

KIT MÉDIA
NUMÉRIQUE





L'ÉCOSYSTÈME



6,13
millions
de personnes chaque mois



2,88 millions

de lecteurs et lectrices des magazines



2,2 million

d'utilisateurs uniques par mois sur les sites,
incluant le ELLE.com



1,05 million

personnes abonnées aux médias sociaux



290 500

personnes abonnées aux infolettres

Source Vividata, automne 2022, Canada 14+, Médias sociaux sept 2022, et Google Analytics 2022. La portée totale mensuelle comprend des données dupliquées



PAR MARQUE



ELLE
QUÉBEC

IMPRIMÉ
LECTORAT : 397 k
NUMÉRIQUE
UTILISATEURS UNIQUES / MOIS : 333 k
ABONNÉS MÉDIAS SOCIAUX : 172 k
ABONNÉS INFOLETTRE : 27,7 k
TAUX D'OUVERTURE: 23%



véro
MAGAZINE

IMPRIMÉ
LECTORAT : 397 k
NUMÉRIQUE
UTILISATEURS UNIQUES / MOIS : 334 k
ABONNÉS MÉDIAS SOCIAUX : 165 k
ABONNÉS INFOLETTRE : 60 k
TAUX D'OUVERTURE: 29%



K POUR
KATRINE

IMPRIMÉ
LECTORAT : 90 k
NUMÉRIQUE
UTILISATEURS UNIQUES / MOIS : 200 k
ABONNÉS MÉDIAS SOCIAUX : 178 k
ABONNÉS INFOLETTRE : 68 k
TAUX D'OUVERTURE: 48%



di Stasio

NUMÉRIQUE
UTILISATEURS UNIQUES / MOIS : 235 k
ABONNÉS MÉDIAS SOCIAUX : 125 k
ABONNÉS INFOLETTRE : 40 k
TAUX D'OUVERTURE: 62,5%



ELLE
CANADA

IMPRIMÉ
LECTORAT : 1,12 million
NUMÉRIQUE
UTILISATEURS UNIQUES / MOIS : 215 k
ABONNÉS MÉDIAS SOCIAUX : 292 k
ABONNÉS INFOLETTRE : 60 k
TAUX D'OUVERTURE: 16%



ELLE
DÉCORATION

ELLE Décoration Québec
LECTORAT IMPRIMÉ EST.: 53 k
ELLE Décoration Canada
LECTORAT IMPRIMÉ EST.: 41 k



ELLE.COM

NUMÉRIQUE
UTILISATEURS UNIQUES / MOIS : 1 million
VISITEURS UNIQUES / ANNÉE : 12,3 millions



L'AUDIENCE

Femmes

63,33% de notre lectorat

Gen Z

16% de notre lectorat

Gen Y

26% de notre lectorat

Étude supérieures

Index 179

Urbaines (2m+)

Index 154



font leur recherche en ligne avant d'acheter des produits cosmétiques

INDEX 126

ELLE Canada, Lectorat imprimé



Ont dépensé 100\$ en maquillage et produits de beauté dans le dernier mois

INDEX 209

ELLE Canada, Lectorat imprimé



sont prêtes à payer plus pour des marques de vêtements durables

INDEX 132

VÉRO, Lectorat imprimé



dépense beaucoup d'argent dans les produits d'hygiène et de cosmétiques

INDEX 131

ELLE Canada, Lectorat imprimé



apprennent sur les choses à faire et les endroits à visiter grâce aux magazines

INDEX 156

VÉRO, Lectorat imprimé



Sont intéressées par les innovations dans le domaine des cosmétiques

INDEX 137

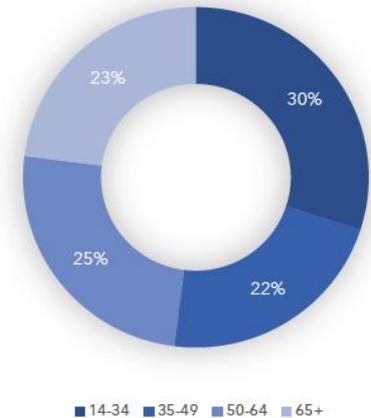
VÉRO, Lectorat imprimé

véro MAGAZINE

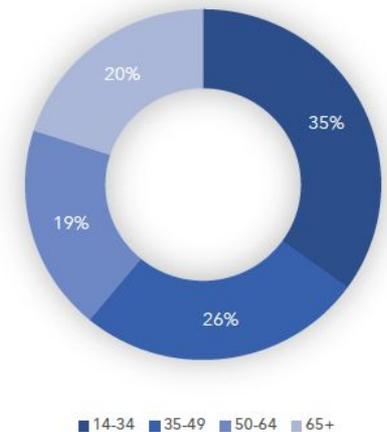
PROFIL DE L'AUDIENCE

VÉRO	IMPRIMÉ	NUMÉRIQUE
Âge médian	47	43
Femmes	71%	61%
Urbaines (100 000+)	78%	73%
Diplômées	30%	29%
Propriétaires d'une maison	53%	66%
Enfants 18 ans et moins	40%	43%
Responsable de l'épicerie	83%	80%
CONNECTED		
Font leurs recherches en ligne avant d'acheter des vêtements	Index 192	
Dépensent plus de 50\$ par mois en cosmétiques	Index 134	
MODE & BEAUTÉ		
Sont intéressés par les innovations dans le domaine des cosmétiques	Index 137	
Sont prêt(e)s à payer plus pour des marques de vêtements durables	Index 132	

IMPRIMÉ



NUMÉRIQUE



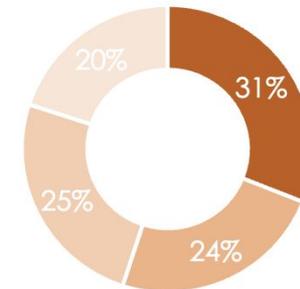
ELLE

C A N A D A

VÉRO	IMPRIMÉ	NUMÉRIQUE
Âge médian	33	33
Femmes	58%	58%
Urbaines (100 000+)	79%	80%
Diplômées	29%	32%
Propriétaires d'une maison	64%	64%
Enfants 18 ans et moins	48%	53%
Responsable de l'épicerie	86%	79%
CONNECTED		
Font leurs recherches en ligne avant d'acheter des produits cosmétiques	Index 126	
Achètent leurs bijoux en ligne la plupart du temps	Index 139	
MODE & BEAUTÉ		
Ont dépensé 2000\$ en vêtements pour femmes / dernière année	Index 139	
Ont dépensé 100\$ en maquillage et produits de beauté / dernier mois	Index 131	

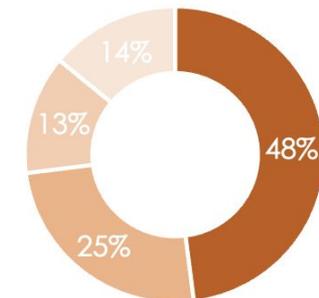
PROFIL DE L'AUDIENCE

IMPRIMÉ



■ 14-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+

NUMÉRIQUE



■ 14-34 ■ 35-44 ■ 45-64 ■ 65+

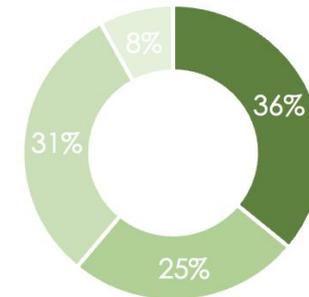
ELLE

Q U É B E C

VÉRO	IMPRIMÉ	NUMÉRIQUE
Âge médian	42	39
Femmes	61%	60%
Urbaines (100 000+)	76%	79%
Diplômées	48%	37%
Propriétaires d'une maison	59%	42%
Enfants 18 ans et moins	46%	47%
Responsable de l'épicerie	88%	71%
CONNECTED		
Font leurs recherches en ligne avant d'acheter des vêtements	Index 170	
Achètent leurs bijoux en ligne la plupart du temps	Index 123	
MODE & BEAUTÉ		
Ont dépensé 2000\$ en vêtements pour femmes / dernière année	Index 161	
Ont dépensé 100\$ en maquillage et produits de beauté / dernier mois	Index 209	

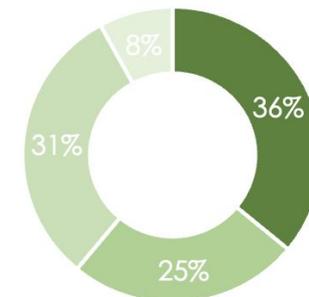
PROFIL DE L'AUDIENCE

IMPRIMÉ



■ 14-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+

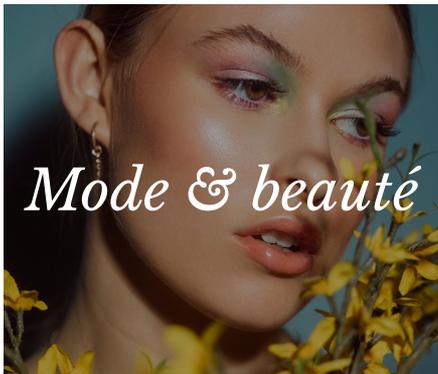
NUMÉRIQUE



■ 14-34 ■ 35-44 ■ 45-64 ■ 65+



PILIERS DE CONTENU





NOS
FORMATS



FORMATS

SUPERBANNIÈRE
Leaderboard
728 x 90



Îlot Big box
300 x 250



Double îlot Double big box
300 x 600



Carrousel commercial et tuile native



Billboard
970 x 250



Bannière mobile Mobile banner
320 x 50



Vidéo in read



Autres formats

Vidéo Pré-roll
[Tuile native](#)



VISIBILITÉ : RÉFÉRENCE GLOBALE

TOUS NOS SITES

68%

ELLE CANADA

64%

ELLE.COM
ELLEDECOR.COM

70%

ELLE QUEBEC

70%

JOSEE DISTASIO

67%

K POUR KATRINE

71,35%

VERO

65%

FORMATS D'IMPACT

Soyez le premier annonceur visible lorsque les lecteurs entrent sur notre site

E-BLAST



Trois iconiques Guerlain à offrir pour Noël!

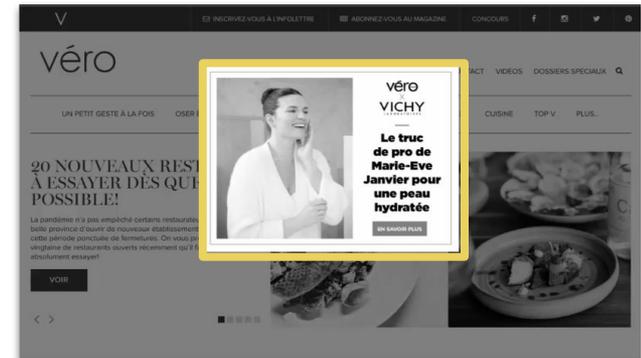


Il est des produits que l'on retrouve chaque année au pied du sapin et qui invoquent à eux seuls la magie de Noël. Ces trois iconiques Guerlain, qui se réinventent pour traverser les époques, arrivent en tête de notre wishlist.

HOMEPAGE TAKEOVER / ENTRYPOINT TAKEOVER (HPTO/EPTO)



POP-UP ON ENTRYPOINT





FORMATS INFOLETTRE

Rejoignez une communauté hautement engagée

Nombre d'abonnés
324 600

Taux d'ouverture moyen de
36%

Taux de clic moyen de
5,75%



INSPIRATION MODE
10 looks en jean qui nous inspirent

PLACEMENT COMMERCIAL

îlot
Habillage
Eblast dédié envoyé à notre base d'abonnés partenaires



Créé par ELLE pour LA FAMILLE DU LAIT

RECETTES RÉCONFORTANTES
3 bonnes boissons à base de lait parfaites pour notre cocooning d'hiver

EN SAVOIR PLUS

véro

CRÉATIVITÉ MÉDIA

Mention éditoriale dans l'infolettre hebdomadaire **Infolettre dédiée** redirigeant vers du contenu co-marqué, envoyée à la base d'abonnés à nos marques

On s'inspire des looks capillaires de nos vedettes pour l'automne.

DÉCOUVRIR

CITÉE PAR VÉRO POUR IDC DERM
PEAU QUI VIEILLIT?

Découvrez les soins anti-âge d'IDC Dermo avec la gamme ULTIME!

LIRE

POSSIBILITÉS DE CIBLAGE

Notre équipe saura vous orienter vers les stratégies appropriées selon les objectifs de votre campagne.

Géociblage

en fonction de la localisation géographique

Commandite de section

selon les intérêts de la cible

Premières impressions

HPTO/EPTO - permet une portée importante en une courte période

Commandite de dossier

selon les intérêts de la cible



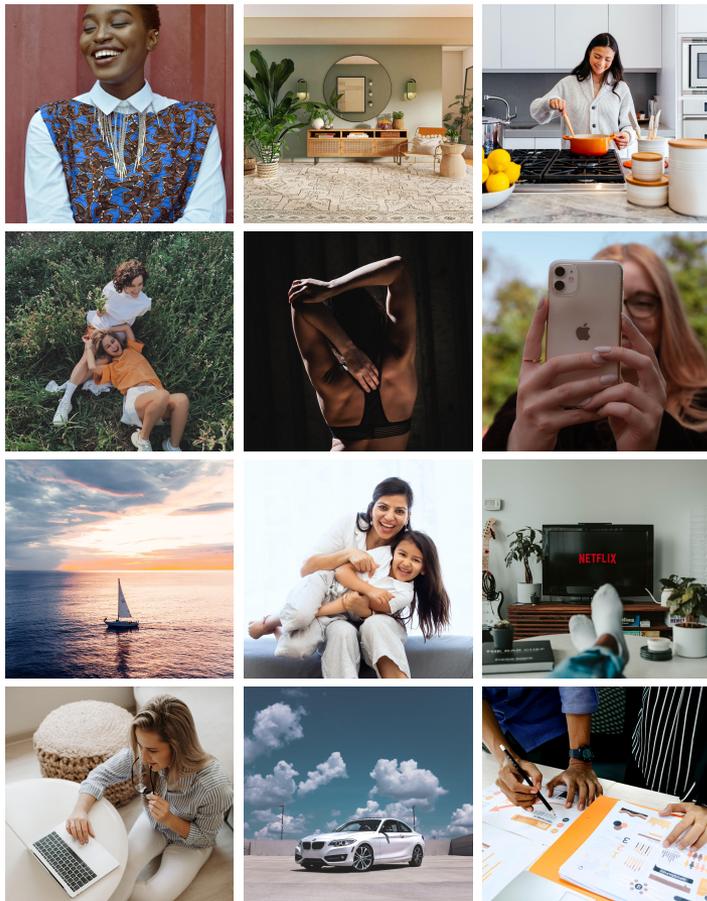


AUDIENCES

Ciblez nos profils d'audience bâtis à partir de signaux de données et provenant de données externes vérifiées.

Mode et beauté
Sport et santé
Propriétaires d'animaux de compagnie
Millennials
Foodies
Parents
Passionnés de voitures

Technologie
Fans de sport
Voyage
Propriétaires de PME
Amateurs de films et séries télé
Décoration
Propriétaires

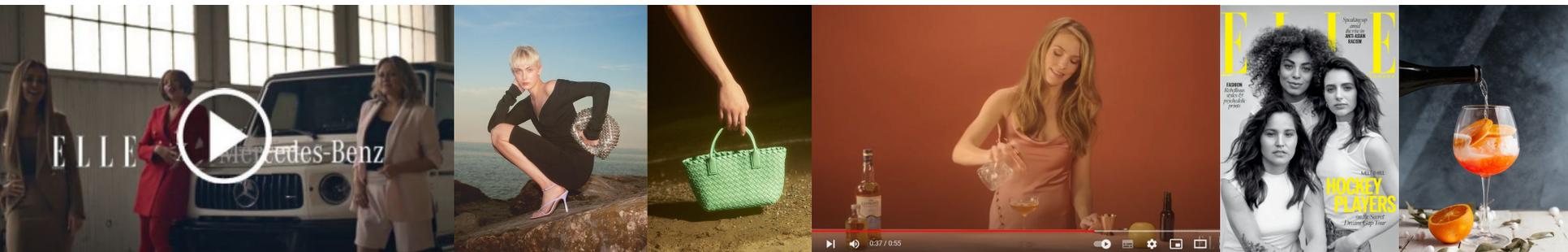


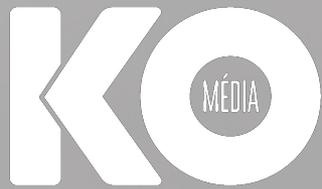


CE QU'ON PEUT FAIRE POUR VOUS

Notre équipe chevronnée saura analyser vos besoins et créer une campagne sur mesure adaptée à vos objectifs spécifiques. Sur une base quotidienne, nous veillons sur les tendances, planifions de façon stratégique et analysons les performances des campagnes précédentes afin d'en retirer les meilleures opportunités et ainsi créer un partenariat à long terme.

