



NY NORDISK MAT

GÖRA UTSTÄLLNING

EXEMPEL OCH FÖRSLAG



En nordisk fläkt.

Mat från del av jorden där skymning och gryning möter varann. Där luften är klar och smakerna rena. Hur presenterar man det nordiska köket så att en utställning ser ut som maten smakar?
Här kommer några användbara tips!

1. BUDSKAPET

Välj ett budskap

Det vanligaste felet vid utställningsmakeri är att vi vill säga så mycket att budskapen krockar och dör i bruset.

Vi behöver en krok som drar in besökaren.

Alltså: arbeta fram en enda slogan, ett huvudbudskap för utställningen. Ge det en framträdande plats. Se till att det är det första besökaren ser.

Regissera besökaren: i vilken ordning ska man läsa av utställningen, hur ska man gå, i vilken ordning ska man titta på vad?

En utställning som lämnar det till slumpen resulterar ofta i att besökaren vandrar runt en liten stund, planlöst och förvirrad, och sedan backar ut utan att riktigt veta meningen med det hela.



1. BUDSKAPET

Checkfrågor

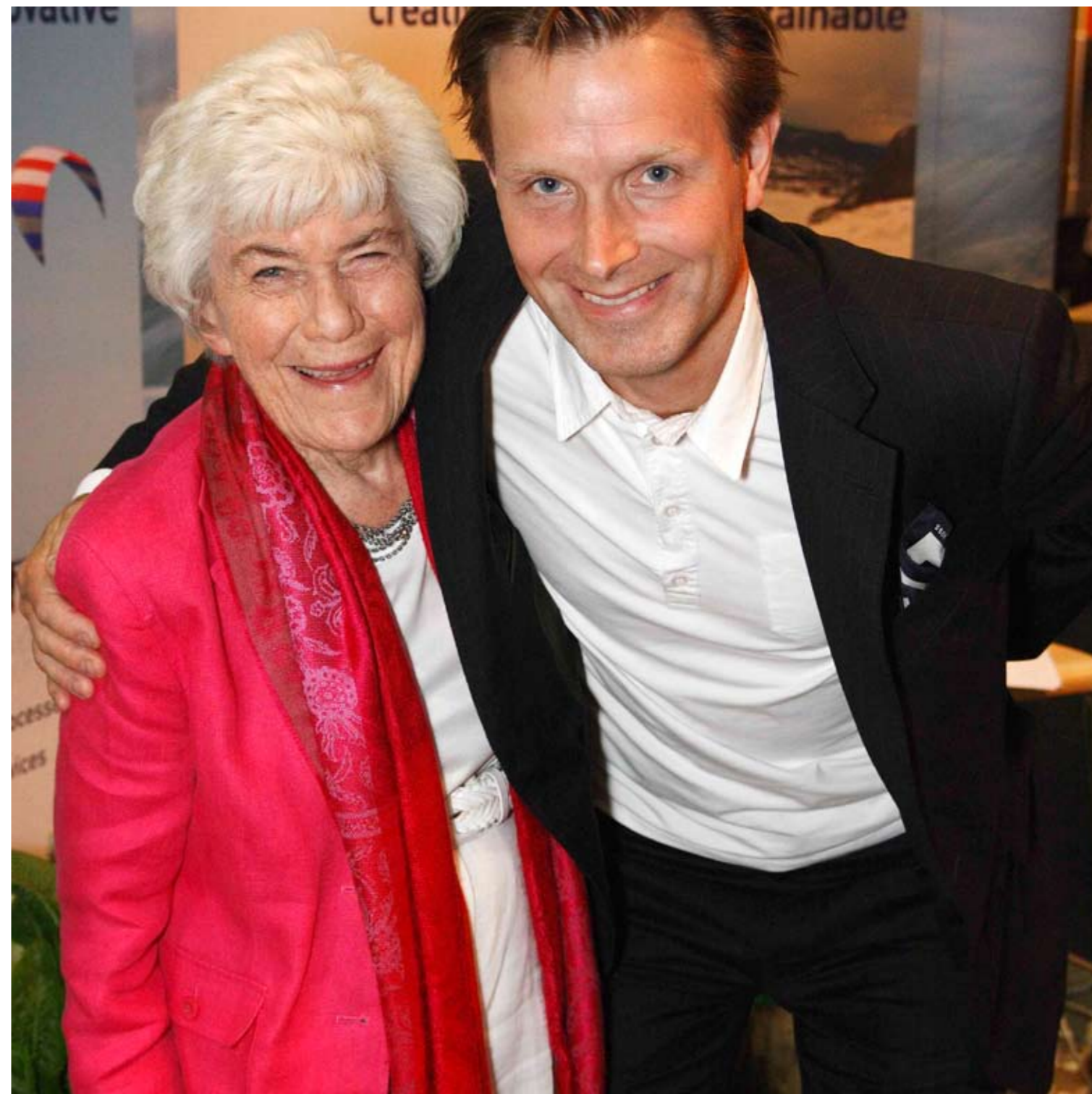
Fråga dig "Vad ska besökaren ha med sig efter att ha besökt utställningen?"

Välj en nyckelmening.

Ju tydligare budskap, desto större chans att det är just det som ringer i öronen när besökaren lämnar montern. Var modig. Var tydlig.

Ställ frågorna:

1. Vem är jag, avsändaren?
2. Vem vänder jag mig till? Välj en tänkt person mitt i primärmålgruppen. Gör utställningen för denna person. Om du gör det väl kommer du få fler besökare som hittar dig, än om du försöker nå "alla."
3. Vad vill jag säga? Formulera det i en mening.



2. PLANERA OCH BYGGA

Aktivera

Aktivera besökaren. Gör utställningen interaktiv. En aktiv utställare tar till sig budskapet och blir en del av det.

Det kan handla om att få provsmaka, tävla, få använda sina sinnen genom att få lukta på saker, känna på dem, ta dem till sig ...

Konkurrensen är mördande. Besökaren behöver förföras.

Använd glädjefaktorn! En liten enkel, kul gimmick för att kroka in besökaren.

Gå först sedan in och informera.

Hjärnan tar till sig rörliga bilder snabbare än stillbilder.

Det är därför din blick dras till en fotbollsmatch på en storbilds-TV fastän du kanske inte är ett dyft intresserad av sport! Hjärnan kan inte värja sig.

Använd detta faktum - arbeta med rörlig bild på så stora skärmar du har råd med. Då har du genast ett försprång.



2. PLANERA OCH BYGGA

Tänk öppet

En öppen monterlösning lockar fler besökare än en sluten. Det låter kanske slälvklart, men alltför många bygger in sig i montrar som besökarna inte vågar sig in i.

Tänk att du vill göra en trätt som besökaren lockas in i.

Vad ingår i utställningshyran, vad gäller matta, ljus osv?

Vad behöver du hyra från mässhallen, vad kan du ta med dig själv? (Ibland är man tvungen att använda mässhallens armaturer exempelvis.) Finns krokar?

Har du en verktygsväska för alla eventualiteter?

Hur högt är utställningsrummet? Kolla hur högt du får bygga, och utnyttja detta.



5 sinnen

Några tips...

Använd alla 5 sinnen! Glöm inte känseln, hörseln och luktsinnet.

- Kryddörter är tacksamma att titta på, lukta på, känna på med händerna.
- Provingar av lokalt producerade maträtter och drycker är också populära.
- Att göra en utställning barnvänlig (och vända sig specifikt till barn) gör att hela familjen kommer. Interaktiva utställningar för barn gör det interaktivt även för en interaktiv vuxen.
- Ett tydligt tema och vinkling för din utställning gör det lättare att locka press och få stort redaktionellt utrymme i lokala media.
- Om du skickar ut en inbjudan till utställningen/montern: tänk till ett varv extra kring utseende och tilltal, så att den syns, sticker ut och lockar till besök.



Tänk mobilt

Om det är en mobil utställning: tänk volym och hållfasthet:

investera i byggmaterial som inte blir skavda och fula snabbt. Det tjänar du pengar på i långa loppet.

Försök att tänka lätta material, som går snabbt att hänga upp och stuva. Och som är lätt för utomstående att arbeta med.

Det är kanske inte du som gör jobbet alltid, om utställningen drar iväg ut i världen.



3. TEXTEN

Välj en etta

Låt huvudrubriken vara minst dubbelt så stor som undertexter.

Inom reklamvärlden kallar man den "etta". Det är det besökaren ska se först. Den är din krok, och oumbärlig för dig.

Välj max två storlekar för texter, inte mer. Flera storlekar blir visuellt rörigt.

Använd max två olika teckensnitt och totalt max två vikter (tjockleken på bokstäverna: book, bold osv)

Lättast att läsa är versalgemena texter. (Samma blandning av stora och små bokstäver som i denna mening.)

Använd aldrig versaler i mer än korta rubriker. Långa stycken satt med versala bokstäver är svårlästa.

Använd kursiv sparsamt.

Visst drog sig dina
ögon hit först?

rubrik!

Sisi exercin volorem quis nim eui tionsecte faci tie modoloborer sent landre molobore dionumm odlore commed dignis ex et praessisi Si. Tion eugue facipis augue ming ent in eliscing ercipsum zzrit ilit aliqui tat. Um quatie te min utpatuero con utem dunt illuptatue minibh ex enim zzriure vulputpat nisl i.

Sisi exercin volorem quis nim eui tionsecte faci tie modoloborer sent landre molobore dionumm odlore commed dignis ex et praessisi Si. Tion eugue facipis augue ming ent in eliscing ercipsum zzrit ilit aliqui tat. Um quatiep.

Sisi exercin volorem quis nim eui tionsecte faci ti

3. TEXTEN

Hitta rytmen

Blankrader (tomma rader mellan två textstycken) är viktiga andetag för läsningen.

Sträva efter att skriva textstycken på max 200 tecken.

Använd aktiv form i meningarna. (Verb som slutar med s är bannlysta. "Besökas, smakas, drickas" osv). Tänk talspråk i texterna. Sträva efter effektiva, komprimerade meningar. Arbeta växelvis med korta meningar i styckena. Det ger en dynamisk rytm som blir lätt att läsa.



3. TEXTEN

Korläs!

im

Var supernoga med korrekturläsning. Utställningstext med stavfel är alldeles för vanliga, och tar ner trovärdigheten på hela budskapet. Kosta på dig en professionell korrekturläsare, och om budgeten inte tillåter det: ta hjälp av någon med friska ögon på texten. Det kan förebygga katastrofer.



4. JURIDIK

Avtal och tull

Se till att ha skrivna avtal med de personer som lämnat material till utställningen. Det förebygger problem när utställningen är färdig och kanske ska utvecklas. Till exempel:

- Bildmaterial: hur har du rätt att använda fotona? Kan du använda dem till PR kring utställningen? Gäller avtalet även vid en vandringsutställning? Var petig med detaljer i avtalet, det förebygge mycket bekymmer.

Om något blir stulet ur montern (saker får lätt ben) eller om du får en transportskada är det viktigt att utställningen är försäkrad korrekt.

Om utställningen ska över nationsgränser: läs in dig på tullreglerna för varje land. Det skiljer sig åt en hel del mellan exempelvis de nordiska länderna.



5. MATERIAL OCH KULÖRER

Material & kulörer

Byggmaterialen i Ny Nordisk Mat:

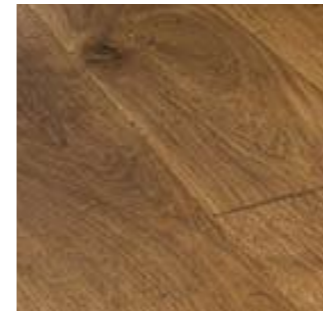
Trä - använd rå, enkel träyta som framhäver enkelheten

Sten - rundade

Ohyvlad liggande panel fungerar bra för väggar. Tips: måla panelen halvtransparent med vattenbaserad helmatt färg i whitewash-teknik (så att träet försiktigt lyser igenom här och där). Ger tidlös känsla, enkelt, snyggt, billigt.

Detta är våra kulörer. (Se höger sida.)

Använd dem i allt material. För montern, för PR-material, för kläder på utställningspersonalen. Allt räknas. Allt hänger ihop.



C 32
M 15
Y 45
K 0

C 23
M 7
Y 0
K 0

C 15
M 13
Y 13
K 6

C 0
M 0
Y 0
K 0

C 34
M 34
Y 34
K 12

Idéer och hjälpmedel

Vi har gjort flera utställningar och events. Några av dem ser du på bild i den här skriften. Fler exempel hittar du på vår hemsida, nynordiskmad.org

Där hittar du olika typer av informationsredskap som vi tagit fram. Dem är du välkommen att använda dig av. Några exempel är:



Utställningsskärmar

Två fristående skärmar på 2x3 respektive 2x4 meter. Tänk på att noga kontrollera respektive lands tullregler och att vara ute i god tid!

PowerPoint-presentationer av NNM

Får användas vid föreläsningar, mässor etc., men ej tryckas.

Bilder

Bilder i vårt bildarkiv saknar copyright och kan användas fritt.

Broschyrer

New Nordic Cuisine. 40 sidor.

Fri att tryckas eller distribueras elektroniskt.

Du hittar allt på länken nedan:

<http://nynordiskmad.org/prosjekter/utstaellningsmaterial/>



Bildspel

Innehåller fyra rörliga bilder med texten Pure, Sempel, Fresh.

Profilprodukter

Förkläden. Beställs minst 4 veckor i förväg.



6. LOGOTYPEN

Avsändare

En logotyp är en avsändarsymbol, inte en budskapsbärare.

Använd logotypen först efter att du har berättat vad du vill. Då säger du vem som står bakom projektet.

Använd den inte som en rubrik. Då missar du möjligheten att säga VAD du vill berätta, och säger bara VEM som säger ... ja, vadå?

Jämför med ett bokomslag. Titeln är din huvudrubrik. Förlagets namn är avsändaren. Den finns liten på framsidan eller på baksidan.





Lycka till!



www.nynordiskmad.org

text och form: utställningsformgivare Eva-Jo Hancock

www.rabalderproduktion.se