

# PROGETTAZIONE STAND FIERISTICI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE IN FIERA



# 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

- 7 Maggio – Panoramica generale
- 14 Maggio - Dinamiche progettuali e materiali
- Oggi - 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

- CARATTERISTICHE TECNICHE DEI CORPI ILLUMINATI UTILIZZABILI IN FIERA
- GRAFICHE E SUPPORTI DI STAMPA
- AUDIOVISIVI, TIPI E CARATTERISTICHE
- COME PRESENTARE IL PROGETTO DI UNO STAND

# L'USO DELLA LUCE

CHIUNQUE ABBA FATTO UN GIRO IN FIERA SA QUANTO UNO STAND BEN ILLUMINATO SI FACCIA NOTARE RISPETTO AD UNO ILLUMINATO MALE.



Illuminazione casuale



Illuminazione studiata

# L'USO DELLA LUCE

NELLA PROGETTAZIONE DEGLI STAND SPESSO LA LUCE NON VIENE CONSIDERATA

TRE FATTORI PER PROGETTARE CON LA LUCE:

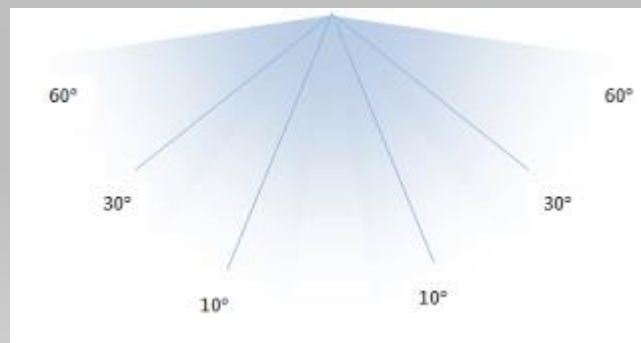
1. Intensità della luce



2. Il colore della luce.



3. Angolo di apertura del corpo illuminante



# INTENSITA DELLA LUCE



# L'USO DELLA LUCE

## INTENSITÀ DELLA LUCE – SI MISURA IN LUMEN

Una abitudine errata, radicata negli anni, tendeva a usare i Watt che in realtà sono una misura legata unicamente al consumo elettrico.

Anni fa con le lampadine ad incandescenza si sapeva quanta luce faceva una lampada da 60W rispetto ad una da 100W.

Ora con l'illuminazione a Led i consumi si sono ridotti considerevolmente e la vecchia abitudine, ormai consolidata, ha perso ogni riferimento. La confusione regna sovrana!

Tabella di conversione:

Lumens	Incandescent light bulb watts	Fluorecent / LED watts
375 lm	25 W	6.23 W
600 lm	40 W	10 W
900 lm	60 W	15 W
1125 lm	75 W	18.75 W
1500 lm	100 W	25 W
2250 lm	150 W	37.5 W
3000 lm	200 W	50 W

# IL COLORE DELLA LUCE

• *Esempio luce a LED*

Bianco Caldo  
2700K

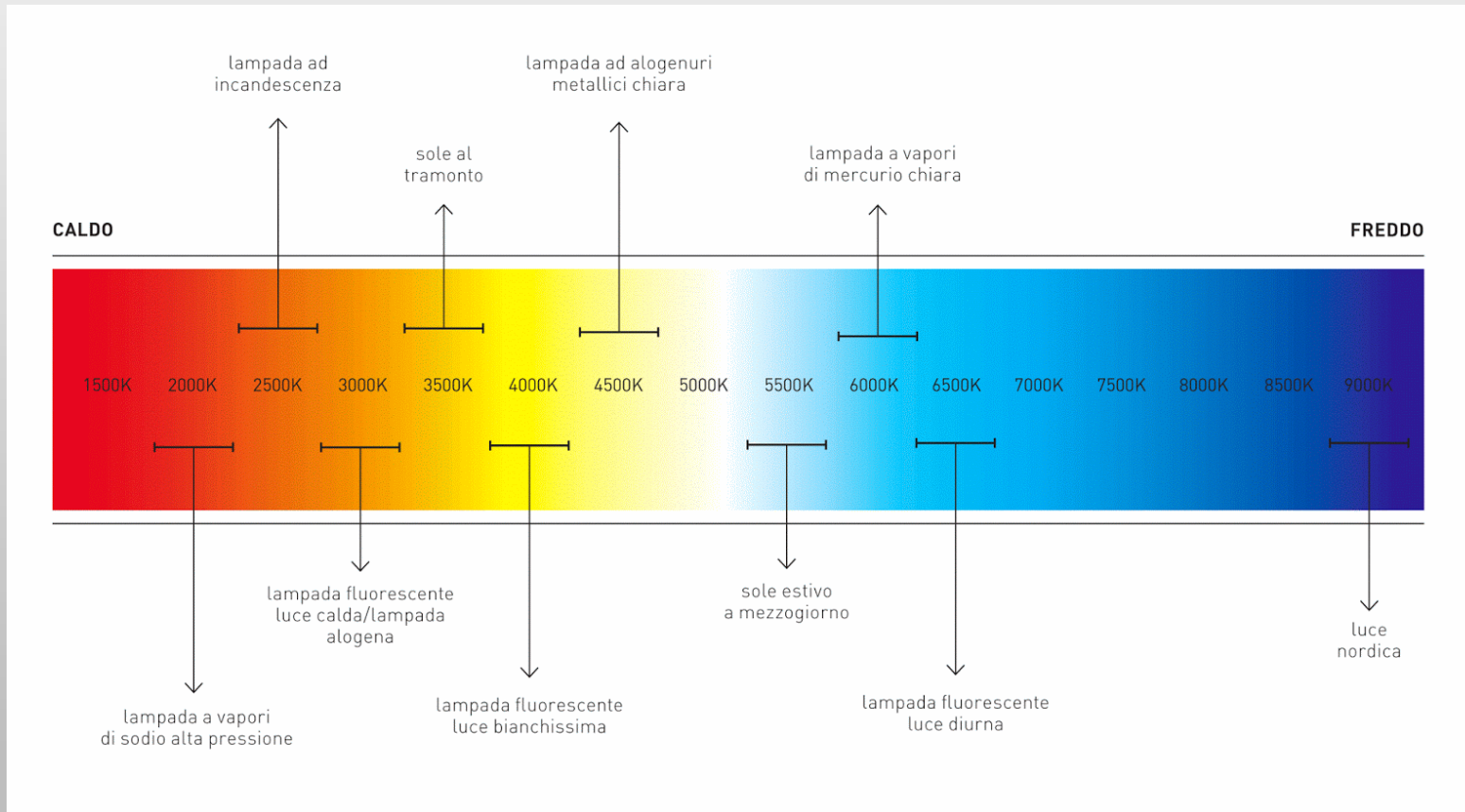
Bianco Naturale  
4000K

Bianco Freddo  
6500K



# L'USO DELLA LUCE

## IL COLORE DELLA LUCE – SI MISURA I GRADI KELVIN



Come vedi dalla tabella la luce varia in base al tipo di lampada che si usa e normalmente gli allestitori (se non hanno indicazioni precise) usano le luci che hanno in magazzino con il risultato di avere uno stand con luci gialle (calde) mischiate a luci fredde (bianche).

# L'USO DELLA LUCE

## IL COLORE DELLA LUCE – SI MISURA I GRADI KELVIN

A meno che non sia voluto, allo scopo di differenziare zone diverse all'interno dello stand, l'utilizzo di luci con colori diversi non è mai bello.

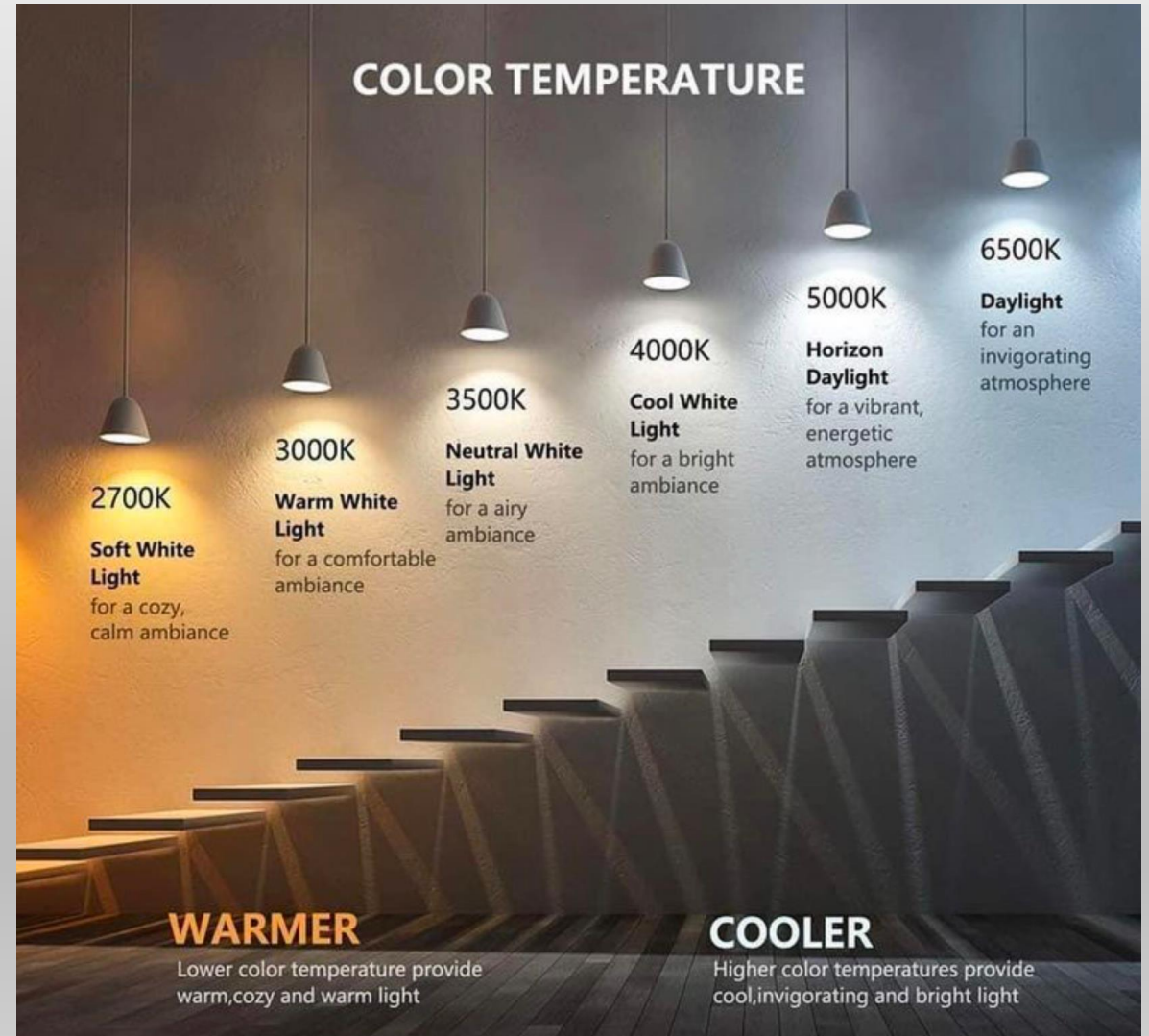
In base alla mia esperienza normalmente:

- La luce fredda (dai 5000° ai 6500° K) viene utilizzata negli stand dove i prodotti esposti appartengono all'area tecnica
- La luce calda (dai 2700° ai 3500° K) risulta più intima, più rilassante e potrebbe venire utilizzata nel campo degli alimentari ed artigianato.

