

# Принципы выставочного дизайна: дизайн выставочных пространств и витрины.

- **Выставочный стенд** - объект, построенный на основе оригинальной идеи, с учетом конструкторско-технологических принципов и эстетико-художественных приемов, проецирующий эмоции, востребованный и конкурентоспособный. Это набор стандартных унифицированных деталей различных модульных систем и мобильных конструкторов, эстетически сочетающихся друг с другом и технологически подходящих друг другу. Под мобильным конструктором понимается универсальная система оборудования, предназначенная для организации зон и формы конструкции стенда.
- **Цель выставочного стенда** – это вначале привлечь внимание и вызвать интерес, затем способствовать появлению желания заключить деловые контакты, создать убежденность в необходимости заключения деловых контактов и подвигнуть потенциального клиента на конкретные действия.
- **Комфортная визуальная среда** - пространство стенда, создающее наиболее благоприятные с точки зрения эргономики условия для проявления физиологических механизмов зрения.

# Системное проектирование выставочного стенда



# Стандартный дизайн стендов СОСТОИТ ИЗ:

- рекламных поверхностей (стенки или ткань) для демонстрации имиджевых образов;
- отдельно стоящих мобильных стендов для размещения информации о продукции;
- витрин, полок и подиумов для демонстрации образцов продукции;
- столов reception для работы с клиентами;
- буклетниц для листовок и каталогов

# Этапы проектирования выставочного пространства

**шаг первый:** общее знакомство

**шаг второй:** анализ и функциональное зонирование экспоместа

**шаг третий:** разработка концепции и художественно-архитектурного проекта

**шаг четвертый:** разработка технического проекта

**шаг завершающий:** изготовление и монтаж стенда

# Выставочный дизайн

Принципы организации выставочного стенда:

- Принцип структурообразования (секторная сетка);
- Принцип формообразования (модульная система, мобильный конструктор);
- Принцип модульности (мобильный трансформер);
- Эстетико-художественный принцип (принцип единства содержания и формы экспозиционного ансамбля, основными приемами организации которого являются графический дизайн и арт-дизайн).

# Шаг первый: общее знакомство

Работы по созданию художественно-архитектурного образа участника выставки начинаются с анализа информации об экспоненте.

Разработчик стенда должен достаточно полно изучить существующий корпоративный стиль экспонента (фирменный стиль компании, торговые марки, слоганы, рекламные публикации, видеоматериалы, примеры участия на других выставках и т.д.), ознакомиться с традициями и сложившимися приоритетами.

Пожелания, условия и требования экспонента необходимо тщательно зафиксировать. В дальнейшем это позволит избежать многих недоразумений.



# Шаг второй: анализ и функциональное зонирование экспоместа

Анализ экспоместа дает возможность разработчику:

- сделать привязку на месте, уточнить размеры, тип поверхности, высоту помещения,
- получить полное представление о наличии и месте расположения гидро-, электро - и других технических коммуникаций,
- скоординировать планируемые технико-организационные мероприятия и соотнести последующие строительные работы применительно к другим имеющимся конструкциям и нефункциональным зонам (например, колоннам, распределительным щитам, люкам), расположенным на площади экспоместа.

Кроме того, этот анализ позволяет классифицировать стенд по его расположению относительно других стендов выставки и определиться с тем, является ли он:

- стендом в ряду, открытым лишь со стороны одного прохода;
- угловым стендом, т.е. стендом, расположенным в конце ряда стендов и открытым для обозрения с двух сторон;
- головным стендом, расположенным также в конце ряда стендов, но открытым с трех сторон;
- блок-стендом или, другими словами, отдельно стоящим стендом, открытым со всех сторон.



