

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 11 | 3 | 2021



GAP: ηλεκτρονικό κατάστημα και στην Ελλάδα

Ηλεκτρονικό κατάστημα και στην Ελλάδα αναμένεται να ξεκινήσει σύντομα η αλυσίδα GAP την οποία διαχειρίζεται στη χώρα η «Μαρινόπουλος Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΑΕ».



Super markets: απαγορεύτηκε η πώληση καλλυντικών

Σύμφωνα με την ΚΥΑ που δημοσιεύθηκε σε ΦΕΚ απαγορεύτηκε η πώληση καλλυντικών στα Σ/Μ. Συγκεκριμένα, απαγορεύεται στις περιοχές πολύ αυξημένου κινδύνου το λιανικό εμπόριο αρωμάτων και κολονιών (ΚΑΔ 47.75.76.02) και παρασκευασμάτων ομορφιάς, μακιγιάζ, φροντίδας του δέρματος (συμπεριλαμβάνονται και τα αντηλιακά) που δεν καταχωρούνται αλλού (π.δ.κ.α. 47.75.76.12).

LAST MINUTE

- 01 Την είσοδό της στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn έκανε η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης.
- 02 Τη δημιουργία «ομάδας κρούσης» Σ/Μ προαναγγέλλει η Επιτροπή Ανταγωνισμού που αναπτύσσει πλατφόρμα HCC Data Analytics and Economic Intelligence.
- 03 Νέος τύπος καταστήματος Flexi από την Γρηγόρης με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των υποψηφίων franchisee.
- 04 Στο νέο site της BAT θα διατίθενται τα προϊόντα θέρμανσης καπνού με δυνητικά μειωμένο κίνδυνο, glo hyper.
- 05 Στις 11-14/5 η διαδικτυακή έκθεση FMS - FOOD MARKET SHOW Edition 2, που διοργανώνεται από την Great Exhibitions.



PROTOCOL

e-Commerce Development & Marketing 2001-2021



ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ

για τους αναγνώστες του E-COMMERCE NEWS

Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας
e-Shop και Προοπτική Βελτίωσης
Online Πωλήσεων

Ανάλυση Ανταγωνισμού και Τάση Αγοράς

CLICK
ME

You Never Walk Alone



Industry Benchmarks 2020 Q4: Super Markets

Η εταιρεία Protocol με 20ετή εμπειρία στην προώθηση επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου και αποκλειστικό αντικείμενο από το 2001, την online ανάπτυξή τους, έχει πελάτες σχεδόν από όλους τους κλάδους του επιχειρείν.

Για το λόγο αυτό κάθε μήνα συλλέγει και αναλύει στατιστικά δεδομένα (data) που αφορούν την ζήτηση και την επισκεψιμότητα για καθένα από τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα των δημοφιλέστερων εμπορικών κλάδων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Τα παρακάτω Benchmarks αφορούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα των δημοφιλέστερων super markets της ελληνικής αγοράς που εμφανίστηκαν είτε στα οργανικά είτε στα πληρωμένα αποτελέσματα της διαδικτυακής πλατφόρμας Google, το τελευταίο τρίμηνο του 2020. Σύμφωνα με το report της Protocol, οι μέσες μηνιαίες επισκέψεις των e-shops, τόσο γυναικείων όσο και ανδρικών Υποδημάτων ήταν 126,100. Παράλληλα το 70% των επισκέψεων αυτών των επισκέψεων πραγματοποιήθηκαν μέσω κινητού τηλεφώνου Smartphone. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Score επίδοσης σε κινητά σύμφωνα με το PageSpeed Insights ήταν 16/100 ενώ είναι ενδιαφέρον ότι το ποσοστό άμεσης εγκατάλειψης (Bounce Rate) στα websites ήταν 42%

Η μέση διάρκεια παραμονής στα e-shops ήταν 3:30.



Wolt: δίκτυο για online παραγγελίες με είδη σούπερ μάρκετ

Στην ανάπτυξη δικτύου Σ/Μ για εξυπηρέτηση e-παραγγελιών προχωράει η Wolt. Η Wolt Market Greece, θυγατρική της Wolt Greece, θα διατηρεί ένα δίκτυο dark stores, μέσω του οποίου θα υλοποιεί την διανομή των προϊόντων της με περιορισμένο κωδικολόγιο.



Απειλεί το online εμπόριο τον ανταγωνισμό των Σ/Μ;

Σοβαρούς κινδύνους για την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού στα Σ/Μ εγκυμονεί η ανάπτυξη του e-commerce, σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού η οποία επισημαίνει ότι οι τεχνολογίες παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τις συμπράξεις μεταξύ επιχειρήσεων, δεδομένης της πιθανολογούμενης χρήσης τουλάχιστον αλγόριθμων παρακολούθησης των τιμών, αν όχι προηγμένων συστημάτων έξυπνων αλγόριθμων και τεχνητής νοημοσύνης.



e-mailDNA
email marketing goes personal

Email Marketing Golden Award

Κορυφαίοι των κορυφαίων στα e-volution AWARDS 2021



Ποιός είναι ο λόγος που μας απονεμήθηκε το χρυσό βραβείο;

Γιατί στο εμπόριο και δη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πάντα είναι μετρούμενα. Αυτό και βραβεύτηκε. Γιατί ήταν αυτό που άξιζε στον υπερδιπλασιασμό όλων των metrics που συναρτώνται με το E-mail Marketing του πελάτη μας.

Πώς το κάναμε;

Αποφασίσαμε να αποδώσουμε στον κάθε χρήστη μας μια σειρά από κωδικοποιημένες πληροφορίες που να τον **καθιστούν μοναδικό**, ενώ παράλληλα το τελικό αποτέλεσμα να μας επιτρέπει την υιοθέτηση μιας **ενιαίας στρατηγικής** για το σύνολο των subscribers.

Η ενιαία αυτή στρατηγική στόχευε στο να υπηρετείται από έναν κεντρικό μηχανισμό που θα αποφέρει την αύξηση των πωλήσεων και του ποσοστού της συνει-

σφοράς του E-mail Marketing στο συνολικό τζίρο του **sportspoint.gr**. Επιπλέον, μέσω targeted ενεργειών, θέσαμε ως στόχο την αύξηση της λίστας των εγγεγραμμένων χρηστών. Η εφαρμογή μας, το **e-mailDNA**, δίνει τη δυνατότητα **απόλυτης εξατομίκευσης** μέσω των πολλαπλών υποσυστημάτων της, τα οποία διαλειτουργούν μεταξύ τους, για την άντληση των πληροφοριών και την παραγωγή του τελικού newsletter.

- Το πρώτο υποσύστημα ταξινομεί purchase habits.
- Το δεύτερο κωδικοποιεί demographics και ανάγκες.
- Έτσι, το τρίτο υποσύστημα έρχεται και δημιουργεί αυτόματα προσωποποιημένα newsletters, με διαφορετικό περιεχόμενο

και διαφορετική προσφώνηση ανάλογα με το βάθος της προσωποποίησης που είναι επιθυμητή κάθε φορά. Κάτι τέτοιο, με τη σειρά του, καθορίζεται βάσει των εμπορικών αναγκών, τις οποίες υπηρετεί η κάθε αποστολή newsletter.

Η εφαρμογή **e-mail DNA** μελετήθηκε και σχεδιάστηκε για να παραμετροποιείται με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος και εφαρμόζεται - πλέον - ως **βέλτιστη πρακτική** στο σύνολο των συνεργαζόμενων με την plushost.gr επιχειρήσεων. Με απλά λόγια, πρόκειται για μια εφαρμογή που μπορεί να αποφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα E-mail Marketing σε κάθε επιχείρηση, όποιο κι αν είναι το «DNA» της.

ΜΑΘΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ e-mailDNA

e-volution
AWARDS 2021
GOLD x2
SILVER x3
BRONZE x9

ME 14 ΒΡΑΒΕΙΑ
ΕΙΜΑΣΤΕ ΣΤΟ TOP 5
ΤΩΝ E-COMMERCE
AGENCIES

TOP 5

plushost.gr
e-commerce goes 360°



Λαϊκές αγορές με delivery και e-shop

Στη νέα, ψηφιακή εποχή εισέρχονται οι λαϊκές αγορές με νομοσχέδιο του υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων για τον εκσυγχρονισμό τους και αναμένεται να θέσει, προσεχώς, σε δημόσια διαβούλευση με την πρόβλεψη η διαδικασία χορήγησης αδειών να πραγματοποιείται, αποκλειστικά, ηλεκτρονικά (πηγή: Ελεύθερος Τύπος).

Οι κάτοχοι (υφιστάμενοι και νέοι) άδειας δραστηριοποίησης στις λαϊκές αγορές θα μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες διανομής των προϊόντων τους (delivery). Οι επαγγελματίες πωλητές που διαθέτουν χώρους αποθήκης στην έδρα τους θα έχουν τη δυνατότητα διάθεσης των αγαθών τους και μέσω ηλεκτρονικής πώλησης (e-shop).

Από τις σημαντικότερες καινοτομίες που εισάγει το νομοσχέδιο αφορά στη λειτουργία των εξής τριών, νέων ειδών υπαίθριας αγοράς:

1. Η υπαίθρια αγορά παρασκευής και πώλησης έτοιμου φαγητού και ποτών επί του δρόμου (Street Food Market). Στο πλαίσιο αυτής, θα επιτρέπεται η ανάπτυξη επιχειρήσεων προσφοράς τροφίμων και ποτών από σταθερά ή κινητά καταστήματα σε δημόσιους ή και ιδιωτικούς χώρους. Αρμόδιος φορέας λειτουργίας θα είναι ο οικείος δήμος.
2. Η πρότυπη λαϊκή αγορά υπαίθριου εμπορίου, που θα λειτουργεί με σταθερές υποδομές αποχέτευσης και ηλεκτροδότησης, θα χαρακτηρίζεται από την ομοιομορφία των πάγκων, θα εφαρμόζει πρακτικές και υπηρεσίες που θα συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. κάδοι ανακύκλωσης), όπως επίσης στην ανάδειξη της ποιότητας των τοπικών ή εγχώριων προϊόντων.
3. Οι θεματικές υπαίθριες αγορές ειδικού σκοπού, τις οποίες θα αναπτύσσουν οι περιφέρειες της χώρας, πλην της Αττικής και της Κεντρικής Μακεδονίας, για την ανάδειξη και την προώθηση τοπικών και μη προϊόντων.

Επίσης δημιουργείται ηλεκτρονική βάση δεδομένων, με σκοπό την προαγωγή της διαφάνειας. Μέσω αυτής, θα χορηγούνται άδειες θέσεων δραστηριοποίησης, καθώς και βεβαιώσεις δραστηριοποίησης, θα πραγματοποιείται η μεταβολή στοιχείων, θα εκδίδονται προκηρύξεις για θέσεις δραστηριοποίησης, θα γίνεται η καταγραφή προστίμων-παραβάσεων και θα καταχωρίζονται οι υπαίθριες αγορές.



Τι κάνει ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης για το e-commerce

Θέμα ημερών η ανακοίνωση της λειτουργίας της ηλεκτρονικής πλατφόρμας emporikos.gr, με την οποία ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης φιλοδοξεί να υποστηρίξει τα μεμονωμένα εμπορικά καταστήματα της Θεσσαλονίκης, αλλά και άλλων περιοχών, να μπου στον κόσμο των e-πωλήσεων με τον καλύτερο τρόπο και περιορισμένο κόστος.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΕΣΘ, κ. Παντελή Φιλιππίδη «το θέμα θα ολοκληρωθεί αισίως και θα ανακοινωθεί επισήμως τις επόμενες ημέρες, καθώς βρίσκεται σε στάδιο νομικής επεξεργασίας».

Σε νέες εγκαταστάσεις logistics οι μεγάλοι παίκτες courier

Ο κλάδος των logistics προσελκύει μεγάλο όγκο επενδύσεων στην Ελλάδα. Όσο το e-commerce εκτοξεύεται και οι ανάγκες διογκώνονται, οι επενδύσεις σε νέες εγκαταστάσεις logistics (hubs, gateways) αποτελούν «μονόδρομο» για τις εταιρείες ταχυμεταφορών (courier) και στην Ελλάδα. Παρά την κρίση, μεγάλοι παίκτες του κλάδου στην Ελλάδα επένδυσαν και συνεχίζουν να επενδύουν σε νέες εγκαταστάσεις.

Σημαντική ανάπτυξη για την 3Π Σαλάτες

Η 3Π Σαλάτες συνήψε συνεργασίες στον κλάδο του HoReCa με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο delivery. Η επικέντρωση των δυνάμεών της στο κανάλι της εστίασης, οδήγησε το 2020 την εταιρεία να κλείσει με μικρή πτώση τζίρου 9%. Η συγκράτηση της πτώσης και στο α' δίμηνο του 2021 οφείλεται στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στην εκρηκτική άνοδο του delivery.

**BEST
PRICE
.GR**

trends

ΝΕΑ ΔΩΡΕΑΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟ BESTPRICE.GR

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Οι αγοραστικές τάσεις σε πραγματικό χρόνο, με βάση τις ηλεκτρονικές αγορές σε συνεργαζόμενα καταστήματα του BestPrice.gr.

ΑΠΟ ΤΟ

**BEST
PRICE
.GR**



e-Commerce Trends 2021: Τρόφιμα και Ποτά

Ένας από τους κλάδους ο οποίος είδε τις συνολικές πωλήσεις να ανεβαίνουν σημαντικά στη διάρκεια του 2020 ήταν ο κλάδος λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών. Σύμφωνα με την εταιρεία Protocol η αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην κατηγορία των τροφίμων και ποτών εκτιμάται ότι θα ανέλθει στα 63 εκατ. ευρώ το 2021.

Τα έσοδα αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 9.47%, με προσδοκώμενο όγκο αγοράς τα 91 εκατ. Ευρώ έως το 2025.

Η διείσδυση των χρηστών υπολογίζεται στο 18.6% το 2021 και αναμένεται να φτάσει το 25% έως το 2025. Η μέση ετήσια αξία των online συναλλαγών, αναμένεται να ανέλθει σε 32,91€ για τον Έλληνα καταναλωτή.

Η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου «Τρόφιμα & Ποτά» περιέχει την ηλεκτρονική πώληση φρέσκων και συσκευασμένων τροφίμων (εκτός από παιδικές τροφές), την πώληση φρούτων, λαχανικών, ζυμαρικών, σνακ, γλυκών, ψυγείων, κατεψυγμένων τροφίμων, αναψυκτικών και αλκοολούχων ποτών μέσω ψηφιακού καναλιού.

Το πιο σημαντικό κανάλι για την online πώληση τροφίμων και ποτών είναι, επί του παρόντος, τα διαδικτυακά καταστήματα των μεγάλων σούπερ μάρκετ και καταστημάτων.



Υπερδιπλάσια η ανάπτυξη στο e-shop για τη Θανόπουλος

Με θετικό πρόσημο έκλεισε το 2020 για την αλυσίδα Δ. Θανόπουλος, καταγράφοντας σημαντική ανάπτυξη και στο e-shop. Σύμφωνα με τον κ. Τέλη Θανόπουλο, Co - Owner, η ανάπτυξη στο e-shop, που λειτουργεί τρία χρόνια, είναι παραπάνω από διπλάσια.



Walmart: κατάργηση της ελάχιστης τιμής για παραγγελίες ταχείας παράδοσης

Η Walmart καταργεί την ελάχιστη απαίτηση παραγγελίας \$35 για την υπηρεσία ταχείας παράδοσης, για να διευκολύνει τους πελάτες. Η γρήγορη παράδοση προσφέρεται προς το παρόν σε περίπου 3.000 καταστήματα Walmart, αγγίζοντας σχεδόν το 70% του πληθυσμού των ΗΠΑ. Είναι μια από τις πολλές επιλογές παραλαβής και παράδοσης χωρίς επαφή.



8ο Συνέδριο

SECURITY
PROJECT **2021**

ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ
ΣΗΜΕΡΑ...

**ΤΟ ΑΣ
ΦΑ
ΛΕΣ**



**ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ!**

18 & 19 / 3 / 21

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:

www.securityproject.gr

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS

security
manager



Με τεχνητή νοημοσύνη θα πουλάει η IKEA;

Τον καθοριστικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στις πωλήσεις, ιδιαίτερα στον χώρο της Λιανικής και μάλιστα την περίοδο της πανδημίας, ανέδειξε η ψηφιακή παρουσίαση που πραγματοποίησαν από κοινού η Linakis.digital και η πολωνική (με έδρα την Κρακοβία), Synerise. «Όχημα» για την είσοδο της TN στις συγκεκριμένες επιχειρηματικές εφαρμογές, η κατάλληλη προσαρμογή της στρατηγικής τους στον τομέα του CRM, όπου ο COVID-19 ήρθε να ανατρέψει τους κανόνες του παιχνιδιού, «γεννώντας» νέες προκλήσεις και ευκαιρίες. Εκ μέρους της Microsoft Η Βικτώρια Κιμωνίδη, μίλησε για νέες συμπεριφορές των καταναλωτών και για εξανθρωπισμό της ψηφιακής εμπειρίας που, σε συνδυασμό με τον αναγκαίο ψηφιακό μετασχηματισμό και την «έκρηξη» που σημειώνεται στη συλλογή δεδομένων, μπορούν να «αναγεννήσουν» τη λιανική, καθώς μάλιστα το e-commerce ωρίμασε και στη χώρα μας. Ο Διευθυντής Στρατηγικής της Synerise, Janusz Naklicki, περιέγραψε την πλατφόρμα της εταιρείας του η οποία συνδυάζει δεδομένα, αυτοματισμούς και εμπειρία, με καταλύτη την TN και τη Μηχανική Μάθηση, και έδωσε το απλοποιημένο διάγραμμα ροής της: Συλλέγουμε δεδομένα, ανακαλύπτουμε σχέσεις, βελτιώνουμε προϊόντα και προσφέρουμε περισσότερα έσοδα στους πελάτες μας. Οι εκπρόσωποι της Linakis.digital μίλησαν για την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των προτεραιοτήτων, προκειμένου να διατηρηθεί η πιστότητα στο brand στους δύσκολους καιρούς και έδωσαν περισσότερες τεχνικές λεπτομέρειες για το πώς μπορεί αυτό να επιτευχθεί. Και η δική τους αποστολή είναι απλή: Συνδυάζουμε δεδομένα για να διευκολύνουμε τη λήψη σωστών αποφάσεων. Τέλος, η εκπρόσωπος του IKEA, Ada Glanneskis, περιέγραψε τη μεταμόρφωση της εταιρείας της (που ξεκίνησε τον ψηφιακό μετασχηματισμό της το '17, δρομολογώντας περισσότερα από 100 projects και «προλαβαίνοντας» την πανδημία) με απώτερο στόχο να πείσει τους καταναλωτές ότι... «στο IKEA ξέρουν τι θέλω».

