

# newsroom

TARGI. TRENDY. INSPIRACJE

## NOWOŚĆ: HELO FORM

*Wyposażenie stoisk*

## CASE STUDY

*Architektura szkła*

## WIEDZA

*Ekspozycja w rytmie marki*

## INSPIRACJE

## PROJEKTOWANIE

*Rola koloru i grafiki*

## TRANSFORMACJE

*Mniej znaczy więcej*

## WYWIAD

*Jakie korzyści daje program Early Bird?*





---

## Wystawiaj się lepiej

Modułowość najlepiej widać wtedy, gdy przestaje być teorią, a zaczyna pracować w konkretnej przestrzeni. W tym numerze pokazujemy ją właśnie w działaniu: w systemach HELO FORM, które pomagają porządkować ekspozycję i organizować układ stoiska, oraz w całej serii nowoczesnych realizacji – w tym w stoisku marki Wutkowski, gdzie szkło, światło i kolor zbudowały spójny, technologiczny wizerunek marki.

Przyglądamy się także temu, co często decyduje o jakości udziału w targach jeszcze zanim powstanie pierwszy projekt – czasowi. Mówimy o korzyściach wcześniejszego planowania, przybliżamy program Early Bird i podpowiadamy, jak przygotować się do wydarzenia z większym spokojem, lepszą kontrolą budżetu i większą swobodą projektową.

Zespół Clever Frame

## Personalizowane wyposażenie stoisk

Jeśli zależy Ci na stoisku dopracowanym w każdym detalu, a standardowe rozwiązania z sieciówek czy wypożyczalni eventowych nie oddają charakteru Twojej marki, HELO FORM może być dokładnie tym kierunkiem, którego szukasz. HELO FORM to modułowy system ekspozycyjny, który pomaga tworzyć funkcjonalne, estetyczne i spójne wyposażenie stoisk. Można dopasować go do różnych powierzchni i celów prezentacji – od kompaktowych ekspozycji produktowych po rozbudowane strefy sprzedaży, spotkań i promocji marki.

Więcej o HELO FORM znajdziesz w katalogu oraz w artykule na stronach 20-27.

Sprawdź pełną gamę rozwiązań HELO FORM

Zobacz katalog



# 6 konkretów

Za co polubisz ekspozytory HELO FORM?

(Nº1)

## Łatwo łączysz je z systemem Clever Frame

Wystarczy kilka brandowanych ekspozytorów, by stoisko zyskało wyrazisty charakter i mocniejszy efekt wizualny.

(Nº2)

## Branding w każdym detalu

Kolor konstrukcji, materiały i dodatki możesz dobrać tak, aby całość była spójna z identyfikacją Twojej marki.

(Nº3)

## Efekt „zatrzymaj się i zobacz”

Ekspozytory HELO FORM kierują uwagę na produkt – przyciągają uwagę formą, proporcją i rytmem konstrukcji.

(Nº4)

## Elastyczne scenariusze prezentacji

Z HELO FORM łatwo zbudujesz różne strefy ekspozycyjne – od sekcji demo po rozbudowane wyspy produktowe.

(Nº5)

## Więcej niż wyposażenie eventowe

HELO FORM wykorzystasz do aranżacji showroomu, biura albo innej przestrzeni prezentacyjnej Twojej marki.

(Nº6)

## Wygodniejsza praca na stoisku

Ekspozytory pomagają uporządkować produkty i materiały tak, aby zespół mógł sprawniej prezentować ofertę.



CASE STUDY

# Architektura szkła



## O projekcie

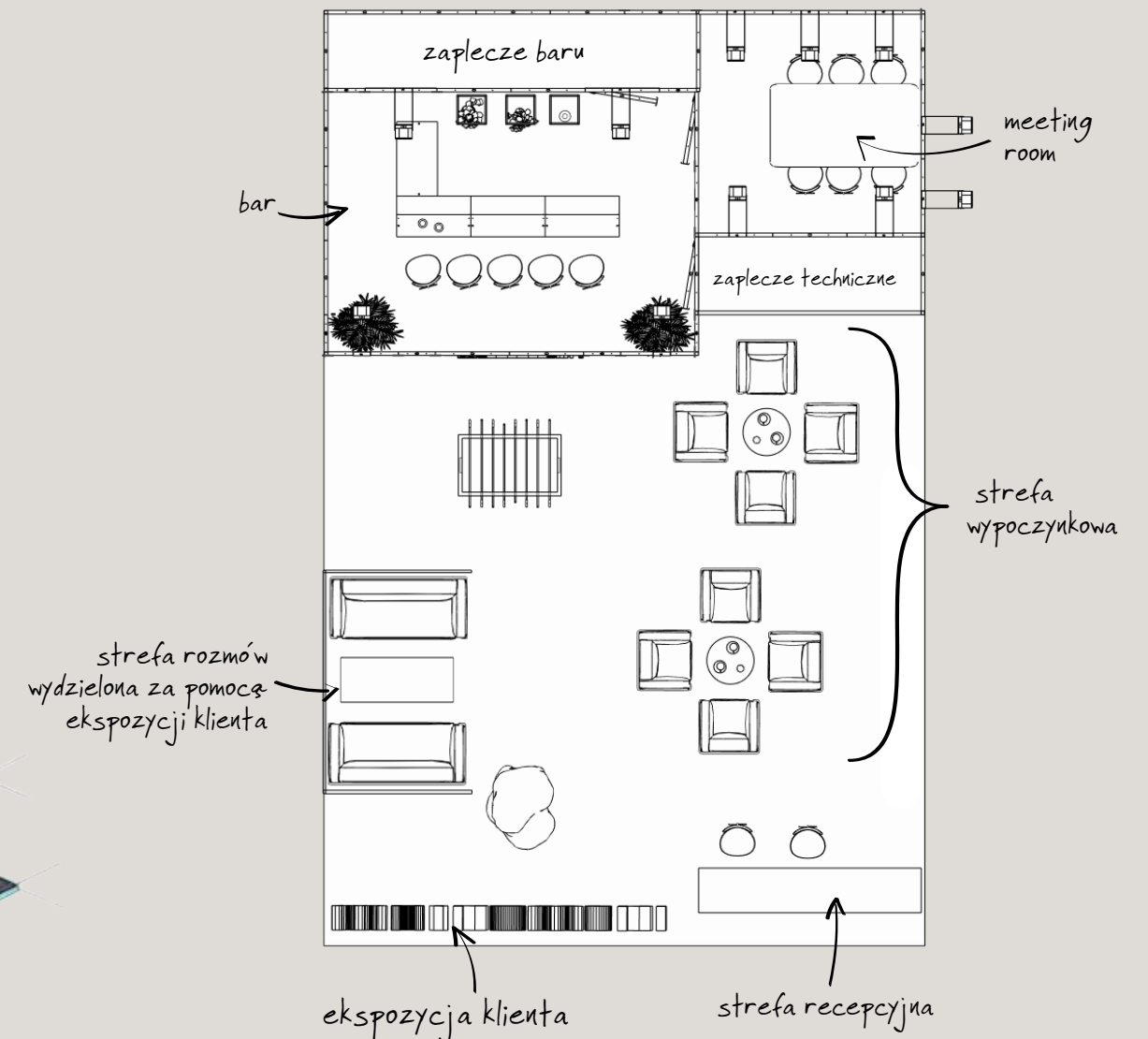
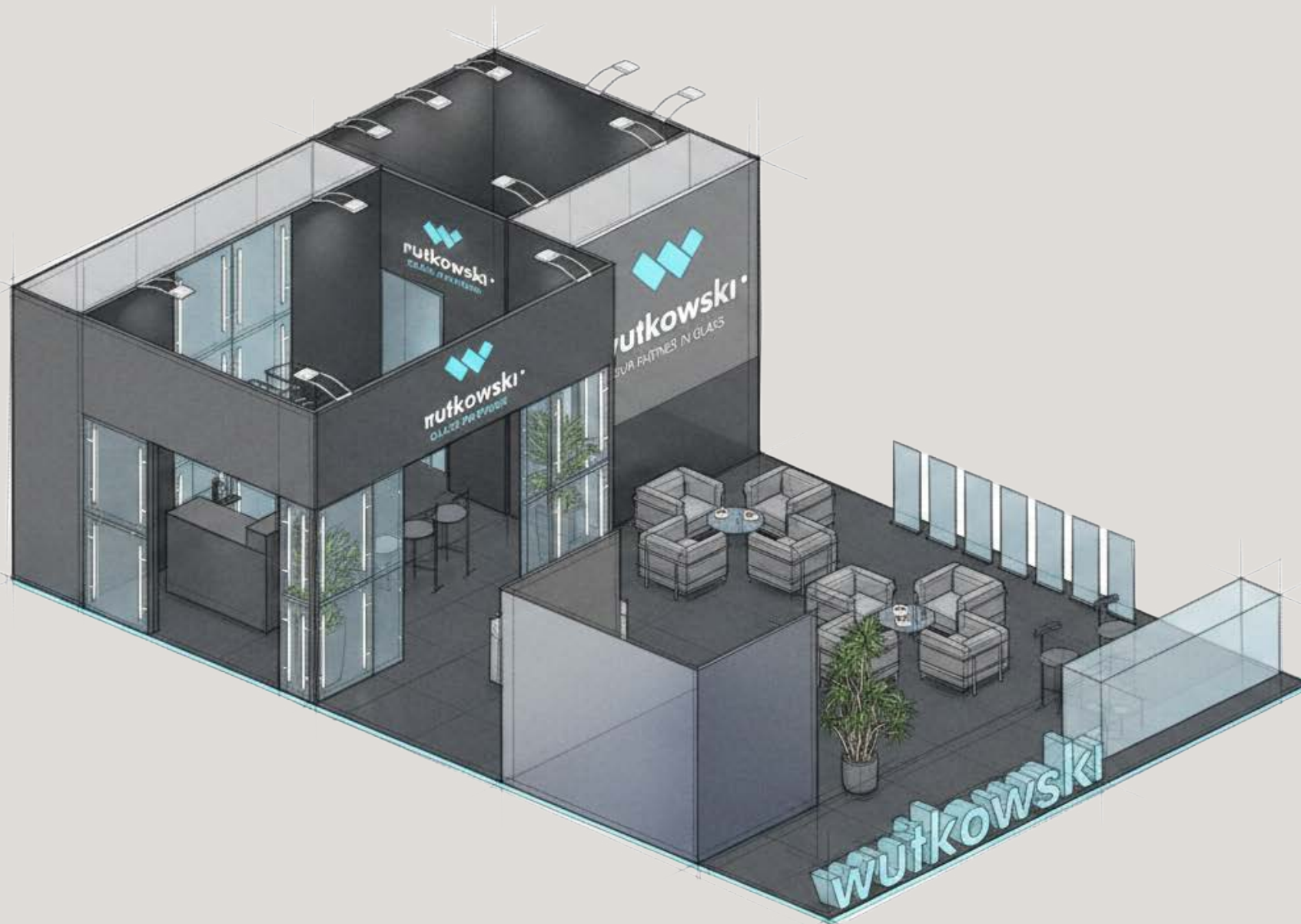
Marka: Wutkowski

