



LURITY

MEDIKIT



INTELLIGENT DOOH ADVERTISING



600

**STATE-OF-THE-ART
DIGITAL SCREENS
AND LED BOARDS
IN 3 COUNTRIES**



OFFER

- 600 state-of-the-art digital screens and LED boards
- in the top 55 shopping centres in SK, CZ
- large LED outdoor and indoor boards
- digital nonstandards, elevators, pumps, digital projection
- Slovak Post, M. R. Štefánik Airport, medical facilities, wellness centres
- own user-friendly software: planning and campaign management can be handled by anyone
- and where you can check the progress and statistics of the campaign at any time, or change campaign visuals / videos
- custom interactive applications according to the client's specifications

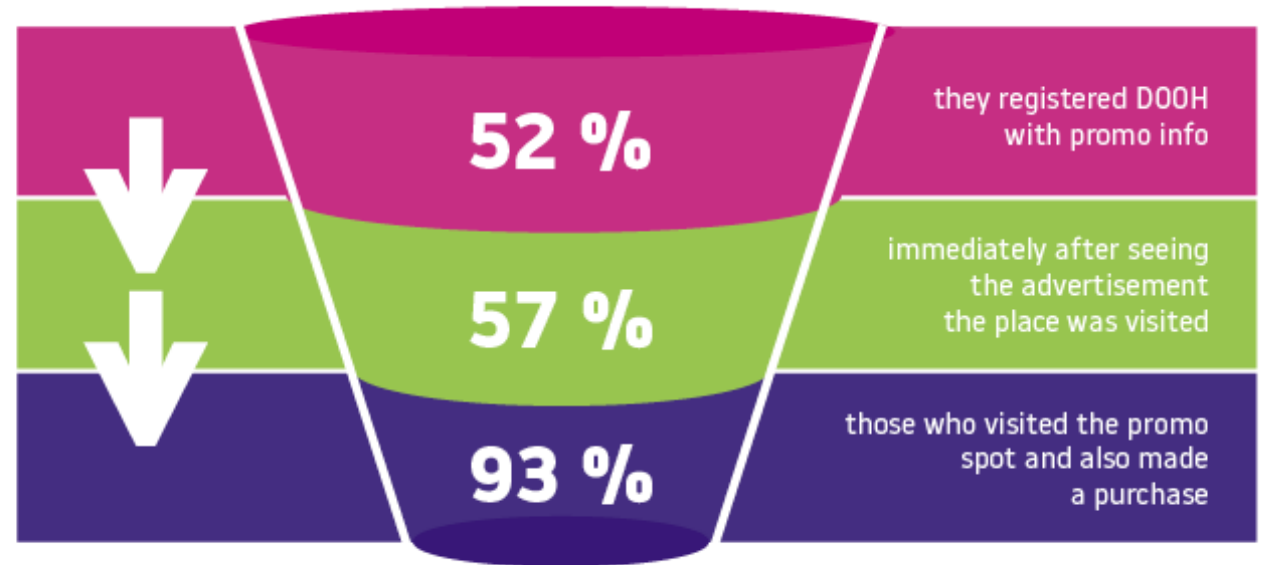


HIGHLY EFFICIENT

MEDIUM

OAAA's NIELSEN RESEARCH, AUGUST 2020
NIELSEN DOOH - BILLBOARDS, STREET
FURNITURE, PLACE-BASED AND AIRPORTS

- in the busiest places
- where customers are concentrated
- a proven accelerator of the target group's buying behaviour



**15-30* MILLION
VIEWS OF OUR ADS
/ MONTH**

SK: 26 x SM



Bratislava, Avion Shopping Mall



Bratislava, OC Bory Mall



Bratislava, OC Retro



Bratislava, OC Central,
foodcourt



Bratislava, Prior, Kamenné nám.



Bratislava - Petržalka, Galéria
Petržalka



Bratislava, Shopping Palace



Bratislava, OC Tehelko



Bratislava, OC VIVO!



Banská Bystrica, NC Terminal



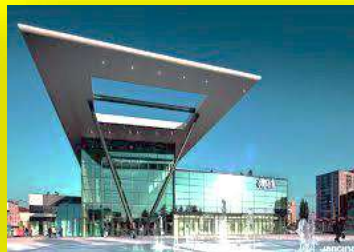
Humenné, OC Avenue



Košice, OC Dargov



Košice, Atrium Optima



Košice, Aupark



Košice OC Cassovar



SK: 26 x SM



Liptovský Mikuláš, OC RGB



Liptovský Mikuláš, Stop Shop



Martin, OC Tulip



Nitra, OD Prior



Poprad, OC Forum



Prešov, OC Novum



Prievidza, OC Korzo



Spišská Nová Ves, OC Madarás



Trenčín, OC Laugaricio



Žilina, OC Mirage



Žilina, OC Dubeň



CZ: 29 x SM



Brno OC Futurum



Brno, OC Campus Square



Brno, NC Královo Pole



Brno, OC Velký Špalíček



Děčín, OC Pivovar



Karlovy Vary, OC Varyáda



České Budějovice, OC Géčko



Frýdek-Místek, OC Frýda



Hradec Králové, OC Futurum



Havířov, OC Elán



Jihlava, OC Citypark



Karviná, OC Korso



Kladno, OC Central



Kolín, OC Futurum



Liberec, OC Géčko



Mladá Boleslav, Bondy Centrum



CZ: 29 x SM



Most, OC Central



Ostrava, OC Futurum



Plzeň, OC Plzeň



Praha, OC DBK



Praha, Quadrio Shopping



Praha, Novo Plaza



Praha, OC Řepy



Praha, OC Galerie Harfa



Praha, OC Háje



Praha, OD Kotva (+LED)



Praha, OC Centrum,
Stromovka



Praha, OC Letňany



Teplice, OC Galerie



SK: 24 x LED in/outdoor



Bratislava, Galvaniho / Ivanská



Bratislava, Kráľovský dvor



Košice, Aupark



LED Senec, Nákupné centrum



Lichnerova, Senec



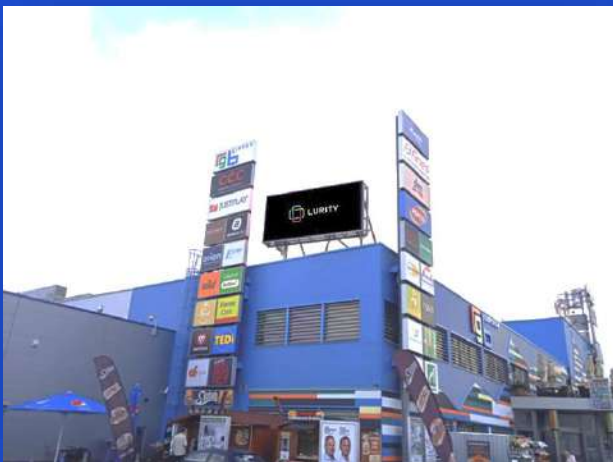
Humenné, Admirent



Košice, Staničné námestie



Magnezitárska, Košice



Liptovský Mikuláš, OC RGB



Poprad, OC Forum, outdoor



Poprad, OC Forum, indoor



Prešov, Grešova ul.



Prešov, OC Novum, outdoor



Prešov, OC Novum, indoor, Lidl



Prešov, Encore the club



Banská Štiavnica, Križovatka



Poprad, Sever – Partizánska



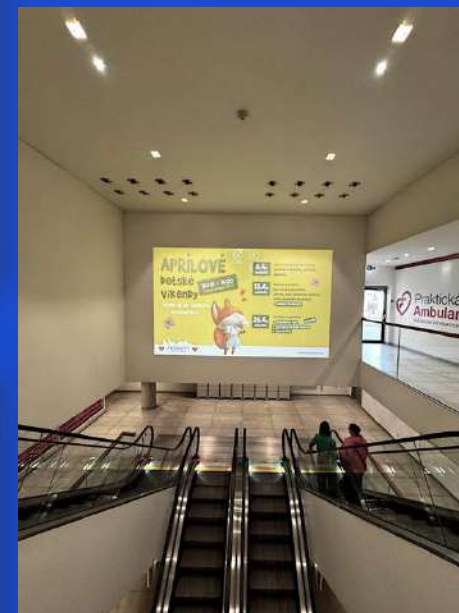
Poprad, Juh – Partizánska



Stropkov



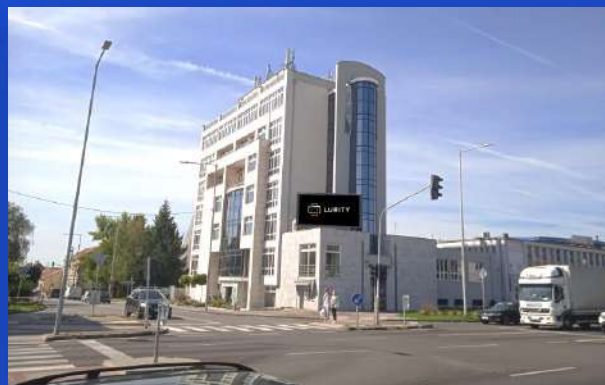
Ružomberok, Autobusová Stanica



OC Novum Prešov, indoor LED



Pezinok, Panoráma



Topolčany, Biznis Centrum

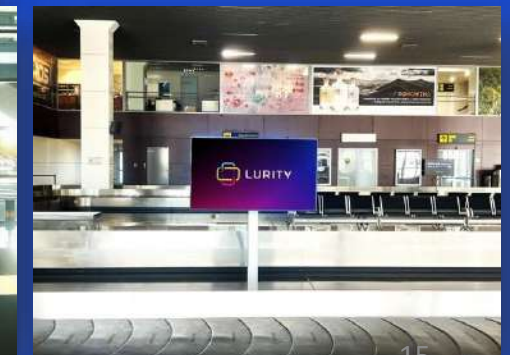


LED OKO2 Zlaté Moravce



SK: M. R. Štefánik Airport

- LED screen in the airport lobby where all departures are checked-in
- 16 horizontal digital screens in the lounge for baggage collection on arrival at BA



SLOVAK POST

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



HOW DOES IT WORK?

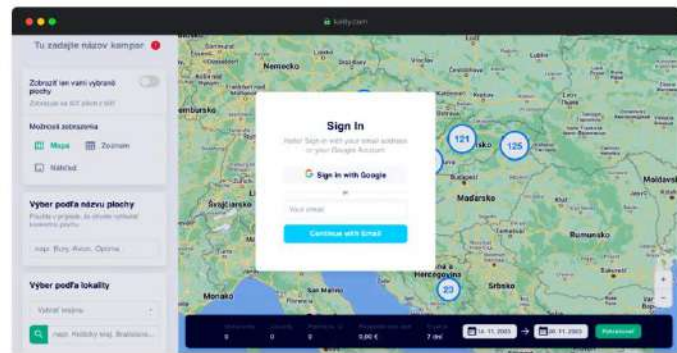
EASY: WE HAVE USER- FRIENDLY SOFTWARE

which can be operated by anyone

Register

Create an account in Lurity campaign software. Through this account, you will be able to further monitor and manage your campaigns, check their correct progress, change and upload visuals or videos.

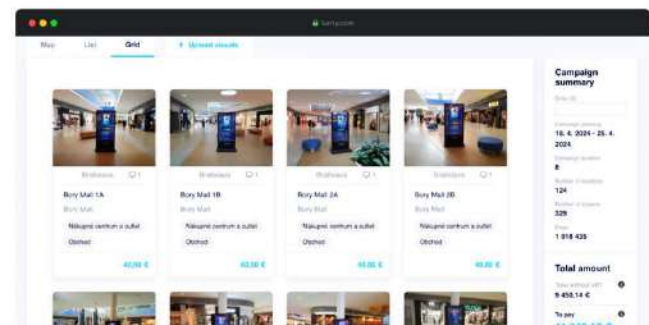
I'M INTERESTED →



Create an advertising campaign

Creating a campaign is easy: 1) insert the name of your campaign, 2) select locations according to your requirements and targeting of the product, places where your customers are (shopping centers, media), 3) set the duration of the campaign (min. 7 days), 4) upload a visual or video. Done, the campaign goes for approval.

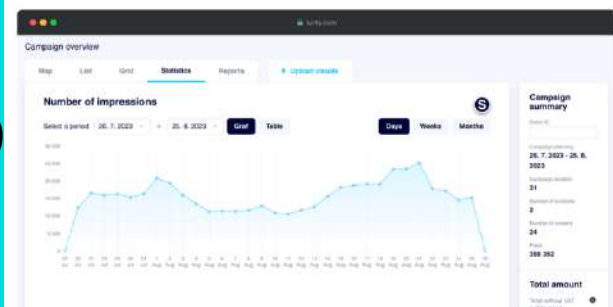
I'M INTERESTED →



We will approve your advertisement

Our administrators will check if the visual or video advertisement complies with our business terms and does not represent competition for our screen operators (e.g., advertising for a fitness center in another fitness center). The approval process takes approximately 10 minutes.

I'M INTERESTED →



Advertisements will start to be displayed

As soon as the campaign is approved, it will start displaying on digital screens or LED panels in your selected locations. Your ads will alternate with other ads submitted by other advertisers.

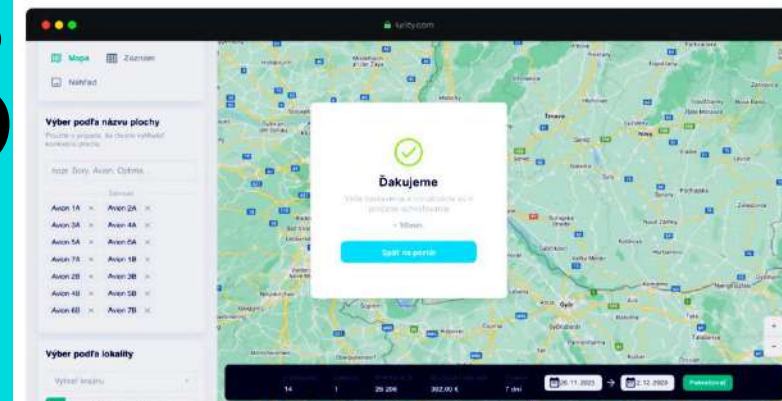
I'M INTERESTED →



Monitoring of campaigns

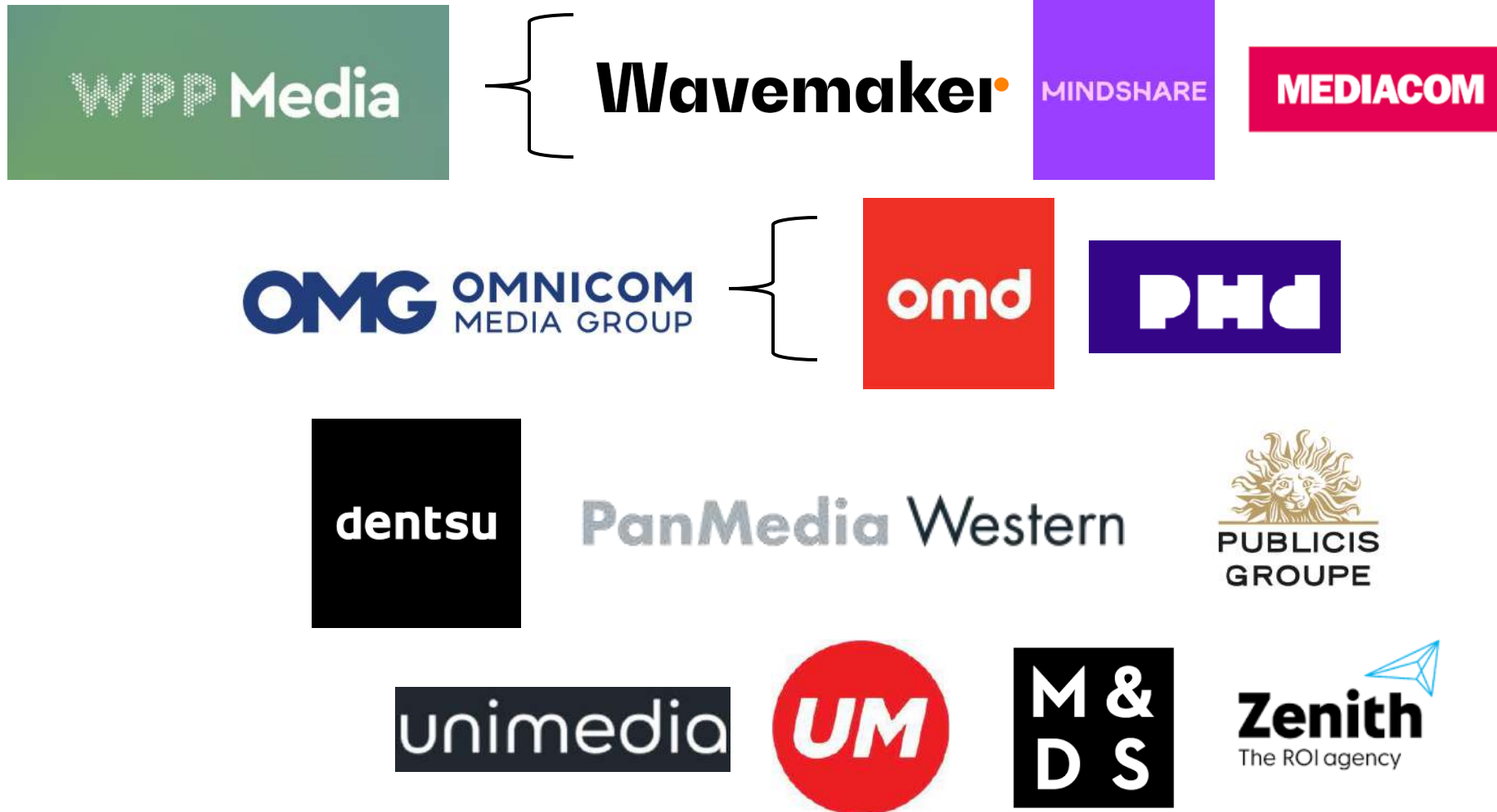
You can log in to your account in the Lurity campaign software at any time. You will see the current progress of your campaign and the status of the impressions you have ordered. Moreover, whenever you need to update your campaign, you can exchange your visual or video - as many times as you want and completely free of charge.

