



NO **01**

CZY KOLOR
MA ZNACZENIE?

D

Z



E

R

H

K O
O L R



PASTELE

COLOR BLOCKING



KOLORY ZIEMI

MONOCOLOR

06

CZY KOLOR MA ZNACZENIE?

08

PSYCHOLOGIA KOLORU
I KOLORYSTYCZNE CIEKAWOSTKI

10

PASTELE

16

COLOR BLOCKING

22

MONOKOLOR

30

KOLORY ZIEMI

38

OKIEM EKSPERTA

40

CASE STUDY

52

WYRÓŻNIONE

56

PROJEKTUJEMY W TRENDACH

CZY KOLOR MA ZNACZENIE ? | CZY KOLOR MA ZNACZENIE?



Trend: Monokolor
NOTI / Orgatec 2018. (fot. SDE)
czyt. więcej str. 20 - 27



Jak wyglądałby świat bez kolorów? Dopiero kiedy czegoś zabraknie, jesteśmy w stanie powiedzieć, jak dużą rolę odgrywa to w naszym życiu. Kolorystyka i oświetlenie w architekturze wnętrz mają znaczący wpływ na to, jak postrzegamy daną przestrzeń, czy jest ona dla nas uniwersalna, czy luksusowa. **Kolory oddziałują** nie tylko na nasz zmysł wzroku, ale potrafią też wpływać na nasz **nastrój**, wywołują konkretne skojarzenia - działają na naszą podświadomość. Pełnią też ogromną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych, przyciągania zwiedzających podczas targów. **Wywołują emocje** - tak jak np. wyczekiwane decyzje Instytutu Pantone na temat koloru roku, czy też informacje od Domów Mody na temat prognoz, co do hitów kolorystycznych danego sezonu. Wyróżniliśmy cztery aktualne, kolorystyczne trendy w aranżacji wnętrz i przestrzeni: **KOLORY ZIEMI / PASTELE / COLOR BLOCKING / MONOKOLOR**. Czy okażą się one wiodące w 2019 roku? Co może zyskać marka pokazując się w innych barwach niż identyfikacja wizualna? Inspirującej lektury!

Katarzyna Rzakiewicz
Sales & Marketing Director / Smart Design Expo

Ile kolorów widzi człowiek?

01

Eksperti od kolorimetrii twierdzą, że człowiek może rozróżnić około 150 odcieni monochromatycznych, czyli 300 000 różnych kolorów, jeśli uwzględnić jasność i nasycenie. Poszczególne ludzie mają różne zdolności percepcji kolorów: najbardziej wrażliwe na kolory są kobiety w wieku od 15 do 24 lat. Najmniej wrażliwi na barwy są starsi mężczyźni (Akçay, Sable, Dalgin, 2012).

CZY WIESZ, ŻE...

Precepcja kolorów...

...zmienia się w zależności od jakości wzroku, od rodzaju powierzchni, która może być matowa lub błyszcząca oraz od odległości przedmiotu od oka. Jedną z ważniejszych zasad jest zasada kontrastu - wrażenie koloru zmienia się w zależności od zestawienia barw. I tak np. fiolet wyda nam się cieplejszy obok zimnego koloru, jakim jest niebieski. Ale ten sam fiolet wyda nam się zimniejszy, jeśli umieścimy go obok ciepłej barwy, np. żółtej.

02

Ekstrawertyczny konsument...

...potrzebujący silnych bodźców będzie się czuł dobrze w sklepie, w którym dominują krzykliwe kolory, a konsument introvertyk, oczekujący znajomych bodźców, będzie od niego uciekał.

03

Ukochany niebieski, niepopularny żółty

Błękit to kolor, który w badaniach na preferencje kolorów znajduje się na szczycie ulubionych kolorów, zarówno kobiet i mężczyzn. Na drugiej szali jest żółty. (Saad, Gill, 2000).

04

Odpręż się i naładuj! Doświadczenie kolorów na HEIMTEXTIL 2018

05

Projektanci z (Un) Known Collective stworzyli przestrzeń na największych targach tekstylnych we Frankfurcie, która zachęcała do odpoczynku i naładowania baterii poprzez audio-wizualne doświadczenie. Czujesz się spięty - skorzystaj z pokoju emitującego ciepłe, czerwone światło, które uspokaja i koi. Potrzebujesz zwiększenia energii? Odwiedź program „Recharge” i zanurz się w niebieskim świetle, aby poprawić koncentrację i zwiększyć poziom energii.

Czarny – synonim luksusu i jakości

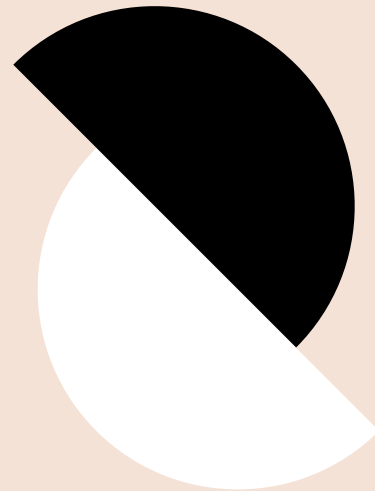
Jeśli chcesz potwierdzić, że Twoje towary są luksusowe i najlepszej jakości – prezentuj je w otoczeniu czerni. Taki zabieg jest często stosowany przez sklepy prezentujące swoje produkty na czarnym tle. Produkty wydają się też większe.

06

07

Miejsca,

w których wykonuje się prace wymagające precyzji i skupienia, lepiej urządzić w ciepłych kolorach. W wypadku prac wymagających refleksji, kreatywności i podejmowania racjonalnych decyzji należy dawać pierwszeństwo odcieniom chromatycznym utrzymanym w tonacji błękitu.



Suma wszystkich kolorów daje światło białe

Czerń i biel nie znajdują się na kole barw, dlatego nie są uważane za kolory, podobnie jak wszystkie odcienie szarego. Czerń interesująco kontrastuje z ciemnymi, ciężkimi barwami (np. bordo), biel z lekkimi, pastelowymi (np. róż).

08



Pastele nie lubią konkurencji,

dlatego zarówno w świecie mody, jak i designu projektanci serwują je w wersji solo.

www.zarahome.com



www.zarahome.com



www.whitemad.com



fiat.autospirit.ee



PASTELE

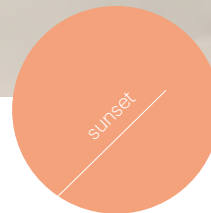
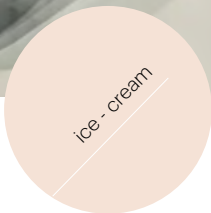
Instytut Pantone przekonuje, że kolorem roku 2019 będzie Living Coral (16-1546). Koralowa barwa o złotym odcieniu została określona jako symbol afirmacji życia, natury, optymizmu, ekspresji. Najlepsi projektanci Proenzy Schoulera z Nowego Jorku, aż po wystawiającego się na paryskim tygodniu mody Elieego Saab'a stawiają jednak na chłodne odcienie pasteli. Mielśmy okazję tego doświadczyć na stoiskach na targach iSaloni, Light+Building czy Orgatec: pastele to odpowiedni wybór, gdy chcemy wywołać takie skojarzenia jak: delikatność, kobiecość, ezoteryczność, wysublimowanie.

**Weronika Politowicz /
designer Smart Design Expo**





Soft Line / Salone del Mobile.
Mediolan 2018. (fot. SDE)



Pastelowy błękit na ścianach jest najmniej angażującym wzrok kolorem i jest idealnym tłem dla ekspozycji produktów.

Pastele są wprost stworzone, by używać ich na dużych płaszczyznach (ściany, podłoga). Nie są nachalne ani przytłaczające. Delikatne odcienie mogą stanowić scenografię do zaprezentowania nie tylko designerskich mebli, ale również całej gamy innych produktów.



Ton / Salone del Mobile. Mediolan 2018. (fot. SDE)

Pastelowe barwy wpadają w interakcje ze światłem, mieszają się i dopełniają.



In Class / Orgatec 2018. (fot. SDE)



Ercol / Salone del Mobile 2018. (fot. SDE)

Pomysł na ciekawą ekspozycję tego samego modelu krzesła: kolorystyczne ustawienie produktu! Tutaj w tonalnym, pastelowym zestawieniu.



Kolekcje mebli zostały wyróżnione na tle specjalnych stref aranżacyjnych w pastelowych tonacjach.



Pastele nadają stoisku lekkości i wyrafinowania.

Soft Line / Salone del Mobile 2018. (fot. SDE)



Łukasz Jerzmanowski / co-owner Smart Design Expo: Projektowanie to umiejętność stworzenia rzeczy innowacyjnych na podstawie umiejętnej obserwacji, analizy i syntezy otaczającej rzeczywistości. To właśnie na targach widać zaczątki trendów; ale nie wszystkie z nich przyjmują się w kulturze masowej, czy też biznesie.



fot. Sergi Pons
www.lizzaubrey.com



STUDIO Y., Melbourne
www.designboom.com

Color blocking to nie tylko nawiązanie do świata mody,

ale przede wszystkim powrót do przeszłości designu.



Marc Jacobs Boho Grid Bag
www.farfetch.com



Produkty firmy Bejot | Bolesławieckie Centrum Wiedzy
www.bejot.eu



COLOR BLOCKING

Color blocking to łączenie kolorów z pozoru do siebie niepasujących, np. intensywny niebieski połączony z różem. Są to zestawienia bardzo wyraziste, odważne, soczyste. Uważa się, że trend przeszedł do wnętrza i aranżacji ze świata mody. Ależ skąd! Momentem w historii, kiedy do głosu dochodzi nurt bardzo przypominający nasz obecny color blocking jest postmodernistyczny styl Memphis. Stworzył go w latach 80. XX wieku projektant Ettore Sottsass wraz z innymi architektami, grafikami, fotografami i teoretykami. Wielu twórców nawiązywało do ustandaryzowanych produktów wielkich koncernów tamtych lat. Czerpali z tradycji Der Stijl i Bauhausu, ale odwoływali się też do pop artu, art deco. Tworzyli na bazie silnych kontrastów, abstrakcyjnych wzorów i geometrycznych motywów. Takie połączenia są wciąż aktualne, bo energetyczne barwy świetnie funkcjonują z geometrią!

**Marzena Michalska /
designer & art director
Smart Design Expo**





Adrenalina / Salone del Mobile 2018
(fot. SDE)

Najbardziej wdzięcznym obszarem poszukiwań soczystych, energetycznych kolorów do wnętrza są tekstylia, także te obciowe. Sofy, fotele i pufy są niezwykle wdzięcznym tematem dla color blockingu.





W color blockingu najlepiej pasują do siebie kolory komplementarne czyli znajdujące się po przeciwnych stronach koła kolorów!

Nie bójmy się kolorów! Biorąc pod uwagę fakt, że color blocking świetnie funkcjonuje z geometrią, aranżacje przestrzeni łączące te dwa trendy mogą stanowić modną i interesującą alternatywę dla stonowanych wyborów. Taki zabieg kolorystyczny na długo zapadnie w pamięć zwiedzającym stoiska targowe i na pewno wzbudzi zainteresowanie.



Flötotto | Orgatec 2018 (fot. Instagram: @floetotto_official)



Eigen Huis & Interieur pavilion 2015 by i29 interior architects (fot. trendland.com)

Jeśli chcemy spróbować swoich sił w color blockingu, musimy pozbyć się strachu i otworzyć się na nowe, nietypowe połączenia kolorystyczne.



Budri / Salone del Mobile 2018 (fot. SDE)

Wyraziste barwy w połączeniu z prostą formą, ale także intrygującą fakturą materiału, oddziałują na różne zmysły i wprowadzają na stoisko niesamowitą energię.

Nie bójmy się eksperymentować i bawić kolorami...

... bo o to właśnie chodzi w designie —
o zabawę, dobre samopoczucie i wnętrza,
które niosą pozytywny ładunek energetyczny!



Famo / Orgatec 2018 (fot. www.orgatec.com)



Łukasz Jerzmanowski / co-owner Smart Design Expo: Internet proponuje szereg darmowych programów online, które pomogą nam ułożyć kompozycje barw odpowiadające zarówno samej metodzie color blocking, jak i naszym osobistym preferencjom. Szczególnej uwadze polecam serwisy: Khroma (tworzy dedykowaną paletę barw wg naszych upodobań); Adobe Color CC, Color Supply pomogą nam natomiast zestawiać kolory w oparciu o kontrast i przeciwieństwa.



Płaszczyzny koloru muszą być duże, formy proste, a barwy wyraziste.

the.artceram / Salone del Mobile 2018 (fot. SDE)



Dum / Orgatec 2018 (fot. www.orgatec.com)

Idea wnętrza monokolorystycznego...

... jest zestawienie elementów o bardzo zbliżonych barwach, czasem różniących się wyłącznie odcieniami.



www.profim.pl



www.profim.pl



www.whitemad.pl



www.zara.com



MONO KOLOR

Trend odrzucający kontrast. Przecież wszystko jest takie samo: czerwona lampa nad czerwonym stołem, obok czerwone fotele, za nimi czerwona zasłona na tle czerwonej ściany. Brakuje jeszcze, żeby palma w czerwonej donicy miała czerwone liście. Wszystko jednakowe...

Ale czy na pewno? Projektanci kształtują przestrzeń poprzez dobór odmiennych struktur, splotów, deseni. Delikatna zasłona opadająca na solidną ścianę, ażurowa konstrukcja stolika postawionego na puszystym dywanie. Odmienne faktury zalane jednym kolorem tworzą wnętrza o niezwykle silnym ładunku emocjonalnym. Być może zbyt intensywne do codziennego życia, za to idealne, by wykreować zapadające w pamięć przestrzenie spotkań biznesowych i niebanalne DNA marki.

**Łukasz Zaremba /
designer Smart Design Expo**



Buddy
Busetti Garuti Pedrali

CRISTOFORO

Pedrali / Salone del Mobile 2018
(fot. SDE)

cherry

dark red

peach

lollipop

Włoska marka Pedrali, wprowadziła na rynek piękną kolekcję mebli „Buddy” projektu Busetti Garuti Redaelli. Premiera kolekcji odbyła się wiosną 2018 na targach w Mediolanie. Meble przedstawione zostały w grupach kolorystycznych, z czego najbardziej zapadła nam w pamięć seria w odcieniach pomadkowej czerwieni, pudrowego różu i moreli.



Dzięki zastosowaniu różnych tkanin i struktur ten sam odcień w zupełnie inny sposób załamuje światło, a kształt i materiał przedmiotów grają pierwsze skrzypce w kompozycji.

DeVorm / Orgatec 2018 (fot. SDE)



Zestawienia monochromatyczne wydawać się mogą proste i ograniczone, jednak ilość odmian jednej barwy daje wiele możliwości: bywa, że na pierwszy rzut oka nie rozpoznamy trendu monokolor. Oznacza to, że kompozycja „działa”. Interesujące efekty dają żółcienie, czerwienie, oranże, mniej możliwości dają barwy ciemniejsze: błękity, fioleły i zielenie.



*Odmiennie faktury
zalanę jednym
kolorem...*

...tworzą wnętrza o niezwykle silnym
ładunku emocjonalnym.

Cascando / Orgatec 2018 (fot. SDE)



Schönenbuch / Orgatec 2018. (fot. SDE)



Profim / Orgatec 2018 (fot. SDE)

Ten sam nurt wystawienniczy pokazała również polska firma Profim na targach Orgatec , produkty podzielono pod względem barw tworząc scenograficzne instalacje.



Jerzy Osika | prezes Promedia

Jako prezes firmy Promedia i redaktor naczelny zapraszany jestem na targi jako przedstawiciel mediów, by swoimi spostrzeżeniami dzielić się z czytelnikami naszych magazynów i portali branżowych, jak też z uczestnikami prowadzonymi przeze mnie szkoleń i wykładów. Najciekawsze spostrzeżenia z licznych imprez targowych w różnych częściach świata pomagają mi w przygotowaniu i prowadzeniu corocznego wydarzenia pt. „Expo Marketing”, poświęconego nowoczesnemu marketingowi wystawienniczemu.

Dominujący na stoisku kolor ma zapewnić klientowi komfort przebywania na nim.

Stoisko targowe przestało być miejscem typowej wymiany towarowo — pieniężnej. Jak wskazują statystyki niemieckiego stowarzyszenia AUMA, podpisanie na targach kontraktu jest dopiero na szóstym miejscu w rankingu przewidywań wystawców i na siódmym na liście oczekiwań odwiedzających. Dzisiejsze stoisko ma być miejscem pozytywnego, unikalnego i spójnego doświadczenia klienta (customer experience) i jego doświadczania marki (brand experience). Dominujący na stoisku kolor ma zapewnić klientowi komfort przebywania na nim i być spójny z charakterem marki zarówno offline, jak i online. Na targach zagranicznych warto uwzględnić różnice kulturowe w psychologii koloru.





Euroshop / Dusseldorf (fot. J. Osika)



[www.instagram.com - @projectorium](https://www.instagram.com/@projectorium)

Elegancja i natura w jednym.

Kolory ziemi dodają wnętrzu ekskluzywności,
pozwalają na relaks.



www.bejot.eu

www.massimodutti.com



KOLORY ZIEMI

Silny trend związany z powrotem do natury widoczny jest we wszystkich sferach naszego życia. Wybieramy organiczną żywność, otulamy się w naturalne tkaniny. Z dala od zatłoczonych miast Matka Ziemia podrzuca nam niezliczoną ilość inspiracji. W aranżacjach wnętrz dominują ciemne barwy takie jak brązy, burgundy, zielenie rozjaśniane żółcieniami. Rozpowszechniony styl skandynawski zostaje wypierany przez styl europejski. Stonowane i łagodne odcienie ziemi dobrze łączą i uzupełniają się ze sobą – w końcu to połączenie żywiołów: powietrza, ziemi, wody i ognia, które jest też obecne w naturze.

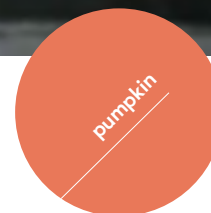
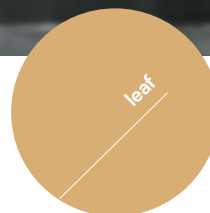
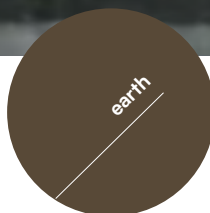
**Joanna Dittmar /
designer Smart Design Expo**





Point. / Orgatec 2018. (fot. SDE)

Na targach Orgatec zaobserwowaliśmy przewagę dwóch barw – ciemnego, szlachetnego granatu oraz butelkowej zieleni. Kolory mocno związane z naturą, inspirowane głębinami morskimi i dżunglą.





Kolory ziemi mogą być delikatne i subtelne, ale i pełne głębi z odrobiną tajemniczości. Mogą wyglądać organicznie i naturalnie lub nastrojowo i wyrafinowanie. Często łączone są ze stylem boho lub rustykalnym. Ciekawy efekt dają barwy złamane np patyna, czy terakota.



Muuto / Salone del Mobile 2018. (fot. SDE)

Naturalne pigmenty można łączyć nie tylko w ciepłych tonacjach, ale także dodawać zimne akcenty, np. chłodną czerwień.



Tacchini, Orgatec 2018. (fot. www.orgatec.com)

Odcienie mebli mogą być różnorodne — pokrywać się z kolorystyką ścian, bądź lekko z nią kontrastować.

Gama barw ziemi ma mnóstwo odston i niebanalnych połączeń.



Zilenzio / Orgatec 2018. (fot. SDE)



Łukasz Jerzmanowski / co-owner Smart Design Expo: Quo vadis, Wystawco? Jakie są Twoje cele biznesowe i wizerunkowe na targach, jak chcesz, by Twoja marka została zapamiętana? Tylko głęboka rozmowa i prawdziwe zrozumienie potrzeb klienta umożliwia zaproponowanie odpowiednich rozwiązań projektowych. Jednym ze środków realizacji celów wystawienniczych jest dobranie odpowiednich kolorów, niekoniecznie nawiązujących bezpośrednio do identyfikacji wizualnej Twojej firmy.



Odcienie ciepłego brązu, beżu i zieleni są idealne zarówno do aranżacji przestrzeni w stylu klasycznym, jak i nowoczesnym. Zapewniają poczucie ciepła i bezpieczeństwa. Brązy kojarzą się ponadto z trwałością i stabilnością. Pojawiły się też częściej używane, dwa nowe kolory neutralne, pasujące do każdego koloru ziemi – złoto i miedź, które są pięknym wykończeniem detalu.



Caimi / Orgatec 2018. (fot. www.orgatec.com)

Punktowe oświetlenie sprawia, że przedmioty wylaniają się z mroku pozostawiając pewną nutę tajemniczości.



TOUCAN-T / Orgatec 2018. (fot. SDE)

Barwy natury dobrze korespondują z surowymi strukturami i fakturami. Złote elementy, kontrastujące z gładkimi płaszczyznami budują ciekawe tło do prezentacji głównego produktu.



Bartłomiej Pawlak i Łukasz Stawarski | Pawlak & Stawarski

Zajmujemy się projektowaniem produktu. Wspólnie działamy od 2014. Obaj ukończyliśmy Wzornictwo przemysłowe na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, dziś pracujemy w macierzystej Uczelni. Poza pracą dydaktyczną realizujemy projekty we współpracy z przemysłem.

