

CLEVER FRAME®

RETAIL+EXPO+DESIGN
SHOWROOM

№ 04



**CLEVER
FRAME[®]
MODULAR
SALES
SUPPORT
ARCHITEC-
TURE**

SHOWROOM

WYDANIE NR 4

- 01** — W RAMACH SZTUKI: artysta + ekspresja + inspiracje
PASTELOWA SYMETRIA
- 02** — ARCHIWUM: targi + historia + fotografia
ARCHIWUM INSPIRACJI
- 03** — AKADEMIA BIZNESU: wiedza + strategie + eksperci
5 WSKAZÓWEK DOTYCZĄCYCH
GENEROWANIA LEADÓW
- 04** — STUDIO PROJEKTOWE: wzornictwo + trendy + aranżacje
BETONOWA REWOLUCJA W ŚWIECIE
DESIGNU
- 05** — RETAIL: biznes + shopfitting + merchandising
MARKETING ŚWIATŁA
- 06** — EXPOZYCJE: design + marketing + branding
WYŻSZY POZIOM ZWIEDZANIA
- 07** — CASE STUDY: marka + projekt + fotorelacje
FORMA NATURY
- 08** — OKIEM PROJEKTANTA: koncepty + materiały + detale
WRAŻENIE PRZESTRZENI

Clever Frame® – stoiska targowe 3.0

Modułowe systemy wystawiennicze, po które sięgają marki na całym świecie



CLEVER FRAME®

RETAIL+EXPO+DESIGN
SHOWROOM

SHOWROOM, czyli świat wystawiennictwa Clever Frame®

Magazyn SHOWROOM to efekt naszego zamiłowania do designu – i to nie tylko na poziomie estetyki, lecz także funkcjonalności i innowacyjności. Nie ma tu żadnych schematów. Każdy numer jest dla nas platformą do pokazywania trendów i koncepcji wystawienniczych, które napędzają event marketing i sprawiają, że jest on o wiele bardziej angażujący.

Naszą redakcję tworzy zespół projektantów oraz ekspertów ds. marketingu wystawienniczego, działający pod skrzydłami marki Clever Frame® – lidera modułowych systemów wystawienniczych w Polsce. Jesteśmy pasjonatami tego, co robimy. Dla naszego zespołu systemy modułowe to coś więcej niż tylko technologia – to opowieść o tym, jak przestrzeń i jej odpowiednie zaaranżowanie wpływają na biznes. Kiedy architektura, wnętrza i komunikacja wizualna łączą się w jedną całość, wtedy wiemy, że to wszystko ma sens!

Każdy z projektów stoisk targowych, który znajdziesz na łamach magazynu, jest naszą autorską koncepcją. Mamy nadzieję, że nasze pomysły na zaaranżowanie stref wystawienniczych zainspirują Cię do stworzenia przestrzeni, które przyciągają uwagę, budują markę oraz generują niesamowite wyniki.

Opowiedz nam o swoich planach i potrzebach, a my **przygotujemy dla Ciebie bezpłatny projekt stoiska na targi**, sklepu czy przestrzeni HoReCa

Dowiedz się więcej o możliwościach systemów Clever Frame® i zobacz, jak łatwo możesz je zaadaptować na potrzeby własnego biznesu

Pastelowa symetria



Wes Anderson to jeden z tych autorów, którym udało się stworzyć własny, zupełnie niepowtarzalny język filmowy. Jego obrazy nie tylko wyznaczają nowe standardy w świecie kinematografii, ale także stanowią inspirację dla twórców wielu dziedzin – andersonowska estetyka pojawia się zarówno w architekturze, fotografii, jak i designie.



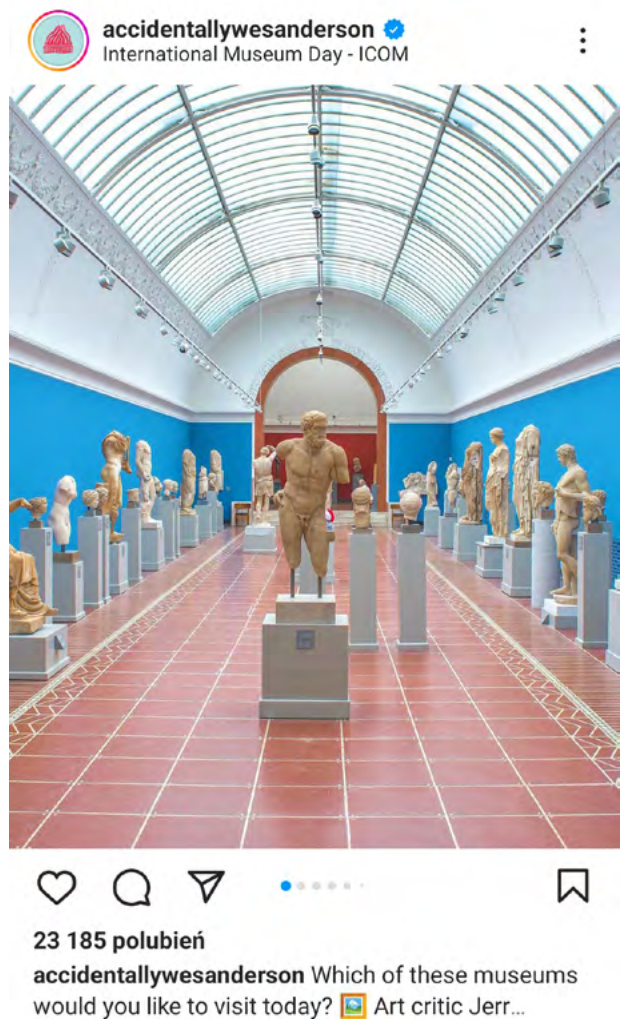
Wes Anderson, źródło: Wikimedia Commons



Kadr z filmu *Grand Budapest Hotel*, reż. Wes Anderson

Nie można mówić o współczesnym kinie, nie wspominając o postaci Wesa Andersona – amerykańskiego reżysera, scenarzysty, producenta i aktora, twórcy znanego z ekscentrycznego i niekonwencjonalnego stylu swoich autorskich filmów. Anderson wprowadził do świata kinematografii charakterystyczną estetykę, tak rozpoznawalną jak słoneczniki u Van Gogha czy puszki Campbella autorstwa Andy'ego Warhola. Choć każdy z jego filmów jest odmienny, to jednak można dostrzec w nich wspólne mianowniki, które łączą jego obrazy w jednolitą, fascynującą całość.

Te mianowniki to przede wszystkim symetryczne kadry, wszechobecny styl retro i symfonia kolorów – od wyrazistych żółci i czerwieni po landrynkowe pastele. Ta wielka, estetyczna trójka inspirowa nie tylko świat kinematografii. Charakterystyczny sznyt filmów Andersona stał się natchnieniem dla projektantów wnętrz, twórców internetowych i fotografów. Instagramowe konto @AccidentallyWesAnderson, które wypełniają setki zdjęć nawiązujących do scenerii filmowych Andersona, obserwują niemal 2 miliony osób. Pokazuje to, że styl Andersona to już osobny gatunek, który nie tylko stanowi mocny filar kina, ale także, wraz z ewolucją kultury obrazkowej, stał się jednym z wiodących trendów wizualnych.





Kadr z filmu *Grand Budapest Hotel*, reż. Wes Anderson

Kult symetrii

Anderson jest mistrzem symetrii. Jego perfekcyjnie zbalansowane kadry stanowią prawdziwą ucztę dla oka. Tworzą jedyny w swoim rodzaju, niemal hipnotyczny rytm, w którym nie ma miejsca na przypadkowość. Każdy element, od głównego bohatera na środku ekranu, który łamie obowiązującą w filmie i fotografii zasadę trójpodziału, po drobne rekwizyty na brzegach kadru, ma swoje miejsce. Te centralnie skomponowane i symetryczne ujęcia, wymierzone niemal jak od linijki, to wyrazisty identyfikator Andersona, który sprawia, że jego filmy są natychmiast rozpoznawalne. W świecie pełnym komercyjnych produkcji to oryginalny i niepowtarzalny głos, który pokazuje możliwości, jakie daje wyjście poza konwencje.

