

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

ΕΝΙΑΙΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ  
ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

20 25 - 20 26

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ

ΣΕΙΡΑ Α'

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : Τετάρτη, 20 Μαΐου 2026

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΔΑΣ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ee302

**ΛΥΣΕΙΣ**

## **ΜΕΡΟΣ Α΄: Αποτελείται από οκτώ (8) ερωτήσεις.**

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με πέντε (5) μονάδες.

### **Ερώτηση 1**

Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε τις **πέντε (5) ορθές** απαντήσεις για την πιο κάτω πρόταση.

Για την θέσπιση των «στόχων» σε μια επιχείρηση λαμβάνεται υπόψη ότι οι στόχοι πρέπει να:

- i ιεραρχούνται κατά σειρά προτεραιότητας.
- ii μην ξεπερνούν τους δέκα (10).
- iii είναι σαφής και ποσοτικοί.
- iv μην είναι οι ίδιο με των ανταγωνιστών.
- v είναι συγκεκριμένοι.
- vi ταξινομούνται αλφαβητικά.
- vii είναι ρεαλιστικοί.
- viii κινούνται στα εφικτά πλαίσια της επιχείρησης.

### **Ερώτηση 2**

Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε τη **μία (1) ορθή λέξη**, από τις δύο (2) που σας δίνονται στην κάθε **παρένθεση** της παραγράφου, που αφορά στη χρηματοδότηση από το πλήθος.

Στην χρηματοδότηση από το πλήθος, το χρηματικό (**κεφάλαιο / ποσοστό**) για την υλοποίηση μιας (**υφιστάμενης / νέας**) επιχειρηματικής ιδέας συλλέγεται μέσα από (**χορηγήσεις / επιταγές**) από αριθμό ανθρώπων, οι οποίοι επενδύουν στην επιχείρηση ένα χρηματικό ποσό. Τα πλεονεκτήματα της χρηματοδότησης από το πλήθος προς τους σχεδιαστές Μόδας είναι ότι:

- i. Η ευθύνη για τον έλεγχο της επιχείρησης παραμένει στον (**τραπεζίτη / σχεδιαστή Μόδας**) αφού δεν χρειάζεται να (**πουλήσει / αγοράσει**) μερίδιο.
- ii. Δεν χρειάζεται ο δανεισμός από (**τράπεζες / βιομηχανίες Μόδας**) , έναντι (**χαμηλών / υψηλών**) ποσοστών (**τιμών / τόκων**).
- iii. Η χρηματοδότηση από επενδυτές ισοδυναμεί με (**αποτυχία / επιτυχία**) της επιχείρησης ή του σχεδιαστή Μόδας, αφού φανερώνει το ενδιαφέρον από (**εσωτερικούς / εξωγενείς**) φορείς.

### Ερώτηση 3

Να συμπληρώσετε τα κενά στην παράγραφο επιλέγοντας και αναγράφοντας τις κατάλληλες από τις πιο κάτω **ΛΕΞΕΙΣ**.

**ΛΕΞΕΙΣ:** εργοστάσια, απαραίτητη, Χονδρικό, υπερκαταναλωτισμός, Μάρκετινγκ Μόδας, εγγύηση, Δίκαιο, επιβάρυνση, τιμολόγηση, μοντέλα, αποτελεσματική, Εμπόριο

Στον τομέα της Μόδας, η εφαρμογή του «*Μάρκετινγκ Μόδας*» ως προς την αντιμετώπιση των «ηθικών ζητημάτων», θεωρείται *απαραίτητη* και ταυτόχρονα σημαντική. Επίσης η αντιμετώπιση που δομείται μέσα από αυτό, πρέπει να είναι *αποτελεσματική*.

Τα τέσσερα (4) «ηθικά ζητήματα» που έχει να αντιμετωπίσει είναι:

- i. Η *εγγύηση* των προϊόντων.
- ii. Ο *υπερκαταναλωτισμός* και η *επιβάρυνση* στο περιβάλλον.
- iii. Τα *μοντέλα* και η εικόνα που εκπέμπουν.
- iv. Το *Δίκαιο Εμπόριο* και τα *εργοστάσια* γνωστά ως “sweatshop”.

### Ερώτηση 4

Στον **Πίνακα 1**, στη **Στήλη Α**, να κατονομάσετε τους τύπους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης των προϊόντων Μόδας, οι οποίοι προσδιορίζονται από τις περιγραφές που δίνονται στη **Στήλη Β**.

