IBM OUTDOOR DIGITAL POUR ROLAND-GARROS

CONTEXTE

IBM®

JCDecaux Airport Paris

- IBM est **partenaire technologique de Roland-Garros depuis 29 ans**. Ce partenariat est chaque année une occasion pour IBM de **démontrer son expertise en particulier dans l'analyse de données et le cloud.**

- En 2014 : lancement de la **nouvelle plateforme de marque « Made with IBM »**.
  - ✓ **Convergence de technologies-clés** comme le cloud ou l'analytique.
  - ✓ **Source intarissable d'avantage compétitif**.

=> Démontrer son expertise auprès du grand public et prouver sa valeur ajoutée pour les entreprises dans le cadre de Roland-Garros.

OBJECTIFS/CIBLES

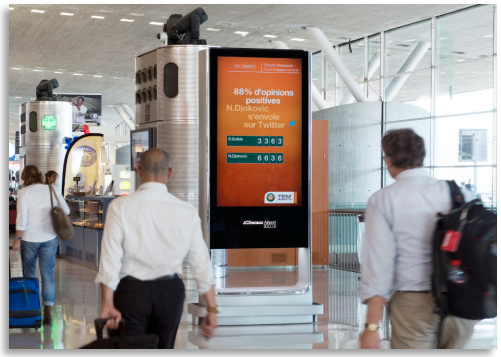
- Objectifs :
  - ✓ **Faire vibrer la cible d'IBM** à l'occasion de Roland-Garros.
  - ✓ **Valoriser de manière concrète l'expertise d'IBM** et la valeur ajoutée apportée par ses solutions (collecte, analyse puis restitution de données en temps réel).

- « Dans un lieu d'attente captif, à un moment où l'on aurait préféré être sur le court pour suivre l'événement en direct, **le court vient à nous !** »

- Cœur de cible :
  - ✓ Businessmen/women et décideurs d'entreprises en déplacement/transit à l'aéroport, et tout particulièrement le fan de tennis qui sommeille en eux.
  - ✓ Cible élargie : **passagers et accompagnants** ; **fans de tennis ponctuels ou permanents**.

IBM OUTDOOR DIGITAL POUR ROLAND-GARROS

DESCRIPTION



- 1ère utilisation du média affichage digital pendant la durée du tournoi (25 mai – 8 juin) :
  1) **Relais en direct du score du match en cours sur le Central**.
  2) **Relais des statistiques du jeu collectées**, analysées puis fournies par IBM en temps réel :
     - ✓ Vitesse maximum de service du match.
     - ✓ Taux de sentiment positif le plus élevé sur Twitter.
     - ✓ Points gagnés sur la première balle.
     - ✓ Points gagnants.
- **Informations et statistiques transmises à JCDecaux Airport Paris** et diffusion en simultané sur son réseau de **344 écrans connectés dans les Aéroports de Paris**, avec un **affichage de 19 secondes toutes les 3'30**.

RÉSULTATS

- **Souvenir spontané : +83% vs** la moyenne des campagnes digitales en aéroport.
- **Souvenir assisté : +69%** vs la moyenne des campagnes digitales en aéroport.
- **80% des répondants ont apprécié le film**, une adhésion tendanciellement supérieure à la moyenne (71%).
- **Plus de 80%** associent IBM aux **termes « innovation », « technologie » et « performance »**.
- **93% trouvent que l'initiative met en valeur le partenariat entre IBM et Roland-Garros.**

Source : GMV Conseil pour JCDecaux Airport Paris - 277 répondants interviewés en face à face.