CLEVER FRAME®

RETAIL+EXPO+DESIGN SHOWROOM

№ 05

CLEVER FRAME® MODULAR SALES SUPPORT ARCHITEC-TURE

SHOWROOM

WYDANIE NR 5

01 W RAMACH SZTUKI: artysta + ekspresja + inspiracje
TARGI NA AFISZU → s. 6

02 ARCHIWUM: targi + historia + fotografia
(NIE)ZAPOMNIANE EPOKI MOTORYZACJI → s. 16

03 AKADEMIA BIZNESU: wiedza + strategie + eksperci
H2H, CZYLI LUDZKI WYMIAR BIZNESU → s. 24

04 STUDIO PROJEKTOWE: wzornictwo + trendy + aranżacje
ŁUKI, KTÓRE ZBUDOWAŁY HISTORIĘ → s. 30

05 CASE STUDY: marka + projekt + fotorelacje
ŻYCIE STOISKA NIE KOŃCZY SIĘ NA TARGACH → s. 40

06 EXPOZYCJE: design + marketing + branding
TARGI LAST MINUTE → s. 50

07 RETAIL: biznes + shopfitting + merchandising
KIEDY MODUŁ KREUJE BIZNES → s. 52

08 OKIEM PROJEKTANTA: koncepty + materiały + detale
FORMA I FUNKCJA → s. 60

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

SHOWROOM, czyli świat wystawiennictwa Clever Frame

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

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

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

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

KONTAKT

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

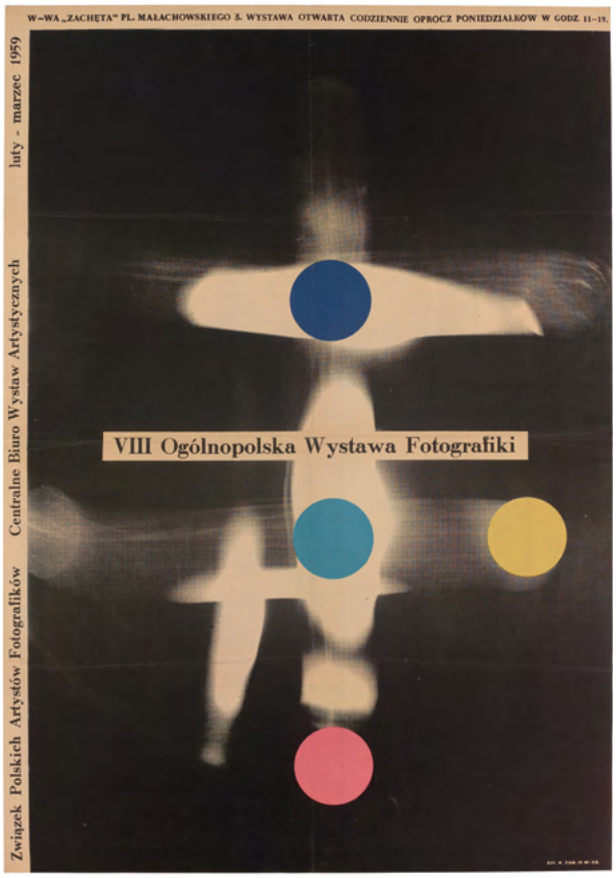
CLEVERFRAME.PL

Targi na afiszu

Ponad 200 plakatów, dziesiątki okładek książek i płyt, kilkanaście tysięcy negatywów, a do tego niezliczona ilość projektów związanych z architekturą wnętrz, scenografią, filmem, typografią i wystawiennictwem. Wydawać by się mogło, że za takim dorobkiem stoi sztab ludzi, tymczasem należy on do zaledwie jednej osoby.

Fot. Zbyszko Siemaszko / RSW / Forum

Wojciech Zamecznik z plakatem do filmu *Cień* w reżyserii Jerzego Kawalerowicza. Warszawa, 1956 rok



Źródło: Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki

Plakat VIII Ogólnopolskiej Wystawy Fotografiki, 1959 rok.
Projekt graficzny: Wojciech Zamecznik

Tą osobą jest Wojciech Zamecznik (1923–1967) – projektant, grafik, fotograf, jeden z najwybitniejszych przedstawicieli polskiej szkoły plakatu. Postać absolutnie nieprzeciętna, której prace wykraczały poza tradycyjne ramy jednej dyscypliny artystycznej. Jego zdolność do myślenia interdyscyplinarnego oraz wszechstronny talent wywarły istotny wpływ na rodzimą sztukę i projektowanie graficzne, a także przyczyniły się do promocji polskiej sztuki na świecie. Jego prace wystawiano wielokrotnie poza granicami kraju, w tym w Kanadzie, Włoszech, Francji, Szwecji, Rosji czy Brazylii.

Alchemia fotografii

Zamecznik prezentował postawę, którą śmiało możemy nazwać pozytywistyczną. Interesowały go nauki ścisłe i technika, co przekładał między innymi na innowacyjne pomysły związane z urządzaniem przestrzeni do życia i pracy – budował instalacje akustyczne czy aparaty pomagające mu na co dzień. Posiadał matematyczny umysł, więc nie miałby zapewne nic przeciwko temu, by opisać jego postać w liczbach: 44 lata życia, dziesiątki okładek książek i płyt, kilkanaście tysięcy negatywów i ponad 200 plakatów filmowych, społecznych i koncertowych. To zestawienie doskonale uzupełniają słowa jego przyjaciela, Jana Lenicy, z którym zrealizował awangardową animację promocyjną dla pawilonu polskiego na wystawę międzynarodową Italia '61:

> *Dla Wojciecha Zamecznika plakat był działaniem matematycznym, jego dążeniem było sprowadzenie skomplikowanych wzorów do najprostszych równań, do sumy dwóch, trzech elementów. Chętnie zderzał ze sobą*

Fot. Marek Krzyżanek

Wystawa „Wojciech Zamecznik. Foto-graficznie". Widok ekspozycji w Zachęcie – Narodowej Galerii Sztuki, 2016 rok

Źródło: Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki

Plakat Ogólnopolskiej Wystawy Architektury Wnętrz, 1957 rok. Projekt graficzny: Wojciech Zamecznik

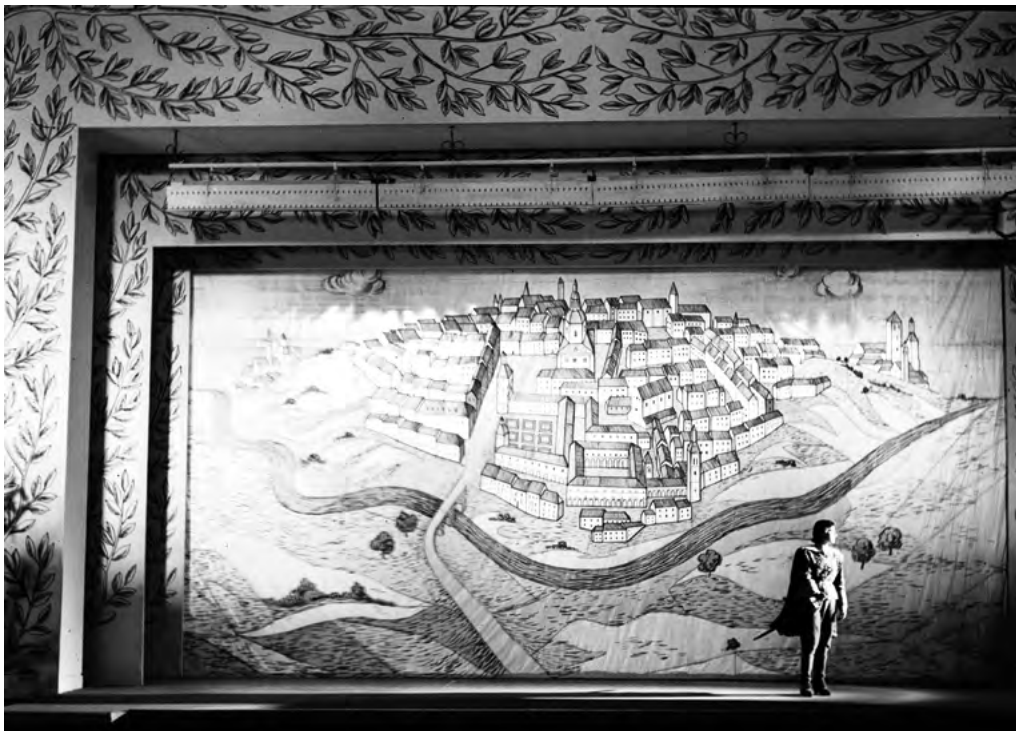
fotografię i znak graficzny, często organizował całą przestrzeń plakatu jednym tylko elementem, niekiedy poprzestawał na sprowadzeniu działania do znaku, ale z najwyższą lubością alchemika preparował fotografię: wyżerał ją kwasami, odwracał, maltretował w kuwetach, moczył w wannie, kadrował, ciął, wyżymał, aż wreszcie wydobywał z niej sam ekstrakt, działanie spotęgowane, dźwięk mocny i czysty.

Plakat VII Międzynarodowego Biennale Plakatu, 1978 rok.
Projekt graficzny: Wojciech Zamecznik. Źródło: Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki

Pożeracz obrazów

Wojciech Zamecznik robił zdjęcia z taką pasją jak współcześni iPhone'owi „pożeracze obrazów". W jego fotograficznym archiwum znajdziemy zarówno dokumentację życia codziennego, kadry z podróży, aranżowane autoportrety, jak i portrety innych artystów – Jana Młodożeńca, Wojciecha Fangora czy Franciszka Starowieyskiego. Często używał własnych zdjęć do prac graficznych. Przetwarzał je, kadrował i sięgał po technikę odbijania negatywowego, w której obraz przetwarzany jest w sposób odwrotny do standardowego. Dzięki odwróceniu tonów Zamecznik uzyskiwał unikatowy i niejednokrotnie surrealistyczny efekt wizualny, który przekładał na projekty plakatów, książek czy okładek czasopism.