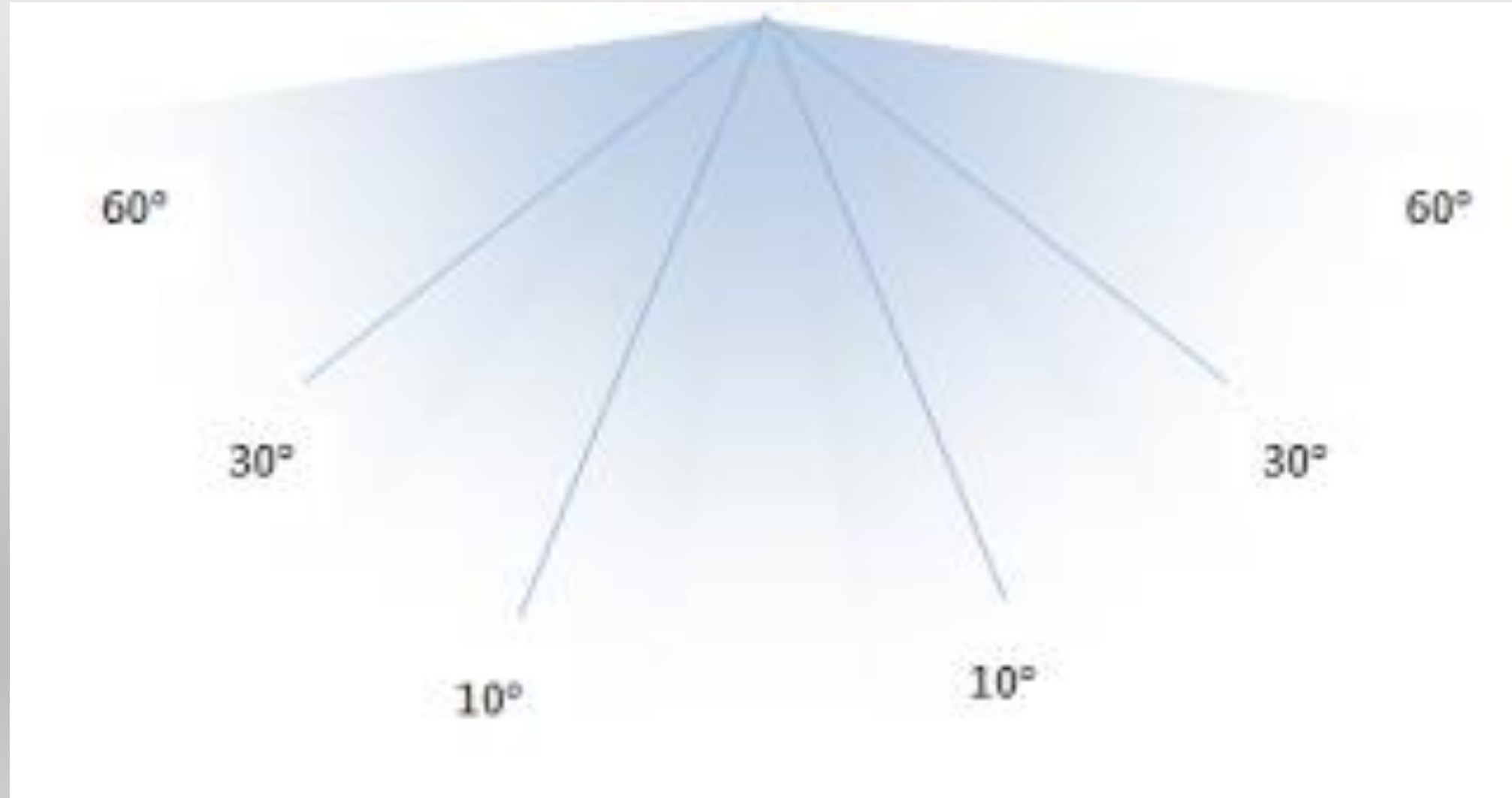


# L'USO DELLA LUCE

## IL COLORE DELLA LUCE – SI MISURA I GRADI KELVIN



# ANGOLO DI APERTURA



# L'USO DELLA LUCE

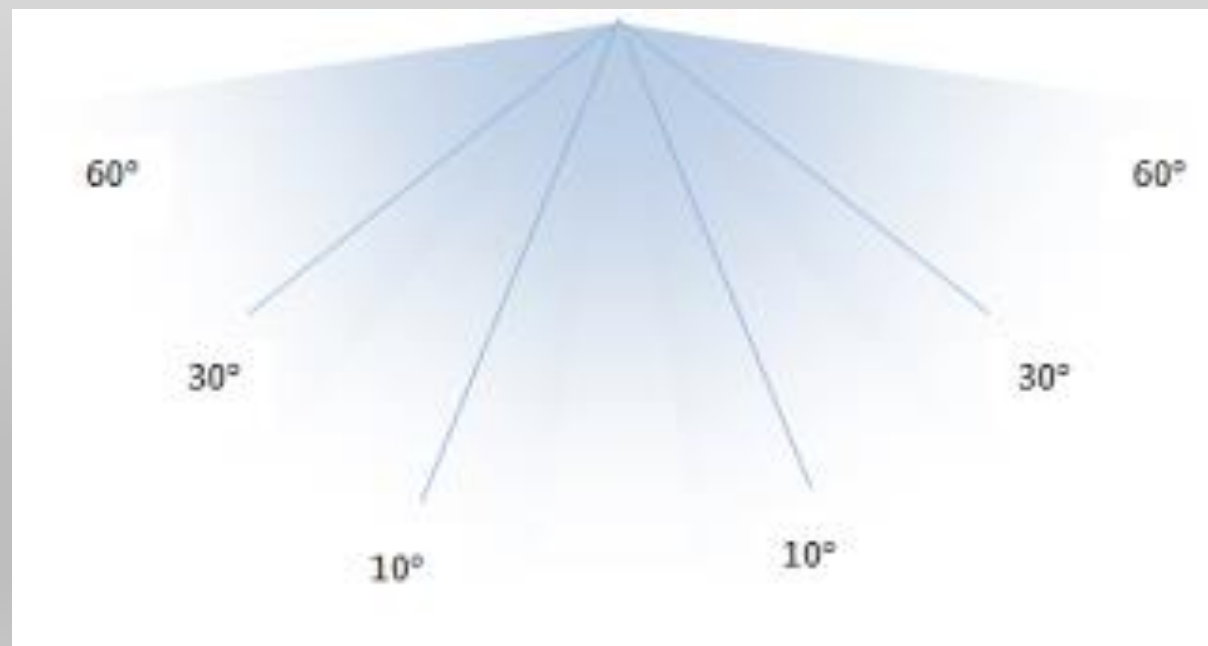
**ANGOLO DI APERTURA DEL CORPO ILLUMINATE** – E' IL VALORE IN GRADI CHE DIFFERENZIA UN FARETTO CON LUCE PUNTIFORME DA UNO CON LUCE DIFFUSA.

Questo valore è molto importante allo scopo di gestire al meglio:

- Ambienti aperti che hanno bisogno di luce diffusa
- Ambienti espositivi dove il singolo oggetto deve essere messo in primo piano.

E' gestendo questi valori che possiamo creare ambienti di tipo museale o di tipo relazionale.

In fiera l'illuminazione corretta dei prodotti esposti può e deve fare la differenza come anche l'illuminazione dell'area dove intrattenere rapporti con i vostri futuri clienti.



# L'USO DELLA LUCE

**ANGOLO DI APERTURA DEL CORPO ILLUMINATE** – E' IL VALORE IN GRADI CHE DIFFERENZIA UN FARETTO CON LUCE PUNTIFORME DA UNO CON LUCE DIFFUSA.



CORPO ILLUMINANTE DAI 30° AI 60°



CORPO ILLUMINANTE 10°

# L'USO DELLA LUCE

Questa breve guida ha lo scopo di fornire gli elementi utili per poter capire al meglio il progetto.

Troppo spesso si vedono in fiera stand strutturalmente impegnativi ma senza nessuno studio illuminotecnico e purtroppo i risultati sono deludenti.

In **fiera**, lavorando in uno **spazio chiuso**, in cui la luce ambientale non ha un impatto determinante abbiamo il **grosso vantaggio** di poter **gestire le fonti luminose come meglio vogliamo**.

I padiglioni delle fiere, durante la manifestazione, accendono le luci generali per illuminare i corridoi. In alcune occasioni è possibile richiedere alla fiera lo spegnimento delle luci sopra il nostro stand.

**Uno stand illuminato bene costa esattamente la stessa cifra di uno illuminato male!!!**

# L'USO DELLA LUCE

ESEMPI E POSSIBILITÀ DATE DALLE LUCI

## STRIP LED

Nella progettazione degli stand un grande passo in avanti è stato fatto con l'invenzione delle luci a LED.

Oltre ad avere un consumo davvero ridotto (aspetto che in fiera è molto importante) i LED hanno dimensioni ridotte e con gli strip LED la possibilità di creare tagli di luce che possono mettere in risalto la geometria dello stand.



