

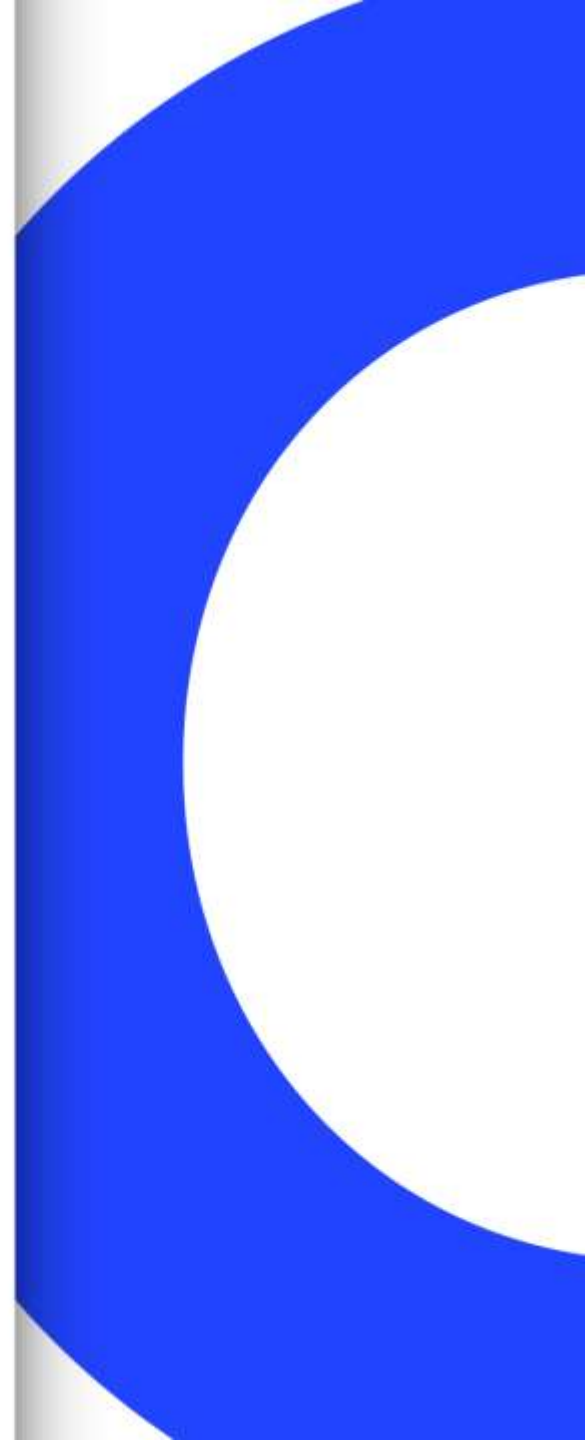
**EBU**

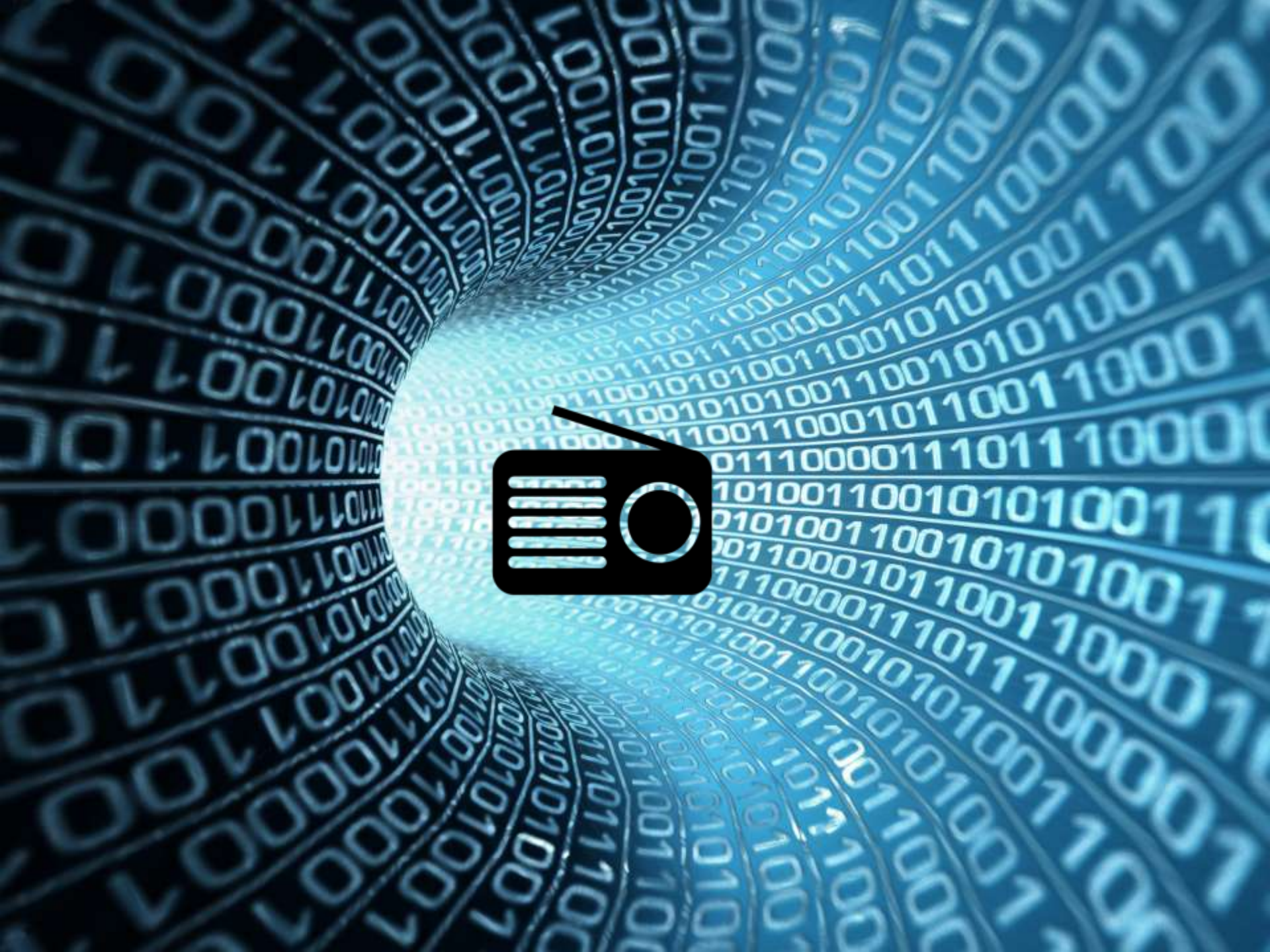
OPERATING EUROVISION AND EURORADIO

# **NARZĘDZIA CYFROWEGO RADIA**

*Kluczowe czynniki rozwoju  
cyfrowego radia*

MEDIA INTELLIGENCE SERVICE





