

PROGETTAZIONE STAND FIERISTICI GLI ALLESTIMENTI IN PRATICA



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
- TITOLARE STUDIO CALVI
- CATTEDRA IN EXHIBIT DESIGN PRESSO L'ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI NOVARA

www.StandAllestimenti.it



CICLO DI 4 LEZIONI

- 7 Maggio – Panoramica generale
- 14 Maggio - Dinamiche progettuali e materiali
- 21 Maggio - Strumenti di comunicazione in fiera
- Oggi - 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**

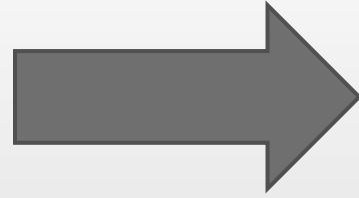


ARGOMENTI DEL CORSO

- LE TIPOLOGIE ESPOSITIVE
- LE AREE FUNZIONALI
- GLI ALLESTIMENTI IN PRATICA, TEMPISTICHE E CARATTERISTICHE DELLE FIERE
- LE ESPOSIZIONI COLLETTIVE
- SPUNTI E RIFLESSIONI
- CONCLUSIONI

TIPOLOGIE ESPOSITIVE

SCOPO DELLO STAND



LE TIPOLOGIE ESPOSITIVE

Motivo partecipazione fiera:

- Esporre prodotti e novità
- Far conoscere i propri servizi
- Nuovi contatti
- Presentare prodotti esclusivi

Esigenze diverse



Diverso modo di presentarsi

Tipologie espositive

- Stand espositivi
- Stand istituzionali
- Stand chiusi

STAND ESPOSITIVO

STAND ESPOSITIVO

- **Scopo:** Far vedere i prodotti commercializzati dall'azienda
- **Prevede:** Spazi aperti per la maggiore visibilità dei prodotti
- **Mezzi:** Esposizione tramite vetrine, piani espositivi ecc.. Per valorizzare i prodotti esposti
- **Problema:** Troppi prodotti esposti – Poi vedremo come risolvere



STAND ISTITUZIONALE

STAND ISTITUZIONALE

- **Scopo:** Presentare i servizi che propone l'azienda
- **Prevede:** Grafica e video per spiegare i servizi
- **Mezzi:** Aree relazionali con Zona Bar, Divani, Tavolini, Uffici
- **Problema:** Curare con molta attenzione l'ambiente che deve comunicare un cambio di vita



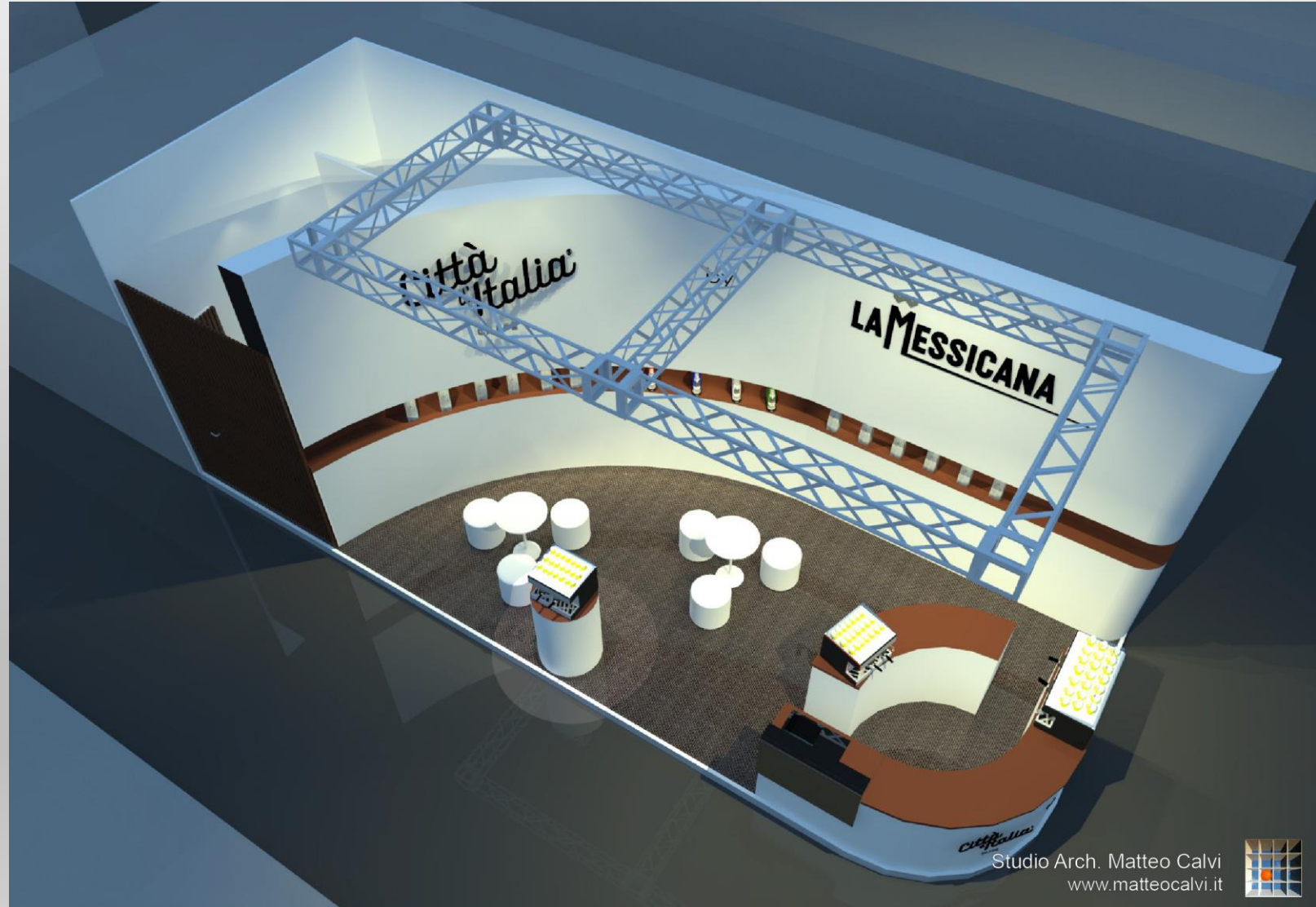
STAND ISTITUZIONALE / ESPOSITIVO

STAND ISTITUZIONALE / MISTO

Le aziende che vendono prodotti danno **sempre maggiore importanza ai servizi accessori:**

- Vendita
- Assistenza
- Post vendita
- Formazione

Per questo motivo anche **stand** che **vendono** prodotti danno molta **importanza all'area relazionale** riducendo molto l'area espositiva.



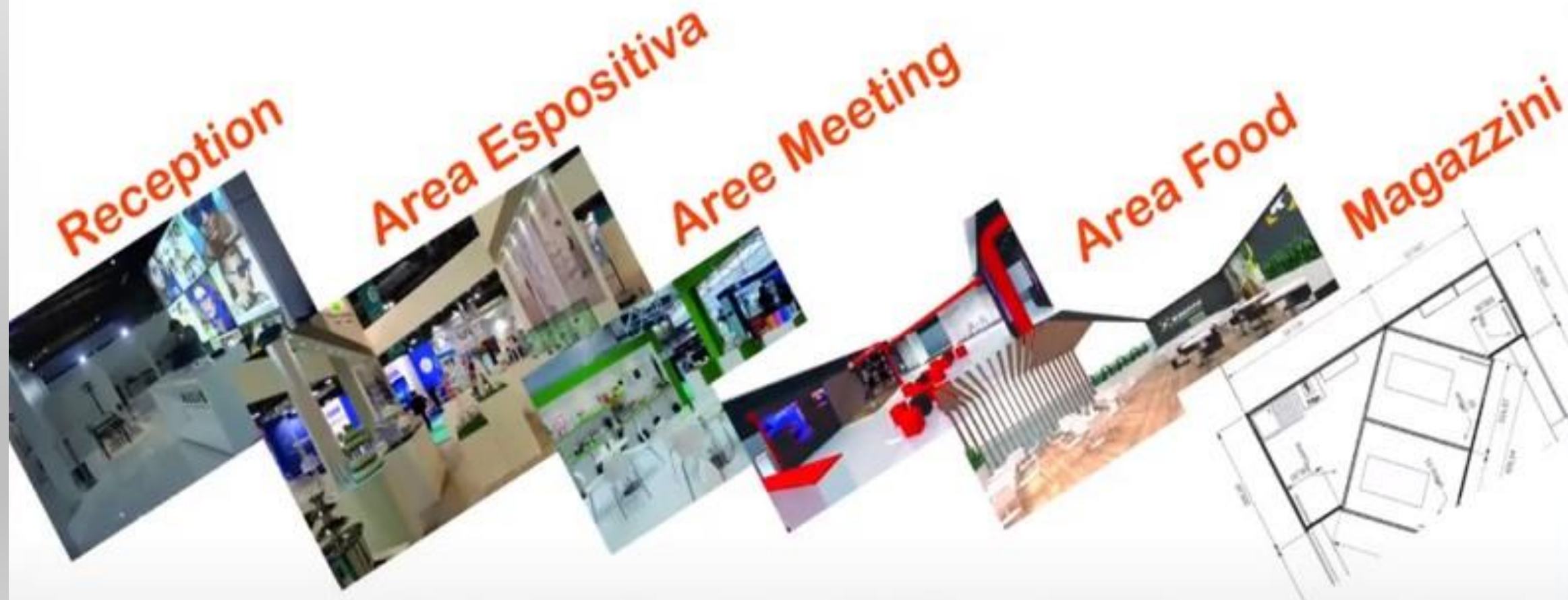
STAND CHIUSO

STAND CHIUSO

- **Scopo:** Immagine esclusiva
- **Prevede:** Spazi chiusi e riservati
- **Mezzi:** Comunicazione di alto livello, di classe.
- **Problema:** Se sbagliate contesto rischiate un flop. Dovete essere nella fiera giusta e con visitatori certi



Le aree Funzionali negli stand



LE AREE FUNZIONALI NEGLI STAND

LA RECEPTION

Diverse funzioni:

- Può fare da filtro con funzione di chiusura
- Può essere un punto info in uno spazio aperto
- In un'area espositiva può essere messa sul fronte stand o nella zona retrostante cambiando molto la relazione con i visitatori.



LE AREE FUNZIONALI NEGLI STAND

AREA ESPOSITIVA

Grande importanza quando l'obiettivo è presentare prodotti o novità.

La fiera è un'occasione e la tentazione di fare vedere l'intera gamma è tanta!

Questo porta spesso ad avere aree espositive strapiene e di conseguenza, molto confuse.



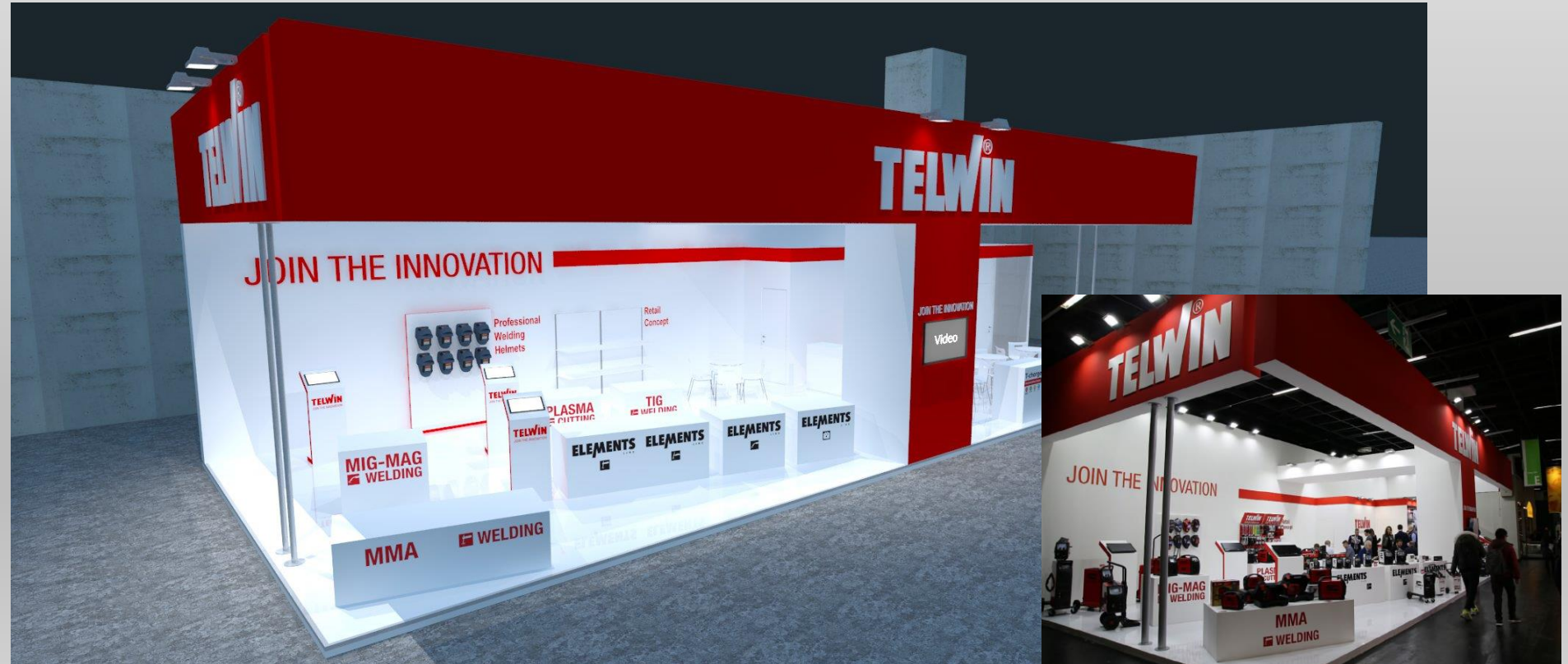
LE AREE FUNZIONALI NEGLI STAND

AREA ESPOSITIVA

Per risolvere lavorare su 2 livelli:

1. Portare solo prodotti di punta – Scelta del cliente
2. Analizzare i prodotti e dividerli per categorie in modo da predisporre un'esposizione chiara per i visitatori tramite:

1. Pareti espositive
2. Totem
3. Grafiche
4. Luci



LE AREE FUNZIONALI NEGLI STAND

AREA MEETING - UFFICI

Può prevedere:

- spazio aperto con tavoli e sedie
- degli uffici chiusi per delle trattative più riservate
- entrambe le soluzioni.

Quest'area assume grande importanza negli stand istituzionali dove l'obiettivo della fiera è intrattenere nuove relazioni con clienti, buyer o stampa.



LE AREE FUNZIONALI NEGLI STAND

AREA FOOD

Può prevedere:

- Banco bar
- Cucina retrostante
- Ripostiglio per lo stoccaggio delle provviste
- Zona tavoli o divani per la consumazione.

Importante stand istituzionale
Scopo:

- Affermare la propria presenza come brand
- Intrattenere nuovi rapporti.



LE AREE FUNZIONALI NEGLI STAND

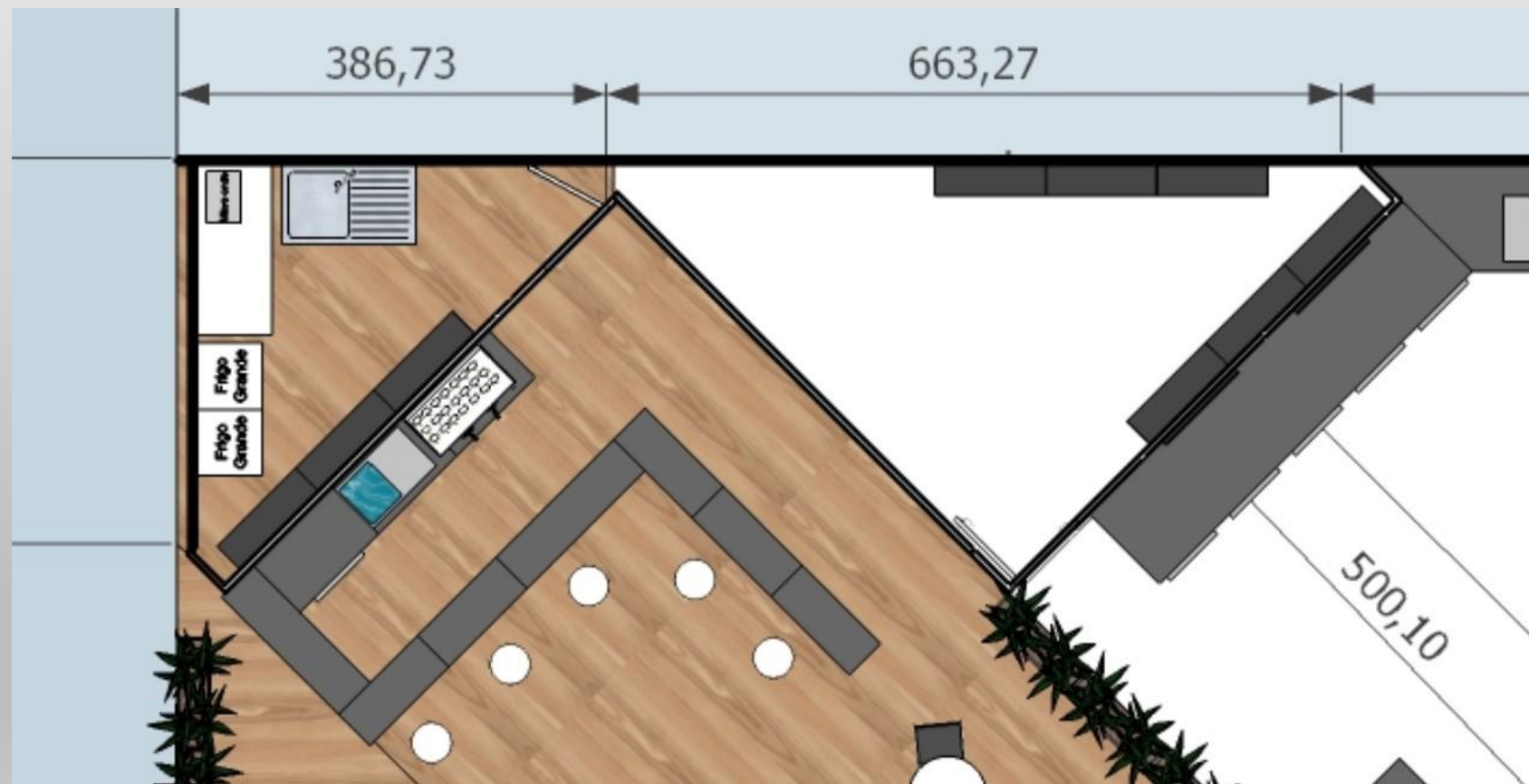
RIPOSTIGLI E MAGAZZINI

Area puramente tecnica

Diversi tipi:

- Magazzino Cataloghi
- Riservato per agenti
- Cucina
- Gestione audiovisivi

Visto l'alto costo dei Mq in fiera
in certi casi conviene valutare
magazzinaggi presso la fiera



ANALISI ALLESTIMENTI

B2B e B2C

In fase di analisi degli allestimenti non può mancare la differenza tra B2B e B2C che abbiamo già visto.

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

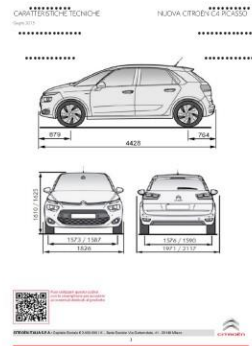
Prodotto 0201 Prodotto 0202

Prodotto 0301 Prodotto 0302

Specifiche tecniche Specifiche tecniche

Specifiche tecniche Specifiche tecniche

Specifiche tecniche Specifiche tecniche



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



GLI ALLESTIMENTI IN PRATICA,
TEMPISTICHE E CARATTERISTICHE
DELLE FIERE

LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

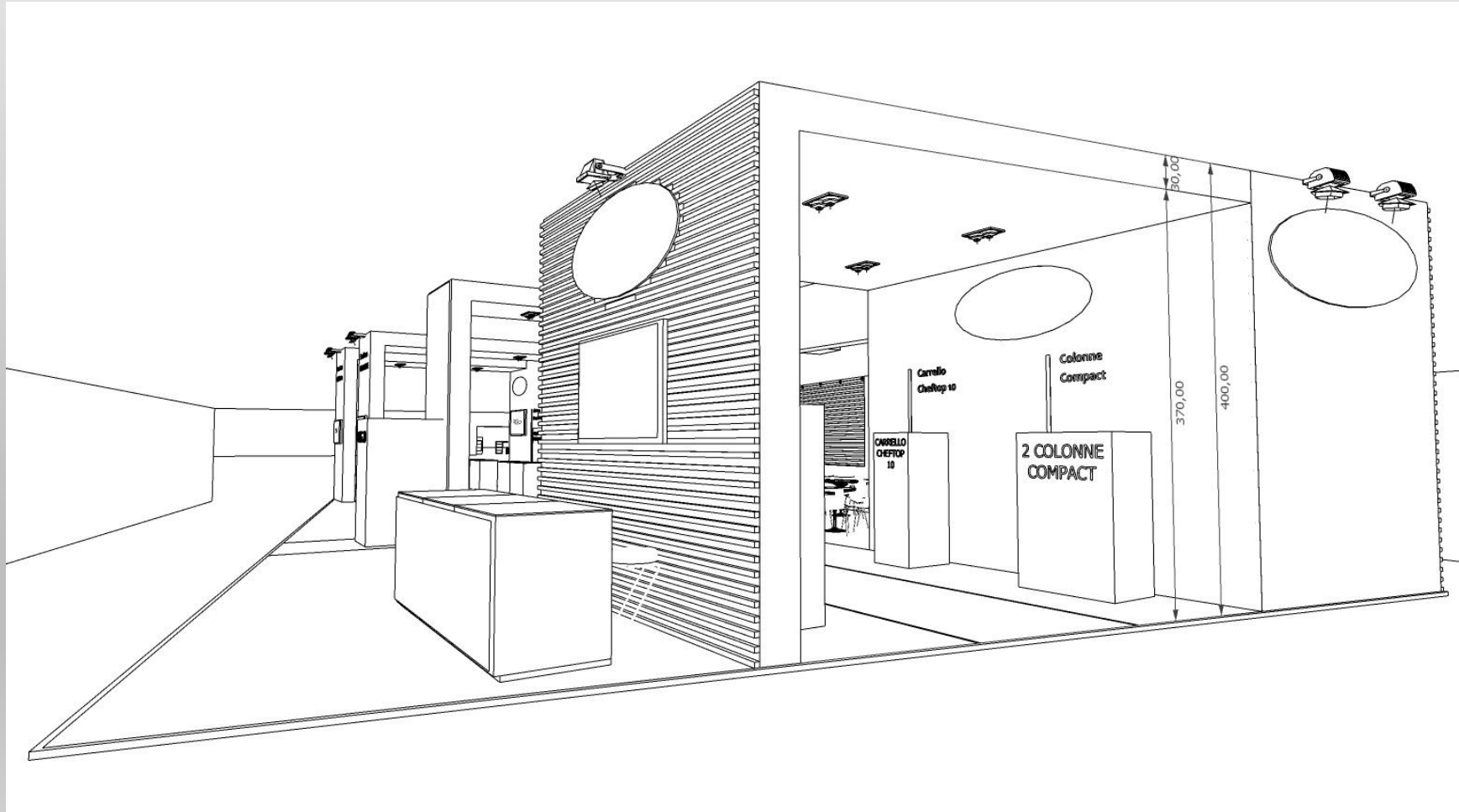
Quando parliamo di allestimenti dobbiamo renderci conto che parliamo di tempistiche di progettazione, approvazione, preparazione e montaggio molto ristretti.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

PROGETTAZIONE

Una volta presi i contatti con il cliente e verificato quali sono le esigenze relative al progetto, indicativamente il progetto dovrà essere presentato nel giro di una settimana, dieci giorni.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

APPROVAZIONE

Una volta presentato il progetto entriamo nella fase più lunga e cioè l'approvazione da parte del cliente.

E' la fase che normalmente impiega più tempo perché comprende:

- Le modifiche al progetto che normalmente ci sono sempre
- Una volta che il progetto va bene al cliente la formulazione del o dei preventivi.
- L'analisi del o dei preventivi da parte del cliente.
- La richiesta di sconti o modifiche al progetto per abbassare il prezzo
- La formulazione dell'ultimo preventivo
- Conferma del preventivo

Il tutto un arco di tempo di circa 2 o 3 settimane.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

PRODUZIONE – Due fasi

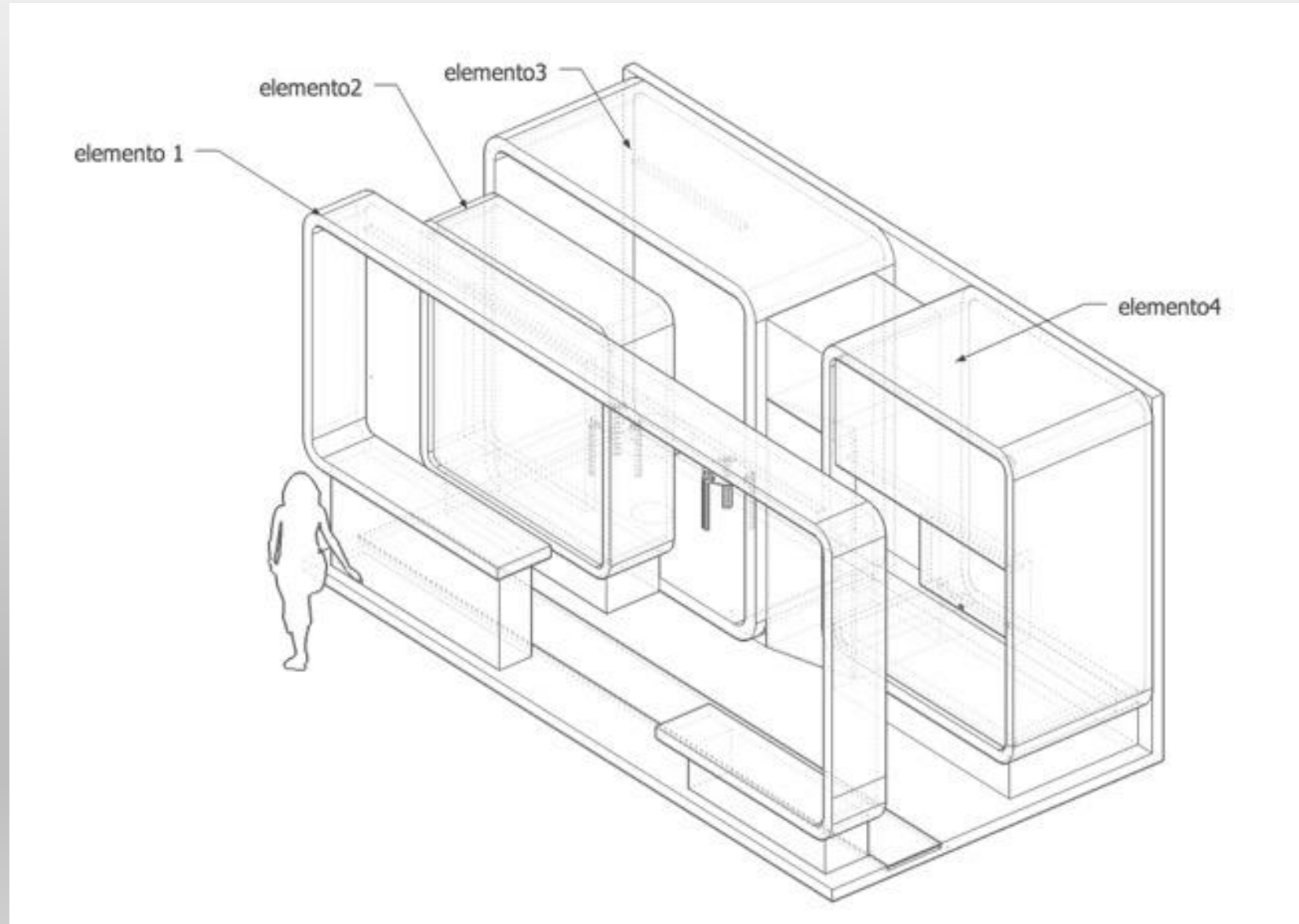
Una volta confermato il preventivo la prima cosa da parte dell'allestitore è la:

Stesura disegni tecnici
per la costruzione dello stand.

