

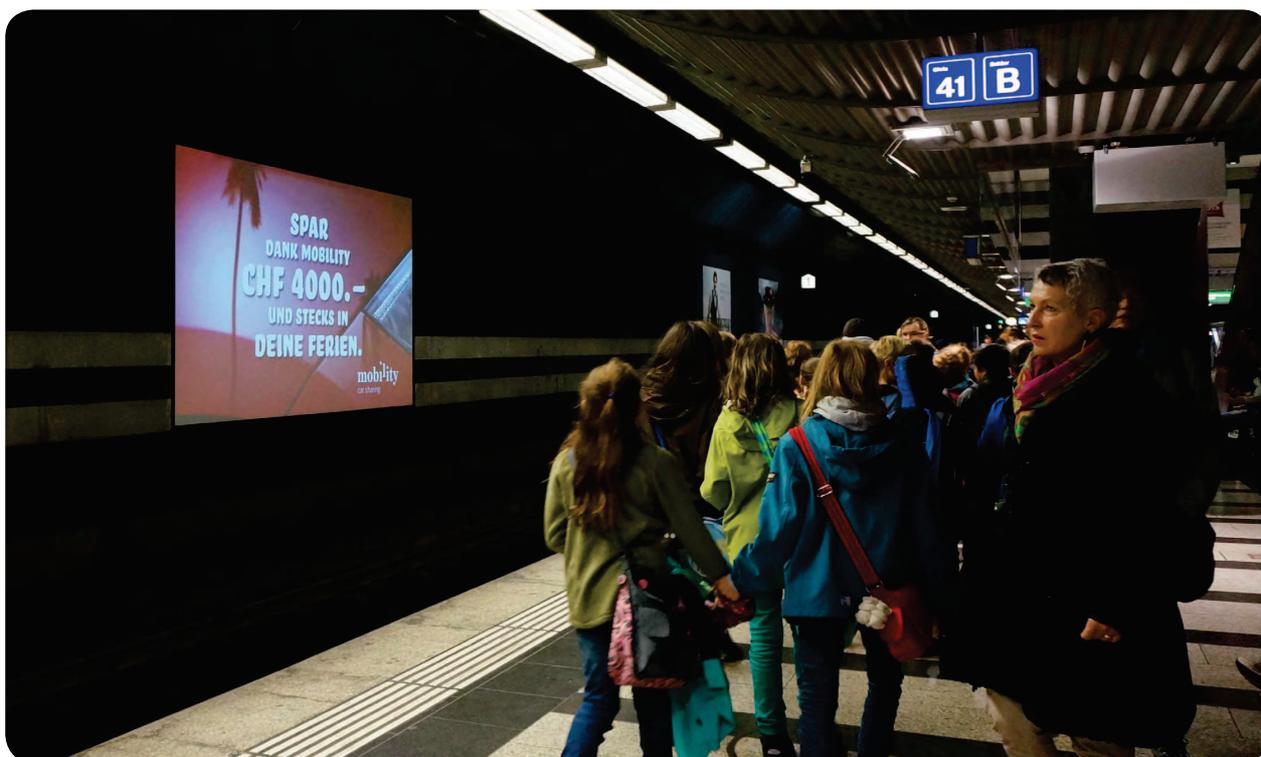
# La publicité extérieure **se numérise**

Les surfaces d'affichage et écrans numériques déjà établis dans les principales gares des grandes villes suisses (ePanels et eBoards) connaissent un vif succès. A la mi-septembre, l'offre a été étendue à la gare centrale de Zürich avec des projections numériques de 12 m<sup>2</sup> sur les quais des trains express régionaux S-Bahn.

L'astuce réside ici dans le fait que les passagers en attente (tout au moins en grande majorité) regardent automatiquement vers l'écran et que ceci génère un contact intense. Ces écrans manquent encore

de bases statistiques pour l'évaluation des contacts effectivement générés, mais ceci devrait changer bientôt. En effet, mediatonic a régulièrement formulé la demande d'une telle étude / de données, et les choses semblent à présent se mettre en mouvement. Nous vous tiendrons au courant.

Si l'offre DOOH (Digital out of home – publicité extérieure numérique) était jusqu'alors restreinte à des zones fermées et couvertes (gares, aéroports, centres commerciaux, etc.), des écrans numériques ont à présent été testés pour la première fois sur



# Media News

des places publiques du centre-ville de Zurich (places Bellevue et Escher-Wyss). Les résultats du test viennent d'être publiés et ces écrans semblent être bien acceptés auprès de la plus grande partie des personnes. Les autorités locales prendront une décision finale sur l'utilisation de ce genre d'écrans début 2014. Pour celles-ci, des critères économiques et écologiques seront pris en compte comme aussi les effets sur l'espace public. Une décision favorable pourrait donner le coup d'envoi au développement de ces écrans dans l'espace public, essentiellement en milieu urbain dans des sites importants du point de vue de la circulation. Et ce développement s'intensifiera avec la réduction des coûts des écrans. Du point de vue de la planification média, une couverture du territoire urbain avec ces écrans serait très intéressante :

- en combinaison avec les écrans dans les gares, ces affiches DOOH pourraient être utilisées pour une stratégie d'images mobiles (avec la publicité télévisée et en ligne)
- cela ouvrirait de nouvelles possibilités d'affichage dans l'espace public, que l'on pourrait par exemple réserver pour un jour ou un créneau horaire précis
- l'affichage numérique serait alors également un support complémentaire attrayant qui propose des sites sélectifs générant une attention élevée

Il sera passionnant d'observer cette évolution de près, également sur le long terme.

*Marco Rose – Strategy Director*

