

PALMARÈS 2019

- **Grand Prix Campagne de communication** : The Unknown Face, Historial de la Grande Guerre de Péronne, FF Paris
- **Grand Prix Dispositif relation client** : ENGIE démocratise l'autoconsommation solaire, ENGIE
- **Prix Spécial Innovation et Technologie** : In-video advertising, Seat, Mirriad & TF1 PUB

Tendances 2019

- **Tendance 1 – La data source d'efficacité**

Prix : ENGIE démocratise l'autoconsommation solaire, ENGIE

- **Tendance 2 – Les marques intensifient les logiques de personnalisation**

Mention : L'after Squad, MMA, Entre nous soit dit, Studio 71 & TF1 PUB

Prix : Cas Actimel : l'application du Precision Marketing à l'ère de la data shopper, Danone, iProspect et 3W.relevanC

Prix : Audience Planning, OUI.sncf

- **Tendance 3 – Émergence de solutions tech. innovantes proposées par les régies partenaires des marques**

Mention : Le Ciblage Visuel, Decathlon, M6 Publicité et Havas Media (Havas Group)

Mention : Pré-roll Gold, Warner Bros, Webedia et Tradelab

Prix : In-video advertising, Seat, Mirriad & TF1 PUB

- **Tendance 4 – La data source de créativité**

Mention : LE « GPS QUALITY LABEL », AUCHAN Retail France, SERVICEPLAN

Prix : Audience au Roi, CANAL+, BETC, SOCIALYSE PARIS et HAVAS MEDIA

Prix : The Unknown Face, Historial de la Grande Guerre de Péronne, FF Paris

Prix : Le Classique Ultime, ORANGE France, HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT