Tendances Marketing Été 2025 : 10 concepts pour rester au top !

Hervé RIOCHE

Vendredi 27 juin 2025

GERESO
FORMATION | CONSEIL | ÉDITION

QUI SOMMES-NOUS ?

Nos **métiers**

LA FORMATION

LE CONSEIL

L'ÉDITION

À votre service
depuis 40 ans !

QUI SUIS-JE ?

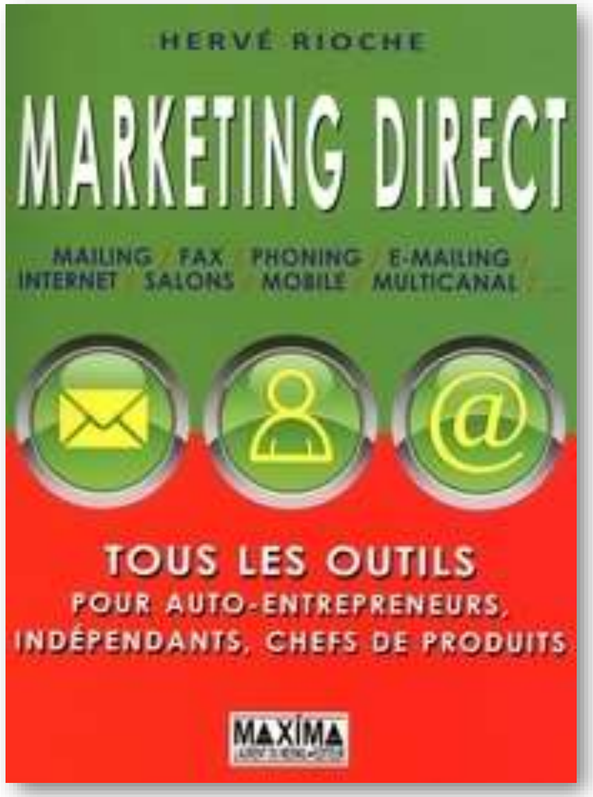
Hervé RIOCHE

Responsable Marketing
Communication chez GERESO

Auteur des livres
« *Marketing Direct* »
& « *Le Marketing Digital en 150 questions* » - 3e Edition

Intervenant en Marketing
en écoles de commerce

Contact : **hrioche@gereso.fr**



GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

PROGRAMME

1. La bataille de **l’Attention**
2. La fin du **parcours client**
3. **L’Attribution Marketing** nouvelle génération
4. **IA générative & Marketing** : bénédiction ou inondation ?
5. **SEO & IA** : vers la fin de Google tel qu’on le connaît ?
6. Le **"Slow Content"** : qualité vs quantité
7. Les **marques contributives** & le marketing d’impact
8. Le **Re-commerce & le circular branding**
9. Le **marketing éthique** de l’IA
10. Les **nouveaux métiers** du marketing

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

1. La bataille de l’Attention

1. La bataille de l’Attention / Un sujet très tendance

À la Une 🔥🔥🔥

L’attention publicitaire et les modes de consommation des Français passés au crible par Kantar Media

ÉTUDE. La dernière étude TGI de Kantar Media dresse un panorama des comportements des Français en matière d’attention publicitaire, d’influence marketing, de consommation responsable ou encore d'adoption de l'IA.

Lire la suite...

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

1. La bataille de l’Attention / Pourquoi ?

Une ressource rare : 4 à 10 000 sollicitations par jour !

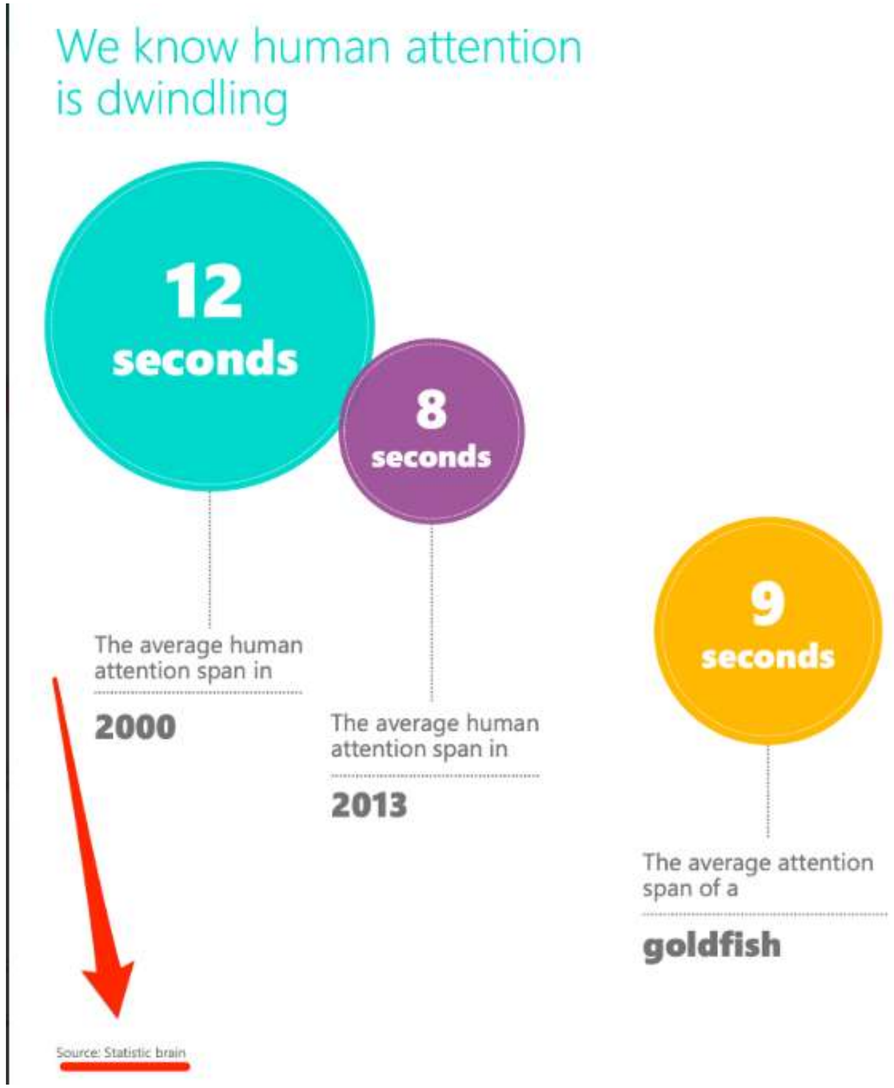
En cause : **l’infobésité** et notamment l’IA !

