

Des experts de l'affichage ▾

QUESTIONS ET RÉPONSES

TALON_

OOHLABS 

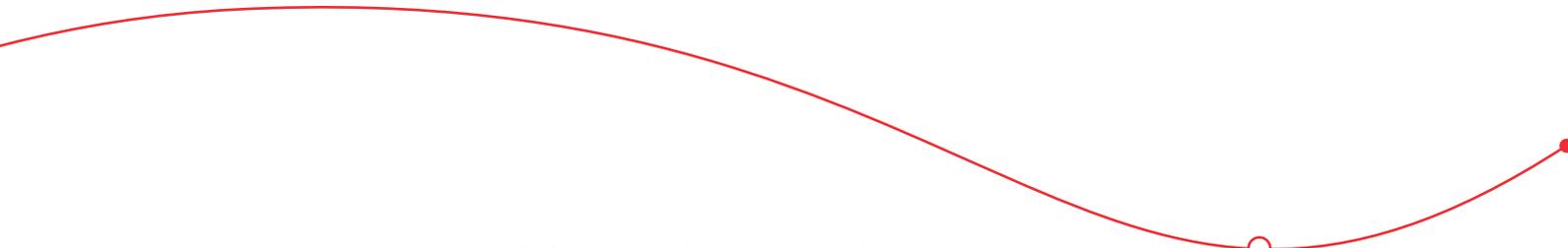
 kinetic

WilkinS^T

 rapport™

Intro

Dans ce numéro, nous laissons toute la place aux spécialistes innovateurs en affichage pour parler de leurs contributions exceptionnelles et de leur vision stratégique – une occasion en or de partager leur savoir-faire unique, leurs expériences et leur perspective au sein de notre industrie.



**NOUS SOMMES
PERSUADÉS
QU’ILS
SAURONT
VOUS INSPIRER
ET VOUS
RENSEIGNER.**

TALON_

Think outside

Pour les entreprises d'affichage, quel est l'avantage d'inviter des spécialistes en affichage à collaborer avec les clients et les agences ?

Les spécialistes en affichage travaillent en complémentarité avec nos équipes de vente, puisqu'ils partagent le même objectif : expliquer aux clients tous les avantages et toutes les occasions à saisir. Au sein d'une agence, les spécialistes en affichage représentent une ressource supplémentaire pour appuyer les clients. De plus, les entreprises d'affichage aiment travailler avec ces experts puisqu'ils comprennent très bien le produit et les façons dont les clients peuvent en tirer profit. Enfin, grâce aux nouvelles technologies, les spécialistes ont rapidement accès à des renseignements importants, tels que l'inventaire disponible, ou encore les façons d'évaluer le rendement d'une campagne selon les emplacements, les formats d'affichage, l'environnement et les audiences.

extension des équipes commerciales

Quels sont les **domaines d'expertise** qui permettent aux spécialistes en affichage de se démarquer et d'offrir un avantage concurrentiel aux clients ?

Chaque spécialiste est unique, mais ses principaux atouts devraient être le service, la technologie et la fiabilité. Pour les annonceurs, c'est tout un avantage d'avoir accès à un outil de planification ancré dans une plateforme interne de gestion de données. Ce genre d'outils nous permet d'évaluer les faces publicitaires et d'élaborer des plans hybrides pour répondre aux besoins précis des clients, tout en rejoignant leur cible au bon endroit et au bon moment. Géré par la bonne personne, ces outils nous permettent de miser sur les données pour établir des audiences, choisir les bons formats aux bons endroits, assurer une tarification efficace et évaluer les résultats dans tous les marchés, petits et grands.

Autres éléments clés : la fiabilité et la confiance, surtout en ce qui concerne le processus de planification et la tarification des coûts médias, ainsi que des frais d'agence, de données et de technologies. Cette transparence donne aux annonceurs l'assurance que leur investissement est entre bonnes mains et que l'argent dépensé les aidera à atteindre leurs objectifs.

