

In de startblokken voor 'public advertising'

# Omnimark is vooral breed en compleet

Het werkgebied van Omnimark uit Weesp varieert van huisstijlen en reclame op wagenparken tot en met het doorvoeren van reclamecampagnes op vliegtuigvlotten. Omnimark's commercieel directeur Harm Janssen benadrukt dat zijn bedrijf veel meer doet dan alleen maar fleetmarking: "Corporate image restylers is een vlag die de lading beter dekt."

Het verkopen van reclameruimte op trucks aan derden is een activiteit waar men wel klaar voor is, maar die pas van start zal gaan als de economie, en daarmee de reclamebudgetten, weer groeien.

Omnimark houdt zich feitelijk bezig met alle vormen van reclame waar sprake is van grote bedrukte vlakken. Dus van bestelwagens, gebouwen, winkelinterieurs en vrachtauto's tot en met vliegtuigen. "Wij zijn overal aanwezig waar een bedrijf zich extern presenteert", zegt Janssen. "Maar het aandeel van de vrachtauto in onze activiteiten is de laatste jaren wel behoorlijk toegenomen. In de jaren tachtig was die activiteit goed

voor ongeveer 20% van onze omzet, nu zit het op circa 30%."

De traditionele fleetmarkingklant is de wagenparkbezitter die zijn eigen auto's laat voorzien van huisstijl- en reclamemarkeringen voor het eigen bedrijf of voor de klant waarvoor men rijdt. Fraaie voorbeelden daarvan uit het klantenbestand van Omnimark zijn Essent, Aviko, ANWBWegenwacht, Campina, Douwe Egberts, Heineken, Wehkamp, DPD, The Greenery en Coca-Cola. Dan zijn er de bedrijven die hun uitingen op allerlei plaatsen willen zien waaronder ook de trucks van de transporteurs die hun spullen vervoeren.

Nieuwe ontwikkelingen zijn winkelketens of grossiers die op hun wagens reclame maken voor producten van hun toeleveranciers, zoals supermarktketen Laurus en drogisterijketen Dynadro. Een andere trend van de laatste tijd is



**Harm Janssen:**  
*"Het aandeel van de vrachtwagen in onze activiteiten is groeiende."*

dat steeds meer nutsbedrijven een professionelere verschijning nastreven. Betrekkelijk nieuw is tenslotte het fenomeen van actiematige reclame op vrachtauto's. Janssen: "Dat laatste is een heel duidelijke trend. Omnimark speelt daarop in met andere technieken en een andere logistiek. Voor die toepassing moeten folies minder kleefkracht hebben terwijl je bij het bedrukken geen rekening hoeft te houden met jarenlange UV-invloed. Een vereiste is wel dat je bij actiematige reclame snel moet zijn. Wij beschikken daarvoor over de nodige logistieke ervaring en capaciteit om hele

wagenparken desnoods in een etmaal tijd van nieuwe opdrukken te voorzien."

'Alleen achterkanten'  
De recente ontwikkeling waarbij ruimte op trucks wordt verhuurd aan willekeurige adverteerders, is Janssen natuurlijk niet ontgaan. "Wij hebben daar jaren geleden al naar gekeken en er ook een strategie voor ontwikkeld. We hebben er zelfs een apart bedrijf voor opgericht onder de naam 'Moving Impact'. Probleem is dat de advertentiebudgetten de laatste jaren onder druk hebben gestaan en dat er weinig groei zat in de





Nieuw beleid Laurus

**Op de Laurus-trucks is sinds kort reclame te zien voor producten van leveranciers, een activiteit waarmee men recent is gestart in samenwerking met Omnimark. Op dit moment is rijdende reclame te zien voor Douwe Egberts, Pickwick en Sanex.**



Uit één stuk

**Met speciale folie kan ook de cabine in elke gewenste kleur worden uitgevoerd.**



Nachtwerk

**Retroreflecterende reclame zorgt ook voor nachtelijke (oog)contacten.**

uitgaven voor dit soort nieuwe media. Wij hebben eind jaren negentig al een inventarisatie gemaakt van zowel de mogelijkheden van de wegtransportbranche als de wensen van de grote reclamebureaus. Zodra de vraag naar 'public advertising' zich verder ontwikkelt, is het voor Omnimark een kwestie van een druk op de knop. De bedrijven die op dit gebied in Nederland actief zijn verkopen vooral achterkanten van trucks terwijl onze kracht vooral ligt in achterkanten en zijkanten."

Janssen onderkent de grote impact van reclame op vrachtauto's. Mede op zijn initiatief heeft Omnimark het grote onderzoek naar de impact van buitenreclame dat destijds door foliefabrikant 3M is uitgevoerd, laten updaten naar de situatie anno 2005. Daaruit blijkt wederom dat op het gebied van contactfrequentie en 'kosten per 1000 contacten',

reclame op een vrachtauto vrijwel niet door andere media valt te overtreffen.

#### Druktechniek

Ook de processen voor het bedrukken spelen een rol bij de ontwikkeling van reclame op vrachtauto's en andere buitenobjecten. Traditioneel was zeefdruk het meest gebruikte proces. Janssen: "Omnimark kent, naast zeefdruk, op dit moment nog drie andere processen. Met het piëzo-inkjet proces is het bijvoorbeeld mogelijk digitaal te bedrukken met gebruikmaking van zeefdruk inkten. Daarmee kun je zeer snel en flexibel opereren en zijn ook kleinere oplagen betaalbaar. Het eveneens door ons gebruikte elektrostatische proces is goed geschikt voor folie op driedimensionale oppervlakken. Maar niettemin is het aandeel van de traditionele zeefdruk nog altijd groot."

## Reclame op linker zijkant het effectiefst

De meeste betaalde reclame op vrachtauto's bevindt zich op de achterzijde. Uit zowel Amerikaanse onderzoeken als uit het Nederlandse SUMMO buitenreclame-onderzoek blijkt dat de meeste contacten toch vanaf de zijkant komen. Van alle oogcontacten komt 92,5% voor reke-

ning van de linkerzijde van de truck. De achterzijde levert slechts 7,5% van alle oogcontacten op. Bij trucks die overwegend in steden rijden liggen de verhoudingen iets anders: Daar komt 60% voor rekening van de zijkant en 40% van de achterzijde. ■



Andere nieuwe technische ontwikkelingen zijn de retroreflecterende foliën. Het voordeel daarvan is dat de reclame ook in het donker zichtbaar is. Maar omdat de kostprijs ongeveer anderhalf keer die van een gewone folie is, moet je het volgens Harm Janssen wel selectief toepassen: "Onze klanten gebruiken het op wagens die overwegend 's nachts rijden".

Een andere recente technische ontwikkeling is folie die onder plaatselijke verwarming op een driedimensionaal vlak kan worden aangebracht. "Hetzelfde principe als krimpfolie", aldus Janssen. "Het is daardoor mogelijk de cabine van een truck in dezelfde kleuren uit te voeren als de laadbak. We hebben al voorbeelden van klanten die dat doen." Of Janssen op korte termijn futuristische ontwikkelingen op dit gebied verwacht? LCD-achtige informatiedragers waarop de boodschap snel kan wisselen of zelfs kan bewegen? "Wij volgen dat soort ontwikkelingen uiteraard nauwgezet, maar persoonlijk denk ik dat de traditionele technieken voorsnog voldoende mogelijkheden bieden." ■

P.C. Wieman