

TENDANCES BIGGIE 2025 POUR LE FUTUR DU MARKETING



Le marketing fait face à une révolution sans précédent, à l'image du "Messy Funnel" où la fragmentation des audiences et la disparition des cookies rendent les parcours d'achat et la mesure plus complexes que jamais. L'intelligence artificielle s'impose quant à elle comme une rupture majeure, transformant à une vitesse fulgurante notre manière de travailler et de penser. Les médias, quant à eux, évoluent vers une ère multi-écrans, où les usages et les contenus redéfinissent les règles du jeu. En parallèle, le marketing d'influence atteint une nouvelle maturité, privilégiant des collaborations culturelles ambitieuses et des contenus de haute qualité, qui redessinent les frontières entre influence et médias traditionnels. Face à ces bouleversements, entreprises et annonceurs doivent innover et s'adapter pour transformer ces mutations en nouvelles opportunités de croissance.

NAVIGUER DANS L'ÈRE DU MESSY FUNNEL (SANS SE PERDRE DANS LE BROUILLARD DÉCISIONNEL)

Les audiences n'ont jamais été aussi fragmentées : dispersion entre supports, multiplication exponentielle des médias, diversité croissante des parcours avant la conversion... Bienvenue dans l'ère du Messy Funnel, où comprendre et capter les consommateurs devient un véritable défi. Une grande partie des audiences n'est plus accessible en raison des paramètres de consentement, et une part importante des espaces publicitaires fonctionne déjà sans cookies. Ce monde sans cookies impose des changements radicaux : non seulement le funnel est désorganisé, mais il devient également flou, compliquant encore davantage le suivi et la mesure des performances.

Pour éviter que ce messy funnel ne vire au brouillard décisionnel, il devient vital de réinventer la mesure grâce à des démarches de mesure mêlant économétrie, panels... tels que le Marketing Mix Modeling, les brand lift survey..., et d'accompagner les annonceurs dans la mise en place de

stratégies guidées par une analyse fine des données. Dompter les modèles d'attribution et de mesure est plus que jamais essentiel pour l'avenir du marketing.

L'IA : UNE RÉVOLUTION CULTURELLE

L'intelligence artificielle ne représente pas seulement une avancée technologique, mais une véritable révolution culturelle, plus profonde et rapide que l'émergence de l'informatique et d'internet. Là où les technologies IT ont mis des décennies à transformer nos méthodes de travail, l'IA redéfinit en quelques années notre façon de produire, de collaborer et de réfléchir.

Pour les entreprises, développer un "quotient d'intelligence artificielle" (QIA) devient essentiel et urgent. Ces systèmes multi-agents, capables de gérer des problématiques d'une complexité sans précédent, imposent une adaptation rapide pour rester compétitif.

De nombreuses grandes plateformes intègrent déjà des campagnes basées sur l'IA. Par exemple, Meta propose « Advantage » et « Generative AI Ad Tools », Google offre « PMax » et « DemandGen », tout en étendant sa suite d'IA de Search à Creative. Pinterest innove avec « Pinterest Ad Labs », tandis que TikTok se distingue par « Smart+ » et « Symphony » pour optimiser les scripts publicitaires.

Tester ces nouveaux formats parallèlement aux campagnes standard est fortement recommandé, afin d'évaluer leur efficacité et d'orienter les efforts vers les innovations les plus prometteuses. Cependant, il est crucial de veiller à ce que ces nouvelles campagnes n'entrent pas en concurrence avec les configurations existantes. En cas d'incertitude, un accompagnement par un spécialiste est vivement conseillé.

Ces avancées technologiques impliquent également une transformation culturelle majeure, qui dépasse largement le cadre professionnel. Ne pas s'engager activement dans cette révolution expose au risque d'être laissé de côté dans le monde de demain. L'IA offre des opportunités immenses, mais exige également adaptation et vision stratégique.

L'année 2025 sera l'année des agents IA. Ils effectueront des tâches de manière autonome, analyseront des données et collaboreront pour atteindre des objectifs complexes. Les agents IA deviendront un élément indispensable de la planification et de la gestion des campagnes publicitaires. L'automatisation et l'IA permettront une planification plus efficace, un ciblage plus précis et une gestion optimale de la publicité, ce qui se traduira par de meilleurs résultats.

LES TÉLÉVISIONS DE DEMAIN

Certaines émissions sont aujourd'hui diffusées en direct à la télévision alors qu'elles sont disponibles depuis un certain temps déjà sur YouTube. Ce bouleversement de la chronologie classique des médias pose question. La télévision est en effet en passe de devenir un simple device, sur lequel le contenu est roi. On diffuse du Youtube sur son écran TV et on regarde "Koh Lanta" sur son smartphone : les frontières s'effacent. Face à cette nouvelle réalité, les annonceurs

doivent adopter des stratégies publicitaires multi-écrans pour combiner la télévision traditionnelle avec le streaming vidéo, maximisant ainsi leur portée et leur efficacité. Il s'agit ainsi d'une réelle opportunité pour les annonceurs et leurs agences d'imaginer non pas la télévision, mais bien les télévisions de demain.

La diversité croissante de l'écosystème de la télévision connectée (CTV) entraîne une énorme complexité. De la SVOD (Subscription Video on Demand) et BVOD (Broadcast Video on Demand) à l'ATV (Addressable TV) et à d'autres formats, les entreprises doivent prendre en compte une multitude de plates-formes et de scénarios d'utilisation pour atteindre efficacement leurs groupes cibles. Une stratégie ciblée intégrant ces différentes variantes est essentielle pour exploiter toute la portée potentielle du marché CTV. L'IA analysera en outre les préférences des téléspectateurs et diffusera la publicité de manière plus ciblée. Cela augmente non seulement l'impact de la publicité, mais améliore également l'expérience visuelle globale.

En outre, nous pouvons nous attendre à ce que les téléviseurs ne soient pas seulement mieux connectés à d'autres appareils, mais aussi à l'ensemble de la maison intelligente. La concurrence entre les différents systèmes d'exploitation sera également passionnante - les fabricants misent de plus en plus sur leurs propres systèmes d'exploitation, ce qui offre plus de diversité et de choix aux utilisateurs. Dans ce contexte, la publicité programmatique jouera un rôle important pour atteindre efficacement les groupes cibles dans cet environnement fragmenté.

2025, L'HEURE DE LA MATURITÉ POUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Terminé les placements de produits classiques et les stratégies court-termistes. En 2025, le monde de l'influence atteint une nouvelle maturité. Les planètes s'alignent avec des influenceurs qui diversifient leurs initiatives culturelles, renforçant leur impact au-delà des plateformes numériques, offrant aux marques des opportunités d'intégration dans des projets culturels significatifs. En outre, la lumière sera davantage portée sur les collaborations engageantes, où les marques participent activement à des projets inspirants. L'influence évolue vers des contenus plus longs et immersifs, favorisant un engagement profond plutôt que des interactions superficielles. Le principal enjeu pour 2025 sera donc à accompagner l'ascension du marketing d'influence vers les masses, tout en conservant sa capacité à toucher des cibles précises.

Dans le marketing d'influence, l'accent est souvent mis sur les méga et macro-influenceurs, mais les partenariats avec les micro et nano-influenceurs peuvent également offrir des avantages considérables. En particulier au niveau régional et local, ils déploient un fort impact pour les marques grâce à leur lien étroit avec la communauté et leur grande crédibilité. Ces petits influenceurs peuvent raconter des histoires authentiques et s'adresser à des groupes cibles spécifiques, ce qui en fait des partenaires précieux pour des stratégies marketing ciblées.

Contact pour information :

Silvana Imperiali, Managing Director CH & DACH, silvana.imperiali@biggie.co

À propos de Biggie:
Biggie est une agence internationale spécialisée dans la stratégie marketing, l'activation des médias et l'AdTech. Sous le slogan "Partners in Growth", Biggie soutient la croissance des marques grâce à des actions stratégiques et opérationnelles ciblées. Notre offre comprend des solutions sur mesure dans les domaines de la stratégie marketing, la planification stratégique, l'analyse de données, les médias, les performances digitales, la création et en conseil AdTech. Notre objectif est d'améliorer durablement les performances marketing de nos clients. Avec une équipe d'experts composée de 300 employés, Biggie est présente dans 7 pays avec 9 bureaux internationaux, dont Paris, Marseille, Bruxelles, Milan, Genève, Zurich, Prague, Dubaï et São Paulo.
@ www.biggie.co