

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

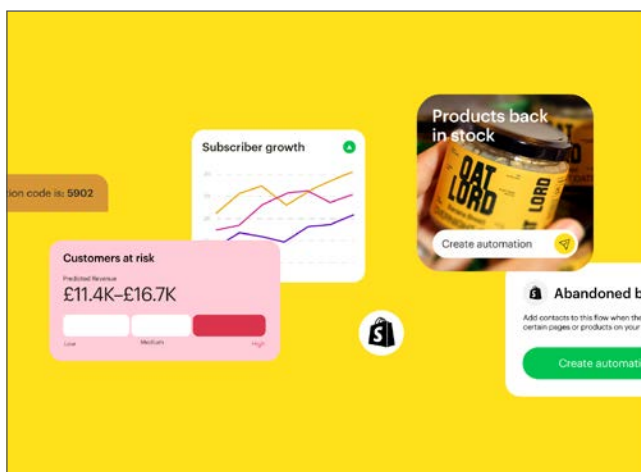
Πέμπτη 19 / 2 / 2026

COMING SOON

Νέοι τελωνειακοί κανόνες για εισαγόμενα δέματα

Shein, Temu: Όλο και πιο κοντά στην έναρξη του τέλους των 3 ευρώ

Το Συμβούλιο της ΕΕ ενέκρινε νέους τελωνειακούς κανόνες για δέματα έως 150€. Από 1/7 επιβάλλεται τέλος 3€ ανά κατηγορία προϊόντος. Η αύξηση φθηνών αποστολών, κυρίως από Κίνα, πιέζει. Πολλά προϊόντα παραβιάζουν πρότυπα ΕΕ, επηρεάζοντας καταναλωτές και επιχειρήσεις.



Intuit Mailchimp: Νέα εποχή κερδοφόρου ecommerce marketing

Η Intuit Inc., δημιουργός των TurboTax, Credit Karma, QuickBooks και Mailchimp, παρουσίασε καινοτομίες που ενισχύουν την κερδοφορία στο ecommerce. Οι νέες δυνατότητες επιτρέπουν σύνδεση δεδομένων και ενεργοποίηση omnichannel καμπανιών, προσφέροντας έως 30x ROI χωρίς επιπλέον κόστος ή πολυπλοκότητα. Παράλληλα, η εταιρεία επιδιώκει μεγαλύτερη ανεξαρτησία στον κρίσιμο τομέα των επεξεργαστών AI.

LAST MINUTE

- 01 Η ByteDance, μητρική του TikTok, συζητά με Samsung Electronics για παραγωγή AI τσιπ μέσα στο 2026.
- 02 Η Intuit Mailchimp εγκαινιάζει μια νέα εποχή κερδοφόρου ecommerce marketing με προηγμένες, data-driven δυνατότητες.
- 03 Έρευνα των Returnless, Salesupply και Sendcloud δείχνει ότι 72% online καταστημάτων δεν προσφέρουν βραδινή εξυπηρέτηση, περιορίζοντας μετατροπές και εμπειρία πελάτη.
- 04 Η Amazon κατέγραψε ισχυρή αύξηση εσόδων σε Γερμανία και Η. Βασίλειο, επιταχύνοντας διψήφια την ανάπτυξη της.
- 05 Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να ανανεώσουν τα κινητά τους βρίσκουν ευκαιρία ecommerce με τη μείωση της τιμής του Motorola Razr 60.



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:



Καμία εξυπηρέτηση πελατών το βράδυ στο 72% των online καταστημάτων

Μόλις το 28% των 100 μεγαλύτερων e-shops σε **Βέλγιο** και **Ολλανδία** προσφέρει βραδινή εξυπηρέτηση, παρότι οι περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν εκείνη την ώρα. Επιπλέον, μόνο το 44% χρησιμοποιεί WhatsApp, χάνοντας ευκαιρίες επικοινωνίας και μετατροπών. Αν και το 91% παρέδωσε έγκαιρα στη Black Friday 2025, η εμπειρία μετά την αγορά υστερεί: Ελλιπής ενημέρωση για επιστροφές και περιορισμένες επιλογές επιστροφής μειώνουν την ικανοποίηση και τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Οι πωλήσεις στη Γερμανία απαιτούν καταναλωτο-κεντρική προσέγγιση

Η **Γερμανία** αποτελεί ώριμη και ιδιαίτερα ελκυστική αγορά, με online τζίρο 83,1 δισ. ευρώ. Ωστόσο, η επιτυχία προϋποθέτει κατανόηση του Γερμανού καταναλωτή: Αγορές με σκέψη, έμφαση στην εμπιστοσύνη και αυθεντικό περιεχόμενο. Τα social media λειτουργούν ως αρχή του funnel, ενώ marketplaces βοηθούν στην απόκτηση πελατών. Το e-shop παραμένει κρίσιμο, με mobile-first στρατηγική και πλήρη συμμόρφωση στους νέους κανονισμούς.

