

PROGETTAZIONE STAND FIERISTICI PANORAMICA GENERALE



COMINCIAMO CON LE PRESENTAZIONI

IO CHI SONO:

- GRAFICA PUBBLICITARIA
- TERMINATO ARCHITETTURA NEL 1996
- ISCRITTO ALL'ALBO DEGLI ARCHITETTI
- AZIENDE DI ALLESTIMENTI: EUROSTANDS GRUPPO FIERA MILANO
- PARTITA IVA

Progettare stand è l'unione tra Architettura e comunicazione

CICLO DI 4 LEZIONI

- OGGI – Panoramica generale
- Dinamiche progettuali e materiali
- Strumenti di comunicazione in fiera
- Gli allestimenti in pratica

07
MAGGIO
15:00 - 17:00

CFP 02
Crediti Formativi

**PROGETTARE STAND FIERISTICI –
PANORAMICA GENERALE**



14
MAGGIO
15:00 - 17:00

CFP 02
Crediti Formativi

**PROGETTARE STAND FIERISTICI –
DINAMICHE PROGETTUALI E MATERIALI**



21
MAGGIO
15:00 - 17:00

CFP 02
Crediti Formativi

**PROGETTARE STAND FIERISTICI –
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE IN FIERA**



04
GIUGNO
15:00 - 17:00

CFP 02
Crediti Formativi

**PROGETTARE STAND FIERISTICI – GLI
ALLESTIMENTI IN PRATICA**



ARGOMENTI DEL CORSO

- INTRODUZIONE ALL'ARGOMENTO E PROGRAMMA DEL CORSO
- COS'È UNA FIERA E PERCHÉ ESISTONO LE FIERE
- FIERE B2B E B2C
- LE FIGURE CHE FANNO PARTE DEL MONDO DELLE FIERE: ENTI FIERISTICI, ORGANIZZATORI DI EVENTI, ALLESTITORI ED ESPOSITORI
- FIERE IERI, OGGI E... DOMANI

IL BELLO DEL PROGETTARE STAND

- STRUTTURA TEMPORANEA, PIÙ LEGATA ALLA COMUNICAZIONE
- MENO VINCOLI RISPETTO AD ARCHITETTURA
- PIÙ LEGATA ALL'IMMAGINE DEL CLIENTE
- PIÙ DIVERTENTE PERCHÉ DEVE CREARE EMOZIONI

IL BRUTTO DEL PROGETTARE STAND

- CHI PROGETTA LO STAND NON PUÒ FARE PREVALERE IL SUO STILE
- IL PROGETTO DEVE AVERE LO STILE DEL CLIENTE
- DEVE COMUNICARE PER IL CLIENTE

FIERE ED ALLESTIMENTI

- CARATTERE TEMPORANEO
- IMPATTO IMMEDIATO SUL VISITATORE
- ATTIRARE L'ATTENZIONE IN TARGET

INIZIAMO CON DUE DOMANDE:

- COSA È UNA FIERA?
- PERCHÉ ESISTONO LE FIERE?

CHE COSA È UNA FIERA?

- LA FIERA È IL LUOGO IN CUI CONVIVONO:
- ESPOSITORE – CHE VUOLE FARE CONOSCERE IL PROPRIO PRODOTTO
- VISITATORE – CHE IN BASE ALLE PROPRIE NECESSITÀ È ALLA RICERCA DI UN PRODOTTO

- NELLE FIERE È VIETATA LA VENDITA (TRANNE ECCEZIONI) E QUESTO DISTINGUE LA FIERA DAI MERCATI.

- SCOPO DELLA FIERA:
- PERMETTERE AGLI ESPOSITORI DI FARE CONOSCERE I PROPRIO PRODOTTI AI VISITATORI

PERCHÉ ESISTONO LE FIERE?

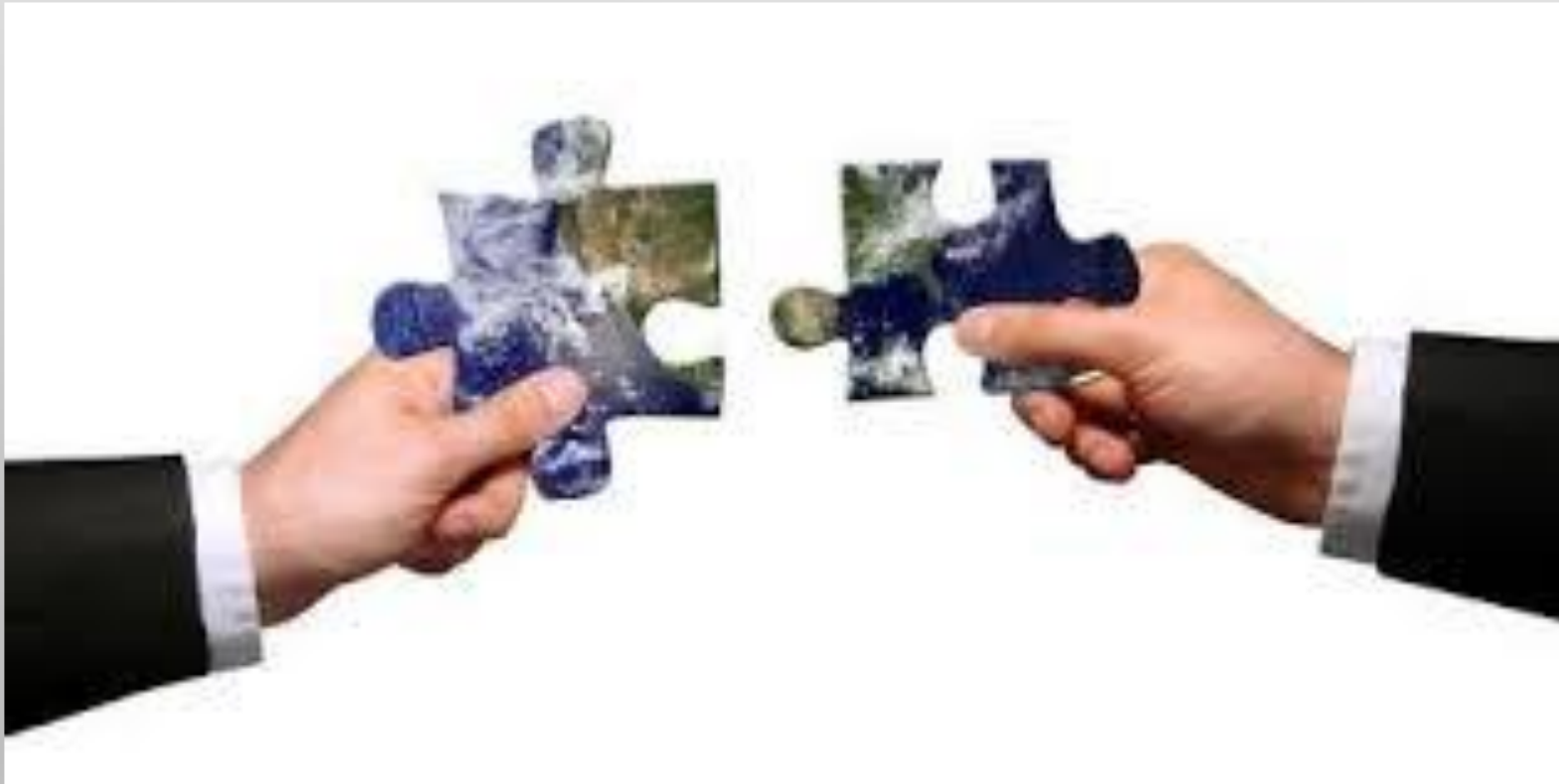
- COSA SERVE PER CONCLUDERE UNA TRATTATIVA COMMERCIALE?
- QUALI SONO I 5 ELEMENTI CHE SERVONO PER CONCLUDERE UNA TRATTATIVA COMMERCIALE?

01- LA PRESENZA DI DUE ATTORI:

- CLIENTE
- FORNITORE



02 - L'OPPORTUNITÀ



03 – IL PRODOTTO



04 – IL MOMENTO



05 – IL PREZZO

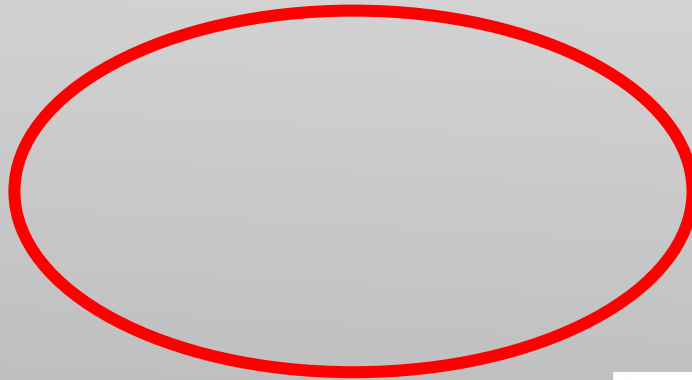


QUANDO QUESTI
5 ELEMENTI COINCIDONO

CI SONO LE **CONDIZIONI** PER **CONCLUDERE** UNA **TRATTATIVA**



DOVE TROVIAMO ALMENO 3 DI QUESTI ELEMENTI COMPRESENTI?



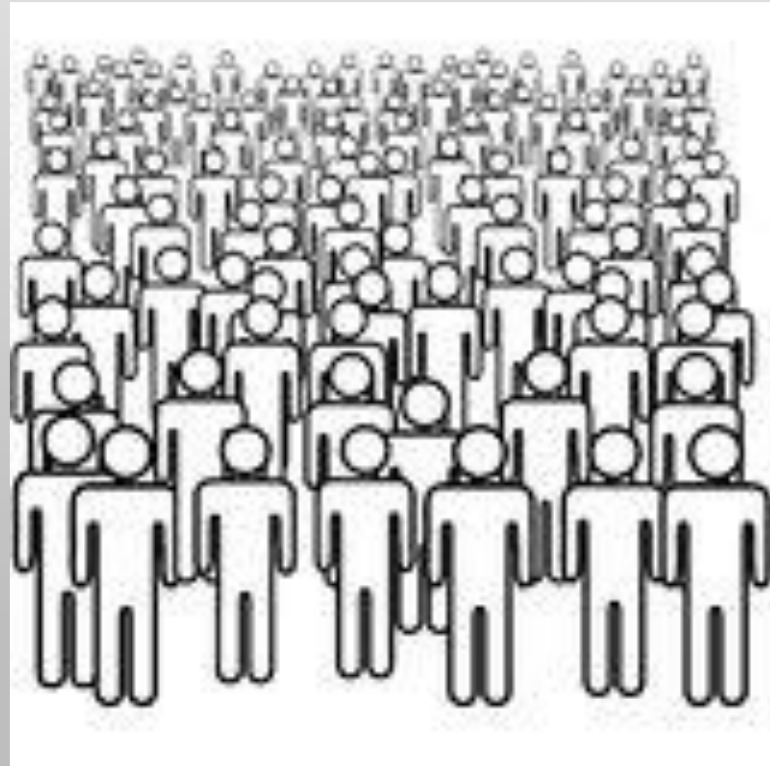
IN FIERA!



GLI ALTRI DUE FATTORI DIPENDONO DA CHI ESPONE!



MA IN FIERA CHI ESPONE NON È
L'UNICO



PER QUESTO MOTIVO È IMPORTANTE
DISTINGUERSI
E SAPERE COSA COMUNICARE



PRIMA DI INIZIARE A PROGETTARE CHIEDITI:

- CHI È L'AZIENDA CHE ESPONE?
- COSA LA DIFFERENZIA DALLA CONCORRENZA?
- CHI È IL CLIENTE IDEALE?



COSA CERCA CHI VISITA UNA FIERA?

- CONTATTO UMANO CON CHI ESPONE IN FIERA, POSSIBILE FUTURO FORNITORE
- TOCCARE CON MANO I PRODOTTI ESPOSTI VERIFICANDONE PERSONALMENTE LE CARATTERISTICHE
- ALLE FIERE È RISERVATO IL COMPITO DI COLMARE LE MANCANZE DELLA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL WEB.