Wojciech Zamecznik był prekursorem artystycznego przetwarzania i wykorzystywania fotografii na użytek grafiki. Jego prace, będące połączeniem eksperymentu, rzemiosła i artystycznej wizji, intrygowały nowością w powojennej Polsce i wciąż fascynują swoją oryginalnością. W przeciwieństwie do bardziej tradycyjnych, nieraz przesyconych elementami plakatów – tutaj artysta często stosował minimalistyczne podejście, skupiając się na prostocie formy i barwy, co czyniło jego prace



Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

Scena ze sztuki teatralnej *Zielony gil*, do której scenografię zaprojektował Wojciech Zamecznik. Warszawa, 1950 rok

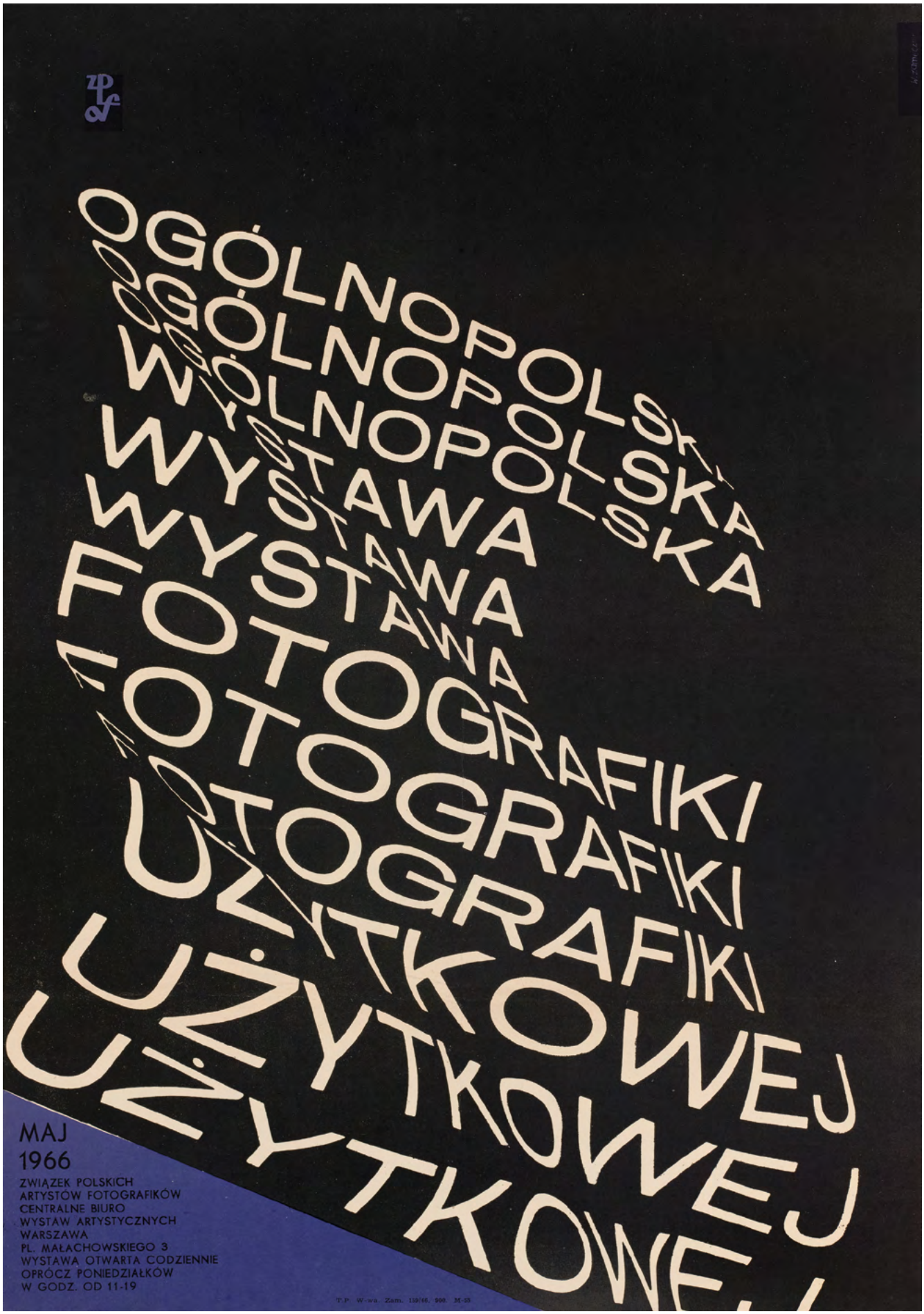
wyrazistymi i nowoczesnymi. Jego wyczucie estetyki oraz umiejętność komunikacji wizualnej pozwoliły mu zbudować imponujące artystyczne portfolio. Obok grafiki i fotografii tworzył też czołówki filmowe i telewizyjne, scenografie teatralne, znaki graficzne, między innymi funkcjonujące do dziś logo Międzynarodowego Biennale Plakatu czy wydawnictwa Arkady, a także projekty związane z wystawiennictwem.

Fot. Marek Krzyżanek

Wystawa „Wojciech Zamecznik. Foto-graficznie". Widok ekspozycji w Zachęcie – Narodowej Galerii Sztuki, 2016 rok

Źródło: Courtesy Everett Collection

Plakat do filmu *SOS Titanic* z 1961 roku. Projekt graficzny: Wojciech Zamecznik



Źródło: Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki

Plakat Ogólnopolskiej Wystawy Fotografiki Użytkowej, 1966 rok. Projekt graficzny: Wojciech Zamecznik, Stanisław Zamecznik

Artbook *Wojciech Zamecznik. Projektowanie totalne* to wydawnictwo, które stanowi istotne uzupełnienie historii polskiego projektowania.
Na grafice: projekt polskiego pawilonu w Mediolanie autorstwa Wojciecha Zamecznika, 1958 rok

Wystawiennictwo jako okno na świat

Wojciech Zamecznik rozpoczynał swoją drogę twórczą zaraz po wojnie. W pierwszym okresie zajmował się wystawiennictwem i scenografią, ponieważ architektura – jego wyuczony zawód – nie dawała wówczas dużych możliwości i różnorodności. Dzięki wystawiennictwu mógł działać na styku architektury i plastyki, a także podróżować w niełatwych czasach PRL-u. Projektował między innymi aranżacje wystaw gospodarczych oraz pawilonów polskich na międzynarodowe targi.

Nazwisko Zamecznika pojawia się wśród autorów takich projektów jak pawilon „Węgiel" na Wystawie Ziem Odzyskanych we Wrocławiu (1948), który został nagrodzony na I Ogólnopolskiej Wystawie Architektury Wnętrz i Sztuki Dekoracyjnej, stoisko polskie na Targach Żywnościowych w Londynie (1954) i w Paryżu (1955), stoisko Metalexportu na Międzynarodowych Targach w Mediolanie (1959), pawilon polski na targach w Turynie (1961) czy projekt pierwszej ekspozycji stałej Muzeum Sportu i Turystyki (1966). Na blisko 2000 metrów kwadratowych trudnej i ciemnej przestrzeni Zamecznik stworzył wówczas realizację wystawienniczą opowiadającą o dziejach polskiego sportu i ruchu olimpijskiego. Wszystko to w oparciu o czarno-białą tonację, świetnie kadrowane zdjęcia oraz elementy dynamizujące przestrzeń – obracającą się rzeźbę Dyskobola we wnęce wyłożonej lustrami czy projekcję przezroczy.

Doświadczenie ekspozycji

Doskonałym podsumowaniem działalności wystawienniczej Wojciecha Zamecznika są słowa Małgorzaty Kuciewicz i Simone De Iacobis z kolektywu Grupa Centrala, którzy z perspektywy badaczy spojrzeli na archiwum artysty, a wyniki swojej pracy zaprezentowali w formie dedykowanej mu wystawy („Pole widzenia", Fundacja Archeologia Fotografii, 2018):

> *Analizując materiały archiwalne dotyczące projektów wystaw autorstwa Wojciecha Zamecznika – realizowanych samodzielnie lub wraz ze współpracownikami – możemy odczytać*

cały repertuar rozwiązań przestrzennych i plastycznych, które miały wzmacniać „doświadczenie" ekspozycji. „Zamecznikowe" wystawiennictwo eksperymentowało z charakterem przestrzeni, równoważąc jego funkcje informacyjne i estetyczne. Mnożąc środki artystyczne, którymi „atakowała" wystawa, starano się wpływać na poszerzenie zdolności percepcyjnych zwiedzających. Zamecznik, podobnie jak jemu współcześni, za każdym razem chciał uzyskać inną sumę wrażeń, inny charakter całości. „Pole widzenia" rozszerzano dzięki trójwymiarowości oprawy, łączeniu grafiki, fotografii i malarstwa w całość zmieniającą się / doświadczaną w „ruchu" – dzięki przemieszczaniu się widza, a nie, jak często dzisiaj, w oparciu o ruchomość multimediów.

Słowa te doskonale pokazują, jak współczesne było jego myślenie o komponowaniu wystaw. Wszelkiego rodzaju strefy wystawiennicze to w końcu coś więcej niż tylko miejsce prezentacji. To przestrzenie budowania doświadczeń. Formy artystyczne, które łączą kreatywność z funkcjonalnością, angażują zmysły, tworzą historię wokół marki i – co najważniejsze – rezonują z publicznością.

Na artystycznej fali

Wojciech Zamecznik tworzył prace wyjątkowe pod względem formy, koloru i kompozycji. Zainspirowani jego dziełami przygotowaliśmy projekt koncepcyjny stoiska targowego nawiązujący do kluczowych elementów jego twórczości, w tym do dynamicznych form i struktur, asymetrii, geometrii, ograniczonej palety barw oraz gry światła i cieni.

