



**Booster vos campagnes
UA grâce à la**
Performance
Créative



LIVRE BLANC

SOMMAIRE

04

Distinguer une créa qui
performe d'une bonne créa

16

Creative Testing,
Une approche itérative
pour toutes les apps

26

Les tendances créas
à surveiller de près en 2025

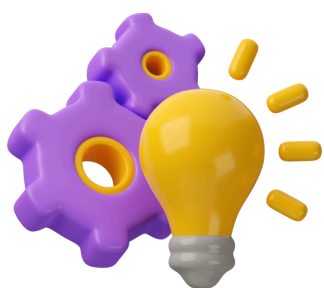
EDITO

Le paysage publicitaire est plus compétitif que jamais, et capter l'attention repose sur deux piliers : **l'innovation créative** et **le test en continu**. Pour qu'une seule publicité performe, il faut souvent tester jusqu'à **50 variantes**.

Les annonceurs l'ont bien compris : certains investissent jusqu'à 100 000 euros par mois pour produire près de 850 visuels ([Appsflyer](#)). Cet effort souligne une réalité incontournable : la créa est devenue un levier clé de la performance publicitaire.

UNE STRATEGIE CREATIVE FORTE POUR SE DÉMARQUER

Dans ce contexte, il ne suffit pas de produire plus, il faut produire mieux. Une approche efficace repose sur trois axes :



1. **Innover** : proposer des concepts qui captent l'attention.
2. **Tester** : analyser les performances pour affiner les créas.
3. **Optimiser** : s'appuyer sur des outils pour automatiser et accélérer la production.

Pour aider les annonceurs à naviguer dans ce nouvel écosystème, ce livre blanc propose une exploration complète des stratégies créatives à adopter. Vous y découvrirez des conseils pratiques, des bonnes pratiques issues de cas réels et des outils pour maximiser vos performances.

PARTIE 1:

**Distinguer une créa qui
performe d'une bonne créa**



PARTIE 1

Distinguer une créa qui performe d'une bonne créa

Une publicité bien conçue peut transformer une campagne moyenne en un succès retentissant, alors qu'une **créa inefficace risque de dilapider votre budget marketing**. Il est donc essentiel de s'intéresser à certains composants de vos créas afin d'évaluer leur efficacité et ainsi éviter le gaspillage publicitaire.

POURQUOI S'INTÉRESSER À LA PERFORMANCE CREATIVE

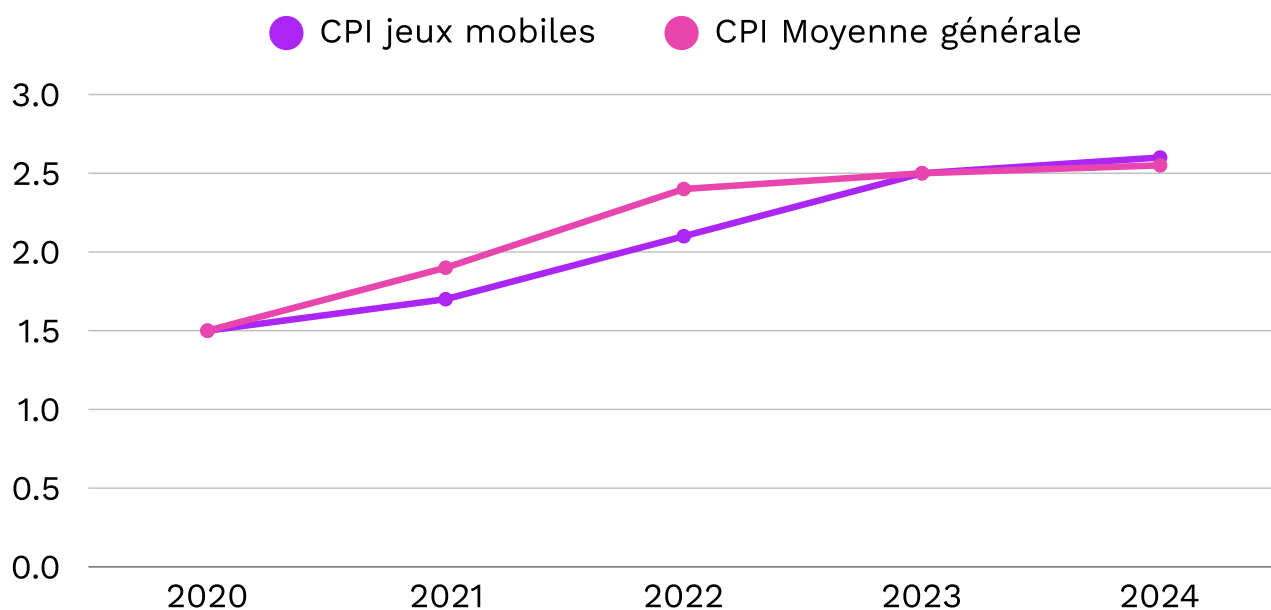


La **performance créative** correspond à l'évaluation de l'impact des créas publicitaires sur les principaux KPI des campagnes d'UA. Elle englobe des aspects parmi lesquels figurent le taux de clics (CTR), le coût par installation (CPI), le retour sur investissement (ROI), et le taux de rétention.

FAIRE FACE AUX DÉFIS DE LA UA

L'intensité concurrentielle du marché de la UA se reflète particulièrement dans la **hausse constante des coûts publicitaires**, notamment des CPIs, observée depuis plusieurs années dans des secteurs tels que le gaming et la fintech. Par ailleurs, la surabondance de publicités sur les différentes plateformes **renforce le problème de l'ad fatigue**, un enjeu clé que les équipes UA doivent absolument intégrer dans leurs stratégies.

Evolution des Coûts par Installation (CPI) en UA Mobile (2020-2024)



FAIRE FACE À LA CONCURRENCE



Investir dans des créas performantes est essentiel pour **rester compétitif**, tout en adaptant vos campagnes à des **audiences variées** et à des **algorithmes toujours plus avancés**.

AMÉLIORER LES KPIS

Evaluer l'efficacité de vos visuels permet de répondre à plusieurs objectifs :

Maximiser les conversions

Améliorer la pertinence des ads

Accélérer les itérations

Personnaliser les messages

Tout en minimisant les coûts

Pour attirer des audiences qualifiées

Et trouver des concepts qui fonctionnent

Localisation, centres d'intérêts, genres, âge

EXEMPLE CONCRET

Avec [MobilityWare](#), des tests créatifs à petit volume ont été mis en œuvre au sein des campagnes Google, Meta et Unity pour identifier visuels, textes et assets les plus performants. En analysant les résultats quotidiennement, des itérations ont pu être menées afin de maîtriser le budget et augmenter les performances. Cette stratégie a permis d'**identifier rapidement les concepts les plus performants**, et **augmenter le ROAS** tout en **réduisant l'ad fatigue**.



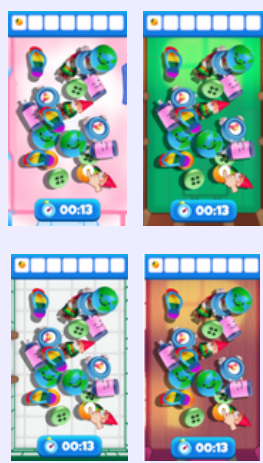
Résultats

+4000
créas en 6 mois

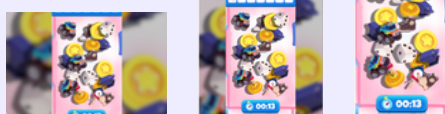
ROAS
x 3

+70%
d'IPM

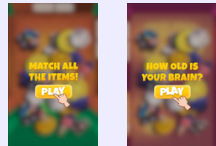
Fonds



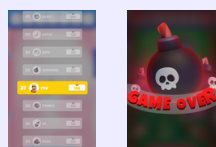
Formats



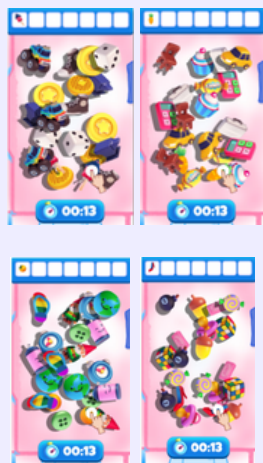
Titres



Endcards



Objets



COMPRENDRE ET MESURER LA PERFORMANCE DE VOS CRÉAS

LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE CRÉA QUI PERFORME

Il est essentiel de porter une attention particulière à certaines composantes des créas car en effet, l'attention des utilisateurs est courte. **La fenêtre de tir pour convaincre vos audiences ne dure que quelques secondes.** Certains éléments, s'ils sont soignés, peuvent garantir un résultat satisfaisant. Les voici :

- **L'accroche (Hook)** : celle-ci doit convaincre vos utilisateurs **dès la première seconde**.
- **Le message** : L'utilisateur doit **immédiatement comprendre la valeur du produit ou du service**. Cela revient à mettre en avant les avantages clés ou des points de différenciation de votre application.
- **Call-to-action** : celui-ci doit être **visible directement**, et inviter à une action spécifique.
- **Qualité du visuel** : Les visuels doivent répondre aux formats et aux codes des plateformes sociales. Des vidéos éclairées et nettes auront un impact plus fort.
- **Storytelling** : l'utilisateur **doit se projeter avec le produit ou service** proposé. Des mises en situation, des retours d'expériences peuvent donc être une solution.
- **Personnalisation** : adapter le discours **selon les audiences** (cultures, langues, segments...) permettra également d'acheminer le message auprès d'une cible plus réceptive et donc de **favoriser l'achat ou le téléchargement**.

