

europlakat

Tržište

Vanjsko oglašavanje se zasigurno etabliralo kao pouzdan i iznimno učinkovit način tržišnog komuniciranja. U Hrvatskoj pokriva oko 11% ukupnog neto ulaganja u oglašavanje, što je natprosječno visok udio u odnosu na zapadnoeuropska tržišta i posljedica je iznimne kvalitete toga medija u Hrvatskoj. Promjena životnoga stila potrošača koji sve manje vremena provode kući, a sve više na mjestima gdje su izloženi medijima za vanjsko oglašavanje, svakako ide u prilog daljnjem razvoju toga medija.

Grupa Europlakat je, osim u Hrvatskoj, prisutna u još pet država centralne Europe (Bosna i Hercegovina, Bugarska, Mađarska, Srbija i Slovenija), a uključena je u JCDecaux globalnu mrežu reklamnih površina koja je vodeća u Europi (reklamne površine u 43 od 50 najvećih europskih gradova po broju stanovnika) i druga najveća mreža na svijetu (ukupno 658.000 reklamnih površina u 45 država i više od 170 milijuna ljudi na pet kontinenata).

Europlakat je i prije akvizicije tvrtke Metropolis bio uvjerljiv tržišni lider u Hrvatskoj, a nakon toga zauzima preko 80% tržišta vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj i regiji.

Dostignuća

Tvrtka Europlakat vodeća je tvrtka za vanjsko oglašavanje u Hrvatskoj, s izrazitim naglaskom na interakciju s okolinom u kojoj djeluje. Ulaganjem u gradsku opremu širom Hrvatske izravno utječe na poboljšanje kvalitete življenja, vizualnog identiteta, kao i funkcioniranja gradova. Godine koje slijede donijet će brojne elemente gradske opreme, koje se trenutno može vidjeti u svjetskim metropolama, i na ulice hrvatskih gradova.

Poticanjem i ulaganjem u kulturu i sport tvrtka Europlakat izravno sudjeluje u razvoju društvenih vrijednosti.

Povijest

1990. godine, u mjesovitom austrijsko-hrvatskom vlasnistvu, osnovana je tvrtka za vanjsko oglašavanje i postavu gradske opreme Europlakat-Proreklam sa sjedištem u Zagrebu. Na



hrvatskome tržištu počinje djelovati 1991. godine postavom i oglašavanjem na „billboard“ reklamnim površinama, a 1996. godine započinje postavom i

oglašavanjem na „CityLight“ samostojećim reklamnim površinama ili u sklopu nadstrešnica. Danas Europlakat ima potpisane koncesijske





ugovore sa svim srednjim i velikim gradovima u Hrvatskoj te je 90% ukupnog broja površina tog medija u njegovom vlasništvu. 2001. godine vlasničku strukturu Europlakat-Proreklama čine Europlakat International iz Beča, čelna tvrtka regionalno prisutne Europlakat Group čiji su vlasnici francuski JCDecaux (drugi najveći svjetski i najveći europski sustav za vanjsko oglašavanje), Ankünder iz Graza te APG najveća švicarska tvrtka za vanjsko oglašavanje. Europlakat-Proreklam mijenja 2005. godine naziv u Europlakat, a 2006. godine kupuje tvrtku Metropolis i izrasta u najjaču i najveću tvrtku za postavu gradske opreme i vanjsko oglašavanje u Hrvatskoj, s tržišnim udjelom od preko 80%.

Proizvod

Europlakat radi pažljivo i predano, od prvog dogovora s klijentom, konfekcioniranja i postavljanja plakata, do brige o postojećim površinama, a njegov širok i inovativni raspon proizvoda uključuje međunarodni know-how, funkcionalnost te jednostavno održavanje.

Billboard je najučestalija vrsta reklamnog nosača u vanjskom oglašavanju. Postavljen je uz gradske prometnice, otvorene ceste, na graničnim prijelazima te ostalim frekventnim mjestima. Broj osvijetljenih *billboarda* u kontinuiranom je porastu. Naime, time se postiže bolja zamijećenost u svako doba dana, a ujedno se pridonosi ljepšoj vizuri grada. Slijede *citylight* oglasne vitrine, prisutne u brojnim većim i manjim gradovima Hrvatske. Osim samostojećih objekata, s podvarijantom



oglasnoga stupa, *citylight* oglasne vitrine sve su češće integrirane u gradsku opremu: autobusne i tramvajske nadstrešnice te kontejnere za selektivno prikupljanje otpada, a postaju i dio telefonskih govornica te javnih toaleta. Liniju proizvoda gradske opreme dizajnirali su i razvili glasoviti međunarodni dizajneri i arhitekti, među kojima su Sir Norman Foster, Phillip Starck, Jean Michel Wilmotte, Martin Szekeley te Philip Cox. Spomenuta oprema dodjeljuje se besplatno gradovima, općinama i ostalim ugovornim strankama, a ulaganja i njezino redovito održavanje financiraju se putem prodaje oglasnoga prostora.

U posljednje se vrijeme sve češće koriste i reklamna platna na skelama oko zgrada koje se obnavljaju u centrima gradova. Tako se jedan od najutjecajnijih medija današnjice - vanjsko

oglašavanje - uspješno prilagođava zahtjevima suvremenog urbanog života, a ujedno unapređuje njegovu kvalitetu.

Nedavni razvoj

U posljednje je vrijeme Europlakat u suradnji s marketinškim agencijama uspio realizirati nekoliko zanimljivih kampanja kojima se *citylight* i *billboard* medijski prostor iskoristilo na nov, inovativan način. Europlakatu je, naime, kao dijelu JCDecaux sustava, promptno dostupna tehnologija i znanje te je većinu takvih kampanja, koje koriste kreativnu uporabu medija, sposoban realizirati i u Hrvatskoj.

Promocija

Europlakat želi biti odgovorna kompanija koja aktivno sudjeluje u društvenom okolišu u kojem djeluje te je stoga uključen i u mnogobrojne humanitarne, kulturne te sportske projekte. Dugogodišnji je partner Muzeja za umjetnost i obrt, Gradskog dramskog kazališta Gavella te svih većih kulturnih događanja. U Dubrovniku, Splitu, Zadru, Puli, Šibenik i Zagrebu Europlakat je postavio preko 300 vitrina za program kulturnoga naslijeđa. U segmentu humanitarnih projekata surađuje na brojnim projektima s UNICEFom, Hrvatskom ligom za borbu protiv raka i mnogim drugima.

Vrijednosti robne marke

Europlakat je lider na tržištu vanjskog oglašavanja koje najširoj javnosti predstavlja svakodnevnu i sveprisutnu informaciju koja se ne može izbjeći.

www.europlakat.hr

JESTE LI ZNALI...

Europlakat

- Ukupna površina *billboarda* i *city lightova* koje drži Europlakat jednaka je površini skoro 10 nogometnih igrališta.
- Za sve Europlakat *billboarde* u jednoj godini se potroši 86.400 kg papira.