L’attention se fragmente

La fin des métriques « quantitatives » classiques : pages vues, audience, clics…

De **nouvelles métriques** : Time-in-view réel, Eye-tracking, Brain data, score d’attention publicitaire, KPI d’Attention Value per $

1. La bataille de l’Attention / Le mythe du poisson rouge



1. La bataille de l’Attention / Les bonnes pratiques

Déclencher une attention **choisie, pas forcée**

Transformer l’attention en **engagement**

Créer une attention **au service du sens** : les marques qui captent durablement l’attention sont celles qui respectent **le temps, l’intelligence et les valeurs** de leur audience.

« Aujourd’hui, l’enjeu n’est plus de vendre à tout prix, mais d’être assez intéressant pour qu’on vous écoute ! »

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

2. La fin du parcours client

Customer Journey Map

AWARENESS

PR
SOCIAL MEDIA
WEB SITES
SEARCH
DIRECT MAIL
WORD OF MOUTH
RADIO TV PRINT OUTDOOR
ONLINE DISPLAY

INTEREST

REVIEWS
BLOG
MEDIA
ARTICLES

RETENTION

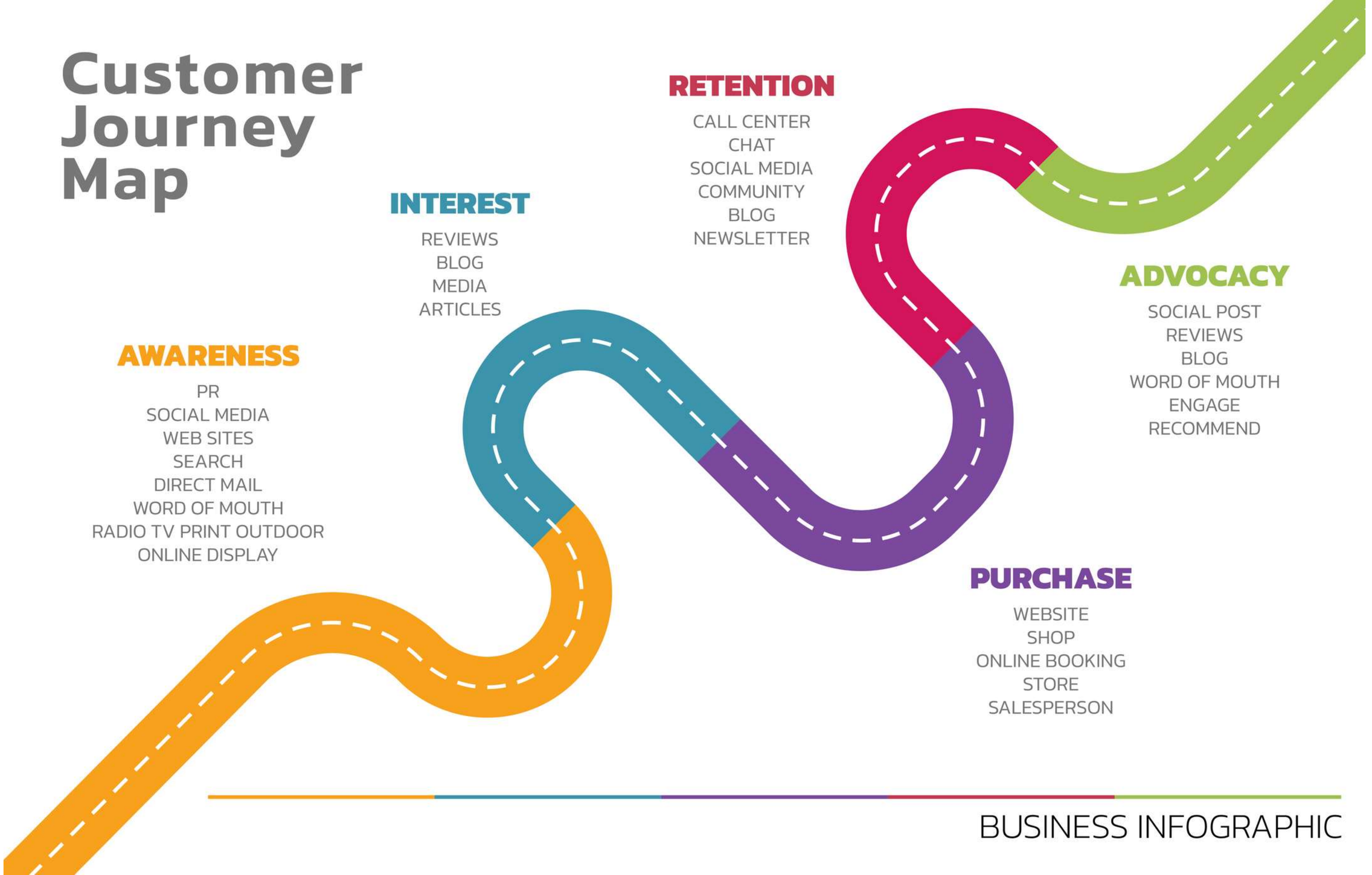
CALL CENTER
CHAT
SOCIAL MEDIA
COMMUNITY
BLOG
NEWSLETTER

PURCHASE

WEBSITE
SHOP
ONLINE BOOKING
STORE
SALESPERSON

ADVOCACY

SOCIAL POST
REVIEWS
BLOG
WORD OF MOUTH
ENGAGE
RECOMMEND



BUSINESS INFOGRAPHIC

2. La fin du parcours client / La prise de conscience

BCG

LOG IN

CUSTOMER JOURNEY

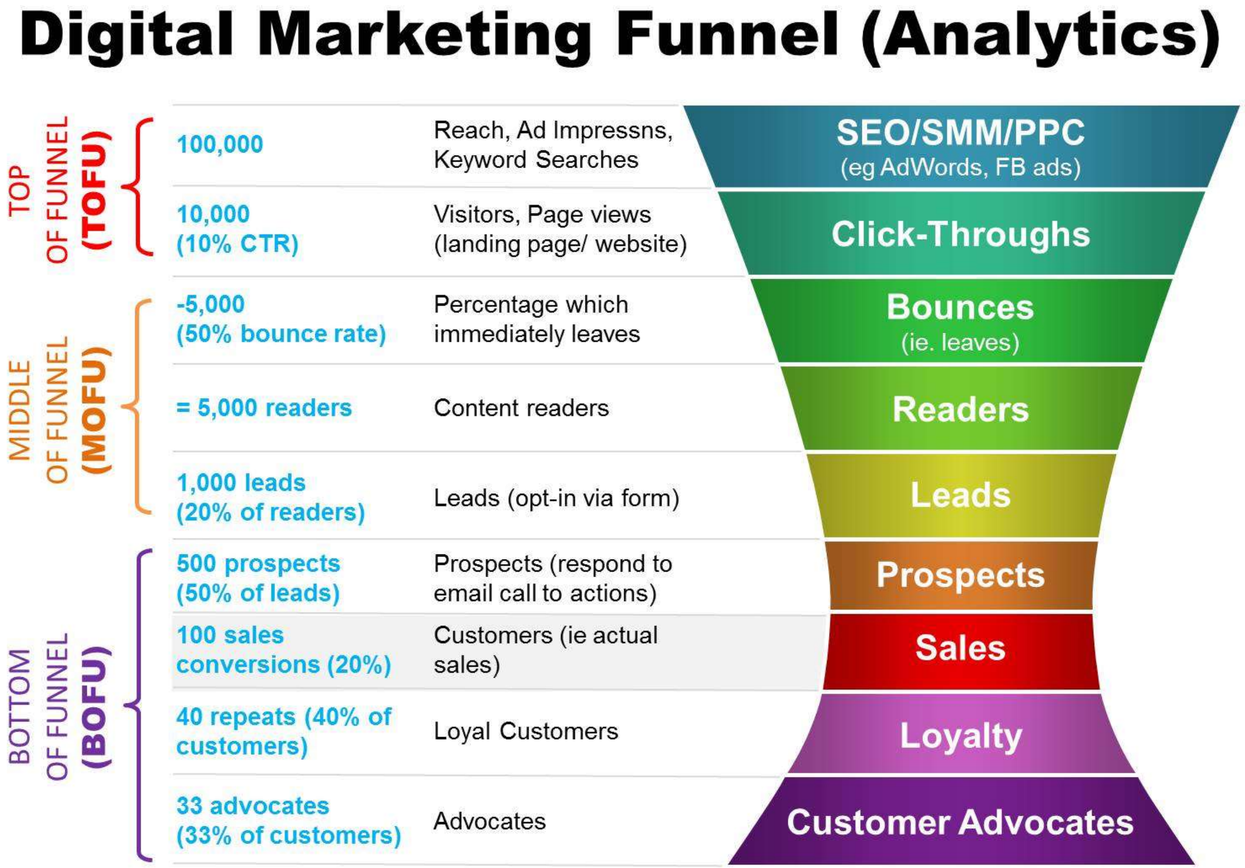
It’s Time for Marketers to Move Beyond the Linear Funnel

By Ray Yu, Derek Rodenhausen, Yotam Ariav, Trevor Sponseller, and Clémentine Remy

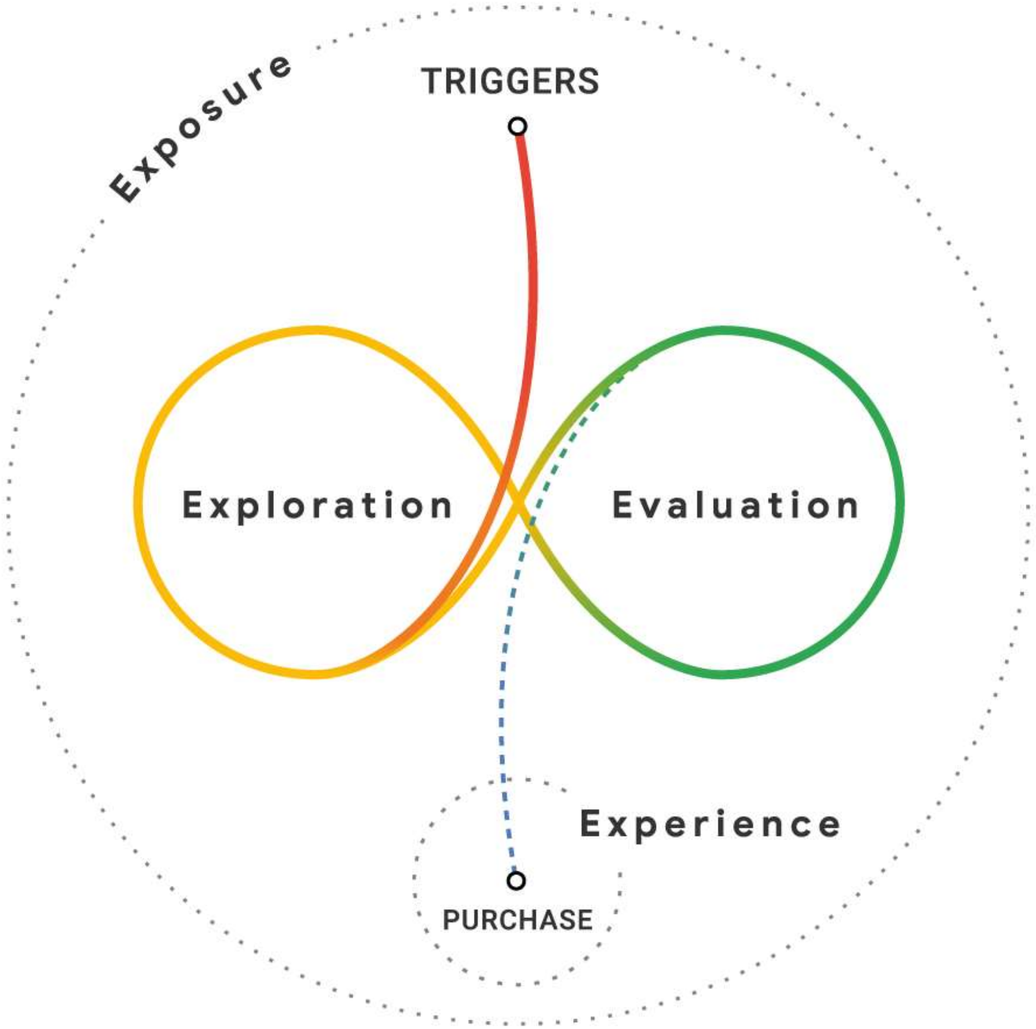
ARTICLE JANUARY 17, 2025 8 MIN READ

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

2. La fin du parcours client / Les anciennes représentations



2. La fin du parcours client / Les représentations récentes



2. La fin du parcours client / La dernière représentation : Les 4 S

Streaming : une consommation continue et interactive

Scrolling : une découverte opportuniste en continu

Searching : une recherche guidée par l'intention

Shopping : des achats instantanés et simplifiés

2. La fin du parcours client / La réalité

2. La fin du parcours client / Exemple : le trafic direct dans GA4 = trafic inconnu

GA4 classe par défaut tout trafic sans référent clair comme *direct* (source = direct / medium = none). Cela inclut :

- Des **clics depuis des applis** comme **WhatsApp, Slack, Signal, Messenger** (qui ne transmettent pas de "referrer"),
- Des **favoris** ou des URL tapées manuellement,
- Des liens **dans des documents** (PDF, Word, Excel, etc.),
- Des liens **d'emails non balisés** (campagnes internes, newsletters mal taguées),
- Des redirections d'applis mobiles (type Deezer, Spotify, LinkedIn…).

Ce n'est pas du trafic volontairement "direct", mais **du trafic sans informations de provenance**.

2. La fin du parcours client / Les bonnes pratiques

- **Se déprogrammer mentalement** de la vision classique du funnel / tunnel / AIDA / matrice CEPA
- Privilégier la **logique attentionnelle** à la logique **entonnoir**
- Mesurer **l'importance de chacun des points de contacts**, digitaux ou physiques, les **contextes** et les **pics**
- **Analyser son trafic web avec recul** : origine direct, social ou organic ou paid ou referal ou trafic en points de vente

« Vous attendez que vos clients avancent dans votre tunnel ? Ils sont déjà passés par la fenêtre ! »

3. L’Attribution Marketing nouvelle génération

Comment mesurer l'incrémentalité et prouver l'impact réel des campagnes

RETAIL MEDIA. Dans l'univers du retail media, mesurer l'impact réel d'une campagne marketing devient une priorité. L'incrémentalité, qui permet d'évaluer les ventes additionnelles générées, s'impose comme la nouvelle référence. Mais pour que cette promesse devienne réalité, encore faut-il que l'écosystème adopte une norme commune.

Lire la suite...

3. L’attribution Marketing nouvelle génération / Les anciens modèles

LAST CLICK

FIRST CLICK

LINÉAIRE

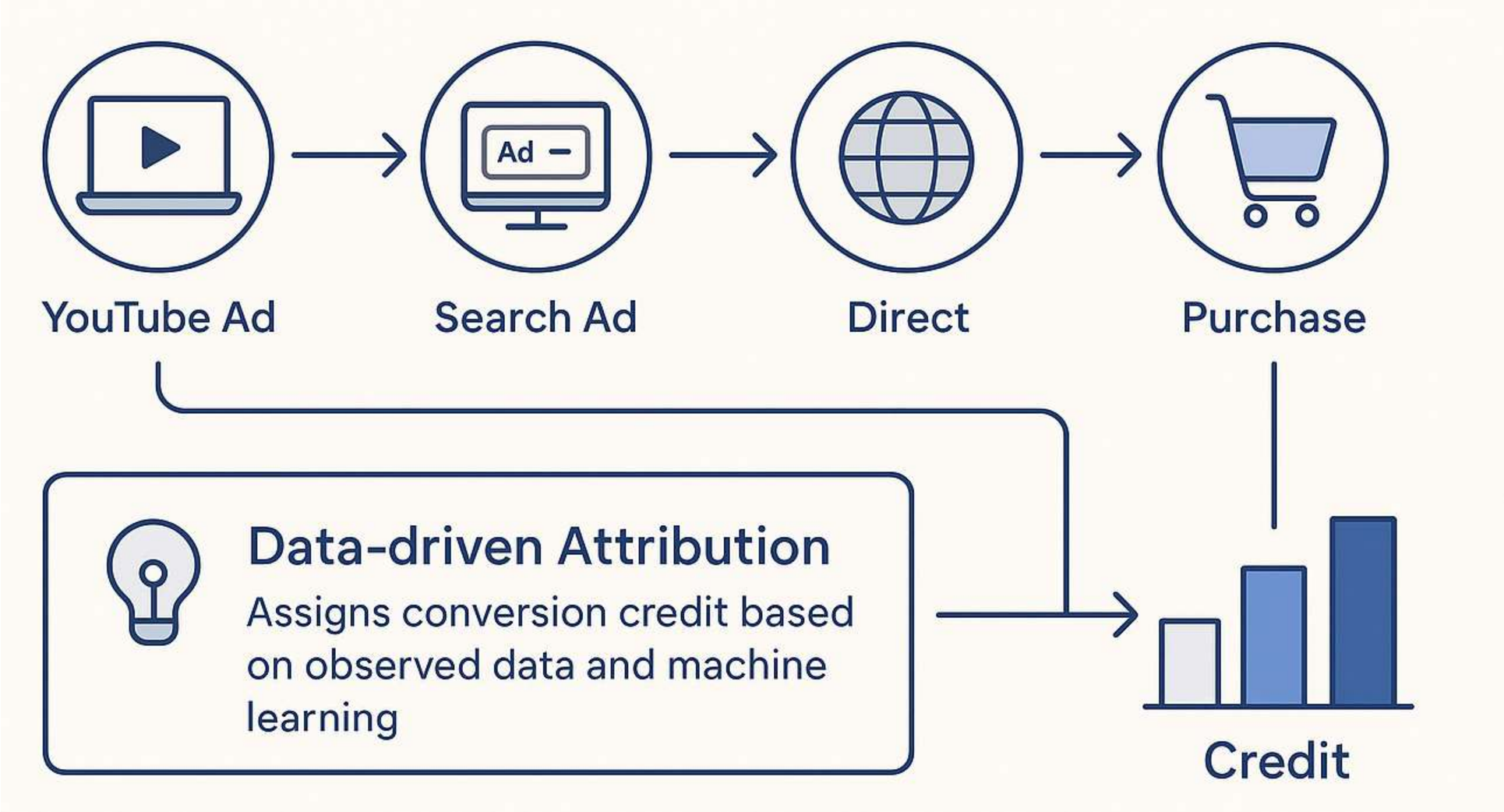
EN “U”

CROISSANT

PERSONNALISÉ

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

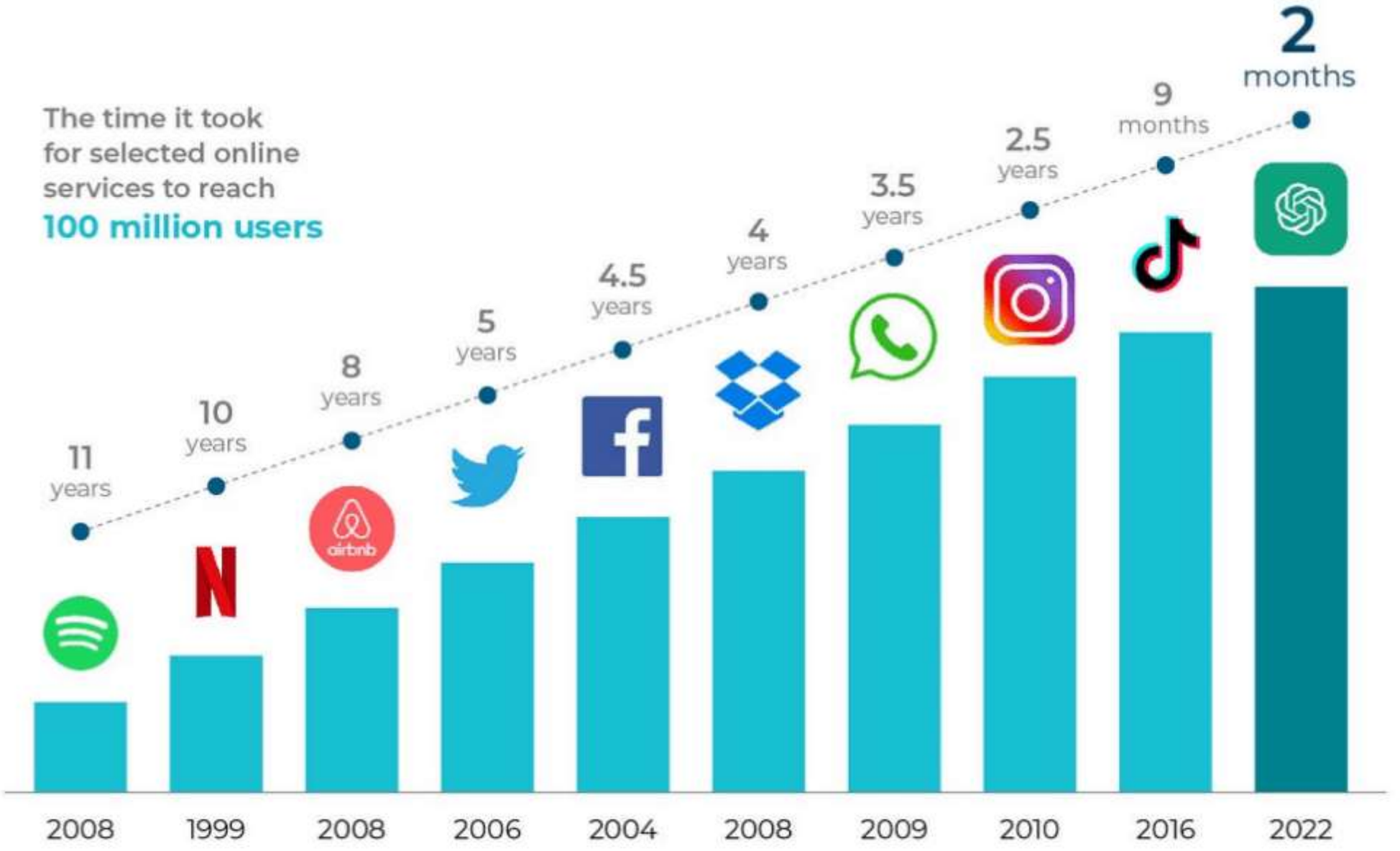
3. L’attribution Marketing nouvelle génération / Les nouveaux modèles data driven dans Google Ads



GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

4. IA Générative & Marketing

Chat-GPT sprints to 100 million users



BUSINESS INSIDER

DOW JONES ↘ -0.34% NASDAQ ↗ +0.07% S&P 500 ↘ -0.02% AAPL ↗ +0.23% NVDA ↗ +3.75% MSFT ↗ +0.04% AMZN ↘ -0.3% META ↘ -0.68%

ADVERTISING

Sam Altman said AI would replace 95% of ad agency work. 3 top creative directors say AI has won them lucrative business.

By Lara O'Reilly

BETC's Alasdhair Macgregor Hastie, TBWA's Eric Wegerbauer, and BBDO's Elena Knox. retouch@ProseonPixels;

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

4. IA Générative & Marketing / Des paradoxes

La promesse :

un marketing plus rapide, plus riche, plus personnalisable.

La réalité :

- Des fermes de contenus low-cost dopées à l'IA,
- Des textes interchangeables : *"Dans un contexte d'internationalisation..."*, *"Pour conclure..."*, *"Majuscules à chaque mot..."*,
- Une disparition progressive des repères. Aujourd'hui, on *devine* que c'est de l'IA. Dans 2 ans, on ne le saura plus.