COSA CERCA CHI VISITA UNA FIERA

Metodo	Percentuale di visitatori che si aspettano questo metodo di coinvolgimento	Percentuale di espositori che offrono questo metodo di coinvolgimento	Opportunità/ Gap
Parlare con il personale di vendita, di marketing	81%	75%	6%
Parlare con esperti tecnici del prodotto	79%	52%	27%
Parlare con la direzione esecutiva	72%	56%	16%
Ricevimenti, pranzi, incontri allo stand	64%	22%	42%
Utilizzare il prodotto, area di interazione	61%	24%	37%
Area per riunioni con personale dello stand	59%	30%	29%

FIERE E COVID-19

- NUMEROSI TENTATIVI DI SOSTITUIRE LE FIERE CON DELLE ESPERIENZE VIRTUALI
- SEGUENDO INDICATIVAMENTE DUE DIREZIONI:
- PORTALI WEB DOVE, CHI DI SOLITO ESPONEVA IN FIERA, AVEVA RISERVATO UNA PAGINA DOVE POTER FARE CONFERENZE, CHAT, E VIDEO DI PRESENTAZIONE PRODOTTI
- REALTÀ VIRTUALI 3D IN CUI IL VISITATORE POTEVA ENTRARE NEGLI STAND.

FIERE E COVID-19

- LASCIANDO STARE TUTTI I DISCORSI PRO E CONTRO LE VERE MANCANZE ERANO:
- IL CONTATTO UMANO VERO E PROPRIO
- POTER TOCCARE FISICAMENTE I PRODOTTI VERIFICANDONE AFFIDABILITÀ, CONSISTENZA, PESO, FINITURE, TUTTO UN MONDO!

DUE TIPI DI FIERE:

- B2B
- B3C

- DIFFERENZA DA CAPIRE PRIMA DI INIZIARE A PROGETTARE

FIERE B2B

- LO STAND SARÀ RIVOLTO AD AZIENDE CHE VALUTERANNO:
- AFFIDABILITÀ DEL PRODOTTO
- PREZZO DEL PRODOTTO
- SERIETÀ E AFFIDABILITÀ DELL'AZIENDA
- I PRODOTTI, SE POSSIBILE DEVONO ESSERE ESPOSTI CON LA POSSIBILITÀ DI ESSERE PROVATI

FIERE B2B

- LA COMUNICAZIONE

se il vostro cliente è una azienda

LOGO

Slogan
con specificata la differenza
tra voi e gli altri

Settore 01
breve descrizione

Settore 02
breve descrizione

Settore 03
breve descrizione

Prodotto 0101 Prodotto 0102

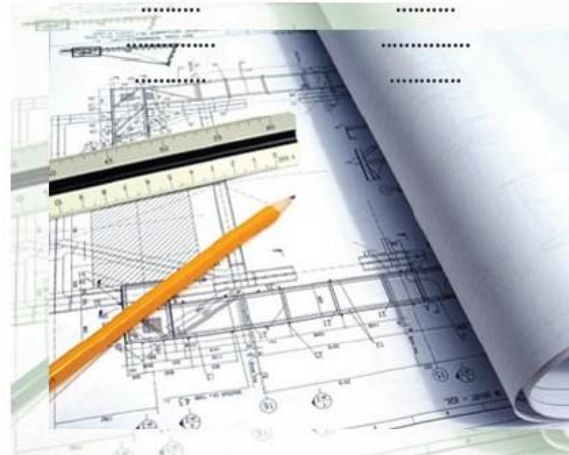
Prodotto 0201 Prodotto 0202

Prodotto 0301 Prodotto 0302

Specifiche tecniche Specifiche tecniche

Specifiche tecniche Specifiche tecniche

Specifiche tecniche Specifiche tecniche



REQUISITI TECNICI	REQUISITI TECNICI	REQUISITI TECNICI	REQUISITI TECNICI
RESISTENZA ALLA CORROSIONE	RESISTENZA ALLA CORROSIONE	RESISTENZA ALLA CORROSIONE	RESISTENZA ALLA CORROSIONE
RESISTENZA ALLE VIBRAZIONI	RESISTENZA ALLE VIBRAZIONI	RESISTENZA ALLE VIBRAZIONI	RESISTENZA ALLE VIBRAZIONI
RESISTENZA ALLE RAGGIONI	RESISTENZA ALLE RAGGIONI	RESISTENZA ALLE RAGGIONI	RESISTENZA ALLE RAGGIONI
RESISTENZA NEI SISTEMI	RESISTENZA NEI SISTEMI	RESISTENZA NEI SISTEMI	RESISTENZA NEI SISTEMI
RESISTENZA COLORE ALLA LUCE	RESISTENZA COLORE ALLA LUCE	RESISTENZA COLORE ALLA LUCE	RESISTENZA COLORE ALLA LUCE
ELASTICITÀ TECNICA LINEARE	ELASTICITÀ TECNICA LINEARE	ELASTICITÀ TECNICA LINEARE	ELASTICITÀ TECNICA LINEARE
RESISTENZA AL GILLO	RESISTENZA AL GILLO	RESISTENZA AL GILLO	RESISTENZA AL GILLO
RESISTENZA AI PRODOTTI CHIMICI	RESISTENZA AI PRODOTTI CHIMICI	RESISTENZA AI PRODOTTI CHIMICI	RESISTENZA AI PRODOTTI CHIMICI
RESISTENZA SPARTI	RESISTENZA SPARTI	RESISTENZA SPARTI	RESISTENZA SPARTI
COMPONENTI DI LETTITO	COMPONENTI DI LETTITO	COMPONENTI DI LETTITO	COMPONENTI DI LETTITO

CARATTERISTICHE TECNICHE

NUOVA CITROËN C4 PICCOLA

1573 / 1587
1526
1971 / 2117

1425
1526

2679

www.citroen.it

FIERE B2C

STUDIARE UNA COMUNICAZIONE MIRATA PER IL CLIENTE FINALE:

- DEVE PORTARE IL CLIENTE NEL MONDO DEL MARCHIO
- CONFERMARE LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

FIERE B2C

- LA COMUNICAZIONE

se il vostro cliente è il consumatore finale

LOGO

Slogan

con specificata le caratteriste
del vostro mondo

Prodotto 01

Emozione, sensazioni
mondo comunity

Prodotto 02

Emozione, sensazioni
mondo comunity

Prodotto 02

Emozione, sensazioni
mondo comunity



FIERE B2C

Comunicazione:

- Mirata per creare emozioni
- Il visitatore cerca lo stand che rappresenti il proprio stile NASCOSTO

TARGET:

- Pubblico quasi solo maschile in cerca di Donne e motori
- Spesso il pubblico visita la fiera solo per le modelle.

Perfetto esempio di visitatori in Target



- ESEMPIO: EICMA - IL PUBBLICO CI VA PER SOGNARE

IL RAPPORTO
CON IL CLIENTE CHE DEVE
FARE LO STAND

LA RICHIESTA DI PROGETTAZIONE DI UNO STAND ARRIVA DA:

- UN CLIENTE DIRETTO
- UN ALLESTITORE
- UN ORGANIZZATORE FIERISTICO

CLIENTE DIRETTO

- AZIENDA CHE DEVE PARTECIPARE AD UNA FIERA
- REFERENTE ADDETTO AL MARKETING O TITOLARE

DUE STRADE:

- CONTATTA UNO O PIÙ ALLESTITORI
- CONTATTA IL PROGETTISTA - MAGGIORE ATTENZIONE AL PROGETTO



ALLESTITORE

- FALEGNAMERIE SPECIALIZZATE IN ALLESTIMENTI FIERISTICI
- ARREDATORI CHE FANNO ANCHE ALLESTIMENTI

IN BASE ALLE DIMENSIONI:

- HANNO ALL'INTERNO L'UFFICIO PROGETTAZIONE
 - SI RIVOLGONO AD UN LIBERO PROFESSIONISTA
- ... E QUI RIENTRIAMO IN GIOCO NOI!



IN QUESTO CASO IL CONTATTO CON IL CLIENTE NON È DIRETTO, L'ALLESTITORE SA COSA CHIEDERE MA IL LAVORO SARÀ PIÙ APPROSSIMATIVO E MENO PAGATO

ORGANIZZATORE FIERISTICO

LAVORI PIÙ RARI ED IN GENERALE GROSSI ED IMPEGNATIVI

- PROGETTAZIONE AREE COMUNI

OPPURE

- COLLETTIVE



Video Time lapse montaggio... <https://www.youtube.com/watch?v=QVeRJrW8sg>

QUALI SONO I MOTIVI CHE INDUCONO UNA AZIENDA A PARTECIPARE AD UNA FIERA?

NON TUTTE LE AZIENDE SANNO PERCHÉ PARTECIPANO AD UNA FIERA
LO FANNO PERCHÉ «DEVONO ESSERCI»

I MOTIVI PER PARTECIPARE AD UNA FIERA GENERALMENTE SONO **QUATTRO**:

1. AFFERMARE LA PROPRIA PRESENZA COME BRAND E MAGARI PRESENTARE UN CAMBIAMENTO NELLA CREATIVITÀ O CELEBRARE LA STORIA DEL MARCHIO.
2. PRESENTARE NUOVI PRODOTTI, UNA NUOVA COLLEZIONE, UN AMPLIAMENTO DELLA GAMMA.
3. RACCOGLIERE INFORMAZIONI SUL SETTORE, STUDIARE NUOVE TENDENZE, STUDIARE I CONCORRENTI ED OSSERVARE IL PUBBLICO. IN REALTÀ QUESTO, PIÙ CHE ESSERE UN MOTIVO FINE A SE STESSO DOVREBBE ESSERE UNA COSTANTE NELLA PARTECIPAZIONE DELLE FIERE.
4. TROVARE NUOVI CLIENTI, INCONTRARE BUYER, APRIRE NUOVE RELAZIONI COMMERCIALI.

E' IMPORTANTE SAPERE PERCHÉ UN AZIENDA PARTECIPA AD UNA FIERA PER SAPERE COME PRESENTARSI

VARIE TIPOLOGIE DI CLIENTE

IL RISULTATO DEL PROGETTO DIPENDE IN MANIERA DIRETTA DAL RAPPORTO CHE AVETE CON IL CLIENTE.

- IDEE CHIARE > PROGETTO CON POCHE MODIFICHE

GRANDI AZIENDE – RESPONSABILE DEL MARKETING

- TANTE MODIFICHE > PROGETTO RIMANEGGIATO

PICCOLE AZIENDE - TITOLARE

QUALI INFORMAZIONI DA RICHIEDERE AL CLIENTE?

INFORMAZIONI TECNICHE DI BASE:

- PIANTA FIERA CON QUOTE ED INGOMBRI
- PIANTA DEL PADIGLIONE DELLA FIERA CON IL POSIZIONAMENTO DELLO STAND
- REGOLAMENTO FIERA CON INDICAZIONI TECNICHE SULL'ALTEZZA MASSIMA COSTRUIBILE ECC..

ALTRE INFO IMPORTANTI:

- BUDGET A DISPOSIZIONE PER ALLESTIRE LO STAND
- INFORMAZIONI SULL'IMMAGINE DELL'AZIENDA, CATALOGHI, SITO INTERNET
- FOTO DEI VECCHI STAND
- INFO SU COSA MIGLIORARE RISPETTO AI VECCHI STAND, COSA NON ERA PIACIUTO, COSA NON AVEVA FUNZIONATO
- PRODOTTO DI PUNTA DA PUBBLICIZZARE SULLO STAND

ALTRE INFO:

- CHE IDEA DI STAND HA IL CLIENTE
- PERCHÉ PARTECIPA ALLA FIERA?
- CAPIRE I PUNTI DI FORZA DEL CLIENTE RISPETTO ALLA CONCORRENZA.....

RAPPORTO TRA ESPOSITORE E PROGETTISTA

PER CAPIRE IL RAPPORTO TRA ESPOSITORE E PROGETTISTA PRENDIAMO SPUNTO DA MONDO DEL CINEMA DOVE:

- **L'ESPOSITORE CHE DEVE PARTECIPARE** ALLA FIERA CON IL PROPRIO STAND È IL **REGISTA**, HA LE REDINI DELLA PROPRIA AZIENDA, CONOSCE I PROPRI PUNTI DI FORZA E SA QUELLO CHE DEVE COMUNICARE.
- TU **PROGETTISTA**, SEI LO **SCENOGRAFO**, HAI LA PADRONANZA DELLA TECNICA, SAI COME MUOVERSI IN FIERA, CONOSCI GLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE PER POTER GESTIRE AL MEGLIO LA COMUNICAZIONE DELLO STAND E SU DIREZIONE DELL'ESPOSITORE (REGISTA) CREI LA MIGLIORE SCENOGRAFIA PER LA TUA FIERA.

QUINDI SU TUTTO DUE FIGURE, LA PRIMA IL REGISTA, L'ESPOSITORE CHE HAI LE IDEE CHIARE SU QUELLO CHE BISOGNA COMUNICARE IN FIERA, LA SECONDA FIGURA SEI TU PROGETTISTA, IN QUESTO CASO SCENOGRAFO, CHE SAI ESATTAMENTE COME MUOVERSI IN FIERA E COME COMUNICARE AL MEGLIO IL MESSAGGIO DEL TUO CLIENTE.



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

FIERE IERI, OGGI E DOMANI

- ANALIZZIAMO COME ERANO GLI STAND UN PO DI TEMPO FA,
- DI CONSEGUENZA COME SONO GLI STAND ADESSO, COME SONO CAMBIATI
- E MAGARI ANCHE FARE QUALCHE IPOTESI SU COME SARANNO NEL FUTURO

FIERE IERI, OGGI E DOMANI

IERI

SE VOGLIAMO ANALIZZARE LA STORIA DELLE FIERE MODERNE DOBBIAMO PARTIRE DALLA FIERA CAMPIONARIA CHE SI È SVOLTA DAL 1920 AL 1990 A MILANO.



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

IERI

GRANDE EVENTO CON PERSONAGGI DELLA POLITICA, DELL'INDUSTRIA, SOCIETÀ, CULTURA



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

IERI

COMPRESENZA DI DIVERSI SETTORI IN ESPOSIZIONE.



Nel tempo le fiere hanno visto una sempre maggiore specializzazione per settori

Questa è un'evoluzione che stiamo vivendo ancora adesso.

FIERE IERI, OGGI E DOMANI

IERI

... A QUESTA TRASFORMAZIONE DI FONDO SEGUE IN PARALLELO UNA TRASFORMAZIONE DI TIPO STRUTTURALE CHE VEDEVA IN PASSATO:

- AREE MOLTO GRANDI IN FIERA (IN DIVERSE OCCASIONI LO STESSO CLIENTE PRENDEVA DIVERSE AREE)
- ESPOSIZIONE COMPLETA DI TUTTI I MARCHI O PRODOTTI



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

IERI

- ALL'INTERNO DELLO STAND ZONA UFFICI ED AREE PER IL PRIMO INCONTRO CON IL POSSIBILE CLIENTE
- SI USAVA MENO TECNOLOGIA, MENO VIDEO. UNO O DUE VIDEO PER STAND, DIMENSIONE MASSIMA 42", I VIDEO A LED VENIVANO USATI RARAMENTE.
- LE LUCI AVEVANO DEGLI INGOMBRI IMPORTANTI, NESSUNA LUCE A LED



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

OGGI

ANDANDO A VEDERE LE FIERE IN QUESTO MOMENTO VEDIAMO CHE:

- GLI SPAZI SI SONO RIDOTTI MOLTO ANCHE PER IL COSTO DEL PURO ACQUISTO AREA FIERA.



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

OGGI

- ESPOSIZIONE PIÙ SELETTIVA. ESPOSIZIONE DEI SOLI PRODOTTI EMERGENTI



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

OGGI

- UN GROSSO AIUTO VIENE DATO DALLA TECNOLOGIA. LA RIDUZIONE DELLE AREE FA SÌ CHE LA TECNOLOGIA SIA UN SUPPORTO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE. GROSSI VIDEO A LED O VIDEO AD ALTA RISOLUZIONE PER ESPRIMERE LA COMUNICAZIONE DEL CLIENTE IN MANIERA IMMEDIATA.



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

OGGI

- SUPPORTI INTERATTIVI PERMETTONO DI INTERAGIRE CON IL CLIENTE E FANNO IN MODO CHE IL CLIENTE INTERAGISCA CON LA NOSTRA COMUNICAZIONE.



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

OGGI

- CON LA TECNOLOGIA A LED MOLTI EFFETTI SCENICI.
- BAFFI DI LUCE (ANCHE CAMBIACOLORE) CON GRANDI EFFETTI SCENICI.



FIERE IERI, OGGI E DOMANI

DOMANI

A QUESTO PUNTO, SE MI È PERMESSO AZZARDARE UN'IPOTESI PER IL FUTURO, VI POSSO DIRE:

