

Amanda Dorenberg ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES



2021 et un regard vers l'avant avec **Amanda Dorenberg**

De 1.0 à 2.0, pour citer Media in Canada, 2021 a été une année de transformation pour COMMB, avec une nouvelle orientation stratégique pilotée par une nouvelle présidente, Amanda Dorenberg. Celle-ci nous partage ses faits saillants des 12 derniers mois et sa vision pour l'industrie canadienne de l'affichage en 2022.

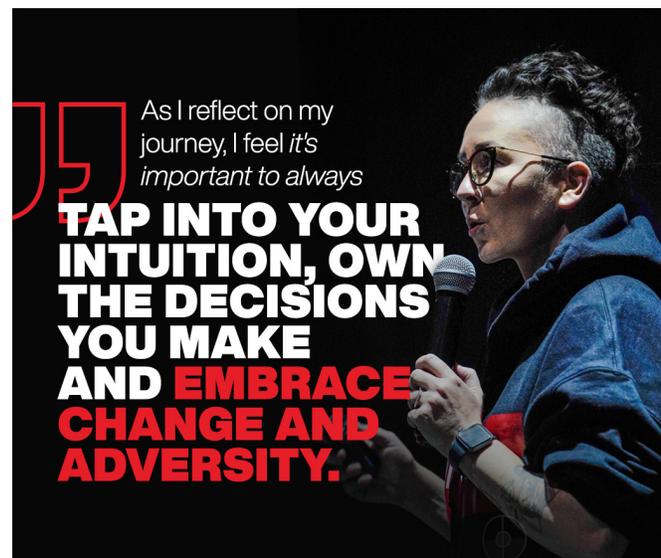
« Je suis fière de pouvoir compter sur l'appui de nos membres, du Conseil et de toute l'équipe de COMMB, » explique Mme Dorenberg. « L'année 2021 a été très mouvementée. Pour répondre aux nouvelles exigences et préoccupations au sein de l'industrie, nous avons notamment ajouté des effectifs dans nos équipes de marketing et des services techniques, créé une nouvelle catégorie de membres dans les domaines de la programmation, du remarketing et des piles technologiques, et lancé des réflexions sur des enjeux majeurs comme la standardisation de l'affichage numérique programmatique. Nous avons également remplacé notre partenaire en développement par un collaborateur plus agile, afin de faciliter le traitement d'énormes quantités de données et d'offrir une solution plus évoluée et personnalisée ».

1
Décrivez en une phrase votre première année avec COMMB.

Un parcours incroyable jusqu'ici, marqué par des grands changements, un bon soutien de l'industrie et plusieurs occasions d'apprendre.

2
De quelle réalisation êtes-vous la plus fière jusqu'ici?

Le fait d'être considérée digne de confiance par le Conseil et toute l'équipe de COMMB, et la satisfaction de pouvoir rassembler toute l'industrie derrière une vision commune, dans un esprit de collaboration. C'est vraiment impressionnant de voir l'équipe grandir et s'approprier une nouvelle structure organisationnelle, et de savoir que le Conseil est prêt à appuyer des nouvelles initiatives pour que nous puissions – tous ensemble – faire évoluer l'industrie de l'affichage. Je suis vraiment fière de travailler avec des gens exceptionnels pour faire entendre la voix de l'industrie sous la bannière COMMB.



faire évoluer
l'industrie

3 Que prévoyez-vous pour l'industrie de l'affichage en 2022?

Ce sera une année charnière pour nous, d'abord avec le lancement très attendu de notre nouveau système d'évaluation, de production et de planification. C'est un projet qui nous tient à cœur depuis de nombreuses années – bien avant mon arrivée chez COMMB – en vue de mettre au point des méthodes d'évaluation plus précises. Notre nouveau partenaire, Tactable, a été mandaté pour élaborer notre plateforme de bout en bout. Il s'agit là d'un élément clé pour assurer le lancement sans faille d'un système bonifié, conçu pour soutenir notre croissance et offrir à nos membres un outil hyper puissant pour planifier et évaluer leurs campagnes. Également au menu cette année : le Canada s'apprête à accueillir en mai le congrès mondial de la World Out-Of-Home Organization, un événement majeur qui rassemblera à Toronto des centaines de chefs de file de l'industrie de l'affichage des quatre coins du globe. Quelle belle occasion pour les afficheurs canadiens de rayonner sur l'échiquier mondial! De plus, nos partenariats récents avec des grandes publications comme Fast Company et Forbes nous offrent une plateforme de taille pour nous exprimer au nom de

belle occasion

**pour les afficheurs
canadiens**

un environnement plus sûr et des rendements plus fiables

l'industrie publicitaire et médiatique. Notamment, nous serons en mesure de communiquer avec des décideurs qui veulent en savoir davantage sur l'affichage, mais qui connaissent peut-être moins bien certains organismes médiatiques plus nichés.

Côté revenus, je m'attends à ce que les dépenses publicitaires se rapprochent de celles de 2019, quoiqu'une plus grande part des budgets sera consacrée au numérique. Ceci dit, l'affichage traditionnel devrait tout de même accaparer la part du lion des revenus.

Les professionnels du marketing ont trouvé des nouvelles façons de profiter de l'affichage. Ils évaluent leurs stratégies en priorisant le rendement. L'élimination de certains témoins informatiques dès 2023 force les annonceurs à ajuster le tir s'ils veulent communiquer avec les consommateurs en continu. En ce sens, l'affichage est un média idéal, puisqu'il offre les bénéfices du ciblage en fonction du profil démographique et du mode de vie, ainsi que les avantages d'une grande portée. L'affichage numérique programmatique devrait poursuivre sa forte croissance, tandis que les formats traditionnels auront toujours leur place auprès des marques qui veulent conserver une part de voix de 100 %. D'ailleurs, eMarketer prévoit que les dépenses en affichage publicitaire augmenteront de 12 % par rapport à l'année dernière, sans toutefois atteindre les niveaux de 2019. Enfin, une réglementation canadienne plus restrictive en matière de protection de la vie privée incitera les annonceurs à se tourner vers des médias offrant un environnement plus sûr et des rendements plus fiables.

Selon vous, quel rôle COMMB doit-il jouer au sein de l'industrie de l'affichage?

Je crois que le rôle de COMMB demeure essentiellement inchangé, même si nous abordons les choses différemment. Pour les agences et les annonceurs, COMMB est une référence fiable, ainsi qu'un porte-parole efficace en vue d'augmenter les parts de budgets publicitaires consacrées à l'affichage. Nous nous efforçons de faire notre travail en misant davantage sur l'impact que nous avons, sur la collaboration à la grandeur de l'industrie, sur la transparence et sur la personnalisation. Notre objectif demeure la promotion de l'affichage, de sa vaste gamme de formats et des nombreux intervenants qui en font un média pérenne et digne de confiance à l'échelle mondiale.

Quand on me parle des transformations récentes au sein de COMMB, je crois qu'il s'agit plutôt de transformations au sein de l'industrie en général. Les méthodes d'évaluation les plus perfectionnées au monde passeraient complètement inaperçues si ce n'était de nos initiatives de marketing et du soutien de nos membres. La voix de COMMB est un outil très puissant pour aider notre industrie à susciter de l'enthousiasme pour l'affichage comme un important moyen de communication, soit à lui seul ou dans le cadre d'un plan média 360.

un outil puissant
pour notre industrie

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

lmenzies@commb.ca

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