Πίνακας 1	
Στήλη Α: Οι ονομασίες των τύπων των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης των προϊόντων Μόδας	Στήλη Β: Οι περιγραφές των τύπων των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης των προϊόντων Μόδας
i. <i>Πολυκαταστήματα</i>	Μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης τα οποία οργανώνονται σε ξεχωριστά εξειδικευμένα τμήματα.
ii. <i>Καταστήματα «Αλυσίδες»</i>	Τα καταστήματα αυτά καθοδηγούνται και διοικούνται από μια κεντρική διεύθυνση η οποία ανοίγει καταστήματα σε πολλαπλές τοποθεσίες.
iii. <i>Καταστήματα Μπουτίκ</i>	Σημαντικό στοιχείο, για την επιτυχία των πωλήσεων των καταστημάτων αυτών, είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις και η ιδιαίτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
iv. <i>Τμήματα Μόδας σε υπεραγορές τροφίμων</i>	Τα καταστήματα αυτά, εμπορεύονται προϊόντα Μόδας αλλά και τρόφιμα.
v. <i>Εκπτώτικα καταστήματα</i>	Τα καταστήματα αυτά, προσφέρουν προϊόντα Μόδας σε τιμές που είναι χαμηλότερες από την χονδρική τους τιμή.



## Ερώτηση 7

Λαμβάνοντας υπόψη τις μεθόδους διεξαγωγής Έρευνας στην αγορά Μόδας που παρουσιάζουν οι **Εικόνες 2, 3 και 4**, να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε τη **ΜΙΑ (1) ορθή λέξη**, από τις δύο (2) που σας δίνονται στην κάθε **παρένθεση**.

Men's 40 - 55

1. How often would you say you shop for new clothing? Select one

Once a week  
Once a month  
Once every other 2 weeks  
Every 6 Month  
Once a year  
Other: \_\_\_\_\_

Where do you typically draw fashion inspiration from?

Εικόνα 2



Εικόνα 3



Εικόνα 4

- i. Η **Εικόνα 2**, παρουσιάζει τη μέθοδο διεξαγωγής έρευνας της αγοράς Μόδας: **(προσωπικές συνεντεύξεις / ερωτηματολόγια)**. Με την έρευνα αυτή συγκεντρώνονται πληροφορίες με **(σύντομες / περίπλοκες)** και εύκολες ερωτήσεις.
- ii. Η **Εικόνα 3**, παρουσιάζει τη μέθοδο διεξαγωγής έρευνας της αγοράς Μόδας: **(σύγκριση παρομοίων προϊόντων / μυστικός καταναλωτής)**. Με την έρευνα αυτή συγκεντρώνονται χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά στην εξυπηρέτηση **(προσωπικού / πελατών)** και προωθητικών ενεργειών των ανταγωνιστικών εταιριών.
- iii. Η **Εικόνα 4**, παρουσιάζει τη μέθοδο διεξαγωγής έρευνας της αγοράς Μόδας: **(σύγκριση στην αγοράς της Μόδας / ομάδες εστίασης)**.

## Ερώτηση 8

Να κατονομάσετε **πέντε (5)** χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία δημιουργούν την «Ταυτότητα της Εμπορικής Επωνυμίας Μόδας».

- i. *Το λογότυπο*
- ii. *Το προϊόν και τις υπηρεσίες*
- iii. *Το πακετάρισμα*
- iv. *Η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*
- v. *Το λιανικό εμπορικό περιβάλλον, οι βιτρίνες και το οπτικό εμπόριο.*
- vi. *Τις προωθητικές ενέργειες, διαφημίσεις και δημόσιες σχέσεις*

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄**

**ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β΄**

**ΜΕΡΟΣ Β:** Αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δεκαπέντε (15) μονάδες.

**Ερώτηση 9**

(α) Οι **Εικόνες 5, 6, 7, 8, 9 και 10**, παρουσιάζουν παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη από τους εμπόρους λιανικής πώλησης για την επιλογή της τοποθεσίας της επιχείρησής τους. Στον **ΠΙΝΑΚΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ 1**, να αναγράψετε στη **ΣΤΗΛΗ Β**, τον παράγοντα ο οποίος αντιστοιχεί στην κάθε **Εικόνα (5-10)**. (Μονάδες 6)



