

ÉTUDE 2026

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE & EFFICACITÉ MÉDIA

IA & EFFICACITÉ MÉDIA

Comment l'IA réinvente l'efficacité média auprès des audiences

Dooh it x dentsu



Osez
l'IA

SOMMAIRE

- 01 Contexte marché La qualité d'exposition
- 02 Pourquoi l'IA transforme la relation aux audiences
- 03 Les KPI réinventés: de l'exposition à la qualité
- 04 Le DOOH augmenté par l'IA
- 05 DigiCab: le cas emblématique vidéo premium
- 06 Cas clients
- 07 Recommandations média - Vidéo First
- 08 Annexes: Méthodologie RGPD & Glossaire

"Without standards, there can be no improvement"

TAIICHI OHNO - ARCHITECTE DU TOYOTA PRODUCTION SYSTEM

IA & EFFICACITÉ MÉDIA - 2025

L'écosystème média vit une transformation profonde. Les usages des audience se fragmentent et les environnements se multiplient: du retail au coworking, en passant par les transports ou les lieux d'attente, capter l'attention devient un vrai défi. Dans ce contexte, les marques cherchent à émerger au bon moment, là où les audiences sont réellement disponibles.

01

CONTEXTE MARCHÉ

LA QUALITÉ D'EXPOSITION



LA QUALITÉ D'EXPOSITION COMME NOUVEAU LEVIER

À l'heure où les consommateurs sont exposés à des milliers de messages chaque jour, la qualité de l'exposition publicitaire est devenue un enjeu central.

74%

des individus se sentent
bombardés par la publicité

59%

déclarent être attentifs aux
contenus diffusés en DOOH



65%

des <40 ans déclarent être
attentifs aux contenus en
DOOH

50%

des audiences se souviennent
d'une communication en DOOH

Dans un contexte d'encombrement croissant des médias, il ne suffit plus d'être visible: il faut être pertinent, lisible et présent au bon moment. La performance d'une campagne ne repose plus uniquement sur la répétition, mais sur la capacité à émerger dans des environnements maîtrisés et à forte attention.

Source : CCS x OCS 2026

LA MONTÉE EN PUISSANCE DU DOOH DANS LES PARCOURS DU QUOTIDIEN



Retail / Mall

Moment de détente



Gare / Transit

Temps d'attente structure



Bureau

La longue durée d'exposition



Mobilité

Moment prolongés, attention exclusive



02

POURQUOI L'IA TRANSFORME LA RELATION AUX AUDIENCES

POURQUOI L'IA TRANSFORME LA RELATION AUX AUDIENCES

Dans cet écosystème médiatique saturé, la personnalisation des messages s'impose comme un levier clé de performance et de différenciation.

62%

des Français sont à l'aise avec
la publicité personnalisée

32%

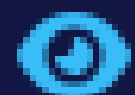
sont à l'aise avec la pub
basée sur leur activité

+40% GENZ & MILLENNIALS

Adapter les contenus aux profils, aux contextes et aux moments de vie des audiences permet de renforcer la pertinence et la mémorisation des messages. En OOH, le fait que les messages soient adaptés aux centres d'intérêt est le 1er driver de l'attention pour les Français.

Source : CCS x OCS 2026

LECTURE COMPORTEMENTALE & OPTIMISATION



UNE LECTURE COMPORTEMENTALE FINE

Mesure du regard

Analyse du mouvement de tête

Durée d'attention effective

Signaux émotionnels



UNE OPTIMISATION DYNAMIQUE

Time-in-view & Complétion implicite

Répétition utile & Impact émotionnel

L'IA identifie les instants où les audiences sont le plus susceptibles d'être réceptives: moments d'attente, de pause, de transit, d'attention flottante. L'affinité contexte/message est le premier driver d'attention en OOH.



LES 3 NIVEAUX D'IMPACT DE L'IA EN MÉDIA

TOUS LES ACTEURS DU MARCHÉ OPTIMISENT DÉJÀ LA DIFFUSION. PEU MESURENT ENCORE RÉELLEMENT LA QUALITÉ D'EXPOSITION.



Le prochain enjeu média n'est plus seulement de toucher, mais de comprendre **comment les audiences reçoivent réellement les messages.**

L'IA FAIT DÉJÀ ÉVOLUER LES MÉDIAS VERS UNE DIFFUSION INTELLIGENTE

CETTE TRANSFORMATION EST DÉJÀ À L'ŒUVRE DANS PLUSIEURS ENVIRONNEMENTS MÉDIAS



03

KPI RÉINVENTÉS DE L'EXPOSITION À LA QUALITÉ

DE L'EXPOSITION À LA QUALITÉ D'EXPOSITION

Les KPI historiques (reach, fréquence, visibilité) restent incontournables. Mais l'IA permet d'ajouter une dimension nouvelle : la qualité d'exposition, en particulier pour les formats vidéo.



Attention réelle

Mesurée seconde par seconde. Indicateur essentiel pour les formats vidéo DOOH, comparable aux référentiels VOL.



Disponibilité mentale

Identifier les moments où l'attention est naturellement plus stable, en lien avec le contexte d'exposition.



Émotion & réceptivité

Certains environnements favorisent des réponses émotionnelles plus positives, mesurées par IA.



Affinité profil x contexte

L'impact augmente quand le message vidéo est diffusé dans un moment aligné avec les attentes du profil exposé.

L'ANALYSE DENTSU

L'objectif n'est plus seulement d'optimiser des volumes, mais de mieux qualifier la valeur réelle des contacts générés. Cette approche introduit la notion de CPM qualifiés - voire d'aCPM - capables de prendre en compte le contexte d'exposition, le niveau d'attention et la pertinence du message.

Au-delà de l'attention, le DOOH se distingue par sa capacité à renforcer l'impact mémoriel :

50% des individus déclarent mieux se souvenir d'une communication lorsqu'elle est diffusée dans cet environnement.

04

DOOH AUGMENTÉ PAR L'IA

UN MÉDIA VIDÉO CONTEXTUEL ET INTELLIGENT

Le DOOH n'est plus un simple panneau digital. Il devient un support vidéo intelligent, capable de comprendre l'environnement et de diffuser des contenus adaptés.

Les dispositifs digitaux bénéficient d'un avantage clé: ils s'inscrivent dans des **moments de disponibilité mentale plus forte**. Cette performance s'explique par la combinaison de la puissance visuelle de la vidéo, de la répétition maîtrisée et de l'intégration dans les parcours de déplacement.

CONSTANTES RÉVÉLÉES PAR LES ANALYSES CROISÉES

Les formats vidéo génèrent systématiquement plus d'attention stable, notamment dans les environnements silencieux ou semi-clos. Les moments de transition sont les plus propices.

L'affinité contexte x message démultiplie l'efficacité: **59% déclarent être attentifs aux contenus DOOH.**



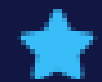
05

DOOH VIDÉO PREMIUM

LE CAS DIGICAB

DIGICAB: LABORATOIRE AVANCÉ DU DOOH VIDÉO

DigiCab représente un laboratoire avancé du DOOH vidéo augmenté par l'IA, avec des caractéristiques d'exposition uniques sur le marché.