À titre de spécialiste en affichage, quel objectif souhaitez-vous atteindre pour vos clients ? Quelles sont vos priorités ?

J'aimerais que les professionnels du marketing portent plus d'attention au plus ancien des médias, qui continue à être efficace non seulement pour la notoriété, mais aussi pour des objectifs plus précis. En affichage, il n'y a pas de robots, ni de fraude, ni d'évitement. J'espère donc que nos efforts en éducation, en évaluation et en études de cas porteront fruit pour souligner la valeur de l'affichage dans un plan média – non seulement l'affichage numérique, mais aussi l'affichage statique, qui aide à atteindre la portée voulue. J'adore le numérique, mais ce n'est pas l'unique solution à tout.

des objectifs axés sur la performance

Selon vous, quels sont les principaux avantages de faire affaire avec un spécialiste en affichage pour les clients et les agences ?

Parce que nous sommes des experts dans notre domaine, nous pouvons aider les clients et les généralistes dans les agences à comprendre l'évolution de l'affichage, de façon simple et conviviale. C'est un gros atout pour un média très fragmenté avec une multitude de fournisseurs, de types d'emplacements, de formats et de méthodes d'évaluation. Notre rôle est de contribuer à la création d'un plan efficace qui répond aux objectifs visés, à l'aide d'outils et de technologies spécialisés pour l'affichage numérique et statique. De plus, nous pouvons renseigner les annonceurs et les exposer aux avantages de l'affichage.



Contributions de **Debbie Benadiba**

À titre de spécialiste en affichage, quel objectif souhaitez-vous atteindre pour vos clients ? Quelles sont vos priorités ?

Les spécialistes comme moi ont une connaissance approfondie des espaces, des environnements et des produits publicitaires publics. Nous nous concentrons exclusivement sur la planification, l'achat et l'activation de campagnes d'affichage, dans le but de rendre le processus le plus simple possible pour les clients et les agences. Voilà pourquoi nous collaborons étroitement avec ceux-ci pour lancer des campagnes d'impact qui donnent des résultats concrets.

Avec la multiplication des types, des formats et des fournisseurs de médias dans tous les marchés, nous misons sur des outils et des plateformes qui nous permettent d'identifier et de géolocaliser les cibles, d'analyser leurs déplacements, puis d'activer l'inventaire d'affichage le plus pertinent.

J'aimerais voir plus d'investissement en affichage, puisque ce média continue de faire ses preuves en termes de portée, de sécurité pour les marques, et de vecteur d'accélération pour la notoriété de marque et les résultats de ventes. D'ailleurs, je crois qu'il est essentiel de collaborer étroitement avec les marques afin de créer des messages clairs et percutants, puisqu'on sait que la création influence grandement le succès d'une campagne.

En bout de ligne, nous voulons aider les clients à augmenter non seulement la notoriété et la considération de leur marque, mais aussi le sentiment de confiance envers celle-ci. Il s'agit là d'un facteur de plus en plus important dans notre monde numérique. Par ailleurs, tous ces éléments peuvent contribuer à faire augmenter les visites en magasin, les recherches en ligne et les ventes.

**facteur de plus
en plus important
dans notre monde
numérique.**

Quels sont vos ambitions et vos objectifs au sein de l'industrie, et comment votre agence contribue-t-elle à augmenter la place de l'affichage dans les plans médias ?

Notre objectif est d'optimiser sans cesse les plans médias et d'encourager l'essor de l'affichage grâce à des activations réussies. C'est en aidant les clients à atteindre leurs objectifs que nous pourrons les convaincre d'investir en affichage. À cet effet, nous collaborons étroitement avec nos partenaires médias pour identifier les formats, les produits et les placements optimaux en fonction de l'annonceur et du moment choisi. De plus, les données sur les audiences nous permettent d'optimiser le choix d'inventaire, pour le rendre encore plus efficace.