Contenu sur mesure imprimé et numérique, intégration éditoriale, médias sociaux, infolettres, événements, séance de magasinage VIP, échantillonnage, licence de marque, collaboration influenceur, concours, production vidéo, balado, photoshoot, vidéo en direct





MARKETING
DE CONTENU





CONTENUS CO-MARQUÉS

L'article rédigé par notre équipe de rédacteurs.rices met de l'avant vos objectifs de communication tout en respectant l'ADN et le ton de nos marques. L'angle du contenu sera adapté aux thématiques éditoriales afin que celui-ci s'insère de façon organique dans le contenu régulier.

Tous les contenus co-marqués comprennent un plan de visibilité personnalisé sur les médias sociaux et en infolettre, ainsi qu'une campagne commerciale.



3 recettes de boissons ultra réconfortantes pour un hiver au chaud

Pour notre cocooning d'hiver, rien ne remplace le lait afin de concocter des boissons réconfortantes avec ou sans alcool. C'est si bon!

PAR : ELLE QUÉBEC - 16 FEVRIER 2023

CRÉÉ PAR ELLE POUR

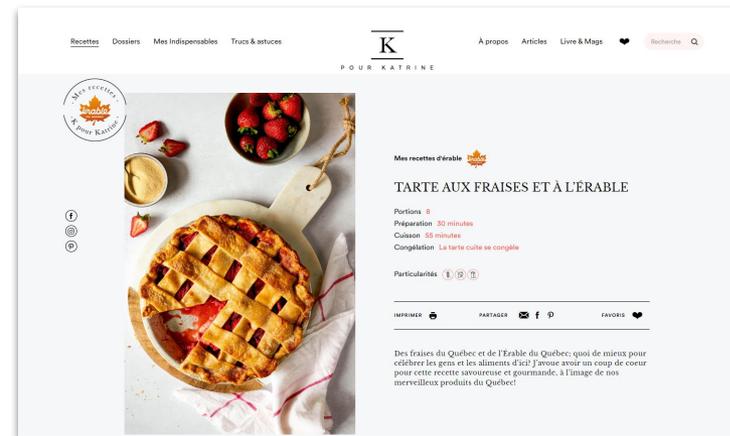


RECETTES D'ICI



OPPORTUNITÉS DE CONTENU NUMÉRIQUE

Texte
Recette originale
Commandite de dossier
Photoshoot
Vidéo
Série vidéo
Série balado



FORMATS DE CONTENUS MÉDIAS SOCIAUX

- Instagram Takeover
- Instagram Reel
- Facebook ou Instagram Live
- Concours Facebook ou Instagram
- Carrousel Instagram
- Publication avec lien
- Vidéo TikTok
- Stories Instagram



CONTEST
ELLE x GUERLAIN
PARIS

WIN
THE ABEILLE ROYAL
YOUTH REVITALIZING
RITUAL + ADVANCED
YOUTH WATERY OIL &
ADVANCED DOUBLE R
RENEW & REPAIR
SERUM
VALUED AT
\$459

ELLE x VICHY

LIVE

Tout ce qu'il faut savoir sur les taches pigmentaires et le tout nouveau Liftactiv Specials! Sérums B3 anti-taches de Vichy.



CAMPAGNE SOCIALE COMMERCIALE

FORMATS DE PUBLICATION

Publications «Ghost post» ou «Dark post» sur Facebook et/ou Instagram dans les formats suivants:

- Lien avec image vers contenu du client
- Vidéo avec contenu du client
- Carrousel d'images menant vers contenu du client

OBJECTIFS

- Augmenter le trafic vers le contenu ou le site du client
- Augmenter la notoriété du client ou d'une de ses campagnes

KPI

Clics sur un lien, vues de video, impressions

CONDITIONS

- Matériel fourni par le client (texte, image, video, liens) via le brief
- Critères d'audience cible indiqué par le client

 Magazine VÉRO a partagé un lien.
Sponsorisé · 

Pour les fêtes, Holt Renfrew vous propose quatre univers spéciaux qui sauront vous émerveiller et vous inspirer. Allez, il est temps de découvrir toutes ces merveilles!



Explorez les présents magiques

 Magazine VÉRO avec Pause.
Commandité · 

Devrait-on donner son cellulaire à son enfant pour l'aider à patienter?
Comment gérer les écrans quand nos enfants n'ont pas le même âge?
Comment encadrer le temps d'écran avec son enfant au quotidien?

En tant que parents, on veut tous le meilleur pour nos enfants. Heureusement, Pause nous donne quelques outils pour composer avec la gestion parfois difficile des écrans et l'encadrement de leur utilisation.



Caroline Quarré
Intervenante psychosociale

CONTENUS PROMOTIONNELS

Contenus promotionnels faits par ou pour nos partenaires.

Tous ces contenus sont promus grâce à une campagne commerciale seulement.

PROMOTION

réseau
medicart



Lumière sur le photorajeunissement

L'exposition au soleil peut causer bien des dommages à notre peau, et notamment un vieillissement accéléré. Comment le prévenir?

