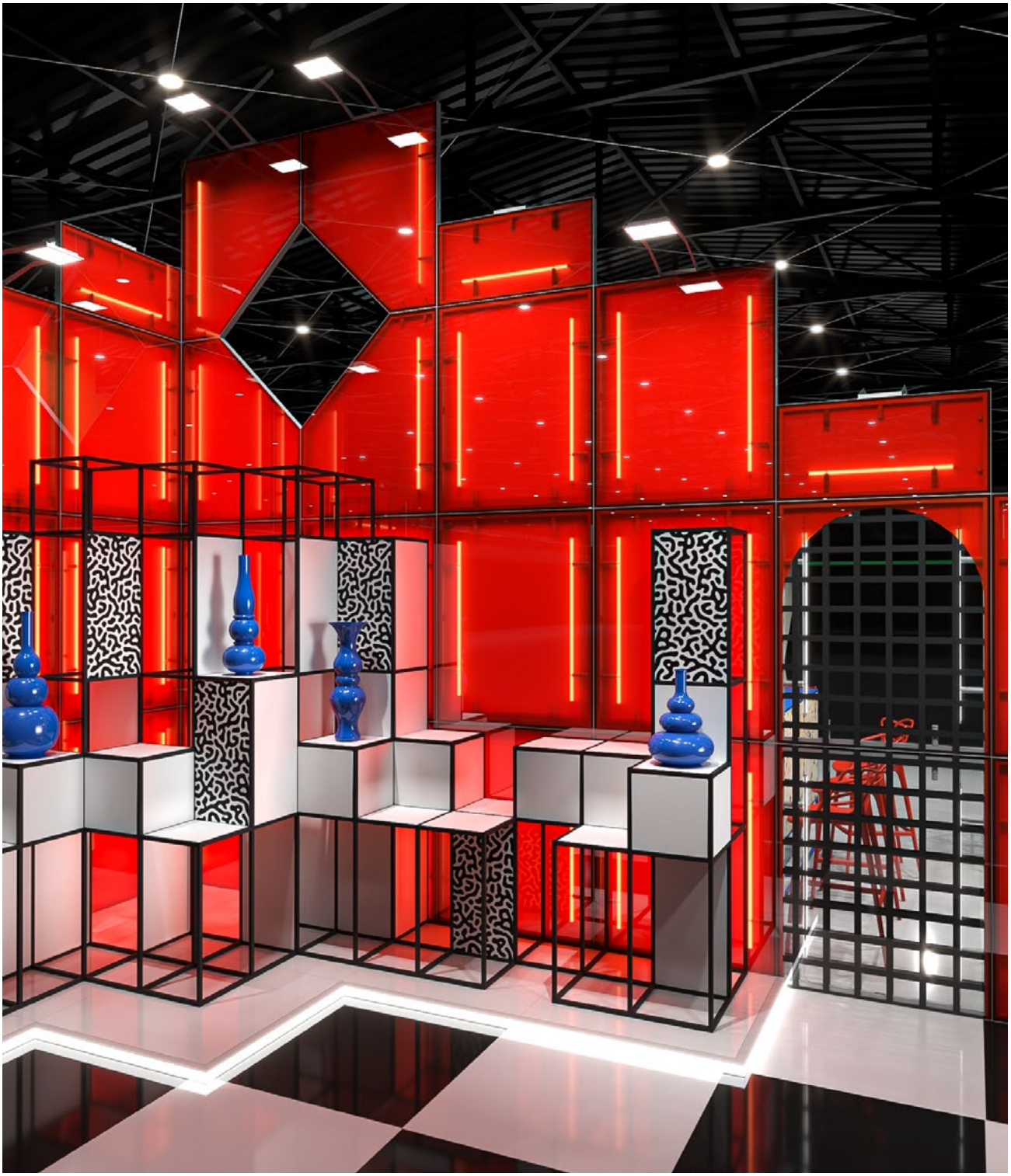
CLEVER FRAME®

RETAIL+EXPO+DESIGN SHOWROOM

№ 06





SHOWROOM

WYDANIE NR 6

W RAMACH SZTUKI: artysta + ekspresja + inspiracje
01. CHAOS KONTROLOWANY → s. 6

ARCHIWUM: targi + historia + fotografia
02. MEDIOLAN: ARCHIWUM DESIGNU → s. 16

WYDARZENIA: eventy + kultura + doświadczenia
03. EXPO: LABORATORIUM INSPIRACJI → s. 26

AKADEMIA BIZNESU: wiedza + strategie + eksperci
04. CZYM JEST MODEL RIGHT I DLACZEGO DZIAŁA? → s. 42

MIEJSCA: showroomy + marki + prezentacje
05. SZUKASZ STOISKA? SPRAWDŹ JE W SHOWROOMIE CLEVER FRAME → s. 48

STUDIO PROJEKTOWE: wzornictwo + trendy + aranżacje
06. ABC PROJEKTOWANIA STOISK TARGOWYCH → s. 54

07. PROJEKTUJ, NIE ZGADUJ. WYWIAD → s. 64

RETAIL: biznes + shopfitting + merchandising
08. „SKLEP W SKLEPIE”. HISTORIA W MINIATURZE → s. 66

EXPOZYCJE: design + marketing + branding
09. NIE WYSTARCZY BYĆ. TRZEBA ZAISTNIEĆ. WYWIAD → s. 76

10. STRATEGIA W FILIŻANCE. WYWIAD → s. 86

OKIEM PROJEKTANTA: koncepty + materiały + detale
11. DESIGN POD NAPIĘCIEM → s. 88

Clever Frame® – stoiska targowe 3.0

Modułowe systemy wystawiennicze, po które sięgają marki na całym świecie

Wszystkie prawa do znaków towarowych są własnością ich odpowiednich właścicieli.

CLEVER FRAME®

RETAIL+EXPO+DESIGN
SHOWROOM

Witaj w świecie wystawiennictwa i dobrego designu

Magazyn SHOWROOM to efekt naszego zamiłowania do designu – i to nie tylko na poziomie estetyki, lecz także funkcjonalności i innowacyjności. Każdy numer stanowi dla nas platformę do pokazywania trendów i koncepcji wystawienniczych, które napędzają event marketing.

Naszą redakcję tworzy zespół projektantów oraz ekspertów ds. marketingu wystawienniczego działający pod skrzydłami marki Clever Frame – lidera modułowych systemów wystawienniczych w Polsce. 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.

W tym wydaniu zagłębiamy się w zakamarki przeszłości i przyszłości wystawiennictwa. Wyruszamy w historyczną podróż tropem EXPO, zaglądamy za kulisy mediolańskich targów i eksplorujemy niepokorny świat Grupy Memphis. Oddajemy głos specjalistom, którzy dzielą się sprawdzonymi praktykami projektowymi i marketingowymi, a także pokazujemy, jak wielką siłę może mieć inspiracja. Ten numer to mozaika tematów, które łączy jedno: przekonanie, że dobrze zaprojektowana przestrzeń potrafi przemówić. I że warto jej słuchać.

Kontakt z redakcją: showroom@cleverframe.com

Nasz magazyn przeczytasz także online, gdzie możesz sięgnąć po poprzednie numery i wracać do ulubionych tematów

Czytaj online

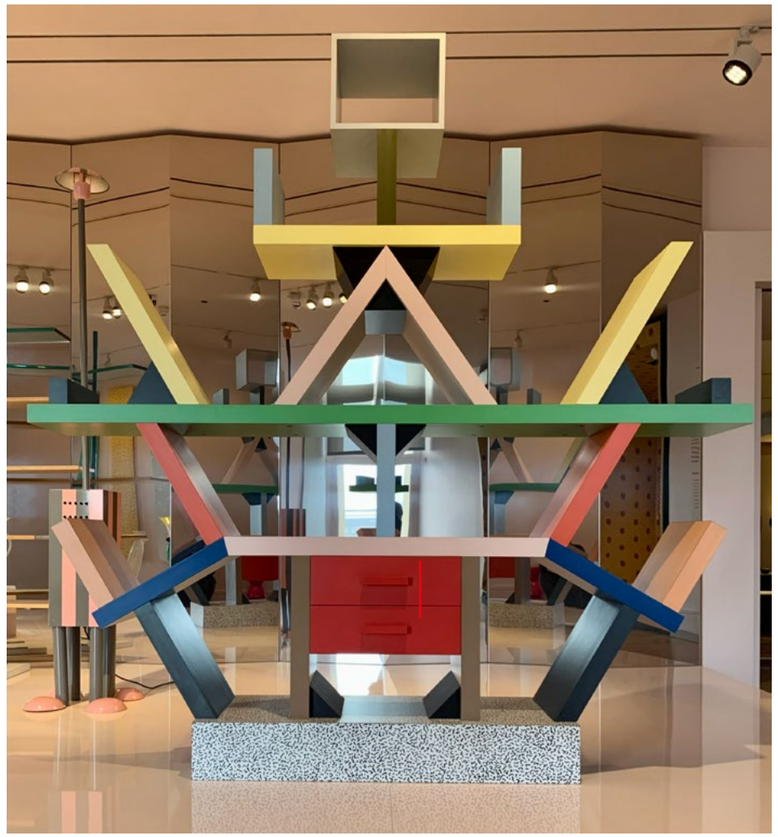
Chaos kontrolowany

Na początku lat osiemdziesiątych świat designu był pogrążony w racjonalizmie. Aż nagle z Mediolanu przyszła kontrpropozycja – buntownicza, kolorowa, przewrotna. Grupa Memphis, z Ettore Sottsassem na czele, nie tylko zakwestionowała modernistyczne dogmaty, ale otworzyła zupełnie nowe drzwi myślenia o przedmiocie użytkowym.



Źródło: Wikimedia Commons

Salon pełen ikon designu. W tej przestrzeni zgromadzono najbardziej rozpoznawalne projekty Grupy Memphis: półkę Peter, regał Carlton, szafkę d'Antibes, lampę stojącą Grand, sofę Big Sur, fotel Bel Air oraz stolik Hyatt



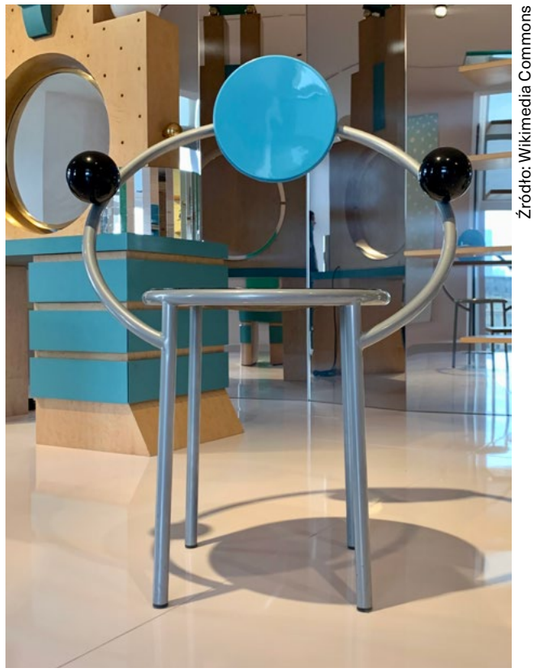
Źródło: Wikimedia Commons

Regał Carlton autorstwa Ettore Sottsassa. Musée des Arts Décoratifs, Paryż

Grupa Memphis narodziła się z potrzeby zerwania z powagą we wzornictwie. Projektanci tacy jak Ettore Sottsass, Michele De Lucchi, Aldo Cibic czy Martine Bedin nie chcieli już dłużej służyć „dobremu smakowi" lat siedemdziesiątych i jego minimalistycznemu rygorowi. Ich odpowiedź? Meble przypominające klocki LEGO, wzory jak z kreskówek, tworzywa sztuczne zestawione z marmurem, geometria łamana jak dziecięcy szkic. Debiutancka kolekcja Grupy Memphis zaprezentowana na mediolańskich targach Salone del Mobile (1981) była jak manifest w formie obiektu. Wystawa – z kultowym już regałem Carlton – udowodniła, że projektowanie nie musi być racjonalne – może być emocjonalne, a nawet zbuntowane. Odrzucając dogmat funkcji, Grupa Memphis sięgnęła po coś trudniejszego – po kreatywną wolność.

Kolorowy sabotaż

Choć Grupa Memphis uciekała od modernizmu, jego duch pozostał obecny – przefiltrowany przez ironię. Sottsass nie negował Bauhausu, ale nadawał mu nowe tempo – szybsze, bardziej rytmiczne. Projektanci grupy czerpali z pop-artu, estetyki art déco, kultury afrykańskiej oraz popkultury lat osiemdziesiątych. Zderzali niskie z wysokim, lokalne z globalnym, tworząc eklektyczny teatr kiczu i futurystycznych wizji. Modernizm mówił: „mniej znaczy więcej", a Memphis odpowiadało: „więcej znaczy zabawniej". Przyszło jak kolorowy sabotaż, by przypomnieć, że nawet najsolidniejsze manifesty można pokryć wzorem w zebrę.



Źródło: Wikimedia Commons

Krzesło First Chair projektu Michele de Lucchi – jedyny projekt z kolekcji Memphis, który trafił do produkcji seryjnej



Źródło: Wikimedia Commons

Regał Casablanca projektu Ettore Sottsassa bazujący na geometrycznej formie oraz wzorzystych laminatach

Odwaga tworzenia

Najważniejszą inspiracją, jaką pozostawiła po sobie Grupa Memphis, jest przyzwolenie na emocje. W czasach, gdy wielu projektantów wciąż zmaga się z potrzebą uzasadniania każdego kąta prostego i każdej funkcji, Memphis mówi: projektuj, jakby nikt nie oceniał – tylko ty i twoja swoboda tworzenia. Projekty Grupy nie były ładne w tradycyjnym rozumieniu, ale były żywe, komunikatywne i odważne. W świecie wystawiennictwa, gdzie forma ma przyciągać i angażować, ta filozofia jest szczególnie aktualna.

Poza schematem

Grupa Memphis nie wpisywała się w konwencje – ona je dosłownie rozsadzała. Meble zamieniała w figury artystyczne, a wnętrza w sceny performatywne. Współczesny design przestrzeni wystawienniczych coraz częściej sięga po te same strategie: tworzy opowieść, angażuje, wywołuje emocje. Stoiska targowe czy showroomy stają się dziś czymś więcej niż tłem – są sceną, która wciąga odbiorcę w świat marki, a jej forma ma moc narracyjną.

Estetyczna prowokacja

Zestawienia kolorystyczne Memphis były odważne i bezkompromisowe, często balansujące na granicy estetycznej prowokacji. Jakby ktoś wrzucił do miksera kredki i odrobinę anarchii. Czerwony z turkusem, fiolet z żółcią, akwamaryna z pudrowym różem. Zamiast harmonii – chaos. Zamiast spokoju – puls. Wyraziste barwy były kontrą wobec bezdusznego funkcjonalizmu, przywracały emocje tam, gdzie modernizm zostawił jedynie szkło, beton i logikę. To znowu lekcja dla współczesnych twórców przestrzeni wystawienniczych: nie bójmy się koloru. Memphis przypomina, że kolor to nie dekoracja, lecz komunikat. Czasem głośniejszy niż logo.

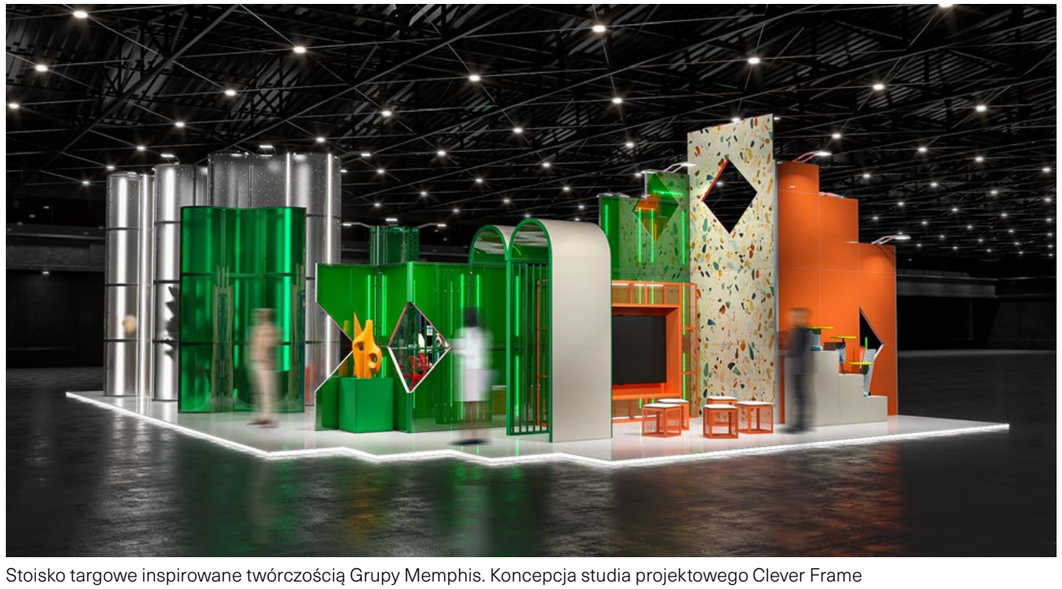


Źródło: Wikimedia Commons

Kolekcja Grupy Memphis w Musée des Arts Décoratifs w Paryżu

Co zostało z tej rewolucji?

Styl Memphis wciąż nie powiedział ostatniego słowa. Choć jego złota era przypadła na lata osiemdziesiąte, to estetyczna eksplozja koloru i formy co jakiś czas powraca z pełną mocą – w modzie, designie czy sztuce użytkowej. Od domów mody Dior i Hermès poprzez wnętrza realizowane przez pracownię Masquespacio po projekty Camille Walali, która przemienia przestrzenie miejskie w memphisowskie manifesty. Jej czterdziestometrowy mural w nowojorskim



Stoisko targowe inspirowane twórczością Grupy Memphis. Koncepcja studia projektowego Clever Frame



Stoisko targowe inspirowane twórczością Grupy Memphis. Koncepcja studia projektowego Clever Frame



Design jak bakteria

Nasz projekt nawiązuje do DNA Grupy Memphis na wszystkich poziomach: formy, doboru materiałów, koloru i kompozycji przestrzeni. Poszczególne sekcje stoiska wydają się wyjęte z osobnych światów, ale razem tworzą spójną, wyrazistą całość. Półtransparentne panele w intensywnych kolorach czerwieni, pomarańczy i zieleni uzupełnia futurystyczne oświetlenie liniowe, miękkie łuki kontrastują z geometrycznymi meblami, a charakterystyczne dla postmodernizmu lastryko przeplata się z motywem „Bacterio" – najbardziej rozpoznawalnym printem stylu Memphis. Ettore Sottsass, jego twórca, twierdził, że design potrafi mutować jak bakteria. Trudno się z nim nie zgodzić – zwłaszcza patrząc na projekt, który żyje własnym rytmem, zmienia się w zależności od kąta patrzenia i sposobu użytkowania.

Neutralność to dziś „domyślne ustawienie" w świecie projektowania. Szarości, beże oraz wszechobecny minimalizm od wielu sezonów dominują w aranżacjach przestrzeni komercyjnych i wystawienniczych. Ale czy naprawdę tego potrzebujemy? Styl Memphis nigdy nie był subtelny i właśnie dlatego tak skutecznie przyciągał uwagę. Nie proponował harmonii – wprowadzał dysonans. Nie próbował podobać się wszystkim – był wyrazem wolności twórczej i radykalnego indywidualizmu. Współczesne marki, zmagające się z nadmiarem komunikatów i niedoborem uwagi odbiorcy, mogą się od Memphis wiele nauczyć, a jedna z najważniejszych lekcji mówi, że design nie musi być cichy. Może – i powinien – zostawiać ślad. ■

Industry City jest świetnym przykładem tego, że miasto może być galerią bez murów – miejscem, gdzie design nie tylko cieszy oko, ale i zaskakuje formą. Designerska odwaga Grupy Memphis rezonuje również w pracy projektantów Clever Frame. Efekt? Stoiska wystawiennicze o wyjątkowym charakterze i silnym ładunku wizualnym.

Bez kompromisów

Projekt będący głównym bohaterem tego wydania to świadoma reinterpretacja postmodernizmu, w której wyraźnie pobrzmiewa głos Grupy Memphis. Na pierwszy rzut oka stoisko może się wydawać zbyt inne, ale w tym tkwi właśnie jego siła. Odwiedzasz je, bo intryguje. Zostajesz, bo czujesz się częścią spektaklu. Wychodzisz i pamiętasz. A to w przestrzeni targowej niezwykle ważne. Co więcej, przygotowany przez nas projekt pokazuje, że zabudowa wystawiennicza nie musi być jedynie bazą dla ekspozycji – może sama w sobie być deklaracją wartości marki. Tu deklaracja brzmi jasno: stawiamy na śmiałe rozwiązania, przekraczamy granice, u nas bezkompromisowość to nie dodatek, lecz punkt wyjścia.



Stoisko targowe inspirowane twórczością Grupy Memphis. Koncepcja studia projektowego Clever Frame

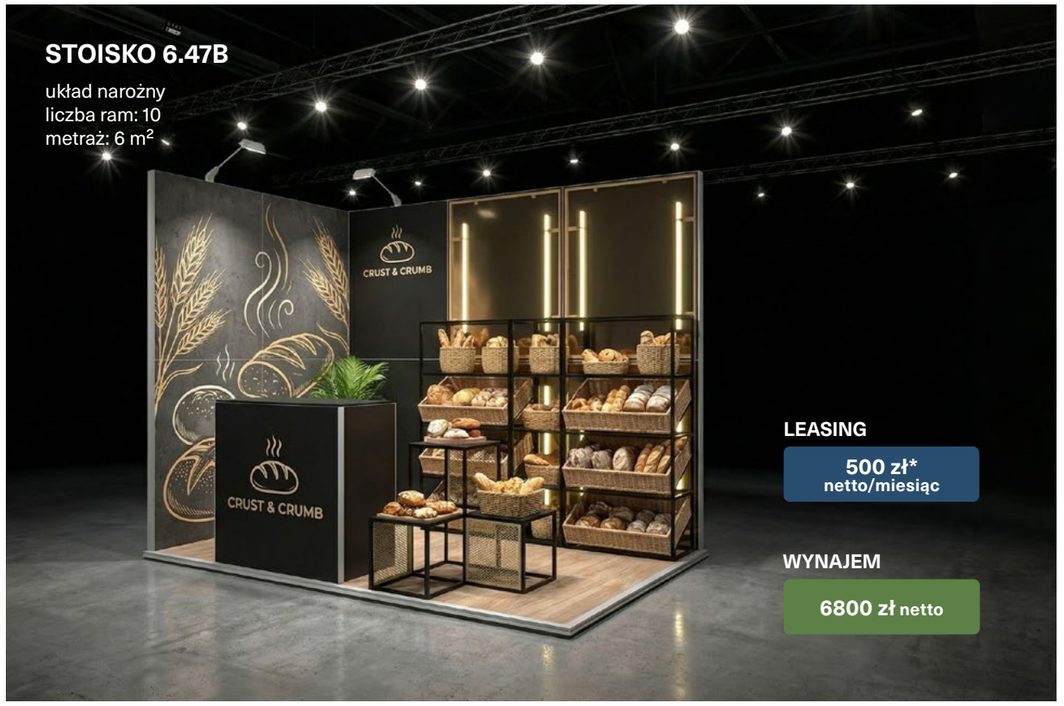
Adaptable design
w świecie targów

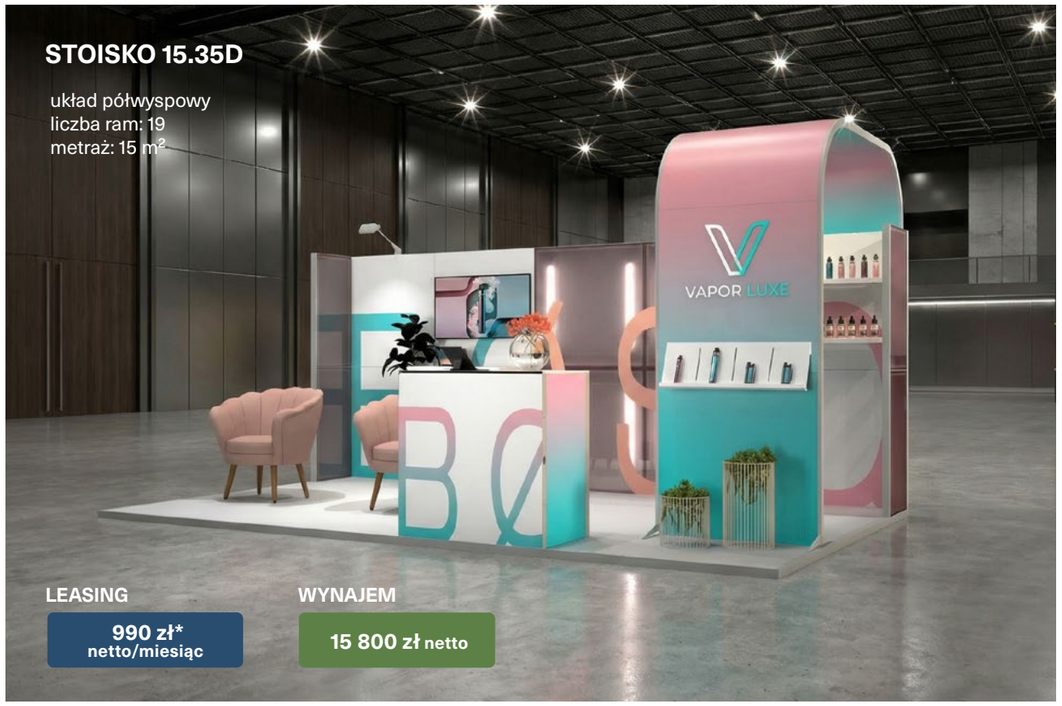
Współczesny event marketing coraz częściej rezygnuje z jednorazowych zabudów wystawienniczych.
Ich miejsce zajmują modułowe systemy, które można łatwo rekonfigurować i wykorzystywać wielokrotnie w różnych kontekstach.

Adaptable design, czyli elastyczne podejście do projektowania przestrzeni, umożliwia tworzenie bardzo różnych układów i estetyk, co dobrze pokazują stoiska Clever Frame.

Sprawdź gotowe projekty – stoiska o metrażu 4–25 m²

Zobacz katalog







* Podana cena leasingu to orientacyjna wysokość miesięcznej raty przy 20% wkładzie własnym i umowie zawartej na 60 miesięcy. Rzeczywista rata może się różnić w zależności od warunków finansowania.

Mediolan: archiwum designu

Mediolańskie targi to kronika designu pisana przez dekady. Nawet przemysł ciężki potrafił zaprezentować się na nich jak ikona wzornictwa – z odwagą, rozmachem i wizją wykraczającą poza własną kategorię.
Archiwalne fotografie pokazują, że estetyka nigdy nie była tam zarezerwowana wyłącznie dla branż kreatywnych.



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Wnętrze pawilonu Ente Nazionale Idrocarburi – włoskiego koncernu naftowo-gazowego. Mediolan, 1955



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Ekspozycja Grupy Montecatini z instalacją Erberta Carboniego – „odwróconą katedrą światła", która prowadzi wzrok ku galerii fotografii. Mediolan, 1963

<< powrót do spisu treści



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Wnętrze pawilonu zaprojektowane przez Achillego i Piera Giacomo Castiglionich – czołowe postaci mediolańskiego designu przemysłowego lat 50. i 60. Mediolan, 1966



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Wnętrze pawilonu Bombrini-Parodi-Delfino – włoskiego przedsiębiorstwa przemysłu chemicznego i zbrojeniowego. Mediolan, 1956



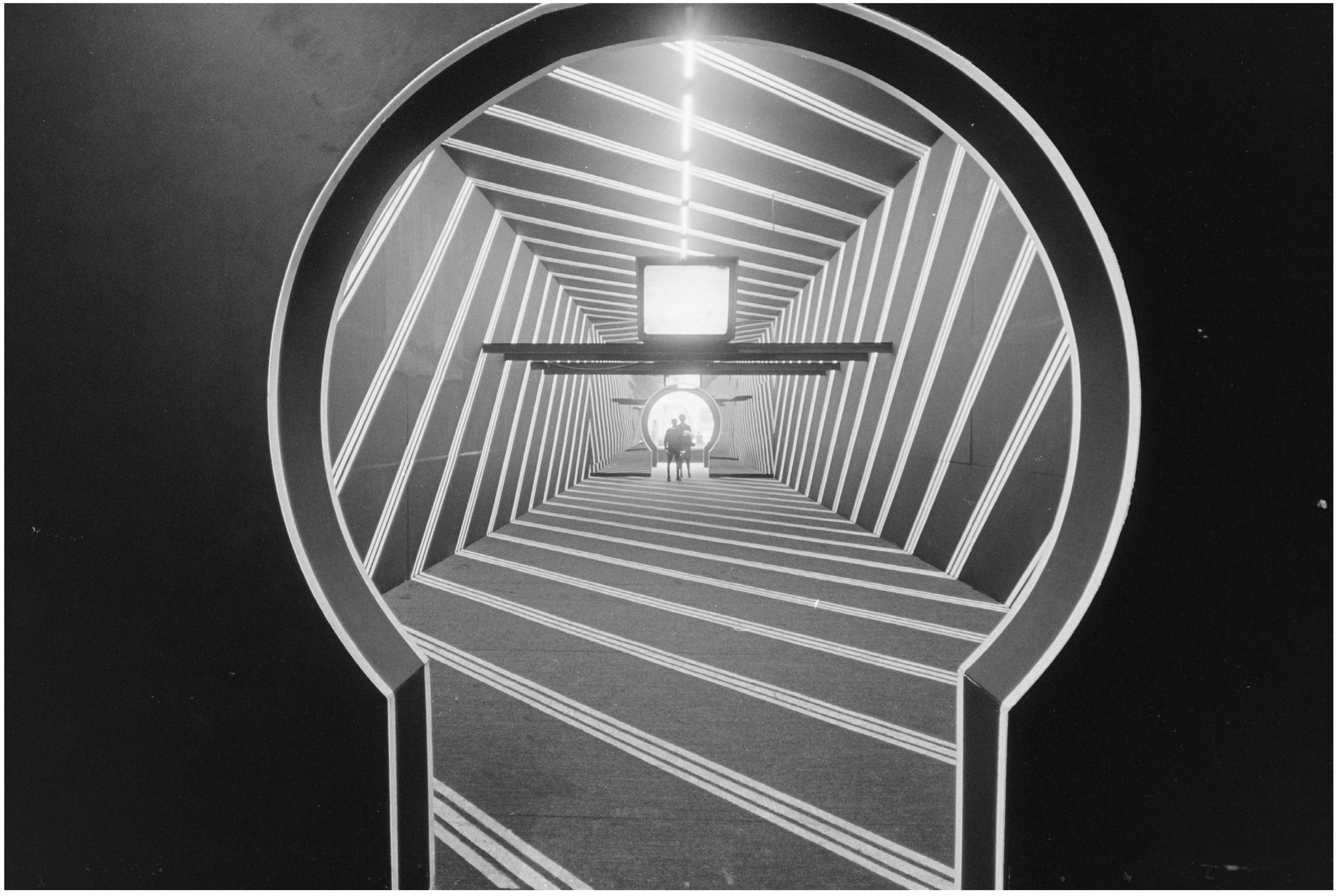
Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Narracyjna wystawa o rozwoju przemysłu petrochemicznego. Mediolan, 1964



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Zwiedzający targi mediolańskie w Alei Przemysłu Hutniczego. W centralnym punkcie – turbina typu Francis, wyeksponowana w przestrzeni jak monumentalna rzeźba przemysłowa. Mediolan, 1964



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Wejście do pawilonu koncernu hutniczego Italsider, prezentującego ewolucję produkcji i zastosowań stali. Mediolan, 1967



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Ekspozycja włoskiej firmy hutniczej Dalmine. Aranżacja bazująca na rytmicznie stopniowanej strukturze ścian oraz fotelach Zanotta Blow, ikonie designu lat 60. Mediolan, 1968



Źródło: Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Spotkanie kontraktowe podczas 10. edycji Salone del Mobile. Mediolan, 1970

Serdecznie dziękujemy Archiwum Historycznemu Fundacji Fiera Milano za pomoc i zaangażowanie włożone w przygotowanie niniejszej publikacji. Jesteśmy niezmiernie dumni, że nasza redakcja może się przyczynić do popularyzacji tych niezwykle cennych i inspirujących zasobów fotograficznych.

Redakcja

Archiwum Historyczne Fundacji Fiera Milano to niezwykła instytucja zajmująca się dokumentowaniem i kultywowaniem historii targów w Mediolanie. Zbiory, które znajdują się w zasobach archiwum, to nie tylko fotografie, ale także plakaty, gazety, książki i filmy będące nieocenionym źródłem wiedzy o modzie, architekturze, technologii oraz życiu społecznym w różnych epokach. Dzięki zaangażowaniu Fundacji historia targów w Mediolanie pozostaje dostępna dla kolejnych pokoleń, niezmiennie inspirując badaczy, historyków, miłośników kultury oraz pasjonatów wystawiennictwa.

FFM Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

EXPO:
laboratorium inspiracji

Dla wszystkich, którzy na co dzień kreują przestrzenie ekspozycyjne, EXPO to źródło bezcennej inspiracji. Choć skali i budżetów tego wydarzenia nie da się skopiować, to tworzące je idee i wzorce projektowe potrafią zmienić sposób myślenia o tym, czym naprawdę jest dobra wystawa.



Modułowy pawilon Live Earth Journey, za którego koncepcję odpowiada jeden z czołowych japońskich robotyków, Hiroshi Ishiguro. EXPO 2025 w Osace



Nowoczesna rzeźba przy pawilonie Francji – ujęcie detalu. EXPO 2025 w Osace



Źródło: The Hearsum Collection

Pałac Kryształowy, którego modułowa konstrukcja ze szkła i żelaza wyznaczyła kierunek rozwoju architektury ekspozycyjnej. Grafika pochodzi z magazynu „Illustrated London News" opublikowanego 3 maja 1851 roku



Źródło: The Hearsum Collection

Wnętrze Pałacu Kryształowego – jednej z najbardziej innowacyjnych budowli swojej epoki, zaprojektowanej na potrzeby Wielkiej Wystawy w Londynie

Wystawy światowe to zupełnie inny wymiar wystawiennictwa. Tu kraje pokazują, jak wyobrażają sobie świat jutra – jego architekturę, technologię, relacje społeczne i ekologiczną odpowiedzialność. Dla firm uczestniczących w targach branżowych EXPO może być drogowskazem – pełnym świeżych pomysłów na prezentację marki. Nie chodzi o skalę, bo tej nie da się przełożyć do wnętrza hali targowej, lecz o sposób myślenia o budowaniu przestrzeni, która działa strategicznie, angażuje i zostaje w pamięci.

W tym artykule zaglądamy za kulisy jednego z najbardziej widowiskowych wydarzeń wystawienniczych na świecie. Sprawdzamy, jak zmieniało się EXPO na przestrzeni lat i co – spośród setek pomysłów, pawilonów i narracji – najbardziej przyciągnęło naszą uwagę podczas tegorocznej edycji.

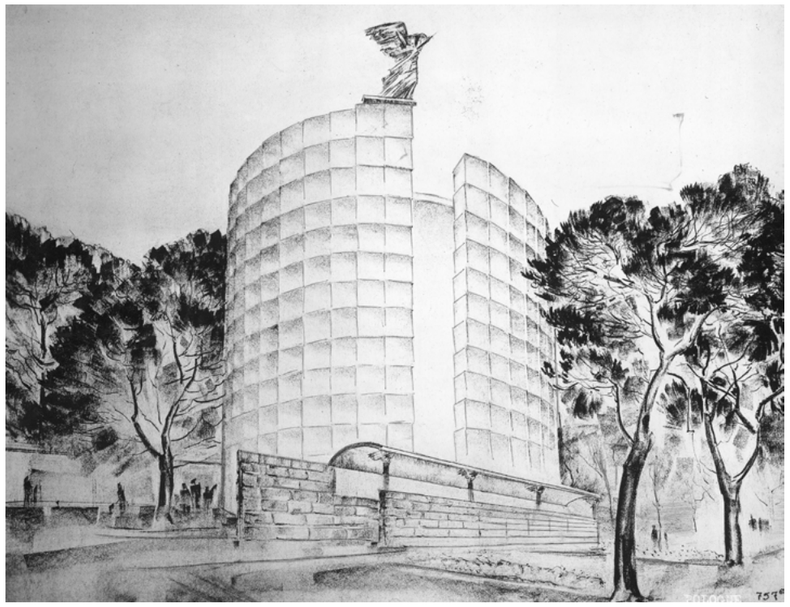
Modułowy początek

Historia wystaw światowych, znanych dziś jako EXPO, sięga połowy XIX wieku. W 1851 roku w londyńskim Hyde Parku odbyła się pierwsza Wielka Wystawa, określana wówczas Wielką Wystawą Przemysłu Wszystkich Narodów. Otworzyła ona nowy rozdział w sposobie prezentowania dorobku kulturalnego, naukowego i gospodarczego, bowiem nigdy wcześniej nie został on przedstawiony w tak widowiskowej i jednocześnie przemyślanej formie. Wystawę zorganizowano w słynnym Pałacu Kryształowym, który przyjął aż 14 tysięcy wystawców! Co ciekawe, jego konstrukcja składała się z prefabrykowanych modułów, a do jej budowy nie użyto żadnej cegły – budynek miał być tymczasowy, demontowalny, a jednocześnie spektakularny. To pokazuje, że już wtedy rozumiano siłę prostoty i systemowości – wartości, które dziś na nowo definiują sposób projektowania stoisk targowych.

Wielka Wystawa była wydarzeniem totalnym, które przekraczało podziały. Uczestniczyli w niej Darwin, Dickens i Marks, ale także ci, których nazwisk nie zapisała historia. Dzięki tanim biletom, o które zadbał książę Albert, wystawa nie była przywilejem elit, lecz doświadczeniem wspólnym – przeżywanym często więcej niż raz. W ciągu sześciu miesięcy odwiedziło ją sześć milionów osób, a część zysków z wydarzenia przeznaczono na utworzenie jednych z najbardziej znanych londyńskich muzeów: Muzeum Nauki, Muzeum Wiktorii i Alberta oraz Muzeum Historii Naturalnej.

Od maszyny do natury

W kolejnych dekadach EXPO stale ewoluowało: od prezentowania najnowszych osiągnięć w dziedzinie przemysłu i inżynierii, przez pokazy futurystycznych wynalazków i sprzętów domowych,



Źródło: szukajwarchiwach.gov.pl

Projekt przedstawiający pawilon polski podczas wystawy światowej w Paryżu, 1936–1937



Źródło: szukajwarchiwach.gov.pl

Wejście do pawilonu polskiego osłonięte skórzanym namiotem według projektu T. Głogowskiego. Wystawa światowa w Paryżu, 1936–1937

aż po współczesne wystawy zorientowane na ekologię i zrównoważony rozwój. Sama architektura wystawy także przyjmowała coraz to nowe formy: od pawilonów projektowanych w duchu Beaux-Arts, przez modernistyczne formy z żelaza i szkła, po współczesne konstrukcje z materiałów biodegradowalnych czy immersyjne przestrzenie, które budują narrację poprzez światło, dźwięk i ruch. Zmieniały się style, technologie i skale, ale nie zmieniała się ambicja tworzenia przestrzeni, która stanie się symbolem.

EXPO 1937: polski moment

W czasach gdy Polska nie była suwerenna, na wystawach światowych można było odnaleźć rodzime akcenty. Jednak prawdziwy rozkwit polskiego wystawiennictwa przypadł na okres II Rzeczypospolitej. Lata dwudzieste i trzydzieste XX wieku to czas, kiedy Polska nie tylko występowała, ale zaczęła odgrywać widoczną rolę na międzynarodowej scenie. Wystawa z Chicago (1933), a szczególnie wystawa z Paryża (1937) były pokazem dojrzałego języka wizualnego – nowoczesnego, świadomego i pełnego ekspresji. Jak mówi Joanna Kobeszko ze studia projektowego Clever Frame: „Pawilon polski z 1937 roku stał się symbolem tej postawy. Z jednej strony modernistyczny i funkcjonalny, z drugiej – głęboko zanurzony w ludowym kodzie kulturowym. Nie był tylko konstrukcją – był opowieścią o kraju, który czerpie siłę z przeszłości i przekuwa ją w nowoczesny język formy. Zdobyte nagrody nie były zaskoczeniem, lecz potwierdzeniem: Polska potrafiła mówić własnym głosem – klarownym, oryginalnym i na wskroś europejskim".

Pawilony w cieniu ideologii

W czasach zimnej wojny pawilony EXPO były ambasadami systemów. Choć z pozoru apolityczne, w rzeczywistości stanowiły przemyślaną formę propagandy i miękkiej dyplomacji. Polska prezentowała osiągnięcia przemysłu ciężkiego, chemii, hutnictwa czy rolnictwa, zgodnie z założeniami planu gospodarczego. Jednak na marginesie tych tematów rozwijały się elementy prawdziwie twórcze – sztuka plakatu, grafika użytkowa,



Źródło: szukajwarchiwach.gov.pl

Fragment wnętrza sali honorowej w pawilonie polskim. Międzynarodowa wystawa w Paryżu, 1936–1937



Źródło: expo.gov.pl

Polski pawilon na wystawie światowej EXPO 2010 w Szanghaju

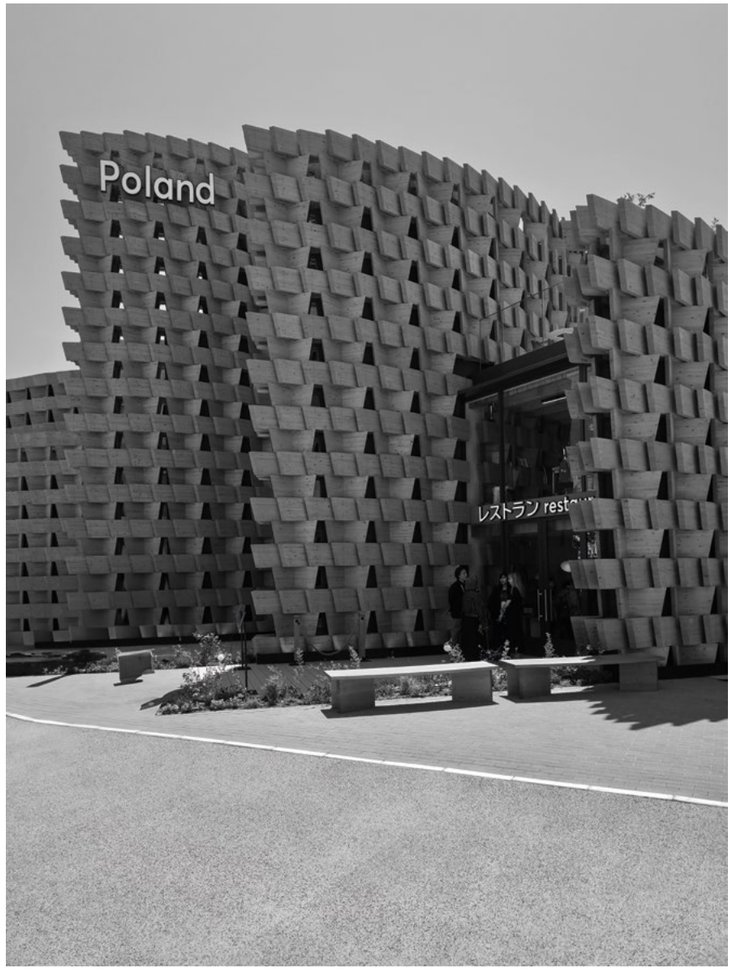
wzornictwo przemysłowe czy architektura. Dzięki nim Polska zyskała opinię kraju nowoczesnego i kreatywnego, nawet w ramach ograniczonych ideologicznie przekazów.

Na wystawach w Brukseli (1958), Montrealu (1967) czy Osace (1970) polskie stoiska wyróżniały się dopracowaną estetyką i wysokim poziomem graficznym. Projektanci, tacy jak Jerzy Sołtan, Andrzej Wróblewski czy Wojciech Zamecznik, potrafili wnieść do wystawiennictwa element autorskiego języka wizualnego, który znajdował uznanie także na Zachodzie. Dopiero po 1989 roku, wraz z transformacją ustrojową, Polska mogła powrócić na EXPO z nową tożsamością – niezależną, otwartą i wyrażającą się poprzez interaktywne, narracyjne pawilony.

Folklor na poligonie

Wystawy światowe zawsze stanowiły swoisty poligon dla nowatorskich koncepcji w architekturze przestrzeni wystawienniczych. Szczególnie interesujące efekty pojawiają się jednak wtedy, gdy innowacyjność nie oznacza zerwania z przeszłością, lecz twórcze czerpanie z niej inspiracji. To właśnie połączenie nowoczesnych technologii, śmiałych form i narodowych motywów kulturowych sprawia, że pawilony stają się nie tylko efektowne, ale i wiarygodne – zakorzenione w tożsamości, a jednocześnie otwarte na przyszłość.

Przykładem takiej realizacji jest między innymi pawilon polski zaprezentowany na EXPO 2010 w Szanghaju. Inspiracją do jego powstania była tradycyjna wycinanka ludowa, przeniesiona w trzeci wymiar i przeskalowana do monumentalnej architektury. Elewacja budynku została wykonana z perforowanych paneli przypominających folklorystyczne wzory, co nadało obiektowi lekkość i niepowtarzalny charakter. Projekt został uznany za jeden z najbardziej oryginalnych i nowoczesnych spośród wszystkich zaprezentowanych na EXPO 2010 i pokazał, że polski design ma odwagę mówić własnym językiem – zakorzenionym w kulturze, ale bez kompleksów wobec globalnych trendów.



Polski pawilon na wystawie światowej EXPO 2025 w Osace

Modułowa Polska

Podczas ubiegłorocznej edycji wystawy światowej nie mogło zabraknąć przedstawicieli zespołu Clever Frame. Udaliśmy się do Osaki, by z bliska zobaczyć światowe trendy w projektowaniu przestrzeni oraz zebrać inspiracje, które będą towarzyszyć nam przez cały nadchodzący sezon. Jak na arenie międzynarodowej wypadła Polska? Bardzo ucieszyło nas, że projekt polskiego pawilonu bazował na modułowej strukturze. Dla nas to kolejny dowód na to, że siła narracji przestrzennej często tkwi w prostych, ale przemyślanych rozwiązaniach – dokładnie takich, jakie promujemy w świecie stoisk targowych.

Polski pawilon przyciągał uwagę nie tylko formą, ale też świadomym wykorzystaniem drewna oraz tradycyjnych technik budowlanych, takich jak japońskie *kigumi koho* – metoda łączenia drewna bez użycia gwoździ i śrub, bazująca na perfekcyjnym dopasowaniu elementów. Wewnątrz pawilonu mogliśmy się zanurzyć w multisensorycznej opowieści o zmienności polskiego krajobrazu. Nie zabrakło też nut Chopina, innowacji rodzimych start-upów oraz interaktywnych instalacji artystycznych, co zbudowało ciekawy pomost pomiędzy przeszłością, teraźniejszością a nadchodzącą przyszłością.



Pawilon Korei na wystawie światowej EXPO 2025 w Osace

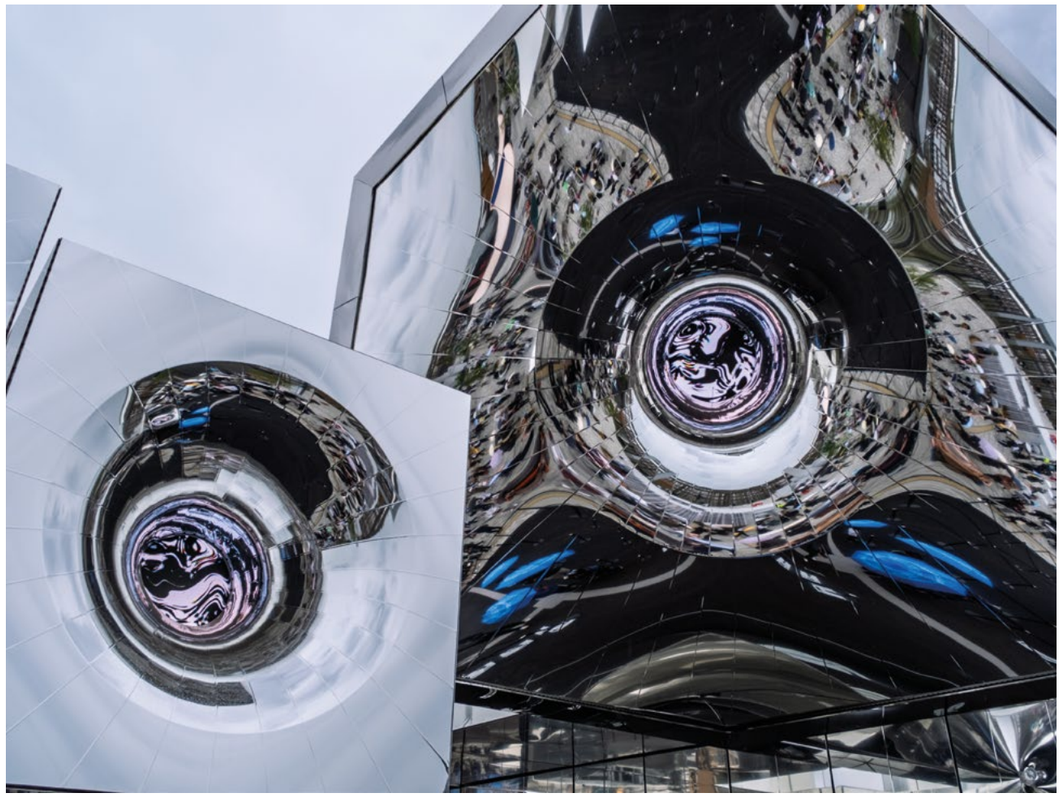
Piękno koreańskiej pustki

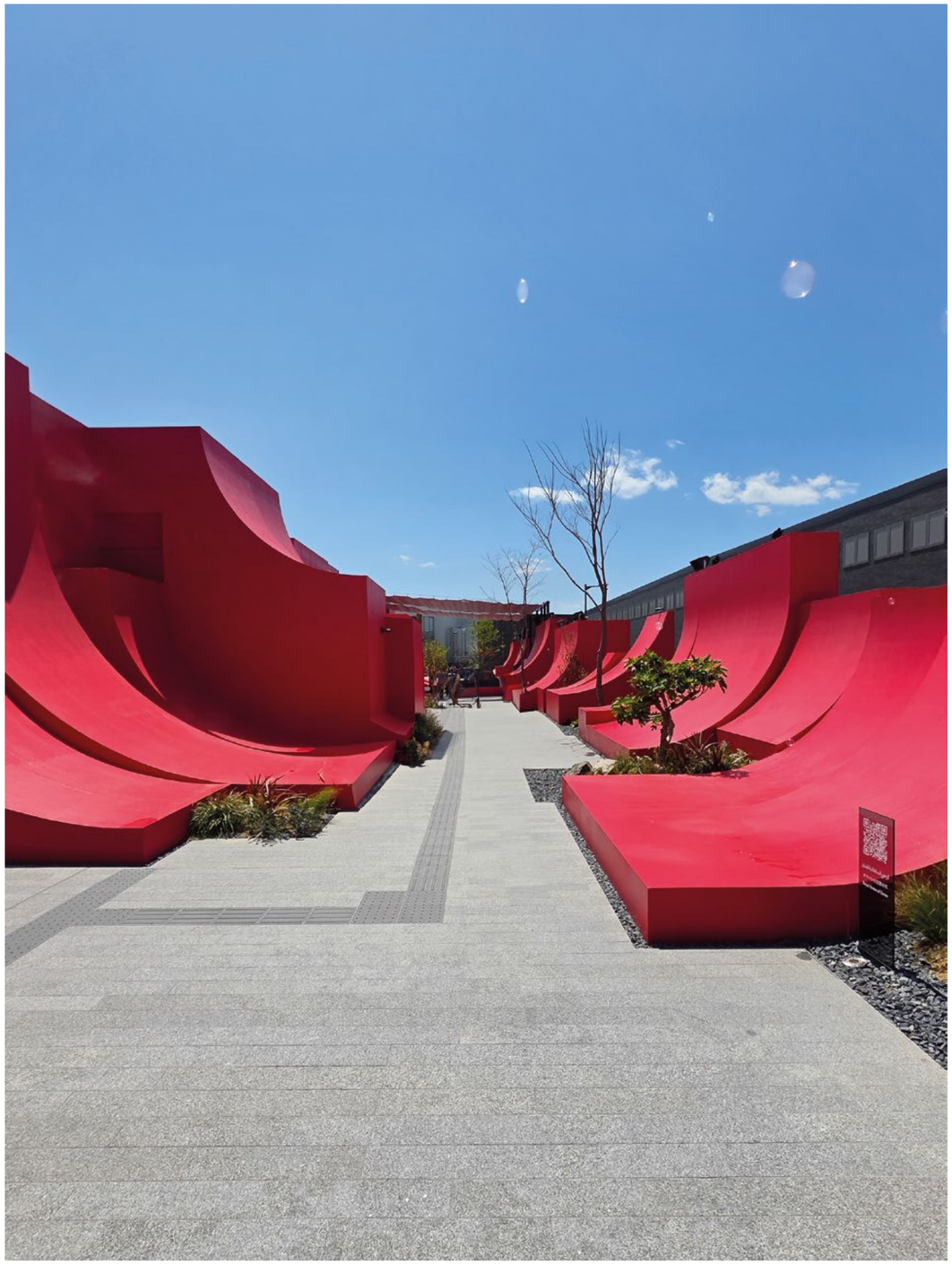
Który z pawilonów zrobił na nas największe wrażenie? Trudno wybrać jeden, było ich naprawdę wiele. Ale na podium bezsprzecznie znalazł się pawilon Korei. To przestrzenna instalacja, w której świadomie zrezygnowano z ozdobnych form i skomplikowanych detali. Zamiast tego postawiono na prostotę inspirowaną tradycyjnym koreańskim pojęciem piękna pustki. Czym wypełniono tę pustkę? Narracją bazującą na obrazach i dźwiękach, wspieraną przez technologie AI. Co istotne, pawilon zaprojektowano w duchu cyrkularności – każdy jego komponent, od tkanin po konstrukcję nośną i instalacje świetlne, może zostać zdemontowany i wykorzystany ponownie w innych przestrzeniach, na przykład jako część miejskich instalacji lub obiektów kulturalnych. To podejście idealnie wpisuje się w nasze myślenie o projektowaniu, gdzie każdy element pełni funkcję, wspiera technologię i pozostaje w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju.



Pawilon null² – jeden z ośmiu pawilonów sygnaturowych zaprezentowanych na EXPO 2025 w Osace

Lustrzana fasada pawilonu null². Pawilon zaprojektowano zgodnie z zasadą 3R – *reduce*, *recycle*, *reuse* (ograniczaj, przetwarzaj, używaj ponownie)





Pawilon Omanu zaprojektowany tak, aby odzwierciedlać różnorodność naturalnych krajobrazów i ukształtowania terenu kraju. EXPO 2025 w Osace



Nowoczesna instalacja na Osaka Kansai International Art Festival – wystawie plenerowej towarzyszącej EXPO 2025

Minęło ponad 170 lat od pierwszej wystawy światowej. W tym czasie EXPO zawsze podejmowało wyzwanie zamanifestowania postępu – kiedyś w formie maszyn parowych, dziś w formie inteligentnych systemów łączących ludzi z technologią. Niezmienne pozostaje jedno: potrzeba opowiadania o świecie poprzez przestrzeń – taką, która nie tylko zachwyca formą, ale przede wszystkim niesie znaczenie. EXPO to prawdziwe laboratorium idei, które inspirują codzienną praktykę projektową – od urbanistyki przez architekturę wnętrz po stoiska targowe. To także przypomnienie, że „dobra przestrzeń" to kwestia pomysłu, odwagi i świadomego wyboru środków, które prowadzą projekt od pierwszej kreski aż po gotową realizację. ■

Trend 2026:
Fluid spaces

Jednym z największych wyzwań dla wystawców jest zmienność powierzchni ekspozycyjnej – od niewielkich 12 m² na wydarzeniach branżowych po nawet 100 m² na dużych targach.

Stoiska modułowe wpisują się w ten rytm, pozwalając markom elastycznie modyfikować zabudowę wystawienniczą. To podejście, w którym architektura modułowa płynnie dostosowuje się do kontekstu wydarzenia.

Sprawdź gotowe projekty – stoiska o metrażu 26–50 m²

Zobacz katalog







* Podana cena leasingu to orientacyjna wysokość miesięcznej raty przy 20% wkładzie własnym i umowie zawartej na 60 miesięcy. Rzeczywista rata może się różnić w zależności od warunków finansowania.

TEKST: Jakob Dyrbye

Czym jest model RIGHT i dlaczego działa?

Wystawiennictwo bez danych to gra w ciemno. Gdy KPI pojawiają się dopiero po montażu stoiska, trudno mówić o skuteczności. Model RIGHT przesuwa punkt ciężkości: najpierw analizujesz dane i definiujesz cele, potem szkolisz zespół, planujesz aktywności, a dopiero na końcu projektujesz przestrzeń.



RIGHT ustawia zegar na sukces

Nie jest to zły model – ma swoją logikę i może prowadzić do atrakcyjnej obecności na targach. Problem w tym, że nie daje realnych możliwości zmierzenia sukcesu. Gdyby jednak odwrócić tę kolejność i zacząć od danych, następnie przygotować zespół i zaplanować aktywności, a dopiero na końcu zaprojektować stoisko, otrzymalibyśmy model bliski doskonałości. Taki, który po prostu działa – jest mierzalny, świadomy i zorientowany na rezultat.

Podczas moich szkoleń nazywam to modelem RIGHT – tak jak wskazówki zegara, jego kroki podążają w prawo, prowadząc nas logicznie i konsekwentnie ku „godzinie zero", czyli momentowi rozpoczęcia targów. To wtedy wszystkie wcześniejsze decyzje zaczynają działać w czasie rzeczywistym. Stoisko nie jest już punktem wyjścia, ale narzędziem do realizacji jasno zdefiniowanego celu.

Przyjrzyjmy się każdemu filarowi modelu RIGHT.

Po pierwsze – dane

Dane nie są efektem ubocznym wydarzenia, lecz jego konstrukcyjnym szkieletem. Wszystko, co można zmierzyć, zestawić i przeanalizować, staje się narzędziem do podejmowania świadomych decyzji. Nie chodzi o zbieranie danych dla samej analizy, lecz o to, by każda decyzja – od scenariusza rozmów po design stoiska – bazowała na faktach i prowadziła do osiągnięcia konkretnego wyniku.

Przykładowo, jeśli podczas poprzedniej edycji targów odwiedziło nas więcej gości, niż przewidywaliśmy, i zabrakło nam miejsca na rozmowy, warto rozważyć inwestycję w większą strefę wystawienniczą, która umożliwi aranżację przestrzeni przeznaczonej do spotkań. Jeśli natomiast



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.

jakob-dyrbye



Stoisko marki Deloitte. Projekt i realizacja: Clever Frame

przeszacowaliśmy liczbę gadżetów, tym razem lepiej zamówić ich mniej, a zaoszczędzone środki przeznaczyć na inne aktywności.

Podobnie gdy analiza leadów pokaże, że największy odsetek kontaktów pochodził z jednego segmentu branżowego, można dostosować komunikację i materiały do tej konkretnej grupy. Skoro zauważyliśmy, że goście najchętniej zatrzymywali się przy ekranie z materiałem wideo, warto rozbudować ten format – dodać napisy lub interaktywną warstwę CTA. Z kolei jeśli dane z CRM pokazują, że najbardziej zaangażowani klienci przyszli do naszego stoiska po wcześniejszym zaproszeniu mailingowym, dobrze byłoby rozważyć jego personalizację i wcześniejsze targetowanie do kluczowych kontaktów.

Co ważne, dane w modelu RIGHT nie kończą się na planowaniu – stają się aktywnym źródłem informacji zwrotnej w trakcie trwania targów. Dzięki technologiom takim jak czujniki LiDAR, aplikacje beacon czy interaktywne panele KPI zyskujemy podgląd na żywo tego, gdzie koncentruje się ruch, które strefy przyciągają uwagę, ile trwa interakcja i w którym miejscu odwiedzający znikają. Targi przestają być wydarzeniem organizowanym „na wyczucie” – stają się środowiskiem kontrolowanym w czasie rzeczywistym, w którym decyzje można korygować na bieżąco.

Po drugie – zespół

Badania CEIR (Center for Exhibition Industry Research – amerykańska organizacja non-profit, od lat prowadząca badania dotyczące rynku wystawienniczego – *przyp. red.*) pokazują, że jasno zdefiniowane wskaźniki efektywności „wywierają potężny efekt oddziałujący na cały zespół”. Gdy cele są jasne, można zamienić personel w przewodników, a nie ochroniarzy stoiska. Do tego potrzebne są jednak nie tylko dobre chęci, lecz także trening – oczywiście bazujący na danych.

Przyjrzyjmy się choćby kontaktowi wzrokowemu. Według Quantified Communications (amerykańskiej firmy będącej pionierem w łączeniu komunikacji interpersonalnej z analityką danych – *przyp. red.*) to właśnie on – utrzymany przez 60–70 procent



czasu rozmowy – buduje zaufanie. Liczy się też mowa ciała: otwarta postawa czy świadome ustawienie w przestrzeni. Ale te gesty nie mogą być oderwane od rzeczywistości – muszą korelować z liczbami i służyć ich generowaniu.

Po trzecie – aktywności

W modelu RIGHT aktywności nie są ozdobnikiem, lecz narzędziem do osiągania konkretnych wskaźników. Jeśli mamy określone KPI, wiemy, co chcemy zmierzyć, i mamy przygotowany zespół, możemy przejść do pytania: co powinno się dziać, by ten cel został zrealizowany? Dopiero wtedy pojawia się sens planowania atrakcji – nie po to, by „coś się działo", ale by wydarzyło się coś mierzalnego.

W praktyce może to oznaczać na przykład miniwarsztaty tematyczne, które pozwalają analizować zmienność ruchu i poziom interakcji. Albo live demo, które naturalnie wydłuża czas przebywania odwiedzającego przy stoisku. Jeśli wskaźnikiem efektywności jest z kolei zasięg w social mediach, może się pojawić strefa selfie. Warto podkreślić, że każda aktywność powinna mieć cel, scenariusz i osobę odpowiedzialną za jej koordynację. Dzięki temu przestaje być eksperymentem, a staje się elementem strategii, który da się ocenić, poprawić albo świadomie wycofać.

Po czwarte – stoisko

Stoisko to nie dekoracja, lecz interfejs. W modelu RIGHT jego układ, proporcje i funkcje wynikają bezpośrednio z celów, jakie sobie postawiliśmy. To przestrzeń zaprojektowana tak, by wspierać konkretne wskaźniki efektywności – nie tylko dobrze wyglądać.

Jeśli naszym KPI jest liczba zatrzymań w strefie demo, kluczowe staje się jej umiejscowienie – powinna być widoczna dla odwiedzających już z poziomu alejki targowej. Najlepiej, gdy znajduje się na przecięciu głównych ciągów komunikacyjnych, a jej układ umożliwia spontaniczne podejście. Gdy zależy nam na wydłużeniu średniego czasu rozmowy, warto zaplanować kameralną strefę do rozmów – z wygodnym miejscem do siedzenia, z dala od głośnych bodźców. Jeśli celem jest konwersja skanów lub formularzy, punkt rejestracji nie może być dodatkiem – musi stanowić integralny, łatwo dostępny element ścieżki odwiedzającego. Przestrzeń powinna być zsynchronizowana z działaniami zespołu i oczekiwanym zachowaniem odwiedzających.

Zacznij od celu, skończ na wyniku

Z mojego doświadczenia wynika, że gdy punktem wyjścia są dane i konkretne KPI, cały proces przygotowania do targów przestaje być zbiorem luźnych pomysłów, a zaczyna działać jak dobrze naoliwiony mechanizm. Kiedy na początku zdefiniujesz cel – na przykład 150 leadów, czterdziestoprocentowy wzrost interakcji czy dwie minuty średniego czasu rozmowy – każda kolejna decyzja przestaje bazować na intuicji, a staje się strategią. Zespół wie, jak wygląda sukces i jak go wspierać – od pierwszego gościa po ostatni uścisk dłoni. Mowa ciała, sposób inicjowania rozmowy, podział ról – wszystko ma swoje miejsce i sens. Aktywności? Dobierane są nie po to, by coś się działo, ale by coś się wydarzyło: zatrzymanie, zaangażowanie, konwersja. A stoisko? Nie domyka planu estetyką, lecz otwiera przestrzeń do realizacji strategii. RIGHT nie pyta: jak się zaprezentować? Tylko: jak osiągnąć wynik? Dlatego działa. ■



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 budżetu marketingowego dla wydarzeń i zarządzaniu nim?

Jeśli odpowiedź na co najmniej jedno z pytań jest twierdząca, 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**

Szukasz stoiska? Sprawdź je w showroomie

Wybór stoiska na targi to decyzja, która wpływa nie tylko na wygląd ekspozycji, ale i na to, jak odbiorcy zapamiętają markę. Odpowiedzią na wyzwania projektowe są showroomy Clever Frame – przestrzenie zaprojektowane tak, aby umożliwić testowanie rozwiązań w praktyce oraz sprawdzenie funkcjonalności modułów w rzeczywistych konfiguracjach, z dala od targowego zgiełku.



Showroom Clever Frame w Warszawie

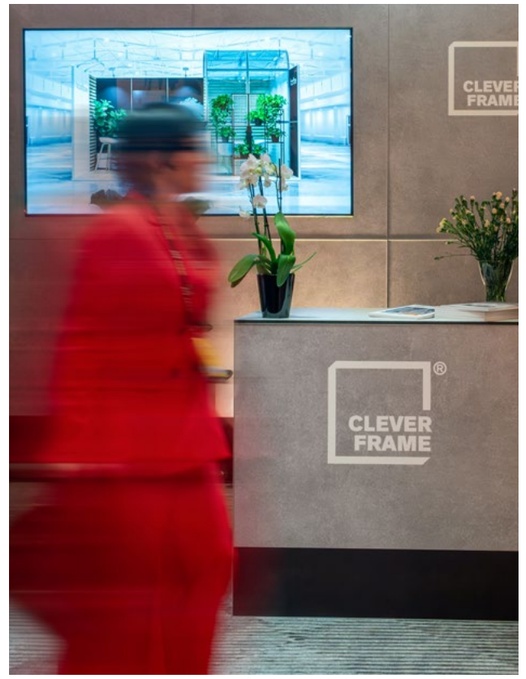
Showroomy Clever Frame powstały z myślą o doświadczeniu. Możesz w nich przetestować beznarzędziowy montaż, dotknąć materiałów, zobaczyć różne warianty zabudowy i sprawdzić, jak łatwo przearanżować układ pod kolejne wydarzenia. W świecie, w którym projekt ogląda się głównie na ekranie, to rzadki moment namacalnego kontaktu z technologią modułową. Jak mówi Dawid Nawrot z warszawskiego zespołu Clever Frame:

Dopiero praktyka pokazuje pełne możliwości systemu – to moment, w którym można zobaczyć, jak lekko pracują moduły, jak szybko da się zmienić układ zabudowy i jak dużą swobodę daje cały system. Często słyszymy, że pięć minut w showroomie to prawdziwy game changer, który błyskawicznie pokazuje pełen potencjał rozwiązań Clever Frame. Oprócz podstawowych elementów konstrukcyjnych w naszych showroomach prezentujemy także logotypy przestrzenne, systemy oświetleniowe, akcesoria czy rozwiązania ekspozycyjne z linii HELO FORM. To pełne spektrum możliwości w jednym miejscu.

Zobacz, przetestuj, zaplanuj

Showroomy Clever Frame to przestrzenie, w których ekspozycja systemów przenika się z codzienną dynamiką pracy biurowej. To tutaj powstają strategie marek na targi, a klienci testują najlepiej dopasowane rozwiązania. To miejsca do rozmowy o formie, funkcji i charakterze ekspozycji – bez pośpiechu, za to z dużą dawką inspiracji. Spotkanie w showroomie to również okazja, by spojrzeć na projekt szerzej: nie tylko na układ modułów czy dobór dodatków, lecz przede wszystkim na to, jak stoisko ma pracować. Jakie cele ma realizować? Jaką narrację poprowadzić? Jaką rolę ma odegrać w sprzedaży i budowaniu doświadczenia odbiorcy? Eksperci Clever Frame pomagają przełożyć te założenia na konkretne rozwiązania. Dobierają układ, moduły i elementy dodatkowe tak, by stoisko targowe było praktyczne, skalowalne i gotowe do wieloletniego użytku. Jak podkreśla Aleksandra Kowalczyk z wrocławskiego zespołu Clever Frame:

Oba showroomy łączy jedno: są zaprojektowane tak, by pomóc ci zrozumieć, z czym naprawdę pracujesz. Wizyta nie polega wyłącznie na oglądaniu gotowych propozycji. To także analiza celów targowych, omówienie historii, jaką ma opowiadać stoisko, oraz wsparcie w wyborze materiałów i rozwiązań właściwych dla twojej branży. To moment, w którym projekt przestaje być teorią, a staje się realnym narzędziem, dopasowanym do strategii i możliwości firmy. Jeśli zależy ci na rozwiązaniu, które możesz najpierw zobaczyć, a potem realnie przetestować, zapraszam do jednego z naszych showroomów. Sprawdź nasz system, a przy okazji poznaj ludzi, którzy na co dzień tworzą dla marek środowiska targowe szyte na miarę. Chętnie pokażemy, jak to wygląda od środka, i wspólnie wypracujemy twoją strategię wystawienniczą – tak, aby pozwolić ci zobaczyć nie tylko stoisko, ale i twój pomysł na targi.



