

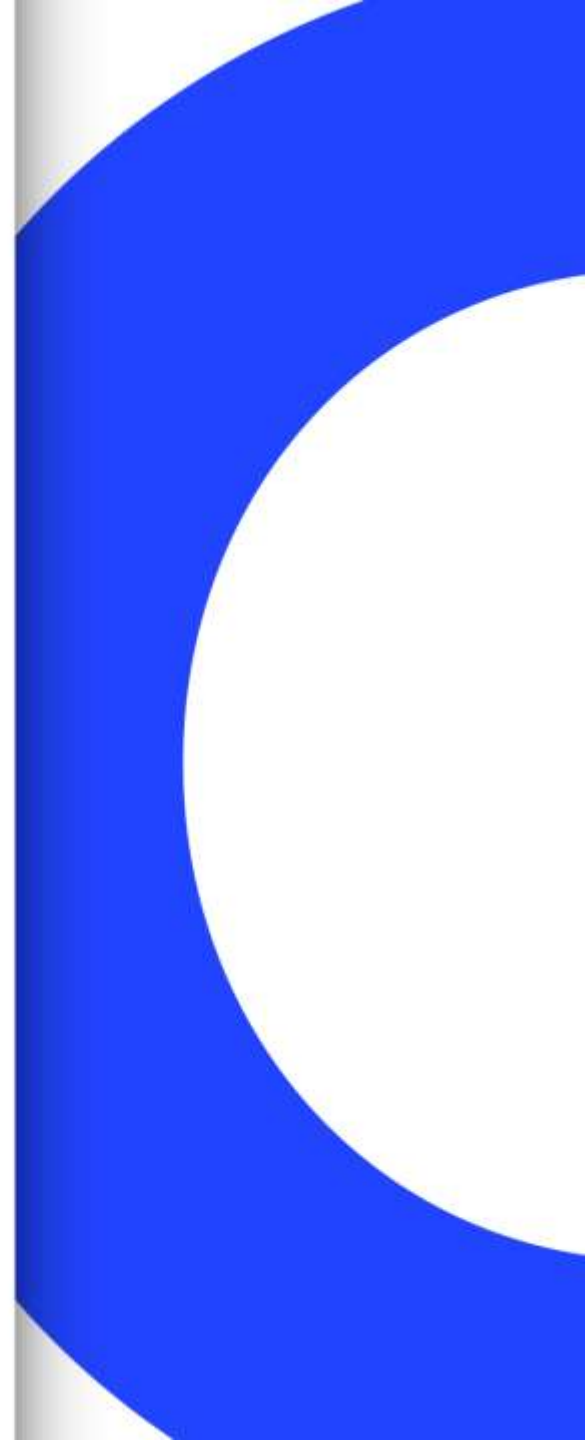
EBU

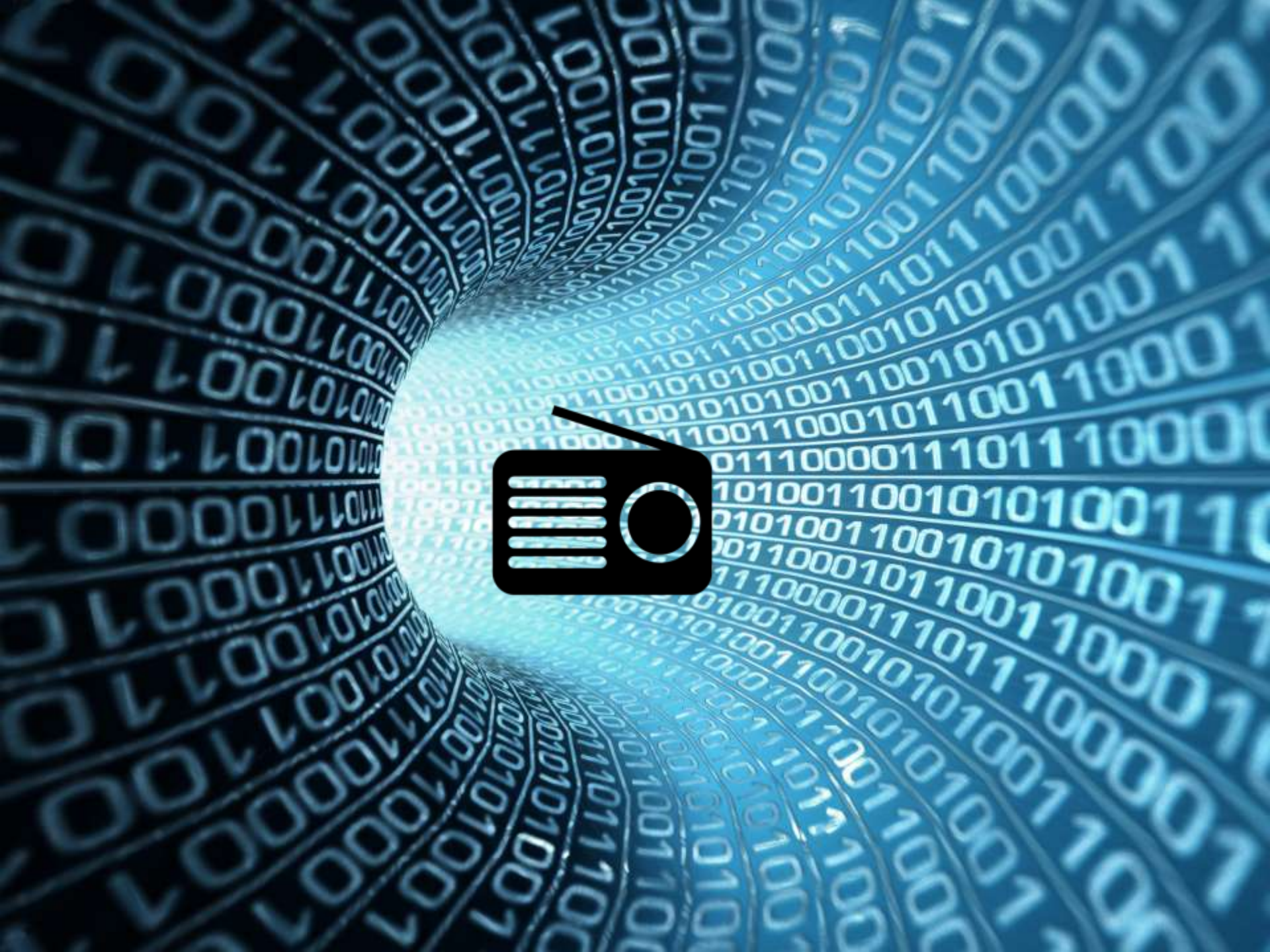
OPERATING EUROVISION AND EURORADIO

NARZĘDZIA CYFROWEGO RADIA

*Kluczowe czynniki rozwoju
cyfrowego radia*

MEDIA INTELLIGENCE SERVICE





NARZĘDZIA CYFROWEGO RADIA

Kluczowe czynniki rozwoju cyfrowego radia

Cel

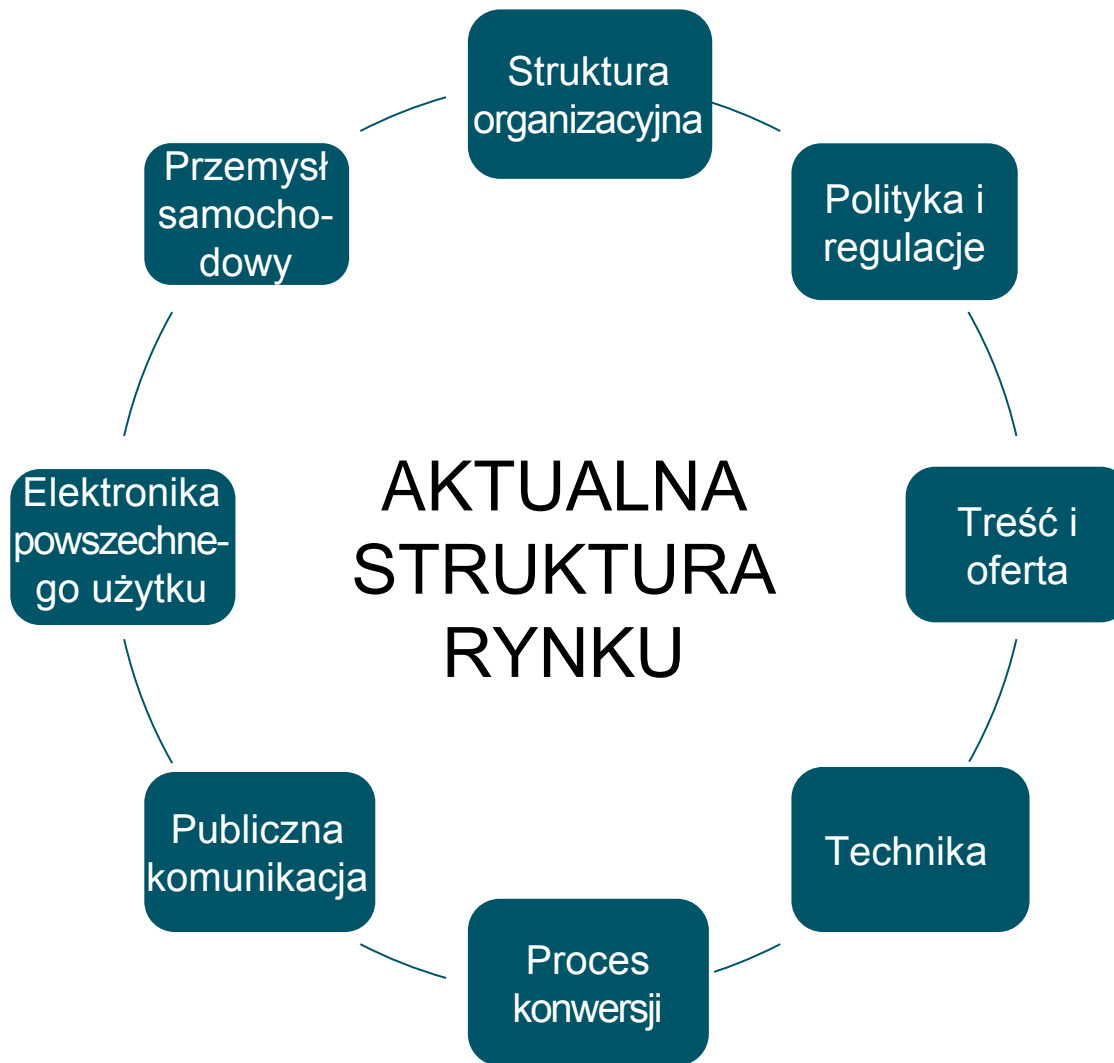
- Identyfikacja działań sprzyjających wprowadzaniu naziemnego radia cyfrowego
- Przypadek cyfrowego radia obejmujący wszystkich zainteresowanych udziałowców



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

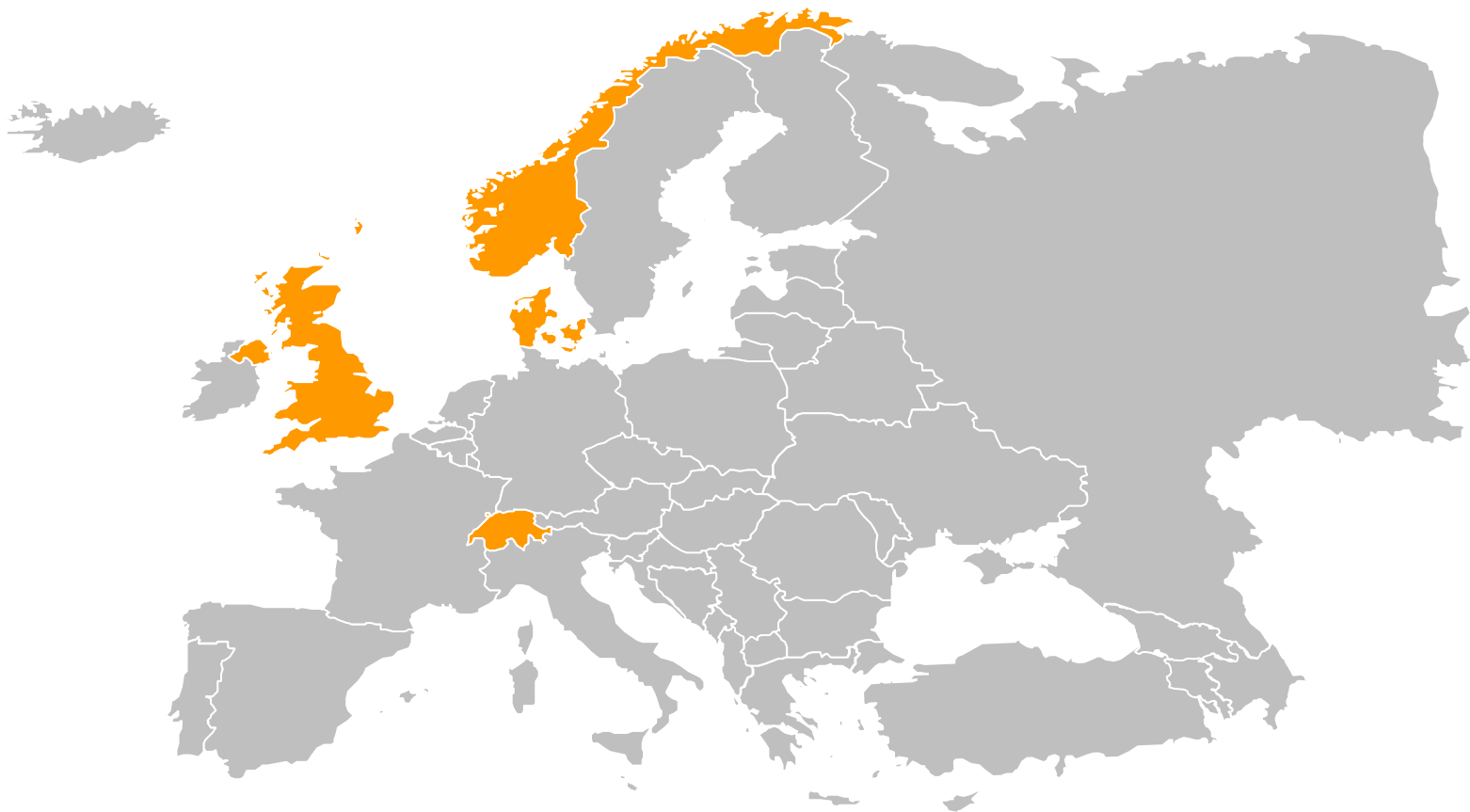
CZYNNIKI DO PRZEANALIZOWANIA



ROZWÓJ RADIA DAB

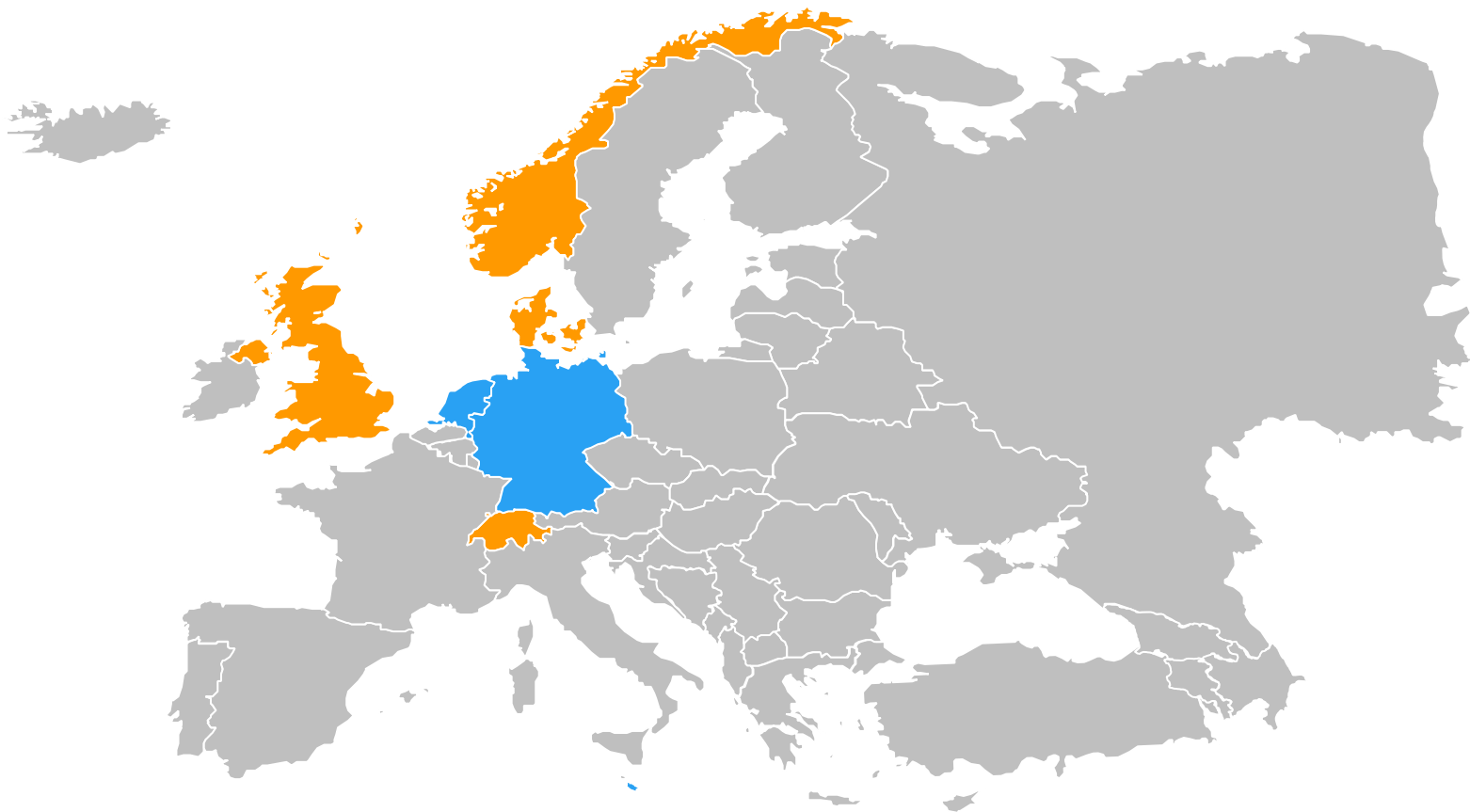


ROZWÓJ RADIA DAB



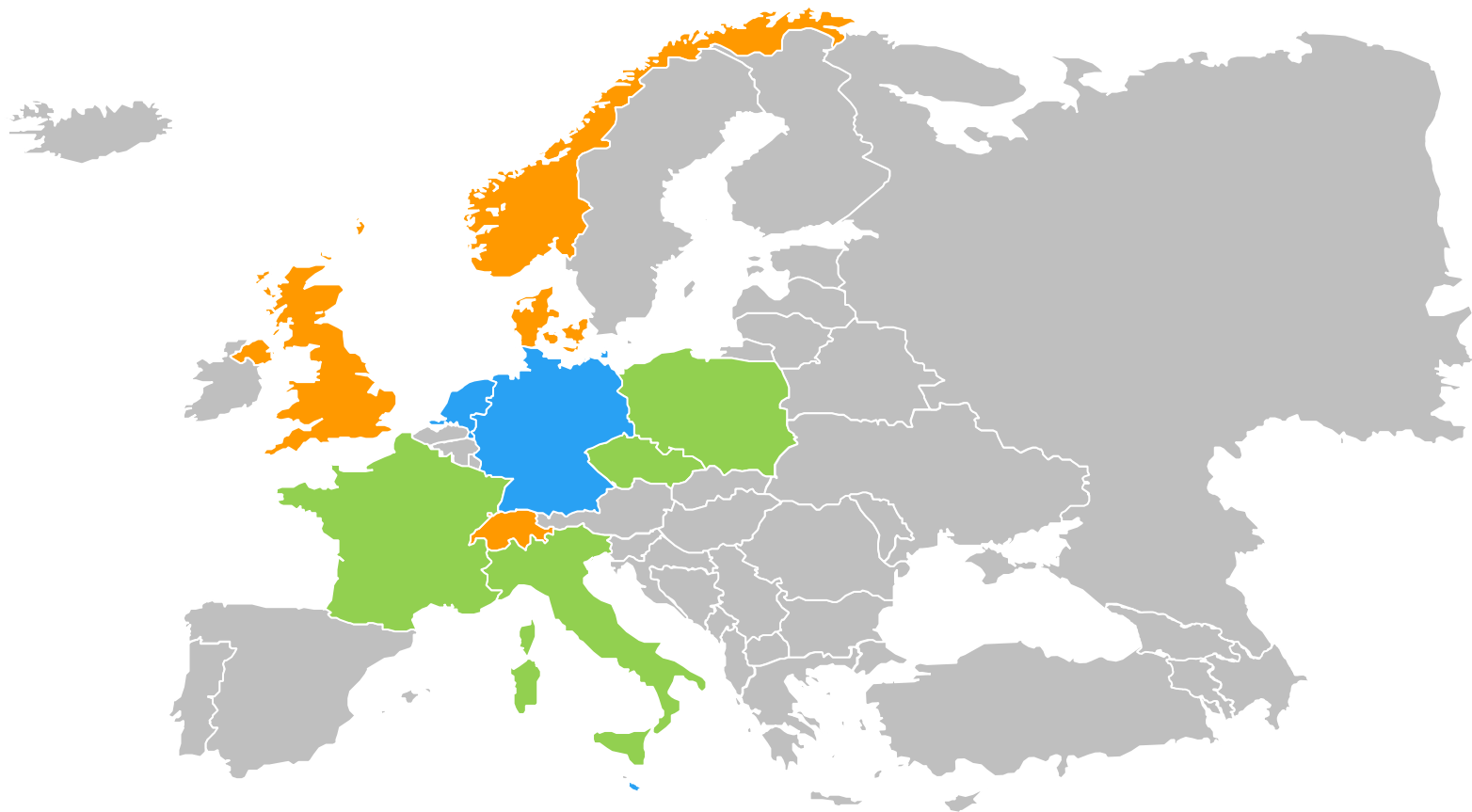
LIDERZY CYFRYZACJI

ROZWÓJ RADIA DAB



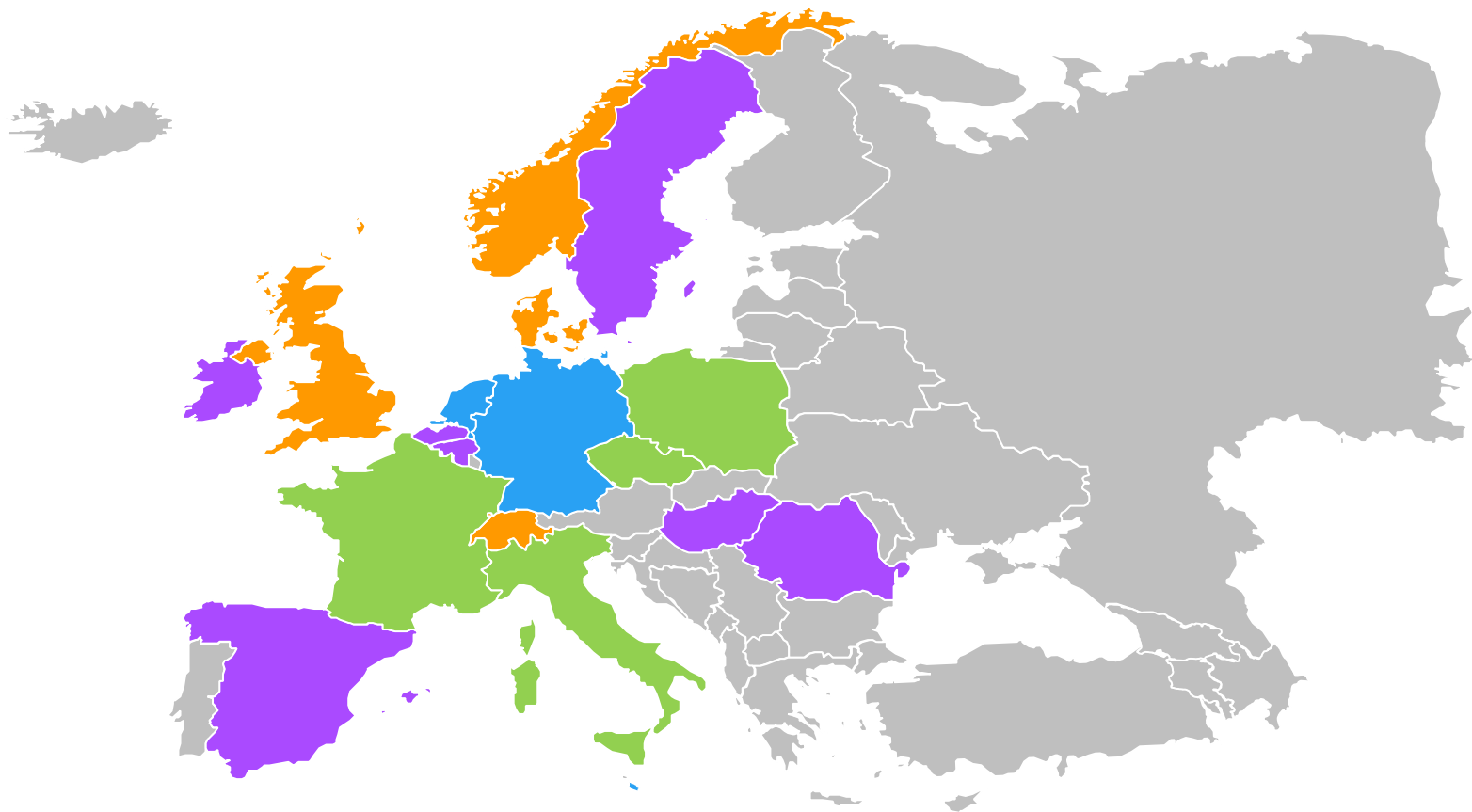
KOLEJNI UCZESTNICY

ROZWÓJ RADIA DAB



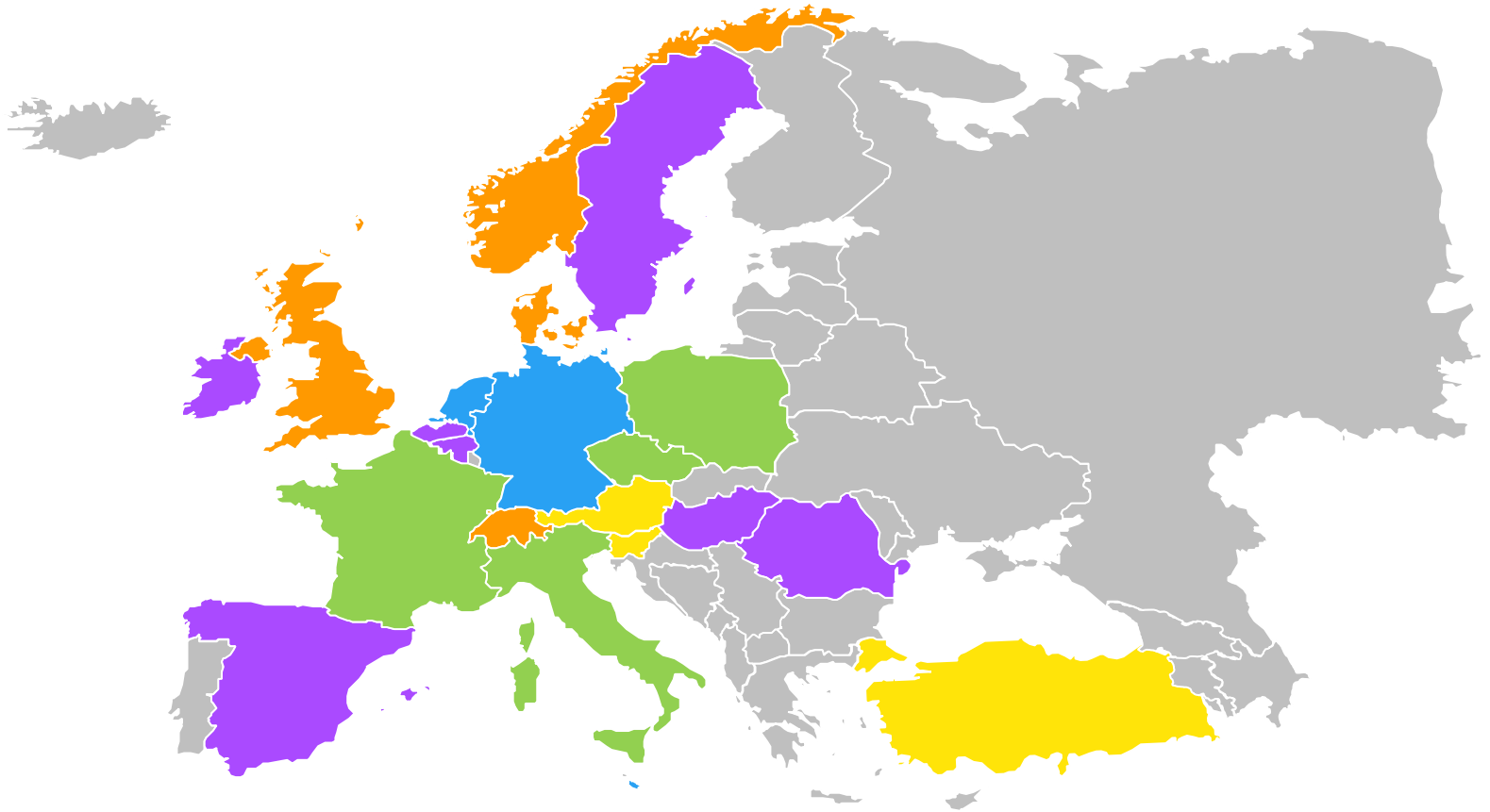
CYFROWI NOWICJUSZE

ROZWÓJ RADIA DAB



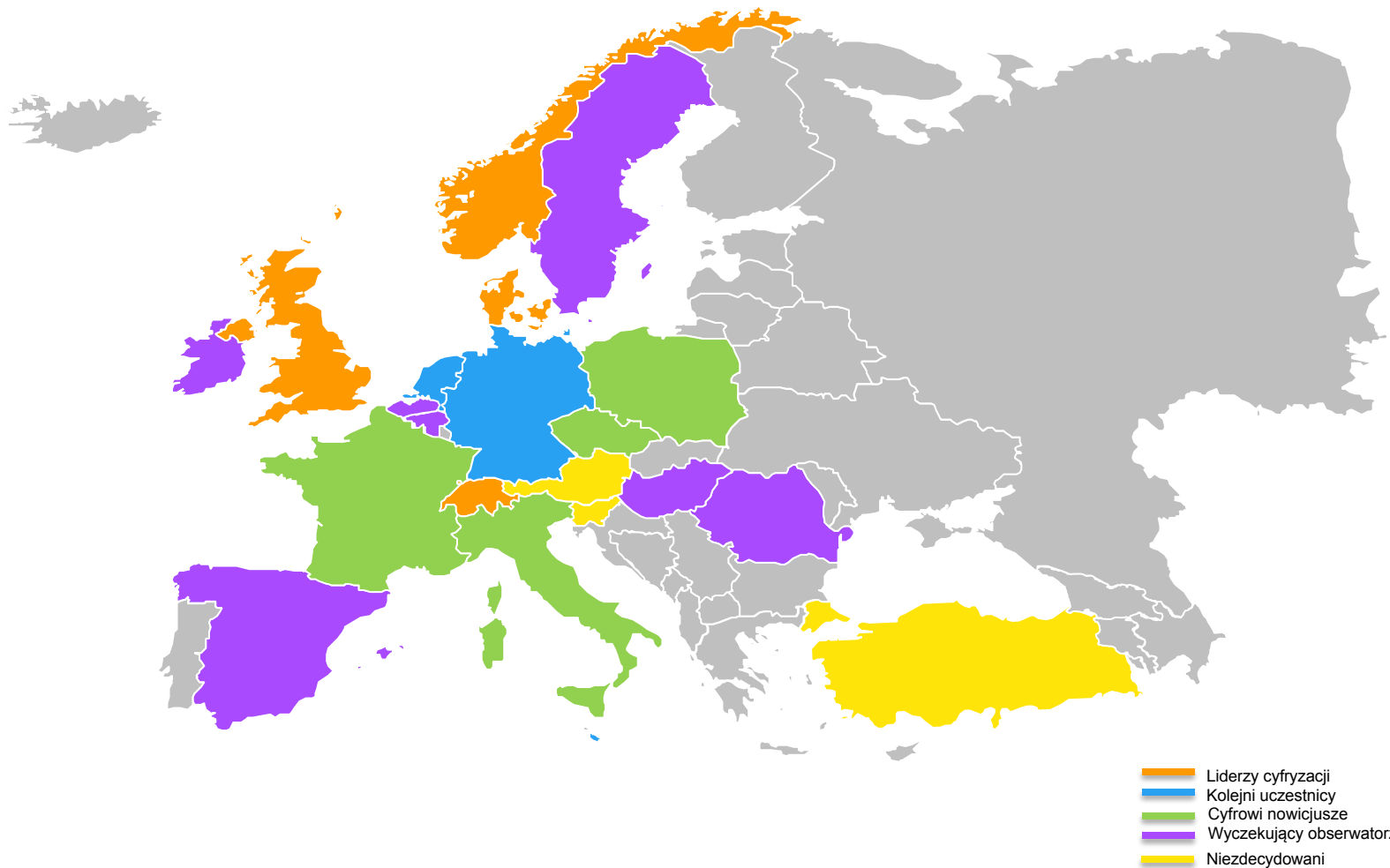
WYCZEKUJĄCY OBSERWATORZY

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



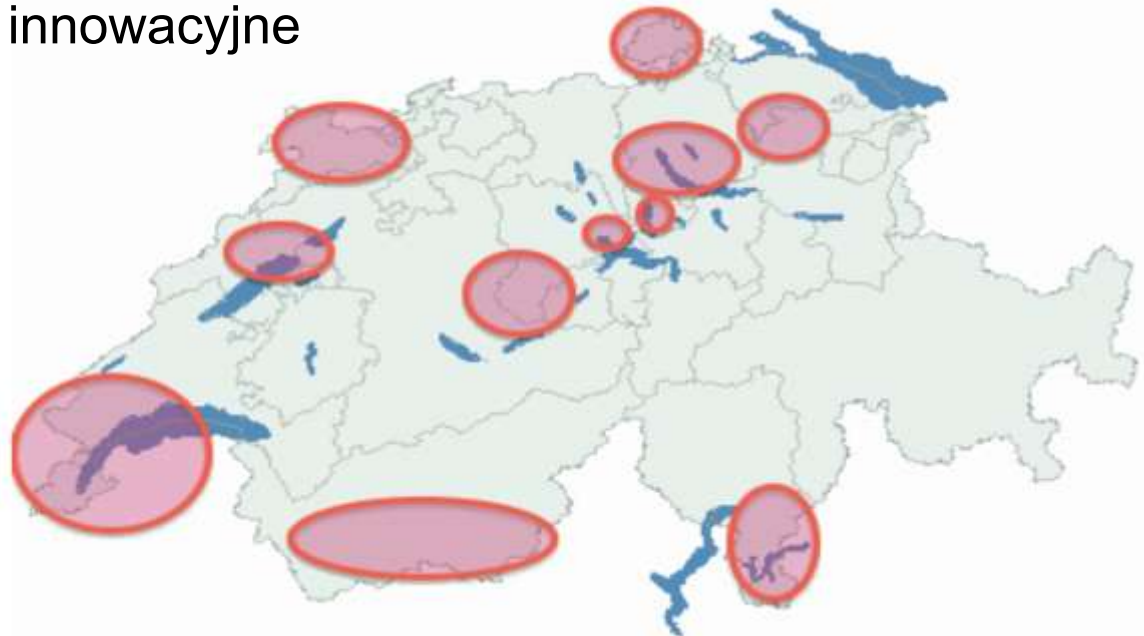
4. TECHNIKA (I)

- ✦ 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
→ działanie innowacyjne



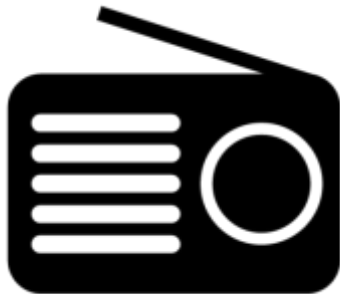
5. PROCES PRZECHODZENIA DO “CYFRY”

- ✦ 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

www.ebu.ch/euroradio