

Martedì 4 Aprile 2023
Notizie mercati esteri [1]

I creatori di contenuti sudcoreani si rivolgono al mercato internazionale fin dall'inizio

La serie drammatica originale Netflix "Squid Game" è stata la scintilla che ha cambiato tutto.

Mentre Jo Hyun-rae, presidente dell'Agenzia per il Contenuto Creativo della Corea, aveva fiducia nel potere della cultura pop coreana e ne riconosceva il potenziale quando nel 2002 la serie drammatica della KBS "Winter Sonata" e il suo protagonista Bae Yong-joon ottennero popolarità nei mercati asiatici al di fuori della Corea, è solo di recente che ha iniziato a sentire che la Corea potrebbe svolgere un ruolo più attivo nell'industria globale dei contenuti altamente competitivi.

"*C'era il K-pop, ma 'Squid Game' è stato il vero catalizzatore*", ha detto Jo in una recente intervista con The Korea Herald.

Il presidente ha spiegato che il mercato locale e il pubblico erano stati il bersaglio principale dei creatori di contenuti. Mentre la Corea cercava di espandere la sua popolarità all'estero, si concentrava principalmente sui mercati dell'Asia sud-orientale e cinese. Ma dopo che "Squid Game" di Netflix è diventato una sensazione globale, numerosi registi aspiranti hanno iniziato a dare la priorità al mercato globale.

"*Dalle trasmissioni ai produttori correlati, le aziende coreane di contenuti creativi guardano al mercato globale fin dall'inizio. Anche le start-up coreane, con cui KOCCA si è incontrata di recente, hanno detto di pianificare attività commerciali all'estero prima di cercare il successo locale*", ha detto Jo.

Poiché gli individui o le piccole e medie imprese non possono realizzare i loro sogni da soli, KOCCA assume il ruolo di fornire ai creatori le infrastrutture e la manodopera necessarie per competere nel mercato globale.

"*Non solo i creatori, ma anche le agenzie devono avere una prospettiva simile e comprendere i mercati dei contenuti stranieri per fornire assistenza efficace*", ha continuato il presidente.

Avendo ricoperto il ruolo di direttore delle politiche per il contenuto nel Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo dal 2017 al 2019, l'esperto di soft power ha ritenuto che la cultura pop sudcoreana sia certamente cresciuta in importanza. Ma il presidente di KOCCA ritiene che il business dei contenuti creativi coreani si trovi in

un momento cruciale.

"*La cultura coreana è aperta alle nuove idee. Questo aspetto si riflette anche nel nostro business dei contenuti. Adattarsi alle nuove tecnologie e creare storie uniche basate sulla nostra cultura sono state le attività dei nostri creatori negli ultimi anni*", ha detto. "*Hanno attirato l'attenzione del pubblico globale, ma la popolarità e la sostenibilità dei contenuti coreani restano in questione se ci concentreremo troppo sul successo attuale*".

Jo ha proseguito dicendo che la Corea non è l'unico importante player nel mercato globale dei contenuti, aggiungendo che la Corea rimarrà indietro rispetto alla concorrenza internazionale se l'ambiente adeguato per i contenuti unici, diversi e di qualità non viene adeguatamente promosso. "*Questa è la ragione per cui il nostro business dei contenuti si trova in un momento di crisi e di opportunità*", ha detto Jo al Korea Herald. "*Netflix da solo ha molti contenuti. Personalmente, penso che ci siano poche persone che apprezzano gli originali coreani solo perché sono creati da registi e attori coreani. Guardano i programmi perché sono interessanti e soddisfano il loro gusto*", ha detto.

"*Se la Corea non può soddisfare queste aspettative, la nostra pop culture perderà slancio*", ha aggiunto il presidente. Jo ha spiegato che lo scambio culturale potrebbe essere una forza trainante per sviluppare i contenuti creativi del paese. Ritiene che un ambiente che favorisca il trial and error sia necessario.

Ha espresso che mentre le grandi aziende potrebbero essere meno preoccupate per le carenze di un sistema del genere, un ambiente di trial-and-error potrebbe rappresentare un enorme onere finanziario per le imprese di piccole e medie dimensioni. L'agenzia dei contenuti cerca di condividere questo carico attraverso vari programmi e politiche.

"*Ad esempio, se una serie drammatica di 16 parti locali di successo deve essere promossa in un paese straniero, possiamo offrire il doppiaggio in lingua o sottotitoli tradotti. Possiamo anche trasmettere programmi coreani, ma potrebbe essere necessario un processo di localizzazione per i diversi spettatori. Creare un ambiente confortevole per prendere facilmente tali decisioni è importante*", ha detto Jo. "*Dobbiamo capire cosa possiamo imparare da quei tentativi e possibili fallimenti*", ha aggiunto.

Jo ha condiviso che può percepire il desiderio dei creatori di contenuti coreani di fare il loro ingresso nell'arena globale.

"*La missione di KOCCA è diventare un canale efficace tra le parti interessate ai contenuti e il Ministero della Cultura. Trovare la risposta per soddisfare le esigenze dei creatori e attuare le ambizioni del governo sarà il nostro più grande compito*", ha detto il presidente.

(Contenuto editoriale a cura della Italian Chamber of Commerce in Korea [2])

Ultima modifica: Martedì 4 Aprile 2023

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Internazionalizzazione [3]

Source URL: https://www.assocamerestero.com/notizie/creatori-contenuti-sudcoreani-si-rivolgono-al-mercato-

internazionale-fin-dallinizio

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.com/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.assocamerestero.com/ccie/italian-chamber-of-commerce-korea
[3] https://www.assocamerestero.com/ricerca-per-argomenti/%3Ftid%3D212