Powierzchnia: 105 m<sup>2</sup>

Projekt i realizacja: Clever Frame

Wydarzenie: Glass-Tech Poland 2026

## CASE STUDY



### Kontekst i cel realizacji

Projekt stoiska dla marki Wutkowski miał jasno pokazać, czym zajmuje się firma i jak szerokie możliwości daje szkło we współczesnej architekturze. Zależało nam na stworzeniu przestrzeni, która będzie dobrze widoczna w hali targowej, ale jednocześnie pozostanie uporządkowana, elegancka i funkcjonalna.

Stoisko zaprojektowaliśmy tak, aby prezentacja produktów naturalnie łączyła się z prze-

strzeżeniem do rozmów biznesowych. Ważne było dla nas, by szkło stało się nie tylko tematem ekspozycji, ale także punktem odniesienia dla całej architektury stoiska. Dlatego w projekcie wykorzystaliśmy panele typu glass oraz transparentne i półtransparentne wypełnienia – rozwiązania, które pozwalają uzyskać efekt zbliżony do szklanych powierzchni, pozostając przy tym lżejszą i bezpieczniejszą opcją w wymagającym środowisku targowym.

### Funkcjonalny układ

Stoisko zostało zaprojektowane jako wielofunkcyjna przestrzeń, w której każda strefa pełniła konkretną rolę. Od strony ciągów komunikacyjnych pojawiły się mocne elementy przyciągające uwagę: duże logo, podświetlone bryły czy ekspozycje próbek szkła. W głębi znalazły się miejsca do rozmów – zarówno otwarte, jak i te sprzyjające bardziej kameralnym spotkaniom. Jednym z bardziej charakterystycznych elementów realizacji była strefa

kawiarniana o powierzchni ponad 20 m<sup>2</sup>. Jej półotwarta forma pozwoliła wyraźnie wydzielić niezależną przestrzeń, bez zamykania jej na otoczenie targowe.

Układ stoiska pozwalał połączyć funkcję reprezentacyjną z biznesową. Odwiedzający mogli szybko zorientować się w profilu marki, obejrzeć próbki materiałów, zatrzymać się przy ekspozycji lub przejść do bardziej kameralnej rozmowy. Projekt nie rozpraszał uwagi

## CASE STUDY



nadmiarem form. Zamiast tego prowadził użytkownika przez kolejne warstwy: od efektownej fasady, przez ekspozycję, po strefy relacji.

### Branding zapisany kolorem

Podstawą projektu było połączenie głębokiej czerni z odcieniami niebieskiego – koloru silnie związanego z identyfikacją wizualną marki Wutkowski. Czerń nie pełniła tu funkcji neutralnego tła, lecz stała się świadomym narzędziem kompozycyjnym: wydobywała refleksy, pogłębiała kontrast i pozwalała mocniej zaakcentować elementy brandingowe. Odcienie nie-

bieskiego wprowadzały do projektu wyraźny, technologiczny akcent. Podkreślały refleksyjność materiałów, a jednocześnie wzmacniały spójność stoiska z wizerunkiem marki.

