

MESSUOSASTON GRAAFINEN SUUNNITTELU

TARJOITETTU AINOASTAAN
GRAAFISEN ALAN IHMISILLE

SIVU 2

MIETI MESSUOSASTON KOKONAISUUTTA

SIVU 3

NÄKYVYYDEN RAPPUSET

PARAS TAPA MITATA MESSUOSASTON TOIMIVUUS

SIVU 4

TEHOKAS MARKKINOINTIVIESTI

SIVU 5

3 + 3 + 3 SÄÄNTÖ

SIVU 6

NELJÄ NYRKKISÄÄNTÖÄ SUUNNITTELUUN

SIVU 7

VÄRIEN HALLINTA JA RESOLUUTIO

SIVU 8

KATSELUETÄISYYS JA TERÄVÄ KUVA

SUURKUVAN PAINOTEKNISIÄ POIKKEUKSIA

SIVU 9

AINEISTOVAATIMUKSET

MITÄ TEHDÄ KUN KIIRE YLLÄTTÄÄ

SIVU 10

KÄYTÄ MEITÄ KAIKUPOHJANA JA TUKENA



MESSUOSASTON GRAAFINEN SUUNNITTELU

TARKOITETTU AINOASTAAN
GRAAFISEN ALAN IHMISILLE

Suunnittelu alkaa aina ideasta, ideasta jolla on selkeä päämäärä - sanoma jonka haluat saada perille. Graafinen suunnittelu, painetun viestin näyttävyys on vain yksi osa-alue tehokkaasta suunnittelusta. Lisää siihen ständisi toimivuus viestin kantajana, sekä toimivuus suhteessa ympäristöön ja yhdistä kaikki, niin lähtökohta hyvälle suunnittelulle löytyy.

Toimiva graafinen suunnittelu on pienestä kiinni

Valaistakseni aihetta, haluan aloittaa valaisemalla sitä miten sommittelu ja messuständin toimivuus voi aiheuttaa välittömiä ongelmia. Sen jälkeen jatkamme ydinviestin löytämisellä ja kuinka se saadaan tuotua esille oikeanlaisella suunnittelulla. Eliikkä aloitetaan sommittelusta:



Tunne messuosastosi, ständin ja sen ympäristö

Yksi tavallisimmista virheistä messuosastoa suunnitellessa on väärä sommittelu. Se joka "näyttää tasapainoiselta" ensi silmäyksellä, teoriassa näytölläsi. Voi vaatia hieman enemmän pohdintaa kuin pelkkien yksityiskohtien viilaamista.



Ihmisetkö tuhosivat hienon messuständisi?

Ihmisen kokoinen markkinapaikka on ongelmallinen ja siksi suunnittelijan täytyy olla tarkkana, niin ständin valinnassa, kuin myös grafiikan laadinnassa. Jos et ajattele loppuun asti niin sinulla on messuosasto jonka viesti tuhoutuu heti kun otat sen käyttöön ja henkilökunta sekä asiakkaat saapuvat.



Opi mikä on toimiva messuosasto

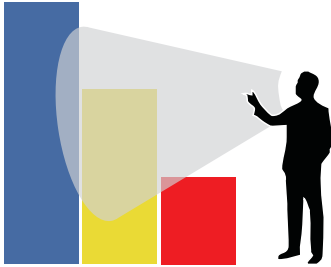
Messuosaston on oltava dynaaminen, tarkoittaen että sen täytyy toimia myös kun ihmiset liitetään siihen. Mieti kuvasommittelu niin että tärkein viesti aina näkyy, ja ota henkilökunta mukaan osaksi kokonaisuutta. Hyvä messuosasto on hyvän grafiikan, hyvän sommittelun sekä iskevän viestin dynaaminen summa.

Helppo korjaus-keissi:

Ydinviesti on asetettu korkeammalle näkyäkseen yli ihmisten, ja messuständin toimivuutta lisätään henkilökunnan oheistuksella.

Näkyvyyden rappuset

Ajattele messuosastoa 3D muodossa. Elikkä ensin sinulla on messuosaston pohjamalli joka määrää kuinka moneen suuntaan ständisi näkyy vierailijalle vaaka-tasossa, tämän lisäksi ständi tulee rakentaa pystyasennossa niin että näkyvyys maksimoidaan. Näkyvyyden rappuset. Helppoa!



