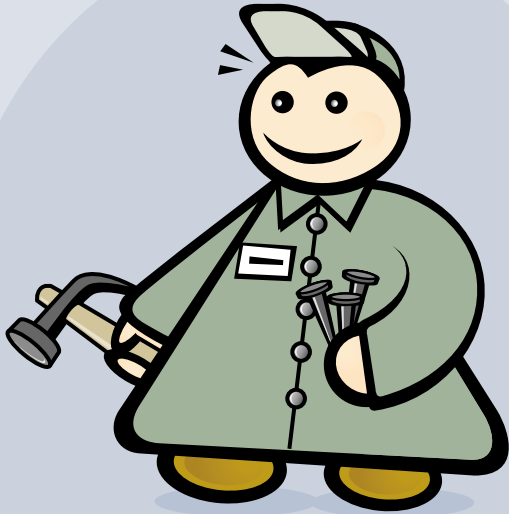




MESSE

NESTEN ALT DU TRENGER Å VITE OM

STANDEN



Standen er det sentrale “navet” under messen. Derfor er det viktig at den utformes slik at den bidrar til at de formulerte mål nås. Riktig størrelse, slik at både kunder og personale får plass – og riktig utforming, slik at den sender ut de signalene vi ønsker. Tenk også gjennom hvordan standen/materiell skal transporteres til og fra messen, eller om du skal benytte deg av messearrangørens standservice. Og - ikke glem å sjekke hvilke forsikringer som er nødvendige.



#1 STANDENS STØRRELSE

Når dere har bestemt hvilken messe dere skal delta på, må det tas beslutning på hvor mange kvadratmeter dere trenger. Ta utgangspunkt i de mål dere har formulert for messedeltagelsen. Hvor mange besøkende har dere beregnet skal komme til standen? Hvilke produkter skal dere vise? Hvordan vil dere at bedriften skal bli oppfattet?

Slik kan dere regne ut hvor stor stand dere trenger:

1. Hvor mange besøkende forventes totalt å besøke messen?

f.eks 2 000 personer

2. Hvor mange personer har dere som mål skal besøke deres stand?

f.eks 1 000 personer

3. Hvor mange besøkende rekker standbetjeningen å ta hånd om på en time?

f.eks 5 besøkende

4. Hvor mange timer er messen totalt åpen?

f.eks 40 timer

Konklusjon 1: Dere må ha minst 5 personer til å arbeide på standen

5. Hvor stort areal må hver av de som skal jobbe med besøkende på standen disponere?

f.eks 5 kvm per person

6. Hvis dere skal demonstrere produkter på standen, hvor stor plass tar det omtrent?

f.eks 5 kvm

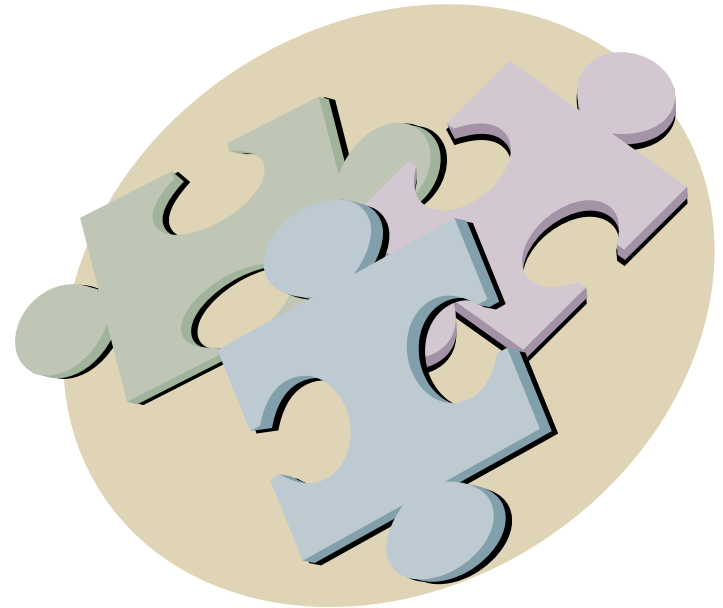
7. Hvor stor garderobe og hvor stor lagerplass trenger dere?

f.eks 5 kvm

Konklusjon 2: Dere må ha en stand på minst 35 kvm for å oppnå de formulerte mål.

Ut over den "nødvendige" standstørrelsen beskrevet over, må man også stille seg følgende spørsmål:

Hvordan ønsker vi at standen vår skal bli oppfattet på messen? I noen tilfeller kan størrelsen på standen være av betydning, når dere ved f.eks en omposisjonering ønsker å være ekstra tydelige og markere at dere er like store som eller større enn konkurrentene. Men husk at man også kan kompensere størrelse ved å ha den mest uvanlige eller den mest spektakulære eller den mest spennende standen. Mer om det i neste kapittel...



#2 BUDSKAP OG AKTIVITETER PÅ STANDEN



Også budskapet og aktivitetene på standen skal styres av de mål dere har satt for messedeltagelsen. Hvilke(n) målgruppe(r) skal dere nå? Hva vil dere at de som besøker standen skal oppfatte, og hva vil dere at de skal gjøre?

Forsøk å holde dere til ett budskap på standen. I løpet av sekunder skal den besøkende oppfatte ditt budskap, og jo mer dere signaliserer, desto mer forvirrende blir inntrykket av din bedrift. Våg å si en ting om gangen, og fokuser skikkelig på det. Det er også en fordel at det budskapet som velges også går igjen i øvrig kommunikasjon, f.eks i annonser, brosjyrer, deltagelse på andre messer etc.

Hvis dere legger opp til aktiviteter på standen, f.eks en tryllekunstner, dart eller golfputting er det viktig å tenke på at dette også bør harmonere med standutformingen og kunne koples til det valgte budskap. En aktivitet er ikke vellykket bare fordi man klarer å samle mennesker på standen, det avgjørende er at den lokker de riktige personene til akkurat din stand, og at det er til hjelp for å få i gang en salgssamtale. En gjennomtenkt aktivitet skal gjøre det lettere å nå målene.

#3 STANDDESIGN



Utformingen av messestanden bør henge sammen med bedriftens øvrige grafiske profil, samt bidra til at de formulerte mål for messe-deltagelsen nås.

Mulighetene for utforming av standen er uendelige. Det finnes ingenting som sier at en stand må bestå av tre vegger. Hvordan standen utformes kommer mye an på målene som er satt og hvilke ressurser dere har. Tenk gjennom om dere skal nå en stor eller en liten gruppe. Er hovedmålet å øke kunnskapen om deres varemerk(er) hos samtlige besøkende, eller vil dere ha dyptgående samtaler med en liten gruppe? I det første tilfellet bør dere velge en åpen stand med mange frie flater og en eller annen form for "publikumsfanger". I det andre tilfellet, velg en mer lukket stand med adskilte sitteplasser for salgssamtaler og diskusjoner.

Så må det gjøres et valg mellom nøkkelferdige standløsninger eller skreddersydd stand. Fordelen med de første er at de er rimelige og enkle – vegger, lys, møbler etc. er på plass når du kommer. Eller kanskje du har et ferdigsystem som du bringer med selv? Du kan gjøre mye spennende med de tilgjengelige standsystemene, det behøver slett ikke se kjedelig og standardisert ut. De skreddersydde

#4 TRANSPORT, FORSIKRINGER OG ANDRE REGLER

standene utvikles helt fra bunnen av ut fra din bedrifts behov, og gir mulighet for å skille seg betydelig ut i et tett messemiljø. Man kan også utvikle egne messesystem med spesialdesignede enheter som kan transporteres, pakkes sammen, oppbevares og brukes igjen ved neste messeanledning, på showrom eller på "salgsturnèer".

Vær kreativ i planleggingen av standutformingen. Husk at alle sanser kan aktiveres – se , høre, lukte, smake, føle...

Standen bør henge sammen med bedriftens øvrige grafiske profil, og skal tydelig signalisere hvilket firma det dreier seg om. Personer som allerede har vært i kontakt med dere, skal kunne kjenne igjen standen deres på lang avstand. Husk også at standbetjeningens antrekk er en del av helhetsinntrykket, og bidrar også til å identifisere de som faktisk jobber på standen.

Å utvikle en stand som fungerer og vekker målgruppens oppmerksomhet er et arbeid som krever kunnskap og følelse for både design og konstruksjon. Det kan derfor lønne seg å benytte en spesialist som tar seg av iallfall deler av jobben. Ta gjerne kontakt med nv/servicesenter (tlf. 22 43 91 00/fra 01.09.02 tlf 66 93 91 00 - eller e-post til service@messe.no) for nærmere informasjon om både nøkkelferdige og skreddersydde standløsninger.

Hvis du engasjerer messearkitekt er det viktig at all informasjon fra messearrangøren blir sendt til dem. Det kan være teknisk informasjon, reglement, brannforskrifter, inn- utflyttingstider, deadlines på bestillinger eller restriksjoner mht bygging av stands. Sene bestillinger, problemer i monteringstiden etc kan lett forebygges med god og tidsriktig informasjon helt fra begynnelsen.

Planlegg transporten av produktene/materiellet som skal brukes på standen i god tid. Tenk også på om det vil kreves løftehjelp, containere, truck etc på messeområdet. Glem heller ikke å bestille det ekstrautstyr som kreves for at produktene skal kunne vises/demonstreres, f.eks trykkluft, vann, internett-tilknytning el.l.

Påse at dine forsikringer dekker transport ikke bare til og fra messeområdet, men også i messeperioden. Hos Norges Varemesse kan du tegne en spesialforsikring for akkurat dette.

#5 SJEKKLISTE



- » La målene styre standutformingen
- » Tenk på at alle sansene kan aktiveres på standen: se, høre, lukte, smake, føle...
- » Standen bør løses i hht og ha forankring i bedriftens grafiske profil
- » Konsentrer om et budskap på standen
- » Standen skal også fungere som en praktisk arbeidsplass
- » Sjekk med messearrangøren hvilke regler som gjelder for bygging, for inn-/utflytting, bygging etc.

MER OM MÄSSOR PÅ FAIRLINK.SE

Dette lille heftet inneholder mange, men ikke alle gode tips og idéer som kan hjelpe deg med messedeltagelsen. Norges Varemesse har utviklet et eget tilbud – nv/messeskolen. Dette er et heldagsseminar som setter fokus på hele prosessen rundt en messedeltagelse, gir innføring i jobbmetodikk, samt tips og råd om alt som er vesentlig før, under og etter messe. Se www.messe.no for nærmere informasjon.

På www.fairlink.se finnes flere gode tips om messer og messedeltagelse. Her finnes dessuten messenyheter, bransjeregister og messelister. Bak interesseorganisasjonen Fairlink står Nordens ledende messearrangører.

Andre utgivelser i Fairlinks serie av håndbøker: Om SFC, Scandinavian Fair Control (2000), Messedeltagelse (2000), Standarbeid (2001), Evaluering (2001).



Fairlink, Science Park, Gjuterigatan 9, 553 18 JÖNKÖPING.
Tel 036-71 53 56. Fax 036-71 27 26. www.fairlink.se info@fairlink.se

© Fairlink, 2001