Η Ceeconomy ξεπερνά το 30% συμμετοχή online εσόδων

Η **Ceeconomy**, μητρική των MediaMarkt και Saturn, κατέγραψε για 12ο συνεχόμενο τρίμηνο αύξηση εσόδων, με το online κανάλι να ξεπερνά το 30% των συνολικών πωλήσεων. Οι ψηφιακές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 7%, αντισταθμίζοντας τη μείωση στα φυσικά καταστήματα, ενώ το marketplace ενισχύεται δυναμικά. Παράλληλα, η επικείμενη εξαγορά από τη JD.com και η ανάπτυξη της **JoyExpress** ενισχύουν τη στρατηγική logistics και retail media στην Ευρώπη.



Statistika.gr: Ο οδηγός για το ελληνικό eCommerce σε αριθμούς

Το **Statistika.gr** έρχεται να καλύψει ένα σημαντικό κενό της αγοράς, δημιουργώντας μια εξειδικευμένη πλατφόρμα που συγκεντρώνει, αναλύει και παρουσιάζει ολοκληρωμένα δεδομένα για το ελληνικό eCommerce. Λειτουργεί ως ένα σύγχρονο **παρατηρητήριο** του online επιχειρείν στη χώρα μας, συγκεντρώνοντας σε ένα σημείο κρίσιμες πληροφορίες που διαφορετικά θα ήταν διάσπαρτες σε πολλαπλές πηγές. Μεταξύ άλλων, παρέχει στοιχεία σχετικά με:

- **Τις τάσεις της αγοράς:** Ποιοι κλάδοι, όπως η μόδα, η τεχνολογία και τα τρόφιμα, εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη.
- **Τη συμπεριφορά των καταναλωτών:** Τρόποι αγορών, προτιμώμενα μέσα πληρωμής και μέση αξία καλάθιού.
- **Τα οικονομικά μεγέθη:** Συγκεντρωτικά δεδομένα για τον κύκλο εργασιών του κλάδου και εκτιμήσεις για τη μελλοντική του πορεία.

Ένα πολύτιμο εργαλείο για επαγγελματίες

Για ιδιοκτήτες e-shop, digital marketers και αναλυτές, το Statistika.gr αποτελεί στρατηγικό σύμμαχο. Μέσα από κατανοητά infographics και ευανάγνωστα διαγράμματα, μετατρέπει σύνθετα δεδομένα σε άμεση και αξιοποιήσιμη γνώση, βοηθώντας τους επαγγελματίες να χαράξουν αποτελεσματική πορεία στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κεντρικός στόχος της πλατφόρμας είναι η **συγκέντρωση και οργάνωση όλων των στατιστικών στοιχείων για το ελληνικό eCommerce** σε ένα ενιαίο σημείο, αξιοποιώντας περισσότερες από 30 αξιόπιστες εγχώριες και διεθνείς πηγές.

Τι προσφέρει το Statistika.gr

- Πάνω από 85 διαφορετικά στατιστικά στοιχεία (αγοραστικό μέγεθος, τάσεις, social media, πληρωμές, logistics).
- Τρεις πηγές με τα δημοφιλέστερα και τα πιο trending ελληνικά eShops.
- Live Trending μηχανισμό που καταγράφει τα πιο δημοφιλή keywords στο ελληνικό διαδίκτυο.
- Σύστημα παρακολούθησης της κίνησης του ελληνικού internet (Internet Traffic Monitoring).
- Διαδραστικά γραφήματα με δείκτες λιανικού εμπορίου, ανάλυση ανά κλάδο και καταναλωτικές προτιμήσεις.
- Αναλυτική παρουσίαση εποχικότητας, ανά μήνα και κατηγορία, στους τομείς των Super Markets και Online Pharmacies.
- Εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης που συνθέτει τα δεδομένα και παράγει εις βάθος γνώση για την αγορά.
- Και 1 διασκεδαστικό quiz game, το «Guess the Stat», για όσους αγαπούν τους αριθμούς και τις προκλήσεις.

