

De nieuwe publicatie CIM Out-of-Home integreert nu ook Digital Out-of-Home.

Publicatie 2019-1 van de CIM Out-of-Home studie is de eerste die de nieuwe types van digitale affichage integreert. Vanaf nu bevat de studie een specifieke berekening van de zichtbaarheid voor DOOH (Digital Out-of-Home) en een uitbreiding van de exploitatie software.

De integratie van DOOH maakt het gebruik van specifieke zichtbaarheidsparameters noodzakelijk:

- de berekening houdt nog steeds rekening met de mogelijke contacttijd van een voorbijganger in functie van zijn verplaatsingssnelheid,
- maar ook met nieuwe parameters die eigen zijn aan DOOH, zoals de duur van de digitale spots en de Share Of Voice van de campagne (de weergavetijd voor elke adverteerder).

De exploitatiesoftware is uitgebreid met nieuwe planning functionaliteiten beantwoorden aan de specifieke manier van verkopen in DOOH:

- de mogelijkheid om digitale campagnes op maat te maken,
- rekening houdend met de duur, de frequentie en de dagen en uren van de reclamespots.

Het CIM ondersteunt zo de ontwikkeling van het nieuwe, flexibele medium dat DOOH is.