

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,  
MARIBOR**

# **ZVOČNA PODOBA RADIA, PRIMER: TOTI RADIO**

Kandidat: Dejan Vedlin

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: prof. dr. Mitja Reichenberg

Mentor v podjetju: Tanja Peinkihar

Lektorica: Mateja Car

Maribor, 2025

## **IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisani Dejan Vedlin, številka indeksa 11190170045, sem avtor diplomskega dela z naslovom Zvočna podoba radia, primer Toti radio, ki sem jo spisal pod mentorstvom prof. dr. Mitje Reichenberga.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Fram, marec 2025

Podpis študenta:

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svoji družini za nesebično podporo.

Hvala vsem sodelavcem Totega radia Maribor, ki so mi s svojim časom, znanjem in pomočjo omogočili izdelavo tega diplomskega dela.

Posedbna hvala mentorju, prof. dr. Mitji Reichenbergu, za potrpežljivost in izjemno strokovno vodenje.

In hvala radiu, kot mediju, ki mi je omogočil neizmerno zabavno, izzivov polno in izpopolnjujočo življenjsko pot.

## POVZETEK

Diplomsko delo obravnava pomen zvočne podobe radijske postaje na primeru Totega radia Maribor. Osredotoča se na ključne elemente zvočne identitete, kot so jingli in slogani, ter njihov vpliv na prepoznavnost in zvestobo poslušalcev. V teoretičnem delu so predstavljeni koncepti audio identitete, proces oblikovanja zvočne podobe in njene sestavine, pri čemer se opiramo na relevantno literaturo s področja zvočnega marketinga in radijske produkcije.

V empiričnem delu delo podrobno analizira proces oblikovanja zvočne podobe Totega radia, ki je v rekordnem času postal ena vodilnih radijskih postaj v svoji regiji. Opisane so faze oblikovanja jinglov, sodelovanje z mednarodno priznanimi produkcijskimi hišami ter implementacija soničnega identifikatorja v radijski program. Prav tako se delo ukvarja z učinkovitostjo zvočne podobe, ki se odraža v visoki prepoznavnosti radijske postaje in zvestobi poslušalcev.

Raziskava izpostavlja ključne izzive pri oblikovanju zvočne identitete v slovenskem radijskem prostoru, med katerimi so majhnost trga, omejeni finančni viri in pomanjkanje specializiranih producentov. Poleg tega obravnava tudi vlogo umetne inteligence v sodobni radijski produkciji ter možnosti avtomatizacije pri ustvarjanju zvočnih elementov.

Na podlagi ugotovitev delo ponuja priporočila za ustvarjalce zvočne podobe, vključno s pomenom doslednosti, hitre izvedbe brez kompromisov pri kakovosti, ter prilagajanja trendom in potrebam poslušalcev. Delo potrjuje, da je zvočna podoba ključen element uspeha radijske postaje in da premišljena zvočna strategija bistveno pripomore k njeni dolgoročni stabilnosti in konkurenčnosti. Hkrati nakazuje, da bo v ne tako oddaljeni prihodnosti še pomebneje, da medijske hiše investirajo v znanje in razvoj svojih zaposlenih, hkrati pa bo nujno spremljati napredek tehnologije, ki bo številne trenutne delovne procese pohitrila in predrugačila, ter se na ustrezen način na te parametre pravočasno pripravijo.

**Ključne besede:** *radio, zvočna podoba, zvočni identifikator, učinkovitost zvočne podobe, priporočila ustvarjalcem*

## **ABSTRACT**

### **Radio Sound Image, Example: TOTI Radio**

This thesis examines the significance of a radio station's sound identity, using the case of Toti Radio Maribor. It focuses on key elements of audio branding, such as jingles and slogans, and their impact on listener recognition and loyalty. The theoretical section presents concepts related to audio branding, the process of shaping a station's sound identity, and its components, based on relevant literature in the fields of sound marketing and radio production.

The empirical section provides an in-depth analysis of the development of Toti Radio's sound identity, which quickly became one of the leading radio stations in its region. It describes the stages of jingle creation, collaboration with internationally renowned production houses, and the implementation of a sonic identifier into the radio program. Furthermore, the thesis evaluates the effectiveness of the station's sound branding, as reflected in its high listener recognition and loyalty.

The study highlights key challenges in shaping a sound identity in the Slovenian radio market, including its small size, limited financial resources, and a lack of specialized producers. Additionally, it explores the role of artificial intelligence in modern radio production and the potential for automation in creating audio elements.

Based on its findings, the thesis provides recommendations for sound branding creators, emphasizing the importance of consistency, rapid execution without quality compromises, and adapting to trends and listener preferences. The study confirms that sound identity is a crucial factor in a radio station's success and that a well-designed audio strategy significantly contributes to its long-term stability and competitiveness.

**Keywords:** *radio, audio branding, sonic identifier, efficiency of audio branding, recommendations for creators*

## KAZALO VSEBINE

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 UVOD .....</b>                                                | <b>7</b>  |
| 1.1 Opis področja in opredelitev problema .....                    | 7         |
| 1.2 Namen, cilji in osnovne trditve .....                          | 8         |
| 1.3 Predpostavke in omejitve .....                                 | 10        |
| 1.4 Uporabljene raziskovalne metode .....                          | 10        |
| 2.1 Definicija zvočne podobe .....                                 | 12        |
| 2.2 Pomen jinglov in sloganov (ne zgolj) za novo postajo .....     | 14        |
| 2.3 Proces oblikovanja jinglov in sloganov .....                   | 16        |
| 2.4 Ključne komponente jinglov in sloganov .....                   | 17        |
| <b>3 EMPIRIČNI DEL .....</b>                                       | <b>20</b> |
| 3.1 Predstavitev radijske postaje .....                            | 20        |
| 3.2 Analiza zvočnih primerov .....                                 | 20        |
| 3.2.1 Postopek analize .....                                       | 20        |
| 1. Zbiranje podatkov .....                                         | 20        |
| 2. Opredelitev analitičnih kategorij .....                         | 21        |
| 3. Ocenjevanje in interpretacija rezultatov .....                  | 22        |
| 3.2.2 Analiza .....                                                | 24        |
| 3.2.3 Zaključek analize in priporočila .....                       | 25        |
| 3.4 Učinkovitost zvočne podobe .....                               | 27        |
| <b>4 TEMELJNE UGOTOVITVE .....</b>                                 | <b>29</b> |
| 4.1 Vloga zvočne podobe pri vzpostavitvi radijske identitete ..... | 29        |
| 4.2 Vpliv zvočne podobe na poslušalce .....                        | 31        |
| 4.3 Izzivi pri oblikovanju zvočne podobe .....                     | 32        |
| <b>5 SKLEP .....</b>                                               | <b>34</b> |
| 5.1 Ključne ugotovitve .....                                       | 34        |
| 5.2 Priporočila za ustvarjalce zvočne podobe .....                 | 35        |
| <b>6 VIRI IN LITERATURA .....</b>                                  | <b>37</b> |
| <b>7 PRILOGE .....</b>                                             | <b>38</b> |

# 1 UVOD

## *1.1 Opis področja in opredelitev problema*

Zvočna podoba radijske postaje je več kot zgolj dodatek k vsebini – je ključen element, ki vpliva na prepoznavnost, lojalnost poslušalcev in njihovo navezanost na postajo (Smith & Johnson, 2020). V medijskem prostoru, kjer so poslušalci izpostavljeni številnim vsebinam, je kakovostna zvočna identiteta tista, ki pomaga postaji izstopati (Brown, 2019). Prepoznavni zvočni elementi, kot so jingli, glasovni identifikatorji in tematske glasbene podlage, imajo ključno vlogo pri oblikovanju izkušnje poslušalcev (Anderson, 2018), ker ustvarjajo prepoznavno zvočno identiteto radijske postaje, pomagajo poslušalcem hitro povezati določen zvok s specifično postajo in vzpostavljajo čustveno povezanost z blagovno znamko.

Poleg vizualne identitete, ki vključuje logotip, barvno shemo in tipografijo, zvočna podoba omogoča, da poslušalci tudi brez vizualnih dražljajev takoj prepoznajo radijsko postajo (Garcia, 2021). Raziskave s področja zvočnih blagovnih znamk kažejo, da so zvoki močno povezani s čustvenim odzivom in sposobnostjo hitrega priklica določenih vsebin (Keller, 2017). Prav zato radijske postaje uporabljajo specifične zvočne identifikatorje, ki jih poslušalci prepoznajo v nekaj sekundah in jih takoj povežejo s specifično postajo (Miller & White, 2016).

Eden od pomembnih vidikov zvočne podobe je tudi psihološki vpliv na poslušalce. Glasba in zvoki lahko sprožijo različne čustvene odzive – od občutka miru in sproščenosti do vznemirjenja in povečanega zanimanja (Thompson, 2020). To pomeni, da premišljeno oblikovana zvočna identiteta lahko neposredno vpliva na to, kako poslušalci dojemajo vsebino programa in kakšno povezanost razvijejo z radijsko postajo (Foster, 2015). Glasba in zvoki imajo močan vpliv na čustva zaradi njihove sposobnosti aktiviranja določenih možganskih regij, kot sta limbični sistem in amigdala, ki sta ključna pri procesiranju čustev (Thompson, 2020). Določeni toni, ritmi in melodije lahko sprožijo nevrokemične odzive, na primer povečanje ravni dopamina, kar povzroči občutek ugodja in vzhičenosti, ali povečanje oksitocina, ki spodbuja občutek povezanosti in zaupanja. Zato lahko umirjena glasba in harmonični zvoki delujejo pomirjujoče, medtem ko hitrejši ritmi in višji toni vzbujajo navdušenje in energijo. Zaradi tega ima premišljeno oblikovana zvočna identiteta radijske postaje ključno vlogo pri oblikovanju poslušalske izkušnje. Če so zvočni elementi v skladu s

programskim formatom in ciljno publiko, lahko izboljšajo čustveno povezanost poslušalcev z blagovno znamko postaje (Foster, 2015). Tako lahko na primer radijska postaja s sproščujočo ambientalno glasbo ustvari občutek varnosti in umirjenosti, medtem ko dinamična, ritmična glasba poveča občutek energije in pripadnosti določeni skupnosti.

