

## Roland-Garros 2012 : IBM et la FFT vont mesurer le sentiment des fans sur les réseaux sociaux

**Pour la première fois cette année, la FFT et IBM vont analyser ce que disent les fans sur leur joueur préféré et les matchs**

**Paris - 24 mai 2012:** A l'occasion de l'édition 2012 du tournoi Roland-Garros, IBM et la FFT annoncent pour la première fois le lancement d'une étude d'analyse de sentiment des réseaux sociaux sur de nombreuses thématiques relatives à l'événement.

*The IBM Social Sentiment Index* pour Roland-Garros 2012 analysera des millions de commentaires sur les plateformes sociales comme Twitter, Facebook et les blogs, dans le but de collecter notamment les opinions du public sur les joueurs du tournoi et les matchs.

### **Quand l'influence des réseaux sociaux ne cesse de progresser....**

Les médias sociaux se développent peu à peu à partir des années 2000 avant de connaître une véritable démocratisation. Les internautes y passent de plus en plus de temps et y partagent de plus en plus d'opinions faisant des médias sociaux un nouveau canal de communication et de marketing. Ainsi les entreprises y accordent une attention grandissante et adaptent leur stratégie en fonction des informations consommateurs collectées sur ces médias.

Facebook rassemble aujourd'hui plus de 901 millions de membres dont 23,6 millions en France (source Facebook) et compte plus de 10 millions de visites par jour (Mediametrie / Netratings mars 2012). Quant à Twitter, le réseau représente 465 millions de comptes et 175 millions de tweets par jour (Optimonet 20 avril 2012).

Le dialogue avec les consommateurs, facilité par Internet et les sites d'opinions, prend de l'ampleur avec l'essor des médias sociaux. De plus en plus d'internautes y délivrent, partagent et confrontent librement leur avis et livrent leur sentiment sur les marques. Ils deviennent ainsi « consom'acteurs ».

En effet, selon l'étude HubSpot :

- 50% des consommateurs font part de leur expérience d'achat sur les médias sociaux
- 90% des personnes interrogées se fient aux recommandations de leurs amis
- 71% des personnes reconnaissent être susceptibles de procéder à un achat sur la base de références collectées sur les médias sociaux.

La parole véhiculée par les médias sociaux fait foi tandis que celle des marques perd en crédibilité: 78% font confiance aux autres consommateurs, même s'ils ne les connaissent pas, là où seulement 21% font confiance aux marques.

**...les marques doivent apprendre à écouter !**

Conscientes des enjeux, les entreprises multiplient leur présence sur ces nouveaux médias et analysent ce qui s'y échange afin de :

- mieux connaître leurs consommateurs et leurs attentes – en comprenant le sentiment positif, négatif, neutre partagé sur les réseaux sociaux.
- mesurer la valeur de leur marque sans biaiser les résultats
- mieux appréhender leur environnement concurrentiel : leurs concurrents et leur positionnement
- gérer leur communication, avoir une analyse du ressenti des internautes et une mesure de l'impact des messages marketing émis
- analyser les répercussions de leurs campagnes promotionnelles

### **IBM leur apporte les clés ...**

En utilisant des technologies analytiques et de traitement du langage naturel, IBM donne aux entreprises, comme Roland-Garros, l'opportunité d'analyser et de comprendre rapidement les sentiments des consommateurs sur leur marques. La solution IBM Cognos Consumer Insight permet de collecter et d'analyser les commentaires, tweets, posts etc publiés au sujet d'une marque sur la blogosphère.

Pour ce faire, la solution passe au crible plus de 1,5 milliards de sources : des milliers de blogs, forums de discussions, sites de news et réseaux sociaux (Facebook, Twitter).

La seconde étape consiste à extraire et structurer des informations utiles. Cela permet d'obtenir une classification qualitative des messages postés par attribut (le goût, l'image perçue etc.).