Sarà sempre meglio farsi inviare i disegni tecnici dall'allestitore e verificare che tutto corrisponda al vostro progetto.

In caso qualcosa non corrisponda per esigenze pratiche valutare se la resa estetica finale sarà comunque rispettata.

Nel caso in cui ci fossero modifiche sostanziali mettere al corrente il cliente.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

PRODUZIONE – Due fasi

Produzione

dei vari pezzi che compongono lo stand.

Anche in questo caso una scappata dall'allegatore una volta che lo stand è quasi pronto

una verifica veloce insieme

per vedere che tutto sia stato compreso e preparato come si deve è sempre consigliabile.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

MONTAGGIO IN FIERA

Per uno stand di dimensioni medie parliamo indicativamente dai 3 ai 10 giorni.

Anche in questo caso qualche scappata in fiera durante il montaggio è sempre consigliata.

Io lascio i miei riferimenti in modo che possano chiamarmi per qualsiasi dubbio.

IMPORTANTE: Raccomandare sempre all'allestitore che lo stand sia tutto pronto il penultimo giorno di montaggio.

L'ultimo giorno di montaggio con il cliente ovviamente è necessario essere in fiera.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

MANIFESTAZIONE

La fiera normalmente dura 3 o 4 giorni.

Sarebbe sempre meglio fare un giro in fiera anche il primo giorno di manifestazione per salutare il cliente

In certi casi l'allestitore può prevedere **l'assistenza in fiera** da parte di un falegname ed un elettricista. Servizio che se richiesto va preventivato e concordato tra espositore ed allestitore.

Vi consiglio in questa fase di concordare anche le tempistiche di smontaggio per coordinare allestitore ed espositore.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

LO SMONTAGGIO

Non è sempre necessario che voi ci siate ma è importante che voi abbiate concordato insieme all'allestitore ed espositore le tempistiche.

L'ultimo giorno di manifestazione dopo l'orario di chiusura (verso le 18,30) iniziano le operazioni di smontaggio

Espositore recupera i propri prodotti esposti

Allestitore porta via le parti dello stand che potrebbero essere rubate: Video, impianti audio ed arredi.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

Magazzinaggi e Riutilizzi

A termine manifestazione il materiale recuperato dall'allestitore viene:

STOCCATO

il materiale standard che potrà essere utilizzato per i prossimi stand. Stiamo parlando delle pedane modulari, pareti in tamburato, pannelli porta, impianti elettrici, arredi, video.

BUTTATO

Si tratta del materiale deperibile come la moquette che viene utilizzata una sola volta.

Pezzi costruiti su misura che non prevedono un riutilizzo nelle prossime fiere.

IMMAGAZZINATO

Viene immagazzinato quel materiale costruito su misura in base agli accordi con il cliente.

Il magazzinaggio ha un costo che viene normalmente concordato con il cliente.



LA FILIERA DEGLI ALLESTIMENTI

NOLEGGI E VENDITE

Se esaminiamo il preventivo di uno stand dovremmo poter distinguere quali sono le voci a noleggio e quali in vendita.

NOLEGGI

elementi riutilizzabili: Pedane, pareti standard, pannelli porte, arredi, audiovisivi ecc...

VENDITA

elementi creati su misura per lo stand come espositori o strutture particolari creati in base al progetto.

A fine manifestazione potrebbero essere restituiti al cliente, immagazzinati presso l'allestitore o buttati.

L'allestitore potrebbe decidere di mettere tutte le voci a noleggio tenendo bassi i prezzi e riutilizzare tutto quello che rientra a magazzino per suoi stand per altri clienti.

Differenze tra Noleggio e Vendita negli stand				
ELEMENTI	Soluzione a Noleggio		Soluzione in Vendita	
	Elemento a NOLEGGIO	Costi	Elemento in VENDITA	Costi
Pedana	Costo a Noleggio	✓	Costo in Vendita	✓✓✓
Pareti standard	Costo a Noleggio	✓	Costo in Vendita	✓✓
Impianto Elettrico	Costo a Noleggio	✓	Costo in Vendita	✓✓✓
Arredi	Costo a Noleggio	✓	Non in Vendita	✓✓✓
Grafica	Costo di Vendita	✓✓	Costo in Vendita	✓✓
Espositori su progetto	Costo a Noleggio	✓✓	Costo in Vendita	✓✓
Strutture su misura	Costo a Noleggio	✓✓	Costo in Vendita	✓✓
Montaggio	Necessario	✓✓✓	Necessario	✓✓✓
In caso di Rimontaggio				
Magazzinaggi	Nessuna spesa	✗	Necessaria	✓
Spesa per forniture	Come prima edizione	✓✓✓	Nessuna spesa	✗
Rimessa a nuovo	Nessuna	✗	Necessaria	✓
Spesa per montaggio	Come prima edizione	✓✓✓	Montaggio	✓✓✓

LE ESPOSIZIONI COLLETTIVE

COSA INTEDIAMO QUANDO PARLIAMO DI COLLETTIVE?

- PARTECIPAZIONE AD UNA FIERA DI UN GRUPPO DI ESPOSITORI ORGANIZZATI PER SCOPI COMUNI COME AD ESEMPIO LUOGO DI APPARTENENZA O INTENTI.

SI TRATTA DI RAGGRUPPAMENTI FORMATI DA PICCOLE REALTÀ CHE SINGOLARMENTE NON AVREBBERO LA FORZA DI PARTECIPARE AD UNA FIERA

NORMALMENTE IN FIERA VIENE PRESA UN'AREA GRANDE O DIVERSE AREE VICINE.

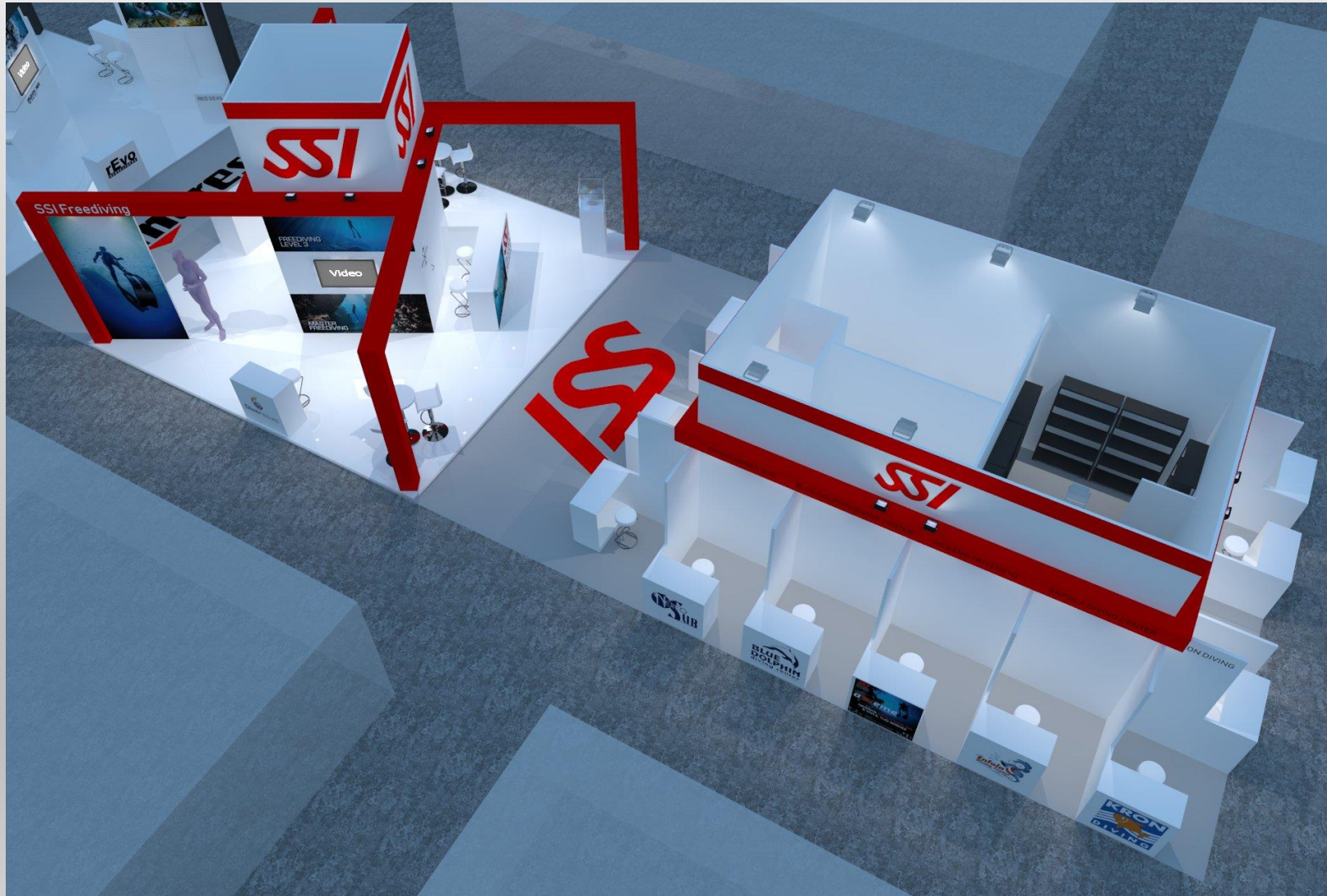
PROGETTAZIONE E GESTIONE DI UNA COLLETTIVA. ALLESTIMENTI MODULARI E COLLETTIVE.

SE PER PROGETTARE UNO STAND DOBBIAMO CAPIRE LA FILOSOFIA DI MARKETING DEL CLIENTE CHE PARTECIPERÀ ALLA FIERA PER PROGETTARE UNA COLLETTIVA DOBBIAMO LAVORARE SU DUE LIVELLI DI PROGETTAZIONE:

1. CAPIRE I VALORI CHE DANNO VITA ALL'ASSOCIAZIONE CHE PARTECIPERÀ ALLA FIERA IN MODO CHE SIANO CHIARAMENTE COMUNICATI NEL PROGETTO
2. CREARE DEGLI SPAZI ESPOSITIVI PER I SINGOLI PARTECIPANTI CHE, PUR NELLO STILE CHE CONTRADDISTINGUE L'ASSOCIAZIONE, LASCI SPAZIO DI ESPRESSIONE ALLE SINGOLE ENTITÀ.

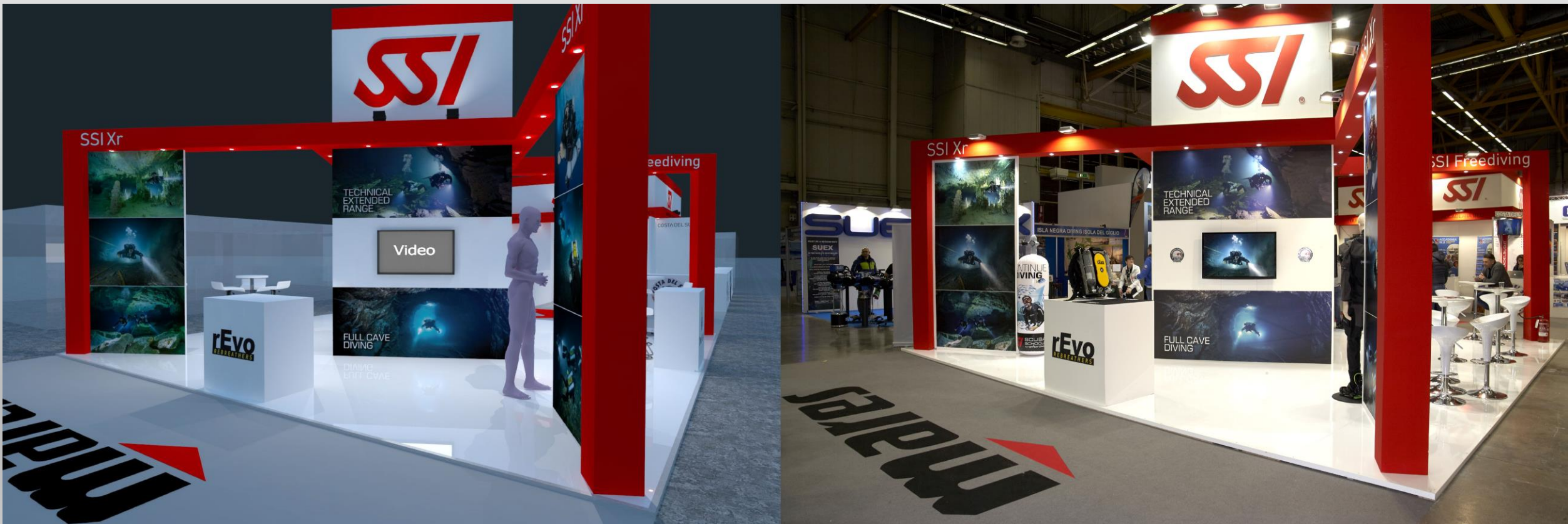
ESEMPIO – SSI E MARES

L'ESEMPIO DEL PROGETTO DI SSI E MARES A EUDI 2018 È PIUTTOSTO EMBLEMATICO.



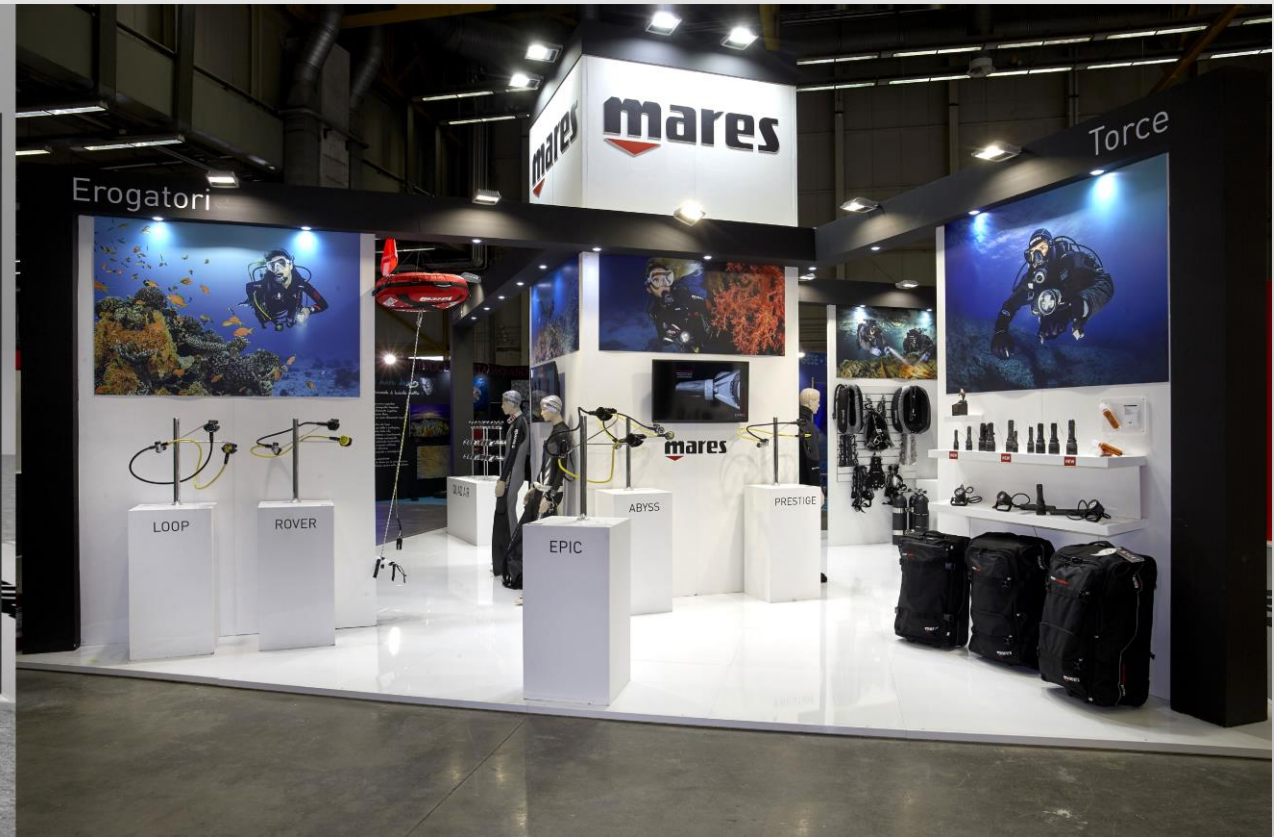
ESEMPIO – SSI E MARES

IN QUESTO CASO ABBIAMO L'AREA SSI HA LA CONFIGURAZIONE DI UN NORMALE STAND CON PARTI COMUNICATIVE ED ESPOSITIVE.



ESEMPIO – SSI E MARES

AFFIANCATA TROVIAMO ANCHE L'AREA MARES CON LO STESSO STILE ED IN SEMPLICE CAMBIO DI COLORE.



ESEMPIO – SSI E MARES

AFFIANCATA L'AREA IN CUI LE SINGOLE SCUOLE DI SUB HANNO IL LORO SPAZIO PERSONALIZZABILE ANCHE SE CON UNO STILE CHE È CHIARAMENTE RIFERIBILE ALL'AREA SSI.

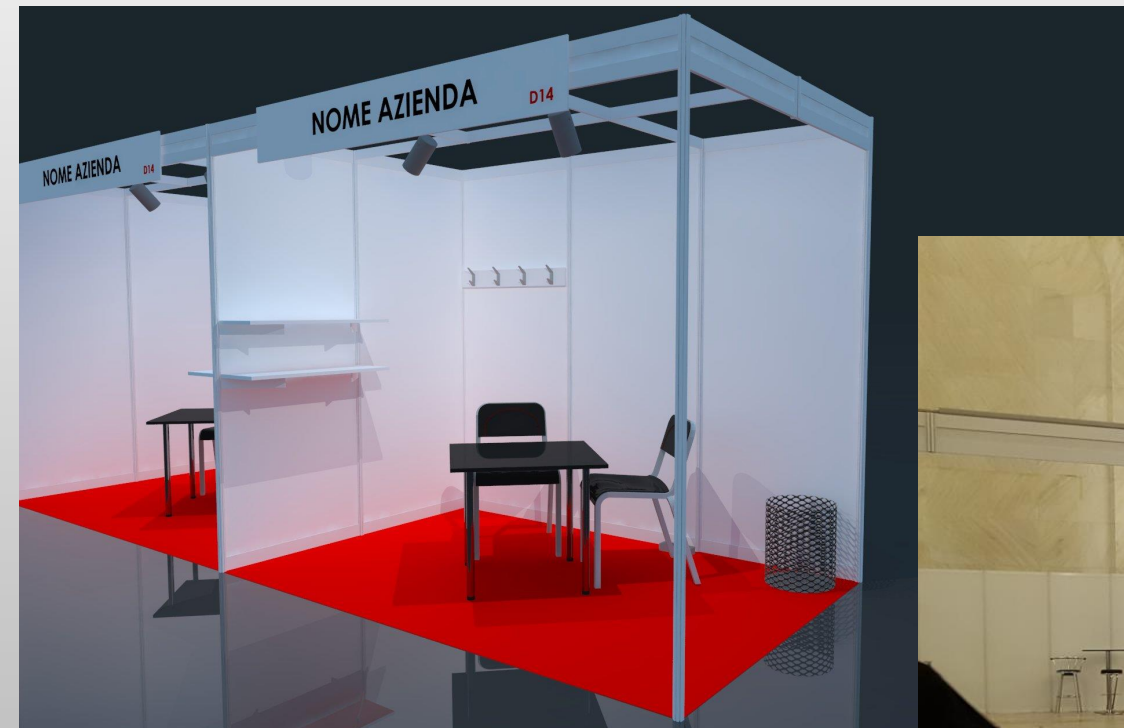


SISTEMI MODULARI

SISTEMI MODULARI STANDARD OCTANORM



SISTEMI MODULARI STANDARD OCTANORM



SISTEMI MODULARI EVOLUTI BE MATRIX



SISTEMI MODULARI EVOLUTI BE MATRIX

[LINK VIDEO BE MATRIX](#)



ESPOSIZIONI
REALIZZATE CON
SISTEMI MODULARI

ESEMPIO – BUYER POINT

NEL CASO DI BUYER POINT LO STESSO ORGANIZZATORE (COLLINS EDITORE) PROPONE DEGLI SPAZI ESPOSITIVI STANDARD IN CUI I PARTECIPANTI POSSONO ESPORRE I PROPRI PRODOTTI E LA PROPRIA COMUNICAZIONE.

IN QUESTO CASO GLI STAND, PROGETTATI CON UNA STRUTTURA MODULARE, SONO PENSATI PER ACCOGLIERE TUTTI GLI ESPOSITORI.



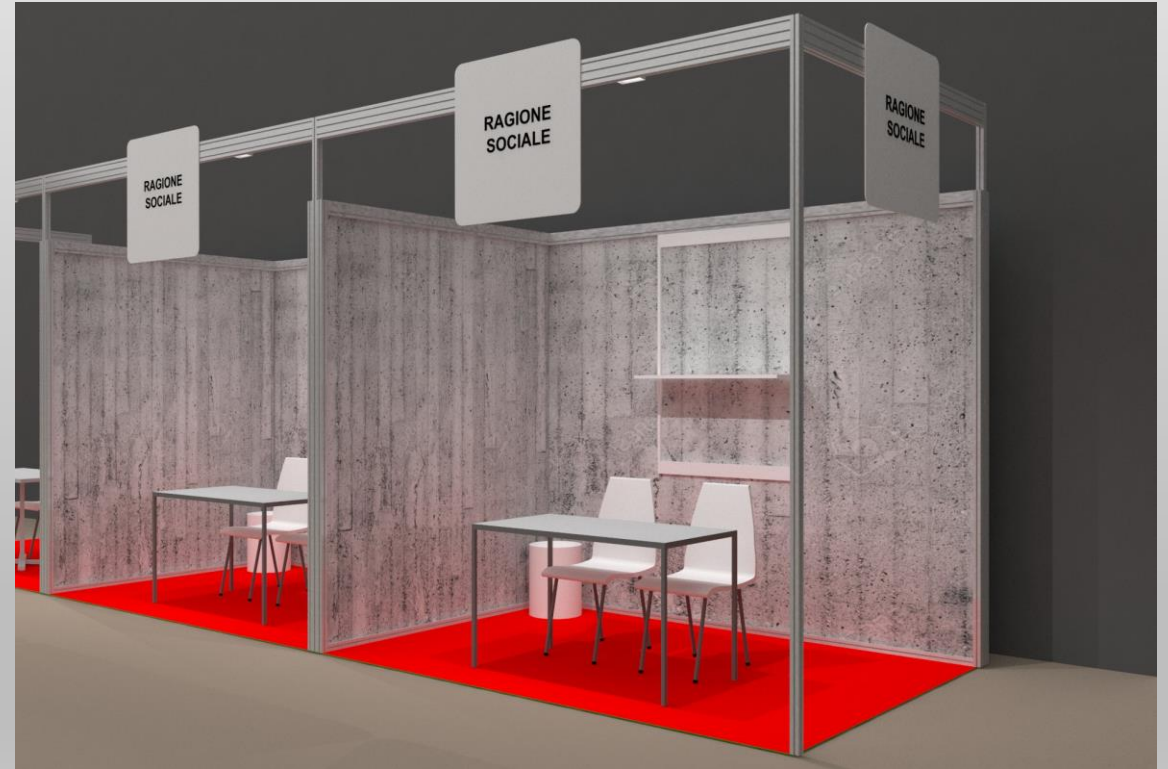
ESEMPIO – BUYER POINT

I PARTECIPANTI A QUESTA ESPOSIZIONE LAVORANO NEL CAMPO DEL FAI DA TE E FERRAMENTA PER QUESTO MOTIVO LO STILE SCELTO PRESENTA DELLE PARETI CON UNA FINITURA TIPO ROVERE SBIANCATO.

I SINGOLI STAND SONO FORMATI DA UNA STRUTTURA MODULARE IN ALLUMINIO CON DEI TAMPONAMENTI IN NOBILITATO EFFETTO ROVERE SBIANCATO CHE PERMETTE TRAMITE STUCCATURA DI RENDERE INVISIBILI I BUCHI EFFETTUATI NEI PANNELLI.



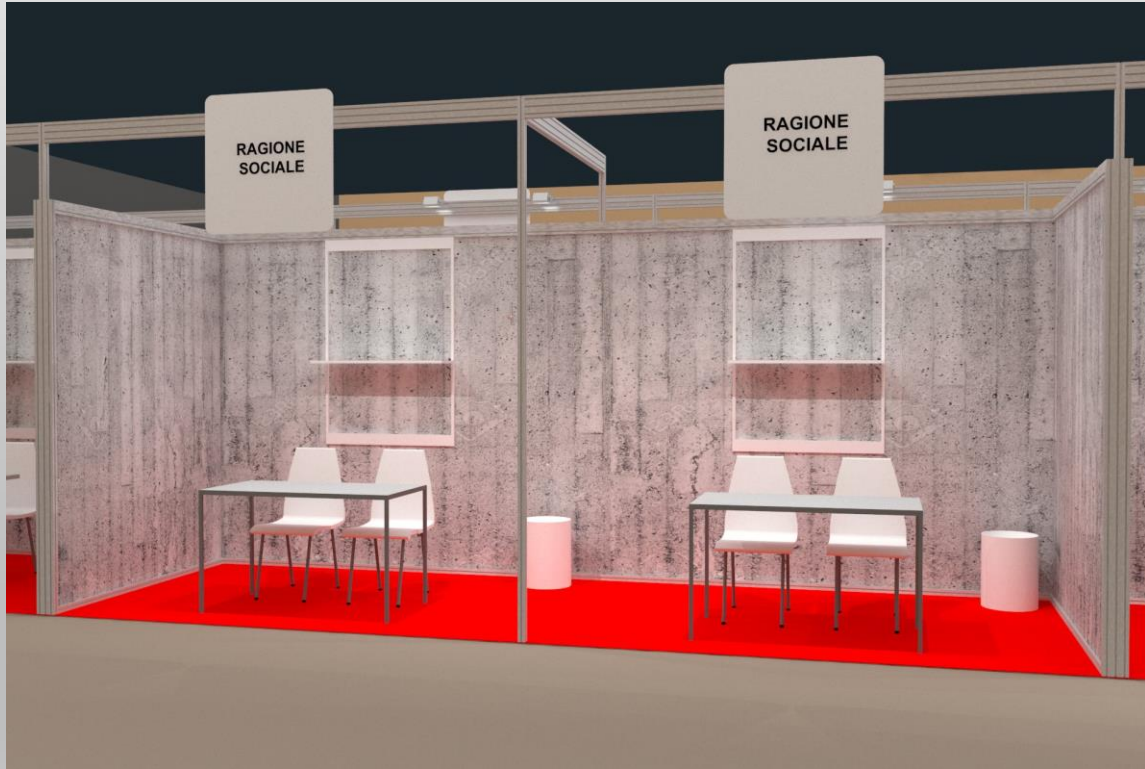
Stand singolo



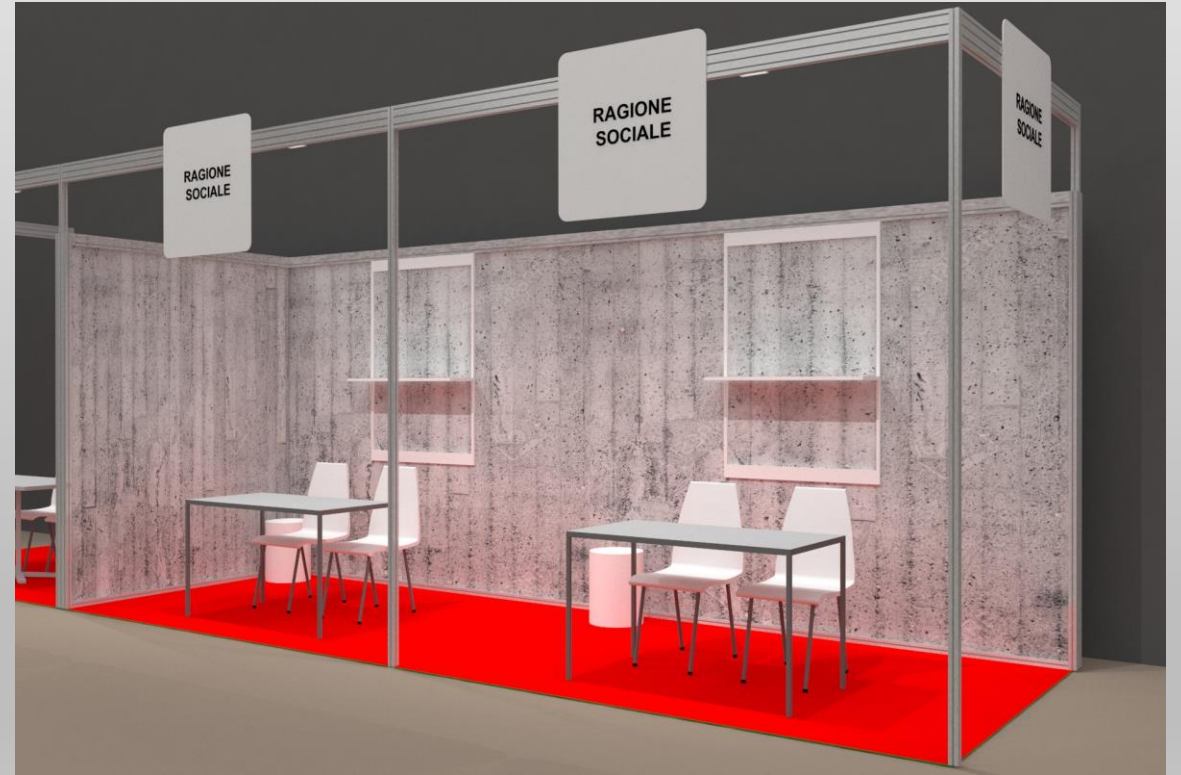
Stand singolo d'angolo

ESEMPIO – BUYER POINT

SOLUZIONI PROPOSTE



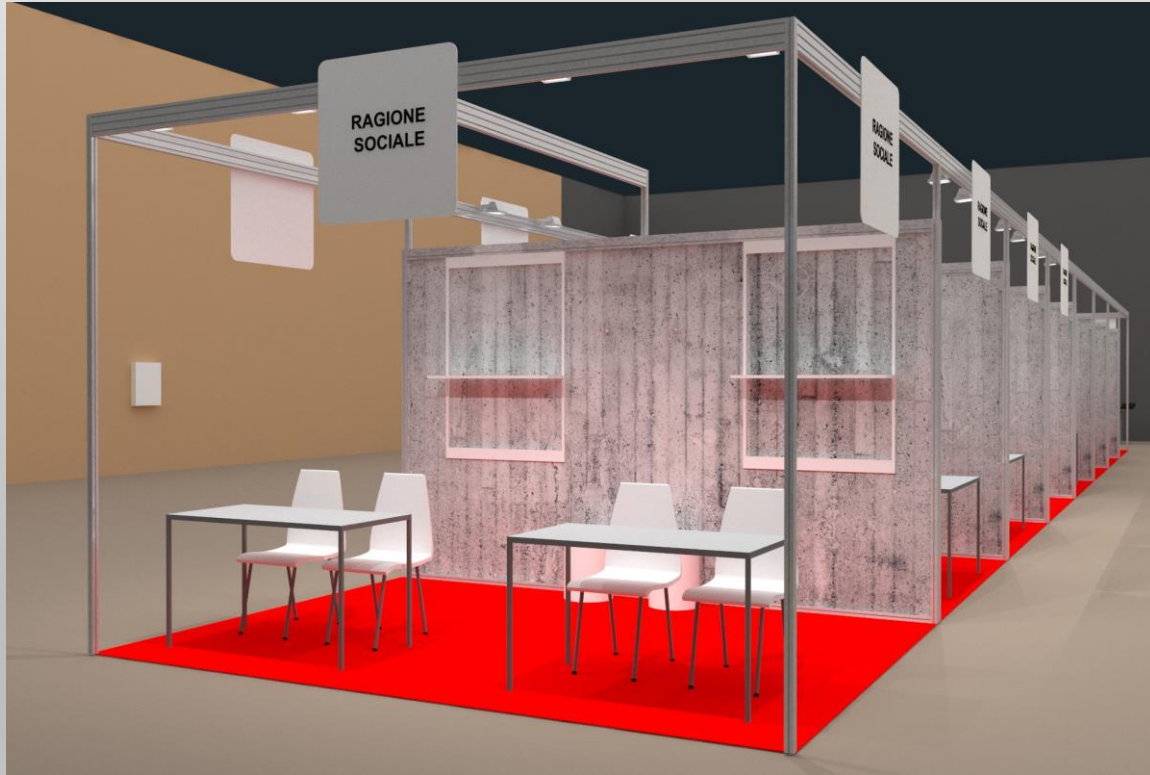
Stand doppio



Stand doppio d'angolo

ESEMPIO – BUYER POINT

SOLUZIONI PROPOSTE



Stand doppio di testa



Stand sponsor

ESEMPIO – BUYER POINT BUCAREST

OBIETTIVO FARE ESPORRE IMPRENDITORI ITALIANI CHE VOGLIONO AVERE RAPPORTI COMMERCIALI CON LA ROMANIA.

SCelta LOCATION: PRIMA VISITA ALLA FIERA POI SCELTO IL PALAZZO DEL PARLAMENTO DI BUCAREST. COSTRUITO DA [CEAUȘESCU](#)



ESEMPIO – BUYER POINT BUCAREST

INTERNO DI UNA DELLE TANTE SALE – QUELLA SCELTA PER IL BUYER POINT



ESEMPIO – BUYER POINT BUCAREST

INDIVIDUATA LA LOCATION È STATO NECESSARIO PROCEDERE AD UNA ATTENTA ANALISI DI:

- CARATTERISTICHE DELL'EVENTO
- DETERMINAZIONE DELLA RICETTIVITÀ DELL'EVENTO
- ANALISI DELLE NORME DI SICUREZZA E ANTINCENDIO DELLA LOCATION E USCITE DI SICUREZZA

SOLO DOPO AVER RACCOLTO I DATI SOPRA DESCRITTI SARÀ POSSIBILE PROCEDERE CON LA PROGETTAZIONE CHE CONSISTERÀ IN:

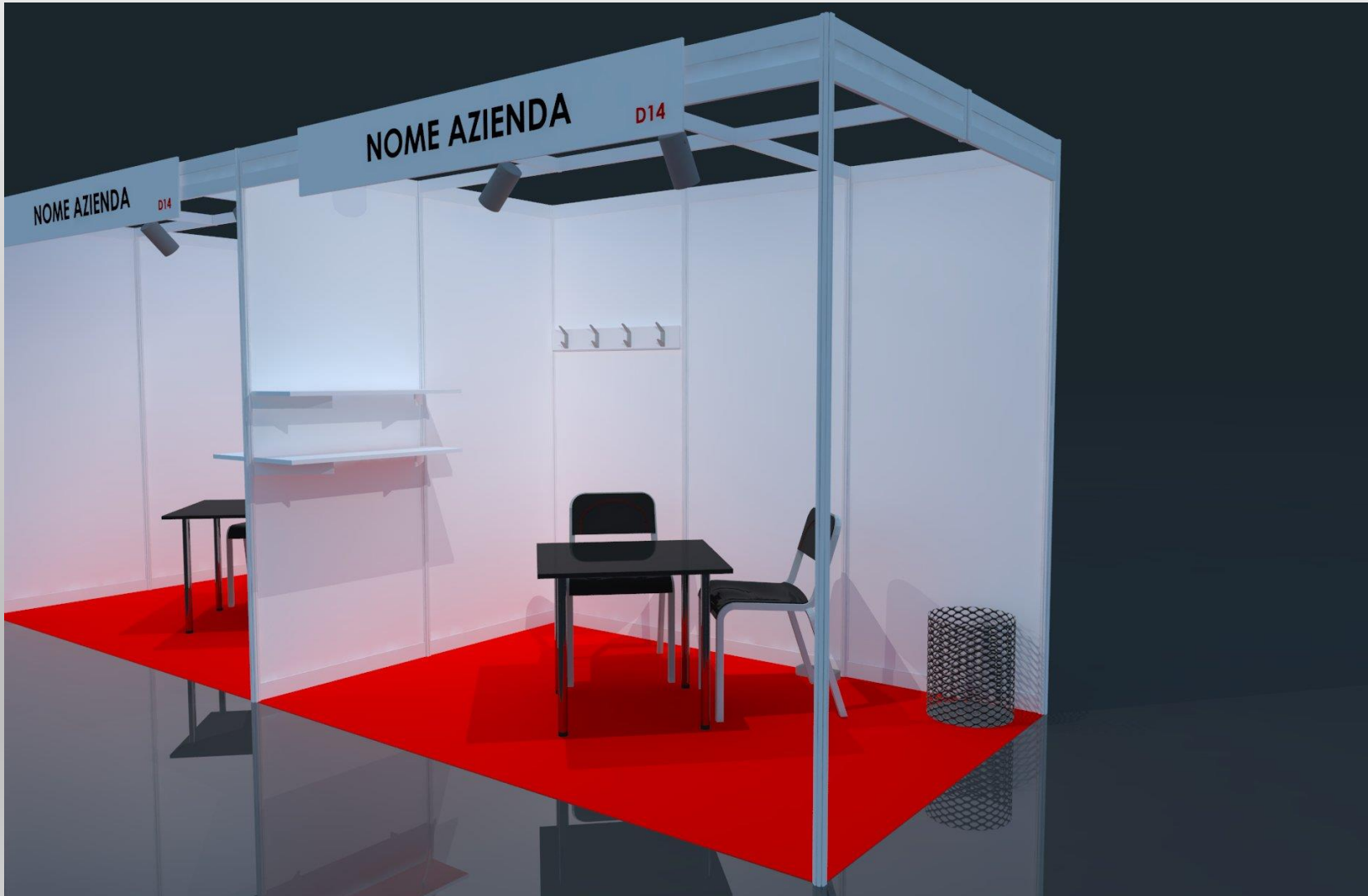
- DEFINIZIONE DELLA DIMENSIONE DEGLI STAND
- ALLINEAMENTO DEI CORRIDOI ALLE USCITE DI SICUREZZA
- DEFINIZIONE DELLA LARGHEZZA DEI CORRIDOI (IN BASE ALLE NORME DELLA LOCATION)
- INDIVIDUAZIONE DEI PUNTI DI RITROVO (BAR, SERVIZI) CON APPOSITE AREE LIBERE

ESEMPIO – BUYER POINT BUCAREST



ESEMPIO – BUYER POINT BUCAREST

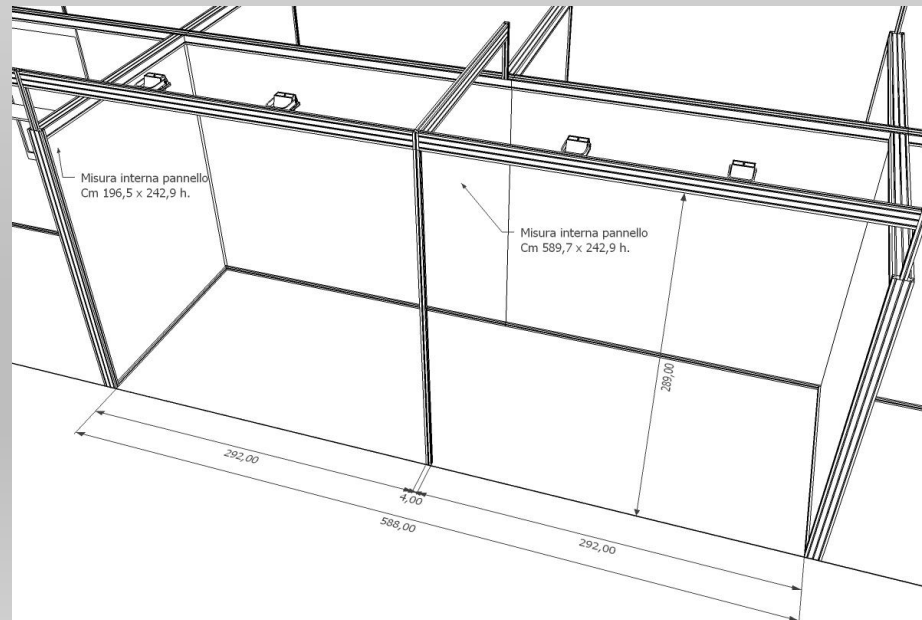
Una volta definita la prima fase di progettazione delle aree all'interno della location sarà importante stabilire la fornitura degli stand in base alla tipologia espositiva.



ESEMPIO – BUYER POINT BUCAREST


Come ultimo punto, ma di primaria importanza, nella gestione di una collettiva sarà la stesura di schede tecniche relative alle tipologie di stand proposte. Tali schede dovranno comprendere:

- Disegni tecnici di facile comprensione con le misure precise dello stand
- Scheda con i possibili arredi a noleggio e relativi costi
- La definizione punto per punto di tutto quanto possa essere richiesto da ogni singolo cliente. Un solo punto non ben chiarito potrebbe comportare la richiesta di chiarimenti da parte di ogni singolo espositore. Nel caso di Buyer Point, 160 espositori, 160 domande.



SPUNTI E RIFLESSIONI

SEMPLIFICARE



Semplificare vuol dire cercare di risolvere il problema eliminando tutto ciò che non serve alla realizzazione delle funzioni. Semplificare vuol dire ridurre i costi, diminuire i tempi di lavorazione, di montaggio, di finitura. Vuol dire risolvere due problemi assieme in una unica soluzione. Semplificare è un lavoro difficile ed esige molta creatività.

Complicare è molto più facile, basta aggiungere tutto quello che ci viene in mente senza preoccuparsi se i costi vanno oltre i limiti di vendita, se ci si mette più tempo a realizzare l'oggetto, e via dicendo.

Bisogna dire però che il pubblico, in genere, è più propenso a valutare il « tanto lavoro » manuale che ci vuole a realizzare una cosa complicata piuttosto che a riconoscere il « tanto lavoro » mentale che ci vuole per semplificare, dato che poi non si vede.

Infatti la gente di fronte a soluzioni estremamente semplici, che magari hanno richiesto lunghi tempi di ricerche e di prove, dice: ma come, è tutto qui? ma questo lo so fare anch'io!

Quando qualcuno dice
questo lo so fare anch'io
vuol dire
che lo sa Rifare
altrimenti lo avrebbe
già fatto prima.

“Complicare è facile, semplificare è difficile”
Citazione di Bruno Munari,

“COMPLICARE È FACILE, SEMPLIFICARE È DIFFICILE”

Questo **concetto è importante** a maggior ragione negli **stand** dove **l'impatto deve essere immediato** e il messaggio chiaro.

In fiera è necessario passare dalla realtà all'espressione di un concetto che venga percepito in maniera chiara ed immediata.

Questo passaggio è attuabile attraverso un **processo di semplificazione** volto ad **eliminare tutto quello che distrae dal messaggio** che si vuole comunicare.

Durante la **progettazione**, una volta steso il progetto dello stand in base alle esigenze del cliente, è sempre meglio **fermarsi**, fare un **passo indietro per togliere tutto quello che potrebbe interferire** sul messaggio che deve comunicare chiaramente lo stand.

“COMPLICARE È FACILE, SEMPLIFICARE È DIFFICILE”



“COMPLICARE È FACILE, SEMPLIFICARE È DIFFICILE”



I 5 SENSI NELLA PROGETTAZIONE

Diversi studi hanno dimostrato che i momenti che vengono maggiormente ricordati sono quelli che coinvolgono il maggior numero di sensi.

Questo è un aspetto che potremmo utilizzare anche in fiera.

I 5 sensi sono:

1. Vista – Schermi e video
2. Tatto – Prodotti in esposizione
3. Udito – Musica o parole
4. Gusto - Assaggi
5. Olfatto – Diffusore di aromi (questo aspetto potrebbe avere ancora dei margini di sviluppo).

L'utilizzo dei 5 sensi è particolarmente adatto ed applicabile su stand B2C che si rivolgono al consumatore finale.

Coinvolgere il visitatore del nostro stand avvolgendolo in un ambiente in cui video, prodotti da toccare, musica, aromi a magari anche assaggi lo accompagnano nel nostro mondo potrebbe essere un arma vincente.



I 5 SENSI NELLA PROGETTAZIONE

Negozi Fiurucci Milano – Ricordo indelebile.

Una concentrazione di musica, colori, oggetti da toccare ed un profumo, non di sottofondo, ma intenso (sinceramente anche un po' stucchevole, molto dolce).

L'utilizzo e la combinazione di quattro sensi su cinque ha creato un ricordo del Negozio Fiorucci anni 80 indelebile nella mente.



QUANDO LA LOCATION È IMPORTANTE

Progettazione in fiera normalmente non tiene conto del contesto.

Per progettare uno stand all'interno di location storiche che hanno un loro stile, una propria caratteristica forte è quasi sempre consigliabile **confrontarsi con il contesto** mettendo comunque sempre in **risalto lo stile del cliente**.

Possiamo lavorare **rispettando lo stile** della location o **mettendo in evidenza, per contrasto**, il contesto.



CONCLUSIONI

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

www.StandAllestimenti.it



Studio@matteocalvi.it