Εικόνα 5



Εικόνα 6



Εικόνα 7



Εικόνα 8



Εικόνα 9



Εικόνα 10

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ 1	
ΣΤΗΛΗ Α: ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΣΤΗΛΗ Β: Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη από τους εμπόρους λιανικής πώλησης για την επιλογή της τοποθεσίας της επιχείρησής τους.
Εικόνα 5	<i>Το επιτρεπόμενο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων ανά περιοχή</i>
Εικόνα 6	<i>Οι γειτονικοί ενοικιαστές</i>
Εικόνα 7	<i>Η ευκολία διακίνησης των καταναλωτών</i>
Εικόνα 8	<i>Οι καταναλωτές</i>
Εικόνα 9	<i>Τα θεάματα διασκέδασης</i>
Εικόνα 10	<i>Η διαθεσιμότητα σε προσωπικό</i>

(β) Να καταγράψετε δύο (2) λόγους για τους οποίους τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες λιανικού εμπορίου Μόδας, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σχεδιασμό και στη διακόσμηση των καταστημάτων τους. (Μονάδες 3)

*Οι λόγοι είναι:*

- i. Η ανάγκη δημιουργίας ενός ιδιαίτερου χώρου τοποθέτησης και παρουσίασης των προϊόντων τους.*
- ii. Η ανάγκη δημιουργίας προσωπικού ύφους στο κατάστημά τους, έτσι ώστε ο καταναλωτής να διαφοροποιεί στο μυαλό του το ένα κατάστημα από το άλλο.*
- iii. Η ανάγκη δημιουργίας προσωπικού ύφους στο κατάστημά τους, που να εκφράζει την ταυτότητα του Brand (Brand identity) και να εξασφαλίζει την αφοσίωση πελατών (Brand Loyalty)*

(γ) Οι **Εικόνες 11, 12, 13 και 14**, παρουσιάζουν τμήματα εμπορευμάτων Μόδας ενός πολυώροφου πολυκαταστήματος. Λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια με τα οποία τα διάφορα τμήματα ταξινομούνται στους διάφορους ορόφους, να συμπληρώσετε τα κενά στον **ΠΙΝΑΚΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ 2**. (Μονάδες 4)

Εικόνα 11



Εικόνα 13



Εικόνα 12



Εικόνα 14



### ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ 2

#### Αντιστοίχιση Εικόνας με τον κατάλληλο όροφο του πολυώροφου πολυκαταστήματος

Η **Εικόνα 12** αντιστοιχεί με το **Ισόγειο (0)**

Η **Εικόνα 13** αντιστοιχεί με τον **Πρώτο (1) όροφο**

Η **Εικόνα 11** αντιστοιχεί με τον **Δεύτερο (2) όροφο**

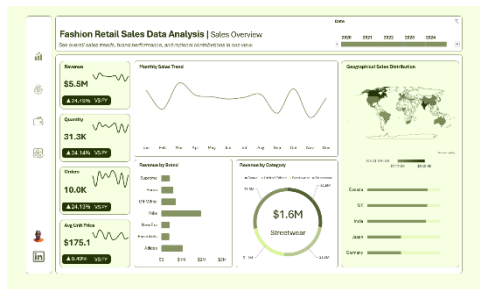
Η **Εικόνα 14** αντιστοιχεί με τον **Τρίτο (3) όροφο**

(δ) Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε τη **μία (1) ορθή λέξη**, από τις δύο (2) που σας δίνονται στην κάθε **παρένθεση** της παραγράφου. (Μονάδες 2)

Τα (**μεγάλα / μικρά**) καταστήματα Μόδας έχουν εκτεταμένη πρόσοψη και διαθέτουν μεγάλες βιτρίνες παράλληλες με τα πεζοδρόμια. Τα καταστήματα που λειτουργούν στο (**ισόγειο / εσωτερικό**) των εμπορικών κέντρων δεν έχουν βιτρίνες, αλλά μεγάλους (**γυάλινους / άσπρους**) τοίχους που χωρίζουν τον εξωτερικό από τον εσωτερικό χώρο του καταστήματος. Τα καταστήματα που έχουν (**ψηλή / μικρή**) πρόσοψη αλλά χρειάζονται χώρο για βιτρίνα, επιλέγουν τις αψιδωτές προσθήκες με βιτρίνες δεξιά και αριστερά της εισόδου.

## Ερώτηση 10

Οι **Εικόνες 15, 16 και 17**, προβάλλουν τις προσεγγίσεις με τις οποίες δύναται να λειτουργούν οι επιχειρήσεις Μόδας, όσον αφορά στον τρόπο λειτουργίας του Μάρκετινγκ Μόδας.



