

Reklamní polepy zvýší při prodeji cenu aut



Lokální polep je výhodnější než celopolep. To si asi myslí většina lidí. Opak je ale pravdou. Celopolepy zvyšují zůstatkovou cenu vozu, a proto je ekonomicky výhodné s nimi počítat, říká Petr Císař, výkonný ředitel společnosti Spyron, specialisty na polepy aut.

Jak to, že při případném prodeji je zůstatková cena vozů, které jsou opatřeny reklamní fólií, vyšší než neobrandované vozy?

Celopolep chrání lak karoserie proti vlivům běžného opotřebení vozidla, například při průjezdu mycí linkou nebo od drobných kaminků. Po odstranění polepu zůstává lak téměř jako nový. Při následném prodeji je pak možné mnohem lépe zhodnotit zůstatkovou cenu vozidla. Dle našeho interního průzkumu v autobazarech se může jednat až o deset procent z ceny vozu. To už se vám celopolep zaplatí minimálně jednou.

A je naopak rozdíl mezi celopolepem a malým

reklamním sdělením na karoserii auta?

Celopolep chrání lak v celém viditelném rozsahu, zatímco u lokálního polepu se nechráněná část karoserie provozem opotřebuje a po odstranění samolepek je znát viditelný kontrast chráněného a nechráněného místa. Takový vůz je pak možné buď prodat se slevou, nebo ho přelakovat. V obou případech však dochází ke ztrátě.

Jaké jsou nejběžnější požadavky klientů na polepy?

Záleží na typu zákazníka a kolik je ochoten investovat. Menší společnosti nebo fyzické osoby preferují spíše ekonomičtější lokální verzi polepu. Naproti tomu

větší společnosti si již uvědomují, že reklamní plocha na vlastních vozech nic nestojí, a snaží se využít maximum pro své sdělení, takže volí většinou celopolepy. Samozřejmě záleží na firemní kultuře každé společnosti. Jsou i velké společnosti, které volí raději decentní jednoduchý design. Naproti tomu se objeví individuální zákazník s jedním autem, který chce co největší „cirkus“, aby byl vidět.

V 90. letech nebyly výjimky, kdy auta byla polepena křiklavými barvami s desítkami informací o firmě. Jaké jsou současné trendy?

Je pravda, že zákazníci rostou s trhem. Dnes již většina z nich ví, že umístit na vozidlo co nejvíce informací o činnosti firmy je naprosto neefektivní. Auto v pohybu nedává divákovi prostor rychle se v reklamním sdělení zorientovat. Dnešní trend je tedy jednoduchost a jasná a srozumitelná identifikace – výrazné logo, firemní barvy a doprovodný vizuál dle grafického manuálu. Pro lokálního drobného obchodníka má stále smysl umístit na auto

telefon a seznam služeb. Takto získaná individuální poptávka je pro něj stále zajímavá. Na rozdíl od velkých společností, kde se jedná převážně o image a určitou prestiž, kterou zákazník může skrze design očekávat. Samozřejmě, že společnosti využívají své vozy i na krátkodobé komunikace nových produktů a služeb.

Větší společnosti si už zvykly na jednotnou corporate identity. Co to ale znamená pro vás jako dodavatele polepů?

Pro nás je to zvýšení nároků na přesné dodržení barevnosti, kterému předchází vzorování a schvalování. Na druhou stranu dobře vypracované CI nám v mnohém usnadňuje přípravu grafiky na daný vůz.

Na posledním veletrhu Reklama, Polygraf jste se prezentovali autem, které bylo ve speciální zlaté fólii a mezi návštěvníky vzbudilo značný zájem. V čem bylo řešení unikátní a je vůbec zájem firem o takto obrandovaná auta?

Každý rok se na Reklamě, Polygrafu prezentuje celá řada firem z oblasti polepování vozidel. Všichni jsme už viděli ukázky běžných tištěných polepů i módních změn barev vozu do matné bílé, černé nebo použití carbonu. Hledali jsme proto nějakou novinku, kterou ještě nikdo na reklamě neprezentoval, a povedlo se. Byli jsme první, kdo vytvořil zlatý polep vozu, a jsme moc rádi, že jsme tím vzbudili takovou pozornost, o což nám samozřejmě šlo. Polep do zlaté, stříbrné nebo zrcadlové fólie je v současnosti to nejnáročnější, co můžete v tomto oboru ukázat. A v čem je vlastně toto řešení unikátní? Samotnou fólii tohoto druhu na auto nedostanete, musíte přijít na další kombinace materiálů, abyste dosáhli požadovaného výsledku. Tomu pak odpovídá i cena, takže pro branding firemního fleetu, na který se zejména soustředíme, to není nejhodnější řešení. Změna barvy vozu začíná být trendy v segmentu luxusních vozů.

Značná část služebních vozů je pořízena pomocí finančních nástrojů. Majitelem vozů jsou leasingové společnosti. Jak se ty staví k polepům?

V současné době se již stává standardem, že vyhlášovatelem tendru na polep vozového parku není zákazník, ale leasingová

společnost. Je to služba navíc, zákazník obdrží již obrádkované nové vozy a cena polepu se mu rozpustí do měsíčních leasingových splátek. Navíc záruky a pojištění se vztahují i na polepy. Díky našemu autorizovanému partnerství se společností 3M jsme schopni nabídnout nadstandardní záruční systém MCS, který zahrnuje například i kompenzaci vícenákladů spojených s případnou opravou polepu. Systém celopolepu je tedy zajímavý i pro leasingové společnosti, které mohou vrácené vozy od zákazníka při dalším prodeji lépe zhodnotit. I letos na konferenci Fleet Managementu, které se každý rok spolu s 3M účastníme, bylo téma celopolep versus lokální polep jako jedna z cest vedoucí k úsporám nákladů.

V reklamním polepu nejde jen o logo firmy. Jaké jsou vůbec technologické možnosti polepu?

Současné technologické možnosti vám umožňují zabalit do grafiky téměř celý vůz. Kromě oken, dle vyhlášky. Omezení však bývá bohužel stále ještě na straně designu. Většinou se adaptují 2D vizuály z probíhající kampaně na 3D povrch, což ve výsledku



není vždy šťastné řešení. I v tomto směru dokážeme být zákazníkům nápomocni a přijít s 3D nápady, jako například spojit tvar a možnosti karoserie vozu s vizuálem klienta. Vymyslet si můžete opravdu cokoli, záleží jen, jestli to unese peněženka a vkus zákazníka.

Jak dlouho trvá celopolep flotily čítající třeba třicet osobních aut?

Pokud nepočítám přípravu dat, tak čistá výroba a aplikace se dá zvládnout za 14 dní. Je však třeba mít na paměti, že v rámci držení záruk je nutné dodržovat aplikační postup. Polep musí probíhat v uzavřeném prostoru s teplotou v rozmezí zhruba 18–25 °C (při nižších teplotách fólie tuhne a při vyšší se naopak tahá). Zejména v zimě a v létě je důležité vůz do takového prostoru připravit večer před vlastní aplikací tak, aby vyschla voda z myčky a do rána se povrch natemperoval do teploty v místnosti. Stejně tak po aplikaci nemůže vůz ihned vyrazit na mraz. Teplotní šoky bezprostředně po aplikaci nedělají fólii dobře. Někdy zákazníci spěchají, ale je potřeba si uvědomit, že vyčlenit tři dny pro polep, který bude dělat službu 5 let, je opravdu maličkost, a my tak můžeme díky dodržení

výše uvedených požadavků držet opravdu plnou záruku za polep.

Jaká je vaše nejkurióznější a nejnáročnější zakázka?

Tak začal bych tou nejnáročnější. Ač se to na první pohled nezdá, nejnáročnější zakázkou byly reflexní polepy vozů Policie ČR. Grafika se skládala ze 74 reflexních lichoběžníkových dílů různých velikostí, které měly od sebe předepsanou vzdálenost dva centimetry a od hran karoserie pět milimetrů! Většina lidí si myslí, že si část dílů sesadíte předem a přes přenašeči fólii dáte na karoserii. Ale opak je pravdou, kvůli aplikaci 2D návrhu na 3D karoserii se opravdu musel lepit každý díl zvlášť. Bylo nutné vymyslet systém a pořadí aplikace jednotlivých dílů, používali jsme papírové pásky, magnetické pásky pro distanci 0,5 a 2 cm a různé šablony pro složité části. Takto jsme museli polepit až 40 vozů za den.auta nám sjížděla rovnou z linek v mladoboleslavské Škodovce. Opravdovou kuriozitou byl příjezd obrovského černého Hummeru, ze kterého vystoupil 150kilový dvoumetrový chlap a chtěl přes celé přední okno fotku svého pitbula. Samozřejmě na okenní perforovanou fólii, která na předním okně není povolena, ale tvrdil, že si to obhájí. Naštěstí se pak už neukázal.