Si on nous rappelle sans cesse les dangers potentiels d'une exposition prolongée aux rayons UV, c'est que ces rayons sont responsables non seulement des coups de soleil et des cancers de la peau, mais aussi du vieillissement cutané. La meilleure façon d'éviter l'apparition précoce des signes de l'âge est la prévention. Mais, si certains de ces dommages sont déjà apparus, on peut heureusement compter sur un traitement: le photorajeunissement.

QU'EST-CE EXACTEMENT QUE LE PHOTOVIEILLISSEMENT?

C'est le vieillissement cutané causé par l'exposition aux rayons UV. Il diffère du vieillissement chronologique. C'est que le soleil affecte les structures de la peau lorsqu'on s'y expose à répétition: cela provoque (entre autres) l'apparition de vaisseaux sanguins dilatés, de rides, de taches pigmentaires et une perte de fermeté de l'épiderme.

COMMENT PRÉVENIR CE PHOTOVIEILLISSEMENT?

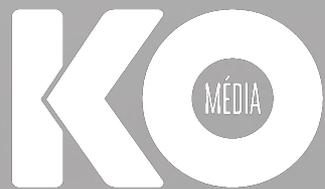
La meilleure stratégie est de se protéger du soleil: on cherche l'ombre, on se couvre le plus possible lorsqu'on s'expose au soleil et on applique une protection solaire à large spectre. On devrait d'ailleurs appliquer

un écran solaire tous les jours, à longueur d'année - même lorsqu'on ne passe pas la journée complète dehors!

LE PHOTORAJEUNISSEMENT À LA RESCOUSSE!

Le photorajeunissement au moyen du laser Elos Plus est un traitement de pointe qui donne des résultats impressionnants. Il utilise une longueur d'onde de 470 à 980 nm et deux types d'énergie, soit la radiofréquence bipolaire et la lumière intense pulsée. On l'utilise notamment dans le traitement de l'hyperpigmentation et de problèmes vasculaires mineurs, en plus de certaines affections, comme la couperose et la rosacée. Rapide et efficace, il permet d'atténuer les taches pigmentaires et d'éclaircir le teint, tout en procurant un magnifique coup d'éclat à la peau. Un traitement à essayer absolument pour contre le photovieillissement!

Le photorajeunissement est offert dans le réseau des 30 cliniques Epiderma, de même que dans les cliniques Medicart de Montréal et de Québec. Medicart est le plus grand réseau en médecine esthétique et phlébologie au Canada. Il compte plus de 35 cliniques au Québec et en Ontario, dont les cliniques Epiderma, et une équipe expérimentée de 75 médecins et infirmières.



OFFRE
PROGRAMMATIQUE



ELLE

Q U É B E C

ELLE s'adresse à la femme québécoise indépendante, intelligente et dynamique. Fièremment créé au Québec par notre équipe éditoriale.

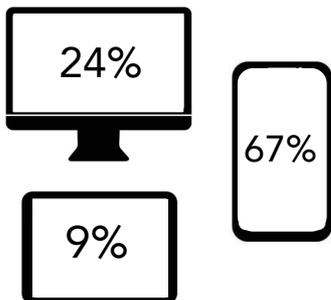
ELLE la garde informée sur le monde en constante évolution qui l'entoure et stimule sa liberté de pensée.

ELLE est démocratique, novatrice et inclusive.

DONNÉES UTILISATEURS

VISITEURS UNIQUES/MOIS : 290 k
VISITEURS UNIQUES/ANNÉE : 3,6 millions
PAGES VUES 2022 : 7,2 millions
TEMPS/SESSION : Plus de 1 minute

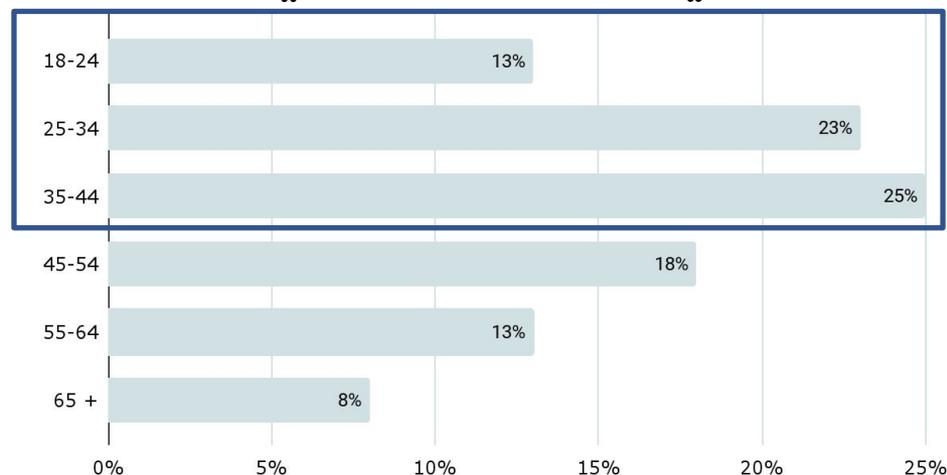
PLATEFORMES UTILISÉES



PROVENANCE DES VISITEURS

CANADA 68%
FRANCE 21%
AUTRES 11%

AUDIENCE  66%  34%



INTÉRÊTS & HABITUDES DE CONSOMMATION

- 50% de nos visiteurs ont un intérêt pour un **STYLE DE VIE ÉCORESPONSABLE**
- 65% de nos **FOODIES** ont entre 25 & 54 ans
- **AMATEUR DE VOYAGES**, 60% ont entre 18 & 44 ANS
- ILS S'INTÉRESSENT à L'ACTUALITÉ et à la POLITIQUE (43%)
- Ils sont **ACTIVEMENT** à la RECHERCHE D'UNE PROPRIÉTÉ (24%)
- 50% **MAGASINENT** actuellement de la DÉCORATION, DES MEUBLES ET DES SERVICES DE RÉNOVATION OU PAYSAGEMENT.

