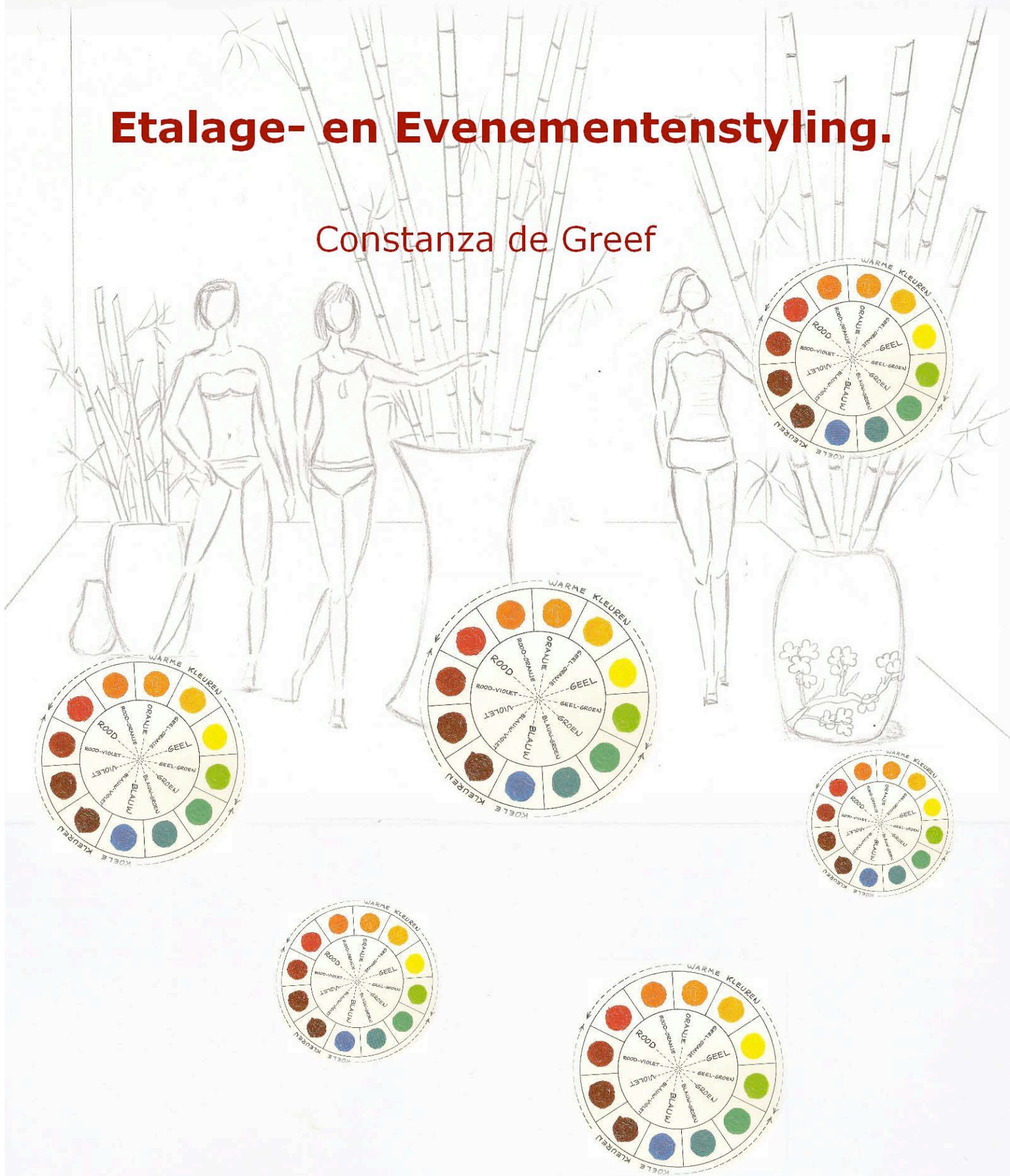


Etalage- en Evenementenstyling.

Constanza de Greef



Niets uit deze uitgave mag worden openbaar gemaakt en/of
verveelvoudigd door middel van druk, fotokopie, Social Media of op
welke wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van
de auteur. © Constanza de Greef 2014

Hoofdstuk 1.

Inleiding: Wat is Etaleren?

1.

Etaleren kan vertaald worden als presenteren, dan vooral het presenteren van een product. En bij presenteren kun je weer zeggen: het op een aantrekkelijke en duidelijke manier je product laten zien.

De letterlijke vertaling van het woord etaleren komt van het Franse woord; "etalér" en dat betekent: uitstallen. (foto 1.)

Etaleren is inmiddels niet zomaar het uitstallen van een product.

Bij het etaleren en maken van etalages, dient men altijd een commercieel doel. Het gaat er niet alleen om of het er leuk en aantrekkelijk uitziet maar vooral of het gepresenteerde product verkoopt! Dus is het voor de etaleur belangrijk te weten hoe hij de voorbijganger van de betreffende etalage kan 'verleiden' tot aankoop van het geëtalageerde product. Het verleiden kan ook bestaan uit het naar binnen lokken van de consument, dus een etalage zodanig laten opvallen, dat de consument er zeker aandacht voor heeft en zijn nieuwsgierigheid gewekt wordt. (foto 2.)

De etaleur let er op of de artikelen juist gekozen zijn, de kleuren met elkaar in harmonie zijn, het decor past bij het product of eventueel het seizoen. En soms kan het zijn dat een product nog enige uitleg nodig heeft en dan zal de etaleur ook nog met tekst in de etalage moeten communiceren. (foto 3.)

Maar of je nu met tekst werkt of met alleen producten, etaleren is communiceren. Het is een visuele communicatie naar de klant toe.