Messuosaston voi näkyvyydeltään jakaa kolmeen osaan. Perusajatus on että messu-osastosta löytyy:

A) "Hot-Spot" B) "Esittelytila" C) "Kehys"

Somistus lähtee siitä että osastolle annetaan kolmiuloitteisuutta. Otetaan huomioon että osastossa on korkeus-, leveys- ja syvyysfaktori. Näin saadaan maksimoitua näkyvyys ja jätetään tilaa esittelijälle toimia.

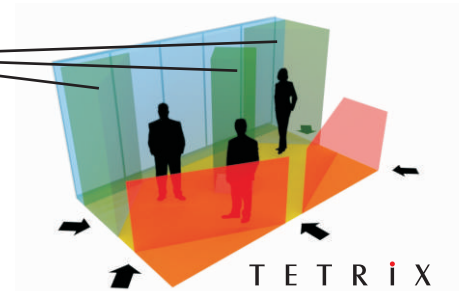
Kehys - Brändiä tukeva tausta
Korkein alue. Se tulee näkyä etäältä (yli esittelijöiden) ja mainosviestin tulee olla hyvin pelkistetty ja selvä.

Esittelytila - vastaanottotilasi
Tilassa luot suhteita ja kerrot tuotteesi eduista. Tavoite on ohjata asiakkaasi tänne, "peremmälle".

Hot-Spot - Näyteikkunasi
Tässä asiakas saa ensikontaktin. Jaa lyhyttä osuvaa tietoa tuotteestasi ja jaa esitteitä tuleville asiakkaille.

Tukitehosteet syventävät Hot-Spot alueen iskevää viestiä

Näkyvyyden rappuset antaa perusteet messuständin suunnittelulle mutta riippuen osaston kokonais-koosta tilaa on usein myös tukitehosteille. Nämä voivat jatkaa Hot-Spot aluetta esim lisäinfolla siitä mitä tarjoat. Tukitehoste alueet merkitty **vihreällä**.



Ylivoimaisesti paras tapa mitata toimivuus

Älä koskaan suunnittele tai mene messuille ilman "kuivaharjoittelua". Koska 99 kertaa sadasta tiedät jo ennen messuosaston suunnittelun aloittamista minkä kokoinen messupaikka on olemassa niin suosittelen AINA testaamaan messuständiä ennen suunnittelun aloittamista.

Aivan samoin kuin huippu-kokki maistaa keittoaan matkan varrella niin messuosaston suunnittelu helpottuu suunnattomasti siitä että yksinkertaisesti merkkää tulevan messuosaston koon maalariteipillä lattialle ja sitten asettaa itsensä "osastolle".

Näin pystyt päättämään mitä osastosi kaipaa; kuvatelineitä, messuseiniä, tiskiä ja rolluppeja, sekä myös sen kuinka henkilökunta tulee mahtumaan ständille. Neliöt loppuvat helposti kesken, ja osastosi täyttyy nopeasti tavarasta jos "luulet" enemmän kuin "tiedät" messuosastosi tilavuudesta.

"Kuivaharjoittelu" säästää rahaa ja nopeuttaa suunnittelua. Pystyt hallitsemaan tilaasi paremmin ja näet kuinka säästyt turhilta investoinneilta kuvasuunnitteluun ja messutelineiden hankintaan. Et rakenna messuosastoasi tukkoon, vaan henkilökunnalla on tilaa tehdä työtänsä ilman että äänetön viestisi ja brändisi hukkuu. Jos mahdollista niin ota graafinen suunnittelijasi paikalle niin että hän paremmin ymmärtää kuinka osastosi tulee toimimaan. Maalariteipillä voi olla paras 3€ investointisi.

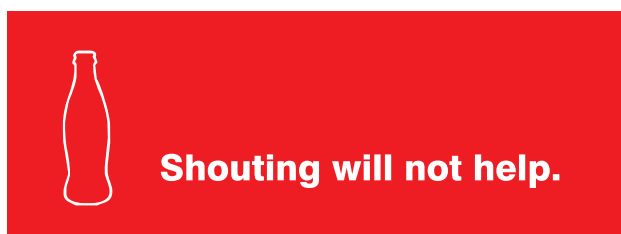
Myyvä graafinen viesti messuosasto-suunnittelussa

Kustannus-tehokkaimman näyttelyosaston perusta on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Miksi olet messuilla?! Mitä yksityiskohtaisemmin pystyt kuvailemaan tavoitteesi, sen helpompaa on saavuttaa asiakkaasi messuvilinässä.

Sinulla on oltava lapsenomainen mieli löytääksesi toimintasi sisin ydin, sekä sotapäällikön rohkeus pätkiä pois kaikki turhanpäiväinen sanahelinä - sen jälkeen kerro mutkaton, suora viesti asiakkaille. Se on mutkattomuuden kauneus.

Älä koskaan luota brändiisi!

Mitä? Juuri näin. Älä laiskistu ja etsi lyhyintä reittiä, uskoen että tavaramerkkisi kirjoitettuna SUURIN kirjaimin vetää asiakkaat puoleensa. Jotkut näytteilleasettajat nimittäin uskovat että brändin huutaminen parantaa bisnestä. Mutta jos asiakkaat eivät tunnista tavaramerkkiäsi, on kuin kiljuisit heille vierailta kielillä ...aivan turhaan.



Tavaramerkkisi on kuin vuotava ämpäri jota tulee täyttää brändityöllä. Saaneen selittää: Brändi on jokin mitä ansaitset asiakkailta, jotka tietävät sinut ja sitten kertovat tarinan eteenpäin. Tunnetut brändit jota hamuamme ovat yleensä olleet olemassa jo yllättävän kauan. Yritykset joilla on tunnettu brändi voivat siihen myös luottaa, koska ovat työstäneet sitä jo ehkä sata, tai jopa satoja vuosia sekä käyttäneet miljardin sen markkinointiin. Oletko sinä maksanut miljardisi?

Kun viestisi on selkeä - markkinointisi toimii

Motivaatio siihen että luet ja ymmärrät yllä olevan on että se auttaisi sinua luomaan selkeämmän kommunikaation. Selkeä kommunikaatio vetää asiakkaita puoleensa. Hurjan kokoiset messuosastot, kalliit yksityiskohdat ja arvokkaat lahjat asiakkaille eivät ole minkään arvoisia jos et kommunikoi asiakkaan kanssa selkeällä viestillä.

Toisin sanoen. Hyvä esityö ja valmistelu säästävät rahaa. Tuotteesi/palvelusi vetovoima on vahvempi jokaista EUROa kohden, jos puhut selkeästi ja osuvasti asiakkaille - niin henkilönä, messu-osastosi välityksellä, esitteillä kuin koko brändilläsi.

Tavoite on kartta jota seurata. Kun sinulla on valmis tavoite, kaikki toiminnot suunnittelusta koko messuosallistumisen toimintaan ja sen markkinointiin, myös henkilöstön ohjeistamiseen käy helpommin ja koko tiimi tietää tehtävänsä. Nopeampaa! Käytät siis budjettisi viisaammin, etkä vain maksa kalliista ständistä HUUUUTAEN viestiä joka vain hukkuu messujen mainoshälinään.

3+3+3 sääntö

Messuvieras on jo nähnyt, kuullut ja aistinut jopa tuhansia markkinointiviestejä ennen kuin saapuu messuosastollesi. Siksi on tärkeää että sinun viestisi iskee lyhyesti ja ytimekkäästi. Grafiikan ja koko messuständin sanoma on oltava helposti ymmärrettävä.

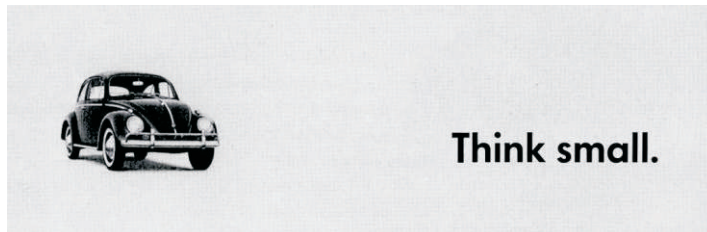
Sinulla on 3 sekuntia aikaa herättää messukävijän mielenkiinto, ei enempää.

Messuosaston markkinointiviestin tekstit, kuvat, kuviot ja ulkoasu on nopeasti kerrottava ydinosaamisesi. Kysy itseltäsi, mikä saisi minut asiakkaana pysähtymään messuosastolla. Mitä etuja minä voin tarjota asiakkaalle joka saisi itseni pysähtymään ja käyttämään kallista aikaani 3 sekunnin vilkaisun jälkeen?



Kuvittele että osastosi messuilla on kuin juliste seinällä jossa on jo satoja muita julisteita. ”Julisteesi” tulee olla niin selkeä ja niin kiinnostava että ohittaessasi sen reippaalla kävelyvauhdilla, se tulee erottua muista julisteista (lue: muut messuosastot) jotka ympäröivät sitä viestineensä - silloinkin messuosastosi tulisi iskeä hälinän läpi.

3 Sanaa jotka kertovat ydinviestisi. Tuntuuko mahdottomalta tiivistää ydinosaamisesi kolmeen sanaan? Ehkä niin, mutta näin asiakkaat yleensä muistavatkin meidät. Jos mietin itseäni niin minulla on harvoin kovin pitkiä luentoja jos joku pyytää minua selittämään jonkin yrityksen toimintaa. ”Ne myy renkaita”, ”Hyvä pitsapaikka”, ”Niillä on merkkivaatteita” - tapaisia lausahduksia jakelen. Pyri sitten vielä liittämään siihen positiivinen lataus.



Yhdistelmässä kuvien ja kuvioiden kanssa, hyvällä suunnittelulla, voidaan saamaan pikku ihmeitäkin aikaan. Käytä 80% siihen että saat asiakkaan pysähtymään ja kiinnostumaan, loput 20% resursseista siihen että jos vakuutat hänelle että olet hänen aikansa arvoinen - saat jatkaa tarinaasi ja vastata hänen kysymyksiin.

3 asiaa jotka asiakkaasi tulee muistamaan messuosastostasi on riittävä määrä. Löydä graafisella taidoilla kolme asiaa jotka asiakkaan tulisi muistaa kun hän on pysähtynyt messuosastollasi ja käyttänyt omaa aikaansa tutustuakseen sinuun.

”Joustavat kokonaisratkaisut” tarkoittaa ”lateksihaalaria kasvuvaralla” joten jos et myy ylisuuria lateksihaalareita niin löydä kolme asiaa jota pyrit viestimään messuosastollasi. Se voi olla kolme tuotetta, tai tuote/palvelukokonaisuutta, se voi myös olla se yleisilme jonka asiakas aistii tiimistäsi yhdessä messuständin ja ydinviestisi kanssa. Valitse viisaasti ja valitse vain kolme - koska kuten mainitsin niin messukävijä on jo nähnyt jopa tuhansia viestejä ja me haluamme että SINUN markkinointiviestisi jää mieleen.

Neljä nyrkkisääntöä messuosaston graafiseen suunnitteluun

Älä luovuta, luovuus myy ja kun mietit asiakastasi asiakkaan tavoin ja näet oman messuosastosi hänen silmin niin ymmärrät kuinka tärkeää on asettaa tavoitteita.

1) Älä ole tylsä

Messuosaston markkinointiviestin tekstit, kuvat, kuviot ja ulkoasu on nopeasti kerrottava ydinosaamisesi. Kysy itseltäsi, mikä saisi minut asiakkaana pysähtymään messuosastolla. Mitä etuja minä voin tarjota asiakkaalle joka saisi itseni pysähtymään ja käyttämään kallista aikaani 3 sekunnin vilkaisun jälkeen? Hulvaton huuleneitto voi olla markkinointiviestisi kallisarvoisin siemen. Pidä hauskaa ja tee viihdettä. Ei kukaan jaksa tosikkoja.

2) Ota koko tila haltuun, kokonaisuus on tärkeämpi kuin yksityiskohta

Pyri yhdistämään niin messuosaston rakenteet, muodot, ydinviesti, graafiset osat, henkilökunta ja kävijät niin että kaikki on toimiva kokonaisuus. Pyydä ideoita ammattilaisilta ja perehdy tarkasti tuotteisiin/palveluihin jota kauppaat messuosastolla.

Messuosastossa on monta dimensiota (lattia, seinät, katto, valaistus, mainostelineet, kulmat...) joilla voit saada tehoja irti. Tutustu ja mieti kuinka voit viestiä laajemmin. Kun menet Austraaliaan messuille markkinoimaan joulupukkia niin rakenna ständisi ylösalaisin - varmaan käytetty moneen kertaan, mutta nauttisin sellaisesta joka kerta.