Les enjeux profonds :

La notion de vérité, de réalité, l'incarnation de la marque... Qui a dit quoi ? Un humain ? Un bot ? Un avatar ?

4. IA Générative & Marketing : ce que cela change pour vous

Les marques 100 % génératives sans produits, sans visages, sans preuves… **sont vouées à l'échec.**

Le marketing d'influence incarnait. L'IA désincarne.

Dans un monde virtuel, **votre marque doit être ultra réelle.**
Repenser votre plateforme. Vos valeurs. Votre voix. Votre impact.
Se différencier. **Visuellement. Sémantiquement. Émotionnellement.**

Dans un monde flou, **la clarté fait autorité.**

"L'IA générative ne remplacera pas les marques. Elle remplacera celles qui n'ont pas de personnalité."

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

5. SEO & IA

perplexity

Je souhaite louer une voiture cet été, mais pas trop cher, pour aller de Lille à Lausanne entre le 10 et le 18 août. Je veux pouvoir emporter 3 vélos

Parentalité | Comparer | Vérification des faits | Analyser | Sports

Je souhaite louer une voiture cet été, mais pas trop cher, pour aller de Lille à Lausanne entre le 10 et le 18 août. Je veux pouvoir emporter 3 vélos

Perplexity Sources · 17 Étapes

KAYAK
Location de voitures à Lille dès 23 €/jour - KAYAK

liligo.com
Location voiture à Lausanne (CH) dès 28 € avec LILIGO

sixt.fr
Location de voiture Lausanne chez SIXT

sixt.fr
Location de voiture à Lausanne - SIXT

Options pour louer une voiture de Lille à Lausanne avec transport de 3 vélos

Pour un trajet Lille-Lausanne entre le 10 et le 18 août, avec trois vélos, il faut prendre en compte plusieurs critères : le type de véhicule (espace suffisant pour 3 vélos), la possibilité de traverser la frontière, et un prix raisonnable.

1. Type de véhicule recommandé

- Un monospace, un grand break ou un SUV avec attelage ou porte-vélos est idéal pour transporter 3 vélos et les bagages associés.
- Certains utilitaires (type fourgonnette) peuvent aussi convenir si les vélos sont transportés à l'intérieur, mais cela limite la place pour les passagers et les bagages.

5. SEO & IA / Les nouveautés liées à l'IA

1. Nouvelle génération d'algorithmes (Google MUM, BERT, SGE…)
Compréhension avancée du langage naturel, du contexte et de l'intention de recherche.
2. Essor des moteurs IA génératifs (SearchGPT, Perplexity, etc.)
Réponses directes et synthétiques, moins de clics vers les sites traditionnels.
3. AEO (Answer Engine Optimization)
Structuration des contenus pour répondre précisément aux requêtes, formats conversationnels privilégiés.
4. Automatisation SEO par l'IA
Outils IA pour audit, génération de contenu, netlinking, mais exigence accrue de qualité humaine.
5. Importance accrue de l'expérience utilisateur (UX)
Vitesse, accessibilité, satisfaction utilisateur directement prises en compte par les algorithmes.
6. SEO vocal et mobile
Optimisation pour des requêtes longues, naturelles, souvent formulées oralement.

6. Le Slow Content

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

6. Le Slow Content / Pourquoi ?

1. Renforcer la **crédibilité** et **l’expertise**

2. Créer une **relation durable** avec les audiences

3. Optimiser les **ressources**

4. Améliorer **le SEO** sur le long terme

6. Le Slow Content / Comment ?

- Créer **moins** de contenus, mais **mieux pensés**, **plus utiles**, **pérennes** et **engageants**.

- S'inscrire dans une logique de **durabilité** : produire des contenus qui restent pertinents dans le temps.

- Favoriser l'**authenticité**, la **profondeur** et le **respect du lecteur**

6. Le Slow Content / Si le contenu de ce webinaire était traité en Slow content…

- **E-book PDF** : *"10 concepts marketing durables pour 2025"*
- **Série de posts LInkedIn** : 1 concept / semaine pendant 10 semaines
- **Podcast** avec un 1 concept par épisode
- **Vidéos de témoignages** sur chacun des concepts
- **Landing page pour le SEO** : *"Innover en marketing en 2025 : nos contenus de référence"*

« Le slow content, c'est choisir de produire moins, mais mieux, pour marquer durablement, gagner en crédibilité et respecter son audience.

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

7. Les marques contributives & le marketing d’impact

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

Nettoyons
la nature!
RENDEZ-VOUS LES 26, 27 ET 28 SEPTEMBRE

7. Marques contributives / Le podium français

7. Marques contributives / Quelques bonnes pratiques

1. Clarifiez votre **raison d’être**
2. Incarnez vos engagements dans **vos offres**
3. **Co-construisez** avec vos parties prenantes
4. Communiquez de manière **responsable et transparente**
5. Adoptez une stratégie de **contenu à impact**
6. Intégrez l’impact dans vos **KPI marketing.**
7. Engagez vos collaborateurs comme **ambassadeurs**

8. Le recommerce & le circular branding

100% RECYCLABLE
REUSABLE
PLEASE REUSE AND RECYCLE THIS PACKAGE

8. Le Recommerce & le circular branding / Les principes

La **possession** n'est pas toujours un symbole de statut, de confort, d'aspiration.

On passe d'un **marketing basé sur l'achat unique**, à un marketing centré sur **l'usage prolongé**.

On ne vend plus uniquement des produits neufs : on valorise **le cycle de vie complet** d'un bien – de sa première vente à sa réparation, à sa seconde vie, voire à sa location.

8. Le Recommerce & le circular branding

L’origine :

- La **prise de conscience environnementale** des consommateurs,
- L’inflation et la baisse du pouvoir d’achat,
- Une volonté croissante d’acheter **moins mais mieux**.