<< powrót do spisu treści



Showroom Clever Frame we Wrocławiu

Wizyta w showroomie Clever Frame: FAQ

Showroomy Clever Frame są zlokalizowane tak, by łatwo do nich trafić zarówno z centrum miasta, jak i z głównych tras. Dzięki temu możesz wygodnie zaplanować wizytę niezależnie od tego, skąd przyjeżdżasz. Na miejscu czekają bezpłatne parkingi, a elastyczne godziny spotkań pozwalają dopasować termin do twojego kalendarza. Wszystko po to, aby każda wizyta przebiegała komfortowo – bez pośpiechu, bez presji czasu i bez dodatkowych formalności.

Poniższe zestawienie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania ułatwi zaplanowanie wizyty w showroomach Clever Frame. Celem spotkania jest nie tylko prezentacja systemów, ale przede wszystkim merytoryczna analiza potrzeb marki oraz jej celów wystawienniczych. Taka formuła pozwala na maksymalne wykorzystanie czasu i wypracowanie konkretnej wizji przyszłego stoiska w praktyce. Kameralna atmosfera showroomu sprzyja otwartym dyskusjom, umożliwiając na wypracowanie zupełnie nowych ścieżek rozwoju w obszarze event marketingu i odkrycie rozwiązań, które nadadzą marce unikatowy charakter.

Ile czasu zaplanować na spotkanie?
Standardowy czas wizyty, szacowany na mniej więcej godzinę, pozwala na swobodne obejrzenie rozwiązań oraz analizę celów wystawienniczych firmy. Przy projektach o większym stopniu skomplikowania spotkanie może zostać odpowiednio wydłużone, aby zapewnić pełne wsparcie doradcze. Bezpośredni kontakt z systemem umożliwia przekucie koncepcji w realne możliwości projektowe, dając solidną podstawę do podejmowania kluczowych decyzji wizerunkowych.

Czy muszę się przygotować do wizyty w showroomie?
Nie jest to konieczne. Jeśli jednak istnieją już wstępne parametry przestrzeni targowej lub zebrane inspiracje, warto zabrać je ze sobą. Pozwoli to na szybsze przejście do merytorycznej części projektu.

Czy mogę przyjechać z zespołem?
Showroomy są w pełni przystosowane do wizyt wieloosobowych zespołów. Przestrzeń została zaprojektowana w sposób zapewniający każdemu uczestnikowi komfortowy udział w rozmowie oraz możliwość bezpośredniego zapoznania się z detalami systemu.

Czy w showroomie mogę omówić wycenę?
Wizyta w showroomie umożliwia przygotowanie wstępnej estymacji i omówienie wariantów kosztowych zależnych od konfiguracji systemu. Pozwala to na podejmowanie decyzji w oparciu o konkretne dane techniczne i finansowe.

Czy mogę otrzymać wizualizację mojego stoiska po spotkaniu?
Oczywiście. Wizualizacja umożliwia natychmiastową weryfikację tego, jak omawiane konfiguracje systemowe zaprezentują się w praktyce, dlatego stanowi ona standardowy etap podsumowania ustaleń z showroomu.

Jak mogę umówić spotkanie w showroomie Clever Frame?
Spotkanie możesz umówić tak, jak ci najwygodniej: przez formularz kontaktowy na stronie internetowej, wiadomość mailową lub telefon. Poniżej znajdziesz wszystkie niezbędne dane kontaktowe do showroomów Clever Frame. ■

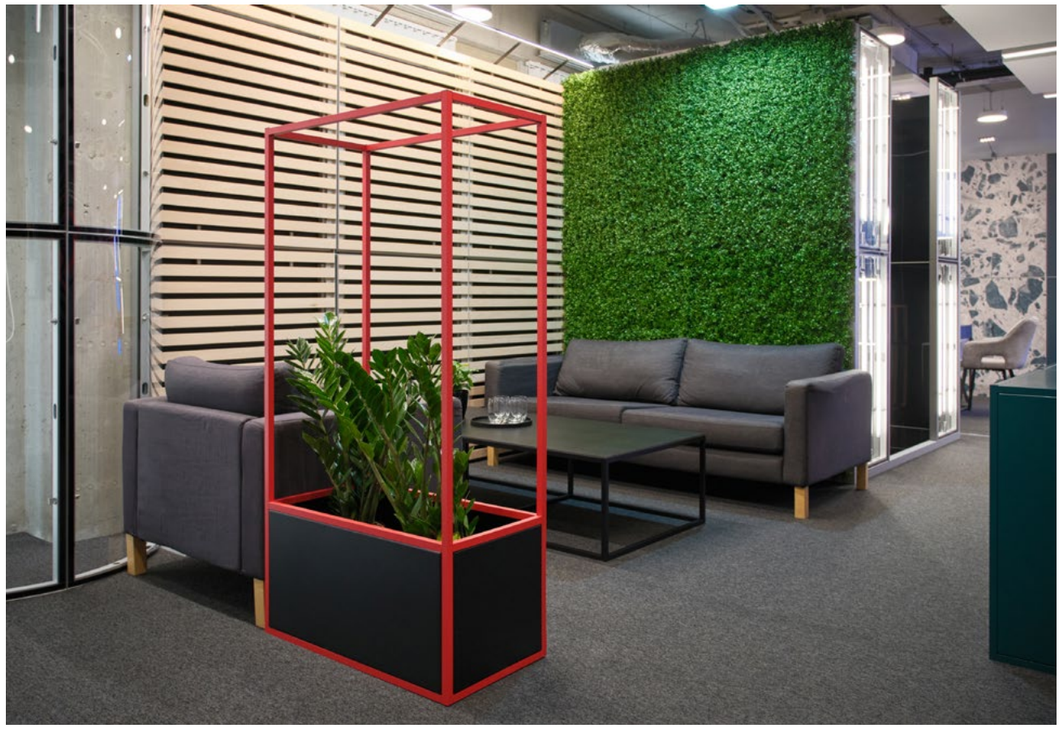
Odwiedź jeden z showroomów Clever Frame

Warszawa, ul. Grójecka 208
warszawa@cleverframe.com
+48 531 055 266

Wrocław, ul. Wałbrzyska 1A
wrocław@cleverframe.com
+48 536 228 318



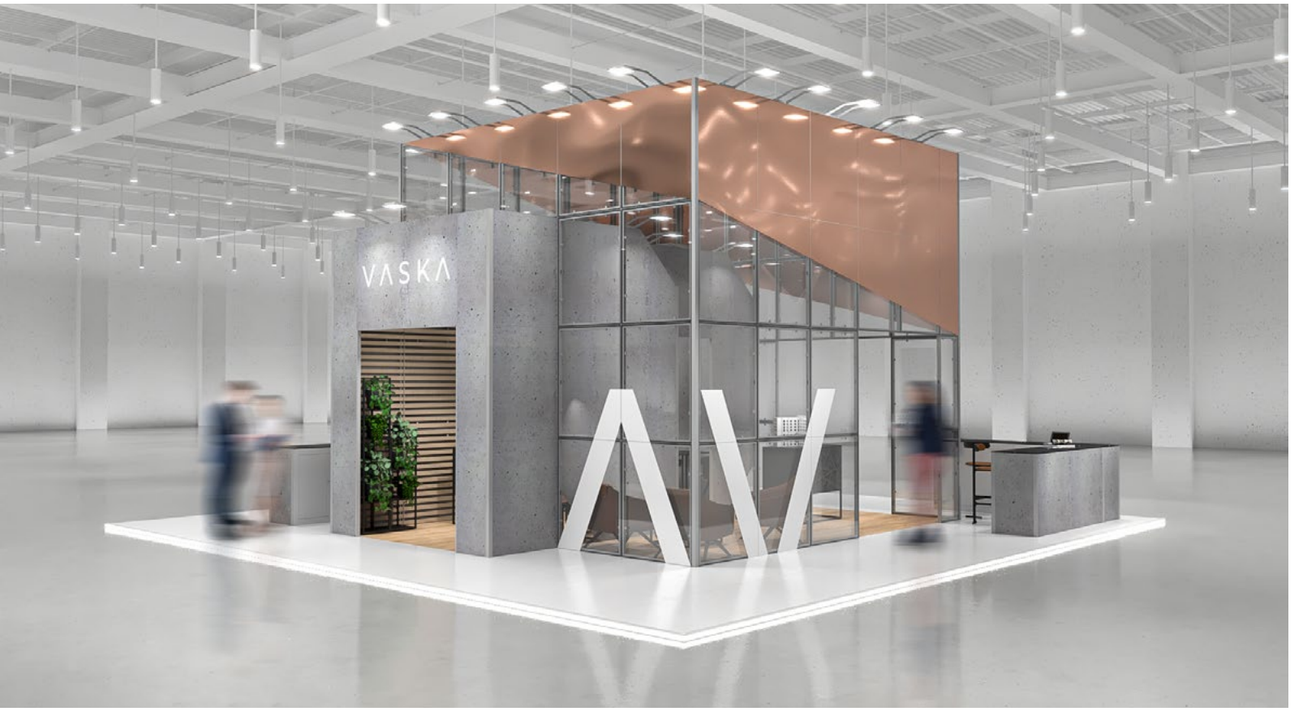
Showroom Clever Frame we Wrocławiu. Coffee corner zaaranżowany na bazie systemu HELO FORM


Showroom Clever Frame w Warszawie. Strefa spotkań

TEKST: Karolina Leszczuk

ABC projektowania stoisk targowych

Dobre stoisko to nie tylko efektowna bryła – to precyzyjnie zaprojektowany ekosystem do prowadzenia rozmów, opowiadania historii marki i zatrzymywania ludzi w morzu bodźców. Jak wygląda proces tworzenia takiej przestrzeni? Oto ABC projektowania, którym podzieliła się z nami Karolina Leszczuk – projektantka Clever Frame.



Wyobraź sobie, że stoisz na deskach teatru. Masz rekwizyty, reflektory wychwytują każdy twój ruch, a widownia oczekuje, że przedstawisz coś naprawdę wartego zapamiętania. Targi rządzą się podobnymi zasadami – tyle że rolą aktora jest tu twoja marka, a miarą sukcesu nie są brawa, lecz nawiązane relacje, podpisane umowy i zbudowany wizerunek. Dobrze zaprojektowane stoisko jest więc jak scena ze starannie wykonaną scenografią – musi być efektowne, odpowiednio zaplanowane i podporządkowane jednej konkretnej historii. To wielowymiarowy proces, o którym opowiada moje ABC projektowania.



Projektantka Clever Frame
Karolina Leszczuk

A jak architektura komunikacji

Zanim postawię pierwszą linię (a raczej ramę), muszę zrozumieć, co marka chce powiedzieć i jaki jest jej cel udziału w targach. Cel determinuje wszystko: od układu modułów przez rodzaj grafik aż po miejsce, gdzie odwiedzający odłoży filiżankę kawy. Projektowanie stoiska to więc nie tylko kreacja artystyczna, ale przekładanie strategii marki na fizyczne doświadczenia. Rozpoczynając pracę, muszę zaplanować to, jak marka będzie rozmawiała z odbiorcą na wielu poziomach jednocześnie: wizualnym, przestrzennym, a nawet emocjonalnym. W praktyce obejmuje to zdefiniowanie:

- układu i formy przestrzeni,
- kolejności doświadczeń, czyli kolejności, w jakiej odwiedzający odkrywa poszczególne strefy stoiska,
- hierarchii przekazów, czyli tego, które hasła lub grafiki powinny przyciągać uwagę w pierwszej kolejności, a które mogą pełnić funkcję wspierającą,
- materiałów i kolorystyki, które zakomunikują charakter i wartości marki.

B jak balans między funkcją a emocją

Stoisko nie może być tylko estetyczne. Ale nie może być też wyłącznie praktyczne. Zbyt wiele razy widziałam stoiska, które miały świetny produkt, a wyglądały jak prototyp wiaty przystankowej. Projektuję tak, żeby funkcja (np. miejsce do rozmów, ekspozycja czy strefa recepcyjna) płynnie przenikała się z emocją (światło, kolor, faktura, rytm). Projekt idealny? Taki, którego układ funkcjonalny daje się opisać schematem UX, ale efekt wizualny wciąż wywołuje efekt WOW.

C jak celna kreacja

Nie projektuję w próżni. Biorę pod uwagę: miejsce na planie hali, sąsiedztwo konkurencji czy układ ciągów komunikacyjnych. Zawsze analizuję też typ wydarzenia. Inaczej projektuje się na targi branżowe B2B, inaczej na event konsumencki czy festiwal designu. Dobrze zaprojektowane stoisko musi rezonować z otoczeniem, bo tylko wtedy staje się częścią dialogu, a nie przypadkowym monologiem w tłumie.

D jak detal, który robi różnicę

Projekt to nie tylko bryła, kolor i logotyp. To także rodzaj wykończenia, jakość wydruków czy sposób prowadzenia okablowania. Detale stoiska targowego można porównać do sposobu, w jaki wykończony jest garnitur, a ten albo robi z ciebie profesjonalistę, albo amatora. Dobrze zaprojektowane stoisko da się rozpoznać po tym, że nic nie drażni oka. Jest po prostu dopięte na ostatni guzik.

E jak ekologia

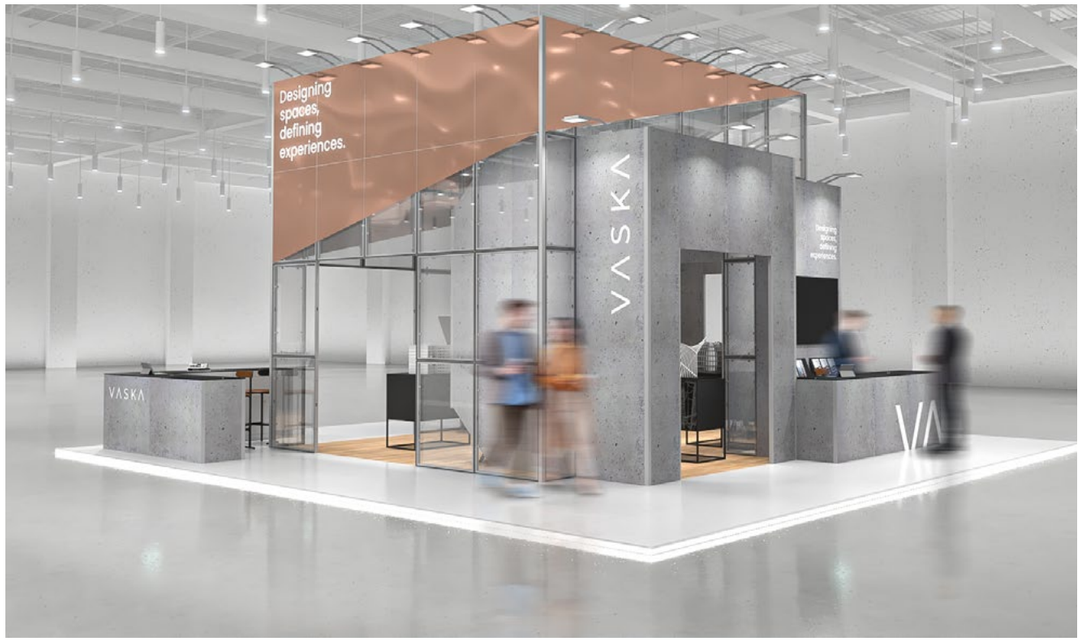
Modułowość, możliwość rekonfiguracji, redukcja odpadów – to nie jest chwilowa moda. To wyznacznik odpowiedzialnego projektanta. W projektowaniu targowym przyszłości chodzi o to, by tworzyć systemy, nie jednorazowe rzeźby. W mojej ocenie dobre stoisko to dziś takie, które da się spakować, przemyśleć na nowo i wykorzystać w innej konfiguracji lub też zupełnie nowym kontekście.

F jak flow

Stoiska się nie ogląda – stoiska się doświadcza. Flow użytkownika, czyli to, jak się porusza po stoisku, gdzie patrzy, gdzie się zatrzymuje i gdzie rozmawia, to coś, co analizuję jak scenograf planujący ujęcia w filmie. Stoisko ma pisać historię – od przyciągnięcia uwagi przez rozmowę po wymianę wizytówek.

G jak gra na wielu poziomach

Projektowanie stoiska to gra na wielu poziomach, które tworzą forma, funkcja, strategia, psychologia i emocje. Nie ma tu miejsca na przypadek. Jest za to miejsce na precyzję, doświadczenie i dobrą opowieść. I to właśnie czyni tę dziedzinę tak fascynującą. W tej grze nie wygrywa ten, kto mówi najgłośniej, lecz ten, kto opowiada barwnie i sięga po różnorodne narzędzia.



Stoisko targowe inspirowane architekturą stacji kolejowej w szwajcarskim Mürren. Projekt Karoliny Leszczuk



Stacja kolejowa Mürren, Szwajcaria

jak inspiracja

Inspiracja to punkt wyjścia każdego dobrego projektu stoiska targowego. To ona nadaje kierunek, pobudza wyobraźnię i pozwala wyjść poza utarte schematy. Dzięki niej stoisko przestaje być tylko funkcjonalną konstrukcją, a staje się przestrzenią z charakterem – zapadającą w pamięć, opowiadającą historię marki, przyciągającą emocjami. Inspiracja może płynąć ze sztuki, wzornictwa produktu, a nawet z samej idei biznesu. Najważniejsze, by była autentyczna – wtedy staje się siłą napędową całego projektu.

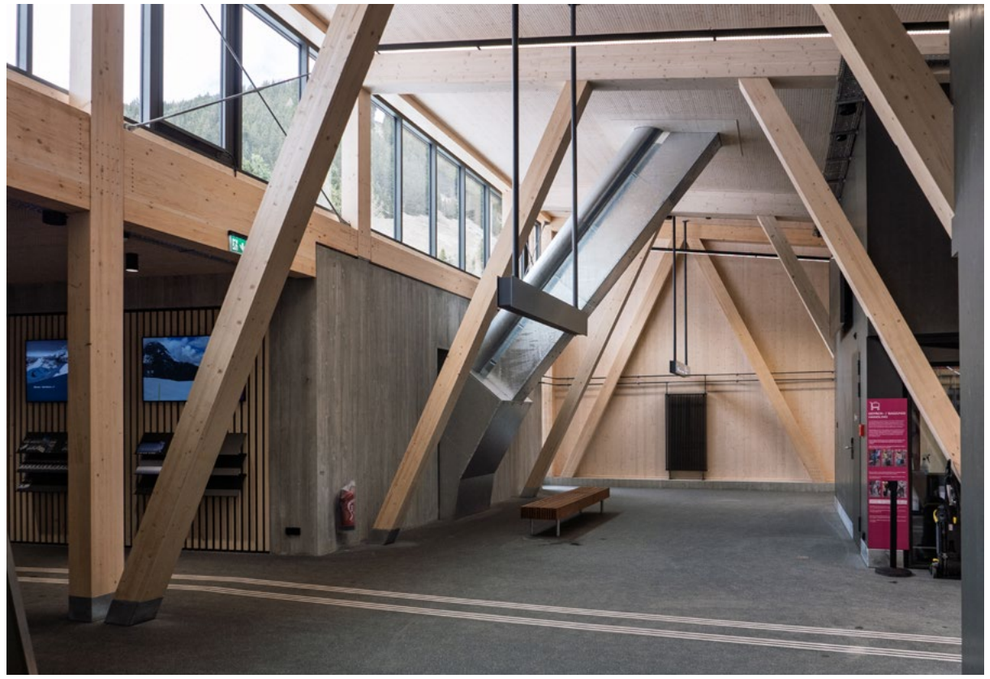
W codziennej pracy często czerpię z architektury. Układy przestrzenne, rytmy fasad, rozwiązania funkcjonalne – to wszystko staram się przekładać na język wystawiennictwa. Przykładem projektu, którego punktem wyjścia była dla mnie architektura, jest stoisko VASKA. Przy jego tworzeniu odwołałam się do form i rozwiązań zastosowanych w stacji kolei górskiej Mürren, zlokalizowanej w szwajcarskich Alpach Berneńskich. Tym, co – oprócz wyjątkowej spójności z krajobrazem – szczególnie inspiruje mnie w tej realizacji, jest jej kompleksowa zgodność z wymogami technologicznymi oraz zasadami zrównoważonego rozwoju.

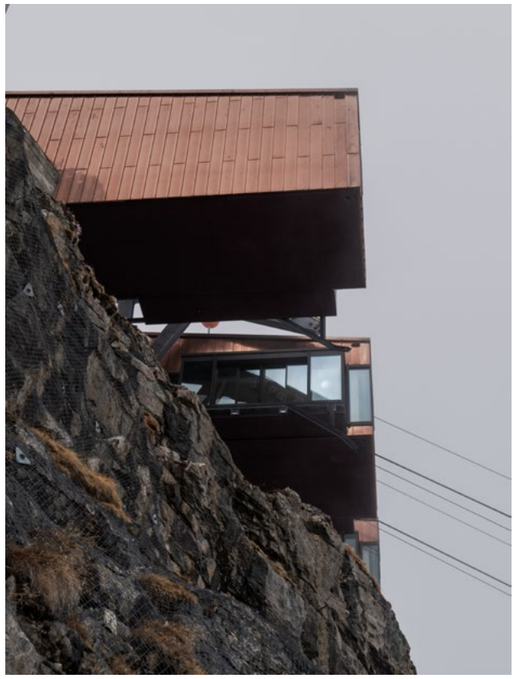
W nawiązaniu do koncepcji pracowni Brügger Architekten, odpowiedzialnej za projekt architektoniczny stacji Mürren, opracowałam stoisko, którego głównym motywem są chłodne szarości nawiązujące do surowości górskich skał. Uzupełniłam je akcentami inspirowanymi miedzianą elewacją budynku oraz wyrazistą geometrią linii. Efekt przeszklenia uzyskałam dzięki zastosowaniu transparentnych paneli, a całość dopełniłam podłogą w dwóch odsłonach: białą – symbolicznie odwołującą się do pokrytych śniegiem alpejskich szczytów – oraz wykończoną drewnianym dekorem, inspirowaną belkami konstrukcyjnymi, które wykorzystano we wnętrzu stacji. Na każdym etapie pracy nad projektem zależało mi na tym, aby stoisko nie tylko przyciągało wzrok, ale też opowiadało historię – o miejscu, o strukturze, o zderzeniu natury z architekturą.

Z każdym nowym projektem przekonuję się, że stoisko targowe to nie produkt, lecz dynamiczna forma komunikacji, która żyje tylko wówczas, gdy jest autentyczna. Najciekawsze efekty powstają wtedy, kiedy forma, funkcja i tożsamość marki zaczynają ze sobą naprawdę rozmawiać. Bo dopiero wtedy przestrzeń przestaje być tylko tłem, a staje się doświadczeniem. Właśnie dlatego stworzyłam swoje ABC projektowania – jako drogowskaz, który pomaga zachować równowagę między kreatywnością a strategią, detalem a wizją, emocją a funkcją. To nie gotowy przepis, lecz sposób myślenia, który pozwala budować stoiska nieprzypadkowe. Takie, które potrafią zatrzymać odbiorcę w tłumie i zapisać się w jego pamięci. ■



Stacja kolejowa Mürren, Szwajcaria





Projektuj tak,
jak chcesz

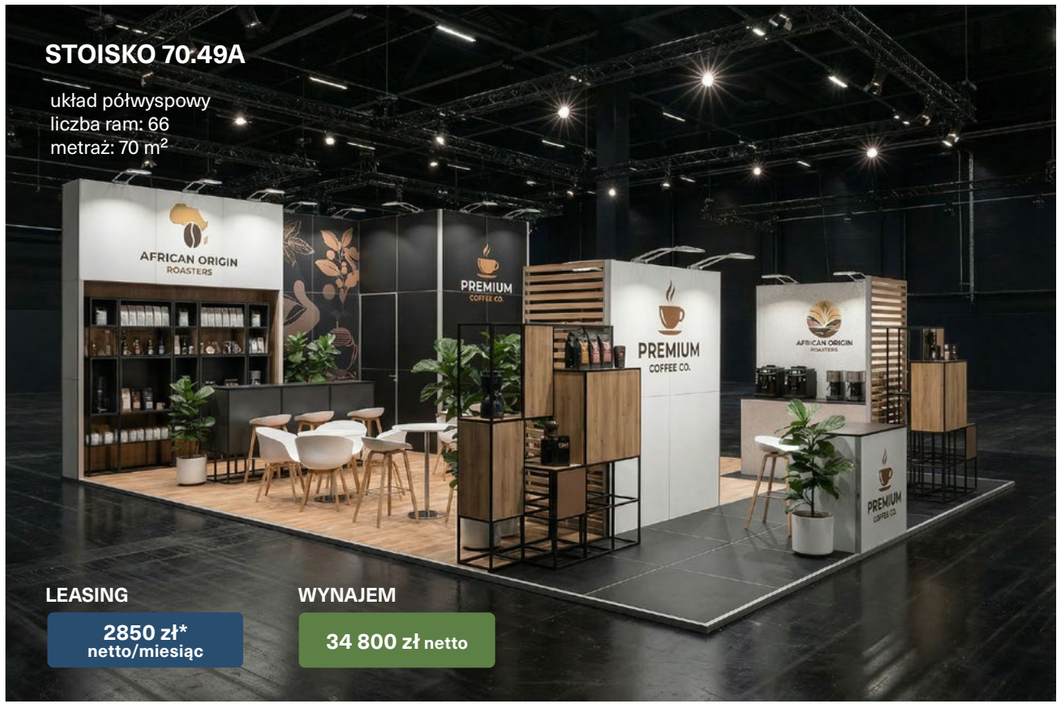
Modułowe stoiska targowe dają dużą swobodę aranżacji. Pozwalają tworzyć przestrzenie dopasowane do charakteru marki – od prostych, minimalistycznych układów po bardziej rozbudowane realizacje z wyrazistą oprawą wizualną.

Tak zaprojektowana przestrzeń wiernie oddaje charakter marki, a modułowa forma pozwala ją z czasem rozwijać i modyfikować wraz z ewolucją wizerunku oraz zmieniającymi się potrzebami komunikacyjnymi.

Sprawdź gotowe projekty – stoiska powyżej 50 m²

Zobacz katalog







* Podana cena leasingu to orientacyjna wysokość miesięcznej raty przy 20% wkładzie własnym i umowie zawartej na 60 miesięcy. Rzeczywista rata może się różnić w zależności od warunków finansowania.

Projektuj, nie zgaduj

Zaczyna się od pomysłu, ale to projekt 3D przekłada go na konkret. O znaczeniu wizualizacji w procesie planowania stoiska rozmawiamy z Martą Perdek – Key Account Managerem Clever Frame.



Key Account Manager Clever Frame
Marta Perdek

Dlaczego projekt 3D jest tak istotnym etapem w procesie tworzenia stoiska targowego?
Dobre stoisko nie powstaje przypadkiem. Projekt 3D to dla nas nie dodatek, ale fundament współpracy. To właśnie wizualizacja pozwala klientowi po raz pierwszy zobaczyć jego przestrzeń – zanim jeszcze powstanie choćby jedna ściana. Dzięki temu możemy wcześnie przeanalizować układ funkcjonalny, sposób ekspozycji produktów, rozmieszczenie stref spotkań czy elementów brandingu. Kiedy projekt precyzyjnie odpowiada na oczekiwania, proces decyzyjny staje się prostszy, a realizacja stoiska przebiega bez zakłóceń. Zyskujemy pewność, że stoisko będzie nie tylko estetyczne, ale przede wszystkim skuteczne – dopasowane do celów biznesowych i rytmu pracy zespołu targowego.

Czyli to nie tylko „ładny obrazek”?
Absolutnie nie. Projekt 3D to narzędzie strategiczne. Wizualizację możemy pokazać swojemu zespołowi, działowi sprzedaży, marketingowi, a nawet zarządowi czy partnerom. Ułatwia to wewnętrzne zatwierdzenia i planowanie działań na targach. Często słyszymy od klientów, że dzięki wizualizacji łatwiej im przekonać współdecydentów do udziału w wydarzeniu – bo widzą konkretną, dopracowaną przestrzeń, a nie tylko ogólny pomysł.

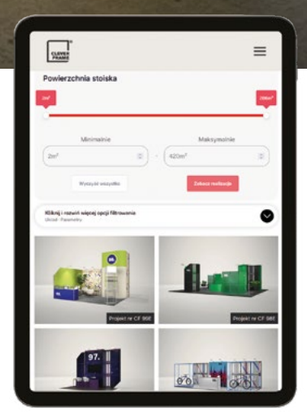
Co jeśli klient nie ma czasu na długie projektowanie od zera?
Mamy na to gotowe rozwiązanie. Stworzyliśmy dużą bazę projektów, które można potraktować jako punkt wyjścia. To nie są szablony – to przemyślane koncepcje, które łatwo dostosować do indywidualnych potrzeb i celów.

Jakie korzyści widzisz po stronie wystawców, którzy pracują na bazie projektu 3D?
Po pierwsze – spójność wizji. Pracując z wizualizacjami, dokładnie wiemy, co otrzymamy. Po drugie – oszczędność czasu i budżetu. Unikamy kosztownych korekt na ostatniej prostej, bo wszystko zostało uzgodnione wcześniej. I po trzecie – większa kontrola nad efektem końcowym. Klienci często wracają do nas z informacją, że stoisko wyglądało dokładnie tak jak na wizualizacji. A w branży, gdzie liczy się każdy detal, to naprawdę dużo.

Czy każdy projekt 3D tworzycie indywidualnie?
Nie zawsze zaczynamy od zera, ale zawsze kończymy na dopasowanym rozwiązaniu. Nawet jeśli klient korzysta z naszej bazy projektów, to efekt końcowy jest jego – niepowtarzalny. Projekt traktujemy jako etap rozmowy – moment, w którym wspólnie z klientem testujemy różne scenariusze, optymalizujemy przestrzeń i dopasowujemy ją do założonych celów.

Jaką radę dałabyś firmom, które przygotowują się do udziału w targach?
Nie odkładaj projektu na ostatni moment. Stoisko to nie tylko fizyczna konstrukcja – to przestrzeń komunikacji marki. Warto potraktować ją jak kampanię: z jasnym celem, grupą docelową i przemyślaną strategią. Im wcześniej zaczniemy, tym większa szansa, że stoisko nie tylko przyciągnie wzrok, ale rzeczywiście zrealizuje twoje cele sprzedażowe i wizerunkowe. ■





Znajdź pomysł na swoje stoisko –
skorzystaj z wyszukiwarki gotowych projektów

Przeglądaj projekty

„Sklep w sklepie” Historia w miniaturze

Shop in shop? Brzmi jak nowoczesny wynalazek retailu. Tymczasem idea sklepu w sklepie ma zaskakująco długą historię. Jej początki sięgają domów towarowych końca XIX wieku, gdzie luksusowe marki aranżowały swoje stoiska, by tworzyć własne światy w ramach wspólnej przestrzeni.



Wnętrze Galerii Lafayette w Paryżu



Źródło: Wikimedia Commons

Le Bon Marché był pierwszym domem towarowym na świecie. Zaprojektowany przez architekta Louisa-Charles'a Boileau i inżyniera Gustave'a Eiffela został otwarty w 1852 roku w Paryżu

Shop in shop stał się jednym z filarów współczesnych strategii sprzedażowych – nie tylko dlatego, że pozwala markom zaistnieć w dobrych lokalizacjach bez konieczności otwierania własnych sklepów, ale przede wszystkim dlatego, że umożliwia im pełną kontrolę nad sposobem prezentacji produktu. To idealne rozwiązanie zarówno dla globalnych marek, jak i dla niszowych brandów szukających elastycznej formy obecności w retailu. Od czego się zaczęło? Jak doszliśmy do tego, co dziś nazywamy shop in shop? Cofnijmy się do początku.

Paryż dał przykład

Historia handlu detalicznego zaczyna się w starożytności – z targowiskami, na których kupcy prezentowali towary w sposób dość chaotyczny, często bez większego porządku. Dopiero średniowieczne hale targowe i renesansowe bazary wprowadziły zalążki organizacji przestrzeni sprzedażowej. Jednak to XIX wiek przyniósł prawdziwą rewolucję: narodziny domu towarowego.

W 1852 roku w Paryżu otwarto Le Bon Marché, uznawany za pierwszy nowoczesny dom towarowy. To tu po raz pierwszy różne marki zaczęły koegzystować w jednym, wielofunkcyjnym obiekcie. Marki nie miały jeszcze wtedy wydzielonych stref, ale już sam fakt współistnienia w jednej przestrzeni handlowej był zapowiedzią przyszłego modelu shop in shop. Pod koniec XIX wieku Harrods oferował już wyraźnie wydzielone działy luksusowych marek. W działach perfum, porcelany czy mody każda marka budowała swoją mikroarchitekturę. Podobne formaty sprzedażowe zaczęły się także pojawiać w paryskiej galerii Lafayette czy berlińskim Wertheimie. Tak rodziła się idea shop in shop – jako narzędzia budowania niezależności marki w ramach wspólnego środowiska handlowego.

<< powrót do spisu treści



HALFWAY BETWEEN BOND STREET & MARBLE ARCH

SELFRIDGE'S

The Gala Week of opening Selfridge's will extend over next Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday and Saturday — March 15th, 16th, 17th, 18th, 19th & 20th, and on any day and every day every visitor is welcome.

The Building stands complete. The enormous volume of Merchandise has been received, distributed to the hundred Departments, marked in the Selfridge way, and will be on sale from the opening hour—at London's Lowest Prices. The Staff is now reasonably familiar with the different floors, departments and details of these vast premises, and everything that effort can accomplish and experience devise is being done to make Selfridge's upon its opening morning, as the public would like to find it—READY.

◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆

Regarding the future position to be occupied by this New Business, conjecture, prophecy and speculation are rife in London and throughout Great Britain. As for ourselves, we have never for a moment felt the slightest doubt. After long and careful study of the situation we have acted on the firm conviction that here in the midst of this immense Metropolis and densely-populated country is room and room to spare for such a Business House as ours is planned to be. The apprehension therefore which we understand our advent has occasioned in some quarters must be regarded as quite groundless. The opening of Selfridge's will in no way unfavourably affect those long-established and excellently managed Businesses whose names are known throughout the world. On the contrary, it must help them hugely, for Selfridge's will do its full share towards making London more emphatically the Market of the world and Oxford Street its shopping centre.

"Competition is the life of Trade," and we may be depended upon to furnish as much of this "life" as possible, but always in the fair straightforward ways consistent with the highest principles of progressive Merchandising.

THE SELFRIDGE Telephone No. is "GERRARD ONE"

OXFORD STREET, LONDON, W.

The Times (London) Saturday, March 13, 1909, p. 4

Źródło: „The Times" z 13 marca 1909 r., s. 4

Reklama domu towarowego Selfridge's opublikowana w londyńskim „The Times", 1909



Źródło: Wikimedia Commons

KaDeWe – dom towarowy w Berlinie na pocztówce z lat 20. XX wieku. Bywali tu członkowie rodziny cesarskiej i pruska arystokracja, współcześnie obiekt należy do kanonu atrakcji turystycznych stolicy Niemiec

Demokratyzacja handlu

Prawdziwy przełom przyniosły jednak lata sześćdziesiąte i siedemdziesiąte – czas narodzin marketingu zorientowanego na doświadczenie. Marki zaczęły dostrzegać potencjał w tworzeniu przestrzeni, które nie tylko sprzedają, lecz także budują relację z klientami. To wtedy shop in shop przekształcił się w strefy, które znamy ze współczesnych przestrzeni handlowych. W luksusowych domach handlowych, takich jak Selfridges w Londynie, KaDeWe w Berlinie czy Isetan w Tokio, marki zaczęły działać jako niezależne „mikroświaty" – miały własny wystrój, komunikację i zespół doradców. Z czasem ten model zaczął się demokratyzować. Również marki masowe zaczęły tworzyć własne strefy w sklepach partnerskich. Dzięki temu shop in shop stał się nie tylko domeną luksusu, lecz uniwersalnym formatem sprzedażowym – elastycznym, skalowalnym i łatwym do adaptacji w niemal każdym segmencie rynku.



Źródło: Wikimedia Commons

Wnętrze domu handlowego Renoma we Wrocławiu (org. Warenhaus Wertheim), ok. 1929–1930

Rozpoznawalność w tłumie

Współczesny model shop in shop to nie tylko sposób na sprzedaż w cudzej przestrzeni, ale przemyślane narzędzie budowania marki i tworzenia doświadczenia klienta. Coraz więcej firm wykorzystuje ten format, by odwzorować atmosferę swojego flagowego sklepu na ograniczonej powierzchni – i robi to z ogromnym powodzeniem. Spójrzmy na Apple'a – w elektromarketach nie tylko wydziela swoją strefę, ale odtwarza miniaturowy Apple Store: z typowym układem stołów, kolorystyką i stylem. Efekt? Klient wie, że wszedł w świat Apple'a, chociaż fizycznie znajduje się w przestrzeni innej sieci. Podobnie działają LEGO, Nike, Chanel czy Levi's. Ich strefy shop in shop, nawet w otoczeniu konkurencji, pozostają spójne wizualnie i natychmiast rozpoznawalne.

Wnętrze Galerii Lafayette w Paryżu



Koncept zabudowy shop in shop. Hybryda systemów Clever Frame i HELO FORM

Co dalej z shop in shop?

W czasach dominacji zakupów online pytanie o przyszłość fizycznych punktów sprzedaży – w tym modelu shop in shop – wydaje się naturalne. Czy naprawdę potrzebujemy stref marek w galeriach handlowych, skoro możemy wszystko zamówić do domu jednym kliknięciem? Odpowiedź jest prosta: tak. E-commerce oferuje niezaprzeczalną wygodę, ale nigdy nie zastąpi fizycznego doświadczenia. Ludzie wciąż chcą dotknąć produktu, sprawdzić go, poczuć atmosferę marki. Chcą wejść do świata, który znają z ekranu – ale fizycznie. Marki doskonale to rozumieją. Dlatego inwestują w strefy typu shop in shop. Nawet na kilku metrach kwadratowych potrafią opowiedzieć historię bardziej skutecznie niż tysiąc banerów reklamowych.

Shop in shop jest formatem sprzedażowym, który bardzo dobrze odnajduje się w nowoczesnym handlu. Z punktu widzenia marek to efektywna droga do zwiększania zasięgu bez konieczności inwestowania w pełnowymiarowy retail. Z pozycji konsumentów – punkt styku z marką, który oferuje coś więcej niż standardową ekspozycję. Kluczową rolę w jego skuteczności odgrywa design przestrzeni oraz świadome wykorzystanie zasad visual merchandisingu. To właśnie przemyślana aranżacja, odpowiednie systemy ekspozycyjne, czytelne strefowanie i detale nawiązujące do tożsamości marki sprawiają, że nawet niewielka powierzchnia może przyciągać uwagę i angażować odbiorców. Shop in shop nie konkuruje bowiem rozmiarem, lecz jakością prezentacji. ■

Mix.
Match.
Stand Out.

flexibility & impact

HELO FORM®



Systemy
ekspozycyjne
dopasowane
do Twojej marki.

Stwórz ekspozycję
na własnych zasadach

heloform.pl

Rozmowa z Aleksandrą Talarczyk

Nie wystarczy być. Trzeba zaistnieć

Event marketing już dawno przestał być przewidywalnym zestawem schematów. O tym, co dziś decyduje o skuteczności wydarzeń branżowych i jak maksymalizować ich potencjał biznesowy, rozmawiamy z Aleksandrą Talarczyk – Marketing & Creative Director marki Clever Frame.



Stoisko marki Drużbice. Projekt i realizacja: Clever Frame

W erze postpandemicznej event marketing znalazł się na styku globalnych trendów, technologicznych innowacji i rosnących oczekiwań uczestników. Hybrydowe formaty, personalizacja doświadczeń, nowa rola stoisk targowych – wszystko to redefiniuje sposób, w jaki firmy myślą o obecności na wydarzeniach branżowych. W poniższym wywiadzie rozmawiamy o tym, jak dziś skutecznie planować obecność na eventach, co decyduje o jakości wystąpienia na wydarzeniach branżowych i dlaczego emocje są tak samo ważne jak technologia.



Marketing & Creative Director
Clever Frame
Aleksandra Talarczyk

Event marketing zmienia się bardzo dynamicznie. Jakie największe zmiany zauważyłaś na przestrzeni ostatnich pięciu lat?
Event marketing przeszedł naprawdę istotne zmiany, a wiele z nich miało swoje źródło w postpandemicznej transformacji oraz przyspieszonym rozwoju technologii. Po pierwsze zaakceptowaliśmy wydarzenia hybrydowe. Wcześniej organizowanie eventów online traktowane było jako coś tymczasowego, a dziś stało się integralną częścią strategii marketingowych. Dzięki temu marki mogą docierać do globalnej publiczności, jednocześnie umożliwiając bezpośredni kontakt, co znacząco zwiększa zasięg i wpływ wydarzeń.

Kolejną zmianą jest zdecydowane skupienie się na bardziej indywidualnych doświadczeniach. W erze wszechobecnej personalizacji uczestnicy eventów oczekują, że wydarzenie będzie dostosowane do ich potrzeb i zainteresowań. Marki coraz częściej inwestują więc w technologie zbierania danych, aby lepiej rozumieć preferencje swoich odbiorców oraz zapewniać im treści, które będą naprawdę trafne i angażujące. Oczywiście w tym kontekście rośnie także znaczenie sztucznej inteligencji, dzięki której możliwe jest szybsze i bardziej precyzyjne reagowanie na zmieniające się oczekiwania uczestników eventów.

Warto zaznaczyć też rosnącą rolę interakcji w czasie rzeczywistym, zarówno podczas tradycyjnych, jak i wirtualnych wydarzeń. Interaktywne panele dyskusyjne, sesje Q&A na żywo czy aplikacje eventowe, oferujące takie funkcjonalności jak grywalizacja, social walls czy matchmaking, pozwalają na głębsze zaangażowanie uczestników. To, co kiedyś było tylko jedną stroną komunikacji, dziś stało się przestrzenią do dialogu, wymiany opinii i realnej interakcji.

> ***Targi oferują unikatową okazję do bezpośredniego, osobistego kontaktu z klientem. Żadne narzędzie online, nawet najdoskonalsza kampania digitalowa, nie jest w stanie zastąpić bezpośredniej interakcji – rozmowy twarzą w twarz, która buduje zaufanie i umożliwia głębsze zrozumienie potrzeb klienta.***

Dlaczego, według ciebie, udział w targach pozostaje nieodłącznym elementem skutecznej strategii marketingowej?
Odpowiedź jest bardzo prosta – targi oferują unikatową okazję do bezpośredniego, osobistego kontaktu z klientem. Żadne narzędzie online, nawet najdoskonalsza kampania digitalowa, nie jest w stanie zastąpić bezpośredniej interakcji –



rozmowy twarzą w twarz, która buduje zaufanie i umożliwia głębsze zrozumienie potrzeb klienta.

Kolejnym istotnym aspektem jest networking, którego wirtualne formy nie mogą w pełni zastąpić. Targi to miejsce spotkań nie tylko z klientami, ale także z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Tego rodzaju relacje, które często mają charakter długoterminowy, bywają trudne do nawiązania i utrzymania wyłącznie w przestrzeni cyfrowej.

Targi dają także realną przestrzeń do emocjonalnego doświadczenia marki, co jest szczególnie istotne w przypadku produktów, które wymagają angażowania zmysłów. Przykładem może być promocja produktów ze świata designu, mody czy sprzętu audio, gdzie aspekty wizualne, dotykowe czy dźwiękowe są kluczowe w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Możliwość zobaczenia produktu w pełnej skali i funkcjonalności wciąż jest niezastąpiona.

Co więcej, targi dają możliwość natychmiastowego feedbacku. Prezentując produkty na żywo, firmy poznają bezpośrednią reakcję klientów, co pozwala na szybkie wprowadzenie ewentualnych poprawek lub adaptację oferty w czasie rzeczywistym. Wreszcie targi branżowe to niezwykle istotne narzędzie w kształtowaniu wizerunku firmy. Udział w prestiżowych wydarzeniach buduje wiarygodność i daje markom szansę na wyeksponowanie się w sposób, który jest trudny do osiągnięcia w Internecie.

Często mówi się, że targi to inwestycja, a nie koszt. Jak firmy mogą podejść do planowania udziału w targach, aby rzeczywiście uzyskać maksymalny zwrot z tej inwestycji?
Aby udział w targach był rzeczywiście inwestycją, a nie kosztem, firmy muszą podejść do planowania tego wydarzenia w sposób strategiczny. Przed wzięciem udziału w targach każda firma powinna dokładnie określić, co chce osiągnąć i czy zależy jej na zdobyciu nowych klientów, budowaniu świadomości marki, badaniu tego, jak rynek reaguje na nowy produkt, czy nawiązaniu relacji z partnerami biznesowymi. Dopasowanie celów do konkretnego wydarzenia oraz opracowanie KPI pomoże mierzyć wypracowane wyniki. Warto zapisać te cele i konsekwentnie monitorować postępy przed targami, w trakcie ich trwania i po ich zakończeniu.

> ***Aby udział w targach był rzeczywiście inwestycją, a nie kosztem, firmy muszą podejść do planowania tego wydarzenia w sposób strategiczny (...). Dopasowanie celów do konkretnego wydarzenia oraz opracowanie KPI pomoże mierzyć wypracowane wyniki.***

Kolejna kwestia to skupienie się na jakości, a nie ilości. Chociaż wiele firm jest skłonnych do uczestnictwa w jak największej liczbie targów, lepiej skoncentrować się na kilku, które mają największy potencjał do realizacji strategicznych celów firmy. Targi o zasięgu krajowym lub międzynarodowym, które przyciągają odpowiednich klientów i branżowych liderów, mogą przynieść znacznie większy zwrot niż udział w mniejszych, mniej trafionych wydarzeniach. Nie sposób także nie wspomnieć o outsourcingu. Decydując się na udział w targach, warto nawiązać współpracę z firmami, które mają doświadczenie w organizacji eventów. Pozwala to uniknąć błędów i zminimalizować czas, jaki jest potrzebny na przygotowanie działań. Przykładowo organizacja stoiska targowego to proces wymagający precyzyjnego planowania i logistyki, ale również doskonała okazja, by zaoszczędzić czas i (co zna wielu wystawców) po prostu nerwy. Możliwość zlecenia całego przedsięwzięcia – od projektu po montaż – to rozwiązanie, które gwarantuje pełną wygodę. Dzięki temu możemy się skupić na innych aspektach udziału w targach, mając pewność, że stoisko zostanie przygotowane w sposób profesjonalny i bezproblemowy.

Często podkreślasz istotę strategii. Jak zatem powinna ona wyglądać przed targami, w trakcie targów i po ich zakończeniu?
Zoptymalizowanie działań na każdym etapie cyklu życia wydarzenia to klucz do sukcesu. Przed targami powinniśmy się skupić przede wszystkim na promocji udziału w wydarzeniu, na przykład poprzez e-mail marketing, media społecznościowe, imienne zaproszenia czy tworzenie materiałów promujących uczestnictwo. Musimy wykorzystać niemały arsenał narzędzi marketingowych, które pomogą nam zwiększyć liczbę odwiedzających. Nie zapominajmy także o atrakcyjnym i naprawdę dobrze zaprojektowanym stoisku. To nasza wizytówka, która może zadecydować o dalszej współpracy. Możemy przygotować najlepszą kampanię „pre-targową", ale jeśli nasze stoisko nie będzie równie jakościowe, osiągniemy efekt przeciwny do zamierzonego.

W trakcie targów warto zadbać o dobrze przeszkolony, proaktywny zespół oraz materiały, które wzbudzą zainteresowanie i zachęcą do rozmów. Interaktywne elementy, demonstracje produktów czy zaproszenie gości specjalnych to dobry i sprawdzony sposób na przyciągnięcie uwagi. Po targach ważny jest szybki kontakt z pozyskanymi



leadami, aby te po prostu nie „ostygły". Warto również przeprowadzić ewaluację wyników, analizując takie dane jak liczba pozyskanych wizytówek czy podpisanych umów, co pozwala wyciągnąć wnioski na przyszłość i, czego wszystkim życzę, wykryć nowe szanse sprzedażowe.

Jak uważasz – co stanowi o sukcesie stoiska targowego?

Sukces stoiska targowego nie polega wyłącznie na byciu obecnym na wydarzeniu i postawieniu zabudowy z logo firmy. Najważniejsze jest przyciąganie uwagi, angażowanie uczestników i pozostawianie trwałego wrażenia. Pierwsze wrażenie na targach może zadecydować o sukcesie całej prezentacji, dlatego stoisko musi być starannie zaplanowane.

Plan minimum zakłada, że powinno być estetyczne, funkcjonalne i w pełni spójne z identyfikacją wizualną marki, by natychmiast uruchamiać skojarzenia z nią. Jednak tym, co naprawdę robi różnicę, jest element wyróżniający je spośród innych. Coś, co przyciąga wzrok i sprawia, że po prostu chcemy się zatrzymać. Może być to nieoczywisty detal, kreatywne użycie technologii, odważne połączenie kolorów czy interesująca tekstura wśród materiałów wykończeniowych. Tego rodzaju wyróżniki sprawiają, że stoisko staje się nie tylko atrakcyjną przestrzenią prezentacji, ale także doświadczeniem, które zapada w pamięć.

Zaangażowanie odwiedzających to kolejny fundament na drodze do sukcesu. Strefa wystawiennicza, która nie angażuje uczestników, szybko traci ich uwagę. Po raz kolejny muszę wrócić tu do kwestii personalizacji. Stoisko oferujące dostosowane rekomendacje produktów, specjalistyczne konsultacje czy możliwość testowania produktów z wykorzystaniem nowych technologii – takich jak AR (*augmented reality*, ang. 'rozszerzona rzeczywistość' – *przyp. red.*) czy interaktywne ekrany – zdecydowanie zwiększa szanse na pozyskanie wartościowych leadów.

Sukces zależy także od jednoznacznego podejścia do kwestii ekologii. Wystawcy, którzy podejmują decyzje o organizacji stoiska zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, na przykład wybierając modułowe stoiska wielokrotnego użytku, nie tylko redukują ilość odpadów, ale również kształtują wizerunek swojej marki. Decyzja o proekologicznym stoisku staje się obecnie jednym z najważniejszych kryteriów, które wpływają na postrzeganą



Stoisko Clever Frame zaprezentowane podczas XX edycji festiwalu I Love Marketing & Technology



wartość firmy. Niektórzy przedsiębiorcy podpisują się nawet pod tezą, że wybór zrównoważonych rozwiązań wystawienniczych jest tak samo ważny jak jakość produktów czy usług, które prezentują. To pokazuje, że ekologiczne podejście do wystawiennictwa staje się nie tylko trendem, ale także istotnym aspektem w budowaniu tożsamości marki i jej pozycji na rynku.

> ***Ludzie uwielbiają historie. Wydarzenia, które bazują na ciekawej narracji, jak opowieści o marce, produkcie czy jego twórcach, świetnie stymulują emocje i angażują odbiorców.***

Event marketing bazuje na emocjach. Czy istnieje złoty środek w odniesieniu do kreowania doświadczeń, które zapadną w pamięć odwiedzającym?

Nie ma jednej, uniwersalnej recepty na osiągnięcie tego celu, jednak w mojej ocenie złoty środek polega na balansowaniu między autentycznością, angażowaniem zmysłów, tworzeniem społeczności a spójnym kreowaniem wrażeń. Dlaczego autentyczność? Ponieważ jest absolutnym fundamentem, na którym można budować więź z uczestnikami. Osoby, które będą odwiedzać nasze stoisko, chcą poczuć, że reprezentowana przez nas firma ma do zaoferowania coś prawdziwego, a nie tylko kolejny komercyjny przekaz. Jeśli zaś chodzi o pobudzanie zmysłów, nasz mózg nie zapomina emocji, które wywołują dźwięki, zapachy, kolory czy tekstury, dlatego warto po nie sięgać i wykorzystywać ich olbrzymi potencjał.

