

OBLIK, BOJA I ZVUK U FUNKCIJI KOMUNIKACIJE SA OSVRTOM NA MARKETINŠKE IMPLIKACIJE

Dr Anđela Mikić¹; Dr Dragan Kolev²

¹ Akademija poslovnih strukovnih studija, Beograd, SRBIJA

² Panevropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, BOSNA I HERCEGOVINA

Rezime: *Oblik, boja i zvuk mogu imati veliki značaj pri prenošenju poruka ciljnoj populaciji, u različitim situacijama, između ostalog i marketinške prirode. Dokazano je da su primarna čula, putem kojih se prima najveći deo informacija u različitim vrstama komunikacija, najpre čulo vida, a zatim i čula sluha, dok su ostala tri čula manje zastupljena. Dizajn oblika – putem koga se ostvaruje određena komunikacijska interakcija – treba u komunikacijskom smislu da bude u skladu sa očekivanjima i ponašanjima ljudi dotičkog kulturnog miljea i potrošačkog ili političkog senzibiliteta. Takođe, snaga vizuelne, a potom i emocionalne privlačnosti – koju određeni prostor, proizvod i/ili simbol emituje – može se veoma povećati ukoliko se koriste adekvatne boje i ukoliko se obezbedi njihova uzajamna harmonija. Dobro odabranom kombinacijom boja postiže se ne samo lakša uočljivost emitovanog prikaza, već takođe i njegova vizuelna privlačnost i pamtljivost. Poznato je i da živimo okruženi zvukom i da izvori zvuka mogu imati snažno komunikacijsko određenje. Zvuk može da bude medij (prenosnik), kao i sredstvo komunikacije (poruka).*

Ključne reči: *Komunikacija, oblik, boja, zvuk, čula u komunikaciji, marketinške implikacije*