POURQUOI DIGICAB EST UN CAS UNIQUE

Ratio vidéo optimal & Rapport one-to-few

Durée d'exposition longue & Attention élevée et stable



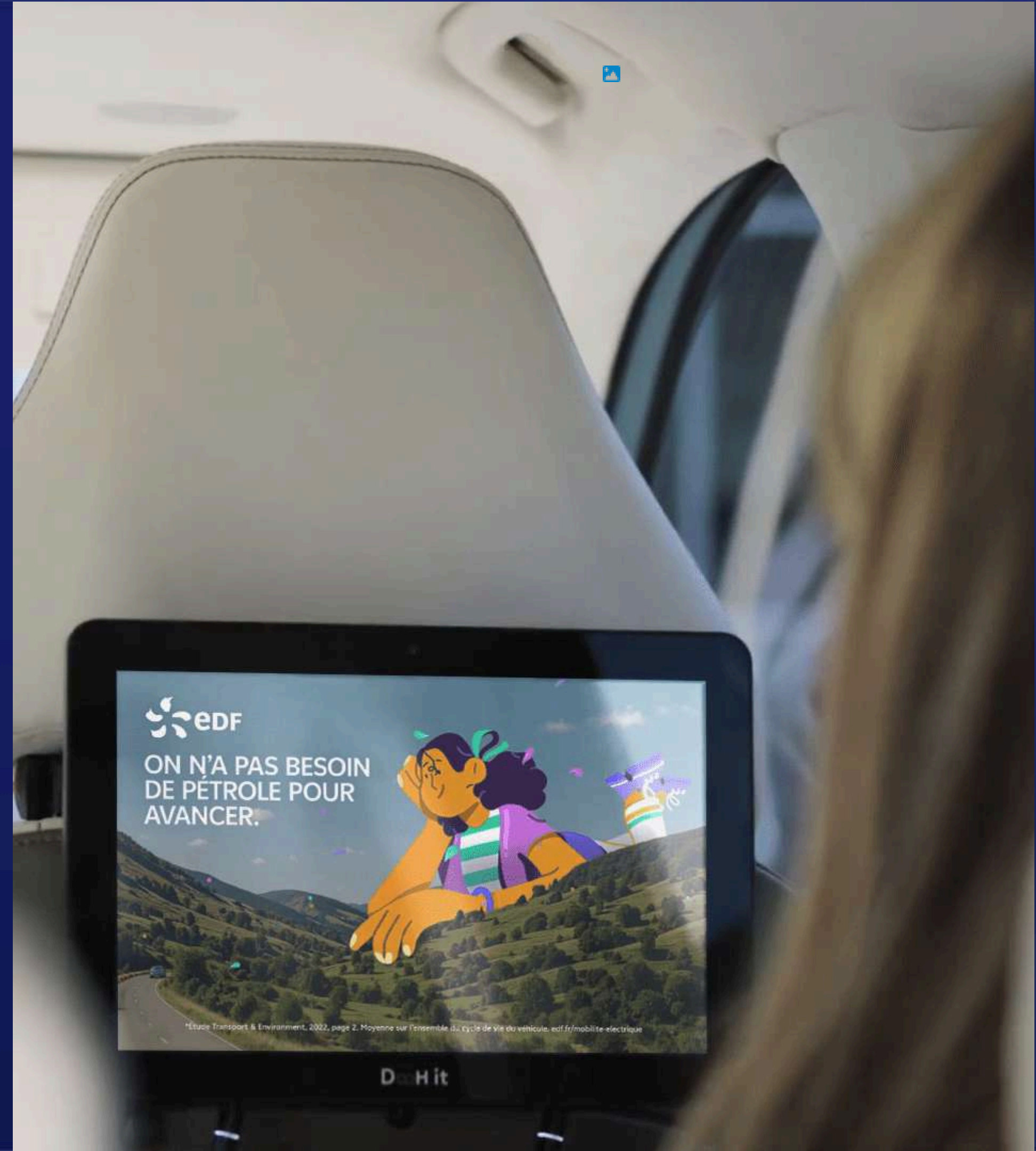
GRÂCE À L'IA EMBARQUÉE

Durée de visionnage

Contexte clos = dispo mentale

Stabilité du regard

Profils CSP+ & travelers





POSITIONNEMENT

DigiCab devient ainsi un terrain vidéo DOOH premium, parfaitement lisible pour les équipes dentsu, proches de leurs référentiels vidéo digitaux. Un format DOOH comparable aux standards VOL.

06

CAS CLIENTS

ÉTUDES ET RÉSULTATS

MASTERCARD PREMIUMISATION

ACTIVATION DIGICAB IA – AUDIENCE PREMIUM

CONTEXTE & ENJEU

Promouvoir les cartes Premium (Platinum, World, World Elite) auprès d'une audience CSP++ très ciblée et difficile à atteindre.

