Podczas Zgromadzenia Ogólnego WorldDMB w Rzymie (4 listopada 2014 roku), **Christian Vogg, Dyrektor Departamentu Radia i Mediów w EBU** zaprezentował kluczowe elementy raportu EBU na temat sytuacji radia cyfrowego w Europie.

Prezentacja zatytułowana „Narzędzia cyfrowego radia” pokazuje stan implementacji DAB w poszczególnych krajach i ***30 kluczowych czynników sukcesu***. W oparciu o doświadczenia państw wiodących w tej dziedzinie – Norwegii, Szwajcarii i Anglii zostały zebrane rekomendacje do skutecznego działania takie jak:

* zaangażowanie nadawców, stosunek regulatorów,
* polityka i regulacje,
* oferta programowa,
* pokrycie, redukcja kosztów emisji, współpraca z innymi platformami,
* proces przechodzenie do „cyfry” – kalendarz, kryteria,
* promocja procesu cyfryzacji,
* dostępność odbiorników,
* odbiór cyfrowego radia w samochodach.

Wyzwania sprowadzają się do reguły **„sześciu C”**

**C**overage (pokrycie sygnałem), **C**ontent (program, zawartość programowa), **C**osts (koszty), **C**ommunication (komunikacja, przekaz informacji), **C**ollaboration (współpraca), spina istotny element szósty **C**ommitment (zobowiązanie).

**Pokrycie:** pod koniec procesu konwersji z FM do DAB+ pokrycie sygnałem cyfrowym musi być przynajmniej takie samo jak sygnałem analogowym, włączając w to plan pokrycia głównych dróg

**Program:** najmocniejszą stroną musi być program, z wyraźną ofertą usług dodanych, co musi być widoczne przy porównywaniu ofert usług cyfrowych z analogowymi. Skuteczną metodą przyciągnięcia słuchaczy do platformy cyfrowej może być przeniesienie znanych i lubianych programów analogowych do stacji wyłącznie cyfrowych. Wartości dodane tworzą multimedia, jakość dźwięku oraz interaktywność.

**Koszty:** nadawanie simulcastowe podnosi koszty nadawców, podobnie produkcja nowej treści. W kategoriach długoterminowych nadawanie cyfrowe jest tańsze niż analogowe, ale dopiero wówczas, gdy analogowe nadawanie zostanie wyłączone. W przypadku nowych stacji niezbędna jest redukcja kosztów produkcji programów. Można to osiągnąć produkując materiały przeznaczone dla szerszej dystrybucji, na przykład importując treść z innych platform, lub dzieląc koszty produkcji pomiędzy większą liczbę stacji, na przykład nadając na różnych stacjach ten sam „show” radiowy, ale z inną muzyką.

**Komunikacja:** informacja jest niezbędna dla tworzenia świadomości i wiedzy obywateli o radiu cyfrowym i towarzyszących mu usługach. Jest to jednocześnie doskonałe narzędzie dla angażowania powiązanych przemysłów. Niektóre kraje decydują się na wspólne opracowanie strategii informacyjnych i marketingu. Komunikaty muszą skupiać się na wartości dodanej cyfrowego radia. Główną zasadą ma być promocja „radia cyfrowego” a nie technologii „DAB” lub „DAB+”, ponieważ sam termin „cyfrowe” ma pozytywne konotacje.

**Współpraca:** konkurujmy w treści, ale współpracujmy w technice – to często podzielana opinia w radio publicznym i w stacjach prywatnych. Dotyczy to operatorów sieci, regulatorów, rządów, organizacji przemysłowych, producentów, dystrybutorów i handlu detalicznego w przemyśle samochodowym. Celem jest tworzenie sytuacji „win-win”, w której wszystkie strony zyskują, a zmniejsza się niepewność okresu konwersji.

**Zaangażowanie:** wymagane ze strony wszystkich zainteresowanych, wyraźnie pokazuje cele i ambicje przemysłu oraz sygnalizuje to, słuchaczom, rozbudzając w ten sposób ich zainteresowanie. Dla zorientowanych słuchaczy cyfrowe radio oznacza rozszerzoną ofertę usług, a nie tylko tradycyjne programy, stanowi siłę napędzającą dla dalszych innowacji w radiofonii rozsiewczej, na platformach IP oraz poza nimi.