Kolor mocniejszy niż słowa

Najlepsze filmy potrafią przenieść widza w czasie i przestrzeni. Choć można to przypisać obsadzie

aktorskiej, scenariuszowi czy efektom specjalnym, kolorystyka, która wypełnia kadry, również odgrywa tu niebagatelną rolę. Filmy Andersona są pełne mistrzowsko skomponowanych barw. Reżyser wykorzystuje kolor nie tylko jako narzędzie estetyczne, ale także jako kluczowy element narracyjny, służący przekazywaniu emocji oraz podkreślaniu charakteru postaci. Anderson doskonale rozumie moc koloru i używa go w swoich filmach w sposób absolutnie niezrównany – gra kolorem pozwala mu na komunikację z widzami na poziomie bardziej podstawowym i intuicyjnym niż słowa.

Cukierkowe art déco

Z dorobku reżysera trudno wybrać najlepszy film, jednak wśród tytułów, które z całą pewnością można postawić na Andersonowskim podium, jest *Grand Budapest Hotel*, który zdobył między innymi nagrodę BAFTA za scenariusz, Złoty Glob za film, Srebrnego Niedźwiedzia na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie oraz cztery Oscary. Obraz ten śmiało można nazwać wizualnym arcydziełem. Jego bezkompromisowa i konsekwentna estetyka



THE
GRAND BUDAPEST HOTEL

RALPH FIENNES
M. Grotowski

F. MURRAY ABRAHAM
Mr. Moustafa **EDWARD NORTON**
Henkels

MATHIEU AMALRIC
Karge **SAOIRSE RONAN**
Sybilka

ADRIEN BRODY **WILLEM DAFOE** **LÉA SEYDOUX**
Budapest *Zerkow* *Clotilde*

JEFF GOLDBLUM
Kovacs **JASON SCHWARTZMAN**
M. Jean

JUDE LAW
Sheriff **TILDA SWINTON**
Madame D.

HARVEY KEITEL
Ludwig **TOM WILKINSON**
Author

BILL MURRAY
M. Ivan **OWEN WILSON**
M. Check

Introducing
TONY REVOLORI
Zero

In a film by
WES ANDERSON

FOX SEARCHLIGHT PICTURES in Association with INDIAN PAINTERUSH
 and STUDIO BABELSBERG Present an AMERICAN EMPIRICAL PICTURE "THE GRAND BUDAPEST HOTEL"
 U.S. Casting by DOUGLAS AIBEL U.K. Casting by JINA JAY Costume Designer MILENA CANONERO Original Music by ALEXANDRE DESPLAT
 Music Supervisor RANDALL POSTER Editor BARNEY PILLING Production Designer ADAM STOCKHAUSEN Director of Photography ROBERT YEOMAN, A.S.C.
 Co-Producer JANE FRAZER Executive Producers MOLLY COOPER CHARLIE WOEBCKEN CHRISTOPH FISSER HENNING MOLFENTER
 Produced by WES ANDERSON SCOTT RUDIN STEVEN RALES JEREMY DAWSON Story by WES ANDERSON & HUGO GUINNESS
 Screenplay by WES ANDERSON Directed by WES ANDERSON

COMING SOON

GRANDBUDAPESTHOTEL.COM · FOX.CH

Plakat z filmu Grand Budapest Hotel, reż. Wes Anderson



Stoisko targowe inspirowane sztuką filmową Wesa Andersona. Koncepcja studia projektowego Clever Frame®

zainspirowała nas do zaprojektowania stoiska targowego pełnego pasteli, symetrii oraz klimatu vintage.

Cukierkowa, różowa tonacja połączona z akcentami art déco oraz błyszczącymi powierzchniami jest mieszanką wysublimowanego stylu Andersona i sztuki nowoczesnego projektowania. Nie ma tu miejsca na nudę czy minimalizm. W zamian

króluje eleganckie wzornictwo i paleta idealnie przecinających się barw. Jak w Andersonowskich kadrach, tak i tu wszystko jest dokładnie przemyślane. Rytmiczne powtórzenia, kontrastowe połączenia kształtów obłych i kątów ostrych czy niemal inscenizacyjny pedantyzm oddają estetykę i styl reżysera, pokazując jednocześnie nasze spojrzenie na architekturę, design i kompozycję przestrzeni wystawienniczych. ■



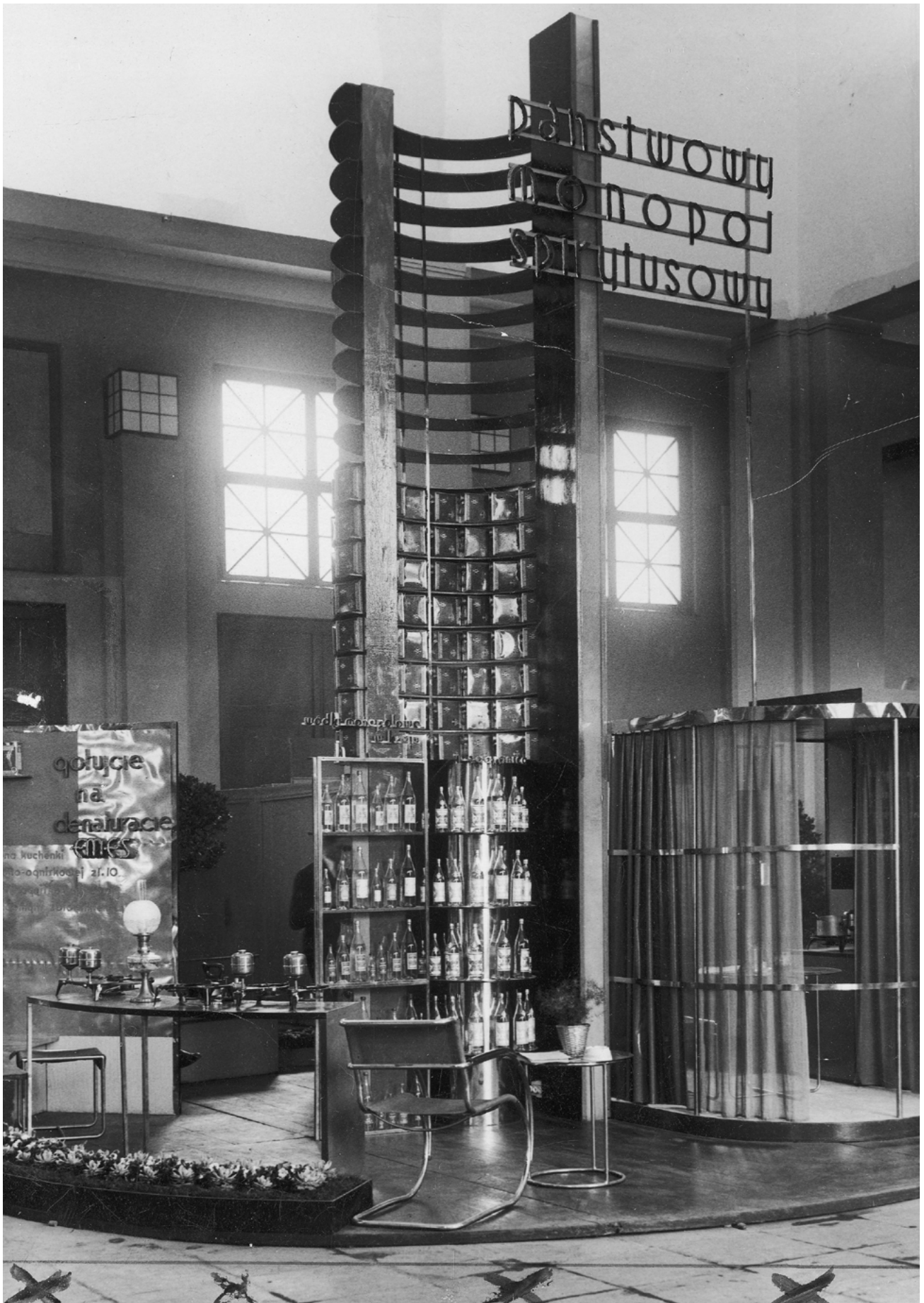


Archiwum inspiracji

Targi mają bogatą i wieloletnią tradycję zarówno w Europie, jak i na całym świecie. W Polsce to ponad 200-letnia historia! Zobacz, jak wyglądał świat wystawiennictwa w latach 30. i jak wówczas prezentowały się Międzynarodowe Targi Poznańskie.