LES KPIS À SUIVRE

Objectifs	KPIs Prioritaires	Approche spécifique
Maximiser les conversions / Minimiser les coûts	CPA, CPI, CVR, ROAS, LTV	Automatisation et optimisation des coûts
Améliorer la pertinence des ads	Relevance Score, CTR, Engagement Rate, VTR	Test et Amélioration de la pertinence créative
Personnaliser les messages	CTR par segment, ROAS par segment, CPM, LTV	Campagnes segmentées avec données dynamiques

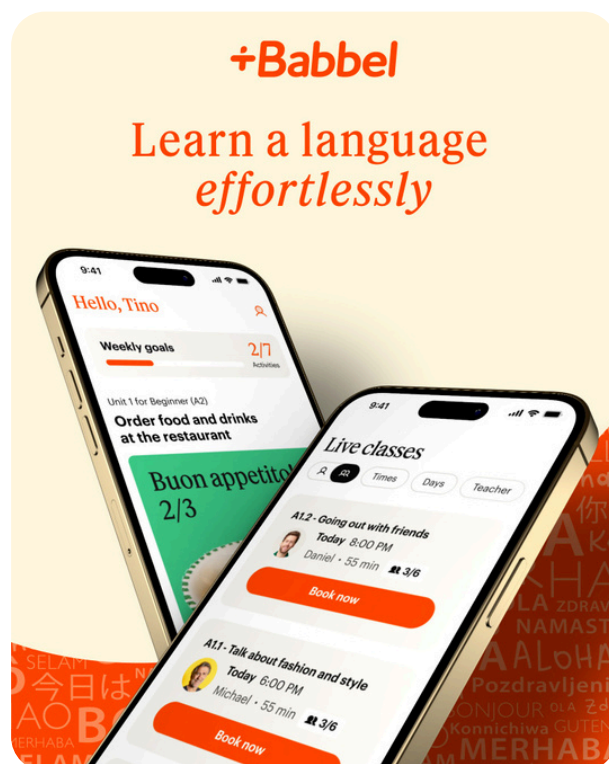


NOS CONSEILS ET BONNES PRATIQUES POUR DES CRÉAS QUI PERFORMENT

1

ADAPTER LE MESSAGE À L'AUDIENCE

Les créas UA doivent être pensées comme un nouveau levier de ciblage. En segmentant les visuels par audience (genre, motivations, freins), elles **permettent aux algorithmes des plateformes d'optimiser naturellement la diffusion**. Une bonne compréhension des utilisateurs est donc essentielle dès la phase de briefing.



RESPECTER LES GUIDELINES DES PLATEFORMES

2

Chaque plateforme a ses propres codes et attentes :



Contenu natif : il est essentiel de favoriser des créas qui **s'intègrent naturellement au flux de TikTok**, avec notamment des vidéos courtes et authentiques produites par les utilisateurs (**UGC**), un format désormais incontournable en user acquisition.

Engagement : un **hook percutant** permet de captiver votre audience dès les premières secondes. Exploitez les codes de TikTok (filtres, challenges, humour) pour **maximiser l'attention et encourager l'interaction** jusqu'à la conversion.

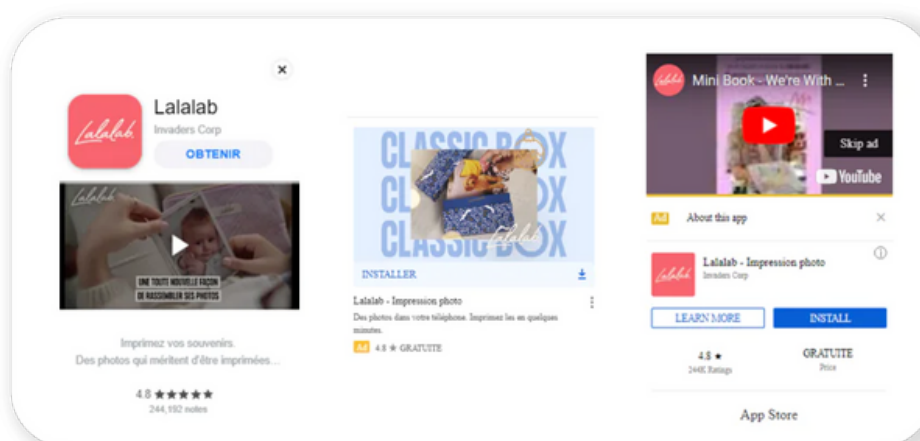
Renouvellement créatif : Pour éviter l'ad fatigue, il est crucial de **rafraîchir régulièrement les visuels et de tester de nouveaux concepts**. Il est également fortement conseillé d'alterner les concepts créatifs (UGC, motion, vidéos trends).



Creative Excellence : Google recommande de suivre certaines **bonnes pratiques créatives pour optimiser l'impact des campagnes**. La plateforme attribue une note aux annonces en fonction de ces critères, influençant ainsi leur performance.



L'une des clés de cette approche consiste à décliner les créas dans plusieurs formats (carré, paysage, portrait) afin de maximiser leur diffusion sur l'ensemble des emplacements disponibles.



Ciblage par la créa : Google Ads illustre parfaitement comment les créas peuvent jouer un rôle stratégique dans le ciblage des utilisateurs. En l'absence de ciblage démographique ou par centres d'intérêt au niveau des campagnes, il est recommandé de structurer les **Ad Sets par thématiques**. Cette méthodologie élargit l'audience potentielle et favorise une augmentation des conversions.





Production à grande échelle : Meta prend en charge 4 formats principaux (9:16, 4:5, 1:1, 16:9), rendant indispensable l'adaptation des créas pour assurer leur diffusion optimale sur Facebook, Instagram, Messenger et Audience Network.

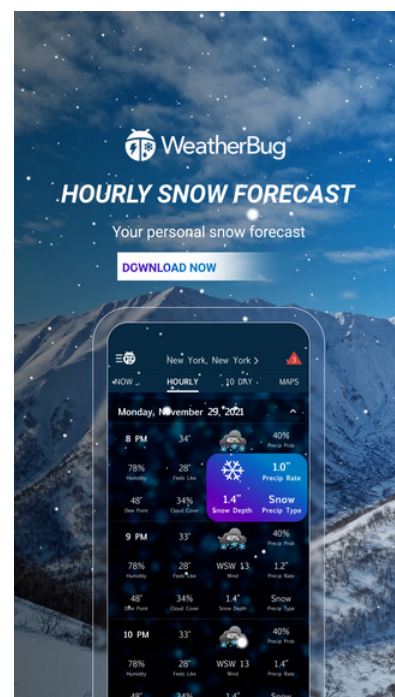
Diversité des formats pour maximiser l'audience :

DPA (Dynamic Product Ads) : Elles exploitent le catalogue produit pour générer automatiquement des publicités mises à jour en fonction des variations de prix et de disponibilité.

CPP (Custom Product Pages) sur iOS : Redirigent les utilisateurs vers une page store dédiée, alignée sur l'annonce et l'actualité de l'application.

Vidéos optimisées pour mobile : Privilégier des formats courts et percutants avec musique, sous-titres et tendances actuelles, en intégrant des UGC pour renforcer l'engagement.

Créations statiques épurées : Réduire les éléments visuels pour mieux mettre en avant la proposition de valeur.



Priorité à la vidéo : Sur Snapchat, les **3 premières secondes sont cruciales** pour capter l'attention et favoriser la conversion. Il est essentiel d'opter pour des **visuels dynamiques et de soigner la bande sonore**, car la majorité des utilisateurs consultent l'application avec le son activé.

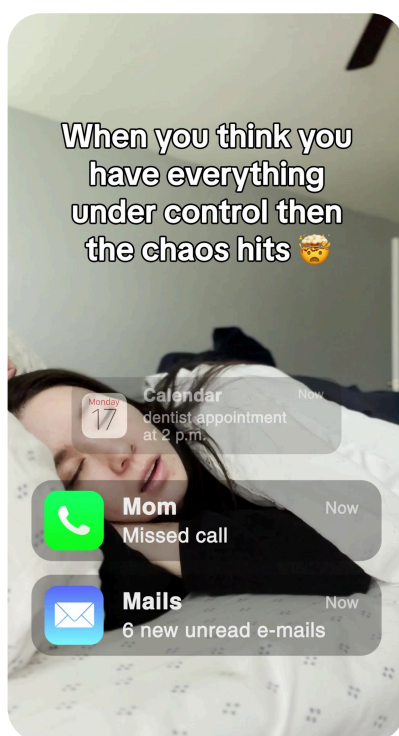


Optimisation des placements publicitaires : Snapchat offre deux formats complémentaires à exploiter :

Story Ads : Apparaissent sous forme de tuiles dans l'onglet Discover et sont suivies d'une série de vidéos intégrant un appel à l'action (CTA).

Snap Ads : Diffusées entre les stories des utilisateurs, elles s'intègrent naturellement dans leur expérience de navigation.

Pour maximiser les performances, il est recommandé de tester ces deux formats et d'adapter les créas en conséquence.



3 TESTER EN CONTINU POUR IDENTIFIER LES CONCEPTS GAGNANTS

Seules 2 ou 3 créas sur une vingtaine testées génèrent réellement des résultats. Il est crucial de varier les concepts, d'optimiser chaque élément (CTA, couleurs, accroches...) et d'oser des tests audacieux pour maximiser les chances de trouver les "winners".

EXPLOITER LA GEN.AI POUR GAGNER EN FLEXIBILITÉ

4

L'intelligence artificielle permet d'accélérer la production (statiques, voix-off, UGC) tout en libérant les équipes créatives pour des tâches à forte valeur ajoutée. Cependant, la **créativité humaine reste essentielle pour capter l'émotion** et s'adapter aux spécificités de chaque marché.



Voici quelques exemples de créas générées par l'IA dans le cadre d'une campagne UA pour l'un de nos clients Gaming, [Funrock](#). Cela a permis de proposer des **personnages visuellement très différents en très peu de temps** et d'effectuer des tests pour détecter les winners.

PARTIE 2 :

**Creative Testing,
Une approche itérative
pour toutes les apps**



PARTIE 2

Creative testing, une approche itérative pour toutes les apps

Le creative testing est un incontournable de la performance. Pour cela, nous proposons une méthodologie adaptée à toutes les apps et tous les budgets afin d'identifier rapidement les visuels les plus efficaces.

Voyons d'abord pourquoi il est essentiel de tester les visuels.

