

E-COMMERCE NEWS

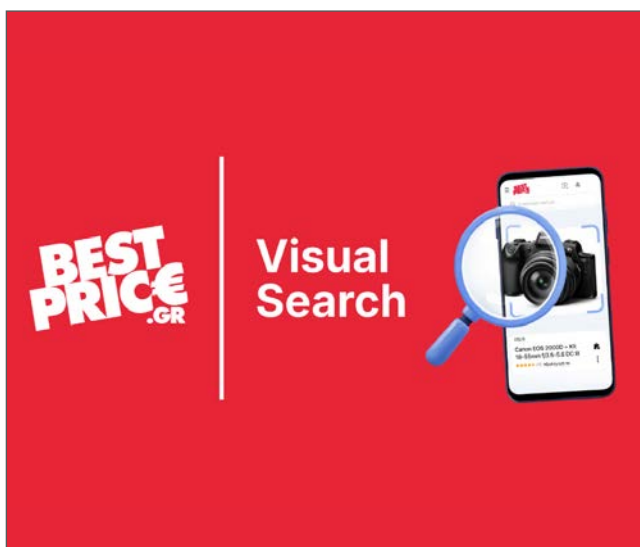
DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 5 / 2 / 2026

COMING SOON

Επιτροπή Ανταγωνισμού προς SKROUTZ: Περάστε στις 18/2

Στις 18/2 θα συνεδριάσει η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού για την εξέταση καταγγελίας που έχει υποβληθεί κατά της Skroutz. Η υπόθεση αφορά καταγγελία 10 επιχειρήσεων κατά της Skroutz. Οι καταγγελλόμενες πρακτικές αφορούν στους όρους συνεργασίας.



Το BestPrice εισάγει τη Visual Search εμπειρία

Το **BestPrice**, ανακοινώνει τη νέα λειτουργία “**BestPrice Visual Search**”, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν και αγοράζουν προϊόντα online. Η αναζήτηση δεν περιορίζεται σε λέξεις-κλειδιά. Κάθε φωτογραφία, screenshot ή ανάρτηση στα social media μετατρέπεται σε μια έξυπνη πύλη αγορών. Με ένα κλικ στο εικονίδιο της κάμερας, ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει και να συγκρίνει τιμές ανάμεσα σε χιλιάδες e-shops.

LAST MINUTE

- 01 Οι παραγγελίες ηλεκτρονικού εμπορίου στις **ΗΠΑ** αυξήθηκαν κατά 147% το 2025, με περισσότερο από το 50% της ανάπτυξης να υποκινείται από brands με κορυφαίες επιδόσεις (Omnisend).
- 02 Αύξηση 1,7% κατέγραψε ο γενικός δείκτης κύκλου εργασιών στο **λιανικό εμπόριο** τον Νοέμβριο 2025 σε ετήσια βάση, σύμφωνα με την **ΕΛΣΤΑΤ**.
- 03 Τα e-shops **Κοζάνης** σημειώνουν ραγδαία άνοδο παραγγελιών, κατακτώντας δεύτερη θέση στην ηπειρωτική Ελλάδα, ενισχύοντας εξωστρέφεια και τοπική οικονομία δυναμικά.
- 04 Σχεδόν το ένα τέταρτο των Γερμανών καταναλωτών χρησιμοποιούν διαδικτυακές συνδρομές για προϊόντα όπως ξυράφια, σαμπουάν ή λουλουδία. Κατά μέσο όρο, έχουν τρεις ενεργές συνδρομές.
- 05 Η ολλανδική **Boi** εισάγει μια νέα κατηγορία οικοσυστήματος, την εκπλήρωση από τρίτους (3PL). Ο ηγέτης της αγοράς αναζητά εταιρείες logistics που μπορούν να βοηθήσουν τους συνεργάτες πωλητές με χώρο αποθήκης.



aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος
να απογειώσεις
το eshop σου;



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

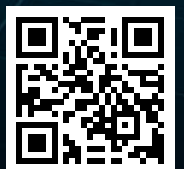
Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.



We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

ΑΘΗΝΑ ΚΡΗΤΗ ΑΧΑΪΑ ΓΡΕΒΕΝΑ





Η Amazon αναδιαμορφώνει τη στρατηγική της στο grocery retail

Η Amazon αποφασίζει να κλείσει τα καταστήματα **Amazon Go** και **Fresh**, στρέφοντας το βάρος της στην online παράδοση τροφίμων και την επέκταση της **Whole Foods Market**. Παρότι διαθέτει πάνω από 150 εκατ. πελάτες και συγκαταλέγεται στους τρεις κορυφαίους retailers στις ΗΠΑ, η εταιρεία παραδέχεται ότι δεν πέτυχε την απαιτούμενη εμπειρία φυσικού καταστήματος. Η στρατηγική πλέον δίνει έμφαση στην ταχύτητα, με υπηρεσίες παράδοσης 30 λεπτών και άνοιγμα άνω των 100 νέων Whole Foods.

Η Amazon περικόπτει 16.000 θέσεις εργασίας παγκοσμίως

Η Amazon ανακοίνωσε περικοπή 16.000 θέσεων εργασίας παγκοσμίως, στο πλαίσιο στρατηγικής μείωσης κόστους και ενίσχυσης επενδύσεων στην τεχνητή νοημοσύνη. Δεν διευκρινίστηκαν οι τομείς που επηρεάζονται, ενώ όπου είναι εφικτό θα προσφερθούν εναλλακτικές θέσεις. Ο διευθύνων σύμβουλος **Άντι Τζάσι** έχει προαναγγείλει περαιτέρω αναδιαρθρώσεις, τονίζοντας ότι «η αυτοματοποίηση θα περιορίσει σταδιακά το προσωπικό γραφείου τα επόμενα χρόνια».

Γ. Αυτιάς: Σύνδεσμος της Κομισιόν για καταγγελίες αθέμιτου ανταγωνισμού στην ΕΕ



Την αποφασιστικότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης να προστατεύσει το ελληνικό και ευρωπαϊκό εμπόριο από αθέμιτες πρακτικές ανταγωνισμού υπογραμμίζει ο ευρωβουλευτής της Νέας Δημοκρατίας και του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος, **Γιώργος Αυτιάς**, με αφορμή

απάντηση της Κομισιόν σε σχετική κοινοβουλευτική του ερώτηση.

Όπως επισημαίνει ο κ. Αυτιάς, ο επίτροπος Εμπορίου της ΕΕ, Μάρκος Σέφσκοβιτς, γνωστοποίησε την ύπαρξη ειδικού ηλεκτρονικού συνδέσμου, μέσω του οποίου εμπορικοί σύλλογοι, επιμελητήρια και παραγωγικοί φορείς μπορούν να καταγγέλλουν πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού από τρίτες χώρες. Ο σύνδεσμος αυτός δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επηρεαζόμενο κλάδο να έρθει σε άμεση επαφή με τις υπηρεσίες εμπορικής άμυνας της **Ευρωπαϊκή Επιτροπή**, προκειμένου να τεθούν τεκμηριωμένα ζητήματα που προκαλούν ανησυχία.

Η παρέμβαση του ευρωβουλευτή ήρθε έπειτα από αιτήματα εμπορικών συλλόγων, επιμελητηρίων και μεταποιητικών επιχειρήσεων της Μακεδονίας, οι οποίοι ζήτησαν ευρωπαϊκή δράση απέναντι σε εισαγωγές προϊόντων από ασιατικές πλατφόρμες, που πωλούνται σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής. Ο κ. Αυτιάς, ως μέλος της Οικονομικής Επιτροπής, μετέφερε το ζήτημα στα αρμόδια όργανα της ΕΕ.

Στο πλαίσιο αυτό, συμμετείχε σε συνεδρίαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών και επισκέφθηκε την Ημαθία, όπου ενημερώθηκε για συγκεκριμένο περιστατικό εισαγωγής προϊόντος από την Ασία, το οποίο έπληξε τον υγιή ανταγωνισμό εις βάρος επιχειρήσεων της Βόρειας Ελλάδας.

Σύμφωνα με την απάντηση του επιτρόπου, η ΕΕ εφαρμόζει σήμερα περισσότερα από 232 μέτρα εμπορικής άμυνας σε γεωργικά, βιομηχανικά και μεταποιητικά προϊόντα, κυρίως έναντι εισαγωγών από χώρες όπως η Κίνα. Τα μέτρα αντανάκμπινγκ και αντιστάθμισης επιδοτήσεων ενεργοποιούνται όταν αποδεικνύεται ζημία και μπορούν να διατηρούνται όσο απαιτείται, διασφαλίζοντας την προστασία των ευρωπαϊκών παραγωγικών κλάδων.

IKEA: σχεδιάζει τη στρατηγική για την Κίνα κλείνοντας 7 μεγάλα καταστήματα - έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η **IKEA** αναδιαμορφώνει τη στρατηγική της στην Κίνα, κλείνοντας επτά μεγάλα καταστήματα και δίνοντας έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όμιλος, επενδύει σε μικρότερα σημεία πώλησης, ψηφιακά κανάλια και συνεργασίες με πλατφόρμες όπως το **JD.com**, ανταποκρινόμενος στον έντονο ανταγωνισμό και στις αλλαγές της κινεζικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και ενισχύοντας το online κανάλι ως βασικό μοχλό μελλοντικής ανάπτυξης στην ευρύτερη ασιατική αγορά.



