

Lancement officiel de AdsML 1.0

Une norme reconnue d'échange des données publicitaires est née

La première norme internationale pour la gestion du transfert électronique de données publicitaires, AdsML 1.0, a été lancée officiellement le 13 octobre 2003 à Leipzig. Elle devrait raccourcir les dates de bouclage publicitaire, faire économiser du temps et de l'argent, réduire le nombre d'erreurs, améliorer la communication et les relations entre les divers partenaires commerciaux tout au long de la chaîne publicitaire et ouvrir la porte à de nouvelles possibilités commerciales.

La norme AdsML – un projet ambitieux puisqu'il s'agit de simplifier un des environnements commerciaux les plus complexes – a été développée par un consortium d'associations, d'organisations et de sociétés pour automatiser les processus publicitaires de façon globale et cohérente. Cette norme est considérée comme

un développement majeur pour toutes les parties impliquées. « Cette norme répond aux multiples besoins de tous les segments de la chaîne publicitaire et pose les jalons pour attirer de nouveaux marchés à l'aide de la technologie présente et future », explique Harald Löffler, responsable de la recherche à l'Ifra et président du consortium AdsML. « C'est un jour mémorable pour les industries de l'édition et de la publicité », ajoute David Jones, directeur général de Vio Worldwide à Londres en Grande-Bretagne. « Chacun peut saisir cette chance de réfléchir comment à l'avenir il pourra réduire ses coûts et améliorer sa rapidité de réaction par rapport au marché en automatisant le traitement de ses transactions commerciales. »

La spécification AdsML est basée sur le langage de balisage extensible XML. Elle relie entre eux les nombreux processus commerciaux qui entrent en ligne de compte dans le cycle de vie d'une annonce et facilite la communication entre ces processus. Cette norme repose sur des normes déjà établies dans l'industrie pour diffé-

rents processus et facilite le lien entre elles. AdsML définit également des spécifications pour la gestion des commandes et la facturation, ce qui n'existait pas encore jusqu'à présent. « Actuellement, les annonces sont vendues et produites à l'aide de divers systèmes et processus publicitaires disparates qui sont plus complexes et chers que nécessaires », commente Alan Marshall, directeur, Associate Mediabase à Londres. « Un processus définissant les données de façon plus rationalisée et basé sur XML pourrait réduire les coûts de manière significative. AdsML est la solution et permettra aux utilisateurs d'économiser temps et argent. »

Jack Knadjian, responsable du développement commercial stratégique des journaux à Agfa-Gevaert N.V. à Anvers renchérit : « L'automatisation du flux des processus commerciaux est un processus continu qui réduit les coûts. Les services publicitaires doivent tôt au tard automatiser leurs processus. Une des façons de faciliter l'automatisation des tâches est de créer des normes. Créer un standard XML qui englobe les standards déjà existants et les complète est la meilleure façon de faire. Agfa a toujours été pour la création de normes. Nous étions un des fondateurs de CIP4 et sommes fiers d'être un membre fondateur de AdsML. »



AdsML et Ad\Venture unissent leurs forces

Le consortium AdsML qui a mis au point AdsML 1.0 (une norme internationale pour la transmission numérique d'informations publicitaires lancée cette semaine) et le projet Ad\Venture, une initiative régionale regroupant des agences de communication et des éditeurs aux Pays-Bas ont annoncé qu'ils avaient convenu de partager leurs informations en matière d'analyses des processus commerciaux et d'unir leurs efforts pour mettre un peu d'ordre dans le domaine très complexe de la publicité tant sur le marché local que mondial. Ces deux spécialistes de la mise au point de normes s'efforceront avant tout d'harmoniser leurs normes complémentaires. « Nous nous réjouissons à l'idée de collaborer étroitement avec l'équipe Ad\Venture l'année prochaine », explique Tony Steward, président du Technical Working Group d'AdsML et directeur du consulting chez RivCom, l'agence chargée du projet du consortium AdsML à Swindon (Royaume-Uni). « Partout dans le monde, les sociétés profiteront du travail qu'elles ont accompli pour définir, améliorer et rationaliser leurs processus de base et pour développer des formats de message XML afin de les transmettre. » Le consortium AdsML et Ad\Venture ont l'intention de mettre leurs ressources techniques et autres en commun afin de poursuivre leurs efforts de rationalisation des processus commerciaux et d'éviter de faire le travail en double.

« Advertising Standards Matrix »

Bien qu'incomplètes, quelques normes existent déjà pour certains aspects spécifiques dans le cycle de vie d'une annonce. Depuis que le consortium AdsML s'est donné pour tâche de faire d'AdsML une norme « tout en un », il a lancé le projet « Advertising Standards Matrix » destiné à identifier et analyser tous les standards existants et à venir pour tous les médias, qui gèrent des processus essentiels dans le cycle publicitaire. Ainsi, la norme AdsML peut concilier les demandes conflictuelles des divers standards.

« Advertising Standards Matrix » fournira un menu cohérent à partir duquel les utilisateurs pourront choisir le format le plus adapté à chaque type d'information

publicitaire qu'ils doivent transmettre », explique Tony Stewart, directeur du groupe de travail technique de AdsML et directeur du consulting à RivCom, Swindon (en Grande-Bretagne). « Les discussions avec les vendeurs et les éditeurs ont déjà montré que cette directive objective est bien un besoin réel et urgent. »

L'avenir de l'industrie repose sur la notion de convergence

La première version de AdsML est adaptée aux besoins spécifiques des journaux, magazines et encarts ainsi que des annonces classées, SMS et MMS. La prochaine version qui est attendue début 2004 sera adaptée aux annonces pour la radio-télévision et les autres supports médias, y compris les bannières, les pop-up et les annonces classées pour le Web, les panneaux publicitaires et la publicité hors média ainsi que pour la publicité sur écran dans les cinémas. « La publicité se mondialise aussi et

pénètre tous les supports médias. Les annonces font partie des actifs d'une société et les entreprises souhaitent réutiliser les annonces créées pour un support média dans les autres médias. Cela est possible avec la norme AdsML », ajoute John Iobst, vice-président du consortium et vice-président de NAA/Ifra Technical Solutions, Inc. aux Etats-Unis. « Cette norme représente l'avenir de notre industrie, et plus vite nous nous la mettrons en place, plus vite nous serons à même d'en tirer des avantages concrets. »

Marcel Dumont, directeur technique de Rosetta à Amsterdam et membre du groupe de travail technique du consortium, explique que « le domaine de prédilection de Rosetta, les annonces classées sur Internet, exige l'intégration étroite avec plusieurs systèmes différents basés sur une impression papier. Sans norme, cette intégration entre les divers systèmes est une tâche frustrante et ardue qui prend beau-

coup de temps. AdsML faciliterait donc le travail d'intégration de Rosetta qui serait plus rapide et plus rentable. Cela signifie moins de stress pour toutes les personnes impliquées et un temps d'accès au marché plus rapide. »

« Les avantages sont nombreux et les sociétés pourront économiser de grosses sommes d'argent à l'avenir », conclut John Iobst. « Nous incitons tous les éditeurs, les agences publicitaires, les fournisseurs de technologie à saisir cette chance offerte par AdsML. Tous sont invités à rejoindre ce consortium. » Norbert Ohl, directeur de ppi Media à Hambourg, est du même avis : « La standardisation est une condition sine qua non pour une plus grande efficacité et transparence de la production automatisée des journaux. Vu la crise actuelle dans le domaine publicitaire, AdsML ouvre la porte à de nouvelles perspectives aidant à augmenter les ventes et à améliorer les processus du flux publicitaire. » <

DENEX
keeps an eye on your production

Nouveau produit!

DENEX PRO Totalizer

Système totalisateur pour une ou deux opérations de presse.

Seulement

€ 4 000

\$ 4 500

en 2003

Module pour rapports

+ € 500

+ \$ 550

Notre succès à l'IfraExpo

DENEX Laser CopySensor™ PRO, le compteur d'exemplaires laser comprenant un système totalisateur pour PC.

Une solution peu onéreuse pour le suivi de la gâche et des délais du flux de production.

DENEX fournit des compteurs d'exemplaires, des systèmes totalisateurs et de suivi de la production pour les journaux du monde entier.

The importance of being accurate

Pour plus d'informations, contactez-nous ou consultez notre site Web à www.denex.se

DENEX Systems Technology AB, Sweden, Phone: +46 8 556 708 00, Fax: +46 8 556 708 20, E-mail: sales@denex.se

DENEX Inc. USA, Phone: +1 412 369 2590, Fax: +1 412 369 3599, E-mail: gcarroll@denexinc.com

57