Stoisko Zakładów Akumulatorowych Tudor. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1937 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

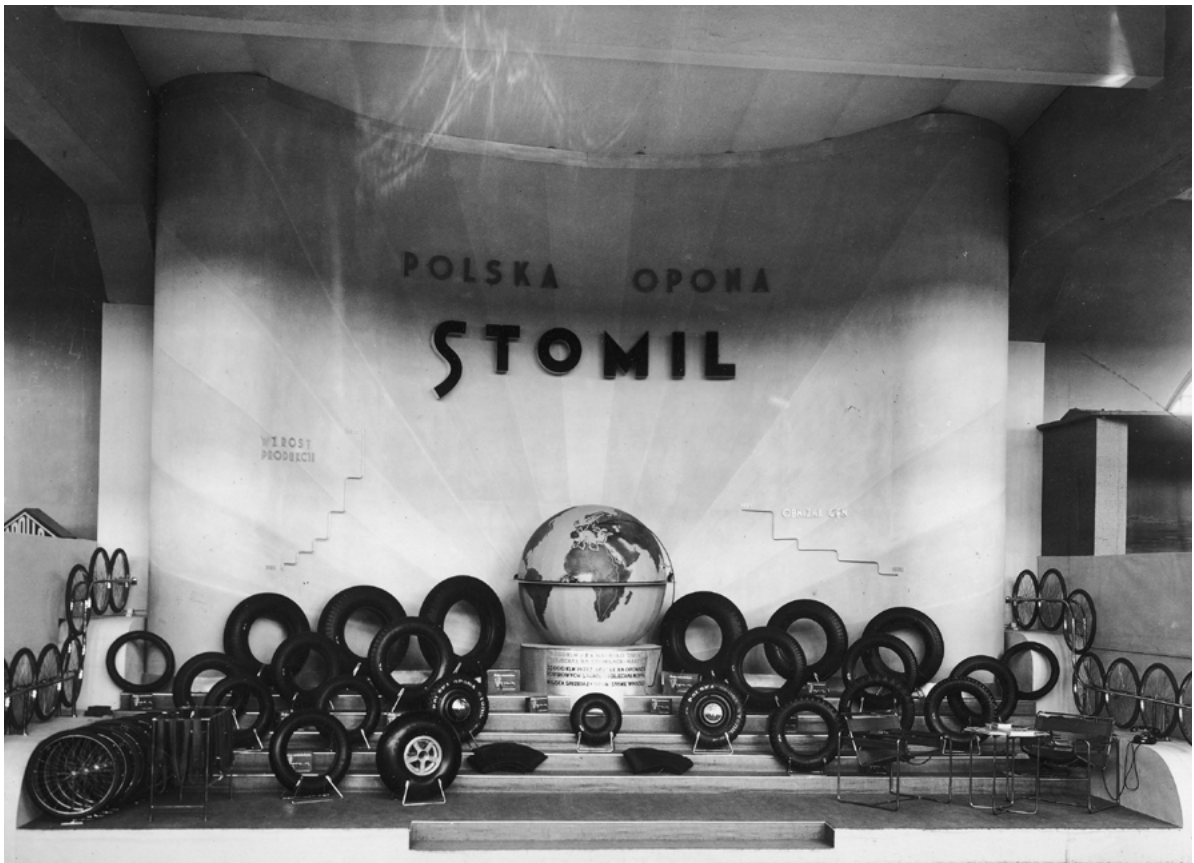


Stoisko Państwowego Monopolu Spirytusowego. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1937 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe



Stoisko firmy Centra. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1937 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe





Ekspozycja opon na stoisku firmy Stomil. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1937 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe



Stoisko Zakładów Kauczkowych Piastów. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1937 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe



Stoisko Wspólnoty Interesów. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1936 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe



Stoisko firmy Dr A. Wander S.A. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1939 rok. Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

TEKST: Jakob Dyrbye

5 wskazówek dotyczących generowania leadów

Często przeznaczamy duże środki na udział w targach, licząc na znaczny zwrot z inwestycji. Sama obecność na wydarzeniu nie gwarantuje jednak sukcesu. Aby w pełni wykorzystać potencjał targów, warto się zastosować do pewnych sprawdzonych praktyk, które pomogą nam pozyskać nowe leady i przekształcić je w wartościowe kontakty biznesowe.



Targi branżowe to jedno z najważniejszych miejsc, gdzie przedsiębiorcy mogą prezentować swoje produkty i usługi, nawiązywać relacje biznesowe oraz pozyskiwać wartościowe leady. Choć konkurencja na takich wydarzeniach jest zazwyczaj duża, istnieją pewne sprawdzone metody, które pozwalają wyróżnić się z tłumu i przyciągnąć uwagę odwiedzających. W tym artykule przedstawiamy pięć kluczowych wskazówek, które pomogą Ci skutecznie pozyskać leady podczas targów branżowych. Bez względu na to, czy jesteś debiutantem w świecie targów, czy doświadczonym wystawcą, zaprezentowane rady ułatwią Ci maksymalne wykorzystanie potencjału tego wyjątkowego środowiska.

1. CZYM JEST DLA NAS LEAD DOBREJ JAKOŚCI?

Zanim zaczniemy planować jakiegokolwiek pozyskiwanie leadów, należy możliwie jak najbardziej precyzyjnie określić, czym jest dla nas lead dobrej jakości i z iloma kontaktami musimy wrócić z targów, by móc je ocenić jako udane. Jeśli nie zdefiniujemy jakościowego kontaktu, zabraknie nam potężnego narzędzia biznesowego, a stworzenie rojującej bazy leadów może się okazać nie lada wyzwaniem. Musimy pamiętać, że nawet najbardziej wykwalifikowani i doświadczeni specjaliści ds. sprzedaży nie będą w stanie wiele zdziałać ze słabymi leadami.

Leadem wysokiej jakości może być:

- gość, który zapisał się na nasz newsletter,
- gość, któremu wstępnie przedstawiliśmy produkt i który chciałby otrzymać więcej informacji,
- gość, któremu wstępnie przedstawiliśmy produkt i który chciałby odbyć spotkanie,
- gość, który otrzymał poradę na temat posiadanego już produktu i chciałby dokonać kolejnej inwestycji,
- albo ktoś zupełnie inny...

Wszystko tak naprawdę zależy od wielu czynników, w tym strategii naszej firmy, narzędzi, z którymi pracujemy, długości procesu decyzyjnego klientów, specyfiki konkretnego leadu czy tego, ile kontaktów powinniśmy pozyskać w trakcie targów.



Poznaj naszego eksperta

Jakob Dyrbye

Specjalista w dziedzinie wystawiennictwa, twórca platformy szkoleniowej The Trade Show Academy, założyciel agencji Faust Dyrbye, będącej oficjalnym dystrybutorem systemu Clever Frame® w Danii. Dysponując bogatym, ponad 30-letnim doświadczeniem oraz potwierdzonymi umiejętnościami prowadzenia procesów mentoringowych towarzyszy menadżerom i przedsiębiorcom w rozwijaniu ich kompetencji z zakresu marketingu wystawienniczego. Współpracował między innymi z takimi firmami jak Siemens, Carlsberg czy Unilever, szkoląc łącznie ponad 10 000 specjalistów ds. marketingu, sprzedaży i HR.

2. PROMUJ SWÓJ UDZIAŁ W TARGACH

Nie można oczekiwać, że organizatorzy wystarczająco dobrze wypromują dane targi, w tym naszą markę. Tak naprawdę niewiele wiedzą na temat produktów zarówno naszych, jak i naszej konkurencji. Jesteśmy więc odpowiedzialni za zaproszenie odpowiednich klientów, a zwłaszcza potencjalnych klientów, do odwiedzenia naszego stoiska. Tym etapem planowania udziału w targach rządzi bardzo prosta zasada – im lepiej zareklamujemy nasz udział w wydarzeniu, tym lepsze otrzymamy leady.



Większość z nas wie, kim jest wymarzony klient naszej firmy, zarówno jako grupa docelowa, jak i osoba znana nam z imienia i nazwiska. Na targi powinniśmy zaprosić przede wszystkim tych, których znamy, ale pamiętajmy – dajmy im powód, by poświęcili swój czas nam, a nie konkurencji. Kiedy „idealni klienci” pojawiają się na naszym stoisku, musimy oczywiście zrobić wszystko, aby jak najbardziej precyzyjnie odpowiedzieć na ich potrzeby. W końcu w biznesie wygrywają ci, którzy rozumieją swojego klienta lepiej. Bez ukierunkowania na klienta nasz przekaz marketingowy będzie rozmyty, a my stracimy szansę na zwiększenie sprzedaży.

Kiedy wiemy, kto odwiedził nas na targach (spośród tych, których zaprosiliśmy), wtedy wiemy również, kto się nie pojawił. Możemy się więc skontaktować z tymi klientami i opowiedzieć im o wszystkim, co ich ominęło. Pomimo braku kontaktu twarzą w twarz otwiera to kolejną biznesową furtkę, dając możliwość zaproponowania spotkania, zaproszenia do subskrypcji newslettera czy innych aktywności, które napędzają interakcje z naszą firmą.

3. PERSONEL TO AKTORZY NA SCENIE

Targi można postrzegać jako sztukę teatralną. Nie okłaskujemy nikogo pracującego za kulisami, tylko aktorów na scenie. To do obowiązków pracowników obecnych na stoisku należy zapewnienie gościom odpowiednich doświadczeń, dlatego też powinniśmy dać im jak najlepsze warunki do odgrywania swojej roli. Roli, która przyciągnie uwagę klienta, sprawi, że zainteresuje się naszą ofertą, a finalnie zdecyduje się na zakup. Warto pamiętać, że cały proces generowania leadów musi być łatwy i szybki zarówno dla gości, jak i pracowników. Pomocne mogą się tu okazać specjalne oprogramowania do generowania leadów, które zapewniają sprawne gromadzenie i segmentację kontaktów.

Kluczowe umiejętności, jakie powinien posiadać nasz zespół, to:

- rozpoczynanie rozmowy z gościem (nawet jeśli nie jest jeszcze na stoisku),
- ocena potencjału gościa oraz przypisanie go do konkretnej kategorii leadów,
- zapewnienie gościom odpowiednich

doświadczeń (nasi goście mają różne preferencje, dlatego należy im przedstawiać wyłącznie to, co dla nich istotne),

- zaproponowanie i doprowadzanie do spotkań,
- przekazanie gościa pracownikowi mającemu największą wiedzę w temacie, którym gość jest zainteresowany.

4. ROZDALIŚMY 500 BROSZUR!

Ilość rozdanych materiałów marketingowych to bardzo często podkreślana kwestia, gdy pracownicy wracają z targów. Ale czy wiedzą, komu je wręczyli? Kiedy rozdajemy materiały POS i jednocześnie nie prosimy o nic w zamian, na przykład o adres e-mail, możemy później tylko czekać przy telefonie i mieć nadzieję, że któraś z tych 500 osób zadzwoni. Jeśli jednak uzgodnimy z gościem, że prześlemy mu wiadomość pocztą elektroniczną, i zarazem otrzymamy zgodę na późniejszy kontakt oraz omówienie naszej oferty, mamy możliwość zbudowania relacji z każdym z 500 potencjalnych

klientów. Klientów, którzy są już odpowiednio skategoryzowani, ponieważ zespół odpowiedzialny za obsługę stoiska zrobił to podczas wpisywania gościa na listę adresatów. 500 nowych leadów – czy to nie brzmi fantastycznie?

5. MAM NOWE LEADY, ALE CO DALEJ?

Cały proces pozyskiwania leadów i zarządzania nimi ma na celu konwersję zainteresowania konsumentów ofertą naszej firmy na konkretne decyzje zakupowe, dlatego niezwykle ważne jest zaplanowanie tego, jak lead zostanie przekształcony w faktycznego klienta. Przed udziałem w targach warto zaplanować, kto będzie odpowiedzialny za nowe kontakty. Dział sprzedaży czy marketingu? Pracownicy, którzy przez kilka dni obsługiwali targi, a teraz muszą się zająć nadrobieniem zaległości w bieżących obowiązkach? Czas to pieniądz. Nikt nie lubi czekać, nasi odbiorcy również – dlatego szybkość działania jest często kluczowym czynnikiem decydującym o tym, czy uda nam się zdobyć klienta.



Sprawdzone i efektywną praktyką jest bieżące przekazywanie kontaktów do biura, do pracowników, którzy mają możliwość szybkiej reakcji. Nie tylko poprawia to doświadczenia klientów z naszą firmą, ale też zapobiega nawarstwianiu się obowiązków. Dzięki podziałowi pracy na etapy możemy uniknąć uczucia przytłoczenia i stresu związanego z dużą liczbą zadań do wykonania w krótkim czasie.

Leady to szanse sprzedażowe, które, jeśli zostaną dobrze wykorzystane, zasilą grono naszych zadowolonych klientów. Tymczasem, jak pokazuje badanie amerykańskiego Centrum Badań Przemysłu Targowego (CEIR), aż 42% osób odwiedzających targi nigdy nie otrzymuje obiecanego materiału, a 28% dostaje go dopiero po zakupie produktu od – tak, zgadnijcie sami – konkurencji! Dlatego ważne jest, aby ustalić harmonogram pracy oraz zdecydować, kto jest odpowiedzialny za kontakt z naszymi potencjalnymi klientami. Targi to zawsze duże nakłady pracy i budżetów, a jeśli nikt nie

obsłuży leadów lub też zrobi to niedostatecznie dobrze, zostaną one po prostu zmarnowane. ■





The Trade Show Academy – dołącz do społeczności profesjonalistów, którzy chcą wiedzieć więcej!

Webinary, szkolenia online, spotkania kickoff czy „jeden na jeden” z naszym ekspertem – Jakobem Dyrbye, to tylko część rozbudowanej oferty The Trade Show Academy, która czeka na każdego, kto chce poszerzyć swoje horyzonty biznesowe.

- Chcesz skutecznie pozyskiwać leady, a następnie przekształcać je w nowych klientów?
- Planujesz przeszkolić swój zespół przed udziałem w targach, ale potrzebujesz do tego profesjonalnego wsparcia?
- A może poszukujesz narzędzi, które pomogą Ci w planowaniu i zarządzaniu budżetem marketingowym dla wydarzeń?

Jeśli odpowiedziałeś twierdząco na przynajmniej jedno z pytań, zapraszamy do dołączenia do międzynarodowej społeczności The Trade Show Academy. Na dobry początek przygotowaliśmy dla naszych czytelników ofertę specjalną na zakup dowolnego kursu lub szkolenia organizowanego przez TTSA.

The Trade Show Academy

Rabat 15%

na zakup dowolnego kursu lub pakietu kursów dostępnego na platformie **The Trade Show Academy**.

Kod rabatowy: CleverAcademy15

Podaj kod przy składaniu zamówienia

Dowiedz się więcej o The Trade Show Academy: www.thetradeshowacademy.com

Chcesz być na bieżąco? Dołącz do newslettera The Trade Show Academy: www.thetradeshowacademy.com/newsletter

Betonowa rewolucja w świecie designu

Beton bywa postrzegany jako zimny, brutalny i mało atrakcyjny materiał konstrukcyjny, który koniecznie należy ukryć pod przyjemniejszą dla oka powłoką. Jeszcze do niedawna był kojarzony wyłącznie z placem budowy, dziś jest jednym z najmodniejszych materiałów wykorzystywanych w designie.



Betonowe krzesło zaprojektowane przez Jonasa Bohlina dla marki Källemo, 1981 r.



Betonowa elewacja Edifici Pluriuso – budynku będącego jednym z rzadkich przykładów architektury brutalistycznej w Rzymie. Fot. Maciej Czarnecki

Pierwotnie beton wykorzystywano na terenach dzisiejszej Serbii i Izraela już siedem tysięcy lat przed naszą erą, jednak jako pierwszy w regularny sposób zaczęli go stosować starożytni Rzymianie. Ich rewolucyjna – jak na tamte czasy – mieszanka opus caementicium, którą antyczni inżynierowie wytwarzali na bazie pyłu wulkanicznego, stała się podstawą każdej nowej budowli. Betonowe elementy można odnaleźć w najwspanialszych rzymskich zabytkach, takich

jak Panteon, Koloseum czy chociażby najstarsza zachowana droga – Via Appia. Powstanie materiału o składzie zbliżonym do współczesnego datuje się na połowę XIX wieku, bowiem to właśnie wtedy odkryto tak zwany cement portlandzki, pozwalający na uzyskiwanie doskonałych parametrów wiązania. Wiek XX to całkowita dominacja betonowych konstrukcji w praktycznie każdej gałęzi architektury – mieszkaniach, wieżowcach, mostach i drogach.