Όλο το περιεχόμενο του Statistika.gr διατίθεται εντελώς δωρεάν.



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





Στ. Καφούνης (ΕΣΕΕ): Το εμπόριο αιμορραγεί από την εκρηκτική αύξηση μικροδεμάτων

Η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) χαρακτηρίζει «συγκλονιστικά» τα νέα στοιχεία που αποτυπώνουν την ένταση της ψηφιακής επίθεσης που δέχεται το ευρωπαϊκό -και κατ' επέκταση το ελληνικό- εμπόριο από **αθέμιτες και συχνά επικίνδυνες πρακτικές μεγάλων ασιατικών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου**. Όπως επισημαίνει, στο πλαίσιο του θεσμικού της ρόλου ενημερώνει εμπόρους και καταναλωτές για τα επικαιροποιημένα δεδομένα που δημοσιοποιούνται από έγκυρες ευρωπαϊκές πηγές.



Πρώτο καμπανάκι αποτελεί η εκρηκτική αύξηση των μικροδεμάτων. Σύμφωνα με στοιχεία που επικαλείται το Reuters από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι εισαγωγές δεμάτων αξίας κάτω των 150 ευρώ ανήλθαν το 2025 σε 5,8 δισ., **αυξημένες κατά 26% σε**

σχέση με τα 4,6 δισ. του 2024. Η κλίμακα του φαινομένου δημιουργεί σοβαρές πιέσεις στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Δεύτερο ζήτημα αφορά την **ασφάλεια των καταναλωτών**. Σε πανευρωπαϊκή τελωνειακή επιχείρηση της EU Customs Union, περισσότερο από το 50% των 20.000 παιχνιδιών και μικρών ηλεκτρονικών συσκευών που ελέγχθηκαν δεν πληρούσαν τα πρότυπα της ΕΕ, ενώ το 84% όσων υποβλήθηκαν σε εργαστηριακές δοκιμές, κρίθηκαν επικίνδυνα.

Τρίτη διάσταση είναι η **αλγοριθμική χειραγώγηση**. Η Επιτροπή διαπίστωσε προκαταρκτικά ότι το TikTok ενδέχεται να παραβιάζει τον Κανονισμό για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA), μέσω εθιστικού σχεδιασμού και συστημάτων συστάσεων που ενισχύουν παρορμητικές αγορές χαμηλής αξίας.

Ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ, **Σταύρος Καφούνης**, κάνει λόγο για «τριπλό σοκ» και ζητά άμεση επιβολή δασμών από το πρώτο ευρώ, επιτάχυνση της τελωνειακής ένωσης και σαφή ευρωπαϊκό οδικό χάρτη για την προστασία της ανταγωνιστικότητας, πριν οι απώλειες μεταφραστούν σε χιλιάδες λουκέτα και θέσεις εργασίας.

Juniper Research: Απάτες \$131 δισ. στο eCommerce έως το 2030

Η νέα μελέτη προβλέπει αύξηση απωλειών από \$56 δισ. δολάρια το 2025 σε \$131 δισ. έως το 2030 (+133%). Κύρια αιτία το “friendly fraud”, όπου πελάτες αμφισβητούν δόλια νόμιμες συναλλαγές. Το φαινόμενο πλήττει τα περιθώρια κέρδους, με τη Βόρεια Αμερική να οδηγεί τις επενδύσεις πρόληψης. Οι έμποροι στρέφονται σε AI και βιομετρικά για ενίσχυση προστασίας.

RDC Informatics: Έργο ψηφιακού μετασχηματισμού για τον Οδοντιατρικό Σύλλογο Πειραιά

Η RDC Informatics ολοκλήρωσε τον ολικό ψηφιακό μετασχηματισμό του Οδοντιατρικού Συλλόγου Πειραιά, εισάγοντας νέο ιστότοπο, σύγχρονο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης μελών και καινοτόμο πλατφόρμα τηλεκαπαίδευσης. Το έργο αναβαθμίζει την εξυπηρέτηση, μειώνει τη γραφειοκρατία και ενισχύει τη διαφάνεια. Τα μέλη αποκτούν άμεση πρόσβαση σε υπηρεσίες, αιτήσεις και πληρωμές, βελτιώνοντας ουσιαστικά την καθημερινότητά τους.

Κορκίδης: Τα 3 ευρώ ανεπαρκή για περιορισμό μικροδεμάτων τρίτων χωρών

Ο πρόεδρος του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιώς, **Βασίλης Κορκίδης**, εκτιμά ότι το σταθερό τέλος 3 ευρώ σε δέματα κάτω των 150 ευρώ, που ενέκρινε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο από 1ης/7/2026, δεν αντιμετωπίζει το πρόβλημα στη ρίζα του. Παρά την αύξηση 26% των εισαγωγών, κυρίως από την Κίνα, το μέτρο θεωρείται περιορισμένης αποτελεσματικότητας, καθώς οι μεγάλες πλατφόρμες μπορούν να απορροφήσουν το κόστος, διατηρώντας τον αθέμιτο ανταγωνισμό.





13^ο Συνέδριο
SECURITY
PROJECT
2026

Future Smart, Human Safe

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
DIVANI CARAVEL HOTEL



www.securityproject.gr



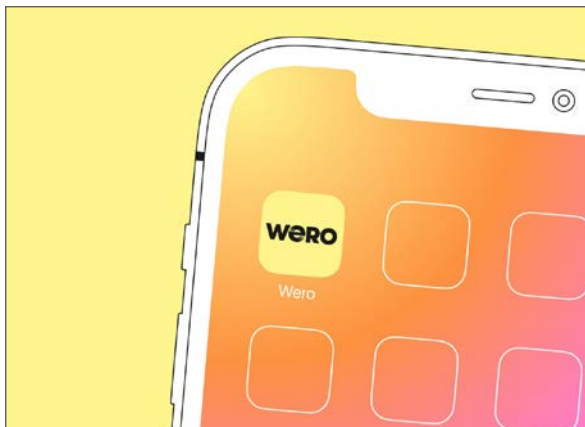
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS

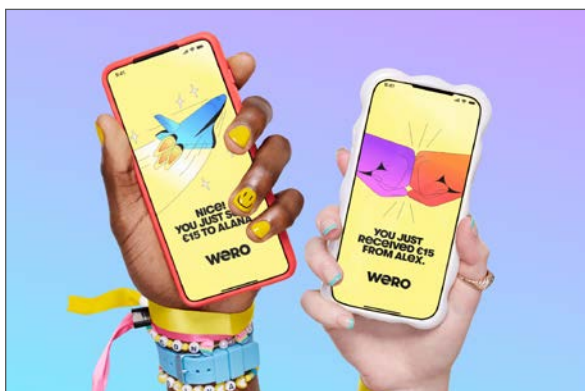
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
security
manager

2006 • 2026
20 ΧΡΟΝΙΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
security
manager



Wero: Η ευρωπαϊκή εναλλακτική στο PayPal επεκτείνεται στο 72% της ΕΕ

Το **Wero**, πρωτοβουλία της European Payments Initiative, διευρύνει την παρουσία του καλύπτοντας πλέον το 72% του πληθυσμού της ΕΕ. Μέσω συνεργασιών με **Bancomat, Bizum, SIBS** και **Vipps MobilePay**, στοχεύει σε πλήρη διαλειτουργικότητα διασυνοριακών πληρωμών έως το 2027. Η υπηρεσία ανταγωνίζεται άμεσα το PayPal και το Apple Pay, προωθώντας την ευρωπαϊκή κυριαρχία στις ψηφιακές συναλλαγές.



Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας

ASCEND

www.ascend.gr



Εκρηκτική η ανάπτυξη των lockers - Η μάχη ανάμεσα σε ACS, Skrutz και Box Now

Με εντυπωσιακούς ρυθμούς αναπτύσσεται το **δίκτυο έξυπνων θυρίδων** στην Ελλάδα, αλλάζοντας τον χάρτη των ταχυμεταφορών και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από μόλις **850 σημεία στα τέλη του 2022**, τα lockers **ξεπερνούν σήμερα τα 5.500 πανελλαδικά**, με τον συνολικό αριθμό θυρίδων να αγγίζει τις 330.000. Η «κούρσα» επικεντρώνεται κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων ACS, Skrutz και Box Now. Η ACS, μέλος του Quest Group, επενδύει 10-11 εκατ. ευρώ φέτος, στοχεύοντας σε 3.000 εγκατεστημένες μονάδες έως το 2026. Ήδη το 15% των παραγγελιών της διακινείται μέσω lockers, ποσοστό τριπλάσιο σε σχέση με το 2024. Παράλληλα, η συνεργασία της με τη Skrutz ενισχύει το πανελλαδικό αποτύπωμα.