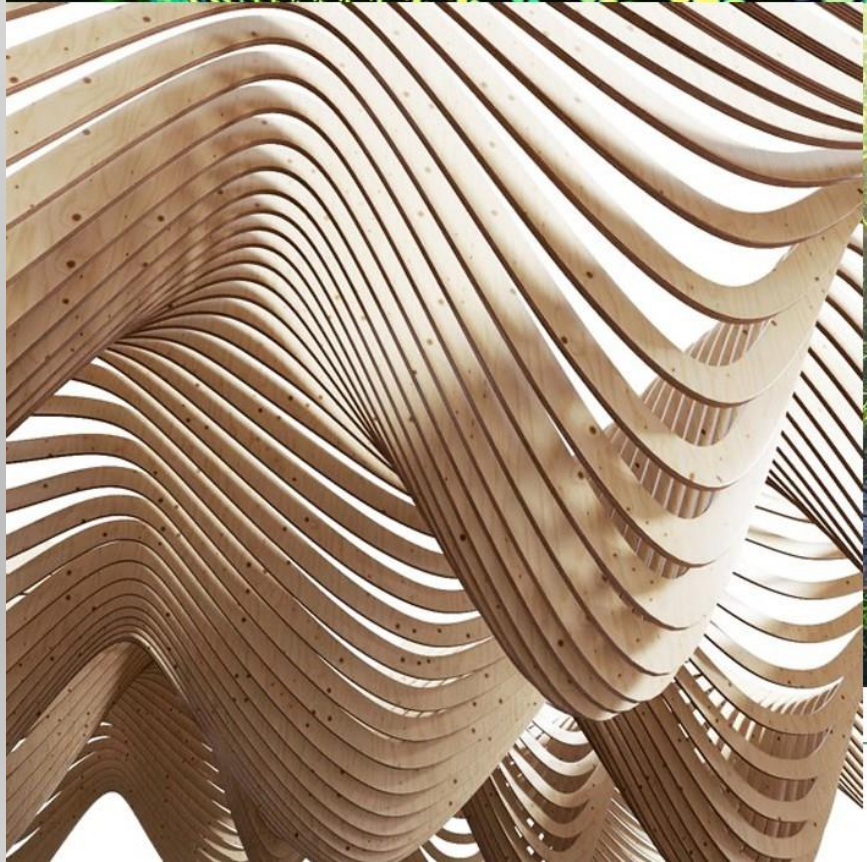
- LE AREE DIVENTERANNO SEMPRE PIÙ PICCOLE
- CI SARÀ SEMPRE DI PIÙ L'AUSILIO DELLA TECNOLOGIA
- SEMPRE MAGGIORE NECESSITÀ DI ESPRIMERE DEI CONCETTI DIRETTI AL CLIENTE IN TARGET
- DOVRANNO CREARE EMOZIONI SENSORIALI

TESI DI LAUREA ERICA PEDROLI – ANNO 2023-2024

LA PROGETTAZIONE NEL FUTURO: LO SVILUPPO E L'EVOLUZIONE
DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE NEGLI AMBIENTI FIERISTICI



*La progettazione nel futuro
Dalla virtualità totale...*



*La progettazione nel futuro
... alla pura natura*

D'ALTRONDE, COME LA STORIA E IL CICLO DELLE TENDENZE CI INSEGNANO, SI ARRIVERÀ A UN MOMENTO DI MASSIMO SVILUPPO DELLA TECNOLOGIA, ALLA SUA MATURITÀ E POI INEVITABILMENTE INIZIERÀ O IL SUO DECLINO O LA SUA RIVITALIZZAZIONE.

POTREBBE ACCADERE CHE UN ECCESSO DI TECNOLOGIA PORTI A UN RITORNO AL PASSATO, VERSO UNA MAGGIORE ATTENZIONE ALL'ASPETTO UMANO E ALLA CURA DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI. CIÒ NON VUOL DIRE CHE SI ANNULERÀ L'USO DELL'AR O DELLA VR, MA CHE SARÀ FINALIZZATA NON PIÙ AL MARKETING FIERISTICO E QUINDI ALLA VENDITA PROMOZIONALE DEI PRODOTTI PRESENTATI IN FIERA, BENSÌ A CREARE ALL'INTERNO DELLO STAND UN LUOGO CONFORTEVOLE E CHE METTA A PROPRIO AGIO IL CLIENTE, RICREANDO UN AMBIENTE DI PURO PIACERE.

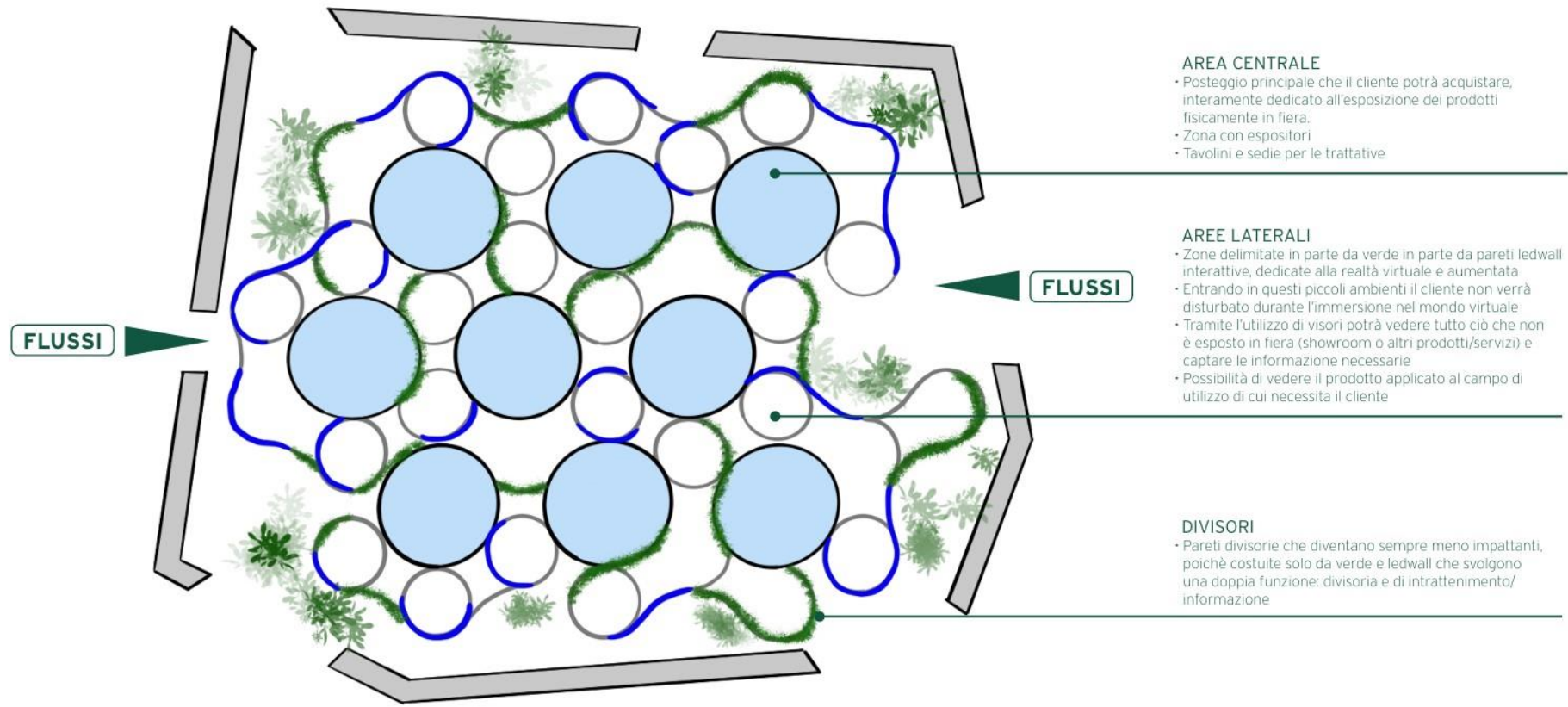
IN TAL MODO NEL MOMENTO IN CUI IL POTENZIALE CLIENTE FOSSE INTERESSATO A SEDERSI PER TRATTARE MEGLIO DEL SERVIZIO/PRODOTTO, EGLI POTRÀ SCEGLIERE DI TRASFORMARE LO STAND NELL'AMBIENTAZIONE CHE PIÙ LO AGGRADA.