*Produkty są proste formalnie,
a na pierwszy plan wychodzą kolory
zaczerpnięte z natury.*

Człowiek, w zderzeniu z zaawansowanymi technologicznie produktami, staje się najsłabszym ogniwem. W kontrze do tego widać coraz silniejsze ruchy powrotu do natury. Chętniej wybierane są produkty, które pozwalają nam na stonowanie emocji i spokój po dniu w pędzie, w centrum zatłoczonego miasta. Produkty są proste formalnie, a na pierwszy plan wychodzą kolory zaczerpnięte z natury. Odwołanie do „ziemi” widać też w ich niejednorodności — melanz, konglomerat, beton, grube sploty tkaninowe, faktury zaprojektowane lub naturalne, jak np.: malowany dąb. Ta niejednolita powierzchnia daje namiastkę natury w naszym otoczeniu.





kolekcja ARCH / Fameg (fot. Weronika Trojanowska)



KOLOR W SZTUCE

Czym kolor stał się dzisiaj? Jego wszechogarniająca obecność spowodowała, że przestał być świadomie zauważalny. Przystał nieomal być tą wartością, jaką reprezentował dawniej, uległ zdewaluowaniu w sensie duchowym. Kolor posiada olbrzymie oddziaływanie na psychikę ludzką, można nim wpływać na zachowanie społeczne, jak również na zachowania jednostki. Zatem w przestrzeni masowej pełni rolę dekoracyjną, ale również manipulacyjną, stając się bardzo ważnym narzędziem marketingowym.

Kolor uległ umasowieniu. W kulturze masowej nie ma miejsca na znaczenie duchowe, zatem perspektywa oglądu metafizycznego również jest tam niemożliwa.

W mojej pracy twórczej kolor jest językiem, nośnikiem treści, komunikatem. W przestrzeni sztuki odzyskuje swoje metafizyczne oblicze. Dlatego powoływanie koloru wymaga ode mnie świadomości znaczeń, jakich może być nośnikiem. Używam barwy jako jednego ze składników całej konstrukcji wypowiedzi artystycznej, wiedząc, że ten sam kolor zmienia się w zależności od kontekstu środowiska barwnego, w jakim jest powoływany. Kolor staje się barwny jedynie wówczas, kiedy jest zestawio-

ny z odmiennym pod względem temperatury. W ten sposób ujawniają się jakości, których bez pary barwnej nie jesteśmy zdolni dostrzec. Kolory zestawione z tak zwanymi nie-kolorami jak czern, szarość i biel nadają im właściwości barwne, takie jak temperatura, powodując w ten sposób odbiór tych drugich jako element struktury kolorystycznej.

Niezwykle istotny jest również kontekst znaczeniowy koloru, zarówno znaczenia kulturowe, jak również te znaczenia, które były nam niezbędne do przetrwania w naturalnym środowisku, a które nadal oddziałują na nas, aktywując nasze zachowania instynktowne.

Zatem kolory są środkiem, który w zależności od zastosowania, ale również w zależności od zestawienia z odmienną jakością natury formalnej, powołaniem kolorów w kontekstach znaczeniowych lub kulturowych, ukazuje nam nieoczywiste oblicze, stając się w ten sposób bardzo dynamicznym i nieoczywistym medium.

Dr hab. Maciej Przybylski prof. nadzw. UAP



M. Przybylski | Olej na płótnie 200 x 100 , Kompozycja 1 op.2



Granatowe zastony.

Tekstylia użyte na tak dużej płaszczyźnie, ocieplają wizerunek stoiska oraz nadają nuty tajemniczości.



DETAL 1



DETAL 2



Dekoracyjne oświetlenie.

Niczym nocne światła uprzyjemnia rozmowy biznesowe.



DETAL 3



Kolor złoty na ladzie i ramach zdjęć — dopełnia kolorystykę użytą na stoisku. Podbija też prestiż firmy oraz nadaje cech ekskluzywności.





01 Ideal of Sweden IFA 2018

Projekt zrealizowany we współpracy z agencją Mes.S.O.S Exhibitions & Events. iDeal of Sweden jest młodą i modną marką, która produkuje futerały na telefony komórkowe. Co roku firma przygotowuje autorskie kolekcje etui na sezon Wiosna / Lato, a także Jesień / Zima. iDeal of Sweden sprzedaje swoje produkty, ponieważ znalazł sposób na połączenie zwykłych etui na telefony komórkowe z luksusową modą, podróżami po całym świecie i niesamowitymi nocami imprezowymi. Pokazują młodemu pokoleniu styl życia, o którym marzą Millenialsi – i ten styl życia musieliśmy pokazać w projekcie stoiska na targach IFA.

iDeal of Sweden

I-Deal of Sweden
IFA 2018
270 m²



Etui iDeal of Sweden zostały wyeksponowane w sposób zachęcający do robienia zdjęć do social media. Zaprojektowane szklane kubiki oraz dedykowane ekspozytory kryły w sobie nie tylko produkty, ale też przemyślane aranżacje. Użyte kolory i tkaniny idealnie komponowały się z kolorem drewna.



iDeal of Sweden / IFA 2018



Łukasz Zaremba / designer Smart Design Expo: Charakter stoiska podbiły lustra dymione, które stanowiły element dekoracyjny powiększający przestrzeń. Innym detalem wartym wspomnienia była egzotyczna roślinność na tle podświetlanej szyby: do tego stoiska użyliśmy trzech różnych gatunków roślin: monstery, palmy areka i palmy koteria.



Ażurowa konstrukcja.
nawiązuje do światowych trendów architektonicznych, jakimi są koła i łuki oraz nadaje stoisku lekkości.



Pokoje rozmów.
Zaprezentowanie tkanin w różnych formach pozwala na stworzenie przytulnego klimatu do rozmów biznesowych odgradzając od zgiełku hal targowych.



Lada i elementy dekoracyjne.
Geometryczne kształty oraz ażurowe i druciane dodatki utrzymane w tonacji kolorów ziemi są dopełnieniem koncepcji projektowej.





02 Dekoma Heimtextil 2019

Na początku stycznia już po raz trzeci zaprezentowaliśmy nasze produkty na największych targach tekstylnych na świecie: HEIMTEXTIL.

Otwarta, lekka, ażurowa konstrukcja naszego stoiska umożliwiła płynne przeniesienie się pomiędzy klasyką, a nowoczesnym minimalistycznym wnętrzem. W kilku precyzyjnie zaaranżowanych przestrzeniach zapewniliśmy zwiedzającym możliwość zapoznania się z naszymi materiałami w spokojnej i niezobowiązującej atmosferze. Nasi goście mieli szansę zanurzyć się w spokojnych barwach, ożywczych fakturach i ciepłych wnętrzach. Byli otoczeni tkaninami użytymi w klasyczny i nietypowy sposób: na meblach, w postaci przepierzeń, ale też na abażurach, poduszkach i jako elementy dekoracyjne na tapicerowanych panelach.

Dekoma

Dekoma
Heimtextil 2019
94 m²





Dekoma / Heimtextil 2019

Spójność projektową wyraziliśmy poprzez subtelne zaprezentowanie świeżącego logo przesłoniętego transparentnym materiałem. Dodatkowym elementem przykuwającym wzrok były abażury nad tapicerowaną ladą.



Łukasz Zaremba / designer Smart Design Expo: Zabiegiem pozwalającym na zaprezentowanie marki jest przedstawienie jej w neutralnym otoczeniu. Dlatego zaaranżowaliśmy przy pomocy produktów klienta kilka odrębnych stref – zastły, tapicerowane półkola i fotele nadały swobodny ton wszelkim rozmowom biznesowym.



DETAL 1

Gra światłem.

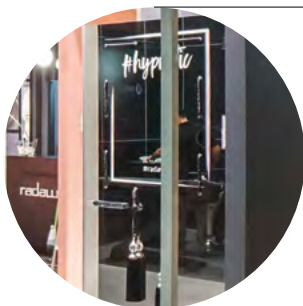
Ciemna architektura w połączeniu z odpowiednio dobranym oświetleniem tworzy eleganckie półcienie na produktach.



DETAL 2

Koralowe detale.

Wprowadzenie pastelowego odcienia sprawia, że stoisko nie jest surowe i nadaje mu wnętrzański klimat.



DETAL 3

Aranżacje pod produkt

w postaci kabiny z lustrem do robienia zdjęć, zwiększa interakcję między wystawcą a zwiedzającym.





03 Radaway 4 Design Days 2019

Designerska przestrzeń zachwycająca ponadczasową elegancją. Tak właśnie prezentowało się zupełnie odmienione stoisko Radaway na targach 4 Design Days. W tym roku królować będą m.in. matowe pastele, które świetnie sprawdzają się w wystroju wnętrz. Kolory te sprawiają bowiem, że pomieszczenie staje się przytulne, pełne uroku i zachęca do długiego odpoczynku otulając delikatnością i rozweselając jednocześnie.

Czerń z kolei kojarzy się z luksusem, szykownością i elegancją. To kolor ponadczasowy, nigdy nie wychodzący z mody. W zestawieniu z pastelami doda wnętrzu oryginalności i wyjątkowości oraz podkreśli styl, w jakim urządzona jest łazienka.

Radaway

Radaway
4 Design Days 2019
58 m²





Radaway / 4 Design Days 2019



Weronika Politowicz / designer Smart Design Expo: Minimalistyczna architektura stoiska pozwala na wyodrębnienie różnych aranżacji wnętrzarskich. Postawiliśmy na ekspozycję haseł reklamowych i produktów marki, co pozwala na doświadczanie i budowanie świadomości firmy.





Stoiska targowe w całości zaprojektowane i zrealizowane przez Smart Design Expo zostały docenione na arenie międzynarodowej i zaprezentowane w prestiżowej, corocznej publikacji Trade Fair Design Annual, zbierającej najlepsze, najbardziej kreatywne i wartościowe projekty instalacji targowych z całego świata.

— To dla nas niezwykle wyróżnienie, z którego jesteśmy dumni, ponieważ znaleźliśmy się tam jako pierwsza firma z Polski odpowiadająca za całość realizacji czyli zarówno za projekt, jak i wykonanie — mówi Łukasz Jerzmanowski, współwłaściciel Smart Design Expo.

W książce, pod kategorią Architektura i Materiały zaprezentowano realizację dla Anwis — czołowego europejskiego producenta osłon okiennych.

Druga realizacja zaprojektowana przez Smart Design Expo w postaci nowoczesnego dworca kolejowego była miejscem prezentacji Grupy PKP na targach TRAKO w Gdańsku. Nasza obecność w książce Trade Fair Design Annual to potwierdzenie światowego poziomu realizowanego przez nas stoisk oraz realnego wpływu, jaki mamy, na globalną dyskusję o nadchodzących trendach, wizjach i rozwiązaniach przyszłości dla branży wystawienniczej i środowiska designu.

**Łukasz Jerzmanowski /
co-owner Smart Design Expo**

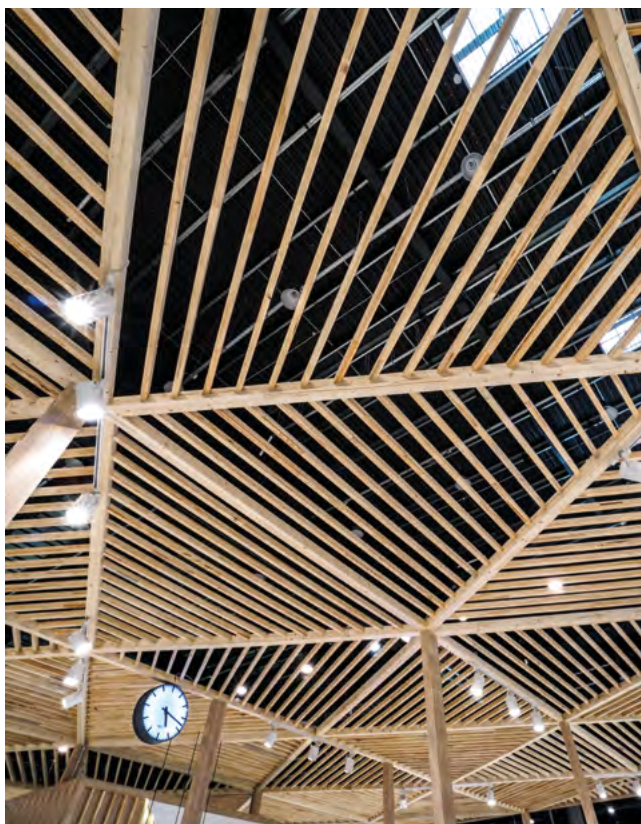


Grupa PKP to PKP S.A. oraz 10 spółek świadczących usługi m.in. na rynku kolejowym, energetycznym i teleinformatycznym. 4 sale konferencyjne, zaplecze gastronomiczne i gospodarcze, bar oraz ląd informacyjny dla każdej spółki — wszystkie te elementy stanowią o funkcjonalności projektu. Do zabudowy stoiska użyto ponad 1,6 km kantówek świerkowych, które wydzielają przyjemny zapach drewna przez cały okres trwania targów.





160 m² stoiska symbolizuje nowoczesny dom. Ściany (wys. 5,5 m) buduje elewacja wykonana z 1150 zabetonowanych pasek sklejki o różnej głębokości. Powstała dynamiczna fasada imitująca żaluzje. Produkty są pokazane w swoich imponujących rozmiarach (wys. 3 m). Nad 7m ladą zawisła instalacja z drewnianych kół, które nawiązują do kształtu logo Anwis. Sercem stoiska była ogromna podświetlana fotografia autorstwa Szymona Brodziaka. Symetryczny układ (duże wejście, rozlokowanie produktów, lada w centrum) nakierowuje zwiedzających „do środka” i maksymalizuje przestrzeń użytkową.



Do tematu podeszliśmy wielowątkowo; chciałam aby produkty były widoczne w trzech wymiarach: jako ekspozycja produktowa, artystyczna galeria zdjęć oraz wirtualne doświadczenie produktowe. Wybrałam trzy główne materiały do zabudowy: beton, sklejkę topolową oraz lakierowaną na czarno stal.



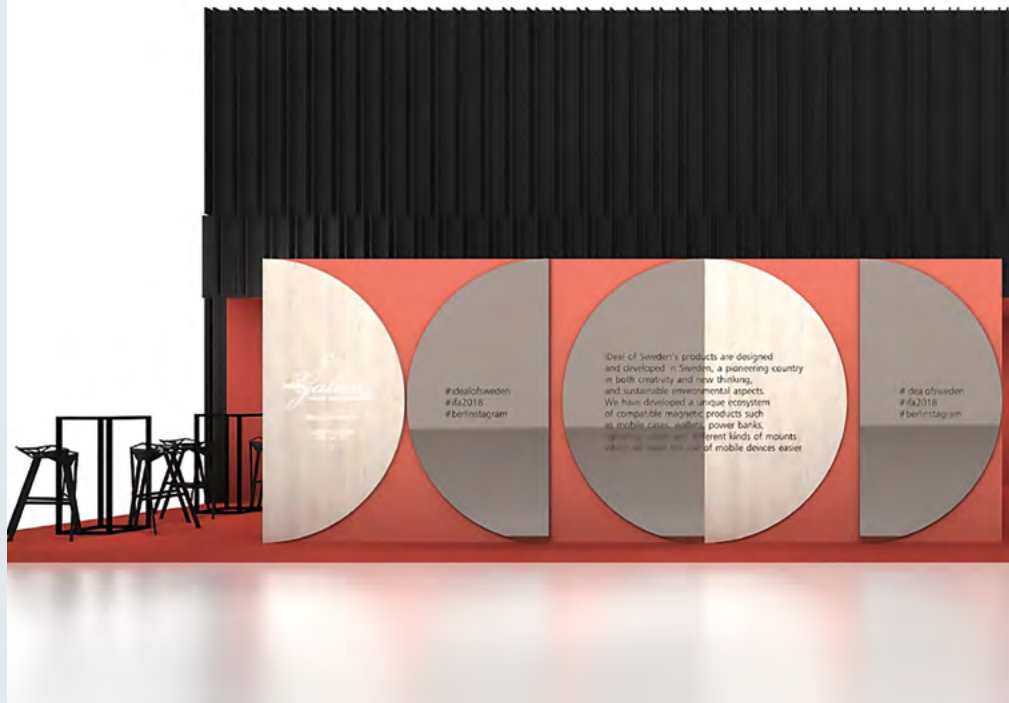
Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klienta, na przestrzeni 352 m² zaprojektowałam nowoczesny dworzec kolejowy, który stał się wspólnym mianownikiem działalności całej grupy PKP. To właśnie dach stoiska nadaje charakter całej przestrzeni. Jest on też swoistą wariacją na temat trójkąta – elementu składowego branding PKP.

KONC



| 1 |

| 2 |



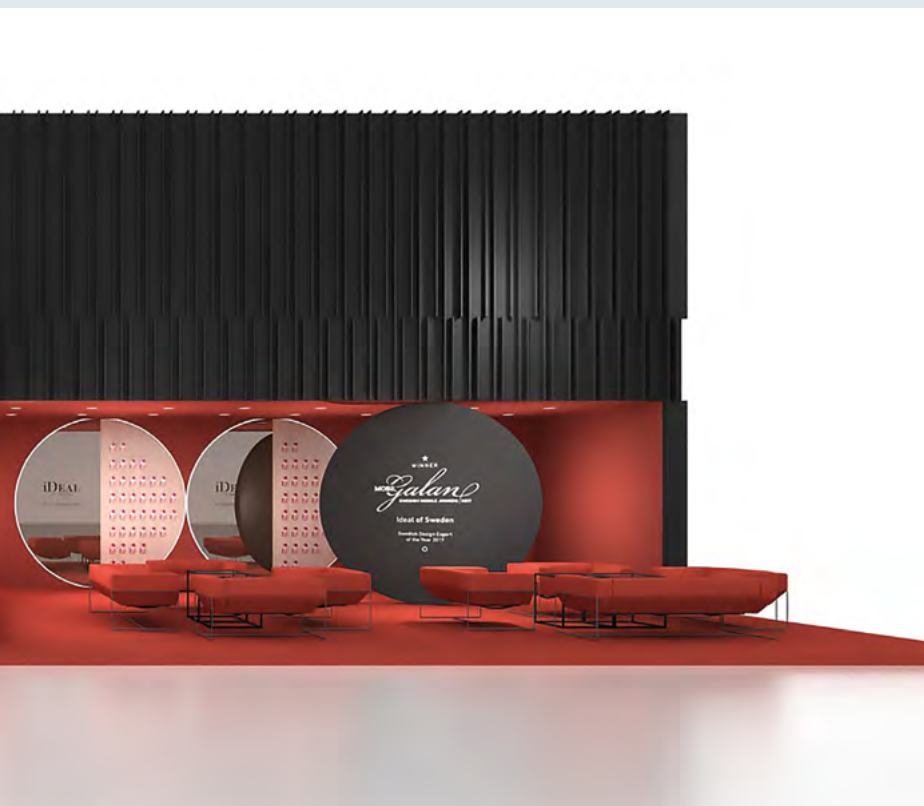
EPCYJNIE



Im bardziej kolor jest nasycony, tym wyraźniejszy jest efekt. Nie wahajmy się używać bardzo nasyconych kolorów, jeśli równoważymy je meblami lub ścianami w neutralnych barwach (szary, biały, czarny lub naturalne drewno albo barwami dopełniającymi).

| 1 | Gradient to moc kolorów, które przyciągają wzrok. Połączenie motywu gradientu z aktualnym trendem color blocking tworzy odważny komunikat marki przekazujący emocje i skojarzenia, które pomagają nawiązać pierwszy kontakt z produktem. Bawiąc się kolorem pokazaliśmy piękno zachodzącego słońca, które intryguje i przywodzi na myśl beztroską i słoneczną Florydę.

| 2 | Koło i kolor to dwa główne motywy tego stoiska. Góra stoiska — stonowana, elegancka kryje piętro, pozwalające zmaksymalizować przestrzeń na rozmowy w czasie targów. Dół jest skąpany w wyraźnym, czerwonym kolorze.



REDAKCJA

ŁUKASZ JERZMANOWSKI
co - owner Smart Design Expo

Prowadził nadzór autorski, aby wyselekcjonowane trendy były tymi, które faktycznie napędzają świat wystawienniczy.



KATARZYNA RZADKIEWICZ
sales & marketing director

Pilnowała, aby znalazły się tu same interesujące treści z punktu widzenia Wystawcy.



MARTA DOBROŚ
graphic designer

Zaprojektowała szatę graficzną tego wydania oraz złożyła je do druku.



JULIA KRÓLAK
marketing specialist

Wyszukała ciekawostki ze świata kolorów oraz opisała nasze projekty.



MARZENA MICHALSKA
designer & art director

COLOR BLOCKING - dział, w całości przygotowany przez Marzenę



ŁUKASZ ZAREMBA
designer

Zidentyfikował trendy kolorystyczne i przybliżył trend MONOCOLOR.



WERONIKA POLITOWICZ
designer

Odpowiadała za dział PASTELE.



JOANNA DITTMAR
designer

Przygotowała treści do działu KOLORY ZIEMI.



