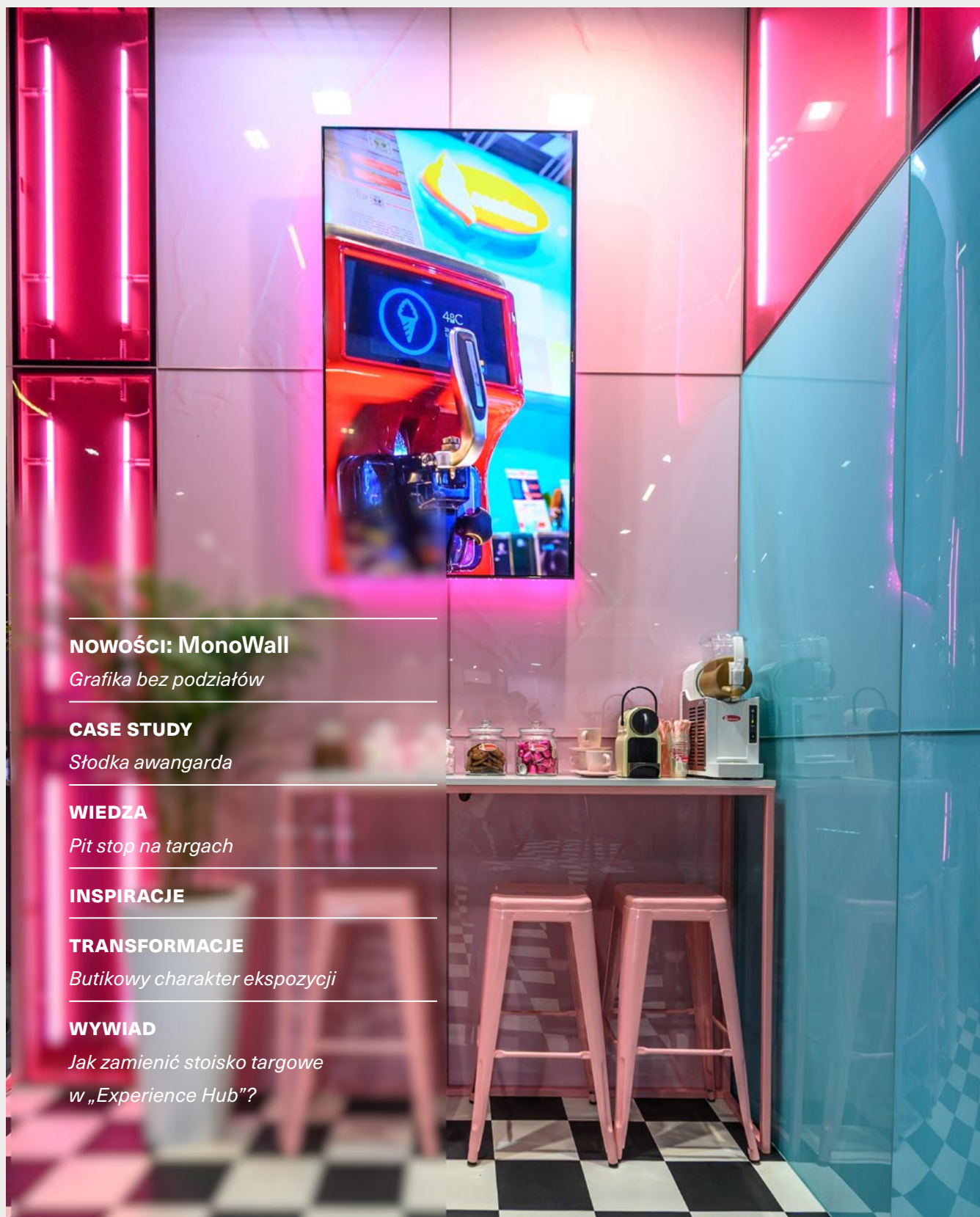


newsroom

TARGI. TRENDY. INSPIRACJE



NOWOŚCI: MonoWall

Grafika bez podziałów

CASE STUDY

Słodka awangarda

WIEDZA

Pit stop na targach

INSPIRACJE

TRANSFORMACJE

Butikowy charakter ekspozycji

WYWIAD

*Jak zamienić stoisko targowe
w „Experience Hub”?*



Więcej niż przestrzeń

W poprzednim wydaniu mówiliśmy o ewolucji stoiska. **Dziś idziemy o krok dalej, pytając: jak sprawić, by ta ewolucja zamieniła się w autentyczne doświadczenie?** W tym numerze pokazujemy, że nowoczesna zabudowa to nie tylko ściany i grafiki, ale „Experience Hub” – miejsce, które przyciąga energią, angażuje zmysły i zostaje w pamięci na długo po zakończeniu wydarzenia.

Prezentujemy najnowsze realizacje, kulisy powstawania projektów oraz inspiracje, które udowadniają, że modułowość to wolność tworzenia. Zapraszamy także do poznania nowości, które otwierają zupełnie nowe możliwości aranżacji stoiska.

