



DOOH IPAK NEĆE POJESTI OOH

# Plakati na steroidima igraju se prosvjetitelja

VANJSKO OGLAŠAVANJE (ENGL. OUT-OF-HOME, OOH) PRIMJER JE KAKO  
NEKE STVARI NE ODUMIRU, NEGO SE RAZVIJAJU ZAHVALJUJUĆI  
TEHNOLOGIJI. DIGITALNO VANJSKO OGLAŠAVANJE (ENGL. DIGITAL  
OUT-OF-HOME, DOOH) POSTAJE TAKO NEZAIBILAZAN KOMUNIKACIJSKI  
KANAL, SAMOSTALNO ILI KAO DIO MEDIJSKOG MIKSA, NUDEĆI  
INTERAKTIVNOST. ODRŽIVE 'BILLBOARDE' POGONI TAKO SOLARNA  
ENERGIJA, S DIGITALNIM PLAKATIMA KOMUNICIRAMO DOK MJERE NAŠE  
STANJE SVIJESTI ILI NAS POUČAVAJU

[ PIŠE ŽELJKA LASLAVIĆ ]  
zeljka.laslavic@lider.media





▶ **T**očno, fotografije djevojaka na vanjskim plakatima koje reklamiraju kupače kostime plijene pozornost i vozača i vozačica. No neki imaginarni korak dalje bio bi da, recimo, taj isti plakat u manjem formatu može izmjeriti dimenzije žena koje su, naposljetku, ipak ciljna skupina za kupače kostime, da se taj kostim, recimo, može ispred ekrana virtualno isprobati, da žena vidi odgovara li joj taj model ili boja pa čak i sugerirati joj koji modeli bi joj najviše odgovarali. Vanjsko oglašavanje (OOH, *out-of-home*) dobar je primjer toga kako neke stvari ne odumiru nego se razvijaju zahvaljujući tehnologiji. Tako danas imamo održive *billboard*e koji funkcioniraju na principu solarne energije, imamo digitalne plakate s kojima smo u interakciji, koji mjere naše stanje svijesti ili nas nečime poučavaju. A marketinške agencije u Hrvatskoj nimalo ne zaostaju u primjeni tih tehnologija, štoviše, osvajaju nagrade za inovativnost na svjetskoj marketinškoj pozornici.

### Kreativna upotreba podataka

Primjerice, kampanja Croatia osiguranja 'Brigometar', koju su u partnerstvu realizirale agencije Bruketa&Žinić&Grey i Go2Digital i kojom se mjeri razina stresa građana, nanizala je svjetske nagrade i pohvale. Europska udruga za digitalni marketing (IAB Europe) proglasila ju je najboljim europskim projektom digitalnoga vanjskog oglašavanja, a kampanja je ušla i u finale 'Cannes' u kategoriji 'Kreativna uporaba podataka'. Riječ je o digitalnom ekranu postavljenom na frekventnim lokacijama u tri najveća hrvatska grada koji mjeri razinu zabrinutosti građana koristeći se umjetnom inteligencijom i algoritmima za prepoznavanje raspoloženja. Izmjerio je razinu brige kod više od 200.000 ljudi, a partner na projektu tu je aktivaciju opisao na vrlo zanimljiv način: 'Oglasi su počeli čitati ljude!' Kampanja 'Dogvertising' osvojila je mnogo svjetskih i regionalnih nagrada te je postala prema WARC-u najnagrađivanija kampanja regije u 2021. godini.

**Edin Pašalić**, direktor i suvlasnik Go2Digitala, vodeće tvrtke na hrvatskom tržištu za vanjsko oglašavanje, naveo je neke svjetske trendove i inovacije u industriji.

– Nedavno je završio jedan od najvećih sajmova DS-a (*digital signage*) i AV-a (audio-video) opreme u svijetu, 'TSE Barcelona'. Više od pola prostora osigurano je za tehnologiju u maloprodaji i *digital signage*. Sve je više fokusa na održivosti i zelenoj mreži. Kiosci i digitalni stolovi kombiniraju tehnologiju temeljenu na umjetnoj inteligenciji uz *multi-touch* senzore. Google je imao svjetsku premijeru, inovaciju vezanu uz namjensku platformu, a ostale glavne teme su bile vezane uz IoT, mjerljivost, programatske tehnologije za *outdoor*, nove aplikacije, opremanje prostora, automatizirana rješenja za naplatu, maloprodajne analitičke uređaje za privlačenje kupaca te najnovije alate

za povećanje prodaje u trgovinama i stvaranje doživljaja. Naravno, uz iznimno veliki broj proizvođača digitalnih zaslona, najbolju razlučivost (8k+) i uza što manju potrošnju energije – priča Pašalić.