Η **Skrutz** διαθέτει σήμερα πάνω από 69.000 θυρίδες σε περισσότερες από 2.000 πόλεις και περιοχές, με σχεδόν 39% των παραγγελιών της να παραλαμβάνονται από **Skrutz Point**. Τέλος και η **Box Now** διατηρεί ισχυρή παρουσία με 200.000 θυρίδες σε 2.300 σημεία και φιλοδοξεί να φτάσει τις 300.000 έως το 2026, σε μια αγορά περίπου 130 εκατ. αποστολών ετησίως.

Αποχωρεί ο Ηλίας Πίσαβος από την Klarna Ελλάδας

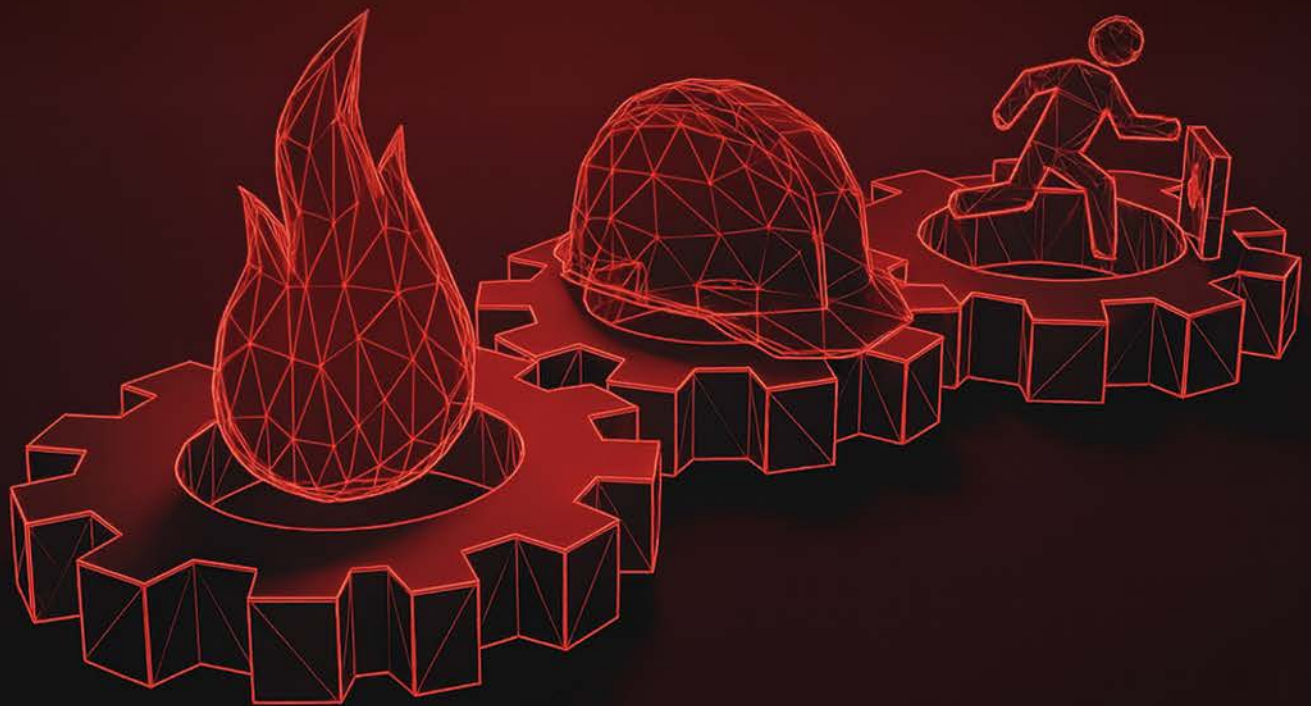


Ο **Ηλίας Πίσαβος** (Head) ανακοίνωσε την αποχώρησή του από την **Klarna**, ολοκληρώνοντας τον κύκλο λανσαρίσματος του BNPL στην Ελλάδα. Από το

2022 ηγήθηκε της ανάπτυξης, με 600.000 πελάτες και 6.000 εμπόρους στο δίκτυο. Το μοντέλο «Buy Now, Pay Later» καθιερώθηκε δυναμικά, ενισχύοντας μετατροπές και μέση αξία καλαθιού στο εγχώριο e-commerce.

2° Συνέδριο
Fire 
& **Safety**
F O R U M

ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗ | ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ



From Fire Safety to Total Protection

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
← DIVANI CARAVEL HOTEL →

Δημήτρης Θεοφάνους

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



Omni-channel στην πράξη: Τι δουλεύει πραγματικά και τι μένει στα slides

Το omni-channel είναι από τις πιο πολυχρησιμοποιημένες έννοιες στο e-commerce τα τελευταία χρόνια. Σχεδόν κάθε επιχείρηση δηλώνει ότι «είναι omni-channel». Στην πράξη όμως, ελάχιστες λειτουργούν πραγματικά έτσι. Οι περισσότερες απλώς συνυπάρχουν με περισσότερα από ένα κανάλια, χωρίς αυτά να συνεργάζονται ουσιαστικά.

Η διαφορά είναι κρίσιμη. Άλλο multichannel και άλλο omni-channel. Το πρώτο σημαίνει ότι έχω e-shop και φυσικό κατάστημα. Το δεύτερο σημαίνει ότι ο πελάτης βιώνει την επιχείρηση ως μία, ανεξάρτητα από το κανάλι που επιλέγει.

Στην ελληνική αγορά, το omni-channel συχνά ξεκινά από λάθος αφετηρία: από την τεχνολογία και όχι από τη λειτουργία. Νέα εργαλεία, integrations, πλατφόρμες, χωρίς πρώτα να έχει απαντηθεί το βασικό ερώτημα: ποιο πρόβλημα λύνουμε για τον πελάτη και για την επιχείρηση;

Στην πράξη, τα omni-channel μοντέλα που δουλεύουν έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Πρώτον, ενιαία εικόνα αποθέματος. Όσο απλό κι αν ακούγεται, εδώ κολλάνε οι περισσότεροι. Αν το e-shop δείχνει διαθεσιμότητα που δεν υπάρχει στο κατάστημα ή το αντίστροφο, η εμπειρία καταρρέει. Click & collect, ship-from-store ή επιστροφές στο φυσικό κατάστημα δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς πραγματικό, αξιόπιστο stock visibility. Χωρίς αυτό, το omni-channel γίνεται πηγή προβλημάτων αντί για πλεονέκτημα.

Δεύτερον, σαφείς ρόλοι και διαδικασίες. Σε πολλά projects, το omni-channel αποτυγχάνει όχι λόγω συστημάτων, αλλά λόγω εσωτερικής σύγκρουσης. Ποιος «χρεώνεται» την πώληση; Το κατάστημα ή το e-shop; Ποιος διαχειρίζεται την επιστροφή; Αν αυτά δεν είναι ξεκάθαρα, δημιουργείται εσωτερικός ανταγωνισμός αντί για συνεργασία. Όπου το omni-channel δουλεύει, υπάρχουν ξεκάθαρα rules και κοινά KPIs.

Τρίτον, ενιαία εμπειρία πελάτη, όχι απλώς κοινό brand. Το omni-channel δεν είναι να



βλέπεις το ίδιο logo παντού. Είναι να μπορεί ο πελάτης να ξεκινήσει online, να συνεχίσει στο κατάστημα και να ολοκληρώσει όπου τον βολεύει, χωρίς να εξηγεί την ιστορία του από την αρχή. Αυτό προϋποθέτει κοινά δεδομένα, κοινή εξυπηρέτηση και κοινή φιλοσοφία.

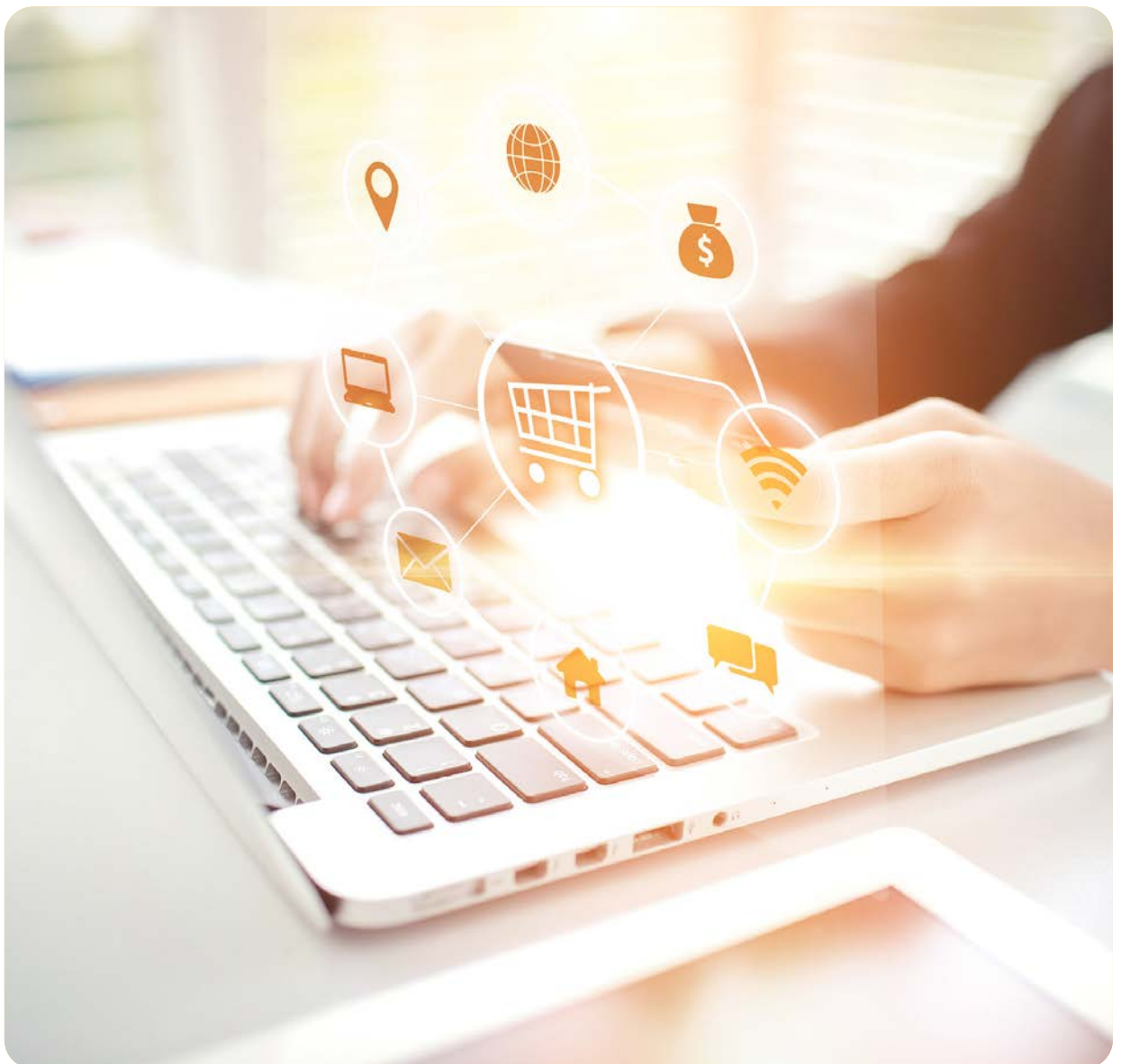
Τέταρτον, ρεαλιστική προσέγγιση στο τι αξίζει να γίνει omnichannel. Δεν χρειάζεται γίνουν όλα. Πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν επειδή προσπαθούν να εφαρμόσουν τα πάντα ταυτόχρονα. Στην πράξη, 2-3 σωστά omnichannel use cases (π.χ. click & collect, επιστροφές παντού, ενιαία loyalty) αποδίδουν πολύ περισσότερο από ένα χαστικό σύστημα που δεν ελέγχεται.

Τί δεν δουλεύει; Δεν δουλεύει το omnichannel ως marketing αφήγημα χωρίς λειτουργική

βάση. Δεν δουλεύει όταν το φυσικό κατάστημα το βλέπει ως απειλή. Δεν δουλεύει όταν τα δεδομένα είναι σπασμένα και οι ομάδες λειτουργούν σε σιλό. Και σίγουρα δεν δουλεύει όταν η επιχείρηση δεν είναι έτοιμη οργανωτικά.

