

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 29 / 1 / 2026

COMING SOON

Νέα συνεργασία BestPrice και Snappi

Το **BestPrice** προχωρά σε νέα συνεργασία με την ελληνική ψηφιακή τράπεζα **Snappi**, μέσω της οποίας παρέχει στους συνεργαζόμενους εμπόρους του τη λύση **Snappi Pay Later** (υπηρεσία Buy Now, Pay Later), απευθείας στο **check-out**.



Η Google αντεπιτίθεται στο eCommerce

Η **Google** περνά στην αντεπίθεση στο e-commerce, επενδύοντας στο **agentic commerce** και παρουσιάζοντας το **Universal Commerce Protocol**. Το νέο πρότυπο ενοποιεί αναζήτηση, σύγκριση και αγορά μέσω συνομιλιακής εμπειρίας με τεχνητή νοημοσύνη. Με τη στήριξη μεγάλων εταιρειών και παρόχων πληρωμών, οι τεχνολογικοί κολοσσοί επανασχεδιάζουν τις ψηφιακές αγορές.

LAST MINUTE

- 01** Έφοδο στα γραφεία της **Temu** στην **Κωνσταντινούπολη** πραγματοποίησε η Αρχή Ανταγωνισμού της χώρας λόγω ανησυχιών για πιθανές αθέμιτες κινεζικές κρατικές επιδοτήσεις.
- 02** Οι διαδικτυακές δαπάνες προϊόντων στη **Γερμανία** αυξήθηκαν 3,2%, φτάνοντας τα 83,1 δισ. ευρώ, με ακόμη ισχυρότερη ανάπτυξη να αναμένεται φέτος.
- 03** Η **21st Century HealthCare** λανσάρει απευθείας ηλεκτρονικό κατάστημα, επεκτείνοντας ψηφιακές δυνατότητες, διατηρώντας λιανικές συνεργασίες, συνδρομές, πακέτα, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, **Shopify Plus**.
- 04** Η **Credit Key** εξασφαλίζει 90 εκατ. δολάρια για επέκταση πλατφόρμας **B2B πληρωμών**, περισσότερους εμπόρους, συνεργασίες, νέες λειτουργίες, ενσωματώσεις, checkout, χρηματοδότηση.
- 05** Η **Forrester** διαπιστώνει ότι οι ομάδες B2B μεγαλώνουν, η AI αμφισβητείται, η αξία ελέγχεται αυστηρά και οι δοκιμές γίνονται κρίσιμες.

Περνούν όλα από τα χέρια σας?



Αφήστε τα όλα στο...

360° e-Commerce by Plushost

και αφιερωθείτε σε αυτό που αγαπάτε.
Το εμπόριο.

Αν κουραστήκατε η καθημερινότητά σας να εξαντλείται στη διαχείριση πολλών «μικρών» θεμάτων που γίνονται εμπόδιο στο να αφιερωθείτε στα «μεγάλα» και σημαντικά, η υπηρεσία **360° e-commerce by plushost** σας αφορά. Συγκεντρώσαμε σε μια υπηρεσία το σύνολο των λειτουργιών μιας online επιχείρησης ενισχύοντας παράλληλα όλους τους μηχανισμούς ελέγχου.

plushost
e-commerce goes 360°

250+ e-Commerce AWARDS



LOYALTY AWARDS

THE GROWTH HACKING AWARDS

UXICX AWARDS

CONTENT MARKETING

e-BIZZ AWARDS



Η Temu γίνεται αποκλειστικά τοπική στην Τουρκία

Η **Temu** ανέστειλε τις διασυνοριακές πωλήσεις στην **Τουρκία**, εμφανίζοντας μόνο προϊόντα από τοπικούς πωλητές με εγχώρια αποστολή. Η αλλαγή ακολούθησε επιθεώρηση της Αρχής Ανταγωνισμού και πιθανή αναδιάρθρωση για κανονιστική συμμόρφωση. Μετά το άνοιγμα γραφείου στην Κωνσταντινούπολη και την ένταξη Τούρκων πωλητών, η απόφαση επηρεάζει καταναλωτές που είχαν συνηθίσει φθηνές εισαγωγές, ενώ η χώρα αυστηροποιεί τους τελωνειακούς και ποιοτικούς ελέγχους.

Alexa 2.0: Η στρατηγική της Amazon για επανασχεδιασμό στην τεχνητή νοημοσύνη

Η **Amazon** επανασχεδιάζει τον ψηφιακό βοηθό της με την **Alexa 2.0**, μεταβαίνοντας από απλές φωνητικές εντολές σε προσωποποιημένη τεχνητή νοημοσύνη. Η νέα Alexa αξιοποιεί μνήμη και πλαίσιο συνομιλίας, προβλέπει ανάγκες και λειτουργεί ως κεντρικός κόμβος υπηρεσιών, ενισχύοντας το οικοσύστημα της Amazon.



Η Public λανσάρει ετήσια συνδρομή για δωρεάν παραδόσεις μέσω BOX NOW

Η **Public** εισέρχεται δυναμικά στο μοντέλο συνδρομητικών υπηρεσιών logistics, παρουσιάζοντας το «**Public+ Delivery**», μια ετήσια υπηρεσία που προσφέρει απεριόριστες δωρεάν αποστολές σε θυρίδες **BOX NOW**. Με κόστος 9,99 ευρώ τον χρόνο, τα μέλη μπορούν να παραλαμβάνουν χωρίς μεταφορικά παραγγελίες αξίας από 15 ευρώ και άνω, ενισχύοντας την αξία του προγράμματος πιστότητας Public+.

Η νέα συνδρομή ευθυγραμμίζεται με διεθνείς πρακτικές του e-commerce, όπου τα «**free shipping clubs**» αυξάνουν τη συχνότητα αγορών και τη μέση αξία καλαθιού. Τα μεταφορικά αποτελούν συχνά εμπόδιο για μικρότερες παραγγελίες και η ετήσια χρέωση λειτουργεί ως σταθερό «αντιστάθμισμα» του κόστους παράδοσης για τους συχνούς online καταναλωτές.

Κεντρικό ρόλο παίζει το πανελλαδικό δίκτυο lockers της BOX NOW, που επιτρέπει παραλαβή 24/7 χωρίς αναμονή. Για τα Public, το μοντέλο αυτό μειώνει λειτουργικά κόστη και πιέσεις στα παραδοσιακά δίκτυα courier, ειδικά σε περιόδους αιχμής.

Το «**Public+ Delivery**» ενισχύει συνολικά το οικοσύστημα Public+, προσφέροντας μεγαλύτερη δέσμευση πελατών και μετατοπίζοντας τον ανταγωνισμό στο ελληνικό e-commerce από την τιμή προϊόντος στη συνολική εμπειρία και στα logistics.





aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος
να απογειώσεις
το eshop σου;



Με 25 χρόνια
εμπειρίας
σχεδιάζουμε
eshop
που εκτοξεύουν
τις πωλήσεις σου.

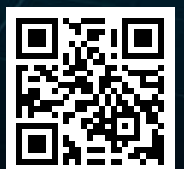
Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.

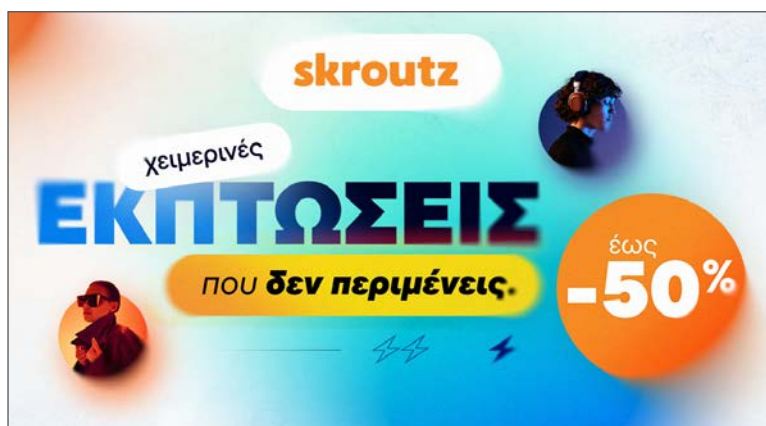


We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

● ΑΘΗΝΑ ● ΚΡΗΤΗ ● ΑΧΑΪΑ ● ΓΡΕΒΕΝΑ





Χειμερινές εκπτώσεις στο Skrouz

Το Skrouz με εκπτώσεις έως και 50% σε αγαπημένα fashion brands

Με τις χειμερινές εκπτώσεις να έχουν ήδη ξεκινήσει, το **Skrouz**, το δημοφιλέστερο marketplace στην Ελλάδα, φροντίζει με εκπτώσεις έως και 50% σε χιλιάδες προϊόντα μόδας να κάνει την αγοραστική εμπειρία ακόμα πιο εύκολη και ξένοιαστη. Οι περίπλοκες επιστροφές, οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις και οι ατελείωτες ουρές στα δοκιμαστήρια αποτελούν παρελθόν για τις αγορές μέσω Skrouz.

Με πάνω από 5.000 γνωστά fashion brands και μεγάλη ποικιλία προϊόντων μόδας, από παλτό, μπουφάν και πουλόβερ μέχρι sneakers και μποτάκια, το Skrouz επιβεβαιώνει τη θέση του ως κορυφαίος προορισμός και για τη μόδα.

Η διαδικασία επιλογής γίνεται ακόμα πιο απλή με τον Βοηθό AI, ο οποίος καθοδηγεί τους καταναλωτές να βρουν ακριβώς αυτό που ταιριάζει στο στυλ τους μέσα από γρήγορες και προσωποποιημένες αναζητήσεις.

Σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές και τις άμεσες παραδόσεις, το Skrouz προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία αγοράς που περιλαμβάνει απόλυτη ασφάλεια, εγγύηση παραλαβής και δωρεάν επιστροφές για κάθε παραγγελία.

Η κατηγορία "**Μόδα**" στο Skrouz καταγράφει σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία έτη. Ενδεικτικά, το 2025 σημείωσε αύξηση 18% στις πωλήσεις σε σχέση με το προηγούμενο έτος, με τα "Αθλητικά Παπούτσια" (+31%) και τις "Ανδρικές Μπλούζες" (+7%) να βρίσκονται στο top 20 των δημοφιλέστερων προϊόντων της πλατφόρμας.

Ελλάδα-Ινδία: Νέες εμπορικές οδοί και ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ενίσχυση των εμπορικών σχέσεων **Ελλάδας-Ινδίας** ανοίγει νέες προοπτικές για το εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο διάδρομος **IMEC** μειώνει χρόνο και κόστος μεταφορών, διευκολύνοντας διασυνοριακές πωλήσεις, logistics και ψηφιακές υπηρεσίες. Η Ελλάδα αναδεικνύεται σε πύλη εισόδου ινδικών προϊόντων στην Ευρώπη, με οφέλη για e-commerce, εφοδιαστική αλυσίδα και επενδύσεις.



Το TikTok σώζεται στις ΗΠΑ με νέα αμερικανική εταιρεία

Το **TikTok** διασώζεται στις ΗΠΑ μετά από συμφωνία με δημιουργία νέας αμερικανικής εταιρείας ασφάλειας δεδομένων. Η ByteDance κρατά τον έλεγχο διαφήμισης και e-commerce, ενώ Αμερικανοί επενδυτές αναλαμβάνουν εποπτεία αλγορίθμων, περιεχομένου και λογισμικού, εξασφαλίζοντας συμμόρφωση, πρόσβαση στην αγορά και γεωπολιτική αποκλιμάκωση με αμερικανικό θεσμικό έλεγχο.

Το TikTok προσφέρει ευρωπαϊκή εκπλήρωση για Ασιάτες πωλητές

Ασιατικές επιχειρήσεις που πωλούν μέσω του **TikTok Shop** στην Ευρώπη μπορούν πλέον να αναθέτουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα απευθείας στην πλατφόρμα. Η υπηρεσία **Fulfilled by TikTok** καθιστά διαθέσιμες αποθήκες σε Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία, επιτρέποντας ταχύτερη τοπική παράδοση και ευκολότερες επιστροφές. Έτσι, το TikTok δεν λειτουργεί μόνο ως marketplace, αλλά εξελίσσεται σε ολοκληρωμένο πάροχο logistics.





13^ο Συνέδριο
SECURITY
PROJECT
2026

Future Smart, Human Safe

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
DIVANI CARAVEL HOTEL



www.securityproject.gr



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
security
manager



Δημήτρης Θεοφάνους

Managing Director | [eTURN](#) |
eTransformation Consulting



Gen Z, LinkedIn και αγορά: Πρόβλημα γενιάς ή πρόβλημα πλαισίου;

Τον τελευταίο καιρό, όλο και περισσότεροι άνθρωποι της αγοράς παρατηρούμε κάτι που μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν ήταν τόσο έντονο. Το LinkedIn έχει γεμίσει με φωνές, συχνά με ελάχιστη εργασιακή εμπειρία, που εκφράζονται με απόλυτο, επιθετικό και πολλές φορές αγενή τρόπο. Δημόσιες «σφαλιάρες» και μηδενική ανοχή στη διαφορετική άποψη.

Και κάπου εδώ γεννιέται το ερώτημα που συζητιέται όλο και πιο συχνά, αλλά σπάνια γράφεται: είναι αυτή η φυσική πορεία της αγοράς;

Και αν ναι, τί ρόλο έχουν οι επαγγελματίες που κουβαλούν 20 και 25 χρόνια εμπειρίας και παραμένουν ενεργοί, επίκαιροι και παραγωγικοί;

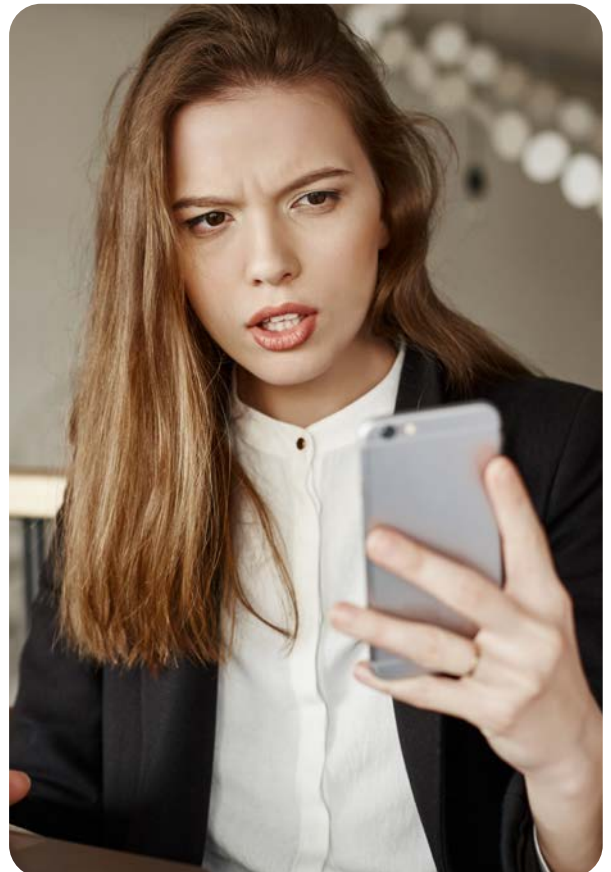
Ας ξεκινήσουμε από τα βασικά. Το θέμα δεν είναι ηλικιακό. Δεν είναι «οι νέοι απέναντι στους παλιούς». Είναι θέμα νοοτροπίας (You got me bro?). Η Gen Z μεγάλωσε μέσα στα social media. Η δημόσια άποψη δεν περνάει από φίλτρα και λέγεται όπως είναι, τη στιγμή που γεννιέται. Το LinkedIn, για πολλούς νέους επαγγελματίες είναι προφανώς άλλο ένα timeline.

Το πρόβλημα δεν είναι ότι η Gen Z μιλά (και πολύ καλά κάνει). Το πρόβλημα είναι ότι μιλά σαν να ξέρει, χωρίς να έχει προλάβει να μάθει.

Και όταν κάποιος με 2-3 χρόνια εμπειρίας ακυρώνει δημόσια ανθρώπους με 20 και 25 χρόνια παρουσίας στην αγορά, δεν έχουμε υγιή διάλογο. Έχουμε έλλειψη μέτρου.

Από την άλλη, όσοι μπήκαν στην αγορά πριν 15-20 χρόνια έμαθαν αλλιώς. Η εμπειρία χιζόταν με χρόνο, λάθη και αποτυχίες. Δεν χρειαζόταν να αποδεικνύεις καθημερινά την άποψή σου δημόσια γιατί το έργο μιλούσε.

Ειδικά στο e-commerce, αυτό δεν είναι θεωρητικό ζήτημα. Το έχουμε δει στην πράξη.



Γρήγορες αποφάσεις χωρίς κατανόηση κόστους, growth χωρίς P&L, εργαλεία χωρίς στρατηγική, hype (Do this, do that). Αυτά δεν λύνονται με post και απόλυτες τοποθετήσεις. Λύνονται με εμπειρία που έχει περάσει από κύκλους.

Άρα τί κάνουμε;

Πρώτα απ' όλα, οι παλαιότερες γενιές δεν πρέπει να αποσυρθούν από τον δημόσιο διάλογο. Το αντίθετο. Χρειάζεται να είναι πιο παρούσες. Όχι με διάθεση σύγκρουσης, αλλά με καθαρό λόγο, στοιχεία και ψυχραιμία. Αν αφήσουν το πεδίο μόνο στη φασαρία, η αγορά θα χάσει ισορροπία.

Δεύτερον, πρέπει να μπει ξανά στο τραπέζι η διάκριση ανάμεσα στην άποψη και στη γνώση. Όλοι έχουν δικαίωμα να μιλούν. Δεν έχουν όλοι τον ίδιο βαθμό ευθύνης όταν μιλούν δημόσια

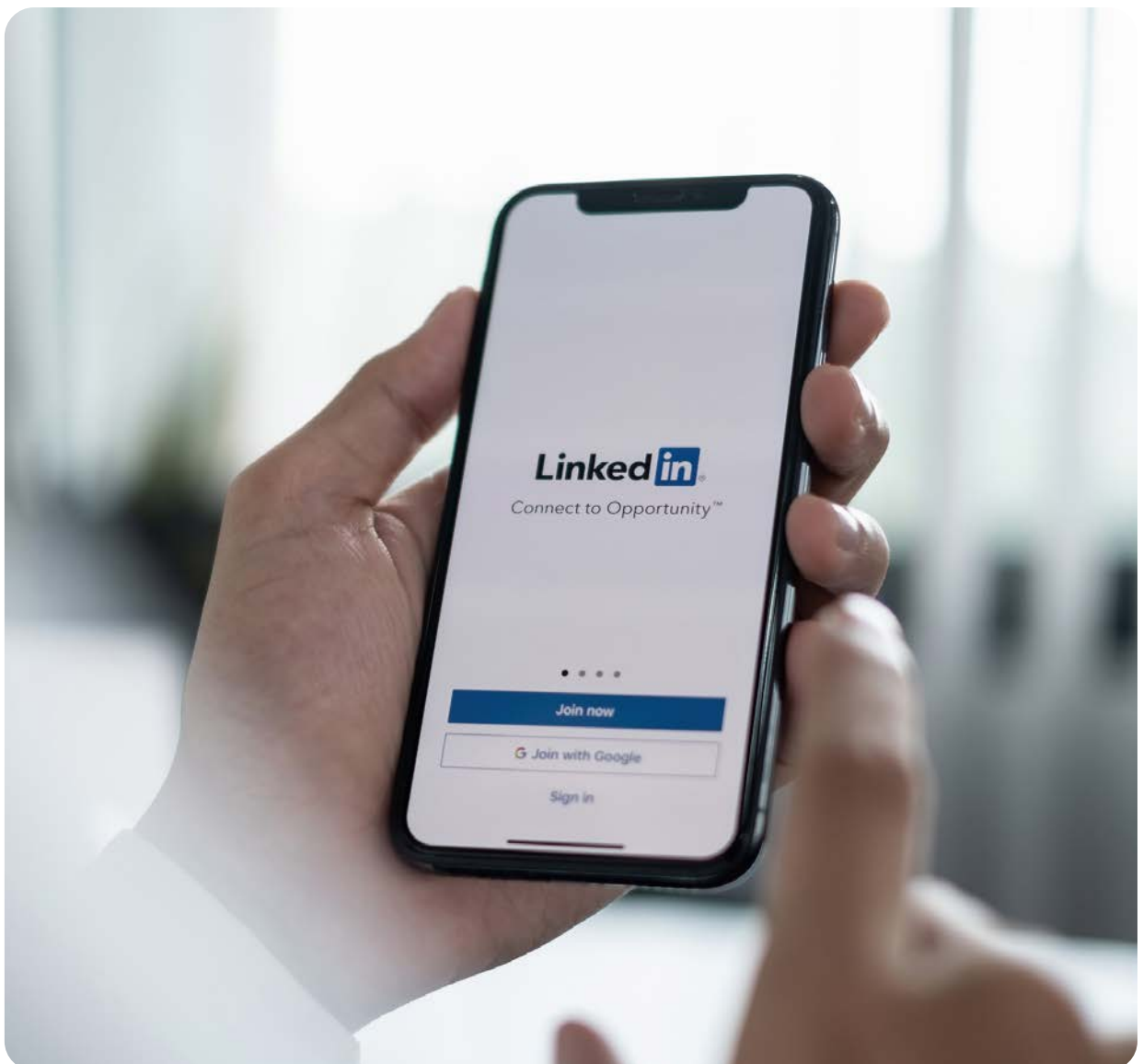
ως "ειδικοί". Η αγορά οφείλει να επιβραβεύει όσους έχουν βάθος, όχι μόνο όσους έχουν reach.

Τρίτον, ευθύνη έχουν και οι επιχειρήσεις. Όταν δίνουν ρόλους, τίτλους και βήμα χωρίς καθοδήγηση, ενισχύουν τη σύγχυση. Το νέο αίμα είναι απαραίτητο. Αλλά χωρίς πλαίσιο, mentoring και όρια, δύσκολα ωριμάζει.

Η Gen Z δεν είναι το πρόβλημα. Η απουσία πλαισίου είναι. Αν η αγορά μετατραπεί σε πεδίο σύγκρουσης γενεών, θα χάσουν όλοι. Αν όμως καταφέρει να ενώσει ενέργεια και εμπειρία, τότε μπορεί να βγει κάτι πολύ πιο υγιές.

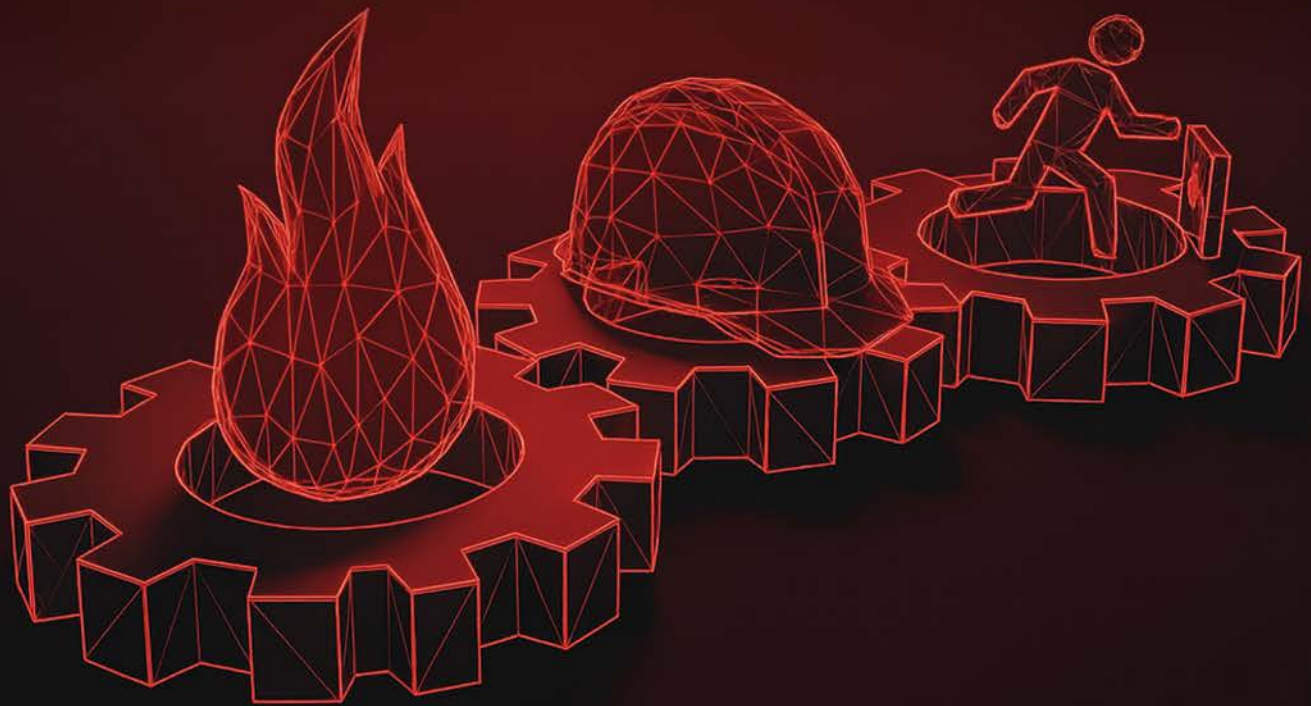
Γιατί στο τέλος της ημέρας, ούτε το LinkedIn ούτε η αγορά χρειάζονται περισσότερη ένταση. Χρειάζονται περισσότερη ουσία.

You got me bro?



2^ο Συνέδριο
Fire 
& **Safety**
F O R U M

ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗ | ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ



From Fire Safety to Total Protection

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026

← DIVANI CARAVEL HOTEL →

Το online εμπόριο, μονόδρομος για τις επιχειρήσεις Κεφαλονιάς και Ιθάκης



Ο Γενικός Γραμματέας του Επιμελητηρίου Κεφαλονιάς και Ιθάκης, **Σπύρος Κατσούρης**, μίλησε στον COSMOS 96,5 για τη συνεργασία με τη Skroutz, επισημαίνοντας ότι το online εμπόριο είναι μονόδρομος. Η δράση στοχεύει στην ψηφιακή μετάβαση,

την εξωστρέφεια και τη στήριξη επιχειρήσεων και παραγωγών. Μέσα από ενημέρωση, τεχνογνωσία και υποστήριξη χωρίς κόστος, δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε νέο κοινό, αντιμετώπισης της εποχικότητας και ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας. Παράλληλα ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα, η βιωσιμότητα και η συνεχής παρουσία των επιχειρήσεων όλο τον χρόνο πανελλαδικά.

Online σούπερ μάρκετ: Νέα μέτωπα και συμμαχίες στο grocery delivery

Ο κλάδος του online grocery αναδιαμορφώνεται, με τη **Σκλαβενίτης** να επενδύει σε quick-commerce, νέους κόμβους διανομής και συνεργασίες με πλατφόρμες όπως BOX, Wolt και efood. Παρά τον χαμηλό online τζίρο, οι ψηφιακές πωλήσεις αυξάνονται, ενώ ο ανταγωνισμός εντείνεται. Οι πλατφόρμες διεκδικούν τον «αφρό» των πωλήσεων, σε μια αγορά που ωριμάζει.

Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

ASCEND

www.ascend.gr



Το function() by MALVI γίνεται Shopify Plus Partner

Το **function() by MALVI** αναγνωρίζεται επίσημα ως **Shopify Plus Partner**, σηματοδοτώντας ένα κομβικό ορόσημο σε μια πορεία 8 ετών στην πρώτη γραμμή του Shopify οικοσυστήματος.

Η **MALVI**, βραβευμένο agency σχεδιασμού, στρατηγικής και επικοινωνίας, ξεκίνησε ως Shopify Partner το 2017. Από τότε, η ομάδα του function() συνεργάζεται με το Shopify, αξιοποιώντας την πλατφόρμα όχι απλώς ως εργαλείο δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά ως στρατηγική υποδομή για ανάπτυξη σε κλίμακα, και ουσιαστικά εμπορικά και επιχειρηματικά αποτελέσματα.

Το 2018, η ομάδα υλοποίησε το **Cozykids.gr**, το πρώτο **Shopify Plus** κατάστημα στην Ελλάδα. Το έργο αυτό προβάλλεται ως case study από το επίσημο site του Shopify, θέτοντας νέο σημείο αναφοράς για enterprise e-commerce projects στη χώρα. Μπορείτε να το δείτε εδώ:

Μέχρι σήμερα, το function() by MALVI έχει αναπτύξει, υλοποιήσει, και υποστηρίξει περισσότερα από 140 ηλεκτρονικά καταστήματα σε 13 χώρες, εξυπηρετώντας πελάτες σε Ελλάδα, Ευρώπη και Αμερική.

Η πιστοποίηση ως Shopify Plus Partner έρχεται να επιβεβαιώσει αυτή τη διαδρομή και να αναγνωρίσει τη μετάβαση του function() από early adopter σε partner με αποδεδειγμένη εξειδίκευση σε έργα υψηλών απαιτήσεων.

Χτίζοντας λύσεις, όχι απλά stores

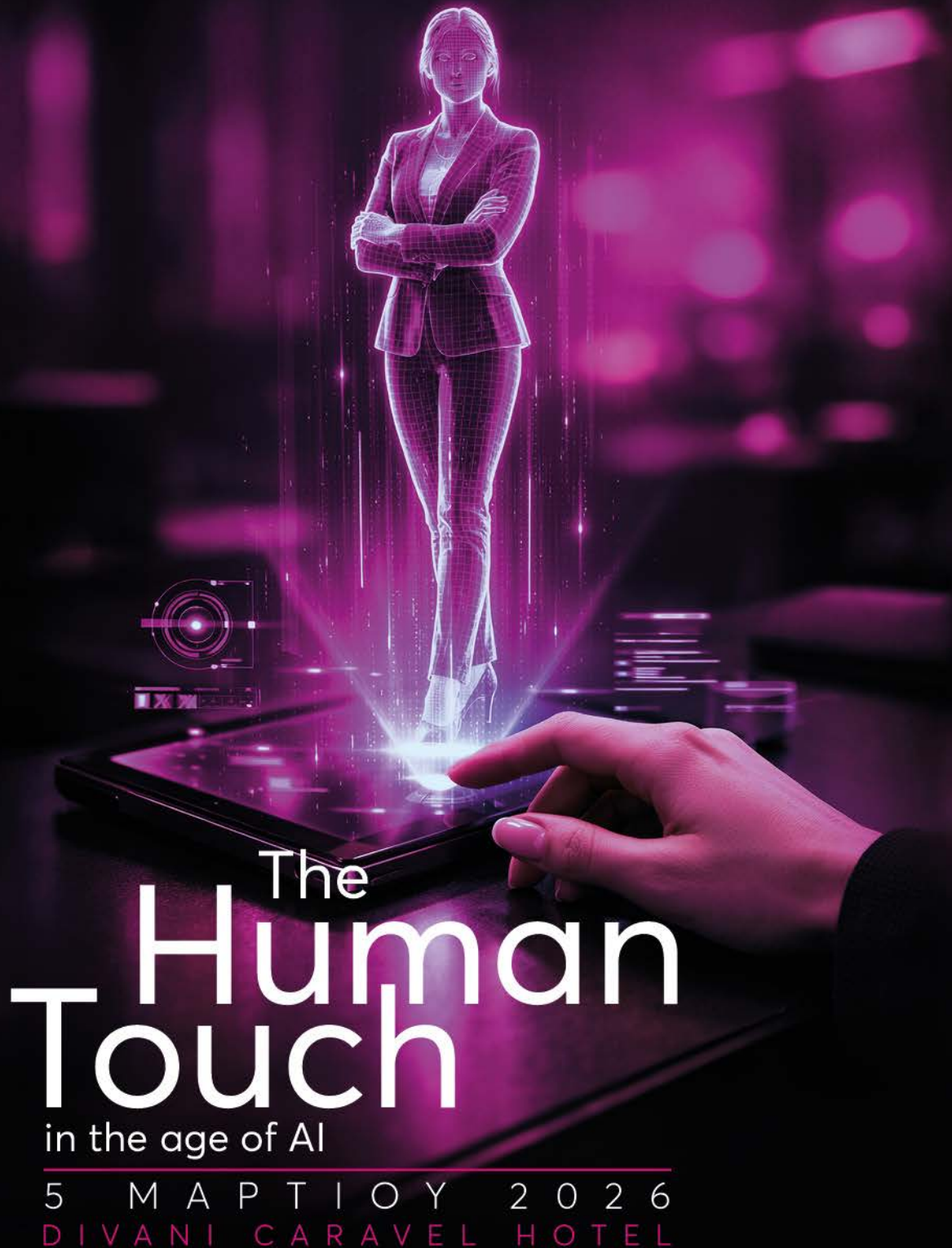
Παράλληλα με τα Shopify έργα για πελάτες, το function() έχει επεκταθεί και στην ανάπτυξη Shopify εργαλείων:

Το **DateWise**, ένα Shopify app που αυτοματοποιεί time-sensitive μηνύματα προς τους πελάτες κατά το checkout και την πλοήγηση στα προϊόντα, είναι ήδη διαθέσιμο στο Shopify App Store.

Το **BudgetWise**, μια μικρο-εφαρμογή μέσα στο Shop App, την εφαρμογή του Shopify με εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως για να ανακαλύπτουν προϊόντα και να παρακολουθούν τις παραγγελίες τους. Το BudgetWise βοηθά τους καταναλωτές να δημιουργούν ένα ισορροπημένο καλάθι αγορών εντός συγκεκριμένου budget.

women

in digital



The Human Touch

in the age of AI

5 ΜΑΡΤΙΟΥ 2026
DIVANI CARAVEL HOTEL

WWW.WOMENINDIGITAL.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



WomenInDigitalgr



WomenInDigital



womenindigital.gr





Της Φαίης Μέξη

e-COMMERCE AND
MARKETING EXPERT



Μπορεί να μη το καταλαβαίνεις, αλλά κάθε φορά που ανοίγεις ένα social media app ή ψάχνεις κάτι στο Google, η τεχνητή νοημοσύνη δουλεύει ήδη για εσένα - ή μάλλον πάνω σου. Η εποχή όπου οι διαφημίσεις ήταν ίδιες για όλους έχει τελειώσει. Πλέον, κάθε χρήστης βλέπει κάτι διαφορετικό, προσαρμοσμένο στις συνήθειες του, στις αναζητήσεις του και, πολλές φορές, στη διάθεσή του.

Η **τεχνητή νοημοσύνη (AI)** βρίσκεται πίσω από αυτήν τη μαγική -ή ανησυχητική- προσωποποίηση. Χάρη στην ανάλυση τεράστιων όγκων δεδομένων (big data), μπορεί να “διαβάσει” τη συμπεριφορά μας: τι προϊόντα ψάχνουμε, ποια posts βλέπουμε περισσότερο, ακόμα και πότε σταματάμε το scroll. Κάθε click και κάθε like προσθέτει ένα κομμάτι στο ψηφιακό μας προφίλ.



Πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη αλλάζει τη διαφήμιση που βλέπεις στο διαδίκτυο

Από τον άνθρωπο στα αλγοριθμικά “μάτια” του Marketing

Από την πρόβλεψη στη δημιουργία

Μέχρι πρόσφατα, η AI βοηθούσε κυρίως στο **να προβλέπει** τι θα μας ενδιαφέρει. Τώρα όμως κάνει ένα βήμα παραπέρα: **δημιουργεί** περιεχόμενο.

Διαφημιστικά κείμενα, εικόνες, βίντεο και σλόγκαν παράγονται πλέον αυτόματα από εργαλεία όπως το ChatGPT, το Jasper ή το Midjourney. Αυτά τα συστήματα “μαθαίνουν” τι λειτουργεί, αναλύουν τις αντιδράσεις του κοινού και βελτιώνονται συνεχώς.

Ένα brand μπορεί μέσα σε λίγα λεπτά να παράγει δεκάδες διαφορετικές εκδοχές μιας καμπάνιας και να τις δοκιμάσει σε πραγματικό χρόνο. Ανάλογα με το ποια έχει καλύτερη ανταπόκριση, η AI προσαρμόζει το μήνυμα, την εικόνα ή ακόμα και το χρώμα ενός κουμπιού αγοράς. Το λεγόμενο **“A/B testing”** έχει πλέον περάσει σε **“Z επίπεδο”**: ο αλγόριθμος δεν δοκιμάζει απλώς, μαθαίνει και εξελίσσεται.