Finalement, le contenu obtenu va être plus finement encore analysé pour obtenir par exemple la thématique des commentaires, la tonalité des sentiments, la nature des réseaux d'influence, la perception et le ressenti des clients... Autant d'informations précieuses pour établir une stratégie d'entreprise ou d'agir en fonction du sentiments positif ou négatif et éventuellement de mieux prévoir les services et produits à lancer sur le marché.

### **... à l'occasion de Roland-Garros 2012.**

Dans le cadre du tournoi Roland-Garros 2012, la FFT et IBM vont lancer ensemble une étude des réseaux sociaux portant sur l'analyse de thématiques telles que l'affiche du tournoi, l'accueil fait au grand public, le site internet officiel, les applications mobiles du tournoi, les joueurs et leur matchs ...

Sur place, dans le Roland-Garros Lab, les visiteurs verront le IBM Sentiment Social Index en temps réel et découvriront quels sont les joueurs les plus commentés la veille !

Les bénéfices pour la FFT sont multiples :

- la connaissance de l'opinion – positive, négative, neutre - des internautes et des visiteurs sur les sujets choisis
- la compréhension de la tonalité des commentaires
- la découverte de nouveaux réseaux d'influence

Autant d'informations qui permettent à la FFT d'apporter à ses licenciés comme à tous ceux qui suivent le plus grand tournoi sur terre battue du monde de nouvelles innovations, des offres ciblées ou d'autres améliorations et nouveautés répondant encore mieux à leurs attentes.

### **A propos de l'IBM Social Sentiment Index**

IBM Social Sentiment Index utilise des technologies analytiques et de traitement du langage naturel pour analyser de grands volumes de données provenant des médias sociaux afin d'évaluer l'opinion publique. L'indice permet d'identifier et de mesurer des sentiments positifs, négatifs ou neutres partagés dans les forums publics tels que Twitter, les blogs, BBS et autres médias sociaux, et de fournir des aperçus quasi en temps-réel des échanges des consommateurs sur les problèmes qu'ils rencontrent, les produits et les services. Représentant une nouvelle forme d'études de marché, les analyses de sentiments sociaux offrent aux organisations un nouveau type d'informations qui peuvent les aider à mieux comprendre et répondre aux évolutions des besoins clients. Pour plus d'informations sur les solutions analytiques d'IBM, visitez le site <http://www.ibm.com/analytics>">www.ibm.com/analytics

### **A propos d'IBM**

Si vous souhaitez plus d'informations sur le partenariat d'IBM et de la Fédération Française de Tennis (FFT) concernant les innovations mises en place pendant le tournoi de Roland-Garros, visitez le site <http://www.ibm.com/rolandgarros>">www.ibm.com/rolandgarros et suivez nous en direct sur Twitter (#ibmrg) et sur Facebook (IBM France)

### **La Fédération Française de Tennis, éditeur de contenu**

Depuis 1996, la Fédération Française de Tennis permet d'accéder, sur le site officiel de Roland-Garros réalisé conjointement avec IBM, à toute l'actualité des Internationaux de France. Le Département Contenu de la Direction Communication & Marketing de la Fédération Française de Tennis offre, en temps réel, un contenu éditorial complet qui est accessible en deux langues : l'anglais et le français. Tout au long de la quinzaine, les internautes du monde entier peuvent ainsi lire les comptes-rendus des matches et les échos du tournoi, mais aussi consulter les biographies des joueurs, visionner les albums-photos, assister aux conférences d'après-match, visionner les plus beaux points ou encore découvrir les coulisses et l'ambiance du tournoi à travers des sujets vidéos quotidiens et écouter toute la journée les retransmissions en direct de Radio Roland-Garros, en anglais et en français. En marge du site de la FFT, [www.fft.fr](http://www.fft.fr), le site [www.rolandgarros.com](http://www.rolandgarros.com) est en outre disponible, depuis 2003, tout au long de l'année. Il propose toutes les informations relatives à la vie du stade le reste de l'année, avec notamment une présentation détaillée du Musée de la Fédération Française de Tennis, de la boutique, du restaurant « Le Roland-Garros » et des visites guidées du stade.