# Схема формообразования и организации стендов выставочного комплекса

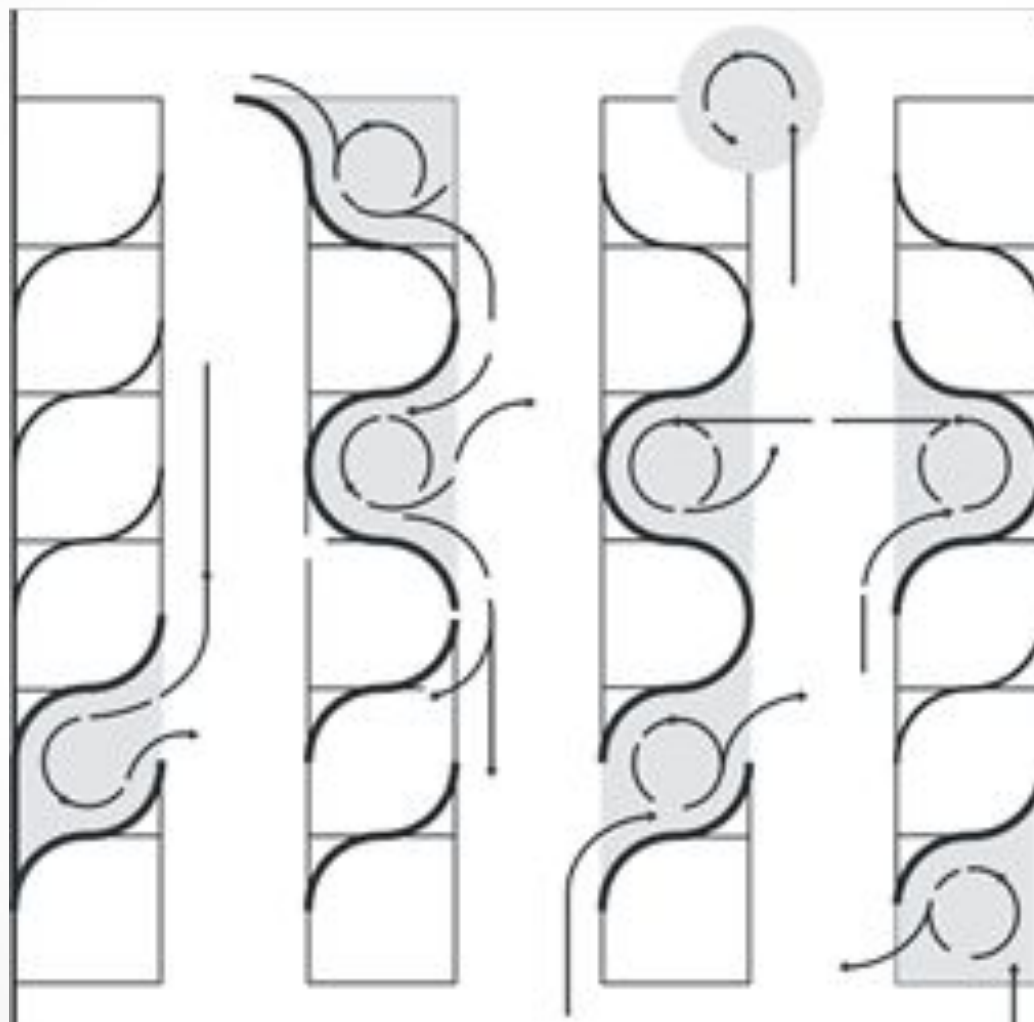
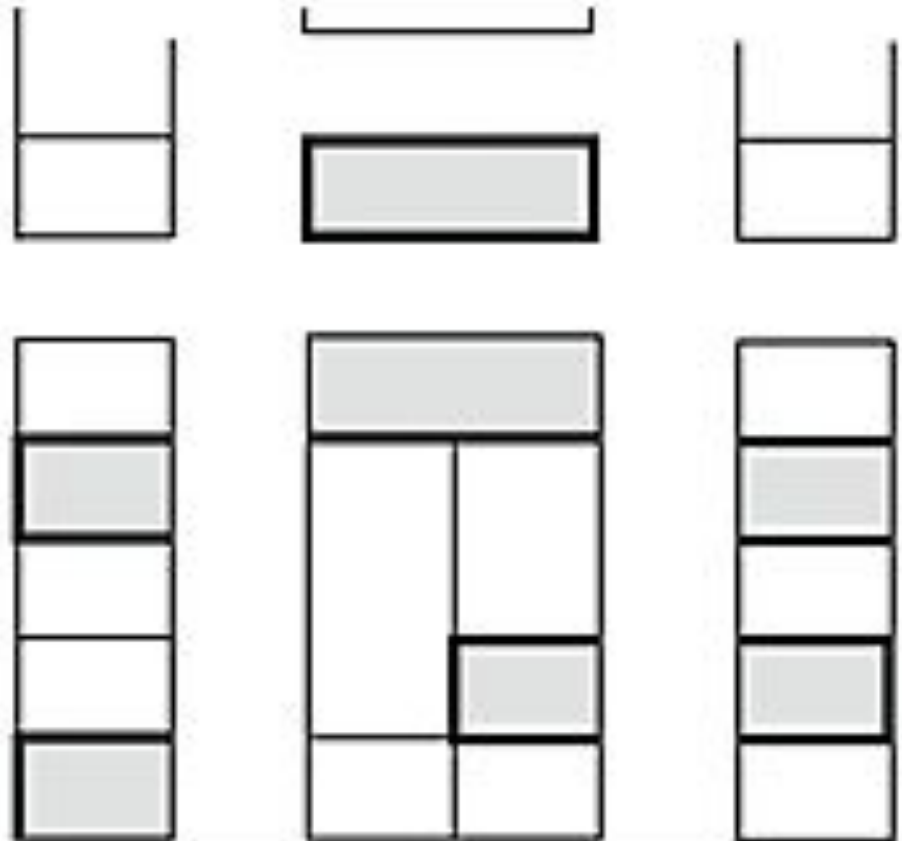


Таблица 1. Основные характеристики типов пространств

Открытое (Open space)	Закрытое (Magic box)	Комбинированное (Magic box + Open space)	Двухуровневое (Double Decker)
			
<b>Характеристика пространства стенда</b>			
Открытое пространство, максимально взаимодействует со средой павильона.	Замкнутое пространство (пространство «ящика»), доминанта в выставочном ансамбле.	Частично открытое и закрытое пространство стенда.	Двухэтажная конструкция стенда.
<b>Функционально-эксплуатационное назначение</b>			
Презентация крупных промышленных экспонатов (автомобили). Применяется, в тех случаях, когда необходимо привлечение наибольшего количества посетителей.	Реклама услуг. Применяется в тех случаях, когда необходимо оградить посетителя от влияния внешних источников.	Демонстрации промышленных объектов соразмерных человеку (оргтехника, бытовая техника, бытовая электроника и др.) Применяется для непосредственных контактов с посетителями.	Демонстрация промышленных объектов, соразмерных человеку. Применяется в условиях ограниченной площади, т. к. позволяет рационально разграничить взаимосвязанные пространства на небольшой площади.
<b>Выбор типа пространства в зависимости от типа стенда</b>			
Угловой, головной, блок-стенд и сквозной стенд.	Угловой, головной и блок-стенд.	Угловой, головной, блок-стенд, сквозной стенд, стенд в ряду и стенд «визави».	Угловой, головной, блок-стенд, сквозной стенд, стенд в ряду и стенд «визави».

# Виды стендов

- - Стенд в ряду;
- └ - Угловой стенд;
- - Головной стенд;
- ▣ - Блок-стенд;
- ≡ - Сквозной стенд;
- [ ] - Стенд "визави"

