



Publicité digitale interactive :

L'avenir de la plv digitale et de l'affichage dynamique en point de vente.

Quand la créativité, les datas client et les technologies digitales s'unissent pour (Re)nouveler l'attractivité de la publicité digitale in-store

Livre blanc



Sommaire :

#Page 3

Attract, Interact, Transact : la publicité digitale interactive fait sa révolution

#Page 4

Publicité digitale interactive : Avantages et inconvénients.

#Page 5

Publicité digitale interactive « In-Store » : Des atouts indéniables au cœur d'une étape clé du parcours client.

#Page 6

Publicité digitale interactive « In-Store » : Des atouts indéniables au cœur d'une étape clé du parcours client (suite)

#Page 7

Publicité digitale interactive : des enjeux d'engagement fort à condition de respecter des codes bien définis.

#Page 8

Publicité digitale interactive : des enjeux d'engagement fort à condition de respecter des codes bien définis (suite).

#Page 9

Advergame : La gamification de la relation commerciale au service de l'engagement client.

#Page 10

Le smartphone : la télécommande universelle et la manette de jeu de la publicité digitale interactive !

#Page 11

Quel avenir pour la publicité digitale interactive ?

#Page 12

Conclusion

#Page 13

A propos de MADIC digital

#Page 14

MagiQRemote, la campagne interactive pilotée par votre smartphone

« Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sollicités par les messages publicitaires, la publicité digitale interactive émerge comme une solution innovante et efficace pour capter l'audience ».



Attract, interact, transact : La publicité digitale fait sa révolution !

Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sollicités par une multitude de messages publicitaires, la publicité digitale interactive émerge comme une solution innovante et efficace pour capter et maintenir l'attention des audiences.

On entend par publicité interactive toutes les formes de publicités qui permettent à l'audience d'interagir pendant sa diffusion. Si à ses débuts, il pouvait s'agir d'un simple clic sur un bandeau publicitaire sur Internet, dorénavant l'interactivité va beaucoup plus loin. Le phénomène s'est même élargi à la télévision, où l'interaction se fait principalement grâce à la télécommande, ou bien sur le téléphone. Aujourd'hui, cette nouvelle forme de publicité arrive sur les écrans d'affichage dynamique des points de vente, des centres commerciaux, des gares,..., et là aussi, c'est le smartphone qui joue un rôle essentiel et qui devient la télécommande ou la manette de jeu du contenu diffusé sur l'écran digital.

La publicité digitale interactive se distingue par son caractère bidirectionnel, permettant aux utilisateurs d'interagir directement avec les contenus publicitaires. Contrairement aux publicités traditionnelles, qui se contentent de diffuser un message, les publicités interactives engagent activement les consommateurs en leur offrant des expériences participatives.

La publicité digitale interactive pourra prendre plusieurs formes comme par exemple des vidéos interactives où les spectateurs peuvent choisir différents scénarios ou réponses pendant la lecture de la vidéo, des expériences de Réalité augmentée (RA) ou de Réalité virtuelle (RV) qui Immergent les utilisateurs dans des environnements virtuels où ils peuvent interagir avec les produits ou services. Enfin elle pourra prendre la forme d'un jeu ou d'un quiz permettant à l'utilisateur d'interagir avec la marque ou avec ses produits.

Toutes ces nouvelles expériences créées par la publicité digitale interactive permettront à la fois d'augmenter la notoriété de la marque, de générer des leads ou des ventes, d'engager la communauté et fidéliser la clientèle et d'améliorer l'image de marque.

Dans ce livre blanc nous explorerons les principes, avantages, stratégies et futurs développements de la publicité digitale interactive, et découvrons comment elle transforme le paysage publicitaire actuel.