

# **Planering och design av en mässmonter-modell för Axxell**

Pernilla Fyrqvist

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet i Informationsbehandling  
Raseborg 2016



## EXAMENSARBETE

Författare: Pernilla Fyrqvist

Utbildningsprogram och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Tradenom

Handledare: Klaus Hansen

**Titel: Planering och design av en mässmonter för Axxell**

---

Datum: 07.03.2016

Sidantal: 37

Bilagor: 2

---

### Sammanfattning

Examensarbetet presenterar planeringen och designen av en mässmonter för Axxell. Slutprodukten är en mässmonter-modell som kommer att användas vid mässor och övriga evenemang som Axxell kommer att delta i. Målsättningen och syftet med detta examensarbete är att planera och designa en intresseväckande och tilltalande mässmonter-modell som ger mera synlighet för företaget och effektiviserar marknadsföringen.

Viktiga krav är att montern skall vara lätt att transportera och den kan anpassas till storlek och utseende utgående från vilken typ av mässa det är.

Teoridelen behandlar sådant som är viktigt att tänka på vad gäller planering av en mässmonter och hur monterpersonalen skall agera under mässan för att företaget skall nå bästa möjliga resultat.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, mässa, mässmonter

---

## **BACHELOR´S THESIS**

Author: Pernilla Fyrqvist

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisors: Klaus Hansen

### **Title: Planning and Design of an Exhibition Stand for Axxell**

---

Date: 07.03.2016

Number of pages: 37

Appendices: 2

---

#### **Summary**

This thesis describes the planning and design of an exhibition stand for the vocational school Axxell. The product is an exhibition stand that will be used during the events that Axxell participates in. The objective with this thesis is to plan and design an interesting and attractive model for an exhibition stand which will bring visibility to the company and make marketing more effective. The new model will also help to save time, as it will be easy to put up and take down. Other important requirements are that the stand should be easily transportable, and that the look and size can be modified according to the type of event.

In the theoretical part I will examine aspects that are important to consider when planning a stand, and how the staff should act and conduct themselves during an event so that the company can achieve the best result. In chapter 6 I will more closely describe my outset and how I have achieved my result.

---

Language: Swedish    Key words: Marketing, exhibition, stand

---

## Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
2 Examensarbetets mål och syfte .....	2
3 Axxell som uppdragsgivare .....	3
4 Evenemang och projekt .....	4
4.1 Intervju med kommunikationschef, Maria Pettersson med temat ”Hur Axxell har jobbat med mässhdeltagande hittills” .....	4
4.2 Mässa som evenemang .....	8
4.2.1 Monter, program och aktiviteter .....	8
4.2.2 Marknadsföring inför och under mässan .....	10
4.2.3 Monterns placering och storlek .....	10
4.2.4 Kunnig monterpersonal .....	11
4.2.5 Affischer och skyltning .....	13
5 Arbetsprocessen med Axxell.....	14
5.1 Kravspecifikation.....	14
5.1.1 Bakgrund, mål och syfte för det praktiska uppdraget.....	14
5.1.2 Produkten.....	15
5.1.3 Budget.....	15
5.1.4 Intressenter .....	16
6 Det praktiska utvecklingsarbetet .....	16
6.1 Litteratur, intervju och inspiration.....	16
6.2 Expand DisplayBuilder .....	17
6.3 Den nya montern .....	19
6.3.1 Mäss-vägg.....	19
6.3.2 Roll-ups .....	21
6.3.3 Affisch .....	23
6.3.4 Inredning.....	24
6.4 Specialdesignad hylla .....	26
6.4.1 Tillverkning av hyllan .....	27

7 Sammanfattning.....	28
8 Avslutning .....	29
Källförteckning.....	30
Figurförteckning.....	31

## 1 Inledning

Mässor är en mötesplats för företag och intressenter. Det är ett perfekt tillfälle att träffa nya och gamla kunder, marknadsföra eget företag och i detta fall utbildningsmöjligheterna. Dessutom har du möjlighet att bekanta dig med vad konkurrenterna gör och på samma gång samla in nya idéer till ditt eget mässhedtagande.

Enligt litteraturen jag har använt mig av, har antalet mässor ökat och hela vår omvärld ändrats. Det betyder kort sagt att många människor går mycket oftare på mässor än vad de gjorde förr och att aktiviteter och stilen på montrarna ändrats sen långt tillbaka i tiden.

Då jag stod inför valet av ämne för mitt examensarbete, hade jag det klart för mig att det skulle bli inom ämnet marknadsföring. I samma skede som jag fick kontakt med min uppdragsgivare, bestämdes det ganska snabbt att det skulle bli planering och design av en mässmonter. Eftersom jag är intresserad av grafisk design och marknadsföring var temat lämpligt. Detta examensarbete är väldigt intressant och jag är väldigt motiverad till att få det slutfört.

Detta examensarbete består av tre delar: teori, det praktiska utvecklingsarbetet och avslutning. I teoridelen kommer jag att ta upp sådant som är viktigt att tänka på vad gäller planering av mässmontern, dit allt gällande inredning, storlek och placering av montern ingår. Det viktigaste under mässhedtagandet är inte bara hur företagets monter ser ut, utan även hurdan agerande monterpersonalen har. Detta är en super viktig detalj och bidrar mycket till mässhedtagandets slutresultat. Därför har jag valt att skriva om vilka faktorer som bör beaktas för att locka till sig besökare och hur monterpersonalen skall agera för att ge ett professionellt bemötande av mässhedbesökare för bästa möjliga resultat. Jag kommer även att ta upp hurdana aktiviteter, samt roliga och nyttiga ”give aways” som lönar sig att ha på en mäsä för att få dina mässhedbesökare och komma ihåg dig.

Till teoridelen hör även ämnet marknadsföring före och under mässheden, där jag kort kommer att beskriva vad det är värt att tänka på och olika sätt att marknadsföra sig på. Jag har även samlat på mig lite information om hur Axxell har gjort med marknadsföringen under tidigare mässor, vilket presenteras längre fram i examensarbetet.

Då ”mässor” är en så stor rubrik, har jag begränsat min teoridel enligt min målsättning för examensarbetet.

## **2 Examensarbetets mål och syfte**

Mässor är en stor del av Axxells marknadsföring och företaget skulle nu vara i behov av uppdaterat marknadsföringsmaterial. Målsättningen och syfte för mitt examensarbete är att planera och designa en intresseväckande och tilltalande mässmonter-modell som kommer att ge mera synlighet för företaget och effektivera marknadsföringen. Modellen kommer också att hjälpa tidsmässigt då den nya mässmontern kommer vara snabb att bygga upp och lätt att ta ner. Andra viktiga krav på den nya montern är att den skall vara lätt att transportera och att montern kan anpassas till storlek och utseende efter vilken typ av mässa det är.

Som en liten bonus till monterns inredning skall en specialdesignad hylla planeras och designas. Hyllans syfte är att locka till sig mässbesökare samt att fungera som ställning för broschyrer, eller något annat kul som monterpersonalen hittar på att ställa på den. Då hyllan representerar Axxell kommer den förhoppningsvis att underlätta att besökare kommer ihåg företaget efter mässorna.

För att Axxell skall nå bästa möjliga resultat med mässidtagande kommer jag kort att presentera hur man bör agera som monterpersonal. Orsaken till att jag vill presentera detta i mitt examensarbete, är mest för att ge tips om vilka faktorer som ger ett bra intryck till mässbesökare, så att företaget sedan kan ta hänsyn till dem och faktiskt ha en chans till bästa resultat på kommande mässor.

Det jag mest vill komma fram till med detta är att om företaget har en glad, trevlig och kunnig monterpersonal, samt en tilltalande och intresseväckande monter, kommer Axxell garanterat nå ett super fint resultat med sitt mässidtagande.

### 3 Axxell som uppdragsgivare

Min uppdragsgivare i detta projekt är kommunikationschef, Maria Petterson vid Axxell.

Axxell erbjuder mångsidig utbildning för såväl ungdomar som vuxna. I Axxell kan du avlägga en examen, och det finns möjlighet att utveckla sin yrkesskicklighet genom folkhögskolestudier och kurser. Folkhögskolan Axxell erbjuder både långa linjer, kortkurser med olika teman och sommarkurser. Idag har Axxell ca 4 000 studerande varav ca 1 300 är ungdomar.

Axxell grundades 1 augusti 2008, då de tidigare skolorna Västra Nylands yrkesskola, Yrkesinstitutet Sydväst, Lappfjärds folkhögskola, Finns folkhögskola, Cityfolkhögskolan, Kuggomskolan och Åbolands folkhögskola/Språk- och turistinstitutet förenade sin kraft och kunskap. Även Karis Kurscenter och Åbolands yrkesinstitut har gått med i samarbetet sen starten.

Bolaget Axxell Utbildning Ab är skolans upprätthållare. Bolaget leds av en styrelse och som VD fungerar Stefan Johansson. Axxells breda utbildningsutbud produceras med en personalstyrka på ca 420 personer.

Axxell möjliggörs tack vare ägarkrafter som vill satsa på utvecklingen av en stark och kvalitativ yrkesutbildning och fri bildning på svenska. De två största ägarna är Svenska folkskolans vänner r.f. och Svenska småbruk och egna hem Ab. Utöver dessa två är även Raseborgs stas delägare i bolaget.

Företaget har verksamhet på orterna Ekenäs, Esbo (Överby och MKK), Helsingfors, Karis, Kimito (Brusaby), Lappfjärd, Pargas, Vanda och Åbo. För ungdomar erbjuder Axxell 21 olika yrken, och som vuxen kan du utveckla din yrkeskompetens på ett flexibelt sätt.

Säljtjänster som studerande erbjuder som en del av sina studier finns på orterna Karis, Pargas och Kimito. Är du i behov av reparation på bilen, eller vill du ha ny frisyr och hårbottenmassage, eller behöver du trimma din hund kan Axxells studerande hjälpa till för en förmånlig peng. (Om Axxell, 5.4.2016)



## **4 Evenemang och projekt**

I detta kapitel kommer jag att behandla sådant som jag anser att är viktigt att tänka på när ett företag skall delta i en mässa. Jag beskriver närmare om hur monterpersonalen bör agera och vilka faktorer som gör så att just din monter skall väcka intresse och dra till sig mässbesökare.

Som inledning till detta stycke kommer jag att börja med en intervju med min uppdragsgivare. Denna intervju handlar kort om hur Axxell har jobbat med mässdeltagande hittills. Jag kommer även att ta upp hur företaget har gjort med marknadsföringen före och under mässan, hur Axxell mäter nyttan med mässor, samt lite om budget och hur de gör med inbjudningar och ”give aways”.

### **4.1 Intervju med kommunikationschef, Maria Pettersson med temat ”Hur Axxell har jobbat med mässdeltagande hittills”**

Under en kopp kaffe en morgon i oktober diskuterade vi många frågor som är relaterade till Axxells mässdeltagande hittills. En riktigt intressant diskussion då en mässa är ett viktigt tillfälle för företaget att marknadsföra sig på, och på samma gång fick jag en större överblick över vad jag har att jobba med.

Som en inledningsfråga började jag med frågan ”Hurudana mässor har Axxell deltagit i tidigare och var har de ordnats?”. Företaget har alltså deltagit tidigare i många mässor i olika städer och de ordnar också en egen mässa, Axxell dagen, berättar Pettersson. Under Axxell dagen finns det möjlighet för besökarna att bekanta sig med Axxells utbildningsmöjligheter och även prova på företagets säljtjänster, där frisörinjen oftast är populär. Även ”KnowHow” mässan i Botniahallen, Urapolku mässan i Åbo, Kevätpuutarha mässan i Helsingfors och Taitaja har funnits på evenemangskalendern för företaget. Även ett evenemang som hålls i Hansa kvarteret i Åbo, samt på järnvägsstationerna i Helsingfors och Karis varje år kan nämnas som några mindre mässor. Pettersson säger att detta evenemang deltar Axxell mest i för att få synlighet och namnet känt, men hon menar att förstås är det jätte positivt om någon finner intresse för skolan just då!

Som följdfråga hade jag frågan ”Vad anser företaget som för- och nackdelar med ett mässdeltagande?” Pettersson svarar snabbt att det alltid finns nackdelar och fördelar med att delta i en mässa. Då mässor är väldigt kostsamma korrelerar inte priset med nyttan alla gånger, vilket då förstås är en nackdel för företaget. En för- och nackdel är bland annat då det är en mässa som konkurrenterna är vägg i vägg med det egna företaget. Till din egen fördel kan du alltid få nya idéer till ditt eget mässdeltagande från konkurrenterna medan det också kan gå tvärtom menar Pettersson.

Intervjun fortsätter med en fråga som lyder ”Vad har Axxell för budget gällande mässdeltagande?”. Pettersson säger att det kan vara svårt att bestämma en budget för ett mässdeltagande, men för Axxell har kring 7 000€, års mässigt, varit passligt. Hon tycker att denna budget har fungerat bra och varit ganska jämn. En stor fördel för Axxell är att företaget själv kan producera alla broschyrer, affischer och skyltningar. På detta sätt sparar företaget en stor summa pengar som sedan kan användas till något annat roligt på mässorna.

I samma stund nämner Pettersson att Axxell har nått sitt mål så gott som varje gång de deltagit på en mässa. Som en tillägsfråga ställde jag snabbt frågan ”Sätter ni upp några speciella mål för varje mässa?”. Som svar på det fick jag att målet för alla mässor är oftast detsamma, det vill säga att få synlighet för företaget, företagsnamnet känt samt nya studeranden. Vi kommer in på hur man kan mäta nyttan med företagets mässdeltagande och Pettersson menar att det är svårt att egentligen mäta nyttan, men Axxell brukar mäta det via enkäter då nya studeranden kommer till skolan första dagen, speciellt med frågan ”Hur hittade du till Axxell?”. Många har svarat att de har ansökt till skolan efter att de besökt en mässa där Axxell verkade intressant. Detta anser jag själv, som intervjuare, ett bra sätt att mäta nyttan. Ett annat sätt som Axxell använder sig av är att prata med själva monterpersonalen. Pettersson säger att deras monterpersonal oftast känner på sig om det har gått bra eller inte. Kommer mässbesökare bara för att ta några karameller är det inte till så stor nytta, däremot om de verkar intresserade och frågar efter mera information är det till en stor fördel.

För att få lite mera detaljerad information om Axxells monterpersonal ställde jag frågan ”Hur många brukar jobba i monterpersonalen? Vem?”. Pettersson berättar ivrigt att monterpersonalen som Axxell har brukar vara från 2-5 personer. Vilket är helt tillräckligt i teorin så att alla hinner äta och vila. Hon berättar att det beror lite på hurudan mässa det är,

handlar det om mässor som räcker 4 dagar är det oftast flera i personalen. Dessa personer som jobbar i montern är då många från Axxells personal, kommunikationschef, samt studerande beroende på mäsas. Pettersson berättar också att kurser eller skolning före dessa mässor inte har ordnats eftersom det ganska långt är samma personer som deltar, vilket svarade på min fråga ”Brukar det ordnas skolning eller kurser för monterpersonalen före mässan? Varför? Varför inte?”. Då det är mest fokus på att representera utbildningarna på varje mäsas finns det ingen nytta med att ordna kurser, eftersom alla i Axxells personal redan vet vad de handlar om och vad som ingår. Om det är studerande med på plats på mässan, representerar de oftast sin egen linje, säger hon.

