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 şi creative (CCI). Deşi amploarea şi ritmul trecerii către online variază semnificativ în diverse zone ale media şi 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 Confederaţia Internaţională a Societăţilor de Autori şi Compozitori.

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

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

- **Abundenţă**: Pentru consumatorii de azi, abundenţa şi

imensa diversitate a conţinutului reprezintă ceva de la sine înţeles.

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