Νέα CMO στη Skrutz

Η Θάλεια Γελαδάκη ανέλαβε καθήκοντα CMO στη Skrutz. Μέχρι πρότινος ήταν υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, ενώ από τον Δεκέμβριο του 2016 έως τον Ιανουάριο του 2020, εκτελούσε καθήκοντα Head of Marketing/CMO στην Taxibeat/ Beat. Έχει διατελέσει Area Manager, Central & Southern Europe, καθώς και Group Account Director/Head of Digital στη Civitas. Ξεκίνησε στο χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας το 2007, στο Λονδίνο, στη Saatchi Online.




Facebook: η Nicky Bell VP του Creative Shop

Η Nicky Bell γίνεται μέλος του Facebook ως Vice President του Facebook Creative Shop, της in-house creative strategy ομάδας. Θα ηγείται του Facebook Creative Shop σε 39 γραφεία, βοηθώντας διαφημιζόμενους να βελτιώσουν το μήνυμά τους σε Facebook, Instagram, Messenger, Oculus και WhatsApp.

Το Dark Store του Σκλαβενίτη

Νέο dark store Σκλαβενίτη στη Θεσσαλονίκη στην περιοχή Πυλαία. Στο πλάνο της εταιρείας είναι να δημιουργήσει ένα ή δύο ακόμα dark stores στην Αττική από τα οποία πραγματοποιείται η διαλογή των παραγγελιών που προέρχονται από το e-market της αλυσίδας. Στο πλάνο της επιχείρησης είναι μάλιστα εντός του 2021 η ένταξη και των προϊόντων bazaar στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

 **ELECTRIC
MICRO
MOBILITY**
F O R U M

**POWERING
THE
ELECTRIC
FUTURE!**

31
03
2021

ΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T. 210.5201500,
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

 InfoComWorld  InfoComConferences  InfoComWorld  InfoComWorld  Smart Press S.A.

<http://www.electricmicromobility.gr>



Δρ. Λεωνίδας Κανέλλος, Δικηγόρος, τ. Πρόεδρος της ΕΕΤΤ και του BEREC

ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Κύριε Κανέλλο, είστε δικηγόρος με μεγάλη πρακτική εμπειρία στο χώρο της τεχνολογίας, αφού έχετε υπάρξει εθνικός και ευρωπαϊός Ρυθμιστής της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ενώ είστε συγγραφέας των πρωτότυπων έργων «Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης» (2021), και «THE GDPR HANDBOOK» (2020). Ποιες είναι, κατά τη γνώμη σας, οι επιπτώσεις της χρήσης των αλγορίθμων στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Θεωρώ ότι η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, με αιχμή του δόρατος την τεχνητή νοημοσύνη και τη ρομποτική, θα έχει καταλυτικές συνέπειες σε όλη την αξιακή αλυσίδα σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Η διαπίστωση αυτή ισχύει και σε ό,τι αφορά ειδικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, που στην Ελλάδα σημειώνει, ελέω πανδημίας, εντυπωσιακή αύξηση τζίρου, ύψους 36% σε σχέση με το 2019, φθάνοντας στα 11 δις ευρώ το 2020. Στη διεθνή αγορά λογισμικά μοντέλα επιτρέπουν την εξόρυξη χρήσιμων δεδομένων για ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω αυτόματης καταγραφής των αγοραστικών προτιμήσεων και του καταναλωτικού προφίλ του κοινού. Οι εξελίξεις αυτές ανατρέπουν το παραδοσιακό μοντέλο «αγορά και αποστολή» («shopping-then-shipping») αφού, στην πράξη, οι πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπόρου (Amazon, Google, Apple) διολισθαίνουν προς ένα αντίστροφο επιχειρηματικό μοντέλο του τύπου «αποστολή και αγορά» («shipping-then-shopping»).

Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του νέου επιχειρηματικού μοντέλου προώθησης προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Βασισμένοι σε αλγοριθμικές προβλέψεις του ατομικού προφίλ αγορών, οι έμποροι στέλνουν

τα προϊόντα πριν καν τα ζητήσει ο πελάτης. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα επιστροφών, την οποία όμως οι προμηθευτές περιορίζουν μέσω παροχής εξατομικευμένων εκπνώσεων, εφόσον ο πελάτης κρατήσει τα εμπορεύματα, που οι έμποροι γνωρίζουν ότι χρειάζεται. Στην πραγματικότητα, η πρακτική αυτή μεγιστοποιεί τα οφέλη για τους προμηθευτές (ταχύτερη εξυπηρέτηση πελάτη, έξυπνη διαχείριση αποθεμάτων, μικρότερο κόστος αποστολής εμπορευμάτων). Άλλωστε, στις ΗΠΑ υπάρχουν σχετικές ευρεσιτεχνίες λογισμικού, όπως της Amazon (2012) με τίτλο «anticipatory shopping», δηλαδή προληπτικά ψώνια και της Google (2018) με τίτλο «anticipatory package shipping» (προληπτική αποστολή πακέτων).

Εντοπίζετε, ως δικηγόρος, πιθανά νομικά προβλήματα, σε τέτοιες εμπορικές πρακτικές που βασίζονται στη χρήση αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης;

Ναι, τα αντιμετωπίζω ήδη στην πράξη σε συνεργασία με τους πελάτες μου. Εκτός από ζητήματα ιδιωτικότητας και προστασίας δεδομένων κατά GDPR (Κανονισμός 2016/679) (συγκατάθεση, αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων κ.λπ) και κατά τον εθνικό νόμο 4624/2019, γεννώνται ζητήματα προστασίας του καταναλωτή, διαφάνειας τιμών, δικαίου εμπορικών σημάτων και ανταγωνισμού, όπως αναλύω στα δύο βιβλία μου. Λόγου χάριν, ρομποτικά συστήματα (shopping bots), όπως ο βοηθός αγορών (ShopBot) της ιστοσελίδας eBay, οικιακές συσκευές τύπου Alexa ή Google Assistant, ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές αγοράζοντας αυτόματα απομιμήσεις γνήσιων προϊόντων, χαμηλότερης ποιότητας με κίνδυνο κατάσχεσης. Διεθνώς

έχουν εντοπισθεί ακόμα διάφορα σχήματα δυναμικής τιμολόγησης και συνεννόησης μεταξύ επιχειρήσεων. Μέσω αλγοριθμικών τεχνικών τύπου Hub and Spoke, Messenger, Predictable Agent, Digital Eye, διευκολύνονται αντι-ανταγωνιστικές συμπράξεις σε βάρος των καταναλωτών. Ανεξέλεγκτοι ρομποτικοί πόλεμοι τιμών έχουν οδηγήσει μεταχειρισμένο βιβλίο για το γενετικό σχεδιασμό της μύγας, αξίας 20 δολαρίων, να πωλείται, μέσω Amazon, από 8-18 Απριλίου 2011, έναντι 23,6 εκ. δολαρίων!

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κατάλληλα νομοθετικά μέτρα εποπτείας και ελέγχου τέτοιων πρακτικών;

Εκτιμώ ότι είναι αναγκαίο ένα κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο διαφανούς, ηθικής και σύννομης χρήσης της τεχνολογίας, προς εφαρμογή από τις Εποπτικές Αρχές και τα δικαστήρια. Η επικείμενη αναθεώρηση της Ευρωπαϊκής Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό εμπόριο (Digital services Act), περιέχει υποχρέωση αποκάλυψης και διαφάνειας αλγορίθμων των διαδικτυακών κολοσσών, των σχέσεων με διαφημιζομένους κ.λπ. Σε ορισμένες χώρες, υπάρχει ήδη σχετική νομοθεσία (Δανία, Καναδάς) ή επίκειται (ΗΠΑ) η ψήφιση νόμων (Algorithmic Accountability Act) για τη θεσμοθέτηση μηχανισμών ανεξάρτητου ελέγχου (audit) οργανισμών που χρησιμοποιούν αλγοριθμικά συστήματα. Εν κατακλείδι, η αλγοριθμική εκτίμηση αντικτύπου και η δυνατότητα παροχής ανθρώπινων εξηγήσεων αποτελεί θεμέλιο λίθο προς διασφάλιση της διαφανούς και σύννομης χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης από οργανισμούς και εταιρίες, ως εργαλείο λογοδοσίας έναντι των χρηστών σε μία σύγχρονη δημοκρατική κοινωνία.

FROM
**CYBER
SECURITY**
TO
**CYBER
RESILIENCE**



ΑΠΡΙΛΙΟΥ

21-23

2021

Άγγελος Περλέγκας, Digital Marketer

LinkedIn: /angelosperlegkas
Clubhouse: @Policymaker

Το Clubhouse αλλάζει τα δεδομένα και στο e-Commerce



Το Clubhouse, η νέα εφαρμογή φαινόμενο, είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που βασίζεται μόνο στη ζωντανή αναμετάδοση της φωνής. Η εφαρμογή είναι τεχνολογικό «προϊόν» των lockdowns, αφού κυκλοφόρησε την άνοιξη του 2020. Προς το παρόν μπορείς να γίνεις μέλος δωρεάν σε συσκευές iOS (iPhone, iPad) αλλά μόνο μέσω προσκλήσεων επαφών σου. Με πυρήνα τη Silicon Valley, το app ξεκίνησε από μία ελίτ ομάδα 1500 χρηστών. Ωστόσο με τη δυναμική των προσκλήσεων και της πολύτιμης κοινότητας που έχτιζε, μεγάλωσε γρήγορα και πλέον απαριθμεί πάνω από 10 εκατομμύρια λήψεις στο app store. Σε αυτό φυσικά συνέβαλαν και διασημότητες όπως οι Elon Musk, Drake, Mark Zuckerberg, Oprah Winfrey...

Πώς δουλεύει το Clubhouse;

Επί της ουσίας μεταφέρει την εμπειρία των συνεδρίων και των συναθροίσεων σε ένα διαδικτυακό δωμάτιο, όπου υπάρχουν συντονιστές, ομιλητές και ακροατήριο. Η εμπειρία είναι καθαρά ακουστική, και οι μόνες οπτικές απεικονίσεις είναι ο τίτλος του δωματίου, και οι εικόνες προφίλ

όλων των συμμετεχόντων! Εάν θες να ρωτήσεις κάτι τους ομιλητές, ή να λάβεις μέρος ενεργά, απλά σηκώνεις το χέρι με το αντίστοιχο κουμπί και οι συντονιστές σου δίνουν το λόγο. Αυτή η άμεση δυνατότητα επαφής καθώς και το άψογο interface της εφαρμογής αποτελούν τα δυνατότερα της σημεία σε μία εποχή που οι διαζώσης συνεδρίες έχουν κοπεί μαχαίρι!

Τί γίνεται με το ελληνικό του κοινό;

Καταρχάς να ξεκαθαρίσουμε πως την εμπορεύσιμη δυναμική ενός μέσου την χαρακτηρίζει το κοινό τους: Πουλάς μόδα; Τότε σίγουρα πρέπει να προβάλλεις στο Instagram! Μήπως θέλετε να γίνετε γνωστοί στη νέα γενιά; Οι influencers του youtube και του TikTok τότε θα είναι εξαιρετική περίπτωση προβολής των προϊόντων σας. Έχοντας ξεκαθαρίσει αυτά, ας πούμε δύο λόγια για το ελληνικό του κοινό:

1. Μιλάμε προς το παρόν για χρήστες συσκευών Apple που πιθανόν επιλέγουν και άλλα προϊόντα της
2. Αποτελείται από τις γενιές X και Millennials, 25-55 ετών άνετους με την τεχνολογία, συνδυάζουν εμπειρία, όρεξη και παραγωγικότητα, ενώ έχουν μεγάλο δίκτυο επαφών. Τέλος, διαλέγουν digital μέσα ήχου (podcasts, audiobooks)
3. Μεγάλος μέρος του έρχεται από το Μάρκετινγκ: τον Ιανουάριο οι προσκλήσεις άρχισαν να διαδίδονται μεταξύ του κλάδου σε κοινωνικά μέσα, ενώ πολύ σύντομα ακολούθησαν και άτομα από το χώρο της τεχνολογίας, των startups και των επενδύσεων

Έχει προοπτικές για το ελληνικό e-commerce;

Αξίζει λοιπόν να επενδύσεις χρόνο στην εφαρμογή; Η εύκολη απάντηση

είναι πως δεν υπάρχει πρόσβαση σε διαφημιστές μέσα στην πλατφόρμα αφού άλλωστε το μέσο εξειδικεύεται στο networking.

