



CONSEILS ET OUTILS POUR RÉDUIRE LA DURÉE DE CYCLES DE PRODUCTION

Dans l'environnement hyper compétitif d'aujourd'hui, l'accès rapide aux marchés est de plus en plus important pour les annonceurs. Le caractère d'instantanéité de l'âge numérique suscite plus que jamais de nouvelles attentes axées sur un accès plus rapide aux marchés. C'est pourquoi la pression sur les médias augmente, y compris pour les magazines imprimés, pour allonger la période au cours de laquelle les annonces peuvent être réservées et soumises, tout en raccourcissant le temps requis pour que les annonces rejoignent les consommateurs.

Avec une planification adéquate, de nombreux éditeurs, sinon tous, ont la capacité de répondre aux besoins des agences et des annonceurs en optimisant leur cycle de production. Une plus grande souplesse et une présence plus rapide sur les marchés contribuent à repositionner les magazines, individuellement et comme industrie, à titre de centrales de marketing agiles. Ces attributs permettent aux éditeurs d'avoir plus de temps pour faire de la vente et aux annonceurs d'avoir la capacité de voir plus rapidement l'impact de leur publicité sur les marchés.

Le démarrage

Pour réussir, un projet de cette ampleur doit être mené à partir des hautes instances de l'organisation. Tous les services impliqués doivent savoir qu'il s'agit d'un projet stratégique et que l'ensemble de l'équipe d'édition doit collaborer et faire des compromis pour que des changements prennent forme. Il est essentiel que chacun poursuive les mêmes objectifs.

Les éditeurs doivent établir des objectifs et une orientation stratégique pour les équipes de rédaction, de diffusion et de production afin de comprendre et de communiquer les raisons pour lesquelles l'entreprise entreprend cette démarche. Si vous le pouvez, établissez une date cible pour la tenue d'essais internes. Envisagez de commencer par un titre (ou par une équipe de rédaction/ventes/production) pour établir les règles du jeu avant de généraliser la démarche aux autres publications. Offrez aux équipes suffisamment de temps pour qu'ils puissent se familiariser avec les nouvelles attentes et les nouveaux échéanciers, mais faites preuve de fermeté à l'égard du respect des échéances afin de garantir que les nouveaux flux de travaux soient maintenus.

L'établissement des objectifs

La première étape, pour les éditeurs, est de choisir un cadre temporel réaliste pour l'ensemble de la production, du début à la fin. Les étapes comprennent notamment : la date de tombée des

annonces, la date de tombée du matériel, le premier contact avec les consommateurs, la date de mise en vente. Il est important de garder à l'esprit que l'annonceur a besoin d'une période plus longue avant la tombée de l'annonce et du matériel, mais doit néanmoins atteindre le consommateur le plus rapidement possible. L'établissement des nouvelles date de début/fin de production, et peut-être même de mise en vente, sont donc des décisions stratégiques très importantes.

Voici un bon exemple de ce que pourrait être le flux des travaux pour une publication mensuelle :

Jour 1 :	Date de tombée de l'annonce
Jour 7 :	Date de tombée du matériel
Jours 17-18 :	Date de premier impact (la première fois où le magazine rejoint le consommateur)
Jour 30 :	Date de mise en vente

Impacts et considérations

RÉDACTION

Le rôle du rédacteur en chef est déterminant pour le respect d'un échéancier plus serré. Les gains de temps, ou du moins une partie de ces gains, dépendent du flux des travaux de la rédaction de votre magazine : Faites-vous la pagination après coup? Le cas échéant, vous utilisez peut-être un temps précieux qui pourrait être gagné dans l'ensemble du flux des travaux. Pour gagner du temps, il est recommandé qu'une pagination initiale, basée sur les ventes préliminaires conclues, soit établie au moins une semaine avant que le magazine soit bouclé. Vous aurez ainsi du

temps pour évaluer le contenu rédactionnel et le contenu des ventes que vous avez. Il est préférable de documenter la combinaison publicité/contenu afin que chacun puisse comprendre la composition du numéro et sache ce que lui réserve la semaine finale précédant la date limite finale.

Au cours de la dernière semaine, la rédaction devrait avoir en main une réserve d'articles qui lui donneront une souplesse maximale pour répondre aux besoins de pagination de dernière minute ou imprévus.

PRODUCTION

Doit être prête à travailler selon un nouvel échéancier, dans un cadre temporel plus condensé où la charge de travail peut varier considérablement plutôt que d'être stable. Les exécutions particulières (encarts, encarts à volets, insérés encollés, etc.) pourraient devoir être envoyées à l'imprimeur plus tôt; veillez à ce que la rédaction soit informée de ces échéanciers.

IMPRIMEUR

Discutez avec votre imprimeur afin de déterminer les formes d'échéanciers qu'il peut offrir. Peut-il établir un calendrier échelonné (parfois appelé « nivellement de la charge de travail ») qui serait coordonné avec tous les magazines imprimés et reliés dans les mêmes installations d'impression? Les imprimeurs apprécieront probablement l'efficacité rendue possible par les bonnes échéances et les calendriers échelonnés pour leur entreprise. Demandez-lui quels services il peut offrir pour améliorer le flux des travaux. A-t-il accès à des programmes tels que *Kodak InSite*, *Apogee StreamProof Option*, ou d'autres qui permettent de transmettre des fichiers rapidement et en toute transparence?

Il est essentiel que vous établissiez et nourrissiez assidûment un rapport de confiance avec votre imprimeur en vous assurant que les dates préétablies de livraison des fichiers soient toujours respectées. Gardez à l'esprit que les horaires comprimés requièrent une ponctualité des livraisons en tout temps. L'imprimeur et l'éditeur doivent veiller à ce que les dates de mise en vente soient respectées.

DIFFUSION

Assurez-vous que la disponibilité des étiquettes d'abonnés ou des fichiers d'impression de données variables soient synchronisés avec les nouveaux échéanciers d'impression/de reliure/d'étiquetage, y compris pour les passes de presses séparées.

VENTES

Les professionnels des ventes sont des liens de communication clés pour les agences et les annonceurs qui doivent être tenus informés de tous les changements aux échéanciers. L'annonce des changements permet au service des ventes de passer en revue le processus et de promouvoir le projet de réduction des délais de mise en marché auprès de leurs clients de publicité. Les ventes et la production doivent travailler ensemble pour créer une pièce de communication simple décrivant ce qui a changé, pourquoi, et surtout ce que ces changements représentent pour l'annonceur/l'agence. Il est essentiel de communiquer que la date de tombée est vraiment la « date de tombée » et qu'on ne peut compter sur des extensions. (Rappelez-leur qu'ils bénéficient d'un temps de mise en marché plus rapide.)

Outils utiles

LOGICIEL D'ÉDITION

Le logiciel d'édition peut être un puissant outil d'automatisation du flux des travaux qui vous fera économiser et gagner du temps. Les logiciels d'entreprises reconnues comme *WoodWing*, *MEI* et diverses autres sont une source de souplesse pour le processus d'édition et offrent un traitement plus rapide et plus facile du processus de préparation finale d'un numéro.

LOGICIEL DE PAGINATION

Le logiciel de pagination peut automatiser et améliorer le processus de planification de la production, mais aussi relier entre eux divers systèmes. Les logiciels *MEI*, *Proteus*, *Impoze* en sont de bons exemples.

PORTAILS D'ANNONCES

Les portails Web de préparation et de livraison des annonces, tels qu'AdDirect, permettent de produire des fichiers d'annonces en temps opportun, précis et prêts à être imprimés. Moins de temps est consacré à corriger les annonces et les fichiers prêts à imprimer peuvent être immédiatement livrés à l'imprimeur, ce qui fait gagner du temps au service de production et permet des extensions jusqu'à la date de tombée du matériel. Selon vos activités, les portails d'annonces peuvent abrégé votre cycle de production de 2 ou 3 jours.

Éditions numériques

Les fournisseurs d'édition numérique doivent être informés des dates d'impact et de parution dans les kiosques à journaux. Il est important de synchroniser tous les échéanciers de livraison afin de garantir la coordination entre les plates-formes.

RÉSUMÉ DES AVANTAGES

Éditeurs

- Un flux des travaux plus optimal et performant qui concurrence plus efficacement avec les autres médias dans un environnement en mutation constante et accéléré.
- Un message de ventes positif, qui se traduit par une augmentation des revenus (et des commissions)
- Permet aux équipes de production (et des ventes) de mieux faire respecter leurs dates de tombées auprès des agences/annonceurs.
- Stimule la capacité, pour tous les services internes, de mieux travailler en équipe pour livrer un produit de première qualité aux lecteurs

Agences/annonceurs

- Un flux des travaux plus court se traduit, pour les agences et les annonces, par plus de temps pour réserver/soumettre des annonces et, de ce fait, par des revenus potentiels supplémentaires.
- Impact plus rapide sur le marché
- Une démonstration que l'industrie du magazine est à l'écoute de leurs besoins

Imprimeurs

- Facilite un partenariat plus solide avec les éditeurs
- Le « nivellement de la charge de travail », s'il peut être mis en œuvre, crée une plus grande prévisibilité et une plus grande efficacité des échéanciers
- Une industrie du magazine plus forte se traduit par une industrie de l'impression plus forte

notoire, Publications Rogers et Transcontinental Media ont réussi à réduire leurs cycles de production à 15 jours (de la date de tombée du matériel à la date d'impact). Ce projet conjoint porte le nom commercial « Presseexpress ».



Le projet Presseexpress a incité les services structurés en silos de Rogers et de Transcontinental à communiquer entre eux pour évaluer les échéanciers de

leur flux des travaux. Par une évaluation, ils ont découvert qu'ils pouvaient gagner un temps précieux en paginant leurs magazines au moins une semaine avant la date d'échéance. Ils ont également pu offrir plus de souplesse à leurs clients en leur permettant de soumettre leurs annonces par l'intermédiaire du portail d'annonces AdDirect, jusqu'à leur date d'impression, ce qui permet aux annonceurs d'accéder plus rapidement au marché.

Le succès du système Presseexpress continue d'être mesuré, mais sur le plan organisationnel, les éditeurs bénéficient d'une plus grande efficacité de leurs activités quotidiennes et de leurs relations avec les clients.



Canada Wide

L'équipe de production de Canada Wide pagine le magazine après une date de tombée préliminaire, intégrant les annonces reçues jusqu'alors et les annonces prévues et à venir. L'équipe des ventes prend note des formes et formats additionnels requis pour la publication et continue de mener ses activités de vente en tenant compte de ces facteurs.

La date de tombée du matériel précède de quatre semaines la date de publication, mais le matériel est accepté jusqu'à la première épreuve en noir et blanc. Canada Wide collabore avec l'agence/le client afin d'établir l'échéancier le plus souple possible. La date finale possible de tombée du matériel est toujours bien communiquée, de telle sorte que la date d'impression du magazine est respectée.

Si les annonces ne peuvent être vendues, les annonces-maison comprises dans le magazine peuvent être ajoutées ou retirées. L'éditeur peut également devoir tenir compte de la nécessité

Études de cas



Publications Rogers/Transcontinental Media

Les éditeurs, partout au pays, vivent déjà une réduction des cycles de production. De façon plus

d'ajouter ou non un formulaire au magazine, selon la demande de l'annonceur.

Canada Wide a amélioré la gestion du flux de ses travaux en cartographiant ses balises et en communiquant ouvertement avec ses divers services, ainsi qu'avec ses clients/agences. En communiquant avec le client, le magazine est en mesure de se maintenir au diapason des besoins de ce dernier. La souplesse finale obtenue permet également aux clients de bénéficier d'un temps d'attente plus avant la publication de ses annonces, ce qui fait des magazines, à leurs yeux, une option viable pour certains annonceurs qui étaient auparavant découragés par la longue période requise avant d'atteindre le marché.

Résumé

Les éditeurs des magazines de taille moyenne ou importante ont eu du succès en évaluant leur flux des travaux, en paginant leurs magazines avant la date de fermeture, en évaluant les besoins d'annonces liés à chaque numéro, en collaborant avec les clients pour maintenir un dialogue ouvert et en communiquant clairement les dates de tombée du matériel des annonces.

Toute l'industrie a la possibilité d'améliorer son flux des travaux. En s'acquittant mieux de cette tâche, les éditeurs garantissent le caractère concurrentiel de leurs magazines, tout en répondant aux besoins des agences et des annonceurs. Adéquatement exécutés, les cycles de production réduits se traduisent par un plus grand nombre d'occasions de revenus et renforcent la position du média dans un marché en constante évolution.