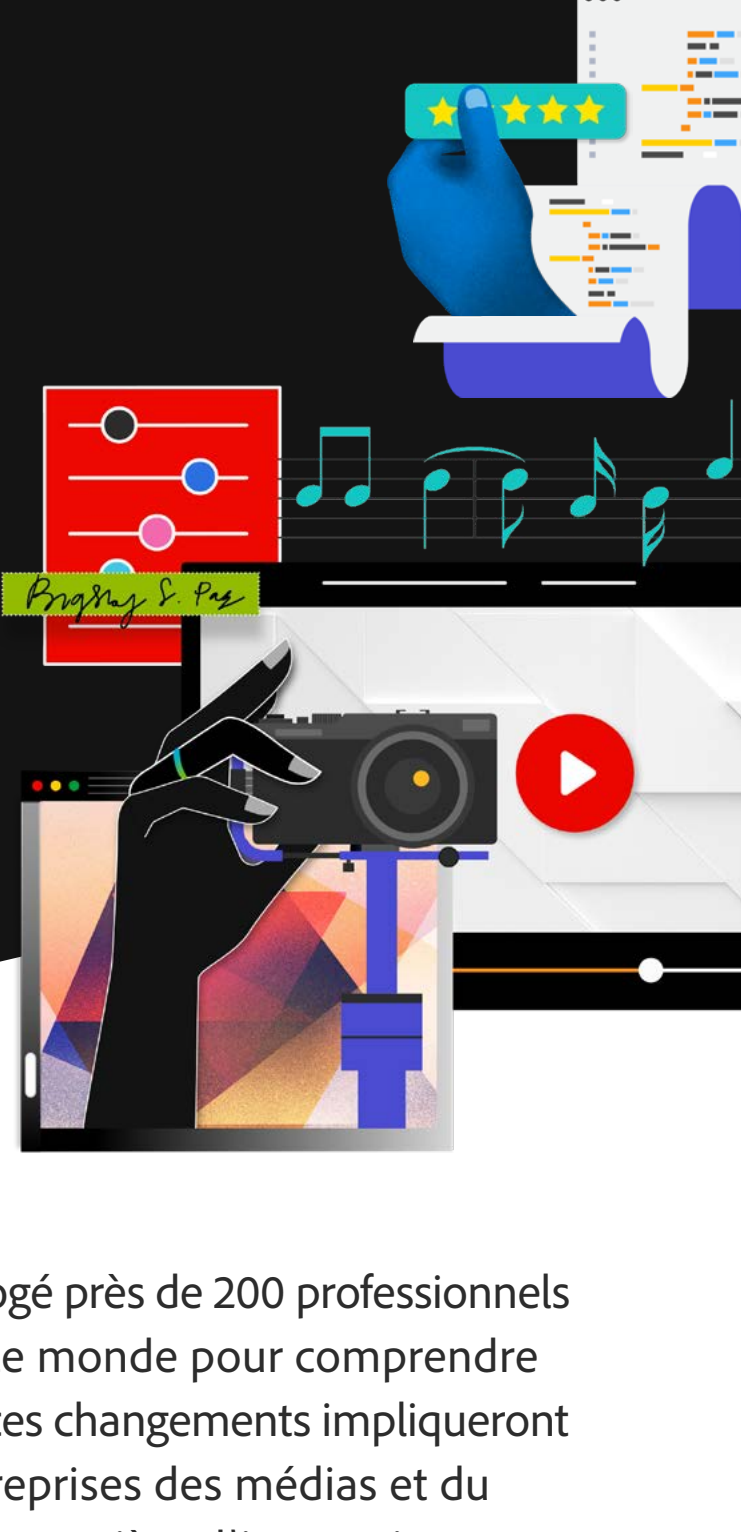


Cap sur l'avenir : tendances digitales dans le secteur des médias et du divertissement pour 2022 et au-delà

Résultats de l'enquête annuelle menée dans ce secteur : nouvelles tendances, facteurs de réussite et orientations futures.



En partenariat avec Econsultancy, nous avons interrogé près de 200 professionnels du secteur des médias et du divertissement dans le monde pour comprendre comment ce secteur avait évolué en 2021 et ce que ces changements impliqueraient à l'avenir. La réponse est sans équivoque : les entreprises des médias et du divertissement doivent repenser leurs initiatives en matière d'interactions afin de répondre aux attentes d'audiences et de fans en quête d'expériences digitales, fluides et personnalisées, déployées à grande échelle.