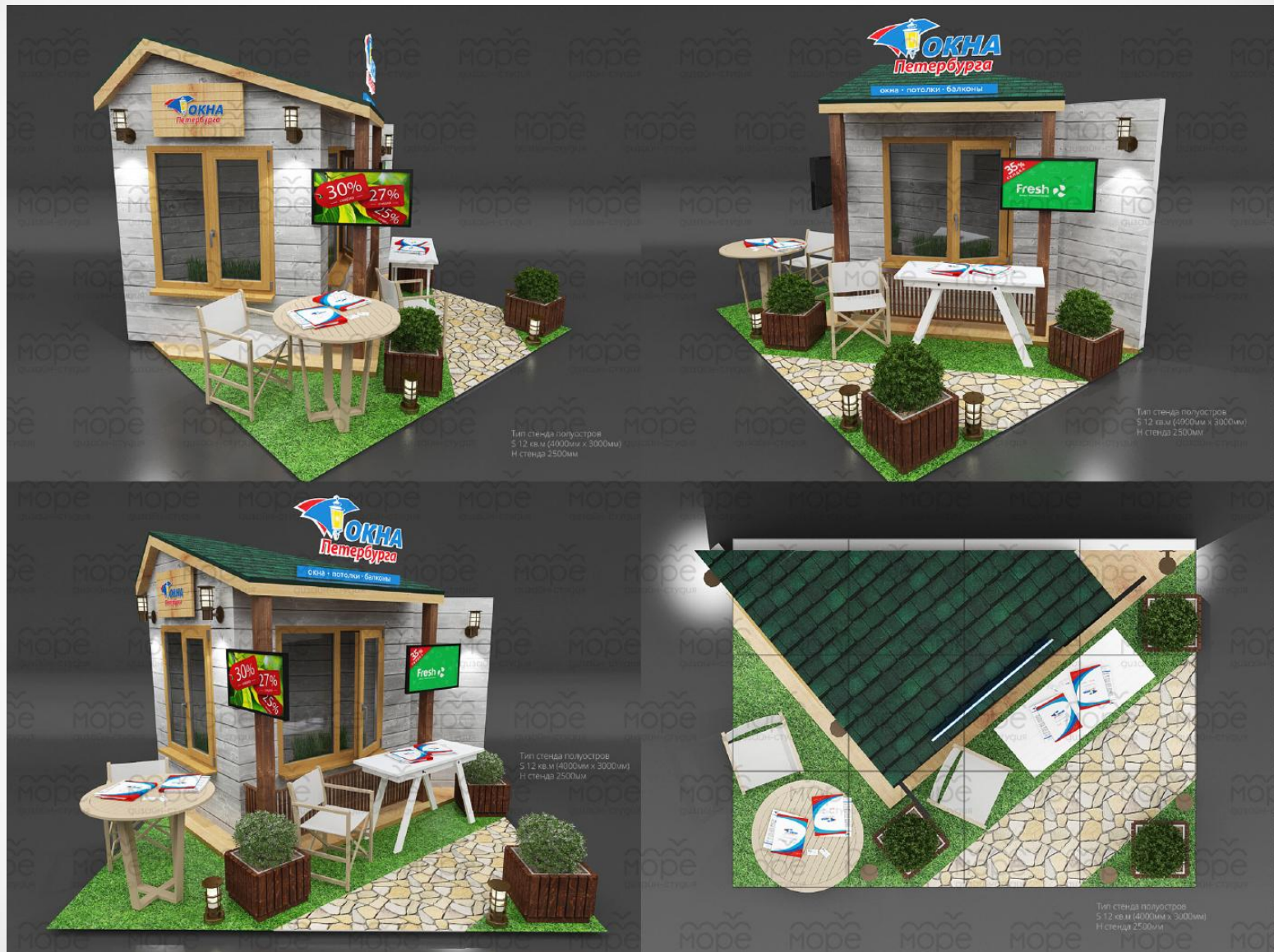


# Виды стендов



Стенд в ряду

# Виды стендов



Стенд угловой

# Виды стендов



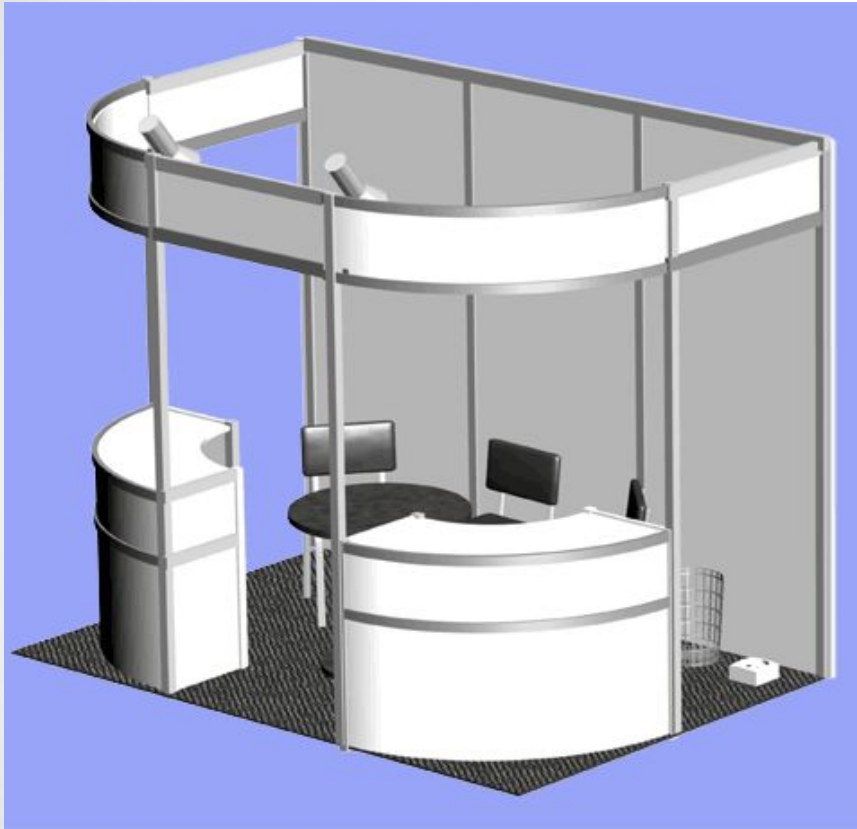
Стенд блок

# Виды стендов



Стенд визави

# Виды стендов



Стенд головной



# Шаг третий: разработка концепции и художественно-архитектурного проекта

**Цель** - предложить единое дизайнерское решение стенда и разработать художественно-архитектурный проект, удовлетворяющий экспонента.