POURQUOI TESTER VOS CRÉAS

D'après le [Digital Report 2025](#) conçu par We Are Social & Meltwater, les investissements publicitaires dans le monde en 2024 ont atteint 1 100 milliards de dollars, soit une **augmentation de +7,3% par rapport à 2023**. Cette croissance souligne la concurrence accrue et l'importance d'optimiser les investissements publicitaires.



Le creative testing s'avère être la réponse à ce défi et représente désormais une étape essentielle pour maximiser l'impact de vos campagnes puisqu'en effet, **77% des entreprises déclarent que les A/B tests ont permis d'améliorer leurs performances**.

Ainsi, tester vos créas régulièrement présente quelques avantages.



LES AVANTAGES

COMPRENDRE CE QUI FONCTIONNE AUPRÈS DE VOTRE AUDIENCE

Les préférences des utilisateurs évoluent sans cesse. Une publicité qui capte l'attention aujourd'hui peut devenir inefficace demain. Tester différentes versions de vos créas vous aide à **identifier les éléments qui génèrent le plus d'engagement**, que ce soit le visuel, le message ou le format.

Chaque audience réagit différemment : un concept peut très bien fonctionner auprès d'un segment d'utilisateurs, mais sous-performer sur un autre. En multipliant les tests, **vous affinez votre compréhension de votre cible et adaptez vos campagnes en conséquence.**

OPTIMISER L'EFFICACITÉ DE VOS CAMPAGNES

Une créa performante **a un impact direct sur vos indicateurs clés** : elle améliore le taux de clic (CTR), le taux de conversion (CVR) et réduit le coût par acquisition (CPA).

Les plateformes publicitaires comme Meta, Google ou TikTok favorisent les publicités qui génèrent de l'engagement. En testant régulièrement, vous alimentez leurs algorithmes avec vos meilleures créas, ce qui **optimise la diffusion de vos annonces et améliore votre retour sur investissement publicitaire (ROAS).**



ÉVITER LE GASPILLAGE PUBLICITAIRE

Sans testing, **vous risquez d'investir votre budget dans des créas inefficaces**, entraînant des pertes financières importantes. Tester permet d'identifier rapidement les visuels sous-performants et de les écarter avant qu'ils ne consomment une part trop importante de votre budget.

L'analyse des résultats permet également d'affiner votre stratégie créative, en **produisant des visuels plus impactants et pertinents, sans multiplier inutilement les itérations**.

ADAPTER VOS CRÉAS AUX TENDANCES DES PLATEFORMES

Les plateformes publicitaires évoluent en permanence, que ce soit en termes d'algorithmes, de formats ou de recommandations créatives. Un testing régulier vous permet de vous adapter à ces changements et **d'anticiper les évolutions du marché**.

Les tendances en matière de création publicitaire évoluent elles aussi : **vidéos courtes, contenus générés par l'IA, UGC...** Tester différentes approches vous assure que vos campagnes restent actuelles et performantes.

MAXIMISER LA DURÉE DE VIE DE VOS ASSETS CRÉATIFS

Même une créa qui performe bien finit par s'essouffler avec le temps. L'ad fatigue peut impacter négativement vos performances.

Le testing permet d'anticiper cette baisse d'efficacité en identifiant les nouvelles variantes qui prendront le relais. Ainsi, vous assurez un renouvellement constant de vos visuels sans perte de performance.

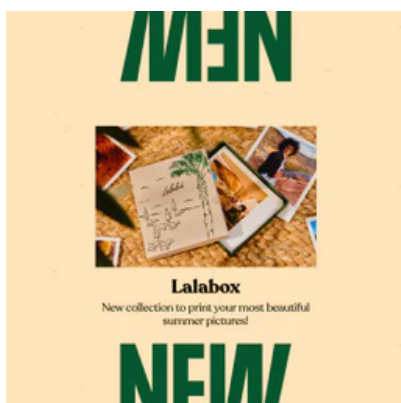
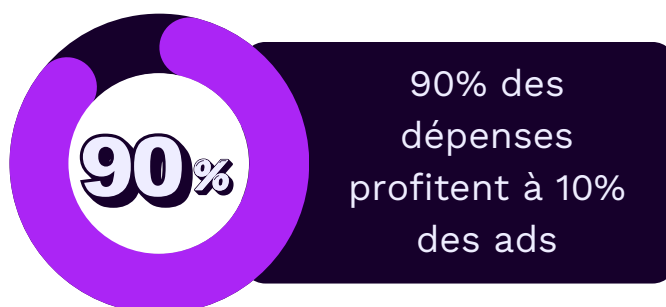
En résumé

Le creative testing est un levier stratégique essentiel pour optimiser votre budget publicitaire, améliorer vos performances et garantir la pertinence de vos campagnes sur le long terme. En adoptant une approche test & learn, vous maximisez vos chances de succès tout en restant agile face aux évolutions du marché.

TESTER VOS CRÉAS EN 3 ÉTAPES : NOTRE MÉTHODOLOGIE

Dans un contexte où le suivi des utilisateurs devient plus complexe, la créa est un levier clé pour capter l'attention et maximiser les performances publicitaires. Pourtant, identifier les ads gagnantes reste un défi : selon Appsflyer, **90 % des dépenses publicitaires profitent uniquement à 10 % des ads.**

Pour éviter le gaspillage publicitaire et optimiser l'impact de vos campagnes, il est essentiel d'adopter une approche structurée du Creative Testing.



