Il successo dei temporary bar

nastropressday-020-87853576

Avete una location che non utilizzate o che non è molto redditizia? Potrebbe essere una soluzione proporla sul mercato come temporary bar o temporary restaurant, ovvero una struttura temporanea per aziende o brand che vogliono comunicare alla propria clientela offrendo un’experience di intrattenimento diversa dagli usuali canali utilizzati. Inizialmente utilizzata da produttori di bevande alcoliche e non, ora la tendenza si è ampliata anche a tantissimi altri settori merceologici. Dai prodotti di design al food, dall’abbigliamento al turismo, gli esempi di successo sono ormai tantissimi. E se inizialmente venivano allestiti solo per pochi giorni, sempre più spesso questo genere di iniziative si sviluppano per più mesi. Come il Nastro Azzurro Say Yes a Milano, dove la nota marca di birra ha promosso e venduto le sue etichette, con una fittissima programmazione di musica, di creatività, cultura e arte da maggio a ottobre di quest’anno; i Beach Point di Champagne Pommery sorti in selezionati beach club e location uniche durante quest’estate; il The Club di Heineken; il B-Bar di Baccarat; il Magnum Cafè che Unilever ha creato per lanciare il suo nuovo gelato Infinity. Insomma per le aziende, delle vetrine a tempo dove organizzare eventi di ogni tipo, farsi pubblicità, vendere prodotti, guadagnare in visibilità. Per i proprietari di location, un’ottima occasione di guadagno in questo momento di crisi.