

Internetul și noile tehnologii provoacă industriile culturale și creative să se adapteze la așteptările consumatorilor digitali

Schimbările generate de noile tehnologii în rândul consumatorilor remodelează universul industriilor culturale și creative (CCI). Deși amploarea și ritmul trecerii către online variază semnificativ în diverse zone ale media și entertainment, toate industriile culturale îi resimt efectele.

În contextul în care tehnologia oferă o forță tot mare consumatorului, inovația, "cultura datelor" și direcționarea cât mai eficientă a investițiilor reprezintă principalele provocări cu care se confruntă companiile din acest sector, se arată în studiul care analizează 11 industrii creative la nivel global, intitulat [Cultural Times](#), realizat de EY pentru Confederația Internațională a Societăților de Autori și Compozitori.

Mai mult decât în oricare alt sector, sectorul CCI (industriilor culturale și creative) s-a restructurat radical ca reacție la omniprezența internetului și la noile tipare de consum, redefinind modele de afaceri și procesele de generare de conținut.

Șase factori ce au impact asupra industriilor culturale și creative ies în evidență:

- **Abundență:** Pentru consumatorii de azi, abundența și

imensa diversitate a conținutului reprezintă ceva de la sine înțeles.

- **Conținut ilegal:** Tehnologiile digitale și internetul au permis apariția multor servicii și moduri neautorizate de utilizare. Diseminarea ilegală de conținut privează creatorii și întreprinzătorii din domeniu de venituri, astfel ajungându-se în unele instanțe ca actul de creație să fie greu de finanțat.
- **Personalizare:** Industriile creative reflectă apetitul consumatorului pentru un conținut din ce în ce mai personalizat și adaptat la locul, momentul și persoana care îl consumă.
- **Agregare și recomandare:** Apariția canalelor integratoare de entertainment și conținut, precum Google și Facebook, a contribuit la o accelerare a segmentării piețelor antrenată deja de big data și de nevoia de relevanță. Platforme avansate de publicitare ghidează consumatorul într-o lume a hiper-alegerilor și îi permite acestuia să urmărească tipul de conținut specializat, interesant pentru audiențe de mici dimensiuni.