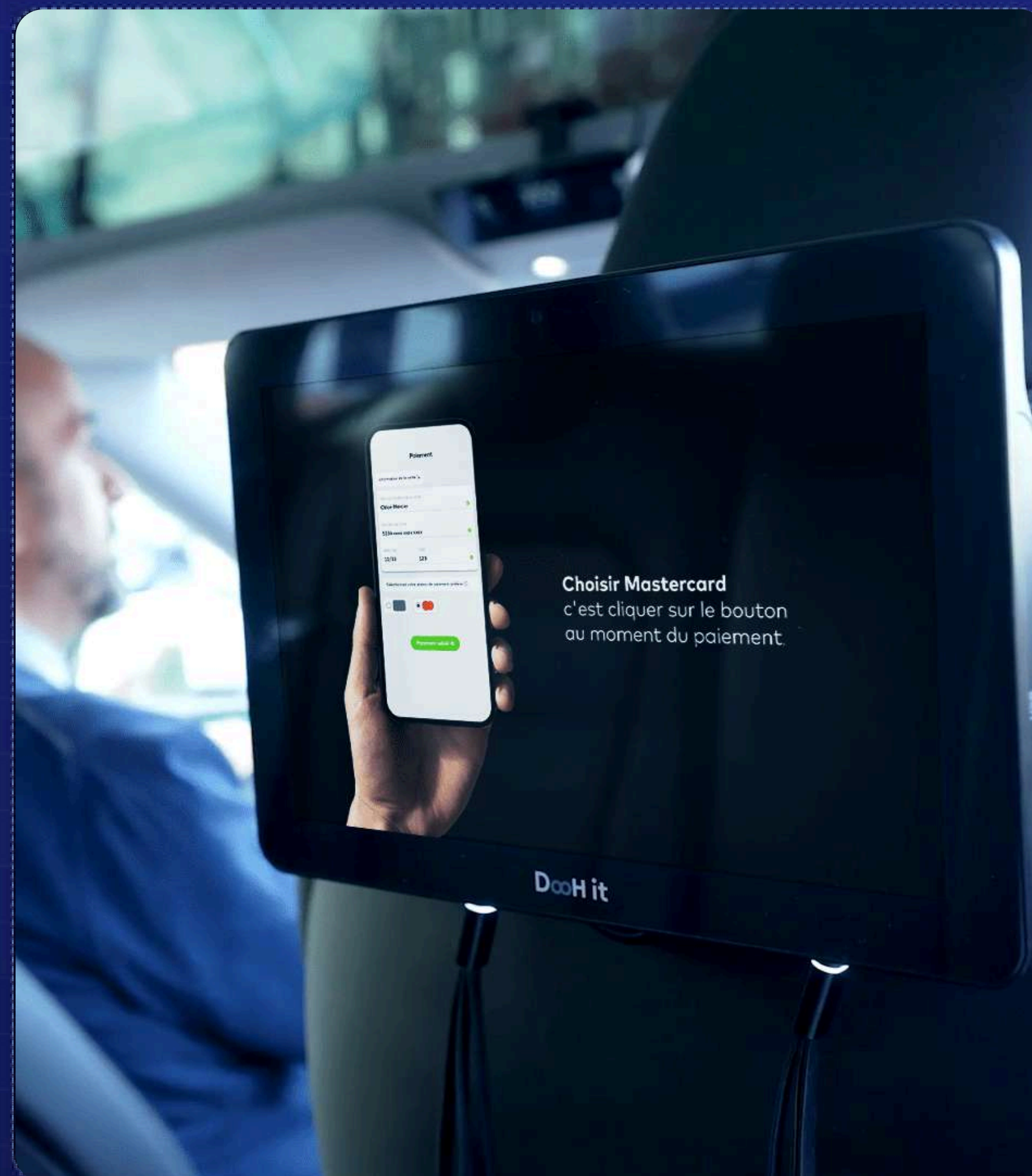
Le défi : Émerger dans des moments où l'attention est maximale pour démontrer les bénéfices exclusifs (gain de temps, services d'exception).

DISPOSITIF STRATÉGIQUE

Support : 501 écrans DigiCab (Taxis et VTC premium) ciblant les quartiers d'affaires, hôtels de luxe et aéroports.

Ciblage : Détection IA pour une diffusion exclusive auprès des 25 ans et plus (CSP+).

Exposition : Contexte captif avec 24 minutes de trajet moyen.



DISPOSITIF ULTRA-CIBLÉ & CONTEXTUALISÉ

LE MÉCANISME EMBARQUÉ DIGICAB

ANALYSE EN TEMPS RÉEL

Scan d'audience : L'écran s'active et analyse les traits du visage (IA propriétaire) dès l'entrée du passager.