Κέρδισε έως και 70%
στις αγορές σου, με 100% εγγύηση ποιότητας!
Υψηλή Ποιότητα | Υποστήριξη B2B | Next Day Παράδοση

Εξόπλισε την επιχείρησή σου
άμεσα και οικονομικά. Ανακάλυψε μία πλήρη γκάμα
μελανιών & τόνερ, εκτυπωτών και γραφικής ύλης.



211 19 98 568



info@123ink.gr



123ink.gr

Ακολούθησε μας:





Της Φαίης Μέξη

e-COMMERCE AND
MARKETING EXPERT

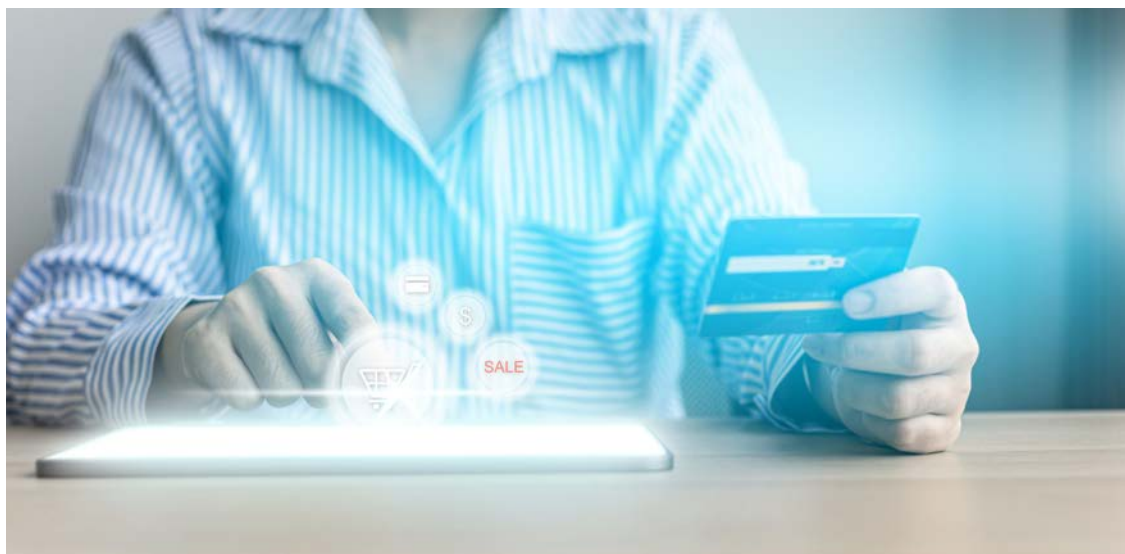


Μέχρι πριν λίγα χρόνια,
τα social media ήταν
χώρος για φωτογραφίες,
stories και likes.

Σήμερα, είναι και... το νέο
σου εμπορικό κέντρο.

Η εμπειρία του **social shopping** αλλάζει ριζικά
τον τρόπο που ψωνίζουμε
online. Δεν χρειάζεται
πλέον να φύγεις από το
Instagram ή το TikTok για
να αγοράσεις κάτι που σου
άρεσε - αρκεί ένα άγγιγμα
πάνω στην οθόνη.

Οι πλατφόρμες
έχουν εξελιχθεί
σε ολοκληρωμένα
καταστήματα. Με εργαλεία
όπως το **Instagram Shop**,
το **Facebook Marketplace**
και το **TikTok Shop**, μπορείς
να δεις, να συγκρίνεις και
να αγοράσεις προϊόντα
χωρίς να εγκαταλείψεις
την εφαρμογή. Κάθε post,
story ή βίντεο μπορεί να
μετατραπεί σε βιτρίνα.



Η νέα εποχή του social shopping

Όταν το scroll γίνεται... αγορά

Από την έμπνευση στην αγορά σε δευτερόλεπτα

Η δύναμη του social commerce κρύβεται στην **αμεσότητα**.

Βλέπεις ένα outfit που φορά ένας influencer; Με ένα tap βλέπεις την τιμή, το brand και έχεις τη δυνατότητα να το αγοράσεις επιτόπου.

Ο δρόμος από την έμπνευση στην αγορά δεν είναι πια «σκέφτομαι - ψάχνω - συγκρίνω - αγοράζω», αλλά «μου αρέσει - το θέλω - το παίρνω».

Οι χρήστες δεν αγοράζουν πια μόνο προϊόντα· αγοράζουν **στιγμές, αισθήματα και ταυτότητα**.

Και οι εταιρείες το γνωρίζουν. Επενδύουν σε φωτογραφίες που προκαλούν συναίσθημα, σε βίντεο που δείχνουν το προϊόν «σε δράση» και σε συνεργασίες με πρόσωπα που το κοινό εμπιστεύεται.

Οι influencers ως νέοι πωλητές

Οι **influencers** δεν είναι πλέον απλώς πρόσωπα προβολής - είναι οι νέοι πλασιέ του ψηφιακού κόσμου.

Με ένα story μπορούν να οδηγήσουν χιλιάδες χρήστες σε αγορά, ειδικά όταν η πρότασή τους φαίνεται αυθεντική και όχι «στημένη».

Η επιρροή τους βασίζεται στην οικειότητα: ο καταναλωτής νιώθει πως αγοράζει επειδή του το προτείνει «ένας φίλος», όχι μια απρόσωπη εταιρεία.

Το μέλλον των αγορών είναι κοινωνικό

Το social commerce δεν είναι παροδική μόδα.

Καθώς οι νέες γενιές μεγαλώνουν μέσα σε έναν κόσμο συνδεδεμένο, οι αγορές θα γίνονται όλο και πιο **διαδραστικές, προσωποποιημένες και συναισθηματικές**.

Το Instagram και το TikTok δεν είναι πια απλώς εφαρμογές διασκέδασης· είναι τα νέα mall της ψηφιακής εποχής.

Η ερώτηση δεν είναι αν θα αγοράζεις μέσα από τα social media — αλλά πόσο συχνά.



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



7 & 8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

DIGITAL ACCELERATOR - DIGITAL DECODED

Ο 2ος κύκλος του Digital Accelerator - Digital Decoded δεν είναι επανάληψη.

Είναι το επόμενο επίπεδο. Εσύ 2.0.

Η ύλη έχει ανανεωθεί και βασίζεται σε αυτό που δουλεύει σήμερα στο digital

Τι θα δεις στον 2ο κύκλο

- Πώς χτίζεται short-form content που δημιουργεί ζήτηση, όχι απλώς views
- Ποιους ακριβώς τύπους hooks να χρησιμοποιείς για να πηγαίνεις Viral
- Πως με το ChatGPT θα φτιάχνεις σενάρια που να παίρνουν 500.000+ Views
- Πως να πας από 0 σε 50.000 ακολούθους στο Instagram σε 6 μήνες, όπως το έκανε ο Νίκος Ξυδός
- Πώς εξελίσσεται το **personal branding** σε πραγματικό επιχειρηματικό asset, και μετατρέπεις τα Views σε Χρήματα
- Πώς παντρεύεται **creative, performance και brand** σε ένα ενιαίο σύστημα
- Πώς χρησιμοποιούμε **AI εργαλεία** για:
 - content ideation & scripting
 - επιτάχυνση παραγωγής
 - analytics, insights και optimization
 - scaling χωρίς αντίστοιχο scaling κόστους

Θα δεις live frameworks και cases γνωστών Content Creators, και τι τους δούλεψε, από κοντά.

Θα δεις και το case του μαθητή από το πρώτο Digital Accelerator, τον **Λάμπρο** (theloladia.gr), που μετά τον 1ο κύκλο:

- εκτόξευσε τα views
- και **διπλασίασε την επιχείρησή του μέσα σε 6 μήνες**
Όχι θεωρία.
Μόνο Πράξη.

Ομιλητές



Νίκος Ξυδός
Founder Humble



Kamil Kaminieski
Marketing Parakalo



Christos Nikas



Vasilis Kallaras
CEO Advisable

Πότε & πού

7 & 8 Φεβρουαρίου

Θεσσαλονίκη
Porto Palace Hotel
(physical παρουσία)

