

Comment

la technologie

transforme le récit

APPLIED AI | MEDIA & ENTERTAINMENT

Globant ▶

*L'IA réinvente
l'art du storytelling,*

en impactant la façon dont nous créons et
consommons des histoires.

INTRO

L'art du storytelling

Les histoires relient les gens. Elles nous racontent d'où nous venons et qui nous sommes. Elles inspirent la connexion, l'exploration et la réinvention.

L'écrivaine américaine et militante politique Muriel Rukeyser a dit :

« L'univers ne se compose pas d'atomes.

Il est constitué d'histoires. »

Les histoires sont omniprésentes. Les récits soigneusement choisis de vies personnelles, de produits, de services, de marques et d'organisations sur Internet, les réseaux sociaux et les plateformes vidéo emplissent notre monde.

Chaque jour

500 millions de personnes utilisent les Stories sur Instagram.

1,5 milliard de vidéos sont regardées sur YouTube, et environ **3,7 millions** de nouvelles vidéos sont mises en ligne.

Les utilisateurs partagent **3,5 milliards de Snaps** on Snapchat, **2.45 milliards** de contenus sur Facebook et **499,97 millions de tweets** sur Twitter.

Nous sommes à la fois créateurs et consommateurs passionnés d'histoires. Les expériences personnalisées et interactives ont permis une adoption croissante des histoires grâce à la démocratisation de l'économie des créateurs, avec des conteurs présents partout dans le streaming vidéo, le gaming et les médias sociaux.

Aujourd'hui, nous vivons dans une époque où tout devient une histoire, car les récits digitaux demeurent le moyen privilégié pour le public de se connecter avec ses amis, de découvrir et de bâtir de nouvelles communautés, avec de multiples options et canaux de consommation.

Notre cerveau adore les histoires. Inclure des anecdotes dans les informations partagées rend

60 % plus probable

qu'elles soient mémorisées par votre audience.

Le storytelling est un élément intrinsèque de l'être humain qui impacte notre connaissance, nos croyances, notre comportement et notre compréhension. Il fait appel à nos émotions, notre curiosité et notre imagination.

Le pouvoir du storytelling peut même **augmenter la valeur des produits jusqu'à 2,706 %** et accroître 22 fois la probabilité que les gens se souviennent d'une statistique basée sur une histoire.

Les capacités de storytelling suscitent de plus en plus l'intérêt des entreprises ; **plus de 20 %** d'entre elles investissent davantage dans le contenu vidéo pour améliorer leurs stratégies de storytelling de marque.

La technologie alimente l'écosystème du storytelling et continue d'être un moteur de croissance fondamental dans l'industrie des médias et du divertissement.

La taille du marché mondial de l'IA dans les médias et le divertissement devrait atteindre **99,48 milliards de dollars d'ici 2030, avec un TCAC de 26,12 %** de 2022 à 2030, confirmant son impact à long terme au sein du secteur à plusieurs niveaux.

L'intelligence artificielle (IA) a introduit une nouvelle façon pour les audiences et les entreprises de vivre les médias et le divertissement en intégrant dans leur vie des outils de création de contenu alimentés par l'IA, ce qui entraîne une efficacité accrue, une amélioration de la qualité et une plus grande interaction avec les clients.

Aujourd'hui, l'IA générative permet aux marketeurs de gagner plus de **3 heures** sur un seul contenu, et 67 % utilisent l'IA pour accélérer la création de contenu, écrire plus rapidement, rassembler des recherches plus rapidement, voire générer des idées.

D'ici 2025, **la création de données mondiales** augmentera à plus de 180 zetta octets. L'IA et l'apprentissage automatique joueront un rôle prédominant dans le contenu de ces données.

Comment l'IA impacte-t-elle *notre façon de créer des histoires ?*

Les entreprises de médias et de divertissement dépensent des milliards de dollars pour le contenu. L'IA accélère et augmente la production de contenu en réduisant le travail manuel et le temps. Le contenu automatisé transforme la manière dont les plateformes médiatiques créent et interagissent avec leur public.

Les studios peuvent automatiser *le développement de contenu en utilisant l'apprentissage automatique (ML)* et des algorithmes d'IA pour générer des sous-titres vidéo, créer des personnages, produire de l'audio, utiliser le traitement du langage naturel (NLP) et analyser le texte.

En raison de cette nouvelle orientation vers l'automatisation de la création de contenu, la taille du marché des logiciels d'assistant d'écriture AI devrait atteindre **6 464,31 millions de dollars** d'ici 2030, avec un TCAC de 26,94 % de 2023 à 2030. Le marché mondial des générateurs de vidéos AI devrait passer de **411,5 millions de dollars en 2022 à 1 082,7 millions de dollars en 2027, avec un TCAC de 17,5 %**.

12 % des entreprises utilisent déjà l'IA pour la création de contenu, et les blogueurs qui utilisent l'IA comme outil passent environ **30 % moins de temps à rédiger un article de blog**.

Histoires multilingues

La traduction de texte est coûteuse et prend du temps. Les traductions instantanées peuvent avoir un impact positif sur l'audience, la pertinence et l'adoption dans tous les types de contenu, y compris l'édition, en accélérant le délai de mise sur le marché.

Histoires musicales

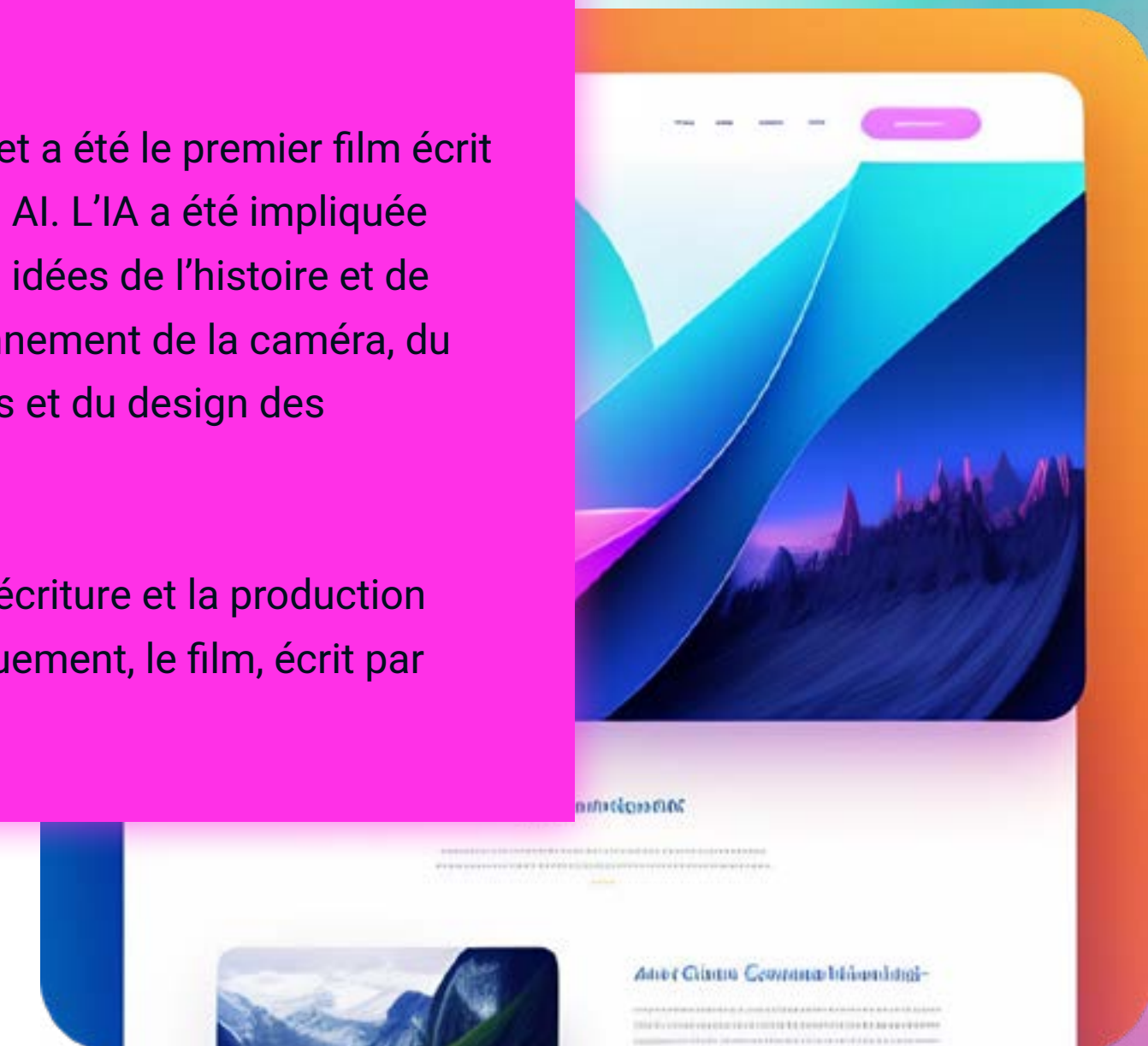
L'IA a un impact sur l'industrie musicale à travers les compositions originales, les synthèses vocales intelligentes utilisant la reconnaissance vocale, la musique d'ambiance de pleine conscience générée par l'IA, la création de musique sans droits d'auteur pour les créateurs de contenu, ainsi que les mashups ou mélanges automatisés.

L'IA créative est l'une des technologies les plus disruptives. Des chercheurs indépendants et de grandes entreprises technologiques comme Google et ByteDance ont développé plus de 10 modèles d'IA musicale qui permettent aux utilisateurs de générer des pistes personnalisées en quelques secondes en fournissant simplement une indication textuelle. On estime que **le marché de l'IA générative dans l'industrie musicale** atteindra 2 660 millions de dollars d'ici 2032.

Les histoires dans les films

«**The Safe Zone**» est sorti en décembre 2022 et a été le premier film écrit et réalisé par l'IA, créé avec le ChatGPT d'Open AI. L'IA a été impliquée à chaque étape du film, du développement des idées de l'histoire et de l'écriture du scénario à la définition du positionnement de la caméra, du casting, de l'éclairage, des expressions faciales et du design des costumes.

Le film a démontré que l'IA pouvait accélérer l'écriture et la production tout en complétant les efforts humains. Ironiquement, le film, écrit par l'IA, explore un monde où l'IA domine.





Les personnages

Les services d'animation sont coûteux et chronophages. Cependant, l'IA peut accélérer la réalisation et permettre des configurations sur mesure, telles que des animations de personnages avec des messages personnalisés et plusieurs options de langues, grâce à la technologie de capture de mouvement.

La démocratisation de la création de contenu

Les contenus générés par les utilisateurs peuvent être créés rapidement et facilement grâce à l'IA, permettant d'améliorer les productions de contenus de résolution inférieure en 8K sans avoir à les filmer initialement dans ce format. Les créateurs peuvent intégrer des vidéos en temps réel dans des appareils de conversion ou les utiliser pour la post-production par les studios, car l'apprentissage automatique comble les informations manquantes de couleur et d'autres informations basées sur l'analyse des pixels environnants ou les comparaisons d'image par image.

Protection des histoires

L'IA peut détecter et prévenir les violations de droits d'auteur, un problème exacerbé par les médias sociaux. **Content ID de YouTube** utilise l'apprentissage automatique pour identifier les contenus protégés par des droits d'auteur, permettant aux détenteurs de droits de revendiquer la propriété, de générer des revenus ou de les supprimer. En 2022, « **99% des réclamations** de droits d'auteur soumises à YouTube ont été identifiées par l'outil Content ID de la plateforme »

L'IA est cruciale pour restreindre l'accès aux contenus inappropriés et protéger les jeunes spectateurs. Grâce aux catégories de classification d'audience, les diffuseurs peuvent filtrer de tels contenus pour qu'ils ne soient pas visualisés par des personnes n'ayant pas l'âge requis. C'est un avantage à la fois pour les plateformes et les spectateurs, car cela aide à protéger les jeunes contre la visualisation de matériel offensant.



L'intérêt des consommateurs pour le streaming de jeux vidéo prend de l'ampleur et représente une industrie de 9,3 milliards de dollars par an.

La création de gameplay réactif et adaptable est l'un des objectifs du secteur du jeu. L'IA contribue à réaliser cet objectif grâce à deux catégories : l'IA déterministe, qui utilise des arbres de décision et est limitée aux résultats préprogrammés, et l'IA générative, qui apprend en permanence, évolue et peut produire de nouveaux contenus en réponse aux actions des utilisateurs.



L'IA permet de localiser les jeux conçus pour différents marchés, en incorporant des langues, des accents, des devises, des images et des coutumes différentes, ce qui personnalise encore davantage l'expérience. Certains outils, comme Stability AI, créent des images étonnantes en quelques minutes ou heures, et Scenario permet aux développeurs de jeux de produire leurs propres générateurs d'images en fonction de l'esthétique spécifique de leurs jeux.

Comment l'IA impacte-t-elle *la façon dont nous créons des histoires ?*



Daniel Muhlrad

VP of Technology at
Globant &
co-animateur
du podcast
Unscripted Tech



L'IA ne se contente pas d'améliorer les solutions existantes, comme les modèles prédictifs ou les interfaces de conversation améliorées. Elle a également un impact direct sur la manière dont nous codons, écrivons ou construisons des logiciels grâce à différents outils.»

Comment l'IA impacte-t-elle *notre manière de consommer des histoires ?*

L'IA permet de prédire le comportement du public et de regrouper, analyser et anticiper les besoins, les préférences et les désirs.

Les outils d'IA tels que les capacités de dialogue, la reconnaissance visuelle, l'analyse des sentiments, les informations sur la personnalité et l'analyse tonale offrent aux entreprises un avantage concurrentiel important. Elle permet aux médias de générer des recommandations de contenu précises, d'augmenter les taux d'engagement et d'élargir leur base d'utilisateurs.

Les services de streaming utilisent l'IA pour améliorer la qualité du streaming et fournir des recommandations de contenu personnalisées.

L'exemple parfait est la focalisation axée sur la personnalisation de Netflix, grâce à son système de recommandation basé sur l'IA, qui influence près de

80% du contenu regardé par ses abonnés.

Il est estimé que ses algorithmes permettent d'économiser 1 milliard de dollars par an en maintenant la fidélité des clients.

Avec l'IA, les plateformes peuvent également prédire les demandes des utilisateurs en fonction du temps et de la localisation, ce qui permet de positionner préalablement les ressources de contenu dans des emplacements stratégiques de serveurs plus proches des abonnés et de garantir un streaming vidéo de haute qualité pendant les heures de pointe. **Avec environ 232,5 millions d'abonnés payants, Netflix assure un streaming fluide même avec des connexions Internet plus lentes en utilisant l'IA pour prévoir son nombre d'abonnés futurs.**

L'utilisation de l'IA pour traiter les données

est la voie à suivre pour mieux
connecter et engager les
audiences.

Comment l'IA impacte-t-elle *notre façon de consommer des histoires* ?

L'utilisation de l'IA pour traiter les données est la voie à suivre pour mieux connecter et engager les audiences.

L'IA peut **réduire les coûts d'acquisition des clients jusqu'à 50 %** et améliorer les initiatives de marketing en éliminant les données obsolètes ou inefficaces.

Cependant, suivre le rythme est un défi car la profondeur et l'étendue des données collectées augmentent et changent plus rapidement que jamais, étant donné que les habitudes des consommateurs sont fragmentées et volatiles. Les données non structurées représentent **plus de 80 %**, ce qui peut entraîner la perte d'informations commerciales précieuses.

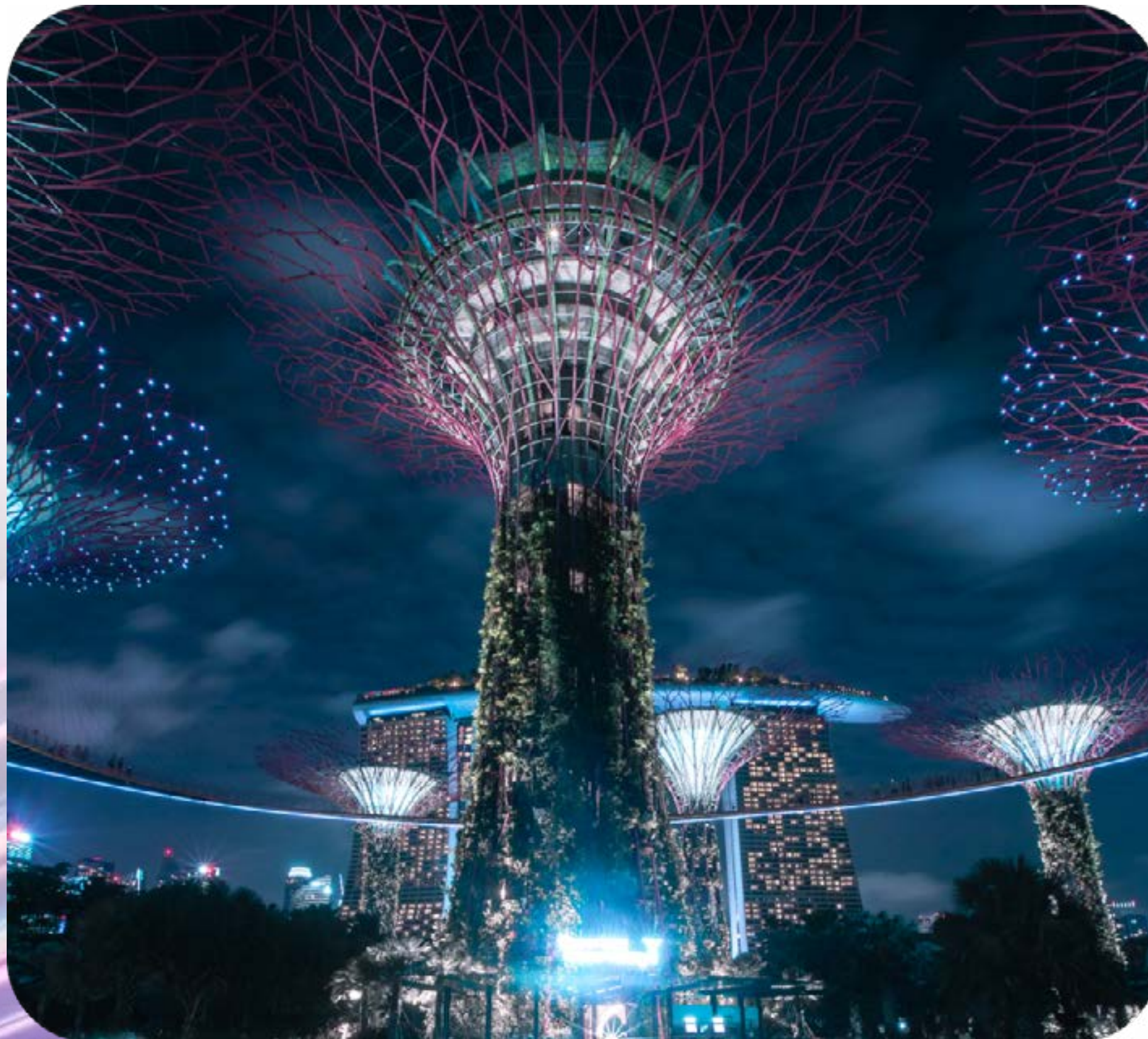


Senn Moses

Directeur Général,
Studio des Médias
et du Divertissement
chez Globant

« L'IA peut aider à acquérir, maintenir et fidéliser le public et les abonnés. C'est l'un des principaux avantages de l'IA : une façon de valoriser les données entrantes, de gérer ces abonnés et d'en obtenir de nouveaux. »

En générant des conclusions prédictives et prescriptives en parcourant de grandes quantités de données plus rapidement pour obtenir des informations et utiliser correctement leur valeur, l'IA automatise le processus chronophage et subjectif du lancement des contenus sur le marché.



Comment l'IA impacte-t-elle *notre façon de consommer des histoires* ?

Pour les divertissements basés sur la localisation et pour favoriser l'innovation dans le domaine de l'expérience client, **l'IA optimise la conception des parcs virtuels** et analyse les défis opérationnels pour les architectes et les designers. Elle personnalise les expériences des visiteurs grâce à des recommandations et des réservations, comme **Disney Genie Plus**. Elle améliore la sécurité en s'intégrant aux systèmes de manèges, en surveillant les foules et en planifiant la sécurité alimentaire, et elle ajuste même les paramètres des manèges en fonction des capacités physiques.

De plus, l'IA peut aider à développer des expériences de manèges personnalisées grâce à la réalité augmentée/virtuelle, en les modifiant et en les adaptant constamment en fonction des préférences individuelles des clients.

L'industrie du jeu vidéo, par exemple, bénéficie de l'intégration de l'IA dans la conception de jeux, les tests, la localisation et les langues. **L'IA peut améliorer l'expérience du joueur en analysant son comportement pour optimiser la conception des niveaux, équilibrer les mécanismes du jeu et corriger les bugs.** Le traitement du langage naturel (NLP) améliore le dialogue du jeu et crée des NPCs (**personnages non joueurs**), plus intelligents. On s'attend à un impact significatif de l'IA dans ce domaine, car la croissance mondiale du marché de **l'IA générative dans le jeu** prévoit un chiffre d'affaires supplémentaire de 7 105 millions de dollars d'ici 2032.

Il est prévu que d'ici 2025, l'IA stimulera 95 % de l'expérience client et que 15 % des interactions avec le service client dans le monde seront alimentées par l'IA.

Qu'est-ce qui se passe ensuite ?

L'avenir de l'IA dans les médias et le divertissement

L'IA offre des possibilités innovantes et créatives, car elle ouvre de nouvelles opportunités pour la narration dans de nouveaux espaces technologiques, tels que le métaverse ou les voitures autonomes, où les entreprises chercheront à intégrer des expériences immersives, personnalisées et interactives.



Pablo Peranzola

VP Technologie
Monde chez
Globant

« La question n'est plus de savoir comment je mène le projet, mais plutôt comment je vais créer du divertissement. Dans ce cas, la réalité virtuelle et les expériences immersives peuvent être une solution parfaite, offrant de nouvelles expériences utilisateurs et sources de revenus. »

L'IA améliore la narration et la consommation d'histoires ; cependant, elle n'est qu'un outil qui dépend de la créativité de l'esprit humain.

« L'idée géniale est l'oeuvre du cerveau humain, mais comment est-elle accentuée, présentée, créée ou produite ? Je pense que c'est le défi que l'IA présente à la personne créative. Comment puis-je utiliser au mieux l'IA ? »

- Senn Moses, Directeur Général, Studio des Médias et du Divertissement chez Globant

Comment Globant *peut aider*

Les équipes tech et de consulting de Globant ont une longue expérience dans le déploiement de projets IA, une expertise qui a propulsé certaines des plus grandes marques de médias et de divertissement de l'industrie.

GeneXus, Augoor, MagnifAI et Navigate sont les solutions d'IA de Globant qui aident les entreprises à intégrer ces nouveaux défis, pour maximiser la productivité, les performances et l'adaptabilité technologiques sur leur marché.

Notre Metaverse Studio permet aux clients d' entrer dans des espaces digitaux de manière fluide, comme avec DIRECTV, et dans divers mondes virtuels en ligne, renforçant et élargissant leur présence de marque, leurs offres et leur créativité. Notre Sports Reinvention Studio exploite l'IA et la gamification pour le streaming, les espaces intelligents et les solutions basées sur les données, en partenariat avec les plus grandes marques de sport et en réinventant l'expérience des fans.

L'expérience de Globant permet aux entreprises d'intégrer et de tirer parti rapidement, et avec succès, d'une mentalité axée sur l'IA.

À propos de Globant

Nous sommes une entreprise née avec le numérique qui aide les organisations à se réinventer et à libérer leur potentiel. Nous sommes le lieu où l'innovation, la conception et l'ingénierie se rencontrent.

- Nous avons plus de 29,000 employés et nous sommes présents dans 21 pays travaillant pour des entreprises comme Google, Electronic Arts et Santander, entre autres.
- Nous avons été nommés leader dans l'IDC MarketScape : Worldwide AI Services 2023 Vendor Assessment (doc #US49647023, May 2023) et Worldwide leader in Customer Experience Improvement Services 2020 Vendor Assessment (doc # US45658220 , September 2020).
- Nous avons également fait l'objet d'une étude de cas à Harvard, au MIT et à Stanford.
- Nous sommes membre de la Green Software Foundation (GSF) et du Cybersecurity Tech Accord.

Pour plus d'informations, visitez

www.globant.com

Clause de non-responsabilité

Ce rapport est publié à titre d'information uniquement et se base sur des informations qui relèvent du domaine public. Bien que les informations fournies proviennent de sources réputées fiables, ni Globant ni ses filiales, administrateurs, dirigeants ou agents ne peuvent garantir leur exactitude ou leur exhaustivité.

Aucune déclaration ou garantie, expresse ou implicite, n'est faite concernant l'exhaustivité, la précision, l'exactitude ou la pertinence de tout ou partie des informations et des données contenues dans le rapport. Globant ne peut en aucun cas être tenue responsable des éventuels dommages ou pertes directs, indirects, fortuits, spéciaux ou consécutifs (y compris, sans toutefois s'y limiter, toute perte de bénéfices) résultant ou dérivés directement ou indirectement de l'utilisation de ou de la foi accordée aux informations contenues dans ce rapport. Toutes les informations contenues dans ce rapport sont sujettes à modification par Globant sans préavis. L'autorisation écrite préalable de Globant est requise pour réimprimer ou reproduire ce rapport en tout ou partie. L'intégralité des contenus, textes, données, informations et autres éléments affichés, y compris les marques commerciales ou droits d'auteur de Globant, appartient à Globant ou au détenteur désigné, et est protégée par les lois en vigueur.

Globant 