Je rédige un mémoire sur la publicité extérieure (affichage/mobilier urbain) face aux innovations technologiques

Les questions que je me pose, c'est comment est vécu ce passage du traditionnel affichage print à l'affichage dit maintenant extérieur (influence sur les attitudes…)
– Les conséquences sur l'image de la marque/sa notoriété
– L'inventivité du côté des marques
Notre réponse du 03/17/2015

Voici quelques références les plus récentes repérées comme :
Publicitor : publicité online et offline : TV, presse, Internet, mobiles, Jacques Lendrevie,
Arnaud de Baynast, Dunod, 2014
Lexique. Index Cette présentation du monde de la publicité et de la communication intègre les problématiques telles que : la communication au service de la marque, la vente, la relation avec le client et sa fidélisation. Elle est centrée sur les nouveaux médias.Description1 vol. (X-669 p.) : illustrations en noir et en couleur ,
A la Bpi, niveau 2 **655.8 LEN**

Des articles comme :

« Et l'affichage devint digital »
Trends – 13 novembre 2014 – n° 46 – pp 50-52
Développement incontestable, en Belgique, de l'affichage électronique. Si le pays ne compte encore que 500 supports digitaux pour 37 500 panneaux classiques, les deux principaux acteurs du marché, Clear Channel Belgium et JCDecaux Belgium,

sont bel et bien engagés dans une stratégie de déploiement de leur parc. Parmi les pistes de leur stratégie : le recours au lobbying auprès des pouvoirs publics pour favoriser l'installation de nouveaux panneaux digitaux, ces derniers coûtant très cher. Pour autant, les affiches papiers ne seront pas amenées à disparaître : les professionnels s'entendent sur le fait que l'affichage électronique et l'affichage papier sont complémentaires. L'avenir portera sur l'intégration de contenus interactifs à partir de l'affiche pour créer une expérience de marque avec un consommateur plus réceptif. Des précisions. Peu de chiffres

Analyse sectorielle de la publicité extérieure : article en ligne

« Mobilier urbain. Nouvelle jeunesse : Les nouvelles technologies redonnent un second souffle à un média quinquagénaire »
Le Nouvel économiste – 20 septembre 2012 – n°1630 – pp. 31-32
Cahier numéro 2 intitulé « Entreprise & Stratégie ».

« L'affichage digital devient un vrai média » : Jean-Charles Decaux, codirecteur général de JCDecaux
01 Business – 05 septembre 2013 – n°2172 – pp. 6-8, 10
Entretien, en 2013, avec Jean-Charles Decaux, directeur général du groupe français JCDecaux (numéro un mondial de la publicité extérieure) qui revient sur les perspectives positives offertes par les supports digitaux. Son entreprise a fait sa transition vers le numérique dès 2006, quand la qualité visuelle a été suffisamment au point. Depuis, JCDecaux privilégie pour l'heure la présence de ces écrans dans les aéroports. Les entreprises les plus demandeuses de cette technologie sont celles issues du luxe, du tourisme, de la banque assurance et de l'automobile. Le support digital est différent de l'affichage classique, ne permettant de s'adresser à une clientèle plus ciblée avec un message plus fort.

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d’Information