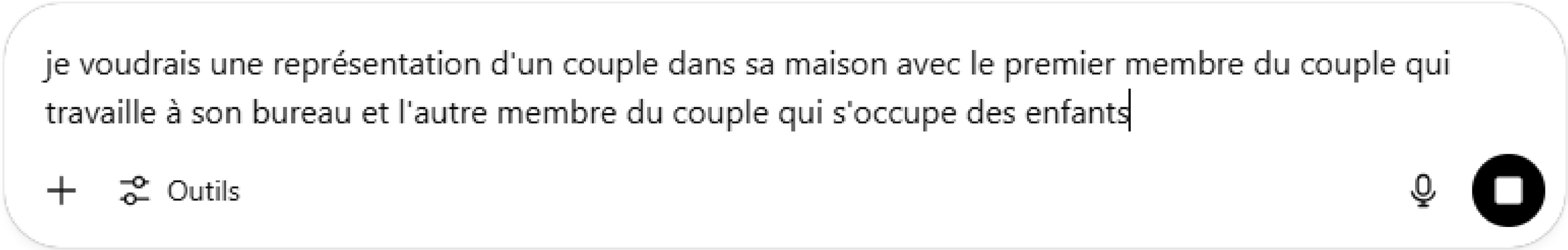
Les bénéfices :

- **Différenciation** : dans des marchés saturés, la circularité devient un **facteur de préférence**.
- **Nouveaux revenus** : la seconde main devient un **nouveau canal de monétisation**.
- **Marque employeur** : ce positionnement attire aussi les talents en quête de sens.
- **Fidélisation** : on garde un lien avec le client après l’achat initial.

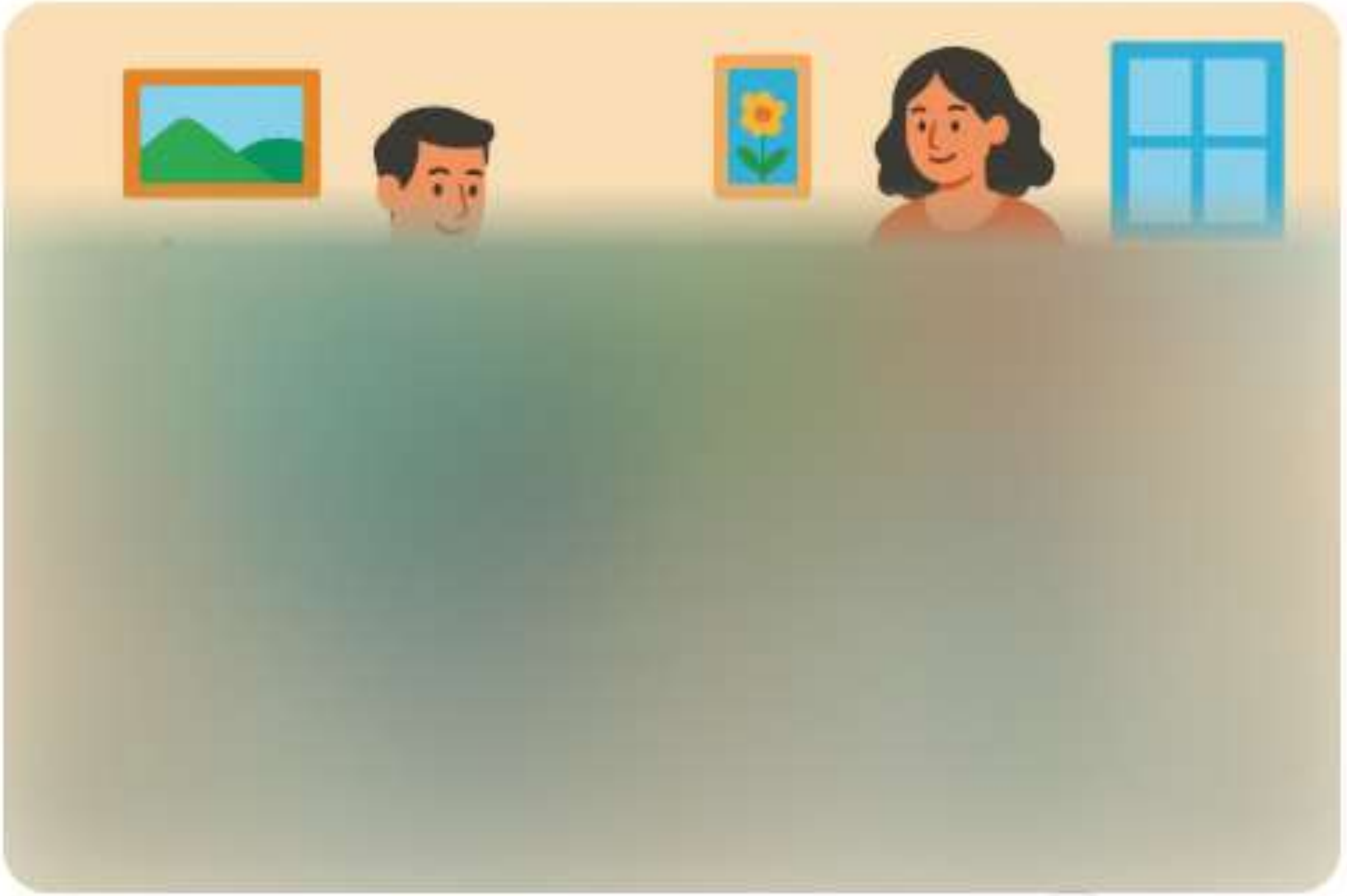
9. Le marketing éthique de l’IA

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

9. Le marketing éthique de l’IA / Chat GPT est-il wokiste ?



Création de l'image. Cette opération peut prendre du temps.



GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

Image créée

pourquoi avoir représenté l'homme au bureau et la femme qui s'occupe des enfants ?

+ Outils

Dans le cas présent, l'image générée repose sur des données d'entraînement et des conventions visuelles qui reflètent — parfois trop fidèlement — des schémas encore très répandus dans les médias ou l'imaginaire collectif. Cela peut induire des biais si l'on n'y prend pas garde.

Si vous le souhaitez, je peux générer une nouvelle illustration inversant les rôles, ou mieux encore, représentant un partage équitable des tâches entre les deux membres du couple, ce qui serait plus en phase avec les principes d'égalité professionnelle et personnelle. Souhaitez-vous que je le fasse ?

