

I'm sure nobody misses the unwanted ads, spam emails, and cold calls that used to interrupt their day back in the mid-00s.	Personne ne regrette les publicités indésirables, les spams et les appels à froid qui rythmaient le quotidien il y a une quinzaine d'années.
Targeting has become more sophisticated, meaning that ads are now less interruptive and more informative — so sophisticated, in fact, that that we now take for granted the quality of the ads we get served in our Instagram feeds and YouTube videos. There is still a lot of bad advertising and mediocre marketing out there, but it's important to recognize just how far we've come. But, as advertising capabilities have evolved, so too has the digital landscape.	Des techniques de ciblage de plus en plus sophistiquées permettent la création de publicités moins intrusives et plus utiles, si bien que la qualité des publicités diffusées sur Instagram ou sur YouTube s'impose désormais comme une référence. Aussi, bien qu'une certaine médiocrité publicitaire continue de sévir, il est important de reconnaître les progrès réalisés. À mesure que les possibilités en matière de publicité évoluent, le paysage digital se transforme également.
Where we were once served two ads a day for a new jacket, we're now served 22. Where there was once three restaurants in the local area offering takeaway menus, there's now 30.	Les consommateurs sont exposés à un nombre croissant de sollicitations publicitaires. Qui plus est, de plus en plus de commerces locaux proposent des services en ligne.
In 2020, this trend has accelerated due to COVID-19, as more and more businesses have moved online and added to the ever-increasing competition for attention.	Cette tendance s'est accélérée avec la pandémie de Covid-19, qui conduit un nombre toujours plus important d'entreprises à se digitaliser et à tenter de se faire une place sur le web.
With over [1]four billion people worldwide now{2} working from home, consumers' purchasing behavior and content consumption habits are changing rapidly.	De nos jours, plus de quatre milliards de personnes à l'échelle mondiale[1]{2} travaillent à distance, et les comportements d'achat tout comme les habitudes de consultation de contenu évoluent rapidement.
In the U.S., staying home has led to a 60% increase in the amount of content consumed — Americans are now watching roughly 12 hours of media content a day, according to [1]Nielsen data.{2}	Aux États-Unis, cette consultation a augmenté de 60 % au cours du confinement, les Américains visionnant désormais environ 12 heures de contenu multimédia par jour, selon des données de Nielsen.[1]{2}