Разработка концепции и, далее, художественно-архитектурного проекта определяется:

- целями участия в выставке,
- планируемым результатом,
- наличием творческого потенциала у разработчика выставочного стенда,
- ассортиментом представляемых товаров и услуг,
- предполагаемым количеством обслуживающего персонала и стендистов,
- корпоративными стилем и традициями,
- существующим имиджем,
- технико-организационными требованиями к выставочному стенду, его размерами и типом,
- техническими характеристиками и количеством экспонатов, выставочным бюджетом.

# Оформление стенда



# Оформление стенда



# Оформление стенда



# Оформление стенда



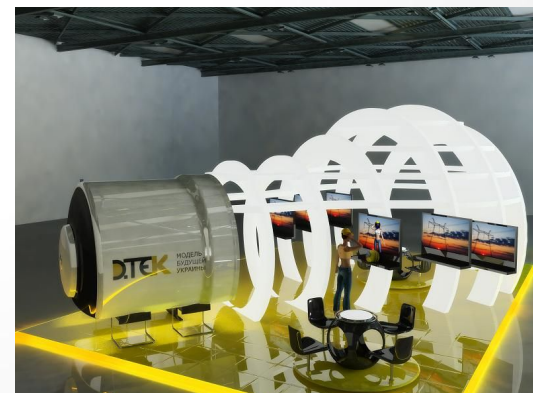
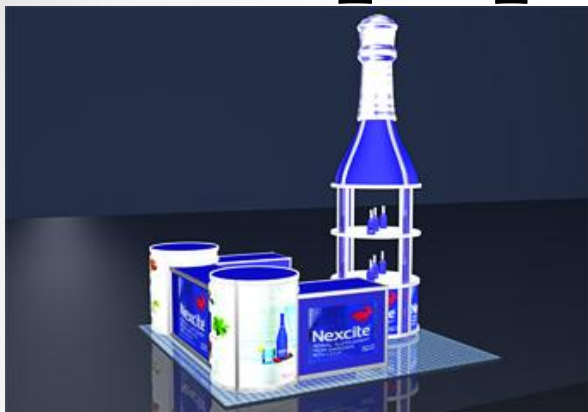
# Оформление стенда



