

L'affichage urbain : entre efficacité et contraintes

Urban advertising : between efficiency and constraints

NHAILI Hatim

Doctorant en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales –Ain Sebaâ

Université Hassan II de Casablanca

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)

Maroc

BENABDELKRIM EL FILALI Soufia

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales –Ain Sebaâ

Université Hassan II de Casablanca

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)

Maroc

BENNANI Bouchra

Enseignante chercheuse

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales –Ain Sebaâ

Université Hassan II de Casablanca

Laboratoire de Recherche en Management, Information et Gouvernance (LARMIG)

Maroc

Date de soumission : 19/02/2024

Date d'acceptation : 21/04/2024

Pour citer cet article :

NHAILI H. et al. (2024) « L'affichage urbain : entre efficacité et contraintes », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 401 - 426

Résumé

Cet article présente une revue de la littérature qui vise à explorer le débat entourant l'affichage urbain. Notre analyse se concentre sur deux aspects clés : d'une part, nous examinons les divers éléments internes et externes déterminants qui contribuent à maximiser l'efficacité de cette forme de communication, et d'autre part, nous mettons en lumière les contraintes et les inconvénients potentiels qu'elle peut entraîner, à savoir la pollution visuelle, les dangers potentiels, les contraintes écologiques et les limites de mesure et d'interaction. En outre, nous explorons de nouvelles pistes de recherche offrant des perspectives innovantes et des solutions envisageables telles que l'utilisation de la technologie et l'application de la créativité pour répondre aux préoccupations des annonceurs et améliorer l'efficacité globale de cette pratique dans les environnements urbains en mutation. Notre revue de littérature cherche à informer les praticiens et les chercheurs sur les tendances actuelles et les défis à relever dans le domaine de l'affichage urbain.

Mots clés : Affichage urbain ; Affichage publicitaire extérieur ; Publicité extérieure ; Contraintes ; Efficacité publicitaire.

Abstract

This article presents a literature review aimed at exploring the debate surrounding urban advertising. Our analysis focuses on two key aspects : firstly, we examine the various internal and external determinants that contribute to maximizing the effectiveness of this form of communication. Secondly, we shed light on the constraints and potential drawbacks it may entail, namely visual pollution, potential hazards, ecological constraints, and measurement and interaction limitations. Additionally, we explore new avenues of research offering innovative perspectives and feasible solutions such as leveraging technology and harnessing creativity to address advertisers' concerns and enhance the overall effectiveness of this practice in evolving urban environments. Our literature review seeks to inform practitioners and researchers about current trends and challenges in the field of urban advertising, equipping them with insights to navigate the complex landscape of urban communication. By synthesizing existing knowledge and exploring potential advancements, we aim to facilitate informed decision-making and foster progress in this vital domain.

Keywords : Urban advertising ; Outdoor advertising ; Outdoor signage ; Constraints ; Advertising effectiveness.

Introduction

L'affichage urbain, englobe une gamme variée de formes publicitaires que l'on trouve dans l'environnement urbain au sens large. Il s'agit des publicités affichées à l'extérieur, et s'étend au-delà des panneaux d'affichage conventionnels (Koeck & Warnaby, 2014). Cette forme de publicité est communément appelée "publicité extérieure", elle fait appel à divers dispositifs qui offrent une exposition importante aux messages de vente en dehors des limites du domicile (Surana, 2022). Ce type de publicité se trouve généralement dans des lieux extérieurs et est directement lié à la prévalence de ces lieux (Akören, 2015).

Les racines historiques de la publicité extérieure remontent à 5000 ans avant JC, les preuves de son utilisation remontent à des civilisations anciennes telles que l'Égypte, Rome et la Grèce (Taylor & Chang, 1995). À l'époque médiévale en Europe, la publicité extérieure s'est maintenue, utilisant des documents imprimés et des panneaux pour promouvoir divers biens et services. Au XVIIe siècle, l'innovation technologique des caractères mobiles a permis la prolifération d'enseignes et d'affiches dans des villes animées comme Londres (Tocker, 1969).

À l'ère moderne la publicité extérieure a pris diverses formes dans l'environnement urbain, les plus répandues et les plus reconnaissables étant les panneaux d'affichage classique qui se caractérisent par de grands écrans imprimés visibles à des distances considérables, servant de plateformes visuelles pour les annonces et les publicités dans les espaces publics (Aouaam, et al., 2022). D'autre part, les panneaux d'affichage numériques, dotés d'outils interactifs tels que les écrans tactiles et les "Smartboards", qui ressemblent à de grandes télévisions à écran plat (Burciaga 2014, Osborne & Coleman 2008). En outre, la publicité extérieure s'étend aux transports publics, qui transmettent efficacement des messages commerciaux aux passagers, aux passants et aux spectateurs (Surana, 2022, Wilson et al. 2021, Ali & Safwan 2019). Par ailleurs, la publicité sur le lieu de vente qui englobe divers supports physiques tels que les stands, les affiches et les présentoirs, stratégiquement positionnés pour communiquer avec les consommateurs dans les environnements de vente au détail (Horstmann 2017, Reinares-Lara & Martín-Santana 2019). Et enfin, les éléments de mobilier urbain qui offrent des opportunités publicitaires supplémentaires, répondant aux besoins des citoyens dans les espaces urbains ouverts tels que les abribus, les lampadaires, les bancs, les kiosques et les colonnes Morris (Surana 2022, Anzabi 2016).

Dans le domaine de la publicité extérieure, un débat controversé se déroule, englobant deux points de vue distincts concernant son efficacité (Alavijeh et al. 2019, Akören 2015, Fortenberry & McGoldrick 2020, Pilelienė & Grigaliūnaitė 2016, Tsuji 2017, Aouaam et al. 2022, Lan & Phuong 2019) et les préoccupations et limites qui en découlent (El filali s. 2020, Chmielewski, 2021, Kucharikova & Simko 2017, Jian 2020, Surana 2022).

À la lumière de ces considérations, une question centrale émerge : Comment maximiser l'efficacité de l'affichage urbain tout en surmontant ses contraintes afin d'optimiser son impact dans un paysage urbain de plus en plus complexe et concurrentiel ?

Pour répondre à la question centrale de la recherche, nous avons mené une étude bibliographique visant à présenter et synthétiser les connaissances théoriques sur l'affichage urbain. Notre méthodologie s'appuie sur une analyse de la littérature existante, englobant une revue des études et des travaux académiques pertinents dans le domaine. Nous nous sommes concentrés sur la sélection et la synthèse des études les plus significatives et récentes, en portant une attention particulière à leur qualité méthodologique et à leur contribution au débat sur l'affichage urbain. Cette approche nous a permis d'offrir une vue d'ensemble nuancée des connaissances actuelles sur le sujet, tout en identifiant les orientations potentielles pour de futures recherches dans ce domaine.

Dans la première section nous examinons en détail la réglementation entourant l'implantation de l'affichage publicitaire extérieur au Maroc, ainsi que les règles relatives au contenu publicitaire. Dans la deuxième section, une attention particulière est accordée à l'aspect financier de cette pratique, notamment son impact sur la création d'emploi, les pionniers du secteur, ainsi que les investissements qui y sont associés. La troisième section explore les différents éléments internes et externes qui influencent l'efficacité de l'affichage urbain, soulignant à la fois les aspects organisationnels et environnementaux. Les contraintes de cette pratique sont également examinées dans la quatrième section, notamment la pollution visuelle, les dangers potentiels, les contraintes écologiques et les limitations en termes de mesure et d'interaction. Enfin, dans la cinquième section nous abordons les innovations dans le domaine de l'affichage urbain, mettant en lumière les avancées technologiques et créatives qui transforment cette pratique.

1. La réglementation de l'affichage urbain au Maroc

Des facteurs tels que les réglementations gouvernementales (Kassahun, 2015) ainsi que les lois nationales et les décisions politiques ont un impact significatif sur la publicité extérieure, ce qui représente un défi pour les annonceurs et les planificateurs (Lowery, 2016). Au Maroc, des cadres juridiques spécifiques régissent les activités de la publicité extérieure, exigeant l'adhésion à des pratiques responsables et efficaces.

1.1 Réglementations de l'implantation des publicités par affiches, panneaux-réclames et enseignes

Le dahir du 6 avril 1938 réglemente la publicité urbaine pour protéger les villes des effets néfastes de la publicité excessive. Il remplace le décret de 1926 et étend sa portée pour inclure la préservation des médinas, des sites historiques, des monuments, des biens publics de l'État et des édifices religieux. Les autorités locales peuvent également appliquer ces règles aux zones suburbaines.

L'article 17 de la Loi de Finances 1996-97 a été introduit pour ouvrir les possibilités de publicité dans certaines parties du domaine public de l'État, telles que les aires de repos et les stations-service. Il visait à éliminer les restrictions de publicité précédemment imposées le long des routes nationales. Ce décret a été abrogé par le décret n° 2-96-618 du 31 mars 1997. Il est à noter que l'interdiction des panneaux publicitaires sur les autoroutes et leurs bretelles demeure intacte, à l'exception des aires de repos et des stations-service, conformément à la loi n° 4-89 relative aux autoroutes, modifiée et complétée par la loi n° 21-03. Par conséquent, la seule zone de restriction de la publicité est l'emprise de la route pour assurer la sécurité routière.

L'interdiction des panneaux publicitaires sur les autoroutes et leurs bretelles d'entrée et de sortie demeure en vigueur, avec des exceptions pour les aires de repos et les stations-service, comme défini par la loi n° 4-89 sur les autoroutes, modifiée et complétée par la loi n° 21-03.

1.2 Réglementation relative au contenu publicitaire

Le contrôle du contenu de la publicité est encadré par la loi n° 31-08 relative aux mesures de protection des consommateurs.

1.2.1 Informations fausses ou trompeuses

L'article 21 stipule des règles strictes visant à empêcher la diffusion d'informations fausses ou trompeuses dans la publicité et à interdire toute forme de publicité comportant des allégations, indications ou présentations trompeuses. La publicité n'est pas autorisée à induire les consommateurs en erreur sur divers aspects tels que l'existence, la nature, la composition, les qualités, l'origine, la quantité, les détails de fabrication, les propriétés, la date de péremption, le prix, les conditions de vente, et plus encore, des biens, produits ou services faisant l'objet de la publicité.

1.2.2 La publicité comparative

L'article 22 établit que la publicité comparative est acceptée lorsqu'elle répond aux exigences de loyauté, de véracité et d'absence de risque d'induire les consommateurs en erreur. La publicité comparative, qui implique la comparaison des attributs, des prix, ou des tarifs de biens, produits, ou services avec ceux d'une autre entité, est autorisée sous certaines circonstances spécifiques. L'article précise que lorsqu'il s'agit d'une comparaison des caractéristiques, cette dernière doit se restreindre aux attributs essentiels, significatifs, pertinents et vérifiables des biens ou services similaires disponibles sur le marché.

1.2.3 La clarification de l'objet publicitaire

Conformément à l'article 23, toute forme de publicité, quel que soit son support, qui s'adresse au public par l'intermédiaire d'un service de communication doit indiquer clairement et sans ambiguïté qu'il s'agit d'une publicité. L'article précise de manière explicite que les offres promotionnelles telles que les soldes, les cadeaux ou les primes, et les loteries publicitaires doivent être clairement indiquées comme étant de la publicité lorsqu'elles sont reçues par le consommateur.

1.2.4 Les messages à caractère sensible

Dans le cadre de la réglementation publicitaire, il convient de noter que les règles diffèrent entre la publicité extérieure et la publicité diffusée à la radio et à la télévision. En effet, la publicité radiophonique et télévisuelle est régie par la loi n° 77-03 sur la communication audiovisuelle et est placée sous la supervision de la Haute autorité de la communication audiovisuelle "Haca". En revanche, en ce qui concerne la publicité extérieure, les autorités locales ont le pouvoir d'intervenir et de suspendre les annonces jugées sensibles.

Conformément à cette loi, certains contenus publicitaires sont proscrits. Cela inclut des éléments discriminatoires basés sur la race, le sexe, la nationalité ou la religion, des séquences portant atteinte à la dignité ou aux droits de l'homme, des scènes violentes, ainsi que tout encouragement à des comportements nuisibles pour la santé, la sécurité ou l'environnement. Il est également interdit de diffuser des publicités qui exploitent l'inexpérience et la crédulité des enfants et des adolescents, des scènes de violence explicites ou implicites, des scènes contraires à la morale et à l'ordre public, des éléments susceptibles d'encourager l'abus, l'imprudence ou la négligence, ou des éléments susceptibles d'offenser les convictions religieuses, philosophiques ou politiques du public.

2. L'aspect financier de l'affichage urbain au Maroc

Au-delà de son impact manifeste sur les ventes et la notoriété des marques, cette forme de publicité joue un rôle central dans la dynamique économique au Maroc, stimulant la création d'emplois, favorisant la demande, et contribuant substantiellement à la croissance du produit intérieur brut (PIB).

2.1 L'affichage urbain et la création d'emploi

Dans cette dynamique, chaque facette de l'industrie de l'affichage publicitaire, de la conception graphique à la planification stratégique, en passant par la gestion de campagnes et la production visuelle, joue un rôle important dans la création d'emplois au Maroc. La conception graphique, en tant que pilier central, offre des opportunités de carrière pour des esprits créatifs qui excellent dans l'utilisation d'outils graphiques et de logiciels spécialisés. La planification stratégique, en tant qu'aspect cérébral, nécessite des analystes de données chevronnés, contribuant ainsi à la demande croissante de compétences analytiques dans le domaine. La gestion de campagnes, en tant que domaine opérationnel essentiel, assure la coordination efficace des campagnes publicitaires et optimise les performances en temps réel. La combinaison de ces domaines spécialisés crée une dynamique diversifiée au sein de l'industrie de l'affichage publicitaire au Maroc, offrant des opportunités de carrière pour des individus aux compétences variées.

2.2 Les pionniers du secteur de l'affichage urbain au Maroc

La rivalité au sein de l'industrie de l'affichage extérieur conduit à une course à la créativité. Le secteur de la publicité extérieure au Maroc se distingue par la présence d'acteurs nationaux majeurs tels que « Fc Com », « New Publicity » et « NMN Communication ».

Depuis sa création en 1998, « Fc Com » s'est établie comme le leader de l'affichage urbain au Maroc, grâce à son engagement constant envers l'innovation et la performance. « Fc Com » implante ses dispositifs au cœur des villes marocaines, dans les zones de mobilité stratégiques telles que les autoroutes, les gares ferroviaires, les aéroports, ainsi que dans les espaces de loisirs et de commerce privilégiés. Fondée en 1983, « New Publicity » est une entreprise médiatique qui a su évoluer avec le temps. Initialement axée sur le sport, elle a progressivement étendu ses activités à d'autres secteurs tels que la presse, la radio, l'affichage et le digital. Créée en 2000, « NMN Communication » est une société spécialisée dans l'affichage urbain au Maroc, grâce à son expertise, l'entreprise a étendu son parc de panneaux à une couverture nationale, attirant l'attention de partenaires internationaux et affirmant ainsi son ambition croissante sur la scène internationale.

