IBM

Activation digitale IBM / JC Decaux / Ogilvy

SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

CONTEXTE

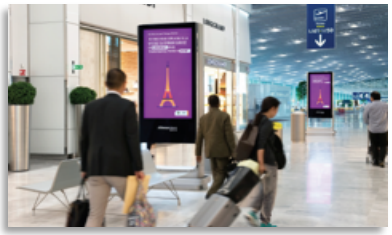
IBM se positionne comme le partenaire incontournable de la transformation digitale des entreprises. En leur permettant de devenir des entreprises d'innovation dans des domaines clés, tels que le Cloud, le Big Data, la mobilité, le social business et la sécurité, IBM les aide ainsi à se différencier de manière durable dans un contexte fortement concurrentiel.

Son partenariat avec Roland-Garros est l'occasion d'appuyer son expertise dans l'analyse de données et d'asseoir son statut de partenaire historique. Cela fait 30 ans qu'IBM fait de Roland-Garros un tournoi toujours plus intelligent et plus connecté : "Un jeu plus intelligent made with IBM"

MESSAGE : *« Où que vous soyez pendant Roland-Garros, IBM vous permet d'être informé sur les matchs en temps réel en vous dévoilant les statistiques du tournoi de façon étonnante et amusante. »*

OBJECTIFS/CIBLES

« Faire comprendre les données du tournoi en les rendant accessibles, captivantes et ludiques pour tous. Tout cela en temps réel. »



COEUR DE CIBLE : les décisionnaires B2B ne pouvant pas assister au tournoi, pour leur offrir une autre expérience de ce qu'IBM peut apporter à leur business

CIBLE ÉLARGIE :

- **Les amateurs de tennis**, qui ne sont pas toujours informés de tout ce qu'IBM apporte à Roland-Garros année après année.
- **Le grand public** qui apprécie les informations surprenantes, mais qui ne peut consacrer que très peu de temps aux matchs.

IBM

Activation digitale IBM / JC Decaux / Ogilvy

SPORSORA
L'ASSOCIATION DES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

DESCRIPTION

Pour IBM, la communication est 100% écran (digital + affichage digital).
L'affichage digital permet d'innover et de toucher nos cibles dans un contexte différent : les aéroports et La Défense. Grâce à la technologie, nous avons repensé l'expérience utilisateur pour **créer des moments uniques de communication en temps réel avec les performances des sportifs, des analogies et de l'humour.**

Une couverture nationale permanente pendant les 15 jours de RG (aéroports de Paris CDG, Orly et 12 aéroports de province + La Défense soit au total, 501 écrans) renforcée par un dispositif sur les réseaux sociaux.

La technique :
- Utilisation d'un flux XML et mise en place d'une base de données assurant le lien avec les animations flash
- Mise à jour des données en temps réel avec évolution des animations en fonction des données
- 7 animations de 30 sec chacune affichant les scores en temps réel et illustrant 7 analogies différentes

RESULTATS

Critères / % d'avis positifs	Aéroports	La Défense
Moderne	76	72
À la pointe de la technologie	78	80
Performante	76	73
Innovante	69	74

Note : les échantillons n'ont pas la même structure entre les aéroports et la Défense

% d'avis positifs sur l'image d'IBM

- **Digital Out-Of-Home :** mémorisation 34%, supérieure à 2014 (27%)
- Campagne perçue comme innovante et amusante, ce qui est un challenge pour un annonceur B2B
- IBM est de loin le 1er annonceur identifié en spontané et en assisté par l'audience interrogée.

Source : GMV Conseil pour JCDecaux

- **Twitter :** #IBMRG dans le top 3 des trending topics. Le nombre d'impressions a atteint 240k durant les 15 jours de la campagne. Les tweets illustrés par les visuels de cette campagne ont été retweetés 4,2 fois plus que les autres tweets IBM et liké 1,7 fois plus.

- **Facebook :** Les publications de la campagne ont performé en moyenne 7X plus que les autres publications de la page. Et l'engagement a été 3 fois supérieur aux autres posts "habituels".