Intervjun fortsatte med en fråga om marknadsföring före mässor. ”Brukar ni marknadsföra ert mäsasdeltagande före? Var gör ni det och hur långt före mässan?” Svaret var ganska förväntat, Pettersson berättar att marknadsföringen brukar ske på sociala medier och Axxells hemsida. Facebook och Twitter används flitigt minst en vecka före mässan och dessutom brukar ett till två inlägg läggas ut samma dag då mässan pågår.

Då vi kom till slutet av diskussionen angående marknadsföringen satte jag in två följdfrågor ”Brukar Axxell skicka ut inbjudningar då ni deltar i en mäsas? Om ni gör, till vem skickar ni? Om annat, varför inte?” och ”Skickar ni ut tackbrev?”. Pettersson säger att inbjudningar och tackkort använder företaget inte så mycket. Om det handlar om ett större mäsastillfälle brukar företaget skicka ut inbjudningar till studiehandledare och övriga samarbetspartners.

Då montern är den jag kommer att jobba mest med under examensarbetets gång ställde jag följande tre frågor: ”Hur ser Axxells mäsasmonter ut för tillfället? Vad borde förnyas?”, ”Hur har ni gått till väga för att locka besökare till montern?” och ”Hur stor är den nuvarande montern?”. Pettersson skrattar lätt och säger att ”Give aways” är oftast mycket uppskattade och drar till sig besökare. Företaget har pennor, godis och broschyrer som monterpersonalen delar ut. Dessa prylar är väldigt vanliga på mässor men de har fungerat. Ett uppdateringsalternativ skulle dock kunna vara en t-skjorta, nyckelringar eller ett litet telefonställ. Tävlingar är företaget sparsamma på då de oftast drar till sig sådana besökare som de inte har någon nytta av.

Som svar på frågorna som gäller montern berättar Pettersson att den nuvarande montern är minimi 4x3. Beroende på vilken mäsas det handlar om strävar Axxell efter att kunna variera

storleken på montern, på grund av att det inte alltid krävs en stor monter. Figur 1 visar hur den nuvarande layouten och hurdan inredning företaget har använt sig av i montern.

Det som borde förnyas är för tillfället allt marknadsföringsmaterial såsom roll-ups, layouten på monterväggen och affischer. Avslutningsvis hade Pettersson en önskning om en liten ”myshörna” i den nya montern. I dagens läge är de väldigt populära så jag tog det som en utmaning till mitt examensarbete.



**Figur 1. Axxells nuvarande monter (Fotograf: Maria Pettersson)**

Som en avslutning kan jag nämna att frågorna som jag har använt mig av för intervjun är relaterade till de viktigaste punkterna för ett lyckat mässhöjande och är begränsade för just mitt examensarbete. Med hjälp av de svar som jag fick på dessa frågor, har jag lättare kunnat jobba vidare på den teoretiska samt praktiska delen i mitt examensarbete och dessutom kommit fram till ett slutresultat. Dessa frågor finns bifogat i en bilaga i slutet av detta examensarbete.

På samma gång som jag har fått en överblick om vad utgångspunkten för detta projekt är, har jag även fått en uppfattning om vad som kan förbättras och hur jag skall lyckas för att få bästa slutresultat med mitt examensarbete.

Jag kan kort presentera att jag har bestämt mig att utgå med samma budget som företaget använt sig av tidigare, det vill säga ca 7 000€ års mässigt.

Grafiken på mässvägg och roll-ups är liknande som den dåvarande, dels för att inte vara helt för avvikande från den förra layouten och dels för att vara igenkännande för mässbesökare. Skulle den nya layouten se helt annorlunda ut från den tidigare skulle företagets intressenter bli förvirrade, vilket leder till att det blir svårt att känna igen företaget.

För att få en intresseväckande och tilltalande mässmonter har jag även planerat den önskade myshörnan där mässbesökare kan sätta sig ner och läsa broschyrer, eller bara diskutera utbildningsalternativ med någon i monterpersonalen.

## **4.2 Mässa som evenemang**

### **4.2.1 Monter, program och aktiviteter**

Beroende på hurdan budget företaget har för en mässa kan de välja mellan att bygga sin monter själv eller anlita en proffsbyggare. För att få en personlig monter rekommenderas det att bygga den själv. Dock tar det mycket längre tid än man tror att planera och bygga ihop den. Dessutom krävs det mycket fantasi att bygga upp en intressant monter som besökare vill titta närmare på. Färdiga mässväggar är oftast vita och enkla, man kan lätt piffa upp montern genom att bygga och designa en egen vägg, eller varför inte fråga om lov att måla om hela montern i en färg som fångar uppmärksamhet.

Det är även väldigt vanligt att mässbesökare träffar på en vanlig tråkig matta i ett företags monter, genom att designa en egen snygg liten matta med företagets logo ser allt redan mycket bättre ut! Företag som producerar sådana mattor är lätta att hitta, till exempel Expand som finns i Sverige.

Man kan säga att ljus, ljud och doft är de viktigaste faktorerna att uppfylla för att få en monter som väcker intresse hos besökare. Dofter som popcorn, nybakta kanelbullar och nybryggt

kaffe är sådana som väcker doft sinnet till liv. Om företaget inte har möjlighet till något av det kan en doftmaskin vara ett alternativ. (Lockande dofter på mässa, 11.11.2015)

Allt för många dofter på samma gång kan löna sig att lämna bort då det kan ge en förvirrande känsla.

Väljer företaget att ha ljud i sin monter kan det vara skäl att fundera efter ordentligt vilken musik som skall användas. Vi reagerar alla på olika sätt på vilken sorts musik som spelas, många blir glada av att höra Elvis Presley medan någon annan verkligen kan bli irriterad eller ledsen. Ett bra sätt att nå alla mässbesökare kan vara att mixa ihop en rejäl blandning av många olika artister och låtar, vilket även gör det lättare för monterpersonalen att jobba. Ett stort urval av låtar och artister undviker att det blir tjatigt och enformigt. Här vill jag även nämna att det är viktigt att kolla om lov för att använda musik, upphovsrätten kan vara väldigt sträng!

Av egen erfarenhet då jag besökte Matkamessut 2014, fanns det tillgång att besöka en monter som hade fåglar som kvittrade medan havet brusade mot stranden. Det gav en lugn och härlig känsla av livet i södern, vilket var företagets mening då de försökte marknadsföra sina resmål för våren 2015.

Förutom ljud och doft har ljuset mest effekt på mässmontern. Är montern allt för mörk syns den helt klart inte och blir tråkig, vilket sedan leder till att ingen vill titta närmare. En monter med mycket ljus syns väldigt bra och tilltalar mässbesökare. Ljus ger mera känsla och piggar upp mässbesökare, så det lönar sig att ställa några extra lampor i montern för att få bästa resultat.

Aktiviteter lockar besökare. Det spelar en viktig roll, men det gäller att de är ordentligt genomtänkta. Pennor, nyckelringar och godis börjar vara väldigt vanligt och de är helt enkelt verkningslösa. Med lite fantasi kan företaget lätt plocka ihop nyttiga presenter. En namnbricka, en magnet eller ett telefonställ fungerar mycket bättre, och besökaren har verkligen nytta av dem. Ett exempel som Mikael Jansson (2004, s. 63-64) berättar om är en väldigt fiffig och kul idé. Hemligheten är att hitta på ett tema för din monter. Mikael har som exempel ett ”Sen kväll med Luuk-tema”. När besökarna kommer till företagets monter får de posera tillsammans med en Kristian Luuk kopia medan någon i monterpersonalen tar ett foto på dem.

I nutiden har tekniken utvecklats och därmed programmet på mässorna. Av egen erfarenhet på studiemässa har jag sett montrar som besökare spelar tv-spel i. Det var jämnt folk som spelade och hade roligt tillsammans. På det viset lockar du garanterat besökare till din monter!

För Axxell skulle det vara ypperligt att dela ut broschyrer. Dock lönar det sig att tala med besökaren först innan man delar ut broschyrmaterialet. Då undviker personalen att dela ut dyrbart material som en ointresserad besökare oftast slänger i roskorgen utan att bläddra igenom den.

Då jag själv deltagit i mässor som det ingått en massa broschyrer, är en kasse med marknadsföringsmaterial ett bra sätt att dela ut information till besökare som verkar intresserade och verkligen vill veta mera om utbildningsmöjligheterna.

#### **4.2.2 Marknadsföring inför och under mässan**

Mässarrangören marknadsför själva tillställningen och vad det kommer att finnas där, vilket betyder att besökaren får information om hela mässan av arrangören. Det hör alltså till själva företaget att själv skall skapa en bra grund före mässan och för att locka nya kunder till just den egna montern. Långt före mässan kan utställaren lägga ut på företagets hemsida att de kommer att finnas på mässan. När mässan börjar närma sig kan inbjudningskort, mail, broschyrer, en annons i tidningen eller ett inlägg på företagets Facebook sida skickas ut. Instagram har blivit en väldigt populär marknadsföringskanal de senaste två åren, så att lägga in ett kort inlägg om att företaget finns på mässan når till företagets följare, vilket är en perfekt kanal att använda sig av då mässan redan är igång. Ett effektivt och synligt sätt är också att märka företagets bilar med företagets monternummer, vilket besökarna genast kommer se på parkeringen och göra dem påmindra en sista gång. Företaget kan även höra med mässarrangören om golvdekaler i gångarna som kommer att leda mässbesökaren till företagets monter.

#### **4.2.3 Monterns placering och storlek**

Monterns placering kan företaget inte alltid styra. Är det en mässa med produktuppdelning är företaget styrd av denna, vilket gör att placeringen kan variera och alltid vara lika bra som på någon tidigare mässa. Nackdelar på mässor som har denna produktuppdelning är oftast att

konkurrenterna är vägg i vägg med det egna företaget. För att företaget skall kunna göra det bästa av situationen är ett alternativ att prata med mässarrangören om vilka målsättningar som finns för denna mässa och vilken placering som skulle löna sig, samt att bjuda in mässbesökare på ett skickligt sätt under mässan. Företaget kan även försöka styra besökarströmmarna genom hur de agerar med inbjudningar före mässan. (Jansson, Mikael. 2004. S.51.)

Trots det är placeringen väldigt viktig att tänka på då det gäller att få mest synlighet på mässan menar Björn Lundén (2002) att en hörnmonter är speciellt bra att satsa på. Den syns från flera håll samtidigt och blir väldigt öppen. En plats bredvid mässans entré eller café är också en ypperlig plats att ha montern eftersom det är platser som det alltid rör sig större folkmassor på, på en och samma gång.

Men hur stor skall en monter vara? För att göra planeringen lättare kan det löna sig att diskutera hur många besökare företaget vill nå på mässan och hur många det kommer krävas i monterpersonalen för att kunna nå dessa besökare. Mikael Jansson skriver i sin bok *Mässguru* om en gammal tumregel, där han säger att en säljare/utställare behöver ungefär 5 kvadratmeter arbetsyta (2004, s. 48.).

En lagom stor monter är bra och passar i alla lägen. Björn Lundén menar att montern speglar företaget. Ett litet företag bör inte ha en monter som är för stor i förhållande med företagets image. Som ett exempel har vi ett företag som profilerar sig genom enkelhet och lågprisprodukter, medan de på mässan har en lyxigt inred monter. Det ger helt enkelt fel bild om företaget. Det gäller att tänka igenom och ha en välutrustad och praktisk monter som speglar det egna företagets image.

#### **4.2.4 Kunnig monterpersonal**

Mässor är en mötesplats mellan utställare och möjligtvis blivande kunder, eller studeranden i detta examensarbete. Det är viktigt att monterpersonalen kan sin sak och är motiverad för sin uppgift. Kort sagt skall monterpersonalen vilja vara på mässan. Tycker de att mässan stör deras normala säljarbete kommer det att synas i kroppsspråk och agerande, beskriver Mikael Jansson (2004, sid 76). Därför kan det vara bra att utbilda monterpersonalen och gå igenom deras uppgifter inför den kommande mässan. På så sätt förbereder monterpersonalen sig och



då undviker företaget att ha med sig sådana personer som inte egentligen vill vara med och delta.

Då mässor oftast kan pågå i flera timmar, under flera dagar, är det bra att planera arbetsskift och att ha tillräckligt med monterpersonal på plats. En trött och sliten monterpersonal ger inget vidare uttryck till mässbesökare, vilket oftast i sin tur leder till dåligt resultat och företaget når inte sitt mål.

Hur man bemöter mässbesökare är en av de viktigaste delarna under själva mässan. Ser monterpersonalen ut som att de vill kasta sig över alla som går förbi, skrämmer de garanterat iväg dem. Om monterpersonalen sitter ner och pratar ivrigt sinsemellan vågar besökarna oftast inte komma in i montern eftersom de får en känsla av att de stör er.

För att företaget skall ha en perfekt monterpersonal kan det vara bra att på förhand diskutera hur de skall göra och agera för att nå bästa resultat. Bland annat kan det vara viktigt att komma ihåg att inte äta och dricka i montern, eftersom det inte ser så professionellt ut.

Att försöka fånga mässbesökares uppmärksamhet är inte alltid det lättaste, och att komma på en bra öppningsreplik tycker många är väldigt svårt. Ett bra sätt är att sträcka fram handen som hälsning och försöka få ögonkontakt med besökaren. För att hålla dialogen öppen kan du inleda med en öppen fråga som besökaren inte kan svara ”ja” eller ”nej” på. Annars resulterar det att besökaren svarar och går sedan sin väg.

Mikael Jansson (2004, s.68) säger att besökare gillar utställare som verkar trivas på mässan, är utåtriktade, vänliga, hjälpsamma och lyhörda samt besvarar de frågor som ställs. Däremot om du ser uttråkad ut, klagar, konstant upptagen med annat eller inte lyssnar på besökaren, får du ett stort minus.

Många är av åsikten att enhetlig klädsel känns lite fånigt, men det utgör väldigt mycket hur ni och företaget uppfattas. Dessutom är det lättare för besökarna att veta vem som jobbar i montern. Det är ytterst viktigt att monterpersonalen känner sig bekväm, så det kan vara bra att låta dem bestämma tillsammans om hurdana kläder de skall använda (Mikael Jansson, 2004, s.75). Det behöver inte vara fin skjorta och byxor då det kommer till klädsel. En t-skjorta med

företagets logo räcker gott. Dock kan det löna sig att tänka på färgen på skjortan för att passa in i montern samt att väcka intresse hos besökare.

Det är lättare att besöka andra montrar om du har mera monterpersonal med dig. Fastna inte i din egen monter under hela mässan, det är viktigt att träffa mycket människor. På samma gång får du bland annat inspiration till din egen monter för följande mässa. (10 sätt att lyckas bättre på mässan, 22.9.2015)

#### **4.2.5 Affischer och skyltning**

För att företaget skall nå bästa möjliga resultat då det gäller affischer och skyltning finns det några få enkla regler att tänka på. Det viktigaste är att allt material som ställs ut väcker uppmärksamhet, samt att allt material är uppdaterat och att rätta uppgifter finns till hands. Affischer är väldigt vanliga och finns i överflöd, speciellt på mässor, så det gäller att ha fantasi och hitta på något eget och unikt som sticker ut ur mängden. Lek med färger, bilder, symboler, ord och typsnitt, samt bokstävernas storlek för att få något mera personligt. Dock är det viktigt att komma ihåg att inte blanda för många typsnitt, inte ha för många ord eller för liten text. Det värsta som kan hända är att bildkvalitén är super dålig, en störande bakgrund som gör läsbarheten svår eller att materialet är transportskadat.

Affischerna hänger oftast inne i de flesta montrar, vilket gör att de inte alltid syns. En stor affisch syns alltid bättre än en mindre. En skylt som du kan ställa längre ut i gången är alltid ett bra alternativ. Är affischer som hänger företagets enda alternativ kan de alltid hängas lite olika, snett eller lite på varandra, så att det dras uppmärksamhet till dem (Björn Lundén, 2002).

Att få in en massa information på ett och samma papper känns kanske inte som den lättaste uppgiften, det viktigaste är att budskapet skall vara kort, kraftigt och säljande. Släng inte in en massa onödig text, det gör affischen oläsbar och oredig.

Det finns tre frågor som företaget kan utgå ifrån kring allt grafiskt material som kommer finnas på mässan, de lyder som följande:

- 1) Är det visuellt?
- 2) Är det lätt att förstå?
- 3) Är det underhållande?

Ordet visuellt kan tolkas på olika sätt. I detta fall är det en affisch eller broschyr som har en tilltalande layout, med andra ord ser den trevlig ut. ”God för ögat”. Allt från färgval, fonter och kombination av bilder spelar en stor roll då det kommer till att lägga ihop en bra affisch.

Då affischen är klar, kan man fråga sig om den är lätt att förstå. Det budskap som företaget vill få fram skall komma fram tydligt då affischen hängs upp eller ställs ut. En bra affisch på mässor är sådan som mässbesökare ser och sedan förstår budskapet direkt då de passerar den snabbt.

Med en kombination av en trevlig layout och ett budskap gäller det även att få det hela lite underhållande. Meningen är att få mässbesökare att stanna till då de ser affischen. Sätt in en bild på en rolig figur eller ett kul citat för att få mässbesökare att nappa.

Enligt Mikael Jansson (2004, s.47) finns det ett så kallat ”mormorstest”. Be någon äldre släkting om hjälp. Vänd hen till företagets monter och låt hen beskriva vad ditt företag heter, vad det säljer och varför bör montern besökas. Om släktingen sedan svarar fel är montern inte tillräckligt tydlig.

## **5 Arbetsprocessen med Axxell**

### **5.1 Kravspecifikation**

#### **5.1.1 Bakgrund, mål och syfte för det praktiska uppdraget**

Axxell har verkat i många år och deltagit i ett antal mässor. Nu skulle det dock vara aktuellt att uppdatera mässmontern och få in lite nytt som gör marknadsföringen mera effektiv. Min uppgift i det här projektet är att planera och designa en mässmontermodell från grunden med hjälp av tidigare material som inspiration. Företagets grafiska manual finns till hands som utgångskälla.

Målsättningen och syfte är att planera och designa en intresseväckande och tilltalande mässmonter-modell som kommer att ge mera synlighet för företaget och effektivera marknadsföringen. Modellen kommer även att hjälpa företaget tidsmässigt då den nya mässmontern kommer vara snabb att bygga upp och lätt att ta ner, samt lätt att transportera. Eftersom den nuvarande mässmontern är minimi 3x4 meter är följande viktiga krav att mässmontern skall kunna anpassas till storlek och utseende efter vilken typ av mässa det är. Mallar på förnyade affischer, en montervägg samt två stycken roll-ups skall planeras och designas.

Som en liten special, kommer dessutom en modell på en specialdesignad hylla finnas. Hyllans syfte kommer vara att locka till sig mässbesökare och även fungera som en ställning för broschyrer och dylikt.

### **5.1.2 Produkten**

Produkten i detta projekt är en modell på hur Axxells monter kommer att se ut i framtiden. Montern skall väcka intresse och avvika från mängden. Monterns väggar, inredningsprylar, affischer och övrigt material skall vara lätt att transportera och bygga upp.

Målgrupperna som produkten riktar sig till är såväl vuxna som unga, vilket sätter högt krav på att montern skall tilltala båda grupperna samtidigt på en mässa.

Även en specialdesignad hylla skall planeras och designas. Denna hylla kommer att fungera som en ställning för t.ex. broschyrer som monterpersonalen sedan lätt kan dela ut.

### **5.1.3 Budget**

Den budget som varit aktuell för företaget har varit omkring 7 000€, års mässigt. En stor fördel för företaget är dock att de kan producera alla broschyrer och övrigt marknadsföringsmaterial själva, vilket gör att de kan använda en stor del av pengarna till något annat roligt på mässorna istället.

Då Axxell har en snickarutbildning, kan även de studerande eller personal snickra ihop den specialdesignade hyllan till ett förmånligt pris.

### **5.1.4 Intressenter**

Här är väldigt viktigt att fråga sig vem, vad och varför. Man kan se denna punkt från två sidor, vilka är Axxells intressenter, vem är det som företaget riktar sig mot på mässor? Den andra sidan är, vilka är mina intressenter för just detta projekt?

Intressenterna som Axxell vill nå med mässdeltagande är både unga och vuxna som vill avlägga en examen eller utveckla sin yrkesskicklighet och kompetens. Även studiehandledare från andra skolor är en viktig målgrupp då de vill hjälpa t.ex. högstadieungdomar att hitta den rätta utbildningen under den tiden som de skall söka vidare. Det man inte alltid tänker på, är att skolans konkurrenter också är en intressentgrupp. I detta fall är liknande skolor nyfikna på vad Axxell har att erbjuda för utbildningsmöjligheter och hur de går tillväga med allt. Ingen vill ju vara sämre, och mellan företag och konkurrenter är det alltid tävling.

För det här projektet är kommunikationschef, Maria Pettersson och marknadsföringsgruppen de viktigaste intressenterna för min del. Min uppgift är att göra mina intressenter nöjda med detta projekt så att de sedan i fortsättningen kan nå sina intressenter.

## **6 Det praktiska utvecklingsarbetet**

I detta kapitel kommer jag att beskriva hur arbetet har utvecklats fram från grunden, hur samarbetet mellan mig och Axxell har gått, samt om vilken litteratur jag använt mig av. Och det viktigaste av allt, hur jag kommit fram till mitt resultat.

### **6.1 Litteratur, intervju och inspiration**

För min teoridel har jag använt mig av litteratur som handlar om marknadsföring, idéer till att bygga en bra monter och övrigt på mässor. Svensk litteratur om just detta ämne är väldigt svårt att hitta, medan det på finska och engelska finns mycket mera. Jag har begränsat min litteratur och teoridel med tanke på examensarbetets mål och syfte. Jag har valt att ta upp hur man skall nå bästa möjliga resultat med mässdeltagande och vad man skall tänka på då man planerar och bygger upp en monter, vilket är min största tyngdpunkt i detta examensarbete.

Då jag läst mig in på ämnet bestämde jag mig för att göra en intervju med min uppdragsgivare med några frågor som berör företagets tidigare mässhedtagande, monterpersonal, budget och nuvarande monter för lite historia till examensarbetet. Detta gav mig en helhetsblick vad jag har att jobba med, och det var även intressant att höra hur det hela har fungerat hittills.

”Men hur skall jag få ihop en monter och hur skall den se ut?” tänkte jag i början. Som förhandsmaterial har jag bland annat bilder på hur den nuvarande montern ser ut och hurdan inredning företaget har använt sig av. Men som inspiration har jag kollat runt på nätet på olika montrar, följt med mässhannonser i medier och även använt min tidigare erfarenhet av mässor som jag själv besökt och deltagit i.

## **6.2 Expand DisplayBuilder**

Med hjälp av detta 3D-program har jag kunnat bygga min monter-modell för detta examensarbete. Detta program är ypperligt för sådana som skapar montrar, sälj- och marknadsevent och produktlanseringar.

Det är dessutom väldigt enkelt och det går snabbt att använda Expand DisplayBuilder. Så lätt som att välja hur stor golvyta man vill använda sig av och sedan vilka produkter som skall finnas med. Inredning och layout på diverse produkter kan man dessutom välja själv, vilket har hjälpt mig massor genom att jag direkt kan se hur resultatet blir och ändringar kan göras efterhand. I Figur 2 här nedan kan du se en skärmdump tagen direkt ur programmet.



**Figur 2. Skärmdump från Expand DisplayBuilder**

Expand är föregångare inom tillverkning och marknadsföring av media displayer och ett av de ledande företagen på världsmarknaden. Företagets affärskoncept är att möjliggöra för företag och organisationer att marknadsföra sina produkter på de platser och i de miljöer där deras målgrupper befinner sig. Vilket betyder att företaget har sådana produkter som är bärbara och användarvänliga så att deras kunder kan marknadsföra sig på de flesta platser utan några problem.

Expands produkter är tilltalande till utseende och känsla och har starkt samspel mellan funktion och design. Hållbarheten är suverän, och vill du som en av företagets kund ändra på t.ex. mässväggens layout i ett senare skede, går det alltid att beställa en ny snabbt genom att skicka in den nya layouten.

Expands huvudkontor ligger i Stockholm, Sverige, med sälj- och marknadsbolag i Frankrike, Storbritannien, Tyskland, USA och Sverige. (Om Expand, 2.11.2015)

## 6.3 Den nya montern

Då jag läst in mig på ämnet om vilka faktorer som gör en monter tilltalande och intresseväckande, valde jag att planera en monter med mycket belysning och ett modernt utseende.

Med hjälp av Axxells grafiska manual har jag fått tillgång till rätta nyanser av den röda färgen som används i monterns grafiska delar, såsom vägg, roll-ups och matta. Alla bilder som använts för det grafiska materialet ägs av Axxell.

### 6.3.1 Mäss-vägg

Mäss-väggen har dock varit väldigt utmanande då det gäller att få den så intresseväckande och strålande som möjligt, samtidigt som den skall marknadsföra alla skolans utbildningsmöjligheter. Då väggen är en stor del av montern var det mitt första uppdrag i detta examensarbete. När väggen var klar och godkänd av uppdragsgivaren, har jag sedan kunnat fortsätta med projektet och lättare kunnat anpassa monterns inredning och dess färger efter den.

Mäss-väggen har varit mest tidskrävande eftersom det är så ”stort” projekt. Men efter många ändringar och möten med min uppdragsgivare, Maria Pettersson, har vi kommit överens om hur slutresultatet äntligen skulle bli.

Den nya mäss-väggen har nu en fräsch layout och består av företagets logo, bilder från de olika utbildningsmöjligheterna och en karta som visar företagets verksamhetsorter. De hörndelar som sedan blir rundade på väggen består av en simpel mörk bakgrund och en vit text som lyder ”www.axxell.fi” så att mässbesökare lätt kan läsa den. Om man jämför den nya mässväggen med den dåvarande kan man se att båda går i samma stil.

Den tidigare mässväggen hade dessutom en kort text som lyder ”Axxell erbjuder yrkesutbildning för ungdomar och vuxna samt folkhögskoleutbildning på nio orter från Lappfjärd i nordväst till Kuggom i sydost”. Denna valde jag att ta bort helt och hållet eftersom jag ansåg att den gör väggen lite förvirrande då det blir för mycket information.

Storleken på väggen är densamma som tidigare, alltså 3m hög och 4m bred. För att göra mässväggen och själva montern lite ljusare finns det tre stycken lampor tillsatt upp på väggens



kant. Figur 3 visar den dåvarande väggens layout och Figur 4 visar den nuvarande väggens layout.



Figur 3. Axxells dåvarande layout på mässvägg



Figur 4. Den uppdaterade versionen av mässväggens layout

### 6.3.2 Roll-ups

I montern finns nu två stycken ståtliga roll-ups som marknadsför skolans utbildningsmöjligheter på Axxells verksamhetsorter och skolan överlag.

Båda roll-upsen är i storlek 90\*215 cm och finns placerade på olika platser i montern. För att kort beskriva dem består den ena av snabbreklam för att söka till skolan, och den andra representerar skolans utbildningsmöjligheter på verksamhetsorterna. Layoutmässigt har de ändrats väldigt mycket från de roll-ups som fanns från början. I Figur 5 här nedan kan du se hur de äldre roll-upsen såg ut från början, medan Figur 6 visar hur de nya ser ut.



Figur 5. Dåvarande layout på Axxells roll-ups

**axxell**

# AXXELLERERA DINA FRAMTIDSUTSIKTER

## YRKESUTBILDNINGAR

**AXXELL, KARIS**

- Fordonsmekaniker
- Frisör
- Husbyggare
- Kock
- Plåtslagare-svetsare
- Rörmontör
- Snickare
- Verkstadsmekaniker

**AXXELL, PARGAS**

- Automationsmontör
- Elmontör
- Husbyggare
- Kock
- Kosmetolog
- Producent av resetjänster
- Servitör

**AXXELL, EKENÄS**

- Datanom
- Merkonom
- Närvårdare
- Fastighetsskötare

**AXXELL, ABOA MARE I ÅBO**

- Vakthavande styrman
- Vakthavande maskinmästare

**AXXELL, BRUSABY I KIMITO**

- Djurskötare
- Hästskötare
- Landsbygdsföretagare
- Skogsarbetare – skogsserviceproducent

## FOLKHÖGSKOLAN AXXELL

**AXXELL, LAPPFJÄRD**

- Musik
- Musikproduktion
- Ljudteknik

**AXXELL, ÖVERBY**

- Indiefilm
- Mångmedial reporter
- Skrivarkurser

LÄS MERA PÅ:

**WWW.AXXELL.FI**

**axxell**

# HITTA DIN UTBILDNING I AXXELL!

**LÖYDÄ  
KOULUTUKSESI  
AXXELLISTA!**

**WWW.AXXELL.FI**

Figur 6. Nuvarande layout på Axxells roll-ups

### 6.3.3 Affisch

Den affisch som finns i den nya montern har en väldigt simpel layout, men den utger ändå ett budskap. Då social media är väldigt populär marknadsföringskanal bestämde jag mig för att göra en affisch som uppmanar besökare att gilla Axxells Facebook sida. På Facebook sidan får besökaren nyheter om vad som är aktuellt just nu inom företaget, samt vilka evenemang de deltar i och annat skoj som händer på skolan. Figur 7 här under visar affischens layout.

Placeringen av affischen har jag tänkt mig att skulle vara på ett av borden som kommer att finnas i montern. För att få affischen synlig och intresseväckande har jag valt att designa affischen med storlek A3 och av formen landskap.



**Figur 7. Affischens layout**

### 6.3.4 Inredning

Inredningen i monter utger ett stort budskap till alla mässbesökare. Jag har strävat efter att få en ljusare, modern och rymlig monter som ungdomar och vuxna gärna vill ta en närmare titt på.

Med hjälp av 3D programmet Expand DisplayBuilder, har jag direkt kunnat bestämma var alla möbler och broschyrställningar skall stå. Eftersom Axxell har varit kund hos Expand tidigare, fanns allt material (såsom likadana bord, vägg och roll-ups som Axxell har använt sig av i den tidigare monter) tillgängligt i programmet.

Istället för att alla mäss-besökare skall se på ett tråkigt golv har jag valt att lägga till en matta som består av företagets egen logo. Mattan piggar upp och gör monter ljusare med sin klara röda färg. I Figur 8 och 9 kan du se var mattan är placerad och vilken layout jag har valt för den.



**Figur 8. Monterns inredning samt layout framifrån sett**



**Figur 9. Monterns inredning samt layout från sidan sett**

För att pigga upp och göra det lite hemtrevligare har jag valt att ställa ut lite blommor i montern. Figur 8 och 9 visar stora och fina blommor, men i verkligheten har jag tänkt mig en mindre grön krukväxt, som sedan kommer ställas på bord.

En ”myshörna” fanns på önskelistan av Axxell till den nya montern. I Figur 8 och 9 kan ni se större soffor och fåtöljer men istället har jag tänkt mig följande fotpallar, i Figur 10 kan du ta en närmare titt på dem.



**Figur 10. Närmare titt på monterns sittplatser (IKEA 2016, *Kivik fotpall*)**

Dessa är egentligen fotpallar, men går även att använda som stol/fåtölj och samtidigt förvaringslåda. Dessa skulle spara utrymme och vara lättare att ta med sig och transportera, samt ett billigare alternativ prismässigt. Klädseln är lätt att hålla ren eftersom den är avtagbar och maskin tvättbar, vilket är positivt då det kan hända att mässbesökare kan spilla något i misstag. Och efter många mässor kan det vara bra skäl att tvätta dem nu som då för att göra ett bättre och rent intryck. Jag har tänkt mig tre stycken av dessa.

När det kommer till belysning lyser monterns vägg redan upp en stor del, men några extra små bordslampor kan man sätta vid den så kallade myshörnan. Det underlättar mässbesökare att läsa broschyrerna som finns direkt bredvid.

#### **6.4 Specialdesignad hylla**

En modell på en special hylla finns planerad och designad för Axxells nya mässmonter. Denna hylla är ämnad att användas som en del av inredningen till montern och ge synlighet till företaget. På samma gång som den kan uppfattas som en kul och ståtlig pryl, är den dessutom väldigt praktisk att ha till exempel broschyrer på.

Av egen erfarenhet har jag ännu inte hört om en liknande idé som denna, så det skulle vara perfekt för Axxell för lite extra synlighet. En hylla designad som denna gör företagets monter mera unik och mässbesökare kommer att komma ihåg dem lättare.

Figur 11 här nedan visar hur hyllan skulle se ut. Färgen och fonten på bokstaven "a" är den samma som Axxell använder sig av i den officiella logon.

Storleken på hyllan skulle vara en höjd på 80 cm, en bredd på 65 cm och med ett djup på 30 cm. Med ett lite större djup som detta kan hyllan stå av sig själv utan några andra stöd, vilket gör den lättare att transportera och ställa upp.



**Figur 11. Modell på specialdesignad hylla samt Axxells officiella logo**

#### **6.4.1 Tillverkning av hyllan**

För kort information om hur hyllan kommer att tillverkas, har jag intervjuat snickarmästare, Peter Fyrqvist vid Axxell. Då detta ämne är helt utanför mina egna ramar och erfarenheter fick Fyrqvist fritt berätta om hur denna process kommer gå till.

Fyrqvist berättar att från grunden printas en modell på hyllan i skala 1:1, vilket underlättar tillverkaren att rita ut konturerna på materialet som kommer att användas. För att få bästa resultat kommer de att använda sig av en MDF skiva. MDF står för Medium Density Fiberboard och är en homogen skiva, vilket betyder att materialet är likvärdigt över alla riktningar. Denna MDF skiva är tillverkad av förvedade träspån sammansatt med Fenol lim under tryck och värme som sedan pressas till en skiva.

Då den printade modellen finns till hands och finns utritad på skivan, kommer tillverkaren att säga hyllans sidostycken i två exemplar med en tjocklek på ungefär 15mm per skiva. Som följd kommer "hålet" som finns i bokstaven A att dekoreras med en annan skiva med tjocklek 35 mm. så att det blir exakt rätt form och storlek. Detta kommer ske genom böjning av MDF formskivan.



När hyllan har rätta former är den klar för efterbehandling. Det betyder att eventuella defekter behöver spacklas, samt slipning med 6 olika grovlekssandpapper. Den slutliga ytan slipas med sandpapper med 400 grit. Grit är sandpapprets grovlek, vilket betyder att desto större grit som används under slipningen, desto finare och slätare blir slutprodukten. Rätt utförd slipning har stor betydelse på den slutliga produkten.

Under ytbehandlingen kan det eventuellt uppstå damm på ytan. För att undvika att ytan skall bli ojämn skall dammet avlägsnas genom en lätt slipning. Därefter torkas den ännu noggrant med en så kallad statisk klibbduk för att få bort alla dammpartiklar.

Nästa steg då hyllans yta är slät och fin, är grundmålning. Grundmålningen utförs med tryckluftsspruta, vilket gör det lättare för den slutliga ytfärgen att fastna på ytan. Då grundmålningen är klar sprutas hyllan ännu två gånger med den rätta nyansen, som sedan blir den slutliga ytfärgen. För att färgen skall härda krävs det att hyllan skall torka ca två dygn.

För att få exakt rätt nyans på hyllan, är det lättaste alternativet att gå till järnhandeln med färgkoden, där de sedan blandar färgen med hjälp av en maskin. (Intervju, snickarmästare Peter Fyrqvist. 30.11.2015)

## **7 Sammanfattning**

Då mässor är en stor mötesplats för företag och intressenter är det viktigt att montern lockar till sig besökare så att företaget når bästa resultat. Det är omöjligt att veta hur mycket jobb det är att planera och designa en monter förrän man faktiskt står framför detta stora och intressanta projekt. Det är ett perfekt tillfälle att träffa nya och gamla kunder, vilket i sin tur betyder att det är en hel del som finns att tänka på för att lyckas med ett mässdeltagande. Jag har läst in mig på ämnet och tagit reda på hur företag kan göra för att nå bästa möjliga resultat. En medelstor monter är det bästa alternativet, och det har varit min utgångspunkt för detta projekt.

Mina krav på det praktiska utvecklingsprojektet var att skapa en intresseväckande och tilltalande mässonter-modell som kommer att ge mera synlighet för företaget och effektivisera marknadsföringen. Modellen kommer också att hjälpa tidsmässigt då den nya mässontern kommer att vara snabb att montera upp och lätt att ta ner. Förutom det skall montern och dess

inredning vara lätt att transportera, samt att montern kan anpassas till storlek och utseende efter vilken typ av mäsas det är.

Dessa krav är av min åsikt uppfyllda och jag är nöjd med mitt slutresultat. Jag har planerat och designat en modern och intressant mäsasmonter till Axxell. Layouten på mäsasvägg och roll-ups är mycket liknande den förra layouten, men skiljer sig ändå lite vilket representeras i figur 3 – 9. Ett av kraven jag hade i detta projekt var att hålla mig till liknande stil som de tidigare använt sig av i företagets marknadsföringsmaterial. Detta var en utmaning eftersom det är väldigt lätt att ta efter en färdig modell, men jag är nöjd med slutresultatet och man ser att det finns en stor skillnad layoutmässigt mellan de dåvarande och nuvarande roll-upsen, samt mäsasväggen.

Önskan som min uppdragsgivare hade är även uppfylld. En myshörna finns planerad i mäsasmonter-modellen och är väldigt enkel att ställa upp. Nu finns det alltså möjlighet för företagets mäsasbesökare att sätta sig ner och läsa en broschyr eller bara ta en paus i allt vimmel som det brukar vara på de flesta mäsasor.

Jag har planerat en öppen och stilren monter med en enkel och modern inredning för att göra bästa intryck på mäsasbesökare.

Som en liten bonus finns också en specialdesignad hylla designad. Syfte och mål med hyllan är att den skall fungera som en broschyrställning eller varför inte bara en kul ståtlig pryl som representerar skolan och lockar till sig besökare, någonting som får mäsasbesökare att komma ihåg företaget efter mäsasan.

## **8 Avslutning**

Eftersom jag tidigare oftast bara har planerat och designat broschyrer och affischer, var det utanför mina ramar att planera och designa en monter. Det som gjorde hela projektet mera intressant var att på samma gång som du som grafisk designer skall planera och designa en monter, är du också en inredare och snickare på samma gång. Den så kallade bonushyllan skall tillverkas på något sätt och pusslandet med all inredning är dock inte alltid så lätt heller.

Efter att jag läst in mig på lite teori om hur man skall lyckas nå bästa resultat på mässor, vad man skall tänka på när man bygger ihop en monter, samt när jag sökt fram historia om hur Axxell har jobbat tidigare med mässhöjande blev ämnet genast mycket intressantare! Inspirationen växte och det praktiska utvecklingsarbetet sattes igång.