Testing de concepts



Testing de backgrounds

ETAPE 1

Tester l'attractivité des créas



Objectif : Identifier les visuels les plus efficaces pour générer des installations



Méthode : Chaque créa est testée individuellement dans un ad set pour garantir une comparaison équitable



Résultats : A l'issue du test, les créas sont évaluées sur leur IPM. Les plus performantes passent à l'étape suivante.

A retenir

Un IPM élevé est un bon indicateur, mais il est important d'analyser d'autres KPIs pour ne pas écarter des créas prometteuses.

ETAPE 2

Tester la perf sur des objectifs avancés



Objectif : Vérifier si les créas gagnantes de la phase 1 peuvent générer de la valeur à plus grande échelle.



Méthode :

Option 1 : Tester chaque créa individuellement pour une analyse détaillée.

Option 2 : Regrouper plusieurs créas dans un même ad set et laisser l'algorithme prioriser la meilleure.



Résultats : Seules les créas capables de maintenir une performance stable malgré une augmentation du budget passent à la dernière étape.

**Astuce**

Une créa qui fonctionne bien à petite échelle peut ne pas être viable sur un budget élevé. Tester sa scalabilité est essentiel.

ETAPE 3

Comparer aux meilleures ads existantes



Objectif : Intégrer les nouvelles créas dans les campagnes principales si elles surpassent ou égalent les performances des top ads actuels.

**Méthode** :

Option 1 : Tester chaque créa séparément pour garantir une analyse fine.

Option 2 : Laisser l'algorithme optimiser les résultats en comparant directement les créas.



Résultats : Seuls les visuels capables de rivaliser avec les meilleures sont intégrées aux campagnes à fort investissement.

Une méthode adaptée à tous les budgets

Que vous disposiez d'un budget conséquent ou limité, cette approche de testing permet d'optimiser vos investissements. Les grandes entreprises peuvent tester massivement, tandis que les plus petites peuvent ajuster leur volume de tests progressivement.

LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE

Lorsqu'on met en œuvre une stratégie de Creative Testing, certains écueils sont à éviter pour des résultats optimaux. Parmi lesquels figurent :



Tester plusieurs variables en même temps

Tester trop d'éléments à la fois rend l'analyse des résultats difficile, car il est impossible d'identifier précisément quel facteur a eu le plus d'impact.

Ne pas tester de nouvelles créas régulièrement

Le renouvellement créatif est essentiel pour éviter l'Ad Fatigue, surtout avec des budgets élevés où les utilisateurs voient rapidement les mêmes visuels.

Tester toujours le même type de visuels

Varier les concepts testés est crucial pour identifier ce qui fonctionne le mieux auprès de vos audiences.



Bonne pratique : Définir un périmètre de test précis et **isoler une variable par test** (ex : un élément visuel, un message, une mise en page) pour obtenir des insights exploitables.

Bonne pratique : Mettre en place un **processus de Creative Testing en continu**. Tester de nouvelles créas toutes les semaines pour les budgets importants, et au moins une fois par mois pour les budgets plus modestes.

Bonne pratique : **Ne pas limiter les tests à un seul format** (ex : uniquement des vidéos Motion Design). Alternier entre UGC, Motion, Statique, Carrousel, etc. et tester des variantes à l'intérieur de chaque format pour maximiser l'apprentissage.

Ne pas adapter les visuels aux plateformes

Un même visuel ne performe pas de la même manière sur toutes les plateformes, car les audiences et les modes de consommation du contenu varient d'un placement à un autre.

Optimiser les tests trop tôt

Le renouvellement créatif est essentiel pour éviter l'Ad Fatigue, surtout avec des budgets élevés où les utilisateurs voient rapidement les mêmes visuels.

Se focaliser uniquement sur les KPIs de coûts

En Creative Testing, le CPI (coût par installation) ou le CPA (coût par action) ne sont pas les indicateurs clés. Ce qui compte, c'est la manière dont le visuel engage et convertit.

Bonne pratique : Adapter les formats aux spécificités de chaque plateforme (ex : TikTok = contenu immersif, Meta = variété de placements, YouTube = storytelling plus long). Des outils tels que [Creathor](#) peuvent automatiser ces adaptations.

Bonne pratique : Définir un minimum de données à atteindre avant d'interpréter les résultats (ex : nombre d'impressions, d'installations, seuil de conversion). Cela garantit des décisions basées sur des insights solides.

Bonne pratique : Se concentrer sur les KPIs pertinents :

- **CTR (Click-Through Rate) :** Mesure l'attrait du visuel
- **CVR (Conversion Rate) :** Évalue l'efficacité de la conversion
- **IPM (Install Per Mille) :** Vérifie l'attractivité globale
- **Hook Rate / Hold Rate :** Analyse la rétention et l'impact du visuel

RÉCAP'

Avantages du Creative Testing

- **Comprendre ce qui fonctionne** vraiment
- **Optimiser l'efficacité** des campagnes
- **Eviter le gaspillage publicitaire**
- **S'adapter aux tendances** et aux plateformes
- **Maximiser la durée de vie** des créas

Méthodologie en 3 étapes

- **Tester l'attractivité** des créas
- **Tester la performance** sur des objectifs avancés
- **Comparer aux meilleures ads** existantes

Les erreurs à éviter

- Tester plusieurs variables en même temps
- Ne pas tester de nouvelles créas régulièrement
- Tester toujours le même type de visuels
- Ne pas adapter les visuels aux plateformes
- Optimiser les tests trop tôt
- Se focaliser uniquement sur les KPIs de coûts

PARTIE 3 :

**Les tendances créas
à surveiller de près en 2025**



PARTIE 3

Les tendances créas à surveiller de près en UA en 2025

HUMOUR & LÉGÈRETÉ

L'humour et la légèreté s'imposent dans les tendances créatives UA 2025 car ils répondent à plusieurs enjeux marketing :

CAPTER L'ATTENTION DANS UN ENVIRONNEMENT SATURÉ

Avec l'explosion des contenus publicitaires, les utilisateurs développent une forme de **lassitude face aux annonces trop promotionnelles**. L'humour, en cassant les codes classiques, permet de **surprendre et d'engager plus efficacement l'audience**.

FAVORISER L'ENGAGEMENT ET LA VIRALITÉ

Les formats publicitaires humoristiques ont un fort potentiel de partage, notamment sur les plateformes sociales comme TikTok et Instagram, où le **contenu léger et divertissant est largement plébiscité**.

CRÉER UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE

L'humour **humanise les marques et renforce leur lien** avec les consommateurs. Il permet de se différencier tout en générant un attachement plus fort, favorisant ainsi la rétention et la fidélité des utilisateurs.

S'ADAPTER AUX NOUVELLES GÉNÉRATIONS

Les jeunes audiences (Gen Z, Millennials) privilégient des marques qui adoptent une **tonalité authentique, fun et relatable**. Les créas légères et humoristiques répondent parfaitement à cette attente et augmentent les performances des campagnes.

👉 L'humour devient ainsi un levier stratégique dans la publicité digitale, s'intégrant dans des formats natifs et dynamiques pour maximiser l'impact des campagnes UA en 2025.

FORMATS NATIFS ET DYNAMIQUES

Les formats natifs et dynamiques sont une tendance clé en 2025 car ils s'alignent sur plusieurs évolutions du marché publicitaire :

UNE MEILLEURE INTEGRATION DANS L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Les formats publicitaires qui se fondent naturellement dans les flux des utilisateurs (stories, reels, shorts, placements immersifs) **réduisent la sensation d'intrusion et améliorent l'expérience globale**. Cela permet d'éviter le rejet des publicités trop agressives.

SAVOIR PARLER AUX AUDIENCES

Les formats courts et interactifs sont désormais privilégiés par les utilisateurs. Les publicités qui ressemblent à du **contenu organique sont perçues comme plus authentiques** et suscitent davantage d'engagement.

L'ESSOR DU MOBILE-FIRST ET DU SOCIAL COMMERCE

Avec la montée en puissance du mobile et des réseaux sociaux comme Instagram, TikTok et YouTube Shorts, les annonceurs doivent privilégier des formats **optimisés pour le défilement rapide et le snackable content**.

Plus concrètement, les UGC nous permettent d'améliorer les résultats de campagnes d'acquisition sur différentes verticales, voici ce que nous avons observé chez nos clients :

 Photos	 Cashback	 Gaming
-20% du CPA	-55% de CPA entre les créas dites classiques et les créas UGC de TikTok	+3 points de ROAS grâce à l'inclusion d'UGC dans les campagnes Meta
+9% de conversions, toutes plateformes confondues		

L'OPTIMISATION PAR LES PLATEFORMES PUBLICITAIRES

Les algorithmes de Meta, TikTok ou Google favorisent les publicités qui génèrent des **interactions positives**. Les formats natifs et dynamiques, en s'intégrant mieux dans les feeds des utilisateurs, bénéficient d'**une meilleure distribution et de coûts d'acquisition** plus bas.

VIDÉO & CTV

La vidéo et la CTV (TV connectée) s'imposent comme des tendances majeures en 2025 pour plusieurs raisons :

LE RETOUR EN FORCE DU BRANDING

Avec l'évolution des plateformes et la montée des formats vidéo, **les marques réinvestissent massivement dans le branding** pour renforcer leur notoriété. La publicité vidéo ne se limite plus à la performance immédiate mais s'intègre dans des **stratégies plus larges visant à maximiser l'impact émotionnel et la mémorisation**.

UNE CONSOMMATION MULTI-ÉCRANS QUI REDÉFINIT LA PUBLICITÉ

Les utilisateurs naviguent constamment entre **mobile, TV connectée et desktop**, rendant leur parcours d'achat plus fragmenté. Cette multi-exposition pousse les annonceurs à adapter leurs créations pour **assurer une cohérence visuelle et un message fort**, quel que soit le canal.



Smartphone



PC



TV connectée



Console

LA COMPLEXITÉ ACCRUE DE LA MESURE DES PERFORMANCES

Avec la disparition progressive des cookies tiers et les nouvelles restrictions sur le tracking, il devient plus difficile de mesurer précisément l'impact des publicités sur plusieurs écrans. Cela **renforce le rôle de la créa**, qui doit capter l'attention dès les premières secondes pour maximiser l'engagement et la mémorisation.

L'ESSOR DES PLATEFORMES DE STREAMING ET DE LA PUBLICITÉ CTV

Le streaming et la TV connectée continuent de gagner du terrain, représentant une opportunité clé pour les annonceurs de toucher des audiences qualifiées avec des **publicités plus immersives et engageantes**.

L'ÉVOLUTION DES FORMATS VIDÉO POUR MAXIMISER L'IMPACT

Les annonceurs adaptent **leurs publicités en fonction des plateformes** (vidéos courtes pour TikTok et Instagram, formats longs pour YouTube et CTV), avec des messages percutants et un **storytelling visuel engageant**.



☞ En 2025, la vidéo et la CTV deviennent donc des leviers incontournables pour toucher les audiences de manière efficace et durable, dans un environnement publicitaire de plus en plus fragmenté.

IA & AUTOMATISATION

L'IA et l'automatisation révolutionnent la production créative en 2025 en répondant aux besoins de test en masse, personnalisation et localisation des publicités.

PRODUCTION RAPIDE ET À GRANDE ÉCHELLE

Les modèles d'IA permettent de **générer des variantes créatives en quelques secondes**, facilitant la création de multiples concepts publicitaires adaptés aux différentes plateformes et segments d'audience. Cela **réduit drastiquement les coûts et le temps de production**.

OPTIMISATION DU TESTING CRÉATIF

Grâce à l'IA, il est possible **d'analyser en temps réel les performances des créas** et d'identifier rapidement les éléments qui fonctionnent le mieux (couleurs, messages, animations). Les algorithmes publicitaires s'alimentent de ces insights pour améliorer la diffusion des ads.

PERSONNALISATION AVANCÉE DES PUBLICITÉS

L'IA permet de **dynamiser le contenu en ajustant en temps réel les créas en fonction de l'utilisateur** (géolocalisation, préférences, historique d'engagement). Cela améliore le taux de conversion en rendant la publicité plus pertinente et engageante.

ADAPTATION AUX SPÉCIFICITÉS LOCALES

La localisation des campagnes devient plus efficace avec l'IA qui **ajuste automatiquement langue, monnaie, références culturelles et visuelles** en fonction du marché cible.

👉 En 2025, l'IA et l'automatisation ne sont plus de simples outils mais un moteur essentiel pour les stratégies créatives en acquisition mobile, permettant de gagner en efficacité et en pertinence.

CONTENUS IMMERSIFS & INTERACTIFS

Les contenus immersifs et interactifs s'imposent comme une tendance forte en 2025, transformant l'expérience publicitaire en un véritable moment d'engagement pour l'utilisateur.

PUBLICITÉS JOUABLES (PLAYABLE ADS)

Ces formats permettent aux utilisateurs **d'interagir avec une version simplifiée de l'application avant même de l'installer**. Très populaires dans le gaming, ils s'étendent désormais à d'autres secteurs (e-commerce, fintech) pour **booster l'engagement et améliorer le taux de conversion**.

RÉALITÉ AUGMENTÉE (AR ADS)

Les filtres interactifs et expériences en AR (essayage virtuel, démonstrations de produits) transforment la publicité en **une expérience ludique et immersive**. Des plateformes comme TikTok et Instagram intègrent ces formats pour offrir des publicités plus engageantes.

FORMATS INTERACTIFS ET SWIPEABLE

Les **stories cliquables, les sondages intégrés et les vidéos avec choix multiples augmentent l'engagement** en impliquant directement l'utilisateur. Plus une publicité sollicite une action, plus elle capte l'attention et génère de l'interaction.

LIVE SHOPPING & VIDÉOS INTERACTIVES

Le commerce interactif explose, notamment sur les réseaux sociaux. Les consommateurs **peuvent cliquer sur des produits en direct**, voir des démonstrations et acheter instantanément sans quitter la vidéo.

👉 **L'avenir de la publicité passe par l'interaction : les marques qui intègrent des formats immersifs maximisent leur impact et créent un lien plus fort avec leur audience.**

Ce que nos clients disent

La technologie créative propriétaire d'Addict Mobile nous a permis de communiquer la proposition de valeur de WeatherBug, à savoir des informations météorologiques précises et hyperlocalisées, d'une manière plus significative et plus convaincante. Cela nous a permis d'optimiser nos dépenses d'acquisition car nous avons pu atteindre efficacement les bons utilisateurs au bon moment avec le bon message.

Ander Mateos – Associate Director of Marketing Paid
@WeatherBug

Addict Mobile consistently provides fresh, engaging ideas that perfectly align with our brand vision. Their flexibility and creativity make them a valuable partner in our creative production process.

Palina Krautsova – Senior App Performance Specialist
@Sofascore



**Augmentez vos
performances
grâce à des
créas
impactantes**

Contactez-nous !