3) Älä tee helppoa vaikeaksi

Yliusko hienouksiin voi johtaa siihen että viestisi suttaantuu vain sen vuoksi että ilmaveivin kiekko osui omaan otsaan. Oletko koskaan lukenut kirjaa jossa on mustat sivut ja valkoinen teksti. Eikö? No koska toisin päin on parempi.

*Se mikä näytölläsi voi olla tosi
makea ratkaisu ei välttämättä enää
todellisuudessa toimi*

Vaikka kirjoitat toisen tekstin puolet pienemmällä kirjaisimella, se saattaa olla paljon iskevämpi

4) Mieti messuosastoa aikajanana jossa kaikki osa-alueet toimivat

Suunnittele grafiikka ja koko messuosasto kuten suunnittelisit esim vanhan, kunnon AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) mukaisen mainoksen lehteen.

Siitä kun a) asiakas huomaa messuosastosi, b) saa lisäinfoa tiimiltä, näytöiltä tai kuvatelineistä c) pitää näkemästään ja d) pyytää tarjousta tai esim. toista tapaamista.

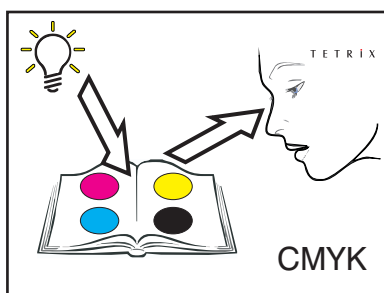
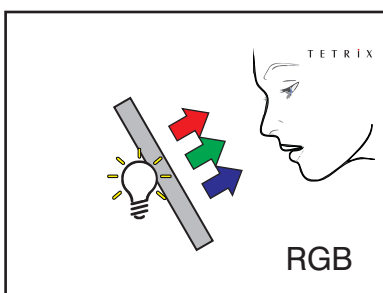
Resoluutio, väri, .jpg, ja käyrät ...ja bla bla blaa

Mainio painojälki on aina hyvä kompromissi. Vaikka käsittelisimme aihetta maailman tappiin asti niin emme kuitenkaan tule löytämään värienhallintaa joka toimii juupas-eipäs molekyyllitasolla. Yhtä mahdotonta on löytää vastaus siihen mikä saattaisi olla painotarkkuuden optimi - sellaista nyt ei vaan ole, koska katseluetäisyys, kuvan tarkkuus ja materiaali johon painetaan ovat silti tärkeämpiä. Tässä muutama ohje meiltä ja kuinka me TETRIXillä ajattelemme;

RGB ja CMY(K), lyhyt oppimäärä

Painamme CMYK neliväripainolla. Mitä tahansa sävyjä käytetään niin on tärkeää että lähetät meille kaikki painotyöt CMYK väriin konvertoituna (muutettuna). Sinulla on siis oltava softa joka hallitsee neliväriä. Ilmaisohjelmat ja koneen kanssa tulleet softat eivät tähän pysty.

RGB syntyvät näytöllä (näytössä) taustavalaistuista sävyistä. RGB:ssä on laajempi sävy maailma kuin CMYK väreissä, koska monitorilla on ”oma aurinkonsa”. Värit syntyvät kun näyttö on kytketty. Mieti näin: Kun lapsena (ja vähän aikuisenakin) laitit taskulampun sormien taakse niin ne muuttuvat punaisiksi. Kädellä on nyt RGB näytön tapainen taustavalo. Jos valaiset sormiasi edestä niin väri on vain sormien ”tavallinen väri” eli CMYK tapainen.



RGB tuottaa oman valonsa ja tätä väriä ei voida toistaa painaessa koska painotuotteessa ei ole lampun takana.

CMYK neliväri sävyt heijastuvat ulkopuolisen valon toimesta ja sävy maailma on suppeampi kuin RGB:n

Konvertoi AINA neliväriin ennen kuin lähetät meille painotiedoston. Se auttaa!

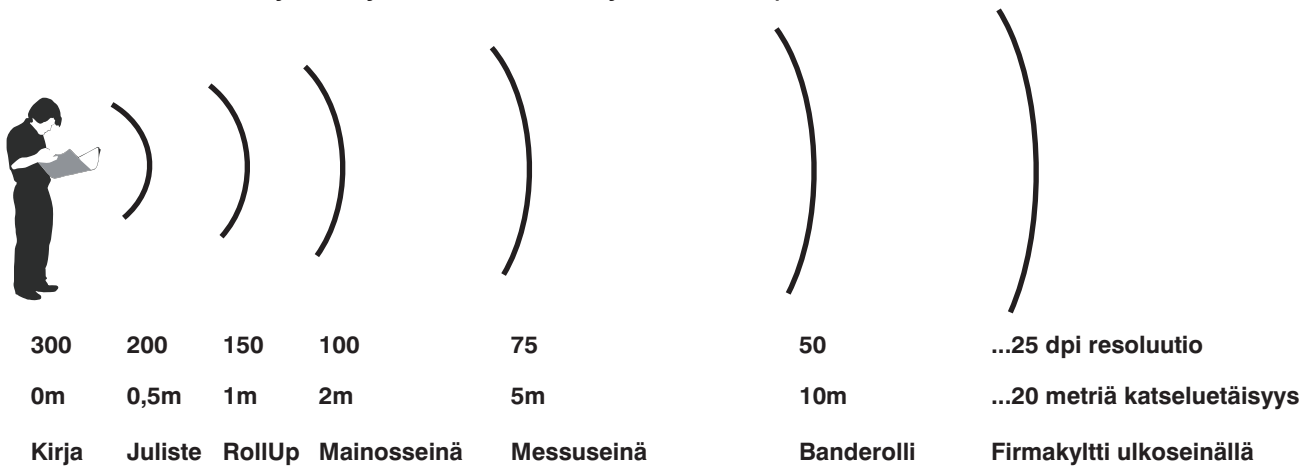
Resoluutio suurkuvapainossa saa PALJON enemmän huomiota kuin ansaitsee

Näyttösi resoluutio on 72, joten kysynkin että tarvitseeko messuosastosi seinän olla 150? Jos näet tarkasti mitä näyttölläsi on, niin se näyttää hyvältä myös painossa. Itse asiassa matalampi resoluutio saa kuvan näyttämään terävämmältä etäämmältä, koska se pelkistää valokuvaa ja tekee siitä silmä-ystävällisemmän. Kyllä, silmät tykkäävät olla laiskoja siinä missä mekin. Painotarkkus-keskustelu on vanhaa perua rasteroidun offset kirjapainon ajoilta. Koneemme tulostavat muuntuvalle pisarakoolla joten rasterointia EI OLE.

Epätarkka kuva ei muutu sen kummemmaksi vaikka lisää siihen pikseleitä. Varmista että painettavat valokuvat ovat tarkkoja. Noin 1 Mb per neliometri riittää. Jos sinulla on ”puoli hyvä kuva” sitten Photoshop > Filter > Smart Blur > Pari Sharpen:ia. Tallenna JPEG kuvasta ja laita näyttö 100% zoomaukselle, ota askel taakse. Jos mielestäsi toimii niin sitten hyvä.

Itse asiassa sinun tulee aina lopuksi tehdä jokaisesta painoon lähtevästä tuotteesta JPEG ja katsoa sitä 100% koossa, zoomaa yksityiskohtiin kuten esim. kuvassa olevia silmiä ja käsiä, näin saat heti vastauksen siihen onko resoluutio riittävä painossa.

Jos siis pikselit valokuvassa ovat tarkkoja niin sitten kuva toimii myös painossa. Tässä alla hieman osoitusta siitä minkälainen resoluutio (terävyys) hyvälle pikseligrafiikalle riittää. Testaamalla näkee. Esim omia Roll Up telineitä olemme painaneet 40 dpi tarkuudella ja silti painolaatuamme on ylistetty. Salaisuus on hyvässä alkuperässä, tarkka valokuva.

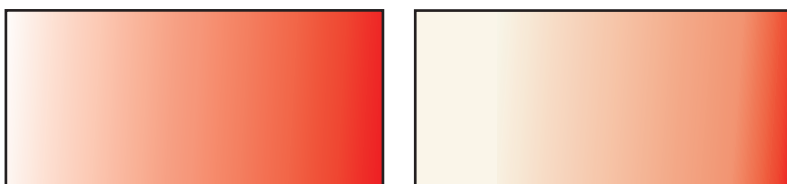


Vielä kerran: Tarkista jpeg kuva 100% zoomattuna. Jos näyttää hyvältä niin se toimii! Voit myös tulostaa omalla koneella mallikappaleen tärkeistä kuvaosista. Me pystymme painamaan sen mitä näet, mutta emme osaa maagisesti tehdä huonolaatuisesta kuvasta terävämpää.

