

Kreft Jan

Gdy konsument współtworzy wartość firmy – użytkownik w mediach

Streszczenie

Liczne firmy medialne łączy unikatowa cecha związana z redefinicją tworzenia wartości w kontekście obieranych strategii. Polega ona na przejmowaniu przez odbiorców mediów części zadań, które wcześniej przysługiwały firmom medialnym. Dotychczasowi bierni odbiorcy – telewizyjni, czytelnicy, słuchacze – dzięki cyfryzacji przejęli na siebie rolę dostawców i dystrybutorów medialnych treści.

Wyzwaniem strategicznym firm medialnych jest w tej sytuacji zrozumienie, jak użytkownicy mediów mogą tworzyć wartość i jak skonfigurować system biznesu, by osiągnąć maksymalną wartość dla użytkownika.

Summary

Numerous media companies have a unique feature combined with the redefinition of value creation in the context of HUSKED strategy. It involves the taking by the public media of the tasks that previously were a media company. Existing passive recipients - viewers, readers, listeners - thanks to digitization took on the role of suppliers and distributors of media content. Strategic challenge for media companies in this situation is to understand how media users can create value and how to configure the business, to do the best.