



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



Către valoare: Evaluarea Economică, de Piață și Culturală a produselor și serviciilor din ICC.



Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice folosire a informațiilor din aceasta.

Rezumatul cuprinsului

- Crearea de valoare în ICC
- Valoarea culturală și economică
- Produse și servicii în ICC
- Consumatorii de produse și servicii din ICC



Crearea de valoare în cadrul ICC

- Industriile culturale reprezintă ansamblul de activități legate de crearea, fabricarea și comercializarea de servicii sau produse culturale;
 - Accent pe caracterul simbolic
- Industriile creative se referă la exercițiile care pot fi găsite în inventivitatea, abilitățile și capacitatea persoanei individuale, cu potențial de muncă și bogăție prin crearea și "abuzul" de proprietate mentală.
 - Acestea se concentrează mai mult asupra caracterului financiar și asupra afectării dezvoltării teritoriale și de vecinătate.



Crearea de valoare în ICC

- a patru componente primare în ceea ce privește Industriile Creative:
 - Inventivitatea/creativitatea este componenta centrală (fundamentală)
 - Cultura este abordată în cadrul formei obiectelor sociale, care se caracterizează prin încărcătura de implicații împărtășite social pe care o poartă.
 - Industriile creative generează valoare economică prin crearea de proprietate intelectuală;
 - Există o convergență a artelor, afacerilor și tehnologiei



Crearea de valoare în ICC

- ICC au promovat o transformare a valorilor sociale, în principal datorită a doi factori:
 - Apariția societății cunoașterii
 - Tranziția de la valorile materialiste la valorile post-materialiste.
- Acest lucru susține o schimbare de paradigmă economică :
 - De la economia bazată pe capital și muncă la o economie bazată pe capital intelectual



Crearea de valoare în ICC

- În ICC
 - Producția și comercializarea unui produs sau serviciu depind de valoarea atribuită de către consumatori.
 - În acest scop, există un nivel de incertitudine în ceea ce privește cererea sau aderența la produs.
 - Ex.: în anumite cazuri, este imposibil de determinat câte persoane vor asista la un concert live de muzică clasică deschis.
 - Există o cerere mai mare de servicii: consumatorii sunt dornici să-și satisfacă nevoile bazate pe intangibile (estetice, intelectuale).



Valoarea culturală și economică a produselor și serviciilor din ICC

- Cultura oferă contextul în care are loc progresul economic,
- Produsele culturale ele au:
 - valoare simbolică
 - valoare economică
- În acest context:
 - piața fizică determină valoarea economică;
 - piața ideilor determină valoarea lor culturală.



Valoarea culturală și economică a produselor și serviciilor din ICC

- CCIs includ
 - Licențe/patente
 - Drepturi de autor și drepturi conexe
 - Înregistrarea mărcilor comerciale și
 - Design.
- ICC pot include, de asemenea, următoarele:
 - Exerciții care decurg, din creativitate și competențele și talentul individual
 - Grup de persoane cu mai multe competențe diferite (de exemplu, industria cinematografică)



Valoarea culturală și economică a produselor și serviciilor din ICC

- Artiști, creatori, producători :
 - au o legătură emoțională puternică cu munca pe care o produc sau o dezvoltă,
 - Motivat de recompensa materială ca mijloc de satisfacere a unei nevoi sau de obținere a recunoașterii intelectuale.
- Spațiul ICC este transversal la diferite regiuni și diviziuni, care contribuie la revitalizarea urbană, cum ar fi:
 - Creșterea autosuficienței diviziunii sociale
 - Asigurarea răspândirii și protecției drepturilor de autor
 - Generarea de locuri de muncă calificate



Consumatorii de produse și servicii din ICC

- Costurile care implică dezvoltarea și comercializarea de produse și servicii ale ICC sunt ridicate
 - Cercetarea de piață poate ajuta prin determinarea a ceea ce consumatorul vrea să vadă, să cumpere și/sau să experimenteze..
- Piața de consum este influențată și de politicile teritoriale locale;



Consumatorii de produse și servicii din ICC

- Educația consumatorilor :
 - Poate afecta în mod pozitiv rafinarea semnificației pentru producția culturală;
 - Elucidați despre :
 - Gusturi și tendințe,
 - Aspecte particulare ale bunurilor sau serviciilor culturale
 - Artiștii care au produs bunurile
 - Anecdote sau contextul cultural al creației
 - să modeleze semnificațiile percepute de consumatori cu privire la produsele și serviciile din ICC



Consumatorii de produse și servicii din ICC

- Când consumatorii coproduc :
 - Contribuie la implicarea acestora în proces, îmbunătățind interpretarea și sensibilizarea produselor și serviciilor în ICC.
- Tehnologiile digitale contribuie la coproducție
 - Oferirea unui set de posibilități de distribuire și vânzare de conținut creativ în funcție de necesitățile de consum ale segmentului sau ale individului - personalizarea sau intensificarea experiențelor





Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



FENICE: Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară este co-finanțat prin Programul Erasmus+ al Uniunii Europene.

Proiectul este o inițiativă a 5 instituții academice și de cercetare:



www.fenice-project.eu

Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice folosire a informațiilor din aceasta.