GERESO
FORMATION | CONSEIL | ÉDITION

Condoléances et prospection immobilière : Le dérapage de l'agence immobilière Laforêt

Le directeur d'une agence Laforêt à Saint-Brévin-les-Pins en Loire-Atlantique a proposé ses services par courrier à la famille d'un propriétaire décédé, en cas de vente du logement.

Par **MySweet Newsroom**, le 12 novembre 2021, mis à jour le 4 septembre 2022

0

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

9. Le Marketing éthique de l’IA / Pourquoi ?

L’IA est partout dans le marketing : contenus automatisés, personnalisation à grande échelle, analyse prédictive des comportements, Chatbots, moteurs de recommandation, ciblage publicitaire…

Ces usages permettent des **gains considérables en temps, en coût, et en précision.**

Mais plus l’IA est puissante… plus **elle peut être invasive, biaisée, opaque.**

9. Le Marketing éthique de l’IA / 3 piliers

1. Transparence

2. Équité & non-discrimination

3. Acceptabilité sociale & confiance

9. Le Marketing éthique de l’IA / Conclusion

- L’IA est une opportunité incroyable… mais elle doit être **encadrée intelligemment**.

- Un marketing éthique, c’est un marketing qui **assume ses choix technologiques,** qui reste transparent et qui place **l’humain au cœur.**

« La vraie question n’est pas “Peut-on le faire ?” mais bien : “devrait-on le faire ?” »

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

10. Les nouveaux métiers du marketing

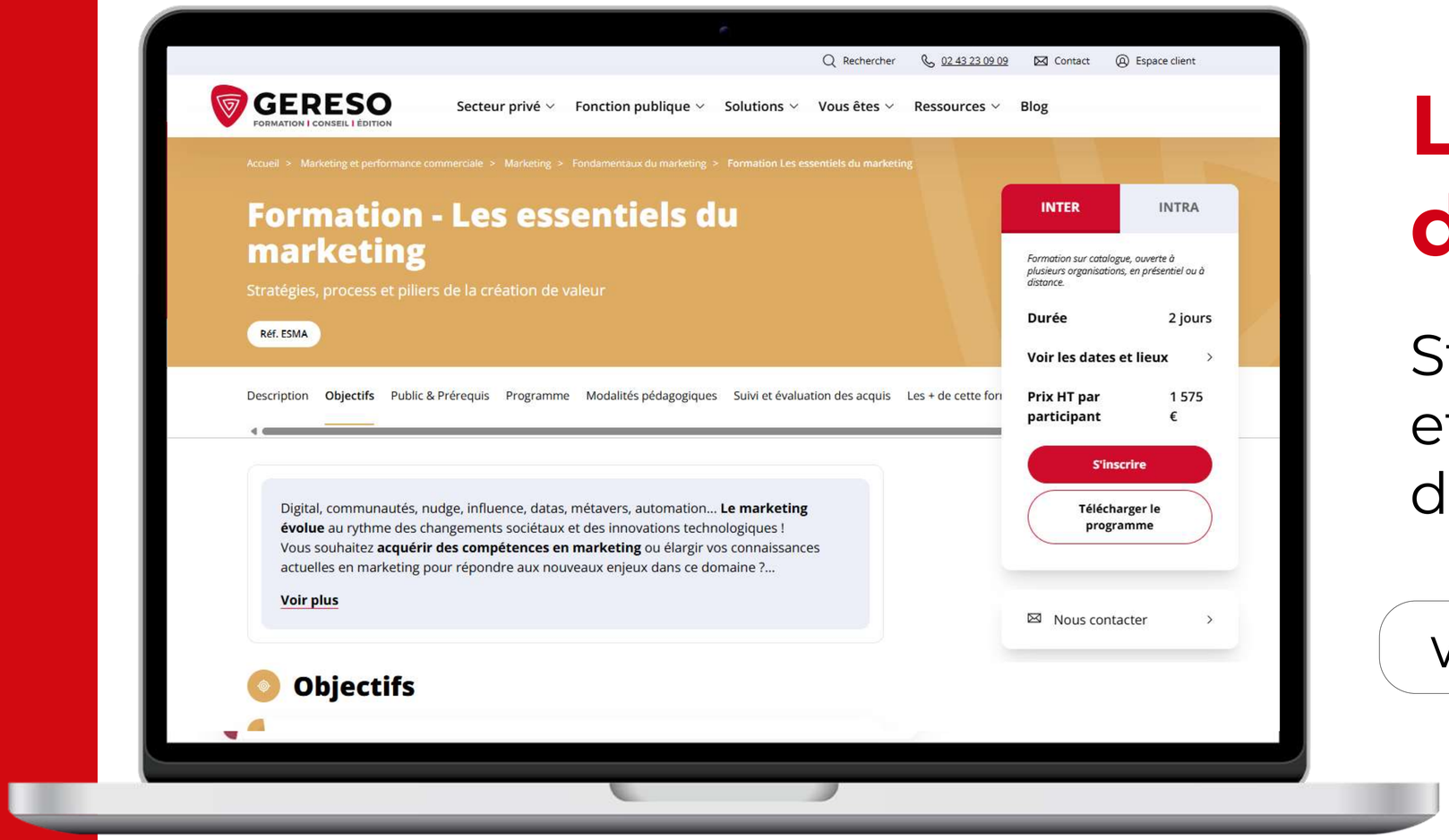
GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

10. Les nouveaux métiers du marketing / Pourquoi ?

- Transformation numérique & IA générative
- Explosion de la data client
- Nouvelles pratiques de recherche & d’acquisition
- Montée en puissance des communautés
- Spécialisation des profils marketing

CONCLUSION

QUESTIONS / RÉPONSES



Les essentiels du marketing

Stratégies, process et piliers de la création de valeur

www.gereso.com/ESMA

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

Le Marketing Digital en 150 questions

3e édition – Mai 2025

Librairie.gereso.com

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION

MERCI À VOUS !

Gardons le contact

formation@gereso.fr

GERESO
FORMATION I CONSEIL I ÉDITION