Artystyczne walory betonu

Artystyczne walory betonu jako pierwszy dostrzegł Le Corbusier – jeden z najbardziej wpływowych architektów, urbanistów i designerów pierwszej połowy XX wieku, który zachwycony jego surowością akcentował go w swoich projektach. Po erze brutalizmu na architektoniczny piedestał przywróciły go takie gwiazdy, jak minimalista Tadao Andō czy kojarzona z bionicznymi formami Zaha Hadid. Do świata designu materiał ten dostawał się małymi krokami, ponieważ początkowo prace z betonu odgrywały bardziej rolę artystycznych manifestów niż form użytkowych. Za pierwszy masowo wyprodukowany betonowy mebel często uznaje się projekt krzesła Jonasa Bohlina – niezwykle prosty, złożony z dwóch betonowych płyt i metalowej rury, zaprezentowany w 1981 roku. Pomimo że pierwotnie był rozpatrywany w kategorii rzeźby, to jednak szybko trafił do masowej produkcji i stał się

ikoną postmodernizmu w designie. Innym ciekawym przykładem mebla wykonanego w całości z betonu jest Spurt Chair niemieckiego studia Paulsberg. Krzesło stworzone z jednolitej formy, zainspirowanej dynamiczną sylwetką biegacza przygotowującego się do startu, okazało się nie tylko wyjątkowo interesującym przykładem sztuki użytkowej, lecz także zaskakująco wygodnym i ergonomicznym siedzeniem.

Ponadczasowe szarości

Współcześnie beton pełni już nie tylko funkcje konstrukcyjne, ale również dekoracyjne. Autentyczność materiału, brak ornamentów oraz neutralność kolorystyczna sprawiają, że jest on niezwykle uniwersalny i ponadczasowy. Projektanci nie ograniczają się do wykorzystania go jedynie w projektach utrzymanych w stylu industrialnym. Beton pasuje zarówno do ciepłych, jak i zimnych aranżacji, a o efekcie, jaki uda nam się uzyskać,



Modułowe stoisko targowe z elementami imitującymi beton. Projekt studia Clever Frame®

PAWILON
WYSTAWOWY

Betonowa fasada krakowskiej Galerii Sztuki Współczesnej „Bunkier Sztuki”. Fot. Maciej Czarnecki



Stoisko targowe z elementami imitującymi beton. Koncepcja studia projektowego Clever Frame®

decydują kolory i materiały, z którymi go zestawimy. Surowy, wręcz ascetyczny charakter betonu można przełamać na wiele sposobów – na przykład łącząc go z drewnem, zielonymi ścianami, dodatkami z weluru czy akcentami w kolorze złota lub mosiądzu. Możliwości jego wykorzystania są ograniczone jedynie naszą wyobraźnią i dekoratorską odwagą.

W przypadku stoisk targowych motyw betonu wykorzystywany jest najczęściej w postaci paneli graficznych imitujących jego strukturę. W odróżnieniu od płyt z betonu architektonicznego tego typu panele są znacznie lżejsze, bezpieczniejsze i nie wymagają stosowania dodatkowych wzmocnień ścian. Ich instalacja to niezwykle proste zadanie – nie wymaga użycia specjalistycznego sprzętu, nie tworzy bałaganu, nie jest też czas- ani pracochłonna. Wszystko dzięki listwom magnetycznym, które umożliwiają montaż w zaledwie kilka sekund.

Motyw betonu doskonale sprawdza się zarówno na podłodze, jak i ścianach. Możemy pokryć nim całą powierzchnię stoiska, tworząc betonowy total look, lub też zastosować go wybiórczo – na frontach mebli ekspozycyjnych lub na wybranych fragmentach zabudowy. Surowy beton doskonale podkreśla nowoczesny, minimalistyczny, jak i skandynawski styl aranżacji, dlatego łatwo można go dopasować do najróżniejszych konceptów wystawienniczych. Bez względu na charakter naszej marki czy metraż stoiska. Warto jednak pamiętać, że kluczowe jest tu zachowanie odpowiednich proporcji. Zbyt duża liczba elementów betonowych może zaburzyć proporcje stoiska i optycznie je pomniejszyć. W projektach małych zabudów targowych lepiej zdecydować się na jeden element betonowy lub dwa, a resztę wykończyć innymi materiałami i wzorami. ■



Najłatwiejszym i najwygodniejszym sposobem na zastosowanie betonu na stoiskach targowych jest wykorzystanie jego imitacji. Niesłabnącą popularnością cieszą się magnetyczne panele graficzne, które są lekkie i niezwykle szybkie w montażu

Marketing światła



Światło to forma, energia, życie, a także nastrój, funkcja i technika. Pozwala spojrzeć inaczej, zaakcentować przestrzeń, wykreować odmienną rzeczywistość.

Właściwie wykorzystane jest silnym narzędziem marketingowym, które odpowiednio podkreśla wizerunek marki i jej asortyment.



Ekspozycja w showroomie z armaturą. Koncepcja studia projektowego HELO FORM®

Czym jednak jest światło? Jaką odgrywa rolę w odbiorze otaczającej nas przestrzeni? Jak bardzo jest ważne w procesie projektowania architektury, wnętrza czy formy użytkowej? Światło wpływa na człowieka na wiele sposobów. Rotacja słońca naturalnie definiuje nasz cykl biologiczny, a jego natężenie bezpośrednio przekłada się na nasze samopoczucie. Analogicznie może oddziaływać światło sztuczne – jego barwa, kontrast, jasność, nasycenie czy moc pobudzają nas do pracy, relaksują i uspokajają lub też przeciwnie – działają na nas rozpraszająco, zakłócając nasze procesy poznawcze.

Światło jako element porządkujący definiuje wizualne aspekty otoczenia – podkreśla cechy kompozycji przestrzennej tak, aby obrazy stały się rozpoznawalne i czytelne dla odbiorcy. Ich kształt jest wydobywany zarówno za pomocą światła, jak i będących jego następstwem cieni. Dzięki wykorzystaniu wiedzy z zakresu oświetlenia możemy swobodnie budować i modelować atmosferę

w najróżniejszych przestrzeniach, a poprzez umiejętne dozowanie jasności, koloru i liczby luksów – tworzyć rozmaite zjawiska wizualne, wprowadzając tym samym odbiorcę w zupełnie inny wymiar wrażeń.

Walka na percepcję

Przestrzeń to idealne pole do oddziaływania na siebie zarówno osób, przedmiotów, jak i zjawisk czy mechanizmów. To miejsce powstawania relacji między ludźmi a ich otoczeniem. Przebywając we wnętrzu, często nieświadomie chłoniemy jego atmosferę wszystkimi zmysłami, zatapiamy się w zastanej przestrzeni. Podczas jego projektowania integralnym elementem procesu staje się oświetlenie, bowiem to poprzez odpowiednie dozowanie światła możemy stworzyć właściwą atmosferę. Amerykański artysta James Turrell w wielu wywiadach dotyczących swoich prac stwierdza, że – używając światła jako tworzywa wypełniającego przestrzeń – zajmuje się sprawami



Minimalistyczny regał ekspozycyjny z oświetleniem LED. Realizacja HELO FORM®



Aranżacja showroomu marki zegarkowej. Koncepcja studia projektowego HELO FORM®

ludzkiej percepcji. Dokładnie o ten sam aspekt chodzi w marketingu. Marketing nie jest walką na produkty czy usługi, to walka na percepcję.

Światło jako technika sensoryczna

Percepcja jest ważnym narzędziem w marketingu, które może nam pomóc w zwiększeniu sprzedaży. Można to osiągnąć poprzez stosowanie różnych technik sensorycznych, w tym gry światłem. Odwiedzając obiekty handlowe, możemy zauważyć jednak, że wiele sklepów wyposażanych jest często w tę samą ilość i jakość światła. Równomierny rozkład światła jest niezwykle ważny, lecz nie może być to światło płaskie – nietworzące kontrastów czy cieni, sprawiające, że produkty wyglądają na pozbawione efektu trójwymiaru i nie są właściwie zaakcentowane. Innym błędem jest stosowanie nieodpowiedniej barwy światła, przez co ekspozycja zafałszowuje prawdziwe kolory produktów. Kiedy

klient nie jest w stanie dostrzec różnic między odcieniami, z dużą dozą prawdopodobieństwa skróci swoją wizytę w sklepie, nie dokonując zakupu. Oświetlenie w handlu detalicznym wzmacnia zakupy impulsowe, dlatego warto zadbać o to, aby było odpowiednie od chwili wejścia klienta do sklepu aż do jego opuszczenia.

Jak mówi Maria Fochtman ze studia projektowego HELO FORM®:

Kupujący przeważnie decydują się na zakup konkretnego produktu w bardzo krótkim czasie. Proces zakupowy finalizowany jest pod wpływem spontanicznej decyzji, co z kolei stwarza ogromną szansę podprogowego wpływania na proces decyzyjny, między innymi poprzez działania sensoryczne oraz odpowiednią prezentację produktu. Profesjonalna, odpowiednio podkreślona ekspozycja gwarantuje realną przewagę konkurencyjną – nie tylko w kwestiach wizerunkowych, ale także finansowych.

Rzucamy światło na ekspozycję

Omówione powyżej mechanizmy mają także zastosowanie w aranżacjach wystawienniczych. Jeśli w projekcie stoiska targowego nie uwzględnimy odpowiednich systemów oświetleniowych, nasza zabudowa będzie „płaska” i niewyróżniająca się na tle konkurentów. Oświetlenie główne hali targowej to zbyt mało. Aby uatrakcyjnić i poprawnie zaprojektować ekspozycję, należy zadbać o oświetlenie stoiska oraz wszystkich produktów, które wymagają odpowiedniej oprawy wizualnej. Coraz większą popularnością cieszą się rozwiązania wykorzystujące diody LED. Stosuje się je między innymi do oświetlenia akcentującego oraz tworzenia specjalnych efektów przy ekspozycjach biżuterii czy elektroniki. W przeciwieństwie do innych źródeł światła diody nie nagzewają się, a więc znajdują zastosowanie jako oświetlenie akcentujące wszelkich produktów wrażliwych na temperaturę,

w tym kosmetyków czy artykułów spożywczych. Jednym z najpopularniejszych rozwiązań tego typu są kompaktowe reflektorki wystawiennicze. Dzięki swej minimalistycznej formie oraz neutralnej kolorystyce wpisują się w aranżacje w najróżniejszych stylach.

Nastrój budowany światłem

Sposób, w jaki korzystamy z oświetlenia, może usprawnić podróż klientów po naszym stoisku oraz pomóc nam opowiedzieć historię o marce oraz dostępnych produktach. Może być ono używane do kierowania odwiedzających w konkretnym kierunku lub też podkreślania ważnych informacji. Dynamiczne oświetlenie, pulsujące lub zmieniające kolory, może również służyć jako element interaktywny, angażujący odwiedzających. Musimy jednak pamiętać o umiarze w stosowaniu tego typu rozwiązań – nieodpowiednio skonfigurowane



Oświetlenie jest kluczowym elementem każdego stoiska targowego – odgrywa istotną rolę w kreowaniu atmosfery i ekspozycji produktów

oświetlenie może szybko zmęczyć, przytłoczyć i po prostu zniechęcić odwiedzających.

Wybierając oświetlenie, warto zwrócić uwagę także na jego walory dekoracyjne. Wykorzystując instalacje ze świetlówek czy girlandy żarówkowe, możemy podkreślić charakter naszej ekspozycji targowej oraz nadać jej nowoczesny sznyt. Nie bez znaczenia jest też moc i barwa wybranego przez nas światła. Ciepłe, delikatne oświetlenie może stworzyć przyjazny i relaksujący klimat, podczas gdy chłodniejsze światło z akcentami koloru zapewni stoisku awangardowy, technologiczny wygląd.

Światło stanowi mocno zakotwiczony w teraźniejszości element architektury, w tym komercyjnej i wystawienniczej. Projektanci, architekci oraz specjaliści od visual merchandisingu od wielu lat starają się okiełznać jego naturę, aby tworzyć miejsca i formy, które są nie tylko efektowne, ale także efektywne sprzedażowo. Odpowiednio dobrane oświetlenie nie jest więc wyłącznie kwestią estetyki,

ale przede wszystkim funkcjonalności, komunikacji z klientem oraz wyróżnienia się na tle konkurencji. Dzięki niemu zyskujemy zainteresowanie odbiorców, co jest głównym celem biznesu. Bez względu na branżę czy charakter marki. ■



Oświetlenie pomaga tworzyć ekspozycje zgodne ze stylem i brandingiem marki. Na zdjęciu: regały sklepowe z linii HELO FORM®



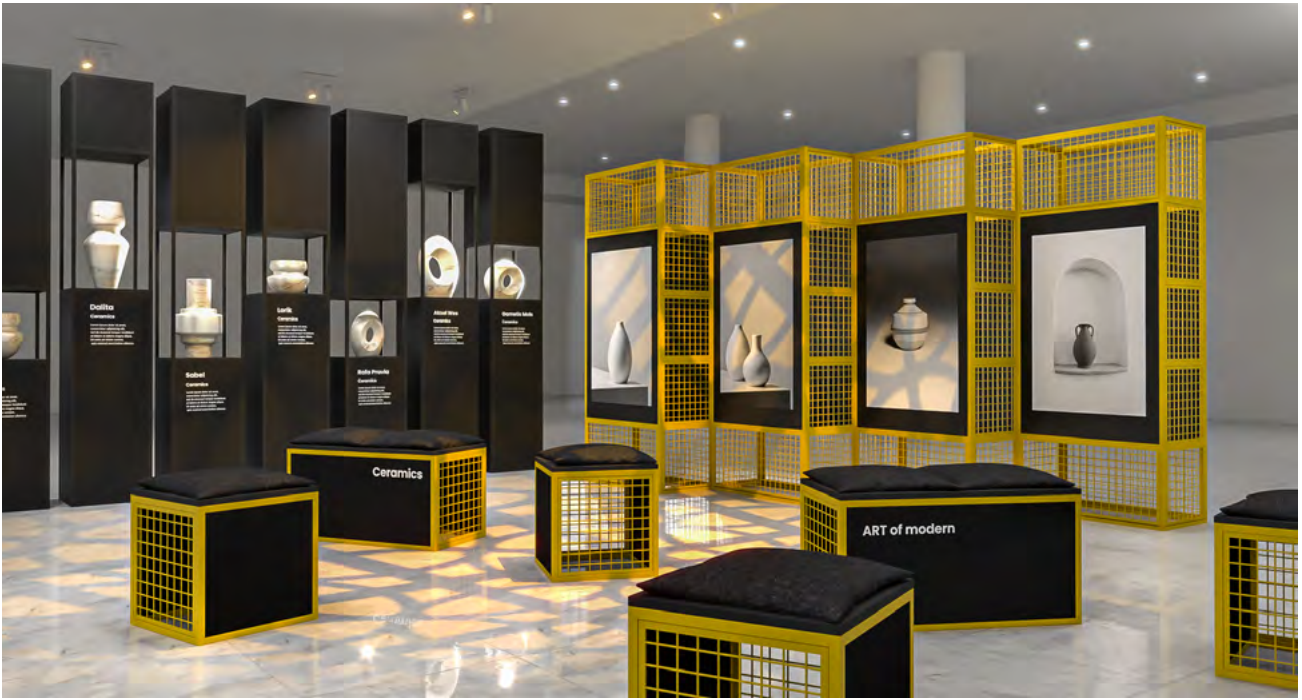
Stoisko targowe wyposażone w systemowe oświetlenie LED. Koncepcja studia projektowego Clever Frame®

Wyższy poziom zwiedzania

Projektowanie wystaw i ekspozycji to proces, który wymaga uwzględnienia wielu czynników. W poniższym tekście podpowiadamy, jak zaaranżować przestrzeń wystawienniczą, by była nie tylko efektowna i funkcjonalna, ale – co niezwykle ważne – zapewniała jak najlepsze doświadczenia zwiedzającym.



Koncepcja wystawy czasowej dla Muzeum Architektury. Projekt: studio HELO FORM®



Aranżacja przestrzeni wystawienniczej w Muzeum Sztuki Współczesnej. Projekt: studio HELO FORM®

Przestrzenie wystawiennicze powinny być spójne wizualnie. Muzealnicy czy organizatorzy wystaw często nie mają wpływu na wygląd przestrzeni, bo remont

to zbyt kosztowne przedsięwzięcie bądź też występują różnego rodzaju ograniczenia formalne. Tymczasem już kilka nowych elementów może sprawić, że ekspozycja nabierze charakteru i zyska odpowiednią oprawę.



