

# LA RÉALITÉ AUGMENTÉE DANS LA PUBLICITÉ

**Par quels moyens la réalité augmentée peut permettre un nouvel air dans le domaine de la publicité et quels seront les avantages et les contraintes de cette technique ?**

De la réclame à la publicité, les moyens de communiquer des produits et des idées ont beaucoup évolué depuis leurs débuts. En effet, les publicitaires ont dû s'adapter à la société afin d'atteindre le plus grand public possible. Tout d'abord, il y a eu l'apparition des affiches papiers placardées sur les murs ou intégrées dans les magazines. Puis elle a pu s'immiscer dans les logis par le biais de la télévision ou d'internet.

Mais ce n'est pas tout, afin de garder le spectateur attentif, elle essaie sans cesse d'être attractive quitte à surprendre. Aujourd'hui, grâce à la technologie, il est possible de résoudre ce besoin par plusieurs nouveaux médias.

Parmi ces nouveaux médias qui émergent se trouve la réalité augmentée. Au cours de cet article, nous allons déterminer l'apport de la réalité augmentée dans le domaine de la publicité.



## Évolution de la réalité augmentée

Depuis quelque temps, le terme de réalité augmentée prend une nouvelle importance et se médiatise. Cette technique consiste à insérer dans un environnement réel des éléments fictifs par le biais d'une caméra adaptée. Mais son histoire remonte en 1960 où elle fut pour la première fois conceptualisée par Horton Heilig. Ce dernier inventa le tout premier casque de réalité augmentée nommé le « Sensorama ». C'était un casque équipé de capteurs qui permettaient de simuler une scène réelle mais non présente à l'endroit où l'utilisateur se trouve.

Le terme de « réalité augmentée » apparaît quant à lui lors des années 1992 proposé par Tom Caudell et David Mizell. Sa définition précise sera explicitée deux ans plus tard, en 1994 par Paul Milgram et Fumio Kishino lorsqu'ils ont défini les limites des différentes sous-parties de la « réalité mixe ». Ils plaçaient alors la « réalité augmentée » dans la « Réalité mixe » avec la « Virtualité augmentée ». Cependant, la « Réalité augmentée » est issue d'un « Environnement réel » contrairement à la « Virtualité augmentée » qui serait issu d'un « Environnement virtuel ».

Horton Heilig, Sensorama, 1960



Paul Milgram et Fumio Kishino, Schéma de la « Réalité mixe », 1994



Mozzies, 2003

En 1997 est présentée la première application de réalité augmentée en extérieur. Ce premier dispositif comportait un casque de vision et un ordinateur dans un sac à dos.

En 2003, c'est là que la réalité augmentée comme nous la connaissons débute avec le jeu « Mozzies » relevant d'une chasse aux moustiques. Il s'agissait d'un jeu mobile où l'on projetait dans l'image reçue par un smartphone des moustiques dans l'espace réel de la personne. Le but étant d'éradiquer les moustiques de la pièce. Pour cela, il a fallu que les agences de téléphonie assurent en créant des appareils compatibles avec cette nouvelle technologie. Le premier à avoir sorti un téléphone portable ayant ces capacités était la compagnie siemens avec son modèle SX1.

On peut donc voir que la technique de la réalité augmentée est relativement nouvelle. Avant d'être performante, il a fallu évoluer au fil des progrès technologiques et c'est également grâce à sa récente médiatisation que l'on commence à entrevoir son potentiel.

## La réalité augmentée dans la publicité

Parmi les divers domaines où l'on peut utiliser la technique de la réalité augmentée, la publicité prend un tout nouveau tournant.

En effet, la marque a la possibilité, grâce à cette technique, de créer un univers fictif qui se mêle à la réalité dans laquelle vit l'utilisateur. Dans ce monde fictif, la marque peut illustrer ses valeurs, ses buts, ses produits, etc... L'utilisateur est alors plongé en immersion totale dans le monde « fascinant » d'une marque ou d'un produit. Avant même d'acheter le produit, il est permis à l'utilisateur d'avoir un lien avec l'objet sans même l'avoir touché ou vu de ses propres yeux.

Grâce à ce procédé, la publicité ne s'introduit plus uniquement dans le logis de la personne mais presque dans sa tête et crée ainsi une sphère intime entre l'utilisateur et le consommateur.

D'abord utilisée dans les « jeux vidéo », la réalité augmentée permet d'avoir un contenu plus ludique, intéressant et surprenant. La publicité peut alors prendre un nouveau tournant puisqu'elle a la possibilité d'avoir aujourd'hui une nouvelle forme d'approche à laquelle l'utilisateur n'est pas encore très bien acclimaté. Il est alors évident que l'utilisateur va aller vers cette technologie, ce support qu'il ne connaît pas et qui l'intrigue : il va jouer avec et essayer de la comprendre.

On a donc une nouvelle forme de contenu publicitaire où le jeu ainsi que l'amusement sont présents et dominant afin de captiver l'utilisateur et l'intéresser. Cette méthode permet également aux marques qui l'utilisent de se démarquer aux yeux de l'utilisateur qui est actuellement noyé dans la publicité étant donné que celle-ci se retrouve partout autour de nous, dans la ville mais aussi dans nos maisons.

## Analyse de quelques exemples

### • Pepsi, Unbelievable, Londres, 2014 (lien)

Afin d'augmenter la part de son marché Pepsi a choisi de créer une nouvelle publicité en réalité augmentée. Le but étant de toucher et de susciter l'intérêt des utilisateurs âgés de 18 à 34 ans.

Le principe est simple : une caméra filme ce qui se passe à l'arrière du panneau et y intègre des éléments de science-fiction (une boule de feu qui tombe du ciel, un poulpe géant qui sort de la bouche d'égout,...) L'installation est plutôt simple également puisqu'elle ne nécessite qu'un écran numérique et qu'une caméra.

De plus, afin de faciliter la publication des vidéos tout en réduisant les coûts de production et diffuser cette campagne, Pepsi a collaboré avec les réalisateurs et créateurs de Youtube qui ont pu lancer une chaîne sur leur plateforme qui serait à l'image d'une vitrine de magasin. Cela a permis une augmentation du nombre d'abonnés à leur chaîne (de 4000 à 66000) avec un total de 50 millions de vues.





## • Heineken, une expérience en réalité augmentée (lien)

La marque Heineken voulait faire comprendre que pour eux, être n°1, c'est aller où les autres ne vont pas et Heineken va essayer de le transmettre aux spectateurs par le biais d'une publicité en réalité augmentée mais aussi d'incarner l'identité de cette société.

La marque propose donc cinq visuels accompagnés d'un nouvel univers technologique. Grâce à sa collaboration avec Megalo Company, Heineken a sorti une application « Heineken Project » où l'on peut scanner une bouteille et la faire vivre par le biais de la réalité augmentée. On permet donc à l'utilisateur de visionner son environnement et d'intégrer à la bouteille des effets technologiques innovants basés sur les visuels précédemment créés. L'utilisateur voit alors sa bouteille se mêler à des jeux de lumière virtuelle.

Heineken a bien montré qu'ils n'avaient pas peur « d'aller là où les autres ne vont pas » et de tester cette nouvelle technologie afin de créer un nouveau lien avec l'utilisateur par le biais du jeu.



Pour conclure, nous pouvons dire que la réalité augmentée a effectivement permis à la publicité de prendre un nouveau tournant avec une nouvelle forme de contenu et une nouvelle approche avec l'utilisateur. La publicité devient un espace de jeu et de divertissement auquel l'utilisateur ne peut résister. De plus, la réalité augmentée permet en quelque sorte à la marque ou au produit de pénétrer dans la tête de l'utilisateur et de créer un nouveau genre de sphère intimiste.

La réalité augmentée dans ce milieu ne connaît pas vraiment de limites puisqu'elle peut se créer à partir d'éléments qui ne sont plus inaccessibles aujourd'hui. La plupart des cibles concernées par ces publicités possèdent tous un smartphone avec une caméra permettant de réaliser une expérience de réalité virtuelle facilement. Selon les projets, les marques peuvent décider ou non de l'équipement à utiliser et peuvent ainsi gérer leurs coûts. La seule limite possible devient alors l'imagination.

## Sources

- Les campagnes publicitaires en réalité augmentée, Neoweb, 31 mai 2016 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Ce que la réalité virtuelle va changer dans la publicité, Joelle H, 7 août 2015 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Réalité augmentée et objets publicitaires, Estelle P, 17 juin 2016 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Heineken propose une expérience en réalité augmentée pour sa nouvelle campagne, Dans ta pub, 27 juin 2014 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Pepsi utilise la réalité augmentée pour surprendre les passants, Dans ta pub, 23 mars 2014 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Réalité augmentée : quand l'objet publicitaire rencontre le digital, Les experts du siècle, 2 août 2016 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Définition de la réalité augmentée - Qu'est ce que la RA ? (*consulté le 12 octobre 2016*)
- La réalité augmentée en 10 usages éloquentes, Charlotte Pauchet, BEWOOPI, 24 novembre 2014 (*consulté le 12 octobre 2016*)
- Histoire de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle, Nuvey, 23 mai 2015 (*consulté le 8 décembre 2016*)
- Une brève histoire de la réalité augmentée, 18 septembre 2011 (*consulté le 8 décembre 2016*)