Od początku wiedzieliśmy, że stoisko powinno się odznaczać nietypowymi, dynamicznymi formami, nawiązującymi do eksperymentalnego podejścia Zamecznika do projektowania przestrzeni, stąd też wykorzystaliśmy wolnostojącą ścianę w kształcie fali pokrytą barwionymi, półtransparentnymi panelami. Jej uzupełnieniem są asymetrycznie ułożone postumenty, których obły kształt nawiązuje do logotypu Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie oraz kolorowych kół z plakatu promującego VIII Ogólnopolską Wystawę Fotografiki. Dla podkreślenia charakteru aranżacji wykorzystaliśmy ograniczoną, ale wyrazistą paletę barw, zaczerpniętą z afiszy filmowych takich produkcji jak *Złoto*, *SOS Titanic* czy *Pieski świat*. Dopełnieniem całości jest wielopunktowe oświetlenie, które wzmacnia efekt

Stoisko targowe inspirowane twórczością Wojciecha Zamecznika. Koncepcja studia projektowego Clever Frame

Stoisko targowe inspirowane twórczością Wojciecha Zamecznika. Koncepcja studia projektowego Clever Frame

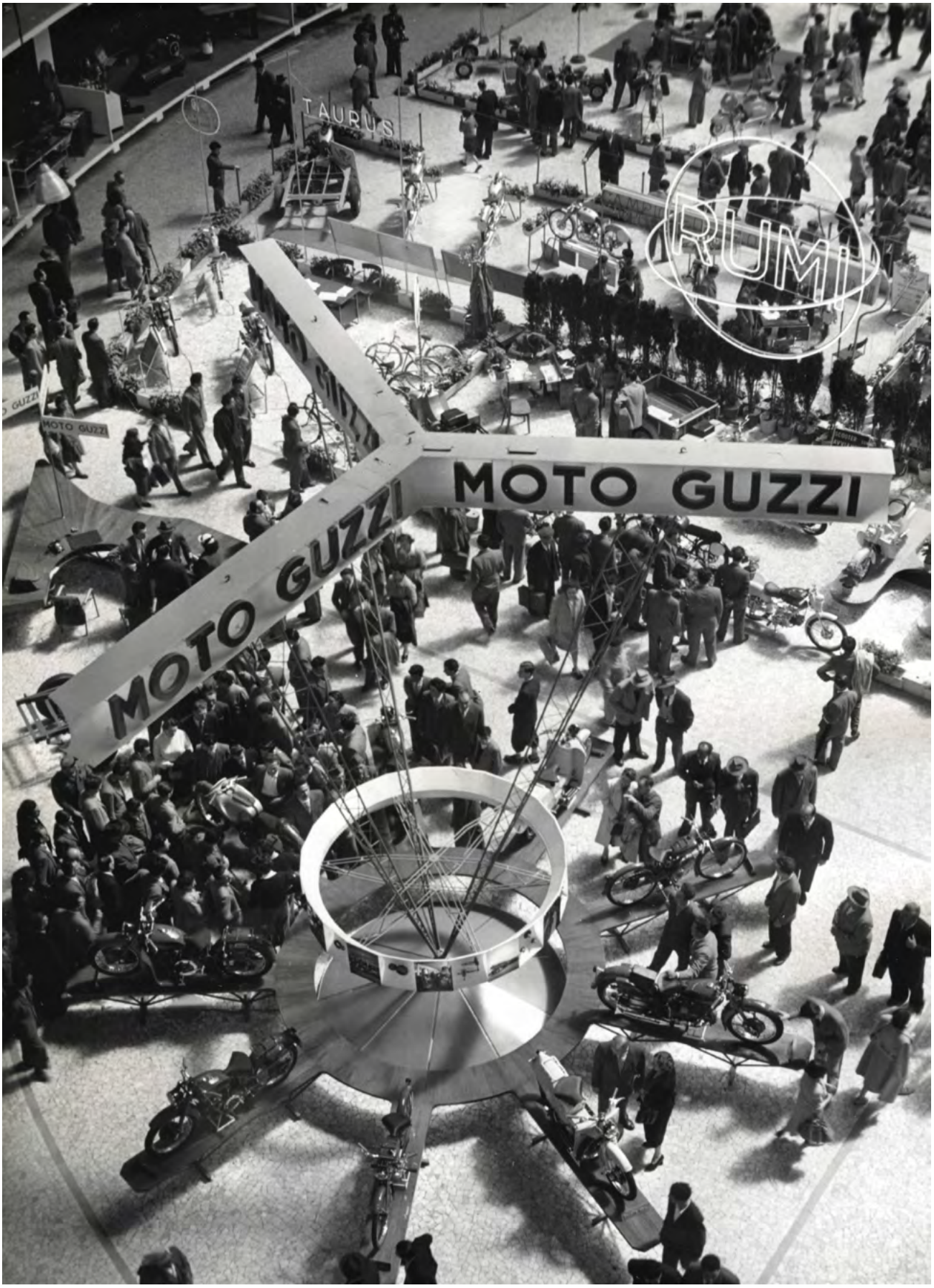
plastyczności oraz trójwymiarowości stoiska. Światło, tak jak w intensywnie uprawianej przez Zamecznika fotografii, jest tu więc zarówno kwestią techniczną, jak i artystyczną. Jest narzędziem, które kształtuje obraz, tworzy atmosferę, pomaga wydobywać szczegóły i kreować nowe, nieoczekiwane perspektywy. ■

(Nie)zapomniane epoki motoryzacji

Targi motoryzacyjne to miejsce, gdzie historia splata się z przyszłością, tradycja spotyka innowację, a pasja łączy ludzi z całego świata. W ich bogatej historii odnajdziemy wiele postaci, projektów i wydarzeń, które zyskały status kultowych, stając się nie tylko świadkami, ale i kreatorami postępu technologicznego.

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

Wystawa samochodów marki Mercedes-Benz. Międzynarodowe Targi Poznańskie, 1936 rok



Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Stoisko firmy Moto Guzzi podczas targów Fiera Campionaria. Mediolan, 1952 rok

CAMPIONARIA INTERNAZIONALE
XXVII^A Fiera di Milano
PIAGGIO
BIANCHI
MOTO GUZZI
PIRELLI
Alfa Romeo
DONISELLI
3900

Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Targi Fiera Campionaria.
Mediolan, 1949 rok

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

Stoisko marki Continental. Krakowskie Targi Wzorów, 1940 rok

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

Ekspozycja samochodów marki Mercedes-Benz. Targi Katowickie, 1937 rok

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe

Stoisko marki Fiat. Targi Katowickie, 1937 rok

Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Targi Fiera Campionaria. Mediolan, 1928 rok

Courtesy of Archivio Storico Fondazione Fiera Milano

Instalacja wystawiennicza marki Pirelli. Targi Fiera Campionaria. Mediolan, 1951 rok

Serdecznie dziękujemy Archiwum Historycznemu Fundacji Fiera Milano za pomoc i zaangażowanie włożone w przygotowanie powyższej publikacji. Jesteśmy niezmiernie dumni, że nasza redakcja może przyczynić się 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.

Archivio Storico
FFM Fondazione Fiera Milano

TEKST: Jakob Dyrbye

H2H, czyli ludzki wymiar biznesu

Koniec z modelem B2B czy B2C – czas na H2H, czyli połączenie człowieka z człowiekiem. W myśl tej koncepcji klienci przestają być anonimowymi leadami czy cyframi w statystykach sprzedaży – są ludźmi, z którymi budujemy głębsze relacje. Ta zmiana perspektywy przynosi firmom wiele nieocenionych korzyści.

Stoisko targowe marki Menlo. Projekt i realizacja: Clever Frame

W świecie, w którym każda transakcja i interakcja szybko staje się cyfrowa, tradycyjne podziały na B2B i B2C okazują się przestarzałe. Nowa era biznesu skupia się na czymś bardziej fundamentalnym: połączeniu człowieka z człowiekiem, czyli modelu H2H (ang. *human-to-human*). Modele B2B i B2C, choć nadal istotne, zaczynają ustępować miejsca podejściu, które stawia na pierwszym miejscu relacje międzyludzkie. To nie tylko zmiana terminologii, ale przede wszystkim zmiana perspektywy i postrzegania tego, kim są nasi odbiorcy. A są po prostu, a raczej przede wszystkim, ludźmi – jednostkami z własnymi oczekiwaniami, obawami i potrzebami. W H2H chodzi więc o człowieka i budowanie z nim relacji. W tym procesie niezwykle pomocne są narzędzia, w które nie trzeba inwestować, a więc uśmiech, kontakt wzrokowy, uścisk dłoni i język ciała. Budowanie doświadczeń wspiera także możliwość zobaczenia, poczucia, dotknięcia naszego produktu lub usługi czy interakcji z nimi. Warto pamiętać, że choć rozwiązania online, AI i wirtualne rewolucjonizują świat biznesu – i mają ku temu dobre powody – to nigdy nie powinny (i nie mogą) zastąpić prawdziwych relacji interpersonalnych. Muszą działać jako taktyki uzupełniające strategii marketingowej, ponieważ oferują wielką wartość.

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

5 korzyści marketingu bezpośredniego

W erze cyfrowej, gdzie interakcje międzyludzkie często są zastępowane przez zimne algorytmy, model H2H przywraca ludzki wymiar biznesu. Skupienie się na relacjach human-to-human przynosi organizacjom szereg korzyści, które mogą się znacząco przyczynić do wzrostu efektywności komunikacji marketingowej, zwiększenia lojalności klientów i ostatecznie – poprawy wyników sprzedaży. Poznaj pięć fundamentalnych korzyści płynących z marketingu bezpośredniego i przekonaj się, że jest on niezbędnym elementem strategii Twojej firmy.

1. WYRÓŻNIENIE MARKI NA RYNKU

Współcześni konsumenci są przeciążeni wszelkiego rodzaju treściami reklamowymi, przez co mogą je przeoczyć lub po prostu zignorować. Dlatego tak ważne jest, aby reprezentować swoją markę osobiście. Osobiste podejście do klienta pozwala na wyróżnienie się na przesyconym komunikatami rynku oraz pokazuje, że firma nie traktuje swoich odbiorców wyłącznie jako źródła przychodów. Kiedy konsumenci czują, że są traktowani indywidualnie i że poświęcamy im uwagę, są bardziej skłonni do

zakupów czy też ponownego skorzystania z usług naszej marki. Komunikacja H2H nie tylko więc przyciąga, ale i zatrzymuje klientów, tworząc solidne fundamenty dla przyszłego wzrostu.

2. SZYBKA DROGA DO TAK

Poprzez bezpośrednią komunikację firmy są w stanie nawiązać bliższe relacje z klientami, co umożliwia lepsze zrozumienie ich oczekiwań. To z kolei pozwala na przygotowanie odpowiedniej oferty – takiej, która po prostu sprzedaje. Oferowanie odpowiednio dobranych rozwiązań, czyli takich, które rezonują z indywidualnymi potrzebami i preferencjami, skraca drogę do TAK. Co więcej, bezpośredni kontakt eliminuje wiele nieporozumień, które mogą wystąpić w komunikacji online lub telefonicznej. Przy odpowiednim poprowadzeniu rozmowy wszelkie obiekcje klientów zostają szybko przekształcone w konwersje.

3. NATYCHMIASTOWY FEEDBACK

Spotkania twarzą w twarz zapewniają natychmiastową informację zwrotną. Oceny i opinie, jakie otrzymujemy od klientów, mogą automatycznie posłużyć nam do ulepszenia oferty i uczynienia jej bardziej atrakcyjną dla grupy docelowej. Bezpośrednia komunikacja pozwala także szybko identyfikować potencjalnych klientów. Biorąc udział w targach, eventach branżowych czy po prostu prowadząc spotkania jeden na jeden, możemy nie tylko zweryfikować to, jak odbierane są nasze produkty i usługi, ale także rozpocząć przewód sprzedażowy.

4. BIG TALK

Wiele udanych transakcji rozpoczyna się od niezobowiązującego small talku – pokazuje to, że rozmowa twarzą w twarz (nawet jeśli początkowo przybiera formę błahej pogawędki) może być silnym narzędziem biznesowym. Small talk umożliwia przełamanie lodów i sprzyja otwartej komunikacji. To właśnie w tych pierwszych momentach, gdy rozmowa koncentruje się na ogólnych tematach, często kształtują się pierwsze wrażenia – wrażenia, które mają ogromny wpływ na dalszy przebieg relacji biznesowej. Co więcej, small talk pozwala lepiej

KAZARO
KAZARO
KAZARO

poznać drugą stronę, co może być nieocenione przy negocjacjach czy ustalaniu wspólnych celów.

5. LEADY OD AMBASADORÓW

Kiedy klienci dzielą się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z własną siecią kontaktów, zostają ambasadorami naszej marki. Ta organiczna forma promocji jest niezwykle skuteczna w przyciąganiu nowych klientów, ponieważ potencjalni odbiorcy bardziej ufają rekomendacjom znajomych niż tradycyjnym formom reklamy. Silna sieć referencji naturalnie napędza wzrost firmy, dlatego też inwestycja w wysoką jakość obsługi oraz dbanie o satysfakcję odbiorców powinny być kluczowymi elementami strategii każdej firmy. Ukierunkowanie na klienta i jego pozytywne doświadczenia z marką to więc nie tylko sposób na budowanie lojalnej bazy klientów, ale również na generowanie nowych, wartościowych leadów, które mogą się znacząco przyczynić do sukcesu biznesowego.

Kiedy prowadzę szkolenia z zakresu marketingu, zawsze podkreślam, że model H2H nie jest tylko kolejnym trendem – to przyszłościowy sposób myślenia o biznesie. W świecie, w którym technologia dominuje nad wieloma aspektami życia, ludzkie podejście do klienta może się stać największym atutem firmy. Budowanie głębszych, bardziej osobistych relacji z odbiorcami to inwestycja, która przynosi długofalowe korzyści, zarówno dla klientów, jak i dla firm. W końcu w centrum każdej transakcji, niezależnie od branży czy modelu biznesowego, zawsze stoi człowiek. ■

Stoisko targowe marki Puszman. Projekt i realizacja: Clever Frame

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**

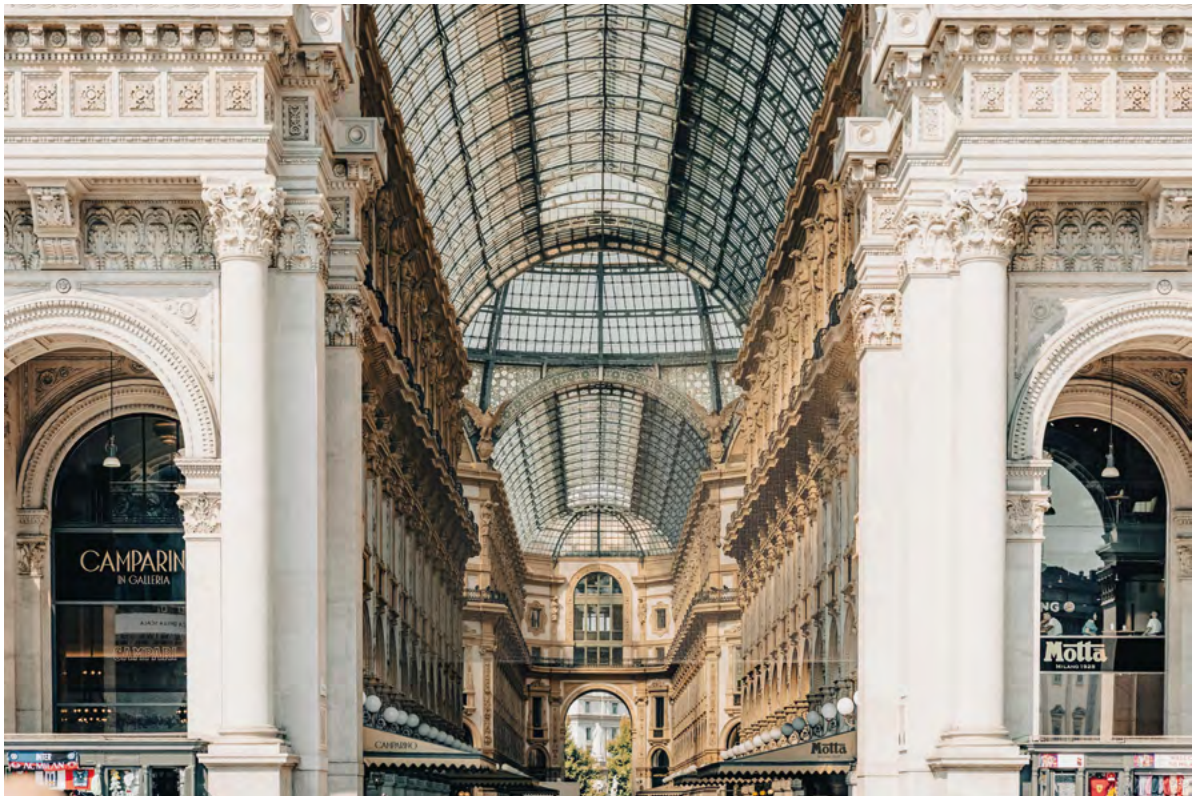
Kod rabatowy: CleverAcademy15
Podaj kod przy składaniu zamówienia

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**

Łuki, które zbudowały historię

Historia łuku w architekturze jest fascynującą podróżą przez różne epoki, kultury i style, od starożytnych cywilizacji po współczesność. To opowieść o innowacji, adaptacji i nieustannej fascynacji formą, która łączy w sobie piękno z funkcjonalnością.

Koloseum, ikoniczna budowla starożytnego Rzymu, do dziś zachwyca swoją architekturą. Dzięki zastosowaniu łuków arkadowych amfiteatr osiągnął nie tylko imponujący wygląd, ale również przetrwał próbę czasu



Galeria Wiktora Emanuela II w Mediolanie. Zdobiące ją kolumny i frontony nawiązują do rzymskich łuków triumfalnych

Łuki, od wieków będące jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów w architekturze, stanowią nie tylko fascynujący przykład inżynierskiego geniuszu, ale także symbol trwałości, siły i ponadczasowego piękna. Ich historia, rozciągająca się przez różne cywilizacje i epoki, od starożytnego Rzymu po współczesność, jest świadectwem nieustannej ewolucji technik budowlanych oraz poszukiwania nowych form wyrazu artystycznego. Łuki od zawsze były bowiem nie tylko elementem konstrukcyjnym, ale też wyrazem dążenia człowieka do połączenia funkcjonalności z estetyczną doskonałością, trwałości z lekkością formy oraz śmiałego wykorzystywania przestrzeni. Przez wieki inspirowały budowniczych, architektów i artystów, stając się nieodłączną częścią najważniejszych obiektów architektonicznych.

Starożytność

Historia łuków jest tak stara jak sama architektura. Pierwsze przykłady ich wykorzystania pochodzą z Mezopotamii i starożytnego Egiptu, jednak to w Cesarstwie Rzymskim osiągnęły status inżynierskiego arcydzieła. Starożytni Rzymianie dostrzegli potencjał łuku nie tylko jako elementu dekoracyjnego, ale przede wszystkim jako sposobu na stawianie trwalszych, większych i bardziej imponujących konstrukcji. Wznosząc tak monumentalne budowle jak akwedukty, amfiteatry czy świątynie, ówcześni architekci i budowniczowie dawali świadectwo swego nieprzeciętnego kunsztu. Do najbardziej charakterystycznych przykładów architektury rzymskiej zaliczyć należy także łuki triumfalne, czyli bramy ze zdobionymi płaskorzeźbami fasadami. Wznoszone ku chwale zwycięskich wodzów podkreślały potęgę Rzymu i do dziś zachwycają swą niebagatelną trwałością. Wystarczy wspomnieć chociażby o łuku cesarza Konstantyna Wielkiego, który przetrwał już ponad 1700 lat!

Średniowiecze

Po opuszczeniu bram Rzymu łuki znalazły swoje miejsce w średniowiecznej Europie, gdzie stały się elementem romańskiej, a następnie gotyckiej

Katedra Santa Maria del Fiore we Florencji. Brunelleschi, projektant kopuły wieńczącej świątynię, został obwołany nowym Ikarem – mitycznym bohaterem, który pokonał grawitację

architektury. Wraz z nadejściem gotyku łuki półkoliste uległy lekkiemu załamaniu, a architektoniczną palmę pierwszeństwa przejęły łuki ostre. Wykorzystywane do zamknięcia arkad umożliwiły wznoszenie wyjątkowo wysokich budowli, co otworzyło zupełnie nowy rozdział w historii architektury. Łuki i tworzone z nich sklepienia krzyżowo-żebrowe stały się fundamentem dla konstrukcji tak monumentalnych dzieł jak katedra Notre-Dame w Paryżu, katedra w Chartres czy katedra w Kolonii. Łuki gotyckie pełniły nie tylko funkcje strukturalne, ale również estetyczne. Bogato zdobione, stanowiły element dekoracyjny, który dodawał świątyniom majestatu. Ich obecność w portalach, rozetach i arkadach świadczyła o dążeniu architektów do tworzenia przestrzeni, które były zarówno wyrazem duchowych poszukiwań, jak i mistrzostwa artystycznego.

Renesans

Renesans przyniósł kolejną rewolucję w myśleniu o architekturze. Centralnym punktem nowego podejścia była inspiracja antykiem, a w szczególności zainteresowanie formami architektonicznymi starożytnego Rzymu i Grecji. W tej epoce łuk odzyskał swoją dawną chwałę. Dominowały łuki pełne, bazujące na klasycznych zasadach symetrii i proporcji. Ówcześni architekci, jak chociażby Filippo Brunelleschi, Donato Bramante czy Leon Battista Alberti, postrzegali je jako symboliczne mosty między ziemską doskonałością a kosmicznym porządkiem. Odzwierciedlało to ich poszukiwania uniwersalnych prawd o naturze i ludzkiej egzystencji, a nam pozostawiło wiele ikonicznych budowli. Jednymi z najbardziej znaczących przykładów użycia łuku w architekturze renesansu jest kopuła katedry Santa Maria del Fiore we Florencji zaprojektowana przez Brunelleschiego czy pałac Villa Farnese w Capraroli, dzieło Vignoli, w którym łuki harmonijnie łączą się z kubiczną bryłą.

Czasy współczesne

Wpływ, jaki łuki miały na rozwój architektury, jest nie do przecenienia. Wszystkie przytoczone przykłady pokazują, jak głęboko zakorzenione w kulturze

Oculus – nowojorska stacja metra zaprojektowana przez Santiago Calatravę

Fasada apartamentowca 520 West 28th – pierwszego projektu Zaha Hadid Architects w Nowym Jorku

i sztuce jest dążenie do harmonii między formą a funkcją, przeszłością a przyszłością, tradycją a innowacją. Dzięki nim możemy dostrzec, jak łuki stały się nie tylko symbolami swoich epok, ale również wiecznymi pomnikami ludzkiej kreatywności i inżynierskiego geniuszu. We współczesnej architekturze łuki znajdują nowe życie dzięki innowacyjnym materiałom, zaawansowanym technologiom i śmiałym wizjom projektowym. Dzisiejsi architekci, czerpiąc z bogatej tradycji, przekształcają łuki w sposób, który zaskakuje formą, funkcją i znaczeniem, często przekraczając granice tego, co znamy z historii.

Analizy współczesnych realizacji, takich jak chociażby nowojorska stacja metra zaprojektowana przez Santiago Calatravę czy futurystyczne konstrukcje Zahy Hadid, pokazują, jak dzisiejsza architektura na nowo interpretuje motyw łuku. Łuki wykorzystywane są do tworzenia dynamicznych form, przestronnych wnętrz pełnych światła i powietrza lub jako elementy składowe złożonych struktur, które wydają się łamać prawa grawitacji. To właśnie w takich realizacjach łuk manifestuje swoje nowe oblicze – nie jako relikwia przeszłości, ale jako wszechstronne narzędzie w rękach współczesnych twórców, pozwalające na eksplorację nowych możliwości.

Współczesna architektura wykorzystuje łuki nie tylko w projektach budynków użyteczności publicznej, ale także w aranżacji wnętrz biurowych, prywatnych czy przestrzeni wystawienniczych. Jak mówi Karolina Leszczuk ze studia projektowego Clever Frame:

> *Łuki to gorący trend w projektowaniu stref wystawienniczych. Miękkie, obłe kształty sprawiają, że aranżacja stoiska targowego staje się bardziej plastyczna i lżejsza wizualnie. Tego typu konstrukcje świetnie sprawdzają się samodzielnie, jak i jako element większej aranżacji, w której przeplatają się z mocniejszymi bryłami i tonują kubiczne formy. Nowoczesne aranżacje lubią prostotę i kąty proste, tymczasem łuki udowadniają, że na nowoczesność można spojrzeć zupełnie inaczej – bardziej przyjaźnie i nieszablonowo. Wprowadzenie konstrukcji łukowych do stoisk targowych nie ogranicza się jedynie do walorów wizualnych. Ma ono również znaczenie praktyczne – ułatwia organizację przestrzeni oraz wydzielenie stref funkcjonalnych. Ich wszechstronne zastosowanie demonstruje, jak tradycyjne elementy konstrukcyjne mogą zostać zaadaptowane do potrzeb współczesnej przestrzeni biznesowej.*

Historia i współczesność łuków w architekturze to opowieść o niekończącej się ewolucji, adaptacji i inspiracji. Łuki, będące niegdyś fundamentem budownictwa starożytnego, dziś wzbogacają nowoczesną architekturę, dodając jej wyrafinowania i dynamiki. Jako element, który zbudował historię, łuki kontynuują swoją podróż, wskazując na swe nieskończone możliwości oraz będąc nieustannym źródłem inspiracji dla kolejnych pokoleń architektów i projektantów. ■

Łuki w architekturze stoiska targowego. Projekt i realizacja: Clever Frame

Łuki w architekturze stoiska targowego. Projekt koncepcyjny Clever Frame

Łuki w architekturze stoiska targowego. Projekt koncepcyjny Clever Frame

Łuki w architekturze stoiska targowego. Projekt koncepcyjny Clever Frame

HELO®
FORM

Systemy ekspozycyjne dla biznesu

Regały sklepowe i ekspozycyjne

Postumenty i ekspozytory

Wyspy i stoiska handlowe

www.heloform.pl

Życie stoiska nie kończy się na targach

Modułowe stoiska zrewolucjonizowały sposób, w jaki firmy prezentują się na wydarzeniach branżowych. Co się jednak dzieje z tymi innowacyjnymi konstrukcjami, gdy światła targów gasną? Mamy dobrą wiadomość – ich rola nie kończy się wraz z zamknięciem imprezy.

Stoisko marki Clever Frame zaprezentowane podczas targów EuroShop 2023

Modułowe stoiska Clever Frame zostały zaprojektowane z myślą o elastyczności i wielokrotnym użyciu, co pozwala na ich łatwą rekonfigurację i dostosowanie do różnych przestrzeni oraz celów. Oznacza to, że mogą być wykorzystywane nie tylko w kontekście wystawienniczym, ale również jako element aranżacyjny przestrzeni firmowych czy publicznych.

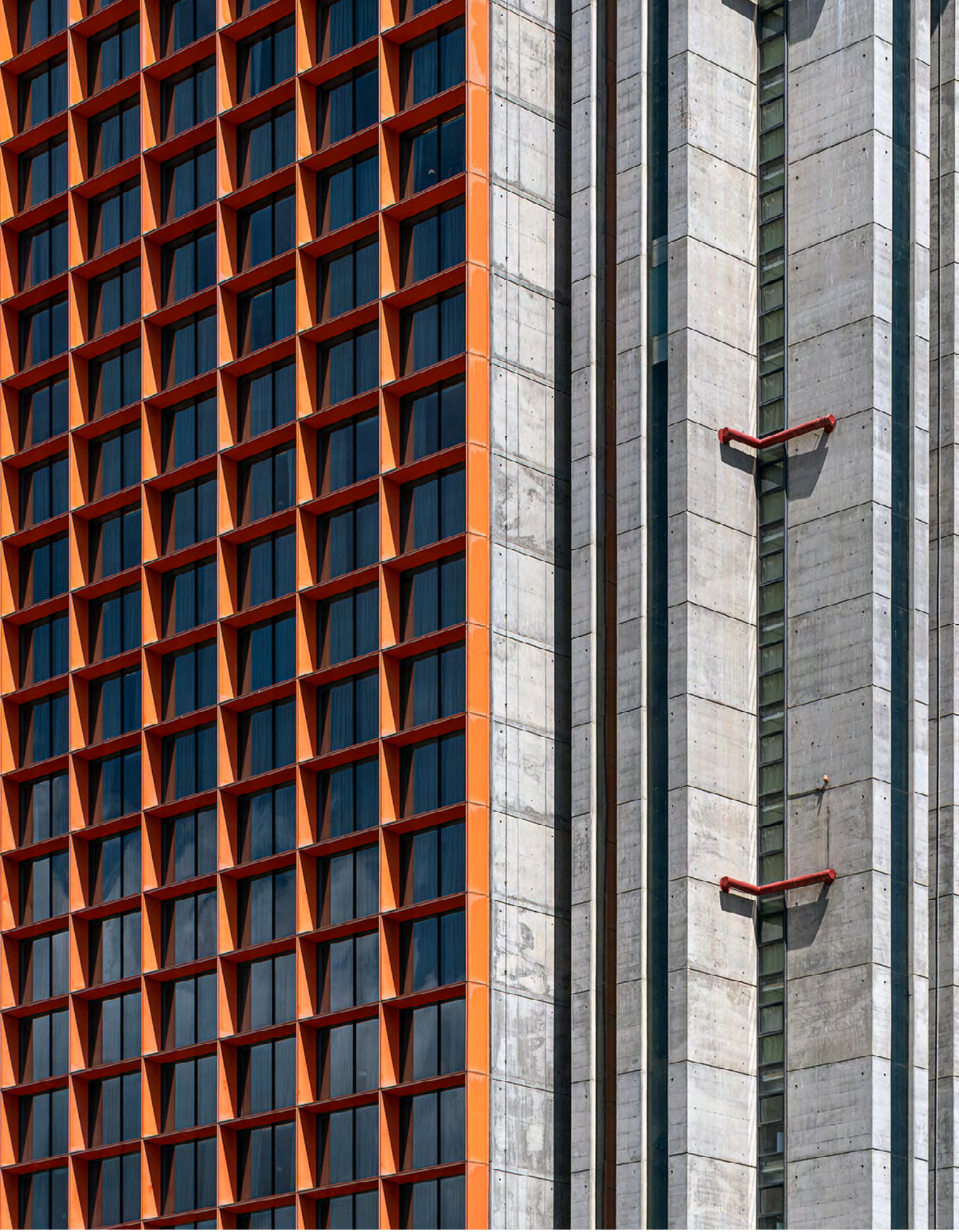
Poszczególne komponenty stoiska mogą znaleźć nowe życie w projektach stref lobby, chillout czy coffee corner, a także służyć do podziału przestrzeni typu open space. Doskonale nadają się też do tworzenia ścianek reklamowych czy mobilnych recepcji. Jednym z ciekawszych rozwiązań, na jakie poza sezonem targowym zdecydował się nasz klient, było stworzenie gaming roomu – boksu do gier wideo, którego design niczym nie ustępował kokpitowi statku kosmicznego. Jak widać, pomysły na zastosowanie systemu Clever Frame ogranicza wyłącznie wyobraźnia!

