

La nouvelle publication CIM Out-of-Home intègre le Digital Out-of-Home.

La publication 2019-1 de l'étude CIM Out-of-Home est la première intégrant les nouveaux types d'affichage digitaux. Elle comprend désormais un calcul spécifique de visibilité pour le DOOH (Digital Out-of-Home) et une extension de l'outil d'exploitation.

L'ajout du DOOH nécessite en effet l'intégration de paramètres de visibilité spécifiques :

- le calcul tient toujours compte du temps de contact potentiel d'un passant en fonction de sa vitesse de déplacement,
- mais également de nouveaux paramètres propres au DOOH, tels que la durée des spots digitaux et le Share Of Voice de la campagne (temps de présence de chaque annonceur).

L'outil d'exploitation est élargi avec des nouvelles fonctionnalités de planning pour répondre au mode de commercialisation spécifique du DOOH :

- l'outil permet de créer des campagnes digitales sur mesure,
- en tenant compte de la durée des spots, de leur fréquence, de leur jours et heures de diffusion.

Le CIM soutient ainsi le développement de ce nouveau média très flexible qui est le DOOH.