Då vi träffats med jämna mellanrum har jag tillsammans med min uppdragsgivare lyckats slutföra detta projekt. En ljus, rymlig och modern monter-modell finns till hands och kommer att hjälpa Axxell i framtida evenemang.

Som avslutning vill jag säga att detta examensarbete har varit jätte intressant och jag har fått lära mig mycket. Jag har fått en bättre helhetsblick över hur det är att jobba med grafisk design på heltid och nu vet jag verkligen att det är det jag vill fortsätta med.

## **Källförteckning**

Fyrqvist, Peter. 2015. Intervju med snickarmästare. 30.11.2015

IKEA. 2016, *Kivik fotpall* [Online]

<http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/S29011017/> [Hämtat: 7.3.2016]

Jansson, Mikael. 2004, *Mässguru – En idébok om konsten att ställa ut på mässa*, (1 uppl.) Fairlink AB.

*Lockande dofter på mässa* [Online]

[http://www.easyfairs.com/fileadmin/groups/7/2013\\_Utstaellarmanual\\_LR.pdf](http://www.easyfairs.com/fileadmin/groups/7/2013_Utstaellarmanual_LR.pdf)

[Hämtat: 11.11.2015]

Lundén, Björn. 2002, *Marknadsföring för småföretag*, (4 uppl.) Björn Lundén Information AB.

*Om Axxell* [Online]

[www.axxell.fi](http://www.axxell.fi)

[Hämtat 5.4.2016]

*Om Expand* [Online]

[http://www.expandmedia.com/se/om\\_expand](http://www.expandmedia.com/se/om_expand)

[Hämtat: 2.11.2015]

Pettersson, Maria. 2015. Intervju med kommunikationschef. 29.9.2015

*Tio sätt att lyckas bättre på mässan.* [Online]

<http://limelemon-media.se/blogg/files/5a73ad283aa83c8f05089d4d71c6bd56-23.html>

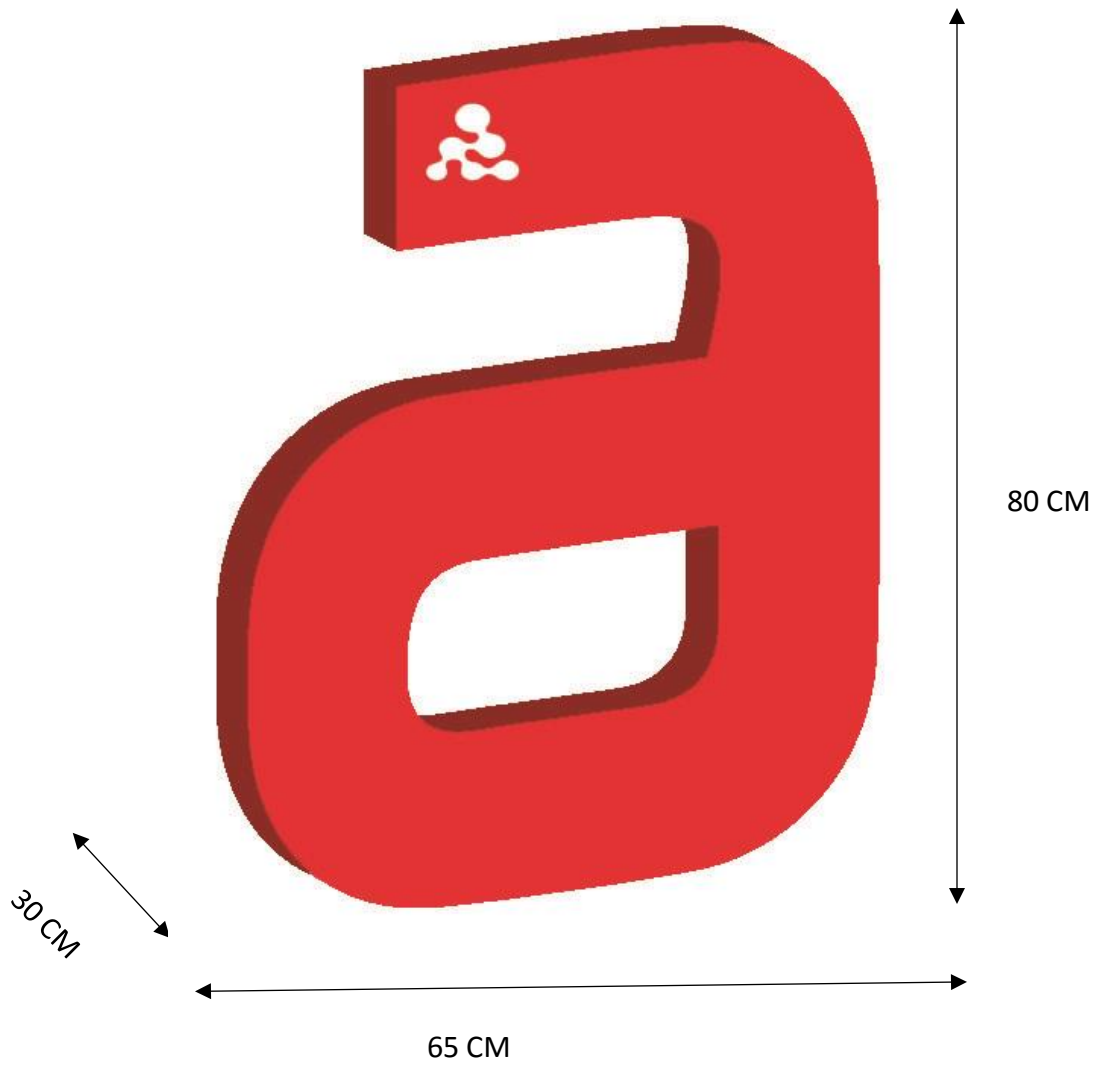
[Hämtat: 22.9.2015]

## **Figurförteckning**

Figur 1. Axxells nuvarande monter (Fotograf: Maria Pettersson).....	7
Figur 2. Skärmdump från Expand DisplayBuilder .....	18
Figur 3. Axxells dåvarande layout på mässvägg .....	20
Figur 4. Den uppdaterade versionen av mässväggens layout .....	20
Figur 5. Dåvarande layout på Axxells roll-ups.....	21
Figur 6. Nuvarande layout på Axxells roll-ups .....	22
Figur 7. Affischens layout .....	23
Figur 8. Monterns inredning samt layout framifrån sett.....	24
Figur 9. Monterns inredning samt layout från sidan sett.....	25
Figur 10. Närmare titt på monterns sittplatser (IKEA 2016, <i>Kivik fotpall</i> ).....	25
Figur 11. Modell på specialdesignad hylla samt Axxells officiella logo .....	27

## INTERVJUFRÅGOR

1. Hurudana mässor har Axxell deltagit i tidigare och var har de ordnats?
2. Vad anser ni som för- och nackdelar med ett mässheltagande?
3. Vad har Axxell för budget gällande mässheltagande?
4. Sätter ni upp några speciella mål för varje mässa?
5. Hur många brukar jobba i monterpersonalen? Vem?
6. Brukar det ordnas skolning eller kurser för monterpersonalen före mässheltan? Varför? Varför inte?
7. Brukar ni marknadsföra ert mässheltagande före? Var gör ni det och hur långt före mässheltan? Varför inte?
8. Brukar Axxell skicka ut inbjudningar då ni deltar i en mässa? Om ni gör, till vem skickar ni? Om annat, varför inte?
9. Skickar ni ut tackbrev?
10. Hur ser Axxells mässheltan ut för tillfället? Vad borde förnyas?
11. Hur stor är den nuvarande mässheltan?
12. Hur har ni gått till väga för att locka besökare till monter?

**SPECIALDESIGNAD HYLLA FÖR AXXELL – MODELL**

Hyllan skulle vara en **höjd på 80cm**, med en **bredd på ca 65** och ett **30 cm djup**.