V sodobnem času se zvočna podoba vse bolj povezuje s personalizirano izkušnjo poslušanja. Radijske postaje uporabljajo podatkovno analitiko za optimizacijo svojih zvokov, prilagajanje jinglov različnim časovnim obdobjem in celo ustvarjanje specifičnih zvočnih sporočil glede na ciljno skupino (Taylor, 2022). To potrjuje trende v sodobni avdio industriji, kjer je personalizacija postala ključen dejavnik uspeha (Harris, 2019). Prihodnost radia bo verjetno v večji meri vključevala dinamične zvočne identitete, ki se bodo spreminjale glede na poslušalčeve preference (Nelson, 2021).

Zvočna podoba ima tudi močan vpliv na diferenciacijo od konkurence. V vedno bolj nasičenem medijskem prostoru se radijske postaje ne morejo več zanašati zgolj na programsko shemo in voditelje, temveč morajo razviti edinstveno zvočno identiteto, ki jih ločuje od drugih (Williams, 2018). Primer Toteга radia Maribor potrjuje, da lahko premišljeno zasnovana zvočna strategija bistveno pripomore k uspehu radijske postaje in njeni dolgoročni stabilnosti. In kje se skriva ključ do uspeha? Na to vprašanje bo poskušalo odgovoriti to diplomsko delo.

## ***1.2 Namen, cilji in osnovne trditve***

Namen raziskave je znanstveno utemeljiti vlogo zvočne podobe pri uspešnosti radijske postaje in prispevati referenčno delo za slovenski trg. Cilji dela so:

- Analizirati ključne komponente zvočne podobe radijske postaje,
- Preučiti proces oblikovanja zvočne podobe na primeru Toteга radia Maribor,
- Ovrednotiti vpliv zvočne podobe na poslušalce,
- Identificirati izzive pri oblikovanju zvočne identitete v slovenskem prostoru.

Osnovne trditve, ki jih bomo preverjali, so:

**H1:** Zvočna podoba radia je pomembnejša od grafične podobe pri vzpostavljanju identitete radijske postaje.

**H2:** Uspešnost zvočne podobe je odvisna od kompetentnosti ustvarjalcev in jasne programske strukture.

**H3:** Razvoj umetne inteligence prinaša nove priložnosti in izzive za oblikovanje zvočne podobe.

### ***1.3 Predpostavke in omejitve***

Predpostavljamo, da ima zvočna podoba radijske postaje pomemben vpliv na poslušnost in lojalnost občinstva. Prav tako domnevamo, da so ustvarjalci Totega radia pri oblikovanju zvočne podobe sledili dobrim praksam iz tujine, predvsem pa dolgoletnim izkušnjam pri oblikovanja radijskega programa, ki je bil dolga leta najbolj poslušan radio v SV Sloveniji.

Omejitve raziskave vključujejo osredotočenost na en primer (Toti radio Maribor), kar pomeni, da ugotovitve morda ne bodo povsem generalizirane na vse radijske postaje. Prav tako bomo analizo opravljali predvsem na podlagi obstoječih posnetkov, kar omejuje možnost eksperimentalnega preverjanja določenih trditev. Upoštevali bomo tudi dejstvo, da je Toti radio Maribor del radijske mreže Infonet, ki vključuje številne radijske postaje (Radio 1, Radio Antena, Radio 1 Rock, Radio 1 80-ta,...), kar pomeni, da je vzorec vseeno nekoliko širši, saj so bili pri ustvarjanju zvočne podobe Totega radia Maribor aktivno vključeni tudi strokovnjaki iz omenjene mreže, ki skrbijo za večje število radijskih postaj.

### ***1.4 Uporabljene raziskovalne metode***

Raziskava bo temeljila na kvalitativni analizi in empiričnih podatkih, ki bodo omogočili globlji vpogled v raziskovano tematiko. Za celovito obravnavo tematike bomo uporabili naslednje raziskovalne metode:

- **Analiza vsebine:** Podrobno bomo preučili in analizirali zvočne elemente Totega radia, pri čemer se bomo osredotočili na ključne zvočne značilnosti, kot so glasba, zvočni efekti, jingli, način govorne izvedbe ter dinamika programa. S tem bomo poskušali določiti specifične vzorce, ki opredeljujejo zvočno podobo radia in prispevajo k njegovi edinstvenosti.
- **Intervjuji:** Izvedli bomo strukturirane in polstrukturirane intervjuje s ključnimi ustvarjalci radijske podobe, vključno z uredniki, tonskimi mojstri, voditelji in drugimi strokovnjaki s področja radijske produkcije. Intervjuji nam bodo omogočili vpogled v proces ustvarjanja zvočne podobe ter odkrivanje strategij, ki jih ustvarjalci uporabljajo za doseganje želene prepoznavnosti radia.

- **Primerjalna analiza:** Izvedli bomo primerjavo zvočnih podob izbranih tujih radijskih postaj, ki so znane po svoji prepoznavni zvočni identiteti. Analiza bo zajemala primerjavo uporabljenih tehnik, slogovnih značilnosti in vplivov na poslušalce, kar nam bo omogočilo boljše razumevanje mednarodnih trendov in morebitno prilagoditev dobrih praks za domače okolje.
- **Opazovanje:** Poleg analiziranja zvočnih vsebin in intervjujev bomo uporabili metodo opazovanja v radijskem okolju. S prisotnostjo pri produkcijskih procesih bomo lahko neposredno spremljali potek ustvarjanja zvočne podobe ter pridobili nekatere vpoglede, ki jih zgolj s teorijo ne bi mogli zaznati.
- **Anketiranje:** Izvedli bomo anketo med poslušalci Totega radia, da bi pridobili vpogled v njihovo percepcijo zvočne podobe. Z anketnimi vprašalniki bomo raziskali, katere zvočne elemente poslušalci zaznavajo kot prepoznavne, kako ti elementi vplivajo na njihovo poslušalsko izkušnjo ter kakšne so njihove preference glede radijske zvočne identitete.

Cilj uporabljenih metod je pridobiti celovit vpogled v pomen zvočne podobe Totega radia, identificirati ključne elemente, ki oblikujejo njegovo prepoznavnost, ter oblikovati priporočila za prihodnje ustvarjalce na tem področju. Z združevanjem različnih metod bomo zagotovili večplastno razumevanje teme in tako omogočili kakovostne analitične zaključke.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 *Definicija zvočne podobe*

Zvočna podoba radijske postaje zajema vse zvočne elemente, ki prispevajo k njeni identiteti, kot so jingli, slogani in zvočni učinki (Anderson, 2018). To je ključni del radijske produkcije, saj vpliva na dojemanje postaje, njeno prepoznavnost in razlikovanje od konkurence (Brown, 2019). Premišljeno zasnovani zvočni elementi ustvarjajo konsistentno zvočno izkušnjo, ki poslušalcem omogoča hitro identifikacijo radijske postaje ter oblikujejo močno povezavo med vsebino in zvokom (Garcia, 2021).

Poleg osnovnih zvočnih elementov vključuje zvočna podoba tudi ton in stil komunikacije, ki vplivata na način, kako poslušalci zaznavajo postajo (Keller, 2017). Doslednost pri uporabi glasbenih podlag, jinglov in prehodov je bistvena za vzpostavitev profesionalne in prepoznavne zvočne identitete (Miller & White, 2016). Postaje, ki uporabljajo usklajeno in premišljeno zvočno podobo, lažje vzpostavijo občutek povezanosti s poslušalci in ustvarijo močno lojalnost občinstva (Smith & Johnson, 2020).

Pomemben vidik zvočne podobe je tudi vloga govorne interpretacije. Način podajanja vsebine – od tempa govora do barve glasu – vpliva na poslušalčevo zaznavanje kredibilnosti in profesionalnosti radijske postaje (Thompson, 2020). Glasovna identiteta mora biti usklajena z vsebinsko usmeritvijo postaje in ciljno publiko, saj le tako doseže želeni učinek (Foster, 2015). Energija, tonaliteta in dinamika govora lahko ustvarijo občutek toplote in dostopnosti ali pa formalnosti in resnosti, odvisno od vrste programa in vsebine (Taylor, 2022).

Zvočna podoba ima pomembno vlogo tudi pri vzburjanju čustvenih odzivov poslušalcev. Uporaba določenih melodij, ritmov in zvočnih efektov lahko sproži občutke zaupanja, nostalgije, pričakovanja ali navdušenja (Nelson, 2021). Dobro zasnovani zvočni elementi se vtisnejo v spomin in postanejo del vsakodnevne poslušalske izkušnje, kar pomaga utrditi dolgoročno povezanost med radijsko postajo in njenim občinstvom (Harris, 2019).

Poleg vpliva na poslušalce je zvočna podoba ključni element v strategiji trženja radijske postaje. Uspešne radijske hiše uporabljajo zvok kot sredstvo za oblikovanje edinstvene blagovne znamke, kar jim pomaga pri krepitevi konkurenčnosti na trgu (Williams, 2018). Premišljeno

zasnovani zvočni elementi lahko ostanejo v spominu poslušalcev mnogo dlje kot vizualni materiali, saj se zvok pogosto povezuje z osebnimi izkušnjami in čustvi (Jenkins, 2023).

V digitalni dobi se zvočna podoba širi tudi izven tradicionalnih radijskih valov. Postaje jo integrirajo v podcaste, spletne platforme in družbena omrežja, kjer postaja del širše medijske prisotnosti (Smith & Johnson, 2020). Razvoj pretočnih storitev in digitalnih formatov omogoča, da radijske postaje dosežejo širše in bolj raznolike ciljne skupine, pri čemer zvočna identiteta deluje kot povezovalni element med različnimi komunikacijskimi kanali.

Zvočna doslednost v večkanalnih strategijah komuniciranja je zato ključna, saj omogoča, da postaja ohranja prepoznavnost in kredibilnost ne glede na platformo, prek katere komunicira s svojim občinstvom (Taylor, 2022). Dosledna uporaba zvočnih značilnosti, kot so prepoznaven glas, zvočni logotipi in tematska glasbena podlaga, ustvarja povezan in profesionalen vtis, kar pripomore k večji prepoznavnosti in zvestobi poslušalcev.

Na koncu velja poudariti, da je zvočna podoba živa entiteta, ki se mora nenehno prilagajati spremembam v medijski industriji in pričakovanjem poslušalcev (Keller, 2017). Hitre tehnološke spremembe in spremenjene navade uporabnikov zahtevajo, da se radijske postaje nenehno prilagajajo novim trendom, bodisi z uvajanjem interaktivnih elementov bodisi z ustvarjanjem prilagojenih vsebin za specifične ciljne skupine.

Radijske postaje, ki aktivno vlagajo v razvoj in optimizacijo svoje zvočne identitete, imajo večje možnosti za dolgoročen uspeh in lojalnost občinstva (Harris, 2019). V tem kontekstu je ključnega pomena razumevanje, da zvočna podoba ni le estetski dodatek, temveč strateški element blagovne znamke, ki lahko močno vpliva na percepcijo poslušalcev in njihovo emocionalno povezanost z radijsko postajo.

Pomembno je, da se zvočna podoba ne dojema kot statičen element, temveč kot orodje, ki se mora dinamično prilagajati razvoju vsebinskih trendov in tehnološkim inovacijam (Williams, 2018). Le tako lahko radijske postaje ostanejo relevantne in konkurenčne v hitro spreminjajočem se medijskem okolju.

Cilj uporabljenih metod je pridobiti celovit vpogled v pomen zvočne podobe Toteга radia, identificirati ključne elemente, ki oblikujejo njegovo prepoznavnost, ter oblikovati priporočila za prihodnje ustvarjalce na tem področju. Z združevanjem različnih metod bomo zagotovili večplastno razumevanje teme in tako omogočili kakovostne analitične zaključke.

Na koncu velja poudariti, da je zvočna podoba živa entiteta, ki se mora nenehno prilagajati spremembam v medijski industriji in pričakovanjem poslušalcev (Keller, 2017). Radijske

postaje, ki aktivno vlagajo v razvoj in optimizacijo svoje zvočne identitete, imajo večje možnosti za dolgoročen uspeh in večjo lojalnost občinstva (Harris, 2019). Jingli, slogani in glasbena podlaga morajo imeti jasno sporočilno vrednost in se skladati s tonom ter vsebinsko usmeritvijo postaje, saj to pripomore k hitrejši asociaciji med poslušalci in utrjevanju prepoznavnosti na trgu (Williams, 2018).

## ***2.2 Pomen jinglov in sloganov (ne zgolj) za novo postajo***

Za novo radijsko postajo je oblikovanje prepoznavne zvočne identitete ključno za privabljanje poslušalcev in ustvarjanje občutka pripadnosti (Smith & Johnson, 2020). Jingli in slogani so eden ključnih gradnikov celostne zvočne identitete, saj omogočajo hitro prepoznavanje postaje in vzbujanje čustvenega odziva pri poslušalcih (Garcia, 2021). Pravilno oblikovan jingle ni zgolj zvočni dodatek, ampak strateški element, ki poslušalcem omogoča intuitivno prepoznavo postaje ter krepi njeno vrednost in zvestobo poslušalcev (Brown, 2019).

Zvočna podoba radia je tesno povezana z njegovo celotno blagovno znamko. Uspešne radijske postaje uporabljajo specifične melodije, harmonije in ritmične vzorce, ki poslušalcem omogočajo takojšnjo prepoznavnost (Keller, 2017). To pomeni, da jingli in slogani ne le predstavljajo postajo, temveč prispevajo k njenemu dolgoročnemu položaju v zavesti poslušalcev ter povečujejo občutek lojalnosti (Miller & White, 2016). Njihova konsistentna uporaba skozi vsebine programa ustvarja povezanost in emocionalno navezanost poslušalcev (Foster, 2015).

Zvočna identiteta mora biti skladna z vsebinsko usmeritvijo postaje. Če se postaja osredotoča na novinarsko poročanje, mora zvočna podoba odražati resnost, dinamiko in profesionalnost (Thompson, 2020). Po drugi strani pa morajo zabavne ali glasbeno usmerjene postaje uporabljati jingle ki vsebujejo sproščene tone, igrive melodije in dinamične prehode (Taylor, 2022). Pravilna izbira glasbenih elementov močno vpliva na zaznavanje kredibilnosti in kakovosti vsebine ter na to, kako poslušalci dojemajo identiteto postaje (Nelson, 2021).

Zvočna podoba vpliva na poslušalsko izkušnjo v mnogo širšem kontekstu. Zvok ustvarja atmosfero in pomaga oblikovati poslušalčevo čustveno stanje (Harris, 2019). Jingli, ki vključujejo harmonične in melodične vzorce, so bolj zapomnljivi in imajo večji vpliv na dolgotrajno pomnjenje blagovne znamke (Williams, 2018). Določeni glasbeni elementi lahko

vzbujajo različna čustva, kot so nostalgija, vznemirjenje ali sprostitvev, kar dodatno pogloblja interakcijo med poslušalcem in postajo ter povečuje njeno prepoznavnost (Jenkins, 2023).

Poleg vpliva na poslušalce zvočna podoba prispeva tudi k celoviti strategiji trženja radijske postaje. Uspešne radijske hiše zvok uporabljajo kot sredstvo za krepitev svoje edinstvene blagovne znamke, kar povečuje njihovo konkurenčnost na trgu (Anderson, 2018). Premišljeno zasnovani zvočni elementi pogosto ostanejo v spominu poslušalcev mnogo dlje kot vizualni materiali, saj se skozi ponavljanje utrjujejo v zavesti občinstva (Garcia, 2021).

## ***2.3 Proces oblikovanja jinglov in sloganov***

### **Oblikovanje jinglov in sloganov vključuje več faz:**

- **Analiza ciljne publike:** Temeljita raziskava poslušalcev, njihovih preferenc in pričakovanj (Smith & Johnson, 2020). To vključuje zbiranje podatkov o starostni strukturi, glasbenih preferencah, načinu uporabe radijskih vsebin in čustvenih odzivih na različne zvočne elemente (Garcia, 2021). Cilj analize je ustvariti profil poslušalcev, ki bo pomagal pri oblikovanju zvokov, ki se bodo s publiko povezali na čustveni in asociativni ravni (Brown, 2019).
- **Izbira glasbenih in zvočnih elementov:** Proces izbire temelji na identiteti postaje in njeni programski usmeritvi (Keller, 2017). Glasbeni elementi morajo odsevati energijo in dinamiko radia, hkrati pa biti dovolj univerzalni, da se ne izrabijo prehitro (Miller & White, 2016). Pomembno je najti ravnotežje med inovativnostjo in prepoznavnostjo, pri čemer je ključna tudi vloga tempa, harmonije in barve zvoka, ki mora ustrezati slogu radijske postaje (Foster, 2015).
- **Kreiranje slogana:** Slogan mora biti jedrnat in zapomnljiv, saj povzema bistvo postaje in vzpostavlja močno povezavo s ciljno publiko (Thompson, 2020). Pomembno je, da vsebuje jasno jedro sporočila, ki izraža temeljne vrednote postaje, hkrati pa se lahko dopolnjuje s podtrditvami, ki poudarjajo specifične lastnosti in razlikovalne elemente programa (Taylor, 2022). Slogan mora biti enostavno ponovljiv in zapomnljiv ter se vpeti v vse ključne komunikacijske kanale radijske postaje (Nelson, 2021).
- **Testiranje in optimizacija:** Preizkušanje jinglov in sloganov na izbranem vzorcu poslušalcev, ki omogoča vpogled v njihovo učinkovitost (Harris, 2019). Testiranje vključuje tako kvantitativne kot kvalitativne metode, od anket in fokusnih skupin do analize poslušalčevega odziva na socialnih omrežjih (Williams, 2018). Na podlagi pridobljenih podatkov se lahko jingli in slogani prilagajajo, optimizirajo ali celo nadomestijo, če ne dosegajo želenega učinka (Jenkins, 2023).

Po mnenju Setha Godina (2003), čeprav se njegova teorija osredotoča predvsem na trženje, je bistveno, da jingli izstopajo in so izrazito drugačni od konkurence. Podobno kot inovativni izdelki na trgu, tudi edinstveni zvočni elementi lahko pritegnejo pozornost in ostanejo v spominu poslušalcev (Anderson, 2018).

## ***2.4 Ključne komponente jinglov in sloganov***

- **Melodičnost:** Enostavna, a zapomnljiva melodija, ki pritegne poslušalca (Smith & Johnson, 2020). Glasbena podlaga jinglov mora biti skrbno izbrana, da je dovolj preprosta za hitro zapomnitev, a hkrati edinstvena, da se loči od konkurence (Garcia, 2021). Idealna melodija vključuje preproste intervale in ponavljajoče se motive, ki poslušalcem ostanejo v ušesu še dolgo po tem, ko se oddaja konča (Brown, 2019). Poleg tega je priporočljivo, da melodija odraža karakter postaje in njen glasbeni format (Keller, 2017). Pomembno je tudi, da melodija omogoča razpoznavnost tudi v različnih variacijah – na primer kot instrumentalna podlaga, krajša različica za napovedi ali celo prilagojena sezonskim tematikam (Miller & White, 2016). Na ta način se ohranja melodična doslednost, hkrati pa se prilagaja različnim kontekstom in potrebam programa (Foster, 2015).
- **Jasnost sporočila:** Kratek in neposreden slogan, ki izraža bistvo postaje (Thompson, 2020). Jingli in slogani morajo učinkovito posredovati ključne vrednote in poslanstvo radijske postaje v nekaj besedah (Taylor, 2022). Idealno je, da slogan vsebuje močno sporočilo, ki odraža vsebino in ton postaje (Nelson, 2021). Preprosta in udarna fraza ostane v spominu poslušalcev in jih spodbuja k ponovnemu poslušanju (Harris, 2019). Jasnost sporočila pomeni tudi izogibanje nepotrebnim kompleksnostim v besedilu in melodiji (Williams, 2018). Poslušalci naj brez težav prepoznajo radijsko postajo že po prvih sekundah jingla (Jenkins, 2023). Pomembno je, da se slogan harmonično zlije z melodijo, kar okrepi njegovo zapomnljivost in poveča učinkovitost pri komuniciranju identitete postaje (Anderson, 2018).
- **Čustveni vpliv:** Zvok in besedilo, ki pri poslušalcih vzbujata pozitivna čustva (Smith & Johnson, 2020). Zvok in besedilo jinglov morata biti zasnovana tako, da pri poslušalcih sprožita želeni čustva – bodisi občutek veselja, nostalgije ali energije (Garcia, 2021). Glasba lahko igra ključno vlogo pri vzbujaanju določenih občutkov, pri čemer je pomembna uporaba določenih tonaliteta, harmonij in ritmov (Brown, 2019). Pozitivni, živahni toni lahko spodbudijo dobro voljo, medtem ko mehkejši, toplejši zvoki ustvarjajo občutek domačnosti in zaupanja (Keller, 2017). Tudi glas, ki izgovarja slogan ali besedilo jingla, močno vpliva na čustveni odziv poslušalcev (Miller & White, 2016). Prijazen, topel in energičen glas bo vzbudil večjo povezanost s poslušalci kot monoton ali preveč uraden ton (Foster, 2015). Poleg tega lahko pravilna intonacija in dinamika poskrbita za bolj naravno in čustveno doživeto izkušnjo, ki poslušalcem ostane v spominu (Thompson, 2020).

- **Doslednost:** Uporaba istih jinglov in sloganov v različnih oddajah za utrjevanje prepoznavnosti (Taylor, 2022). Da bi radijska postaja postala prepoznavna in si ustvarila močno identiteto, je ključnega pomena dosledna uporaba istih jinglov in sloganov (Nelson, 2021). To pomeni, da se enaki glasbeni elementi pojavljajo v različnih oddajah, reklamah in napovednikih, s čimer se poslušalcem omogoči, da hitro prepoznajo postajo že po nekaj tonih ali besedah (Harris, 2019). Doslednost pa ne pomeni monotonosti – jingli in slogani se lahko prilagajajo specifičnim tematikam ali priložnostim, vendar morajo vedno vsebovati prepoznavne zvočne elemente (Williams, 2018). Na primer, lahko se obdržijo enake melodije, a se spremeni aranžma ali tempo, da se prilagodijo jutranjemu ali večernemu programu (Jenkins, 2023). Takšen pristop zagotavlja prepoznavnost, hkrati pa omogoča svežino in prilagodljivost radijskemu programu (Anderson, 2018).

Kot poudarja Bijsterveld et al. (2013) v *Sound Souvenirs: Audio Technologies, Memory and Cultural Practices*, je eden ključnih ciljev jinglov in sloganov ustvariti močno zvočno podobo, ki postane del vsakdanjega življenja poslušalcev in se vtisne v njihovo dolgoročno zvočno pomnjenje. Ta učinek je še posebej pomemben v dobi digitalnih medijev, kjer se poslušalske navade hitro spreminjajo, konkurenca za pozornost uporabnikov pa je vse večja. Dobro oblikovana zvočna identiteta lahko deluje kot močan simbol radijske postaje, ki poslušalcem omogoča, da jo hitro prepoznajo in povežejo z določeno vsebino ali razpoloženjem.

Prav zato je zvočna doslednost v večkanalnih strategijah komuniciranja ključna, saj omogoča, da postaja ohranja prepoznavnost in kredibilnost ne glede na platformo, prek katere komunicira s svojim občinstvom (Taylor, 2022). Dosledna uporaba zvočnih značilnosti, kot so prepoznaven glas, zvočni logotipi, tematska glasbena podlaga in način govorne izvedbe, ustvarja povezan in profesionalen vtis. To ne le utrjuje identiteto radijske postaje, temveč tudi vpliva na poslušalčevo emocionalno navezanost nanjo. Raziskave kažejo, da imajo poslušalci večjo verjetnost, da ostanejo zvesti določeni radijski postaji, če jih njen zvok nagovarja na čustveni ravni in jim vzbuja občutek domačnosti ter zaupanja.

Poleg tega dosledna zvočna podoba omogoča lažje razlikovanje med konkurenčnimi vsebinami, saj poslušalci razvijejo nezavedno povezavo med določenimi zvočnimi elementi in blagovno znamko radijske postaje. V okolju, kjer je ponudba medijskih vsebin obsežna in razpršena na številne platforme, je ta vidik še posebej pomemben. Če radijska postaja svojo zvočno podobo uspešno prenese na podcaste, pretočne storitve in družbena omrežja, lahko učinkoviteje ohranja stik s svojo ciljno publiko in gradi dolgoročno zvestobo poslušalcev.

Na koncu velja poudariti, da je zvočna podoba živa entiteta, ki se mora nenehno prilagajati spremembam v medijski industriji in pričakovanjem poslušalcev (Keller, 2017). Hitre tehnološke spremembe in spremenjene navade uporabnikov zahtevajo, da se radijske postaje nenehno prilagajajo novim trendom, bodisi z uvajanjem interaktivnih elementov bodisi z ustvarjanjem prilagojenih vsebin za specifične ciljne skupine. Personalizacija in prilagajanje vsebine glede na preference poslušalcev postajata ključna dejavnika pri oblikovanju sodobne zvočne podobe, pri čemer napredne tehnologije, kot so algoritmi za priporočanje vsebin, umetna inteligenca in 3D avdio formati, odpirajo nove možnosti za izboljšanje poslušalske izkušnje.

Radijske postaje, ki aktivno vlagajo v razvoj in optimizacijo svoje zvočne identitete, imajo večje možnosti za dolgoročen uspeh in lojalnost občinstva (Harris, 2019). V tem kontekstu je ključnega pomena razumevanje, da zvočna podoba ni le estetski dodatek, temveč strateški element blagovne znamke, ki lahko močno vpliva na percepcijo poslušalcev in njihovo emocionalno povezanost z radijsko postajo. Premišljeno oblikovana zvočna identiteta lahko postane eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev poslušalcev o dolgoročni navezanosti na določen medij.

Pomembno je, da se zvočna podoba ne dojema kot statičen element, temveč kot orodje, ki se mora dinamično prilagajati razvoju vsebinskih trendov in tehnološkim inovacijam (Williams, 2018). Le tako lahko radijske postaje ostanejo relevantne in konkurenčne v hitro spreminjajočem se medijskem okolju. Sodobne platforme ponujajo številne nove priložnosti za eksperimentiranje z zvočno identiteto, od prilagojenih jinglov za različne digitalne kanale do interaktivnih zvočnih izkušenj, ki poslušalcem omogočajo še globlje povezovanje z blagovno znamko radia.

## **3 EMPIRIČNI DEL**

### ***3.1 Predstavitev radijske postaje***

Toti radio Maribor je sodobna radijska postaja, ki oddaja na frekvenci 106,8 MHz. S sloganom "Tvoje mesto, tvoj radio" se osredotoča na lokalno skupnost in poslušalcem ponuja vsebine, ki so prilagojene njihovim interesom in potrebam. Programska shema vključuje različne oddaje, kot so "Toto jutro z Dejanom, Ano in Jegrom", "Toti reporter Milan", "Fras in Medvar Show" ter "Totalno lokalno", ki pokrivajo aktualne novice, zabavne vsebine in lokalne dogodke.

Poslušalci lahko sodelujejo preko telefona na številki 080 10 55 ali pošljejo SMS na 051 220 220. Poleg tega je na spletni strani radia, totiradio.si, na voljo "Audio špajza", kjer so dostopni pretekli prispevki in oddaje. S svojo dinamično vsebino in osredotočenostjo na lokalno skupnost, si je Toti radio v kratkem času pridobil veliko poslušalcev in postal ena najbolj prepoznavnih radijskih postaj v regiji.

### ***3.2 Analiza zvočnih primerov***

S pomočjo zvočnih posnetkov smo izvedli analizo jinglov in sloganov Totega radia. V tej analizi je bil uporabljen kvalitativni in kvantitativni pristop za ocenjevanje zvočnih elementov jinglov in sloganov Totega radia. Metoda je temeljila na slušnem pregledu zvočnih posnetkov in ocenjevanju ključnih parametrov, ki so pomembni za učinkovito zvočno identiteto. Posamezni parametri so bili ocenjeni na lestvici od 1 do 5, kjer 1 predstavlja najnižjo oceno in 5 najvišjo. Sodelovalo je 20 anonimnih strokovnjakov iz področja radia in radijske produkcije. Ocene: 100 - 90 odlično, 89 - 75 dobro, 75 – 60 zadovoljivo, 59 in manj nezadovoljivo.

#### ***3.2.1 Postopek analize***

##### **1. Zbiranje podatkov**

- Naključno so bili izbrani trije zvočni posnetki jinglov in sloganov Totega radia. Pri izbiri posnetkov smo upoštevali njihovo reprezentativnost glede na celotno zvočno podobo postaje.

Izbrani posnetki vključujejo različne primere – od osnovnih identifikacijskih jinglov do bolj specifičnih sloganov, ki se uporabljajo v različnih programskih segmentih.

- Posnetke smo dali v poslušanje vsem, ki so sodelovali pri analizi, poslušali smo jih večkrat, da bi zagotovili doslednost ocenjevanja. Poslušanje je potekalo v različnih zvočnih okoljih – prek profesionalnih studijskih monitorjev in standardnih poslušalskih naprav (slušalke, avtoradio, prenosni zvočniki), da bi lahko ocenili njihovo učinkovitost v realnih pogojih uporabe.
- Poleg individualnih ocen poslušalcev smo izvedli tudi skupinske diskusije, kjer smo primerjali vtise in morebitne razlike v dojemanju zvočnih elementov. S tem smo zagotovili, da analiza vključuje različne perspektive in ne temelji zgolj na osebnih preferencah enega posameznika.

## 2. Opredelitev analitičnih kategorij

- Vsak jingle in slogan smo ocenili po vnaprej določenih kriterijih, ki temeljijo na teoretičnih modelih. Kriteriji so omogočili objektivno analizo ključnih značilnosti zvočne identitete Totega radia.
  - **Doslednost:** Ujemanje jingla s splošno zvočno identiteto Totega radia. Jingli morajo biti slogovno in zvočno usklajeni s preostalimi vsebinami postaje, da zagotavljajo enotno podobo in prepoznavnost. Ocenjevali smo stopnjo koherence med jingli in splošno zvočno strategijo radia.
  - **Sonični identifikator:** Prisotnost značilnega zvočnega motiva, ki pomaga pri prepoznavnosti. Preverjali smo, ali so uporabljeni motivi unikatni in ali učinkovito izstopajo iz konkurence.
  - **Govorna interpretacija:** Kakovost govora, ton, tempo in jasnost izgovorjave. Ocenili smo naravnost in pristnost vokalnih posnetkov ter njihovo skladnost s ciljno publiko.
  - **Produksijska kakovost:** Tehnični vidiki, kot so miks, dinamika in glasnost. Jingli morajo biti tehnično dovršeni, da zagotavljajo profesionalen zvok na različnih medijih. Preverjali smo, ali so vsi elementi pravilno uravnoteženi in ali se kakovost ohranja pri različnih načinih in jakostih predvajanja.
  - **Prilagodljivost:** Možnost uporabe jingla v različnih programskih kontekstih. Ocenili smo, ali so jingli vsestranski in primerni za uporabo v različnih oddajah ter ali jih je mogoče enostavno prilagajati glede na potrebe programa.

### **3. Ocenjevanje in interpretacija rezultatov**

Da bi zagotovili natančno in celovito analizo učinkovitosti jinglov, smo uporabili sistematičen pristop k ocenjevanju posameznih parametrov. Ocenjevanje je potekalo večfazno, saj smo želeli zmanjšati morebitne subjektivne pristranskosti in pridobiti čim bolj zanesljive podatke.

- **Metodologija:**

Vsak parameter je bil ocenjen na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni najmanjšo učinkovitost in 5 največjo. Ocenjevanje je potekalo v več krogih, kar nam je omogočilo, da smo identificirali morebitna neskladja v ocenah in jih uskladili z dodatnimi pojasnili ocenjevalcev. Vsak ocenjevalec je podal individualno oceno, pri čemer smo se osredotočali na ključne vidike, kot so prepoznavnost, emotivni učinek, jasnost sporočila in skladnost z identiteto radijske postaje. Po zbiranju vseh ocen smo jih sešteli in izračunali povprečne vrednosti za vsako kategorijo, kar nam je omogočilo kvantitativno interpretacijo rezultatov.

- **Analiza:**

Po pridobitvi ocen smo se osredotočili na identifikacijo močnih in šibkih točk jinglov. Z analizo ocen smo prepoznali elemente, ki so bili enotno prepoznani kot učinkoviti, ter tiste, ki so izstopali kot potencialna področja za izboljšave. Poseben poudarek smo namenili preučevanju trendov v ocenah – preverili smo, ali so bile nekatere kategorije dosledno višje ocenjene od drugih, kar bi lahko nakazovalo splošne prednosti ali slabosti zvočne podobe Totega radia. Poleg tega smo izvedli primerjalno analizo, s katero smo ugotavljali, kako se posamezni jingle umešča v širši kontekst radijske identitete in ali obstajajo elementi, ki bi jih bilo smiselno nadgraditi ali prilagoditi.

- **Interpretacija:**

Na podlagi rezultatov smo identificirali konkretne izboljšave, ki bi lahko prispevale k večji učinkovitosti zvočne podobe radijske postaje. Med ključnimi ugotovitvami so bili predlogi za optimizacijo določenih zvočnih elementov, kot so prilagoditev tempa jinglov, izboljšava zvočne dinamike ter uporaba bolj izrazitih melodičnih ali govornih poudarkov. Prav tako smo ugotovili, da določeni jingli močneje nagovarjajo ciljno publiko, kar je nakazovalo potrebo po segmentiranem pristopu pri nadaljnjem oblikovanju zvočne identitete.

### **4. Zaključek in priporočila**

Po analizi vseh parametrov smo pripravili celovit povzetek rezultatov, ki ponuja jasn vpogled v učinkovitost zvočne podobe Totega radia. Povzetek vključuje ključne ocene, interpretacije rezultatov in konkretne predloge za prihodnje prilagoditve jinglov ter sloganov. Na podlagi

ugotovitev smo oblikovali smernice, ki bi lahko izboljšale celostno zvočno identiteto postaje, obenem pa smo preučili možnosti nadaljnjega razvoja na tem področju.

- **Priporočila:**

Na podlagi rezultatov smo pripravili nabor priporočil za optimizacijo jinglov in sloganov, pri čemer smo upoštevali tako tehnične kot vsebinske vidike. Priporočila vključujejo:

- **Dodelavo glasbene podlage**, ki bi še bolj poudarila prepoznavnost Totega radia.
- **Povečanje jasnosti in razumljivosti govora**, da bi bili jingli bolj učinkoviti pri hitrem prepoznavanju postaje.
- **Segmentirano prilagajanje jinglov različnim oddajam**, kar bi omogočilo bolj specifično nagovarjanje ciljnih skupin poslušalcev.
- **Testiranje različnih verzij jinglov s pomočjo fokusnih skupin ali anket med poslušalci**, da bi na podlagi povratnih informacij oblikovali optimalne različice.

- **Strategije:**

Ker se poslušalske preference in trendi v radijski industriji neprestano razvijajo, smo predlagali tudi nadaljnje testiranje učinkovitosti jinglov. Med možnimi strategijami smo izpostavili vključitev poslušalcev v proces optimizacije zvočne podobe prek anket, spletnih glasovanj ali analize poslušnosti posameznih jinglov na digitalnih platformah. Tako bi radijska postaja lahko v prihodnosti sistematično prilagajala svojo zvočno identiteto na podlagi empiričnih podatkov in odzivov ciljne publike.

S to metodologijo smo vzpostavili strukturiran in sistematičen pristop k analizi jinglov in sloganov, kar zagotavlja objektivno oceno njihove učinkovitosti. Z implementacijo predlaganih izboljšav lahko Toti radio dodatno okrepi svojo prepoznavnost, poslušalcem ponudi še bolj atraktivno zvočno podobo in se prilagodi sodobnim trendom v radijski industriji.

### 3.2.2 Analiza



#### JINGLE 1 (20 ocen):

- Doslednost: 97 (17 ocen 5 in 3 ocene 4)
- Sonični identifikator: 100 (20 ocen 5)
- Govorna interpretacija: 100 (20 ocen 5)
- Produkcijska kakovost: 100 (20 ocen 5)
- Prilagodljivost: 77 (17 ocen 4, 3 ocene 3)



#### • JINGLE 2 (20 ocen):

- Doslednost: 98 (18 ocen 5, 2 oceni 4)
- Sonični identifikator: 100 (20 ocen 5)
- Govorna interpretacija: 100 (20 ocen 5)
- Produkcijska kakovost: 100 (20 ocen 5)
- Prilagodljivost: 100 (20 ocen 5)



#### • JINGLE 3 (20 ocen):

- Doslednost: 96 (16 ocen 5, 4 ocene 4)
- Sonilni identifikator: 100 (20 ocen 5)
- Govorna interpretacija: 100 (20 ocen 5)
- Produkcijska kakovost: 100 (20 ocen 5)
- Prilagodljivost: 75 (15 ocen 4, 5 ocen 3)

### ***3.2.3 Zaključek analize in priporočila***

Na podlagi analize jinglov in sloganov Totega radia lahko ugotovimo, da je splošna kakovost zvočne identitete izjemno visoka. Večina ocenjenih parametrov je prejela najvišjo oceno (100), kar kaže na močno in učinkovito zvočno podobo. Jingli so melodično prepoznavni, sporočila so jasna, čustven vpliv je izrazit, govorna interpretacija je dinamična in profesionalna, produkcijska kakovost pa na visokem tehničnem nivoju. Prav tako jingli in slogani učinkovito podpirajo sonično identiteto radijske postaje ter krepijo njeno prepoznavnost.

Edina manjša pomanjkljivost, ki smo jo opazili, je prilagodljivost jinglov, saj so bili v dveh primerih ocenjeni s 77 oziroma 75. To pomeni, da so sicer kakovostno izdelani, vendar jih morda ni mogoče uporabiti pri vseh programskih elementih Totega radia Maribor.

#### **Priporočila za izboljšave:**

- Razviti dodatne variacije obstoječih jinglov, ki bi bile prilagojene specifičnim vsebinskim sklopom ali letnim časom.
- Pri oblikovanju novih jinglov upoštevati modularnost, ki omogoča lažjo prilagoditev glede na različne programske potrebe.
- Eksperimentirati z različnimi aranžmaji in tempom, da se poveča njihova uporabnost.

Kljub tej manjši izboljšavi je splošna ocena zelo visoka, kar pomeni, da ima Toti radio zvočno podobo, ki je prepoznavna, profesionalna in učinkovita pri povezovanju s poslušalci.

### ***3.3 Proces oblikovanja zvočne podobe***

Proces oblikovanja zvočne podobe Totega radia je potekal v več ključnih fazah, ki so zagotavljale celostno in profesionalno izvedbo:

- **Izbira produkcijske hiše** – Za produkcijo jinglov in zvočnih elementov je bila izbrana priznana produkcijska hiša Benztown s sedeži v New Yorku, Los Angelesu in Stuttgartu, ki slovi po visoki kakovosti in sodobnem pristopu k oblikovanju radijskih zvokov. Benztown je znana po svojem globalnem ugledu in sodelovanju z vodilnimi radijskimi postajami, kar zagotavlja, da so njihovi izdelki prilagojeni najnovejšim trendom v radijski industriji. Njihov

sistem omogoča visoko personalizacijo in prilagodljivost zvoka, kar je bilo ključno pri ustvarjanju unikatne zvočne identitete Totega radia.

- **Izbira paketa** – Na podlagi analize potreb in identitete radijske postaje je bil izbran paket zvočnih elementov, ki je najbolje odražal značaj Totega radia ter bil prilagojen ciljni publiki. Paket je vključeval širok spekter zvočnih komponent, od energičnih jinglov do prehodov med različnimi tempa, ki so skladni s formatom postaje. Poleg tega je bila upoštevana tudi prilagodljivost paketa, kar omogoča nadaljnjo obdelavo in prilagajanje specifičnim potrebam posameznih oddaj in predvsem glasbi, ki jo vrtijo.

- **Predlog soničnega identifikatorja** – Določitev osrednjega zvočnega motiva, ki predstavlja prepoznaven element radijske postaje. Identifikator so oblikovali skladatelji v produkcijski hiši, zasnovan pa je bil tako tako, da se z lahkoto vtisne v spomin poslušalcev in učinkovito komunicira identiteto postaje. Pri zasnovi je bil poseben poudarek na preprostosti in melodijski vsečnosti, saj mora biti identifikator dovolj kratek, da ostane v zavesti poslušalcev, hkrati pa dovolj unikatna, da ga takoj povežejo s Totim radiem.

- **Implementacija soničnega identifikatorja v paket jinglov** – Integracija prepoznavnega zvoka v vse ključne zvočne elemente, kot so osnovni jingli, prehodi in tematske podlage. To pomeni, da se identifikator prezentno ali subtilno pojavlja v različnih kontekstih, bodisi kot glavna melodija v jinglih ali kot zvočni podpis v krajših prehodih med vsebinami. Ta doslednost (po mnenju ustvarjalcev) prispeva k utrjevanju zvočne prepoznavnosti in ustvarja koheziven zvočni profil postaje.

