

INTELLIGENT DOOH ADVERTISING



505
STATE-OF-THE-
ART
DIGITAL SCREENS

LURITY IS

- 505 digital advertising screens in Slovakia and the Czech Republic
- in the top 42 shopping centres
- large LED outdoor and indoor screens
- digital signage, elevators, pumps, digital projection
- Slovak Post, medical facilities, wellness centres
- with proprietary software that makes campaign planning and management easy for everyone
- and where you can check the progress and statistics of the campaign at any time



**15 MILLION
VIEWS OF OUR
ADS / MONTH**

SR: 19 x SM

- 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



SR: 24 x LED in/outdoor



Bratislava, Galvaniho / Ivanská



Bratislava, Vajnorská, oproti Vivo



Bratislava, Kráľovský dvor



Pezinok, Panoráma



Bratislava, OC Hron, Dudvážska



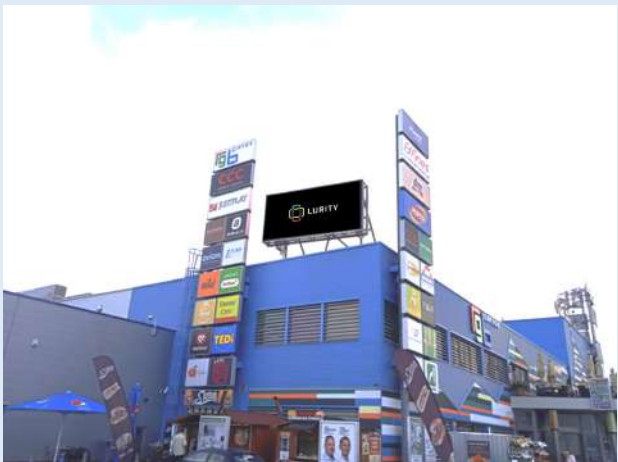
Humenné, Admirent



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



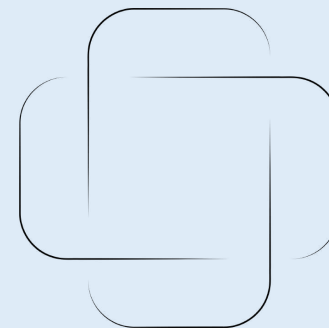
Prešov, OC Novum, indoor, Lidl



Prešov, Encore the club



LED OKO2 Zlate Moravce

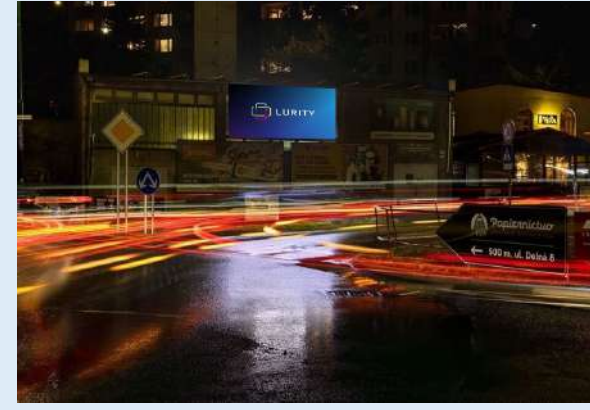




Sever – Partizánska, Poprad



Juh – Partizánska, Poprad



Križovatka, Banská Štiavnica



Stropkov



Lichnerova, Senec



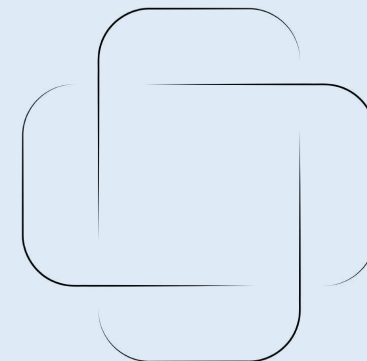
Námestie Slobody, Banská Bystrica



Autobusová Stanica, Ružomberok



Magnezitárska, Košice



ČR: 22 x SM

- 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)



ČR: 11 x LED in/outdoor



LED outdoor OC Kotva, Praha



LED indoor OC Metropole Zličín, food court, Praha



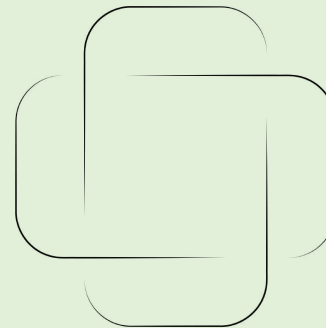
LED indoor OC Metropole Zličín, u Alberta, Praha



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



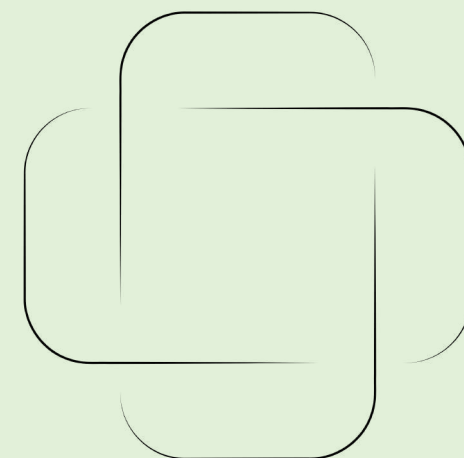
LED indoor OC Westfield Chodov, Escalator to Albert groceries, Praha



LED indoor OC Westfield Chodov, Designer Gallery 2, Praha



LED outdoor, Velké Meziříčí




SLOVAK POST

Statewide, 70x, county and district locations, 1 million tickets issued/month = 1million+ people reached



**HOW IT
WORKS**

01



Register

You will create an account in the online interface / in the Lurity application. Through this account, you will be able to continue to monitor and manage your campaigns, check whether they are working as intended, as well as change and upload visuals or videos.


[create account →](#)

04

Your ads will start running

Once the campaign is approved, it will begin to be displayed at the selected locations. Your ads will be rotated with other ads submitted by other advertisers.

[examples of campaigns →](#)




02

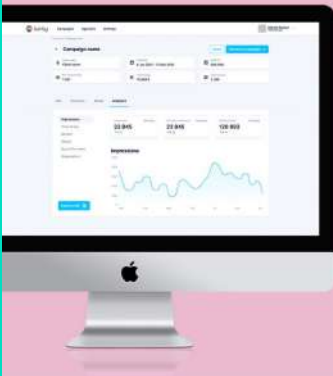
Create a campaign

It's very easy: 1) enter the name of your campaign, 2) select locations according to your requirements or product focus (shopping centers, wellness or medical centers) or places where your customers are located, 3) set the timing of the campaign (min. 7 days), 4) upload a visual or video. Now the campaign is submitted for approval.

[run a campaign →](#)



05




Campaign control

You can log in to your Lurity account at any time. You will see the current progress of your campaign and the status of drawing the orders you have ordered. In addition, whenever you need to update your campaign, you can change your visuals or video - as many times as you want, and completely free.)

[run a campaign →](#)

03



We approve your campaign

Our administrators will evaluate whether your ad's visual or video is in compliance with our terms and conditions. We'll also check whether it's in competition with our screen's operators (e.g., an ad for a fitness center at a rival fitness center).

~ 10min.
APPROVAL PROCESS

CLIENTS, REFERENCES

MEDIA AGENCIES



Wavemaker



PanMedia Western

BRANDS



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 HORNBACH DECATHLON

dm SHERON since 1991 Chopard GENEVE Sofia

LURITY IN MEDIA



Rozhovor s Tomášom Tiefenbachom, CEO spoločnosti Lurity

BUDÚCNOŠŤ OOH JE OMNICHANNEL

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

” Cielom 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.

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

buď prihovárajú personalizovaní avatari s AI.

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

Popularita našich digitálnych médi 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 netriviálnych 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.

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

Vidíme, že zákazníci majú väčšiu chuť experimentovať a skúšať aj nové technológie. Napríklad nečakane sa známe osobnosti z kampane Telekom riepekt prihovarali okoloďbehým prostredníctvom našej obrazovky v Auparku Bratislava. Bola to jedna z prvých kampaní, kde sa obrazovky využili na komunikáciu v reálnom čase s okoloďbehými. Ďalší level bude, keď sa okoloďbeh

Spomínali ste omnichannel: v čom je jeho najväčšia sila?

Cielom 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-

Áko 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: Šesták, bezatky

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 videní, 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 spojuje

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 interčních procesů i komunikace s nájemci a zákazníky. Vyvinuli jsme proto platformu Simplaq a mobilní aplikaci, prostřednictvím které se mohou spojit se svými nájemci a zákaznickými a efektivně s nimi komunikovat.

Se společností Lurity působíte ve třech zemích a vaše ambice tím zřejmě neklesli. Co dalšího nabízí 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 divizí o interaktivní aplikace, které mají široké marketingové využití. Tyto obrazovky jsou také schopny komunikovat s kolekcijovými pomocí kamery a rozpoznávání gest. Trend „digitaliza-

ce“ postupně zachycují i nákupní centra, která dlouho tahala za kratší konec ve srovnání s e-shopem. E-shop má 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 efektivnější digitalizace – nahrazení například pěti billboardů jednou 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 mobilní aplikace přizpůsobují publiku v reálném čase. Také nemovitosti se díky technologickým digitálním stávají se chytlavějšími. Nečekaně jsme integrovali Simplaq na stávající parkoviště nákupního centra. Návštěvníci obchodního centra nyní mohou zaparkovat pouze na základě registrací 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 DOH. A omnichannel digitalizace nákupních center? Je v zájmu každého OOH, aby zvýšilo tržby a stejně tak zlepšilo zážitek zákazníků z nákupního centra. ■



Forbes 5/2023



Marketing & Media, ČR, 2/23



Stratégie 12/22

LOOKING FORWARD TO
COOPERATION
LURITY

WWW.LURITY.COM
PORTAL.LURITY.COM
HELLO@LURITY.COM