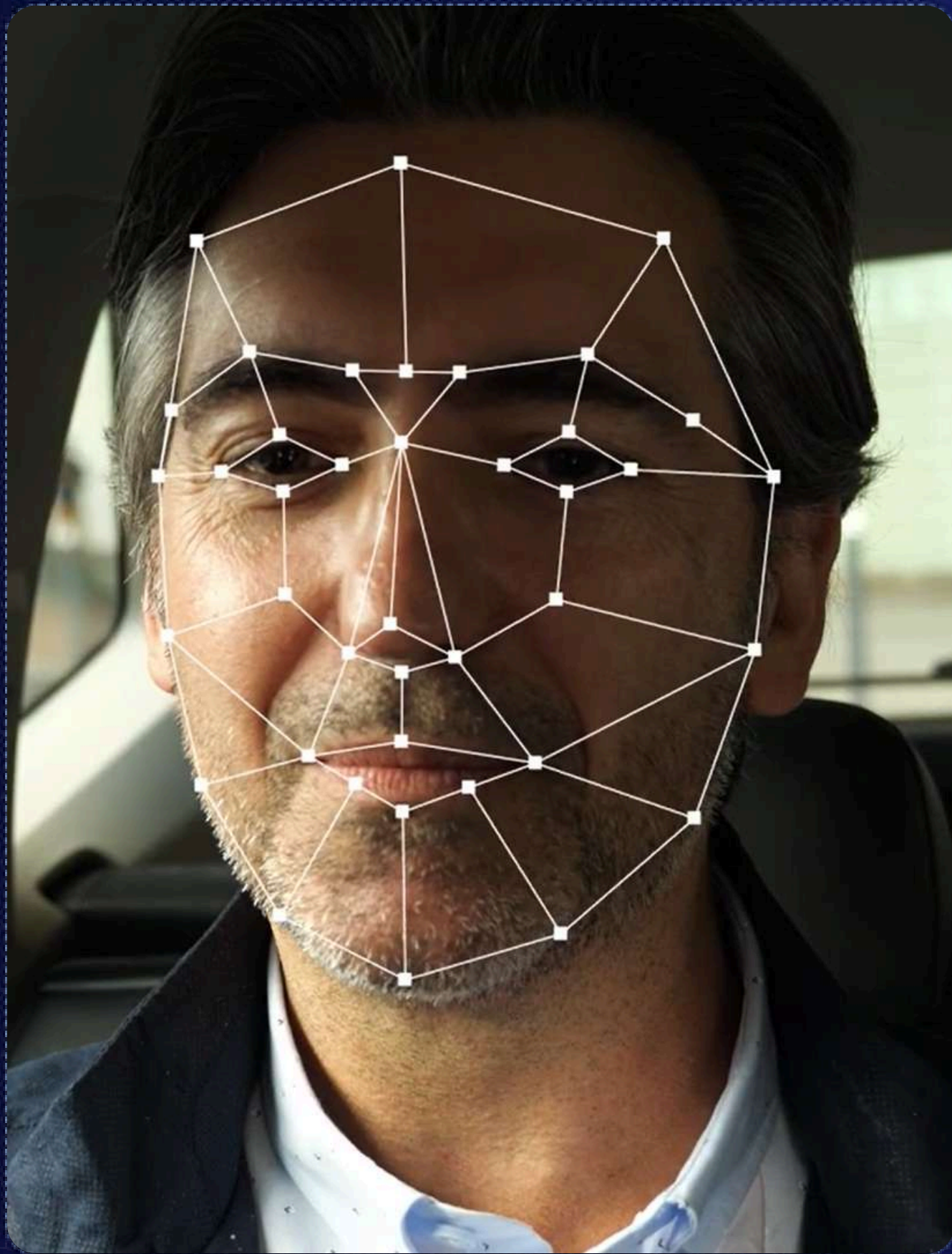
Contextualisation : Alignement du spot avec le moment de vie grâce à la géolocalisation du trajet.

Diffusion : Boucle média personnalisée de 4 minutes, répétée tout au long de la course.

MESURE DE L'ATTENTION & PRIVACY

Eye-Tracking : Analyse précise via 6 points du visage pour déterminer le taux d'attention réel.

Privacy by Design : Conformité stricte au RGPD. Aucune photo/vidéo conservée, aucune donnée personnelle collectée.



RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

+33,6% d'attention vs benchmark banque

2,2M

reach contacts

1,7M

logs face audience

24 min

d'exposition moyenne

+1mns

d'attention active/contact

INSIGHTS D'ATTENTION

+100%

de complétion

+33,6%

d'attention en plus

+34,6%

d'attention (Femmes)

+19,9%

d'attention (55+)



ATTENTION

94%

95

MOYENNE : 84% (105)



ATTENTION

98%

95

MOYENNE : 90% (105)

La campagne s'est hissée en top performance. La vidéo ayant suscité le plus d'attention abordait la thématique "annulation de vol", prouvant l'efficacité de la contextualisation.

CIVB B2B VS. B2C QUALIFIÉ

BTOB : WINE PARIS (FEV 2026)

BTOC : CONNAISSEURS (FEV 2026)

ENJEU STRATÉGIQUE

Adresser une cible qualifiée et comparer la performance grâce à l'IA de 2 prises de parole distinctes. L'une sur une activation cible BtoB en marge d'un Salon, l'autre contextualisée sur une cible BtoC qualifiée.

LES DISPOSITIFS

BtoB

Média : 502 écrans DigiCab.