Το νέο πρόσωπο της διαφήμισης: Συνομιλητικό και “ανθρώπινο”

Ένα από τα πιο συναρπαστικά (και τρομακτικά) κομμάτια αυτής της επανάστασης είναι η άνοδος του **Conversational Marketing**.

Chatbots, φωνητικοί βοηθοί και AI agents που καταλαβαίνουν φυσική γλώσσα επιτρέπουν στις εταιρείες να μιλούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, 24/7.

Δεν μιλάμε πια για “μηχανικά” bots που απαντούν με έτοιμες φράσεις. Σήμερα, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να “καταλαβαίνει” συναίσθημα, να προσαρμόζει τον τόνο και να προσφέρει προσωποποιημένες προτάσεις. Μπορεί να σε βοηθήσει να βρεις το τέλειο δώρο ή να σου κάνει προσφορά που φαίνεται φτιαγμένη ειδικά για σένα - γιατί, κυριολεκτικά, είναι.

Το τίμημα της ευκολίας: Δεδομένα, ιδιωτικότητα και ηθικά διλήμματα

Η μεγάλη δύναμη της AI στο Marketing συνοδεύεται από μια βασική ανησυχία: **πόση ιδιωτικότητα είμαστε διατεθειμένοι να θυσιάσουμε** για να βλέπουμε “καλύτερες” διαφημίσεις;

Όσο πιο πολλά γνωρίζει η τεχνητή νοημοσύνη για εμάς, τόσο πιο αποτελεσματικά μας “στοχεύει”. Από τη μία, αυτό σημαίνει λιγότερο άσχετο περιεχόμενο. Από την άλλη, δημιουργεί ερωτήματα για τα όρια της παρακολούθησης και τη χρήση των προσωπικών δεδομένων.

Η Ευρώπη, μέσω του **GDPR**, έχει θέσει αυστηρούς κανόνες, αλλά η τεχνολογία εξελίσσεται ταχύτερα απ’ ό,τι οι νόμοι.

Οι εταιρείες προσπαθούν να ισορροπήσουν ανάμεσα στην **προσωποποίηση** και τον **σεβασμό της ιδιωτικότητας**, επενδύοντας σε λύσεις όπως τα **zero-party data** (δεδομένα που δίνει ο χρήστης με τη συγκατάθεσή του).



Από τα brands στους ανθρώπους

Η τεχνητή νοημοσύνη φέρνει μια τεράστια αλλαγή στη φιλοσοφία του Marketing.

Δεν αρκεί πια να πουλήσεις ένα προϊόν - πρέπει να δημιουργήσεις εμπειρία.

Και η AI βοηθάει τις εταιρείες να το κάνουν σε κλίμακα: να προσφέρουν στον καθένα διαφορετικό “ταξίδι πελάτη”.

Η Amazon, για παράδειγμα, προτείνει προϊόντα βασισμένα στην ιστορία αγορών σου, η Netflix προβλέπει ποια σειρά θα αγαπήσεις, το Spotify φτιάχνει εβδομαδιαίες λίστες αποκλειστικά για σένα. Αυτή είναι η **επόμενη μορφή επικοινωνίας**: όχι “διαφήμιση”, αλλά διάλογος.

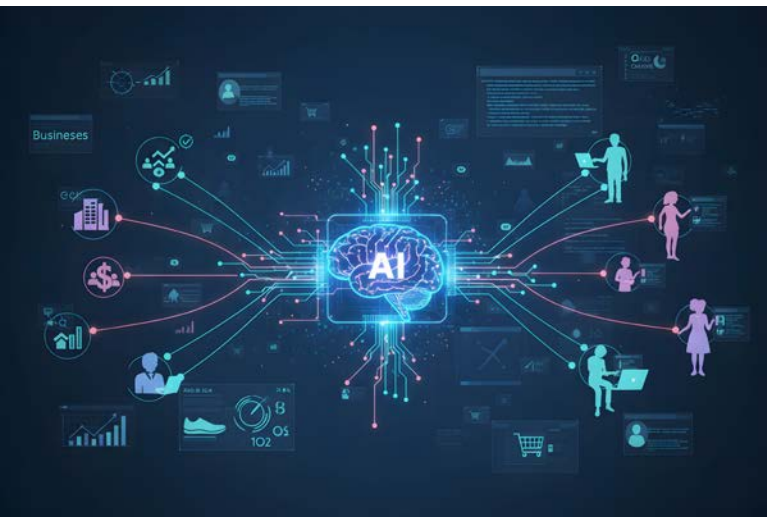
Το μέλλον: Διαφημίσεις που προλαβαίνουν τις ανάγκες μας

Το επόμενο βήμα; Η **προγνωστική διαφήμιση (Predictive Marketing)**.

Η AI δεν θα περιμένει να ψάξεις για κάτι - θα ξέρει τι χρειάζεσαι πριν το καταλάβεις.

Ήδη, ορισμένες πλατφόρμες μπορούν να αναγνωρίσουν πρόθεση αγοράς μέσα από τη γλώσσα ή τη συμπεριφορά.

Αυτό ανοίγει δρόμο για πιο “έξυπνες” εμπειρίες, αλλά και για νέες συζητήσεις γύρω από την ελευθερία επιλογής.



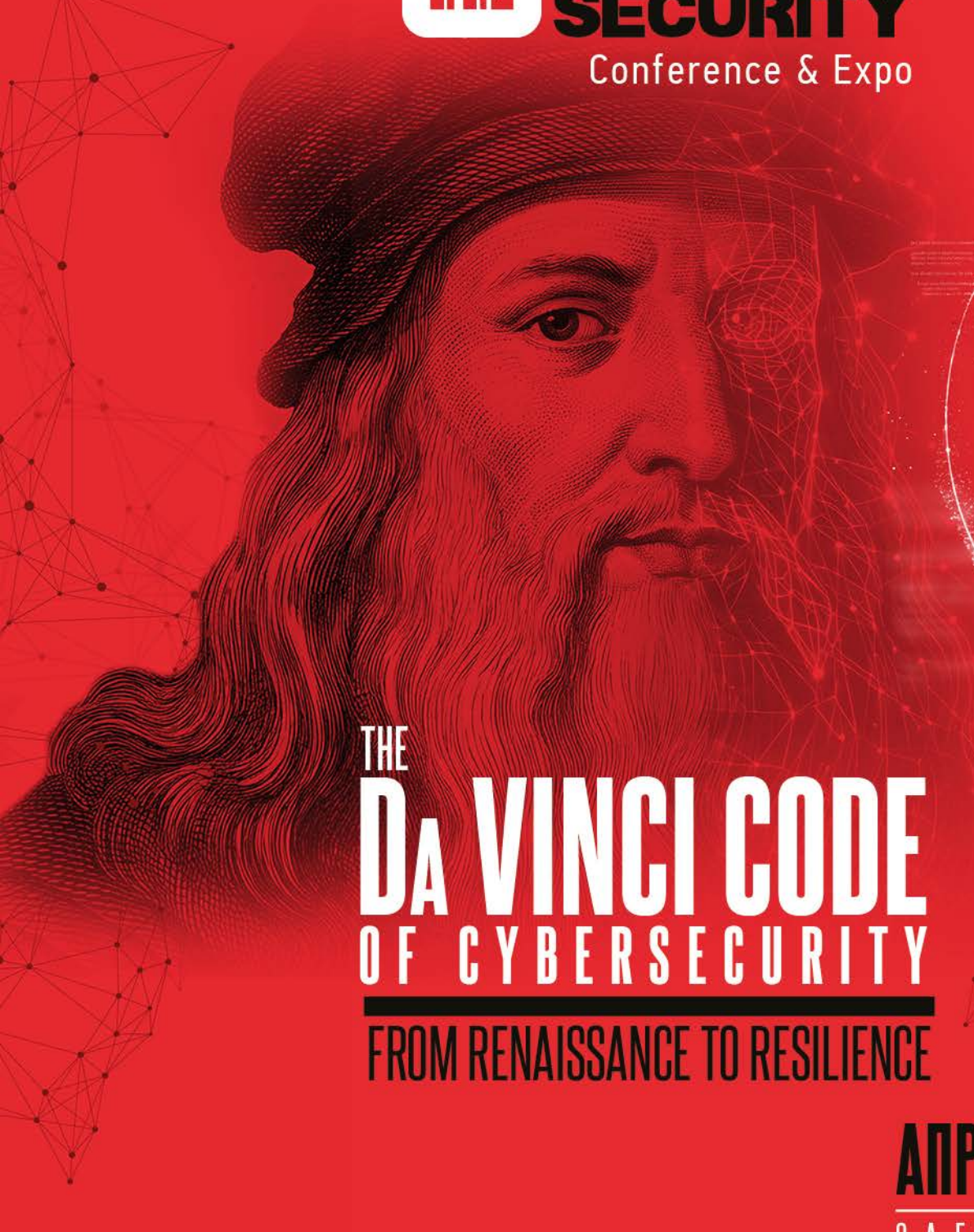
Η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι απλώς ένα εργαλείο Marketing. Είναι ο αόρατος μηχανισμός που καθορίζει τι βλέπουμε, πώς το βλέπουμε και -τελικά- τι επιλέγουμε.