# L'USO DELLA LUCE

ESEMPI E POSSIBILITÀ DATE DALLE LUCI

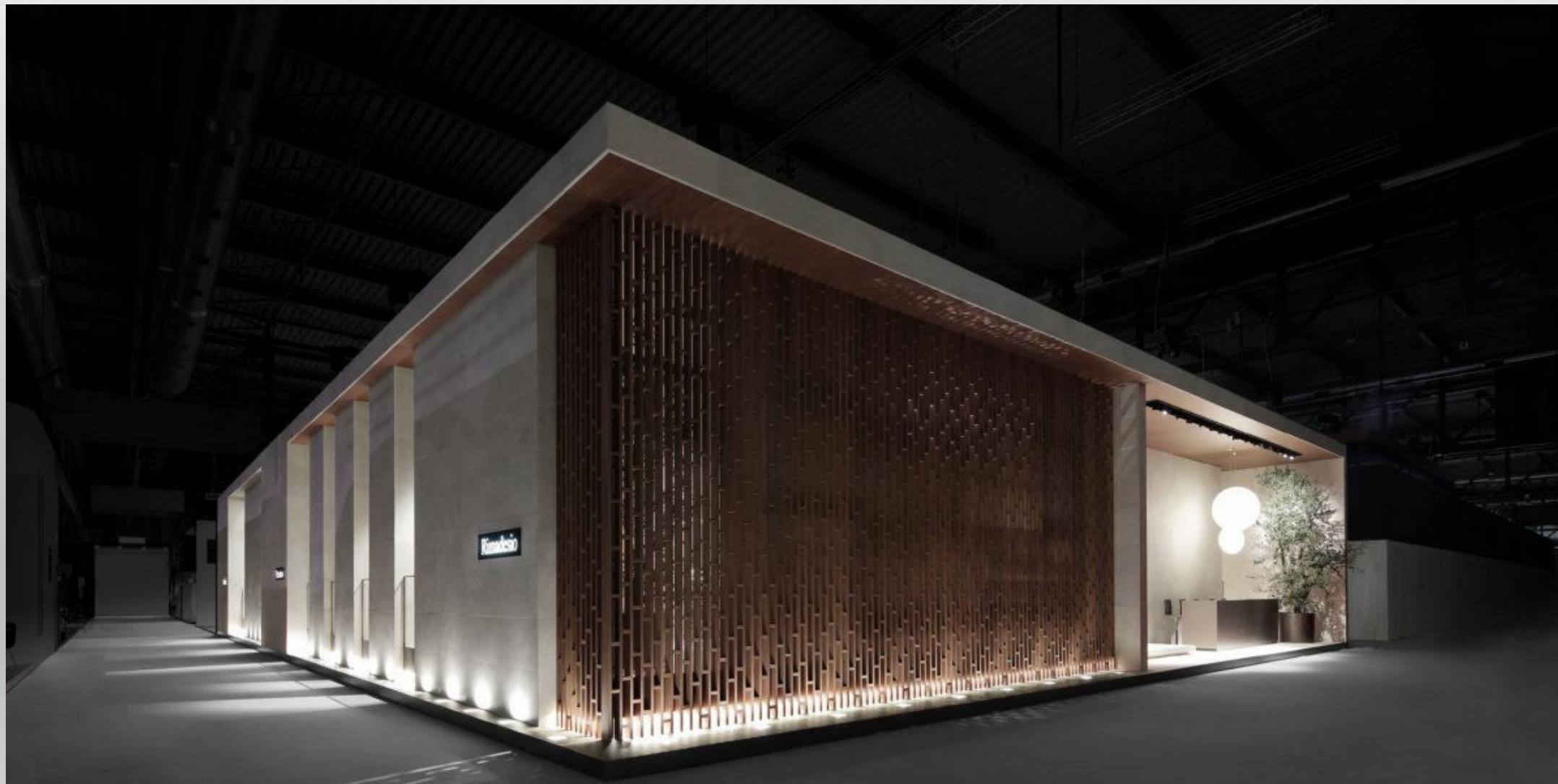
**PROGETTARE CON LA LUCE, DIALOGARE CON GLI SPAZI**



# L'USO DELLA LUCE

ESEMPI E POSSIBILITÀ DATE DALLE LUCI

**PROGETTARE CON LA LUCE, DIALOGARE CON GLI SPAZI**



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Loghi in **PRESPAZIATO ADESIVO**

Tagliati con una macchina a controllo numerico da rotoli di pellicola adesiva vengono applicati grossomodo su qualsiasi superficie.

Nella foto una superficie in idropittura.



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Loghi in **PRESPAZIATO ADESIVO**

Nella foto  
una superficie  
in legno



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Loghi in **PRESPAZIATO ADESIVO**

Posizionamento  
con pellicola  
application



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Pannelli in **FOREX 3 o 5 mm**

Lo spessore si vede!

Meglio rivestire l'intera parete

Misure foglio Cm 200 x 300



Stampa su forex 3 o 5 mm  
Lo spessore si vede

# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Pannelli in **FOREX 3 o 5 mm**

Lo spessore si vede!

Meglio rivestire l'intera parete

Misure foglio Cm 200 x 300



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Stampa su **Telo in PVC**

Ideale per rivestire intere pareti

Risoluzione ottima

**ATTENZIONE!!!**  
E' necessario rivestire i bordi.



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Stampa su **Telo in PVC** con tasche per appendimento

Sistema economico per appendere grafiche

Tasche sopra e sotto per inserire barre

Economico ma POVERO!!!



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Stampa su **Telo in PVC** per retroilluminazione

Materiale studiato per la retroilluminazione

Dietro un cassonetto spesso 30 Cm

Fissaggio:

- Con graffette e copertura
- Con profilo in gomma



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Stampa **DIRETTA** su qualsiasi materiale

La stampa non è completamente coprente

La trasparenza:

- Può creare effetti interessanti
- Attenzione alle interferenze date dal fondo



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Stampa **SCONTORNATA** e adesivizzata

Applicabili su qualsiasi superficie soprattutto se lucide

Tecnica non molto usata in fiera



Stampa scontornata e adesivizzata

# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Stampa su **CARTA** adesivizzata

Soluzione economica ma attenzione:

- La parete sotto deve essere preparata molto bene
- Chi fa il lavoro deve avere esperienza

Troppe variabili in gioco  
**SCONSIGLIATA!!!**



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Loghi in spessore in **FOREX 3 o 5 mm**

Per i loghi in spessore è la soluzione e più economica

Come per tutti i loghi o scritte in spessore serve la dima per applicarli.



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Loghi in spessore in **MDF Laccato**

Per i loghi in spessore è la soluzione e più costosa.

Si usa quando i loghi o le scritte devono essere riutilizzati

Attenzione al fissaggio con spine

Serve la dima per applicarli.



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Loghi in spessore in **SPUGNATO con PVC** sulla superficie

Concilia alti spessori con costi contenuti.

Lo spugnato è di colore bianco e le superfici con i colori del logo sono rivestite con PVC adesivo.

Serve la dima per applicarli.



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

Altri supporti: **Kline o forex 10 o 20 mm**

Pannelli molto leggeri e rigidi.

Con 2 piedi e possibile renderli autoportanti



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Altri supporti: **Plexi graficizzato e retroilluminato**

Per capirci è lo stesso sistema delle insegne luminose.



# GRAFICA E SUPPORTI DI STAMPA

## Altri supporti: **Plexi trasparente graficizzato**

Comodo perché permette di arrivare in fiera e fissare il pannello e basta.

Come soluzione non è molto fine a mio parere.



Altri supporti:  
Loghi su plexi trasparente

# AUDIOVISIVI TIPI E CARATTERISTICHE

GESTIONE VIDEO IN BASE ALLA POSIZIONE

# GESTIONE VIDEO IN BASE ALLA POSIZIONE

## Video verso l'esterno dello stand

SCOPO:

**Attirare verso l'interno**

Si rivolge a chi passa all'esterno dello stand

**Comunicazione veloce**



# GESTIONE VIDEO IN BASE ALLA POSIZIONE

## Video interni allo stand

SCOPO:  
**Approfondire**

Si rivolge a chi è già  
all'interno dello  
stand

**Comunicazione  
specialistica** ma  
comunque non  
troppo lunga



# AUDIOVISIVI, SCHERMI: TIPI E CARATTERISTICHE

Unico schermo

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

Unico schermo fino a 90 (Cm 200x112) / 100 (Cm 221x124)



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

Unico schermo

TV

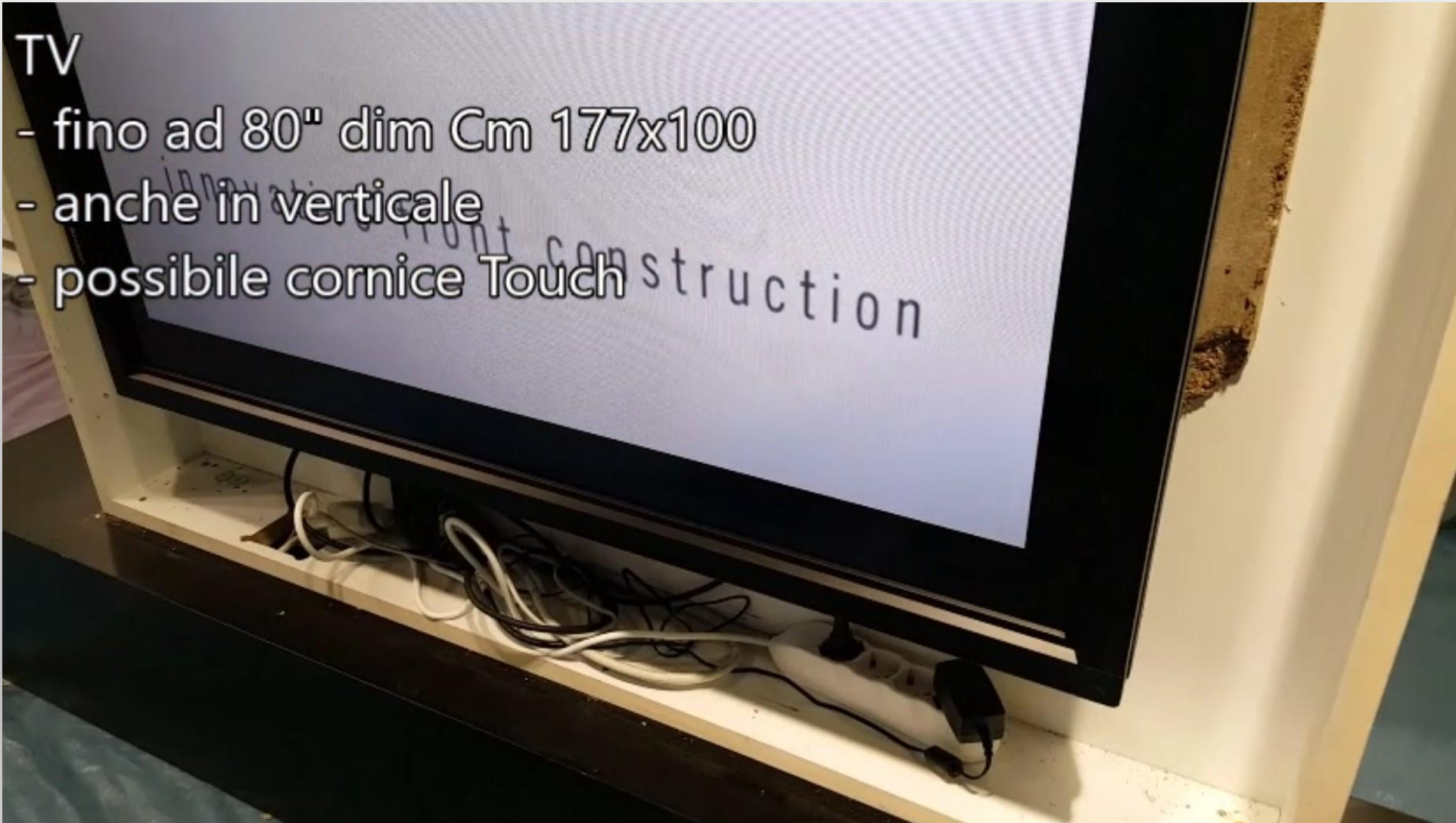
- fino ad 80" dim Cm 177x100
- anche in verticale



Posizionamento  
anche in verticale

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

Unico schermo



Con una cornice  
diventa

**TOUCH SCREEN**

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Videowall composto da schermi

Schermi con cornice minima

Accostati in numero di: 4, 9, 16

Serve PC + programma

Pro:

- Alta risoluzione
- Vista da vicino

Contro:

- Si vedono le righe



Led wall

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Videowall a LED

Formato da  
quadrotte cm  
50x50

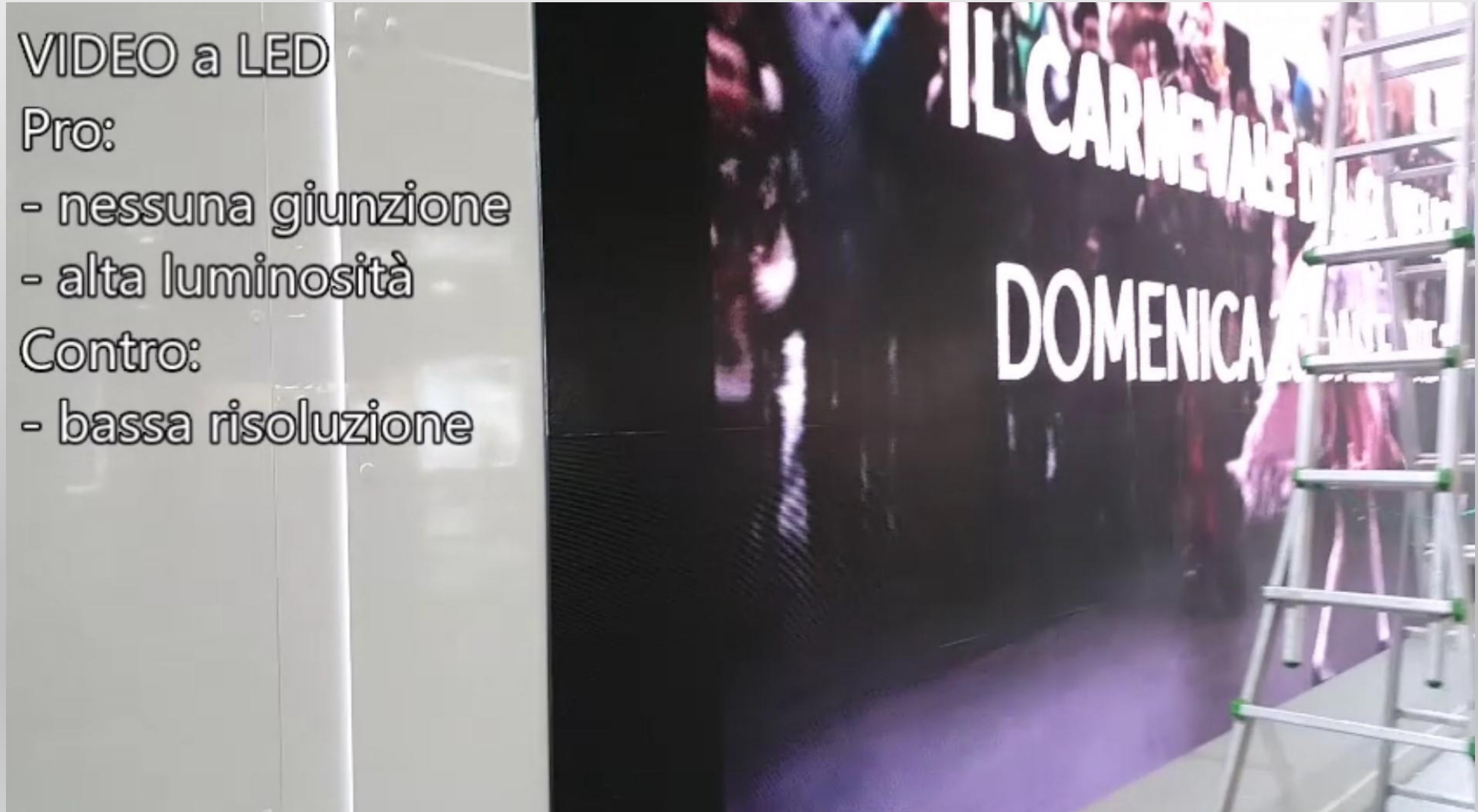
VIDEO a LED

Pro:

- nessuna giunzione
- alta luminosità

Contro:

- bassa risoluzione



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Videowall a LED

Dimensioni dei  
pixel

VIDEO a LED

Pro:

- nessuna giunzione
- alta luminosità

Contro:

- bassa risoluzione



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Videowall a LED

Ultimamente  
risoluzioni maggiori

- TV
- Video Wall di schermi
- Video Wall a LED
- Video Wall a LED più definiti

A VOI LA SCELTA !!!



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Due novità

- Video a LED calpestabili
- Ledwall transparent

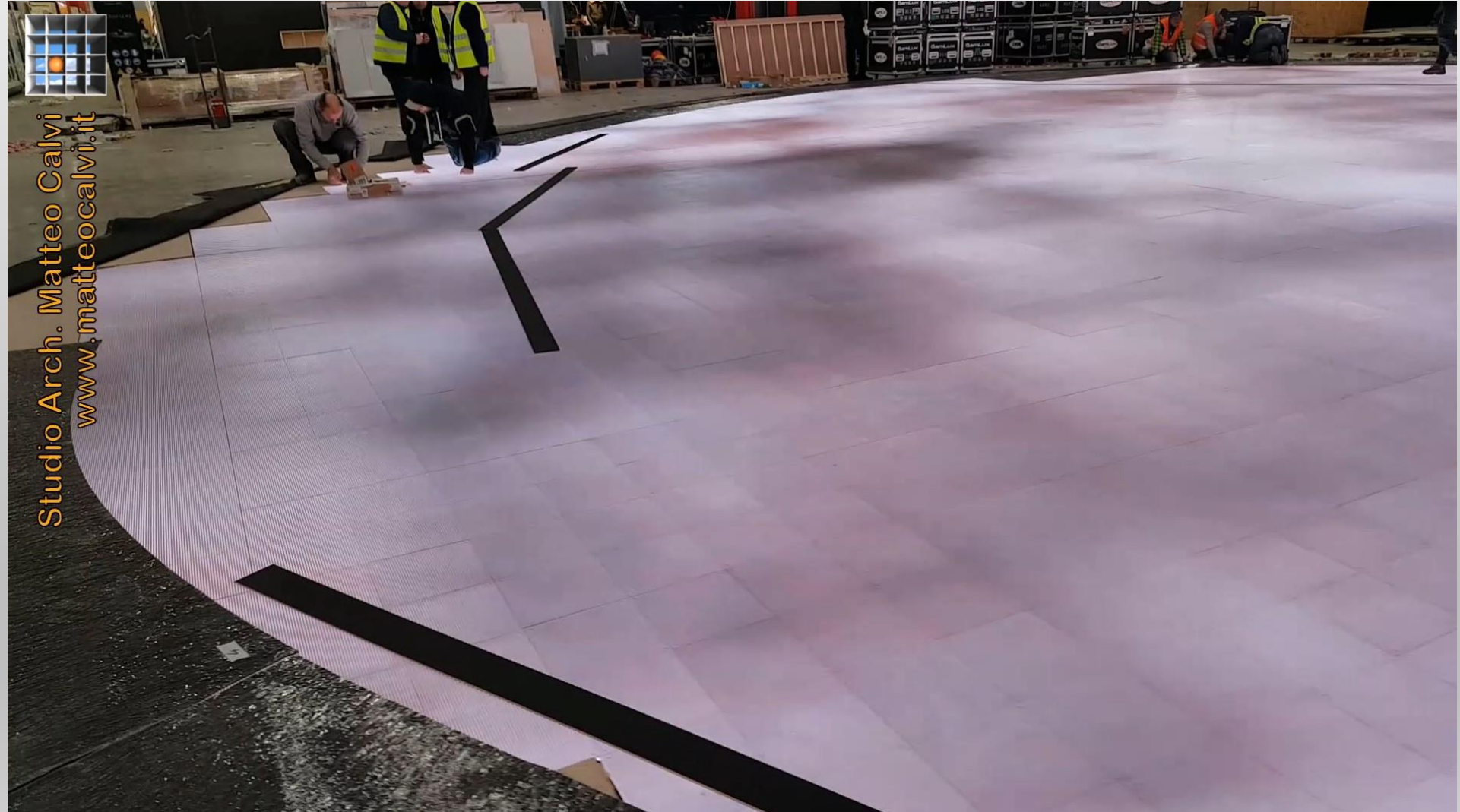
Video a LED calpestabili

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Video a LED calpestabili

In PASSATO:  
Video sotto  
pedana con lastra  
in vetro

ORA:  
LedWall  
calpestabili in  
quadrotte



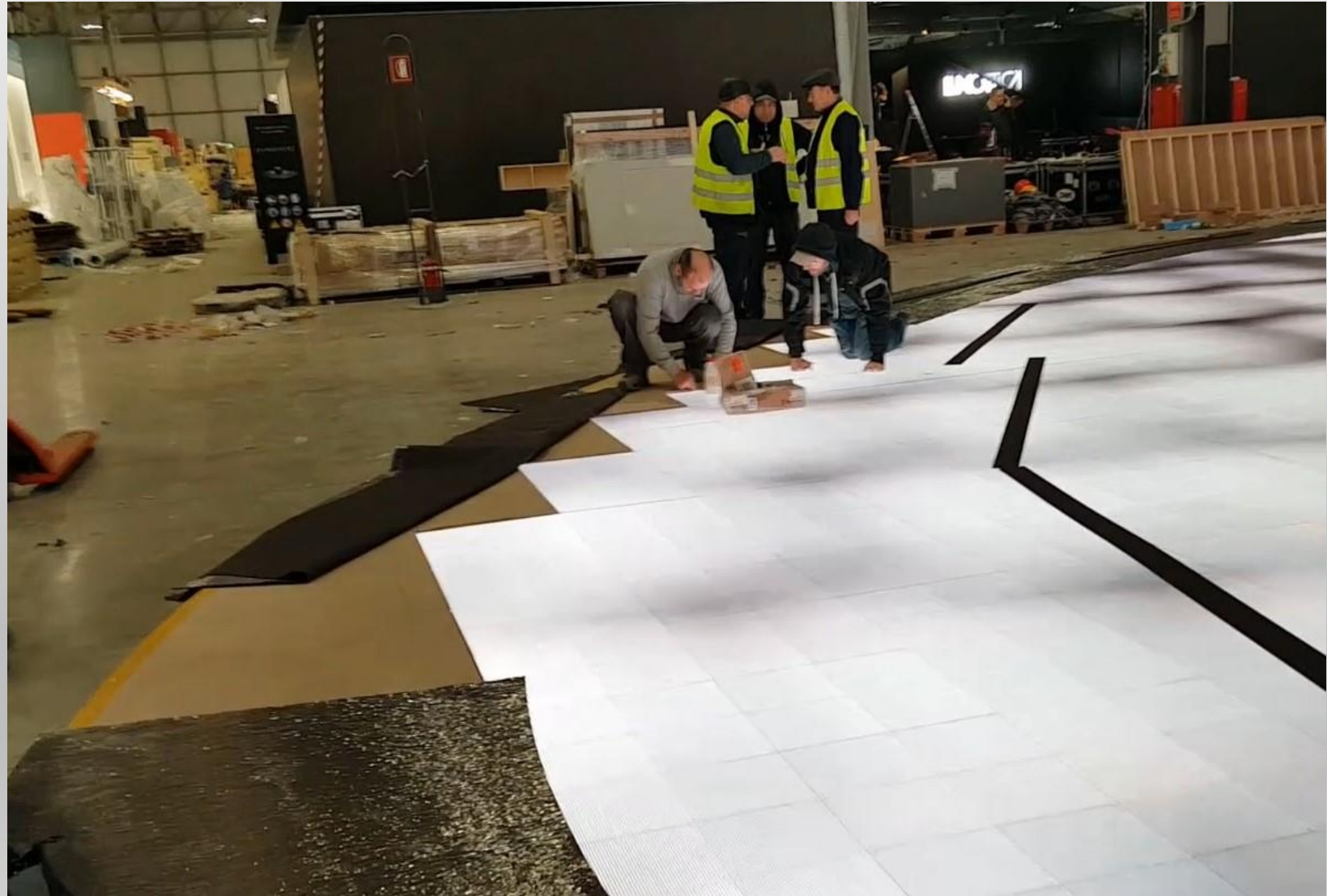
Studio Arch. Matteo Calvi  
[www.matteocalvi.it](http://www.matteocalvi.it)

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## Video a LED calpestabili

LedWall calpestabili in quadrotte.

Sagomature tonde vanno pensate per sovrapposizione



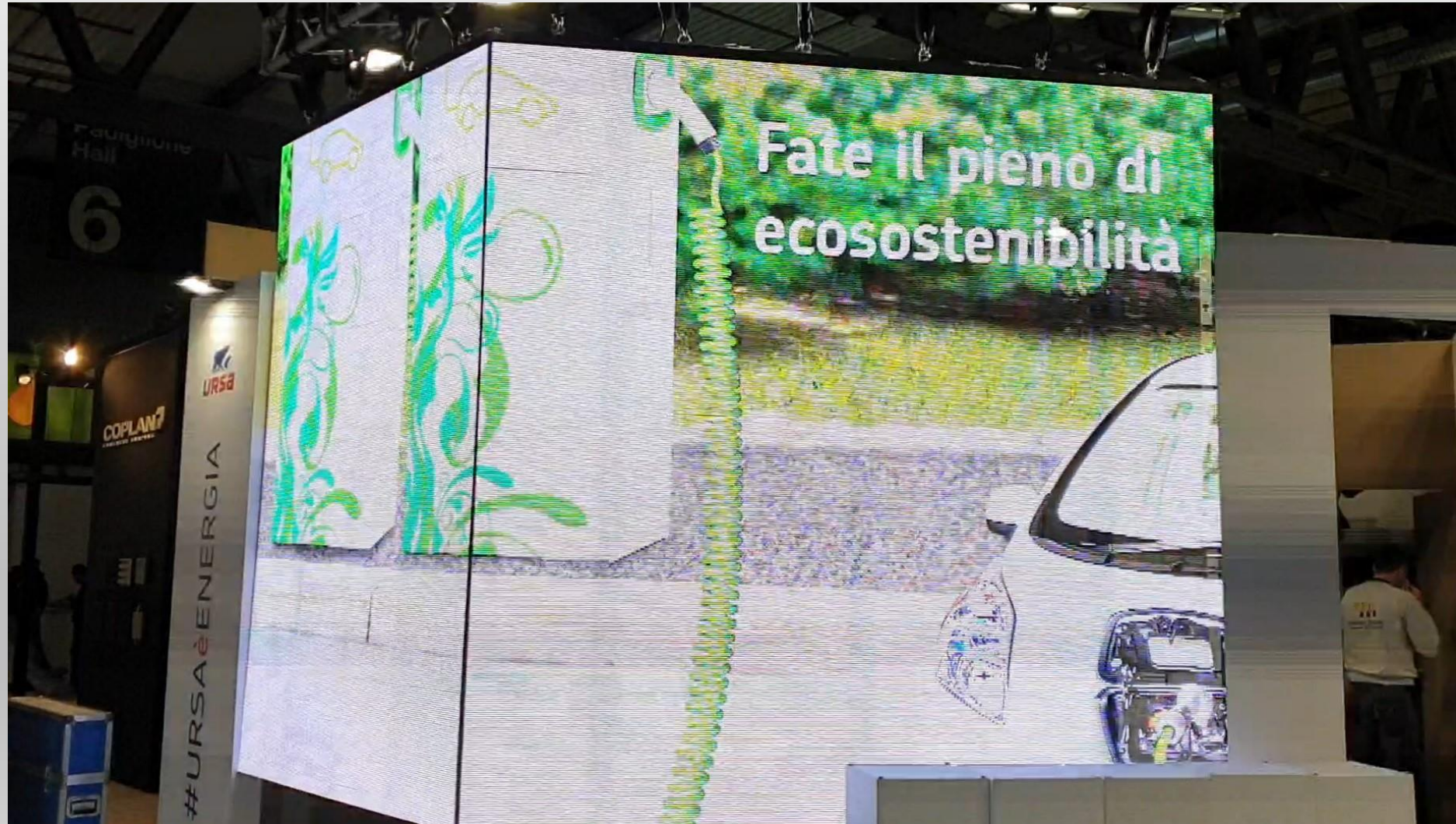
LedWall Trasparenti

# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## LedWall Trasparenti

LedWall che lascia vedere il retro.

Immagine luminosa è coprente



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## LedWall Trasparenti

LedWall che lascia vedere il retro.

Immagine scura più trasparente

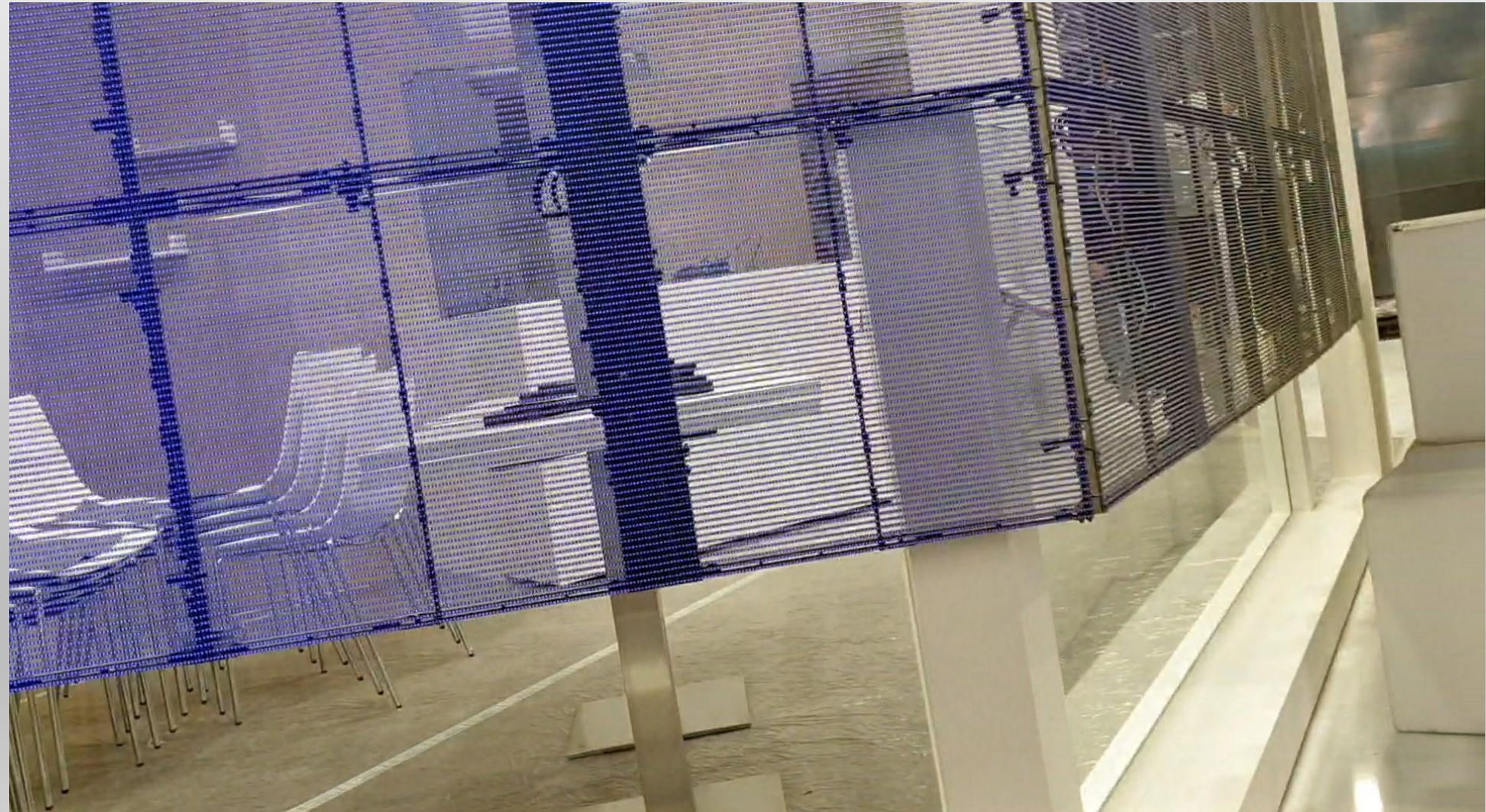


# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## LedWall Trasparenti

LedWall che lascia vedere il retro.

Composta da quadrotte



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## LedWall Trasparenti

LedWall che lascia vedere il retro.

Struttura di sostegno



# AUDIOVISIVI, SCHERMI, TIPI E CARATTERISTICHE

## LedWall Trasparenti

LedWall che lascia vedere il retro.

Parte interna



# Realtà Virtuale

# REALTA' VIRTUALE E OLOGRAMMI 3D

## Realtà Virtuale

Tre difetti fondamentali:

- La persona si estranea
- Pochi utilizzatori per volta



# Realtà Virtuale

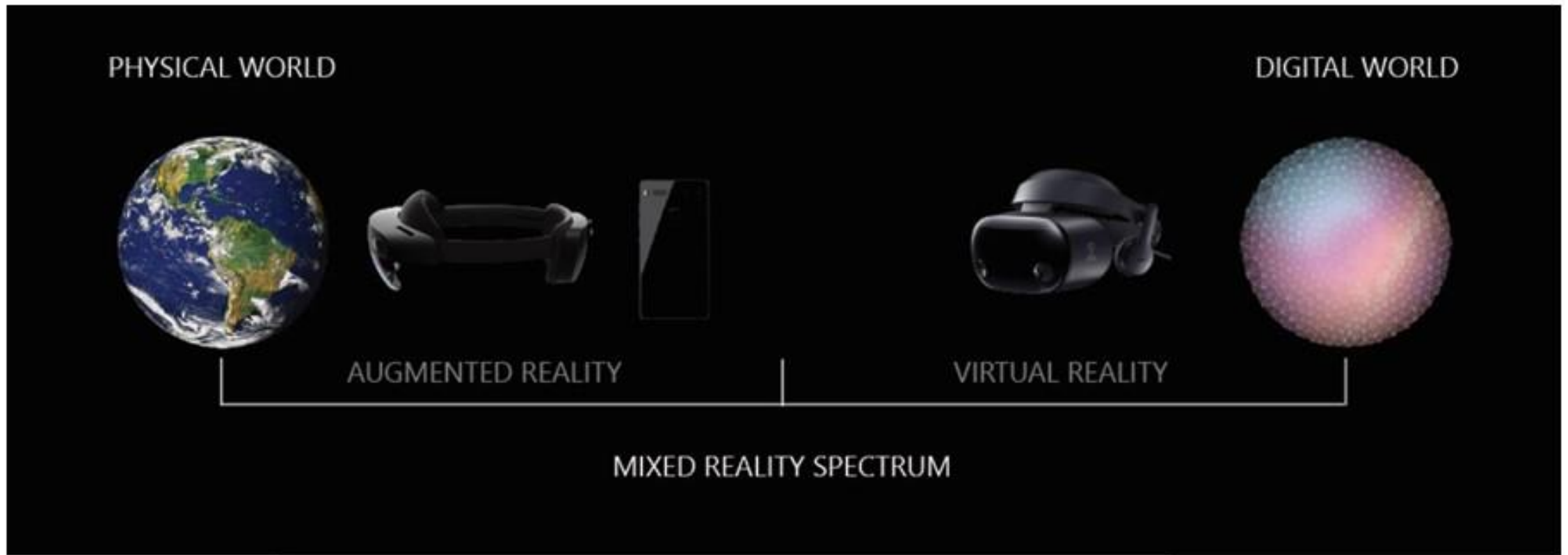


Figura 4.9 : Posizione dei dispositivi nello spettro della realtà mista

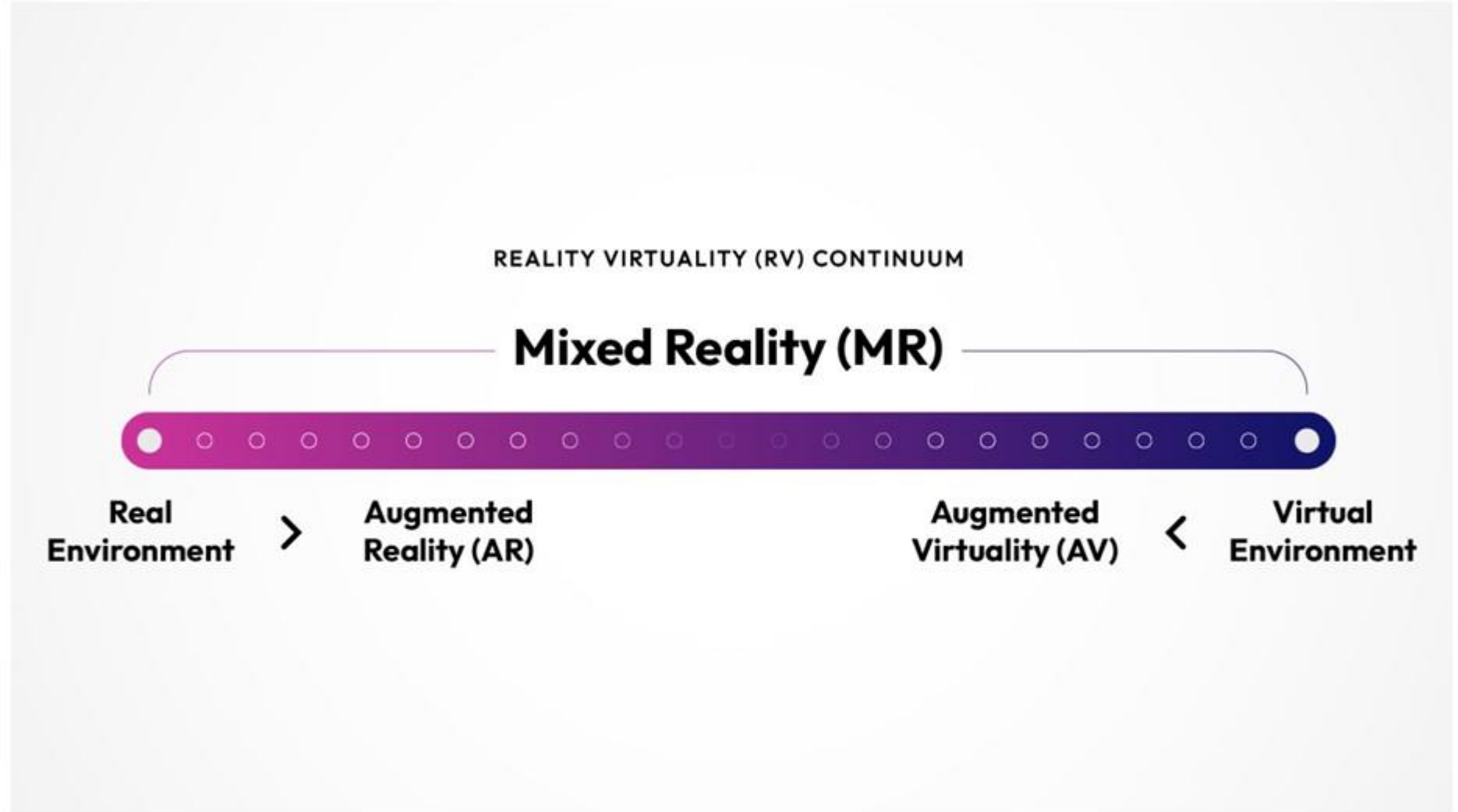


Figura 4.10 : Gli estremi del continuo della virtualità

# Ologrammi 3D

# Ologrammi 3D

Nella realtà:

- Proiezioni su plexi acidato

Attualmente veri ologrammi sono solo esperimenti



# Ologrammi 3D

Nella realtà:

- Proiezioni su plexi acidato

Attualmente veri ologrammi sono solo esperimenti

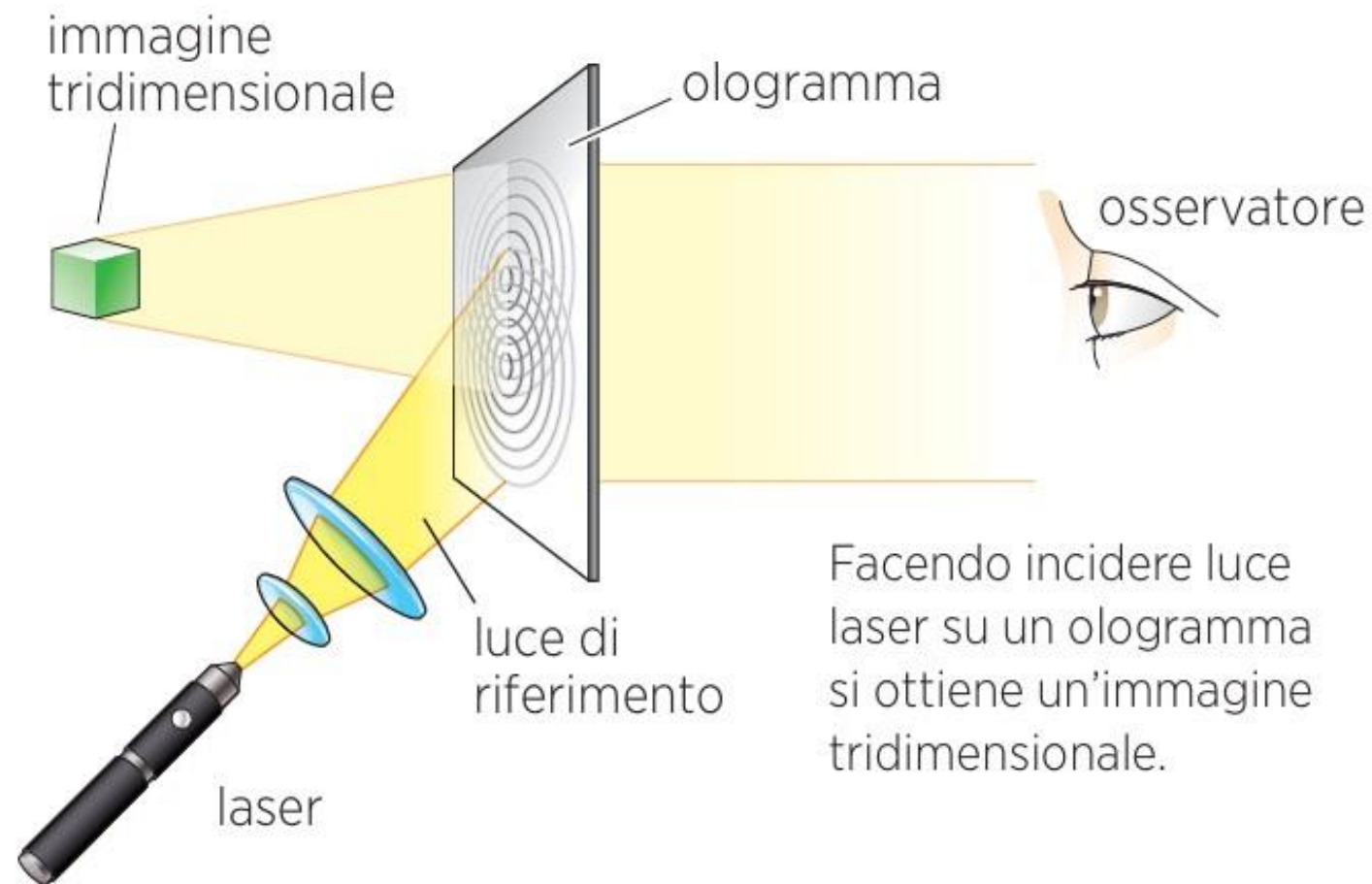


Figura 4.17 : Fase di proiezione dell'ologramma

# STRUMENTI PER RAPPRESENTARE IL PROGETTO

# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## La copertina

Raccoglie tutte le informazioni del progetto:

- Il nome del cliente o il marchio
- Il nome della fiera
- Il luogo in cui si svolge la fiera
- La data della fiera
- Il numero progressivo del progetto – Un numero per ogni modifica
- La data del progetto o della modifica
- Il nome del progettista o di chi presenta il progetto
- Altro....



VINITALY - 19 22 Aprile 2020 - Verona

Milano - 11 Febbraio 2020 - Progetto 01

Progetto Arch. Matteo Calvi



# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## Introduzione

Vengono analizzate le caratteristiche del cliente:

- Valori
- Obiettivi
- Target
- Punti di forza

E vengono esplicitate le scelte che verranno sviluppate nel progetto:

- Messaggi da comunicare

### I valori di Eurospin

- Italianità
- Sostenibilità

### I valori distintivi rispetto alla concorrenza

- Ottimi vini
- Prezzi moderati
- Genuinità

### Target

- Consumatore finale
- Operatori del settore

### I marchi

- Vini "Integralmente Prodotti"
- Produzione Premium "Le Nostre Stelle"
- Campagna ufficiale "Einstein"

### Lo stand - Comunicazione mirata

- **Verde e comunicazione** abbinata all'esposizione del prodotto

- **Cura dell'immagine** che deve risultare all'altezza del mondo dei vini ed in particolare di Vinitaly con un prodotto che risulti genuino e accessibile.

- **Aree accoglienti** e colori caldi per ospitare assaggi di finger-food in abbinamento con i vini.

- **Esposizione dei 3 marchi** in aree dedicate ed adattabili in base alle esigenze specifiche



# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## Posizionamento

Analisi del posizionamento in fiera rispetto agli ingressi:

- Evidenziata area
- Indicati i flussi di arrivo delle persone
- Riportare lo schema nelle viste di interesse

In base a questa analisi lo stand prenderà diverse forme e angolazioni



# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

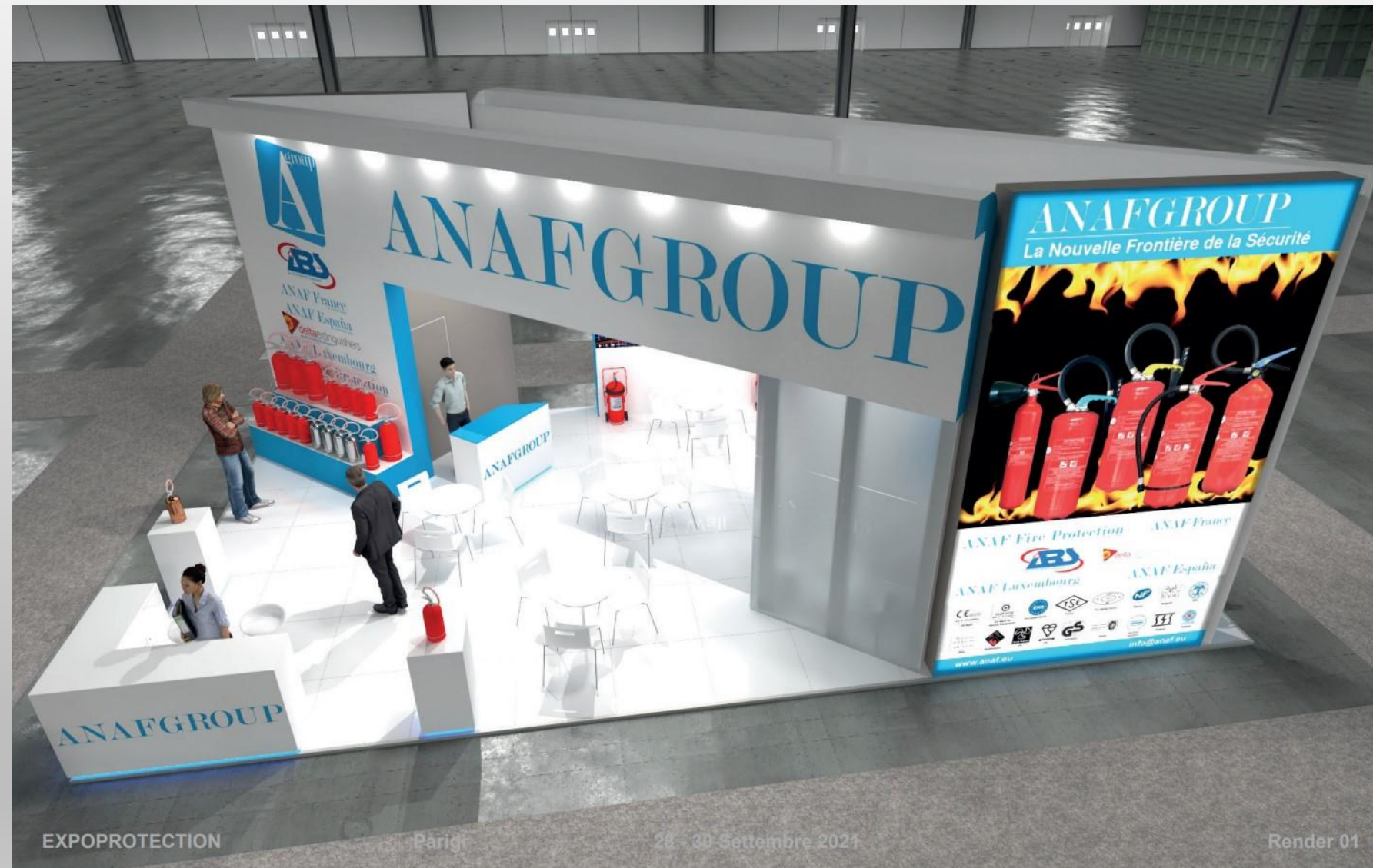
## Viste - Rendering

Scopo:

- Far capire immediatamente al cliente il progetto

Prima immagine:

- Di maggior effetto
- Spesso vista dall'alto



**ANAFGROUP**

Studio Arch. Matteo Calvi  
www.standallestimenti.it



# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

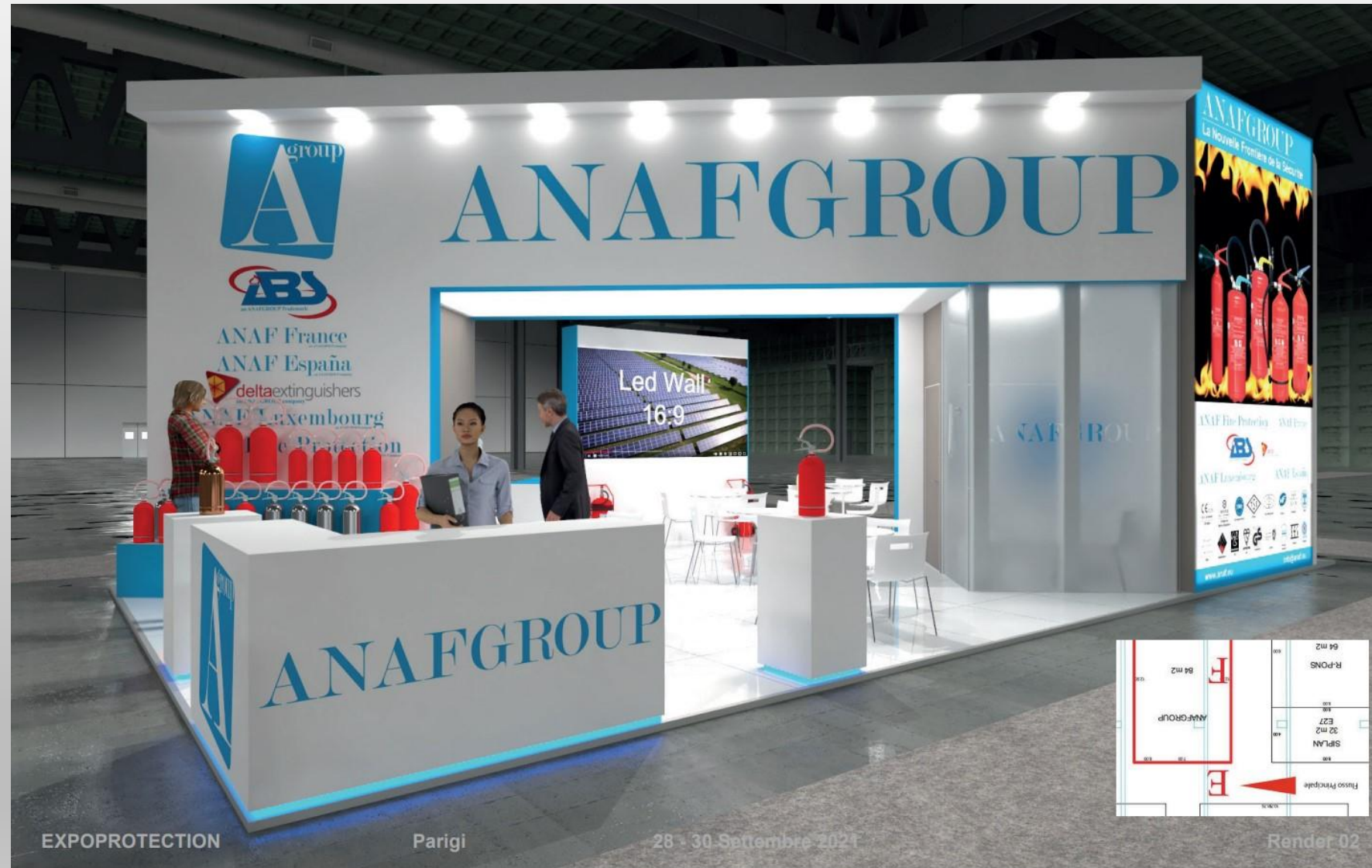
## Viste - Rendering

Scopo:

- Far capire immediatamente al cliente il progetto

Su ogni tavola:

- Logo cliente
- Mio logo
- Nome della fiera
- Località della fiera
- Data della fiera
- Numero progressivo
- Schema flusso (se vista principale)



ANAFGROUP

Studio Arch. Matteo Calvi  
www.standallestimenti.it



# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## Esplicativa

Spiegate al cliente, che ha appena visto il progetto che le scelte:

- Non sono casuali
- Ma dettate da un preciso programma comunicativo studiato a monte.

### Lo stand - Comunicazione mirata

- **Verde e comunicazione** abbinata all'esposizione del prodotto



- **Cura dell'immagine** che deve risultare all'altezza del mondo dei vini ed in particolare di Vinitaly con un prodotto che risulti genuino e accessibile.



- **Aree accoglienti** e colori caldi per ospitare assaggi di finger-food in abbinamento con i vini.

- **Esposizione dei 3 marchi** in aree dedicate ed adattabili in base alle esigenze specifiche



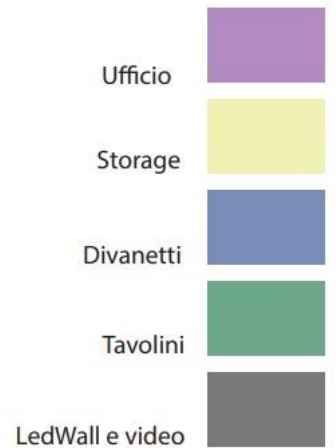
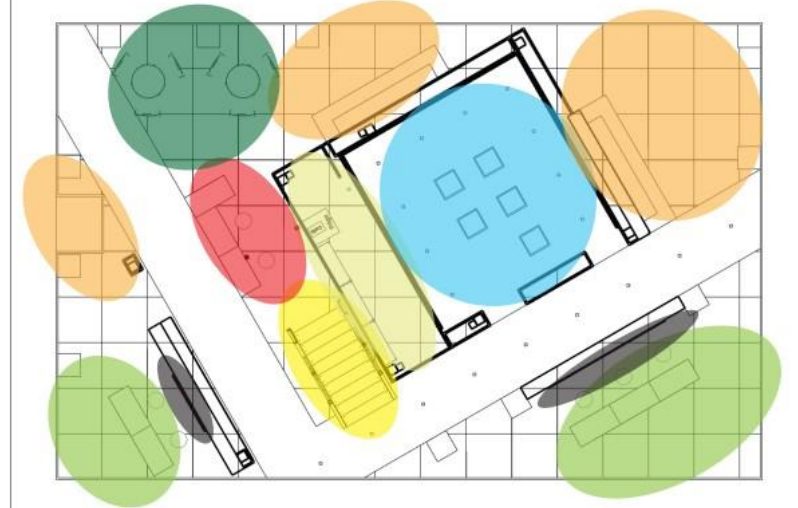
# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## Aree Funzionali

Tramite Legenda e retini indicare le aree funzionali dello stand in modo da spiegare le scelte



PIANO TERRA



PIANO SOPPALCO

INTERSCHUTZ

Hannover

20 25 Giugno 2022

Aree Funzionali

ANAFGROUP

Studio Arch. Matteo Calvi  
www.standallestimenti.it

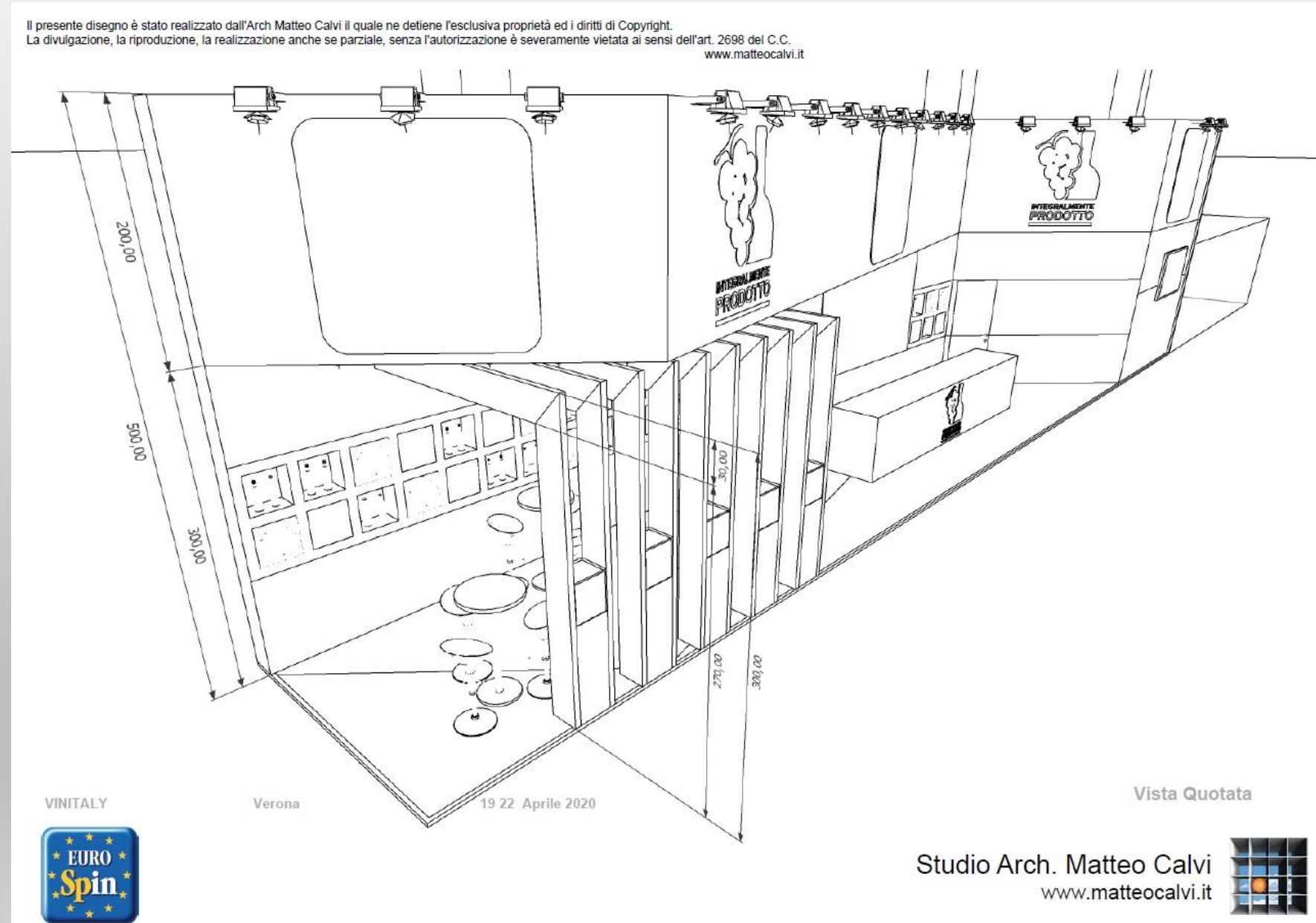


# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## Vista quotata

Immagine in cui fate vedere le altezze delle varie parti dello stand

- Io quoto una prospettiva
- Possibile anche prospetti quotati
- Tenete conto che le quote sono solo per fare capire al cliente. All'allestitore darete altri disegno o direttamente il file 3D.
- Diritti di Copyright

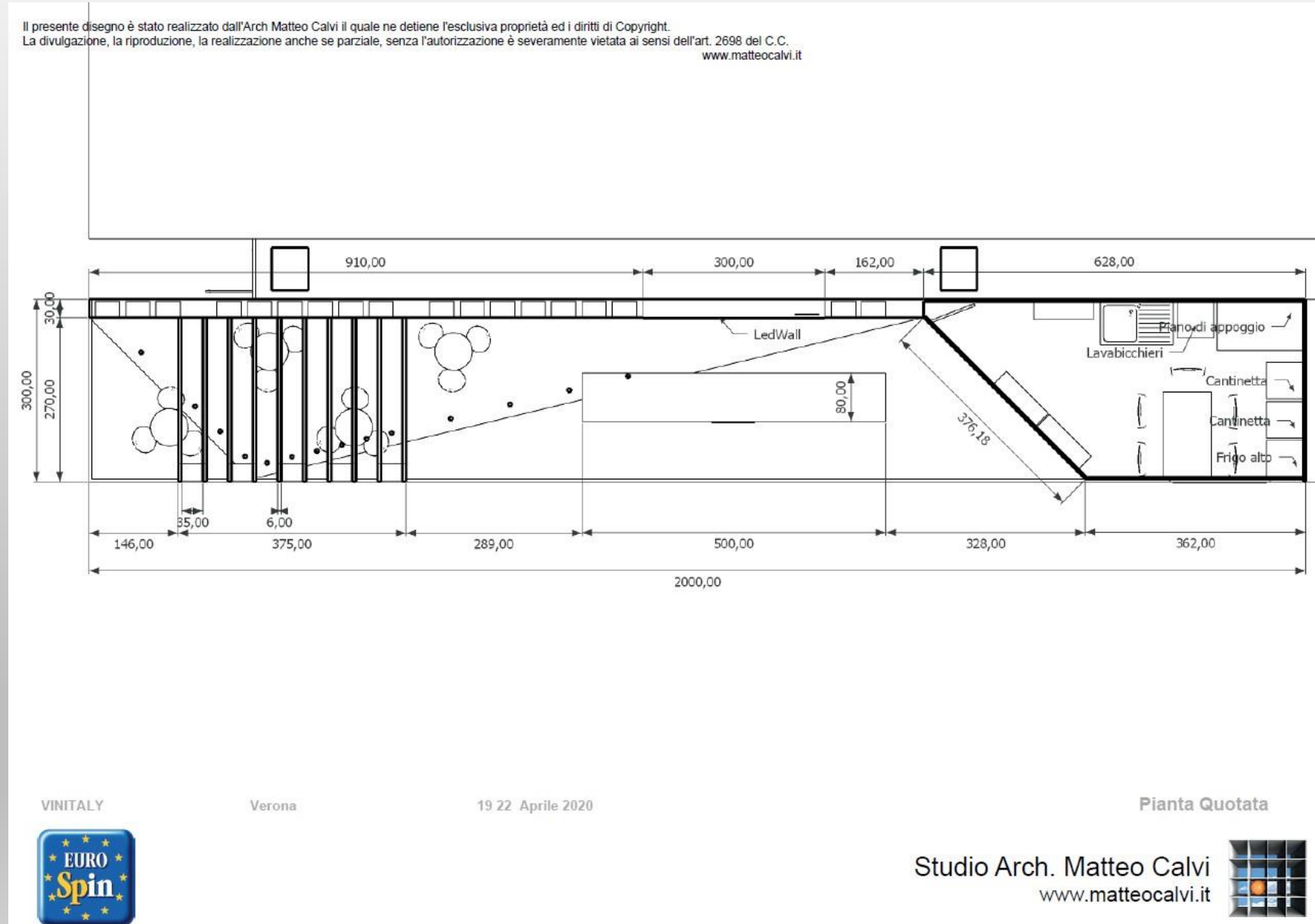


# PRESENTAZIONE DI UN PROGETTO

## Pianta quotata

Pianta con alcune quote

- Non è un disegno costruttivo
- Serve al cliente
- Non troppe quote
- Per onestà inserire le quote nei punti più critici o no???



# CAMPIONARI COLORE

## Quali campionari usare in base all'utilizzo?

### PANTONE

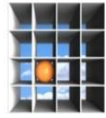
Rif. Pantone solo per grafica e stampa

### RAL

Sono quelli che vengono usati in carrozzeria e noi li usiamo per le superfici laccate.  
Colori a spruzzo.

### NCS

Natural Color System  
Per pitture murali  
Idropittura  
Per casa vostra o per le pareti dello stand



Studio Arch. Matteo Calvi  
[www.matteocalvi.it](http://www.matteocalvi.it)

riferimento



PANTONE

utilizzo

*Grafica  
e  
Stampa*



RAL

*Laccature e  
verniciature a  
spruzzo*



NCS

*Pitture murali  
e  
idropittura*



# FORMATI GRAFICI: RASTER E VETTORIALI

In fiera dove le immagini sono di grandi dimensioni è importante sapere gestire i giusti formati grafici in base alle esigenze

## RASTER

Le immagini sono formate da pixel (quadratinini) di diversi colori accostati gli uni agli altri. Più pixel contiene un pollice più l'immagine avrà una risoluzione alta.

- File per le immagini

## VETTORIALI

L'immagine è composta da vettori individuati da coordinate su un piano. Questo fa sì che ingrandendo il file l'immagine non sgrana.


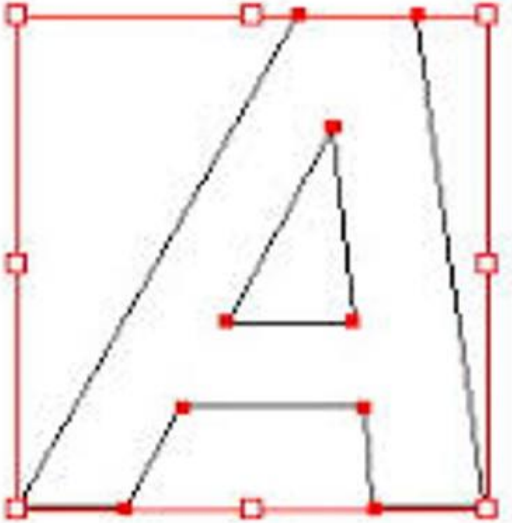
File a tinte piatte

- File per i loghi

PS. PDF è un formato contenitore

TABELLA FORMATI	
RUSTER più comuni	VETTORIALI più comuni
JPG	EPS
PDF (se immagine)	PDF (se vettoriale)
PNG	DXF
BMP	DWG
GIF	3DS
RAW	
TIFF	

	
raster	vettoriale

# FORMATI GRAFICI: RASTER E VETTORIALI

## ISTRUZIONI PER INVIO DEI FILE

I file che riceviamo devono essere dimensionati per la stampa e con le seguenti caratteristiche talida poter essere stampati in alta risoluzione:

- **TIPO DI FORMATO** ai, eps, jpg, tiff, pdf.
- **DIMENSIONI E RISOLUZIONE** scala 1:1 (min. 150 dpi) scala 1:2 (min. 300 dpi) scala 1:10 (min. 1000dpi).
- **FONT** convertiti in traccati e allegare quelle utilizzate.
- **I LOGHI** devono essere in formato vettoriale (ai, eps, pdf).
- Per una maggiore accuratezza si prega di precisare il codice pantone o la scala RAL dei colori.
- I files devono essere in quadricromia CMYK.

**N.B.** Non ci assumiamo responsabilità per la qualità delle stampe nel caso riceviamo file in bassa risoluzione, non dimensionati e oltre il tempo massimo di ricezione dei file che è fissato in **15 giorni** prima del primo giorno di manifestazione.

## PRECISAZIONI

Gruppo Alfad non effettua servizio di impaginazione grafica né di modifica o aggiustamento dei file, ma come precisato sopra, è fondamentale che i file ci vengano inviati pronti per essere stampati.

# DALLA PROGETTAZIONE AL RENDERING

## I rendering in fiera

- Spazi chiusi
- Non luce ambiente o solare ma luce diffusa

Io uso un file già calibrato come luce e con elementi già pronti

DOMANDE SPUNTI E RIFLESSIONI

---

# 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