Fot. HELO FORM®

Planowanie ekspozycji w kilku krokach

Pierwszym krokiem w planowaniu wystawy jest jednak zdefiniowanie jej celów. Czy ma to być ekspozycja edukacyjna, czy bardziej artystyczna? Czy chcemy pokazać konkretne zbiory lub wydarzenia z historii? Określenie celów pozwoli na stworzenie wstępnej koncepcji wystawy oraz wybór narzędzi do jej zaprojektowania. Kolejny krok stanowi zdefiniowanie grupy odbiorców, bowiem to ich wiek, zainteresowania czy potrzeby warunkują sposób podejścia do projektowania. Kluczowym elementem jest też określenie układu przestrzennego. Przestrzeń wystawiennicza musi zostać zaprojektowana tak, aby z jednej strony zapewniała wygodne przemieszczanie się zwiedzających, a z drugiej – gwarantowała odpowiednią prezentację i bezpieczeństwo eksponatów.



Aranżacja sali tematycznej w Muzeum Historii Naturalnej. Projekt: studio HELO FORM®

Właściciele muzeów, kuratorzy i kustosze szukają coraz to nowych sposobów mierzenia się z wyzwaniami współczesnej sztuki wystawienniczej. Narzędzia do projektowania wystaw obejmują szerokie spektrum elementów, w tym oświetlenie, kolorystykę czy multimedia, które pomagają

przekazać wybrane treści i podkreślają nowoczesny wymiar ekspozycji. Czy da się jednak połączyć wszystkie te składowe w jednym postumencie bądź gablocie, nie angażując do tego szeregu podwykonawców i projektantów?



Aranżacja sali tematycznej w Muzeum Historii Naturalnej. Projekt: studio HELO FORM®

Sztuka pracy na modułach

Zadanie wydaje się być trudne, ale w praktyce – jest jak najbardziej możliwe do zrealizowania. Dzięki systemom modułowym można w prosty sposób stworzyć dowolną ekspozycję – przyścienną, zaaranżowaną na otwartym planie, w małym formacie lub też na kilkuset metrach kwadratowych. Możliwości są niemal nieograniczone. Jedyne, co musimy zrobić, to wybrać odpowiadające nam moduły, a następnie połączyć je w dowolną bryłę i uzupełnić o funkcjonalne akcesoria – ekrany, gabloty czy oświetlenie punktowe. Systemy modułowe wyróżnia zaprojektowanie ich w taki sposób, aby jak najlepiej wykorzystać potencjał danej przestrzeni oraz ustanowić estetyczne tło dla prezentowanych dzieł. Dzięki niemal nieskończonej ilości kombinacji elementy takich systemów można dopasować do każdego wnętrza – bez względu na ewentualne ograniczenia sali ekspozycyjnej czy jej styl architektoniczny.

Tło dla ekspozycji

Wśród najpopularniejszych rozwiązań modułowych wybieranych przez instytucje muzealne i kulturalne wymienić można postumenty, stojaki ekspozycyjne, ścianki wystawiennicze czy lady i gabloty. Wszystkie z nich tworzą spójną kolekcję systemów wystawienniczych, którą można dowolnie kształtować i wykorzystywać wielokrotnie – zarówno podczas ekspozycji stacjonarnych, jak i plenerowych.

Dobrze przygotowane ekspozycje mogą się przyczynić do kształtowania aktywnych twórców i świadomych odbiorców kultury. Systemy ekspozycyjne to więc nie tylko elementy wystawowe, pozwalające przyjrzeć się dziełom, ale również narzędzia edukacyjne, które pomagają odbiorcom wejść głębiej w świat sztuki. Dzięki rozwiązaniom modułowym nie trzeba zatem przeprowadzać kosztownych remontów, aby poprawić estetykę wystaw. Dobrze dobrane stanowią wspaniałe tło dla obrazów, zdjęć czy grafik, znacząco podnosząc jakość ekspozycji. ■



Aranżacja ekspozycji w muzeum klubowym. Projekt: studio HELO FORM®

Forma natury

Tworzenie udanej wystawy fotograficznej to nie tylko kwestia wyboru odpowiednich zdjęć. To także proces wieloetapowego projektowania jej oprawy, która decyduje o tym, jak fotografie są odbierane przez widzów.



Wystawa fotografii przyrodniczej Jerzego Werle. Projekt i realizacja ekspozycji: studio HELO FORM®

Projektowanie wystawy fotograficznej to proces bardziej skomplikowany, niż może się wydawać na pierwszy rzut oka. Choć trudno tu mówić o sztywnych schematach kompozycyjnych, zdjęcia możemy zestawiać ze sobą symetrycznie lub też tworzyć z nich nieregularne układy, to jednak ich format, rodzaj podłoża, na którym są drukowane, oraz wybór ekspozytorów, na których zostaną zaprezentowane, są elementami niepozwalającymi na żadne ustępstwa. Odpowiednio dobrane ekspozytory tworzą kontekst dla fotografii. Mogą być minimalistyczne, aby podkreślić samą fotografię, lub bardziej ozdobne, aby dodać jej charakteru. Większość organizatorów wystaw skłania się jednak ku pierwszej opcji, bowiem tego typu rozwiązania stanowią subtelne tło dla prezentowanych prac – pozwalają fotografii mówić za siebie, nie przeszkadzając w jej odbiorze.

HELO nature!

Wybór odpowiednich ekspozytorów nie jest wyłącznie aspektem technicznym. Potwierdza

to wystawa fotografii autorstwa Jerzego Werle, która została zorganizowana w warszawskiej Fabryce Norblina. Aranżację stworzyła tam seria wolnostojących ekspozytorów z linii HELO FORM®, które stały się nie tylko narzędziem do prezentacji, ale również integralną częścią wystawy – stanowiły one element łączący różnorodne ujęcia natury, podkreślając ich wartość i głębię w sposób nowoczesny i przemyślany.

Zastosowanie tego typu ekspozytorów przynosi świeże spojrzenie na konwencjonalne metody prezentowania fotografii. Zamiast stojaków, antyram czy standów plakatowych organizatorzy wystawy wykorzystali modułowe instalacje przestrzenne, które zapewniają nieograniczone możliwości aranżacyjne. Można łączyć je w ciągi lub wykorzystywać samodzielnie – układając je w sposób symetryczny lub też nieregularny, przybierając formę kontrolowanego chaosu. Co ważne, dzięki wyborowi tego typu rozwiązań inwestorzy zyskali duży komfort planowania kolejnych wystaw. Uniwersalna konstrukcja ekspozytorów sprawdzi się w organizacji wszelkiego rodzaju projektów



Fot. materiały prasowe HELO FORM®



Fot. materiały prasowe HELO FORM®

wystawienniczych – bez względu na ich wielkość czy temat przewodni. Nie bez znaczenia jest też kolor ekspozytorów. Czerń przestała być domeną jedynie stylu glamour czy aranżacji industrialnych, a stała się kolorem kojarzonym ze sztuką. Wykorzystując ją do tworzenia ekspozycji, nie musimy się obawiać,

że będzie przytłaczająca, ponieważ zastosowana w odpowiednich proporcjach nada jej ponadczasowy i elegancki wymiar. Jak widać, nie trzeba wiele, aby uzyskać prawdziwie spektakularny efekt. ■



Fot. materiały prasowe HELO FORM



Fot. materiały prasowe HELO FORM®



Główny projektant Clever Frame
Maciej Czarnecki

Wrażenie przestrzeni

Wykorzystywanie elementów transparentnych jest sprawdzonym sposobem na tworzenie nowoczesnych aranżacji wystawienniczych. O zaletach tego typu rozwiązań rozmawiamy z Maciejem Czarneckim – głównym projektantem marki Clever Frame®.

W jaki sposób elementy transparentne wpływają na wartość estetyczną stoiska?

Przeźroczystości w architekturze wystawienniczej to unikatowe połączenie estetyki i funkcjonalności. Stosowane w postaci dekoracyjnych paneli wypełniających zapewniają wizualną lekkość i nowoczesność projektu, tworząc jednocześnie efekt przestronności. Są nie tylko sposobem na aranżację ścian stoiska, ale również metodą podziału jego wnętrza na strefy funkcyjne. Wszystko to z zachowaniem doskonałego doświetlenia przestrzeni.

Czy tego typu panele można dostosować kolorystycznie do konkretnej marki?

Oczywiście. Panele transparentne to bogactwo kolorów i niemal nieograniczone możliwości aranżacji stref wystawienniczych. W zależności od efektu, jaki chcemy uzyskać, zastosujemy je w jednym kolorze lub też połączymy w wielobarwne kombinacje. Dla tych, którzy lubią stonowane aranżacje, świetnym rozwiązaniem są bezbarwne, przeźroczyste panele z nadrukiem. Można umieścić na nich logo firmy, claim czy dowolny pattern.