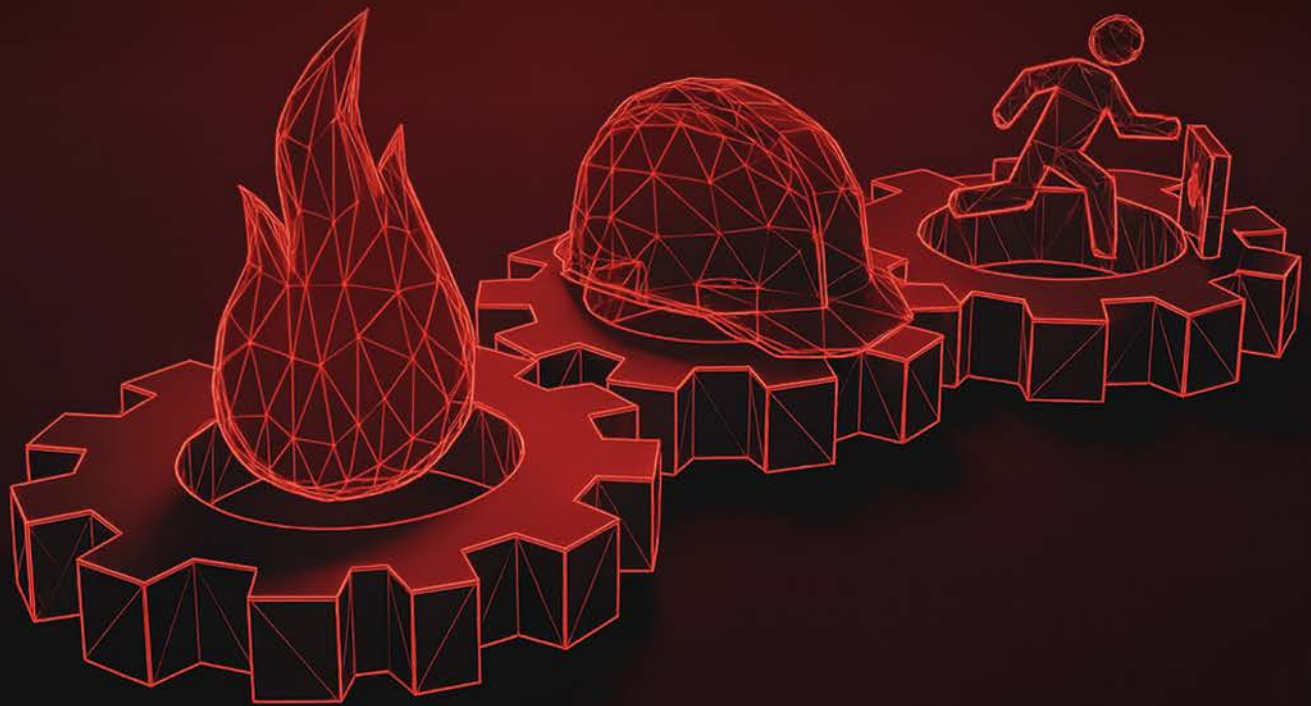
Live online
παντού στον πλανήτη

Μπες εδώ για όλες τις λεπτομέρειες και κατοχύρωσε τη θέση σου:

www.digitalaccelerator.gr

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 →



Οι εισαγωγές φθηνών δεμάτων στην ΕΕ αυξήθηκαν κατά 26%

Ο αριθμός των φθηνών δεμάτων ηλεκτρονικού εμπορίου που εισήχθησαν στην **Ευρωπαϊκή Ένωση** από χώρες εκτός Ε.Ε. αυξήθηκε ξανά έντονα το 2025.

Συγκεκριμένα, τα δέματα χαμηλής αξίας έως 150 ευρώ αυξήθηκαν κατά 26%, φτάνοντας συνολικά τα 5,8 δισεκατομμύρια.

Αυτό αντιστοιχεί περίπου σε ένα δέμα ανά πολίτη της Ε.Ε. κάθε μήνα.

Η συνεχής αύξηση των διεθνών δεμάτων χαμηλού κόστους αποτελεί εδώ και χρόνια πονοκέφαλο για τις Βρυξέλλες.

Η πλειονότητα προέρχεται από την **Κίνα** και συνδέεται με αγορές Ευρωπαίων καταναλωτών σε πλατφόρμες όπως το **AliExpress**, το **Shein** και το **Temu**, οι οποίες γνώρισαν εκρηκτική ανάπτυξη τα προηγούμενα χρόνια, αν και πρόσφατα ο ρυθμός τους επιβραδύνεται.

Σύμφωνα με την **Ευρωπαϊκή Επιτροπή**, ο όγκος των δεμάτων είναι πλέον πάνω από τετραπλάσιος σε σχέση με το 2022.

Οι τελωνειακές αρχές δυσκολεύονται να ελέγξουν το περιεχόμενο, επιτρέποντας την είσοδο μη ασφαλών προϊόντων και δημιουργώντας αθέμιτο ανταγωνισμό για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Όπως σημειώνει το Reuters, περίπου τα 2/3 των μικρών δεμάτων δηλώνονται υποτιμημένα για αποφυγή δασμών.

Η Ε.Ε. λαμβάνει μέτρα περιορισμού, όπως την κατάργηση φορολογικών απαλλαγών, την εισαγωγή σταθερού τέλους 3 ευρώ ανά προϊόν και τη δημιουργία ευρωπαϊκού τέλους διαχείρισης.

Παράλληλα, οι μεγάλες πλατφόρμες επενδύουν σε τοπικές αποθήκες στην Ευρώπη για ταχύτερη παράδοση και χαμηλότερο κόστος.



Χαμηλά ακόμη το online super market

Μειώθηκε και η αξία του μέσου καλαθιού

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ παρέμειναν χαμηλές το 2025, με **ανάπτυξη 3%** και κύκλο εργασιών **310 εκατ. ευρώ**, αποτελώντας μικρό μέρος του συνολικού τζίρου. Παρά ταύτα, οι αλυσίδες συνεχίζουν να επενδύουν στο ηλεκτρονικό κανάλι, αναγνωρίζοντας τη στρατηγική του σημασία. Οι παραγγελίες **αυξήθηκαν κατά 4%**, ενώ μειώθηκε η αξία του μέσου καλαθιού. Τα φρέσκα τρόφιμα ενισχύουν σταθερά τη δυναμική του e-shop.

German Digital Commerce Operation Model: Μια ευρωπαϊκή λύση eCommerce

Οι **STACKIT**, **Empiricom** και **Adesso** λανσάρουν το **German Digital Commerce Operation Model**, μια ευρωπαϊκή λύση eCommerce που διασφαλίζει κυριαρχία δεδομένων, φιλοξενία στην ΕΕ και πλήρη συμμόρφωση GDPR για online εμπόρους.



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

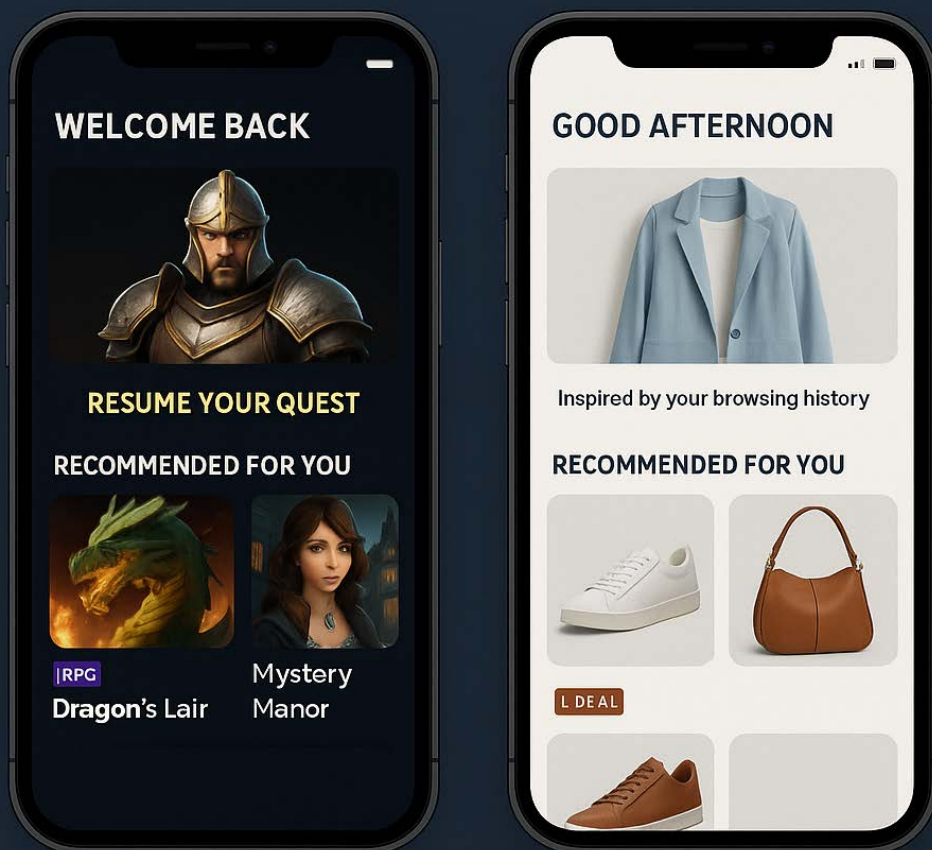


WomenInDigital



womenindigital.gr





HYPER-PERSONALIZATION

Ενοποιημένες πλατφόρμες και agentic AI θα διαμορφώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2026

Καθιερώνεται το Hyper-Personalitation

Της Σόνιας Χαϊμαντά

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου εισέρχονται στο 2026 αντιμέτωπες με ένα ριζικά μεταβαλλόμενο τοπίο λιανικής. Οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται διαρκώς, τα περιθώρια κέρδους στενεύουν και οι τεχνολογίες εμπορίου που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη εξελίσσονται με καταγιγιστικούς ρυθμούς.