ECCO, QUINDI, CHE TECNOLOGIA E UMANITÀ ANDRANNO DI PARI PASSO, AL CONTRARIO DI QUELLO CHE SI PENSA NELLA MENTALITÀ COMUNE

Evoluzione degli stand

- Aree sempre più ridotte
- Forme organiche e utilizzo del verde
- Percorsi individuati da pareti virtuali o ledwall
- Mix tra tecnologia e ritorno alla natura

Pianta di un padiglione



*La progettazione nel futuro
Dalla virtualità totale alla pura natura*

L'EXHIBIT DESIGN FIERISTICO COME PROFESSIONE



Comprendere l'affascinante mondo della progettazione
espositiva fieristica per farlo diventare la propria professione
di

Matteo Calvi

*Dedicato agli studenti dell'Accademia di Belle Arti di
Novara che mi hanno trasmesso l'entusiasmo e la voglia
di rimettere tutto in discussione, costringendomi a un
lavoro di analisi e di riflessione in una professione
solitamente frenetica.*

Argomenti che tratteremo durante il corso

Sommario

Introduzione.....	1
Una panoramica generale.....	2
I campi di applicazione dell'exhibit design	2
La fiera: un mondo tutto da scoprire.....	12
La progettazione di uno stand fieristico.....	14
Due tipi di fiere: B2B e B2C	16
Progettare per una fiera B2B	17
Progettare per una fiera B2C	19
Il marketing fieristico	21
Gli stand fieristici	23
Il rapporto con l'espositore.....	23
L'azienda che espone in fiera	23
L'azienda allestitrice	25
L'organizzatore fieristico	26
Perché partecipare a una fiera?	27
L'analisi preliminare	28
Cosa chiede il cliente?.....	29
Quali informazioni richiedere all'espositore	31
Lo scopo di uno stand.....	32
Il rapporto tra espositore ed exhibit designer.....	33
Tabella riassuntiva della gestione di uno stand....	34

Un metodo progettuale.....	41
Le fasi della progettazione	41
1 - Il posizionamento	42
2 - Le norme fiera	43
3 - Le dimensioni dell'area.....	44
4 - La comunicazione	45
5 - Le esigenze pratiche.....	46
6 - Immaginare gli spazi.....	47
7 - Scolpire le forme per volumi.....	48
8 - Definire i dettagli	49
Un'amara sorpresa	50
I materiali usati negli stand	51
Gli elementi che compongono lo stand	51
La pedana	51
Le finiture della pavimentazione	55
I pannelli	60
Le strutture	63
Le finiture delle pareti	64
Le strutture sopra lo stand	68
L'uso della luce negli stand	74
L'illuminazione	74
L'intensità della luce	76
Il colore della luce.....	77

Argomenti che tratteremo durante il corso

L'angolo di apertura del corpo illuminato	79
Esempi sull'utilizzo della luce.....	80
La grafica.....	82
I supporti di stampa.....	82
I dispositivi audiovisivi.....	99
La gestione dei video in base alla posizione nello stand.....	99
I video: tipi e caratteristiche	101
La presentazione del progetto	111
La copertina	112
L'introduzione.....	113
Il posizionamento in fiera.....	114
Le immagini realistiche dello stand.....	115
La tavola esplicativa.....	116
Le aree funzionali.....	117
La vista quotata	118
La pianta quotata.....	119
Quali campionari colore usare: NCS, RAL e Pantone.....	120
I formati Raster e Vettoriali.....	122
Exhibit designer - Come pubblicizzarsi	125

Il Marketing (non fieristico)	125
Comunicare professionalità.....	127
Le tipologie espositive e le aree funzionali	129
Le tipologie espositive in base allo scopo dell'allestimento.....	129
Le aree funzionali.....	134
Gli allestimenti in pratica.....	141
La progettazione.....	141
L'approvazione	142
La produzione	143
Il montaggio in fiera.....	144
La manifestazione	145
Lo smontaggio.....	146
Il magazzinaggio e il riutilizzo: come gestirli....	147
Il noleggio e la vendita	148
Il riciclo dei materiali degli allestimenti	148
Le esposizioni collettive	150
Cos'è un'esposizione collettiva?	150
Progettazione e gestione di una collettiva con allestimenti modulari.....	152
Spunti e riflessioni	154

Argomenti che tratteremo durante il corso

Complicare è facile, semplificare è difficile.....	154
I cinque sensi nella progettazione.....	156
Progetti banali o progetti irrealizzabili	157
Come progettare quando la location è “importante”.....	159
Fiere ieri, oggi e domani	160
Cenni storici	160
Ringraziamenti.....	168
Bibliografia e sitografia	169