Z jakich materiałów wykonane są tego typu panele?

W studiu projektowym Clever Frame® wykorzystujemy najczęściej panele z poliwęglanu, które stanowią świetną alternatywę dla szkła. Tego typu wypełnienia są lekkie, szybkie w montażu, a dzięki odporności na stłuczenia także bezpieczne w użytkowaniu. W dynamicznym środowisku targów jest to bardzo istotna kwestia, wobec której nie można sobie pozwolić na żadne kompromisy.

Jak wygląda montaż takich paneli?

Cały proces jest niezwykle szybki, intuicyjny oraz niewymagający użycia narzędzi. Dzięki magnetycznym taśmom, które znajdują się na wewnętrznej stronie paneli, ich montaż zajmuje zaledwie kilka sekund. Każdy z paneli można wymieniać pojedynczo, co jest niezwykle praktyczne. Nie tylko przyspiesza to wprowadzanie zmian w layoucie stoiska, ale także pozwala na zabawę konwencją. Czasami wystarczy wprowadzić zaledwie jeden nowy akcent kolorystyczny, aby całkowicie odmienić charakter aranżacji. Ciekawym rozwiązaniem jest też tworzenie efektów trójwymiarowych – dzięki zastosowaniu dwóch warstw paneli transparentnych możemy dodać stoisku głębi oraz interesującego wymiaru przestrzennego.

Czy uważasz, że transparentne wypełnienia są trendem, który będzie się utrzymywał?

Zdecydowanie tak. Tego typu elementy podnoszą standardy prezentacji – nie przytłaczają stoiska, nie narzucają mu stylu, a jednocześnie doskonale je uzupełniają.

Jakie rady przekazałbyś wystawcom, którzy rozważają wykorzystanie transparentnych paneli w swoich projektach?

Moja główna rada to eksperymentowanie. Transparentne panele oferują wiele możliwości, jednak kluczowe jest zrozumienie, jak najlepiej wykorzystać je w konkretnym projekcie. Ważne jest, aby pamiętać o równowadze między estetyką a funkcjonalnością, a także o tym, że każdy element stoiska powinien współgrać z całością i przyczyniać się do przekazu marki. ■



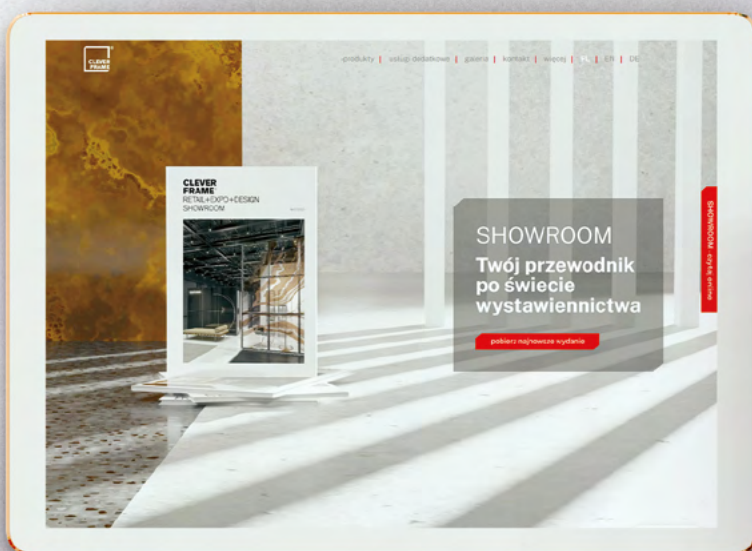
Transparentne panele to doskonały wybór dla osób, które cenią sobie kreatywne aranżacje wystawiennicze. Dzięki nim każde stoisko nabiera indywidualnego charakteru i niepowtarzalnego stylu

SHOWROOM

Czytaj bezpłatnie online, gdziekolwiek jesteś!

Wszystkie wydania magazynu SHOWROOM znajdziesz na:

www.cleverframe.pl



Poszukujesz nowych źródeł inspiracji?

Chcesz być na bieżąco z trendami w świecie wystawiennictwa i aranżacji wnętrz komercyjnych? Dołącz do nas w serwisach społecznościowych. Zapraszamy!



cleverframe
heloform



cleverframe
heloform

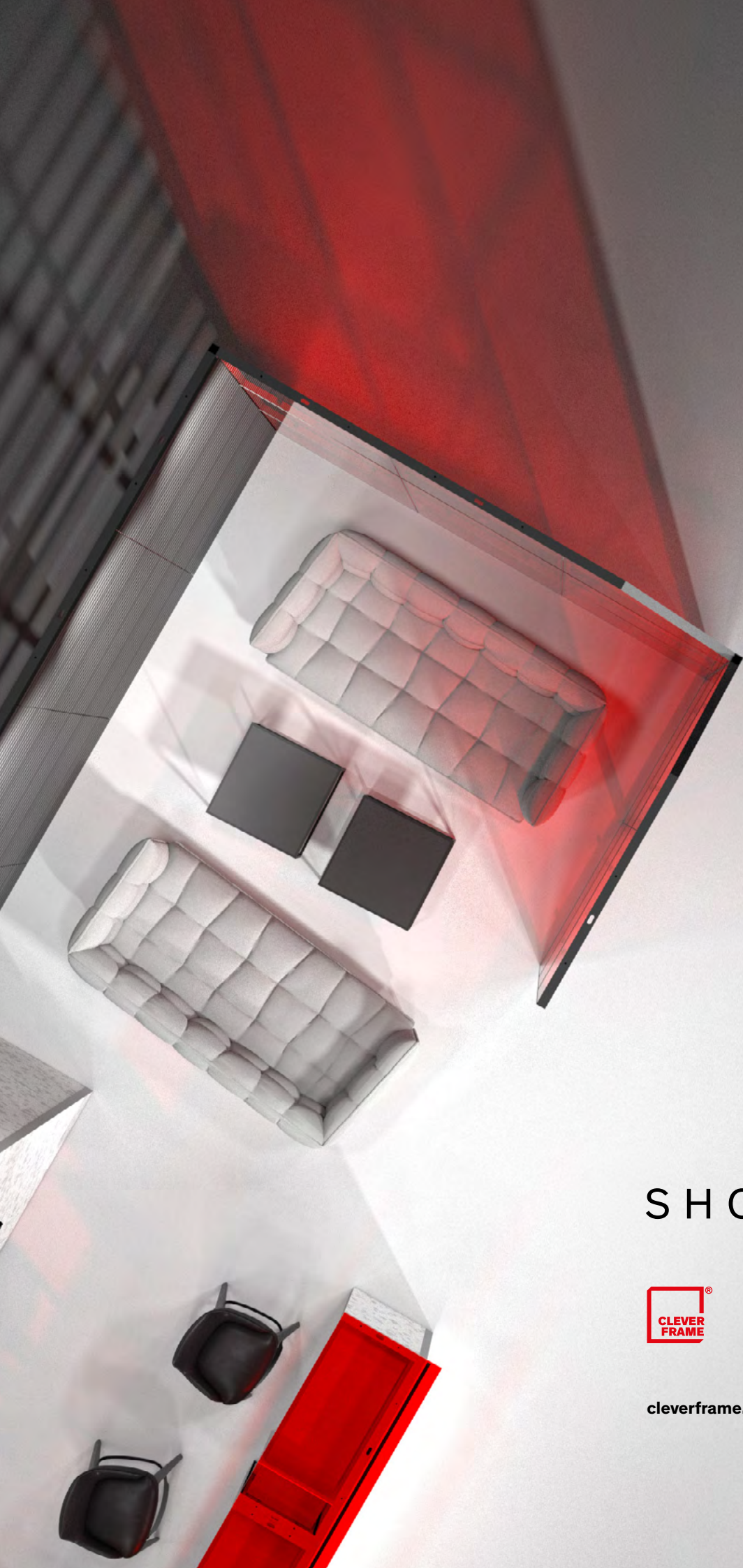


cleverframeofficial
heloform

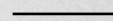
KONTAKT Z REDAKCJĄ

Masz pomysł na współpracę? Chcesz dołączyć do naszego grona ekspertów?
Napisz do nas! Twoja wiadomość może być początkiem wielu ciekawych projektów.

showroom@cleverframe.com



SHOWROOM



HELO
FORM

cleverframe.pl



heloform.pl