**ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΜΑΤΩΝ 9.10**

**19797 ΘΕΜΑ 2ο**

Για ποιους λόγους οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα;

Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό.

**19785 ΘΕΜΑ 2ο**

**α)** Σε τι αποσκοπούν οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης;

**β)** Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων;

α) Οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων με το κοινό, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά με το προσωπικό.

β) Η βασική της διαφορά με τη διαφήμιση βρίσκεται στην αμεσότητα της επικοινωνίας και στο κόστος. Η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο άμεση επικοινωνία, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έμμεση .

 Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία, ενώ η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις θεωρητικά παρέχεται δωρεάν.

Η διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της και να προκαλέσει την άμεση αντίδραση των παραληπτών της, ενώ οι δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα για προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, επιχειρήσεις, πρόσωπα και ιδέες, να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του για τους σκοπούς και τις εργασίες τηςεπιχείρησης.

Παρ’ όλα αυτά, η εγκυρότητα της δημοσιότητας είναι πολύ μεγάλη και περισσότερο πιστευτή από ό,τι είναι η επικοινωνία που διαμορφώνει η διαφήμιση.

**19786 ΘΕΜΑ 4ο**

Υποθέστε ότι εργάζεστε στο τμήμα Μάρκετινγκ μιας μεγάλης επιχείρησης αθλητικών ειδών. Πρόσφατα σας προτάθηκε να αναλάβετε την χορηγία μιας σημαντικής αθλητικής διοργάνωσης.

**α)** Να εξηγήσετε τι είναι η χορηγία και πως σχετίζεται με την δημοσιότητα της επιχείρησης.

**β)** Να επιχειρηματολογήσετε στους ανωτέρους σας, για ποιο λόγο θα έπρεπε η επιχείρησή σας να αναλάβει την χορηγία της αθλητικής διοργάνωσης, παρά το μεγάλο κόστος που αυτό συνεπάγεται.

α) Μία από τις πιο οργανωμένες μορφές επικοινωνίας είναι και η χορηγία, που αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας που στηρίζεται στη συμφωνία δύο μερών, από τα οποία το ένα καλύπτει το κόστος των ενεργειών. Οι επιχειρήσεις, οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έμμεσο τρόπο. Με αυτή την επικοινωνία οι φορείς που συνεργάζονται ελπίζουν με το μήνυμά τους να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή των προϊόντων στα συγκεκριμένα άτομα.

β) «Η χορηγία μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης θα μας δώσει τη δυνατότητα να προβάλλουμε την εταιρεία και τα προϊόντα μας σε όλους τους παρευρισκόμενους (συμμετέχοντες και θεατές) που αποτελούν ούτως ή άλλως το βασικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Επιπρόσθετα, η επικοινωνία αυτή θα μεγεθυνθεί, αφού τα γεγονότα θα προβληθούν από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με την παρουσίαση των εκδηλώσεων, όπου εμφανίζεται έμμεσα και ο χορηγός. Με αυτόν τον τρόπο θα συνδέσουμε τη μάρκα και τα προϊόντα μας με την εικόνα και την αίγλη που αποπνέουν αυτές οι εκδηλώσεις στο κοινό που τις παρακολουθεί. Σε κάθε περίπτωση η αναγνωρισιμότητά μας θα αυξηθεί, δημιουργώντας έτσι όλες τις καλές συνθήκες, με τη συμβολή και τη βοήθεια των άλλων εργαλείων της προώθησης σε μεγαλύτερες πωλήσεις και μελλοντικά κέρδη.

**18443 ΘΕΜΑ 4ο**

**α)** Η επιχείρηση «ΚΑΠΑ» αναλαμβάνει να στηρίξει οικονομικά την διοργάνωση αθλητικών αγώνων πανελλήνιας εμβέλειας.

i. Η πρωτοβουλία της επιχείρησης σε ποια μορφή επικοινωνίας ανήκει και τι ελπίζει η επιχείρηση να πετύχει με αυτή;

**ii.** Ποια άλλα γεγονότα ή εκδηλώσεις θα μπορούσε να υποστηρίξει η επιχείρηση; Να δώσετε τρία παραδείγματα.

**β)** Με ποιο τρόπο αυτή η επικοινωνία θα μπορούσε να μεγεθυνθεί;

ΘΕΜΑ 4 ο

α) i. Πρόκειται για μία από τις πιο οργανωμένες μορφές επικοινωνίας, που είναι η χορηγία. Αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας που στηρίζεται στη συμφωνία δύο μερών, από τα οποία το ένα καλύπτει το κόστος των ενεργειών. Με αυτή την επικοινωνία οι φορείς που συνεργάζονται ελπίζουν με το μήνυμά τους να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή των προϊόντων στα συγκεκριμένα άτομα. Οι προωθητικές δραστηριότητες που έχουν ως σημείο αναφοράς τη χορηγία αποβλέπουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης, συνήθως στο κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της, και με αυτή την έννοια αποτελούν ένα ακόμη πεδίο των δημόσιων σχέσεων.

 ii. Mια επιχείρηση μπορεί να υποστηρίζει οικονομικά τη διοργάνωση μιας συναυλίας μουσικής, αγώνων ή πρωταθλήματος σκι, διαγωνισμού ομορφιάς, κ.ά.

β) Συχνά αυτή η επικοινωνία μεγεθύνεται, όταν τα γεγονότα προβάλλονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, είτε με την παρουσίαση των εκδηλώσεων, όπου εμφανίζεται έμμεσα και ο χορηγός, είτε από την αρθρογραφία ή την παρουσίαση φωτογραφικών στιγμιότυπων στον Τύπο ή τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όπου πάλι εμφανίζονται και αναφέρονται τα λογότυπα, η μάρκα, ή η επωνυμία του χορηγού. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδέσουν τη μάρκα ή τα προϊόντα τους με την εικόνα και την αίγλη που αποπνέουν αυτές οι εκδηλώσεις στο κοινό που τις παρακολουθεί