SPUNTI E RIFLESSIONI





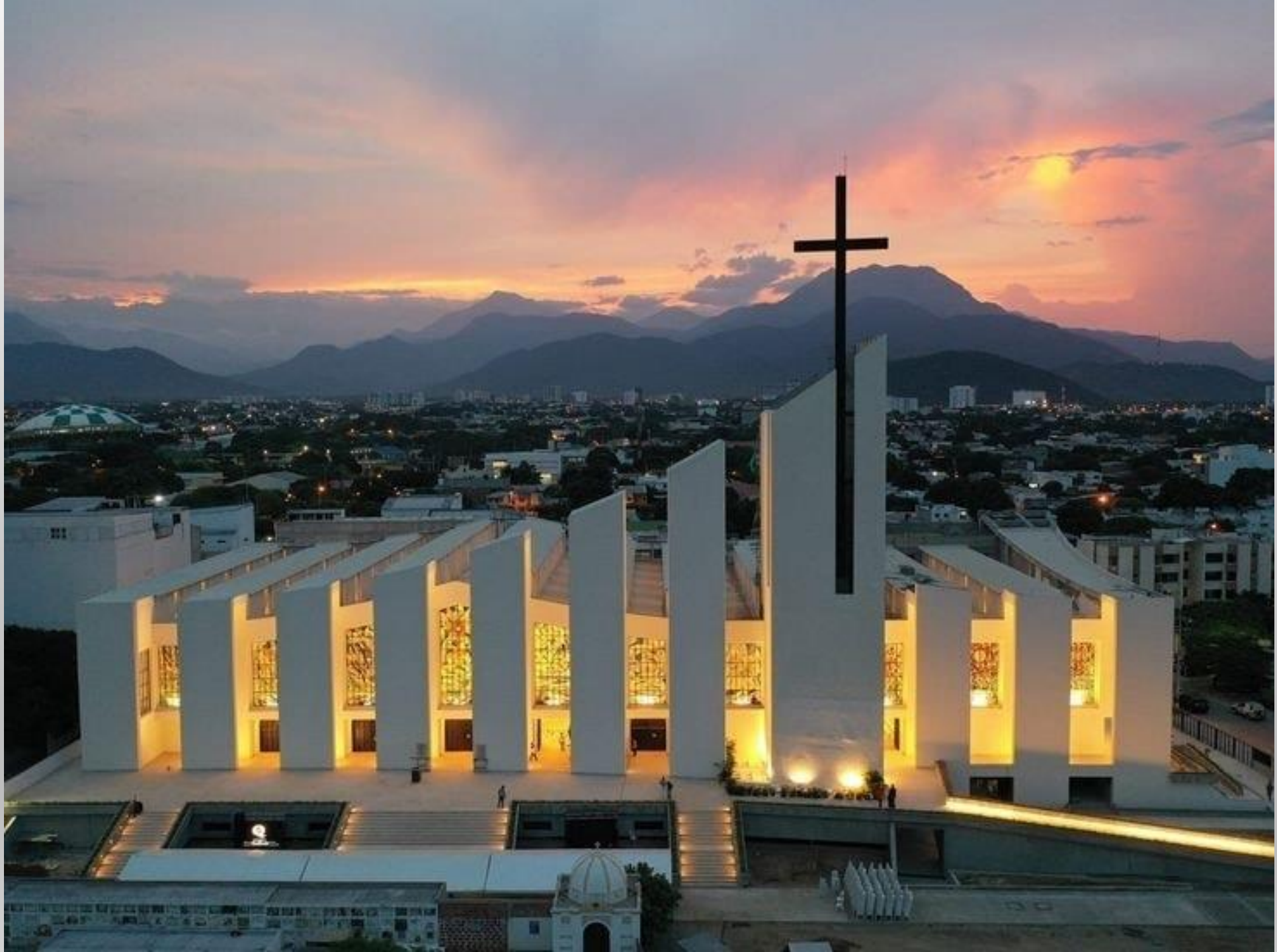














SAKO
ICHINGIRAY
ARCHITECTS



NON SERVE COMPLICARE,
BASTA

UN'IDEA FORTE,

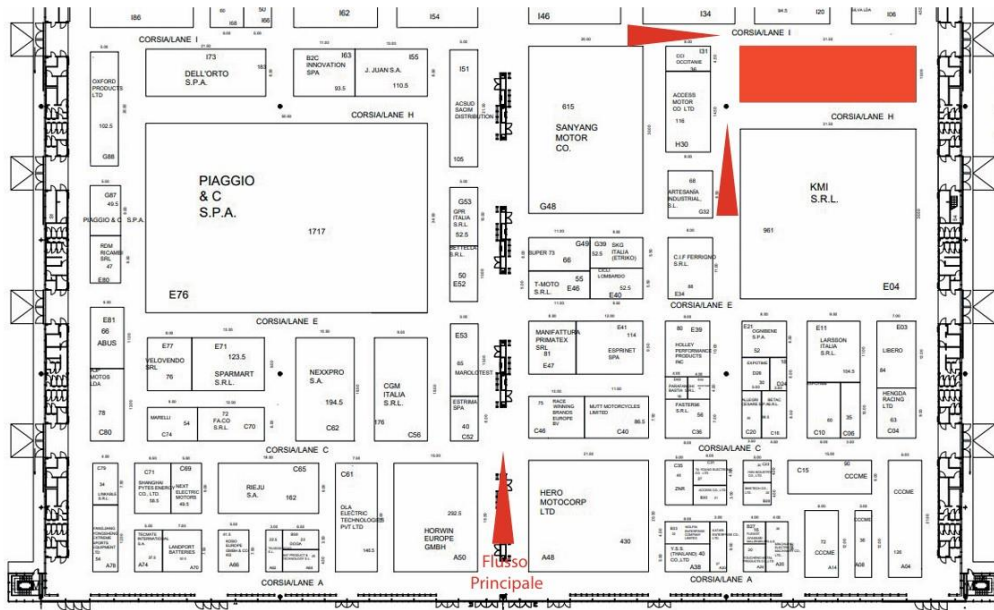
UNO SCARTO LATERALE



A /zero uno

SOFTWAREHOUSE





ELABORAZIONE 13 LUGLIO 2023

ELABORAZIONE 13 LUGLIO 2023

RECEPTION HALL 9/11

