**Τράπεζα θεμάτων 9.1**

**18445**

**ΘΕΜΑ 2ο**

**α)** Ποιος είναι ο ρόλος της προώθησης στη λειτουργία της επιχείρησης;

**β) i.** Ποια είναι τα εργαλεία επικοινωνίας που η προώθηση περιλαμβάνει;

**ii.** Ποιος είναι ο συνδετικός κρίκος όλων αυτών των εργαλείων;

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Η προώθηση είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την **επικοινωνία** της επιχείρησης με το **καταναλωτικό κοινό**. Με άλλα λόγια, η προώθηση αναλαμβάνει το δύσκολο έργο της **πληροφόρησης** του κοινού σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και την τιμή και τα σημεία διάθεσής τους.

β) i. Περιλαμβάνει σημαντικά «εργαλεία» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, και η προώθηση των πωλήσεων.

ii. O συνδετικός κρίκος όλων αυτών των εργαλείων είναι ο επικοινωνιακός χαρακτήρας τους.

**19596**

**ΘΕΜΑ 2ο**

**α)** Η προώθηση είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Ποια είναι τα σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει;

**β)** **i.** Ο όρος «προώθηση» συγχέεται με τον όρο «προώθηση πωλήσεων». Τι εννοούμε με τον κάθε όρο;

**ii.** Ποιο είναι το κοινό σημείο των δύο όρων;

α) Σημαντικά «εργαλεία» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι η *προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων.*

β) i. Συχνά, ο όρος «προώθηση» συγχέεται με τον όρο «προώθηση πωλήσεων». Η προώθηση αποτελεί ένα γενικότερο **«εργαλείο»** του **Μάρκετινγκ**, που μαζί με το προϊόν, την τιμή και τη διανομή, διαμορφώνει το μίγμα του Μάρκετινγκ. Αντίθετα, η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα **«εργαλείο» της προώθησης**, που συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

ii. Κοινό σημείο και στις δύο περιπτώσεις (προώθησης και προώθησης πωλήσεων) είναι ο **επηρεασμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς** και η **επικοινωνιακή τους διάσταση**.

**19781**

**ΘΕΜΑ 2ο**

**α)** Ποια είναι η βασική επιδίωξη της προώθησης ως συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων ως εργαλείο προώθησης.

**β)** Να δώσετε ένα παράδειγμα με το οποίο να εξηγείτε πως οι δράσεις της προώθησης και της προώθησης πωλήσεων μπορούν να συγκλίνουν μεταξύ τους.

α) Και οι δύο αυτές δραστηριότητες αποβλέπουν πρώτιστα να **«επικοινωνήσουν»** τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία για να **προσελκύσουν** τον πελάτη και, κατόπιν, να τον **διατηρήσουν** ως πελάτη των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

β) Η **διαφήμιση**, για παράδειγμα, που αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης, επιδιώκει να **επηρεάσει** τη **συμπεριφορά** του κάθε ατόμου. Η **προώθηση πωλή**σεων στοχεύει, σχεδόν αποκλειστικά, στην **αύξηση** των **πωλήσεων**. Ωστόσο, δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι δύο τρόποι επικοινωνίας συγκλίνουν μεταξύ τους. Όταν μια διαφήμιση προβάλλει μια προσφορά, εύλογα, προσπαθεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην άμεση αγορά προϊόντων και, με αυτή την έννοια, ακολουθεί τη λογική της προώθησης πωλήσεων. Στην ουσία, όμως, ενημερώνει το κοινό για την προωθητική ενέργεια και το προτρέπει να την εκμεταλλευτεί προς αμοιβαίο όφελος. Την ίδια στιγμή διευκολύνει τους πωλητές στην επιτέλεση του έργου τους, επειδή έχει ήδη γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό και το έχει πείσει να επισκεφτεί το σημείο πώλησής τους. Με άλλα λόγια, έχει διαμορφώσει το πλέον κατάλληλο περιβάλλον για την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.