

## Polskie rozgłośnie radiowe w 'connected cars'?

Wojciech Dalętka, 8.11.2017 r.



Wojciech Dalętka (Nadaje Broadcasting), Michael Hill (Radioplayer UK)

Przyszłość radia w najnowszych modelach samochodów z dostępem do Internetu, czyli w tak zwanych 'connected cars', była jednym z głównych tematów spotkania grupy Radioplayer Worldwide, które odbyło się w dniu 25.10.2017 roku w Monachium. Warto dodać, że wydarzenie miało miejsce przy okazji trzydziestej już edycji Monachijskich Dni Mediów. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele krajów członkowskich platformy Radioplayer: Wielkiej Brytanii, Irlandii, Belgii, Norwegii, Austrii, Kanady, Niemiec oraz Peru, jak również krajów zainteresowanych członkostwem w najbliższej przyszłości, w tym z Polski.

Według szacunkowych prognoz rynkowych [1] już za cztery lata po polskich drogach będzie poruszało się 1.7 miliona samochodów z wbudowanym dostępem do Internetu, z którym automatycznie będzie łączył się radiowy odbiornik samochodowy.

Już teraz ogromna liczba odbiorników samochodowych, dzięki połączeniu ze smartfonem, umożliwia słuchanie muzyki strumieniowanej bezpośrednio z Internetu. Przekazanie dźwięku ze smartfona odbywa się poprzez Bluetooth, kablem typu Jack poprzez wejście 'Aux' lub transponderem FM. Rosnące możliwości technologiczne słuchania treści muzycznych odbieranych w samochodzie wprost z Internetu to wiadomość, która powinna zmotywować branżę radiową do poważnej odpowiedzi na działania internetowych serwisów i aplikacji muzycznych jako realnej konkurencji w staraniach o 'czas słuchania' przez odbiorców w czasie jazdy samochodem.

Słuchanie muzyki na smartfonach za pomocą serwisów streamingowych stało się niezwykle popularne. Analiza najnowszych wyników badań popularności aplikacji mobilnych z rynku

amerykańskiego [2] pokazuje, że radio internetowe Pandora stało się liderem pod względem wysokości dochodów uzyskiwanych z abonamentów miesięcznych, dystansując nawet Netflix'a. W pierwszej dziesiątce najbardziej dochodowych aplikacji znajdują się również dwa inne serwisy muzyczne, które są obecne w Polsce: Spotify oraz Tidal. Z badań RAJAR [3] wynika, że radio jest słuchane na smartfonach zaledwie przez niecałe 22% osób słuchających treści audio. Mając na uwadze powyższe badania można pokusić się o predykcję, że udział radia jako medium typu FM może znacząco zmniejszyć się wraz ze wzrostem rozwiązań technicznych umożliwiających odbiór streamingowanych treści muzycznych, szczególnie w samochodach podłączonych do Internetu.

Dostrzeżenie i poważne potraktowanie obecności nowej formy konkurencji wymaga taktycznej i skoordynowanej współpracy na poziomie całej branży radiowej, aby nie dopuścić do sytuacji, w której zmniejszy się liczba słuchaczy radia ze względu na łatwy i szeroki dostęp do oferty streamingowych platform muzycznych.

**Co może zrobić branża radiowa, aby utrzymać pozycję lidera słuchalności w samochodach?**



Radioplayer podejmuje starania gwarantujące technologicznie zaawansowaną formę obecności radia w najnowszych modelach samochodów. Co to znaczy? Na najbardziej ogólnym poziomie - wobec doświadczenia słuchacza - Radioplayer we współpracy z branżą samochodową dba o to, aby przycisk 'Radio' wyświetlał się jako pierwszy na ekranie panelu sterowania mediami. Wbrew pozorom nie jest to oczywista decyzja dla producentów nowoczesnych odbiorników treści audio. Równoległe łatwo sobie wyobrazić, że w tym samym miejscu na panelu kokpitu mogą znaleźć się przyciski odsyłające do wspomnianych wyżej konkurencyjnych serwisów streamingowych. Opis takiego właśnie ekranu startowego

w odbiorniku hybrydowym najnowszego modelu samochodu Audi A8, wraz z zasadą działania, można znaleźć w artykule Mirosława Ostrowskiego [4].

A co znaczą działania grupy Radioplayer na poziomie technologicznym dla branży radiowej? Kluczowym działaniem jest dostarczenie producentom hybrydowych odbiorników samochodowych aktualnej listy stacji radiowych udostępnianej poprzez Worldwide Radioplayer API [5], stanowiącej bazę rozgłośni radiowych zawierającą dane na temat możliwości odbioru tak w trybach FM lub DAB+, jak w strumieniu internetowym. Trudno sobie wyobrazić sytuację, w której każda stacja radiowa oddzielnie kontaktuje się z producentem samochodu celem aktualizacji swoich danych. W tym miejscu z pomocą przychodzi wspólna dla każdego z krajów członkowskich platforma Radioplayer [6].

Ponadto, Grupa World DAB Auto UX zajmuje się udoskonaleniami w obszarze 'User Experience': uproszczeniem nawigowania po liście stacji radiowych, ustawianiem presetów czy pomocą w zrozumieniu nowej 'hybrydowej' terminologii. Z punktu widzenia użytkownika nie jest istotnym w jakiej technologii radio odbiera sygnał - w FM, DAB+ czy poprzez Internet. Docelowo, włączenie radia ma być tak proste jak kliknięcie w logo ulubionej stacji. Taka łatwość użytkowania zostanie osiągnięta dzięki działaniom działu Research and Development Radioplayer, który bezpośrednio współpracuje z producentami podzespołów odbiorników radiowych celem zapewnienia dostępności chipów umożliwiających odbiór radia w sposób hybrydowy, bez względu na technologię transmisji.

Radioplayer w samochodzie to również integracja aplikacji mobilnej z aktualnymi technologiami stosowanymi w odbiornikach radiowych, takimi jak Apple CarPlay, Android Auto, czy Smart Device Link [7]. Pod względem integracji jest to najbardziej zaawansowana aplikacja na świecie.

Przedstawiciele niemieckiego Radioplayer'a przekazali informacje o pracach prowadzonych z Audi, które w przyszłości mają owocować współpracą także z pozostałymi markami z grupy Volkswagen. Państwa członkowskie grupy Radioplayer zadeklarowały możliwość nawiązania relacji z lokalnymi producentami samochodowymi.



Apple CarPlay



androidauto



Kompleksowość rozwiązań oraz skala podejmowanych przez Radioplayer Worldwide przedsięwzięć służących redefinicji pojęcia 'radio' wobec przemian technologicznych wymaga od ludzi branży radiowej atmosfery pełnego zrozumienia wspólnoty interesów radia wobec pozostałych graczy branży muzycznej.

Aktualnie silna pozycja radia na rynku Wielkiej Brytanii wynika z aktywnie prowadzonych działań podejmowanych przez branżę pojmowaną jako wspólnotę interesu, mającą na celu aktywne dotarcie do odbiorców posługujących się najnowocześniejszymi technologiami i urządzeniami mobilnymi. Współpraca pomiędzy największymi grupami medialnymi w Wielkiej Brytanii wypracowała pozycję na nasyconym technologiami mobilnymi rynku, w której to właśnie radio odnotowało najwyższy przyrost dochodów spośród wszystkich uczestników rynku reklamowego, co możemy zaobserwować analizując wyniki najnowszego raportu The Advertising Association / WARC [8]. I właśnie ten aspekt platformy Radioplayer jako narzędzia dla stacji radiowych na rynku reklamy stanowi temat osobnego artykułu na łamach kolejnych edycji Radionewsletter.pl

Wyrażam nadzieję, że powyższe informacje mogą stanowić ciekawy przyczynek do dyskusji przedstawicieli świata rozgłośni radiowych oraz miłośników radia o wspólnej platformie Radioplayer Polska - z jednej strony realizującej interesy nadawców, a jednocześnie wychodzącej naprzeciw technologicznym oczekiwaniom kolejnych generacji słuchaczy.

[1]

<https://www.statista.com/outlook/320/146/connected-car/poland#market-users>

[2]

<https://techcrunch.com/2017/11/02/pandora-made-80m-in-u-s-app-store-revenue-in-q3-booting-netflix-from-the-top-grossing-spot/>

[3] [http://www.rajar.co.uk/docs/news/Audio\\_Time%20\\_FINAL.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/Audio_Time%20_FINAL.pdf)

[4] [http://www.radionewsletter.pl/d834f92f05ecab8e0d563bc4f166e55e\\_article.html](http://www.radionewsletter.pl/d834f92f05ecab8e0d563bc4f166e55e_article.html)

[5] [https://www.radioplayer.co.uk/sites/default/files/wrapi\\_final\\_08.31.17.pdf](https://www.radioplayer.co.uk/sites/default/files/wrapi_final_08.31.17.pdf)

[6] <http://www.radiomagonline.com/blogentry/1331>

[7] <https://smartdevicelink.com/>

[8] <http://www.radiocentre.org/radio-outperforms-the-market-in-the-strongest-uk-advertising-h1-on-record/>