Μπορούμε ωστόσο να επωφεληθούμε πρακτικά από τη δυναμική του:

1. Ακολούθησε τις σχετικές συζητήσεις
Διοργανώνονται εξαιρετικά δωμάτια κάθε εβδομάδα που αφορούν τον κλάδο και σίγουρα αξίζουν την προσοχή σου. Πάρε μέρος!
2. Στήσε τη δική σου κοινότητα
Είσαι αποκλειστικός εισαγωγέας ενός brand; Έχεις ένα νέο e-shop; Δημιούργησε νέα, μικρά δωμάτια ενημέρωσης και δώσε λόγο στο κόσμο να τα τιμήσει! Μπορεί να αποκτήσεις έτσι τους πρώτους, αφοσιωμένους πελάτες που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι νέο.
3. Εδραίωσε την εικόνα και τη συμμετοχή σου με το προφίλ σου
Ο κάθε χρήστης έχει το προφίλ του όπου παρουσιάζει τη δουλειά του και συνδέεται με twitter/Instagram, ενώ δίνει περισσότερες πληροφορίες μέσα σε αυτό. Παρουσιάσου σε νέο κόσμο και αύξησε τα "dark social shares", δηλαδή τα ιδιωτικά μηνύματα που μιλάνε για το brand σου!
4. Κάνε χορηγία σε υπάρχουσες κοινότητες
Ένας έξυπνος τρόπος να διαφημιστείς είναι χορηγώντας τα δωμάτια, όπως ακριβώς γίνεται σε διαζώσης συνέδρια! Έχεις ένα νέο eshop με superfoods ελληνικής παραγωγής; Χορήγησε ένα εβδομαδιαίο δωμάτιο περί διατροφής και άσκησης!

Η μαγεία του Clubhouse είναι ότι είναι ένα νέο, καινοτόμο μέσο που ζητάει από εμάς να το ανακαλύψουμε, με πρόσφορο έδαφος για πειραματισμούς. Και μη ξεχνάς, η εφαρμογή θα ανοίξει και στους χρήστες Android τους προσεχείς μήνες. Καλή ακρόαση!



Ένας ΑΦΜ για online πωλήσεις σε όλη την Ε.Ε.

Νέες αλλαγές που θα επιφέρουν απλούστευση στο διασυνοριακό e-commerce, μειώνοντας το διοικητικό του βάρος και συμβάλλοντας στην εμβάθυνση της ενιαίας αγοράς της ΕΕ υπόσχεται ο ενιαίος ΑΦΜ για την Ευρώπη.

Με το ισχύον καθεστώς, για τις εξ αποστάσεως ενδοκοινοτικές πωλήσεις αγαθών προς τελικούς καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλα κράτη μέλη, οι επιχειρήσεις της Ε.Ε. οφείλουν να διαθέτουν αριθμό φορολογικού μητρώου και να αποδίδουν ΦΠΑ στο κράτος-μέλος του καταναλωτή, όταν οι πωλήσεις τους υπερβαίνουν το όριο της εξ αποστάσεως πώλησης, που ορίζεται σε 35.000 ευρώ ή 100.000 ευρώ, ανάλογα με το κατώτατο όριο που ισχύει σε κράτος μέλος της Ε.Ε.

Με το νέο πλαίσιο, το παραπάνω όριο καταργείται και οι επιχειρήσεις θα μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να διαθέτουν αριθμό φορολογικού μητρώου ΦΠΑ σε ένα μόνο κράτος μέλος, να υποβάλλουν σε αυτό δηλώσεις ΦΠΑ, καθώς και να καταβάλλουν τον ΦΠΑ που οφείλεται σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε.

Προς διευκόλυνση των πολύ μικρών επιχειρήσεων με έδρα χώρα - μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα συνεχίσει να υφίσταται υπό προϋποθέσεις το κατώτατο ετήσιο όριο των 10.000 ευρώ, μέχρι το οποίο ο ΦΠΑ οφείλεται στο κράτος-μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση.

Οι νέες τροποποιήσεις της Οδηγίας του ΦΠΑ αναμένεται να τεθούν σε εφαρμογή ήδη από αυτό το καλοκαίρι και συγκεκριμένα από την 1η Ιουλίου 2021, με σκοπό να διευκολύνουν και να απλουστεύσουν τις διασυνοριακές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχείρησης που ασκεί ηλεκτρονικό εμπόριο και τελικού καταναλωτή - μη υποκειμένου στον φόρο (B2C).

Οι ρυθμίσεις αυτές εκτιμάται ότι θα απλουστεύσουν τις υποχρεώσεις ΦΠΑ των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που ασκούν διασυνοριακές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μειώσουν το διοικητικό τους βάρος και θα συμβάλουν στην εμβάθυνση της ενιαίας αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Υπ. Ψηφιακής Διακυβέρνησης: τι περιλαμβάνει το σχέδιο δράσης για το 2021

Πλέγμα μέτρων με στόχο την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού, την ενίσχυση της διαλειτουργικότητας και την προώθηση έργων υποδομών περιλαμβάνει το σχέδιο δράσης του υπ. Ψηφιακής Διακυβέρνησης:

- Αναβάθμιση τομεακών συστημάτων με στόχο την βελτίωση επιμέρους πληροφοριακών συστημάτων (ή στη δημιουργία νέων) σε διάφορους τομείς (π.χ. κοινωνική ασφάλιση, υγεία, δημοσιονομικά, τελωνεία, ναυτιλία).
- Ενίσχυση διαλειτουργικότητας
- Επέκταση της G-Cloud υποδομής της ΓΓΠΣ
- Αναβάθμιση οριζόντιων συστημάτων

Πληρωμές ...ZEN και στην Ελλάδα

Η ZEN, μια ευρωπαϊκή startup, η οποία προσφέρει χρηματοοικονομικές λύσεις βασισμένες σε καινοτόμες τεχνολογίες πληρωμών, ανακοίνωσε την επίσημη κυκλοφορία της στην Ελλάδα. Η νέα αυτή λύση πληρωμών ('zero effort non-bank'), με την υποστήριξη της Mastercard, διασφαλίζει ότι θα παρέχει έναν εύκολο τρόπο διαχείρισης της ταμειακής ρευστότητας, χωρίς δυσκίνητες και άβολες τυπικές διαδικασίες και χρεώσεις.

Στο Χρηματιστήριο Λονδίνου η Deliveroo

Μπαίνει στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου η Deliveroo με στόχο να αποτελέσει τη μεγαλύτερη σε αξία IPO της τελευταίας τριετίας στη βρετανική χρηματιστηριακή αγορά. Η αξία της online πλατφόρμας delivery αποτιμάται σε 7 δις δολ. και η εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο αναμένεται εντός του α' εξαμήνου του 2021. Η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει τη δομή μετοχών διπλής κατηγορίας έως το 2024.



Στο Douleutaras ο Όμιλος Olympia

Τη συμμετοχή του ως βασικός επενδυτής στον γύρο χρηματοδότησης 2,3 εκατ. Ευρώ στο Douleutaras ανακοινώνει ο Όμιλος Olympia, ως μέρος της στρατηγικής του Ομίλου να στηρίζει την καινοτομία που δίνει πραγματικές λύσεις στον καταναλωτή και τις καθημερινές του ανάγκες. Με την ώθηση που προσφέρει η επένδυση του Ομίλου Olympia, ο Douleutaras που ήδη καταγράφει πετυχημένη πορεία με ραγδαία ανάπτυξη και χιλιάδες πελάτες σε Ελλάδα και Κύπρο, ετοιμάζεται να διεισδύσει σε νέες διεθνείς αγορές ως «EasyHero», ενώ θα προσθέσει νέες τεχνολογικές δυνατότητες στην πλατφόρμα με στόχο να απογειώσει την εμπειρία των χρηστών. «Επενδύουμε επιλεκτικά σε scale-ups που χαρακτηρίζονται από καινοτομία, δημιουργικότητα και πάθος για τον πελάτη τους, αξίες που είναι στο DNA του Ομίλου μας. Ο Douleutaras μπήκε σε μια αγορά που παραδοσιακά τλαιπωρεί τον καταναλωτή κι έδωσε μια πρωτοποριακή λύση που προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία πελάτη. Με τη δική μας στήριξη, η πλατφόρμα θα επιδιώξει την περαιτέρω ανάπτυξή της στο εξωτερικό αλλά και στρατηγικές συνεργασίες σε Ελλάδα και Κύπρο» αναφέρει για τη νέα επένδυση ο CEO του Ομίλου Olympia, P. Μπουρλάς.



Ο Ανδρέας Πετρόπουλος Chief Revenue Officer στην Convert Group

Ο Ανδρέας Πετρόπουλος, με πρότερη διοικητική εμπειρία σε κλάδους Telco, Mobile Commerce και Robotic Process Automation, αναλαμβάνει χρέη Chief Revenue Officer στην Convert Group και παράλληλα και τον ρόλο του Chief Operations Officer.



Στον «αέρα» το νέο e-shop για τη σειρά Steriexpert

Ο όμιλος εταιρειών Mantis δημιούργησε το ηλεκτρονικό κατάστημα Steriexpert.gr, το οποίο περιλαμβάνει τα προϊόντα της ομώνυμης σειράς απολύμανσης και καθαρισμού Steriexpert. Στο νέο e-shop, ιδιώτες και επαγγελματίες μπορούν να αναζητήσουν και να αγοράσουν μηχανήματα απολύμανσης επιφανειών υψηλής τεχνολογίας, όπως Ηλεκτροστατικούς Ψεκαστήρες SteriForce και Victory Sprayers και Εκνεφωτήρες Xpower - Fogger, συσκευές απολύμανσης κ.ά.



Το Netflix με νέα ροή βίντεο τύπου TikTok

Στα τέλη του περασμένου έτους, το Netflix άρχισε να πειραματίζεται με μια νέα ροή αστειών βίντεο τύπου TikTok μέσα στην εφαρμογή για κινητά, την οποία ονόμασε "Fast Laughs". Την εβδομάδα που πέρασε η εταιρεία ανακοίνωσε ότι η νέα λειτουργία κυκλοφορεί τώρα σε iOS, επιτρέποντας στους χρήστες να παρακολουθούν, να αντιδρούν ή να μοιράζονται τα σύντομα κλιπ, καθώς και να προσθέτουν την εκπομπή ή την ταινία σε μια λίστα παρακολούθησης Netflix.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να πατήσουν το κουμπί "Αναπαραγωγή" για να ξεκινήσουν να παρακολουθούν αμέσως το πρόγραμμα. Κατά την κυκλοφορία, η λειτουργία θα περιλαμβάνει σύντομα κλιπ από τον κατάλογο κωμωδιών του Netflix, συμπεριλαμβανομένων ταινιών όπως το "Murder Mystery", σειράς όπως το "Big Mouth", κωμικές σειρές όπως το "The Crew", καθώς και αποσπάσματα από κωμικούς όπως οι Kevin Hart και Ali Γουόνγκ.

Το Netflix επιβεβαίωσε ότι η δυνατότητα θα αφορά στον πλήρη κατάλογό της και όχι μόνο τα δικά της πρωτότυπα προγράμματα. Ωστόσο, η εταιρεία δεν μπορούσε να πει πόσες συνολικές εκπομπές ή ταινίες θα προβάλλονταν στη νέα εμπειρία ανά πάσα στιγμή.

Η λειτουργία έχει λάβει διακριτή θέση στην εφαρμογή Netflix, όπου είναι προσβάσιμη από το κάτω μενού πλοήγησης στην καρτέλα, δίπλα στο "Coming Soon". Αυτό δεν είναι μικρό πείραμα, λοιπόν - αλλά μάλλον μια ένδειξη για το πόσο επιτυχημένες ήταν οι πρώτες δοκιμές της λειτουργίας "Fast Laughs" όσον αφορά την προσέλκυση χρηστών και τη σύνδεσή τους με περιεχόμενο Netflix.

Το "Fast Laughs" δεν είναι η πρώτη φορά που η Netflix δανείστηκε έννοιες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθήσει τους χρήστες να ανακαλύψουν νέες εκπομπές ή ταινίες για να παρακολουθήσουν στην εφαρμογή του. Πριν λίγα χρόνια, το Netflix παρουσίασε τη δική του δυνατότητα βραχείας μορφής βίντεο "Ιστορίες".

Η Airbnb λανσάρει ευέλικτη αναζήτηση χωρίς ημερομηνίες

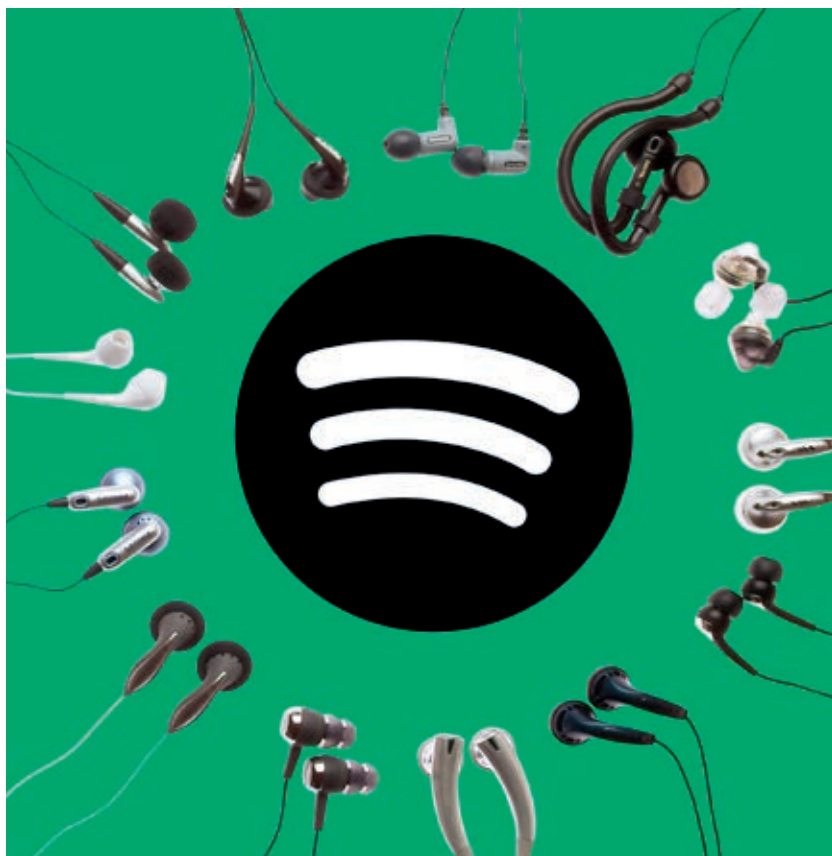
Η Airbnb εισάγει πλέον τη λειτουργία Flexible Search, η οποία θα επιτρέψει στους χρήστες να προσπερνούν το βήμα της ακριβούς οριοθέτησης των ημερομηνιών όταν επιθυμούν να κάνουν κράτηση. Αντ' αυτού, οι χρήστες θα έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν σε γενικές γραμμές τις επιλογές «μια απόδραση το Σαββατοκύριακο», για εβδομαδιαίες ή μηνιαίες διακοπές ή για διακοπές για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα χωρίς να ορίζουν αναγκαστικά ημερομηνίες.

YouTube: στα 7 δις δολ. τα διαφημιστικά έσοδα

Σημαντικές επιδόσεις καταγράφει το γ' τρίμηνο του 2020 η Alphabet, μητρική της Google χάρις στα διαφημιστικά έσοδα του YouTube. Σύμφωνα με την ανάλυση δεδομένων που δημοσίευσε η Comptar Acciones, σημειώθηκε αύξηση 23,5% (56,9 δις δολ.). Αυτό αποδόθηκε στα διαφημιστικά έσοδα του YouTube που μόνο το α' τρίμηνο του 2020, άγγιξαν τα 6,89 δις. δολ. (+46%).

Προχωρά η πρωτοβουλία Ad Net Zero

Σημαντική πρόοδος καταγράφεται όσον αφορά στην πρωτοβουλία Ad Net Zero, στην οποία έχει προχωρήσει η διαφημιστική αγορά στη Μ. Βρετανία σαν απάντηση στην κλιματική κρίση που προκαλείται από την εκπομπή ρύπων CO2. Πλέον εταιρείες-κολοσσοί όπως οι WPP, Publicis Groupe, Unilever, Google και Facebook, συμπεριλαμβάνονται σε μια μεγάλη λίστα εταιρειών από όλο το οικοσύστημα της επικοινωνίας.



Audio ad marketplace λανσάει το Spotify

Το νέο του audio advertising marketplace παρουσίασε το Spotify, το «Spotify Audience Network», το οποίο θα επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προσεγγίζουν ακροατές στο σύνολο των πλατφορμών του, από τα Originals, Exclusives και τα podcasts, μέσω του Megaphone και του Anchor, έως και την ad-supported μουσική του, από ένα και μόνο σημείο. Επίσης, η εταιρεία ανέφερε ότι σχεδιάζει να παρέχει δοκιμαστικά podcasts στη self-serve διαφημιστική πλατφόρμα της, Spotify Ad Studio, ξεκινώντας με τα Spotify Originals και Exclusives στις ΗΠΑ σε μορφή beta. Η υπηρεσία θα επεκταθεί μελλοντικά και σε third-party podcasts, κατά τη διάρκεια του live online event της, ονόματι «Stream On». Σε σχέση με την ακριβή λειτουργία του Spotify Audience Network, η εταιρεία ήταν λακωνική, αναφέροντας ότι «βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης της υπηρεσίας και θα μπορεί να μοιραστεί περισσότερα αργότερα». Ωστόσο, το χαρακτήρισε ως «game changer» ειδικά για τους podcasters που αντλούν έσοδα από διαφημίσεις, καθώς και για τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι θέλουν να προσεγγίσουν το πολυπληθές κοινό του Spotify, τόσο εντός, όσο και εκτός της εφαρμογής.



Το TikTok με νέα Director of Global Comms

Αποχωρώντας από τη θέση της επικεφαλής επικοινωνίας NA Ασίας, Χονγκ Κονγκ και Ταϊβάν στην Airbnb, η Belle Baldoza επιστρέφει στο TikTok στη θέση της Director of Global Comms (brand campaigns). Το 2018 διετέλεσε Director of Global Comms για τη μητρική, ByteDance.



ΕΝΕΔ-IAB Hellas: διαγωνισμός για τις μετρήσεις

Προχωρά η πρωτοβουλία των δύο φορέων για την από κοινού μελέτη και λειτουργία αναβαθμισμένου μηχανισμού μέτρησης επισκεψιμότητας, η οποία θα μπορεί να λειτουργήσει ως «κοινό νόμισμα» για την ελληνική διαδικτυακή αγορά. Η έρευνα δεν θα αποτυπώνει μόνο τα βασικά μεγέθη επισκεψιμότητας ενός αλλά θα δίνει και πληροφορίες σχετικά με παραμέτρους όπως brand safety, quality of content, invalid traffic, ad blocking και multitasking.

Εκδότης-Διευθυντής

Κώστας Νόσσης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύναξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig,

Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόσση

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

DTP: Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS