret Hansa i Åbo. Jag valde att intervju dem eftersom jag ville ha en lokal insyn på pop-up. Moisio berättade om verksamheten de har och hur det genomförs. Han berättade också om de möjligheter man som utomstående har att påverka verksamheten och vilka utmaningar och framtidsutsikter det finns för pop-ups.

”Det vi gör här är att vi driver ett pop-up utrymme i Hansa för unga. Vi är öppna varje fredag och vi ordnar olika saker som unga kan delta i. Vi har arbetat sedan november med utrymmet och det vi har som syfte är att kunna fungera som ett öppet utrymme för unga. Vi har ett brett nätverk av ungdomsgårdar och de är alla belägna i närområdet inte i centrum. Ungdomsgården Vimma ligger i centrum och de har också en svensk avdelning, men vi vill ta aktiviteterna dit där de unga är. Hansa har varit i många generationer det ställe där unga håller hus och träffar kompisar så vi vill erbjuda dem ett ställe att vara på.” (Moisio, 2017)

Moisio menar också att de unga har möjlighet att själva påverka vilka sorters aktiviteter men att de inte har insett det ännu. Han skulle också se att unga själva skulle ta initiativ och gjorde en pop-up.

”Vi vill ha ett brett utbud för de unga och jag skulle gärna personligen se att de skulle bli intresserade av att göra en flashmob till exempel. Om de skulle vilja öppna ett pop-up café finns det utmaningar i och med att alla skulle behöva hygienpass och man måste i dagens läge skriva kvitto på allt man säljer. Men allt är möjligt!” (Moisio, 2017)

På frågan om framtiden sade Moisio att de har många saker inplanerat inför detta år, eftersom det är Finlands 100-års jubileum och de strävar efter att hålla 100 evenemang.

”Detta år strävar vi efter att ha 100-evenemang eftersom Finland fyller 100 år. De som vi ser som ett eventuellt hinder är budgeten, man vet inte ifall budgeten skärs ned och då kan vi inte förverkliga allt. Det som är den största utmaningen av allt för oss är att vi inte har tillräckligt mycket med folk och begränsade resurser” (Moisio, 2017)

Jag frågade ifall Moisio tror att pop-ups är ett populärt koncept i Åbo och han sa att han inte har några egentliga siffror men att det är på uppgång.

”Jag kan inte svara på hur många pop-up företagare det finns i Åbo men man kan se en helt klar trend inom pop-up. Till exempel i köpcentret i Forum, Åbo har de fått till stånd många fina pop-ups som gör köpcentret mera levande. De har också genom detta koncept företagarna att stanna. ” (Moisio, 2017)

5.2 Pop Up Force

För att få en bredare bild på pop-up metoden har jag valt att intervjua ett företag i Sverige som jobbar med att starta pop-ups. Jag genomförde intervjun via telefon den 19.1.2017

med Tobias Ärnekvist från Pop Up Force. Han är en av de som planerar och genomför pop-ups för deras kunder.

”Pop Up Force är ett företag som startade för ungefär 3-4 år sedan och vi arbetar med att hjälpa folk att starta pop-ups. Vi hittar lokaler, vi fixar inredningen, bygga själva butiken och vi kan också sköta om bemanningen av pop-upen. Vi kan egentligen skapa och driva en hel pop-up butik för våra kunder. Allting är utformat efter kundens behov och vad de vill ha hjälp med. Vi är lite klyschigt kallat en helhetsleverantör. Det allra minsta kunden behöver göra är att säga att de vill starta en pop-up. De som folk oftast vill ha hjälp med är att hitta en passande lokal till sin pop-up.” (Ärnekvist, 2017)

Ärnekvist berättade också om de största utmaningarna med pop-up metoden och att hoten mot de tillfälliga butikerna. Han nämner att näthandeln är ett av de största hoten mot fysiska butiker, vilket jag också nämnde i avsnittet 3.1.2 Riskanalys.

”Det som är den största utmaningen mot tillfälliga butiker, eller fysiska butiker överlag är den så kallade butiksdöden. Den fysiska handeln är alltmera utbytt mot näthandel och det försvårar ju detaljhandeln via pop-up butiker också. Man måste också inse att det är väldigt intensivt att ha en pop-up, inredningen måste se bra ut och man måste kunna erbjuda bra lösningar. Från vår sida sett är utmaningarna beroende på kunden och vi måste kunna samarbeta och erbjuda den bästa lösningen på deras problem. Ett annat hot mot pop-up företagande är att den växer, och i och med det blir det svårare att sticka ut som pop-up företagare. Att sticka ut är en del av konceptet och därför viktigt. Jag ser också hotet med att fler tillfälliga butiker blir permanenta och således tar bort pop-up aspekten. ” (Ärnekvist, 2017)

Ärnekvist nämner också att de inte har problem med byråkratin i hans företag. De flesta tillstånd söks av deras kunder själva så inom Pop Up Force har man inte så mycket att göra med tillstånd eller byråkrati säger Ärnekvist.

