

---

**DAN WILSON**, Invidi Technologies Corporation

*Défis de la commande centralisée et répartie en matière de publicité adressable*

La flexibilité et l'efficacité accrues de la publicité télévisée adressable engendre une hausse similaire de la complexité et de la difficulté en matière de gestion et de mesure. Bon nombre des problèmes qui surviennent se prêtent très bien à la modélisation stochastique. Trois problèmes sont présentés. Le premier est un problème centralisé d'allocation partagée des ressources qui concerne les prédictions à long et à court terme des simultanités entre les pauses publicitaires des différents ensembles de réseaux. Le deuxième problème, relatif à la prédiction de la taille des auditoires étant donné un critère complexe de ciblage, concerne un contrôle centralisé combiné à un processus décisionnel réparti. Le troisième problème met en lumière la difficulté d'établir correctement le rythme de diffusion de publicités lorsque les décisions finales en matière de diffusion sont prises de façon probabiliste par les dispositifs d'utilisateur final en présence d'une communication bilatérale lente avec perte avec ces dispositifs.