Format : 1 vidéo de 22 secondes.

Ciblage : 18+, trajets salon.

BtoC

Média : 250 écrans DigiCab.

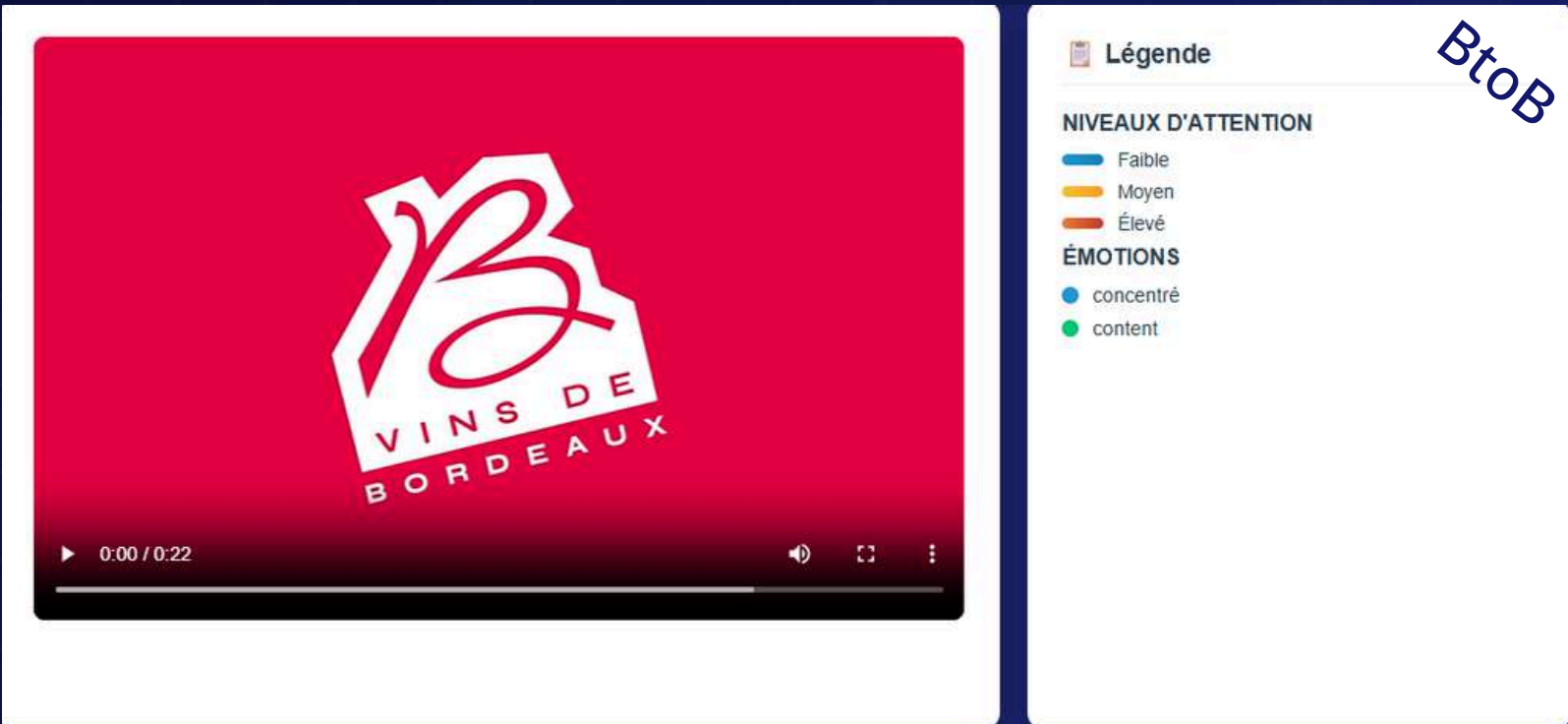
Format : 1 vidéo de 15 secondes.

Ciblage : 25/55 ans CSP+,
connaisseur*, horaire déjeuner.

**Qualification par déclaratif tactile sur écran avant diffusion*



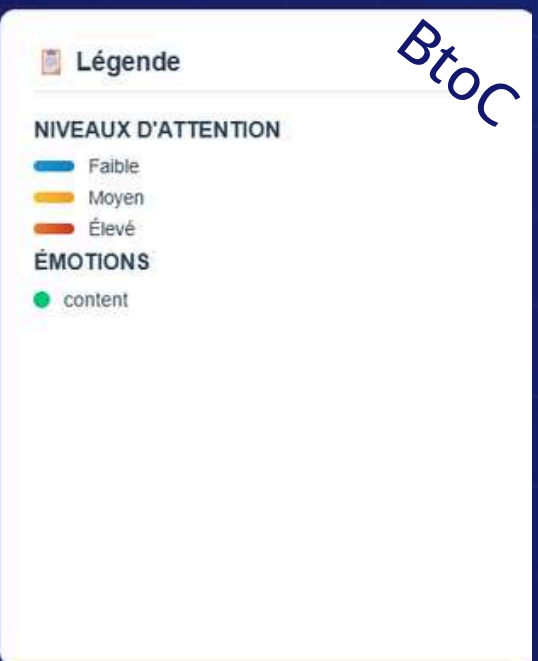
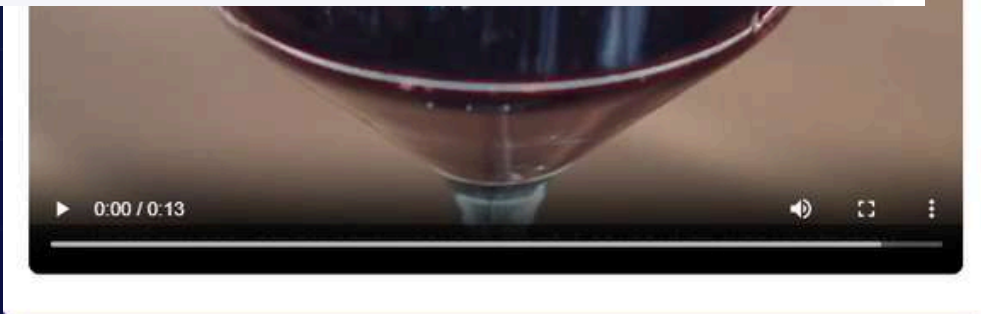
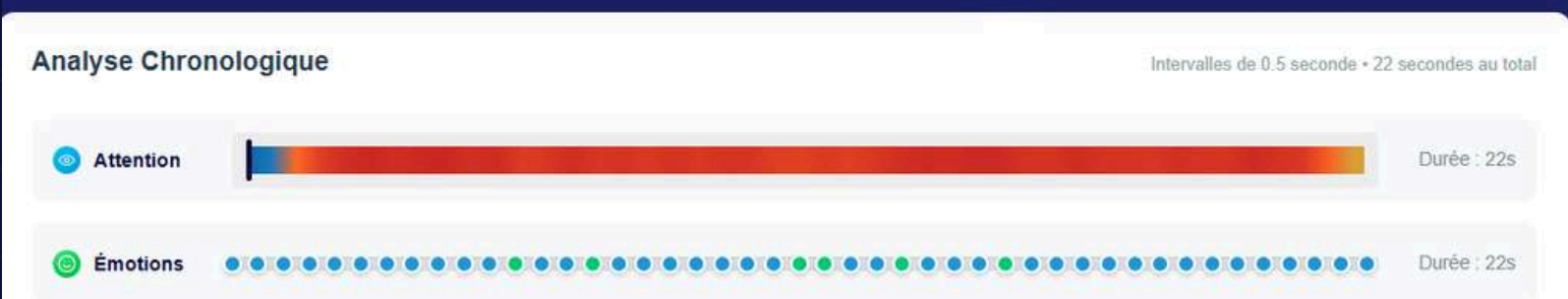
ANALYSE DE L'ATTENTION ET COGNITIF



ANALYSE DES PERFORMANCES ATTENTION

La campagne **BtoB** suscite **45 secondes d'attention active**, avec une top performance auprès des 18/25 ans et des audiences féminines.

La campagne **BtoC** suscite **40 secondes d'attention active**, avec une top performance des 26/35 ans et des audiences masculines.



ETAT COGNITIF ET MICRO-EXPRESSIONS

L'**émotion** principale des audiences au moment d'une **attention élevée** pour la campagne **BtoB** était la **concentration**.

Pour la campagne **BtoC**, l'émotion principale à ces moments de forte attention était la **satisfaction**.



ENSEIGNEMENTS IA : ATTENTION & EMOTION

Le contexte redéfinit l'attention, au-delà du B2B / B2C



- **En contexte B2B** (salon, mobilité contrainte)
attention plus longue mais plus cognitive / concentrée
- **En contexte B2C** qualifié (moment choisi, détente)
attention plus fluide, plus réceptive

L'ANALYSE DENTSU

Contrairement à une croyance largement répandue, les différences d'attention observées ne relèvent pas uniquement de la nature des audiences, mais du contexte dans lequel elles sont exposées.