Zespół Clever Frame

MonoWall

Grafika bez podziałów

Rama MonoWall to przełom w estetyce zabudowy modułowej. Dzięki jej bezkrawędzowej konstrukcji, punkty styku paneli graficznych stają się niemal nieuchwytne dla oka, tworząc jednolitą, wielkoformatową płaszczyznę.

Nowy model ramy redukuje widoczność łączeń do absolutnego minimum, oferując wykończenie klasy premium. To idealne rozwiązanie dla grafik wymagających ciągłości wizualnej i najwyższej precyzji odwzorowania – bez zakłóceń wynikających z fizycznej struktury systemu.

Chcesz poznać szczegóły?
Detale przedstawiamy w katalogu.

Sprawdź rozwiązania
MonoWall

Zobacz katalog



5 konkretów

Za co polubisz MonoWall?

(Nº1)

Brak „siatki podziałów”

Brak widocznych podziałów między panelami daje wrażenie ciągłej, jednolitej grafiki.

(Nº2)

Wizualny storytelling

MonoWall pozwala projektować ściany jak billboard: jeden komunikat, jedna historia, jeden kadr.

(Nº3)

Content foto i wideo

Bezszwowa grafika zapewnia idealne tło do zdjęć, co jest szczególnie cenne w działaniach SoMe.

(Nº4)

Szybki upgrade stoiska

Wystarczy kilka ram MonoWall, by stoisko zyskało nowy wyraz i bardziej nowoczesny charakter.

(Nº5)

Pełna kompatybilność

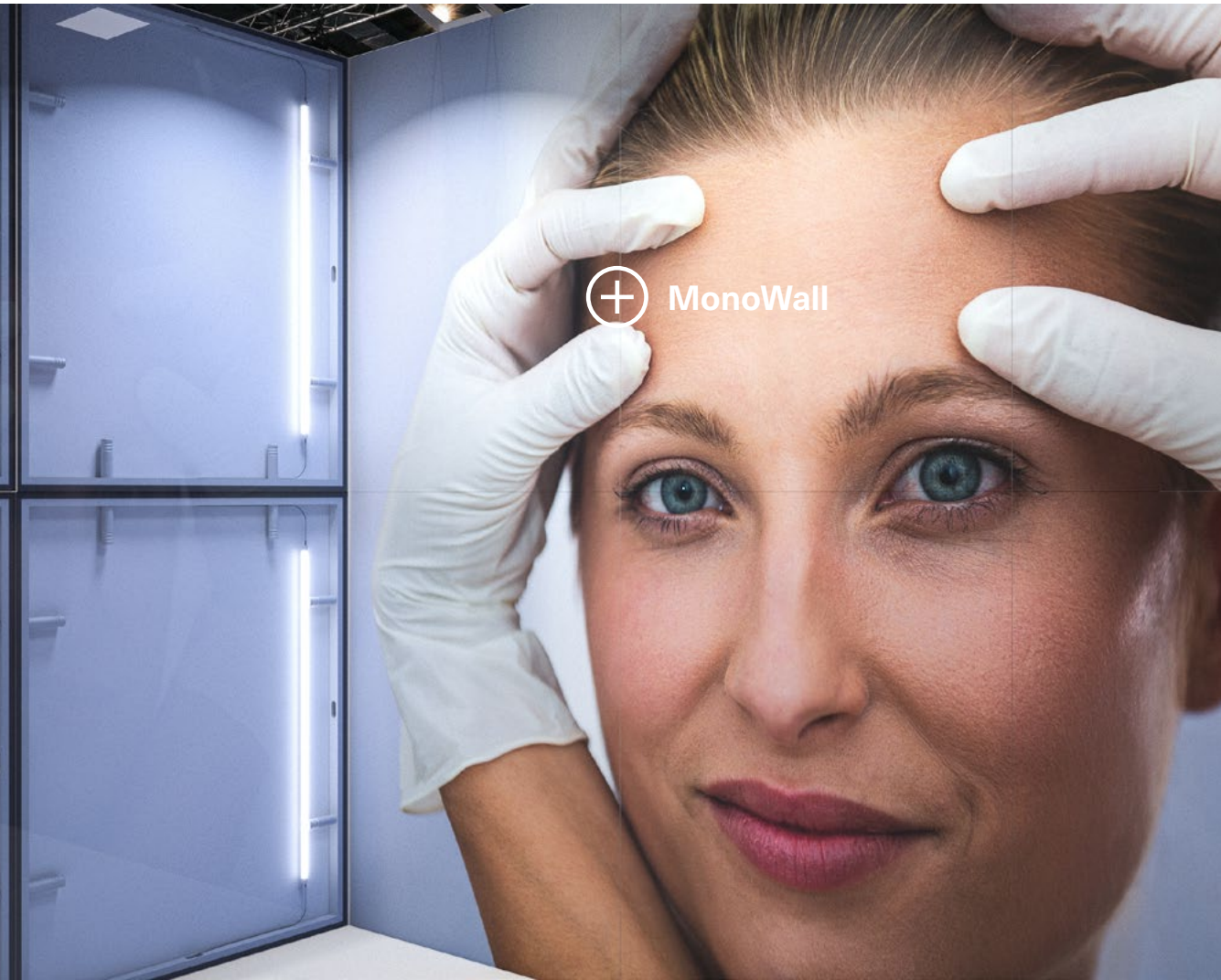
MonoWall to część systemu Clever Frame – naturalnie łączy się ze standardowymi ramami.



Porównaj MonoWall ze standardową ramą Clever Frame

MonoWall świetnie sprawdza się w przypadku grafik opartych na cienkich liniach, siatkach lub małych fontach, a także wszędzie tam, gdzie na styku ram pojawiają się twarze modeli. Brak widocznej krawędzi ramy eliminuje ryzyko „przecięcia” rysów twarzy, co jest kluczowe w branżach beauty, fashion czy medycznej.

	Standard	MonoWall
Niewidoczne krawędzie ram	X	✓
Grafika na magnes	✓	✓
Dedykowane podpory i maskownice	✓	X
Grubość ram	5 cm	3 cm
Maksymalna wysokość	5 m	2,5 m
Możliwość zastosowania powyżej 10 ram	✓	X





———— MonoWall

CASE STUDY

Słodka awangarda

O projekcie

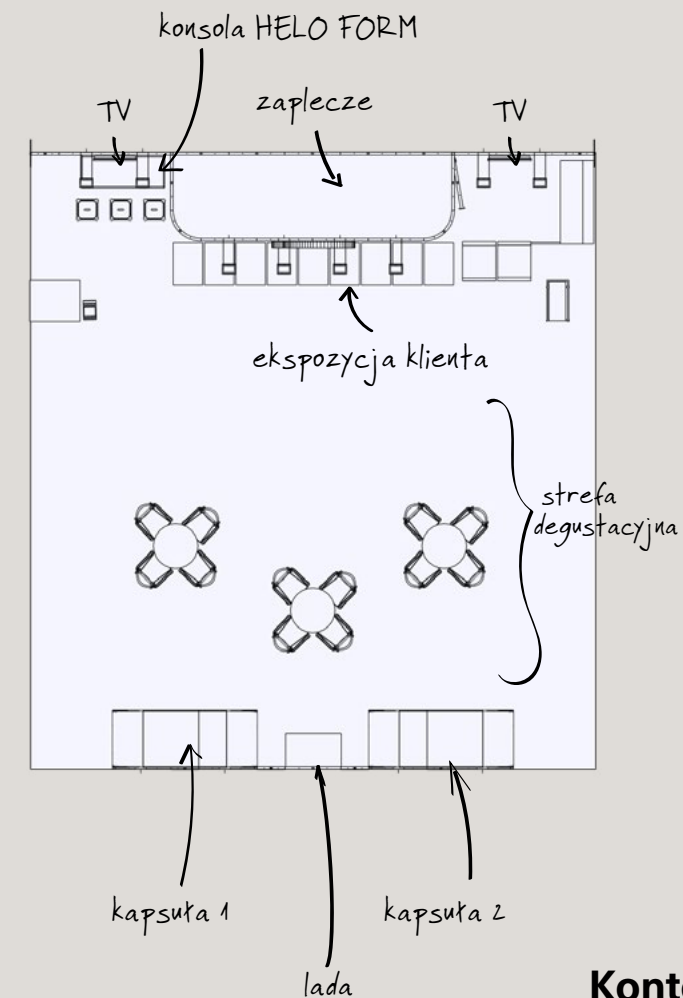
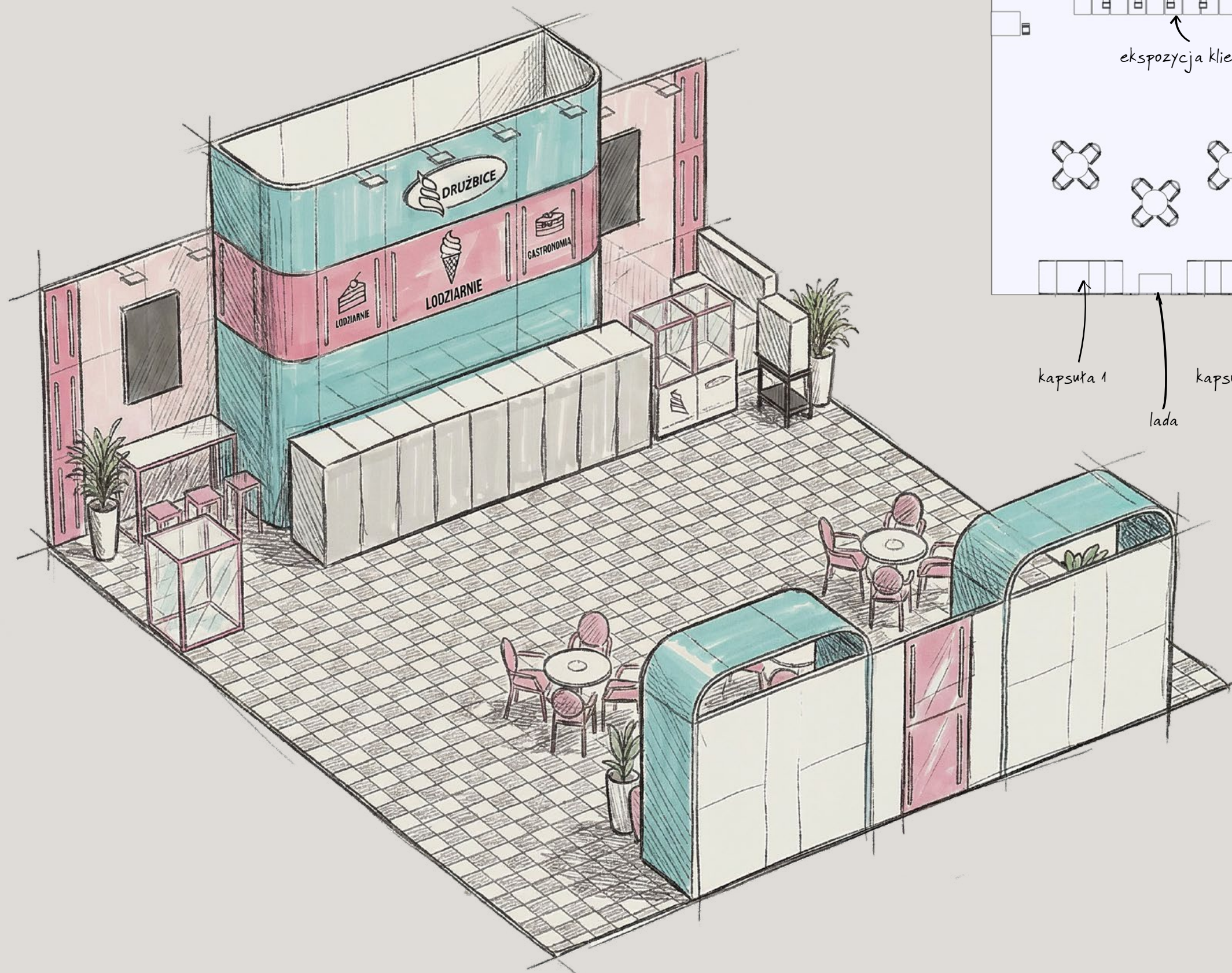
Projekt: Drużbice – Wytwórnia Koncentratów Spożywczych

Powierzchnia: 110 m²

Projekt i realizacja: Clever Frame

Wydarzenie: Sweet Expo 2026

CASE STUDY



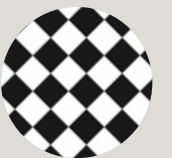
Kontekst i cel realizacji

Projekt stoiska dla marki Drużbice od początku opierał się na wyrazistym, konsekwentnie prowadzonym języku wizualnym. Założeniem było stworzenie przestrzeni, która w intensywnym otoczeniu targowym natychmiast przyciągnie uwagę i jasno zakomunikuje charakter marki. Kluczowe znaczenie miało tu umiejętne operowanie formą, światłem, kolorem i materiałem – w taki sposób, aby stoisko wyróżniało się nie przypadkowym efektem, lecz spójną, dopracowaną kompozycją. Równocześnie istotne było zachowanie właściwych proporcji między architekturą stoiska a samą ofertą. Odważna forma nie mogła dominować nad produktem, lecz wzmacniać jego odbiór i nadawać mu odpowiednią oprawę.

CASE STUDY

Harmonia barw

W projekcie stoiska zestawienie kolorystyczne zostało potraktowane nie jako zabieg dekoracyjny, lecz jako świadome narzędzie kompozycyjne. Połączenie błękitu i różu nadała przestrzeni unikalny charakter, pozwalając marce Družbice wyróżnić się w niezwykle konkurencyjnym otoczeniu. Ważnym elementem kompozycji była także podłoga z motywem szachownicy. Ten graficzny akcent wzmocnił scenograficzny charakter realizacji i połączył poszczególne strefy stoiska w jedną, konsekwentną całość. Dzięki temu projekt działał na kilku poziomach jednocześnie: przyciągał kolorem, organizował przestrzeń geometrią i budował silną identyfikację wizualną poprzez dopracowaną relację wszystkich elementów.



CASE STUDY



CASE STUDY

Efekt tafli szkła

Istotnym dopełnieniem tej gry kontrastów były panele typu glass, czyli wypełnienia o estetyce zbliżonej do szkła. Ich refleksyjna powłoka nie tylko odbijała światło, ale także subtelnie je rozpraszała, nadając zabudowie bardziej dopracowany i szlachetny wyraz. Dzięki zastosowaniu tego rodzaju materiału stoisko stało się jeszcze wyraziste i zapadające w pamięć.

