

## Noe som passer for meg?



Har du noe å selge er det nødvendig å gjøre selskapets produkter og tjenester kjent for omverdenen. Men

det er store forskjeller på hva man selger og hvem man selger det til. Derfor er det også store variasjoner på hvordan man kommuniserer med eksisterende og fremtidige kunder.

Dekor på bilen passer for noen, men ikke for alle. En viktig forutsetning for de fleste som velger å dekorere bilen, er nok at de har produkter og tjenester som mange er opptatt av. Men det er også ulemper, som daglig leder Thorstein Berg i Christiania Kaffebryggeri viser til.

For oss er det viktig å være et godt valg for våre kunder. Der hvor vi ikke har kompetanse, trekker vi inn andre. Daglig leder i Datadekor, Jørn Stavdal, er et eksempel på det. Samarbeid skaper merverdi for våre kunder.

Med vennlig hilsen

Morten Guldhaug  
Leder Autolease

## Avanserte klistremarker

Teknologien muliggjør nå en rekke løsninger innen bildekor som det bare for noen år siden var umulig å tenke seg.

Daglig leder i Datadekor, Jørn Stavdal, følger utviklingen innen bildekor nøye. Han sier det er tre klare trender:

- Mer bruk av bilder
- Helfoliering, der man kan variere bilens farge
- Folie med refleks

- Det er ofte internasjonale selskaper som påvirker utviklingen. De vet hva som er mulig å produsere og de har en klar oppfatning av hvordan bildekoren skal understøtte selskapets øvrige profilering, sier Stavdal.

## Synlig der folk ferdes

Bildekorens viktigste mål er å markedsføre firmaet/-produktene ute blant folk. Men for de som vurderer å bruke bildekor som en markedsføringskanal, er det flere hensyn å ta.

Christiania Kaffebryggeri AS er et firma som alltid har mange biler og ansatte ute i Oslos gater. Derfor har de også et bevisst forhold til hvordan bilene kan brukes som en markedsføringskanal.

- Ved utviklingen av vår bildekor var vi opptatt av å skape et stilfullt og nennsomt uttrykk, sier daglig leder Thorstein Berg i Christiania Kaffebryggeri.

- Før vi vurderte hvilket grafisk uttrykk vi ønsket på bilene våre, tenkte vi nøye igjennom fordeler og ulemper med bildekor, fortsetter Berg. De viktigste fordelene for Christiania Kaffebryggeri var:

- Synlighet i trafikken og der hvor sluttbrukerne ferdes
- Skape kjennskap og trygghet til bedriften
- Understøtter / supplerer annen markedsføring

De mest sentrale ulempene var:

- Motstand blant ansatte mot mye dekor på bilene
- Begrensninger i hva man kan kommunisere
- Dyre biler kan gi negative reaksjoner hos kundene
- Reaksjoner dersom sjåførene kjører uvørent eller bryter trafikkreglene

- For oss oppveide fordelene de mulige ulempene. Vi har også kommunisert til våre selgere og sjåfører hva vi mener er en presentabel fremferd i trafikken, sier Berg.



Foto: Trolltind

**Her er vi:** Christiania Kaffebryggeri har valgt å vise seg frem der folk ferdes, det krever blant annet at servicemann Thorvald Thorgersen holder bilen ren og ikke kjører uvørent.

Stavdal anslår at en standard dekor på en personbil koster fra 2.000 til 5.000 kroner. Dekor på hele bilen koster fra 10.000 kroner og oppover.

- De beste folietyper har opptil 9 års garanti. Dette er også folietyper som er godkjent av bilprodusentene, blant annet fordi de ikke setter spor på bilens lakk, garanterer Stavdal.

Biler med dekor kan vaskes og poleres som andre biler, også i maskin. Sitter folien på i mange år, skal man være oppmerksom på at det kan bli nyanseforskjeller i lakken når dekoren fjernes. Årsaken til dette er at lakken under er bedre bevart enn lakken rundt, som er eksponert for vær og vind.