# Оформление стенда



# Оформление стенда





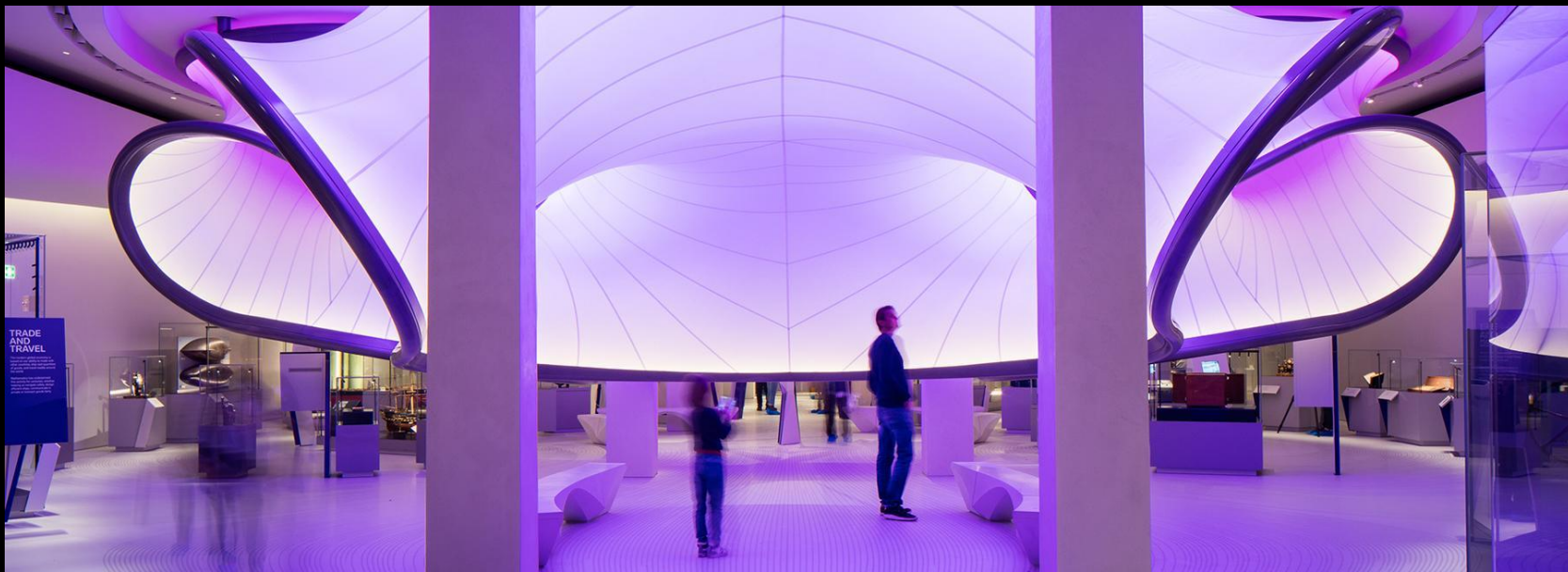
# Оформление стенда



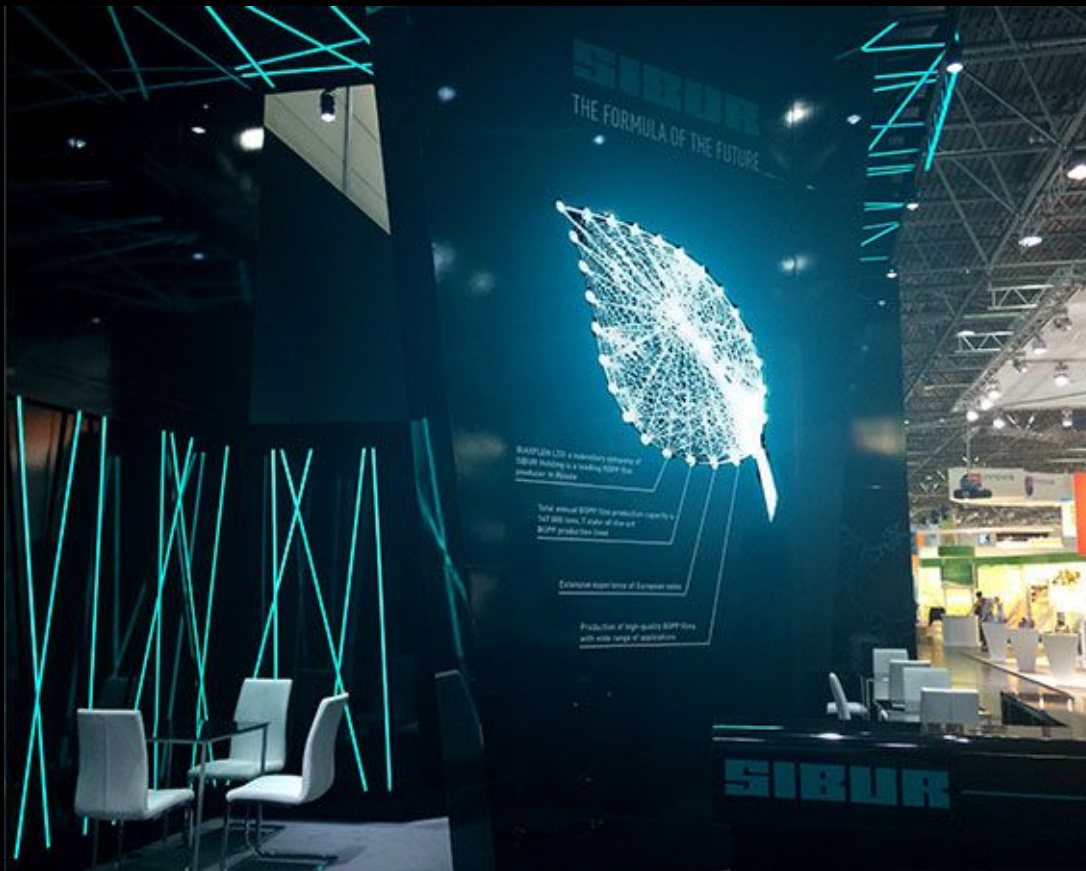
# Оформление стенда



# Оформление стенда



# Оформление стенда

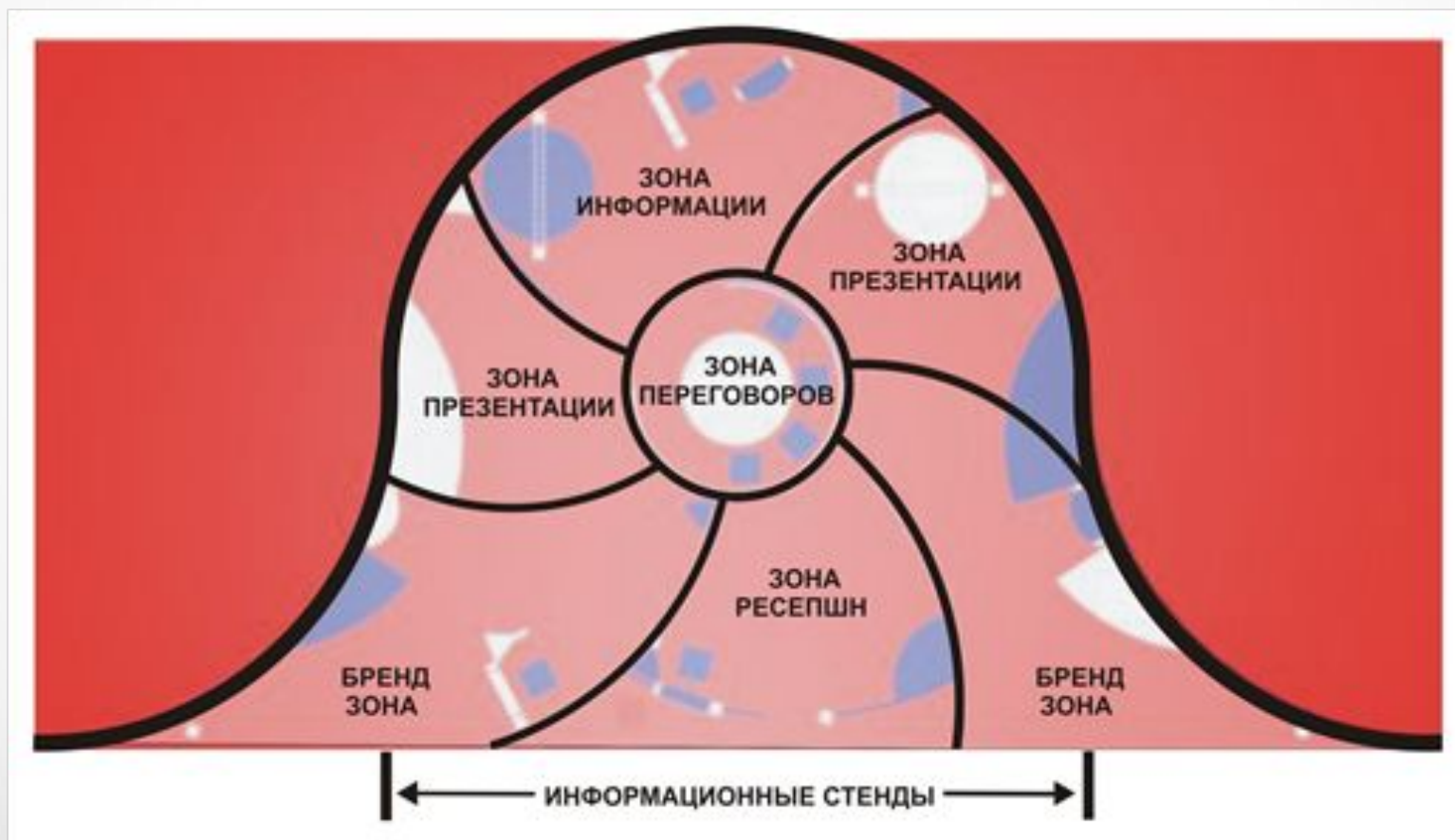