Εικόνα 15



Εικόνα 16



Εικόνα 17

(α) Να μελετήσετε τις **Εικόνες** και να συμπληρώσετε τα κενά στο πιο κάτω κείμενο.

(Μονάδες 11)

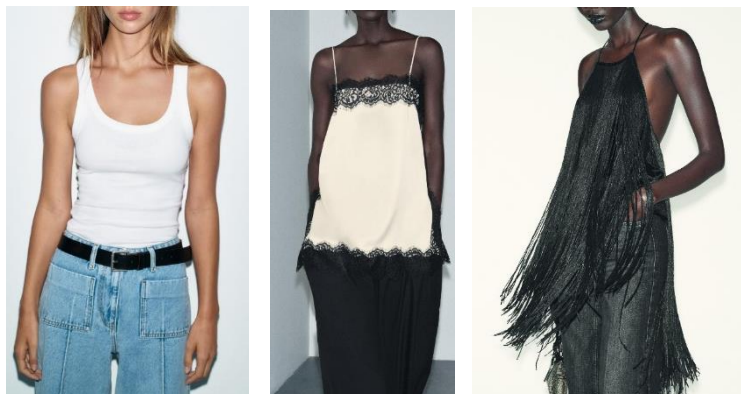
Η προσέγγιση με την οποία λειτουργεί η επιχείρηση Μόδας στην **Εικόνα 15**, είναι: **«Ο Σχεδιασμός ως συνταγή έρευνας» με επίκεντρο το «Μάρκετινγκ»**. Στην προσέγγιση αυτή ο **Σχεδιαστής Μόδας** είναι υποχρεωμένος να ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές των απαιτήσεων των **καταναλωτών**, όπως αυτές έχουν διαπιστωθεί μέσα από την έρευνα **μάρκετινγκ**.

Η προσέγγιση με την οποία λειτουργεί η επιχείρηση Μόδας στην **Εικόνα 16**, είναι: **«Μάρκετινγκ Μόδας»**. Στην προσέγγιση αυτή υπάρχει **αλληλεπίδραση** και **αλληλεξάρτηση** του Σχεδιασμού Μόδας και του Μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται η πιο **κερδοφόρα**.

Η προσέγγιση με την οποία λειτουργεί η επιχείρηση Μόδας στην **Εικόνα 17**, είναι: **«Το Μάρκετινγκ Μόδας ως προώθηση» με επίκεντρο το «Σχεδιασμό»**. Στην προσέγγιση αυτή ο **Σχεδιαστής Μόδας** διαδραματίζει ουσιώδη ρόλο και θεωρείται η δύναμη της επιχείρησης, το αποτέλεσμα όμως μπορεί να είναι προϊόντα Μόδας που δεν καλύπτουν τις πραγματικές **ανάγκες** των καταναλωτών.

(β) Οι **Εικόνες 18, 19 και 20**, παρουσιάζουν προϊόντα Μόδας **ZARA**, Άνοιξη 2026.

Να μελετήσετε τις **Εικόνες** και να συμπληρώσετε τα κενά στο πιο κάτω κείμενο.



Εικόνα 18

Εικόνα 19

Εικόνα 20

(Μονάδες 4)

Στις **Εικόνες 18, 19 και 20** τα προϊόντα Μόδας **ZARA**, Άνοιξη 2026, παρουσιάζονται ταξινομημένα στις τρεις (3) κατηγορίες λαμβάνοντας υπόψη «Το Στοιχείο της Μόδας».

- i. Η **Εικόνα 18**, παρουσιάζει ένδυμα που ανήκει στην κατηγορία **Κλασσικά**.
- ii. Η **Εικόνα 19**, παρουσιάζει ένδυμα που ανήκει στην κατηγορία **Μοντέρνα**.
- iii. Η **Εικόνα 20**, παρουσιάζει ένδυμα που ανήκει στην κατηγορία **FAD**.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω προϊόντα Μόδας, παρατηρείται ότι η προσέγγιση με την οποία λειτουργεί η επιχείρηση Μόδας **ZARA**, όσον αφορά στον τρόπο λειτουργίας του Μάρκετινγκ Μόδας, είναι η προσέγγιση: **«Μάρκετινγκ Μόδας»**.

### Ερώτηση 11

Στο ηλεκτρονικό άρθρο το οποίο δημοσιεύθηκε στην παγκόσμια πλατφόρμα ενημέρωσης και ανάλυσης για τη βιομηχανία της Μόδας, **BoF (The Business of Fashion)**, αναλύεται η σημασία του Μάρκετινγκ Μόδας στην στρατηγική τιμολόγησης.

#### Απόσπασμα από το άρθρο:

«Σε μια εταιρία Μόδας το Μάρκετινγκ Μόδας λειτουργά ως υπερασπιστής του καταναλωτή. Ενώ τα χρηματοοικονομικά μοντέλα εστιάζουν στο κόστος, το Μάρκετινγκ Μόδας κατανόει πώς η τιμή επηρεάζει την αξία της επωνυμίας (brand)...

Καθώς το 60% των καταναλωτών συνδέει τις ξαφνικές αυξήσεις τιμών με το κέρδος, το Μάρκετινγκ Μόδας βοηθά στην πρόληψη και διασφαλίζει ότι οι αλλαγές ευθυγραμμίζονται με την ανπιλαμβανόμενη αξία του brand...

Όταν οι τιμές πρέπει να αυξηθούν, το Μάρκετινγκ Μόδας διαχειρίζεται την επικοινωνία με τέτοιο τρόπο ώστε να μην αποξενώσει τον πελάτη, ταυτίζοντας τις αυξήσεις σε σχέση με τον πληθωρισμό ή το κόστος... και εργάζεται για την εξισορρόπηση της τιμής, λαμβάνοντας υπόψη την ελαστικότητα (σχέση ζήτησης και τιμής) τιμών, με την ταυτότητα της εταιρίας...»

BoF Alice Gividen & Annabel Bolton 14 September 2025  
<https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/why-chief-marketing-officers-should-be-involved-in-pricing-strategies-knowledge-report/#:~:text=Convictions,the%20voice%20of%20the%20customer.>

(α) Λαμβάνοντας υπόψη το ηλεκτρονικό άρθρο:

i. Να εξηγήσετε την σημασία της τιμής όσο αφορά: (Μονάδες 3)

- i. Στην οικονομική πλευρά: *η «πραγματική» τιμή σχετίζεται με το κόστος παραγωγής και εξόδων και το επιθυμητό κέρδος.*
- ii. Στο Μάρκετινγκ Μόδας: *Για το Μάρκετινγκ Μόδας η τιμή επηρεάζεται και επηρεάζει και άλλους παράγοντες, όπως η ταυτότητα και η εικόνα μιας εταιρίας Μόδας, το μερίδιο στην αγορά Μόδας, τη ζήτηση και γενικότερα τον σκοπό μιας εταιρίας Μόδας και τη στρατηγική που ακολουθεί.*

ii. Να συμπληρώσετε τα κενά στις πιο κάτω προτάσεις: (Μονάδες 6)

Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση είναι:

- i. Το *κόστος* παραγωγής των προϊόντων Μόδας
- ii. Η αντίληψη του *καταναλωτή* για την σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας, αλλά και η συναισθηματική *αξία*, που δημιουργείται λαμβάνοντας υπόψη την *επωνυμία* μιας εταιρίας Μόδας.
- iii. Η σχέση μεταξύ τιμής και *ζήτησης*.
- iv. Η σχέση μεταξύ τιμής και *κέρδους*.

(β) Να εξηγήσετε τι είναι η «τιμή». (Μονάδες 3)

*Η τιμή είναι το μέσο με το οποίο καθορίζεται και γίνεται η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ πωλητή και καταναλωτή.*

(γ) Να κατονομάσετε τους **ΔΥΟ** (2) τρόπους τιμολόγησης των προϊόντων Μόδας.

(Μονάδες 2)

- i. *Τιμολόγηση λαμβάνοντας υπόψη το κόστος.*
- ii. *Τιμολόγηση λαμβάνοντας υπόψη την αγορά Μόδας.*

## Ερώτηση 12

Το πιο κάτω ηλεκτρονικό άρθρο που αναφέρεται στο Fashion Branding, δημοσιεύθηκε στην διαδικτυακή πλατφόρμα ενημέρωσης «**Love & Fear Studio**», που ειδικεύεται στη δημιουργία των εμπορικών επωνυμιών Μόδας (**Fashion Branding**).

### Απόσπασμα από το άρθρο:

«Η αγοραστική απόφαση δεν είναι πλέον μια ευθεία γραμμή. Οι καταναλωτές ζητούν πρώτα να βρουν αξία και να δημιουργήσουν μια σύνδεση. Θα μεταπηδήσουν από τη σύσταση ενός φίλου στα social media, στον ιστότοπό σας, σε μια αναζήτηση στο Google ή στο ChatGPT. Μέρες ή εβδομάδες αργότερα, μπορεί να τους το υπενθυμίσει μια διαφήμιση, και το ίδιο βράδυ μπορεί απλώς να επιστρέψουν στον ιστότοπό σας και να αγοράσουν το προϊόν...

Είναι αναγκαίο να συνδυάζεται η ταυτότητα και η στρατηγική της εμπορικής επωνυμίας (Brand) και να δομείται ένα οπτικό σύστημα που συνδέει τα ανθρώπινα συναισθήματα με την εμπορική επωνυμία. Στη συνέχεια, πρέπει να συνδυαστούν όλες αυτές οι αξίες, με τα μηνύματα και τα οπτικά στοιχεία για μια στρατηγική τοποθέτηση...

Η εποχή των επιφανειακών σχέσεων που βασίζονται μόνο στην συναλλαγή έχουν τελειώσει... Οι εμπορικές επωνυμίες Μόδας που αναμένεται να επιτύχουν και θα αναπτυχθούν τα επόμενα χρόνια, δεν θα είναι οι πιο θορυβώδεις ή οι πιο γρήγορες, αλλά αυτές που είναι οι πιο ανθρώπινες, αφού θα αντιλαμβάνονται ότι πίσω από κάθε αγορά βρίσκεται ένας καταναλωτής που αναζητά σύνδεση, ασφάλεια, ταύτιση και αυθεντικότητα.»

Love and Fear Studio, Tamara Parraguez, July 2025  
oveandfearstudio.com/2025/07/reimagined-brands-2025-changing-the-paradigm-of-brand-building/#:~:text=For%20the%20last%20decade%2C%20storytelling,brands%20to%20start%20building%20connections.

(α) Λαμβάνοντας υπόψη το ηλεκτρονικό άρθρο:

- i. Να εξηγήσετε τον τρόπο με τον οποίο η «Ταυτότητα της Εμπορικής Επωνυμίας Μόδας», η οποία δημιουργείται μέσα από το Fashion Branding, επηρεάζει τους καταναλωτές.

(Μονάδες 4)

*Οι καταναλωτές συχνά εκφράζουν μέσα από την Μόδα αλλά και τις συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες Μόδας το πώς νιώθουν, την εικόνα που θέλουν να μεταδώσουν για τον εαυτό τους, αλλά και το πώς θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι. Ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές συνδέονται πιο θετικά αλλά και συσχετίζονται με μια εμπορική επωνυμία Μόδας που νιώθουν ότι ταυτίζονται με την ταυτότητα της.*

- ii. Να συμπληρώσετε και κενά που αφορούν στο σκοπό του Fashion Branding.

(Μονάδες 6)

Μερικοί από τους σκοπούς του Fashion Branding είναι:

- i. Να διασφαλίσει και να μεταδώσει τις **αξίες** και πεποιθήσεις μιας εμπορικής επωνυμίας Μόδας.
- ii. Να καθιερώσει μια ξεκάθαρη και ξεχωριστή **ταυτότητα** για ένα προϊόν Μόδας, μία υπηρεσία Μόδας και ένα οργανισμό Μόδας.
- iii. Να διασφαλίσει το αίσθημα **ασφάλειας** και εμπιστοσύνης στους **καταναλωτές**.
- iv. Να δημιουργήσει συναισθηματική συσχέτιση και **σύνδεση** μεταξύ των **καταναλωτών** και της εμπορικής επωνυμίας Μόδας.

(β) Να συμπληρώσετε τα κενά στο κείμενο που αφορά στην «Ταυτότητα» και στην «Εικόνα» μιας Εμπορικής Επωνυμίας Μόδας επιλέγοντας και αναγράφοντας την κατάλληλη από τις πιο κάτω **ΛΕΞΕΙΣ**. (Μονάδες 5)

**ΛΕΞΕΙΣ:** εκλαμβάνουν, Ταυτότητα, προμηθευτές, Εικόνα, αντιλαμβάνονται, καταναλωτές

- i. Η «**Ταυτότητα** της Εμπορικής Επωνυμίας Μόδας» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μία εμπορική επωνυμία Μόδας θέλει να την **αντιλαμβάνονται** οι **καταναλωτές**.
- ii. Η «**Εικόνα** της Εμπορικής Επωνυμίας Μόδας» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές **εκλαμβάνουν** μια εμπορική επωνυμία Μόδας.

**ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ**