

I. NAČRT RAZSTAVNEGA PROSTORA

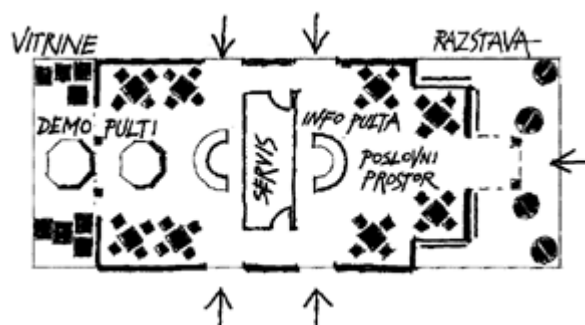
Oblikovalec razstavnega prostora bo najprej analiziral dobljene podatke. Nato se bo odločil, ali bo načrtal odprt, vabeč razstavni prostor, ki bo sprejel veliko obiskovalcev, ali pa ga bo bolj zaprl. Odločil se bo tudi, ali bo na razstavni prostor vabil le z vsečno razmeščenimi in dekoriranimi izdelki ali pa jim bo dodal še kakšno vsebinsko, programsko ali le likovno nadgradnjo.

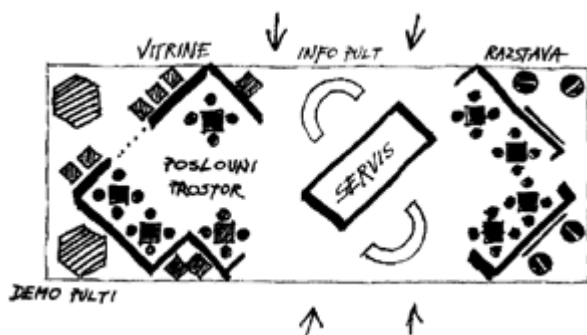
Oblikovalec razstavnega prostora mora od razstavljalca dobiti naslednje informacije:

1. Načrte komuniciranja in cilje, povezane s sejmom.
2. Ciljne segmente, ki jih nagovarjamo - To pomeni, da bo izvedel: ali ima razstava nalogo, da predstavi podjetje kot institucijo, da predstavi izdelke ali le omogoči sklepanje poslov z že obstoječimi odjemalci; ali bo treba informirati veliko število obiskovalcev ali le manjše število partnerjev; ali so ciljne skupine zelo posebne ali bolj splošne; itd.
3. Program drugih komunikacijskih orodij, ki jih ima razstavljalca namen uporabiti, oz. vsaj tistih, ki se nanašajo na razstavni prostor, ter morebiti že pripravljene naslove, slogane, nosilne motive...
4. Natančne podatke o rezerviranem prostoru in priključkih, z načrtom prostora vred.
5. Podroben seznam vseh izdelkov, grafičnih gradiv, tekstov ipd., ki jih razstavljamo, s težami, dimenzijami, barvami, embalažo idr. vred.
6. Čim bolj popolne podatke in zahteve hišnega sloga oblikovanja.
7. Podatke o največjem številu sočasno prisotnih zaposlenih in obiskovalcev na stojnici.
8. Potrebe in zahteve po kuhinjskem servisu, skladiščnem in garderobnem prostoru, prostoru za prikaze, show ipd.
9. Oceno sredstev, ki jih je razstavljalca pripravljen vložiti v razstavni prostor (brez najema).

Ko je oblikovalec opremljen z vsemi podatki, bo po metodi preizkusa skiciral več variant tlorisne razporeditve posameznih sestavin razstavnega prostora. Šele ko bo skupaj z razstavljalcem izbral komunikacijsko in funkcionalno najboljšo, se bo lotil podrobnejšega načrta. To bo najprej **idejni načrt**, namenjen prikazu, in preizkusu pri razstavljalcu. Vseboval bo že vse glavne sestavine, na osnovi katerih bo možna že tudi prva ocena stroškov oz. izdelava ponudbe za izvedbo. Razstavljalcu lahko oblikovalec prikaže prostor tudi z maketo razstavnega prostora.

Izbrani načrt bo oblikovalec izdelal tudi kot **izvedbeni načrt**. Takšen načrt bo vseboval vsaj podrobno tlorisno razvrstitev vseh predvidenih sestavin ter dva pogleda. V risbi bodo prikazani tudi pomembni detajli, priloženi bodo: spisek elementov razstavne konstrukcije, iz katere bo izdelan razstavni prostor, spisek razstavnih izdelkov ter spisek vseh drugih predmetov, ki jih želi imeti na razstavnem prostoru razstavljalca. Oba spiska sta pravzaprav v njegovi pristojnosti in ni nujno, da ju izdela oblikovalec. Sodita v področje dela organizatorja razstave.

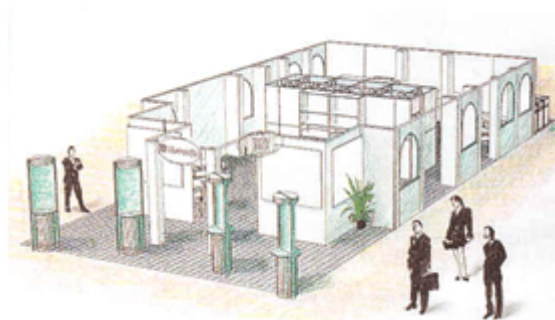
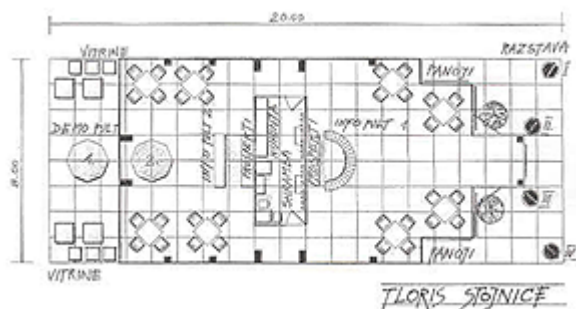




Skice različnih tlorisov istega razstavnega prostora ponujajo razstavljalcu možnost izbire in omogočajo korekcijo koncepta razstave

V prvem spisku bodo navedeni poleg osnovnih delov razstavne konstrukcije (stene, vrata, strop) še talna obloga, svetila, pohištvo, vitrine, podstavki, police, slike in teksti, cvetje in zelenje, informacijski pult, stojala za prospekte, kuhinjska oprema, oprema skladišča ipd., vse tudi v določeni barvni izvedbi.

Barvna usklajenost je pri razstavah zelo pomemben element. Talna obloga npr. bi praviloma ne smela biti kričočih barv, saj že sama meja med prehodom in površino stojnice pomeni tudi psihološko mejo. Če pa je ta označena še z agresivno barvo, jo bo malokdo prestopil. Prestop meje med hojnico - prehodom, ter področjem stojnice je pri obiskovalcu zelo pomembno dejanje. Priča o tem, da mu je nekaj zbudilo pozornost in da je tenzija, kot jo izraža zvedavost, tako močna, da prestopi mejo in s tem že tudi pokaže interes.





Iz dobrih načrtov ponavadi izvedemo tudi dober razstavni prostor

Grafični elementi stojnice so prav tako pomembni. Sejem oz. razstave na njem povzročijo izredno zgoščenost vizualnih sporočil, pravo "onesnaževanje". Oblikovalec mora doseči, da bodo tudi njegove informacije vidne, da se bo "zelena slika ločevala od ozadja" in da bo informacija tudi prepoznavna in razumljiva. Še posebej je pomembno, da se bo jasno razpoznala vodilna informacija, pa naj bo to ime ali oblika izdelka, blagovna znamka, ime razstavljalca ali kaj drugega. Praviloma gre za zahtevo po opaznosti majhne količine informacij (npr. ime podjetja) iz večje razdalje oz. opaznosti večje količine informacij iz manjše razdalje. Od velikega k malemu.

Drugi spisek razstavnih izdelkov bo povzetek razstavljalčevega spiska, le da bo že predvideno razstavno mesto za vsak izdelek ter tudi morebitna dodatna obdelava izdelkov (z grafično vred) zaradi poudarkov, morebitnega prikaza delovanja ali poudarjene predstavitve.

Tretji spisek bo vseboval še nekatere sestavine, ki sicer niso del stojnice, so pa nujne za njeno nemoteno delovanje. Npr. vsa čistila, oprema za prvo pomoč, minimalno orodje, pribor in druga oprema kuhinje, reprezentanca, publikacije, poslovna darila itd.

Oblikovalec bo lahko glede na razpoložljiva sredstva, prostor, ki je na voljo, in želje razstavljalca predvidel zelo različno izveden razstavni prostor. Ta bo lahko zaprt, "hiša" s štirimi stenami, lahko bo odprt, morda kot oder, lahko bo izložba, prodajno mesto ali kombinacija posameznih izvedb.

Oblikovalec bo prostor lahko projektiral iz sestavin **sistemske razstavne konstrukcije**. V našem okolju je kar nekaj takšnih sistemov, ki so si med seboj po zasnovi tudi podobni. Vsem je lastno to, da omogočajo načrtovanje in izvedbo zelo raznolikih, a sestavljivih razstavnih prostorov. Običajno omogočajo tudi izdelavo podstavkov, pultov, vitrin, polic in podobno. Takšni sistemi so Syma, Leitner, Mero in pri nas še posebej razširjen Octanorm, ter manj poznani, a zato bolj zanimivi Mezzo. Razširjeni sistemi namreč izgubljajo atraktivnost, saj so si posamezni razstavni prostori, izvedeni iz istega sistema, preveč podobni.

Ob večji kreativni svobodi pa bo oblikovalec razstavni prostor lahko načrtoval tudi kot **unikatni izdelek**, izveden iz povsem samosvojih gradiv. Lahko ga bo dvignil v nadstropje, mu dodal oder za določen program, ga dopolnil s svetlobnim ali laserskim showom ali pa ga enostavno spremenil v čarobno odrsko scenografijo. Vse je možno, seveda pa mora služiti ciljem predstavitve. In ne sme biti nesramno drago.

Vsekakor je želja vsakega razstavljalca, da se v množici opazi prav on.

Pri načrtovanju razstavnega prostora mora oblikovalec biti pozoren na razpored komunikacij v dvorani (vhodi, stopnišča, sanitarije, restavracija...), prepreke v prostoru (stene, stebri, viseči objekti...), usmeritev stojnice glede na pričakovani tok obiskovalcev, svetlobo, možnost poudarjenega obeleževanja razstavnega prostora, priključke za vodo, elektriko, zrak, telefon in drugo, zanimati pa ga morajo tudi sosedje in njihovi načrti postavitve stojnic.

Oblikovalca, projektanta, arhitekta, načrtovalca razstavnega prostora - kakorkoli ga že imenujemo, bomo ocenjevali predvsem po njegovi kreativnosti. Ta pa se kaže predvsem v tem, kako inovativno bo uporabil znane dele sistemske razstavne konstrukcije ali pa kako duhovito bo zasnoval po želji izdelan razstavni prostor - da bi kar najbolj vsečno in učinkovito predstavil izdelek in razstavljalca ciljni javnosti.

II. LOGISTIKA IN TRANSPORT

Vse, kar sestavlja razstavni prostor, moramo na nek način pripeljati na razstavišče.

Katastrofa za razstavljalca je, če na dan odprtja sejma (in ta je "v ponedeljek ob 10. uri", nič prej in nič kasneje) stojnica sameva prazna, ker se je blago zadržalo nekje na poti; bodisi zaradi nesreče bodisi ker so ga zaustavili na carini ali pa so ga preprosto izgubili.

Proces logističnih postopkov terja kar nekaj znanja in izkušenj.

1. Zbiranje izdelkov, embaliranje

Zbiramo in embaliramo vse sestavine razstavnega prostora.

Seveda so najpomembnejši razstavni izdelki. Nemalokrat je datum odprtja sejma tudi datum izdelave prototipa novega izdelka oz. datum dokončanja razvoja izdelka. Velikokrat se lovi zadnja minuta, da izdelek prispe na zbirališče in se pridruži drugim sestavinam razstavnega prostora ali pa ga tja prinesejo kar "v žepu".

Vse izdelke, ki so na spisku kot razstavni eksponati, moramo dobro poznati. Poznati moramo njihovo vrednost, velikost, težo in morebitne druge značilnosti (npr. lomljivost, občutljivost na tresljaje, mraz ipd.).

Vse izdelke embaliramo v zanje najprimernejšo kosovno embalažo. Ni dovolj le oznaka: Lomljivo!, izdelek mora biti res dobro embaliran! Vsak kos razločno označimo, nanj napišemo ime, tudi v tujem jeziku. Označimo pa seveda tudi nevarnost razbitja oz. lomljivosti. Izostati ne sme naslov, kamor ga pošiljamo - torej naslov sejmišča, ter prejemnika - torej razstavljalca ali izvajalca razstavnega prostora. S točno navedbo številke dvorane in stojnice. Kosovno embalažo zaradi lažje manipulacije shranimo v skupinsko embalažo, ki pa mora biti označena enako kot kosovna. Podobno opremimo tudi razstavno konstrukcijo ter vse elemente, ki jo sestavljajo. Torej se na enem mestu zbere vse, kar je bilo prej na treh spiskih.

2. Zavarovanje pri prevozu tovara

Ker na poti, pa tudi pri rokovanju s sestavinami razstavnega prostora (pri zbiranju, natovarjanju, raztovarjanju in izvedbi razstavnega prostora ter tudi na vsej poti nazaj) grozi kar nekaj nevarnosti, je pošiljko pametno zavarovati. Gre za zavarovanje pri prevozu, zavarovanje pri manipulaciji in zavarovanje med trajanjem sejma.

Zavarovanje opravimo pri domači zavarovalnici. Priporočljivo je, da ima ta mednarodne povezave, ki nam olajšajo morebitne postopke v škodnem primeru. Pri prijavljanju zavarovanja nam bodo zelo prav prišli natančni in prevedeni spiski sestavin razstavnega prostora, s podatki o vrednostih vred. Če je potreba po takšnih spiskih večkratna, torej, če se udeležujemo več sejmov, bomo imeli že pripravljen formular, v katerega vpisujemo potrebne podatke.

3. Mednarodna špedicija, transport in carinjenje

Izkušen mednarodni špediter nam bo v veliko korist pri določanju poti in oblike transporta, pri nasvetu o embaliranju, pripravi potrebne dokumentacije za prehod meja in tudi pri fizičnem prehodu.

Oblika transporta bo odvisna od oddaljenosti in položaja kraja, kamor so namenjeni naši izdelki, od količine, velikosti, teže in tudi lastnosti blaga, ki ga prevažamo, od razpoložljivega časa ter od cene transporta. Letalski je od vseh najdražji, a vseeno lahko najprimernejši za oddaljene kraje in tovore majhne prostornine in teže. Za odročne kraje bomo najbrž prisiljeni uporabiti kombiniran prevoz. Tu je še posebej pomembno kakovostno embaliranje v večje kose in dobro označevanje. V primeru več sejmov, ki so si časovno blizu, je priporočljiv "povezan" prevoz, brez vračanja domov. Prehodi meja so lahko včasih zelo mučni. Zato pri transportu sestavin razstavnega prostora uporabljamo carinske izpostave na sejmiščih, ki so prilagojeni carinjenju takšnega blaga. Z ustrezno dokumentacijo je lahko prehod meje enostaven. Opozarjamo pa na prehode meja s posebnimi izdelki, ki so v različnih državah lahko podvrženi različnim carinskim kriterijem. Predvsem so lahko problematični izdelki visokih tehnologij, izdelki za vojaške namene, prehrabeni izdelki, zdravila ter alkoholne pijače, ki jih izvažamo za reprezentanco.

Za vse mora predhodno izdati natančno navodilo špediter.

4. Prevzem, lokalni transport in skladiščenje

Blago, ki gre skozi carinski postopek na sejmišču, je treba prevzeti, ga dostaviti na določeni razstavni prostor, posamezne sestavine vzeti iz embalaže, embalažo pa shraniti v za to določeno skladišče.

5. Vsi postopki ob vrnitvi

Vsi navedeni logistični postopki se ponovijo ob vrnitvi, seveda v obrnjenem vrstnem redu.

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997