Όπως κάθε τεχνολογική επανάσταση, φέρνει ευκαιρίες αλλά και κινδύνους.

Το ζητούμενο για τις επιχειρήσεις είναι να τη χρησιμοποιούν **υπεύθυνα**, με διαφάνεια και σεβασμό στον άνθρωπο.

Και για εμάς, τους χρήστες, να μαθαίνουμε να κατανοούμε τον ψηφιακό κόσμο που μας “διαβάζει” κάθε μέρα λίγο καλύτερα.

16^ο
Infocom
SECURITY
Conference & Expo



THE
DA VINCI CODE
OF CYBERSECURITY
FROM RENAISSANCE TO RESILIENCE

29 & 30

ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026

ΩΔΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



SECURITYPRO
CYBERSECURITY & BUSINESS IT IN-DEPTH ANALYSIS

f InfoCom.gr

SmartPress SA.

@SmartEventsGR

f SmartPress

InfoCom.gr

@InfoComNews

f SmartEvents

InfoComWorld

WWW.INFOCOMSECURITY.GR



2025



skroutz

Skrouz: Αύξηση 21% στις ηλεκτρονικές αγορές το 2025

Aυξητική τάση σημείωσαν οι ηλεκτρονικές αγορές των Ελλήνων καταναλωτών το 2025, σύμφωνα με το Skrouz, το δημοφιλέστερο marketplace στην Ελλάδα για το 2025.

Η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα επιβεβαιώνεται από την αύξηση του αριθμού των παραγγελιών, αύξηση που αγγίζει το 21% σε σύγκριση με το 2024 και με τη μέση αξία παραγγελίας να ξεπερνά τα 52 ευρώ.

Σε γεωγραφικό επίπεδο τώρα, η Αττική και η Θεσσαλονίκη διατήρησαν την πρωτιά στην αγοραστική κίνηση και το 2025.

Την πρώτη πεντάδα των νομών με τις περισσότερες αγορές πανελλαδικά συμπλήρωσαν οι νομοί Σερρών, Ηρακλείου και Κοζάνης, ενώ ακολούθησαν οι νομοί Αχαΐας, Ρεθύμνου, Λάρισας, Πιερίας και Κιλκίς.

Η έντονη αυτή δραστηριότητα σε ολόκληρη τη χώρα υποστηρίχθηκε αποτελεσματικά από το διευρυμένο δίκτυο της Skrouz Last Mile (SLM), που διεκπεραίωσε το 70% των παραγγελιών.

Παράλληλα, καθοριστικό ρόλο στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών έπαιξε η επέκταση των Skrouz Point σε περισσότερες από 2000 περιοχές σε όλη την Ελλάδα και με περισσότερες από 69 χιλιάδες θυρίδες, με το 38,9% των παραγγελιών να παραλαμβάνεται το 2025 μέσω αυτών, καταγράφοντας σημαντική άνοδο από το 27,1% του προηγούμενου έτους.

Δημοφιλείς αναζητήσεις και κατηγορίες με τη μεγαλύτερη άνοδο πωλήσεων

Η πιο δημοφιλής αναζήτηση στο Skrouz ήταν τα κινητά τηλέφωνα, με τα sneakers και τα αθλητικά παπούτσια να ακολουθούν. Οι κατηγορίες που κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων σε σχέση με το 2024 ήταν οι “Υγεία και Ομορφιά” (22%), “Σπίτι-Κήπος” (21%), “Τεχνολογία” (19%) και η “Μόδα” (12%). Στην άψογη αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών καθοριστικό ρόλο έπαιξε και ο Βοηθός AI, ο οποίος διαχειρίστηκε πάνω από 5 εκατ. μηνύματα για προσωποποιημένες προτάσεις και συγκρίσεις προϊόντων και με το 18,2% των χρηστών που τον συμβουλευτήκαν να προχωρά σε προσθήκη προϊόντος στο καλάθι τους.

Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων στο Skrouz

Κατά τη διάρκεια του 2025, ο τζίρος των επιχειρήσεων στο Skrouz σημείωσε κατά μέσο όρο άνοδο 22%, με πάνω από 1.400 επιχειρήσεις να σπάνε το φράγμα των 100 χιλιάδων ευρώ σε ετήσιο τζίρο. Σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είχε η αξιοποίηση της υπηρεσίας “Fulfilled by Skrouz (FBS)”. Πιο συγκεκριμένα, περισσότερα από 405 καταστήματα που συμμετείχαν σε αυτήν, κατέγραψαν αύξηση τζίρου 41,2% κατά μέσο όρο, αποκλειστικά μέσω των πωλήσεων FBS, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα καταστήματα που συμμετείχαν στην υπηρεσία πέρυσι.

16^ο Συνέδριο



AI Connected World

CONNECT, PROTECT, INNOVATE:
GREECE AS A DIGITAL GATEWAY

27
ΜΑΪΟΥ
2026
DIVANI
CARAVEL
HOTEL

WWW.CBWORLD.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr

 SmartPress S.A.

 SmartEvents

 SmartPress

 InfoCom.gr

 InfoCom.gr

 SmartEvents

 InfoComWorld





Η Topshop επιστρέφει στην Ευρώπη με καθαρά ψηφιακή στρατηγική

Η **Topshop** επιστρέφει δυναμικά στην ευρωπαϊκή αγορά, εγκαινιάζοντας ένα νέο, αποκλειστικά ψηφιακό ηλεκτρονικό κατάστημα. Μέσω του eu.topshop.com, το brand είναι πλέον διαθέσιμο σε 23 χώρες της Ευρώπης, ανάμεσά τους η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, προσφέροντας ολοκληρωμένη συλλογή προϊόντων που περιλαμβάνει denim, tailoring, φορέματα, eveningwear, παπούτσια και αξεσουάρ.

Με ισχυρή παρουσία στο παρελθόν, ειδικά τη δεκαετία του '90 στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Topshop ανήκε στον όμιλο Arcadia έως την οικονομική του κατάρρευση το 2020. Ένα χρόνο αργότερα, τα δικαιώματα του brand πέρασαν στην Asos, η οποία επέλεξε μια στρατηγική πλήρους ψηφιακής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τη **Michelle Wilson**, managing director της Topshop και Tormar, το νέο site στοχεύει να προσφέρει ολοκληρωμένη εμπειρία brand, με νέες λειτουργίες να προστίθενται σε μηνιαία βάση.

Η επιστροφή της Topshop πραγματοποιείται σε έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, με παραδοσιακούς παίκτες όπως η **Marks & Spencer** και η **NEXT**, αλλά και ισχυρές online πλατφόρμες όπως η **Shein** και η **Temu**. Παράλληλα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, προετοιμάζεται και φυσική επανεμφάνιση με shop-in-shop σημεία σε 32 καταστήματα της **John Lewis**.

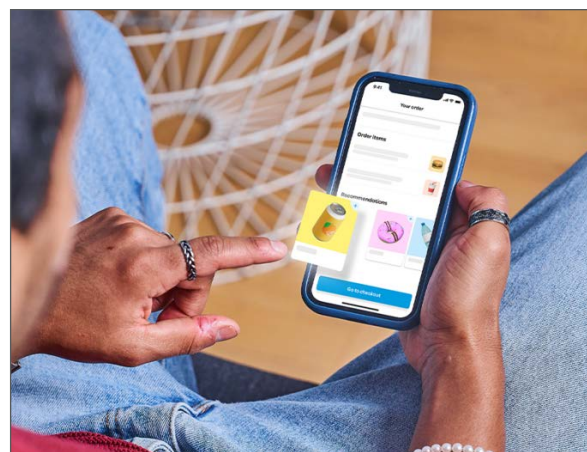


IRIS 2026: Νέα εποχή άμεσων και διασυνοριακών πληρωμών στην Ευρώπη

Το σύστημα άμεσων πληρωμών IRIS περνά σε νέα φάση το 2026, με τη **ΔΙΑΣ** να σχεδιάζει αναβαθμίσεις που απλοποιούν τη χρήση και ενισχύουν την εμπειρία πληρωμών. Προβλέπονται ανέπαφες συναλλαγές μέσω NFC, συμμετοχή σε προγράμματα επιβράβευσης και ένταξη στο ευρωπαϊκό σχήμα **EuroPA**, ανοίγοντας τον δρόμο για διασυνοριακές πληρωμές σε πανευρωπαϊκό κλίμακα.

Η Wolt επανατοποθετείται ως ευρεία πλατφόρμα συναλλαγών

Η **Wolt** παρουσίασε ανανεωμένη εφαρμογή, μεταβαίνοντας από υπηρεσία ταχείας διανομής σε πολυκατηγορική πλατφόρμα εμπορίου. Η αναζήτηση γίνεται πλέον με βάση προϊόντα, επιτρέποντας σύγκριση μεταξύ καταστημάτων και θεματική πλοήγηση. Οι έμποροι κερδίζουν αυξημένη προβολή και μετατροπές, ενώ οι καταναλωτές βρίσκουν λιανικά είδη, τρόφιμα και υπηρεσίες σε λιγότερο χρόνο, ενισχύοντας τοπικές αγορές παγκοσμίως.



Powered by
BIZNOW!

WORKFORCE INNOVATION 2026



CONNECTING TALENT TO THE DIGITAL GATEWAY SKILLS & CAREER SUMMIT

TETAPTH 27 MAΪΟΥ 2026 - DIVANI CARAVEL HOTEL

W O R K F O R C E I N N O V A T I O N . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T. 210.5201500 | www.smartpress.gr
210.5231535 | smart@smartpress.gr


 InfoCom.gr

 SmartPress SA.

 @SmartEventsGR


 SmartPress

 InfoCom.gr

 @InfoComNews

 SmartEvents

 Biz Now.gr

 @Biz Now.gr

 Biz Now.gr

 InfoComWorld





Τα Best Sellers Βιβλία όπως τα καταγράφει το BestPrice

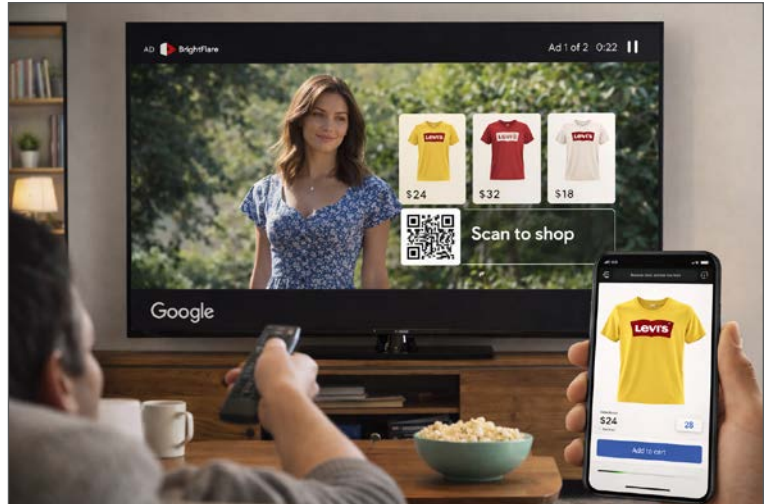
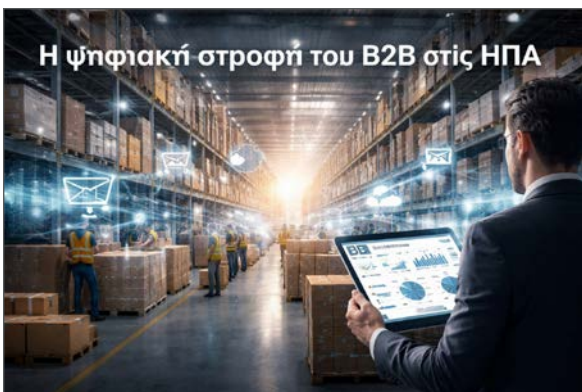
Το **BestPrice** δημοσίευσε τη νέα λίστα **Best Sellers Βιβλίων**, καταγράφοντας τα έργα με τη μεγαλύτερη απήχηση στην ελληνική αγορά. Η κατάταξη βασίζεται σε δεδομένα 15 ημερών και ανανεώνεται καθημερινά, συνδυάζοντας εσωτερικά στοιχεία, επισκεψιμότητα, δημόσιες πηγές, online συζητήσεις, ειδησεογραφία και διεθνείς τάσεις.

Κάθε τίτλος συνοδεύεται από αιτιολόγηση, με συνεχείς ελέγχους ποιότητας, προσφέροντας αξιόπιστο εργαλείο ενημέρωσης για αναγνώστες, βιβλιοπώλες και εκδότες.

Η ψηφιακή στροφή του B2B στις ΗΠΑ

Οι πωλήσεις **B2B** στις ΗΠΑ έφτασαν τα 15,12 τρισ. δολάρια το 2025, με οριακή αύξηση 0,4%. Παρά τη στασιμότητα της ζήτησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με διψήφιους ρυθμούς.

Online marketplaces και e-procurement αντικαθιστούν παραδοσιακές διαδικασίες, δημιουργώντας μια οικονομία δύο ταχυτήτων: σταθεροποίηση όγκων, αλλά ταχεία ψηφιοποίηση αγορών.



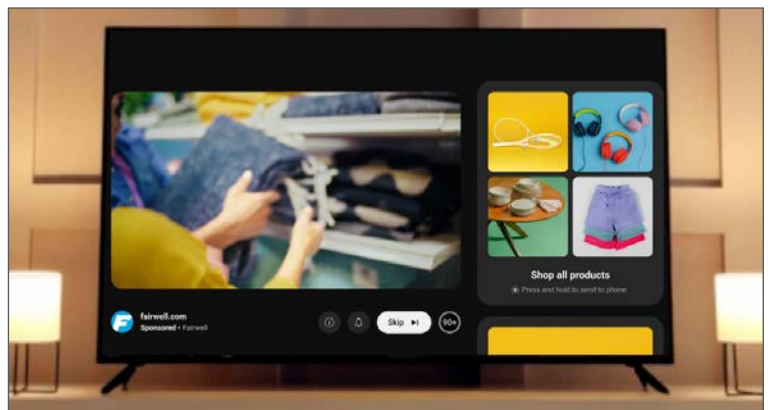
Η Google μετατρέπει το YouTube στην τηλεόραση σε κανάλι άμεσων αγορών

Η **Google** παρουσιάζει ένα νέο διαφημιστικό μοντέλο που αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο στην τηλεόραση. Με το λανσάρισμα των **Shoppable CTV ads** μέσω της πλατφόρμας **Demand Gen**, οι χρήστες μπορούν πλέον να ανακαλύπτουν και να αγοράζουν προϊόντα απευθείας ενώ παρακολουθούν **YouTube** στην smart TV τους.

Το νέο format, διαθέσιμο μέσω του Display & Video 360 (DV360), εμπλουτίζει τις διαφημίσεις βίντεο με διαδραστικά carousels προϊόντων, αντλώντας δεδομένα από το **Google Merchant Center**. Παράλληλα, οι κωδικοί QR επιτρέπουν άμεση μετάβαση στο checkout από κινητό, γεφυρώνοντας αποτελεσματικά την έμπνευση με την αγορά.

Η πρωτοβουλία εντάσσεται στη στρατηγική της Google για πιο μετρήσιμες και αποδοτικές καμπάνιες. Όπως δήλωσε ο CEO του YouTube, **Neal Mohan**, η τεχνολογία ανοίγει νέους δημιουργικούς δρόμους, με τους δημιουργούς να πρωταγωνιστούν στη μεταμόρφωση της ψυχαγωγίας.

Παράλληλα, παρουσιάστηκαν τα **Travel Feeds** για ξενοδοχειακές διαφημίσεις και τα **Attributed Branded Searches** για καλύτερη αξιολόγηση της πρόθεσης των χρηστών. Ήδη, brands όπως η **LG Electronics** καταγράφουν έως και 24% υψηλότερα ποσοστά μετατροπών σε σχέση με τις παραδοσιακές social καμπάνιες.





Μόλις στο 9,5% ο online τζίρος των ελληνικών επιχειρήσεων

Παρά τη σχεδόν καθολική παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, η μετατροπή της ψηφιακής εικόνας σε πραγματικά έσοδα παραμένει βασική πρόκληση για την οικονομία. Τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2025 αποτυπώνουν με σαφήνεια μια αγορά δύο ταχυτήτων, όπου η τεχνολογία υπάρχει, αλλά δεν αξιοποιείται αποτελεσματικά εμπορικά.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο online τζίρος αντιστοιχεί μόλις στο 9,5% του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Από έναν συνολικό τζίρο 380,8 δισ. ευρώ, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις περιορίζονται στα 36,1 δισ. ευρώ, γεγονός που δείχνει ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως ως μέσο προβολής και όχι ως βασικό κανάλι πωλήσεων.

Από τις **47.849 επιχειρήσεις** με περισσότερους από δέκα εργαζόμενους, το 98,7% διαθέτει σύνδεση στο ίντερνετ, όμως μόνο το 25,8% δέχεται ηλεκτρονικές παραγγελίες. Η απόσταση αυτή αναδεικνύει ελλείψεις σε στρατηγική, τεχνογνωσία και ψηφιακή οργάνωση, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παράλληλα, η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης παραμένει περιορισμένη, καθώς μόλις το 8,2% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί εργαλεία AI στο marketing ή στη διαχείριση. Η ενίσχυση ψηφιακών δεξιοτήτων, η επένδυση σε σύγχρονες λύσεις και η αλλαγή νοοτροπίας αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αύξηση του online τζίρου. Σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές είναι πλέον εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, η αδυναμία προσαρμογής περιορίζει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.



SEO στην εποχή του AI: Ποιοι αντέχουν και γιατί

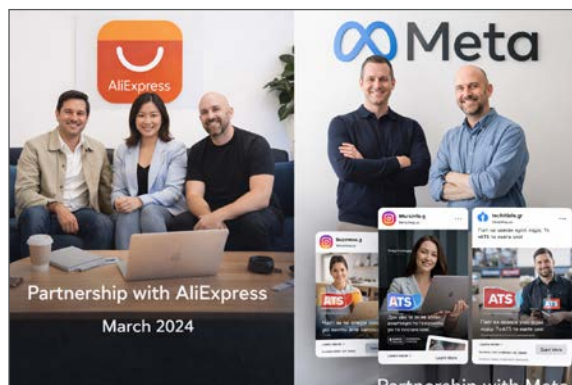
Η άνοδος της Τεχνητής Νοημοσύνης μετασχηματίζει το SEO, με τη **Google** να δίνει προτεραιότητα σε ισχυρά και αξιόπιστα brands. Κομβικό ρόλο παίζουν τα κριτήρια E-E-A-T: **Experience** σημαίνει πραγματική εμπειρία στο αντικείμενο, **Expertise** αποδεδειγμένες γνώσεις, **Authoritativeness** αναγνώριση από έγκυρες πηγές και **Trustworthiness** ακρίβεια, διαφάνεια και αξιοπιστία.

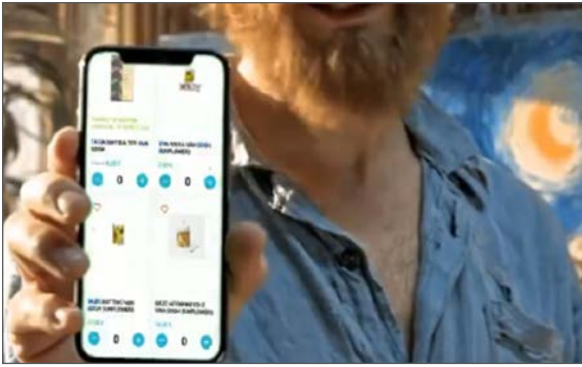
Χωρίς αυτά, η ορατότητα γίνεται όλο και πιο δύσκολη.

Παράνομα προϊόντα στην Temu: Παρέμβαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έως τα μέσα του 2025

Μέχρι τα μέσα του 2025, η Επιτροπή ανακοίνωσε ότι ο κινεζικός γίγαντας του διαδικτυακού λιανεμπορίου Temu παραβίαζε το **ενωσιακό δίκαιο**, καθώς δεν απέτρεπε επαρκώς την πώληση παράνομων προϊόντων στην πλατφόρμα του.

Τα δεδομένα έδειχναν υψηλό κίνδυνο οι καταναλωτές της ΕΕ να έρχονται σε επαφή με απαγορευμένα αγαθά.





Στον «αέρα» AI καμπάνια της Vitamin Media για το Ianos app

Με αφορμή το νέο bookstore app του Ιανός - Αλυσίδα Πολιτισμού, η **Vitamin Media** σχεδίασε και υλοποίησε μια AI καμπάνια που φέρνει 5 εμβληματικές φιγούρες στο σήμερα. Αριστοτέλης, Shakespeare, Πινόκιο, Van Gogh και Κλεοπάτρα πρωταγωνιστούν σε μικρά AI videos που συνδέουν την προσωπικότητά τους με λειτουργίες και χαρακτηριστικά της εφαρμογής. Όλα τα AI υλικά δημιουργήθηκαν από τη Vitamin Media.

Google: Fixed Ad Budgets για τους διαφημιζόμενους

Η **Google** επεκτείνει τη λειτουργία **Campaign Total Budgets** στο **Google Ads**, δίνοντας τη δυνατότητα για σταθερό συνολικό προϋπολογισμό σε καμπάνιες Αναζήτησης, Performance Max και Αγορών. Η επιλογή απλοποιεί τη διαχείριση βραχυπρόθεσμων καμπανιών, επιτρέποντας πιο επιθετική δαπάνη σε ημέρες υψηλής ζήτησης.



Ο IAB λανσάρει το πρώτο του πλαίσιο διαφάνειας AI

Για να γεφυρωθεί το χάσμα καταναλωτικής εμπιστοσύνης

Ο **IAB** δημοσιοποίησε το πρώτο του πλαίσιο διαφάνειας περί AI, προτρέποντας τους διαφημιστές να υιοθετήσουν προσέγγιση risk-based στους χαρακτηρισμούς, η οποία να εξισορροπεί τη διαφάνεια με τη λειτουργική αποδοτικότητα.

Το νέο πλαίσιο αποφεύγει τους γενικούς, ενιαίους χαρακτηρισμούς για κάθε περίπτωση AI και απαιτεί τη σχετική αναφορά μόνο όταν το AI επηρεάζει ουσιωδώς την αυθεντικότητα, την ταυτότητα ή την εκπροσώπηση με τρόπους που ενδέχεται να παραπλανήσουν τους καταναλωτές.

Οι διαφημιστές οφείλουν να παρέχουν consumer-facing χαρακτηρισμούς για εικόνες, βίντεο και audio που έχουν προκύψει από prompts, καθώς, επίσης, αναφορικά με συνθετικά πρόσωπα και ψηφιακούς διδύμους.

Εξαιρούνται από την απαίτηση διαφάνειας οι πάγιες εργασίες παραγωγής, τα βοηθητικά εργαλεία AI και τα ξεκάθαρα στυλιζαρισμένα δημιουργικά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το λανσάρισμα συμπίπτει με νέα έρευνα των IAB και Sonata Insights, η οποία αποκαλύπτει διάσταση μεταξύ της αισιοδοξίας του κλάδου και του καταναλωτικού αισθήματος.

Μολοντί 82% των διαφημιστών θεωρεί ότι οι νεαροί καταναλωτές διάκεινται θετικά απέναντι στις διαφημίσεις AI, μόνο το 45% των εκπροσώπων της Gen Z και των millennials νιώθει έτσι στην πράξη.



PARTNERSHIP ANNOUNCEMENT



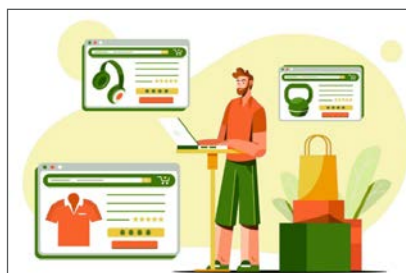
Milena By Paris & Geeko Digital ενώνουν τις δυνάμεις τους

Σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο ψηφιακής ανάπτυξης

Η **Milena By Paris**, ελληνική εταιρεία πολυτελών εσωρούχων και nightwear, με έδρα την Αθήνα και περισσότερα από 30 χρόνια εμπειρίας στον σχεδιασμό προϊόντων, ενώνει τις δυνάμεις της με την **Geeko Digital**.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας της με την Geeko Digital, υλοποιείται ένα ολοκληρωμένο πλάνο ψηφιακής ανάπτυξης που περιλαμβάνει έρευνα ζήτησης και ανταγωνισμού, ανάπτυξη στρατηγικής προώθησης, website tracking και performance marketing καμπάνιες σε Google & Meta Ads.

Η στρατηγική υποστηρίζεται από τα custom εργαλεία της Geeko Digital, Dynamic Creative Optimizer (DCO) και Comparison Shopping Service (CSS), με στόχο τη βελτιστοποίηση της απόδοσης και την ενίσχυση των online πωλήσεων.



Οι Ιδρυτές της Geeko Digital, **Μάνος Κάσαρης** και **Κωνσταντίνος Αναστασιάδης**, δήλωσαν: «Η Milena By Paris είναι ένα ελληνικό brand με διαχρονική αξία και ισχυρό χαρακτήρα. Μέσα από σύγχρονες πρακτικές

performance marketing, εργαζόμαστε για την εξέλιξη και την ανάπτυξη του.»

Εκδότης

Κώστας Νόστης

Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Στη Σύntαξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig, Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόστη

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

DTP: Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης



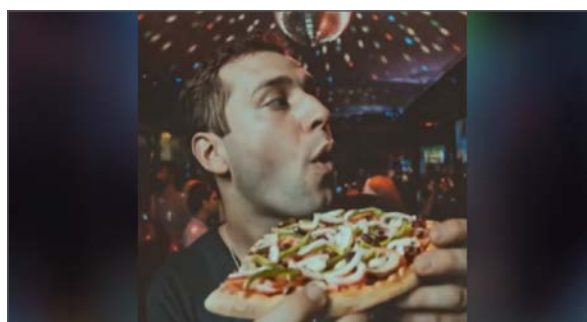
Νέα συνεργασία της Digital Minds με τη Phytorgan

Η **Digital Minds** ξεκινά νέα συνεργασία με τη **Phytorgan**, εταιρεία με 48 χρόνια εμπειρίας στα προϊόντα φυτοπροστασίας και θρέψης. Η Digital Minds ανέλαβε το λανσάρισμα της Phytorgan στα social media, με στρατηγική ανά πλατφόρμα, ολοκληρωμένη διαχείριση λογαριασμών και δημιουργία περιεχομένου που αναδεικνύει τη φιλοσοφία και την καινοτομία.

Νέα creative συνεργασία της DOPE Studio με την Pizza Fan

Στον «αέρα» digital καμπάνια για το **Veganuary**

Νέα δημιουργική συνεργασία ξεκίνησε η **Pizza Fan** με την **DOPE Studio**, με τη φετινή καμπάνια για τον **Veganuary**, μήνα αφιερωμένο στα vegan προϊόντα. Η συνεργασία εντάσσεται στο πλαίσιο της ευρύτερης digital-first προσέγγισης της Pizza Fan, δίνοντας έμφαση σε σύγχρονες δημιουργικές μεθόδους και εργαλεία παραγωγής.



Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

Smart Kiosk

WWW.YUMPU.COM/USER/SMARTPRESS

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
της
SMARTPRESS
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