Aujourd'hui, partout dans le monde, les consommateurs de médias privilégient le digital et se montrent avertis.

88 %

des dirigeants reconnaissent que les deux ans et demi écoulés ont amené les clients à privilégier le digital.

69 %

des consommateurs prévoient d'augmenter ou de maintenir au même niveau leur consommation de vidéos en streaming.

71 %

pensent intensifier ou conserver au même niveau leur usage des réseaux sociaux.

À mes débuts il y a trois ans environ, l'activité était essentiellement orientée antenne : calage des bandes-annonces et publicités pour les spots télévisés, avec éventuellement quelques incursions sur les réseaux sociaux. Cette stratégie a radicalement changé. Nous avons intensifié de manière exponentielle nos initiatives dans l'espace digital. Aujourd'hui, notre production est digitale aux deux tiers environ et orientée antenne pour seulement un tiers.

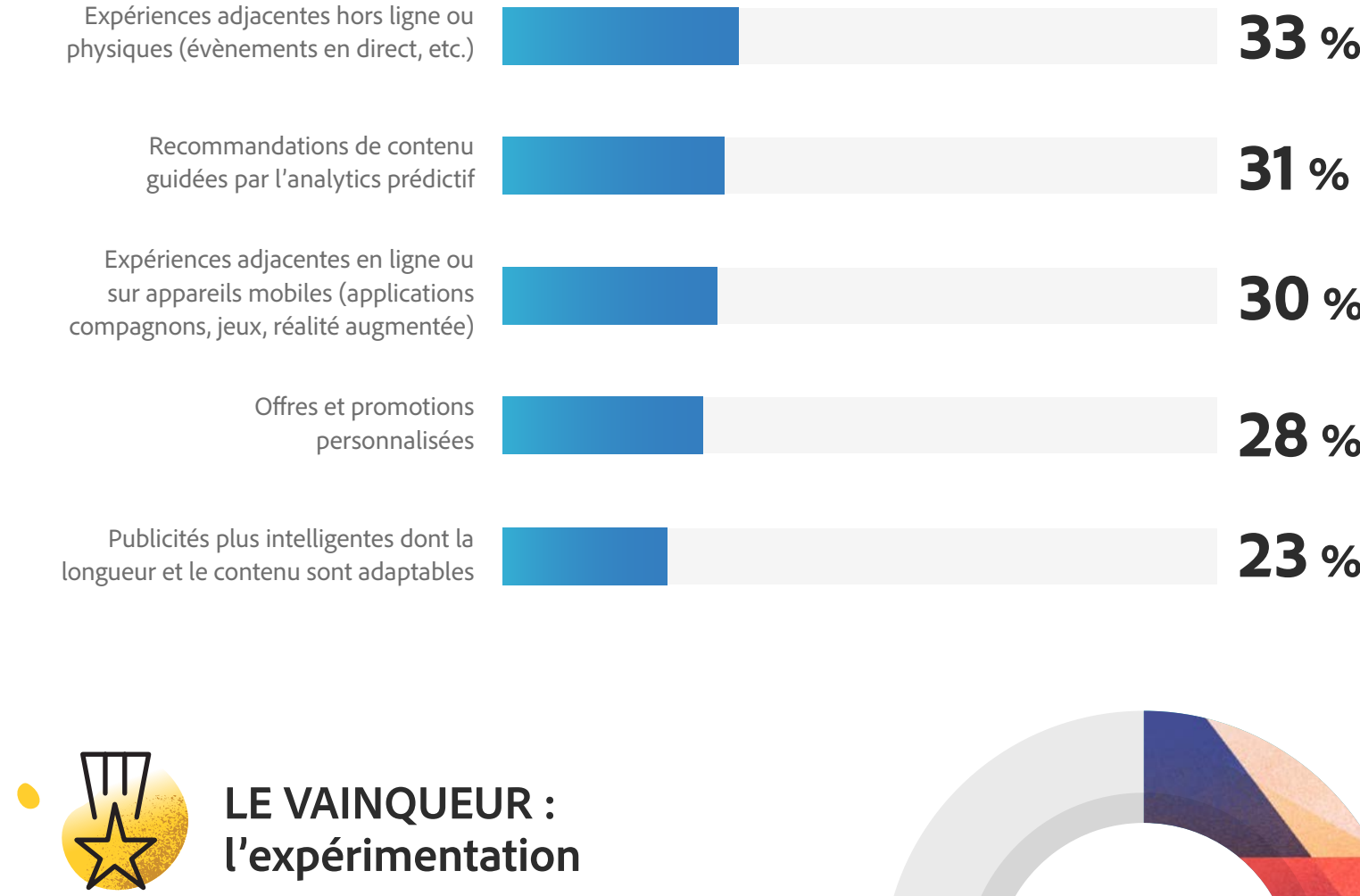
Nicholas Economides
Responsable de la création, Fox Networks Group Germany