Duidelijkheid scheppen en de consument verleiden is de kunst van een etaleur.

Met het etaleren van producten zijn veel factoren belangrijk bij de manier hoe je de producten presenteert, zodat de etaleur een behoorlijke kennis moet hebben over diverse zaken als o.a.: kleurgebruik, vormgeving, verlichting en decoraties. Maar ook zaken als marketing en reclame. Al deze zaken komen in de opleiding uitgebreid aan bod.

De etaleur is een stylist, weet met verschillende materialen en producten harmonie te bereiken. De etaleur is ook een specialist, heeft ervaring en kennis van veelzijdige mogelijkheden op de markt omtrent etalagematerialen, decoratieve elementen en toepassingen. Daarbij is de etaleur ook vaardig in de omgang met bepaalde gereedschappen.

De creativiteit en het probleemoplossend vermogen van de etaleur, zijn bij het ontwerpen en maken van een etalage absoluut noodzakelijk. Geen enkele etalage is hetzelfde, geen enkel product is hetzelfde. Daarbij bestaat etaleren niet alleen in de vorm van het inrichten van een etalage. Ook op beursstands of presentaties binnen een winkel kunnen producten geëtalageerd worden.

Nu we hebben geoefend om een basiscompositie te maken met blokjes en cirkels, gaan we ons verdiepen in echte artikelen.

Een etaleur spreekt over het algemeen over zijn presentatie als "groep".

Deze groep bestaat uit een combinatie van artikelen, meestal met toegevoegd decor en toegevoegde decoraties.

Voor wat betreft de artikelen kan de etaleur een groep samenstellen met artikelen en een bepaalde verwantschap:

Consumptieverwant: groep artikelen te gebruiken voor hetzelfde doel.

Productieverwant: gemaakt van hetzelfde materiaal.

Merkverwant: artikelen van hetzelfde merk bij elkaar geplaatst.

Prijsverwant: artikelen met een vergelijkbare prijs.

Stijlverwant: artikelen in dezelfde stijl (denk aan vormgeving en kleur).

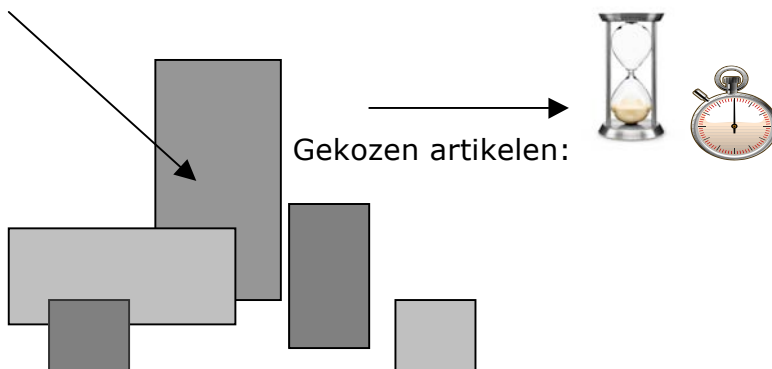
Herkomstverwant: artikelen uit hetzelfde land.

Themaverwant: deze komt het meest voor in de etalages, denk hierbij aan: voorjaar, moederdag, wintersport, opruiming etc.

Opdracht:

Zoek producten in tijdschriften en knip deze uit. Kies één van de hier bovengenoemde verwantschappen. Maak hiervan een mooie opstelling zoals geleerd met de etaleurdriehoek. Bij deze artikelen kun je zelf in een bepaalde kleur blokjes maken (knippen) die het je gemakkelijker maken je uitgeknipte producten te presenteren. (A3-formaat)

Basis blokjes:



Productkennis en inleving van de consument.

In hoofdstuk 1 hebben we geleerd dat we niet voor onszelf etaleren, maar voor de consument. De etalage heeft een commercieel doel en dat is: het verhogen van de omzet van de winkel.

De consument moeten we zien te verleiden en dit kunnen we met *symbolische elementen* doen. Dit zijn bijvoorbeeld: status, erbij willen horen, mode etc. Hierbij maken we dus vooral gebruik van sfeer en gevoel bij de consument.

Hiervoor moeten we de klant 'leren kennen'. Wanneer we ons in de klant verdiept hebben, kunnen we een aantal uitgangspunten aanhouden om tot een goede presentatie in de etalage te komen.

1. Boeit de winkelpresentatie de klant?
(hebben we een goede blikvanger en uitstraling)
2. Is er een goed overzicht van de in de winkel te vinden artikelen?
(een winkel heeft vaak een heel uitgebreid assortiment, probeer toch weer te geven wat er zoal in de winkel te vinden is, zonder te veel te laten zien)
3. Zijn de artikelen duidelijk, of moet er nog informatie gegeven worden?
(is er tekstuele uitleg nodig, of spreekt het product voor zich)
4. Brengt de etalage het karakter en de sfeer van de winkel goed over?
(dus bv. geen frivole kinderlijke uitstraling bij een chique damesmode zaak)
5. Houden we rekening met seizoenen en uitverkoop?
6. Is het wel het juiste tijdstip om het product te presenteren?
(geen skimutsen in de zomer)
7. Klopt het modebeeld?

Opdracht:
Probeer deze etalage te analyseren met bovenstaande punten.



Naast de *symbolische* elementen zijn er de *tastbare* elementen, dit zijn de producten zelf. Deze kunnen we onderverdelen in vier groepen.

1. Convenience good.

Dit is wat de consument dagelijks nodig heeft. Een dure artistieke etalage is hiervoor niet nodig.

