



Auto bestickeren

Een boodschap die blijft plakken

Diversen | Autozine heeft een nieuwe redactie-auto gekocht: een Toyota iQ. Deze trendy Toyota is niet alleen uitgekozen om de uitstekende rijeigenschappen. Het is ook een opvallende auto die daarom prima dienst kan doen als rijdend reclamebord. Maar welke mogelijkheden zijn er om een auto te bestickeren? Hoe herken ik een goed ontworpen reclame? De vragen worden als vanzelf opgelost wanneer het pad wordt gekruist door de prachtig bestickerde Toyota iQ van reclamebedrijf Blomsma. Dit bedrijf heeft duidelijk alle antwoorden in huis.

Met een stapel logo's, armen vol prints en een schetsboek vol wilde ideeën bezoekt ondergetekende het hoofdkantoor van "Blomsma Print & Sign" in Zoetermeer. De Autozine-auto moet iets bijzonders worden! Maar men toont geen enkele interesse in alle huisvuil.

Het bestickeren van een auto begint bij Blomsma namelijk niet bij de vormgever, maar bij een adviseur. "Veel bedrijven maken dezelfde fouten, daarom beginnen wij met een kennismakingsgesprek", zegt projectmanager Harmen Lustig. Hij vervolgt: "Bedrijven zetten vaak alleen een naam op hun auto, maar vergeten te vermelden wat het bedrijf doet. Bij Heineken weet iedereen om welk product het gaat. Maar de firma Jansen moet duidelijk maken wat het verkoopt, anders is het bestickeren weggegooid geld".

Het bestickeren van de Autozine-auto moet nieuwe bezoekers op de website opleveren, niet alleen naamsbekendheid. "Ook hier zien wij een veel gemaakte fout", stelt Lustig. "Websites vermelden vaak alleen hun Internet-adres en vergeten te vertellen wat er op dat adres is te vinden. Het Internet is zo druk

bevolkt dat men echt niet uit nieuwsgierigheid een URL gaat invoeren". Daarom moet op de iQ duidelijk worden vermeld dat Autozine een online auto-magazine is. Om te voorkomen dat een buitenstaander moet raden of het "Autozine.nl", ".com" of ".org" is, moet ook de URL duidelijk worden vermeld.



Pas nu duidelijk is welke boodschap moet worden overgebracht, begint de taak van de grafisch vormgever. Deze heeft schematische weergaven van alle auto's ("draadmodellen") in de computer en kan daarom direct op schaal ontwerpen. Sommige bedrijven overhandigen een boekwerk dat de huisstijl tot in het kleinste detail omschrijft, dan wordt exact volgens die richtlijnen gewerkt. In het geval van Autozine luidt het verzoek slechts dat het ontwerp moet passen bij de lay-out van de website.

Mogelijkheden

Nu kan de vormgever zich helemaal laten gaan, want de mogelijkheden van het bestickeren zijn vrijwel oneindig. De enige limieten worden gesteld door de wetgever: de voorruit en voorste zijruiten mogen niet worden geplakt. Ook reflectoren en natuurlijk de kentekenplaten moeten zichtbaar blijven. Tenslotte mag een auto niet lijken op een hulpverleningsvoertuig (politie, brandweer of ambulance).



De panoramafoto (bovenaan de pagina) toont drie uiteenlopende mogelijkheden. De middelste auto is voorzien van een eenvoudige lay-out. Dan volstaat het om logo's en teksten direct vanuit de computer uit folie te snijden en op de auto te plakken. Daarvoor is folie in alle denkbare kleuren beschikbaar. Met speciaal "gaatjesfolie" kan zelfs veilig over ruiten worden geplakt. Buiten ziet dit er uit als gekleurd materiaal, maar binnenin de auto lijkt het betreffende raam slechts donker getint.

Voor de Toyota iQ van de redactie wordt gekozen voor een bijzondere folie met metaalkleur, want dat past perfect bij de parelmoerlak van de auto. Om in stijl te blijven, worden de zwarte delen uitgevoerd in hoogglans. Wanneer meer kleuren nodig zijn, worden meerdere lagen over elkaar heen geplakt, bijvoorbeeld in het Autozine-logo.

Full wrap

Een stap verder gaat het bedrukken van folie. Dit wordt gebruikt om kleurige logo's of foto's op een auto aan te brengen. De folie is voorzien van een beschermende laag om prints weerbestendig te maken. De gehele zijkant van auto rechts op de panoramafoto is ingepakt in bedrukt, transparant folie. Op die manier loopt het drukwerk naadloos over in de originele kleur van de auto.

Heel bijzonder is dat de letters zijn gesneden uit reflecterend materiaal. Wanneer deze zwarte Toyota in het donker wordt geparkeerd, is de auto vrijwel onzichtbaar en lijkt alleen het Internet-adres van

Blomsma te zweven boven de parkeerplek!

De auto links op de panoramafoto is het meest extreem. Deze is geheel ingepakt in bedrukt folie; er is geen millimeter meer van de originele lak zichtbaar. Zoiets heet een "full wrap" in vaktermen. Dit wordt steeds populairder bij consumenten, die er hun auto helemaal mee kunnen personaliseren. Bovendien beschermt de folie de originele lak, wat een prettige bijkomstigheid is voor oudere of exotische auto's.



Auto beletteren

De klus wordt uitgevoerd door Ingmar Briaire en Erwin Thielen, twee grote autoliefhebbers die bij voorkeur de lastigste opdrachten aanpakken. Ze hebben al diverse iQ's gedaan, maar het exemplaar van Autozine is bijzonder omdat er een combinatie van technieken moet worden gebruikt. De heren hebben er daarom zin in!



De eerste stap is het prepareren van de auto. Beschermstrips worden verwijderd en de lak wordt vetvrij gemaakt. Het is belangrijk dat nieuwe auto's eerst worden bestickerd en pas daarna een eventuele behandeling met was of teflon ondergaan.

Alle logo's en teksten zijn al op maat gesneden, maar de grote vlakken worden ter plekke op maat gemaakt. De basis van het gekozen ontwerp is dat de vormen van de auto worden gevolgd. Dan is het het makkelijkst om het materiaal tijdens het plakken op maat te snijden. Door de folie op te warmen wordt het zacht en vormt het zich vanzelf naar de ondergrond. De klus wordt lastig gemaakt door de smalle biezen die dezelfde lijnen moeten volgen. Ze zijn zo dun dat het risico bestaat dat het materiaal breekt als het niet deskundig wordt behandeld.



"Niet alleen grafische kennis is noodzakelijk, maar ook kennis van auto's", zegt Briaire. Hij legt uit dat sommige delen van de auto het zwaar te voorduren krijgen. Als de stickers hier loslaten komt er vuil onder en laat het los. "Bijvoorbeeld bij de wielkasten breng ik daarom een tweede laag aan en dat doen andere bedrijven niet", vervolgt hij.

Ook de materiaalkeuze is belangrijk. Zogenaamd "gewalst" folie kan in de loop der jaren gaan krimpen, met als resultaat dat er lelijke lijmrandjes zichtbaar worden. Als een opdruk lang mee moet, wordt daarom gekozen voor "gegoten" folie dat niet krimpt maar wel kostbaarder is.

Het eigenlijke beletteren blijkt de minste tijd te kosten. De kant-en-klaar gesneden teksten worden bij elkaar gehouden door een transparante laag. Het geheel wordt tijdelijk met magneten op de auto vastgezet om de juiste positie te bepalen. Daarna wordt de gehele tekst in een vloeiende beweging vastgeplakt.



QR-code

Als "finishing touch" wordt de auto voorzien van een zogenaamde "QR-code". Dit is zeker voor Autozine heel zinvol. Als voorbijgangers een Internet-adres zien, zullen ze het niet altijd onthouden. Ook invoeren op een mobiele telefoon kan knap lastig zijn door de kleine toetsjes. Een "streepjescode" is de oplossing. Met de camera in een smartphone kan een foto worden gemaakt van de code, deze wordt ontcijferd en de browser in de telefoon wordt automatisch naar het gevraagde adres gestuurd.

De iQ is de eerste auto die door Blomsma wordt voorzien van een QR-code en het resultaat is vrijwel onmiddellijk duidelijk. Diverse personeelsleden snellen toe met hun smartphones om te proberen of de code echt werkt. Luttele seconden later hebben ze allemaal de homepage van Autozine op hun toestellen. De auto is de werkplaats nog niet uit en het bestickeren is nu al een succes!



Conclusie

Het beletteren van een auto is veel meer dan het lukraak plakken van stickers. Omdat menig een niet iedere dag een nieuwe auto koopt, is ook het bestickeren van auto's geen dagelijkse kost. Daarom is het belangrijk om te beginnen met het inwinnen van advies. Bepaal eerst welke boodschap moet worden overgebracht en pas daarna in welke vorm die boodschap kan worden gegoten.

De grafische mogelijkheden zijn vrijwel onbeperkt. Alles kan: van eenvoudige éénkleurige letters tot het compleet inpakken van een auto in folie dat is bedrukt met foto's.

Het verschil in bedrijven dat auto's kan bestickeren is groot en de prijs lang niet altijd doorslaggevend. Niet alleen de kwaliteit van de gebruikte materialen, maar ook de deskundigheid van het personeel bepaalt hoe lang een reclameboodschap mee gaat. Als alles goed gaat, wordt een geparkeerde auto een reclamebord met een boodschap die letterlijk en figuurlijk blijft plakken. ■

