

KRÍŽANKA: 6.6.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

1	Š	T	I	R	I																																									
2	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	E																																			
3	P	O	S	P	E	Š	E	V	A	N	J	E	P	R	O	D	A	J	E																											
4	O	D	N	O	S	I	Z	J	A	V	N	O	S	T	M	I																														
5	O	S	E	B	N	A	P	R	O	D	A	J	A																																	
6	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	E																																			
7	P	L	A	Č	A	N	A	O	B	L	I	K	A																																	
8	P	R	I	K	A	Z	A	T	I	Z	N	A	Č	I	L	N	O	S	T	I	I	Z	D	E	L	K	O	V																		
9	U	S	M	E	R	J	A	T	I	N	E	O	D	L	O	Č	E	N	E	K	U	P	C	E																						
10	S	P	R	E	M	E	M	B	A	U	S	T	A	L	J	E	N	I	H	N	A	V	A	D																						
11	O	B	V	E	Š	Č	A	T	I	O	N	O	V	O	S	T	I	H	I	N	I	Z	B	O	L	J	Š	A	V	A	H															
12	P	R	E	P	R	I	Č	A	T	I	K	U	P	C	E	O	U	G	O	D	N	O	S	T	I																					
13	P	R	E	P	R	I	Č	A	T	I	K	U	P	C	E	O	K	O	N	K	U	R	E	N	Č	N	I	P	R	E	D	N	O	S	T	I										
14	T	R	G	O	V	S	K	O	D	R	U	Z	B	O																																
15	A	S	O	R	T	I	M	E	N	T																																				
16	P	O	S	L	O	V	A	N	J	E																																				
17	K	A	K	O	V	O	S	T																																						
18	P	O	Š	T	E	N	O	S	T																																					
19	P	O	V	E	Č	A	T	I	P	R	O	D	A	J	O																															
20	O	H	R	A	N	I	T	I	T	R	Ž	N	I	D	E	L	E	Ž																												
21	O	S	E	B	N	O	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	E																													
22	M	N	O	Ž	I	Č	N	O	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	E																											
23	R	E	K	L	A	M	N	I	P	O	G	O	V	O	R																															

Ime in priimek:

- 1 število dejavnosti tržnega komuniciranja po teoriji
- 2 1. dejavnost, ki jo zajema tržno komuniciranje
- 3 2. dejavnost, ki jo zajema tržno komuniciranje
- 4 3. dejavnost, ki jo zajema tržno komuniciranje
- 5 4. dejavnost, ki jo zajema tržno komuniciranje
- 6 naziv za posredovanje sporočil kupcem o podjetju in njegovi ponudbi preko medijev - sredstev javnega obveščanja z namenom informiranja in spodbujanja kupcem k nakupu
- 7 kar je oglaševanje glede obveščanja kupcev iz denarnega vidika
- 8 1. naloga oglaševanja povezana z dejanskim zadovoljevanjem potreb potrošnikov
- 9 2. naloga oglaševanja
- 10 3. naloga oglaševanja v zvezi s porabo izdelkov
- 11 4. naloga oglaševanja v zvezi z novimi izdelki
- 12 5. naloga oglaševanja v zvezi s ponudbo
- 13 6. naloga oglaševanja v zvezi s ponudbo
- 14 v kar se ustvarja zaupanje potrošnikov z oglaševanjem (7. naloga oglaševanja)
- 15 v kar se ustvarja zaupanje potrošnikov z oglaševanjem (8. naloga oglaševanja)
- 16 1. stvar, za katero mora oglaševanje ustvariti pozitivno predstavo (9. nal. oglašev.)
- 17 2. stvar, za katero mora oglaševanje ustvariti pozitivno predstavo (9. nal. oglašev.)
- 18 3. stvar, za katero mora oglaševanje ustvariti pozitivno predstavo (9. nal. oglašev.)
- 19 10. naloga oglaševanja
- 20 11. naloga oglaševanja
- 21 1. vrsta oglaševanja glede na število potrošnikov, s katerimi hkrati komuniciramo
- 22 2. vrsta oglaševanja glede na število potrošnikov, s katerimi hkrati komuniciramo
- 23 1. sredstvo, ki ga lahko uporabljamo pri osebnem oglaševanju

KRIŽANKA: A. OGLAŠEVANJE

1	R	E	K	L	A	M	N	A	P	I	S	M	A																
2	D	E	G	U	S	T	A	C	I	J	E																		
3	S	O	D	E	L	O	V	A	N	J	E	V	R	E	K	L	A	M	N	I	H	A	K	C	I	J	A	H	
4	O	G	L	A	S	I	V	M	E	D	I	J	I	H															
5	L	E	T	A	K	I																							
6	P	L	A	K	A	T	I																						
7	K	A	T	A	L	O	G	I																					
8	B	R	O	Š	U	R	E																						
9	R	E	K	L	A	M	N	I	Č	A	S	O	P	I	S	I													
10	C	I	R	K	U	L	A	R	N	A	P	I	S	M	A														
11	I	Z	L	O	Ž	B	E	Z	A	R	A	N	Ž	I	R	A	N	J	E	M									
12	R	E	K	L	A	M	N	I	P	R	E	D	M	E	T	I													
13	C	I	L	J	E	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	A													
14	S	T	R	A	T	E	G	I	J	O	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	A								
15	K	A	J	O	G	L	A	Š	E	V	A	T	I																
16	P	O	S	A	M	E	Z	E	N	I	Z	D	E	L	E	K													
17	S	K	U	P	I	N	A	I	Z	D	E	L	K	O	V														
18	C	E	L	O	T	E	N	A	S	O	R	T	I	M	E	N	T												
19	P	O	D	J	E	T	J	E																					
20	K	A	K	O	O	G	L	A	Š	E	V	A	T	I															
21	K	R	A	T	K	O																							
22	R	A	Z	U	M	L	J	I	V	O																			
23	P	R	I	V	L	A	Č	N	O																				
24	P	O	T	E	N	C	I	A	L	N	I	K	U	P	C	I	Z	A	P	O	M	N	I	J	O				

1	2. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri osebнем oglaševanju
2	3. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri osebнем oglaševanju
3	4. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri osebнем oglaševanju
4	1. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
5	2. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
6	3. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
7	4. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
8	5. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
9	6. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
10	7. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
11	8. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
12	9. reklamna sredstva, ki jih uporabljamo pri množičnem oglaševanju
13	1. stvar, ki jo moramo najprej določiti v zvezi z oglaševanjem organizacije
14	2. stvar, ki jo moramo najprej določiti v zvezi z oglaševanjem organizacije
15	1. stvar, o kateri se moramo odločiti v zvezi z oglaševanjem, da oblikujemo strategijo oglaševanja
16	1 kar lahko oglašujemo, če odgovarjamo na vprašanje kaj oglašujemo
17	2 kar lahko oglašujemo, če odgovarjamo na vprašanje kaj oglašujemo
18	3 kar lahko oglašujemo, če odgovarjamo na vprašanje kaj oglašujemo
19	4 kar lahko oglašujemo, če odgovarjamo na vprašanje kaj oglašujemo
20	2 o čemer se moramo odločiti v zvezi z oglaševanjem, da oblikujemo strategijo oglaševanja
21	1. lastnost ustrezno oblikovanega oglasnega sporočila
22	2. lastnost ustrezno oblikovanega oglasnega sporočila
23	3. lastnost ustrezno oblikovanega oglasnega sporočila
24	kar povzroči kratko, razumljivo in privlačno ... oglasno sporočilo

1	S	Č	I	M	O	G	L	A	Š	E	V	A	T	I																	
2	O	G	L	A	S	N	O	S	R	E	D	S	T	V	O																
3	O	G	L	A	S	N	O	S	P	O	R	O	Č	I	L	O															
4	R	A	D	I	J	S	K	I	O	G	L	A	S																		
5	P	L	A	K	A	T																									
6	L	E	T	A	K																										
7	S	P	L	E	T	N	I	K	A	T	A	L	O	G																	
8	R	E	K	L	A	M	N	A	P	A	S	I	C	A																	
9	K	D	A	J	O	G	L	A	Š	E	V	A	T	I																	
10	T	R	A	J	A	N	J	E	O	G	L	A	Š	E	V	A	L	S	K	E	A	K	C	I	J	E					
11	D	O	L	Ž	I	N	I	P	O	S	A	M	E	Z	N	E	G	A	O	G	L	A	S	A							
12	I	N	T	E	N	Z	I	V	N	O	S	T	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	A								
13	K	O	L	I	K	O	D	E	N	A	R	J	A	P	O	T	R	E	B	U	J	E	M	O							
14	D	R	A	G	O																										
15	T	R	I	P	R	O	C	E	N	T	E																				
16	I	Z	B	R	A	N	E	G	A	M	E	D	I	J	A																
17	P	R	I	V	L	A	Č	N	O	S	T	I	O	G	L	A	S	A													
18	Č	A	S	A	O	G	L	A	Š	E	V	A	N	J	A																
19	P	R	I	V	L	A	Č	N	A	C	E	L	O	S	T	N	A	P	O	D	O	B	A	P	O	D	J	E	T	J	A
20	L	O	G	O	T	I	P	P	O	D	J	E	T	J	A																

- 1 3 o čemer se moramo odločiti v zvezi z oglaševanjem, da oblikujemo strategijo oglaševanja
- 2 sredstvo za oglaševanje, če odgovarjamo na vprašanje s čim oglaševati
- 3 kar mora vsebovati reklamno sporočilo v določeni obliki
- 4 1 oblika oglasnega sredstva in sporočila, ki ga prenašamo preko radijskega medija do kupcev
- 5 2 oblika oglasnega sredstva in sporočila, ki ga prenašamo preko zidu
- 6 3 oblika oglasnega sredstva in sporočila, ki ga prenašamo preko pošte
- 7 4 oblika oglasnega sredstva in sporočila, ki ga prenašamo preko spleta
- 8 5 oblika oglasnega sredstva in sporočila, ki ga prenašamo preko spleta
- 9 4 o čemer se moramo odločiti v zvezi z oglaševanjem, da oblikujemo strategijo oglaševanja
- 10 1. stvar, ki jo moramo določiti v zvezi kdaj oglaševati
- 11 2. stvar, ki jo moramo določiti v zvezi kdaj oglaševati
- 12 3. stvar, ki jo moramo določiti v zvezi kdaj oglaševati
- 13 5 o čemer se moramo odločiti v zvezi z oglaševanjem, da oblikujemo strategijo oglaševanja
- 14 cena oglaševanja iz vidika potrebnih denarnih sredstev
- 15 delež sredstev podjetja za oglaševanje od celotnih prihodkov od prodaje
- 16 1. stvar, od katerega je odvisno uspešno oglaševanje
- 17 2. stvar, od katerega je odvisno uspešno oglaševanje
- 18 3. stvar, od katerega je odvisno uspešno oglaševanje
- 19 4. stvar, od katerega je odvisno uspešno oglaševanje
- 20 ena izmed sestavin celostne podobe podjetja