



## MÉDIAS IMPRIMÉS : QUE FERIEZ-VOUS POUR LES RENTABILISER ?



## CRISE DES MÉDIAS : LE RÔLE DES AGENCES



## LES MÉDIAS SE MEURENT. À QUI LA FAUTE ?



## LE COÛT DE L'INFORMATION : LA PRESSE À COR ET À CRI

### 08 NOUVEAUX MANDATS

- Agropur (mandat agence média)
- STM (IMAGEMOTION)
- Tam-Tam\TBWA
- Tac Tic Marketing
- Urban Barn (Thara Communications)
- LMG audace & créativité (Chez Victor)

### 11 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Maxi (lg2)
- Les Producteurs de lait du Québec (lg2)
- Loto-Québec (Sid Lee/Rodeo FX)
- Familiprix (Kabane)
- Exceldor (Cossette)
- Épargne Placements Québec (Ogilvy)
- YMCA (Ogilvy)
- Addition Elle (Grey Canada et TANK)
- GBD Construction (Erod agence créative)
- L'Association des emballeurs de pommes de terre du Québec et les Producteurs de pommes de terre du Québec (Archipel)
- Énergie 94.3 (Supernormal)
- Académie Saint-Louis (Salto)
- Devimco Immobilier (Maestria)

### 24 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Stratégies (outil diagnostic marketing)
- iProspect (livre blanc)
- Beauvoir (nouveau site web)

### 30 ÉTUDES DE CAS

- Clark Influence / Bayard

### 32 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Katia Villeneuve

### 32 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Forsman & Bodenfors (Luc Harvey)
- A2C (Sommet des dirigeants)
- PIGEON Brands (concours étudiants)
- 32MARS (#32MARCHE)
- Immersive Productions
- MXO (politique environnementale)
- Fondation Charles-Bruneau (Cascades Fluff & Tuff)
- Amazon (commerce électronique)

### 44 CRÉATIONS

- LaBase (initiative verte)
- Reezom (M105, Trace fm)
- BLVD Agence Créative (Startupfest)

### 46 PRIX ET DISTINCTIONS

- Parkour3 (HubSpot)
- Bloom (Globe and Mail)
- Atypic (Canada's Top Growing Companies)
- Soirée InspirationnELLE 2019

### 49 NOMINATIONS

- Havas Montréal
- Orkestra (Kaboom communication design)
- Cossette Média
- Véronik L'Heureux (CDMQ)
- Altitude C (changement direction)
- DentsuBos
- Canidé (deux nomination)
- Paul Reid (Anna Goodson)
- LaBase (3 nouveaux membres)
- Marc Drouin (Digital Dimension)
- Poudre Noire

### 58 ACTIVITÉS

### 60 BRÈVES

# MÉDIAS IMPRIMÉS : QUE FERIEZ-VOUS POUR LES RENTABILISER ?

Écrit par Normand Miron, miron & cie



# CRISE DES MÉDIAS : LE RÔLE DES AGENCES

Écrit par Raphaël Martin



# LES MÉDIAS SE MEURENT. À QUI LA FAUTE ?

Écrit par Guillaume Bédard

**C'**est de la faute à Google et Facebook. On entend ça régulièrement dans le milieu des médias.

Bien entendu, ce n'est pas de la faute à Google ou Facebook. En fait, on se doit plutôt de revenir à la base du marketing publicitaire pour expliquer le raz-de-marée numérique qu'une majorité de médias n'ont su éviter : comment évalue-t-on la valeur et les résultats de ses efforts publicitaires ?

La grande promesse de la publicité numérique est basée presque entièrement là-dessus : la capacité d'attribuer les résultats aux bons efforts marketing. Pourquoi est-ce que le *search* (le moteur de recherche de Google) a constitué et continue de constituer la base de la majorité des efforts marketing des annonceurs ? Parce que l'attribution est quantifiable à 100 %. Un usager clique sur un lien et est redirigé vers une destination où l'annonceur peut lui vendre son produit directement. S'il achète le produit directement, c'est un lien parfait entre l'effort marketing et le résultat, la vente du produit. Si l'utilisateur n'achète pas le produit, on peut quand même être certain que l'effort marketing a généré une action précise et quantifiable. L'attribution est mesurable.

Mais l'est-elle vraiment ? Est-ce que le ou les modèles d'attribution utilisés par l'écrasante majorité des annonceurs sont complets ? La ré-



ponse est non. C'est un secret de polichinelle. Demandez aux acheteurs et aux planificateurs dans les agences et ils vous le diront : le dernier clic constitue, encore et toujours, un paramètre très souvent utilisé pour évaluer et classer les placements publicitaires. Dans ces cas-là, c'est donc dire que 100 % de la valeur de l'effort publicitaire est alloué au dernier site visité. Mais qu'en est-il de tous les efforts publicitaires ayant mené une personne à finalement choisir une marque ou une offre plutôt qu'une autre ? La publicité à la TV ? La publicité dans un magazine ? À la radio ?

Pire encore, qu'en est-il de la publicité d'affichage sur des sites de qualité ? Presque automatiquement, ils sont comparés à Facebook et aux différents produits de Google. Ne devraient-ils pas être comptabilisés comme générant de la valeur, au même titre qu'une publicité impri-

mée, TV, ou d'affichage ? Les annonceurs investissent une faible partie de leur budget publicitaire (30 % environ) sur des sites « autres » que Facebook et les produits de Google. Mais plusieurs semblent le faire plus par « instinct », car il est difficile de prouver par les modèles d'attribution actuels, l'impact de cette publicité.

Une partie de la solution est là. Les médias dits traditionnels devraient investir pour améliorer les modèles d'attribution, qui avantagent de manière disproportionnée les géants du web à l'heure actuelle. Entre autres, ils devraient démontrer plus clairement les bénéfices d'investir davantage au niveau de la notoriété plutôt que de ne mettre l'emphase que sur la performance (à court terme).

Ce n'est pas de la faute à Facebook et Google... ce sont aux médias de prouver leur valeur et de prouver les bénéfices d'y annoncer. ▲