

INTELIGENTNÁ DOOH REKLAMA



**505
NAJMODERNEJŠÍCH
DIGITÁLNÝCH
PLOCH**

LURITY JE

- 505 digitálnych reklamných plôch v SR a ČR
- v top 42 obchodných centrách
- veľkoplošné LED outdoor a indoor obrazovky
- digitálne neštandardy, výťahy, pumpy, digitálna projekcia
- Slovenská pošta, medicínske zariadenia, wellness centrá
- s vlastným softvérom, s ktorým plánovanie a správu kampaní zvládne každý
- a kde si si môžete kedykoľvek sami skontrolovať priebeh a štatistiky kampane



**15 MILIÓNOV
VIDENÍ NASICH
REKLAM / MESIAC**

SR: 19 x OC

- Bratislava, Avion Shopping Mall
- Bratislava, Obchodné centrum Bory Mall
- Bratislava, OC Retro
- Bratislava, Prior, Kamenné námestie
- Bratislava - Petržalka, Galéria Petržalka
- Bratislava, Shopping Palace
- Banská Bystrica, NC Terminal
- Humenné, OC Avenue
- Košice, Atrium Optima
- Košice, Aupark
- Liptovský Mikuláš, OC RGB
- Martin, OC Tulip
- Nitra, OD Prior
- Poprad, OC Forum
- Prešov, OC Novum
- Spišská Nová Ves, OC Madarás
- Trenčín, OC Laugaricio
- Žilina, OC Mirage
- Žilina, OC Dubeň



ČR: 22 x OC

- Brno OC Futurum
- Brno, OC Campus
- Brno, NC Královo Pole
- Brno, OC Letmo
- Brno, OC Velký Špalíček
- České Budějovice, OC Géčko
- Hradec Králové, OC Futurum
- Havířov, OC Elán
- Jihlava, Citypark
- Karlovy Vary, OC Varyáda
- Mladá Boleslav, Bondy Centrum
- Most, OC Central
- Ostrava, OC Futurum
- Plzeň, OC Plzeň
- Praha, Quadrio Shopping
- Praha Novo Plaza
- Praha, OC Řepy
- Praha, OC Galerie Harfa
- Praha, OD Kotva (+LED)
- Praha, OC Metropole Zličín (2x LED)
- Praha, OC Černý most (3x LED)
- Praha, OC Westfield Chodov (4x LED)



SR: 24 x LED in/outdoor



Bratislava, Galvaniho / Ivanská



Bratislava, Vajnorská, oproti Vivo



Bratislava, Kráľovský dvor



Pezinok, Panoráma



Bratislava, OC Hron, Dudvážska



Humenné, Admirent



Košice, Staničné námestie



Prešov, Grešova ul.



Liptovský Mikuláš, OC RGB



Poprad, OC Forum, outdoor



Poprad, OC Forum, indoor



Biznis Centrum Topoľčany



Prešov, OC Novum, outdoor



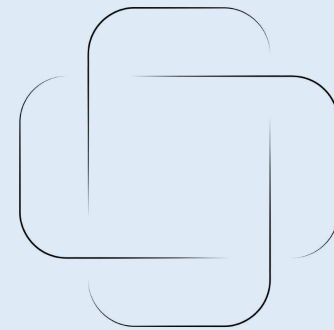
Prešov, OC Novum, indoor, Lidl



Prešov, Encore the club



LED OKO2 Zlate Moravce





Sever – Partizánska, Poprad



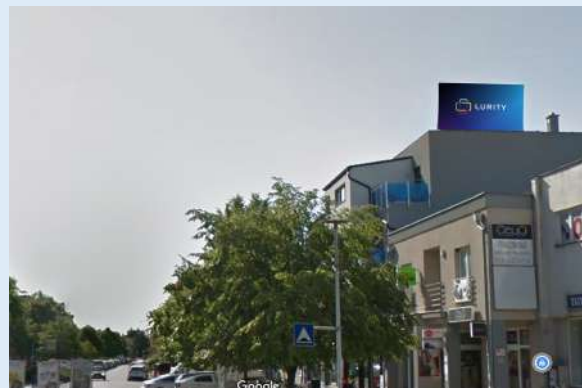
Juh – Partizánska, Poprad



Križovatka, Banská Štiavnica



Stropkov



Lichnerova, Senec



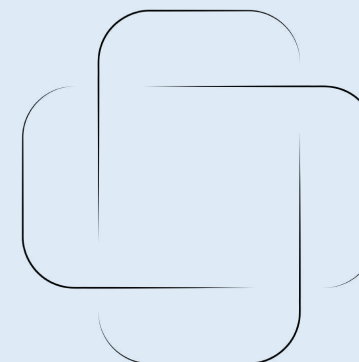
Námestie Slobody, Banská Bystrica



Autobusová Stanica, Ružomberok



Magnezitárska, Košice



ČR: 11 x LED in/outdoor



LED outdoor OC Kotva, Praha



LED indoor OC Metropole Zličín, food court, Praha



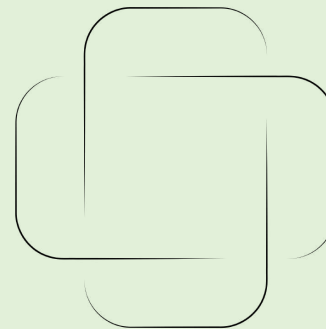
LED indoor OC Metropole Zličín, u Alberta, Praha



LED indoor OC Černý most, Central Plaza, Praha



LED indoor OC Černý most, Food Court, Praha



LED indoor OC Černý most, Central Plaza, Praha



LED indoor OC Westfield Chodov, Entrance, Praha



LED indoor OC Westfield Chodov, Designer Gallery 1, Praha



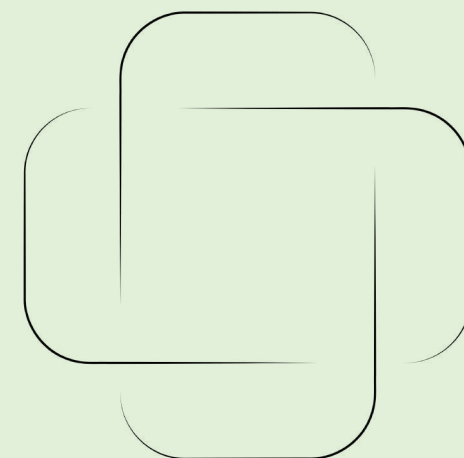
LED indoor OC Westfield Chodov, Eskalátor k Albertu, Praha



LED indoor OC Westfield Chodov, Designer Gallery 2, Praha



LED outdoor, Velké Meziříčí




SLOVENSKÁ POŠTA

Po celej SR, 70x, krajské a okresné miesta, 1 mil. vydaných lístkov / mesiac = 1milión a viac oslovených



**AKO TO
FUNGUJE**

01



Zaregistrujete sa

Vytvoríte si konto v kampaňovom softvéri Lurity. Čez toto konto budete mať možnosť ďalej sledovať a riadiť si svoje kampane, kontrolovať ich korektný priebeh, meniť a nahrávať vizuály alebo videá.


registrovať sa →

04

Reklamy sa začnú zobrazovať

Akonáhle je kampaň schválená, tak sa začne zobrazovať na vybraných lokalitách. Vaše reklamy sa budú striedať s inými reklamami, ktoré zadali ostatní inzerenti.

ukážky kampaní →




02

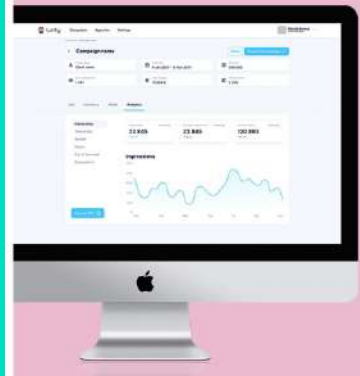
Vytvoríte si kampaň

Je to takého ľahké: 1) vložte názov vašej kampane, 2) vyberte lokácie podľa vašich požiadaviek či zamerania produktu, miesta, kde sa vaši ziskazníci nachádzajú (obchodné centrá, wellness alebo medical), 3) nastavte timing kampane (min. 7dni), 4) nahrajte vizuál alebo video. Hotovo, kampaň ide na schválenie.

chcem kampaň →



05




Kontrola kampaní

Je možné kedykoľvek sa prihlásiť do svojho účtu v kampaňovom softvéri Lurity. Uvidíte aktuálny priebeh vašej kampane a stav čerpania vami objednaných impresíí. Navyše, kedykoľvek potrebujete vašu kampaň aktualizovať, môžete vás vizuál či video vymeniť – koľkokrát len chcete a úplne zadarmo.)

spustiť kampaň →

03



Schválime vašu reklamu

Naši administrátori skontrolujú, či je vizuál alebo video reklamy v súlade s našimi obchodnými podmienkami a nepredstavuje konkurenciu pre našich prevádzkovateľov obrazoviek (napr. reklama na fitness centrum v inom fitness centre).

~ 10min.
SCHVAĽOVACÍ PROCES

**KLIENTI,
REFERENCIE**

MEDIÁLNE AGENTÚRY



Wavemaker



PanMedia Western

ZNAČKY



Slovak
Telekom



SLOVENSKÁ
sporiteľňa



VÚB BANKA



Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

DŔVERA
ZDRAVOTNÁ POISŤOVŇA



BILLA
KVALITA PRE KAŽDEHO

TESCO

eCCO H&M zalando ZARA C&A LINDEX MOHITO

STARBUCKS COFFEE BURGER KING McDonald's Pizza Hut ST. NICOLAUS Hubert SPARKLING WINE Red Bull mentos Milka PEREG

niké Tipsport profesia HYDROTOUR Míme sa už leto TUI BUBO DAKA CESTOVNÁ KANCELÁRIA

sky SHOWTIME Disney+ CINEMAX MAXIMÁLNY FILMOVÝ ZÁŽITOK Forbes

IKEA HORNBAACH DECATHLON

dm SHERON since 1991 Chopard GENEVE Sofia

LURITY V MÉDIÁCH



Rozhovor s Tomášom Tiefenbachom, CEO spoločnosti Lurity

BUDÚCNOSŤ OOH JE OMNICHANNEL

Neznali mediálnych trendov hovoria, že OOH je mŕtva. Realita je však iná, trh s OOH zažíva renesanciu a rastie. Ako vidíte trendy jej vývoja?

OOH ešte určite nie je mŕtva, aj keď niektoré zastaralé formáty majú svoj čas už zhratý. Vidíme ako papierové plochy postupne vytlačujú digitálne plochy, ktoré majú nespočet nových možností. Výhodou OOH ploch je, že sú blízko k zákazníkovi a k predajným miestam, kde zákazník robí nákupné rozhodnutia. Nie každý produkt je totiž predatelný online a rovnako nie každý zákazník nakupuje výhradne online. Budúcnosť OOH vidíme teda najmä v digitalizácii a omnichannel prístupu k reklame.

Ako je denná realita digitálnej OOH na Slovensku a v Čechách?

Vidíme, že zákazníci majú väčšiu chuť experimentovať a skúšať aj nové technológie. Napríklad nedávno sa známe osobnosti z kampane Telekom riešpekt pripravovali okolo digitálnych prostredí našej obrazovky v Auparku Bratislava. Bola to jedna z prvých kampaní, kde sa obrazovky využili na komunikáciu v reálnom čase s okolitými. Ďalší level bude, keď sa okoloídium

budú pripravovať personalizovaní avatari s AI.

Kde vidíte posun vášho média za posledné roky? Zmenil sa aj klient a jeho pohľad na digitálnu OOH?

Popularita našich digitálnych médií kontinuálne rastie, klienti oceňujú efektivitu a tiež náš neortodoxný prístup. Preto sa k nám stále vracajú a nám to umožňuje ďalej rozširovať našu sieť. Máme vlastný vývojový tím, ktorý už má značné skúsenosti s programovaním naozaj netradických kampaní založených na augmented reality (AR), počítačového videnia cez kamery a ovládání obrazovky pomocou gestami. V týchto oblastiach sme skutoční priekopníci v ČR aj SR.

Somnialí ste omnichannel: v čom je jeho najväčšia sila?

Cieľom omnichannel je vytvoriť rovnakú kvalitu zážitku na všetkých platformách. Nie je to teda iba o jednotnej komunikácii na všetkých platformách, ale aj o ich vzájomnom prepájaní. Kým totiž pride zákazník do bodu kúpy, prejde popritom rôznymi kanálmi. Naším cieľom je využiť atraktivitu lokality, v ktorých sú naše ob-

razovky a integrovať ich do omnichannel stratégie spoločnosti. Prepojenie na ostatné kanály môže byť napríklad cez kupóny, alebo cez rôzne aplikácie s rozšírenou realitou.

” Cieľom omnichannel je vytvoriť rovnakú kvalitu zážitku na všetkých platformách. Nie je to teda iba o jednotnej komunikácii na všetkých platformách, ale aj o ich vzájomnom prepájaní.

Ako máte plány s týmito nástrojmi na Slovensku a v Čechách?

Okrem rozrastania siete budeme neustále investovať do inovácií, aby sme klientom priniesli najmodernejšiu formu reklamy a tým aj vyššiu efektivitu.



Advertorial

MARKETING & MEDIA

Když přemýšlíte a vyvíjíte komplexně, klienti oslavují

Foto: Štefánik, brandbook / Lurity

Říká Tomáš Tiefenbach, který založil a řídí digitální síť obrazovek Lurity a platformu Simplaq pro digitalizaci nemovitosti.



Čím je vaše digitální out-of-home reklama Lurity vyjimečná? Naším původním záměrem bylo vytvořit interaktivní výlohy s umělou inteligencí, které by se na základě počítačového vidění, údajů z pokladen a stovek tisíc interakcí naučily, jak nejlépe zaujmout zákazníky. Odtud byl už jen krůček k tomu, aby se projekt změnil v médium, které kombinuje klasické OOH a flexibilitu digitálního média a spouští

v reálném čase s možností samoobslužné výměny vizuálu kampaně.

Aktuálně pod vaším vedením prosperuje a roste taky platforma pro digitalizaci nemovitosti Simplaq. Jak funguje? Již dlouho úzce spolupracujeme s obchodními centry, takže jsme viděli potenciál pro zlepšení jejich interních procesů i komunikace s nájemci a zákazníky. Vyniká i proto platforma Simplaq a mobilní aplikace, prostřednictvím které se mohou spojit se svými nájemci a zákazníky a efektivně s nimi komunikovat.

” Je v zájmu každého OC, aby zvýšilo tržby a stejně tak zlepšilo zážitek zákazníků z nákupního centra.

Se společností Lurity působíte ve třech zemích a vaše ambice tím zřejmě nekonečí. Co dalšího nabídnete marketérům a značkám? S Lurity máme ambice růst na mezinárodní úrovni. Neustále do sítě přidáváme zajímavé digitální reklamní plochy. Ve spolupráci s TapGest, která vyvíjí převrhávací digitálních reklam, také rozšiřujeme možnosti běžných obrazovek o interaktivní aplikace, které mají široké marketingové využití. Tyto obrazovky jsou také schopny komunikovat s kolekcijními pomocí kamery a rozpoznávání gest. Trend „digitaliza-

ce“ postupně zachycují i nákupní centra, která dlouho tahala za kratší konec ve srovnání s e-shopy. E-shopy mají velkou konkurenční výhodu, a tou jsou data o zákaznících. Naproti tomu nákupní centrum ví o svých zákaznících jen velmi málo. Snažíme se to změnit, aby nákupní centra mohla přežít v digitálním věku a přizpůsobit nákupní zážitek digitálnímu věku.

Jak vidíte celkový vývoj trhu v segmentu OOH a omnichannel platform do budoucna? Případně jejich propojení? OOH se v posledních letech vyvíjí velmi dynamicky: papírové billboardy budou ustupovat. Objem reklamy se však nebude snižovat, naopak. Současným trendem je efektivní digitalizace – nahrazení například pěti billboardů jedním LED tabulí, na které se může prezentovat 5, 10 nebo dokonce 20 inzerentů. Digitalizace médií není jen o ekonomických faktorech, jsou také šetrnější k životnímu prostředí, protože pro reklamní kampaně není třeba papír, mohou být online 24 hodin denně a obsah lze přizpůsobovat publiku v reálném čase. Také nemovitosti se díky technologiím digitalizují a stávají se chyťtejšími. Nedávno jsme integrovali Simplaq na stávající parkoviště nákupního centra. Návštěvníci obchodního centra nyní mohou zaparkovat pouze na základě registrační značky zadané do mobilní aplikace Simplaq. Celkově se na budoucnost těšíme. Prognózy mediálních výdajů budou růst. Trendy říkájí, že DOOH bude do roku 2025 tvořit více než třetinu výdajů na OOH. A omnichannel digitalizace nákupních center? Je v zájmu každého OC, aby zvýšilo tržby a stejně tak zlepšilo zážitek zákazníků z nákupního centra. ■



Reklama rýchla ako objednávka pizzy

DOOH osloví v správnom čase, na správnom mieste a v správnom rozpočte! Oslovuje pári metrov od nákupnej príležitosti.

OOH plánujeme ako bežnú súčasť mediálneho mixu kampaní už desiatky rokov. Ale ako to je s je mediálny digitálny nástroj? O výhodách DOOH a jej stupňoch: populárne posledné roky hosťoval František Štefánik, riaditeľ Lurity SK / CZ.

DOOH Lurity disponuje 500 plochami v 3 krajinách a lan v obchodných centrách mesačne osloví viac ako 15 miliónov ľudí. To je štvrté číslo:

Vďaka aktuálnym dát je to reálne číslo vychádzajúce z priemernej návštevnosti centier a sčítaním pohybu spotrebiteľov v blízkosti našich plôch. Dáta o pohybe

zákazníkov v dosahu plôch sú všeobecne Achilovu pätou DOOH. Aj tu však výstupujú jomno možností merania. Klientom plánujeme poskytovať pravidelne aktualizované dáta už v dohodnutej dobe.

Novorota, že efektivita DOOH začína konkurovať účinnosti online a televízie?

Nákladné centrá sú z hľadiska návštevnosti jedinečné. Zdvynúť iný typ reklamných plôch navyše je takú možnosťou koncentrácie potenciálnych zákazníkov na jednom mieste bez ohľadu na veľkosť obchodníka, v ktorej sa OC nachádza. Preto je táto cieľová skupina zo strany zadávateľov reklamy navyše preferovaná.

Ako je to tou rýchlosťou vašej DOOH reklamy?

V našom pláničákovi portal.lurity.com si naši klienti jednoducho vytvárajú, spravujú a kontrolovať svoje kampane online. Hlavo vývoj je naozaj zjednotený, aby sa s ním pracovalo tak ľahko, ako to ide plánovanie kampaní nemohlo byť ľahšie ako objednanie pizzy. Množko tisíc dokončených kampaní je skvelou víťazstvom.

Ozrem toho neustále inovujeme: napríklad formát Live feed, ktorý automaticky vytvára reklamný úhrň načítaním márne čo ponúkajú. Trend ukazujú, že záujem o takéto typy média bude aj naďalej rásť. Rovnako rozširujeme možnosti využitia nášho rozličných možností generovania CRM databáz.

Populárta DOOH posledné roky výrazne stúpa, a to z dôvodu jej efektivity. Ako nás čaká budúcnosť?

Naša spoločnosť pôsobí v segmente DOOH už 6 rokov. Našou silou je trend na OOH, kde posúvame, hľa z toho obdobre



jednoducho v prospech DOOH. Naše početnosť klientov a počet kampaní. Aktuálne máme v segmente digitálnych plôch v obchodných centrách na 3 trhoch spolu 50 obchodných centier plus niekoľko stovek ďalších plôch v outdoornej a indoornej. Z pohľadu rozširovania podľa trhu je väčšina súkovená na slovenskom a českom trhu. Zaujímavým márne čo ponúkajú. Trend ukazujú, že záujem o takéto typy média bude aj naďalej rásť. Rovnako rozširujeme možnosti využitia nášho rozličných možností generovania CRM databáz.

Lurity je etabliovaná v troch európskych krajinách. Ako sú vaše ďalšie plány?

Máme veľké ambície aj v nóransko. Posledné dva roky sme sa zúčastnili na výbere produktu, teraz sme už však pripravení vstúpiť na nový trh.



Forbes 5/2023



Marketing & Media, ČR, 2/23



Stratégie 12/22

TEŠÍME SA NA SPOLUPRÁCU



WWW.LURITY.COM

PORTAL.LURITY.COM

HELLO@LURITY.COM