2.3 Les investissements liés à l'affichage urbain au Maroc

Impérium, spécialiste du traitement de l'information et de big data dans le secteur de la publicité, fournit les principaux chiffres annuels des indicateurs pour tous types de médias. En 2022, les dépenses publicitaires brutes atteignent 7 202 Millions DH. Concernant l'affichage, les investissements totalisent 1 749 Millions de dirhams, représentant ainsi 24,3% de la part de marché.

Le secteur de la Télécommunication domine les investissements publicitaires en 2022 avec un budget total de 1 281 Millions DH, dont 630 Millions DH ont été alloués à l'affichage. Les trois principaux annonceurs dans la télévision et l'affichage sont Maroc Telecom, Wana Corporate et Orange Maroc. Les banques répartissent leur budget publicitaire, totalisant 458 Millions DH, de manière relativement égale entre l'affichage (138 Millions DH), la radio (137 Millions DH) et la télévision (136 Millions DH).

3. Les éléments influençant l'affichage urbain

Dans la littérature, l'efficacité de l'affichage urbain est un sujet qui a été exploré à travers différents modèles de classification. Grigaliūnaitė et al. (2016) ont proposé une classification avec deux catégories principales : les facteurs externes, qui englobent l'emplacement des publicités extérieures et les influences environnementales, et les facteurs internes, qui comprennent les aspects liés au message publicitaire et aux caractéristiques personnelles. Un autre modèle de Tsuji (2017) a classé les éléments de l'efficacité en deux catégories : les facteurs ascendants et les facteurs descendants. Les premiers font référence aux caractéristiques

de la publicité, telles que la taille et la forme, tandis que les seconds sont associés aux processus attentionnels individuels, tels que l'implication dans le produit.

Dans cet article, nous adoptons une double classification pour les éléments de l'efficacité de l'affichage urbain. La première catégorie se concentre sur les facteurs internes, y compris les attributs liés au message et les caractéristiques individuelles. La seconde catégorie est centrée sur les facteurs externes, en particulier l'emplacement des publicités et l'environnement immédiat.

3.1 Les éléments internes

3.1.1 Les facteurs du message

❖ Le texte

Les titres, les slogans et les textes du corps connaissent une importance particulière relative à cette forme publicitaire (Belch & Belch, 2004). Il est essentiel pour les spécialistes du marketing d'utiliser des mots captivants qui attirent efficacement l'attention des consommateurs et transmettent des messages (Pilelienė & Grigaliūnaitė, 2016). À cette fin, des études suggèrent que les éléments textuels de la publicité extérieure doivent être concis et utiliser une police de caractères claire (Pilelienė, et al., 2015).

Pour (Grigaliūnaitė, et al., 2016) la présence d'un nombre important d'éléments textuels dans les publicités extérieures est recommandée pour capter l'attention des consommateurs, de l'autre côté, chez (Gardner & Luchtenberg, 2000) la brièveté de l'exposition des consommateurs à la publicité extérieure souligne l'importance de la simplicité et de la compréhensibilité du texte. Un texte court et clair est considéré comme un facteur crucial pour déterminer le succès des affiches extérieures (Gibson & Sanger 2001, Gardner & Luchtenberg 2000). Par conséquent, le texte de la publicité extérieure doit être immédiatement compréhensible, transmettre l'impact souhaité sur l'esprit et l'imagination du consommateur en quelques secondes, tout en s'alignant harmonieusement avec les visuels qui l'accompagnent (Enel, 1997).

Pour optimiser l'efficacité de la publicité extérieure, les experts recommandent de limiter le texte à un maximum de sept mots, en se concentrant sur un concept clair qui met en valeur et renforce le message, en éliminant toute ambiguïté potentielle découlant de l'image seule (Wire, 2002). En outre, le choix de la police de caractères doit garantir la lisibilité et l'intelligibilité du texte, tout en s'alignant sur le message et le ton souhaités par les consommateurs (Franch & Albiol, 2013). De même, l'accent mis sur la simplicité du message et de la conception, qui

s'apparente au caractère direct d'un panneau d'affichage, contribue à l'efficacité globale de la publicité urbaine (Bernstein, 2004).

❖ L'image

Plusieurs études ont souligné l'importance du message visuel clair et facilement compréhensible pour minimiser les erreurs d'interprétation potentielles (Franch & Albiol, 2013). Les images utilisées dans la publicité extérieure s'avèrent déterminantes pour capter l'attention des consommateurs et améliorer la rétention du message, comme le montrent les recherches explorant leur impact sur les motocyclistes dans les zones urbaines (Lan & Phuong, 2019).

Les spécialistes du marketing peuvent tirer parti de divers éléments associés au message publicitaire et de différentes mises en page pour créer des images visuellement attrayantes et captivantes qui communiquent efficacement les messages prévus (Grigaliūnaitė et al. 2016, Lan & Phuong 2019). Il a été démontré que l'intégration de photographies dans la conception des panneaux d'affichage est positivement corrélée à un taux de mémorisation et de reconnaissance plus élevé (Donthu et al. 1993, Bhargava et al. 1994), des images réalistes et visuellement attrayantes sont perçues comme crédibles et persuasives pour influencer les perceptions des consommateurs (Messaris, 1997).

Selon l'adage "une image vaut mille mots", les images de haute qualité jouent un rôle essentiel dans la transmission efficace des messages. Il est essentiel de trouver un équilibre entre une imagerie attrayante et une complexité minimale, car un nombre excessif d'éléments visuels peut entraver la mémorisation et la reconnaissance (Franch & Albiol, 2013). Pour une reconnaissance optimale, il est recommandé de veiller à ce que la photo du produit occupe une part substantielle de l'espace disponible sur une publicité extérieure (JCDecaux, 2003).

❖ La couleur

Bell (2004) souligne que la couleur est l'élément le plus instinctif du paysage visuel, et qu'il est donc essentiel que les couleurs soient visuellement frappantes pour captiver efficacement les spectateurs et faire passer des messages (Lan & Phuong, 2019).

Diverses études ont montré que l'intégration de la couleur dans la publicité extérieure entraîne des taux de reconnaissance plus élevés et une meilleure mémorisation (Bhargava et al. 1994, Donthu et al. 1993). La recherche de Nowghabi & Talebzadeh (2019) explore l'importance de la couleur dans les espaces urbains, ses principes d'utilisation et son rôle dans la promotion du

bien-être mental des citoyens. Les couleurs vives ou primaires sur un fond clair ou neutre ont un effet plus prononcé pour capter l'attention pendant le temps d'exposition limité de la publicité extérieure et l'inclusion d'un nombre spécifique de couleurs dans une publicité peut également avoir un effet publicitaire positif (Du Plessis, 2001). En outre, l'utilisation de couleurs vives et contrastées améliore la lisibilité et encourage les consommateurs à associer le produit aux émotions souhaitées (Franch & Albiol, 2013).

Lors de la recherche d'objets d'une couleur spécifique, il est plus facile de les localiser lorsque cette couleur se distingue de la couleur dominante dans le champ visuel, en particulier lorsqu'elle est complémentaire (Wolfe, 1994). Taylor et al. (2006) soulignent que les entreprises considèrent l'utilisation de couleurs vives et de contrastes distincts dans la conception des panneaux d'affichage comme un facteur de réussite essentiel. Les conclusions de Aouaam et al. (2022) confirment que les couleurs utilisées dans les images contribuent à améliorer l'efficacité de l'affichage urbain en termes de sensibilisation.

❖ **La taille**

Les recherches indiquent que les images graphiques de grande taille facilitent une association précise avec la marque et ont un impact positif sur la reconnaissance du produit (Rossiter, 1981). En outre, les études de Belch & Belch (2004) ont démontré une corrélation positive entre la proportion d'éléments visuels sur les panneaux d'affichage et la mémorisation et la reconnaissance des publicités extérieures. En ce qui concerne le texte, la taille de la surface joue également un rôle important dans la captation de l'attention visuelle, les surfaces de texte plus grandes attirent davantage l'attention (Pieters & Wedel, 2004).

Pilelienė & Grigaliūnaitė (2016) affirment que si l'augmentation de la taille des publicités extérieures peut diminuer la perceptibilité de la marque, elle affecte principalement le rappel spontané pour les marques bien connues. Wilson et al. (2015) ont constaté que les publicités extérieures plus grandes entraînent généralement des taux de reconnaissance plus élevés. De même, les recherches de Young (1984) indiquent que les panneaux d'affichage plus grands sont plus faciles à mémoriser, ce qui suggère un impact positif sur la mémorisation. L'étude eye-tracking de Beijer (2002) démontre que les grands panneaux d'affichage sont vus plus longtemps, ce qui souligne leur impact potentiel. L'étude eye-tracking de Thomas-Smith & Barnett (2010) va dans le même sens, en montrant que les publicités de grande taille dans les aéroports et les centres commerciaux ont plus de chances d'être remarquées.

Dans le contexte de la publicité dans les transports publics, Wilson & Till (2008) ont révélé que les publicités de grande taille génèrent des niveaux de mémorisation et de reconnaissance plus élevés. Lan & Phuong (2019) soutient également l'idée que la taille des publicités extérieures doit être suffisante pour capter efficacement l'attention des consommateurs.

❖ **L'information sur le produit et la marque**

Les études de (Van et al. 2009, Taylor et al. 2006) soulignent l'importance de fournir des informations suffisantes et pertinentes, qui influencent positivement la reconnaissance du produit et contribuent au succès des campagnes de publicité extérieure. Par ailleurs, Lan & Phuong (2019) soulignent le rôle crucial de la suffisance de l'information pour capter l'attention de publics cibles spécifiques, notamment les motocyclistes dans les zones urbaines, et améliorer ainsi la rétention du message.

Les recherches (Donthu et al. 1993, Bhargava et al. 1994) montrent également que l'intégration de détails spécifiques sur les performances et les prix des produits dans les publicités extérieures est en corrélation positive avec la mémorisation des panneaux d'affichage. Blasko (1985) souligne la nécessité d'une identification claire des produits sur les panneaux d'affichage comme principe clé d'une publicité extérieure réussie.

En outre, Gibson & Sanger (2001) affirment qu'une publicité extérieure bien réalisée doit intégrer de manière transparente une forte composante de marque, un point de vue également soutenu par JCDcaux (2003).

3.1.2 Les facteurs personnels

L'efficacité de l'affichage urbain est étroitement liée à des facteurs personnels, la familiarité avec la marque, l'implication dans le produit et la motivation jouant un rôle essentiel. Des chercheurs (MacInnis et al. 1991, Pieters & Wedel 2004) ont étudié en profondeur l'influence de ces facteurs sur l'attention portée à l'affichage publicitaire extérieur. Walliser (1997) a effectué une analyse comparative, en classant les variables telles que les conditions d'exposition, les caractéristiques du produit, les caractéristiques du message et les traits du répondant, afin de mettre en lumière la mémorisation de la publicité périphérique et de la publicité extérieure. De plus, Donthu et al. (1993) ont découvert que l'implication dans le produit avait une incidence positive sur la mémorisation assistée des panneaux d'affichage, tandis que les personnes qui prêtent une plus grande attention aux publicités extérieures et qui

ont une attitude positive à l'égard de la publicité présentent généralement une meilleure mémorisation.

Rosbergen et al. (1997) ont étudié plus avant l'impact de l'implication dans le produit sur l'attention, révélant son influence sur des éléments publicitaires spécifiques et sur l'attention globale des affiches publicitaires extérieures. Les études de Van Meurs & Aristoff, (2009) et d'Osborne & Coleman (2008) confirment l'idée que la familiarité favorise un traitement plus approfondi de la publicité extérieure, conduisant à une meilleure mémorisation de la marque.

3.2 Les éléments externes

3.2.1 Le facteur d'emplacement

L'emplacement des affiches publicitaires extérieurs joue un rôle essentiel dans la détermination de la probabilité et de la fréquence de l'exposition du public. Bhargava & Donthu (1999) insistent sur la sélection stratégique de l'emplacement des panneaux publicitaires en fonction des schémas de circulation urbaine et des limites géographiques, reconnaissant que les gens ont tendance à avoir des zones spécifiques où ils travaillent et font leurs courses. Taylor et al. (2006) identifient l'emplacement comme l'un des huit facteurs d'exécution contribuant au succès des campagnes de publicité extérieure. Cependant, Rey (1997) souligne le rôle critique de la perpendicularité du message par rapport à l'axe visuel de l'observateur pour maximiser l'impact de l'emplacement des panneaux d'affichage. Donthu & Rust (1989) ont également souligné l'importance du placement stratégique des panneaux d'affichage, compte tenu de la nature non aléatoire des modèles de circulation urbaine.

Boștină-Bratu, et al. (2018) ont étudié la perception de la publicité extérieure par les consommateurs du point de vue de différents emplacements géographiques, révélant que la perception des publicités extérieures par les consommateurs est significativement influencée par le contexte géographique. En outre, Lan & Phuong (2019) ont examiné le rôle de l'emplacement en tant que facteur crucial affectant la réponse des motocyclistes à la publicité extérieure, identifiant l'emplacement comme significatif pour influencer l'attention et la rétention du message, la recherche de Lan & Phuong (2019) recommande de placer les publicités dans des endroits qui attirent l'attention, où le public peut facilement voir et traiter les messages. L'étude de Rezvan et al. (2015) a également souligné l'importance de l'emplacement des panneaux d'affichage pour déterminer la probabilité et la fréquence d'exposition.

Des études ont montré que les panneaux d'affichage situés sur le côté droit des autoroutes tendent à être mieux mémorisés que ceux situés sur le côté gauche ou dans les rues de la ville, et que les panneaux situés près des autoroutes tendent à attirer davantage l'attention (Donthu et al. 1993, Young 1984). Par ailleurs, les panneaux d'affichage situés à proximité des magasins peuvent renforcer leur impact, comme le soulignent Berkowitz et al. (2001).

3.2.2 Le facteur d'environnement

L'efficacité de la publicité extérieure est fortement influencée par son environnement. Les modèles de gravité indiquent que les consommateurs préfèrent les trajets plus courts et les achats à proximité, ce qui fait que les panneaux d'affichage qui les guident vers des destinations proches ont plus d'impact sur le trafic et les ventes des magasins. Ce concept s'aligne sur les avantages des panneaux d'affichage en matière de planification des médias, tels que leur capacité à atteindre une portée et une fréquence élevées dans les zones de chalandise locales. L'idée que les panneaux d'affichage situés à proximité du magasin offrent un avantage de gravité est conforme à la perspective de Huff (1964).