# Оформление стенда

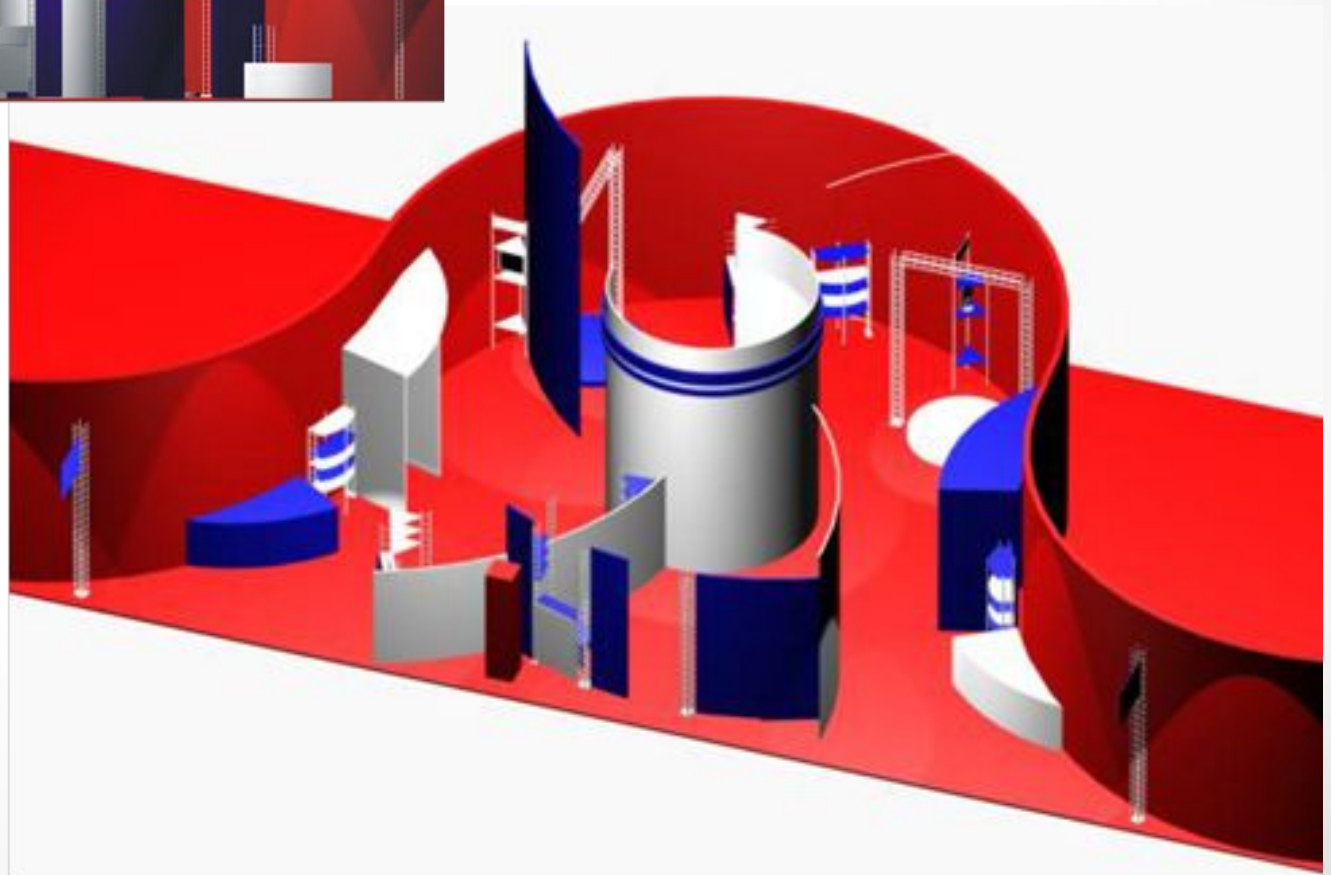


# Секторная сетка выставочного пространства

В структуре стенда выделены сектора (зоны), которые расположены в порядке их посещения: зона бренд, зона ресепшн, зона презентации, зона информации, зона переговоров.