# NARZĘDZIA CYFROWEGO RADIA

## Kluczowe czynniki rozwoju cyfrowego radia

### Cel

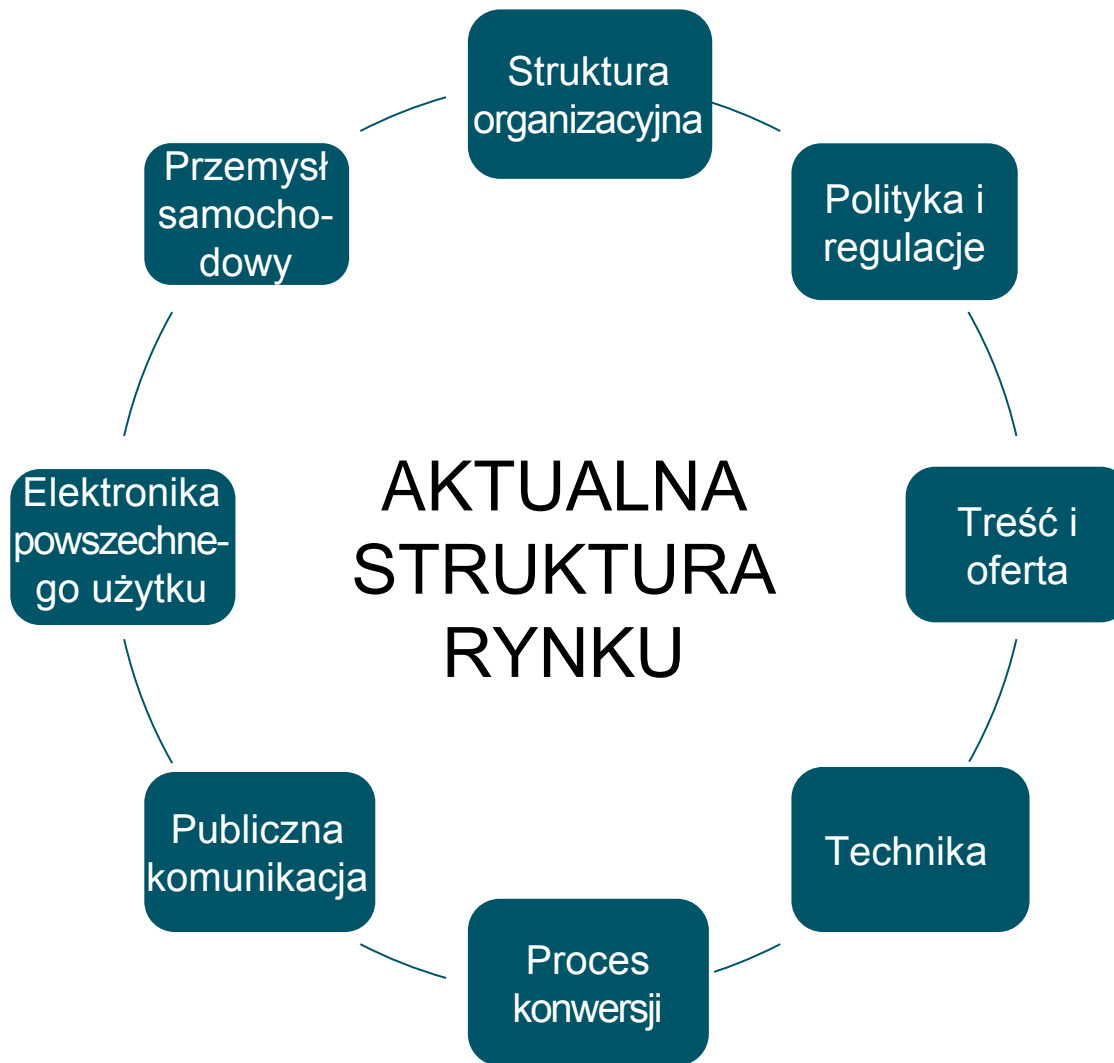
- Identyfikacja działań sprzyjających wprowadzaniu naziemnego radia cyfrowego
- Przypadek cyfrowego radia obejmujący wszystkich zainteresowanych udziałowców



## METODOLOGIA

- ✦ Prace badawcze (raporty rynkowe)
- ✦ 34 osobiste rozmowy (maj – czerwiec 2014)  
z:
  - mediami publicznymi
  - nadawcami komercyjnymi
  - operatorami sieci
  - rządem
  - ciałami regulacyjnymi
  - organizacjami handlu i przemysłu
  - producentami samochodów

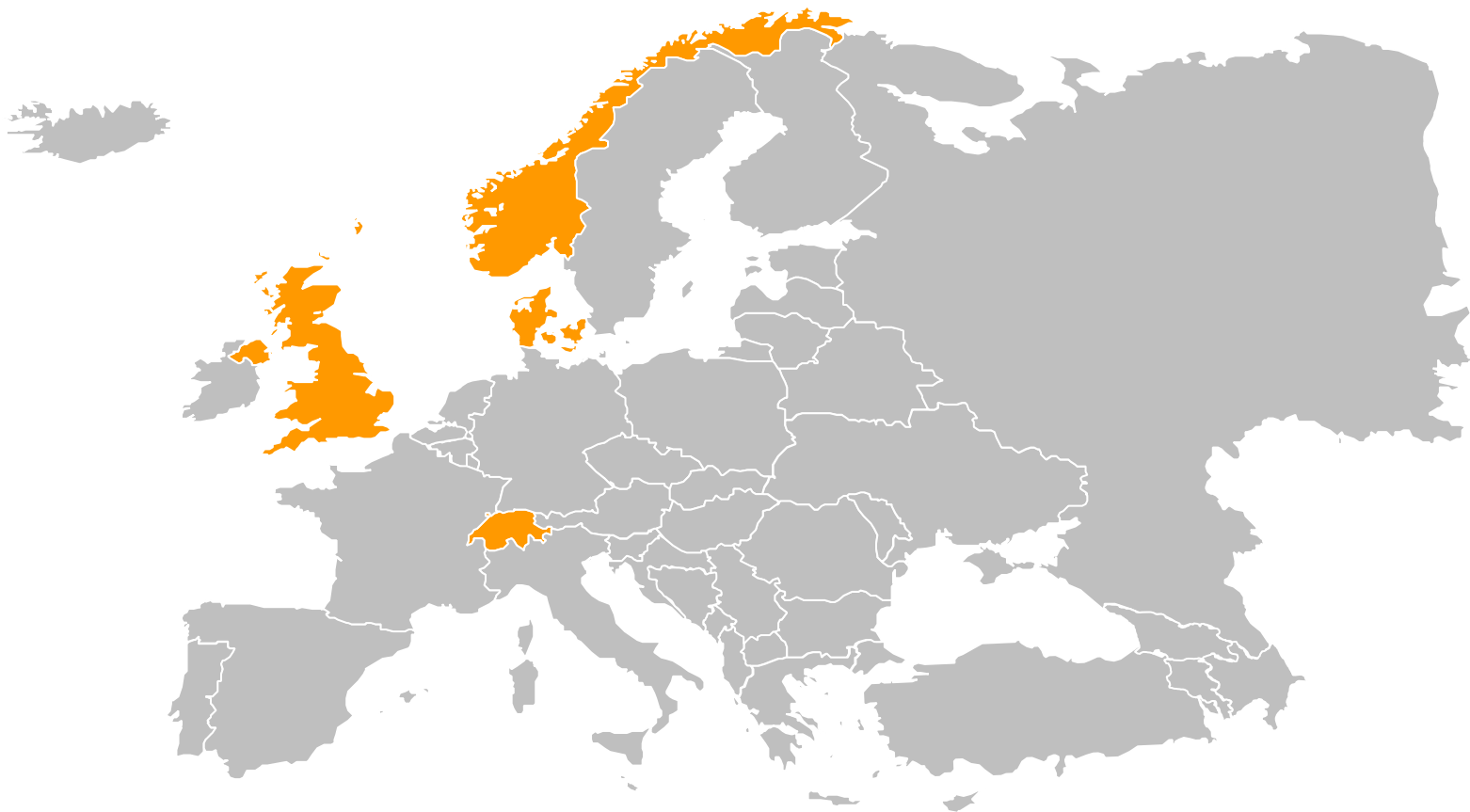
# CZYNNIKI DO PRZEANALIZOWANIA



# ROZWÓJ RADIA DAB

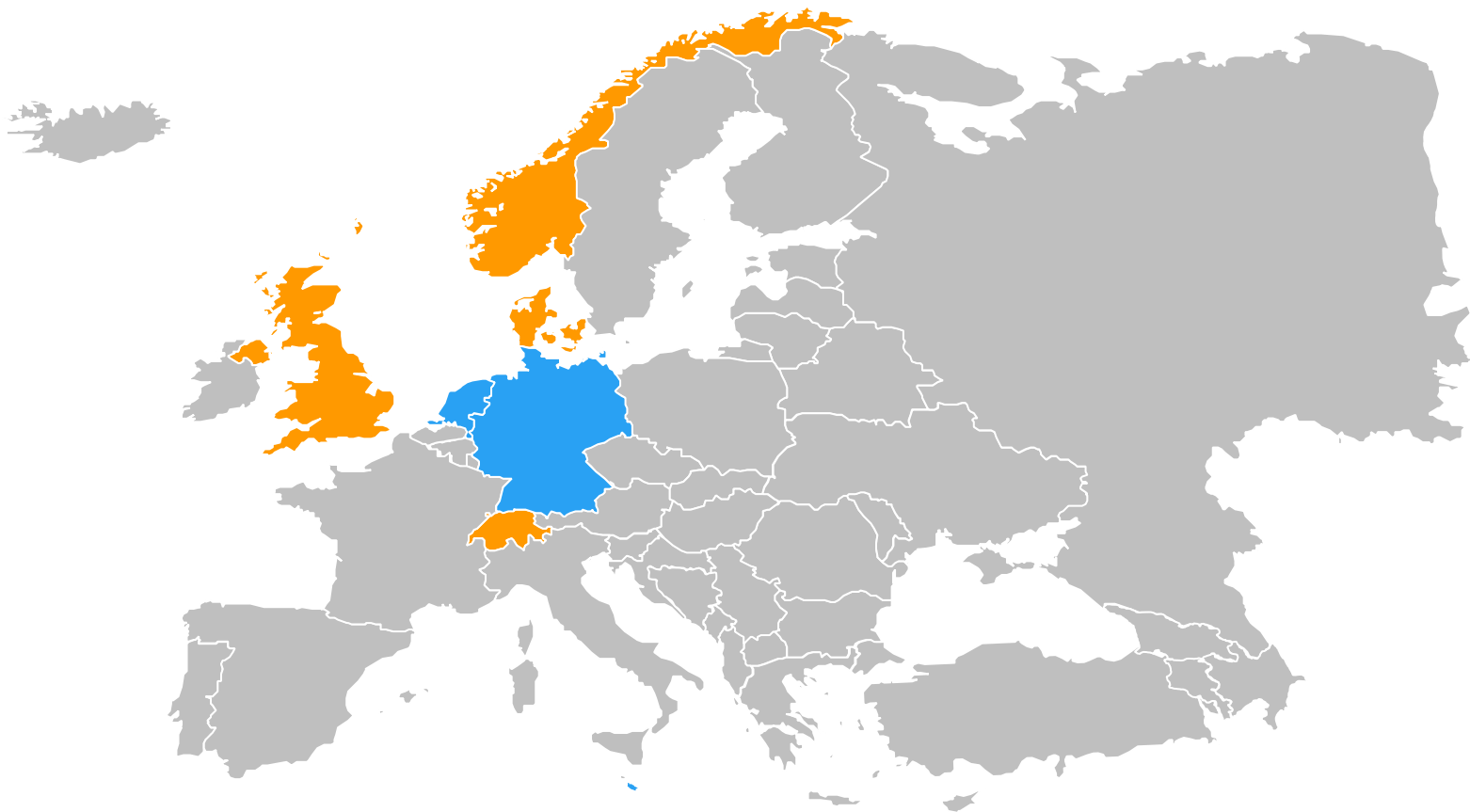


# ROZWÓJ RADIA DAB



## LIDERZY CYFRYZACJI

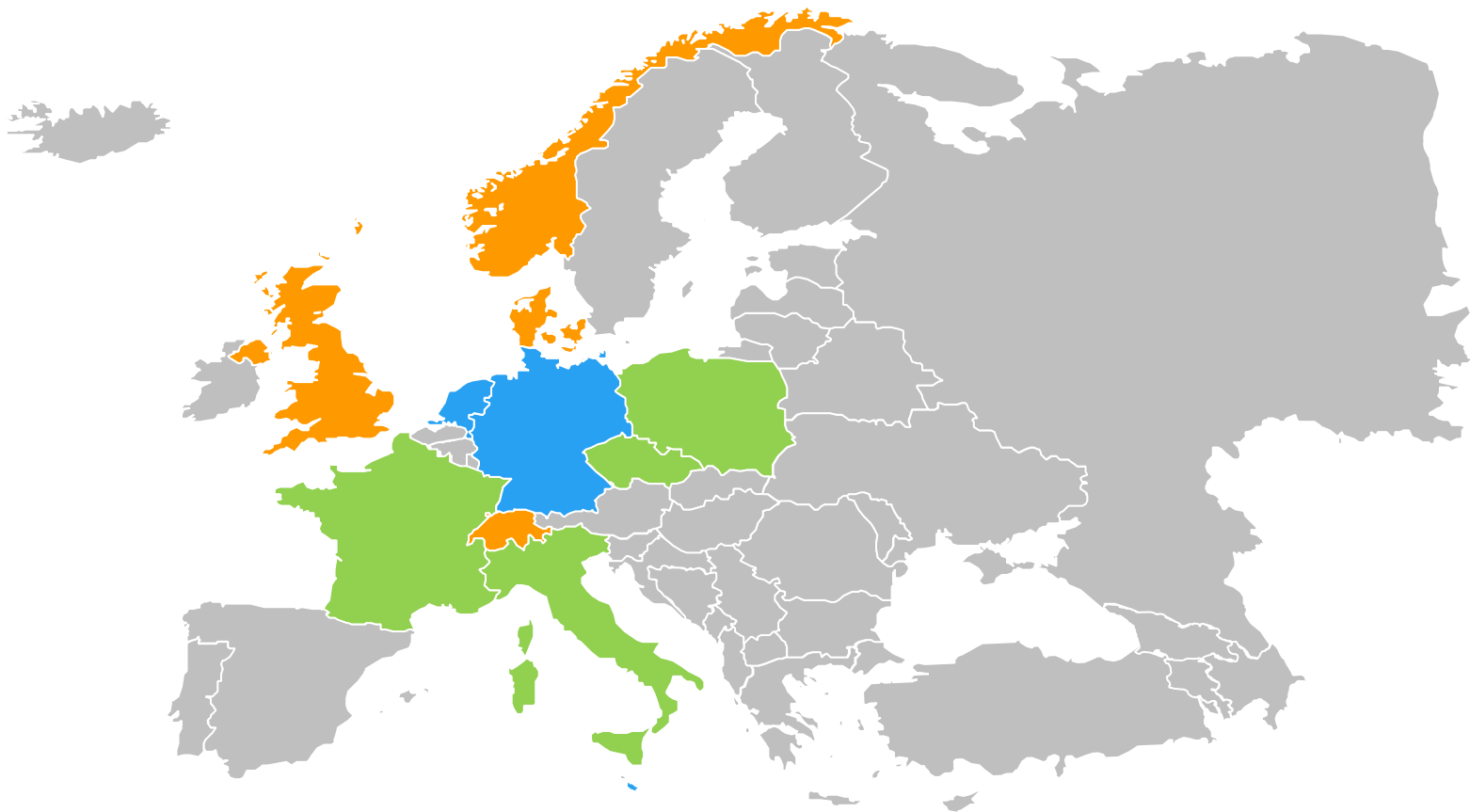
# ROZWÓJ RADIA DAB



## KOLEJNI UCZESTNICY

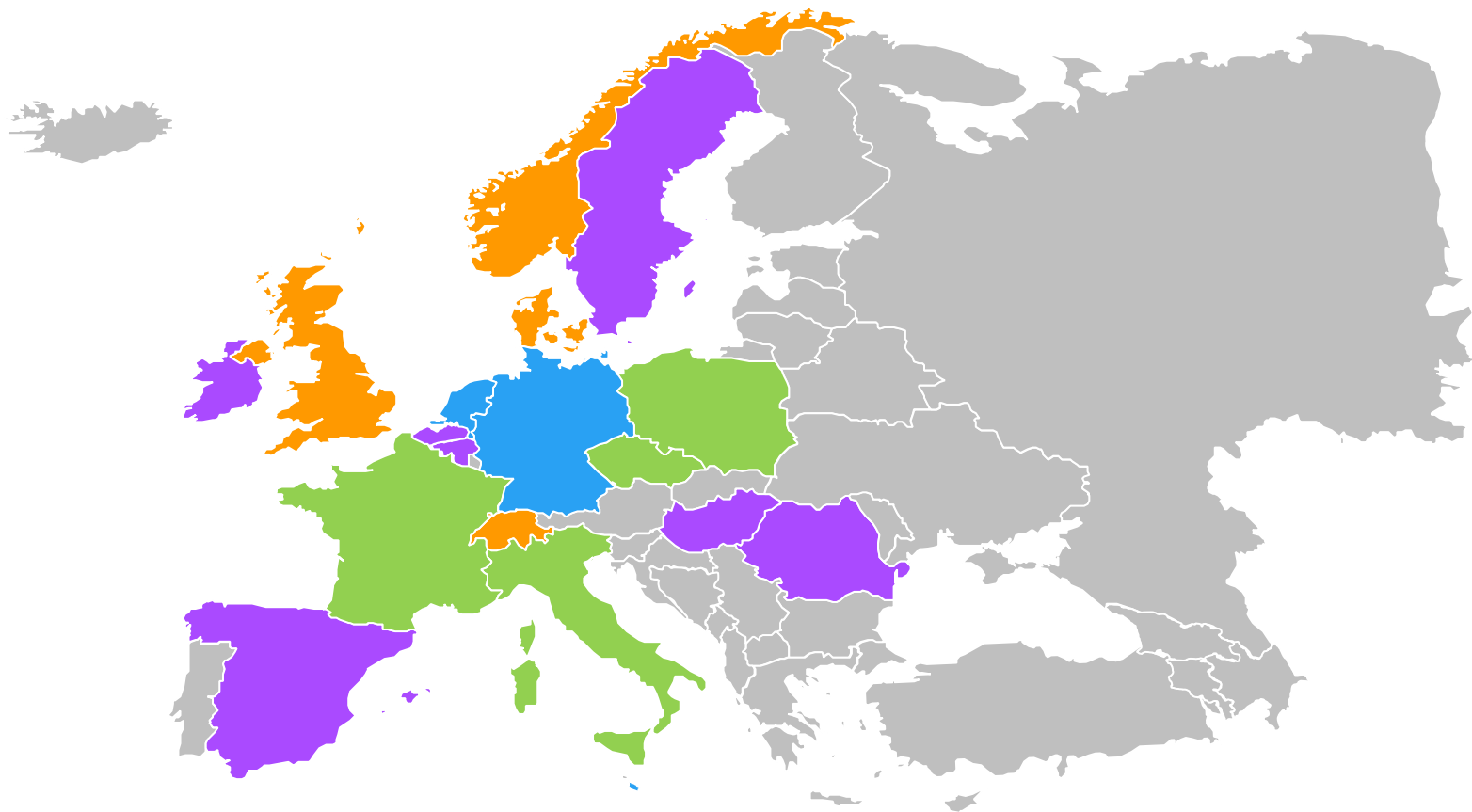


# ROZWÓJ RADIA DAB



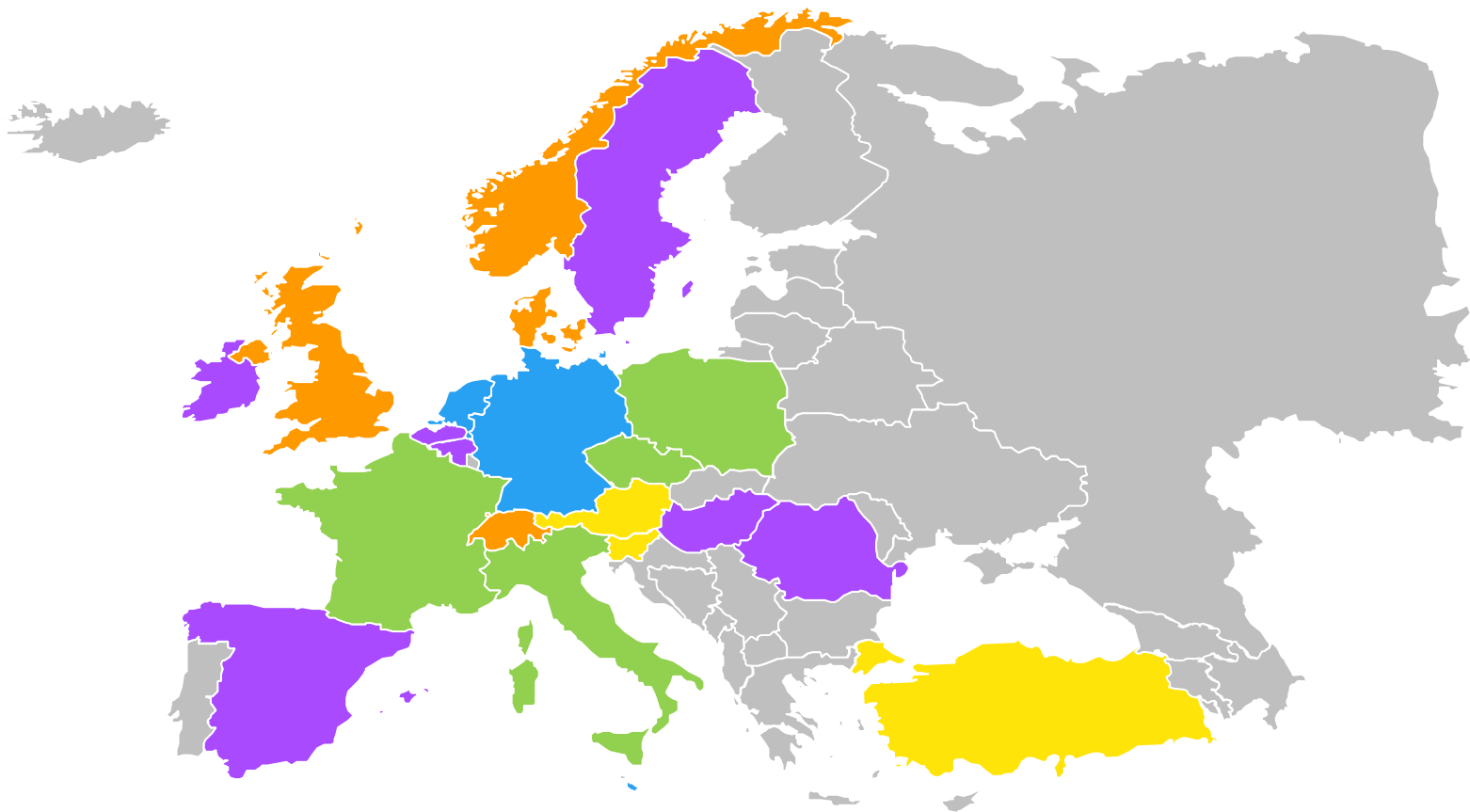
# CYFROWI NOWICJUSZE

# ROZWÓJ RADIA DAB



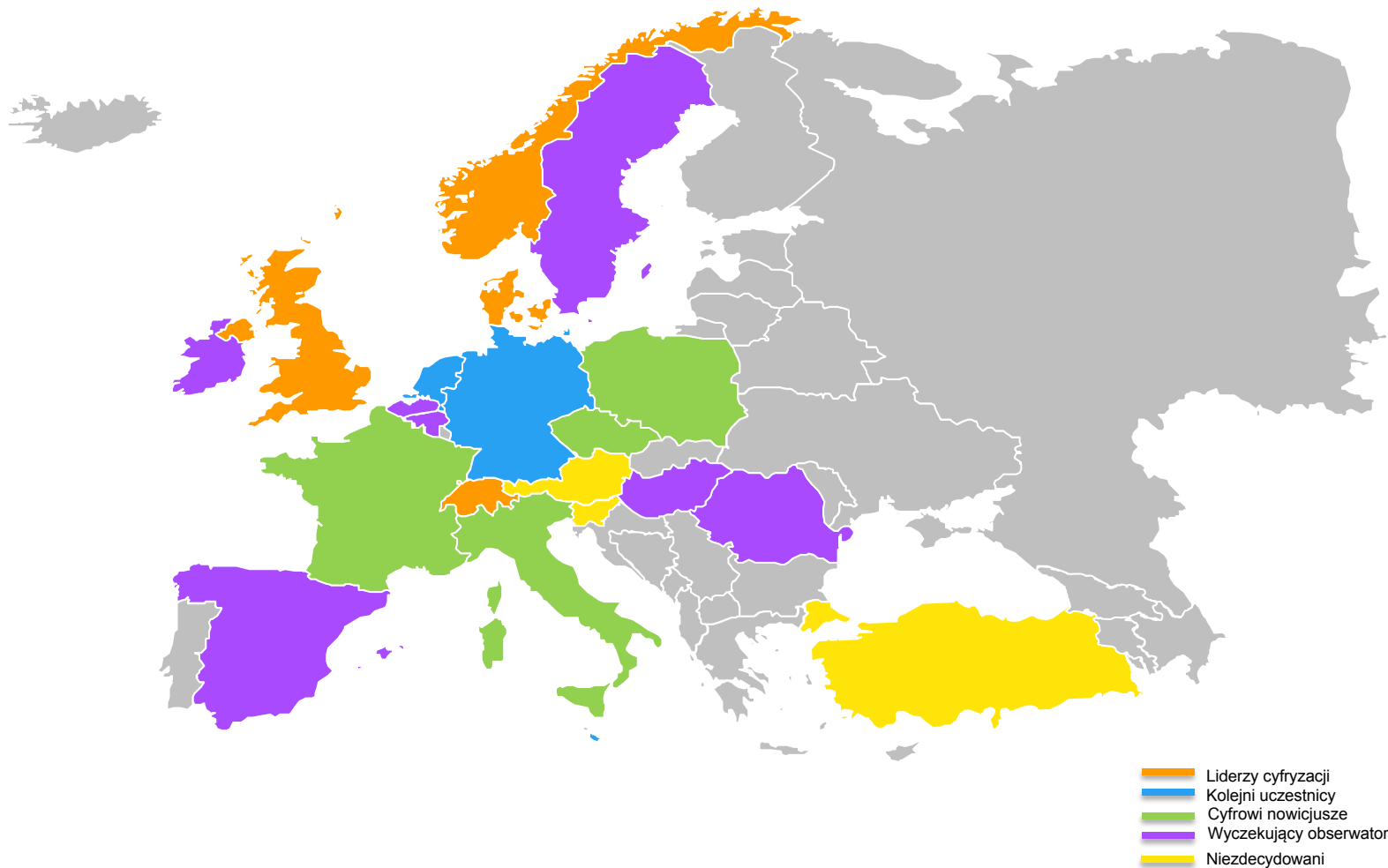
## WYCZEKUJĄCY OBSERWATORZY

# ROZWÓJ RADIA DAB



**NIEZDECYDOWANI**

# ROZWÓJ RADIA DAB





## PROBLEMY I KWESTIE NARODOWE

- ✦ Majątek narodowy
- ✦ ICT - znajomość technik informacji i komunikacji
- ✦ Poziom i charakter konkurencji na rynku radiowym
- ✦ Pozycja mediów publicznych
- ✦ Radio ogólnokrajowe, regionalne i lokalne
- ✦ Wielkość rynku reklam
- ✦ Udział radia w rynku reklam
- ✦ Regulacje

**NIE MA ROZWIĄZAŃ UNIWERSALNYCH  
(GDZIE JEDEN ROZMIAR PASUJE WSZĘDZIE)**

**30**  
**KLUCZOWYCH**  
**CZYNNIKÓW**  
**SUKCESU**

**EBU**

OPERATING EUROVISION AND EURORADIO

# 1. STRUKTURA INSTYTUCJONALNA

- ✦ Dotyczy wszystkich udziałowców
  - zasada wygranych po obu stronach (win-win)
- ✦ Ustanowienie ciała reprezentującego przemysł
  - = nadawcy mogą skupić się na ich głównej działalności
- ✦ Jednolity przekaz ze strony władz
  - = powszechny przekaz umocni sprawę cyfrowego radia i spowoduje, że trudniej będzie można to zignorować

*Radio.no*

| digitalradio |

MC  
DT



## 2. POLITYKA I REGULACJE

- ✦ Ustalenie bodźców regulacyjnych  
np. przedłużenie/odnowienie koncesji analogowych, zmiana wymagań programowych, etc.
- ✦ Ponowne rozważenie systemu koncesyjnego  
np. koncesje dla multipleksów, dla nadawania lub dla obu?
- ✦ Korekta przepisów  
→ wzmacniająca wartości



## 2. POLITYKA I REGULACJE



żywołność  
rynku

interesy  
obywateli

### 3. TREŚĆ I OFERTA (I)

- ✦ Wartość dodana do aktualnej oferty  
= nowe programy najlepszą propozycją wzbogacenia treści
- ✦ Wyszukanie słuchaczy o których nikt nie dba  
→ poprzez badanie nowych nisz
- ✦ Oparcie na znanych i sprawdzonych markach  
= ułatwia życie nadawcom oraz słuchaczom



### 3. TREŚĆ I OFERTA (II)

- ✦ Stworzenie ekonomii skali  
→ powiększając dystrybucję lub dzieląc koszty produkcji
- ✦ Tworzenie strategii produktu a nie platformy  
= oferta wiązana, w tym reklama
- ✦ Zachęcanie do słuchania dźwięku cyfrowego  
→ przenosząc stacje lub programy do platform wyłącznie cyfrowych



