

# Prisma Media cible la publicité avec Watson

Le groupe média va prendre en charge, via sa marque Télé-Loisirs, le contenu éditorial pour accompagner le lancement de la déclinaison française online et mobile de The Weather Channel (entré dans le giron d'IBM début 2016 pour un montant de 2Mds\$), autour des thématiques Santé, Sport, Voyages et Sciences, en produisant textes et vidéos. Ces contenus viendront enrichir les données météo et prévisions localisées de TWC.

La régie du groupe Prisma développera des dispositifs publicitaires qui utiliseront les ressources de Watson, l'intelligence artificielle d'IBM, notamment de data et de géolocalisation. Ces offres seront disponibles en vente directe ou en programmatique, selon le communiqué.

Depuis 2015, TWC propose aux annonceurs sur le territoire US un ciblage contextualisé sur des données météo et géolocalisées . Ainsi, des publicités de Campbell's Soup ont été diffusées à des périodes où le climat était froid, pluvieux ou venteux. En cliquant sur un logo Watson Ads, l'utilisateur pouvait 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.