### Zeleni potpis

Njegova je tvrtka u inovacijskom razvoju odabrala smjer *green signage*, iz kojeg je proizašlo nekoliko kampanja, a jedan od važnih ciljeva je smanjenje potrošnje energije, pa se stoga danju i noću upotrebljavaju posebni senzori za upravljanje osvjetljenjem.

Prema Pašalićevom mišljenju, 3D tehnologija na velikim LED ekranima potpuno je nov proizvod i označava prelazak u novo doba *digital outdoor*a.

– U svijetu, a paralelno i kod nas, to je standard koji se sve više prakticira. Video je i dalje najbolji komunikacijski format. Ubrzanom digitalizacijom te pomicanjem smjera s *landscape*a na model *audience*, počinje borba za svakoga novog posjetitelja/kupca/prolaznika, koji se sve više navikava na dinamičnu videoporuku. Statična rješenja, nažalost, postaju manje poželjna. Općenito klijenti traže način da budu vidljiviji, primjećeniji, moderniji i inovativniji. DOOH se tu savršeno uklapa uz mirisne i zvučne ekstenzije, tehnologije NFC, QR i *touch screen*, *motion control* i sl. – nabraja Pašalić, ističući da se broj interaktivnih i posebnih kampanja dvostruko povećao u odnosu na 2021., uza sve veći broj novih upita.

– Novi proizvodi koje nudimo uključuju i korištenje mobilnih digitalnih *citylight*a Rentalsa, koji su opremljeni svim novim tehnologijama: *computer vision*, *motion control*, *voice control*, POS nadogradnje, *touch screen*, *XR* nadogradnje i mnoge druge. Gejmifikacija je danas zanimljiva opcija, a društvene mreže i *influenceri* samo dodatno pojačavaju povezivanje s prodajnim mjestima, uživo ili metavirtualno – zaključuje Pašalić.

Spomenuo je i to da je Hrvatska jedna od rijetkih zemalja u regiji koje su osvojile nagradu na 'Cannesu', najprestižnijem svjetskom oglašivačkom festivalu, u kategoriji kreativne uporabe podataka, i time stala uz bok s najvećim svjetskim igračima.

– DOOH (*digital out-of-home*) postaje nezaobilazan komunikacijski kanal za skoro svaku kampanju, samostalno ili kao dio medijskog miksa. Imamo velik doseg: u našem slučaju, to je 1,7 milijuna ljudi na dan. Govorimo li o financijskim omjerima, bilježimo iznadprosječnu konstantu rasta u kategoriji (D)OOH, koju mjerimo po parametrima prihoda i broja oglašivača – zaključuje Pašalić.

### Stiže prisilna perspektiva

Europlakat, tvrtka koja je prije dvije godine postala dio grupe JC-Decaux, jedne od vodećih svjetskih kompanija za vanjsko oglašavanje, raspolaže u Hrvatskoj s više od pet tisuća površina, od kojih

CJELOKUPNO TRŽIŠTE MEDIJA IDE U RECESIJU, A GOSPODARSTVO U INFLACIJU, PA **VELIKA ULAGANJA KOJA ZAHTIJEVA DIGITALIZACIJA MEDIJA NISU OPCIJA** U ŠIREM SMISLU, OBJAŠNJAVA GABRIJELA KLARIĆ, DIREKTORICA OUTDOOR AKZENTA. DODAJE DA SE TRENUTAČNO NE PLANIRAJU VEĆA ULAGANJA U MREŽE DIGITALNIH FORMATA, NEGO SU TO POJEDINAČNI NAPORI POJEDINIH TVRTKI







'Brigometar', kampanju Croatia osiguranja koju su realizirale agencije Bruketa&Žinić&Grey i Go2Digital, Europska udruga za digitalni marketing (IAB Europe) proglasila je najboljim europskim projektom digitalnoga vanjskog oglašavanja. Izmjerio je razinu stresa kod više od 200.000 ljudi

su 56 posto *billboardi*, a 40 posto *citylight* reklamne površine. **To-mislav Dubenik**, direktor prodaje Europlakata, ističe da njegova tvrtka 100 posto utrošene energije koristi iz obnovljivih izvora.

– Uz kupnju energije iz obnovljivih izvora, više lokacija smo opremili i solarnim panelima i baterijama kako bismo što bolje upravljali potrošenom energijom – ističe Dubenik.