### Wiązki światła

Ważną rolę odegrało niebieskie oświetlenie liniowe, prowadzone zarówno przy podstawie stoiska, jak i w pionowych detalach zabudowy. Światło organizowało przestrzeń, podkreślało rytm konstrukcji i wzmacniało technologiczny charakter ekspozycji. Dzięki temu stoisko było dobrze widoczne z daleka, ale nie opierało się



## CASE STUDY

na przypadkowym efekcie świetlnym. Niebieska linia stała się elementem porządkującym całą kompozycję. Jak mówi Patrycja Zając ze studia projektowego Clever Frame:

*Oświetlenie liniowe pozwoliło nam połączyć efekt wizualny z funkcją. Stoisko było doskonale widoczne, ale światło nie dominowało nad ekspozycją – prowadziło wzrok, podkreślało konstrukcję i wzmacniało spójność projektu z identyfikacją wizualną marki Wutkowski.*

### Multimedialna narracja

Istotnym elementem zabudowy był duży ekran reklamowy. Wprowadzał do projektu ruch, narrację i możliwość prezentowania marki w szerszym kontekście – od procesów produkcyjnych po międzynarodową skalę działania. Dzięki temu stoisko nie ograniczało się do statycznej ekspozycji materiałów, ale opowiadało o firmie jako o partnerze technologicznym. Ekran pełnił również funkcję orientacyjną. W połączeniu z wysoką zabudową i świetlnymi detalami tworzył jeden z najbardziej widocznych punktów stoiska. Był nośnikiem informacji, ale też częścią architektury – wpisaną w rytm połyskliwych powierzchni i niebieskiego światła.



### Zalety zastosowanych rozwiązań

- **Budowanie wizerunku premium** Połączenie głębokiej czerni, połysku, szkła i światła stworzyło estetykę spójną z marką Wutkowski. Stoisko komunikowało nowoczesność, precyzję i technologiczne zaplecze.
- **Ekspozycja przez doświadczenie** Szkło stało się punktem wyjścia dla architektury stoiska. Próbkę materiałów oraz elementy aranżacyjne inspirowane jego transparentnością pozwalały pokazać potencjał marki Wutkowski w realnym kontekście przestrzennym.
- **Czytelna organizacja przestrzeni** Projekt łączył otwartą ekspozycję, strefę recepcyjną, miejsca rozmów i bardziej kameralne części spotkań. Dzięki temu stoisko mogło obsługiwać różne scenariusze: szybki kontakt, prezentację oferty i dłuższe rozmowy biznesowe.
- **Duża widoczność w hali targowej** Wysoka zabudowa, ekran reklamowy oraz niebieskie oświetlenie liniowe budowały rozpoznawalność z wielu perspektyw. Stoisko było widoczne zarówno z głównych alejek, jak i z dalszych części hali.



## Efekt końcowy

Realizacja dla marki Wutkowski pokazała, jak stoisko targowe może stać się przedłużeniem kompetencji firmy. Zamiast tworzyć neutralną przestrzeń wystawienniczą, projekt wykorzystał szkło jako temat, materiał i narzędzie narracji. Każdy element – od połyskliwych

i półtransparentnych paneli, po podświetlenia i ekspozycję – pracował na jeden efekt: **pokazanie marki jako nowoczesnego partnera w świecie szkła.**

# Ekspozycja w Twoim stylu

---

Na targach pierwsze decyzje zapadają szybciej, niż zdążymy powiedzieć „dzień dobry”. System HELO FORM pomaga stworzyć ekspozycję, która przyciąga uwagę, podkreśla produkty i sprawia, że przestrzeń zaczyna pracować dla marki od pierwszej sekundy.





**N**a targach wszystko dzieje się szybko. Ktoś przechodzi obok stoiska, zerka na produkt, łapie detal, kolor, światło, układ półek. Czasem wystarczy kilka sekund, żeby zdecydować: „wchodzę” albo „idę dalej”. Właśnie dlatego wyposażenie stoiska nie powinno być przypadkowym dodatkiem. Powinno pracować tak samo dobrze jak zespół sprzedawczy, komunikacja marki i sam produkt.

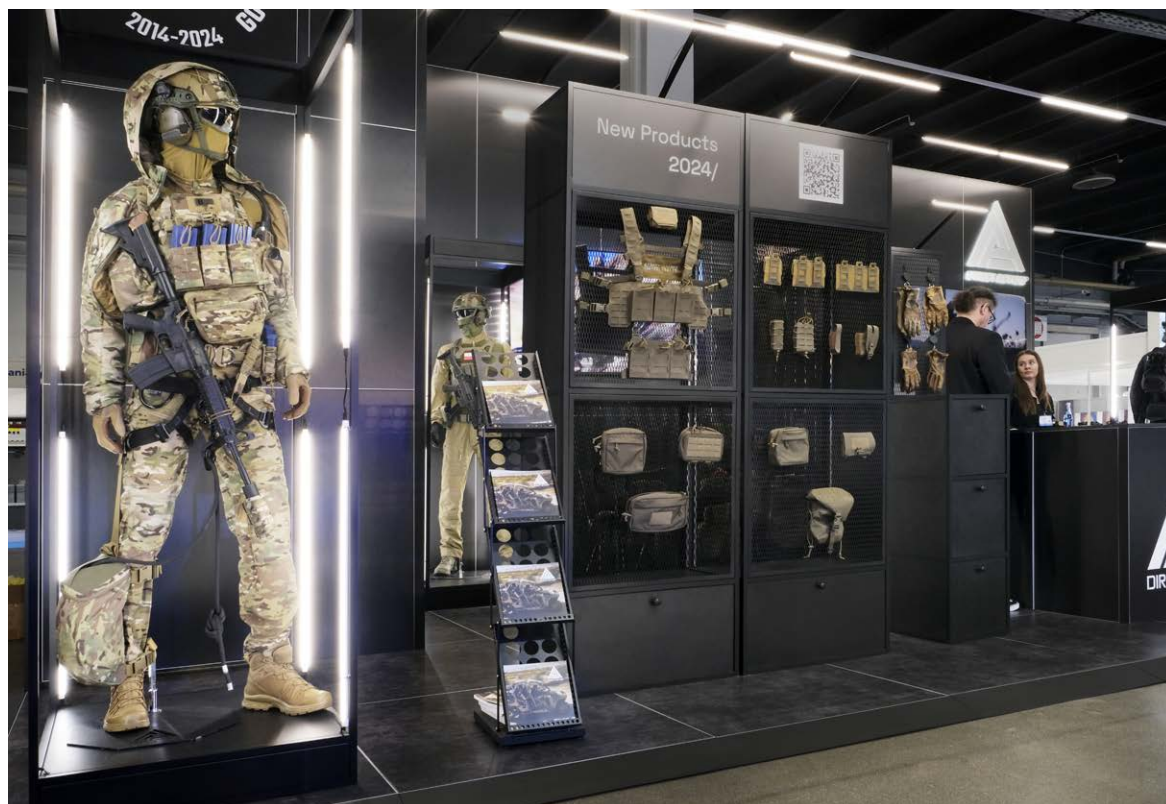
HELO FORM to system ekspozycyjny stworzony z myślą o markach, które chcą pokazać się profesjonalnie, ale nie sztywno. To wyposażenie, które można dopasować do branży, stylu, kolekcji, kampanii i przestrzeni. Raz może zagrać spokojnie i elegancko, innym razem odważnie, kolorowo i bardzo sprzedażowo. Właśnie w tej zmienności tkwi jego siła.

### **Modułowość, która daje swobodę**

Największą zaletą HELO FORM jest modułowa konstrukcja. Oznacza to, że poszczególne bryły, regały, podesty, lamy czy ekspozytory można zestawiać ze sobą na wiele sposobów. Dzięki temu ekspozycja nie jest zamkniętym układem „raz na zawsze”. Może rosnąć, zmieniać rytm, budować nowe scenariusze prezentacji produktu i dopasowywać się do różnych powierzchni targowych.

To szczególnie ważne dla firm, które wystawiają się regularnie. Inaczej wygląda premiera nowej kolekcji, inaczej spotkanie B2B, inaczej targi branżowe, na których najważniejszy jest szybki kontakt z produktem. HELO FORM pozwala przygotować przestrzeń, która odpowiada na konkretny cel: przyciąga uwagę, porządkuje ekspozycję i ułatwia rozmowę z klientem.





## **Ekspozycja, która sprzedaje**

Dobre stoisko targowe nie polega wyłącznie na tym, żeby było ładne. Musi prowadzić odbiorcę, pokazywać produkty w czytelny sposób, zostawiać miejsce na rozmowę i budować wrażenie jakości. HELO FORM pomaga tworzyć właśnie takie układy: estetyczne, uporządkowane i nastawione na efekt.

Regał może podkreślić serię produktów. Podest może wydobyć jeden bestseller. Lada może stać się punktem kontaktu, miejscem degustacji, prezentacji próbki albo finalizacji rozmowy. Donica czy panele z brandingiem mogą nadać całości charakteru. Dzięki temu meble nie są tłem. Stają się częścią opowieści o marce.

## **Kolory, które tworzą atmosferę**

Targi są wizualnym maratonem. W jednej hali spotykają się dziesiątki marek, setki komunikatów i tysiące bodźców. Dlatego kolor, materiał i detal mają ogromne znaczenie. HELO FORM daje możliwość personalizacji wykończeń: od spokojnych, neutralnych barw po mocniejsze akcenty, które od razu ustawiają ton ekspozycji.

To pozwala budować stoisko w zgodzie z identyfikacją wizualną marki. Kosmetyki mogą zyskać miękką, elegancką oprawę. Elektronika – techniczny, dynamiczny charakter. Produkty spożywcze – bardziej ciepłą, apetyczną scenografię. Wnętrza – atmosferę showroomu. A wydawnictwa – przestrzeń, w której książki mają odpowiednią rangę.



## **Profesjonalny setup**

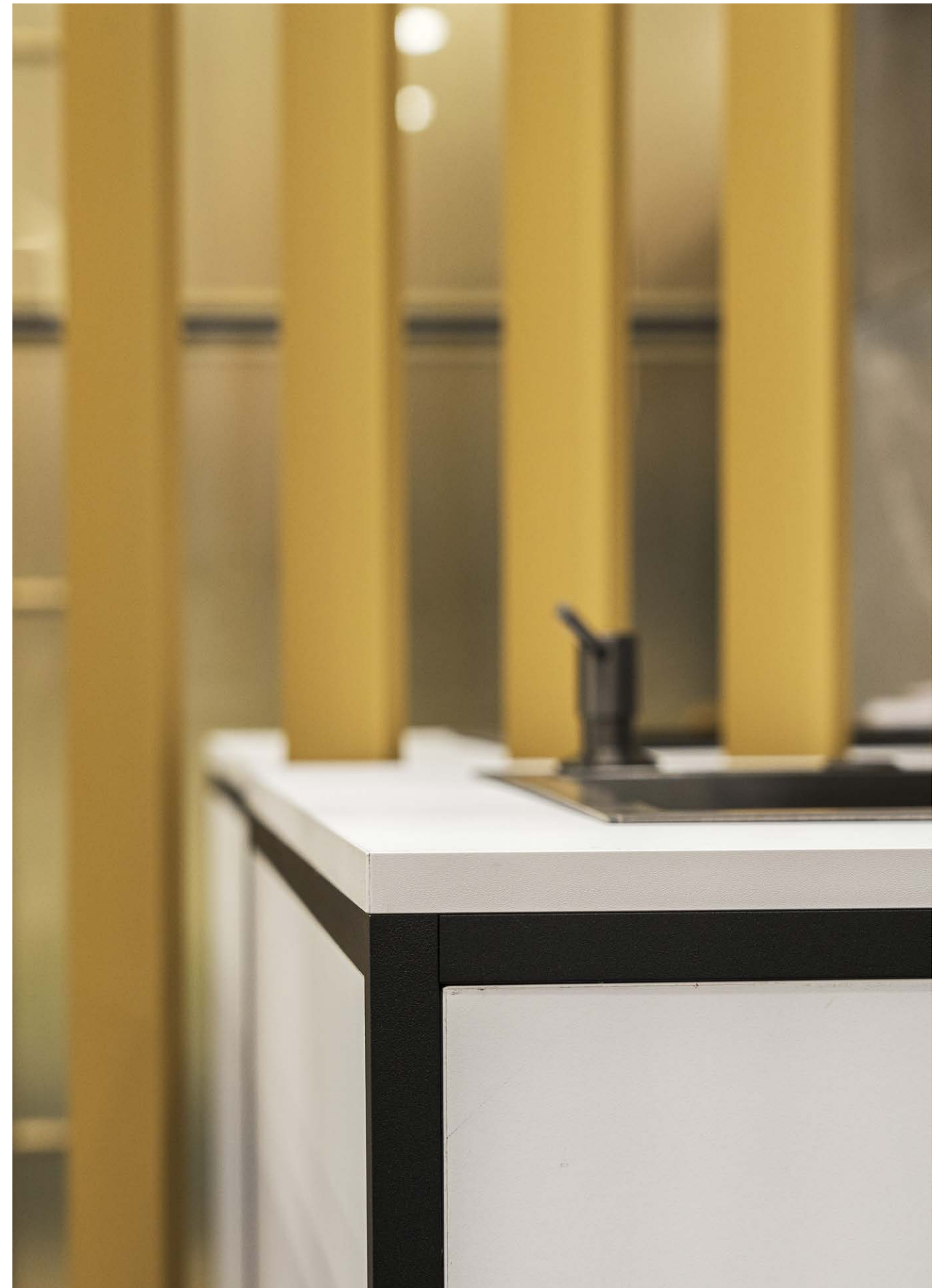
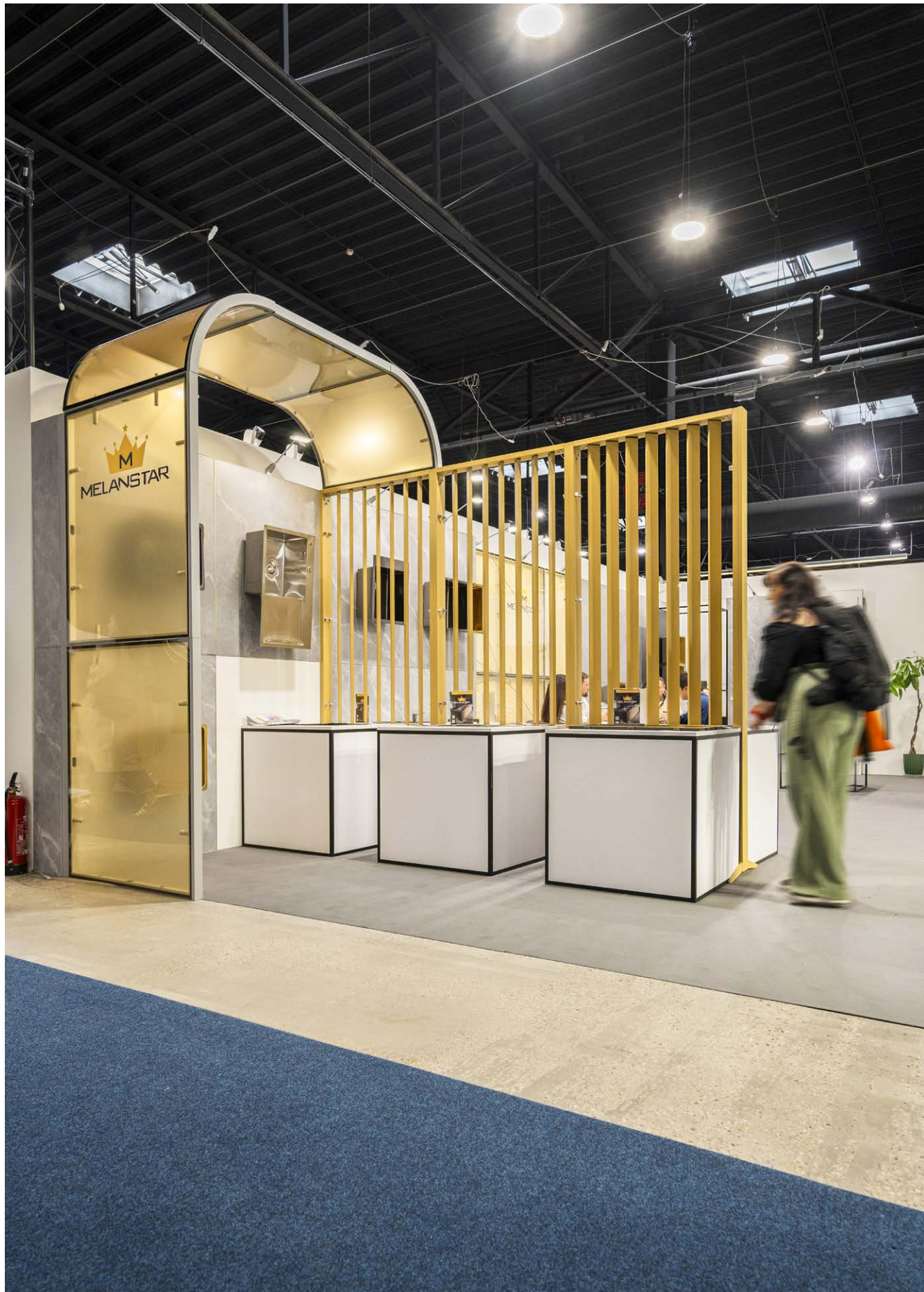
HELO FORM świetnie współgra ze stoiskami Clever Frame. Razem tworzą spójną przestrzeń, w której zabudowa, grafika, meble i produkt mówią jednym językiem. To duża korzyść organizacyjna: wystawca nie musi traktować wyposażenia jako osobnego problemu. Może zaplanować całość jako gotowy scenariusz wystawienniczy.

A to przekłada się na komfort pracy. Zespół wie, gdzie prezentować produkty, gdzie rozmawiać z klientem, gdzie przechowywać materiały i jak prowadzić ruch na stoisku. Klient z kolei od razu rozumie, co jest najważniejsze. Widzi produkty, czuje charakter marki i łatwiej wchodzi w kontakt.

## **Dlaczego warto wybrać HELO FORM?**

Bo to system dla tych, którzy nie chcą wybierać między estetyką a funkcjonalnością. HELO FORM daje swobodę aranżacji, możliwość personalizacji, spójny wygląd i praktyczne rozwiązania ekspozycyjne. Pomaga wyróżnić markę i robi to naturalnie – nie krzykiem, lecz dobrze zaprojektowaną przestrzenią.

W świecie targów, gdzie każda decyzja ma znaczenie, takie wyposażenie staje się realnym wsparciem sprzedaży. Porządkuje komunikat, przyciąga wzrok, podkreśla produkt i sprawia, że stoisko wygląda jak przemyślana całość. Taki targowy setup, który nie tylko dobrze wygląda na zdjęciach, ale przede wszystkim dobrze działa na miejscu.



# Ekspozycja gotowa na targi

HELO FORM pomaga szybko zmienić sposób prezentacji produktów na stoisku – tak, aby ekspozycja była bardziej spójna, estetyczna i gotowa na targi. Zastanawiasz się, które rozwiązania najlepiej sprawdzą się w przypadku Twojej marki? Skontaktuj się z nami, a przygotujemy dopasowaną koncepcję ekspozycji targowej.

To dobry moment, aby odświeżyć stoisko i lepiej zaprezentować produkty. Teraz przy zakupie systemu HELO FORM otrzymasz 15% rabatu.



---

## Skontaktuj się ze swoim opiekunem

lub Aleksandrą Kowalczyk,

która wspiera naszych kluczowych partnerów.

T: +48 537 548 329

E: [aleksandra.kowalczyk@cleverframe.com](mailto:aleksandra.kowalczyk@cleverframe.com)

Promocja obowiązuje do 31 sierpnia 2026 r.

# Kolor, grafika i siła pierwszego wrażenia

W projektowaniu stoisk często mówi się o konstrukcji, metrażu, funkcjonalności, oświetleniu czy rozmieszczeniu stref. To oczywiście elementy kluczowe. Jednak jest jeszcze jeden obszar, który potrafi zdecydować o tym, czy stoisko zostanie zauważone, zapamiętane i dobrze odczytane przez odbiorców. To kolor i grafika.



**W** hali targowej marka ma tylko kilka sekund, aby zatrzymać wzrok odbiorcy. Zanim odwiedzający przeczyta opis oferty, porozmawia z handlowcem albo weźmie katalog do ręki, najpierw reaguje na obraz: kolor, kontrast, skalę grafiki, hasło i ogólne wrażenie, jakie tworzy stoisko. Dlatego kolor i dopracowana grafika nie są wyłącznie elementami dekoracyjnymi. To narzędzia, które realnie wpływają na widoczność marki, jakość pierwszego kontaktu i skuteczność działań sprzedażowych na targach.

### Minimalizm nie zawsze wystarczy

Sterylnie, minimalistyczne stoiska potrafią wy-

glądać bardzo nowocześnie. Jasne powierzchnie, oszczędna forma, dużo światła i niewielka liczba elementów wizualnych mogą budować wrażenie elegancji, spokoju i prestiżu. W wielu branżach taki kierunek sprawdza się doskonale. Problem zaczyna się wtedy, gdy minimalizm staje się zbyt neutralny. Stoisko może być poprawne, estetyczne i profesjonalne, ale jednocześnie trudne do zapamiętania. W zatłoczonej hali targowej sama czystość formy nie zawsze wystarcza, aby marka miała odpowiednią siłę przebicia. Kolor i grafika dają coś więcej niż estetykę. Pozwalają nadać stoisku charakter i rozpoznawalność. Pomagają odróżnić markę od konkurencji, podkreślić jej

osobowość i szybciej zakomunikować, z kim odbiorca ma do czynienia.

### Kolor pracuje szybciej niż tekst

Kolor jest jednym z pierwszych sygnałów, które odbiera mózg. Jeszcze zanim odwiedzający przeczyta hasło, nazwę produktu czy opis usługi, zauważa dominującą kolorystykę stoiska. To ona buduje pierwsze skojarzenie: energia, technologia, bezpieczeństwo, kreatywność, natura. Dobrze dobrany kolor może wzmacniać pozycjonowanie marki. Intensywne barwy pomagają przyciągnąć uwagę i zbudować dynamikę. Kolory stonowane mogą podkreślać eksperckość, jakość i zaufa-

nie. Kontrast pozwala wydobyć najważniejsze elementy, a konsekwentne użycie barw firmowych wzmacnia rozpoznawalność.

Warto jednak pamiętać, że kolor nie powinien być przypadkowy. Nie chodzi o to, aby stoisko było po prostu „bardziej kolorowe”. Chodzi o to, aby kolor wynikał z identyfikacji wizualnej marki, wspierał jej komunikat i porządkował przestrzeń. Najlepsze realizacje to te, w których kolor prowadzi wzrok odbiorcy, wskazuje najważniejsze miejsca i sprawia, że stoisko staje się spójnym doświadczeniem.



## Grafika musi mieć hierarchię

Jednym z najczęstszych błędów w projektowaniu grafik targowych jest próba powiedzenia wszystkiego naraz. Wystawcy chcą pokazać pełną ofertę, listę usług, zdjęcia produktów, przewagi konkurencyjne, certyfikaty, hasła reklamowe i kilka dodatkowych komunikatów „na wszelki wypadek”. Efekt bywa odwrotny od zamierzonego. Zamiast jasnej komunikacji powstaje wizualny szum. Odbiorca nie wie, na czym skupić uwagę, nie zapamiętuje kluczowego przekazu i często mija stoisko bez zatrzymania.

Dobra grafika targowa wymaga selekcji. Zamiast dziesiątek haseł rozrzuconych po ścianach warto postawić na jeden mocny komunikat, który naprawdę wyraża markę. Może to być hasło pozycjonujące, obietnica wartości, nazwa kampanii, wyróżnik produktu albo zdanie, które jasno odpowiada na pytanie: „dlaczego warto się nami zainteresować?”. Na stoisku nie trzeba opowiadać całej historii firmy. Trzeba stworzyć powód, dla którego odbiorca podejdzie bliżej i rozpocznie rozmowę.

## Dopracowany materiał wizualny

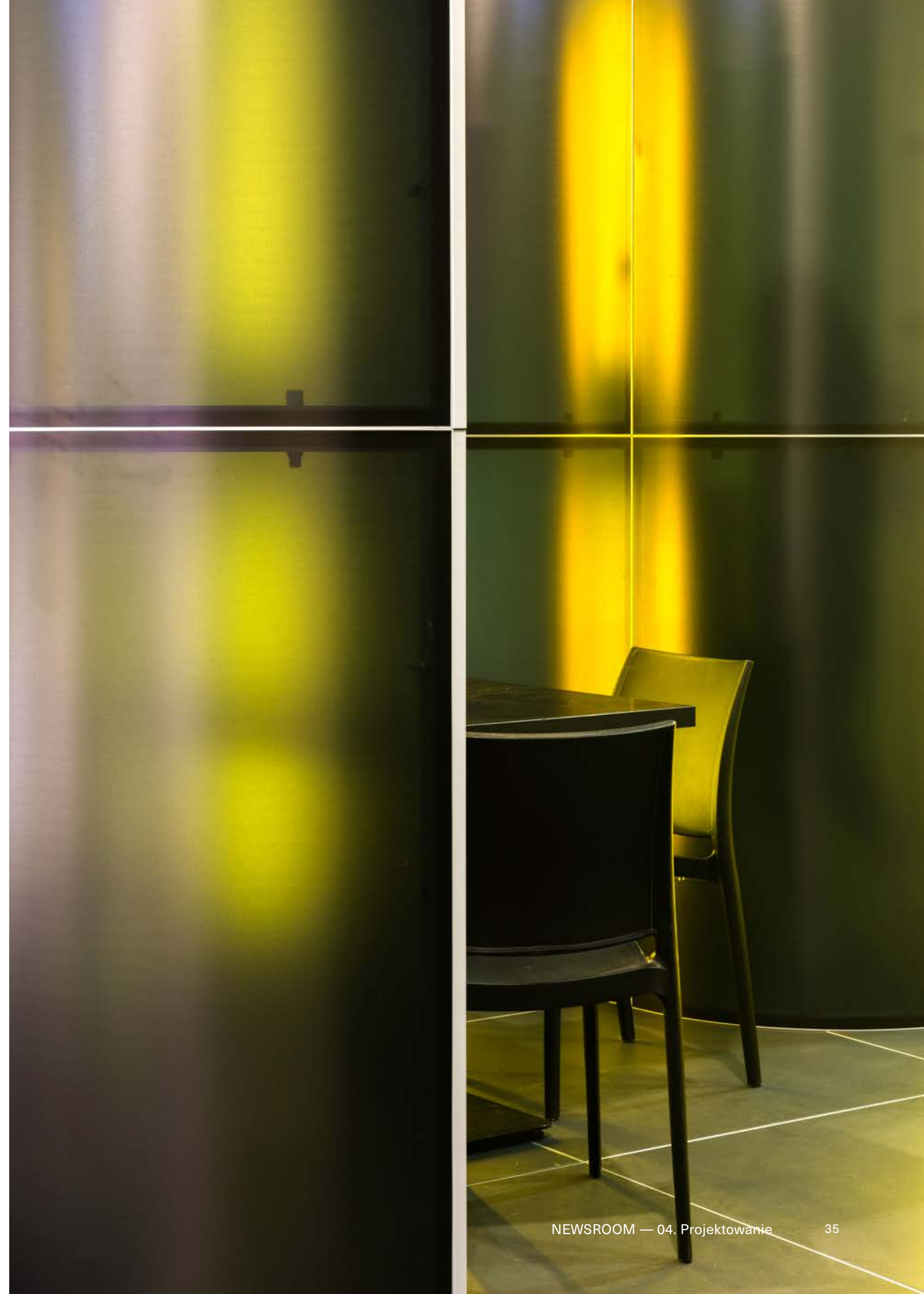
Kolejnym elementem, który ma ogromny wpływ na odbiór stoiska, są zdjęcia i grafiki produktowe. Wciąż wiele marek korzysta z przypadkowych zdjęć stockowych, które tylko pozornie uzupełniają projekt. Problem polega na tym, że takie materiały często nie budują wiarygodności.

Na stoisku targowym zdecydowanie lepiej działają autorskie materiały wizualne: dopracowane zdjęcia produktów, detale realizacji, fotografie z wdrożeń lub grafiki stworzone specjalnie pod daną kampanię. Takie elementy są bardziej wiarygodne, bardziej charakterystyczne i silniej związane z marką. Odbiorcy coraz szybciej rozpoznają komunikację generyczną, dlatego grafika powinna pokazywać coś prawdziwego: produkt, proces, efekt, ludzi, emocję lub konkretną wartość, którą marka wnosi do współpracy.

## Dobre stoisko jest zapamiętywalne

Po zakończeniu dnia targowego odwiedzający pamiętają tylko część marek, które widzieli. Czasem zapamiętują ciekawą rozmowę, czasem produkt, czasem nazwę firmy. Bardzo często jednak pierwszym punktem pamięci jest obraz: kolor, forma, hasło, charakterystyczna ściana, mocna grafika lub detal, który wyróżniał stoisko na tle innych.

Dlatego warto projektować stoisko z myślą o zapamiętywalności. Nie chodzi o przesadę ani przypadkowy efekt „wow”. Chodzi o stworzenie spójnego, czytelnego i charakterystycznego wizerunku, który zostaje w głowie odbiorcy także po wyjściu z hali. Kolor i grafika są w tym procesie niezwykle ważne. Mogą nadać marce energię, podkreślić jej profesjonalizm, ułatwić identyfikację i sprawić, że stoisko stanie się nie tylko miejscem prezentacji, ale realnym nośnikiem wizerunku.



Zainspiruj się  
gotowymi projektami





01

02

03

|                             | CENA NETTO |
|-----------------------------|------------|
| 01. PANEL DREWNIANY POZIOMY | 1090 zł    |
| 02. STÓŁ HELO FORM          | 1390 zł    |
| 03. LAMPA LED 100 W         | 690 zł     |



|                                       | CENA NETTO |
|---------------------------------------|------------|
| 01. DONICA HELO FORM                  | 2490 zł    |
| 02. DECO FRAME                        | OD 3900 zł |
| 03. PODWÓJNY UCHWYT TV DO RAMY 100 CM | 1900 zł    |



|                              | CENA NETTO |
|------------------------------|------------|
| 01. LADA ŁUKOWA              | 4900 zł    |
| 02. POSTUMENT Z RAM ŁUKOWYCH | OD 3900 zł |
| 03. RAMA ŁUKOWA              | 1590 zł    |



CENA NETTO

|                                           |                         |
|-------------------------------------------|-------------------------|
| 01. PODŁOGA CLEVER FRAME PRO 100 X 100 CM | 890 zł / m <sup>2</sup> |
| 02. PANEL Z POLIWĘGLANU                   | 290 zł                  |
| 03. LADA RECEPCYJNA                       | 2990 zł                 |

01

03

02



01

02

|                                        | CENA NETTO               |
|----------------------------------------|--------------------------|
| 01. NAJAZD DO PODŁOGI CLEVER FRAME PRO | 1090 zł / m <sup>2</sup> |
| 02. MONOWALL                           | OD 4700 zł               |



|                                  | CENA NETTO |
|----------------------------------|------------|
| 01. ZESTAW POSTUMENTÓW HELO FORM | 7900 zł    |
| 02. LADA BAROWA                  | 4190 zł    |

**Wysokie oczekiwania?  
Lubimy to!**



# Mniej znaczy więcej

Projektując stoisko nie trzeba sięgać po rozbudowane palety kolorystyczne, dziesiątki komunikatów i krzykliwe grafiki, by przyciągnąć uwagę odbiorcy. Przemyślana kompozycja oparta na dwóch kolorach, uzupełniona zróżnicowanymi fakturami, potrafi zbudować znacznie silniejszy efekt wizualny. Dzięki temu stoisko wygląda spójnie i nowocześnie, a marka zyskuje przestrzeń, która nie przytłacza, lecz zapada w pamięć.

**Wskazówka:** ogranicz liczbę kolorów, ale zróżnicuj powierzchnie. Zestaw matowe panele z wypełnieniami z połyskiem lub pełny kolor z półtransparentną warstwą. Taki kontrast sprawi, że stoisko będzie oszczędne wizualnie, ale nie monotonne – eleganckie i dopracowane w detalu.



Liczba ram: 54  
Metraż: 30 m<sup>2</sup>  
Wysokość: 3,05 m



Liczba ram: 92  
Metraż: 40 m<sup>2</sup>  
Wysokość: 4,3 m



Liczba ram: 144  
Metraż: 100 m<sup>2</sup>  
Wysokość: 5 m

# Jak program Early Bird obniża koszty udziału w targach?

O tym, dlaczego decyzja o wyborze stoiska podjęta kilka miesięcy przed wydarzeniem może przełożyć się na realne oszczędności, spokojniejszą organizację i większą swobodę projektową, rozmawiamy z **Mateuszem Perdkiem**, Business Unit Directorem marki Clever Frame.



Business Unit Director  
Mateusz Perdek

**Przygotowania do targów rzadko zaczynają się od wyboru stoiska. Zwykle wcześniej są strategię, budżety, akceptacje, rozmowy z działem sprzedaży. W którym momencie firmy najczęściej tracą kontrolę nad procesem?**

Najczęściej wtedy, gdy decyzje formalne i budżetowe przesuwają się z tygodnia na tydzień. Sam udział w targach bywa wpisany w plan marketingowy dużo wcześniej, ale konkretne zamówienie na stoisko trafia do realizacji dopiero wtedy, gdy deadline zaczyna być naprawdę odczuwalny. Dział marketingu jest wtedy w bardzo wymagającym położeniu: musi skoordynować projekt,

produkcję, transport, grafikę, wyposażenie, komunikację sprzedażową i jeszcze dopilnować spójności z celami całej obecności na targach. Im mniej czasu zostaje, tym więcej decyzji trzeba podejmować pod presją.

**Czyli problemem nie jest sam projekt stoiska, ale moment jego uruchomienia?**

Dokładnie. Stoisko targowe to nie jest wyłącznie zabudowa, którą zamawia się z katalogu. To przestrzeń spotkań, prezentacji produktu, rozmów handlowych i budowania wizerunku marki. Nawet w systemie modułowym potrzebujemy czasu na dobre dopasowanie konfigu-

racji, materiałów, grafiki, oświetlenia czy elementów ekspozycyjnych. Kiedy zamówienie pojawia się bardzo późno, cały proces nadal jest możliwy, ale staje się bardziej intensywny organizacyjnie. Czas zaczyna kosztować.

#### I stąd pomysł na program Early Bird?

Tak. W Clever Frame chcieliśmy odwrócić znany schemat przedtargowego sprintu. Program Early Bird powstał po to, żeby nagradzać firmy, które planują strategicznie i chcą mieć większy komfort operacyjny. Zasada jest prosta: im wcześniej podejmuje się decyzję o zamówieniu stoiska, tym korzystniejsze warunki można otrzymać. Przykładowo,

przy złożeniu zamówienia minimum 4 miesiące przed planowanymi targami można uzyskać **15% rabatu od ceny katalogowej**.

#### Skąd bierze się ta oszczędność? To po prostu promocja sprzedażowa?

Nie traktujemy tego wyłącznie jako promocji. To raczej logiczne przełożenie procesu produkcyjnego na cenę. Koszt realizacji stoiska zależy między innymi od czasu, jakim dysponują projektanci, produkcja, logistyka i dostawcy. Wcześniejsze zamówienie pozwala nam lepiej zaplanować pracę, ograniczyć tryb ekspresowy, uniknąć nagłych przesunięć i zoptymalizować dostawy. Wy-

pracowaną oszczędnością dzielimy się z klientem.

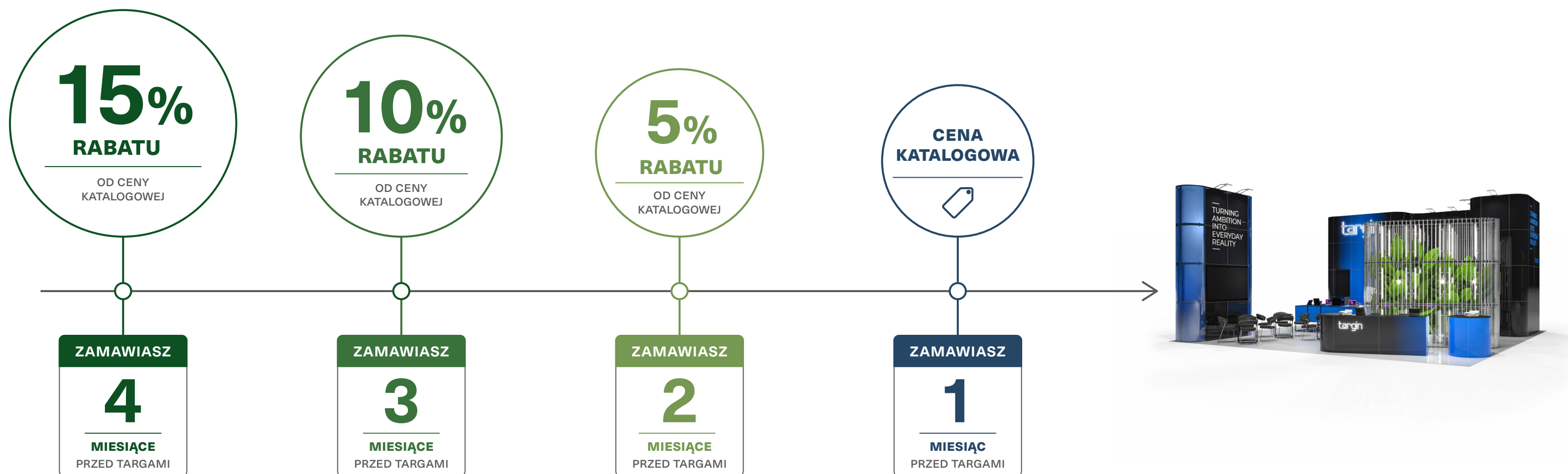
#### Dla dyrektorów marketingu i managerów to może być ważne zwłaszcza w kontekście budżetu.

Bardzo ważne. Targi są inwestycją, która obejmuje znacznie więcej niż samo stoisko. Dochodzą koszty powierzchni, transportu, noclegów, materiałów reklamowych, kampanii, obsługi sprzedażowej, czasem także wydarzeń towarzyszących. Jeżeli firma może wcześniej zamknąć temat zabudowy i jednocześnie obniżyć jej koszt, zyskuje większą przewidywalność całego budżetu. To ułatwia rozmowy wewnętrzne, zatwier-

dzenie wydatków i planowanie działań promocyjnych wokół targów.

#### A co z elastycznością? Niektóre firmy obawiają się, że wcześniejsze zamówienie ograniczy możliwość późniejszych zmian.

W praktyce jest odwrotnie. Wcześniejsze planowanie daje większą swobodę, bo klient ma dostęp do pełniejszej gamy materiałów, akcesoriów i rozwiązań wykończeniowych. Niektóre elementy, ze względu na technologię, dostępność lub czas dostawy, trudno zamawiać na ostatnią chwilę. Jeśli projekt rusza wcześniej, można spokojnie porównać warianty, przemyśleć funkcje stoiska



i dopracować detale. To szczególnie ważne, gdy stoisko ma obsługiwać kilka zadań jednocześnie: ekspozycję produktu, spotkania handlowe, prezentacje multimedialne i rozpoznawalną komunikację marki.

**Czy firmy zamawiające stoisko z wyprzedzeniem mogą liczyć na dodatkową kontrolę przed wysyłką na targi?**

Tak, i to jest jedna z bardzo praktycznych korzyści, o której często mówi się za mało. Przy odpowiednio wczesnym zamówieniu możemy wykonać montaż próbny stoiska, sprawdzić kompletność wszystkich elementów oraz zweryfikować je jakościowo jeszcze przed wysyłką na targi. To pozwala upewnić się, że konstrukcja, grafika, wyposażenie i akcesoria są zgodne z zamówieniem, a cały zestaw jest gotowy do pracy w realnych warunkach targowych. Dla klienta oznacza to znacznie większy spokój. Nie jedzie na wydarzenie z nadzieją, że wszystko uda się dopiąć na miejscu, tylko z wcześniej sprawdzonym systemem, przygotowanym do montażu i użytkowania. Przy intensywnych przygotowaniach do targów taka pewność ma ogromną wartość organizacyjną.

**Czy Early Bird jest przeznaczony głównie dla dużych firm, które planują kalendarz targowy z dużym wyprzedzeniem?**

Absolutnie nie. Duże organizacje często mają rozbudowane plany wystawiennicze, ale z programu mogą skorzystać także mniejsze zespoły, które chcą uporządkować swoje przygotowania.





Wcześniejsza decyzja pomaga każdej firmie: pozwala uniknąć chaosu, zmniejsza liczbę nagłych ustaleń i daje więcej czasu na dopracowanie obecności marki na wydarzeniu. To rozwiązanie dla tych, którzy traktują targi jako element strategii, a nie pojedynczą akcją organizowaną w pośpiechu.

**Czy program rabatowy dotyczy wyłącznie nowych stoisk, projektowanych od zera, czy można z niego skorzystać także przy rozbudowie już posiadanego stoiska?**

Program obejmuje również rozbudowę

istniejących stoisk Clever Frame. Wielu klientów nie zaczyna przecież od całkowitej nowej zabudowy, tylko rozwija posiadany system: powiększa powierzchnię, dodaje nowe moduły, zmienia układ funkcjonalny, odświeża grafikę albo doposaża stoisko w elementy ekspozycyjne. W takim przypadku wcześniejsze planowanie jest równie ważne jak przy nowym projekcie. Daje czas na analizę obecnej konfiguracji, sprawdzenie możliwości rozbudowy i przygotowanie rozwiązania, które będzie spójne z dotychczasowym systemem, a jednocześnie lepiej odpowie na potrzeby kolejnych targów.

**Jak wygląda rozpoczęcie pracy nad stoiskiem w ramach programu Early Bird?**

Najpierw rozmawiamy o wydarzeniu, powierzchni, celach obecności na targach i potrzebach zespołu. Interesuje nas, czy firma chce przede wszystkim prezentować produkty, prowadzić rozmowy B2B, budować rozpoznawalność, pozyskiwać leady, czy może wzmocnić relacje z obecnymi klientami. Na tej podstawie możemy zaproponować konfigurację stoiska, która odpowiada realnemu sposobowi pracy podczas wydarzenia. Im wcześniej zaczynamy, tym łatwiej przejść przez ten etap spokojnie i rzeczowo.

**Co powiedziałbyś firmom, które zwykle odkładają decyzję o stoisku na końcówkę przygotowań?**

Że warto potraktować stoisko jako jeden z pierwszych elementów planowania, a nie ostatni punkt na liście. To ono często decyduje o tym, jak marka zostanie odebrana w hali targowej, jak komfortowo będzie pracował zespół i czy przestrzeń wesprze rozmowy sprzedażowe. Program Early Bird pokazuje, że wcześniejsze planowanie ma bardzo konkretną wartość: finansową, organizacyjną i projektową.

**Czyli największą korzyścią nie jest wyłącznie rabat?**

Rabat jest ważny, bo bezpośrednio obniża koszt udziału w targach. Ale równie istotny jest spokój procesu. Wcześniejsze zaplanowanie stoiska oznacza mniej nerwowych decyzji, większy wybór rozwiązań, lepszą kontrolę budżetu i więcej czasu na przygotowanie samego zespołu do wydarzenia. A to często przekłada się na jakość rozmów z klientami i na efektywność całej obecności targowej.

**Co powinna zrobić firma, która chce sprawdzić, czy może skorzystać z programu Early Bird?**

Najprościej skontaktować się z nami i podać kilka podstawowych informacji: termin targów, planowaną powierzchnię, ogólne oczekiwania wobec stoiska oraz informację, czy chodzi o nowe stoisko, czy rozbudowę już posiadanego systemu. Na tej podstawie możemy sprawdzić możliwości, zaproponować kierunek działania i wskazać, jaki poziom rabatu Early Bird będzie dostępny przy danym terminie zamówienia. Im wcześniej zaczniemy, tym więcej decyzji można podjąć z wyprzedzeniem, a mniej zostawić przypadkowi.

# **CLEVER FRAME<sup>®</sup> MODULAR SALES SUPPORT ARCHITEC- TURE**

**CLEVER FRAME**

biuro@cleverframe.com  
[www.cleverframe.pl](http://www.cleverframe.pl)