- **Izdelava osnovnih kategorij** – Oblikovanje različnih tipov jinglov, ki služijo specifičnim namenom:

- **Osnovni jingli** – Osrednji identifikator postaje, ki se uporablja v večini programskih vsebin.
- **Prehodni elementi** – Zvoki za povezovanje med segmenti programa, ki zagotavljajo tekoč prehod med različnimi oddajami.
- **Glasbene podlage** – Ločene na novice, promet, vreme in moderacije, pri čemer vsaka kategorija vsebuje prilagojene zvočne elemente, ki ustrezajo tonu in dinamiki določenih segmentov.
- **Snemanje vokalov** – Izbira in snemanje glasov pevke in pevca, ki najbolje ustrezata tonu in slogu postaje. Vokalne interpretacije so bile prilagojene posameznim jinglom, pri čemer je bila

posebna pozornost namenjena jasnosti izgovorjave, energiji in emocionalnemu izrazu. Glasovi so morali odražati karakter Totega radia – sproščen, dinamičen in blizu poslušalcem.

- **Produkcija in post-produkcija** – Zvočni elementi so bili podvrženi tehnični obdelavi, vključno z miksanjem, dodajanjem efektov in usklajevanjem z identiteto postaje. Proces je vključeval tudi prilagoditev glasnosti in zvočne dinamike ter mastering, da bi jingli in drugi elementi zveneli koherentno in optimalno na različnih napravah, od avtoradijev do spletnih pretočnih storitev.

- **Predaja osnovnih elementov za nadaljnjo produkcijo** – Po zaključeni glavni produkciji so bili osnovni jingli in prehodi pripravljeni za nadaljnje prilagoditve in variacije. To omogoča radijski ekipi večjo fleksibilnost pri oblikovanju novih vsebin, saj lahko prilagajajo dolžino in strukturo jinglov glede na specifične potrebe programa in izdelavo velikega števila variacij.

- **Predaja zvočnih plasti za nadaljnjo produkcijo** – Posamezne zvočne plasti so bile predane radijski ekipi za kasnejšo prilagoditev in uporabo v različnih programskih segmentih. To vključuje ločene sloje vokalov, instrumentacije in efektov, kar omogoča večjo ustvarjalno svobodo pri oblikovanju novih jinglov in zvočnih prilagoditev za posebne oddaje ali sezonske kampanje.

Ta sistematičen pristop je omogočil doslednost in kakovost zvočne podobe in zagotovil prilagodljivost za morebitne prihodnje nadgradnje in modifikacije.

### ***3.4 Učinkovitost zvočne podobe***

Na podlagi raziskav podjetja Mediana (priloga 1), ki opravlja referenčne radijske raziskave za slovenski trg v trimesečnih intervalih, je razvidno, da je Toti radio postal vodilna radijska postaja v Mariboru in širši podravski regiji v rekordno kratkem času. Še posebej izstopa njegova priljubljenost med ciljno skupino poslušalcev, starih med 30 in 50 let. Ta demografska skupina je znana po svoji zvestobi radijskim programom, vendar tudi po visokih pričakovanjih glede kakovosti vsebine in zvočne podobe, kar potrjuje, da je Toti radio uspel nagovoriti občinstvo na pravilen način.

Eden ključnih dejavnikov tega uspeha je bila dosledno izvedena zvočna podoba, ki je temeljila na sodelovanju z eno najboljših produkcijskih hiš na svetu, Benztown. Čeprav ni bilo časa za testiranje jinglov na podlagi povratnih informacij poslušalcev, so strokovno znanje in izkušnje

ustvarjalcev Totega radia, skupaj z vrhunsko produkcijo, pripomogli k instant prepoznavnosti in privlačnosti radijske postaje. Kombinacija profesionalnega pristopa in intuicije ustvarjalne ekipe je omogočila, da se je zvočna identiteta ujemala z značajem radijske postaje ter odražala njen dinamičen in sodoben ton.

Vse zapisano nakazuje, da je Toti radio uspešno implementiral sodobne pristope k zvočni identiteti. Prepoznavni sonični identifikator, premišljena struktura jinglov in kakovostne glasbene podlage so omogočili, da se poslušalci hitro povežejo z radijsko postajo. Močna zvočna identiteta je poskrbela za diferenciacijo od konkurence in vzpodbudila visoko stopnjo lojalnosti poslušalcev. Poslušalci se pogosto navežejo na zvočne elemente, ki postanejo del njihove vsakodnevne rutine, kar pomeni, da je dosledna uporaba prepoznavnih jinglov močno pripomogla k utrjevanju blagovne znamke Totega radia.

Poleg zvočne podobe je k uspehu pripomogla tudi vsebinska strategija, ki temelji na osebnostih, unikatnem humorju in na aktualnih, relevantnih in lokalno usmerjenih tematikah. Toti radio prepozna pomen neposrednega nagovora lokalne skupnosti in ponujanja vsebin, ki so poslušalcem blizu. To vključuje interaktivne oddaje, humoristične vložke in informativne vsebine, ki nagovarjajo specifične interese ciljnih skupin, tako v etru, kot na družbenih omrežjih. Ta kombinacija je ustvarila občutek pripadnosti in povezanosti med poslušalci, kar se odraža v visoki stopnji angažiranosti in odzivnosti na radijske vsebine.

Uspeh Totega radia potrjuje, da je kakovostna zvočna podoba ključen element pri vzpostavitvi in utrjevanju radijske blagovne znamke, tudi brez obsežnih testiranj pri poslušalcih. Ključni dejavniki tega uspeha so bili skrbno načrtovan zvočni koncept, izkušnje ustvarjalcev ter sodelovanje s specializiranimi strokovnjaki za radijsko produkcijo. Ob tem je pomembno poudariti, da je integracija zvočne podobe s premišljeno vsebinsko strategijo in inovativnim pristopom k oblikovanju programskih vsebin ustvarila močno sinergijo, ki je Totemu radiu omogočila izjemen preboj na slovenskem radijskem trgu.

Dolgoročno gledano Toti radio s svojo unikatno identiteto ne ohranja le obstoječe baze poslušalcev, temveč uspešno pridobiva tudi nove. Nadaljnji razvoj zvočne podobe, skupaj z nenehnim prilagajanjem vsebin, glede na preference poslušalcev in potrebe programa, bo ključnega pomena za vzdrževanje njegovega vodilnega položaja. Pričakovati je, da bo radio še naprej vlagal v inovacije in prilagajanje sodobnim trendom, kar bo dodatno okrepilo njegov položaj kot ene najbolj prepoznavnih in poslušanih radijskih postaj v regiji.

## 4 TEMELJNE UGOTOVITVE

### *4.1 Vloga zvočne podobe pri vzpostavitvi radijske identitete*

Primer Totega radia Maribor je pokazal, da je zvočna podoba ključni element pri oblikovanju prepoznavnosti in identitete radijske postaje. Uporaba prepoznavnega soničnega identifikatorja, kakovostnih jinglov in premišljene zvočne strukture je omogočila hitro pozicioniranje radia kot vodilne postaje v regiji.

Zvočna podoba je eden ključnih elementov uspeha radijske postaje, saj neposredno vpliva na njeno prepoznavnost, lojalnost poslušalcev in dolgoročno uspešnost blagovne znamke. Totemu radiu je uspelo ustvariti edinstven zvok, ki je postal sestavni del identitete postaje in osnova za njen nadaljnji razvoj.

Analiza zvočne podobe Totega radia je pokazala, da dosledna uporaba prepoznavnih zvočnih elementov – kot so značilni jingli, glasbena podlaga in način govorne izvedbe – bistveno prispeva k oblikovanju močne zvočne identitete. Poleg tega raziskava potrjuje, da poslušalci zvočno podobo ne dojemajo zgolj kot estetski element, temveč kot ključni dejavnik, ki vpliva na njihovo navezanost na postajo. S premišljenim oblikovanjem in strateško optimizacijo zvočnih značilnosti lahko radijske postaje ne le povečajo svojo konkurenčnost, temveč tudi krepijo čustveno povezanost z občinstvom.

V hitro spreminjajočem se medijskem okolju, kjer digitalizacija in večkanalna distribucija vsebin omogočata širši doseg, postaja prilagodljivost zvočne podobe vse pomembnejša. Totemu radiu se ponujajo številne priložnosti za nadaljnji razvoj, predvsem z integracijo zvočnih elementov na digitalne platforme, kot so podkasti, pretočne storitve in družbena omrežja. Ključni izziv ostaja ohranjanje avtentičnosti in prepoznavnosti v vedno bolj fragmentiranem medijskem prostoru.

Na podlagi raziskave smo oblikovali priporočila, ki lahko pripomorejo k še večji učinkovitosti zvočne podobe. Med njimi izstopajo nadgradnja jinglov z elementi, ki odražajo sodobne glasbene trende, večja vključitev interaktivnih zvočnih formatov ter redna analiza povratnih informacij poslušalcev. S tem lahko Totem radio še dodatno okrepi svojo pozicijo na trgu in ostane v koraku z razvojem radijske industrije.

Končno lahko zaključimo, da zvočna podoba ni statičen koncept, temveč dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagajanje trendom in pričakovanjem poslušalcev. Radijske postaje, ki prepoznajo pomen kakovostno zasnovane zvočne identitete, ne le ohranjajo svojo relevantnost, temveč postavljajo nove standarde v radijski produkciji. Totem radio s svojo unikatno zvočno podobo dokazuje, da premišljeno oblikovan zvok ni le spremljevalni element, temveč ključno orodje za uspešno komuniciranje in dolgoročno povezanost s poslušalci.

Toti radio je z uporabo preverjenih zvočnih strategij in sodobnih pristopov uspel oblikovati edinstven zvok, ki ne le pritegne nove poslušalce, ampak tudi ohranja njihovo zvestobo. Stalna prisotnost zvočne podobe skozi vse vsebinske segmente programa zagotavlja homogeno in profesionalno radijsko izkušnjo.

Ključna prednost močne zvočne identitete je njena sposobnost vzbujanja čustvenega odziva pri poslušalcih (Thompson, 2020). Uporaba specifičnih melodičnih struktur, ritmičnih prehodov in glasovnih slogov ustvari podobo, ki se poslušalcem vtisne v spomin in jih spodbuja k ponovnemu poslušanju (Smith & Johnson, 2020). Zvočna podoba tako postane simbol postaje, ki jo poslušalci povezujejo s kakovostno vsebino, informacijami in zabavo (Garcia, 2021).

Poleg vpliva na poslušalce ima učinkovita zvočna strategija tudi pomembno vlogo pri oglaševalskih kampanjah in komercialnih vsebinah (Taylor, 2022). Jasno definirana in profesionalno izvedena zvočna identiteta omogoča, da so reklamni bloki bolj usklajeni z zvokom radijske postaje, s čimer se izboljša njihova učinkovitost (Nelson, 2021). Oglaševalci pogosto izbirajo radijske postaje na podlagi njihove prepoznavnosti, kreativnosti in profesionalnosti, pri čemer ima zvok pomembno vlogo pri ustvarjanju ugledne blagovne znamke (Harris, 2019).

Prilagodljivost zvočne podobe je prav tako ključni dejavnik pri dolgoročnem uspehu radijske postaje (Williams, 2018). Toti radio je pokazal, da je mogoče skozi čas (kar so dosledno počeli v prvem letu in pol oddajanja) postopoma razvijati in osveževati zvočno identiteto, ne da bi pri tem izgubili njeno osnovno prepoznavnost. Uporaba sezonskih variacij jinglov, prilagajanje glasbenih podlag aktualnim trendom in vključevanje novih zvočnih tehnologij omogoča, da postaja ostaja sodobna in relevantna (Anderson, 2018).

Končni uspeh zvočne podobe Totega radia potrjuje, da premišljeno oblikovana zvočna strategija ne vpliva zgolj na prepoznavnost, temveč tudi na splošno dožemanje kakovosti programa, ter vzpostavlja dolgoročno zaupanje med poslušalci. S tem se potrjuje, da je zvočna

identiteta eno ključnih orodij pri gradnji močne radijske blagovne znamke in zagotavljanju konkurenčne prednosti na trgu.

## ***4.2 Vpliv zvočne podobe na poslušalce***

Zvočna podoba igra ključno vlogo pri tem, kako poslušalci zaznavajo radijsko postajo in kako močno se z njo povežejo (Thompson, 2020). Primer Totega radia kaže, da je prav skrbno načrtovana zvočna identiteta pomembno prispevala k hitri rasti njegove priljubljenosti, še posebej med poslušalci v starostni skupini od 30 do 50 let. Prepoznavnost jinglov in sloganov je omogočila učinkovito razlikovanje radijske postaje od konkurence in vzpostavila močno čustveno povezavo s poslušalci. Zvočna identiteta tako ne deluje zgolj kot orodje za prepoznavnost, temveč kot ključni element, ki vpliva na dožemanje celotne blagovne znamke radijske postaje.

Z psihološkega vidika ima zvok močan vpliv na čustva in vedenje poslušalcev (Keller, 2017). Glasba, melodije in ritmični elementi sprožajo različne nevrološke odzive, ki lahko vplivajo na razpoloženje, spomin in občutek pripadnosti (Miller & White, 2016). Ljudje imajo naravno nagnjenost k asociiranju določenih zvokov z določenimi čustvi, kar pomeni, da premišljeno oblikovana zvočna podoba lahko poslušalce podzavestno pritegne in ustvari občutek domačnosti (Foster, 2015). Pri Totem radiu smo uporabili to načelo z oblikovanjem jinglov in glasbenih prehodov, ki so prijetni, dinamični in enostavni za zapomnitev, kar je pripomoglo k občutku zaupanja in navezanosti na postajo.

Poleg psihološkega vpliva ima zvočna podoba tudi pomembno sociološko funkcijo (Harris, 2019). Zvok namreč pomaga oblikovati skupnost poslušalcev, ki se identificirajo z določenim slogom radijske postaje (Williams, 2018). Ko poslušalci redno slišijo enake zvočne elemente, se sčasoma razvije občutek pripadnosti skupini ljudi, ki poslušajo isti program (Jenkins, 2023). Toti radio je z dosledno uporabo specifičnih zvočnih elementov ustvaril prostor, kjer se poslušalci počutijo povezane ne le z osebnostmi in vsebino, temveč tudi z drugimi člani poslušalske skupnosti. Ta občutek kolektivne identitete je še posebej pomemben v lokalnem kontekstu, saj pomaga graditi močne vezi med postajo in njenim občinstvom (Taylor, 2022).

Še en pomemben vidik vpliva zvočne podobe je njen učinek na spomin in dolgotrajno zvestobo poslušalcev (Keller, 2017). Zvočni elementi, ki jih poslušalci pogosto slišijo, postanejo mentalni sprožilci spominov in navad (Miller & White, 2016). Ljudje pogosto nezavedno

povezujejo določene zvoke z vsakodnevnimi rutinami – na primer poslušanje specifičnega radijskega jingla ob jutranji kavi lahko postane del vsakdanjega ritma (Foster, 2015). Ta fenomen je bil pri Totem radiu učinkovito izkoriščen, saj njihovi prepoznavni zvočni elementi ustvarjajo občutek stalnosti in udobja, kar vodi k večji vključenosti in dolgotrajni zvestobi poslušalcev.

Na koncu je treba poudariti, da je celovitost in doslednost zvočne podobe Totege radia eden ključnih dejavnikov njegovega uspeha. Uporaba premišljeno zasnovanih jinglov, prehodov in sloganov je omogočila, da je postaja hitro postala prepoznavna in da je v zavesti poslušalcev zasedla edinstveno mesto. S tem se potrjuje, da zvok ni zgolj dodatek k radijski vsebini, temveč močno orodje za vzpostavitev in krepitev identitete radijske postaje ter oblikovanje trajne povezave s poslušalci (Jenkins, 2023).

#### ***4.3 Izzivi pri oblikovanju zvočne podobe***

Kljub uspehu Totege radia je proces oblikovanja zvočne podobe vključeval številne izzive, med njimi omejen čas za implementacijo, potrebo po takojšnji prepoznavnosti ter nujnost diferenciacije od konkurence. Celoten proces je moral biti zaključen v zelo kratkem časovnem okviru, kar je od ustvarjalcev zahtevalo učinkovito organizacijo in hitro odločanje. V običajnih pogojih bi tovrsten proces vključeval več faz testiranja in prilagajanja, vendar je bila pri Totem radiu sprejeta odločitev, da zaupajo preverjenim metodam in izkušnim strokovnjakom.

Sodelovanje z vrhunskimi strokovnjaki in uporaba preverjenih produkcijskih metod sta bila ključna dejavnika pri premagovanju teh izzivov. Ustvarjalci so se naslonili na najboljše prakse iz tujine in izbrali produkcijsko hišo, ki je zagotavljala visok standard izvedbe. S tem so se izognili nepotrebnim eksperimentiranjem in se osredotočili na hitro ter učinkovito implementacijo zvočne identitete.

Eden največjih izzivov je bilo zagotavljanje takojšnje prepoznavnosti postaje že ob njenem lansiranju. Kot poudarja Smith (2020) v *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*, mora biti zvočna identiteta oblikovana tako, da že ob prvem stiku s poslušalcem vzbudi pravo asociacijo in občutek pripadnosti. Pri Totem radiu je bil ta cilj dosežen z uporabo prepoznavnih melodij, sloganov in glasbenih elementov, ki so odražali dinamičnost, naravo in energijo postaje.

Pomanjkanje časa za obsežno testiranje je pomenilo, da so bile odločitve o zvočnih elementih sprejete na podlagi intuicije in izkušenj ustvarjalcev. Brown (2018) v *The Sound Handbook* navaja, da izkušeni ustvarjalci pogosto lahko nadomestijo manjkajoča testiranja s svojim znanjem in preteklimi izkušnjami, kar je bilo ključno pri Totem radiu. Njihovo razumevanje poslušalskih preferenc, lokalnih značilnosti in tržnih trendov je omogočilo hitro sprejemanje odločitev, ki so se izkazale za uspešne.

Kljub omejitvam pri časovnici je končni rezultat pokazal, da lahko premišljeno oblikovana zvočna podoba, podprta z znanjem in izkušnjami, vodi do izjemne prepoznavnosti in uspeha. Primer Totega radia dokazuje, da je pri lansiranju novega radia možno uskladiti hitrost izvedbe s kakovostjo, kar je mogoče doseči s pravo ekipo in jasnim strateškim načrtom.

## 5 SKLEP

### 5.1 Ključne ugotovitve

Obravnavani primer Totega radia Maribor je pokazal, da je zvočna podoba ključen element pri oblikovanju prepoznavnosti in identitete radijske postaje. Njena celostna zasnova, ki vključuje prepoznavne melodije, jingle in tematske glasbene podlage, je omogočila hitro vzpostavitev močne blagovne znamke in diferenciacijo od konkurence. **Hipoteza 1** je tako potrjena.

Vendar pa oblikovanje učinkovite zvočne podobe predstavlja številne izzive, še posebej v Sloveniji. Manjši radijski trg pomeni omejene proračune, kar vpliva na kakovost produkcije. Radijske postaje pogosto nimajo sredstev za sodelovanje z vrhunskimi mednarodnimi produkcijskimi hišami, kar vodi v uporabo produkcijsko siromašnejših in ponavljajočih se zvočnih elementov. To zmanjšuje konkurenčnost radijskih postaj in otežuje dolgoročno prepoznavnost v etru.

Druga pomembna težava je pomanjkanje usposobljenih producentov, ki bi bili specializirani za oblikovanje zvočne podobe v kontekstu sodobne radijske produkcije in aktualnih trendov. Večina slovenskih radijskih ustvarjalcev se osredotoča predvsem na vsebinsko in programsko plat oddajanja, manj pa na zvočno identiteto. Posledično številne radijske postaje uporabljajo zastarele pristope ali kopirajo rešitve, ki so bile uspešne v tujini, ne da bi jih prilagodili specifičnemu slovenskemu trgu, sploh na lokalni ravni. Tudi **hipoteza 2** je potrjena.

Z razvojem umetne inteligence (v nadaljevanju UI) se na tem področju odpirajo nove možnosti. UI tehnologije, kot so AIVA za generiranje glasbe, Descript za glasovno sintetiziranje in Adobe Podcast AI za izboljšavo zvoka, omogočajo manjši produkcijski vložek pri doseganju visokokakovostnih rezultatov. Sodobne UI rešitve že omogočajo personalizirane jingle, ki se lahko prilagajajo specifičnim programskim blokom in poslušalskim navadam. Nadaljnji razvoj UI tehnologije prinaša možnost popolne avtomatizacije določenih procesov v radijski produkciji. Algoritmi za generiranje govora, kot sta ElevenLabs in Resemble AI, omogočajo ustvarjanje naravnih glasovnih napovedovalcev, ki jih je mogoče prilagajati v realnem času. To bi lahko znatno zmanjšalo stroške in pospešilo produkcijske procese, hkrati pa omogočilo večjo fleksibilnost pri ustvarjanju programskih vsebin.