Zalety paneli typu glass:

- **Budowanie głębi:** Panele glass tworzą iluzję głębi. Na małych metrażach zapobiegają efektowi „pudełka” – stoisko wydaje się optycznie większe i bardziej wielowymiarowe.
- **Premium look:** Szkło (i materiały szkopodobne) podświadomie kojarzy się z nowoczesnością i wysoką technologią. Zastosowanie paneli glass pozycjonuje markę wyżej niż zabudowa z wypełnieniem z PVC.
- **Kontrast materiałowy:** W dobrym designie liczy się różnorodność faktur. Panele typu glass stanowią idealną przeciwwagę dla matowych powierzchni, drewna czy tekstyliów.



“

Istotnym dopełnieniem tej gry kontrastów były panele typu glass, czyli wypełnienia o estetyce zbliżonej do szkła. Ich refleksyjna powłoka nie tylko odbijała światło, ale także subtelnie je rozpraszała, nadając zabudowie bardziej dopracowany i szlachetny wyraz.

CASE STUDY



Architektura światła

Zróżnicowane oświetlenie stanowi jeden z kluczowych elementów dobrze zaprojektowanej zabudowy targowej, ponieważ wpływa nie tylko na czytelność ekspozycji, ale również na sposób odbioru całej przestrzeni. W projekcie dla marki Drużbice sięgnęliśmy po połączenie reflektorów LED oraz oświetlenia liniowego. Reflektory umożliwiły punktowe do-

świetlenie kluczowych stref, natomiast oświetlenie liniowe subtelnie podkreśliło konstrukcję stoiska. Szczególnie istotny okazał się sposób, w jaki światło współpracowało z transparentnymi panelami – dzięki oświetleniu liniowemu umieszczonemu między panelami udało się uzyskać nowoczesny, niemal high-techowy efekt.

Ewolucja projektu

Stoisko zaprezentowane podczas tegorocznej edycji targów Sweet Expo stanowi rozwinięcie koncepcji, z którą marka Drużbice pracowała już w poprzednich latach. Zamiast budować przestrzeń od podstaw, zdecydowano się na świadome wykorzystanie istnie-

jących elementów systemu, nadając im nowy kontekst i świeżą formę. Dotychczasowe komponenty zostały przeprojektowane i zestawione w bardziej wyrazistą kompozycję, a całość uzupełniono o zupełnie nowe rozwiązania funkcjonalne. Kluczową rolę odegrały tu kapsuły – wydzielone strefy, które pozwoliły

lepiej zorganizować przestrzeń, nadać jej rytm i wprowadzić bardziej zróżnicowane scenariusze użytkowania.

Jak mówi Łukasz Gabrych, Account Manager z Clever Frame: *Dzięki temu projekt zyskał nie tylko na atrakcyjności wizualnej, ale również na elastyczności. To przykład, jak modułowa zabudowa*

może ewoluować w czasie – rozwijając się wraz z marką i odpowiadając na zmieniające się potrzeby, bez konieczności rezygnowania z wcześniej wypracowanych rozwiązań.



Pit stop na targach

Na pierwszy rzut oka wszystko wygląda znajomo: stoisko, lada, kilka ekranów, rozmowy handlowe. A jednak coś się zmieniło. Coraz częściej najlepsze przestrzenie targowe przestają być „mini-biurami sprzedaży”, a zaczynają działać jak pit stop w wyścigu – szybki, precyzyjny i zaprojektowany pod konkretny efekt.



W klasycznym podejściu stoisko miało zatrzymać odwiedzającego na długo. Dziś chodzi raczej o to, by wykorzystać krótką uwagę maksymalnie efektywnie. Targi są intensywne, a uczestnicy poruszają się szybko, podejmują decyzje intuicyjnie, skanują przestrzeń. Pit stop nie polega na tym, żeby zatrzymać kierowcę na rozmowę. Polega na tym, żeby w kilka sekund zrobić dokładnie to, co trzeba. Stoisko projektowane w tym modelu odpowiada na jedno pytanie: co musi wydarzyć się tu i teraz, żeby ten kontakt miał sens?

Precyzja zamiast nadmiaru

W pit stopie każdy ruch jest zaplanowany. Nie ma przypadkowych elementów, nie ma dekoracji „na wszelki wypadek”. To samo dotyczy nowoczesnych stoisk. Zamiast przeładowanych grafik i komunikatów – jeden silny przekaz. Zamiast wielu funkcji – jasno określony cel: rozmowa, demonstracja, zapis kontaktu.

To zmienia sposób projektowania:

- mniej powierzchni, ale lepiej wykorzystanej,
- mniej komunikatów, ale bardziej czytelnych,
- mniej chaosu, więcej kierunkowania ruchem.

Efekt? Odwiedzający nie zastanawia się, co zrobić. Po prostu to robi.



Ruch jako scenariusz

W wyścigu pit stop ma swoją choreografię. Każdy wie, gdzie stanąć i co zrobić. Stoisko również może działać w ten sposób – jako sekwencja kroków wejście → zainteresowanie → interakcja → decyzja. Dobrze zaprojektowana przestrzeń prowadzi użytkownika bez słów. Światło, układ mebli, wysokości elementów – wszystko wspiera ten proces. To szczególnie ważne w kontekście dużych targów, gdzie decyzje zapadają w ciągu kilku sekund. Jeśli użytkownik musi się zastanowić, już go nie ma.

Zespół jako mechanizm

W pit stopie liczy się nie tylko sprzęt, ale także ludzie – ich synchronizacja, tempo czy jasne

role. Na stoisku jest podobnie. Nawet najlepszy projekt nie zadziała bez przygotowanego zespołu. Każda osoba powinna wiedzieć kogo zatrzymuje, co mówi w pierwszych 10 sekundach czy kiedy przekazuje rozmowę dalej. To nie jest przypadkowa rozmowa przy ladzie. To zaprojektowany proces.

Modułowość = gotowość

Pit stop działa, bo wszystko jest gotowe wcześniej. Nie ma improwizacji. W świecie targów tę rolę pełni modułowość, ponieważ pozwala szybko dostosować przestrzeń do różnych wydarzeń, bez budowania wszystkiego od zera. To nie tylko oszczędność – to przewaga operacyjna. Marka może reagować szybciej, testować różne układy i optymalizować swoje działania z targów na targi

Liczy się efekt, nie czas

Paradoksalnie, im krótszy kontakt, tym większe znaczenie ma jego jakość. Pit stop trwa kilka sekund, ale decyduje o wyniku całego wyścigu. Stoisko targowe działa podobnie. Nie chodzi o to, ile osób się zatrzymało, ale co z tego wynikało:

- ile rozmów przeszło dalej,
- ile kontaktów było wartościowych,
- ile decyzji zapadło później.

Projektując stoisko jak pit stop, zmieniamy perspektywę z przestrzeni „do bycia” na przestrzeń „do działania”. I właśnie dlatego ten model coraz częściej wygrywa na targach.



“

Dobrze zaprojektowana przestrzeń prowadzi użytkownika bez słów. Światło, układ mebli, wysokości elementów – wszystko wspiera ten proces.

Nowy look stoiska? To prostsze niż myślisz

Ramy MonoWall to szybki sposób na podniesienie standardu wizualnego stoiska. **Bez rewolucji, ale z wyraźnym efektem.** Zastanawiasz się, jak wykorzystać to rozwiązanie? Skontaktuj się z nami, a my opracujemy dla Ciebie odświeżoną koncepcję zabudowy.

Jeśli efekt bezszwowej grafiki odpowiada Twoim oczekiwaniom, mamy dla Ciebie coś więcej. Z okazji premiery systemu MonoWall, profesjonalne akcesoria transportowe otrzymasz od nas w prezencie.

Skontaktuj się ze swoim opiekunem

lub Aleksandrą Kowalczyk,

która wspiera naszych kluczowych partnerów.

T: +48 537 548 329

E: aleksandra.kowalczyk@cleverframe.com



Oferta obowiązuje do 31 lipca 2026 r.

Akcesoria Clever Frame objęte promocją: wózek transportowy oraz torba na panele.

Zainspiruj się
gotowymi projektami





	CENA NETTO
01. DONICA HELO FORM	2190 zł
02. ZIELONY PANEL	790 zł
03. LOGOTYP PODŚWIETLANY	1900 zł



	CENA NETTO
01. RAMA A-FRAME	1490 zł
02. LADA RECEPCYJNA	2900 zł
03. LADA RECEPCYJNA Z OŚWIETLENIEM	3690 zł



	CENA NETTO
01. RAMA ŁUKOWA R-FRAME	1590 zł
02. LAMPA LED 20 W	490 zł
03. POJEDYNCZY UCHWYT TV DO RAMY 100 cm	1090 zł



	CENA NETTO
01. DRZWI CLRVER FRAME PRO	3900 zł
02. RAMA A-FRAME	1490 zł
03. OŚWIETLENIE LINIOWE	790 zł / kpl.



	CENA NETTO
01. EKSPOZYTORY HELO FORM	3740 zł
02. LADA EKSPOZYCYJNA + ZAOBLENIE	9900 zł
03. DECO FRAME	OD 3900 zł

**Wysokie
oczekiwania?
Lubimy to!**



Butikowy charakter ekspozycji

Jednym z najsilniejszych trendów w projektowaniu stoisk targowych, jest wykorzystanie materiałów półtransparentnych. Nadają one konstrukcjom lekkości, wprowadzają warstwowość oraz pozwalają na przenikanie się planów, dzięki czemu zabudowa zyskuje optyczną głębię. Ich odpowiednie podświetlenie (backlight) nadaje stoisku futurystyczny lub butikowy charakter, dzięki czemu to dobry wybór dla wystawców, którzy chcą łączyć nowoczesny design z estetyką premium.

Wskazówka: zastosuj logotyp lub hasło na warstwie półtransparentnej – podświetlenie podkreśli jego kontur i stworzy efekt subtelnej, nowoczesnej ekspozycji.



Liczba ram: 36
Metraż: 20 m²
Wysokość: 3,75 m



Liczba ram: 62
Metraż: 48 m²
Wysokość: 3,75 m



Liczba ram: 169
Metraż: 80 m²
Wysokość: 5 m

Jak zamienić stoisko targowe w „Experience Hub”?

Estetyka to dopiero początek – prawdziwa wartość biznesowa stoiska kryje się w tym, co odwiedzający zapamięta po wyjściu z hali. O tym, jak zamienić przestrzeń wystawienniczą w tętniący życiem Experience Hub, jak budować narrację marki i dlaczego technologia nie zawsze jest warunkiem interakcji, rozmawiamy z Aleksandrą Kowalczyk – Customer Relationship Development Manager Clever Frame.



Dziś coraz częściej mówi się o tym, że stoisko targowe nie powinno być już tylko miejscem prezentacji oferty. Skąd ta zmiana?

Bo zmieniły się same targi i oczekiwania odwiedzających. Jeszcze kilka lat temu wystarczyło dobrze wyeksponować produkt, zadbać o estetykę zabudowy i być obecnym w odpowiednim miejscu hali. Dziś to za mało. Uczestnicy targów są przebodźcowani, porównują dziesiątki marek w krótkim czasie i dużo bardziej selektywnie poświęcają uwagę. Dlatego stoisko nie może być tylko tłem dla rozmów handlowych. Powinno stać się przestrzenią doświadczenia, czyli takim miejscem, które pozwala markę poczuć, zrozumieć i zapamiętać.

Czym więc właściwie jest „Experience Hub” w kontekście targów?

To stoisko, które zostało zaprojektowane nie jako pojedyncza ekspozycja, ale jako przemyślana ścieżka kontaktu z marką. Nie chodzi wyłącznie o atrakcyjną formę wizualną, ale o to, co dzieje się z odwiedzającym, kiedy wchodzi w tę przestrzeń. Experience Hub prowadzi go przez kolejne etapy: przyciąga uwagę, zaprasza do wejścia, angażuje, a potem stwarza warunki do rozmowy. Taka przestrzeń działa trochę jak dobry showroom – nie pokazuje wszystkiego naraz, tylko buduje doświadczenie krok po kroku.



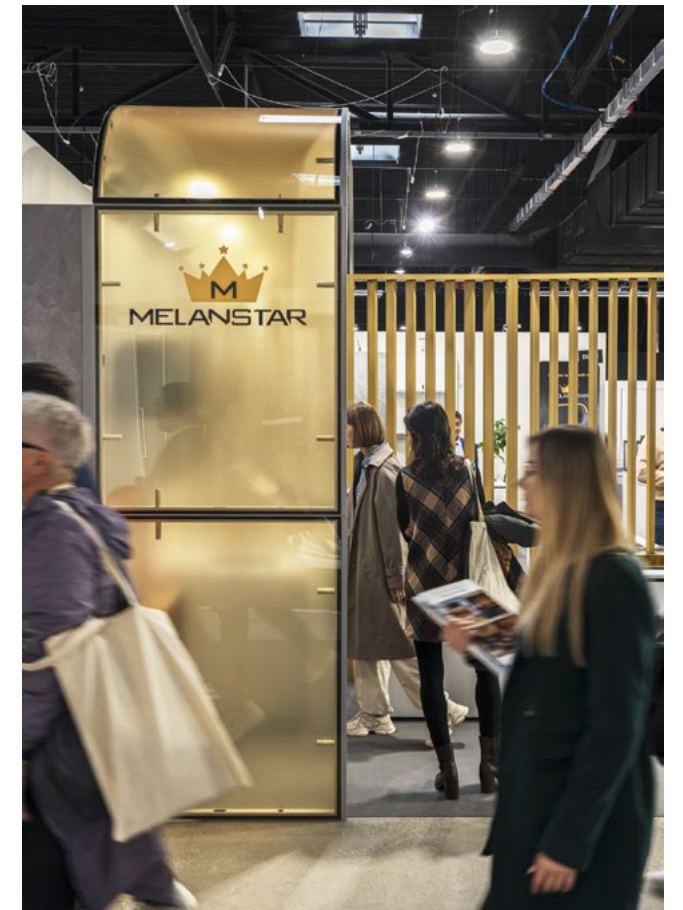
“

Experience Hub prowadzi go przez kolejne etapy: przyciąga uwagę, zaprasza do wejścia, angażuje, a potem stwarza warunki do rozmowy. Taka przestrzeń działa trochę jak dobry showroom – nie pokazuje wszystkiego naraz, tylko buduje doświadczenie krok po kroku.



Czyli samo ładne stoisko już nie wystarcza?

Dokładnie. Estetyka nadal jest bardzo ważna, ale nie może być jedyną wartością. Można zbudować bardzo efektowne stoisko, które będzie świetnie wyglądało na zdjęciach, ale nie zatrzyma ludzi na dłużej niż kilkanaście sekund. A można stworzyć przestrzeń mniej widowiskową na pierwszy rzut oka, ale dużo lepiej działającą pod względem biznesowym, bo zachęcającą do wejścia, interakcji i rozmowy. Dla nas najważniejsze jest to, żeby architektura stoiska realnie wspierała cele marki, a nie tylko dobrze się prezentowała.



Od czego zacząć myślenie o takim stoisku?

Od zmiany perspektywy. Zamiast pytać: „co chcemy pokazać?”, lepiej zapytać: „co odwiedzający ma przeżyć, zrozumieć i zapamiętać?”. To zupełnie inny punkt wyjścia. Wtedy zaczynamy projektować nie samą zabudowę, ale doświadczenie. Pojawiają się pytania o to, jak poprowadzić ruch, gdzie stworzyć moment zatrzymania, jak zbudować naturalne przejście od pierwszego zainteresowania do konkretnej rozmowy handlowej. To właśnie od tego momentu stoisko zaczyna działać jak targowy Experience Hub.

Jaką rolę odgrywa w tym narracja marki?

Ogromną. Bez narracji nawet najlepiej zaprojektowana przestrzeń może pozostać tylko atrakcyjną formą. Stoisko powinno coś opowiadać. Czasem będzie to historia produktu, czasem procesu, innym razem wartości firmy albo sposobu myślenia o użytkowniku. Nie chodzi o dosłowne komunikaty na ścianach, tylko o spójność całego doświadczenia. Od układu przestrzeni, przez materiały i komunikację wizualną, aż po sposób prowadzenia rozmów przez zespół. Jeśli te elementy są ze sobą zgodne, odwiedzający znacznie szybciej rozumie, z jaką marką ma do czynienia.

A co z interakcją? Dziś wiele firm kojarzy ją głównie z technologią.

Technologia może pomóc, ale nie jest warunkiem koniecznym. Interakcja zaczyna się dużo wcześniej. To może być możliwość dotknięcia materiałów, wejścia do przestrzeni, która pokazuje produkt w realnym kontekście, albo doświadczenia rozwiązania w praktyce. Najciekawsze stoiska to nie zawsze te najbardziej „naszpikowane” ekranami, tylko te, które angażują w naturalny sposób. Dobrze zaprojektowana interakcja nie męczy i nie odciąga od marki – przeciwnie, pomaga ją lepiej zrozumieć.

W jaki sposób modułowość wspiera tworzenie Experience Hubów?

Bardzo mocno, bo daje elastyczność. Na targach rzadko pracuje się w jednym, niezmiennym kontekście. Marka wystawia się w róż-



nych miastach, na różnych powierzchniach i przed różnymi grupami odbiorców. System modułowy pozwala zbudować spójną obecność, ale bez konieczności projektowania wszystkiego od zera za każdym razem. Można zmieniać układ, skalę, funkcje poszczególnych stref, a jednocześnie zachować rozpoznawalny charakter marki. To nie tylko wygodne operacyjnie, ale też bardzo racjonalne kosztowo i środowiskowo.

Czy można powiedzieć, że Experience Hub działa także z dystansu?

Zdecydowanie tak. Taka przestrzeń musi najpierw przyciągnąć, zanim zacznie angażować. Dlatego ważne jest to, jak stoisko pracuje w skali całej hali: jaka jest jego bryła, otwartość, rytm, czytelność komunikacji. Ale równie ważne jest to, co dzieje się po wejściu do środka. Dobre stoisko nie kończy się na mocnym pierwszym wrażeniu. Ono daje też przestrzeń do spokojniejszego kontaktu, bardziej pogłębionej rozmowy i budowania relacji. Ten balans między widocznością a komfortem jest dziś bardzo istotny.

Co decyduje o tym, że takie stoisko faktycznie przynosi wartość biznesową?

To, co zostaje po wydarzeniu. Jeśli odwiedzający wychodzi tylko z ulotką, to mówimy raczej o krótkim kontakcie. Jeśli wychodzi z konkretnym wspomnieniem, zrozumieniem marki i chęcią dalszej rozmowy, wtedy doświadczenie zaczyna pracować także po targach. Experience Hub powinien więc być częścią większego procesu, a nie jednorazową sce-



nografią. Targi są momentem spotkania, ale dobrze zaprojektowane stoisko może być początkiem relacji, która później przenosi się do sprzedaży, marketingu i kolejnych punktów styku z marką.

Jak więc najkrócej podsumowałabyś ideę zamiany stoiska w Experience Hub?

Powiedziałabym tak: dziś nie projektujemy już tylko miejsca ekspozycji. Projektujemy sposób, w jaki marka jest odbierana w przestrzeni. A to oznacza, że stoisko powinno nie tylko wyglądać dobrze, ale też prowadzić, angażować i zostawać w pamięci. Właśnie wtedy staje się czymś więcej niż zabudową targową. Staje się doświadczeniem.

CLEVER FRAME[®] MODULAR SALES SUPPORT ARCHITEC- TURE

CLEVER FRAME

biuro@cleverframe.com
www.cleverframe.pl