

SADRŽAJ		
1. UVOD.....	3 2.	
PERCEPCIJA.....	5 3.	
PAŽNJA.....	7 4. RAZUMEVANJE	
PORUKE.....	10 4.1. Semiotička	
analiza.....	12 4.2. Nerazumevanje	
poruke.....	14 4.3. Prihvatanje i pamćenje	
poruke.....	14 5. PAMĆENJE.....	14
5.1. Zaboravljanje.....	16 6.	
NOSTALGIJA.....	17 7.	
ANKETA.....	18 8.	
ZAKLJUČAK.....	25	
REFERENCE.....	26	

## 1. UVOD

Jedan od najvećih problema današnjice u okviru marketinga jeste kako obezbediti da potrošači saznaju i upamte proizvode i usluge. Tržišne informacije umnogome oblikuju ponašanje potrošača. Preduzeće koje je ustanovilo efikasan način na koji informiše potencijalne potrošače i koje to radi sistematski organizovano, može očekivati da reakcije i stavovi potrošača budu pozitivni. Potrošači primaju informacije putem čula, senzorni receptori : vida, sluha (eksterni) i ukusa, mirisa i dodira (pravi). Stimulansi koji proizvode preduzeća kako bi informisala potrošače i uticala na njihovu odluku da kupe određenu marku proizvoda usmereni su na aktiviranje ovih čula (senzorni receptori). Senzorni input je nervni impuls koji ljudski mozak prima od senzornih receptora. Velika je razlika između stimulansa i primanja (percepcije) tih stimulansa od potrošača. Potrošači mogu potpuno različito da doživljavaju određeni proizvod i da se u zavisnosti od toga ponašaju pri kupovini. Isti stimulansi ne moraju biti promljeni na isti način od dva ili više potrošača, što ih dovodi do različitog ponašanja pri kupovini.

Informisanje potrošača (informaciono procesiranje) i proces putem kojeg ljudi primaju, razumeju, slušaju, pamte i koriste razne podatke, informacije, procene, predviđanja i dr. , a koji utiču na njihove odluke o kupovini proizvoda i usluga. Sastoji se iz dva primarna sistema :

senzorni – odnosi se na funkcionisanje senzornih receptora (čula) i predstavlja potrošačev trenutni odgovor na uticaje (stimulanse) iz spoljašnjeg sveta (okruženja)

koceptualni – okrenut unutrašnjem svetu potrošača i odnosi se na mentalne procese razmišljanja i rasuđivanja. Odigrava se kada potrošači žele da shvate smisao stimulansa iz okruženja. Tada se kreiraju novo znanje, značenja i verovanja u vezi stimulansa kojima su izloženi.

Osnovne karakteristike procesa informisanja potrošača su sledeće :

adaptivnost i fleksibilnost (na stimulanse spoljašnjeg sveta)

naglašavanje značaja i uloge potrošačeve memorije, posebno dugotrajne

ograničenost u kapacitetu (zbog čega se primenjuje selektivni pristup informacijama)

odlučivanje o relativno malim problemima sa kojima se suočavaju potrošači u kupovini proizvoda i usluga

Proces informisanja analitički se može podeliti na 5 faza :

faza izloženosti uticajima počinje kada stimulans aktivira bilo koje od potrošačevih senzornih čula tj. receptora

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**