ELLE

C A N A D A

ELLE s'adresse à la femme québécoise indépendante, intelligente et dynamique. Fièrement créé au Canada par notre équipe éditoriale.

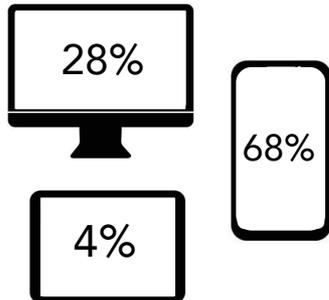
ELLE la garde informée sur le monde en constante évolution qui l'entoure et stimule sa liberté de pensée.

ELLE est démocratique, novatrice et inclusive.

DONNÉES UTILISATEURS

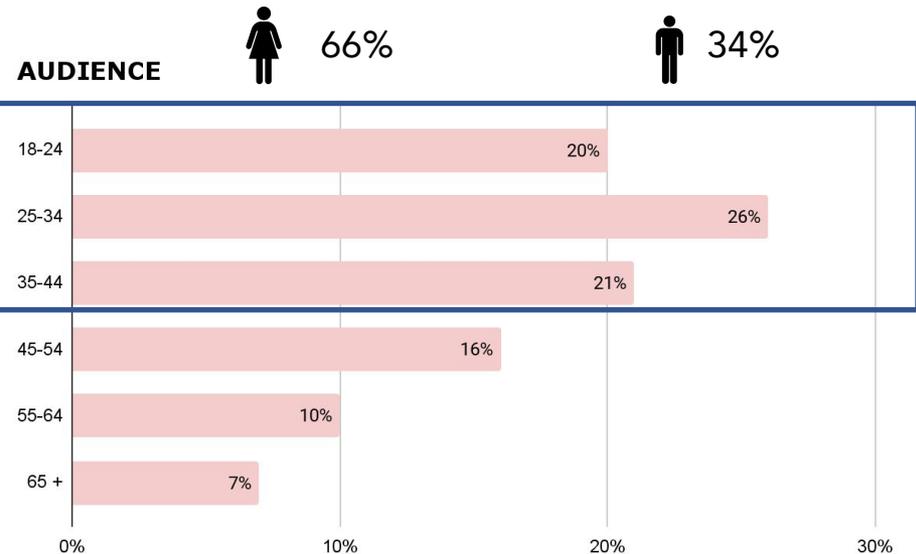
VISITEURS UNIQUES/MOIS : 222 k
VISITEURS UNIQUES/ANNÉE : 2,6 millions
PAGES VUES 2022 : 4,7 millions
TEMPS/SESSION : 1 minute

PLATEFORMES UTILISÉES



PROVENANCE DES VISITEURS

CANADA 52%
ÉTATS-UNIS 24%
AUTRES 24%



INTÉRÊTS & HABITUDES DE CONSOMMATION

- 57% aiment acheter des produits de qualité à juste prix.
- 72% aiment les dernières tendances modes et c'est leur hobby principal.
- AMATEURS de CINEMAS, 53% ont entre 18 & 34 ANS
- Ils magasinent des PRODUITS FINANCIERS et D'INVESTISSEMENT & 47% ont entre 25-44 ans.
- ILS SONT ACTIVEMENT à la RECHERCHE D'UN VÉHICULE (25%)
- 46% MAGASINENT actuellement pour leurs prochaines vacances des voyages et de l'hébergement.

véro

MAGAZINE

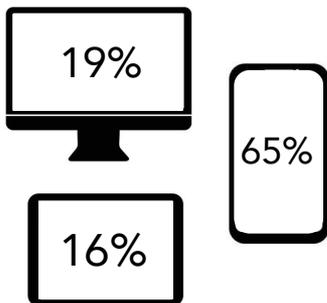
VÉRO est un magazine féminin débordant d'optimisme, de bienveillance, d'apprentissages et de ressources qui donnent envie d'être bien dans sa peau - et dans sa tête!

En plus d'encourager son lectorat à oser être lui-même en profitant du moment présent et en mordant dans la vie.

DONNÉES UTILISATEURS

VISITEURS UNIQUES/MOIS : 543 k
VISITEURS UNIQUES/ANNÉE : 3,6 millions
PAGES VUES 2022 : 6,5 millions
TEMPS/SESSION : 1min26