I'M INTERESTED →



**MORE THAN 4.500
SUCCESSFUL
CAMPAIGNS**

MEDIA AGENCIES – CZ, SK



BRANDS - CZ



BRANDS - SK



BRANDS - SK



BRANDS - SK



LURITY IN MEDIA

<https://www.lurity.com/en>

BUDÚCNOSŤ REKLAMY S NÁVRATNOSŤOU



Nárast dopytu po inovatívnej reklame ukazuje, že značky musia zaujať zákazníkov v ich prirodzenom prostredí. **Digital out of home (DOOH)**, teda „reklama mimo domu“, sa stáva médiom budúcnosti a mení pravidlá hry v marketingu. Viac o benefitoch digitálneho outdooru hovorí **CEO spoločnosti Lurity Tomáš Tiefenbach**.

Na trhu pôsobí Lurity už od roku 2017. Vo svojom portfóliu združuje sieť šesťsto digitálnych obrazoviek v troch krajinách a mesačne oslovuje pätnásť miliónov ľudí. Svoju cestu začala ako startup s digitálnymi výkladmi s umelou inteligenciou pre segment retailu, pričom tento koncept ocenili aj ING Awards či podujatie Forbes 30 pod 30, kde Lurity zvíťazila medzi startupmi. Schopnosť adaptácie a neustáleho hľadania efektívnejších riešení viedli k expanzii a rastu. Spoločnosť sa postupne transformovala na platformu pre digitálnu inzerciu v nákupných centrách, kde efektívne oslovuje cieľové publikum. „Digitálny outdoor patrí medzi najefektívnejšie reklamné formáty, no jeho potenciál je stále nedostatočne ocenený,“ tvrdí Tomáš Tiefenbach, CEO spoločnosti Lurity.

Nielen viditeľnosť, ale aj návratnosť DOOH zaživa globálny rast vďaka kombinácii vysokej viditeľnosti a kreatívnej flexibility – od interaktívnych riešení po dynamický obsah. Efektivitu tohto formátu potvrdzujú aj čísla: každý investovaný dolár prináša až šesťnásobnú návratnosť.

Na vyspelých trhoch, ako sú západná Európa a USA, tvorí digitálna reklama kľúčovú časť DOOH segmentu a jej podiel neustále rastie. Tradičné reklamné formáty postupne ustupujú flexibilnejším a efektívnejším riešeniam, ktoré dokážu rýchlo reagovať na zmeny trhu a správanie zákazníkov. „Podľa prieskumu vykonaného spoločnosťou Nielsen AOOO v roku 2020 si DOOH reklamy výšimne až 52 percent ľudí, 57 percent následne navštívi propagované miesto a až 93 percent z nich v danom obchode uskutoční nákup. Tento formát patrí medzi najmenej rušlivé, ale najsympatickejšie formy reklama-

BUDOUCNOST REKLAMY S NÁVRATNOST

„Digitálny outdoor je stále podceňovaným médiom, pričom je jedným z neúčinných,“ říká Tomáš Tiefenbach, generální ředitel společnosti Lurity a Simplaq, dvou mezinárodně působících značek.

Společnost Lurity založil v roce 2017 a dnes provozuje síť 600 digitálních obrazovek na strategických místech ve třech zemích, které měsíčně osloví až 15 milionů zákazníků. Proč tak silně věří v DOOH (Digital out of home) a proč je přesvědčen, že budoucnost reklamy patří tomuto formátu?

Segment venkovní digitální reklamy zaznamenal v posledních letech celosvětově extrémní růst. Jeho atraktivita spočívá v kombinaci vysoké viditelnosti a kreativní flexibility – od interaktivních řešení až po dynamický obsah. Efektivitu tohoto formátu potvrzují čísla: každý investovaný dolar přináší až 600% návratnost. Na vyspělých trzích, jako jsou USA a západní Evropa, již digitální reklama tvoří klíčovou součást segmentu OOH a očekává se její další růst.

Od start-upu k mezinárodnímu řetězci

Na začátku měla společnost Lurity ambice vytvořit digitální výlohy s umělou inteligencí pro maloobchodní značky. Tento koncept jim vynesl uznání v soutěžích ING Awards a Forbes 30 pod 30. Postupem času se jejich zaměření přesunulo na efektivní oslovení zákazníků v nákupních centrech, což vedlo k transformaci společnosti Lurity na digitální reklamní platformu.

„Marketéři by měli DOOH vnímat jako plnohodnotnou součást mediálních strategií, nikoli jako doplněk. Podle průzkumů (Nielsen AOOO) si reklamy DOOH výšimne až 52 procent lidí, 57 procent navštíví stránku a 93 procent na nich nakoupí. DOOH je navíc jedním z nejméně obtížujících a nejympatičtějších reklamních formátů, čímž je ve srovnání s ostatními typy reklamy jedinečný,“ vysvětluje Tiefenbach.

Jak DOOH zapadá do strategie omnichannel?

Digitální obrazovky v nákupních centrech jsou ideálním nástrojem pro podporu cesty zákazníka napříč různými kanály. Nabízíme inovativní

řešení, jako jsou slovesné kupony přímo z obrazovky, které lze využít v mobilní aplikaci, nebo rozšířená realita pro interaktivní kampaně. Tento přístup propojuje fyzický prostor s digitálními kanály a zefektivňuje marketingové kampaně. Atraktivní místa nákupních center navíc poskytují přirozený tok zákazníků, které lze zacílit a přivést k dalším interakcím online nebo v místě prodeje.

Digitální inovace pro nákupní centra

Kromě společnosti Lurity spustil Tomáš Tiefenbach také projekt Simplaq, který řeší nedostatky v oblasti správy a komunikace nákupních center. Mnoho obchodních center stále funguje na zastaralých systémech, bez efektivního způsobu interakce s návštěvníky.

„Náš systém řeší tyto problémy tím, že umožňuje nákupním centrům sledovat návštěvnost v reálném čase, zlepšovat zákaznickou zkušenost a spojit všechny komunikační kanály do jednoho přehledného řešení,“ říká šéf společnosti Lurity a Simplaq.

Simplaq zahrnuje webové platformy, mobilní aplikace, navigaci, ovládání obrazovek a mnoho dalšího. Centra tak vstupují do digitální éry, kdy mohou lépe porozumět potřebám svých návštěvníků a reagovat na ně v reálném čase. Tento koncept přivádí nákupní centra do digitální éry, kde mohou lépe porozumět potřebám svých návštěvníků a pružně na ně reagovat.

„Nebote se experimentovat a inovovat. Svět reklamy se neustále mění a technologie jsou dnes největší konkurenční výhodou. DOOH a digitální řešení, jako jsou ta, která nabízáme, jsou připravena pomoci značkám efektivně růst a oslovit správné zákazníky ve správný čas,“ uzavírá Tiefenbach.

Více se dozvíte na www.lurity.com nebo www.simplaq.com



DIGITÁLNÝ OUTDOOR TRANSFORMUJE TRH

„Sme technologická spoločnosť a na výzvy trhu sa pozeráme prostredníctvom technologických riešení. Neradi počúvame, „to nebude fungovať“, pretože sa to tak robí už dlho. Ak vidíme, že sa niečo dá urobiť lepšie, urobíme to sami. Klienti od nás môžu očakávať predovšetkým inovácie.“

Tomáš Tiefenbach, CEO Lurity

Spoločnosť Lurity prevádzkuje sieť 552 mediálnych interierových, exteriérových a LED obrazoviek v najlepších lokalitách a nákupných centrách v Českej a Slovenskej republike a v Bosne a Hercegovine.

Digitálne DOOH dnes predstavuje mediálny segment, ktorý z roka na rok stále viac rastie. V západnej Európe a v USA podiel digitálnej reklamy v OOH by mal dosiahnuť budúci rok až 30 %.

Prieskumy hovoria, že 1 dolár investovaný do DOOH reklamy zarobí zadávateľovi takmer 6 dolárov. Takáto návratnosť nenechá ľahostajným žiadneho progresívneho zriaďovateľa marketingu. „Naším pôvodným zámerom bolo vytvorenie interaktívnych výkladov s umelou inteligenciou (AI), ktoré sa budú na základe počítačového videnia, dát z pokladní a stoviek tisíc interaktív učiť, ako zákazníkovi čo možno najlepšie zobraziť. Od toho bol prvý krok k tomu, aby sme z projektu vyvinuli interaktívnu reklamnú platformu, na ktorej by mohli inzerovať každý, kto chce rýchlo a efektívne komunikovať akokoľvek poslova.

Od kamier a rozpoznávania tvárí sme však počas korony museli upustiť. Ako každému biznisu, aj nám rúško zbesednejšie skomplikovalo život a už nebolo naďalej možné pracovať s dátami o veku a pohľade osoby, ktoré sa pozerali na naše médium – digitálnu obrazovku. To však nevrátilo na inovativnosť našej platformy, pretože sa ukázalo, že naši klienti oceniajú tri obchodné a užívateľské výhody média na ľahom meraní sledovanosti.“ „Ako prví sme priniesli na slovenský trh programatickú nákup reklamného priestoru, ktorý sme časom modifikovali na súčasnú automatizovanú a online platformu na nákup médií v reálnom čase. Boli sme tiež jedným z prekoptrokov „live feed“ kampaní, ktoré v reálnom čase prispô-

soňujú svoj obsah podľa publika alebo externej udalosti,“ hovorí CEO spoločnosti Tomáš Tiefenbach. Digitálne reklamné obrazovky spoločnosti Lurity sú umiestnené na najrušnejších miestach s vysokým výskytom ľudí. Digitálnymi obrazovkami mesačne oslovia až 15 miliónov zákazníkov. Od svojho vzniku Lurity zrealizovala takmer 3.000 kampaní a expanduje ďalej. To len potvrdzuje vývoj rastúceho trendu digitálnej reklamy. „Jednou z hlavných výhod, ktoré klienti Lurity vnímajú, je rýchly výber a nákup digitálneho reklamného priestoru prostredníctvom vlastného samostatného plánovacieho portálu, kde si môžu sami zadať kampani a spustiť ju do niekoľkých minút od schválenia.“

Zásadnou pridanou hodnotou pre klientov je intuitívne užívateľské rozhranie, ktoré umožňuje jednoduché plánovanie a správu reklamných kampaní. Pokročilé funkcie umožňujú inzerentom zlepšiť svoje reklamné stratégie a dosiahnuť vyššiu efektivitu kampaní. Bez ohľadu na to, či ide o malý podnik alebo veľkú korporáciu, kampane sa tvoria ľahko, rýchlo a počas kampane klienti kedykoľvek môžu meniť vizuály a videá kampane.

„Okrem širokej ponuky Indoor a outdoor digitálnych plôch vyrábame aj AR aplikácie podľa kreatívnych požiadaviek klientov. A majú veľký úspech. Príkladom sú aplikácie vytvorené pre MS v hokeji pre vizuálne znázornenie zmien alebo aplikácia pre Fortuna C a ich fanúšikov futbalu.“

Digitálny out a indoor je veľmi ambiciózne médium: ponúka veľa možností, ako vytvoriť z „obyčajných plôch“ maximum: môžete ho ovládať pohybom alebo dotykom, vťahovať publikum do vašej

aplikácie aj tak, že výsledkom môže byť kvalitná databáza potenciálnych užívateľov vašej značky; môžete ním komunikovať video, promovať online ponuku podľa počasia, kurzov štávkových spoločností, countdowin výpredajov, pripravovať sa okoloidúcim, fotiť sa s virtuálnym športovým idolom – možnosti je nespočet. Ide len o to, ako chcete uplatniť svojho spotrebiteľa čo možno najatraktívnejšou formou a využiť na podporu značky vašej značky.

„Z prístesku spoločnosti OAAA Nielsen z augusta 2020 vyplýva, že zákazníci, ktorí zachytia správu cez DOOH s vysokou pravdepodobnosťou navštívia predajné miesto a dokonca až 80% z nich nákup aj uskutočnia.“

Reklama spoločnosti Lurity je dnes viditeľná v 51 obchodných centrách, na počtách a v zdravotníckych zariadeniach. S počtom 552 najmodernejších digitálnych obrazoviek a prémiových exteriérových a interierových LED plôch dnes pôsobí na troch trhoch a oslovuje zákazníkov v ideálnom rozpočte, presne vtedy, keď sú pripravení nakupovať a od možnosti nákupu sú vzdialení iba pár metrov.



LURITY
www.lurity.com, portal.lurity.com

STILL STEP AHEAD

Keď **CEO Lurity Tomáš Tiefenbach** zakladal spoločnosť, netušil, že o pár rokov sa z nej vyvinie medzinárodná sieť DOOH s mesačným videním reklám až **15** miliónov, s **505** digitálnymi plochami v **3** krajinách...

NA ZAČIATKU

v roku 2016 bola idea virtuálne oblekať ľudí v obchodnom centre: biometricky sa nasníma postava a tvár, AI postavu oblečie do odporúčaného oblečenia a na totome vo výklade sa zobrazí ideálny outfit. Skvelé! Náklady na realizáciu boli vysoké, tak sa táto idea monetizovala v koncepte digitálnych panelov, ktoré ponúkajú reklamný kontent na základe pohlavia a veku. Výborné, ale len do čias, kým neprišla pandémia, nezastavili sa obchodné centrá a nenasadili sa všetkým rúška.

OK, aj toto je výzva: vyvinuli sme projekt Sentinel, ktorý meral teplotu a upozorňoval na správne nasadenie rúška. Projekt bol umiestnený napríklad aj v prezidentskom paláci, na letisku M.R.Štefánika alebo v sieti potravín Yeme.

DNES

Je sieť najmodernejších digitálnych panelov umiestnená v 42 obchodných centrách na Slovensku a v Čechách, na Slovenskej pošte, v sieti potravín COOP Jednota, v medicínskych zariadeniach, vo wellness, fitkách, na pumpách... LED boardy sú v 3 krajinách na najfrekventovanejších miestach a ich počet stále stúpa.



NIE JE TO VŠETKO

Okrem nášho vlastného samoobslužného softvéru, ktorý už roky výrazne zjednodušuje plánovanie nielen nám ale aj našim klientom, máme v tíme developerov, ktorí na kľúč pripravujú herné aplikácie pre naše dotykové obrazovky. Gamifikácia tak dopĺňa benefity digitálnej DOOH a marketéri centier a značiek šikovne dopĺňajú databázy potenciálnych klientov.

ZA VŠETKÝM HĽADAJ ČLOVEKA

Lurity je spoločnosť ľudí, ktorí disponujú nadšením start-upistov, ale majú skúsenosti seniorných profesionálov. Skvelé spojenie.

ĎAKUJEME

naším klientom za priazeň v roku 2023, prajeme veľa zdravia a sme pripravení na výzvy roku 2024!



www.lurity.com

portal.lurity.com



AKO INOVATÍVNY POHĽAD OTVÁRA NOVÉ MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI

Rozhovor s **Tomášom Tiefenbachom**, CEO Lurity a Simplaq Holding a šéfom spoločnosti Lurity a Simplaq.

Sesterské spoločnosti Lurity a Simplaq predstavujú rámci Česko-Slovenska šikovnú kombináciu produktov pre všetky cieľové skupiny na jednom poli: Lurity ponúka značkám a inzerentom mediálny priestor na outdoor a indoor digitálnych obrazovkách v top obchodných centrách, pričom Simplaq zasa rieši komplexnú digitalizáciu obchodných centier širokým portfóliom digitálnych služieb na kľúč pre manažment obchodných centier.

V čom vidíte potenciál ponuky mediálnych a marketingových služieb obchodných centier?

V prvom rade z obchodného hľadiska je to miesto, kde ľudia chodia cieľne nakupovať. Lurity je sieť viac ako 500 digitálnych obrazoviek, z toho až 80% je práve v obchodných centrách, čo umožňuje efektívne osloviť zákazníkov priamo na mieste nákupu. Simplaq zase prináša riešenia pre stranu manažmentu obchodných centier: platformu na správu obchodných centier, ktorá zjednodušuje komunikáciu s nájomcami a návštevníkmi, vrátane navigácie, parkovania či vernostných programov.



Stratégia 6/25

3:44 Mail

Forbes

Chci členství



AdVoice

Digitální reklama boří marketingové stereotypy. Kdo zaspí, ztratí pozornost



LURITY

AdVoice spoločnosti Lurity
Co je AdVoice?

6. 8. 2025 8 min

Digitální out-of-home reklama zažívá po celém světě dynamický růst. Oproti tradičním statickým variantám je rychlá, umí přesně cílit a reagovat

forbes.cz

Forbes 8/25

Stratégia 5/24

LOOKING FORWARD TO COOPERATION



WWW.LURITY.COM

PORTAL.LURITY.COM

HELLO@LURITY.COM