Nie zapominajmy także o storytellingu. Ludzie uwielbiają historie. Wydarzenia, które bazują na ciekawej narracji, jak opowieści o marce, produkcie czy jego twórcach, świetnie stymulują emocje i angażują odbiorców. Warto pokazać, jaki marka ma wpływ na życie ludzi, jak zmienia ich codzienność lub też jak realizuje swoje wartości. W historii nie chodzi bowiem tylko o to, by opowiedzieć o produkcie, ale także o tym, jak ten produkt wpływa na jego użytkowników, jak rezonuje z ich codziennymi doświadczeniami czy oczekiwaniami.

Na koniec – pamiętajmy że ludzie szukają doświadczeń, które dają poczucie przynależności. Targi to doskonała okazja, by stworzyć przestrzeń, w której uczestnicy poczują się częścią społeczności. Może to być realizowane poprzez angażowanie odwiedzających w różnego rodzaju działania grupowe, takie jak warsztaty czy sesje networkingowe. Poczucie wspólnoty sprawia, że uczestnicy stają się ambasadorami doświadczenia, a jeśli trafnie podejdziemy do tematu, także ambasadorami naszej marki. Stawiając kropkę – aby doświadczenie było naprawdę niezapomniane, powinno być spójne na każdym etapie: przed wydarzeniem, w trakcie wydarzenia i po nim.

Czy przyszłość eventów to większa digitalizacja, czy wręcz przeciwnie – powrót do „analogowego", osobistego kontaktu?

Przyszłość eventów nie sprowadza się do jednoznacznego wyboru między większą digitalizacją a powrotem do „analogowych" doświadczeń. W rzeczywistości to raczej symbioza obu tych podejść wydaje się być odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się oczekiwania uczestników oraz wciąż rosnące możliwości technologiczne. Ostatecznie przyszłość eventów będzie polegała na tym, jak skutecznie zintegrować elementy cyfrowe z osobistym, fizycznym doświadczeniem, dostosowując je do różnych potrzeb i celów.

Chociaż technologie dają niesamowite możliwości, niewątpliwie potrzeba bezpośredniego, osobistego kontaktu i autentycznych doświadczeń wciąż jest bardzo silna, szczególnie w kontekście budowania relacji biznesowych. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że będzie coraz silniejsza. Ludzie coraz częściej będą szukać miejsc, które oferują „ludzkie" doświadczenia, bazujące na szczerej interakcji, prawdziwej atmosferze i emocjach. Firmy, które będą umiały połączyć te dwa światy – technologiczne innowacje z osobistym, ludzkim podejściem – będą w stanie stworzyć najbardziej wartościowe doświadczenia.

Z jakimi największymi błędami spotykałaś się w działaniach marek na targach? I jak ich unikać?

Bardzo często firmy przystępują do udziału w targach bez dokładnego określenia celów i strategii. Bez jasno zdefiniowanych założeń trudno potem ocenić, czy wydarzenie było sukcesem, czy porażką. Dodatkowo w ich działaniach pojawia się słaba komunikacja przed eventem. Często marki zakładają, że uczestnicy pojawią się na ich stoisku sami z siebie, co jest olbrzymim błędem. Targi to dla wielu przedsiębiorstw ogromne wyzwanie. Wymagają nie tylko intensywnych przygotowań, ale także znacznych nakładów finansowych. Aby jednak te inwestycje przyniosły oczekiwane rezultaty, kluczowe staje się skupienie na skutecznym marketingu.

Nie sposób nie wspomnieć także o słabym przygotowaniu zespołu. Niedostatecznie przeszkoleni lub niezaangażowani pracownicy mogą nie tylko nie przyciągać, ale wręcz zniechęcać odwiedzających. Na targach, jak na scenie, każda chwila ma znaczenie, a my – wystawcy – jesteśmy aktorami, których rola trwa nieprzerwanie. Zdarza się, że osoby obsługujące stoisko stają się zaledwie statycznym elementem tła, jak manekiny, które nie reagują na to, co się dzieje wokół nich. Praca przy komputerze czy wypełnianie innych obowiązków nie powinny odciągać nas od głównej roli, którą jest aktywne uczestnictwo w wydarzeniu. To my tworzymy atmosferę, to my sprawiamy, że ludzie czują się zaproszeni do interakcji, że są traktowani indywidualnie. Targi to nasza scena, a my musimy być gotowi, by występować na niej bezbłędnie – z autentycznym i pełnym zaangażowaniem.

Co z samym stoiskiem? Z jakimi błędami dotyczącymi zabudowy wystawienniczej spotykasz się najczęściej?



Stoisko marki THEO. Projekt i realizacja: Clever Frame

Jednym z najczęstszych błędów jest zła lokalizacja stoiska. Wybór niewłaściwego miejsca może diametralnie wpłynąć na efektywność wystąpienia na targach. Firmy często decydują się na stanowiska w mniej uczęszczanych częściach hali,

> ***Kluczem jest równowaga, a więc warto unikać nadmiaru detali, które zdominują przestrzeń, odbierając jej elegancję i klarowność przekazu. Prosty, spójny design z wyraźnie zaznaczonym celem będzie o wiele bardziej skuteczny niż zbyt bogata aranżacja.***

co skutkuje mniejszym zainteresowaniem, lub też inwestują w przestrzeń wystawienniczą w pobliżu stref gastronomicznych – to bardzo ryzykowne posunięcie. Choć takie miejsca koncentrują dużą liczbę osób, to jednak intensywne bodźce sensoryczne, takie jak zapachy jedzenia czy hałas rozmów, mogą rozpraszać odwiedzających i utrudniać im koncentrację na prezentowanych produktach lub usługach. W takim otoczeniu trudno utrzymać profesjonalny wizerunek.

Kolejnym błędem jest brak spójności w komunikacji wizualnej. Zdarza się, że projekt stoiska jest świetny, ale nie nawiązuje do kolorystyki, charakteru czy stylu marki. To powoduje, że uczestnicy targów mogą nie rozpoznać firmy lub też nie poczuć związku z jej ofertą. Następnym elementem, który zaliczymy do „grzechów wystawienniczych", jest zbyt duża liczba elementów na stoisku, co sprowadza się do wizualnego chaosu i braku przejrzystości. Dotyczy to nie tylko materiałów reklamowych i produktów prezentowanych na stoisku, ale także samego designu zabudowy. Ściany stoiska nie mogą wyglądać jak kolorowy kolaż pełen przypadkowych grafik i ozdobników.

Kluczem jest równowaga, a więc warto unikać nadmiaru detali, które zdominują przestrzeń, odbierając jej elegancję i klarowność przekazu. Prosty, spójny design z wyraźnie zaznaczonym celem będzie o wiele bardziej skuteczny niż zbyt bogata aranżacja.

Lista błędów to zdecydowanie temat na osobną rozmowę, ale warto zwrócić uwagę jeszcze na dwie istotne kwestie. Pierwszą z nich jest zbyt mała przestrzeń do spotkań, która może negatywnie wpłynąć na efektywność rozmów biznesowych. Druga to po prostu porządek. Pozostawianie na widoku rzeczy osobistych czy zapasów materiałów marketingowych zaburza wrażenie profesjonalizmu, niszcząc nawet najlepiej zaprojektowaną przestrzeń. Jeśli nasze stoisko daje taką możliwość, warto wkomponować w jego bryłę zaplecze – nawet to najmniejsze, mające jeden metr kwadratowy, pozwoli na lepsze zarządzanie przestrzenią i poprawi estetykę całej ekspozycji.

Trzy rady dla firm, które chcą, aby ich udział w targach naprawdę przełożył się na biznesowe rezultaty?

Planujmy z wyprzedzeniem. Targi to przedsięwzięcie, które wymaga odpowiedniego czasu na przygotowanie. Im wcześniej zaczniemy planować, tym lepiej. Pozwoli nam to na dokładne zaplanowanie celu wystąpienia, strategii komunikacji i – co niezwykle ważne – na optymalizację budżetu. Zbyt późne decyzje mogą prowadzić do chaosu i ograniczyć możliwości profesjonalnej prezentacji.

Kolejny element to przemyślana i dopracowana oprawa naszego wystąpienia na targach. Stoisko to wizytówka firmy, dlatego niezwykle ważne jest, by zająć się jego organizacją z wyprzedzeniem, a do współpracy wybierać specjalistów, czyli firmy, za którymi stoi doświadczenie w tworzeniu funkcjonalnych, atrakcyjnych wizualnie oraz przyjaznych środowisku zabudów wystawienniczych.

Pamiętajmy także o dopasowaniu komunikacji do konkretnych potrzeb i oczekiwań odwiedzających stoisko. Każdy krok, począwszy od zaproszenia na targi przez prezentację na stoisku aż po follow-up po wydarzeniu, powinien być dopasowany do grupy docelowej, tworząc ciągłą, spójną narrację, która angażuje, buduje zaufanie i skutecznie prowadzi do dalszej współpracy. ■



Stoisko Ports of Poland. Projekt i realizacja: Clever Frame

Strategia w filiżance

Czy personalizowana kawa może być narzędziem budowania marki? Rozmowa ze Zbigniewem Felisiakiem, Dyrektorem Zarządzającym Café Zinia.



Dyrektor Zarządzający Café Zinia
Zbigniew Felisiak

Dlaczego coraz więcej firm decyduje się na personalizowaną kawę?
Bo zaczynają rozumieć, że kawa to jeden z najczęściej konsumowanych punktów styku z marką w ciągu dnia pracy. Pracownik może nie czytać newslettera, ale wypije dwie–trzy kawy dziennie. I właśnie dlatego opakowanie oraz komunikacja mają tu znaczenie większe, niż wielu firmom się wydaje: brandowana etykieta nie jest ładnym dodatkiem, tylko małym nośnikiem tożsamości – jak wizytówka, która wraca kilka razy dziennie do dłoni. Coraz częściej personalizowana kawa staje się też elementem onboardingowym: paczka na start na biurku nowej osoby, krótka karta z instrukcją parzenia, opisem smaku i kilkoma zdaniami o kulturze firmy. Efekt jest prosty, ale mocny: w pierwszych dniach, kiedy wszystko jest nowe i trochę obce, pojawia się znajomy rytuał i sygnał: „dbamy o detale, myślimy o twoim doświadczeniu".

Jak kawa wpływa na kulturę pracy?
Zaskakująco mocno. Kawa to rytuał: krótka przerwa, wymiana zdań, kilka minut „poza taskami". W firmach hybrydowych bywa nawet powodem, żeby pojawić się w biurze – bo przy ekspresie dzieją się rozmowy, dla których nie ma miejsca w kalendarzu. Jest też drugi poziom: wizerunek. Gdy firma serwuje dobrą kawę, komunikuje bez słów, że standard ma znaczenie. To drobny sygnał, ale powtarzany codziennie. I właśnie dlatego działa. Spójność między tym, co marka obiecuje, a tym, co ludzie realnie dostają, wyczuwają wszyscy – nawet ci, którzy nie potrafią nazwać różnicy między arabiką a robustą.

Wyjdźmy poza mury firmy – czy kawa może być elementem strategii marketingowej?
Oczywiście Brandowana kawa wręczana klientom, serwowana na eventach, wysyłana w paczkach PR – to doświadczenie sensoryczne, które buduje zapamiętywalność. Smak działa silniej niż komunikat wizualny. Jeśli klient kojarzy twoją markę z dobrym doświadczeniem – w tym przypadku z filiżanką jakościowej kawy – tworzysz emocjonalne skojarzenie.

Skoro kawa buduje emocjonalne skojarzenia, to jak wykorzystać ten mechanizm w tak dynamicznym miejscu jak targi?
Targi to środowisko ekstremalnego przebodźcowania. Zwiedzający w ciągu godziny widzi setki komunikatów wizualnych, których jego mózg po prostu nie jest w stanie przetworzyć. I tu pojawia się przewaga kawy: ona nie walczy o uwagę wzrokową, ona oferuje chwilę „resetu". W praktyce wykorzystujemy tu dwa mechanizmy. Po pierwsze: czas. Statystyczny czas kontaktu z marką na targach to sekundy. Zaproszenie na personalizowaną kawę zamienia te sekundy w 5–10 minut bezpiecznej rozmowy w strefie komfortu klienta. Po drugie: pamięć sensoryczna. Jeśli na nowoczesnym, dopracowanym stoisku klient dostaje kawę, która smakuje jak w najlepszej kawiarni, to twoja marka zostaje zakodowana jako jakościowa na poziomie podświadomym.

Wiele firm decyduje się na wynajęcie przypadkowego ekspresu i zakup pierwszej lepszej kawy, uznając, że kawa to po prostu kawa. Czy w tak intensywnym otoczeniu faktycznie ma znaczenie to, z jakiego ziarna korzystamy i w czym je podajemy?
Zdecydowanie tak. Klucz leży w detalach. To nie może być „jakaś" kawa w plastikowym kubku. Jeśli etykieta na paczce przy ekspresie lub kubek koresponduje z brandingiem stoiska, tworzymy zamknięty ekosystem. Klient odchodzi od stoiska z twoim logo w dłoni, a zapach świeżo mielonego ziarna staje się „zapachem twojej marki". W tak dynamicznym miejscu jak hala targowa to najskuteczniejszy sposób, by na chwilę zatrzymać czas i zbudować relację, która przetrwa próbę czasu po powrocie klienta do biura. ■



Design pod napięciem

Jak łączyć kontrastujące materiały, kolory i struktury? O projektowaniu w oparciu o kontrast rozmawiamy z Maciejem Czarneckim – Design Directorem marki Clever Frame.



Design Director marki Clever Frame
Maciej Czarnecki

Co oznacza dla ciebie „projektowanie przez kontrast”?
W najprostszym ujęciu to komponowanie elementów, które z pozoru do siebie nie pasują: chropowatego z gładkim, ciepłego z zimnym, czerni z bielą, statyki z ruchem. Ale dla mnie to przede wszystkim narzędzie budowania napięcia wizualnego. Kontrast działa na naszą podświadomość: prowokuje, intryguje, zatrzymuje wzrok. I to właśnie w tym zatrzymaniu zaczyna się komunikacja z odbiorcą – zanim jeszcze padnie jakiekolwiek słowo.

Czy kontrast nie grozi chaosem? Jak uniknąć wrażenia patchworku?
Chaos pojawia się, gdy elementy są przypadkowe. Kontrast wymaga dyscypliny: trzeba wiedzieć, jakie wykorzystać elementy i w jakich proporcjach je ze sobą zestawić. To nie jest gra w przeciwieństwa, tylko świadome budowanie relacji między formą, kolorem i fakturą. Jeśli wszystko krzyczy, nic nie zostaje zapamiętane. Dlatego najpierw ustalamy dominantę – ten jeden element, który ma wybrzmieć najmocniej – a dopiero potem dobieramy tło czy detale, które go wzmocnią.

Jakie typy kontrastów najczęściej wykorzystujesz przy projektowaniu stoisk?
Pracuję na trzech poziomach: materiałowym – na przykład łącząc drewniane dekory z aluminium; kolorystycznym – stawiając na przeciwstawne barwy lub zestawiając pokrewne odcienie, jak pudrowy róż z bordo; oraz strukturalnym – sięgając po połączenia różnych faktur, na przykład paneli imitujących buksz-pan (struktura 3D) z płytami akrylowymi (gładkość tafli szkła). Taka „warstwowość” pozwala wydobyć z prostych form maksimum wyrazistości.

Czy zdarza się, że wystawcy boją się kontrastów?
Tak, niektórzy są przywiązani do spójności rozumianej jako jednolitość, czyli „wszystko musi być w jednym kolorze”. Ale świat marki rzadko jest jednowymiarowy. Moją rolą, jako projektanta, jest pokazać, że dobry kontrast nie musi być krzykliwy. Czasem wystarczy jeden detal, jeden materiał w kontrze, żeby całe stoisko zyskało głębię.

Czy kontrast może pełnić funkcję strategiczną?
Zdecydowanie! Wyobraźmy sobie stoisko zaprojektowane w jednej, konsekwentnej tonacji – na przykład w głębokiej czerni. Cała przestrzeń jest oszczędna, niemal surowa, bez zbędnych detali. W centrum stoi ekspozytor produktowy w kolorze intensywnej żółci, podkreślony wąskim snopem światła kierunkowego. Ten jeden, świadomie wybrany kontrapunkt przyciąga wzrok jak magnes. Nie potrzebuje grafiki ani opisu – mówi sam za siebie.

Czy kontrast wizualny ma datę ważności?
Paradoksalnie kontrast jest bardziej ponadczasowy niż stylistyczna „zgodność”. Dobrze przemyślany zestaw przeciwieństw broni się nawet po latach, bo działa na poziomie intuicji i emocji. Ludzie nie zawsze pamiętają, co widzieli, ale pamiętają, co poczuli. A kontrast wywołuje emocje – i to jego największa siła. ■



Stoisko marki Drużbice. Projekt i realizacja: Clever Frame

SHOWROOM

Czytaj bezpłatnie online, gdziekolwiek jesteś

www.cleverframe.pl



Poszukujesz nowych źródeł inspiracji?

Chcesz być na bieżąco z trendami w świecie wystawiennictwa?
Dołącz do nas w serwisach społecznościowych.

cleverframe heloform	**cleverframe heloform**	**cleverframeofficial heloform**

Najlepsze spotkania na targach zaczynają się przy kawie

Kawa sygnowana Twoją marką



CAFÉ Zinia EST. 2017

Twoje logo. Twoja kawa.
Zamień chwilę przerwy w wartościowe spotkanie

www.cafezinia.com

Przyszłość targów **zaczyna się tutaj**

25
TWENTY-FIVE YEARS OF CLEVER VISION



Odwiedź jeden z showroomów

Warszawa, ul. Grójecka 208
warszawa@cleverframe.com

Wrocław, ul. Wałbrzyska 1A
wrocław@cleverframe.com

CLEVER FRAME®

cleverframe.pl | **heloform.pl**