

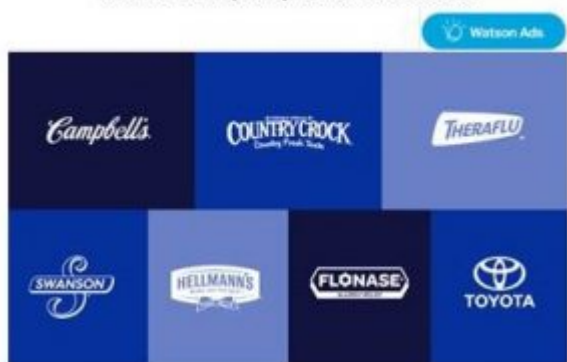
L'intelligence artificielle Watson, nouvel acteur de la publicité

Après les domaines de la [santé](#), du [conseil juridique](#), du [divertissement](#) et de la [climatologie](#), IBM adapte son intelligence artificielle à la publicité. Les développements de Watson Ads ouvrent de nouveaux horizons pour les marques en termes de personnalisation des interactions avec les consommateurs.

Du marketing conversationnel one-to-one...

L'entreprise américaine veut mettre à profit la branche IoT (Internet of Things) de son entité d'Intelligence Artificielle Watson, enrichie par la plateforme data cloud based de The Weather Company - entrée dans son giron début 2016 pour un montant de 2Mds\$. IBM est en effet persuadé que Watson Ads représente « *la nouvelle frontière de la publicité qui va totalement transformer l'expérience client* » selon Jeremy Steinberg, Directeur commercial de TWC.

Premières marques ayant testé Watson Ads



Des expérimentations ont été menées depuis la fin 2016 pour des marques issues des groupes Campbell's, GlaxoSmithKline (GSK), Unilever et Toyota. Elles ont pu tester d'une part les capacités d'interactions par voix ou texte de l'IA, et d'autre part, l'utilisation de data pour déterminer et optimiser le meilleur moment pour communiquer ainsi que le meilleur emplacement pour leurs messages. Ainsi, les publicités de Campbell's Soup sont diffusées à des périodes où le climat est froid, pluvieux ou venteux. Un logo Watson Ads présent sur les sites et applications mobiles du groupe The Weather Company et de ses partenaires éditeurs. En cliquant dessus, l'utilisateur peut entrer en conversation avec la marque et lui demander des informations, des conseils pour préparer des repas en fonction de ses goûts personnels et des ingrédients disponibles dans son réfrigérateur. Pour Amy Benford, Directrice Média de Campbell's, il s'agit du « *marketing one-to-one au sens le plus pur et à grande échelle* ». Domenic Venuto, Directeur général de la division consommateurs de TWC indique, qu'en 2017 des expérimentations seront menées dans l'industrie automobile, et probablement des acteurs des secteurs Services financiers et Distribution.

A la publicité cognitive

L'élément « machine learning » est également déterminant. Car, à chaque conversation, Watson devient plus intelligent et capable d'améliorer les interactions, les rendant plus

fluides et naturelles. En effet, les enseignements qu'IBM et TWC tirent de ces premières mises en œuvre participent à la progression des prochaines itérations. De plus, via ces échanges, l'IA enregistre un grand nombre de data, riches d'enseignements pour les marques en termes d'insights consommateurs utiles pour développer de nouveaux produits ou services, et de gestion de la relation client. Pour D. Venuto, Watson aide les marques quel que soit leur objectif de leur communication : branding à long terme ou génération de ROI et impact sur les ventes.

Et ce, d'autant plus que les utilisateurs semblent plébisciter les chatbots. Selon une enquête réalisée en décembre 2016 auprès de 500 internautes âgés de 18 à 34 ans par [Retale](#), 58% ont déjà interagi avec un robot conversationnel. Et parmi ceux qui n'ont pas utilisé de chatbot, 58% souhaite le faire. Point intéressant, 86% sont d'accord pour que les marques utilisent des bots pour promouvoir des produits, services ou réductions car ces robots créent des expériences personnalisées et interactives sur les réseaux sociaux. Des améliorations sont toutefois souhaitées :

