

Planification des publicités TV de la coupe du monde de football 2018

Julien Darlay

LocalSolver, Paris, France
jdarlay@localsolver.com

Mots-clés : *optimisation, logiciel, planification*

TF1 est un acteur majeur des médias en France et en Europe. La principale source de revenu d'une chaîne de télévision est la commercialisation de ses espaces publicitaires. Les annonceurs peuvent acheter la publicité écran par écran à un prix public proportionnel à l'audience prévue. La chaîne ouvre sa grille à la vente pour une période de deux mois et les annonceurs transmettent leurs demandes. Par exemple, un annonceur peut demander trente secondes dans l'écran après le JT de 20h du lundi 12/11/18. TF1 décide d'accepter, de refuser ou de contre-proposer chaque demande. La contre-proposition consiste à positionner une demande dans un autre écran équivalent. L'objectif pour la chaîne est de maximiser son revenu, en respectant des contraintes de durées sur les écrans et des contraintes de concurrence entre annonceurs. Cet arbitrage est fait périodiquement en utilisant un moteur basé sur LocalSolver.

Les événements sportifs comme la coupe du monde de football attirent de nombreux téléspectateurs et permettent aux chaînes de télévision de réaliser des fortes audiences. Sur les dix dernières années les huit plus grosses audiences ont été réalisées lors d'événements sportifs. Le record d'audience en France a été réalisé en 2006 lors de la demi-finale de la coupe du monde de football Portugal France avec plus de 22 millions de téléspectateurs représentant 80% de part de marché. Les annonceurs sont particulièrement intéressés pour communiquer pendant ces événements qui génèrent de fortes audiences et les demandes dépassent généralement le temps disponible.

Pendant la coupe du monde, TF1 optimise son revenu en vendant les publicités liées aux matchs en *packages*. Un *package* est composé d'un nombre de messages diffusés dans des groupes de matchs, par exemple le *package* France - Australie permet de diffuser un message pendant le match France - Australie, un autre message pendant Russie - Arabie Saoudite ou pendant Allemagne - Mexique et un dernier message dans un autre groupe de matchs. Les *packages* sont prioritaires par rapport aux demandes classiques. Comme pour les demandes classiques la chaîne peut accepter, refuser ou contre-proposer un *package* demandé pour un *package* équivalent.

Cette présentation décrira le modèle utilisé pour faire ces arbitrages en optimisant l'équité entre annonceurs et le revenu de la chaîne tout en respectant les contraintes liées aux packages et à la vente de publicités classiques. Le moteur d'arbitrage de demandes classiques basé sur LocalSolver a été adapté pour traiter la commercialisation des *packages*. Il a été utilisé pour l'arbitrage des demandes de la coupe du monde 2018.