

P. 12 **LES CHIFFRES CLÉS** - *Un jour d'internet en France*

Branding et Image de Marque

- ▶ P. 14 Le Marketing dans le Sport Électronique
- ▶ P. 16 Digital Marketing & Génération Alpha : enjeux & perspectives pour les marques
- ▶ P. 18 DISTINGO PAR PSA BANQUE - *Développer sa notoriété grâce à une opération événementielle*
- ▶ P. 20 NEFF - *#SlowCuisine : Développer la notoriété par une expérience immersive*
- ▶ P. 22 ATOL - *Comment créer une préférence de marque en surfant sur la nostalgie ?*
- ▶ P. 24 JARDILAND - *Les vidéos DIY Jardicomment : un outil pédagogique pour petits et grands !*
- ▶ P. 26 ELLE - *Quand la marque devient un média : l'exemple "Des Inspirées"*
- ▶ P. 28 INA - *Quand les archives audiovisuelles éclairent et renforcent le discours des marques*
- ▶ P. 30 HELLOWORK - *Orchestrer un dispositif de contenus autour de la « vie de bureau »*
- ▶ P. 32 BIOCOOP - *Un Film Manifeste pour porter la singularité de Biocoop auprès du plus grand nombre*
- ▶ P. 34 THECAMP - *La proximité comme pilier des RP*
- ▶ P. 36 LUNCHR - *Frapper fort et disrupter les codes du secteur pour sa première campagne publicitaire*
- ▶ P. 38 SAMUSOCIAL - *Sensibiliser sur les seniors sans-abris en vue d'un appel à dons*
- ▶ P. 42 MÉDIA SOCIAL - *Média BtoB, le freemium comme business model*
- ▶ P. 44 Le « print » malmené par le numérique... vraiment ?
- ▶ P. 48 Attention publicitaire : tendance de fond ou mode passagère
- ▶ P. 50 RAKUTEN - *Créer l'événement, maillon essentiel de la stratégie RP*

Conversion et Performance

- ▶ P. 52 FITNESS PARK - *Comment muscler la visibilité en ligne de clubs de sports*
- ▶ P. 54 Comment (enfin) avancer en attribution ?
- ▶ P. 58 Les avantages méconnus d'une organisation orientée optimisation (CRO)
- ▶ P. 62 FUTUROSCOPE - *Concilier notoriété, influence et performance par l'activation programmatique*
- ▶ P. 66 BFORBANK - *Faire progresser la pertinence et la performance des créations publicitaires en display grâce à la DCO*
- ▶ P. 68 Les meilleures activations marketing de réalité augmentée

Search

- ▶ P. 70 Comment vous préparer aux changements des expériences de recherche
- ▶ P. 72 SEO First-Place : Les tendances 2019 et 2020
- ▶ P. 74 CDISCOUNT - *Moteur de recherche : comment recommander des produits pertinents à nos clients*
- ▶ P. 76 LITTLE BIG CHANGE - *Synergies SEA/SMA au service de la Brandformance*
- ▶ P. 78 VICHY (Groupe L'oréal) - *La data au service de l'optimisation des stratégies SEM à l'international*

Marketing Automation

- ▶ P. 80 Marketing Automation B2B : les pré-requis pour une stratégie réussie
- ▶ P. 82 CASH IN TIME - *Mixer la Data et le CRM pour performer en marketing automation*