PLATEFORMES UTILISÉES



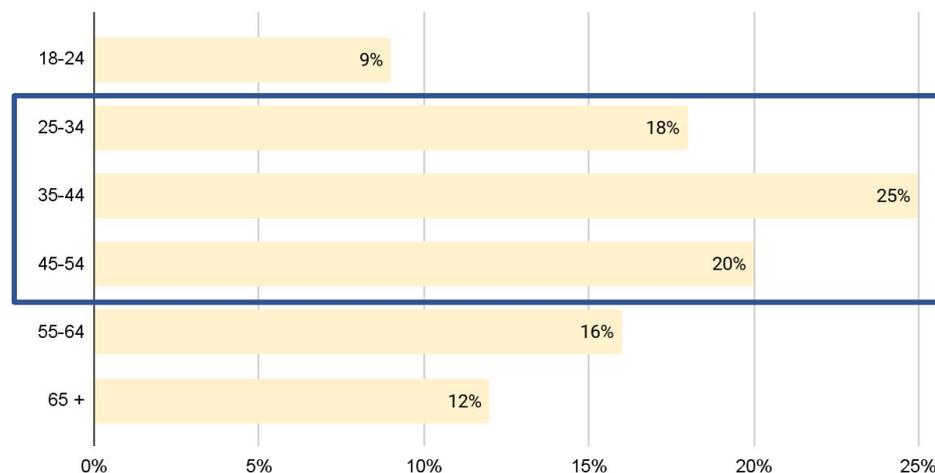
PROVENANCE DES VISITEURS

CANADA 85%
FRANCE 10%
AUTRES 5%

AUDIENCE

71% 

29% 



INTÉRÊTS & HABITUDES DE CONSOMMATION

- 52% des nos visiteurs sont des amateurs de DIVERTISSEMENT et de contenu TV.
- 73% aiment CUISINER des recettes rapides de 30 minutes.
- AMATEURS D'ACTIVITÉS FAMILIALES, 57% ont entre 25 & 54 ANS
- 29% magasinent une NOUVELLE PROPRIÉTÉ.
- ILS SONT ACTIVEMENT à la RECHERCHE D'UN VÉHICULE (30%)
- 50% MAGASINENT actuellement des SERVICES ET "PRODUITS afin d'améliorer leur résidences.

K POUR KATRINE

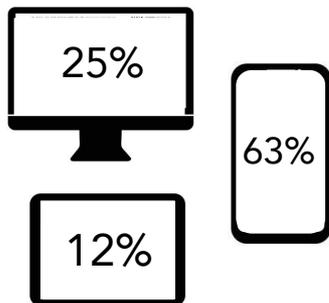
Parce qu'il n'y avait pas de solutions gourmandes au Québec pour ceux qui cherchent à continuer à manger avec plaisir malgré les restrictions alimentaires.

K pour Katrine, ce sont des recettes simples et gourmandes, sans gluten et sans produits laitiers !

DONNÉES UTILISATEURS

VISITEURS UNIQUES/MOIS: 290 k
VISITEURS UNIQUES/ANNÉE: 1,9 millions
PAGES VUES 2022: 10,9 millions
TEMPS/SESSION: 2 minutes

PLATEFORMES UTILISÉES



PROVENANCE DES VISITEURS

CANADA 93%
FRANCE 4%
AUTRES 3%

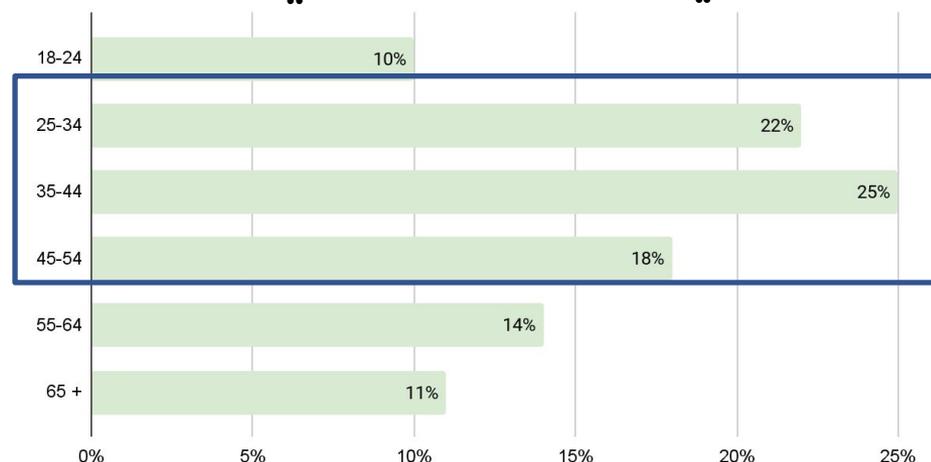
AUDIENCE



70%



30%



INTÉRÊTS & HABITUDES DE CONSOMMATION

- 80% aiment CUISINER des recettes rapides de 30 minutes
- 72% de nos visiteurs ont un intérêt pour un STYLE DE VIE ÉCORESPONSABLE
- La FAMILLE est au cœur de leur style de vie, 74% ont entre 25 & 54 ANS.
- Ils magasinent des PRODUITS pour pratiquer des ACTIVITÉS D'EXTÉRIEURES tel le camping, la randonnée et aiment L'ENTRAÎNEMENT (23%).
- 39% aiment la PÂTISSERIE et les DESSERTS
- 19% aiment les ANIMAUX de COMPAGNIE

di Stasio

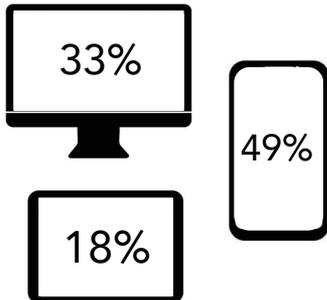
L'ouverture à la culture des autres est innée chez Josée di Stasio, avec un père italien et une mère québécoise, elle n'a pu que savourer et apprécier la différence, source de richesse.

Différence et originalité qu'elle cultivera au fil de ses idées et de ses projets.

DONNÉES UTILISATEURS

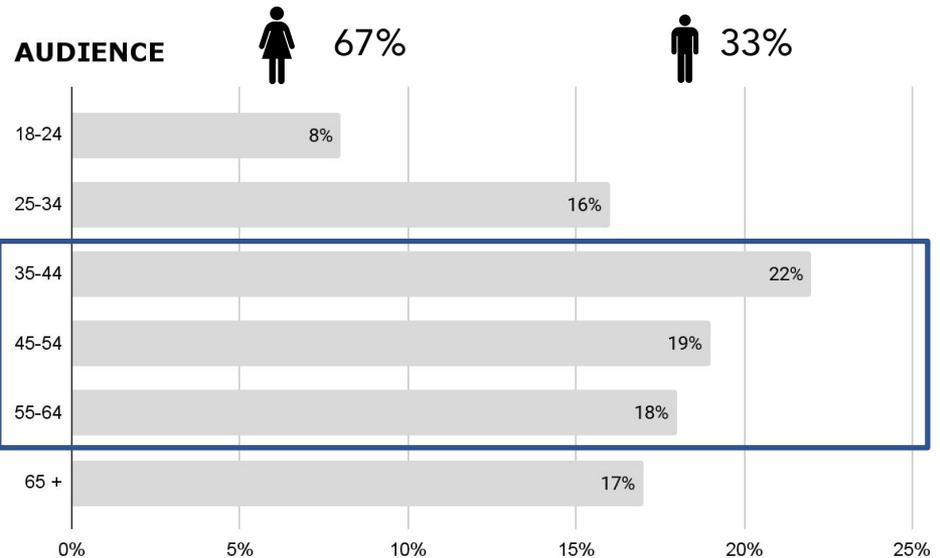
VISITEURS UNIQUES/MOIS: 235 k
VISITEURS UNIQUES/ANNÉE: 3 millions
PAGES VUES 2022: 10,6 millions
TEMPS/SESSION 1min20

PLATEFORMES UTILISÉES



PROVENANCE DES VISITEURS

CANADA 94%
FRANCE 2%
AUTRES 4%



INTÉRÊTS & HABITUDES DE CONSOMMATION

- 80% aiment CUISINER des recettes rapides de 30 minutes
- 53% de nos visiteurs ont un intérêt pour un STYLE DE VIE ÉCORESPONSABLE
- AMATEURS de LIVRES, 60% ont entre 25 & 54 ANS
- Ils aiment faire les choses par eux même (DIY) à la maison & 59% ont entre 25-54 ans.
- Ils sont ACTIVEMENT à la RECHERCHE D'UNE PROPRIÉTÉ (24%)
- 52% MAGASINENT actuellement de la DÉCORATION, DES MEUBLES ET DES SERVICES DE RÉNOVATION OU PAYSAGEMENT.

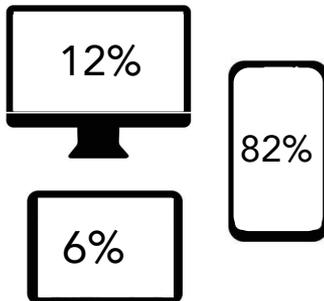
ELLE.COM

Reconnu comme l'un des plus grand magazine de mode au monde, ELLE encourage les femmes à explorer et à célébrer le style dans tous les aspects de leur vie en créant du contenu inclusif et innovant.

DONNÉES UTILISATEURS

VISITEURS UNIQUES/MOIS: 981 k
PAGES VUE/MONTH: 1,53 millions

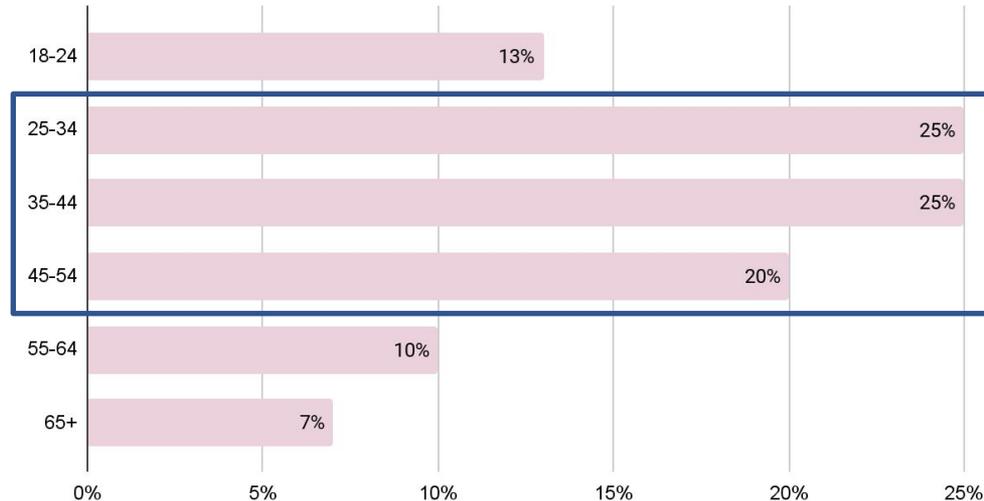
PLATEFORMES UTILISÉES :



 64%

 36%

AUDIENCE





TYPES D'ACHATS PROGRAMMATIQUES DISPONIBLES

	<u>Display</u> <u>Mobile, Desktop, Tablette</u>	<u>Vidéo Pré-roll</u>	<u>In-read video</u> <u>Carousel</u> <u>Tuile native</u>
PROGRAMMATIQUE GARANTIE (PG)	 	 	 
PREFERRED DEALS (PD)	 	 	 
PRIVATE MARKET PLACE (PMP)	 		



VOTRE ÉQUIPE

Emmanuelle Giasson

Directrice stratégie et développement
egiasson@ko-media.ca
514.781.5035

Marni Armour

Directrice des ventes
416-508-8784
marmour@ko-media.ca

Marcelle Wallace

Directrice des ventes
647-404-4035
mwallace@ko-media.ca

Sandrine Dahan

Directrice des ventes
514-449-7438
sdahan@ko-media.ca

Chantal Ferland

Directrice des ventes (Partenariats stratégiques & Insight)
514-919-1527
cferland@ko-media.ca

Arianne Jobin-Chamberland

Directrice des ventes (Affiliation)
418 999-1252
ajobin@ko-media.ca

Mariève Lemay

Directrice des ventes
514-999-6746
mlemay@ko-media.ca