Faites attention à eux, et ils vous prêteront attention.

Pour conquérir un public et conserver des abonnés difficilement gagnés, les entreprises des médias et du divertissement doivent anticiper leurs préférences et ne jamais laisser passer l'occasion de proposer des interactions personnalisées pertinentes. Apprenez à connaître les membres de votre audience en unifiant les données client. De plus, avec le concours de l'analytics basé sur l'IA, prévoyez le type de contenu souhaité par les consommateurs, ainsi que quand et où ils l'attendent.

Les entreprises des médias et du divertissement privilégient ces leviers d'interaction et de rétention.



LE VAINQUEUR : l'expérimentation

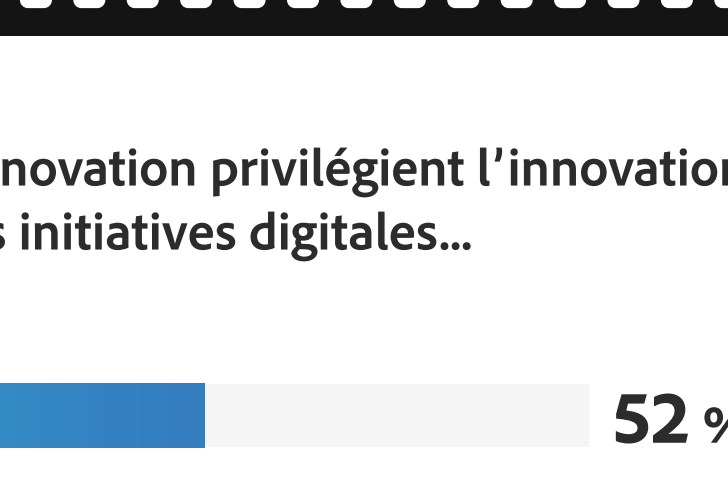
Si l'expérimentation et l'analytics prédictif constituent une priorité absolue pour 44 % des dirigeants, le levier expérimentation fait l'unanimité chez 57 % des professionnels.



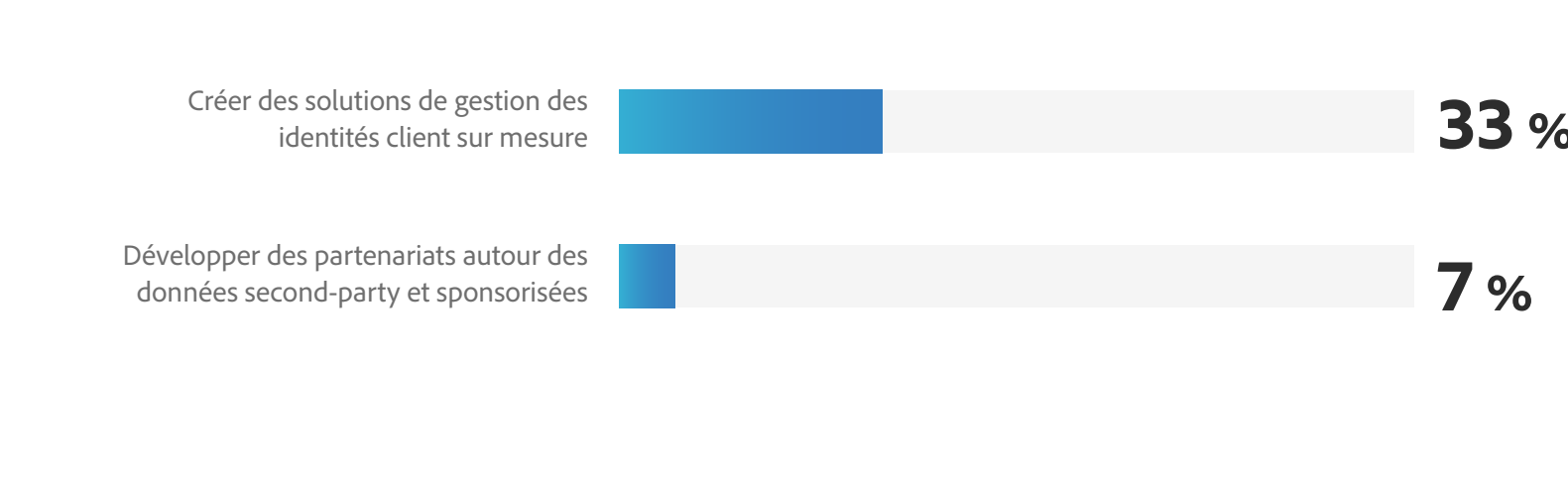
La connectivité 5G ouvre de nouvelles perspectives en termes d'expériences interactives.

Une diffusion en streaming accélérée, des données et insights optimisés, des expériences centrées sur les utilisateurs qui font systématiquement mouche et une vélocité accrue du contenu ne sont que quelques-unes des avancées innovantes qu'engendre, en matière de contenu, l'arrivée de la 5G dans ce secteur.

Néanmoins, toutes les entreprises des médias et du divertissement ne sont pas préparées à un avenir placé sous le signe de l'innovation.



Les entreprises des médias et de l'innovation privilégient l'innovation en 2022 au travers de ces principales initiatives digitales...



... et mettent toute leur énergie dans les stratégies de données et expériences de nouvelle génération.

En matière de contenus, les jeunes publics expriment des attentes différentes qui estompent les distinctions entre divertissement, commerce et jeux. Prenant acte de leur préférence pour les formats courts, authentiques et corréés par une communauté, les entreprises des médias et du divertissement réinventent leurs contenus.

44 %

estiment que l'une des priorités en matière de projets digitaux en 2022 consiste à revoir les flux de revenus de la vente directe (Direct-To-Consumer) et/ou du modèle existant, ou à en développer de nouveaux.

Les équipes doivent s'adapter pour gagner en rapidité.

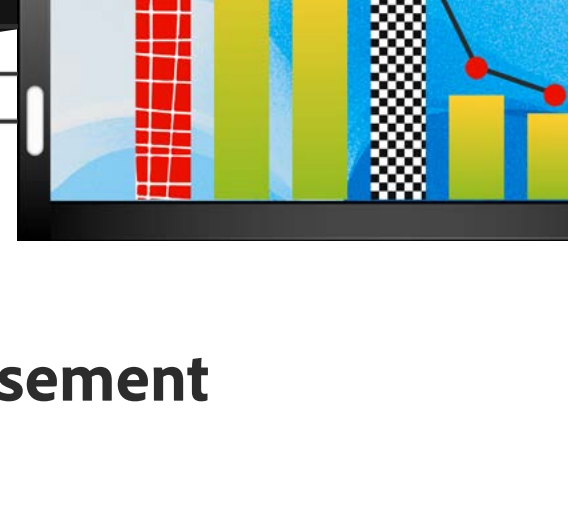
Les entreprises des médias et du divertissement doivent adopter des processus agiles et mettre en œuvre des solutions d'optimisation de workflows pour préserver la collaboration des équipes, accroître leur productivité, mais aussi suivre et optimiser les délais de production du contenu.

19 %

des professionnels des médias et du divertissement attribuent à leur agilité organisationnelle une note égale ou supérieure à 8 sur 10.

27 %

évaluent celle-ci à 4 sur 10 tout au plus.

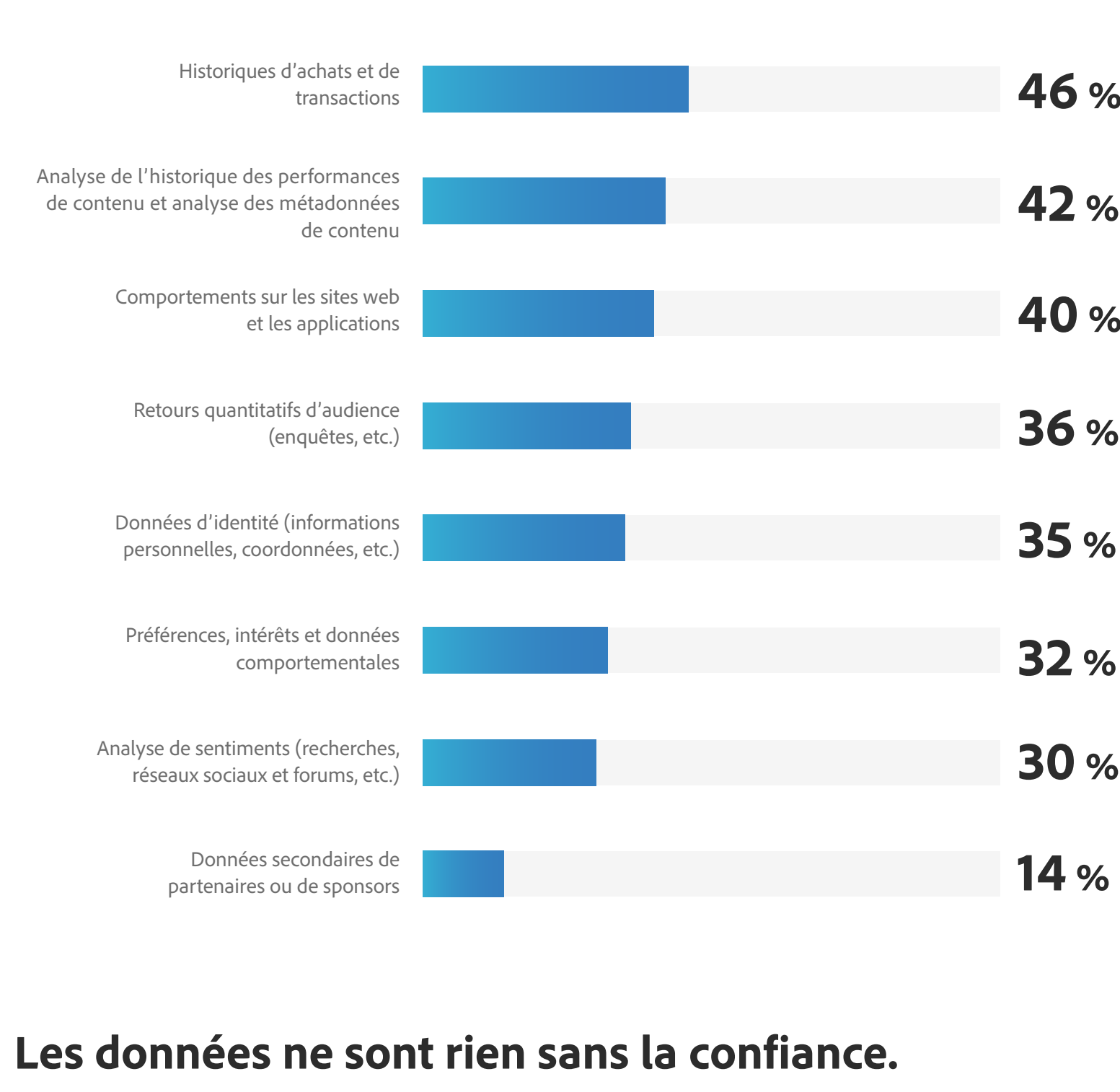


Les entreprises des médias et du divertissement prennent le contrôle des données.

Dans l'environnement actuel, les données constituent, à mon sens, le socle de toutes nos opérations dans les domaines du sport comme du marketing. Si celles-ci vous interpellent, notre rôle d'architecte en chef de l'expérience client, aujourd'hui comme demain, y est pour beaucoup. Concrètement, il s'agit de se servir de ces données pour cerner les individus, leurs comportements, leurs besoins, leurs souhaits et la façon dont ils interagissent avec votre entreprise.