Pikkuuuden saa joskus vähän värisävyyllä huijata ...ja pitääkin

Mainio painojälki on aina hyvän kompromissin tulos. Näytön RGB sävyt eivät toistu samalla tapaa CMYK painovärien toistaessa. Eroja syntyy myös siitä että eri painomateriaaleissa on eri valkoisuus. Valkoisen, valkoiselle paperille tulostettu kuva ei koskaan vastaa 100% sitä kuvaa joka on esimerkiksi Roll Upissa, koska painettavassa kankaassa on hieman ruskean, kellertävä sävy. Eroa ei kuitenkaan välttämättä huomaa kuin asettaessa painotuotteet päällekkäin, mutta "never the less" sellainen on todellisuus.

Ammattinsa osaava graafikko voi terävöittää kuvia ja tarvittaessa esimerkiksi lisätä kuvien värikylläisyyttä Photoshopissa > Image > Adjustment > Hue/Saturation tai kontrasteilla antaa lisää sävyä. Tätä suosittelemme varsinkin jos kyseessä on lippukangas tai mesh (reikäbanderolli) koska nämä materiaalit blockaavat vähemmän auringonvaloa läpiikuultavina ja vaativat enemmän kylläisyyttä etteivät näytä "haaleilta".



Oheisessa kuvassa (hieman liioiteltuna esimerkin vuoksi) lopputulos siitä kuinka liukuvärit ja värisävyt voivat hukkua mikäli värien erot eivät ole tarpeeksi suuret. Pyri lisäämään sävykylläisyyttä varsinkin jos on kyse läpikuultavasta painokankaasta.

Koska painomateriaaleissa itsessään on sävy, tulee olla tarkkana liukuvärien suhteen. Pienet värierot hukkuvat usein suurkuvapainossa. Valkaistulla paperilla tarkimmatkin sävyt saadaan erottumaan, mutta suurkuviin siirtyessä kannattaa nostaa liukuvärien lähtö ja päätekylläisyyttä jopa parikymmentä prosenttia. Myös vierekkäin olevien kuvioiden sävy-ero pitäisi olla yli 30% CMYK arvot yhteenlaskettuna, niin että selkeästi erottuvat toisistaan.

Aineisto valmiina lähtemään painoon

Jos olet epävarma siitä onko aineistosi oikein tehty, voit aina ottaa painajaan yhteyttä saadaksesi lisätietoa. Me autamme mielellämme koska se nopeuttaa koko prosessia mikäli aineisto saadaan kerralla kuntoon. Tarkistamme että grafiikat sopivat telineisiin ja mikäli tiedosto ei ole CMYK tilassa niin konvertoimme sen suoraan. Pyynnöstä voimme antaa mielipiteen kuvan resoluutiosta ja odotettavissa olevasta terävyydestä, mutta me emme puutu itse layout työhön.

1) JPEG: Lähetä painotiedostot jpeg muodossa. Suosimme jpeg tiedostoja koska painaessa nämä toimivat parhaiten ja ilman ylläreitä.

2) CMYK: Lähetä tiedosto valmiina CMYK neliväritiedostona. (Jos käytät esim Photoshoppia niin: Image > Mode > CMYK Color)

Valitse väriprofiiliksi yleisimpiä Eurooppalaisia kuten: Euroscale Coated V2, ISO Coated, Coated FOGRA 27 (Jos käytät esim Photoshoppia niin: Edit > Convert to profile > ! OK

3) Pre-Press: Älä lisää kuviin mitään leikkuumerkkejä, väriskaaloja tai muuta pre-press-merkintää. Sellaisia käyttävät joskus offset painot mutta ei koskaan suurkuvatulostajat. Älä myöskään lisää leikkuuvaraa (bleed) tiedostoihin jos sellaista ei pyydetä.

Kun aika ei tunnu riittävän

Kun aika on kortilla niin ole meihin yhteydessä. Soita! Joskus viime tinkaan jätetty messusuunnittelu ja messuosaston valmistuminen voi olla vaarassa - tällöin muista meidät ja kuinka me voimme auttaa. Tässä muutama vinkki nopeuttamaan tilannetta. Muista kuitenkin että me voimme vain nopeuttaa omaa prosessiamme, mutta emme voi aloittaa painatusta jos meillä ei ole tiedostoja tai vaikuttaa siihen kuinka lujaa kuorma-auto kulkee.

Vinkki; Messuständin valinta

Valitse kiireen tullen modulaarisista messuosastoista. Näiden painatus on nopeaa ja mikäli yksi malli on yht'äkkiä myytykin loppuun niin meillä on aina korvaava tuote. Jos on paniikki iskenyt niin [soita meille ja kerro](#). Ständit saamme joskus valmistettua jopa muutamassa tunnissa. Älä kuitenkaan liioittele kiirettäsi, koska hosuessa tulee vain rumia lapsia.

Vinkki; Vaalea kuvavuota säästää rutkasti aikaa

Jos on kiire, niin fysiikan lait astuvat tärkeään osaan. Mikäli layout on tosi tumma - mustaa ja tumman sinistä niin emme pääse heti työstämään kuvavuotia. Voi olla että ne joutuvat kuivumaan yön yli ja silloin 12-24 tuntia aikaa kuluu aivan turhaan. Jos pystyt esim. muuttamaan layoutin vaaleammaksi kahdessa tunnissa, niin siinä säästää sillä vaivalla 10-22 tuntia kuivausaikaa. Yleensä onkin niin, että tummat layoutit joutuvat pinon alimmaiseksi kuivumisajan vuoksi. Vältä!

Vinkki; Varaudu noutamaan tuotteesi

Mieti ja kerro mistä voit hakea valmiin tuotteesi. Jos varaudut siihen että voit hakea tuotteesi esimerkiksi Matkahuollosta tai muusta kuljetus-hubista, niin voit säästää jopa päivän tai kaksi, sen sijaan että pakettisi mahdollisesti seikkailee jakoauton kyydissä. Varsinkin talvisin, kun lumi haittaa liikennettä voit joutua odottamaan jakoauton saapumista pitkään.

Käytä ihmeessä meitä kaikupohjana ideoille!

Ota ihmeessä meihin yhteyttä jo kun olet suunnittelemassa messuständiä. Meillä on Euroopan laajin valikoima ständejä ja koska suuri osa näistä innovoidaan ja valmistetaan täällä meillä niin voimme jopa räätälöidä ständisi niin että se varmasti sopii. Tyhmiä kysymyksiä ei ole, tai on niitä mutta olemme tosi kilttejä ja autamme varmasti.

Inspiraatiota ja ideoita messuosastosuunnitteluun löydät myös meidän kotisivuiltamme, fb päivityksistä sekä instagramista.

Ilmainen 3D

Tiesitkö että meillä on kaiken kattava 3D suunnittelupalvelu? Jos haluat niin teemme tarjouksen yhteydessä 3D hahmotelman messuosastosi rakenteista. Jos tarvitset tarkan kuvan painokuvineen päivineen jota voit esim näyttää loppuasiakkaalle niin teemme myös sellaisia pientä korvausta vastaan.

Lataa myös muut oppaamme

Jotkut osat tästä oppaasta ovat otteita kaikista muista oppaistamme joita löydät verkkosivuiltamme. Mikäli haet nippelitietoa jostain osa-alueesta niin löydät sen sieltä. Sivuiltamme löydät myös videoita, hinnat ja tuotekuvaukset 24/7.

Esimerkiksi nämä TETRIX oppaat messuilusta saattavat kiinnostaa:

- [SUUNNITTELE TEHOKAS MESSUOSASTO](#)
- [8 MESSUOSASTOA TEHOSTAVAA VINKKIÄ](#)
- [IHMINEN, OSASTOSI RAHASAMPO](#)
- [MARKKINOINTIVIESTI JOKA MYY MESSUILLA](#)
- [VÄLTÄ 6 VIRHETTÄ MESSUILLESSA](#)



T E T R I X

Suomen suosituimmat kuvatelineet

Ab TETRIX Oy, perustettu 2006 Pietarsaassa. Markkinat; EU:n sekä tytäryhtiön kautta myös Venäjä. Suomessa innovoimme, valmistamme maailman nopeimpia messuosastoja sekä roll-uppeja, messuseiniä, mainoselineitä ja banderolleja.

www.tetrix.fi | +358 (0)10 – 219 35 65 | info@tetrix.fi | 68600 PIETARSAARI