Ekspozycja na targowej olimpiadzie

Wykorzystanie modułowych systemów wystawienniczych otwiera przed firmami zupełnie nowe możliwości, co świetnie pokazuje metamorfoza stoiska, jakie zaprojektowaliśmy na targi EuroShop 2023. Podczas eventu zaprezentowaliśmy stoisko półwyspowe o powierzchni 72 metrów kwadratowych, które wypełniliśmy różnorodnymi panelami: drewnianymi, transparentnymi, z motywem ponadczasowego lastryko czy gridu – geometrycznej siatki przywodzącej na myśl elewację barcelońskiego hotelu Hesperia. Innymi inspiracjami były dla nas paryskie Centre Pompidou oraz Nová Tržnica – hala targowa w Bratysławie, której bryła, tak samo jak w przypadku francuskiego muzeum sztuki nowoczesnej, zrywa z tradycją i konwencjami architektonicznymi. Miejsca te ukierunkowały nas na wybór stylu high-tech, który stał się motywem przewodnim projektu. Ten futurystyczny kierunek pozwolił nam nie tylko odzwierciedlić naszą fascynację innowacjami, ale także podkreślić rolę modułowości we współczesnym designie.

Charakterystyczne dla stylu high-tech jest eksponowanie komponentów konstrukcyjnych i instalacyjnych, stąd też wszelkie elementy techniczne naszego stoiska zostały wyraźnie zaakcentowane. Szkielet zabudowy oraz gęste sieci przewodów zyskały rangę swoistej ozdoby, nadając naszej aranżacji wyrazistą i ekspresyjną formę. Choć architektura high-tech nawiązuje często do obiektów przemysłowych, to jednak można przypisać jej pewien monumentalizm. W centralnym punkcie stoiska umieściliśmy więc pięciometrową konstrukcję, a w niej kameralną strefę ekspozycyjną. Poprzez zastosowanie dużych przeszkleń, a dokładniej – lżejszych i bezpieczniejszych od szkła transparentnych paneli PVC, dodaliśmy naszej aranżacji lekkości oraz przestronności. Całości dopełniły rzędy świetlówek, które dzięki niestandardowemu, pionowemu układowi przybrały rolę designerskiej konstrukcji oświetleniowej.

Wnętrze strefy ekspozycyjnej na stoisku Clever Frame. Targi EuroShop 2023



Elewacja barcelońskiego hotelu Hesperia. Fot. Maciej Czarnecki

Metamorfoza stoiska targowego. Konstrukcja systemu Clever Frame została wykorzystana do zaaranżowania nowoczesnego showroomu

Transformacja w przestrzeń do pracy

Po zakończonym evencie konstrukcja stoiska posłużyła nam do stworzenia zupełnie nowych form architektury modułowej. Wykorzystując ramy, panele oraz inne elementy zabudowy, zaaranżowaliśmy pokazowy showroom oraz dwie nowoczesne kabiny przeznaczone do prowadzenia spotkań online. Ta kreatywna metamorfoza trwała zaledwie dzień i sprawiła, że nasze biuro otrzymało nowe życie. Zyskaliśmy nowoczesną, dynamiczną przestrzeń, która jest nie tylko designerska, ale i wysoce funkcjonalna.

Showroom Clever Frame został zaprojektowany tak, aby zapewnić otwartą i przestronną strefę dla pracowników i klientów, umożliwiając im interakcję z produktami i usługami w nowy, bardziej angażujący sposób. Miejsce to służy nie tylko jako punkt pierwszego kontaktu dla odwiedzających, ale również jako przestrzeń do wymiany pomysłów i pracy nad nowymi projektami. Kabiny oferują z kolei prywatne obszary, idealne do prowadzenia rozmów i wideokonferencji. Ich unikatowa konstrukcja pozwala na łatwą adaptację i modyfikację, zgodnie z bieżącymi wymaganiami i zmieniającymi się potrzebami naszego zespołu. Jak mówi Maciej Czarnecki, główny projektant marki Clever Frame:

> *Metamorfoza strefy lobby to dowód na to, że z przemyślanym podejściem można przekształcić istniejące zasoby w coś zupełnie nowego i ekscytującego. Udało nam się stworzyć przestrzeń, która nie tylko służy bieżącym potrzebom, ale jest również odzwierciedleniem naszych kluczowych wartości – innowacyjności, adaptacyjności i zrównoważonego rozwoju. Zamiast magazynować stoisko, zdecydowaliśmy się na jego dekonstrukcję. Elementy, które wcześniej wzbudzały zainteresowanie na targach, teraz pomagają nam w codziennej pracy i są sposobem na utrzymanie spójnego wizerunku marki.*

Firmy często inwestują znaczne środki w projektowanie i budowę stoisk targowych, które wykorzystywane są tylko przez kilka dni w roku. Po zakończeniu

Kabiny do spotkań online zbudowane na bazie systemu Clever Frame

wydarzenia ich konstrukcje są zwykle demontowane i magazynowane lub – co gorsza – utylizowane, co generuje dodatkowe koszty i nie przynosi żadnych dalszych korzyści. Stoiska modułowe, przeznaczone do wielokrotnego użytku, zmieniają jednak zasady gry w event marketingu. Jak pokazuje przykład Clever Frame, tego typu systemy wystawiennicze znajdują szerokie zastosowanie także poza sezonem targowym, podnosząc rentowność inwestycji oraz promując działania w duchu less waste. ■

Showroom Clever Frame zbudowany z elementów stoiska targowego

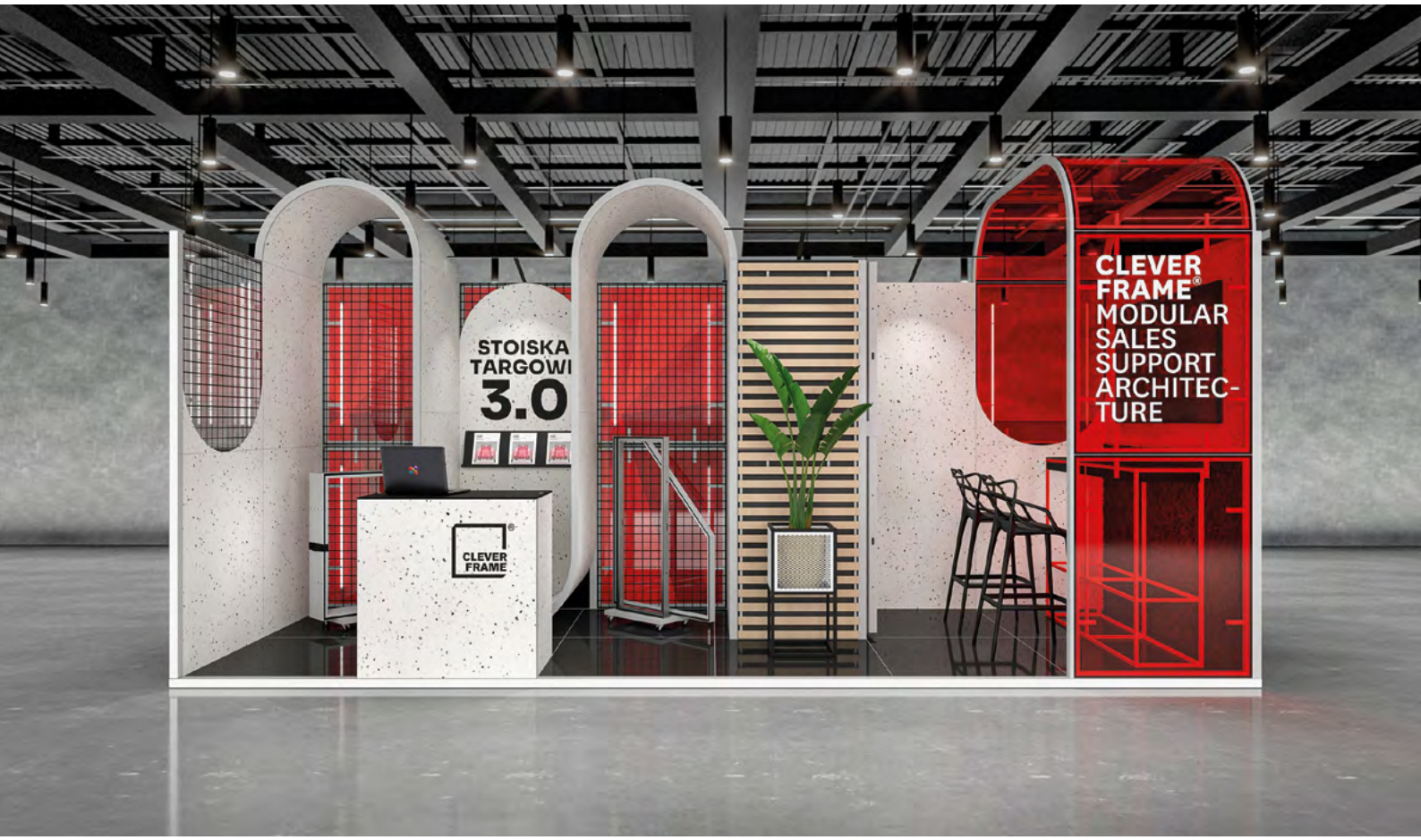
Jedno stoisko,
DZIESIĄTKI KONFIGURACJI

Innowacja dzięki modułowości

www.cleverframe.pl

Targi last minute

Organizacja stoiska targowego często wiąże się z wielotygodniowymi przygotowaniami. Jak możemy tego uniknąć? Na przykład decydując się na wynajem zabudowy wystawienniczej. To szybki, elastyczny i ekonomiczny sposób na promocję firmy podczas wydarzeń branżowych.



Wynajem stoisk targowych to przede wszystkim wygoda i oszczędności budżetów marketingowych. Firmy, które decydują się na takie rozwiązanie, unikają konieczności brania udziału w wieloetapowym projektowaniu zabudowy wystawienniczej. Zamiast tego mają możliwość wyboru gotowych projektów, które można dostosować do własnych potrzeb. To idealna opcja dla tych, którzy do ostatniej chwili czekają z decyzją o udziale w targach lub niespodziewanie znajdują okazję do prezentacji swojej oferty na ważnym wydarzeniu branżowym. Istotną zaletą, która wiąże się z wynajmem stoisk targowych, jest możliwość ich personalizacji. Mimo że są one dostępne właściwie od ręki, nie jesteśmy ograniczeni do jednego uniwersalnego układu, metrażu czy layoutu. Jak mówi Artur Balcerzak, ekspert do spraw wystawiennictwa marki Clever Frame, który na co dzień wspiera wystawców w procesie wynajmu:

> *Nasi klienci są zaskoczeni, jak daleko można zajść w personalizacji wynajętego stoiska, zachowując przy tym pełną kontrolę nad budżetem. Indywidualnie zaprojektowane grafiki, dostosowanie układu i funkcjonalności stoiska do specyficznych potrzeb, a także możliwość wykorzystania szeregu akcesoriów sprawiają, że każde stoisko może się stać unikatową przestrzenią. Wśród naszych klientów są firmy z różnorodnymi preferencjami stylistycznymi, dlatego przygotowaliśmy naszą ofertę tak, aby każdy mógł ją z łatwością dopasować do własnych pomysłów i charakteru marki. Stoiska na wynajem, jakie oferujemy w ramach usługi Clever Frame Rental mogą być więc zaaranżowane w dowolnym stylu – od skandynawskiego przez nowoczesny aż po pełen przepychu glamour. Bogata paleta dostępnych materiałów pozwala na realizację najbardziej śmiałych wizji.*

Wygodę wynajmu stoisk targowych podkreśla fakt, że jest to usługa kompleksowa. Możemy zamówić więc nie tylko projekt, ale także zlecić logistykę czy montaż zabudowy. Jest to niezwykle komfortowe rozwiązanie – podczas gdy wszystkie aspekty techniczne są w rękach profesjonalistów, my możemy się skupić na opracowaniu strategii targowej czy bieżących zadaniach zawodowych. To nie tylko znacząco ułatwia proces przygotowań, ale jest również gwarancją tego, że stoisko będzie gotowe na czas. Bez względu na to, jak napięty jest nasz harmonogram przed targami.

Warto podkreślić, że wynajem stoisk targowych jest rozwiązaniem uniwersalnym, dostosowanym do potrzeb każdej branży i każdego budżetu. Od małych start-upów przez średnie przedsiębiorstwa aż po wielkie korporacje – każda firma może znaleźć opcję dostosowaną do swoich potrzeb i finansowych możliwości. Takie podejście demokratyzuje dostęp do wysokiej jakości stoisk targowych, otwierając przed mniejszymi firmami drzwi do świata dużych wydarzeń branżowych, który dotąd mógł się wydawać zarezerwowany dla przedsiębiorstw z bardziej zasobnym portfelem. ■

Interesuje Cię wynajem stoiska targowego?

Zamów **bezpłatny e-katalog** gotowych projektów

Katalog **Clever Frame Rental** to kolekcja sprawdzonych projektów, które idealnie wpiszą się w Twoją przestrzeń wystawienniczą i maksymalnie wykorzystają jej możliwości.

Zamów katalog drogą mailową:
rental@cleverframe.com

Rozmowa z Filipem Grudzińskim

Kiedy moduł kreuje biznes

Współczesne sklepy, aby skutecznie konkurować z ofertą online, muszą się stawać przestrzeniami, które oferują coś więcej niż produkty – miejscami doświadczeń, inspiracji i interakcji. W ich budowaniu pomocnym narzędziem są modułowe systemy ekspozycyjne, o których rozmawiamy z Filipem Grudzińskim – twórcą marek Clever Frame i HELO FORM.

Ekspozycja zaprojektowana w oparciu o rozwiązania wystawiennicze marek Clever Frame i HELO FORM

HELO FORM oferuje kompleksowe, customizowane wyposażenie sklepów. Jak narodził się pomysł na markę proponującą rozwiązania modułowe?
Pomysł jak zwykle narodził się z potrzeby. Zarówno tworzenia rzeczy unikatowych, jak i wypełnienia luki na rynku. Świadomość inwestorów w zakresie projektowania przestrzeni sklepów i przestrzeni komercyjnych jest coraz większa, tymczasem brakuje rozwiązań, które odpowiadałby na wciąż rosnące potrzeby detalistów. W końcu współczesna sprzedaż stacjonarna to coś więcej niż produkt i lokal. To atmosfera sprzedaży, wnętrze, które koresponduje z asortymentem i – co kluczowe w kontekście dynamicznie rozwijającego się handlu elektronicznego – cały czas potrafi przyciągnąć klientów. Jak teraźniejszość, tak i przyszłość handlu detalicznego będzie się charakteryzować wysokim poziomem eksploracji rynków online, dlatego architektura wnętrz komercyjnych powinna być również architekturą doświadczeń. Klasyczne, produkowane taśmowo wyposażenie sklepów już nie wystarcza.

Co wyróżnia Wasze projekty na tle innych rozwiązań skierowanych do branży retail?
Systemy modułowe HELO FORM to jedne z najbardziej praktycznych i konfigurowalnych propozycji na rynku, które pozwalają osiągnąć spójność na wszystkich poziomach – zarówno jeśli chodzi o aranżację przestrzeni, jak i strategię jej promocji. Są idealnym wyborem dla inwestorów biznesowych, którzy chcą pracować na elastycznych, brandowanych rozwiązaniach, oszczędzając jednocześnie budżety związane ze zmianami wizerunkowymi czy wprowadzaniem sezonowych zmian ekspozycji. Sprawdzają się równie dobrze przy remodelingu przestrzeni handlowych, wdrażaniu strategii związanych z visual merchandisingiem, jak i doposażaniu stref promocyjnych – konceptów shop in shop czy stoisk targowych.

CEO Clever Frame i HELO FORM
Filip Grudziński

Skoro jesteśmy przy temacie stoisk targowych – drogę do rozwoju marki HELO FORM ugruntowała Wam branża wystawiennicza. W jaki sposób połączyliście świat event marketingu ze wspieraniem sprzedaży detalicznej? Jak wyglądała ta biznesowa podróż?
Ta podróż ciągle trwa, a stoi za nią ponad 25-letnie doświadczenie, jakie udało nam się zdobyć w branży wystawienniczej. Nie byłoby HELO FORM, gdyby nie marka Clever Frame, będąca niekwestionowanym liderem systemów wystawienniczych w Polsce oraz odnotowująca obecność na 20 rynkach europejskich. Na przestrzeni lat naszą pozycję ugruntowała nie tylko unikatowa idea stoisk modułowych, ale i własne, profesjonalne zaplecze – studio projektowe oraz zakład produkcyjny, dzięki którym tworzymy spersonalizowane rozwiązania dla biznesu.

Mówisz „udało nam się zdobyć doświadczenie" – kto zatem odpowiada za stworzenie obu brandów?
Marki nie tworzy się w pojedynkę – stoi za tym znacznie dłuższa historia. Choć rozpoczyna ją moja wizja i pomysł biznesowy, to wszystkie jej dalsze rozdziały napisał sztab specjalistów – doświadczonych projektantów, technologów, managerów oraz doradców klienta. Pracując nad rozwojem marki Clever Frame, udało nam się dojść

Pop-up store marki Vicotria's Secret. Projekt i realizacja: HELO FORM

VICTORIA'S SECRET
CRET
patro
0
GRAND KITCHEN

Regał sklepowy z podświetlanymi topperami. Projekt i realizacja: HELO FORM

do etapu, w którym nasze realizacje wywarły istotny wpływ na polskie i europejskie wystawiennictwo. Zdobyte know-how postanowiliśmy przełożyć właśnie na markę HELO FORM.

> ***Systemy modułowe świetnie wyrażają to, czym może być nowoczesna, szeroko rozumiana architektura. Są wszechstronnym rozwiązaniem, które obala wszelkie ograniczenia oraz rozwiązuje wszystkie problemy na raz, bez konieczności pójścia na kompromis.***

HELO FORM oferuje wyposażenie „szyte na miarę". Jak to wygląda w praktyce?

Praca z systemami modułowymi jest kreatywną dyscypliną projektową, która przypomina budowanie z klocków. Tworzone z nich meble i zabudowy ekspozycyjne mogą być dowolnie kształtowane, pozwalając tym samym na dowolną interpretację i adaptację przestrzeni. Umożliwiają tworzenie najróżniejszych brył i konceptów aranżacyjnych oraz nadawanie im indywidualnego charakteru. W zależności od potrzeb i pomysłów każdą z takich realizacji można w dowolnym momencie modyfikować – dodając lub usuwając wybrane elementy. O ostatecznym efekcie, jaki uda się uzyskać, decyduje spójność wszystkich wykorzystanych elementów: modułów, kolorów, akcesoriów czy materiałów wykończeniowych. Systemy modułowe świetnie wyrażają to, czym może być nowoczesna, szeroko rozumiana architektura. Są wszechstronnym rozwiązaniem, które obala wszelkie ograniczenia oraz rozwiązuje wszystkie problemy na raz, bez konieczności pójścia na kompromis.

Jaka w Twojej ocenie jest przyszłość branży retail? W jakim kierunku będzie zmierzać handel detaliczny?

Aby zrozumieć przyszłość, często musimy spojrzeć w przeszłość, która jest doskonałym benchmarkiem dla rynku. Od czasów targowisk starożytnej cywilizacji po dzisiejsze, lokalne biznesy handel

detaliczny był czymś więcej niż tylko miejscem robienia zakupów. Historycznie sklepy i rynki służyły jako centra społecznościowe – miejsca spotkań i lokalnych wydarzeń. Dzisiejszy świat handlu detalicznego zmienia się jak nigdy dotąd i aby być gotowym na przyszłość, branża retail musi odejść od konserwatywnego modelu biznesowego – sprzedaż musi być napędzana potrzebami klienta. To już się dzieje. W obliczu rosnącej ofensywy e-commerce marki co chwilę wprowadzają nowe formaty i koncepty handlowe. Przede wszystkim tworząc miejsca do spędzania czasu wolnego i rozrywki. Najwięksi gracze na rynku zaczęli wyznaczać ten trend już wiele lat temu.

