



04 PUBLICITÉ : DÉJOUER LA CÉCITÉ



22 GOOGLE ET LES AD-BLOCKERS : FINI LE MAL DE BLOCK ?



34 P&G : DIMINUTION DES BUDGETS EN PUBLICITÉ NUMÉRIQUE, RECULER POUR FAIRE AVANCER LES CHOSES ?

06 NOUVEAUX MANDATS

- Les Éleveurs de porcs du Québec (Cossette Média)
- evenko (NATA PR)
- L'Échelle Européenne (My Little Big Web)

07 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Producteurs de lait du Québec (lg2)
- Agropur - Québon (lg2)
- École nationale de l'humour (lg2)
- Boréale (lg2)
- Hertel (Alfred)
- Aubainerie (Tux)
- Armoires Cuisines Action (Ogilvy Montréal)
- Patrick Morin (Gendron Communication)
- Berger (Larouche Marketing Communication)
- Les Printemps du MAC (La Maison W)
- Marie Claire Boutique (Hatem+D)
- Déco Surfaces (Bob)
- Domaine Forget de Charlevoix (21 grammes)

19 TOP 10 DES CAMPAGNES DE MARS

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- L'Association des brasseurs du Québec (Poudre Noire)

24 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Lucie Lamoureux

26 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur — Liaison douteuse ou fatale ?

28 COPIER/COLLER ?

29 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- 3 tendances du tourisme 2018 (Parkour3)
- Concours grandi(ose) (Cossette)
- Attraction Radio et Attraction Média
- Porte-Monnaie (Québecor et Financière Sun Life)

32 PRIX ET DISTINCTIONS

- Gunn Media Report (Touché!)
- Concours Tac-Til Xtra (La Presse+)

36 NOMINATIONS

- Atypic (Nominations)
- Fuel Digital Media (Benoit Deschambault)
- Aéroports de Montréal (Martin Massé)

40 ACTIVITÉS

42 BRÈVES DE LA SEMAINE



PUBLICITÉ : DÉJOUER LA CÉCITÉ

L'internaute voit-il encore les publicités affichées sur les sites qu'il visite ? Est-il devenu complètement immunisé ? Quelles sont les options pour une marque quand vient le temps de rejoindre les internautes sans bousculer leur navigation ? Discussion sur l'expérience utilisateur et ses irritants en compagnie de **Maxime Croteau**, stratège UX chez **Havas Montréal**.

Écrit par Raphaël Martin

Un petit lundi matin tranquille et silencieux au bureau. Vous flânez sur ce site de nouvelles sportives à la recherche des résultats de la veille jusqu'au moment où, ô malheur, vous déplacez par mégarde votre curseur sur cette sournoise publicité de véhicules utilitaires, laquelle démarre sans crier gare avec le son à plein volume - ça va de soi. Pris de panique, vous tentez d'une main de trouver l'onglet de fermeture de la fenêtre, sans succès, avant de tirer violemment de l'autre sur le fil de vos hauts-parleurs. Un air de déjà-vu ? « Disons que c'est une situation que plusieurs ont déjà vécue, résumé d'entrée de jeu **Maxime Croteau**. Et c'est très certainement une situation qui ne vous incitera pas à retourner sur le site en question. L'internaute est allergique à ce genre d'irritants,

QUAND TU MAGASINES TA NOUVELLE PAIRE DE SKIS OU LES BILLETS DE TA PROCHAINE DESTINATION VOYAGE, TU ES ACTIF. TON EXPÉRIENCE A UN BUT DÉTERMINÉ, ET LA DERNIÈRE CHOSE QUE TU VEUX, C'EST DE TE FAIRE DÉRANGER DANS TES ACTIONS.

— Maxime Croteau

car ils viennent interrompre, voire carrément gâcher son expérience utilisateur. Il s'agit d'une bien mauvaise stratégie. »

Immunisé à la publicité

À titre de stratège UX chez Havas Montréal, Maxime Croteau en sait un brin sur les irritants. « Il en existe plusieurs, opine-t-il. Un annonceur souhaite que sa marque soit vue, c'est bien normal, mais il ne faut pas que ça se fasse n'importe comment. Le constat que nous faisons en ce moment, c'est que l'internaute est de plus en plus immunisé aux pubs qui meublent les sites qu'il fréquente. » Aveugle : c'est le terme souvent employé pour décrire le comportement attribué à ces utilisateurs qui naviguent en faisant complètement fi des publicités. « Si on cherche encore des solutions pour rejoindre ces derniers, poursuit Maxime, on sait que la dernière

chose à faire est de les bousculer – et leur laisser une image négative de votre marque par le fait même. Prendre l'utilisateur en otage n'est jamais une bonne idée. Même chose encore par rapport au fait d'interrompre son expérience en s'immiscant dans l'action sans lui permettre de réagir. »

Utilisateur actif et passif

Selon Maxime Croteau, la prédisposition de l'utilisateur à recevoir de l'information publicitaire dépend aussi du médium. « Tu peux être un utilisateur passif ou actif, poursuit-il. Quand tu t'assois devant la télé pour écouter *Game of Thrones*, par exemple, tu es un utilisateur passif. Tu tolères davantage ce qu'on t'impose comme contenu, tu signes en quelque sorte un contrat implicite dans lequel tu acceptes de te faire imposer des blocs publicitaires à toutes les dix minutes. Par contre, quand tu magasines ta nouvelle paire de skis ou les billets de ta prochaine destination voyage, tu es actif. Ton expérience a un but déterminé, et la dernière chose que tu veux, c'est de te faire déranger dans tes actions. Le mieux est de faire acte de prédictibilité et d'avoir la possibilité, comme sur Youtube, de pouvoir fermer la publicité facilement. Ainsi, l'utilisateur reste en contrôle de son contenu. »

L'art de la programmation

Et des exemples d'intégrations publicitaires qui réussissent à déjouer l'aveuglement de l'utilisateur ? « Il n'y a pas de recette miracle, poursuit Maxime Croteau, mais n'en demeure pas moins que, dans un monde idéal, on propo-



Maxime Croteau

serait toujours à l'internaute la publicité dont il a besoin, au bon moment. C'est la meilleure chose à faire pour attirer son attention et c'est le défi que tente de relever la programmation, une action qui observe le comportement de l'utilisateur-consommateur pour comprendre, premièrement, ce qu'il cherche ; et, deuxièmement, comprendre où il en est rendu dans son processus d'achat. Ainsi, les publicités qui nous sont proposées évoluent en quelque sorte avec notre réflexion de consommateur. Ça nous évite de se faire proposer la même paire de ski trois mois après qu'on l'ait achetée – ce qui s'avère être un autre irritant. Le comportement de l'utilisateur peut être complexe et demandent à être décodé. L'analyse des interprétations de l'utilisateur face aux différents contenus est un travail en constante évolution. ▲

Pour en apprendre davantage sur les activités et le savoir-faire de l'équipe de Havas Montréal, [cliquez ici](#).



GOOGLE ET LES AD-BLOCKERS : FINI LE MAL DE BLOCK ?

En février dernier, Google créait une commotion auprès de la junte publicitaire en incorporant à même son fureteur Chrome un ad-blocker. Pardon ? Le plus grand vendeur de pub au monde qui bloque volontairement les pubs ? Page et Brin seraient-ils tombés sur la tête

Écrit par Normand Miron, miron & cies

Depuis les débuts d'internet, les éditeurs de contenu rivalisent d'ingéniosité à créer de nouveaux formats publicitaires, tout aussi envahissants les uns que les autres. Résultat, ils se réveillent aujourd'hui avec un méchant mal de block !

Pop-up, preroll, catfish, rien de trop beau pour tester notre patience. Prenez les *out-stream*, — que j'appelle les vidéos-jambon ; vous savez, ces pubs qui viennent s'insérer impertinemment en plein milieu du court vidéo que l'on regarde ? Qui est le jambon dans tout ça ? La pub, l'annonceur, l'éditeur ? Pas du tout ! Le jambon, c'est vous et moi, pris en sandwich entre ces 2346 pubs intrusives.

Quand le jambon dit non

La montée fulgurante des *ad-blockers* s'explique par l'exaspération du consommateur. Pages encombrées, diminution de la performance des appareils, utilisation forcée de la bande passante, mauvais reciblage (vous savez, cette robe laide que vous avez vu sur le site d'un manufacturier voilà trois semaines et qui vous suit partout depuis sur le ouèbe ?), la liste de frustrations est longue.

Et il ne faut pas pointer uniquement du doigt les éditeurs. Nous, les publicitaires et les annonceurs, sommes également responsables du piètre état des lieux. Une mauvaise connaissance des outils de programmation, une planification défaillante et hop ! un autre *ad-blocker* de téléchargé.

Comme le précise **Émilie Bertrand**, analyste chez **Glassroom** : « Le gestionnaire de campagne est responsable de la pertinence de ses campagnes. Par exemple, sur Facebook,