”När det gäller byråkrati har vi inga problem alls, det största problemet är att få fastighetsägarens lov att hålla en pop-up där men det är oftast inget problem. Man behöver söka tillstånd om kunden till exempel vill starta en foodtruck av något slag och det söks då av kunden själv från livsmedelsverket. Sen är det förstås så att man behöver söka tillstånd ifall man vill öppna en pop-up på en allmän plats.” (Ärnekvist, 2017)

Vi talar också om vilka trender han kan urskilja inom Pop Up Force. Han säger att de finns vissa saker som man generellt kan säga men att det är en mycket varierande bransch som kan vara svår att definiera.

”Våra kunder är både nya och gamla företagare, ålder spelar ingen roll, utan det som de flesta är ute efter är att sälja. Företagarna tänker kanske inte så ofta på att de representerar hela företaget så att därför får de vår hjälp. Vi vill skapa en snygg pop-up butik som representerar varumärket men ändå får till stånd försäljning. Det kan vara frågan om ett företag som har mycket av en produkt i lagret som de vill få bort. Då kan de starta en pop-up med syftet att sälja bort det, men verkligheten är den att företaget representeras på samma gång så man vill visa sin bästa sida. De som man också ser är behovet av omnikanaler och man vill skapa en 3D-upplevelse för sina kunder genom pop-up. Det vill säga att man har en nätbutik och en fysisk butik men även en pop-up som kanske står för det roliga och intressanta. Man kan till exempel marknadsföra sitt företag genom en pop-up utan att egentligen sälja något.” (Ärnekvist, 2017)

Som svar på hur de jobbar på Pop Up Force svarar Ärnekvist att de jobbar mycket utifrån erfarenhet och att de strävar efter mervärde:

”Vi kör inte egentligen på några modeller utan vi jobbar utifrån erfarenhet, vi vet vad som funkar och vad som inte gör det och vi agerar utifrån det. Vi har många samarbeten med andra företag så om vi inte har den erfarenhet som krävs skickar vi dem vidare till ett annat företag. Större marknadsföringsprojekt sköts av kunden själv eller av en marknadsföringsbyrå vi samarbetar med. Det vi jobbar med är att ge en produkt till kunden så därför behöver vi ett stort nätverk. Vi strävar efter att skapa ett mervärde för kunden, inte endast bara att skapa pop-upen utan även att de ska ge något tillbaka till kunden.” (Ärnekvist, 2017)

Han talar också om vilka råd han skulle ge till nya pop-up företagare:

”Det viktigaste är nog att ställa sig själv frågan ’varför’, man måste ha ett klart syfte innan man börjar planera. Man måste göra pop-upen helhjärtat och våga ta hjälp av de som vet mera! Konceptet bör vara uttänkt och man ska ta tillvara på det egna intresset så att pop-upen blir så ärlig som möjligt.” (Ärnekvist, 2017)

Ärnekvist talar också om hur svårt det är att sätta pris på deras produkter eftersom det är så varierande, men han säger att ibland får de lokalen gratis så det underlättar mycket inom

pop-up. Han säger också att det är det vanligaste folk ringer och frågar dem om. På frågan om prissättning svarar han att det är allt från 1000-20 000 i månaden det är frågan om. Han säger också att företaget har fått förfrågan från bolag i Finland, Danmark och England och att de funderar på att expandera sitt verksamhetsområde som just nu fungerar i hela Sverige med fokus på Stockholm och Göteborg. (Ärnekvist, 2017)

5.3 Skatteverket

För att få ytterligare information om de lagar och skyldigheter man har som pop-up företagare gör jag en intervju med Skatteverket. Som objekt för min intervju fungerade Leena Mäkäräinen som är skatteexpert vid Skatteverket i Åbo. Vi diskuterar pop-up fenomenet och vilken inverkan det har på skatten.

”Som privatperson behöver man inte registrera sin pop-up om omsättningen är mindre än 10000 euro. Man måste meddela om inkomsterna som vanligt på skattedeklarationen. Man kan registrera och meddela om sin pop-up till Patent- och Registerstyrelsen via en Y6-blankett ifall man uppskattar att inkomsterna kommer att överstiga 10000 euro i året. Man kan givetvis göra detta i efterhand men då krävs det att du betalar ränta och dröjningsavgifter så man vinner i längden på att noggrant uppskatta sina inkomster.” (Mäkäräinen, 2017)

Vi diskuterar om vilka problem som skatteverket ställs inför då det gäller pop-up och vilken framtid som finns för pop-up företagare.

”Det största problemet, eller utmaningen, är att vi inte har fått någon information om pop-upen och att folk tvingas betala för det misstaget. Folk vet inte hur mycket inkomst de kommer att få från pop-upen och det är ett stort problem för dem då de tvingas registrera sig i efterhand. Ibland får vi veta av en sådan verksamhet från någon granskning istället från näringsidkarna i första hand. Ett annat problem vi ställs inför är ifall man har en näringsidkare som förflyttar sig från ställe till ställe, till exempel de som säljer mat på festivaler och sådant,. Det är inte längre en pop-up utan en kontinuerlig inkomst. (Mäkäräinen, 2017)

I framtiden ser jag nog att pop-up fenomenet kommer att växa, det finns mycket aktivitet då vi har restaurangdagen och alla streetfood-karnevaler, men man måste se till att det inte blir allt för stadigvarande.” (Mäkäräinen, 2017)

På frågan ifall Mäkäräinen har några tips för pop-up företagare eller människor som funderar på att öppna svarar hon att det man ska tänka på är att man alltid behöver ge kvitto ifall pop-upen ligger inomhus eller har tak. Om man säljer något på torget behövs det inte så länge det inte är takförsatt. Man ska också tänka på att meddela till patent- och registerstyrelsen i god tid före man öppnar eftersom behandlingstiden kan ta ett par veckor. (Mäkäräinen, 2017)

5.4 Evira

För att komplettera teoridelen har jag också kontaktat Evira och hälsoinspektör Sanna Stark. Jag intervjuar henne 26.1.2017 i Åbo. Stark ger tips om pop-up och hur man skall gå tillväga för att öppna en pop-up.

”Det första du måste ha koll på är att en pop-up enligt oss endast kan vara öppen tolv dagar om året, förslagsvis en dag i månaden. Överskrider öppettiderna detta så är det inte längre fråga om en pop-up enligt oss, utan en tillfällig eller permanent verksamhet. Om man väljer att ha öppet mera än tolv kalenderdagar så behöver man göra en anmälan om livsmedelslokal i fråga om pop-up restauranger eller caféer. Anmälan kostar 120 euro så det ska räknas in i budgeten och anmälan ska lämnas in minst fyra veckor på förhand. Om man endast tänker ha öppet i mindre än tolv dagar så behövs ingen anmälan utan endast markägarenstillstånd.” (Stark, 2017)

Stark pratar också om vad som krävs för att få ett godkännande från Evira att öppna en pop-up restaurang eller café.

”Ifall man vill starta en pop-up oavsett om det är en dag eller längre så måste det vara lågriskverksamhet. Ifall det startas en pop-up där det säljs pop-up måste man automatiskt göra en anmälan eftersom det inte räknas till lågriskverksamhet. I fråga om en pop-up som är längre än tolv dagar så måste man göra en anmälan om livsmedelslokal och vi ställer vissa krav på lokalen, man behöver ett visst antal toaletter, ett omklädningsrum, tillräckligt mycket med förvaringsutrymmen och rinnande vatten. Man måste också ha en egenkontrollplan som man följer noggrant och se till att man har de rätta tillbehören för sin pop-up.” (Stark, 2017)

Stark pratar också om vikten av att ta reda på allt i förväg och att vara noggrann.

”Det viktigaste är att veta sitt koncept och veta vilka lov som behövs sökas och vilka anmälningar som ska göras på förhand. Från vår sida kan vi ge råd om allt som har med livsmedel och livsmedelslokaler att göra men vi kan inte hjälpa till med att utveckla konceptet eller svara på frågor om var ni får vitriner. Med lite google-kunskaper slipper man långt, man måste ta reda på i vilken temperatur allt ska förvaras och hur livsmedlen ska hanteras. Du ska också se till att veta vad lågriskverksamhet innebär! Man måste hålla sig uppdaterad om lagarna och förordningarna eftersom pop-up är ett mycket levande koncept i våra tider och det kan komma nya bestämmelser när som helst. Från vår hemsida hittar man lätt information om bestämmelserna. Allt går att ta reda på från nätet, men man kan också ringa oss för att fråga råd. Med lite sunt förnuft slipper man långt!” (Stark, 2017)

Stark nämner många gånger att all information kan hämtas från deras hemsida <https://www.evira.fi/sv>. Hon säger också att hennes ansvarsområde är utomhuslokaler och att man kan kontakta hälsoinspektör Jari Tulonen om man vill anmäla en livsmedelslokal inomhus eller annars har frågor om det. (Stark, 2017)

5.5 Sammanfattning av intervjuer

Intervjuerna har gett mig en djupare kunskap och inblick i skapandet av pop-ups och genomförande av dessa. I detta underkapitel sammanfattar jag de viktigaste punkterna från intervjuerna och den information som är mest värd att hålla i minnet.

Det som jag fick som svar av alla var att de säger att pop-up är en trend just nu och att den växer sig större från år till år. Tobias Ärnekvist belyste också att pop-up är en metod som är väldigt mångsidigt och företagare kan dra stor nytta av att använda sig av den. Man kan ha den i så många olika syften, marknadsföringssyfte, detaljhandel, bygga upp ett varumärke eller för att testa ett koncept. Det är en väldigt brokig skala på de som väljer att öppna pop-up, så man kan säga att pop-up metoden passar för alla. Konsumenterna är idag mera krävande och de måste stimuleras via omnikanaler, det vill säga genom att använda sig av olika kanaler för att marknadsföra och sälja sina produkter och tjänster. Konsumenterna vill också ha upplevelser och en pop-up är en bra metod att erbjuda konsumenterna detta. (Ärnekvist, 2017)

Det blir också svårare att sticka ut så pop-up företagarna tvingas bli mer kreativa med sina koncept och därför är det viktigt att planera och utarbeta en företagsplan före man går vidare med planerna. Före man går vidare med att söka lokal ska man också ta reda på

vilka tillstånd och lov som behövs, tillstånden kan ta länge att få och det kan komma en extra kostnad eftersom några av dem kostar. De tillstånd som man ska hålla koll på är meddelade om verksamhet till patent- och register styrelsen, anmälan om livsmedelslokal, anmälan om evenemang och serveringspass. Ett intressant faktum är att man egentligen inte behöver registrera eller anmäla något alls om det rör sig om en kort tidsperiod och liten omsättning. Från intervjuerna fick jag svar på varifrån dessa blanketter kan hittas och till vilken myndighet man har skyldighet att meddela om sin verksamhet.

För olika typer av pop-ups behövs olika tillstånd och genom intervjuerna främst med Sanna Stark och Leena Mäkäräinen har jag fått svar på vilka tillstånd som behövs för de olika pop-up typerna. Skatten påverkas överraskande lite av att hålla en pop-up speciellt om omsättningen är mindre än 10000 euro. Inkomsterna räknas som lönen och skatteprocenten räknas utgående från det på skattedeklarationen. (Mäkäräinen, 2017) Jag tycker också det är värt att lyfta fram att Evira inte anser att ett pop-up café eller pop-up restaurang som är längre än tolv dagar är en pop-up utan då är det fråga om en traditionell restaurang eller café.

Jag tycker också att det är värt att hålla ögonen öppna på eventuella lagförändringar i framtiden, som Sanna Stark sa så är pop-up konceptet väldigt levande just nu in om juridiken så man kan inte ens säga ett halvår framåt vad som kommer att hända. Det som är en ny lagändring är att pop-up restaurangerna behöver vara lågriskverksamhet ifall man inte planerar att göra en anmälan om livsmedelslokal. En pop-up-restaurang eller café som är längre än 12 dagar behöver alltså anmälas som livsmedelslokal så att den lokala livsmedelsinspektören kan bedöma om lokalen är lämplig eller inte. (Stark, 2017)

6 Resultatet och produkten

Detta slutarbete resulterar i en färdig produkt; Pop-up manualen. I detta kapitel går jag igenom de resultat jag uppnått genom intervjuer och forskning inom området. Manualen finns som bilaga. Jag baserade materialet i manualen på intervjuerna som i sin tur baserade sig på teorin.

Det som jag ville uppnå genom intervjuerna var att få tillräckligt mycket information om öppnandet och samla all denna information på ett ställe så att det förenklar för de som tänker öppna pop-up butiker i framtiden. Genom intervjuerna och forskningen har jag hittat en röd tråd som sammanställs i slutprodukten.

6.1 Processen

För att skapa pop-up manualen har jag läst in mig på teori mestadels via källor online eftersom det är svårt att hitta litteratur om detta i biblioteken. Jag har genom teorin fått en djupare förståelse i konceptet och metoden pop-up. Teorin hittade jag genom Google Scholar så att jag kunde få en bakgrund och en övergripande uppfattning om pop-up fenomenet. De källor jag använt mig av har gett mig den kunskap jag behövde för att kunna komplettera min kunskap genom personliga erfarenheter.

De erfarenheter jag fått via öppnandet av Taukå har gett mig insikt om vad det innebär att öppna en pop-up och också vad som är svårt och förvirrande med tanke på öppnandet. Jag har kunnat använda erfarenheterna och insikterna jag fått i skapandet av manualen eftersom jag känner att dessa frågor skulle jag själv vilja ha fått svar på. Genom de personliga erfarenheter jag fått via skapandet av pop-up caféet Taukå och genom teorin har jag kunnat skapa motiverade frågor till intervjuobjekten. Frågorna baserades på teorin och på de personliga erfarenheter jag fått.

Intervjuerna jag har genomfört liknar snarast en dialog mellan mig och respondenten eftersom några gemensamma frågor var svåra att ställa på grund av de olika respondenternas funktioner i arbetslivet. Diskussionerna med intervjuobjekten har lett till att jag fått specifika svar på frågor som kan vara svåra att få svar på då man planerar sin pop-up. Jag ville få svar på de frågor som inte besvarades via teorin eller de erfarenheter jag har och få bekräftelse på de svar jag trodde mig ha genom teorin och erfarenheterna. Det är i första hand intervjuerna som manualens innehåll baserar sig på.

Processen att skapa manualen har varit tankekrävande. Jag ville att manualen inte skulle bli för formell utan ha en ledig vinkel på pop-up. Den ska vara lättläst och rolig men ändå innehålla det allvar som krävs för att hålla en pop-up.

Jag hade kontakt med uppdragsgivaren Artturi Elovirta (Personlig kommunikation, 2017) och vi diskuterade idéer och jag lag upp en plan för hur jag tänkte mig att manualen skulle se ut. Jag började processen med det fysiska skapandet av manualen med att dela upp det innehåll jag ville se i manualen i stycken och brainstorma om vilka delar jag tyckte var viktigast att veta inför att öppna pop-up. Jag kom fram till att användningsområden, vem som kan öppna pop-up och hur en pop-up kan öppnas, lagar och tillstånd och kontaktuppgifter var sådana ämnen jag ville ta upp i manualen. Dispositionen jag valde för manualen är;

- Definition
- Vad är en pop-up?
- Varför öppna pop-up?
- Vem kan öppna en pop-up?
- Hur öppnar man en pop-up?
- Tillstånd och lagar
- Kontakter & Webbssidor

Jag valde att på första sidan sätta en kort definition av pop-up så att det inte blir några missförstånd. Sidan efter fick heta *Varför öppna pop-up?* och där beskriver jag vilka användningsområden man kan ha pop-up till. Jag hittade information om detta online och via intervjun med Tobias Ärnekvist och Tatu Moisio. (Personlig kommunikation, 2017) Jag valde att ha med detta så att läsarna vet vad de kan använda pop-up metoden till. Efter detta stycke kommer *Vem kan öppna en pop-up?* och det stycket handlar som rubriken säger om vilka som kan öppna pop up och också om hur mycket man kan tjäna utan att behöva registrera sin pop-up. Källorna till detta fick jag via intervjuerna med Sanna Stark och Leena Mäkäräinen och från Eviras hemsida. (Personlig kommunikation, 2017) På nästa sida kommer *Hur öppnar man en pop-up?* som koncentrerar sig på öppnandet och förarbetet dessförinnan. Råd som att hålla ögonen öppna för lediga utrymmen och att tänka

på tidpunkten av öppnandet. I manualen finns också råd om att göra en budget och att hålla koll på lagar och tillstånd eftersom detta oftast blir problem enligt (Niehm, et al., 2007). Rubriken efter detta löd *Tillstånd & lagar* och behandlar de aktuella tillstånden och lagarna gällande pop-ups just nu. Jag har fått uppgifterna via intervjuerna med samtliga objekt och via personliga erfarenheter. (Personlig kommunikation, 2017) Jag tyckte själv i och med öppnandet av Taukå att tillstånden var det besvärligaste så detta stycke var ett måste. Den sista sidan i manualen är dedikerad till kontakter och webbsidor. Jag motiverar detta kapitel genom att jag tror det är viktigt att man vet vilka sidor man hittar vad på och kontakterna kan gynna de som vill öppna en pop-up i framtiden.

Den svenska versionen av manualen kan ses som bilaga. Den grafiska delen utformade jag tillsammans med Artturi Elovirta och layouten är uttänkt så att den är enkel att läsa men ändå tillräckligt med information för att få igenom det jag vill ha sagt med manualen. (Personlig kommunikation, 2017) Manualen skulle inte bli lång utan jag ville ha en manual som var kort och koncis. Vi ville båda få den att se rolig ut och få den att se inbjudande ut men inte för skrikig.

6.2 Utvärdering

Pop-up manualen gjordes till förmån för köpcentret Forum, Artturi Elovirta var min uppdragsgivare och han var den som gav mig konstruktiv kritik och råd om manualen. Jag hade väldigt fria händer med manualen och jag fick endast riktlinjer till vad som behövs i den. Jag skickade in prototyper i början och fick alltid positiva svar. Då jag sedan skickade in den slutgiltiga versionen beslutade vi att göra layouten tillsammans för att kunna göra den mera professionell och så som jag hade visionerat den..

Den slutgiltiga produkten utvärderades av Artturi Elovirta och han tyckte den fyller sitt syfte och har potential för att spridas i Åbo. Han gillade innehållet och tycker det är heltäckande med tanke på ändamålet. Elovirta sade att manualen fyller sitt syfte och att den har ett bra innehåll som är väldigt informationsrikt utan att vara tung att läsa. (Personlig kommunikation 2017)

Jag är själv väldigt nöjd över manualen jag lyckats skapa. Jag tycker den ger information som hjälper vid öppnandet av en pop-up och jag tycker jag lyckats ta upp de viktigaste punkterna. Jag ser också behovet av att göra ett större och mera omfattande material för att kunna bli ännu mera heltäckande i framtiden.

7 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete har varit att skapa en manual som underlättar öppnandet av tillfälliga butiker. Jag har genom att läsa in mig på teori och genomfört intervjuer, vars frågor baserar sig på teori, lyckats samla tillräckligt med information för att kunna skapa en manual till förmån för köpcentret Forum. Manualen kommer att distribueras i köpcentret Forum och även på andra ställen vid tillfälle. Det har länge funnits behov av en sådan handbok eftersom informationen är väldigt utspritt i dagens läge och pop-up trenden växer sig större varje år.

För att kunna skapa en så heltäckande manual som möjligt valde jag att börja arbetet med att presentera bakgrunden om pop-up metoden och dess olika användningsområden. Jag valde också att skriva om mina personliga erfarenheter vid öppnandet och genomförandet av pop-up caféet Taukå eftersom jag bedömde att det är värdefull information vid sådana pop-ups eftersom det är ett nytt koncept för Finland. Mycket av den litteratur jag läst har beskrivit vikten av ett gott förarbete inför en pop-up vilket jag också tror att är en av de bestämmande faktorerna ifall man vill uppnå ett lyckat resultat med sin pop-up, därför valde jag att både i manualen och i examensarbetet belysa detta och presenterar metoder för att utvärdera riskerna med pop-up.

Manualen består av material samlat från intervjuerna och egna erfarenheter. Jag skrev manualen på finska, svenska och engelska då jag ville att den skulle rikta sig till alla. Jag har haft mycket fria händer i skapandet och endast diskuterat innehåll och utseende med Artturi Elovirta från Forum. Jag valde att göra manualen kort och koncis och vi ville båda ha en trendig design så att den sticker ut i mängden av broschyrer.

Källförteckning

Agnanostakis, K. H. N. & T. P. &, 2015. [Online]

Available at: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/7512842>

[Hämtat 1 10 2016].

Aluehallintovirasto, 2013. *Serveringstillstånd - Regionförvaltningsverket*. [Online]

Available at:

http://www.avi.fi/sv/web/avi/anniskeluluvat;jsessionid=267FA5BDB9C65ADE162D712192C0BF66?p_p_id=122_INSTANCE_aluevalinta&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_r_p_564233524_resetCur=true&p_r_p_564233524_categoryId=14406#.WIs-EVwiz84

[Hämtat 25 1 2017].

Appear Here, 2014. *Meet the Maker 26-grains I Appear Here*. [Online]

Available at: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/meet-the-maker-26-grains>

[Hämtat 2016 11 28].

Bokförlaget Redaktionen, 2016. *SWOT-ANALYS TIPS FÖR DIG*. [Online]

Available at: <http://www.swot-analys.se/>

[Hämtat 27 1 2017].

Brink, A., 2016. [Online]

Available at: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/07/26/manga-tillstand-kravs-ett-regelratt-evenemang>

[Hämtat 5 1 2017].

Ecommerce News, 2014. *Pop-up stores generate 2-6 billion in revenue in the UK - Ecommerce News*. [Online]

Available at: <http://ecommercenews.eu/pop-up-stores-generate-e2-6-billion-in-revenue-in-the-uk/>

[Hämtat 5 12 2015].

Elovirta, A., 2017. *Personlig Kommunikation* [Intervju] 2017.

Evira, 2016. *Pop up och -restaurangverksamhet ska vara lågriskverksamhet - Evira*. [Online]

Available at: <https://www.evira.fi/sv/livsmedel/tillverkning-och-forsaljning/verksamheten-i-livsmedelsbranschen/pop-up--restaurangverksamhet-ska-vara-lagriskverksamhet/>

[Hämtat 12 12 2016].

Fierro, A., 2016. *H&M öppnar ny npop-up butik - på 370 kvadrat I Residence*. [Online]

Available at: <http://www.residencemagazine.se/hm-home-oppnar-ny-pop-up-butik-i-sverige/>

[Hämtat 29 11 2017].

Gregory, S., 2014. *Pop-UP Shops: Why Retailing with a Time Limit is Hot*. [Online]

Available at:

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1940675,00.html>

[Hämtat 6 12 2015].

Hansagi, H. & Allebeck, P., 1998. *Enkät och intervju inom hälso- och sjukvård*. 11 red. Lund: Studentlitteratur.

Klanten, R., Bolhöfe, K. & Ehmann, S., 2011. *Out of the box! Brand Experiences from pop-up shops to flagship stores*. u.o.:Gestalten.

Lean Startup, 2013. *Business Model I Lean Startup in 4 Steps*. [Online]
Available at: <https://leansteps.wordpress.com/11-2/step-5-business-model/scale/>
[Hämtat 6 12 2016].

Lerdell Investigations AB, 2009. *SWOT-analys, definition I Lerdell Investigations*. [Online]
Available at: <http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellipedia-ordlista/swot-analys-definition/>
[Hämtat 27 1 2017].

Lindqvist, H., 2011. *www.theseus.fi*. [Online]
Available at:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30037/KP06%20Lindqvist.pdf?sequence=1>
[Hämtat 5 12 2015].

Moisio, T., 2017. *Pop-up Verksamhet i Åbo* [Intervju] (17 1 2017).

Mäkäräinen, L., 2017. *Skattverket och pop-up* [Intervju] (25 1 2017).

Niehm, L., A.M, F., Jeong, M. & H.J, K., 2007. *Pop Up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancing of the Consumer Shopping Experience*. [Online]
Available at:
http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=aeshm_pubs
[Hämtat 17 12 2016].

Nieminen, H., 2016. *Taukä ja Kolmio – uusia kahviloita Turun keskustaan*. *TS Ruoka*, 13 1.

Nilsson, V., 2015. *Pop-up butiker hos Vasakronan*. [Online]
Available at: <http://vasakronan.se/artikel/pop-up-butiker-hos-vasakronan>
[Hämtat 5 12 2015].

Patel, R. & Tebelius, U., 2002. *Grundbok i forskningsmetodik*. 5 red. Lund: Studentlitteratur.

Pop Up Agency Stockholm, 2014. *Pop Up Agency Stockholm*. [Online]
Available at: <http://www.popupagency.se/blog.aspx?id=17>
[Hämtat 6 12 2015].

Reebok, 2016. *Reebok Pop Up Store I Warsawa*. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/events/250085252031366/>
[Hämtat 29 11 2016].

Restaurant Day, 2011. *Restaurant Day. Matkarnevalen där vem som helst kan öppna en restaurang för en dag*. [Online]
Available at: <http://www.restaurantday.org/sv/>
[Hämtat 5 11 2016].

Rockswell, S., 2013. *FRESHLY SERIOUS The History of pop-up shops*. [Online]
Available at: <http://www.freshlyserious.com/2011/05/12/history-of-the-pop-up-shop/>
[Hämtat 6 12 2015].

Ruohonen, H., 2015. *Nytt café bjuder på närproducerat - Åbo Underrättelser*. [Online]
Available at: <http://www.abounderrattelser.fi/news/2015/07/nytt-cafe-bjuder-pa-narproducerat.html>
[Hämtat 12 10 2016].

Stark, S., 2017. *Evira och Pop-Up* [Intervju] (25 1 2017).

Storefront, 2016. *What is a Pop-Up Shop? - Storefront Blog*. [Online]
Available at: <http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>
[Hämtat 15 12 2016].

TrendWatching, 2015. *trendwatching.com | In the Media | BizBash - Why pop-ups are getting even more popular - TrendWatching*. [Online]
Available at: <http://trendwatching.com/media/bizbash-why-pop-ups-are-getting-even-more-popular/>
[Hämtat 6 12 2015].

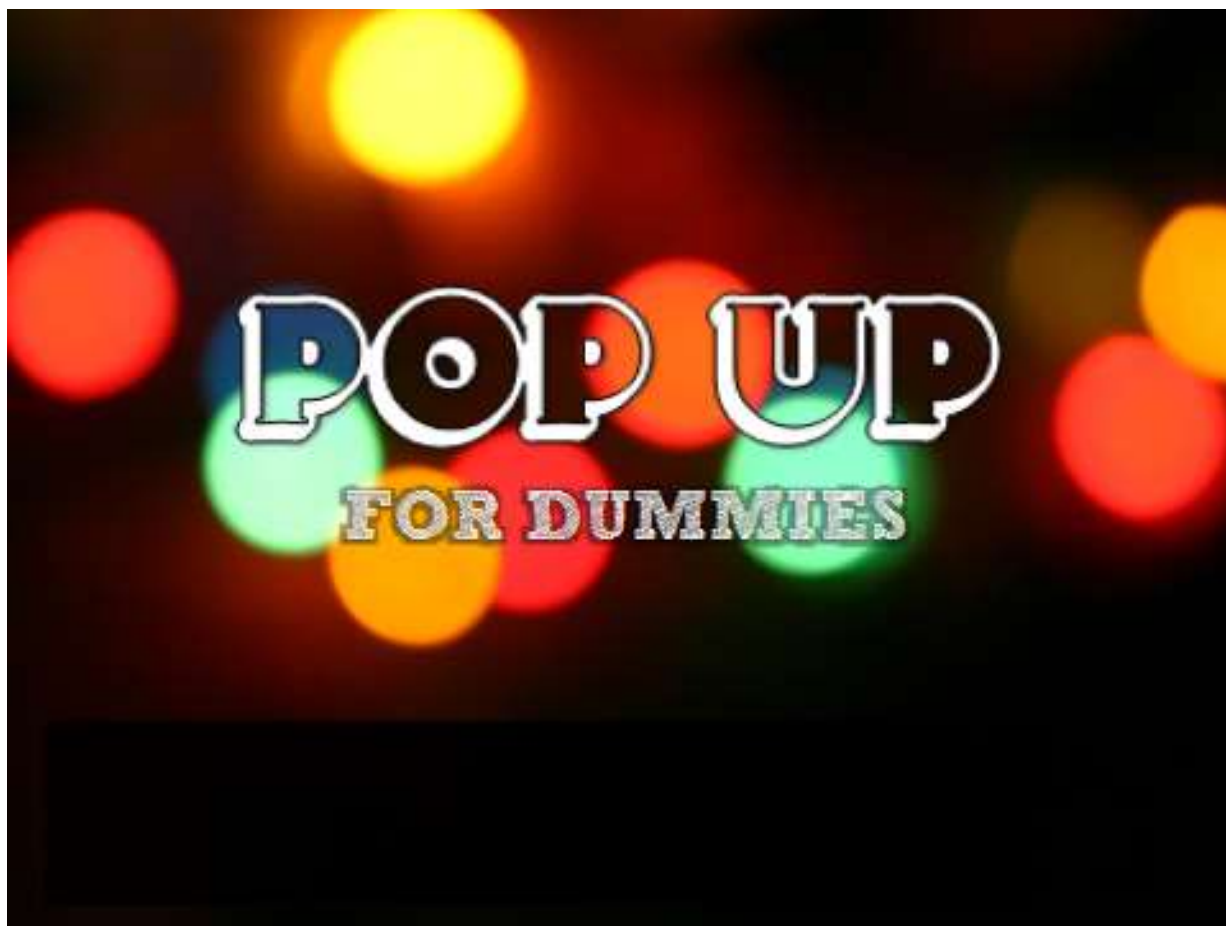
Wang, E., 2014. *THE ORIGINS OF POP-UP SHOPS - ETHICALLY FASHIONED | Zady.com*. [Online]
Available at: <https://zady.com/features/the-origins-of-pop-up-shops>
[Hämtat 5 12 2015].

Varsinais-Suomen pelastuslaitos, 2017. *Räddningsplaner | Varsinais-Suomen pelastuslaitos*. [Online]
Available at: <http://www.vspelastus.fi/sv/egentliga-finlands-raddningsverk/inspektionstjanster/raddningsplaner>
[Hämtat 16 12 2016].

Åbo Stad, 2017. *Tillstånd för evenemang | Turku.fi*. [Online]
Available at: <https://www.turku.fi/sv/boende-och-miljo/trafik/gator-och-allmanna-omraden/tillstand-evenemang>
[Hämtat 26 1 2017].

Ärnekvist, T., 2017. *Pop-Up Force Stockholm* [Intervju] (19 1 2017).

Bilaga 1 Pop-up manual



VAD ÄR EN POP-UP?

Längd:

Oftast 1 dag upp till 3 månader.

Plats:

Välbesökta områden såsom stadscentrum, köpcentrum och trafikerade gator.

Pris:

Oftast billigare än traditionella butiker och man betalar på plats.

Användning:

Sälja produkter, säsongs- och evenemangsförsäljning, lansera nya produkter, öka synlighet, sälja lagerprodukter, testa en idé eller ett läge, höja cool faktorn.

VARFÖR ÖPPNA POP-UP?

Pop-up är ett av de trendigaste sätten att marknadsföra sig just nu! Det finns många syften och mål med pop-up metoden.

- Marknads ditt företag!
- Testa Din företagsidé!
- Lansera Din nyaste produkt!
- Visa Din konst!
- Testa på entreprenörskap!

VEM KAN ÖPPNA EN POP-UP?

En pop-up kan i princip öppnas av vem som helst och var som helst!

- Man kan som privatperson öppna en pop-up butik eller restaurang.
- Om du vill öppna en tillfällig restaurang eller café får du endast ha öppet 12 dagar i året utan att göra en ansökan om livsmedelslokal till Evira.
- Om du har en beräknad omsättning på mer än 10000 euro i året måste du göra en ansökan till Patent- och registerstyrelsen via en Y6-blankett som du hittar på www.ytj.fi
- Om du skapar ett offentligt evenemang på sociala medier, som till exempel Facebook, räknas Du som ansvarsperson över evenemanget.

HUR ÖPPNAR MAN EN POP-UP?

En pop-up kan i princip öppnas av vem som helst och hur som helst. Se till att göra tillräckligt mycket förarbete först.

Beräkna hur mycket tid och pengar som kommer att gå åt och planera noga läget och tiden för din pop-up.

- Ta reda på vilka tillstånd som krävs!
- En riskanalys kan göras så att du är medveten om de risker som finns!
- Det finns många olika metoder för att analysera riskerna och möjligheterna. SWOT-analys och LEAN-modellen är två metoder som kan vara nyttiga för dig!
- Tid och läge är A och O för en pop-up!
- Kom ihåg att göra en budget för din pop-up!

TILLSTÅND OCH LAGAR

Se till att hålla dig uppdaterad på lagar och tillstånd inför öppnandet!

- Anmälan om evenemang ska göras till polisen 14 dagar före evenemanget ifall det kommer att besökas av mer än 100 personer, säljs alkohol, har ett ljudsystem utomhus, tar inträdesavgift eller trafiken behöver dirigeras om.
- Räddningsplan krävs ifall evenemanget kommer att besökas av mer än 200 gäster. Kom ihåg att du behöver minst en ordningsvakt per 100 besökare på ditt evenemang!
- Anmälan om livsmedelslokal krävs ifall du inte bedriver lågriskverksamhet i din pop-up restaurang eller ifall pop-upens livslängd är mer än 12 dagar per kalenderår. Anmälan kostar 120 euro och du hittar blanketten på Eviras hemsida www.evira.fi
- Se till att ha markägarens tillstånd!
- Du måste registrera din pop-up hos skatteverket ifall din omsättning överskrider 10 000 euro under ett år.

KONTAKTER & WEBBSIDOR

KONTAKTER

Forums informationschef:
Artturi Elovirta
045 279 3570
info@forumkorttel.fi

Verksamhetsledare Åbo Stad:
Tatu Moisiö
080 554 6388
tatu.moisiö@turku.fi

WEBPAGES

Evira (Anmälan om livsmedelslokal)
<https://www.evira.fi/sv/>

Åbo Stad (anmälan om evenemang)
<https://www.turku.fi/sv/>

Ansökan om A-rättigheter
<https://yrityssuomi.fi/sv/>

Registrering av företag (Y6-blankett)
<https://www.ytj.fi/sv/index.html>



© Mea Mattjus 2017