Która z realizacji najbardziej zapadła Ci w pamięć?
Spójrzmy chociażby na nowojorski Niketown. Starając się wzmocnić swoją pozycję w zakresie sprzedaży bezpośredniej, marka Nike stworzyła koncept wymykający się z ram klasycznego sklepu. Jest to miejsce wielofunkcyjne i – co najważniejsze – angażujące klientów i budujące ich lojalność. Z jednej strony mamy tam specjalne miejsce do organizacji eventów i spotkań z projektantami, z drugiej – takie atrakcje jak symulowany bieg po Central Parku czy boisko do koszykówki. Wszystko to uzupełnione multimedialnymi ekranami przenoszącymi nas na kultowe parkiety NBA oraz kamerami, które śledzą nasze wyniki. Marka Nike nazywa to „immersive experience" i takie „wciągające doświadczenie" jest

> ***Angażujący, spersonalizowany marketing to klucz do tworzenia atrakcyjnych i dochodowych środowisk sklepowych.***

Regał ekspozycyjny wyposażony w ekrany reklamowe. Projekt i realizacja: HELO FORM

zdecydowanie tym, na co powinna stawiać branża retail. Angażujący, spersonalizowany marketing to klucz do tworzenia atrakcyjnych i dochodowych środowisk sklepowych.

„Wciągające doświadczenia" coraz częściej tworzone są za pomocą nowych technologii. Czy to dobry czas na bycie futurystą w handlu detalicznym?

Nie sądzę, żeby kiedykolwiek był zły czas na skupianie się na przyszłości, a w obliczu tego, że społeczeństwo w pełni wkroczyło w erę cyfrową, a sztuczna inteligencja jawi się jako kluczowy katalizator zmian, jest to wręcz konieczne. Dobrze wiemy, jak trudno jest zmienić inwestycje, procesy i sposób myślenia w firmie. Nie da się tego zrobić z dnia na dzień, ale obligatoryjnie musimy patrzeć na horyzont i działać już teraz. Dobitnie udowodniła to pandemia. Marki, które na pewnym etapie zignorowały digitalizację swoich biznesów lub też wprowadzały ją w zbyt wolnym tempie, po prostu przegrały. Nowa generacja klientów jest pełna kupujących, którzy dorastali, rozmawiając z Alexą, na układ i nawigację przestrzeni handlowych coraz częściej wpływa sposób projektowania doświadczeń cyfrowych, a technologie nie tylko przyspieszają przyszłość handlu detalicznego, ale i całkowicie ją zmieniają. Przewidywanie tego, jak rynek i konsumenci będą ewoluować w bliższej i dalszej perspektywie czasu, powinno więc stanowić elementarną część naszej strategii biznesowej.

Co więc powinniśmy mieć na uwadze, tworząc strategię biznesową? Offline czy online – która z tych przestrzeni powinna być kluczowa dla dzisiejszych detalistów?

Uważam, że nie jest to kwestia online czy offline, cyfrowo czy fizycznie, a raczej tego, jak klient widzi naszą markę i w jaki sposób prezentujemy mu naszą ofertę. Chodzi też o zrozumienie ruchów pomiędzy światem cyfrowym i analogowym oraz wypracowanie spójnej strategii omnichannel. Dobrze skonstruowana stworzy pozytywne, marketingowe koło – im więcej ludzi przyprowadzimy do sklepu, tym więcej będzie ich online i na odwrót. Bardzo dobrym testem na każdą strategię, którą tworzymy, jest zadanie sobie następującego pytania: jeśli nasza marka jest odpowiedzią, to jakie jest pytanie? Wbrew pozorom odpowiedź nie jest taka prosta, a dobrze zdefiniowana – pozwala zobaczyć nasz biznes w szerszej perspektywie. ■

Ekspozycja kosmetyczna drogerii HEBE. Projekt i realizacja: HELO FORM

Projektantka Clever Frame
Karolina Leszczuk

Forma i funkcja

Forma i funkcja definiują świat wystawiennictwa. O znaczeniu tych dwóch elementów w projektowaniu stoisk targowych rozmawiamy z Karoliną Leszczuk – projektantką marki Clever Frame.

Jak ważne są dla Ciebie pojęcia formy i funkcji w projektowaniu stoisk targowych?
Forma i funkcja to dla mnie nierozerwalne elementy. Moje doświadczenie pokazuje, że najlepiej zaprojektowane stoiska to te, które nie tylko przyciągają wzrok swoim designem, ale również są maksymalnie funkcjonalne. Wyważenie tych dwóch aspektów pozwala na tworzenie przestrzeni, które efektywnie komunikują wartości marki i jednocześnie zaspokajają wszystkie potrzeby użytkowników.

Zacznijmy od funkcji – jakie strefy funkcjonalne uważasz za niezbędne na stoisku?
Jest kilka niezbędnych stref. Pierwsza z nich to punkt informacyjny lub recepcja jako miejsce pierwszego kontaktu z odwiedzającymi. Następnie strefa ekspozycyjna, gdzie można zaprezentować produkty lub usługi – to serce każdego stoiska. Ważna jest również strefa biznesowa, czyli miejsce przeznaczone do rozmów z potencjalnymi klientami. Nie można zapomnieć także o zapleczu, które umożliwia przechowywanie materiałów i osobistych rzeczy personelu.

W jaki sposób wzornictwo i trendy wpływają na formę Twoich projektów? Skąd czerpiesz inspiracje?
Są to zarówno aktualne trendy w designie, architekturze, jak i sztuce współczesnej. Ważne jest dla mnie obserwowanie świata, analizowanie przypadków sukcesu w różnych branżach, a także śledzenie nowinek technologicznych. Niezwykle inspirujące jest również samo środowisko targów i wystaw – dynamika tego środowiska, różnorodność projektów i możliwość bezpośredniego obserwowania interakcji między marką a jej odbiorcami dają mi cenną wiedzę, którą wykorzystuję w moich projektach.

Jakie wyzwania napotykasz podczas łączenia wymogów estetycznych i funkcjonalnych?
Największym wyzwaniem jest znalezienie równowagi pomiędzy nieszablonowym wzornictwem a zapewnieniem wysokiej użyteczności przestrzeni. Często klienci mają wyobrażenie o efektownym, ale niepraktycznym projekcie, co wymaga od nas, projektantów, kreatywnego podejścia – musimy spełnić przedstawione nam oczekiwania, nie tracąc przy tym na funkcjonalności. Innym wyzwaniem jest ograniczona przestrzeń, która musi być maksymalnie wykorzystana, aby pomieścić wszystkie strefy funkcjonalne. Wymaga to od nas nie tylko umiejętności projektowych, ale również głębokiego zrozumienia potrzeb i zachowań odwiedzających.

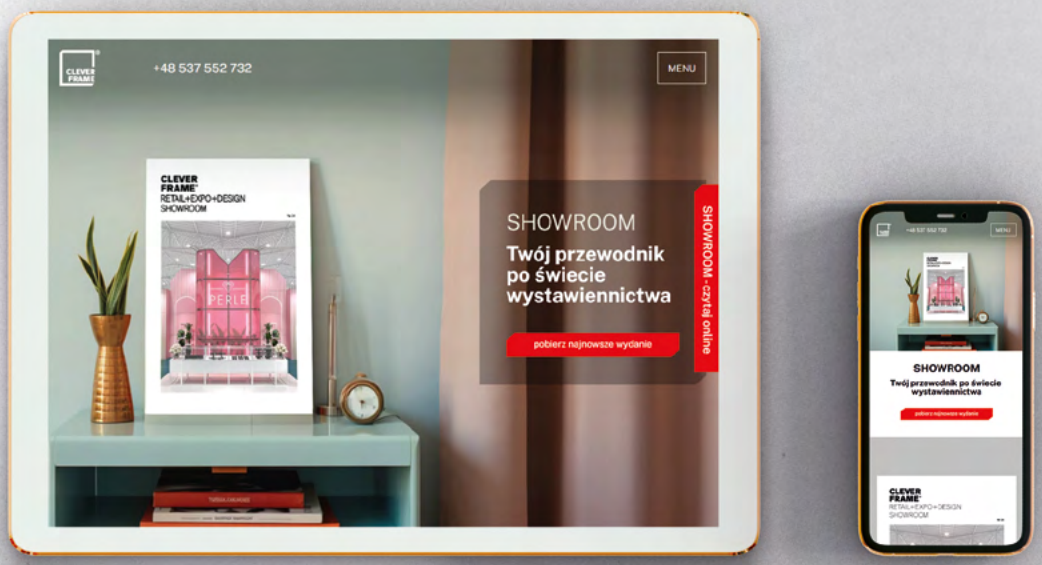
Jakich porad udzieliłabyś osobom, które planują zaprojektować stoisko dla swojej marki?
Najczęstsze błędy w projektach stoisk targowych wynikają z niedostatecznego planowania, braku spójności w komunikacji oraz niedoceniania znaczenia funkcjonalności. Radziłbym skupić się na jasnym przekazie, który chcemy przekazać odwiedzającym. Stoisko powinno odzwierciedlać wartości i wizję marki, nie lekceważmy także znaczenia funkcjonalności – stoisko ma nie tylko przyciągać wzrok, ale również być przyjazne dla użytkowników. Na koniec nie bójmy się prosić o feedback i uczyć się na każdym kroku – każde targi to okazja do zdobycia cennych doświadczeń. ■

Strefa ekspozycyjna jest nieodłącznym elementem każdej aranżacji wystawienniczej. Odpowiednio zaprojektowana pozwala skoncentrować uwagę zwiedzających na oferowanych produktach i usługach

SHOWROOM

Czytaj bezpłatnie online, gdziekolwiek jesteś!

Wszystkie wydania magazynu SHOWROOM znajdziesz na
www.cleverframe.pl



Poszukujesz nowych źródeł inspiracji?

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

cleverframe
heloform

cleverframe
heloform

cleverframeofficial
heloform

KONTAKT Z REDAKCJĄ

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

showroom@cleverframe.com

SHOWROOM

CLEVER FRAME® — HELO® FORM

cleverframe.pl | heloform.pl