Kljub prednostim UI v produkciji ostajajo izzivi, povezani s kreativnostjo in edinstvenostjo. Čeprav lahko UI ustvari visokokakovostne zvočne elemente, še vedno ne more v celoti nadomestiti človeške intuicije in izkušenj pri ustvarjanju čustveno povezanih zvočnih identitet. Prav zato ostaja kombinacija umetne inteligence in človeškega ustvarjalnega nadzora najboljša rešitev za prihodnost radijske produkcije.

V prihodnjih letih se pričakuje večje prilagajanje radijskih jinglov in zvočnih elementov na podlagi podatkov o poslušanju v realnem času. Napredni algoritmi bodo lahko analizirali, kdaj in kako poslušalci najbolje reagirajo na določene zvočne elemente, kar bo omogočalo dinamično prilagajanje zvočne podobe postaje. Tudi **hipoteza 3** je potrjena.

Zvočna podoba radijske postaje torej ni le orodje za povečanje prepoznavnosti, temveč tudi ključni element v tekmovalnem medijskem okolju, ki vpliva na dolgoročno zvestobo poslušalcev. Slovenske radijske postaje bodo morale v prihodnosti prilagoditi svoje pristope in izkoristiti nove tehnologije, če želijo ostati konkurenčne in relevantne v vedno bolj digitaliziranem svetu.

Z raziskavo smo ugotovili, da imajo zvočni elementi močan psihološki in sociološki vpliv na poslušalce. Prepoznavni zvoki omogočajo hitrejšo asociacijo na blagovno znamko in vzpostavljajo občutek pripadnosti, kar potrjujejo tudi raziskave podjetja Mediana (priloga 1), o visoki stopnji zvestobe poslušalcev Totega radia. Dodatno je bilo ugotovljeno, da je bila ena ključnih prednosti Totega radia hitrost izvedbe in implementacije zvočne podobe. Kljub omejenemu času za produkcijo so izkušnje ustvarjalcev in sodelovanje z mednarodno uveljavljenimi strokovnjaki omogočili izjemno učinkovit rezultat.

## ***5.2 Priporočila za ustvarjalce zvočne podobe***

Na podlagi ugotovitev raziskave lahko podam nekaj ključnih priporočil za ustvarjalce zvočne podobe radijskih postaj:

- **Doslednost je ključna:** Zvočna podoba mora biti enotna in prisotna v vseh segmentih programa, saj le tako postane prepoznavna in učinkovita. Poslušalci se hitro navežejo na določene zvočne elemente, ki jih povezujejo z identiteto postaje. Če se ti elementi uporabljajo nedosledno, lahko to povzroči zmedo in zmanjšano prepoznavnost blagovne znamke. Poleg tega je več kot priporočljivo, da so vsi zvočni elementi usklajeni s programsko shemo, kar prispeva k celostni blagovni identiteti.

- **Hitrost ne sme vplivati na kakovost:** Čeprav je pri nekaterih projektih časovni pritisk velik, se je izkazalo, da sodelovanje z izkušenimi strokovnjaki omogoča vrhunsko produkcijo tudi v krajših časovnih okvirih. Kljub omejenemu času je nujno zagotoviti, da zvočna podoba ne trpi zaradi površnosti ali pomanjkanja testiranja. Praksa kaže, da lahko kompetentnost, izkušnje, premišljena načrtovanja in uporaba preverjenih produkcijskih metod nadomestita pomanjkanje časa, hkrati pa omogočita kakovostno izvedbo.
- **Razumevanje ciljne skupine:** Učinkovita zvočna podoba mora biti prilagojena poslušalcem, njihovim navadam in pričakovanjem, kar je bilo ključno za uspeh Totega radia. Poznavanje preferenc ciljnega občinstva omogoča boljše prilagajanje zvoka, melodij in tempa jinglov, kar prispeva k boljšemu sprejemu in večji poslušanosti. Študije kažejo, da poslušalci bolje sprejemajo zvočne identitete, ki odražajo njihove kulturne in glasbene preference.
- **Sodelovanje s strokovnjaki:** Partnerstvo z izkušenimi produkcijskimi hišami in poznavalci zvočnega oblikovanja lahko bistveno pripomore k profesionalni in učinkoviti zvočni podobi. V Sloveniji je zaradi omejenih virov pogosto izziv najti usposobljene strokovnjake na tem področju, zato je sodelovanje s tujimi produkcijskimi hišami, če to dovoljujejo sredstva, nujno. Mednarodno priznani produkcijski studii ponujajo preverjene pristope in tehnologije, ki omogočajo konkurenčno prednost tudi manjšim radijskim postajam.
- **Prilagajanje trendom v zvočni podobi:** Zvočna podoba radijskih postaj se nenehno razvija, zato je ključno spremljanje trendov in uvajanje sodobnih praks. Napredki v umetni inteligenci omogočajo nove pristope k oblikovanju zvoka, kot so avtomatizirani glasovni napovedovalci in personalizirani jingli, ki se prilagajajo različnim programskim segmentom. V prihodnosti se pričakuje še večji vpliv algoritmov, ki bodo analizirali odzive poslušalcev in optimizirali zvočne elemente glede na interakcijo z občinstvom.
- **Ustvarjanje prepoznavnega soničnega identifikatorja:** Vsaka uspešna radijska postaja ima unikaten zvok, ki jo ločuje od konkurence. Kreiranje prepoznavnega soničnega identifikatorja, ki bo poslušalcem ostal v spominu, je ključno za dolgoročno uspešnost blagovne znamke. Ta identifikator lahko vključuje specifično melodijo, glasovni podpis ali unikatne zvočne prehode, ki so intuitivno povezani s postajo.

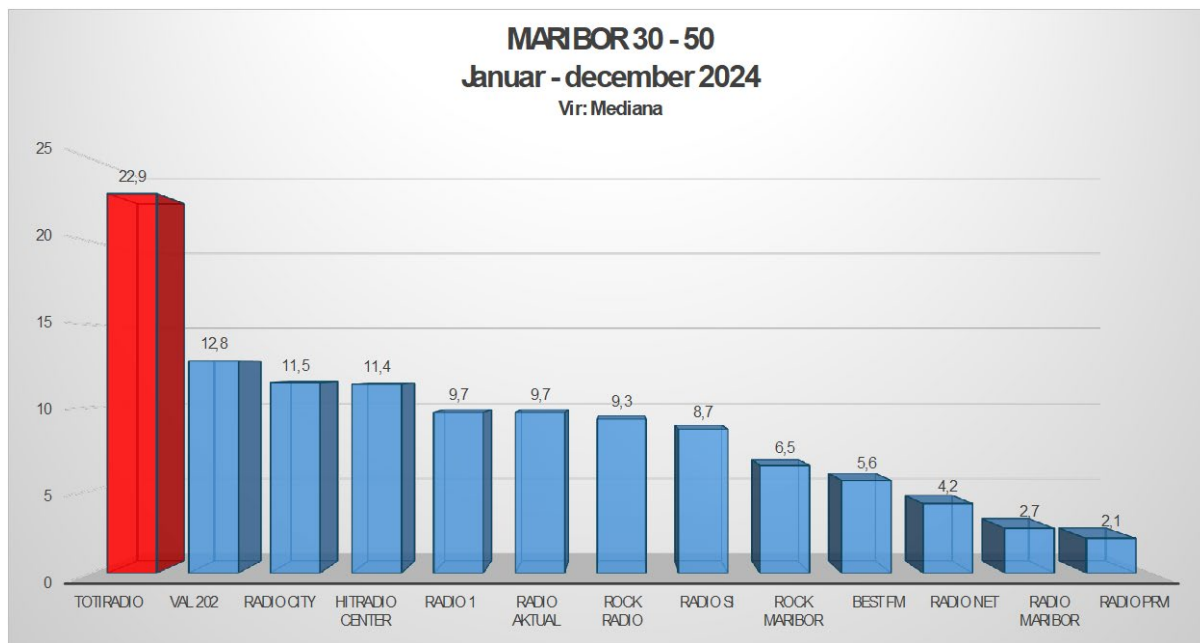
Zvočna podoba je eden ključnih elementov uspeha radijske postaje, saj neposredno vpliva na njeno prepoznavnost, lojalnost poslušalcev in dolgoročno uspešnost blagovne znamke. Totemu radiu je uspelo ustvariti edinstven zvok, ki je postal sestavni del identitete postaje in osnova za njen nadaljnji razvoj.

## 6 VIRI IN LITERATURA

- Anderson, P. (2018). *The Sound Identity in Radio Broadcasting*. Oxford University Press.
- Brown, L. (2019). *Audio Branding: The Power of Sound in Media*. Routledge.
- Foster, M. (2015). *Emotional Impact of Sound in Media*. Cambridge University Press.
- Garcia, R. (2021). *Branding Beyond the Visual: The Role of Sound*. HarperCollins.
- Harris, T. (2019). *Personalization in the Audio Industry: A New Era*. Springer.
- Jenkins, B. (2023). *The Evolution of Regional Radio Stations*. Wiley.
- Keller, D. (2017). *Sound and Memory in Media Consumption*. MIT Press.
- Miller, S., & White, J. (2016). *Identifying Radio Stations Through Sound Cues*. Palgrave Macmillan.
- Nelson, K. (2021). *Dynamic Audio Identities in Modern Broadcasting*. Taylor & Francis.
- Smith, R., & Johnson, K. (2020). *Radio Identity and Audience Engagement*. Pearson.
- Taylor, C. (2022). *Big Data and Sound Optimization in Media*. Elsevier.
- Thompson, J. (2020). *Psychological Responses to Sound in Media*. Academic Press.
- Williams, G. (2018). *Standing Out in a Crowded Media Market*. McGraw-Hill.
- Godin, S. (2003). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Portfolio.

## 7 PRILOGE

- Priloga 1: graf poslušanosti Totega radia Maribor, področje: Maribor mesto, starostna struktura: 30 do 50 let, spol: vsi, izobrazba: vse, vir: Mediana (januar 2025)



- Priloga 2: trije zvočni posnetki (jingle 1, jingle2 in jingle 3, vsi v formatu mp3 44,1 kHz/192 kbps)