# Выставочное пространство на основе секторной сетки



# Выставочное пространство на основе секторной сетки

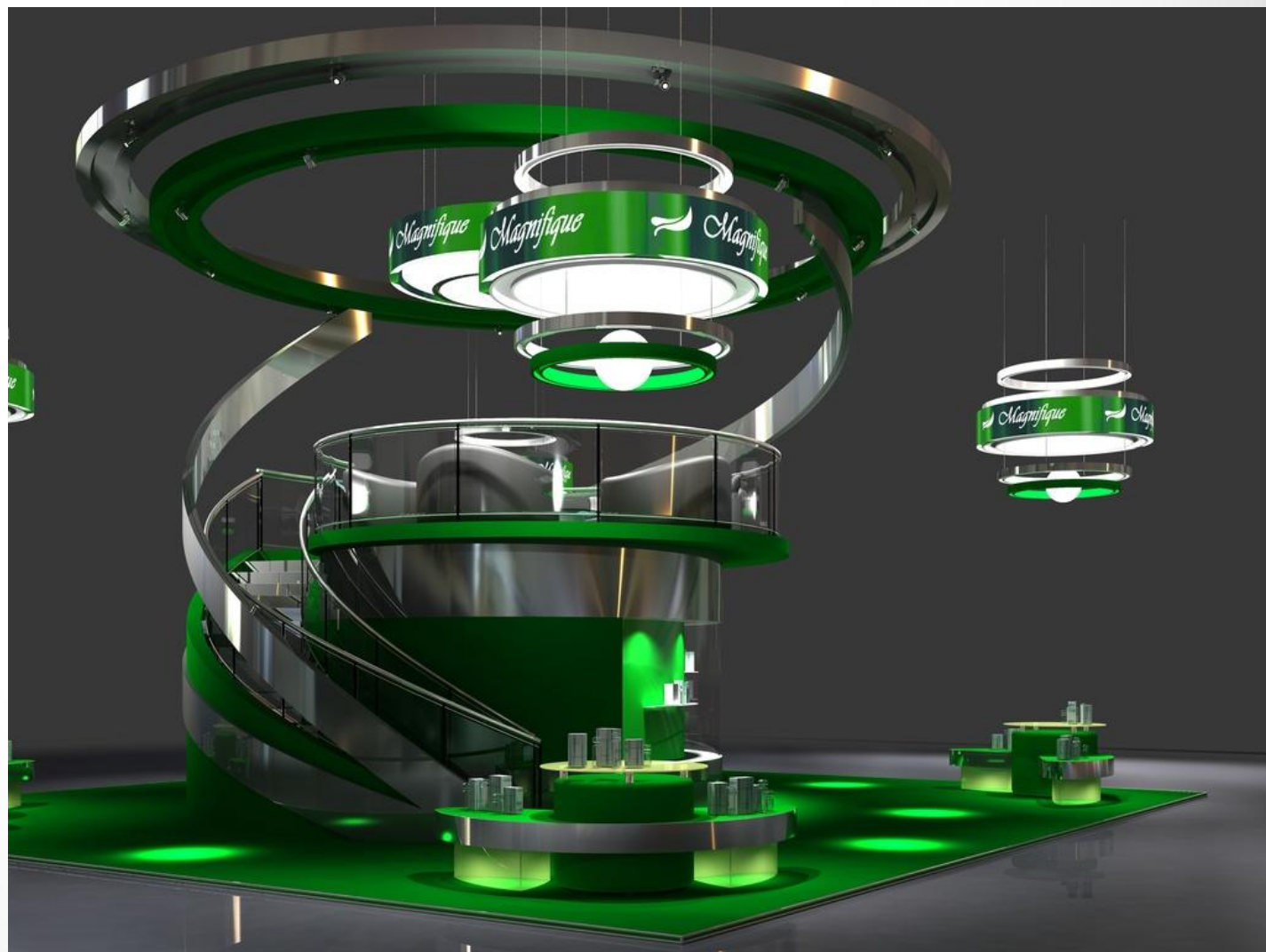




# Выставочное пространство на основе секторной сетки



# Выставочное пространство на основе секторной сетки



# Шаг четвертый: разработка технического проекта

**Цель** технического проекта - получение полной технической документации для материализации концепции, т.е. создания стенда.

Технический проект включает в себя:

- необходимые технические расчеты и рабочие чертежи и документацию для изготовления всех нестандартные конструкций, элементов оформления и крепления,
- электрические схемы подключения освещения, оборудования, элементов оформления и экспонатов стенда,
- схему установки на стенде акустических систем,
- схему мест подачи и слива воды,
- сборочные чертежи для стандартного выставочного оборудования.

# Шаг завершающий: изготовление и МОНТАЖ стенда

В большинстве случаев основой конструкции стенда является стандартное сборно-разборное (модульное) выставочное оборудование. Это оборудование можно разделить на каркасное и бескаркасное.

**Каркасные системы** представляет собой конструктивное соединение вертикальных (стоек) и горизонтальных (ригелей) элементов с использованием различных конструктивных систем соединений ("шар-труба", соединение по типу строительных лесов и другие).

К **бескаркасному оборудованию** можно отнести стенды-ширмы, вантовые подвесные конструкции и ряд других конструктивов.



# Составляющие успешной выставочной КОМПОЗИЦИИ:

- \* **Текстовая информация** об экспонатах, имеющих раздаточных материалах и проводимых компанией акциях. Ее не должно быть много; она должна быть предельно деловой и функциональной, и ее следует оформлять и размещать так, чтобы она легко читалась и воспринималась.
- \* **Часы:** полезны посетителям, которые зачастую теряют на выставке ощущение времени, и стендистам, отслеживающим по ним свое расписание работы. Кроме того, часы дают стендистам возможность ответить на вопрос: «Который час?» — и с этого начать беседу с посетителем. Превращать их в фигуру не рекомендуется — если, конечно, этого не требует концепция стенда. Таким образом, часы обязательно должны быть в закрытой вспомогательной зоне и в открытой, но не на самом видном месте.
- \* **Вода, чай, кофе, сахар, печенье, конфеты,** сок для работников стенда и участников переговоров. Заранее заготовьте канистры, большие бутылки для воды или кулеры. Наличие на стенде алкоголя определяется спецификой целевых аудиторий. Алкоголя для работников стенда быть не должно

# Взаимосвязь уровней коммуникаций и зон стенда

Уровни коммуникации	Публичный	Персональный	Интимный
Зоны стенда	Зона бренд и зона ресепшн	Зона презентации и зона информации	Зона переговоров
Расстояние	Выше 4 м	До 4 м	До 1 м

# Зависимость расстояния до экспоната от его ВЫСОТЫ

Промышленный экспонат	Малые габариты	Средние габариты (переносная)	Средние габариты (стационарная)	Большие габариты
Высота экспоната, м	до 0,4	0,4 – 0,65	0,65 – 1,3	от 1,3
Расстояние до экспоната, м	0,74	1,21	1,86	2,42
Рекомендуемая площадь зоны презентации, м <sup>2</sup>	6-11	12-35	12-35	от 35

# Оформление выставочного пространства





# Оформление выставочного пространства



# Оформление выставочного пространства



# Оформление выставочного пространства



# Оформление выставочного пространства



# Оформление выставочного пространства



# Оформление витрин

**Витрина** – рекламная площадка магазина или центра, и не уделять внимания ее качественному оформлению просто нельзя. Именно витрина может служить средством формирования представлений покупателя о магазине, презентовать основную продукцию или побуждать потенциальных покупателей стать реальными клиентами.

По конструкции витрины делятся на:

- витрины открытого типа;
- витрины закрытого типа.

**Витрины открытого типа** - прохожему через стекло виден весь магазин. Этот тип еще называют витринами «на просмотр». Таким образом покупателя «впускают» внутрь магазина еще до того, как он решит, входить или не входить.

**Витрина закрытого типа** - витрину от зала отделяет специальная перегородка и прохожим не видны «внутренности» магазина. Тут делается акцент именно на витрине, где должна быть развернута экспозиция, дающая впечатление обо всем магазине. *Общая стилистика таких витрин просто обязана совпадать с внутренним убранством магазина.*

Витрина также может быть закрыто-открытого типа: когда пространство зала видно лишь частично, а остальное отгорожено специальной перегородкой.

# Оформление витрин

При оформлении витрины необходимо решить две задачи:

- правильно отразить деятельность и специализацию компании,
- витрина должна выглядеть оригинально и стильно, а также притягивать покупателей.

# Оформление витрин

По оформлению витрины подразделяются на:

- сюжетные витрины - акцент делается не на товарах магазина, а на какой-то придуманной сценке с разными элементами украшения; элементы подобного оформления витрины могут быть связаны с ассортиментом магазина лишь по смыслу или по аналогиям;
- товарные витрины - наиболее распространенный тип, когда в витрине выставляются единичные комплекты товаров, которыми торгует магазин;
- товарно-сюжетные витрины – это смесь товаров с каким-то придуманным сюжетом;
- акционными – это полная смена стиля витрины для проведения акции (оповещения о скидках, распродаже, поступлении новой коллекции) или в канун праздника, например Нового года. Чаще всего такие витрины оформляются в магазинах одежды, так как там есть сезонность товара и смена коллекций.

Товарные витрины лучше всего выполняют роль «продавцов» в магазинах одежды, сувениров, кухонных принадлежностей, мебели, светильников, игрушек и т.п. Для продуктовых магазинов оформлять витрины лучше по сюжетному или товарно-сюжетному принципу.



# Оформление витрин

- должно быть как можно больше информативной графики для привлечения и минимальное – простого, обычного текста;
- важно учесть все особенности здания и не упустить грань сочетаемости и стиля;
- цвет витрины должен быть не ярким, но достаточно насыщенным;
- дизайн витрины должен соответствовать имиджу магазина;
- первым делом определяется доминирующий контекст рекламной составляющей витрины, затем основные объекты композиции, сроки;
- при оформлении витрин часто используют композицию с единым визуальным центром, то есть один объект несет главную смысловую нагрузку, а остальные располагаются по принципам подчинения. Широко распространены композиции и без смыслового центра, в таком случае все объекты витрины равноправны по смысловому содержанию;
- часто используют корпоративные цвета, тогда оно служит также увеличению узнаваемости бренда;
- для оформления используются различные материалы - виниловые аппликации, наклейки на витрины, объёмные буквы, неоновые вывески, инсталляции, широкоформатная печать на баннере или самоклеющейся пленке и т.п
- кроме эстетической составляющей оформленной витрины, не нужно забывать о реализации маркетинговой, имиджевой составляющей и т. п.

# Оформление витрин



# Оформление витрин



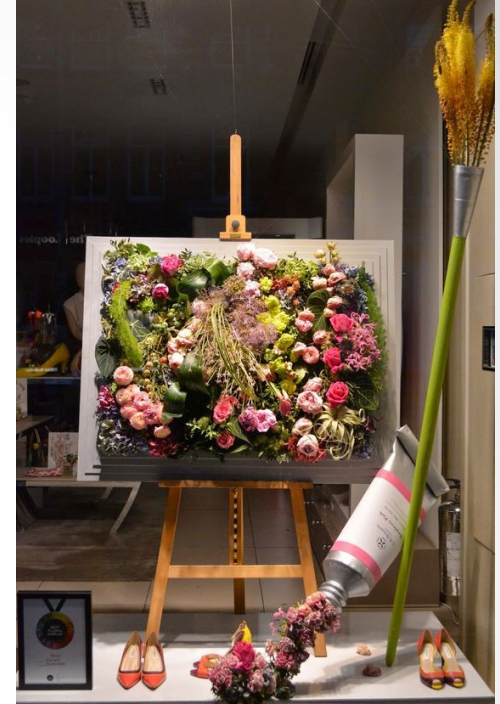
# Оформление витрин



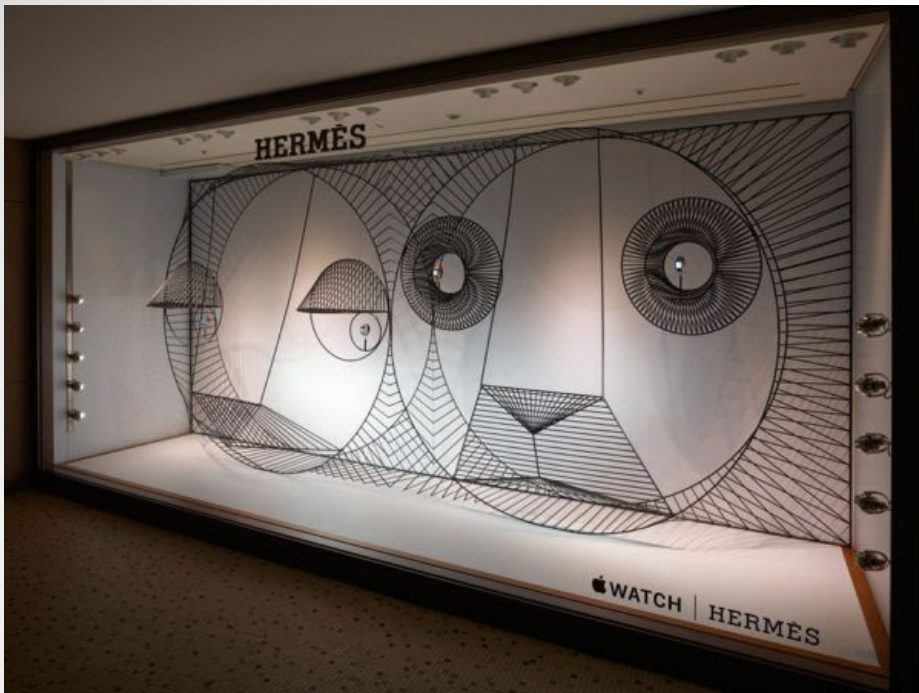
# Оформление витрин



# Оформление витрин



# Оформление витрин



# Оформление витрин