Jordaan (2001) propose six principes pour gérer efficacement l'impact de l'affichage publicitaire extérieur, en mettant l'accent sur des facteurs tels que, la hauteur, la luminosité et la proximité de la rue. Il est essentiel de veiller à ce que les panneaux n'empiètent pas sur les chaussées ou les trottoirs, car les publicités intrusives et dominantes peuvent éclipser le paysage visuel. La publicité extérieure doit s'efforcer d'être omniprésente et de s'étendre, tout en tenant compte de sa durée d'affichage relativement courte. L'absence de gestion adéquate de la publicité extérieure peut conduire à un encombrement visuel croissant et à une détérioration (Huff, 1964).

4. Les contraintes de l'affichage urbain

Au cœur du tissu urbain contemporain, l'affichage urbain, bien que souvent perçu comme un vecteur de communication visuelle dynamique, révèle une complexité intrinsèque empreinte de contraintes multidimensionnelles.

4.1 La pollution visuelle

La pollution visuelle est l'impact négatif de la présence de nombreux objets et graphiques dans l'environnement, créant un sentiment d'encombrement et de désordre. Elle comprend la publicité extérieure, le mobilier urbain, les luminaires (Falchi, et al., 2011), la végétation excessive (Ribeiro & Barao, 2006) et d'autres objets. Le volume de publicité auquel les

consommateurs sont confrontés constitue un défi majeur pour l'efficacité de la publicité. Les conséquences de la pollution visuelle due à la publicité extérieure peuvent être classées en deux catégories : celles qui affectent le paysage urbain et celles qui représentent un danger imminent.

Dans la littérature récente, les chercheurs ont exploré des méthodes pour mesurer la pollution visuelle causée par la publicité extérieure dans les environnements urbains. Azumah et al. (2021) ont mené une étude à Accra, au Ghana, en utilisant des observations sur le terrain, des photographies et des systèmes d'information géographique (SIG) pour étudier l'impact de l'utilisation excessive des panneaux d'affichage, des bannières et des affiches. De même, Wakil et al. (2016) se sont concentrés sur la création d'un système d'aide à la décision spatiale (SDSS) pour faciliter la réglementation de l'emplacement des panneaux d'affichage dans le but de lutter contre la pollution visuelle. En outre, Chmielewski (2021) a cherché à évaluer l'influence visuelle des infrastructures de publicité extérieure sur l'ouverture du paysage, en utilisant des isovistes 3D pour calculer les parties visibles et obstruées du volume visuel.

La pollution visuelle résultant de la publicité extérieure est une préoccupation importante pour la qualité des paysages urbains, comme le souligne l'étude de Chmielewski (2021), qui associe l'abondance de panneaux publicitaires à ce problème. Jian (2020) souligne que le regroupement excessif de panneaux publicitaires et d'enseignes dans une zone spécifique, en particulier lorsque leur nombre dépasse quatre, est le principal facteur de pollution visuelle affectant le public. L'installation sans discernement de publicités dans les zones résidentielles et commerciales a un impact négatif sur l'image globale d'une ville, en perturbant la circulation et en nuisant à son attrait esthétique (Surana, 2022). Cray (2000) note que la publicité extérieure a un impact esthétique notable, en particulier dans les régions urbaines étendues, les autoroutes et les principales voies de communication. La recherche de Khanal (2018) étudie l'impact des panneaux d'affichage et des enseignes sur la pollution visuelle et la dégradation environnementale subséquente, soulignant leur rôle significatif dans la contribution à la pollution visuelle. Au Maroc, en particulier dans la ville de Casablanca, la pollution visuelle résultant de la publicité extérieure reste un problème majeur. El filali, s. (2020) examine la situation de la publicité à Casablanca, en étudiant l'impact du nombre de panneaux publicitaires sur l'esthétique de la ville et la gêne ressentie par ses habitants. Cette étude identifie les domaines dans lesquels des progrès ont été réalisés pour résoudre le problème, tels que le renforcement du cadre juridique et le respect de la réglementation.

4.2 Les dangers potentiels

Les panneaux d'affichage extérieurs et autres dispositifs publicitaires mobiles peuvent obstruer la visibilité des conducteurs, les empêchant de voir les autres véhicules, les cyclistes ou les piétons (Rekord-Oos, 1997). Ces obstructions présentent des risques importants pour la sécurité routière, en particulier aux arrêts et aux intersections. De plus, la présence excessive de panneaux d'agents immobiliers rend certaines sections de trottoirs impraticables, obligeant les piétons à emprunter la route, ce qui met leur sécurité en danger (The Star, 1996). Des structures insuffisantes et des fixations inadéquates peuvent également entraîner des chutes de panneaux, avec des risques de blessures pour les piétons (Die Burger, 1997).

Selon Akören (2015), les individus sont constamment confrontés à un afflux écrasant de messages publicitaires extérieurs, ce qui rend de plus en plus difficile de se protéger de ce bombardement incessant, conduisant à une exposition involontaire sans intention ou volonté consciente. Les panneaux publicitaires ont été identifiés comme une source potentielle de distraction pour les conducteurs (Scenic America, 2017). La présence excessive de publicités ne soulève pas seulement des préoccupations esthétiques, mais contribue également à des accidents de la circulation potentiels lorsqu'elles sont mal placées (Kucharikova & Simko, 2017). Ces dispositifs publicitaires extérieurs génèrent des nuisances visuelles et contribuent à la pollution visuelle. La présence de grandes publicités aux couleurs vives, en particulier les panneaux d'affichage disséminés dans la ville, perturbe considérablement l'expérience visuelle des spectateurs, ce qui entraîne une augmentation du stress psychologique et de l'anxiété (Surana, 2022).

4.3 Les contraintes écologiques

La consommation substantielle d'énergie électrique et les déchets qui en résultent, liés aux panneaux d'affichage extérieurs dans les environnements urbains, représentent une préoccupation académique de premier plan. Ces structures publicitaires massives, conçues pour rester visibles jour et nuit, consomment d'importantes quantités d'énergie électrique vingt-quatre heures sur vingt.

Des études (Ho et al. 2012, Duarte et al. 2013, Englert et al. 2014) mettent en lumière les aspects critiques de la publicité extérieure et ses implications énergétiques. Ho et al. (2012) soulignent le rôle prépondérant des panneaux d'affichage dans le paysage de l'éclairage extérieur de

Taïwan et leur impact sur la consommation d'énergie urbaine, en mettant l'accent sur l'utilisation de la technologie diode électroluminescente (LED) dans la publicité.

Le système Waynergy de Duarte et al. (2013) présente une solution innovante pour exploiter l'énergie électrique des installations au sol, ce qui permet non seulement d'améliorer l'efficacité du chargement des véhicules électriques, mais aussi d'offrir une approche polyvalente pour répondre à la demande d'énergie en milieu urbain liée à l'affichage publicitaire extérieur.

La recherche d'Englert et al. (2014) démontre le potentiel d'économies d'énergie significatives grâce à des mécanismes améliorés de contrôle de la luminosité pour les écrans publicitaires extérieurs à diode électroluminescente (LED), ouvrant la voie à un avenir plus durable et plus respectueux de l'environnement pour la publicité extérieure tout en répondant aux préoccupations concernant la pollution lumineuse et le gaspillage d'énergie.

4.4 Les limites de mesure et d'interaction

La revue de la littérature met en évidence les limites de mesure et d'interaction de la publicité urbaine, qui posent des défis importants pour l'évaluation de son efficacité. Sedaghat (2011) identifie le manque de critères d'évaluation scientifiques et précis pour la sélection de la publicité extérieure comme une préoccupation pour les entreprises. Plusieurs facteurs contribuent à ces limitations, notamment l'exposition et l'attention limitées. Belch & Belch (2004) discutent des complexités associées à la publicité extérieure, telles que la courte durée d'affichage, la variabilité de la portée et les défis liés à la mesure de son impact sur des publics spécifiques.

Navarro (2006) souligne que le temps d'exposition des publicités extérieures échappe au contrôle du public et les passants les rencontrent souvent alors qu'ils sont occupés à d'autres activités, ce qui limite l'attention directe portée aux messages. Vangelov (2022) souligne que l'absence d'interaction directe entre le public et l'affichage extérieur rend difficile l'évaluation des réactions du public et la mesure de l'efficacité.

Le manque de disponibilité des données est une contrainte supplémentaire. La collecte de données précises et opportunes sur l'audience, les impressions et l'engagement de la publicité extérieure est un processus laborieux (Belch & Belch, 2004). Le développement de nouvelles technologies et méthodologies pour mesurer avec précision l'exposition, l'attention et

l'engagement du public pourrait fournir des informations précieuses aux annonceurs pour optimiser leurs campagnes (Vangelov, 2022).

5. L'affichage urbain et innovations

5.1 Aspect technologique

L'industrie moderne de la publicité extérieure est en pleine révolution technologique, introduisant des méthodes innovantes pour capter l'attention et améliorer l'efficacité de l'affichage. Malgré ces avancées, le défi d'adapter les publicités aux intérêts des passants et d'optimiser la couverture reste un obstacle de taille en raison de la connaissance limitée des préférences individuelles.

Le rôle transformateur de la technologie QR (Quick Response) est exploré par Akören (2015), qui met en évidence son impact dynamique sur les panneaux d'affichage urbains en jetant un pont transparent entre les domaines physique et numérique. Les codes QR discrets placés stratégiquement sur les panneaux d'affichage permettent un engagement instantané, donnant aux spectateurs l'accès à un contenu exclusif lorsqu'ils le scannent avec leur smartphone.

Huang et al. (2019) présentent une nouvelle approche dans la ville chinoise de Wuxue, utilisant les données d'utilisation de l'internet par téléphone portable pour identifier les intérêts individuels et les schémas de mobilité, en employant la technologie du modèle de couverture complémentaire (MCLP-CC) pour optimiser les placements publicitaires.

L'enregistrement Bluetooth apparaît comme un outil prometteur pour le suivi des mouvements humains, comme l'expliquent Page et al. (2018), offrant des identifiants uniques pour les passants et permettant des mesures précises de la portée des publicités extérieures. Gan & Tsai, (2021) plongent dans le domaine de la publicité extérieure interactive, soulignant le changement de paradigme de la réception passive à l'engagement actif du consommateur, facilité par des expériences riches en sens qui s'alignent sur la prévalence des données numériques.

L'émergence de la technologie 5G occupe également le devant de la scène, Li (2019) analysant son influence sur la publicité extérieure et suggérant des stratégies pour exploiter son potentiel afin d'améliorer la créativité et la communication. En outre, l'application de la technologie de réalité étendue (XR) est explorée par Kim & Chung (2020), démontrant son potentiel pour transformer les panneaux d'affichage statiques en sources d'information immersives et dynamiques.

Li et al. (2020) explorent l'application innovante des murs-rideaux à diode électroluminescente (LED) dans la publicité extérieure urbaine. Leur étude met en évidence la double nature de ces murs, qui fonctionnent à la fois comme des espaces traditionnels de publicité extérieure et comme des plateformes pour le contenu des nouveaux médias. Cette approche, alimentée par les progrès de l'intelligence artificielle, s'intègre non seulement harmonieusement dans le paysage urbain, mais améliore également la communication de la marque en permettant un engagement interactif.

Yoo et al. (2021) introduisent le concept de "Tecoration", fusionnant la technologie et la décoration pour insuffler de la vitalité à la publicité extérieure numérique dans les villes intelligentes. En outre, la recherche de Hanna (2023) ouvre la voie à une publicité respectueuse de l'environnement, en proposant un éclairage public économe en énergie comme plateforme pour renouveler la qualité de la publicité, la promotion et la sensibilisation à l'environnement.

5.2 Aspect créatif

La créativité se présente comme un élément essentiel dans le domaine de la publicité, jouant un rôle déterminant dans la conception et la réussite des campagnes (Azzouzi I., 2023). La recherche novatrice de Wilson et al. (2015) se penche sur la relation nuancée entre la créativité et la visibilité dans la publicité extérieure, leur étude met en évidence un seuil intrigant de captation de l'attention, soulignant l'équilibre essentiel entre l'innovation artistique et la visibilité optimale dans le champ visuel d'un individu.

L'étude de Gurumoorthy (2015) propose une exploration complète des campagnes publicitaires percutantes, en s'appuyant sur les avis d'experts pour découvrir les mécanismes de la créativité, l'auteur présente les multiples facteurs qui déterminent le succès ou l'échec des projets de publicité extérieure. Cette approche globale permet de mieux comprendre les stratégies créatives qui trouvent le plus d'écho auprès du public.

Soulignant l'interaction dynamique entre la créativité et la publicité extérieure urbaine, l'étude d'Alavijeh et al. (2019) met en évidence le rôle central des techniques créatives telles que l'utilisation stratégique des majuscules, l'espacement intentionnel et l'infusion d'émotions telles que l'humour et la peur pour capter l'attention du public.

Les recherches de Nurfebiaraning & Mutia (2020) mettent en lumière les réponses des consommateurs à la publicité extérieure, en dévoilant l'impact simultané de la divergence et de

la pertinence en tant que variables influentes. Leur étude souligne la manière dont ces facteurs entrelacés façonnent les perceptions et les réactions des consommateurs à l'égard de la publicité extérieure.

L'étude d'Osama Abbas et al. (2022) se penche sur la corrélation intrigante entre la créativité publicitaire et ses multiples dimensions en ce qui concerne l'intention d'achat. L'étude met en évidence un lien positif et influent entre la créativité et l'intention d'achat, en mettant particulièrement l'accent sur la dimension de la nouveauté en tant que facteur critique qui façonne les décisions des consommateurs.

Élargissant encore les horizons créatifs, l'étude de Yassin a. k. (2023) présente le concept captivant de la technologie de l'illusion anamorphique en tant que nouveau format pour la publicité extérieure. En retraçant ses origines historiques et son intégration moderne avec les écrans numériques, l'étude dévoile le potentiel envoûtant des illusions anamorphiques pour transformer des concepts publicitaires ordinaires en spectacles visuellement époustouflants.

Conclusion

Cette analyse de la littérature met en lumière l'interaction complexe entre l'efficacité de l'affichage urbain, ses limites inhérentes et les voies prometteuses vers un paysage de communication urbaine plus efficace et plus innovant. La synthèse des recherches existantes a mis en lumière les facteurs clés qui contribuent au succès de cette forme de communication, notamment ses facteurs internes et externes. Ces facteurs sont souvent liés à des défis qui peuvent empêcher d'obtenir des résultats optimaux. De l'encombrement visuel à la concurrence de l'attention dans les environnements urbains, et des contraintes de mesure aux préoccupations écologiques, les limites de l'affichage urbain sont multiples.

Pour relever ces défis et saisir ces opportunités, il est impératif que les urbanistes, les concepteurs, les technologues, les créatifs et les décideurs collaborent. Une approche multidisciplinaire peut ouvrir la voie à des solutions globales qui harmonisent l'attrait esthétique, l'efficacité et la fonctionnalité urbaine. En associant l'expression créative à l'innovation technologique, la signalisation urbaine peut transcender ses limites, capter l'attention dans un paysage visuel de plus en plus concurrentiel et, en fin de compte, contribuer à créer des environnements urbains plus vivants, plus attrayants et plus instructifs.

Du point de vue managérial, les recherches présentées soulignent l'importance de repenser les stratégies de publicité extérieure dans les environnements urbains, en mettant l'accent sur la créativité, l'innovation technologique et la considération écologique. Les gestionnaires publicitaires peuvent utiliser ces informations pour optimiser leurs campagnes, en tenant compte des préférences des passants, des tendances émergentes en matière de technologie et de l'impact environnemental de leurs activités.

Sur le plan scientifique, cet article met en évidence la nécessité de développer des méthodologies de mesure plus précises et des approches interdisciplinaires pour étudier efficacement l'efficacité et les implications de la publicité extérieure urbaine. Les chercheurs sont encouragés à explorer davantage les interactions complexes entre la créativité, la technologie, l'environnement et le comportement humain afin de proposer des solutions innovantes et durables pour l'affichage urbain. En combinant une approche scientifique rigoureuse à des stratégies managériales adaptées, il est possible de façonner un paysage de communication urbaine plus efficace, plus éthique et plus respectueux de l'environnement.

Alors que nous avançons sur cette trajectoire dynamique de progrès technologique et créatif dans le domaine publicitaire, la boussole éthique doit rester un guide constant. La synergie naissante entre l'innovation, la créativité et l'éthique constitue une voie prometteuse pour les recherches scientifiques futures, favorisant un dialogue critique qui s'étend au-delà des domaines de l'esthétique et de la fonctionnalité.

BIBLIOGRAPHIE

- Akören, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.
- Alavijeh, M. R. K., Foroozan, A., & Afrashteh, A. A. (2019). Identification and prioritisation of effective criteria in the selection of outdoor advertising using the AHP technique. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(4), 359-373.
- Ali, P., & Safwan, A. (2019). Appealing Factors of Transit Advertisement as Outdoor Media: Analysis of Public Perception in Southern-Punjab. *Global Media Journal : Pakistan Edition*, 12(2).
- Anzabi, N. (2016). The usage of urban furniture in city advertisement. In 4th International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Shahid Beheshti University, Iran-Tehran.
- AOUAAM, R., ABAAOUKIDE, K., & LEBZAR, B. (2022). Validation des stimuli expérimentaux par Delphi : étude exploratoire sur la validation des affiches publicitaires faisant appel à la peur pour la lutte contre le tabagisme au Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(1-2), 426-441.
- Azumah, D. M. Y., Hinson, R. E., Nukpezah, D., & Yiran, G. A. B. (2021). Visual Pollution Through Excessive Outdoor Advertisements. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I: Foundational and Contemporary Issues*, 193-228.
- AZZOUZI I. (2023) « Analyse de la créativité lexicale dans la publicité de la presse écrite au Maroc entre 2007 et 2011 », *Revue Internationale du Chercheur «Volume 4: Numéro 3»* pp: 1–17
- Beijer, D. D. (2002). Driver distraction due to roadside advertising (Master's thesis). University of Toronto, Ontario, Canada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill.
- Bell, S. (2004). *Elements of visual design in the landscape. 2. uppl.*
- Berkowitz, D., Allaway, A., & D'souza, G. I. L. E. S. (2001). The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 27-27.
- Bernstein, D. (2004). *Advertising Outdoors. Watch this Space!* London: Phaidon
- Bhargava, M. and Donthu, N. (1999). Sales Response to Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*. July-August 1999
- Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46-56.
- Blasko, V. J. (1985). A content analysis of the creative characteristics of outdoor advertising: National vs. regional differences. In *Proceedings of the 1985 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 17-21). Tempe, AZ.
- Boștină-Bratu, B., Negoescu, A. G., & Palea, L. (2018). Consumer acceptance of outdoor advertising: a study of three cities. *Land Forces Academy Review*, 23(1), 65-74.
- Burciaga, G. (2014) *OOH ! 3 Digital Out-Of-Home Trends For 2014*
- Chmielewski, S. (2021). Towards managing visual pollution: A 3D ISOVIST and voxel approach to advertisement Billboard Visual Impact Assessment. *ISPRS International Journal of GeoInformation*, 10(10), 656.
- CRAY, DAN. (2000) "Bag those Beams." *Time*, Vol.155, No.4, pp.56-57.
- Dahir du 5 safar 1357 (6 avril 1938) portant réglementation de la publicité par affiches, panneaux réclames et enseignes.

- Dahir n° 2-96-618 du 21 kaada 1417 (31 mars 1997) portant abrogation de l'arrêté du 26 chaoual 1361 (5 novembre 1942) relatif à la création de périmètres d'interdiction de publicité par affiches, panneaux-réclames et enseignes aux abords de certaines routes, pistes et chemins.
- Dahir n° 1-04-257 du 25 kaâda 1425 (7 janvier 2005) portant promulgation de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle.
- Dahir n° 1-11-03 du 14 rabii I 1432 (18 février 2011) portant promulgation de la loi n° 31-08 relative aux mesures de protection du consommateur.
- Die Burger (1997). "Sedoos ruk reklamebord om op vakansieganger."
- Donthu, N., & Rust, R. T. (1989). Note—Estimating geographic customer densities using kernel density estimation. *Marketing Science*, 8(2), 191-203.
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of advertising research*, 33(3), 64-73.
- Donthu, Naveen, Joseph Cherian, and Mukesh Bhargava (1993). "Recall of Outdoor Advertising : An Investigation of Consumer and Billboard Related Factors," *Journal of Advertising Research*, forthcoming.
- Du Plessis, E. (2001). *Reclame en ons brein [Advertising and our brain]*. Alphenn aan den Rijn, The Netherlands: Samson.
- Duarte, F., Casimiro, F., Correia, D., Mendes, R., & Ferreira, A. (2013, December). Waynergy people: a new pavement energy harvest system. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer (Vol. 166, No. 4, pp. 250-256)*. Thomas Telford Ltd.
- EL FILALI, S. B. (2020). *L'affichage publicitaire dans la ville de Casablanca: état des lieux. Organisation et Territoires*.
- Enel, F. (1977). *El cartel, lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, España, Ed. Fernando Torres, 142- 143.
- Englert, F., El'Hindi, A., Burgstahler, D., Alhamoud, A., & Steinmetz, R. (2014, June). Reducing the electricity consumption of large outdoor LED advertising screens. In *Proceedings of the 5th international conference on Future energy systems* (pp. 209-210).
- Falchi, F., Cinzano, P., Elvidge, C. D., Keith, D. M., & Haim, A. (2011). Limiting the impact of light pollution on human health, environment and stellar visibility. *Journal of environmental management*, 92(10), 2714-2722.
- Fortenberry, J. L., & McGoldrick, P. J. (2020). Do billboard advertisements drive customer retention?: Expanding the "AIDA" model to "AIDAR". *Journal of Advertising Research*, 60(2), 135- 147.
- Franch, E. B., & Albiol, C. B. (2013). Messages with Impact: Creativity in Traditional Outdoor Advertising Platforms in Castellón (Spain) and Warrington (UK). *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(2).
- Gan, Z., & Tsai, S. B. (2021). Research on the Optimization Method of Visual Effect of Outdoor Interactive Advertising Assisted by New Media Technology and Big Data Analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-11.
- Gardner, R., & Luchtenberg, S. (2000). Reference, image, text in German and Australian advertising posters. *Journal of pragmatics*, 32(12), 1807-1821.
- Gibson, S., & Sanger, A. (2001). Facilitating the development of poster creativity. *Admap*, 36(11; ISSU 423), 18-20.
- Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L., & Bakanauskas, A. (2016). The analysis of the influence of internal factors on outdoor advertising effectiveness. *Research for rural development*, 2, 166-173.

- Gurumoorthy, P. (2015). A study about out of home advertising. In *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology* (Vol. 1, pp. 92-98).
- Hanna, D. M. (2023). Benefiting from energy-saving luminophores technology in designing sustainable luminous outdoor ads. *International Design Journal*, 13(3), 401-410.
- Ho, C. Y., Lin, H. T., & Huang, K. Y. (2012). A study on energy saving and light pollution of LED advertising signs. *Applied Mechanics and Materials*, 121, 2979-2984.
- Horstmann, F., (2017). Measuring the shopper's attitude toward the point of sale display : scale development and validation. *J. Retail. Consum. Serv.* 36, 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.011>.
- Huang, M., Fang, Z., Xiong, S., & Zhang, T. (2019). Interest-driven outdoor advertising display location selection using mobile phone data. *IEEE access*, 7, 30878-30889.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of marketing*, 28(3), 34-38.
- Imperium (Mars 2023), Chiffres : Ralentissement de l'accroissement des Investissements Publicitaires entre 2012 et 2022 malgré une évolution favorable post Covid.
- JCDecaux (2003) Buitenreclame,
- Jian, A. (2020). Road Traffic Safety Management of Visual Pollution By Outdoor Advertisements (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Jordaan, F. (2001). Environmental impact of outdoor advertising. SATC 2001.
- Kassahun, B. (2015). An Assessment of Outdoor Advertising Practice : The Case of Addis Ababa.
- Khanal, K. K. (2018). Visual pollution and eco-dystopia: A study of billboards and signs in Bharatpur metropolitan city. *Res. J. Engl. Lang. Lit*, 6, 202-208.
- Kim, W. H., & Chung, H. W. (2020). A Conceptual Study of Application of Digital Technology to OOH Advertising: Focused on Extended Reality Technology. *디지털콘텐츠학회논문지*, 21(2), 301-310.
- Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1402-1422.
- Kucharikova, Z., & Simko, J. (2017). Visual pollution localization through crowdsourcing and visual similarity clustering. In *2017 12th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)* (pp. 26-31). IEEE.
- LAN, P. X., & PHUÔNG, H. T. H. (2019). Factors Of Outdoor Advertising Impinging On The Attention And Retention Of Motor-Cyclists In HCMC. *Journal of Economic Development*, 30-34.
- Li, L. (2019). Research and Analysis of Outdoor Advertising New Media under the Internet Environment. In *1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)* (pp. 76-80). Atlantis Press.
- Li, L., Zhang, W., & Liu, L. (2020, January). Research on the Application of LED Media Building Curtain Wall in Urban Outdoor Advertising. In *2019 International Conference on Management Science and Industrial Economy (MSIE 2019)* (pp. 195-199). Atlantis Press.
- Lowery, B. C. (2016). Planning for private consumption and collective beauty: regulating outdoor advertising in Los Angeles, 1881–2014. *Journal of Planning History*, 15(3), 191-209.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, 55(4), 32-53.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.

- Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic Editorial.
- Nowghabi, A. S., & Talebzadeh, A. (2019). Psychological influence of advertising billboards on city sight. *Civil Engineering Journal*, 5(2), 390-397.
- Nurfebiaraning, S., & Mutia, L. (2020). The impact of divergence and relevance as determinants of advertising creativity to consumer responses (study on AirAsias billboard# BikinJadiNyata). In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 400-403). CRC Press.
- Osama Abbas, M., Khaled, N., Walid, S. E., Mohamed Ali, K., & Mustafa, H. (2022). The Effect of Advertising Creativity On Purchase Intention Applied On TV Ads. *MSA*.
- Osborne, A. C., & Coleman, R. (2008). Outdoor advertising recall: A comparison of newer technology and traditional billboards. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 13-30.
- Page, B., Anesbury, Z., Moshakis, S., & Grasby, A. (2018). Measuring audience reach of outdoor advertisements: Using Bluetooth technology to validate measurement. *Journal of advertising research*, 58(4), 456-463.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36-50.
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Influence of print advertising layout complexity on visual attention. *Eurasian business review*, 6, 237-251.
- Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V., & Bakanauskas, A. P. (2015). Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodika. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Reinares-Lara, P., & Martín-Santana, J. D. (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 289- 296.
- Rekord-Oos (1997). "Beperk daardie borde."
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Ribeiro, L., & Barao, T. (2006). Greenways for recreation and maintenance of landscape quality: five case studies in Portugal. *Landscape and urban planning*, 76(1-4), 79-97.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of consumer research*, 24(3), 305-314.
- Rossiter, J. R. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 63-68.
- Sayyar Rezvan, N., Norouzi, H., & Firouzi, Z. (2015). The Study of Outdoor Advertisements Effects on Behavioral Mechanisms of Final Consumers in Food Industry of Iran. *International Journal of Business and Industrial Marketing Naghi Sayyar Rezvan*.
- Scenic America. (2017). "The Truth about Billboards." Retrieved from <http://www.scenic.org/billboards-a-sign-control/the-truth-about-billboards>
- Sedaghat, N. (2011) 'New outdoor media advertisement in outdoor graphic', *Journal of Educational Development*, Vol. 8, No. 3, pp.33–37
- Surana, S. S. (2022) OUTDOOR ADVERTISING AND IT'S SOCIAL, ENVIRONMENTAL IMPLICATIONS, *International Journal of Advance and Applied Research (IJAAR)*
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of advertising*, 35(4), 21-34.
- The Star (1996). "Battle of the show house boards under way."
- Thomas-Smith, C. and G. Barnett. (2010). Seeing is believing: Viewing engagement in place-based media. In *Your audience D media consumer C generator*, ed. D.S. Fellows, 24762. Amsterdam: ESOMAR.

- Tsuji, R. (2017). What Factors Make Outdoor Advertising More Effective. Kansai University
- Van Meurs, L., & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition : What makes outdoor advertising work?. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92.
- Vangelov, N. (2022). Digital marketing and outdoor advertising in smart cities. *ORAȘE INTELIGENTE ȘI DEZVOLTARE REGIONALĂ*, 6(03), 81-91.
- Wakil, K., Hussnain, M. Q., Tahir, A., & Naeem, M. A. (2016). Regulating outdoor advertisement boards; employing spatial decision support system to control urban visual pollution. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 37, No. 1, p. 012060). IOP Publishing.
- Walliser, B. (1997). A Comparison of the Effectiveness of Perimeter and Outdoor Advertising: What Sponsorship can Learn from Outdoor Advertising. *Asia-Australia Marketing Journal*, 5(1), 21-31.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Airport advertising effectiveness: An exploratory field study. *Journal of Advertising*, 37(1), 59-72.
- Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), 232-261.
- Wilson, R. T., Lohmeier, J. H., Lustick, D. S., & Chen, R. F. (2021). Using transit advertising to improve public engagement with social issues. *International Journal of Advertising*, 40(5), 783-809.
- Wire, B. (2002). Magink and Mitsubishi Electric Corp. to Develop Full Color Digital Ink Outdoors Displays”.
- Wolfe, J. M. (1994). Guided search 2.0 a revised model of visual search. *Psychonomic bulletin & review*, 1, 202-238.
- Yassin, A. K. (2023). Anamorphic Illusion Technology and its Creative Applications in Digital out Door Advertising. *International Design Journal*, 13(2), 21-30.
- Yoo, S. C., Jeon, M., Truong, T. A., Kang, S. M., & Shin, I. (2021). “Tcoration” Using Digital Outdoor Advertising: A Case Study of the Three Leading Global Smart Cities. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6206-6216.
- Young, E. (1984). Visibility achieved by outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 19-21.