

Interactive advertising displays serving smart cities

Dr. Imen KHOUJA¹

¹High Institute of Fine Arts of Sousse, University of Sousse

The Email Author: imen-khouja@outlook.com

Received: 09/2023

Published: 01/2024

Abstract:

Out-of-home advertising is evolving to give citizens a better experience, with the aim of building a relationship filled with meaning and sensation. In this respect, smart cities represent a practical field for the integration of new technologies in OOH advertising.

Digital signage is at the heart of a smart city. It is one of its main pillars. These real-time communication tools make it easier to communicate messages, attracting the attention of the general public who have shown little interest in traditional billboards.

Interactive billboards are not just a tool for information, but also for exchange, interactivity, participation and entertainment.

Keywords : Interactive advertising, smart city, citizen, experience.

L'affichage publicitaire interactif au service des villes intelligentes

Dr. Imen KHOUJA¹

¹Institut Supérieur des Beaux-Arts de Sousse, Université de Sousse

Résumé:

L'affichage publicitaire évolue pour donner aux citoyens une meilleure expérience dans le but de construire une relation remplie de sens et de sensation. Dans ce propos les villes intelligentes représentent un champ pratique de l'intégration des nouvelles technologies dans l'affichage publicitaire.

L'affichage numérique représente le cœur d'une ville intelligente. Il représente l'un de ses principaux piliers. Ces outils de communication en temps réel facilitent la communication des messages en attirant l'attention du grand public qui a montré un désintérêt envers l'affichage traditionnel.

L'affichage publicitaire interactif ne représente pas seulement un outil d'information, au-delà, un outil d'échange, d'interactivité, de participation et de divertissement.

Mots-clés : Affichage publicitaire interactif, ville intelligente, citoyen, expérience.

Introduction

Grâce à l'émergence des nouvelles technologies, des nouvelles possibilités sont données aux publicitaires qui ont été impossibles avec les médias traditionnels. En effet, grâce à ces avancées technologiques, les publicités interactives ont vu le jour. Cette nouvelle forme de publicité s'appuie essentiellement sur les échanges et la participation.

Dans ce propos les villes intelligentes qui ont montré un grand intérêt aux nouvelles technologies représentent un champ pratique de l'intégration de l'affichage publicitaire interactif dans leurs villes.

L'intérêt de notre recherche porte principalement sur l'affichage publicitaire interactif et les nouvelles possibilités qu'il offre afin de répondre aux exigences des citoyens de la ville intelligente.

Nous souhaitons dans le cadre de notre recherche engager une réflexion sur l'affichage publicitaire interactif et son rôle dans les villes intelligentes. De ce fait notre problématique s'est articulée autour des questions suivantes :

Comment l'affichage publicitaire interactif participe au développement de la ville intelligente ? Dans quelle mesure l'affichage participe à la réinvention de l'expérience des citoyens ? Comment l'affichage publicitaire interactif participe au changement du comportement des citoyens en des acteurs ?

De ce fait dans un premier temps, nous allons définir les notions et concepts clés de notre recherche sur lesquels est construite notre problématique. On commencera par définir le concept la ville intelligente et de l'affichage publicitaire interactif. Dans un deuxième temps nous allons analyser quelques exemples de l'affichage publicitaire interactif et interpréter les différentes formes d'interaction qu'ils peuvent engager avec les consommateurs et comment il peut répondre aux exigences de la ville intelligente.

1- La ville intelligente

En 1990¹, En 1990, l'apparition du concept de ville intelligente, dérivé du terme anglais "smart city", a suscité l'intérêt de nombreuses villes cherchant à rehausser l'image de leurs cités et à offrir une meilleure qualité de vie à leurs résidents. Cette approche privilégie l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour optimiser les services urbains et accroître leur efficacité, tout en favorisant la création de communautés durables et interconnectées. L'objectif central de la ville intelligente réside dans la stimulation des interactions et de l'engagement citoyen pour l'amélioration significative de leur bien-être.

Les composantes fondamentales de la ville intelligente englobent différentes technologies. En premier lieu, les données numériques se positionnent comme la matière première qui transforme l'information en services, constituant ainsi le socle de la ville intelligente. En second lieu, l'infrastructure joue un rôle crucial en assurant la disponibilité

¹ « La ville intelligente: une émergence de marketing territorial en Tunisie », consulté le 02 Mai 2023. <http://revue-rimec.org/la-ville-intelligente-une-emergence-de-marketing-territorial-en-tunisie>.

des données, exploitant les réseaux de télécommunication tels que le wifi et les données mobiles, ainsi que des capteurs comme les caméras vidéo. En troisième lieu, les logiciels interviennent en transformant ces données en informations utiles, illustré par des applications mobiles offrant divers renseignements tels que les horaires de transport, par exemple.

En exploitant ces avancées technologiques, la ville intelligente aspire à simplifier la vie de ses résidents, répondre à leurs besoins et garantir leur confort et bien-être, tout en optimisant l'utilisation des ressources. Grâce aux dispositifs de technologie et de télécommunication, la ville intelligente offre la possibilité aux citoyens de participer activement et de s'engager dans divers secteurs tels que l'économie, l'innovation, la société, et l'environnement, contribuant ainsi à la réalisation des objectifs d'une cité durable. L'intelligence urbaine s'étend à plusieurs domaines, ce qui en fait un sujet de recherche multidisciplinaire, englobant notamment l'infrastructure publique, les transports, etc.

2- L'affichage publicitaire interactif : pilier de la ville intelligente

Les villes intelligentes marquent l'avènement de l'affichage publicitaire interactif dans le quotidien de leurs citoyens en vue d'améliorer leurs quotidiens en leur offrant des expériences inédites et mémorables et d'améliorer l'image de leurs villes

L'affichage publicitaire évolue afin de répondre au public de plus en plus exigeant et désireux à exister et à vivre des expériences. Cette tendance à l'interactivité donne la possibilité de récupérer l'intérêt du consommateur qui a montré une grande appétence pour la participation, la convivialité et pour vivre une expérience innovante et mémorable. En effet, le consommateur d'aujourd'hui est en train de se métamorphoser. Il change le profil d'un passif à un autre actif.

Ce dernier qualifié de volatil et hyper actif veut marquer son empreinte, s'évader et s'échapper des conditions routinières de la consommation.

Dans cette logique Marie Anne Dujarier, dans son livre *Le Travail du consommateur*, indique que:

"Le consommateur juge utile et valorisant le fait de pouvoir donner son avis, partager son expérience. Produire avec d'autres est une expérience plaisante et formatrice. Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de

beau ou d'utile et par les bénéfiques qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de lien, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale)."²

L'affichage interactif renvoi aux nouvelles formes d'utilisation des nouvelles technologies d'internet. De ce fait, l'affichage interactif rend la communication bilatérale, basée sur les échanges et l'interaction totale entre l'émetteur et les récepteurs.

Ce type d'interactivité est caractérisée par: "l'étendue dans laquelle les utilisateurs peuvent participer en modifiant la forme et le contenu d'un environnement médité en temps réel"³.

L'affichage interactif, apporte des formes d'expression nouvelles, et grâce auxquelles, une valeur spécifique donne naissance à une nouvelle idée, dont la fonction principale est de faire interagir et engager la cible avec les supports publicitaires et les inciter à l'action. L'engagement publicitaire est donc l'un des principales clés de l'affichage publicitaire. En effet, le but est de faire réussir à passer le citoyen un laps du temps avec le support afin de l'engager d'avantage, de renforcer le lien et de construire une relation émotionnelle par des fortes et nouvelles expériences.

La technique de l'affichage interactif rend le consommateur vient lui-même à la publicité sans qu'il ressente qu'elle soit imposée et par conséquent l'impliquer davantage dans l'univers de la marque ayant le sentiment d'être diverti sans sentir la pression commerciale. Cette forme de publicité rend la marque plus proche de sa cible puisqu'elle implique une interactivité avec eux ce qu'augmente l'attention du message publicitaire par les téléspectateurs.

L'affichage publicitaire interactif utilise plusieurs technologies tels la réalité augmentée, communication en temps réel, des capteurs de mouvement etc.

Les écrans de l'affichage interactif peuvent être placés dans les rues, les magasins ou dans les stations de métro ou de bus afin de s'approcher encore plus des citoyens avec lesquels ils peuvent interagir. Pour mieux comprendre le concept de l'affichage publicitaire interactif, on va voir quelques exemples des affichages menés dans des villes intelligentes. A titre d'exemple, l'affichage interactif de la marque Mcdonald dans la ville intelligente de Stockholm comme le montre la photo ci-dessous :

² DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, La découverte, 2008, p54.

³ J. Steuer, Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of communication*, n°42, vol. 4, 1992, p 84.



Figure 1 : afficha interactif de la marque Mcdonald, Alexandre Recourt, 2014⁴

A l'occasion de l'ouverture de son nouveau café, Mcdonald a mis en place un affichage interactif sous forme de puzzle interactif.

Cette approche met la cible devant une situation nouvelle quant à la publicité. Il ne lui est plus seulement demandé de percevoir la publicité comme il est habitué mais il peut également interagir avec elle. Cette interaction le conduit vers le geste, dans ce sens la cible "ne s'arrête plus à sa surface (de l'image), elle s'y plonge totalement"⁵. En outre, l'interaction physique apporte une dimension qui peut être ludique à l'animation. Outre l'interaction physique, le support d'affichage demande une interaction mentale puisqu'il s'agit de jouer un puzzle, c'est donc une participation guidée par la main et l'esprit à la fois. C'est une combinaison complémentaire de deux pivots d'initiatives à savoir la pensée et l'action. Cette interaction prolonge la cible dans l'univers de la marque en le divertissant.



Photo 2 : affichage publicitaire du magasin Sports Experts, Léna Gautier, 2017⁶

⁴ "mcdonald-puzzle" consulté le 20 Mai 2023. [mcdonald-puzzle - PubdeCom](https://pubde.com/mcdonald-puzzle).

⁵ NICOLAS Riou, *le consommateur digital*, Eyrolles, France, 2016, p74.

⁶ « 6 campagnes d'affichage digital inspirantes », consulté le 20 Mai 2023. [6 campagnes d'affichage digital inspirantes \(e-marketing.fr\)](https://e-marketing.fr/6-campagnes-d-affichage-digital-inspirantes).

Le magasin Sports Experts lors de son anniversaire pour fêter ses 50 ans, installe un affichage interactif dans la station de métro à Montréal équipé de capteur thermique pouvant évaluer la chaleur corporelle des passants. Le concept est d'encourager les passagers de prendre l'escalier plutôt que l'escalator afin de faire un effort physique et augmenter leurs chaleurs corporelles. Les passants se trouvaient donc devant un défi à relever et faisaient donc cet effort pour s'exposer par la suite devant le support d'affichage pour leurs fournir des coupons de réduction suivant le degré de leurs chaleurs corporelles. Cet affichage représente un message fun et une forte expérience pour les passants afin de promouvoir leurs magasins. Message motivationnel pour les inciter à l'action. L'affichage interactif vise à renouveler l'expérience des clients en faisant la promotion d'une manière ludique et motivationnelle qui vise à susciter l'intérêt des passagers en faisant passer le message publicitaire d'une façon implicite voir agréable.



Photo 3 : Affichage publicitaire de l'office de tourisme, François Girardot, 2016⁷

L'office de tourisme de Grisons a installé dans les gares de métro un écran d'affichage digital afin de promouvoir une destination qui est le Canton de Grison en Suisse. Le concept était de proposer une interaction personnelle en temps réel entre le personnage présent dans l'écran et les passagers. Ce personnage représente un agriculteur qui communique et rigole avec les passagers afin de les avertir de leurs présences et de leurs donner à travers l'écran grâce à un distributeur, un billet de métro gratuite pour aller visiter la destination promue. C'était une si belle expérience qui humanise beaucoup la marque et montre que cette dernière accorde une importance à sa communauté comme elle crée un lien émotionnel. Comme ce type d'affichage crée également des liens sociaux entre les passagers ce qui représente une belle façon si attractive et amusante de promouvoir une nouvelle destination et inciter les gens d'aller visiter.

⁷ Affichage digital : 8 campagnes innovantes, consulté le 22 Mai 2023. [Affichage digital : 8 campagnes innovantes \(e-marketing.fr\)](https://www.affichagedigital.fr/).

3- Le citoyen de la ville intelligente : du spectateur en acteur

L'affichage interactif publicitaire dans une ville intelligente n'offre pas qu'une communication passive et descendante mais fait engager les citoyens pour les valoriser et améliorer la qualité de leurs vies en s'échappant de la routine quotidienne.

Grâce aux technologies avancées, l'affichage interactif propose un vrai rôle aux citoyens dans le sens où ils deviennent des acteurs et des membres actifs dans le processus de la publicité.

Les citoyens font une partie intégrante dans l'élaboration et l'existence même de la publicité. Sans eux la publicité peut ne pas être achevée. C'est pour cela les citoyens sont à la fois des spectateurs et des acteurs. En conséquence, la cible représente un élément à part entière, qui est décisive puisqu'elle peut y agir physiquement. Elle a sa place dans la scénographie : c'est une partie du tout publicitaire. De plus, la démarche visant la participation du public, fait que la publicité n'est finie qu'à partir du moment où la cible est allée jusqu'au bout. Elle ne se suffit plus à elle-même pour exister. Une intervention de la cible est indispensable pour que la publicité justifie son existence. Cette participation transforme le spectateur en acteur pour désigner le nouveau changement du statut de la cible.

D'ailleurs comme l'affirmait E. Couchot : "La participation du spectateur transforme celui-ci en auteur dont les capacités imaginatives et créatrices peuvent se révéler d'une complexité et d'une richesse remarquable⁸".

Ce type d'affichage interactif rend le spectateur autant plus impliqué dans la publicité qu'il y participe activement, et surtout il voit les effets de ses actions en temps réel ce qui le motive à participer davantage.

Comme nous avons vu dans les exemples que nous avons analysés, le citoyen peut prendre aussi naissance dans le déclenchement d'une publicité où l'enchaînement successif de plusieurs actions visant à modifier le visuel du support publicitaire proposé. Et c'est justement ces possibilités de manipulation du support publicitaire qui donne une place aux citoyens de plus en plus grande. Cette manipulation du support publicitaire invite

⁸ RIOU Nicolas, *le consommateur digital*, Eyrolles, 2016, p56.

subtilement la cible à y participer ce qui implique, en conséquence, une nouvelle façon d'appréhender la publicité.

Conclusion

Les villes intelligentes constituent donc un terrain où les marques peuvent sortir du cadre publicitaire routinier et passer à autre chose afin de se rapprocher encore de l'audience et de les considérer comme étant des êtres agissants et réfléchissants.

Dans ce sens, l'affichage publicitaire interactif paraît comme une solution pour réinventer la relation de la marque envers son public. Cette dernière constitue un impact avantageux pour les marques qui auront de différentes possibilités de valoriser l'expérience ou ré-enchanter la relation du consommateur dans son rapport avec la marque ou le support publicitaire, ce qui établit une relation interactive et participative entre la cible et la marque.

L'affichage interactif publicitaire occupe une place centrale dans les villes intelligentes à la vue qu'il représente un excellent moyen d'engager les citoyens et de leur procurer de l'intérêt ce que permet en conséquence d'améliorer la qualité de leurs vies.

Bibliographie

- Affichage digital : 8 campagnes innovantes, consulté le 22 Mai 2023. [Affichage digital : 8 campagnes innovantes \(e-marketing.fr\)](#).
- DUJARIER Marie-Anne, Le travail du consommateur, La découverte, 2008.
- J. Steuer, Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, Journal of communication, n°42, vol. 4, 1992.
- « La ville intelligente: une émergence de marketing territorial en Tunisie », consulté le 02 Mai 2023. <http://revue-rimec.org/la-ville-intelligente-une-emergence-de-marketing-territorial-en-tunisie>.
- “mcdonald-puzzle” consulté le 20 Mai 2023. [mcdonald-puzzle - PubdeCom](#).
- NICOLAS Riou, le consommateur digital, Eyrolles, France, 2016.
- « 6 campagnes d'affichage digital inspirantes », consulté le 20 Mai 2023. [6 campagnes d'affichage digital inspirantes \(e-marketing.fr\)](#).
- RIOU Nicolas, le consommateur digital, Eyrolles, 2016.