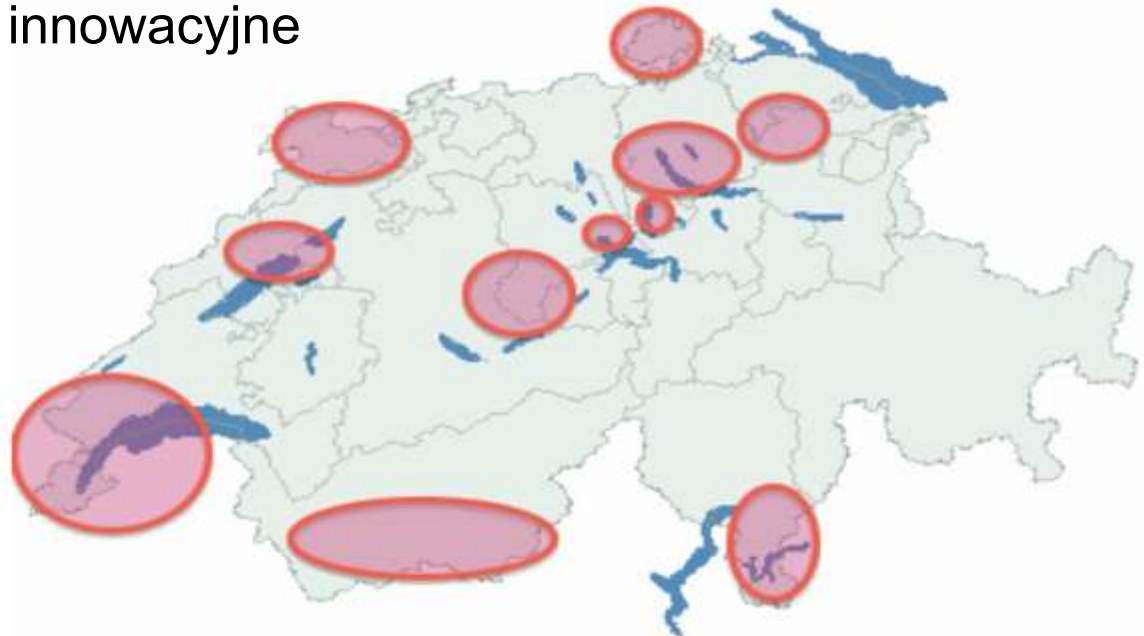
## 4. TECHNIKA (I)

- ✦ Zapewnienie dobrego pokrycia  
= przynajmniej takie samo, jakie było w analogu
- ✦ Obniżenie kosztów nadawania  
= nadawanie cyfrowe jest tańsze niż analogowe, ale opłaca się dopiero po wyłączeniu emisji analogowej
- ✦ Zacieśnienie współpracy z wszystkimi platformami technicznymi  
np. odtwarzacz internetowy, aplikacje odtwarzacza mobilnego, radio hybrydowe, etc.



## 4. TECHNIKA (II)

- ✦ Wprowadzenie “cyfry” do radia lokalnego  
= bez utraty aktualnie oferowanych usług
- ✦ Elastyczne dobieranie jakości programu  
→ z wykorzystaniem zmiany przepływności
- ✦ Wykorzystanie możliwości techniki cyfrowej  
→ działania innowacyjne



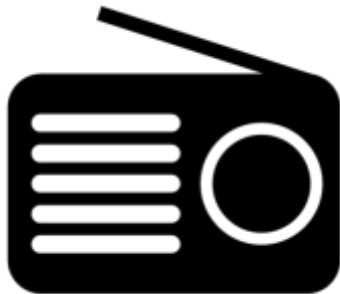
## 5. PROCES PRZECHODZENIA DO “CYFRY”

- ✦ Zaplanowanie procesu  
= określenie ram konwersji
- ✦ Ustalenie realistycznych kryteriów  
= muszą być wymierne a dane muszą być systematycznie zbierane
- ✦ Ustalenie przejrzystych terminów  
= wyraźnie sygnalizowanie zaangażowania uczestników rynku



## 6. PRZEKAZ PUBLICZNY

- ✦ Przekazywanie pojedynczych, przejrzystych i dokładnych wiadomości  
= wskazywanie wartości dodanych
- ✦ Zaplanowanie promocji cyfrowego radia  
= koordynacja komunikatów i kanałów komunikacji
- ✦ Współpraca z powiązаныmi branżami  
np. elektronika powszechnego użytku, przemysł samochodowy





## 7. ELEKTRONIKA POWSZECHNEGO UŻYTKU

- ✦ Zapewnienie dostępności tanich urządzeń  
= oferta dla słuchaczy o niskich dochodach
- ✦ Oferowanie urządzeń przyszłościowych  
→ dzięki kampaniom informacyjnym, znakom certyfikującym, wymaganym tunerom cyfrowym, etc.
- ✦ Zapewnienie dobrego wrażenia przy zakupie  
→ szkolenie sprzedawców i odpowiednia prezentacja produktów

**digitalradio** 

## 8. PRZEMYSŁ SAMOCHODOWY

- ✦ Wczesna współpraca z przemysłem samochodowym  
→ dostarczanie treści programowych i funkcji związanych z bezpieczeństwem
- ✦ Dbłość o rynek akcesoriów  
= obecni słuchacze radia z niego korzystają
- ✦ Zapewnienie bezproblemowego odbioru radia w samochodzie  
= dobre pokrycie na drogach, włącznie z tunelami



## SZEŚĆ KLUCZOWYCH CZYNNIKÓW ROZWOJU CYFROWEGO RADIA:

Pokrycie

Program

Koszty

Komunikacja

Współpraca

**ZAANGAŻOWANIE**

**DZIĘKUJĘ !**

---

[www.ebu.ch/mis](http://www.ebu.ch/mis)

[www.ebu.ch/euroradio](http://www.ebu.ch/euroradio)