2. Shopping good.

Bv. mode: kleding en schoenen. Hier gaat de consument voor shoppen, dus zal de consument meer op de etalage gericht zijn.

3. Specialty good.

Hier wil de consument erg veel moeite voor doen, het gaat om een product wat hij niet vaak koopt en zich eerst voorziet van informatie. Het gaat dan ook om duurdere producten. Denk aan een tv of een computer. De etalage heeft dan ook niet de hoogste prioriteit. Het is wel belangrijk om het soort product in de etalage te laten zien, zodat deze consument weet dat zijn gezochte artikel in deze winkel te verkrijgen is.

4. Unsought good.

Dit is een artikel waar de consument incidenteel of uit noodzaak behoefte aan heeft. Bv. een verzekering.



Opvallende etalage, de blikvanger is hierbij de gehele achtergrond.

De producten; kantoor en schrijfwaren zijn shopping goods. De geëtalageerde producten zijn consumptieverwant; te gebruiken voor hetzelfde doel. Maar zouden ook nog merkverwant of stijlverwant kunnen zijn.

Tekenvaardigheid.

Voor de etaleur is het noodzakelijk om tekenvaardigheid te ontwikkelen. Met schetsvoorstellen kan de etaleur voor zichzelf ontwerpen visueel maken maar ook naar de opdrachtgever toe.

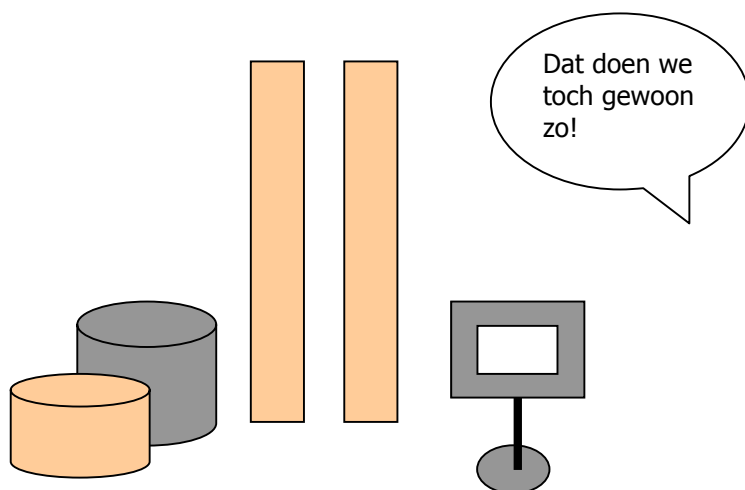
Tijdens een gesprek met een klant komt het vaak voor dat de etaleur even een snelle 'krabbel' op papier zet om zijn bedoelingen naar de klant toe duidelijk te maken.

Een etaleur hoeft geen talent te zijn in tekenen, je hoeft geen vaardig tekenaar te zijn om over te brengen wat je bedoelingen zijn. Het gaat erom dat je hier handigheid in ontwikkelt, vaak hoeft je niet in detail te tekenen om iets visueel over te brengen.

Dit kan heel eenvoudig, zelfs de meest 'wanhopige' tekenaars zouden zich met handigheidjes moeten kunnen redden.

Stel je voor dat je met een klant praat over zijn etalage, hij wil hierin twee etalagefiguren en een aantal leuke grote tassen.

Maar hij wil er ook een monitor bij geplaatst hebben waarop een leuke commercial wordt afgedraaid.



Je geeft met eenvoudige lijnen aan wat je ongeveer wilt gaan doen! Dit is een mooi voorbeeld van hoe je het zou kunnen oplossen wanneer je in gesprek bent met je klant en direct wilt laten zien hoe je het zou gaan doen. In deze cursus gaan we wel verder dan bovenstaande tekening om ons te ontwikkelen in het maken van mooie visuals. Als etalagestylist is het toch belangrijk je ideeën/concepten op een duidelijke en aantrekkelijke manier te kunnen presenteren.

Opdracht:

De DA drogist bij jou in de buurt, vraagt of je zijn etalage wilt maken. Het wordt zomer en hij wil er zonnebrandproducten in. De etalage is 1.50 meter lang, 50 cm diep en 1.25 meter hoog. De producten kun je eenvoudig met blokjes en cilinders aangeven. Maar wat voor decoratie zou je erbij verzinnen en hoe geef je deze op een schetsmatige manier aan?

Werk op A4-formaat en zet de aangegeven ruimte er zo groot mogelijk in.

Perspectieftekenen 1:

Perspectieftekenen is het driedimensionaal weergeven op papier. Op deze manier kunnen we diepte in onze tekeningen maken.

Voor de etaleur is het bij het ontwikkelen van een idee voor een etalage en het uitwerken op papier noodzakelijk zichzelf te ontwikkelen in de basistechnieken van het perspectieftekenen.

Het 'centrale perspectief' is een eenvoudig en toerijkend perspectief voor de etaleur om mee te werken.