Slaže se da svjedočimo velikom tehnološkom napretku u *outdoor* oglašavanju te kaže da, neovisno o sve većem broju komunikacijskih kanala, investicija u OOH kontinuirano raste i globalno jedini brže rastući medij od *outdoora* je *mobile*.

– U posljednjih godinu dana u Hrvatskoj smo vidjeli i prva oglasna rješenja s 3D efektom. Prepoznajući takve tržišne trendove, tijekom ljeta planiramo postaviti prvi kutni digitalni ekran u Hrvatskoj. Na takvom ekranu 3D sadržaj najbolje dolazi do izražaja, ali ključna je priprema takvog sadržaja kako bi iluzija dubine iz zadanog kuta gledanja bila što realnija. To je poznato i kao prisilna perspektiva ili anamorfoza – objašnjava Dubenik.

Prema njegovom iskustvu kompanije u Hrvatskoj su iznimno zainteresirane za nova tehnološka rješenja i spremne u njih ulagati.

– Inovativne kampanje i generalno sve kampanje u Hrvatskoj mnogo su vidljivije nego u zapadnoj Europi zbog veće prisutnosti *outdoora* na tržištu. Veliki broj kvalitetnih pozicija i mreža koja pokriva gotovo sve gradove i magistralne pravce garantiraju visok nacionalni doseg. S tehnološkog aspekta *outdoor* kampanje u Hrvatskoj su usporedive s najmodernijim zapadnim tržištima. Daljnji razvoj i digitalizacija idu prema sve većoj automatizaciji zakupa putem raznih alata za programsku kupnju (*programmatic*). Preduvjeti za postavljanje takvih sofisticiranih sustava su daljnja digitalizacija površina i kvalitetna tržišna istraživanja/mjerenja konzumacije *outdoor* pozicija – zaključuje Dubenik.

### Pametne pozicije i unutra

**Martinija Bekavac**, izvršna direktorica B1 plakata, kaže da je B1 mreža trenutačno najveća mreža digitalnih zaslona u Hrvatskoj, koja u svom portfelju ima više od 500 pametnih pozicija. Tehnološka inovacija omogućuje senzorsku prilagodbu uključenja rada, daljinsko upravljanje te sukladno odredbama vezanim uz okolišno održive gospodarske djelatnosti ulaže i priprema ulaganja koja će se reflektirati na trendove u budućnosti.

Prema njezinoj mišljenju, najuspješnije kampanje su kampanje koje donose pozitivne rezultate, bez obzira je li uključena nova tehnolo-



## BRENDIRANJE HRVATSKE

### MIRIS BESPLATNOG INTERNETA

Koliko se nove tehnologije i mediji upotrebljavaju kad je u pitanju brendiranje i reklamiranje Hrvatske, objasnili su nam u Hrvatskoj turističkoj zajednici, koja već tradicionalno surađuje sa svojim strateškim partnerom, najvećim srednjoeuropskim privatnim željezničkim prijevoznikom RegioJetom iz Češke.

– Vlak RegioJeta brendiran je motivima Hrvatske, od fotografija prirodnih ljepota naših destinacija preko fotografija specifične hrvatske kulturne i eno-gastronomske ponude. Ove godine prvi putnički vagoni kapaciteta do 600 putnika krenuli su 3. lipnja iz Praga za Hrvatsku te će brendirati vlak do kraja rujna putova-

vati kroz Češku i Slovačku i dodatno promovirati Hrvatsku – navodi **Kristijan Staničić**, direktor HTZ-a. Spomenuo je i novu, mirisnu suradnju koju HTZ započinje u srpnju zajedno s agencijom Go2Digital, koja će se temeljiti na postavljanju digitalnih *citylights* panela u zračnim lukama Split i Dubrovnik. Videosadržaji u obliku animacija u trajanju od 15 sekundi predstavljat će krajolike Hrvatske te će biti posječeni mirisima mora, borova i mediteranskog bilja. Svaki *citylight* imat će i naljepnicu koja će skeniranjem mobitela omogućiti spajanje na 'Free WIFI – powered by HTZ' te posjet stranici Croatia.hr.





### Edin Pašalić,

DIREKTOR I SUVLASNIK GO2DIGITALA:

– Ubrzanom digitalizacijom i pomicanjem smjera s 'landscapea' na model 'audience' počinje borba za svakoga novog posjetitelja/kupca/prolaznika, koji se sve više navikava na dinamičnu videoporuku. Statična rješenja, nažalost, postaju manje poželjna

### Martinija Bekavac,

IZVRŠNA DIREKTORICA  
B1 PLAKATA:

– Stariji marketinški alati neće nestati, ali više će se upotrebljavati AI tehnologija i podaci za analizu potrošača i definiranje ciljanih skupina



### Tomislav Dubenik,

DIREKTOR PRODAJE EUROPLAKATA:

– Tijekom ljeta planiramo postaviti prvi kutni digitalni ekran u Hrvatskoj. Na takvom ekranu 3D sadržaj najbolje dolazi do izražaja, ali ključna je priprema takva sadržaja kako bi iluzija dubine iz zadanoga kuta gledanja bila što realnija

► logija ili se koristimo miksom, ovisno kojoj se ciljanoj skupini obraćamo.

– Dobri primjeri iz *digital OOH inbound content* kampanje. Jedan primjer koji je izdvojila jesu Lasik MD + Vertical City, koji su prilagodili tehnologiju oglasa prema kandidatima za lasersku operaciju oka, ciljano prema ljudima s naočalama. Mali, zatvoreni prostor poput dizala pomagao je privući pogled teško dostupne populacije. Isporučeno je 11 milijuna impresija osobama koje su nosile naočale, povećavši angažman za 17 posto među skupinom koji nosi naočale. Oglasna tehnologija također je prepoznala dob i spol, dopuštajući marketinškom timu Lasik MD-a da dalje segmentira svoje rezultate – navodi Bekavac.

Količina postaje manje važna, objašnjava ona, a ističe se kvaliteta kontakata, odgovara se na specifične potrebe kupca u pravom trenutku na pravom mjestu, kako bi se postigla što veća učinkovitost. Pomno se, kaže, definiraju medijski plan i geolokacija, što u konačnici utječe na efikasnost proračuna, što znači – manji broj lokacija, no s vrlo visokim afinitetom. Kaže da stariji marketinški alati neće nestati, ali će se više upotrebljavati AI tehnologija i podaci za analizu potrošača i definiranje ciljanih skupina.

– I dalje će najvažnije biti osigurati učinkovitost medijskog ulaganja, za što trebaju biti jednako angažirani klijent, agencija i medij – zaključuje Bekavac.

#### Klasika ipak dominantna

Medutim, iako je digitalno vanjsko oglašavanje u porastu i trendu, kada ga usporedimo s klasičnim vanjskim oglašavanjem, još se ne može reći da taj model dominira tržištem. **Gabrijela Klarić,**

3D TEHNOLOGIJA NA  
VELIKIM LED EKLANIMA  
POTPUNO JE NOV  
PROIZVOD I OZNAČAVA  
**PRELAZAK U NOVO  
DOBA DIGITALNOGA  
VANJSKOG  
OGLAŠAVANJA**

direktorica tvrtke Outdoor Akzent, koja ima vrlo uspješne primjere kampanja vanjskog oglašavanja, ali ne digitalnih, ističe da, iako su trendovi, kako globalno tako i lokalno, krenuli prema digitalizaciji, čak je i u SAD-u samo manji dio mreže OOH medija digitaliziran, samo oko 25 posto od svih OOH medija.

– Prema istraživanjima Američke udruge agencija za vanjsko oglašavanje (OAAA), klasični statični OOH mediji i dalje imaju veći doseg od DOOH-a. Budući da su vremena vrlo tur-

bulentna i da cjelokupno tržište medija ide u recesiju, a gospodarstvo u inflaciju, velika ulaganja koja zahtijeva digitalizacija medija nisu opcija u širem smislu, a to znači da se trenutno ne planiraju veća ulaganja u mreže digitalnih formata nego su to pojedinačni naponi pojedinih tvrtki koje zasad nisu u potpunosti uspjele digitalnim formatom pokriti cijelu Hrvatsku već se fokusiraju na veće gradove i frekventne lokacije – priča Klarić, dodajući da je DOOH u Hrvatskoj zastupljen s najviše od 20 do 30 posto u medijskom proračunu za OOH. Inače, Outdoor Akzent već je godinama aktivan na sceni OOH-a, a za zadnju kampanju 'Nije u redu, u redu', koja promiče ravnopravnost spolova na radnome mjestu, uz ostale agencije koje su radile na projektu osvojila je nagradu 'Effie Grand Prix 2022.'. Uspoređujući najnaprednije zemlje svijeta, Ujedinjeno Kraljevstvo, Ameriku, Australiju i Nizozemsku te ostale zemlje zapadne Europe, digitalni *outdoor* je, kaže Pašalić, i dalje u fazi ekspanzije. 3D inovacije, posebne interaktivne kampanje sve su primjenjivije, a novi smjer donosi programski zakup u vanjskom oglašavanju, inovaciju koja će i u Hrvatskoj u dogledno vrijeme postati stvarnost. ●