



PAR **SUZY WILLIAMSON**, directrice de production, Canada Wide Media Ltd.

RÉAGIR AUX VENTES PUBLICITAIRES TARDIVES DANS LE CONTEXTE D'UN ÉCHÉANCIER DE PRODUCTION SERRÉ

DANS CE MONDE où tout se déroule rapidement et cette industrie où cela vaut tout particulièrement, une pression de plus en plus grande se fait sentir pour accueillir les réservations tardives dans les magazines, ce qui augmente encore plus la pression sur le personnel des magazines, qui doit composer avec une charge de travail importante. Les pressions économiques forcent les éditeurs à accommoder le mieux possible les annonceurs tardifs, et les annonceurs repoussent de plus en plus leurs décisions jusqu'au moment le plus tardif possible. Cela est un facteur de tensions dans l'environnement de travail des magazines, mais aussi de conflits entre les membres des équipes. Toutefois, personne ne saurait refuser des entrées d'activités!

Il est possible d'alléger le stress et de prendre des décisions avisées si les équipes de rédaction, de vente, de création et de production communiquent bien entre elles et travaillent avec cohésion. Voici quelques conseils qui peuvent aider les éditeurs à répondre aux besoins des clients ayant des réservations tardives, dans un contexte de plus en plus concurrentiel.

SI POSSIBLE, attribuez la responsabilité de faire le suivi du matériel publicitaire à une personne préposée à la coordination de la production. Idéalement, cette personne veillera à ce que le matériel vous soit remis à temps et conformément aux spécifications, aidera les clients au sujet de la création de l'annonce, au besoin, et enverra toutes les épreuves des annonces, tout en veillant à en faire le suivi. La personne préposée à la coordination gèrera également tous les aspects de la production de la publication. Dans le cadre de ce flux des travaux efficace, une seule personne veille au respect de l'échéancier et guide les autres membres de l'équipe afin qu'ils respectent l'échéancier. De plus, l'équipe des ventes peut ainsi se centrer sur sa priorité : faire des ventes publicitaires.

À LA DATE DE TOMBÉE des espaces publicitaires, l'équipe des ventes devrait déterminer le nombre d'annonceurs qui pourraient encore souhaiter réserver de l'espace. Il est très important que les membres de l'équipe des ventes aient un bon jugement sur la probabilité que l'annonceur réserve

ou non de l'espace. En fonction du budget du magazine et du bien-fondé financier, les disponibilités, autopublicités, annonces de services publics et annonces en contrepartie devraient être incluses dans les prévisions d'espace en fonction des prévisions fermes de l'équipe des ventes. Ces annonces pourront être retirées plus tard si des annonces payées tardives sont réservées.

LES DISPONIBILITÉS RECENSÉES doivent être vendues comme convenu. À titre d'exemple, si une annonce 2/3 verticale a été prévue, l'équipe des ventes devrait vendre soit une annonce verticale de 2/3 page ou deux annonces carrées de 1/3 page pour utiliser l'espace disponible. La vente d'annonces qui ne conviennent pas aux disponibilités perturbera trop le processus de conception et de production.

UNE DATE D'ÉCHÉANCE devrait être établie pour utiliser les espaces disponibles. La date limite doit être à la convenance de toutes les parties, dans une mesure raisonnable (contenu, création, ventes et production). Si les espaces publicitaires ne sont pas vendus à la date convenue, l'équipe doit alors adopter un plan B préalablement convenu.

SI LES DISPONIBILITÉS PRÉVUES sont utilisées et que des annonceurs manifestent encore de l'intérêt pour publier une annonce, les équipes doivent solidairement décider si elles accorderont à l'annonceur l'espace prévu pour les annonces d'autopublicité, de services publics ou de contrepartie, pour privilégier de nouveaux revenus publicitaires.

IL EST IMPORTANT de déterminer d'avance si le rédacteur en chef et le directeur artistique souhaitent utiliser l'espace publicitaire prévu qui n'aura pas été vendu. Dans certains cas, l'équipe de rédaction peut souhaiter utiliser les espaces publicitaires invendus, même s'il ne reste que quelques jours à l'échéancier. Cela peut constituer une solution viable si l'équipe de la rédaction a en main des articles prêts, avec visuels, et si un intervalle raisonnable est prévu pour terminer le processus de création et de rédaction avant l'envoi des fichiers finaux à l'imprimeur. Le budget de la publication devrait également prévoir ce scénario (manque à gagner en revenus publicitaires, et possibilité de coûts supplémentaires de rédaction/conception).

 **TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR** magazinescanada.ca/culturels/hotsheets

(Suite à la page suivante)



LORSQU'IL EST POSSIBLE de le faire, les annonces tardives devraient être limitées au matériel publicitaire en main, ou au matériel publicitaire que le client pourra fournir rapidement. La création de nouveau matériel publicitaire à court préavis n'est pas toujours possible.

SI VOTRE IMPRIMEUR sait faire preuve de souplesse, vous pourrez peut-être repousser la date de livraison du matériel des annonceurs encore plus si vous lui envoyez les fichiers incomplets du magazine (annonces manquantes, par exemple). De même, il faudra prévoir des frais de l'imprimeur pour la fourniture en retard de l'annonce manquante, mais le jeu pourrait en valoir la chandelle si les revenus provenant de l'annonceur le justifient. Là encore, il est utile d'avoir un coordonnateur de production ou un contact interne astucieux pour gérer ces détails et communiquer avec votre imprimeur.

LE PLUS IMPORTANT À RETENIR, c'est que les membres de l'équipe doivent adhérer rigoureusement au plan de match à la date de clôture de réservation des espaces. Combien de disponibilités demeurent accessibles, quels formats et quel est le plan B à utiliser si l'équipe des ventes ne parvient pas à respecter ses engagements de vente publicitaire? Si l'équipe des ventes est sûre de pouvoir utiliser les espaces publicitaires retenus, le processus devrait bien se dérouler et permettre aux éditeurs de faire preuve de souplesse au chapitre des échéances, ce qui se traduira par l'acquisition de clients et par une augmentation des revenus.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets