

De voordelen van carwrapping

Een personenauto of bestelwagen snel veranderen in een rijdend visitekaartje voor uw bedrijf? Laat hem dan wrappen. Het is sneller dan de auto te laten spuiten en de aangebrachte folie werkt bovendien als bescherm laag, wat positief kan uitpakken voor de restwaarde.

Car wrappen, ofwel creatief met folie

Bedrijfsinformatie op je auto is een relatief goedkope manier om reclame te maken voor je diensten of producten. Gegevens als uw bedrijfsnaam, telefoonnummer en webadres blijven makkelijk hangen, zeker als uw bedrijfswagen vaak in de file staat, of geparkeerd in een stadshart.

Dankzij car wrappen verandert een personen- of bestelwagen snel in de rijdende aandachtstrekker.

Een twee meter grote hamer en een houtprintje voor de bestelauto van een timmerbedrijf? Een manhoge bos rozen op de bedrijfswagens van de plaatselijke bloemist? Uw leaseauto's tijdelijk oranje kleuren vanwege het EK voetbal?

Geen probleem.

Met plakfolie en car wrappen zijn de mogelijkheden vrijwel onbeperkt, zonder dat het meteen een vermogen kost.

De weegschaal tussen lak spuiten en wrappen slaat daarom steeds vaker door richting plaktechnieken. Je moet tegenwoordig wel drie keer kijken om te zien dat er met de speciaal ontwikkelde plakfolies is gewerkt en – belangrijker misschien – het materiaal is later ook weer te verwijderen.

Pluspunt: folie werkt als bescherm laag

Voorheen deden autobedrijven moeilijk bij het idee om bijvoorbeeld gifgroene auto's te moeten inruilen, maar dankzij de nieuw folietechnieken wordt het in een zeker opzicht zelfs een pluspunt.

Het scheelt flink in de afschrijving, want na het uitpakken komt er een auto met goed geconserveerde lak voor de dag. Zonder krasjes, steenslag en andere gebruikssporen.

Sterker nog: menigeen gebruikt dergelijke folietechnieken tegenwoordig om de aanschaf van een nieuwe zakenauto nog even uit te stellen. Gewoon helemaal wrappen in een nieuwe kleur en je kunt er weer even tegen. Met de moderne materialen kan de auto daarna zelfs gewoon door de wasstraat.

Speciale kleuren

Bovendien zijn opmerkelijke resultaten mogelijk en soms zelfs behoorlijk exotische. Met name tinten als matzilver, matwit en stealth-zwart zijn namelijk populair. Er worden zelfs auto's met koolstofvezel-effect of glimmend chroom afgeleverd.

Het later weer verwijderen gaat relatief simpel en kost een paar honderd euro. Steeds meer bedrijven bestellen hun transportmiddelen daarom in wit en brengen dan hun huiskleuren of visuals aan.

Restwaarde auto hoger

Als je regelmatig wagens inruilt voor nieuwe is wrappen veelal interessanter, vanwege de heilzame effecten op de restwaarde.

Rij je de auto langer, dan brengt hij sowieso weinig op en maakt het uiteindelijk niet zo veel uit dat hij een incurante kleur houdt.

Huisstijl

Aan de andere kant: bij gebruik van de folie-oplossing is het ook makkelijker om een gewijzigde huisstijl op de al rijdende voertuigen door te voeren. Vaak kan dat zelfs op locatie gebeuren.

Een professionele uitstraling is tegenwoordig zeker niet alleen weggelegd voor grote fleetowners met kostbare reclamebureaus en -designers. Het aanbrengen een wat eenvoudiger 'bestickering' kan al vanaf enkele honderden euro's.

Bij slim gebruik opent dat dus ook mogelijkheden om de auto's zelfs bij kortlopende acties van het bedrijf als een rijdend billboard te gebruiken. Zonder dat ze voor het beplakken lang hoeven stil te staan.

Visitekaartje op de weg

De rol van rollend visitekaartje is ook vaak weggelegd voor leuke automodellen als Smart, Mini en Fiat 500. Iedereen is het er over eens dat zo iets een zekere reclamewaarde vertegenwoordigt. Ook op kleine schaal. Zo zie je in reacties op forums dat het opvallend vermelden van bedrijfsinfo de ondernemer aanwijsbaar meer bezoek op de internetsite bezorgt.

Reclame

Tegenwoordig is het zelfs gebruikelijk om de ruimte op je vrachtwagens en bijvoorbeeld taxi's te verhuren, tegen soms forse bedragen. Wat de reclamewaarde van tienduizenden 'contacten' in het verkeer is, blijft echter een boeiende vraag.

Niet alleen voor de restwaarde is het prettig om je reclame bij inruil van de bedrijfswagen te halen. Je weet maar nooit wie er later in gaat rijden en wat die allemaal met jouw naam op de auto in het verkeer uitvreet.

Laat zien wat je doet

Er is nog een argument voor het gebruik van geplakte kleuren en teksten vooral voor het midden en kleinbedrijf.

De huisstijl van CocaCola kent iedereen, maar voor de plaatselijke Bloemtiel of schoonmaakbedrijf Mr. Cleaner is dat een ander verhaal. Die kunnen goed scoren door in de regio 'gezien' te worden. Een simpel ontwerp op de auto helpt al, maar je kunt als bloemist beter de hele achterkant van de auto als een bos rozen uitvoeren. Een naam zegt niet veel, dus laat glashelder zien wat je bedrijf doet.

Ook voor ruiten, wanden en meubels

Een tip uit de praktijk: het voor de auto gemaakte ontwerp is ook bruikbaar voor een winkelruit of een wand van het bedrijf. Zelfs kantoormeubels kunnen worden beplakt.

Geen gekke manier om een huisstijl te ontwikkelen zonder dat daar een kostbaar reclamebureau aan te pas komt.

Beperkingen zijn er nauwelijks. Door gebruik te maken van speciale ontwerpsoftware en bijvoorbeeld digitale foto's kan vrijwel alles met immense printers op de speciale plakfolie worden afgedrukt. Dat blijft jaren goed.