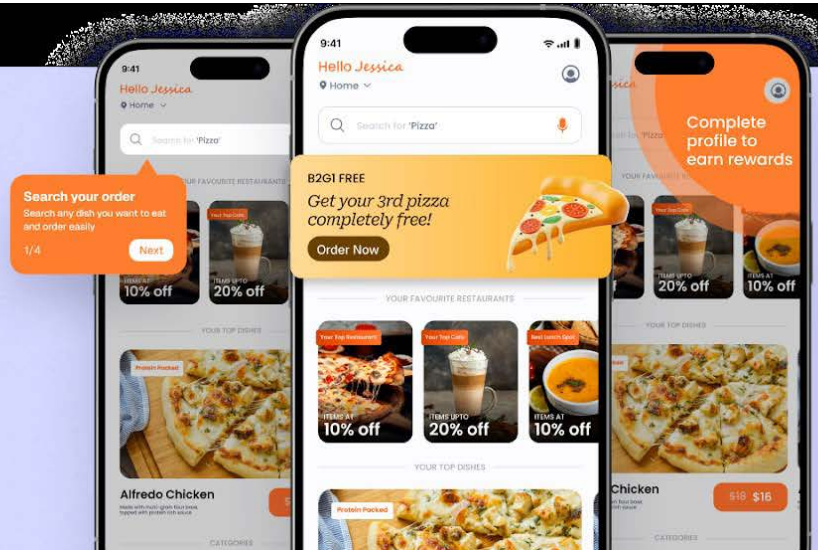
Απαίτηση για Υπερ-Εξατομίκευση

Η μεγαλύτερη και πιο επίμονη πρόκληση για τους λιανοπωλητές το 2025 ήταν η απαίτηση των καταναλωτών για **υπερ-εξατομίκευση** και **καθηλωτικές εμπειρίες αγορών**. Ιδιαίτερα δύσκολη αποδείχθηκε η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στην αγορά χωρίς φυσική επαφή με το προϊόν. Παρότι σημειώθηκε πρόοδος στη βασική εξατομίκευση, η ζήτηση για ψηφιακές εμπειρίες που ανταγωνίζονται τα φυσικά καταστήματα εξακολουθεί να πιέζει έντονα τα περιθώρια κέρδους.

Το χάσμα αυτό οφείλεται σε πολλαπλούς παράγοντες: Οι παραδοσιακές δισδιάστατες εικόνες προϊόντων και

Deliver personalized user experiences built on real-time interactions.

Talk to us



οι γενικές περιγραφές δεν επαρκούν πλέον για καταναλωτές που αναζητούν εμπειρίες απόλυτα προσαρμοσμένες στις προσωπικές τους ανάγκες. Ταυτόχρονα, οι αυστηρότερες νομοθεσίες περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και οι απαιτήσεις ηθικής χρήσης πληροφοριών περιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν και να αξιοποιούν δεδομένα πελατών. Σε αυτά προστίθενται τα αυξανόμενα κόστη της ταχείας παράδοσης και των δωρεάν επιστροφών, δημιουργώντας συνεχή πίεση σε ήδη περιορισμένα περιθώρια κερδοφορίας.

AI και omnichannel: Τα θεμέλια της προόδου

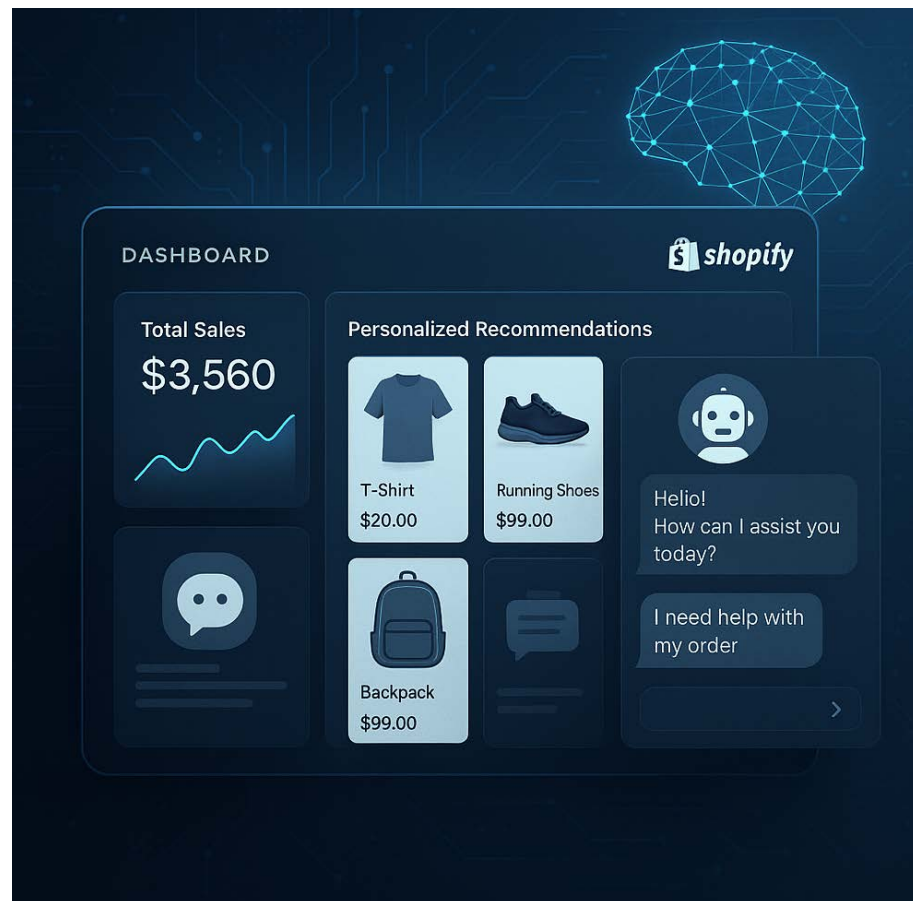
Οι σημαντικότερες επιτυχίες του 2025 προήλθαν από την αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης και την ενοποίηση των καναλιών πώλησης. Οι λιανοπωλητές εγκατέλειψαν τη γενική τμηματοποίηση και υιοθέτησαν προβλεπτικά συστήματα AI που ανέλυαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο.

Το αποτέλεσμα ήταν δυναμικά προσαρμοσμένο περιεχόμενο, πιο ακριβείς προτάσεις προϊόντων και εξατομικευμένη τιμολόγηση, οδηγώντας σε αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας και της πιστότητας των πελατών.

Παράλληλα, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τις άκαμπτες πλατφόρμες «όλα σε ένα» και στρέφονται σε αρθρωτές, headless αρχιτεκτονικές. Η μετάβαση αυτή επιτρέπει την ταχύτερη ενσωμάτωση νέων καναλιών κοινωνικού εμπορίου, λύσεων IoT και εργαλείων αναζήτησης με AI, ώστε οι επιχειρήσεις

να ανταποκρίνονται άμεσα στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές τάσεις.

Σύμφωνα με τον **Mariano Gomide de Faria**, ιδρυτή και συν-διευθύνοντα σύμβουλο της Vtex, το 2026 θα σηματοδοτήσει τη στροφή σε στρατηγικές που εστιάζουν στη μείωση του συνολικού κόστους ιδιοκτησίας, στην παγκόσμια κλιμάκωση και στην ενίσχυση της omnichannel εκτέλεσης. Τα brands εγκαταλείπουν παλαιά, κατακερματισμένα συστήματα και υιοθετούν ενοποιημένες πλατφόρμες που απλοποιούν τις λειτουργίες, συγκεντρώνουν το απόθεμα και επιτρέπουν εκπλήρωση παραγγελιών από τα καταστήματα χωρίς επιπλέον κόστος.



«Το 2026 οι ενοποιημένες πλατφόρμες δεν θα θεωρούνται καινοτομία, αλλά προϋπόθεση επιβίωσης», σημειώνει, υπογραμμίζοντας ότι οι κατακερματισμένες τεχνολογικές στοίβες αδυνατούν να υποστηρίξουν την κλίμακα και την ευελιξία που απαιτεί το σύγχρονο εμπόριο.

Η agentic AI ως βασική υποδομή

Η τεχνητή νοημοσύνη εξελίσσεται ραγδαία, με τη γενετική και την agentic AI να αναδεικνύονται στα πιο ισχυρά εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι τεχνολογίες αυτές αναλαμβάνουν ολοένα και περισσότερες λειτουργίες: από βοηθούς αγορών και διαχείριση του ψηφιακού ταξιδιού του πελάτη έως ανίχνευση απάτης, αγορές και πληρωμές.

Ο **Valentin Vasilyev**, CTO και συνιδρυτής της Fingerprint, εκτιμά ότι οι πράκτορες AI θα αναγκάσουν τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν ριζικά τα συστήματα ανίχνευσης απάτης. Όπως προειδοποιεί, όσες εταιρείες δεν επενδύσουν σε υποδομές agentic commerce κινδυνεύουν είτε να χάσουν μετατροπές μπλοκάροντας νόμιμες συναλλαγές είτε να αποδεχθούν αυξημένο ρίσκο απάτης.

Από την πλευρά του, ο **Nick Blasi** της Personos θεωρεί ότι μέχρι το τέλος του 2026 η «καινοτομία» της AI που απλώς εκτελεί ενέργειες θα έχει ξεπεραστεί. Το επόμενο κύμα, όπως σημειώνει, θα κριθεί από την ικανότητα των συστημάτων να κατανοούν και να

προσαρμόζονται στις ανθρώπινες αποχρώσεις - τον τόνο, την προσωπικότητα και τη συναισθηματική κατάσταση.

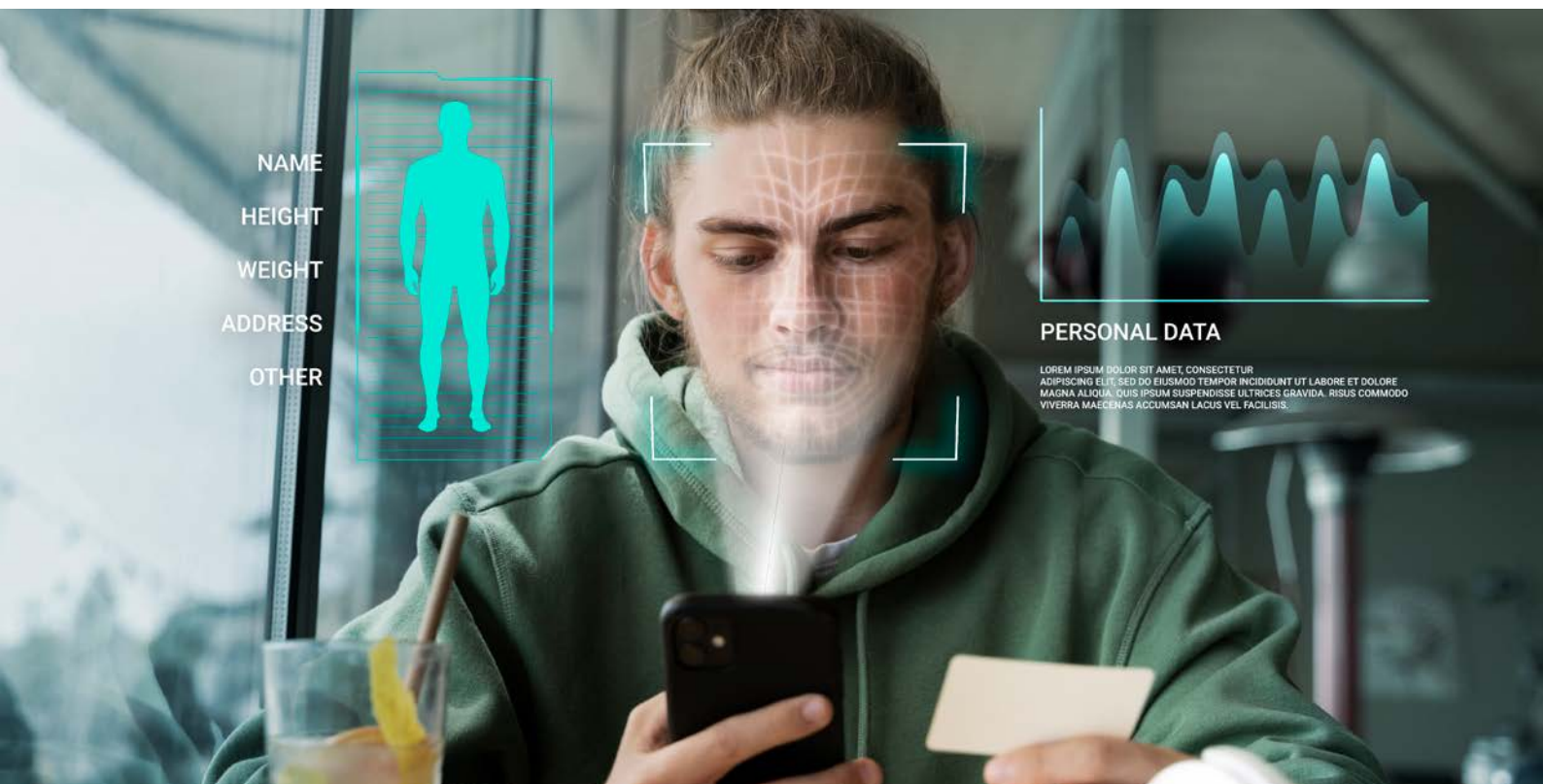
Πληρωμές, mobile commerce και συσκευασία

Στον τομέα των πληρωμών, η αυτοματοποίηση, η συμμόρφωση και η κανονικοποίηση των επιβαρύνσεων καρτών αναμένεται να κυριαρχήσουν. Η στενή ενσωμάτωση λύσεων Buy Now, Pay Later στα επιχειρησιακά συστήματα θεωρείται βασικός μοχλός ανάπτυξης, ενώ οι no-code τεχνολογίες δημιουργούν ένα πιο ανοιχτό και ανταγωνιστικό οικοσύστημα.

Παράλληλα, το mobile commerce μετασχηματίζεται, καθώς η AI μετατρέπει την εμπειρία αγορών σε έναν προσωπικό ψηφιακό βοηθό. Η μετάβαση από τα SMS/MMS στις υπηρεσίες RCS αναμένεται να δώσει νέα διάσταση στην επικοινωνία brands-καταναλωτών, προσφέροντας εμπειρίες τύπου εφαρμογής χωρίς την ανάγκη λήψης app.

Τέλος, και ο τομέας της συσκευασίας αλλάζει. Η εκπλήρωση παραγγελιών κατευθύνεται προς πιο γρήγορες, λιτές και εργονομικές λύσεις, με έμφαση σε mailer-first στρατηγικές και συμπαγή, αρθρωτά συστήματα αυτοματοποίησης.

Το 2026, οι επιχειρήσεις θα αναζητούν συνεργάτες που δεν θα παρέχουν απλώς υλικά, αλλά ολοκληρωμένο σχεδιασμό ροών εργασίας και σταθμών συσκευασίας.



Οι πληροφορίες προέρχονται από έρευνα του Jack M. Germain, ρεπόρτερ του ECT News Network από το 2003. Οι κύριοι τομείς εστίασής του είναι η Πληροφορική, το Linux και οι τεχνολογίες ανοιχτού κώδικα.

POWERED BY
infocom



total digital transformation **2026** & AI World



TETARTH
18
MARTIOY
2026

The Era of

ONLINE
EVENT

Realism & ROI!

W W W . T D T . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500 www.smartpress.gr
210.5231555 smart@smartpress.gr

InfoCom.gr

SmartPress S.A.

@SmartEventsGR

SmartPress

InfoCom.gr

@InfoComNews

SmartEvents

InfoComWorld



ΦΠΑ: Ποιες επιχειρήσεις απαλλάσσονται από τον φόρο

Σε λειτουργία τέθηκε η ειδική πλατφόρμα της **Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων για απαλλαγή ΦΠΑ** στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές μικρών επιχειρήσεων. Δικαίωμα έχουν όσες διαθέτουν ετήσιο τζίρο έως 10.000 ευρώ στην Ελλάδα και έως 100.000 ευρώ συνολικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το νέο καθεστώς, σε ισχύ από 28/1, μειώνει την γραφειοκρατία, καταργεί πολλαπλές δηλώσεις ΦΠΑ και διευκολύνει ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο.



Νέο τελωνειακό τοπίο στο ευρωπαϊκό e-commerce: Ο ρόλος της IPC και της υπηρεσίας PDDP

Η **International Post Corporation (IPC)** ενισχύει τη στρατηγική της παρουσία στην ευρωπαϊκή αγορά, επεκτείνοντας τη χρήση της υπηρεσίας **Postal Delivered Duties Paid (PDDP)**, καθώς τα ταχυδρομεία της Ευρώπης προετοιμάζονται για την εφαρμογή νέων φόρων και τελών στα χαμηλής αξίας δέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η κίνηση αυτή έρχεται σε μια περίοδο αυξημένων ρυθμιστικών αλλαγών, με στόχο τη διατήρηση της ομαλής ροής των διασυνοριακών αποστολών.

Η PDDP, που λανσαρίστηκε το 2021, σχεδιάστηκε για να μειώσει την αβεβαιότητα γύρω από τις τελωνειακές χρεώσεις, επιτρέποντας την προπληρωμή δασμών και φόρων πριν από την παράδοση.

Σύμφωνα με την IPC, η διαφάνεια αυτή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών, καθώς το 61% θεωρεί κρίσιμη την εκ των προτέρων ενημέρωση για τις τελωνειακές επιβαρύνσεις.

Μετά την εμπειρία των ΗΠΑ και την κατάργηση του ορίου de minimis, η IPC στρέφει το βάρος της στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου από το 2026 εισάγονται νέοι ενιαίοι δασμοί και τέλη διαχείρισης. Ήδη χώρες όπως η Ιταλία και η Ρουμανία έχουν προχωρήσει σε προσωρινά μέτρα.

Η Alibaba λανσάρει υπηρεσίες τεχνητής νοημοσύνης για εστιατόρια

Η **Alibaba Group Holding Limited** παρουσιάζει νέες υπηρεσίες AI για εστιατόρια, επιτρέποντας τρισδιάστατη απεικόνιση εσωτερικών χώρων μέσω της εφαρμογής Amap. Η κίνηση ενισχύει τον ανταγωνισμό με τη Meituan στην αγορά τροφίμων της Κίνας.

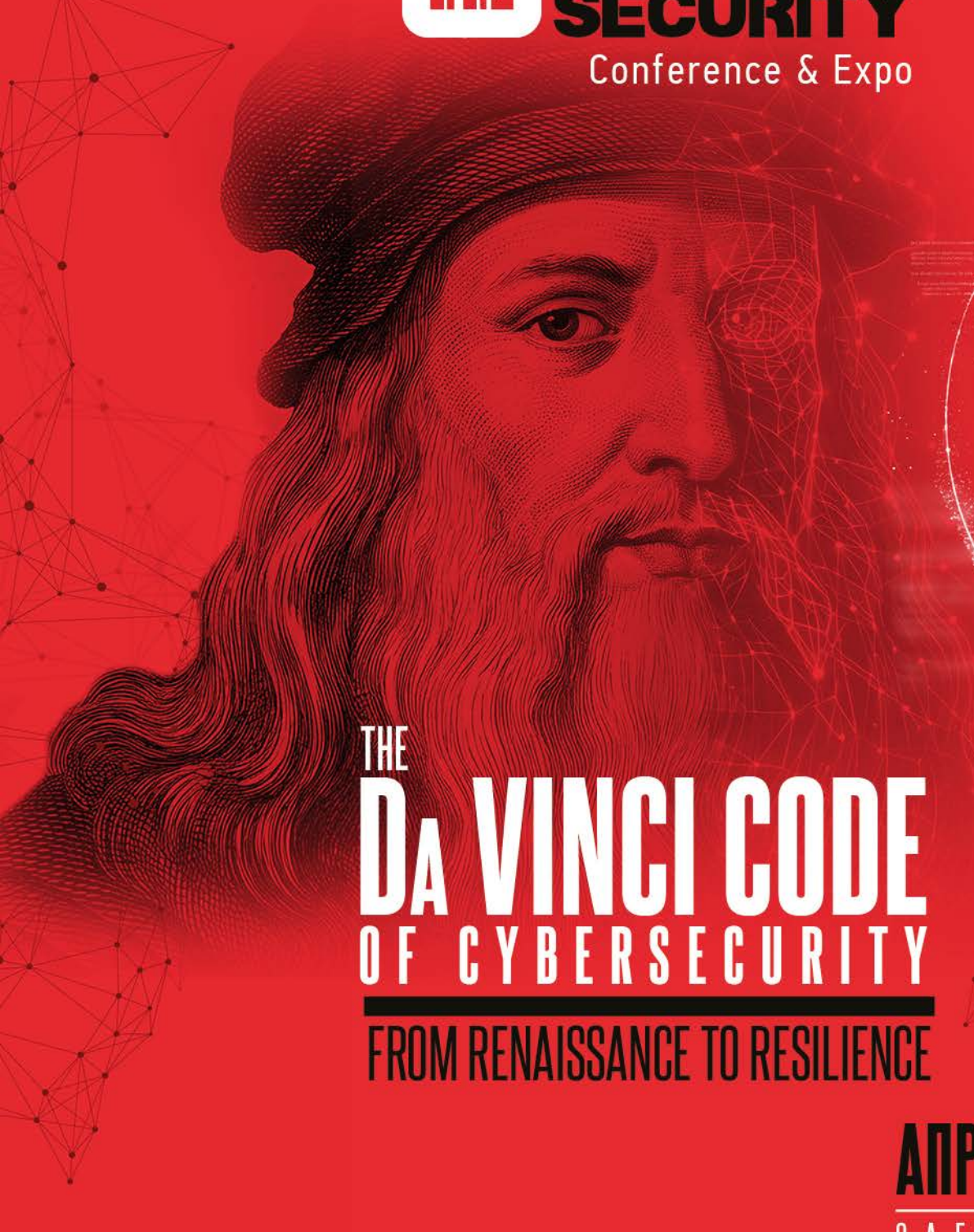
Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας



www.ascend.gr

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



Δημήτρης Θεοφάνους

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



Γιατί τα e-commerce projects «κολλάνε» μετά τον πρώτο χρόνο και πώς βοηθά η εμπειρία απ' έξω

Σχεδόν κάθε e-commerce project ξεκινά με ενθουσιασμό. Νέα πλατφόρμα, επένδυση σε marketing, προσδοκίες για γρήγορη ανάπτυξη. Οι πρώτοι 6 με 8 μήνες συνήθως δείχνουν θετικοί: το traffic ανεβαίνει, κάποιες παραγγελίες έρχονται, η ομάδα πιέζεται με τα καινούργια πράγματα που βλέπει αλλά αντέχει. Και μετά κάτι αλλάζει. Η ανάπτυξη επιβραδύνεται, τα προβλήματα αρχίζουν να συσσωρεύονται και το project δείχνει να «κολλάει».

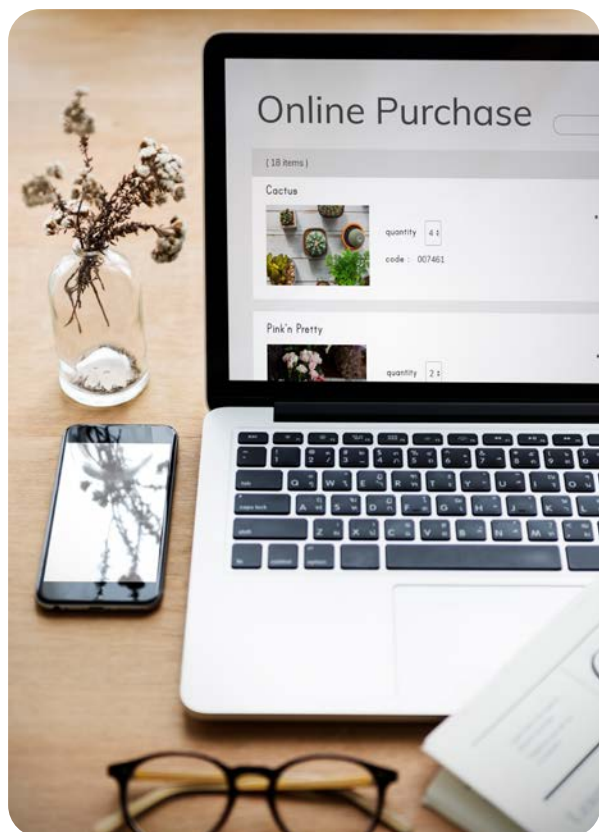
Αυτό το μοτίβο δεν είναι εξαίρεση. Είναι επαναλαμβανόμενο στην ελληνική αγορά.

Το βασικό λάθος είναι ότι πολλά e-commerce στήνονται και αντιμετωπίζονται σαν project και όχι σαν επιχείρηση. Το focus παραμένει στο launch, στα εργαλεία και στις καμπάνιες, ενώ λιγότερη σημασία δίνεται στο τι συμβαίνει μετά: ποιος έχει συνολική ευθύνη, πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις, πώς μετριέται η πραγματική απόδοση πέρα από τον τζίρο.

Στον πρώτο χρόνο, η ανάπτυξη λειτουργεί σαν «πέπλο». Όσο οι παραγγελίες αυξάνονται

(και αυτό είναι το καλό σενάριο), τα δομικά προβλήματα δεν φαίνονται. Τα margins πιέζονται αλλά αγνοούνται, τα operational θέματα θεωρούνται φυσιολογικά και η κόπωση της ομάδας περνά σε δεύτερη μοίρα. Όταν όμως ο ρυθμός πέσει, όλα αυτά εμφανίζονται ταυτόχρονα.

Ένα από τα πιο συχνά προβλήματα σε αυτό το στάδιο είναι η απουσία καθαρού ownership. Σε πολλά e-commerce projects, όλοι συμμετέχουν, αλλά κανείς δεν έχει την πλήρη εικόνα και την ευθύνη. Marketing, IT, αποθήκη και εξυπηρέτηση λειτουργούν αποσπασματικά. Όταν κάτι δεν πάει



καλά, δεν υπάρχει απόφαση υπάρχει το «ελάτε να δούμε τι θα κάνουμε»

Εδώ ακριβώς είναι που η παρουσία ενός έμπειρου, εξωτερικού συμβούλου μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά. Όχι ως «ειδικός που ξέρει τα πάντα», αλλά ως άνθρωπος που έχει δει το ίδιο μοτίβο πολλές φορές και μπορεί να το αναγνωρίσει νωρίς. Η αξία του δεν βρίσκεται μόνο στο να προτείνει εργαλεία, αλλά στο να βάλει σειρά: να ορίσει προτεραιότητες, να ξεκαθαρίσει ρόλους και να επαναφέρει τη συζήτηση στα βασικά της βιωσιμότητας.

Ένας εξωτερικός σύμβουλος βλέπει αυτό που συχνά δεν βλέπει η εσωτερική ομάδα: ότι το πρόβλημα δεν είναι το traffic, αλλά το conversion, όχι η πλατφόρμα, αλλά οι διαδικασίες, όχι η έλλειψη ιδεών, αλλά η απουσία πειθαρχίας. Κυρίως, μπορεί να λειτουργήσει ως ουδέτερος παράγοντας που παίρνει αποφάσεις χωρίς το βάρος της καθημερινής έντασης.

Ένα ακόμη σημείο όπου η εμπειρία απ' έξω κάνει διαφορά είναι στο KPI set. Πολλά e-commerce συνεχίζουν να μετρούν επιτυχία με όρους επισκεψιμότητας και παραγγελιών, ενώ αγνοούν το μικτό κέρδος, το κόστος απόκτησης

πελάτη, το ποσοστό επιστροφών και το lifetime value. Ένας έμπειρος σύμβουλος μετατοπίζει τη συζήτηση από το «πόσο πουλάμε» στο «πώς και με τι κόστος».

Το ανθρώπινο κομμάτι είναι εξίσου κρίσιμο. Μετά τον πρώτο χρόνο, οι ομάδες είναι συχνά εξαντλημένες. Η αρχική ένταση δεν συνοδεύεται από δομή, ρεαλιστικούς ρυθμούς και εκπαίδευση. Εδώ, η εξωτερική ματιά βοηθά να μπει φρένο, να επαναπροσδιοριστούν προτεραιότητες και να αποφευχθεί το burnout που κοστίζει περισσότερο από οποιοδήποτε εργαλείο.

Το συμπέρασμα είναι απλό: τα e-commerce projects σπάνια «κολλάνε» επειδή δεν έχουν αρκετό marketing ή επειδή διάλεξαν λάθος πλατφόρμα. Κολλάνε επειδή δεν έκαναν τη μετάβαση από το launch στη λειτουργία. Και αυτή η μετάβαση απαιτεί εμπειρία, δομή και αποφάσεις.

Σε αυτή τη φάση, η παρουσία ενός έμπειρου συμβούλου δεν είναι πολυτέλεια. Είναι συχνά ο επιταχυντής που βοηθά το e-commerce να σταματήσει να τρέχει άναρχα και να αρχίσει να λειτουργεί ως πραγματική επιχείρηση.



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





Το «buy now pay later» αλλάζει τους κανόνες στο εμπόριο

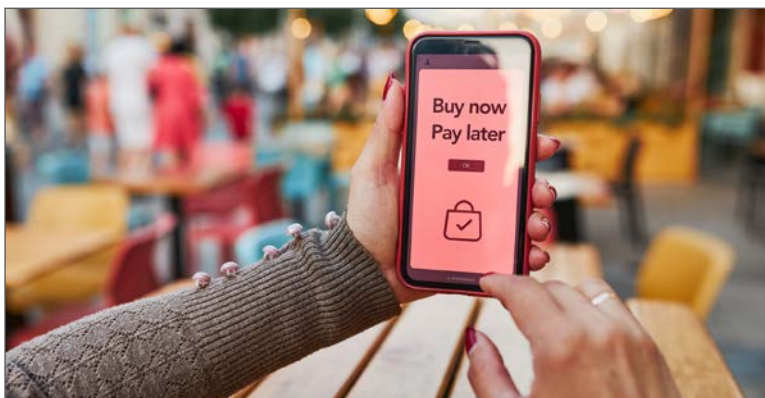
Klarna, Affirm και AfterPay έχουν καταστεί σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι των online συναλλαγών

Η εκρηκτική άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου την περίοδο της πανδημίας έφερε στο προσκήνιο και μια νέα συνήθεια πληρωμών: το «**αγόρασε τώρα, πλήρωσε αργότερα**». Αν και οι συνθήκες της υγειονομικής κρίσης ανήκουν στο παρελθόν, το συγκεκριμένο μοντέλο όχι μόνο επιβίωσε, αλλά εξελίχθηκε σε ισχυρό παίκτη που αμφισβητεί ανοιχτά τον παραδοσιακό ρόλο των τραπεζών στη χορήγηση καταναλωτικής πίστης.

Σύμφωνα με στοιχεία της **Adobe Analytics** για την εορταστική περίοδο του 2025 στις ΗΠΑ, οι χρηματοδοτήσεις μέσω τέτοιων υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 10% σε ετήσια βάση, φτάνοντας τα 20 δισ. δολάρια, όταν η συνολική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίστηκε στο 6,8%. Οι καταναλωτές φαίνεται να αξιοποιούν τις άτοκες δόσεις ως λύση σε πιέσεις ρευστότητας, ενώ οι έμποροι επωφελούνται από υψηλότερη μέση αξία καλαθιού.

Εταιρείες όπως οι **Klarna, Affirm και AfterPay** έχουν καταστεί σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι των online συναλλαγών, επεκτείνοντας πλέον τη δραστηριότητά τους και στα φυσικά καταστήματα. Παράλληλα, στρατηγικές συνεργασίες με κολοσσούς όπως η **Amazon**, η **Walmart** και η **DoorDash** διευρύνουν ραγδαία το αποτύπωμά τους.

Η δυναμική αυτή οδήγησε τις ηγετικές εταιρείες του κλάδου ακόμη και στην έκδοση δικών τους πιστωτικών καρτών, σε συνεργασία με διεθνή δίκτυα πληρωμών. Οι τράπεζες απαντούν με αντίστοιχα προϊόντα, ωστόσο οι ρυθμιστικές αρχές παρακολουθούν στενά την αγορά, καθώς **αυξάνονται οι περιπτώσεις καθυστερημένων πληρωμών**.



Οι Σέρρες στο Top-5 των online αγορών

Το 2025 το ηλεκτρονικό εμπόριο απογειώθηκε, με αύξηση 21% στις online παραγγελίες πανελλαδικά, σύμφωνα με τη **Skroutz**. Οι **Σέρρες** ξεχώρισαν, μπαίνοντας στο Top-5 των νομών σε αγοραστική δραστηριότητα, πίσω μόνο από **Αττική** και **Θεσσαλονίκη**. Οι καταναλωτές προτίμησαν κινητά, sneakers και είδη υγείας, ενώ οι παραλαβές μέσω θυρίδων κάλυψαν σχεδόν το 40% των παραγγελιών.

Επιμελητήριο Κεφαλονιάς και Ιθάκης: Ανταπόκριση στη συνεργασία με Skroutz

Μεγάλη είναι η ανταπόκριση των μελών του Επιμελητήριο Κεφαλονιάς και Ιθάκης στη νέα συνεργασία με τη **Skroutz**. Οι τοπικές επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυξάνοντας πωλήσεις και εξωστρέφεια. Τα συνεχή ραντεβού ενημέρωσης επιβεβαιώνουν το έντονο ενδιαφέρον.



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





Η Ελλάδα κοντά στην απαγόρευση των social media για ανηλίκους κάτω των 15 ετών

Βρετανία: Εξετάζεται καθολική απαγόρευση social media για παιδιά κάτω των 16 ετών

Η Ελλάδα βρίσκεται ένα βήμα πριν από την ανακοίνωση απαγόρευσης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από παιδιά κάτω των 15 ετών, στο πλαίσιο ενός ευρύτερου ευρωπαϊκού κύματος μέτρων για την προστασία των ανηλίκων στο διαδίκτυο.

Η Ελλάδα είναι «πολύ κοντά» στο να ανακοινώσει την απαγόρευση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για παιδιά κάτω των 15 ετών, σύμφωνα με πληροφορίες που έδωσε ανώτερη κυβερνητική πηγή στο Reuters την Τρίτη.

Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία έρχεται στο πλαίσιο ανάλογων κινήσεων από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ισπανία και η Γαλλία, οι οποίες σκοπεύουν να

απαγορεύσουν τη χρήση των social media σε παιδιά και εφήβους.

Ειδικότερα, η Ισπανία ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να απαγορεύσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε άτομα κάτω των 16 ετών και θα θεσπίσει νόμο που θα καθιστά τα διευθυντικά στελέχη προσωπικά υπεύθυνα για τις εκφράσεις μίσους και για παράνομο περιεχόμενο στις πλατφόρμες τους.

«Η Ισπανία θα απαγορεύσει την πρόσβαση ανηλίκων κάτω των 16 ετών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα απαιτήσει από τις πλατφόρμες να εφαρμόζουν συστήματα επαλήθευσης της ηλικίας», δήλωσε σήμερα ο πρωθυπουργός Πέδρο Σάντσεθ στην Παγκόσμια Σύνοδο Κορυφής των Κυβερνήσεων στο Ντουμπάι.

«Τα παιδιά μας είναι εκτεθειμένα σ' ένα χώρο στον οποίο δεν έπρεπε ποτέ να βρίσκονται μόνο τους... Δεν θα το δεχόμαστε πλέον αυτό», δήλωσε ο Σάντσεθ. «Θα τα προστατεύσουμε από την ψηφιακή Άγρια Δύση.»

Τον Δεκέμβριο η Αυστραλία έγινε η πρώτη χώρα που απαγόρευσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για παιδιά κάτω των 16 ετών.

Επίσης, η Βουλή της Γαλλίας ενέκρινε στα τέλη του Ιανουαρίου νομοσχέδιο που απαγορεύει την πρόσβαση σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης σε παιδιά και εφήβους κάτω των 15 ετών, με στόχο την προστασία της υγείας τους.

Το κείμενο, που υποστηρίζεται από την κυβέρνηση του προέδρου Εμανουέλ Μακρόν, εγκρίθηκε από τα μέλη της Βουλής με 130 ψήφους υπέρ έναντι 21 κατά και πλέον θα εξεταστεί στη Γερουσία. Σε περίπτωση οριστικής υιοθέτησής του, η Γαλλία θα γίνει η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα όπου θα επιβληθεί ηλικιακό όριο στην πρόσβαση κοινωνικά δίκτυα.



Την εφαρμογή αυτού του μέτρου παρακολουθούν στενά άλλες χώρες, όπως η Βρετανία, ενώ και η Δανία έχει ανακοινώσει ότι θα απαγορεύσει σε ανηλίκους κάτω των 15 ετών να συνδέονται σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, αν και οι γονείς θα έχουν τη διακριτική ευχέρεια να επιτρέπουν την πρόσβαση σε ορισμένες πλατφόρμες σε παιδιά άνω των 13 ετών.



Yahoo: Συνεργασία με Anthropic για AI Search

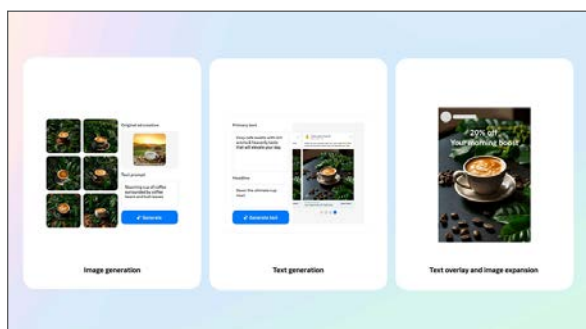
Η Yahoo παρουσιάζει το **Yahoo Scout**, μια νέα μηχανή αναζήτησης με τεχνητή νοημοσύνη που ενσωματώνεται σε όλο το οικοσύστημά της. Σε συνεργασία με την **Anthropic** και τη **Microsoft**, το Scout αξιοποιεί το μοντέλο **Claude** για πιο έξυπνες, προσωποποιημένες απαντήσεις. Η πλατφόρμα συνδυάζει ειδήσεις, οικονομία, αθλητικά, αγορές και ταξίδια, σηματοδοτώντας τη ριζική εξέλιξη του search.

YouTube: Πάνω από 1 εκατ. κανάλια χρησιμοποιούν AI

Περισσότερα από 1 εκατ. κανάλια στο **YouTube** αξιοποιούν, σύμφωνα με τον CEO **Νιλ Μόχαν**, καθημερινά εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης. Στην ετήσια επιστολή του για το 2026, τόνισε ότι «η AI θα ωφελήσει τους δημιουργικούς που επενδύουν στην εμπειρία, ενώ η πλατφόρμα ενισχύει τα μέτρα περιορισμού χαμηλής ποιότητας, αυτοματοποιημένου περιεχομένου και προστατεύει τη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος δημιουργών και διαφημιστών παγκοσμίως».

Threads: Παγκόσμια διάθεση διαφημίσεων

Το **Threads** προχωρά σε παγκόσμια ενεργοποίηση διαφημίσεων από την πρώτη εβδομάδα του Φεβρουαρίου, επεκτείνοντας τη στρατηγική εμπορικής αξιοποίησης της πλατφόρμας. Μετά το άνοιγμα προς όλους τους διαφημιζόμενους την Άνοιξη, οι διαφημίσεις θα εμφανιστούν σταδιακά σε περισσότερους από **400 εκατ. χρήστες**. Η εμπειρία θα είναι αντίστοιχη με **Facebook** και **Instagram**, καθώς υποστηρίζεται από το σύστημα διαφημίσεων τεχνητής νοημοσύνης της Meta. Η εταιρεία στοχεύει σε αυξημένα έσοδα, διατηρώντας παράλληλα έλεγχο συχνότητας και σχετικότητας για τους χρήστες.



Πώς οι AI Agents επαναπροσδιορίζουν marketing και customer experience

Hyper-personalization σε μεγάλη κλίμακα

Η Τεχνητή Νοημοσύνη εισέρχεται σε μια νέα φάση εξέλιξης που αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα brands επικοινωνούν, πωλούν και εξυπηρετούν. Πέρα από τη δημιουργία κειμένων και εικόνων, το επίκεντρο μετατοπίζεται πλέον στους **αυτόνομους AI Agents**: Ψηφιακά συστήματα ικανά όχι μόνο να απαντούν, αλλά και να δρουν.

Σύμφωνα με ανάλυση της **Gartner**, έως το 2028 περίπου το 60% των μεγάλων εμπορικών σημάτων θα βασίζεται σε **AI Agents** για κρίσιμες καθημερινές λειτουργίες. Η πρόβλεψη αυτή δείχνει πόσο γρήγορα η αγορά περνά από τα παθητικά εργαλεία αυτοματισμού σε ενεργούς, «σκεπτόμενους» ψηφιακούς συνεργάτες.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά chatbots, οι AI Agents μπορούν να ολοκληρώνουν εργασίες από άκρη σε άκρη: Να κλείνουν ραντεβού, να διαχειρίζονται παραγγελίες, να επιλύουν σύνθετα αιτήματα υποστήριξης ή ακόμη και να λαμβάνουν εμπορικές αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο. Ουσιαστικά, λειτουργούν ως **ψηφιακοί εκπρόσωποι της μάρκας**, με συνεχή πρόσβαση σε δεδομένα και επιχειρησιακά συστήματα.

Ο βασικός λόγος υιοθέτησής τους είναι η ανάγκη για **hyper-personalization** σε μεγάλη κλίμακα. Οι AI Agents αναλύουν συμπεριφορές χρηστών τη στιγμή που αυτές συμβαίνουν και προσαρμόζουν άμεσα μηνύματα, προσφορές και εμπειρίες, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος και αυξάνοντας την αποδοτικότητα του marketing. Παράλληλα όμως, δημιουργείται και μια νέα πρόκληση: η **εμπιστοσύνη**. Η ανάθεση της επικοινωνίας σε αυτόνομα συστήματα απαιτεί σαφή όρια, διαφάνεια και ισχυρούς μηχανισμούς ελέγχου.

Ακόμη και το influencer marketing αλλάζει μορφή

Ψηφιακοί AI Agents μπορούν να αναλάβουν ρόλο «**εικονικών πρεσβευτών**», δημιουργώντας εξατομικευμένες καμπάνιες, αλληλεπιδρώντας με τεράστια κοινά και μετρώντας αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο. Το marketing μετατρέπεται έτσι από δημιουργική υπόθεση ενστικτού σε στρατηγική βασισμένη σε δεδομένα, όπου η εμπειρία πελάτη γίνεται συνεχής, έξυπνη και απόλυτα προσαρμοσμένη.

Οι μεγάλοι νικητές των φετινών Ermis Awards



Στα **Agency of the Year Awards** διακρίθηκαν:

- **Ad Agency of the Year** η Frank & Fame,
- **PR Agency of the Year** η Socialdoo,
- **Branding & Design Agency of the Year** η Beetroot,

- **Media Agency of the Year** η Tempo OMD Hellas,
- **Engagement Agency of the Year** η McCann Worldgroup,
- **Film Production Company of the Year** η Boo Productions, ενώ
- **Client of the Year** αναδείχθηκε το Πλαίσιο.

Στις διακρίσεις **Creative Brand of the Year**, το βραβείο **Product** απέσπασε το Wikifarmer - Wedding Rice, στην κατηγορία **Retail** διακρίθηκε το Πλαίσιο, στις **Υπηρεσίες** η Stoiximan, ενώ στην κατηγορία **NGO** βραβεύτηκε η WWF Hellas.

Οι μεγάλοι νικητές της φετινής διοργάνωσης, ανά ενότητα και κατηγορία, ήταν οι εξής:

Στην ενότητα **Production / Παραγωγή Διαφημιστικών**, το βραβείο απέσπασε το έργο Protergia - Encounter από την Boo Productions για λογαριασμό της Protergia.

Στην **Production / Παραγωγή Εκδηλώσεων**, διακρίθηκε το Future Unfold 2024 της Magna Events για το Future Unfold της Grant Thornton Greece.

Στην **Production / Παραγωγή Μουσικής**, νικητής ήταν το CYTA Diver από τη Musou Music Group για την CYTA - Αρχή Τηλεπικοινωνιών.

Στην κατηγορία **Media / Digital Platforms**, βραβεύτηκε το έργο Η τεχνική να τα «γράφεις» όλα με στίχους από την Tempo OMD Hellas για τη BIC Stationery της BIC Violex AE.

Στην ενότητα **Digital / Culture & Context**, καθώς και στην κατηγορία **Campaigns**, νικητής αναδείχθηκε το The Wedding Rice της McCann Worldgroup για το Wikifarmer.

Στην κατηγορία **Branding & Design / Corporate Identity**, το βραβείο απέσπασε το Saronic Ferries από το G Design Studio για τη Saronic Ferries.

Στην ενότητα **AD / Film**, διακρίθηκε το Άντε Κοιμήσου των Cream και Rascal για την Elite Strom.

Στην κατηγορία **AD / Outdoor**, νικητής ήταν το Air-fryer της Frank & Fame για το Πλαίσιο AEBE.

Στην ενότητα **AD / Print**, το βραβείο απέσπασε το The Adventurous Potholes - Mountain της McCann Worldgroup για τη Hyundai Hellas.



Καινοτόμο Destination Targeting από Ogilvy One & Eurobank

Media First solution στο Moovit για την υπηρεσία «EverydayInvest»

Η Eurobank και η Ogilvy One υλοποίησαν μια καινοτόμο Media First ενέργεια για την υπηρεσία EverydayInvest, αξιοποιώντας destination targeting στην πλατφόρμα Moovit. Η καμπάνια λειτούργησε συμπληρωματικά με ΟΟΗ παρουσία γύρω από πανεπιστήμια, στοχεύοντας χρήστες με τελικό προορισμό τα συγκεκριμένα σημεία. Έτσι, το μήνυμα προσεγγίστηκε τη στιγμή της πρόθεσης μετακίνησης, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της φυσικής διαφήμισης και αναδεικνύοντας τη στρατηγική καινοτομίας της Ogilvy One.

Την Globe One Digital επέλεξε η ΒίκιΕλληνιστί

Στρατηγικός Συνεργάτης Επικοινωνίας και Marketing της ΒίκιΕλληνιστί ανέλαβε η **Globe One Digital**. Η συνεργασία στοχεύει στον ψηφιακό μετασχηματισμό, τη διαμόρφωση ταυτότητας και την ενίσχυση της επικοινωνιακής παρουσίας του οργανισμού. Άμεσα θα υλοποιηθεί ολοκληρωμένο στρατηγικό πλάνο που θα ενδυναμώσει τη διεθνή προβολή της ελληνικής γλώσσας και πολιτισμού στο ψηφιακό περιβάλλον, ενισχύοντας παράλληλα την κοινότητα της ελληνικής Βικιπαίδειας.

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

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