Nous savons que l'affichage est un excellent outil pour accroître la notoriété d'une marque et la confiance qu'elle inspire, ainsi que pour amplifier l'effet des autres canaux – y compris les médias numériques et en ligne. En partenariat avec les chefs de file de l'industrie, nos partenaires médias et les fournisseurs de technologie, nous travaillons sans cesse pour établir des modèles d'attribution et des indicateurs de performance plus clairs et plus efficaces, afin de démontrer la puissance de l'affichage.

d'optimiser sans cesse les plans médias et d'encourager l'essor de l'affichage

Par ailleurs, les marques investissent en affichage pour maximiser la portée et la fréquence, ainsi que pour avoir une dominance dans des marchés et des régions clés. À mesure que l'affichage évolue et se numérise, nous aidons nos clients à créer des échanges avec les consommateurs dans le monde réel, à les rassembler autour de valeurs communes, à les suivre dans leurs parcours d'achat, et à les interpeller de façon contextuelle grâce à des messages créatifs livrés au bon endroit et au bon moment.

Quels sont les domaines d'expertise qui permettent aux spécialistes en affichage de se démarquer et d'offrir un avantage concurrentiel aux clients ?

L'industrie de l'affichage se complexifie, en raison de la multiplication des fournisseurs médias et des types de produits. Les spécialistes attirés à l'affichage contribuent à atténuer cette complexité en offrant aux clients un savoir-faire et une perspicacité inédits, ainsi que l'accès à des données détaillées et des outils de planification à la fine pointe. Notre processus stratégique de demandes de propositions facilite le processus d'achat et de planification pour nos clients, puisque tous les éléments pertinents sont rassemblés en une seule et même offre.

1. Savoir-faire : Des connaissances approfondies en affichage aident les clients à créer des stratégies de campagnes plus équilibrées, puisque nous tenons compte de l'ensemble des fournisseurs, des produits, des tarifs, des données et des solutions d'évaluation lors de la planification et de l'achat. De plus, nous partageons toutes les nouvelles occasions et les plus récents points de vue, pour ainsi renseigner les clients sur les dernières innovations.

2. Rentabilité : Grâce à nos partenariats privilégiés avec les entreprises médias, nos clients peuvent profiter de certaines économies, de valeurs ajoutées et de pratiques plus efficaces. Tout ceci contribue à maximiser l'index de performance et le rendement des investissements. Ainsi, on arrive à créer un scénario où les clients, les agences et les entreprises médias sont tous gagnants.

3. Outils, données et technologies de pointe : Nos spécialistes jouissent d'un accès exclusif aux outils de géolocalisation et d'analytique les plus évolués de l'industrie. Par exemple, nous fournissons des cartes interactives qui affichent une foule de données (profils démographiques, proximité, frontières géographiques, comportements, etc.), permettant ainsi de mieux saisir la portée et l'optimisation des sites avant l'achat. Les clients ont également accès à des données d'affichage numérique programmatique, disponibles sur mesure en fonction des objectifs de la campagne. Une fois la campagne terminée, nous fournissons des analyses sur l'achalandage et l'effet de levier.

de géolocalisation et
d'analytique les plus
évolués de l'industrie



Où se situe votre agence par rapport aux 3 grandes catégories d'affichage (statique, numérique et programmatique) ?

Chacune de ces trois catégories joue un rôle important. Il s'agit de bien comprendre leur utilité individuelle et collective dans le processus de planification et d'achat média.

Les placements statiques – surtout lorsqu'on les achète en fonction des PEB – contribuent à augmenter la notoriété à l'échelle locale et la visibilité à l'échelle nationale, en offrant une plus grande portée dans les marchés secondaires et tertiaires. À 100 % de part de voix, les emplacements statiques peuvent aussi servir à amplifier l'impact de la marque, notamment à l'aide d'extensions et de placements particuliers au niveau de la rue (murales, habillages, etc.).

L'affichage numérique permet aux clients d'être visibles dans des endroits prisés, par exemple au square Dundas, offrant ainsi des occasions de dominances ou d'expériences 3D.

**chacune de ces trois
catégories joue un
rôle important**

L'affichage programmatique continue d'évoluer rapidement au Canada, malgré une confusion persistante. L'automatisation complète ouvre la porte à des possibilités qui étaient inimaginables il y a quelques années. Voici quelques exemples :

- Des campagnes nationales exécutées à l'aide de plateformes côté demande (DSP) à la fine pointe, permettant de miser sur les données de géolocalisation mobile pour obtenir un ciblage et une évaluation inégalés; les écrans d'affichage peuvent être activés en temps réel, ce qui améliore grandement l'efficacité et la pertinence des pubs.
- Des pubs plus contextuelles que jamais, activées en fonction de la météo, de l'heure, des résultats sportifs en direct, etc.
- Une automatisation des achats en fonction de paramètres précis (jour de la semaine, heure, périodes d'offres promotionnelles, etc.), qu'on peut exécuter en temps réel (plus besoin d'envoyer 20 courriels!).
- Le reciblage mobile, permettant d'envoyer un nouveau message à l'appareil mobile des consommateurs qui ont été exposés à l'affichage (ce qui permet aussi de mieux suivre le taux de conversion en ligne, pour ainsi mieux éclairer les décisions à venir).
- L'optimisation dynamique de la création, qui permet d'ajouter sur-le-champ un message contextuel sur un gabarit générique (par exemple, pour une pub qui annonce le prochain gros lot d'une loterie).



Contributions d'**Eric Menzies et Jamie Popplewell**



Selon vous, quels sont les principaux avantages de faire affaire avec un spécialiste en affichage pour les clients et les agences ?

Pour les clients et les agences, le principal avantage de travailler avec un spécialiste de l'affichage est de rendre le processus d'achat plus stratégique, plus axé sur les données, plus novateur, et surtout, plus simple et efficace. Nous offrons à nos clients des éléments de recherche, des données de localisation, des types de médias, des approches omnicanal et des occasions créatives qui stimulent l'imagination.

On parle beaucoup de l'automatisation de l'affichage numérique, mais pour ma part, j'adore parler de l'innovation 3D telle que nous la voyons au square Dundas, ou de cet abribus à Montréal que nous avons transformé en ruche d'abeilles, ou encore de l'habillage de tramway pour Flexity au centre-ville de Toronto. Tout est possible !

les possibilités sont illimitées

Pour les entreprises d'affichage, quel est l'avantage d'inviter des spécialistes en affichage à collaborer avec les clients et les agences ?

Les spécialistes partagent avec les entreprises d'affichage une passion pour ce média et sa puissance. Nous partageons aussi une volonté d'augmenter la part de l'affichage dans le paysage médiatique au Canada, ce qui nous pousse à établir des partenariats solides. Et surtout, notre collaboration nous permet de tisser des liens et d'établir une confiance réciproque dans cette industrie que nous aimons tant.



Contributions de **Brandon Agnew**

Selon vous, quels sont les principaux avantages de faire affaire avec un spécialiste en affichage pour les clients et les agences ?

La planification et l'achat d'affichage peuvent être très complexes pour les clients et les agences, pour les raisons suivantes :

1. Dans chaque marché, il faut choisir parmi une multitude de fournisseurs et de types d'inventaire. Un spécialiste comme Wilkins devient alors un allié avec des connaissances uniques et une compréhension approfondie de l'industrie, appuyé par bon nombre de planificateurs chevronnés et de clients partenaires partout en Amérique du Nord, afin d'éclairer les décisions dans chaque marché et pour chaque format d'affichage.

Nous sommes au courant des innovations, nous utilisons des plateformes de transaction média à la fine pointe, nous faisons appel à des données d'évaluation provenant de chefs de file tels que COMMB et Geopath, et nous faisons des analyses post-campagnes à l'aide de fournisseurs de données très réputés.

2. En termes de placements, nous comprenons que chaque dollar compte. À moins de passer ses journées à planifier et à acheter de l'affichage dans tous les marchés, il est difficile de savoir si on obtient un bon prix. Avec plus de 60 ans de métier, Wilkins a vu passer toutes les tendances et nous sommes en mesure d'évaluer le juste prix. Nous négocions toujours le meilleur prix possible pour nos clients afin de maximiser leur budget.

3. En affichage, une bonne planification passe par une bonne connaissance des marchés locaux, puisqu'il s'agit de comprendre les habitudes quotidiennes des consommateurs dans leur quartier. Si un client tente de planifier une campagne dans un marché qu'il ne connaît pas, il peut être très difficile de comprendre le terrain ou même de poser les bonnes questions. Le rôle d'un spécialiste en affichage est de combler ces lacunes. Ici chez Wilkins, nos experts connaissent

En termes de placement nous comprenons que chaque dollar compte¹¹

intimement plus de 50 grands marchés nord-américains, et nos partenaires internationaux nous permettent de renseigner nos clients à l'échelle mondiale. Plutôt que de faire affaire avec plusieurs fournisseurs, une agence peut profiter de notre guichet unique. Ainsi, elle n'aura qu'un seul contrat à signer pour exécuter un achat.

4. Les campagnes d'affichage exigent une gestion et une analyse méticuleuses. En plus de planifier et d'acheter le média, il faut assurer la gestion et le suivi de la production, de l'installation et de l'évaluation. Plusieurs clients n'ont tout simplement pas le temps ou les ressources à consacrer à ces tâches. En revanche, un spécialiste comme Wilkins est passé maître dans l'art et la science d'exécuter une campagne sans faille and de fournir des résultats clairs et précis, dans un contexte et une devise que le client peut aisément comparer à ses autres investissements médias.

comprendre les résultats dans un contexte **et une devise faciles à comparer à vos autres investissements médias**

Pour les entreprises d'affichage, quel est l'avantage d'inviter des spécialistes en affichage à collaborer avec les clients et les agences ?

Les clients et les agences sont inondés d'information et ils doivent faire le tri parmi une multitude de fournisseurs de toutes sortes afin d'établir une bonne stratégie

média. En plus, l'affichage est un des médias les plus exigeants en termes de livraison, de production et de validation de la création.

Un spécialiste comme Wilkins aide les clients et les agences à avoir l'heure juste et à rapidement évaluer toutes les options disponibles, leur permettant ainsi de prendre des décisions en toute confiance au moment opportun. De plus, nous faisons des suivis de campagnes avec une analyse rigoureuse qui permet aux clients de bien évaluer leur investissement à long terme.

Les entreprises d'affichage ont tout intérêt à ce qu'un client fasse affaire avec un spécialiste qui reste neutre vis-à-vis tous les fournisseurs, qui défend l'achat de l'affichage dans un plan média, et qui accompagne le client dans la stratégie, la planification, l'exécution et l'analyse d'une campagne. Les spécialistes deviennent alors des vrais partenaires pour les entreprises média.

suivi et analyse complets de la campagne

Quels sont les domaines d'expertise qui permettent aux spécialistes en affichage de se démarquer et d'offrir un avantage concurrentiel aux clients ?

D'abord, nous devons offrir une planification et une exécution clés en main. Par ailleurs, notre principal élément différenciateur est l'accompagnement stratégique que nous pouvons offrir, fondé sur notre connaissance approfondie de l'industrie et des marchés locaux, ainsi que sur notre compréhension des objectifs du client. Il est essentiel d'établir un climat de confiance et de partenariat avec les clients. Pour ce faire, il faut établir sa crédibilité et son intégrité avant, pendant et après l'exécution d'une campagne, en faisant preuve de rigueur en ce qui concerne les données, et de neutralité en ce qui concerne les fournisseurs.

Les spécialistes en affichage doivent investir non seulement dans leurs outils et leurs sources de données, mais aussi dans leurs processus clients et dans leur personnel. Il est crucial d'avoir une équipe qui connaît le marché à fond et qui peut guider les clients pour qu'ils puissent faire des achats d'affichage en toute confiance.

À titre de spécialiste en affichage, quel objectif souhaitez-vous atteindre pour vos clients ? Quelles sont vos priorités ?

Nous voulons que nos clients comprennent toute la puissance de l’affichage pour leur permettre de réussir leurs campagnes.

Nous sommes aussi des passionnés d’innovation. Quelques exemples : pour Toyota, nous avons transformé un panneau de Times Square en mur d’escalade; pour la tournée de The Weeknd, nous avons créé une impressionnante installation en forme d’éclair; et lors de la campagne électorale américaine de 2020, nous avons déployé plus d’une douzaine de tactiques médias sur les campus scolaires et ailleurs (y compris des projections et du média aérien), pour encourager les électeurs à voter. Nous croyons que l’affichage est un des seuls médias capables de créer une expérience vraiment immersive. Ainsi, nous voulons continuer d’y intégrer des éléments expérientiels que les gens voudront partager sur les médias sociaux, afin d’élargir la portée des campagnes.

Autre priorité pour nous : déboulonner quelques mythes concernant l’affichage, y compris notre « top 3 » : l’affichage est compliqué, il faut y investir beaucoup d’argent pour faire effet, et il agit seulement sur la notoriété de marque.

1. Wilkins s’occupe de tout : planification, identification des fournisseurs, négociations, exécution, analyse des résultats, etc. Résultat : le processus d’achat devient rapide et efficace.

2. Selon plusieurs études, l’affichage offre un CPM extrêmement avantageux. Pas besoin d’investir une fortune pour avoir un grand impact dans le marché : vu la multitude de formats d’affichage, il n’est pas toujours nécessaire de se payer un panneau géant à Times Square ou à Yonge-Dundas pour atteindre ses objectifs. Tout est possible, mais il faut faire des choix judicieux selon le contexte.

3. Longtemps considéré comme un média de notoriété, l’affichage fait maintenant ses preuves dans des contextes plus tactiques grâce à de nombreuses innovations (achat programmatique, évaluation, ciblage, messages contextuels, appels à l’action, codes QR, etc.). Toujours efficace pour la notoriété, l’affichage peut aussi être synonyme de conversion, de visites en magasin, de recherches en ligne et de ventes.



Contributions de **Ron Deschenes**

Selon vous, quels sont les principaux avantages de faire affaire avec un spécialiste en affichage pour les clients et les agences ?

Dans un marché complexe qui évolue rapidement, les spécialistes en affichage peuvent offrir aux clients un avantage concurrentiel à plusieurs niveaux.

- 1. Connaissance des marchés :** Une connaissance approfondie du marché est primordiale pour tout acheteur d'affichage. Pour atteindre ses objectifs, il faut être au courant des formats disponibles, des habitudes de déplacement à l'échelle locale, des comportements des consommateurs, etc.
- 2. Coûts et négociations :** Pour maximiser son rendement, il faut avoir accès à des tarifs et des CPM négociés par les agences. Les fournisseurs leur offrent automatiquement des prix préférentiels en raison de leur volume d'achat, et nous arrivons souvent à négocier des tarifs encore plus avantageux pour optimiser nos recommandations en fonction du budget prévu.
- 3. Relations avec les propriétaires de médias :** Nos relations professionnelles, et souvent personnelles, avec les entreprises média locales et nationales nous permettent d'être efficaces du début à la fin. Nous savons d'emblée avec qui faire affaire et nous sommes en mesure d'obtenir les CPM les plus avantageux. Autre atout majeur : les agences sont équipées pour faire face aux obstacles et aux surprises (souvent nombreuses) qui surviennent inévitablement.

**fournir aux marques un
avantage concurrentiel
dans une variété de
domaines**



Pour les entreprises d'affichage, quel est l'avantage d'inviter des spécialistes en affichage à collaborer avec les clients et les agences ?

Les relations avec les spécialistes en affichage comportent aussi des avantages très utiles pour les fournisseurs. En voici quelques-uns :

- 1. Accès aux clients :** Vous aurez probablement plus de succès à présenter une offre d'affichage à un annonceur si vous passez par une agence qui se consacre exclusivement à identifier, évaluer et recommander de telles offres.
- 2. Accès au plus récent inventaire :** En personne ou par courriel, nous demeurons en contact avec les fournisseurs pour connaître toutes leurs nouveautés. Ceci nous permet de rester branchés sur le marché, tout en permettant aux fournisseurs de comprendre les stratégies et les habitudes d'achat des clients. Bien que nous gardions certains produits en réserve, il n'est pas rare qu'un fournisseur nous contacte au hasard pour nous parler d'un nouvel emplacement ou d'un nouveau réseau qui pourrait être idéal pour une campagne en cours. Et voilà une autre occasion de signer un contrat!
- 3. Dépannage :** Tout acheteur ou fournisseur de média d'affichage sait très bien que des imprévus peuvent survenir avant, pendant ou après une campagne (retards de création ou d'affichage, enjeux pendant la campagne, problèmes de facturation ou de rapports, etc.). Il est donc très utile pour tous les intervenants de pouvoir se parler et trouver des solutions avant d'en parler au client.

des avantages très utiles pour les fournisseurs

évoluer avec le marché en suivant les dernières tendances

Quels sont vos ambitions et vos objectifs au sein de l'industrie, et comment votre agence contribue-t-elle à augmenter la place de l'affichage dans les plans médias ?

Depuis 5 ou 10 ans, les nouveautés et les innovations se multiplient dans l'industrie de l'affichage, surtout en numérique. Pensons par exemple à l'optimisation dynamique de la création ou à l'achat programmatique. D'ailleurs, on prévoit que d'ici 2026, l'affichage numérique sera le canal affichant la plus forte croissance, avec des ventes publicitaires d'environ 15 milliards de dollars.

La rôle des acheteurs est de continuer à faire évoluer le marché en suivant les nouvelles tendances et en trouvant des façons originales de bien naviguer dans cet environnement. Une de nos principales forces chez Rapport, c'est notre mentalité proactive, plutôt que réactive, à tous les niveaux de l'entreprise. Nous n'avons pas peur de « bâtir l'avion en plein vol » pour tenter d'intégrer des solutions avant même que les problèmes ne surviennent.

Je pense entre autres à des initiatives comme Rapport Live, notre plateforme axée sur la transparence et l'imputabilité en matière d'affichage numérique; ou notre façon de tirer profit de nos partenariats; ou nos outils de planification comme Polaris (Quotient); ou encore nos efforts de formation et de partage de connaissances. Tout ceci démontre notre volonté d'adopter une approche novatrice pour faire en sorte que l'affichage reste prioritaire dans les plans médias.

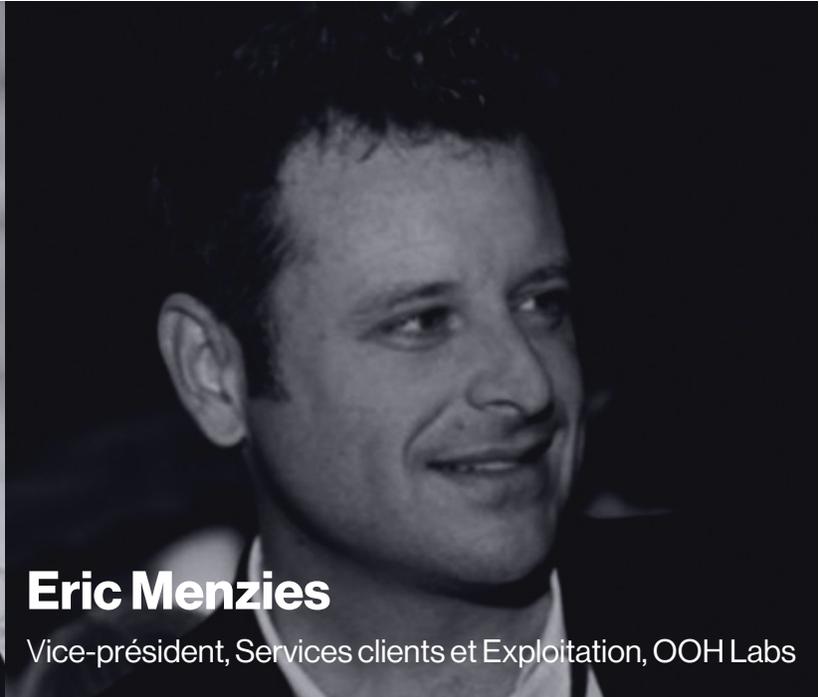


Contributions de **Sam Hoffman**



Debbie Benadiba

PDG, Talon OOH Canada



Eric Menzies

Vice-président, Services clients et Exploitation, OOH Labs



Brandon Agnew

Directeur adjoint, Services clients,
Kinetic Worldwide – Canada



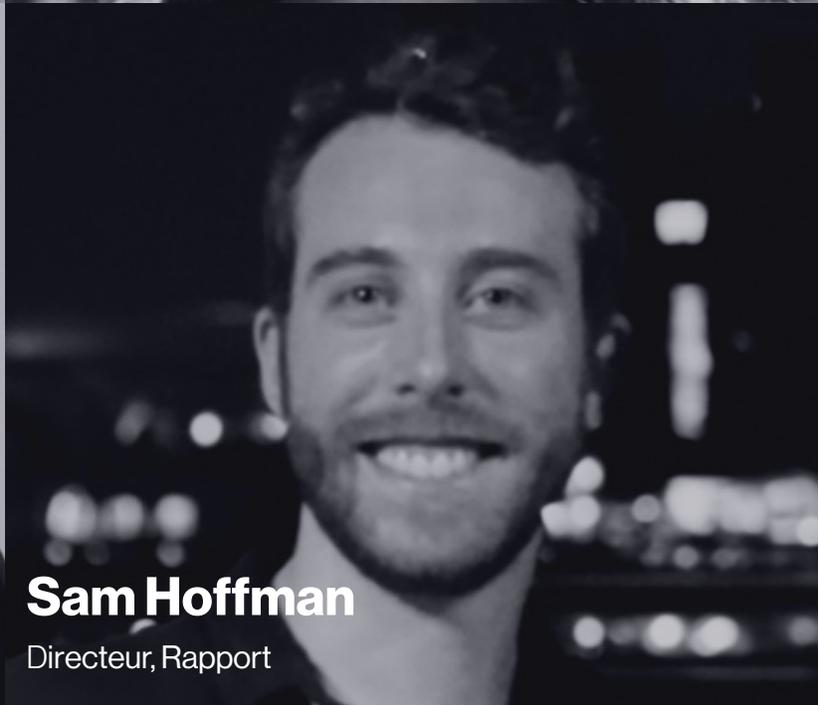
Jamie Popplewell

Directrice, Services clients, OOH Labs



Ron Deschenes

Directeur, Partenariats clients, Wilkins Media



Sam Hoffman

Directeur, Rapport

Merci.

Voulez-vous être présenté dans les prochaines questions / réponses de COMMB ?

↙ Nous contacter !

111, rue Peter, bur. 605 Toronto

ON M5V 2H1

416 968-3823

jcopeland@commb.ca

COMMB
Bureau canadien du marketing et
de l'évaluation de l'affichage