

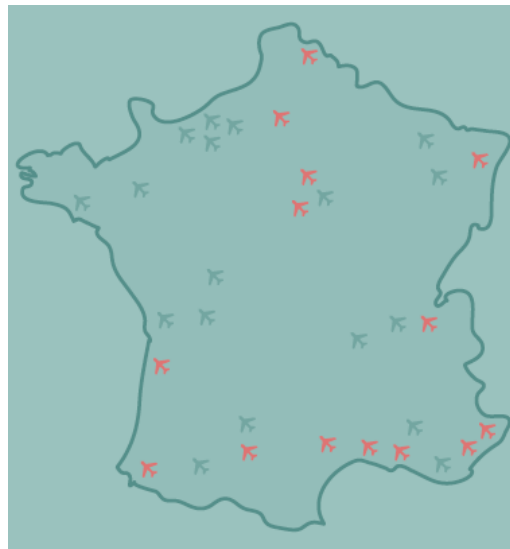
Notre approche

Pour IBM, nous communiquons en 100% écran (Digital + Affichage Digital). L'affichage digital permet d'innover au sein d'environnements spécifiques sous-exploités: 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. Pour générer encore plus de « earned media », nous avons mis en place une stratégie réseaux sociaux.

DOOH:

Une couverture nationale : aéroports de Paris CDG, Orly et 12 aéroports de province + La Défense. Au total, 501 écrans transformés pour relayer notre campagne IBM Roland-Garros.

- Une présence toutes les 3 minutes
- Sur les 501 écrans connectés JCDecaux Airport Paris, aéroports de province et La Défense **(nouveau 2015)**
- Un affichage simultané sur tous les écrans



Le dispositif:

- Diffusion sur les écrans connectés du 24 mai au 7 juin 2015
- Relai des scores des matchs joués sur les courts Philippe-Chatrier et Suzanne-Lenglen en direct **(un court de plus, nouveauté 2015)**
- Relai des statistiques et analyse des réseaux sociaux par IBM en temps réel : vitesse de service, points gagnés sur la première balle, taux de sentiments positifs des internautes au regard d'un joueur, temps écoulé et distance parcourue **(nouveau 2015)**
- Amplification sur les réseaux sociaux avec la mise en avant des statistiques les plus pertinentes **(nouveau 2015)**