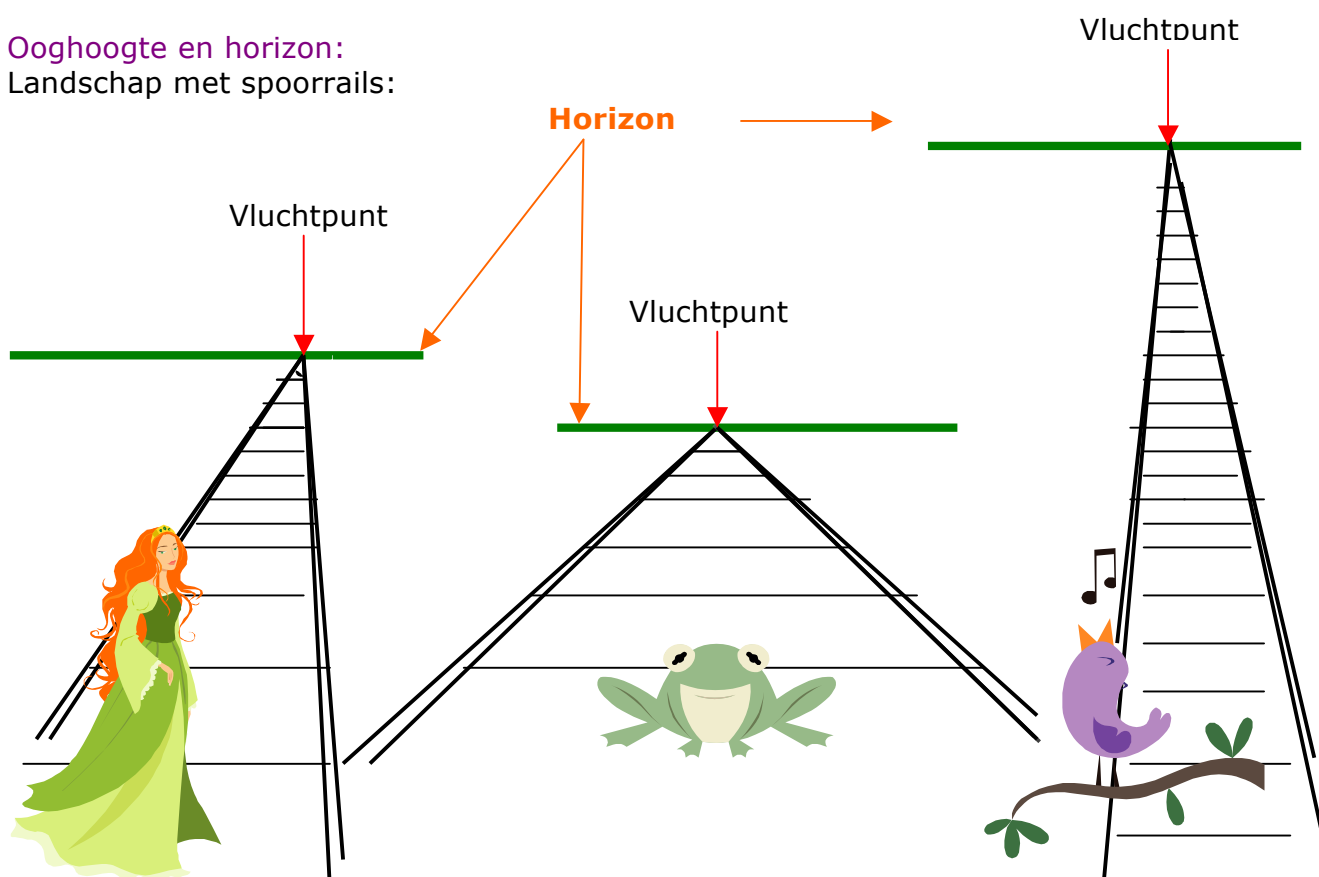
Het centrale perspectief bestaat uit twee parallelle lijnen die elkaar in het oneindige (vluchtpunt) raken.

Het centrale perspectief onderscheidt men met één of twee vluchtpunten. Met de horizon als basis.

De ooghoogte en horizon kunnen we eenvoudig verplaatsen in het perspectief waardoor het beeld er anders uit gaat zien.

Ooghoogte en horizon:

Landschap met spoorrails:



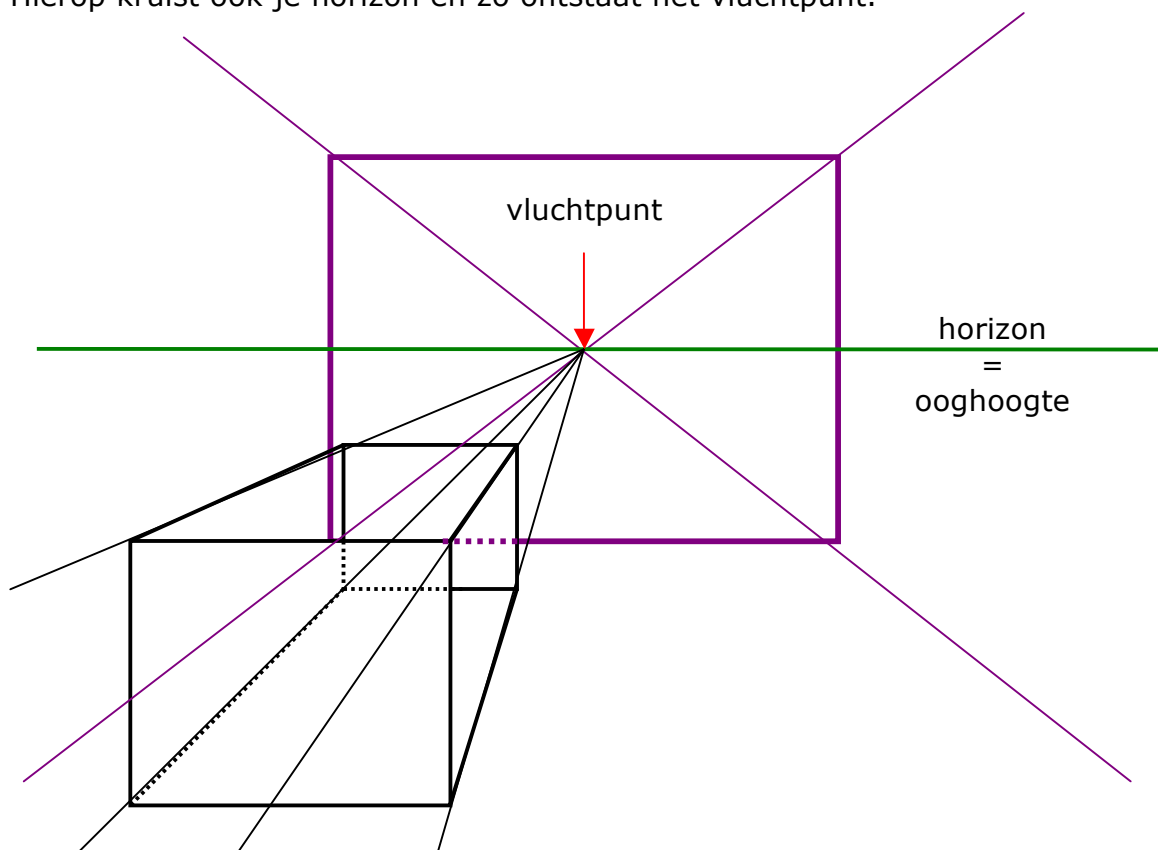
Ooghoogte:

staande situatie
bekeken

liggend/laag
(kikvorsperspectief)

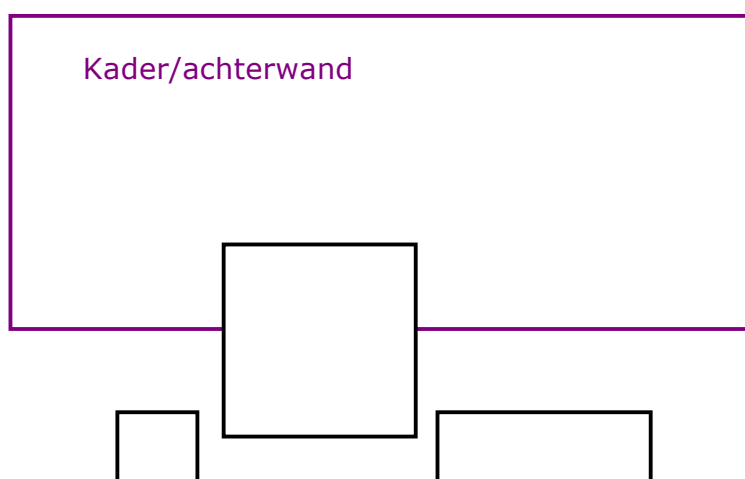
van bovenaf
(vogelperspectief)

In de etalage is de ooghoogte gelijk aan de horizon, wanneer je een basisruimte tekent kun je met de twee diagonaallijnen eenvoudig het middenpunt bepalen. Hierop kruist ook je horizon en zo ontstaat het vluchtpunt.



Opdracht:

Maak op een tekenvel een kader met diagonaallijnen en neem de onderstaande drie figuren over en zet ze in perspectief.



Opdracht:

Wanneer je bij de vorige opdracht tot een mooi totaalbeeld bent gekomen, gaan we hierop schetsmatig producten plaatsen. De opdracht is precies zoals omschreven op pagina 10.

De schets van het decor dat je hebt verzonnen rondom de zonnebrandproducten ga je nu netjes uitwerken. En vergeet de etaleurdriehoek niet!

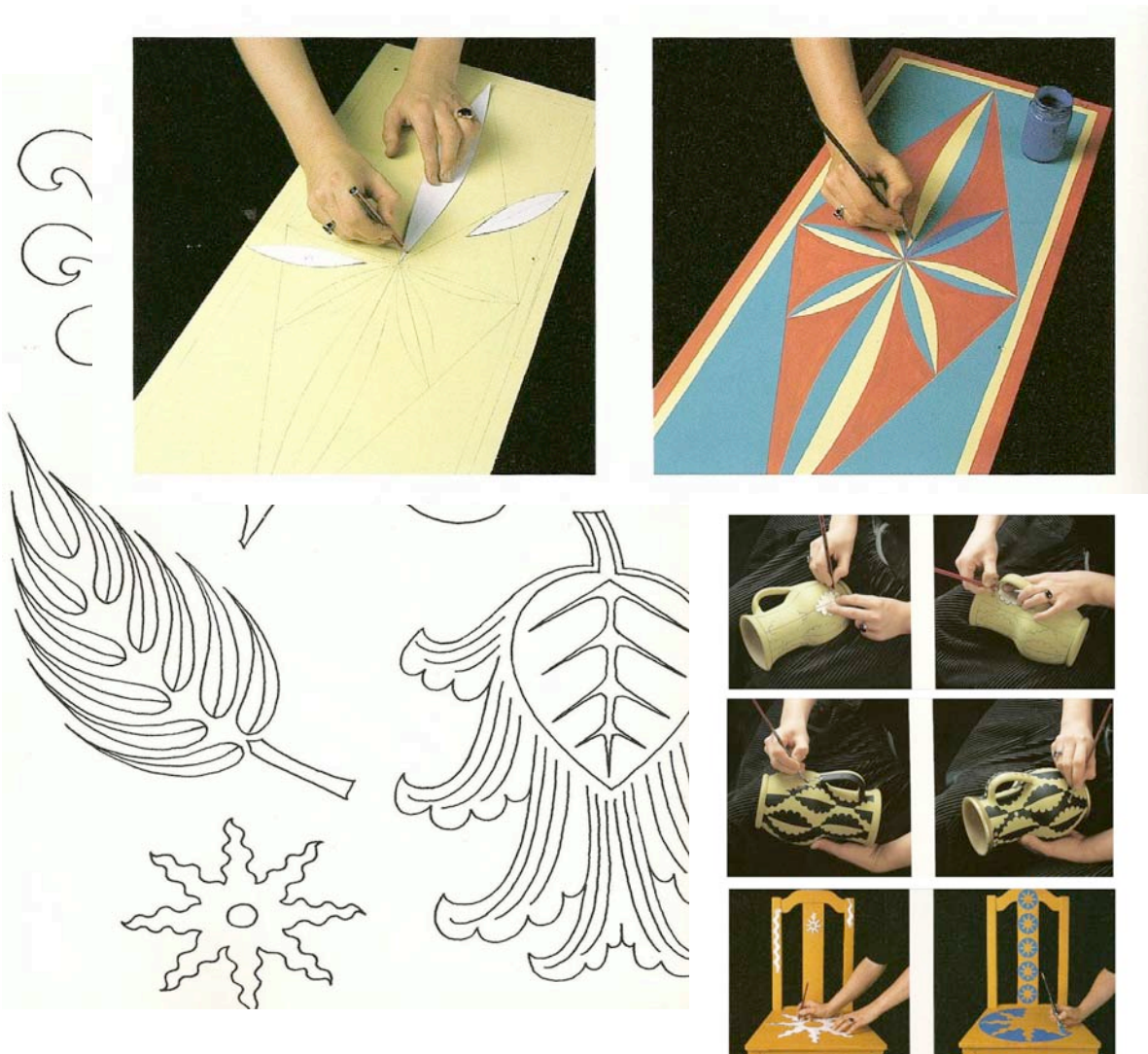
Wanneer we opbouwblokken zelf kunnen vervaardigen en panelen en decorstukken kunnen laten maken, is het voor de etaleur gewenst om ook zelf decoratief te kunnen schilderen.

Zo kunnen we bij het vervaardigen en het ontwerp van een decor, gebruikmaken van zelf verzonden motieven waardoor we creatievere ideeën kunnen aandragen. Zeker wanneer je zelfstandig etaleur bent, kun je een aantal verschillende decorsets ontwikkelen die je bij je klanten kunt laten rouleren. Je onderscheidt jezelf door eigen ontwerpen en motieven te integreren. Maar ook binnen een organisatie waar je als etaleur werkt, geeft het de mogelijkheid samen met je ontwerp en tekensvaardigheid om een goede stylist te zijn.

Decoratief beschilderen geeft je ineens heel veel extra mogelijkheden, denk eens aan het bewerken van oude saaie vazen of potten. Misschien dat je een oude stoel leuk kunt beschilderen en in een etalage als opbouw kunt gebruiken.

Over het gebruik van bepaalde verfsoorten op diverse materialen als; steen, hout of plastic, kun je jezelf laten informeren in een goede verfwinkel. Meestal zul je eerst een primer nodig hebben, waardoor de verf beter op je gekozen materiaal hecht. Daarna zul je ook nog een coating over je verf moeten doen ter bescherming.

Een malletje van papier of karton, lijnen zetten met schilderstape, cirkels maken met je passer, een vorm overtrekken met carbonpapier.....bedenk maar eens wat allemaal mogelijk is. .



De etaleur werkt met zoveel verschillende materialen, dat we niet ingaan op technische toepassingen van bepaalde verfsoorten. Wel is het handig om te weten wat kleuren met elkaar 'doen'. Hoe je kleuren kunt mengen om nieuwe kleuren te maken, kleuren kunt afzwakken en dat sommige kleuren elkaar versterken wanneer ze bij elkaar gebruikt worden.

De kleurencirkel zoals hieronder afgebeeld, is een handig hulpmiddel om de werking van kleuren te begrijpen.

De primaire kleuren zijn; rood, blauw en geel. De kleuren die in de cirkel tegenover elkaar liggen heffen elkaar op. Wanneer je deze kleuren mengt, krijg je een grijs.

Maar wanneer je deze kleuren naast elkaar zet, dan versterken ze zich allebei. Een beetje wit bij een kleur mengen, verzwakt de kleur weer. Wanneer je een beetje grijs bij een kleur mengt, verliest de kleur zijn 'zuiverheid'. Je kunt hier zelf mee oefenen en experimenteren. Een doosje waterverf en kwasten kun je tegenwoordig overal krijgen.



Opdracht:

Met de mogelijkheden die we op pagina 20 geleerd hebben en het gebruik van kleur, gaan we een ontwerp maken voor een geheel decor. Dus we maken gebruik van bestaande oude materialen, die we decoratief op gaan knappen zoals; tafeltjes, stoelen, kratjes, vazen, kastjes, schilderijlijsten etc. Wat zou je bij een kringloopwinkel of grof vuil zo mee kunnen nemen?

Verzin een motief en een compleet decor voor volgende:

1. Een kleine etalage, speciaal voor Davitamon vitamientjes. Op de doosjes zie je de primaire kleuren veelvuldig gebruikt, een leuke ronde stip op het logo en een decoratief zonnetje. Maar.....de vitamientjes worden meestal in de maanden dat het kouder wordt verkocht. Dus een hele zonnige etalage in oktober of november, is zoals geleerd op pagina 8 natuurlijk niet gewenst. Hoe ga je dit oplossen?
2. Een kleine etalage voor een winkel als "de wereldwinkel". Diverse snuisterijen uit allerlei verre landen. Deze spulletjes hebben al veel kleur, diverse vormen en ook het assortiment is breed. Deze artikelen zijn ook niet seizoensgebonden en worden altijd verkocht. Je decor zal dus vrij neutraal moeten zijn.

Maak van beiden een leuke schets en misschien kun je een deel van je motief vergroot uitwerken en in de schets toevoegen.

Evenementenstyling:

De evenementenbranche is een bruisende branche en volop in ontwikkeling. Waar het vroeger vooral om het 'plezier' aspect ging, gebruiken bedrijven een evenement tegenwoordig ook als marketing/sales instrument. Een evenement is voor bedrijven belangrijk voor een persoonlijke ontmoeting, het contact met je bestaande klant of prospect. Er zijn zoveel communicatiemediën, dat een persoonlijk contact goed kan zijn voor het verstevigen van de bestaande relaties en om nieuwe contacten aan te boren.

Een evenement kan een 'place to be' zijn voor personen in een bepaald vakgebied, waarbij je informatie wilt delen, een nieuw product wilt lanceren of trainingen wilt geven.

Maar een evenement heeft nu evengoed nog een 'fun' aspect wanneer het gaat om een personeelsfeest, een jubileum of een bruiloft.

Evenementen zijn onder te verdelen in verschillende groepen:

Relatie-evenementen: (bedrijfsevenementen)

Dit zijn evenementen gevoerd door bedrijven die hun relaties willen verstevigen of nieuwe relaties kennis wil laten maken met hun bedrijf. Dit kunnen interne of externe relaties zijn.

Denk hierbij aan: Borrels en Dinners / Open dagen / Sportevenement
Personeelsfeest / Jubileumfeest
Opening van een nieuw pand
Theaterbezoek / Introductiedag (nieuw product of dienst)
Seizoensevenementen

Kennisevenementen: (bedrijfs- en culturele-evenementen)

Hierbij staat informatie overdragen en kennis centraal. Binnen bedrijven kan deze informatie uitwisseling ook weer intern of extern zijn.

Denk hierbij aan: Congres (deskundigen binnen een bepaald vakgebied)
Beurs en tentoonstelling / Seminar (studieconferentie)
Symposium (wetenschappelijke bijeenkomst)
Workshop (werkbijeenkomst) / Productintroductie

Feesten en Partijen: (particulier)

Bruiloften / Jubileum bruiloft
Kinderfeestjes / 50 jaar

Massa-evenementen:

Puur plezier en vermaak voor een ieder die hiervoor interesse heeft.

Denk hierbij aan: Voetbalwedstrijden / Sportevenementen
Concerten / Theatershows
Grote danceparty's

Horeca-evenementen: (restaurants, cafés en discotheken)

Plezier en vermaak, uitgaansmogelijkheden voor particulieren.

Denk hierbij aan: Themafeest
Optredens
Seizoensfeest

Er zijn uiteraard meerdere combinaties van evenementen mogelijk.

Bedrijfsfeest:

Sfeer en beleving zijn voor een evenement bepalend voor succes. Of we de locatie met veel decor moeten aankleden is afhankelijk van de locatie waar het evenement wordt gehouden. Bij een kerk of een kasteel heerst al een eigen ambiance en zal weinig aan decoratie nodig zijn.

Maar wanneer er een evenement in een tent of magazijn gehouden wordt, zal met vele decoratieve elementen rekening gehouden moeten worden. Maar ook met facilitaire zaken om een gastvrije omgeving te creëren.

Bijvoorbeeld: Een bedrijf wil een ring van hun parkeergarage omtoveren tot Amerikaanse diner. Het bedrijf wil het evenement in eigen pand houden en alleen een ring van de parkeergarage is groot genoeg om alle gasten te kunnen ontvangen. De parkeergarage is grijs en grijs, een Amerikaanse diner is gekleurd en vrolijk.

Bij een evenement als dit zul je rekening moeten houden met meerdere zaken dan alleen het decor of de sfeerbepaling in rekwisieten, sfeeraankleding en decorstukken. Deel goed op wat jouw verantwoordelijkheden zijn en de verantwoordelijkheden van de klant. De klant verzorgt de cateraar en de artiesten. De cateraar regelt bijvoorbeeld zelf ook statafels en tafellinnen, maar doe jij misschien de bloemstukken in de juiste sfeer. De klant verzorgt de artiesten, maar misschien verzorg jij de ruimte waar zij zich kunnen omkleden.



We zullen bovenstaande case analyseren:

Stap 1. De uitstraling bepalen.

Stap 2. De wensen van de klant onderzoeken en deze integreren in je plan.

Stap 3. De ruimte indelen.

1. De uitstraling in bovenstaande case is snel bedacht; denk aan beschilderde standbouw wanden met strepen en blokken in vrolijke kleuren tegen de grijze muren. Hiervoor dinerzitjes in de veelal pastelkleuren in combinatie met felrood en zilveren tafeltjes. Enkele jukeboxen en neonverlichting in leuke vormen. Grote palmen en cactussen door de locatie heen geplaatst. Geblokte tegels op de vloer. Gekleurde tl-hoezen om de tl-lampen. Kolommen omkleden met stof in kleur.

2. Wordt er eten geserveerd, hoeveel ruimte heeft de cateraar nodig.
 Komt er een optreden; is er dus een podium nodig.
 Is er een dansvloer nodig.
 Verdere zaken om door te spreken zijn:
 Garderoberekken
 Bewegwijzering
 Aantal zitplaatsen, tafels, zijn er statafels nodig.
 Dinerbuffetten
 Drankbuffetten (bars)
3. Met alle informatie die je hebt ga je de ruimte indelen.

Veel onderdelen kun je inhuren bij diverse bedrijven. Zoek op Google verhuur voor tegels, statafels en stoelen.

Decoratieve wanden en grote elementen zijn te huur bij veel verschillende bedrijven, onderzoek hiervoor doe je gewoon op internet.

Een aantal elementen zul je zelf moeten maken of inkopen om de aankleding tot een geheel te maken.

Belangrijk is het ook om rekening te houden met de decoratie en inrichting voor wat betreft de brandbaarheid. Kunststof planten zullen misschien geïmpregneerd moeten worden en als je stoffen gebruikt zullen deze brandvertragend moeten zijn. De veiligheidseisen verschillen per gemeente. Maar zoek dit goed uit met de materialen die je gebruikt.

Brandweervoorschriften.

Decors en zetstukken dienen ten genoegen van de brandweer moeilijk brandbaar te zijn.

Brandveiligheid is voor eenieder die met materialen omgaat een issue. In de theater- en evenementenwereld worden allerlei materialen gebruikt. Na een themadag van de VPT heeft een werkgroep het nodig gevonden meer duidelijkheid te scheppen op dit gebied, door de 'common sense' die bestaat en die aansluit bij de wet- en regelgeving op een rijtje te zetten. Zie: <http://www.vpt.nl/content.asp?path=v98z21ue>

(vereniging voor Podiumtechnologie/Over werkgroep brandveiligheid decors, doeken en decoratiemateriaal)

Opdracht, sfeerimpressie Amerikaanse Diner:

Neem een deel uit de foto van de parkeergarage en maak een sfeerimpressie hoe jij deze ruimte zou omtoveren in een Amerikaanse diner. Uiteraard mag je gebruik maken van plaatjes en foto's van decoratieve elementen en een plattegrond met indeling toevoegen (grootte mag je zelf verzinnen).

Werk op A3-formaat.



Wat kunnen we allemaal doen, gebruiken en ontwerpen?

Bijvoorbeeld:

Basiswanden met frieslijst en spotjes. In te huren meubels.

Een custom-made stand...gebouwd naar ontwerp.

Mobiele systemen, frames en vouwwanden.

Displays, lcd-schermen met communicatie.

Presenteren vanuit huisstijl...logo! (naam bedrijf=herkenning)

Posters...full color drukwerk om een boodschap over te brengen, soms zegt een plaatje meer dan woorden...(teksten op de wanden)

Teksten: reclame en beletteringen

Opvallen: eyecatcher, eventueel een hoge toren met logo. Of 'iets' dat beweegt of draait.

Decoratieve stands binnen een thema:

Zo kan bijvoorbeeld een stand in houtbouw eruit zien als een Schots kasteel, denk aan decoratief beschilderen en aankleden met diverse losse decoratieve elementen.

De vakantiebeurs: een van 's werelds grootste consumentenreisbeurzen. Deze beurs bestond in 2010 al 40 jaar.

De vakantiebeurs is het perfecte evenement om ervaringen uit te wisselen met andere reislustige Nederlanders, een beurs vol beleving, een interessante beursaanbieding, een hapje, het glaasje, de geur en de cultuur.

De beurs is voor iedere vakantieganger het begin van een geslaagde vakantie en natuurlijk ook een dagje uit. Met exotische muziek en lekker eten alvast de vakantie sfeer opsnuiven en genieten van de vakantievoorpret.

Bij de honderden exposanten kunnen de bezoekers volop keuze maken uit het brede aanbod van zon, zee, strand, avontuur, cultuur en natuur. Ondertussen ontmoeten zij mensen uit bestemmingen van over de hele wereld en wie beter dan de lokale experts uit de vakantielanden zelf kunnen uit de eerste hand advies geven en leuke tips en tricks. Dit maakt de vakantiebeurs bijzonder en een onvergetelijke ervaring.

Bij de vele stands met exposanten uit de landen zelf kan de authentieke sfeer van een vakantiebestemming worden 'geproefd' en 'gevoeld'.

Bijvoorbeeld:

Bij de Thaise stand zijn monniken die vertellen over hun cultuur, rituelen en hun geloof.

Bij de Italiaanse stand krijg je een heerlijke espresso, cappuccino en andere lekkernijen.



Wat dus heel belangrijk is voor de exposanten, is de uitstraling van de stand. Deze moet passen in de cultuur van het land. Met alleen de geur van een overheerlijke espresso denken we nog niet meteen aan Italië.



Houtbouw, sfeer
Curaçao

Opdracht:

Je gaat een stand stylen met decoratieve elementen en je bepaalt ook de sfeer/kleur/decoraties van de stand zelf. Voor stedentrips met de keuze uit volgende steden:

Berlijn Marrakech Rome Barcelona Parijs

Het Toeristenbureau uit je gekozen stad heeft de standruimte en standbouw al geregeld. Maar wil van jou graag een presentatie zien hoe jij deze stand gaat aankleden. Hoe ga jij deze kale stand in de sfeer van de stad brengen? Wat zijn de specifieke kenmerken? Welk gevoel (ervaring, beleving) wil je overbrengen? Maak een verzorgde presentatie op A3-formaat. Maakt niet uit wat je doet; tekenen, plakken etc. als je idee maar duidelijk overkomt en er aantrekkelijk uitziet.

De stand heeft een u-vorm, dit betekent dat je er van buiten af maar van één zijde in kunt. Rondom de stand zijn de gangpaden waar de bezoekers lopen. De stand is ongeveer 6 x 12 meter en de luifel 2.50 meter hoog. Hieronder zie je de 'kale' basisbouw van de stand, in de koof komen spotjes.

Hoe ga jij deze stand in sfeer zetten. Wat ga je doen met de buitenmuren (2 stuks 12 meter lang en 1 x 6 meter lang) Wat doe jij met de eyecatcher (toren) In de torenkolom zit de opslag/keukentje.

Exacte afmetingen zijn niet belangrijk bij je voorstel, het gaat om het sfeerbeeld/uitstraling die je wilt creëren.

Voorbeeld van de stand vind je op volgende pagina.