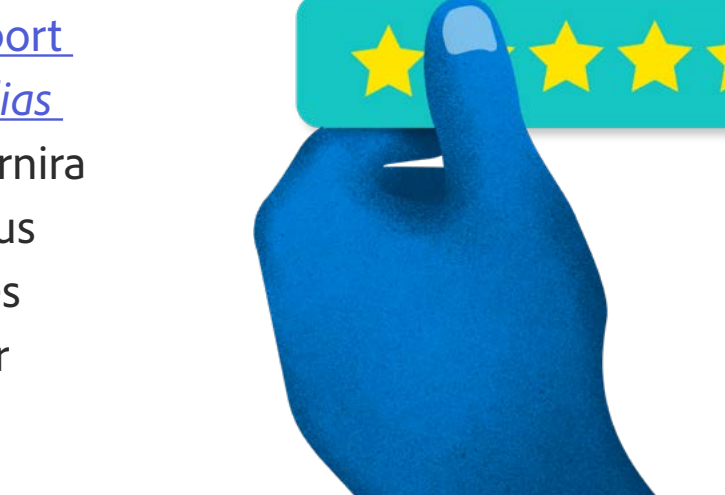
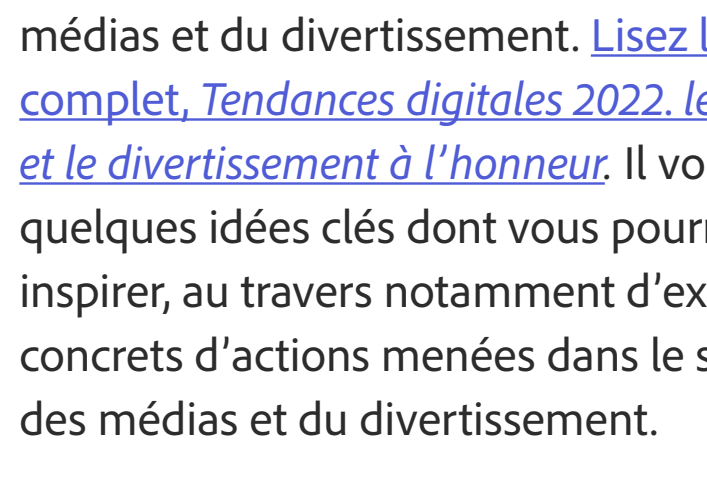
Jennifer Storms
Directrice marketing, pôle Divertissement et sport, NBC Universal Media

Les professionnels des médias et du divertissement ont recensé les données derrière leurs contenus et expériences.

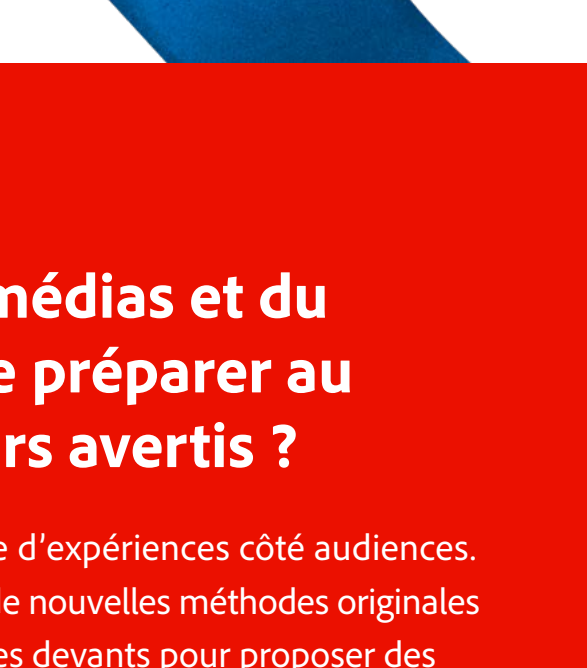


Les données ne sont rien sans la confiance.

Pour gagner la confiance des clients, les entreprises des médias et du divertissement doivent leur offrir une relation à forte valeur ajoutée en échange de leurs données personnelles.



Tout ceci n'est qu'un aperçu des tendances digitales qui influent sur le secteur des médias et du divertissement. [Lisez le rapport complet, Tendances digitales 2022, les médias et le divertissement à l'honneur.](#) Il vous fournira quelques idées clés dont vous pourrez vous inspirer, au travers notamment d'exemples concrets d'actions menées dans le secteur des médias et du divertissement.



Comment les entreprises des médias et du divertissement peuvent-elles se préparer au digital et à des consommateurs avertis ?

L'année 2022 est placée sous le signe de l'innovation en matière d'expériences coté audiences. Les entreprises des médias et du divertissement devront explorer de nouvelles méthodes originales pour apporter une valeur ajoutée à leurs abonnés et prendre les devants pour proposer des recommandations de contenu, avantages, offres et publicités sur mesure à grande échelle.

Découvrez comment Adobe aide les entreprises des médias et du divertissement à gagner des fans et à fidéliser leurs abonnés.

[En savoir plus](#)