Témoignage annonceur

Cette analyse nous permet d'aller au-delà des indicateurs classiques. Elle met en lumière non seulement le niveau d'attention généré, mais aussi la manière dont les audiences reçoivent le message. Un levier clé pour affiner nos arbitrages créatifs et média.

07

RECOMMENDATIONS

VIDÉO FIRST

Vidéo First : les 4 axes stratégiques

DOOH AUGMENTÉ

Faire de la vidéo un format central. Elle capte mieux l'attention, génère plus d'émotion, crée plus de mémorisation.

SIGNAUX ATTENTIONNELS IA

Optimiser la diffusion. Activer les bons créneaux, les bons lieux, au bon moment selon les comportements observés.

MICRO-STORYTELLING

Scénariser des créas adaptées. Adapter le message à la durée d'attention disponible selon le contexte de diffusion.

SUPPORT VIDÉO PREMIUM

Activer multi-environnements. Comparable aux référentiels VOL, mais ancré dans le réel et la disponibilité mentale.

LE TRIPTYQUE GAGNANT - DENTSU

L'orchestration cross-canal doit introduire la notion de saturation et de gaspillage (impact carbone) pour une approche sobre et efficiente.

FORMAT / EMBLACEMENT / CRÉA

L'IA ne transforme pas la publicité : elle la clarifie

Elle révèle ce qui compte réellement: des formats vidéo contextualisés, diffusés dans les bons moments, mesurés non pas en impressions mais en attention réelle et en impact émotionnel. Grâce à l'IA, le DOOH devient un média vidéo intelligent, comparable aux environnements VOL, mais ancré dans le réel.



08

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE & GLOSSAIRE

MÉTHODOLOGIE IA, RGPD

APPROCHE PRIVACY BY DESIGN

L'ensemble des mesures, analyses et signaux utilisés dans cette étude respecte les exigences européennes les plus strictes en matière de protection des données. Les technologies IA utilisées par DooH it ont été conçues selon une approche "Privacy by Design".

ANONYMISATION COMPLÈTE

Non-conservation, absence totale d'identification et impossibilité de réidentification.

ANALYSE COMPORTEMENTALE

Regard, posture, durée d'attention, émotions. Aucune donnée biométrique nominative.

AUCUN STOCKAGE D'IMAGES

Les visages ne sont jamais stockés. Aucune image exportée vers des serveurs externes.

EDGE AI EMBARQUÉE

Modèles exécutés dans les appareils DOOH. L'IA optimise des flux agrégés, jamais un individu précis.

GLOSSAIRE (1/2)

ATTENTION RÉELLE

Durée pendant laquelle une personne regarde effectivement le contenu vidéo. Mesurée seconde par seconde via des signaux non identifiants.

DISPONIBILITÉ MENTALE

Moment où une audience est naturellement plus réceptive: attente, pause, transit, moment calme. Variable clé dans la performance vidéo DOOH.

COMPLÉTION IMPLICITE

Temps durant lequel un individu visionne spontanément la vidéo sans interruption. Équivalent DOOH du "video completion rate".

AFFINITÉ CONTEXTE X MESSAGE

Alignement entre l'environnement, le moment, le profil exposé et le contenu. Facteur déterminant dans la profondeur d'attention.

TIME-IN-VIEW (TIV)

Durée moyenne pendant laquelle une vidéo reste visible et regardée. Indicateur utilisé en VOL, désormais mesuré en DOOH grâce à l'IA.

EMOTIONAL LIFT

Variation de l'émotion positive ou négative au cours de la diffusion d'un contenu vidéo. Mesurée par IA.

GLOSSAIRE DENTSU & KPI (2/2)

ATTENTION SCORE (DENTSU)

Indice propriétaire dentsu mesurant la probabilité qu'un stimulus publicitaire soit perçu, compris et mémorisé.

PREDICTIVE PLANNING (DENTSU)

Usage de modèles IA pour choisir automatiquement les meilleurs moments, lieux et formats selon la probabilité d'attention.

ONE-TO-FEW EXPOSURE

Situation où le contenu est vu sans concurrence visuelle, augmentant la qualité d'exposition. Caractéristique clé du Digicab.

KPI ATTENTIONNELS

Regroupent: attention réelle, stabilité du regard, émotion, micro-répétition, complétion implicite, profondeur de visionnage.