

FORA FORM

TECHNOLOGY



INNLEDNING SHOWROOM

TEKST → INGEBJØRG BERG HOLM & INGHILD DYRNES KARLSEN,
INTERIØRARKITEKTER MNIL,
LINK ARKITEKTUR AS, TEAM BERGEN

←
Fora Form, utstillingsområde
på Stockholm Furniture Fair 2017.
LINK Arkitektur AS, Team Bergen.



Fora Form, utstillingsområde på Stockholm Furniture Fair 2018.
LINK Arkitektur AS, Team Bergen.

Kampen om oppmerksomheten

Showroom og messestands skal være salgsfremmende. Designerens oppgaver er å forme rom som skaper begeistring og interesse, og bygger opp under merkevaren. Det er produktene som skal stå i fokus, og det er salg som til syvende og sist er formålet.

Salgs- og produktmesser er inntryksmettede sfærer. For å fange besøkende, deltar utstillerne i et våpenkappløp av ulike virkemidler. Spektakulært utformede messestands utgjør det tunge visuelle skytset. Men i kampen om oppmerksomheten bombarderes besøkende med andre sanseintrykk. Duft av espresso fra en stand, lyden av poppende champagnekorker fra en annen, det er fingermat og goodiebags, lysshow og forelesninger.

Å trekke publikum til standen er første utfordring, men slaget er ikke vunnet med det. Målet er å få mulighet til å kommunisere, slik at merkevaren og produktene oppleves som relevante. Når alt kommer til alt, er det ingen vits i å huskes for messens kuleste bar. Det er produktene man ønsker å samtale rundt.

Vi aner en tendens til at stadig flere

aktører trekker seg ut av messenes slagmark, for å fokusere på territorier hvor man selv har kontrollen. På en arena hvor man selv setter premissene, ligger gjerne muligheter for enda tydeligere merkevarebygging, formidling av budskap og identitet, samt målrettet salgsarbeid.

Et godt utformet showroom både stiller ut og demonstrerer produktene. Et showroom er en langt større flate enn en stand, og kan utformes med varierte soner. Som på en messestand kan man løfte fram produktene som statiske utstillingsobjekter, og benytte lyssetting, farger og andre effekter til å skape den nødvendige wow-effekten. Men produktene kan også settes i større sammenhenger og miljøer, og inngå mer naturlige i rommet. Slik kan produkt demonstrasjonen bli en naturlig del av vandringen gjennom rommene, i en helhetlig opplevelse.

En messestand er en enkeltstående hendelse, et øyeblikk som fanger og forstørker tendenser i tiden. Når designeren fokuserer virkemidlene mot produktene, kan en stand være svært effektiv kommunikasjon som fester seg i minnet. Et showroom må utformes for varig bruk. Fleksible rom med gjennomtenkte planløsninger og overflater

gir muligheter for utvikling og endring. Slik kan rommet møte trender og vise fram produktene i settinger som stadig oppleves som relevante.

Vi i Link Arkitektur har med oss alle disse faktorene i vårt arbeid når vi utformer showroom og messestands. Vi opplever det som både spennende og utfordrende å designe for de ulike behovene som stilles til de to forskjellige utstillingsarenaene. Her får vi mulighet til å tenke enda mer konseptuelt og eksperimentelt enn ellers. Det er også særlig interessant å bli utfordret på løsninger av mindre permanent art enn vi ellers jobber med, da de ofte bare varer noen dager. Dette gir helt egne føringer både når det gjelder økonomi, materialvalg, konstruksjoner og miljøhensyn.

Kampen om oppmerksomheten kan ikke vinnes en gang for alle. Publikums interesse må erobres igjen og igjen, gjennom målrettet og gjennomtenkt bruk av forskjellige virkemidler. Messestand'er og showroom kan være god ammunisjon, og gjennom smart design – som underbygger og tilfører verdi til merkevaren og produktene – kan de være et helt arsenal.