Στην ελληνική πραγματικότητα, το omnichannel δεν είναι πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα. Ο καταναλωτής κινείται φυσικά ανάμεσα σε online και offline. Δεν σκέφτεται «κανάλια». Σκέφτεται ευκολία, ταχύτητα και αξιοπιστία. Όταν αυτά δεν τα βρίσκει, απλώς αλλάζει brand.

Το πραγματικό στοίχημα λοιπόν δεν είναι αν μια επιχείρηση θα δηλώσει omnichannel. Είναι αν θα το υλοποιήσει με πειθαρχία, απλότητα και εσωτερική ευθυγράμμιση. Γιατί το omnichannel που δουλεύει δεν είναι εντυπωσιακό. Είναι αόρατο και ακριβώς γι' αυτό αποδίδει.



6° **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





Η ALTHEXIS εξασφαλίζει επένδυση €400.000 για την εμπορική επέκταση της πλατφόρμας Skincare Suite

Η ALTHEXIS, εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο της Ψηφιακής Υγείας, ανακοίνωσε την ολοκλήρωση γύρου χρηματοδότησης ύψους €400.000. Επικεφαλής του γύρου ήταν η **Corallia Ventures**, ενώ σημαντική ήταν η επένδυση του Pablo Pinedo David και του Ελληνικού Δικτύου Επιχειρηματικών Αγγέλων (HeBAN - Hellenic Business Angels Network), το οποίο υποστηρίζει εμπράκτως τις νεοφυείς επιχειρήσεις στα πρώτα τους βήματα, προσφέροντας κεφάλαια, τεχνογνωσία και πρόσβαση σε διεθνή δίκτυα.

Η επένδυση θα επιταχύνει την εμπορική επέκταση της **πλατφόρμας Skincare Suite**, μιας λύσης βελτιστοποίησης των πωλήσεων, που βασίζεται σε δεδομένα. Η λύση σχεδιάστηκε με στόχο να βοηθήσει τα φυσικά φαρμακεία να ανταγωνιστούν **το ηλεκτρονικό εμπόριο** ενισχύοντας σημαντικά τις

εξατομικευμένες πωλήσεις, ώστε να αυξήσουν τα έσοδά τους από προϊόντα περιποίησης δέρματος (skincare) έως και 25%, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πιλοτικών εφαρμογών.

Αύξηση εσόδων και αναβάθμιση της εμπειρίας στο κατάστημα

Η ALTHEXIS βοηθά τα **φυσικά φαρμακεία** να αντιμετωπίσουν την κρίσιμη πρόκληση της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και της ενίσχυσης των πωλήσεων προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους. Η πλατφόρμα Skincare Suite χρησιμοποιεί τεχνολογία πολυφασματικής απεικόνισης και παραγωγική Τεχνητή Νοημοσύνη (Generative AI) για να αναλύει με ακρίβεια κρίσιμες παραμέτρους του δέρματος - όπως λιπαρότητα, ενυδάτωση, υφή, δυσχρωμίες και επίπεδα σμήγματος. Συνδυάζοντας

αυτά τα δεδομένα με το προφίλ του πελάτη και το διαθέσιμο απόθεμα του φαρμακείου, η πλατφόρμα δημιουργεί άμεσα εξατομικευμένες και επιστημονικά τεκμηριωμένες ρουτίνες περιποίησης, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και τα ποσοστά μετατροπής (conversion rates) των πελατών στο φυσικό κατάστημα.

Προστιθέμενη αξία για φαρμακεία και κατασκευαστές προϊόντων Skincare

Μέσα από μια συνεδρία μόλις 3 λεπτών, η ALTHEXIS μετατρέπει το προσωπικό ενός φαρμακείου σε έμπιστους συμβούλους προϊόντων δέρματος, που αξιοποιούν δεδομένα για να προτείνουν εξατομικευμένες λύσεις στους πελάτες. Έτσι, το Althexis Skincare Suite δημιουργεί προστιθέμενη αξία τόσο για τα φαρμακεία, όσο και για τους κατασκευαστές προϊόντων Skincare. Αφενός τα φαρμακεία επωφελούνται από την αύξηση των πωλήσεων, τη διατήρηση των πελατών (retention) μέσω εξατομικευμένων follow-ups και την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης. Αφετέρου οι κατασκευαστές των προϊόντων αποκτούν πρόσβαση σε **μια πλατφόρμα επιχειρηματικής ευφυΐας (Business Intelligence)** με ανώνυμα δεδομένα, η οποία παρέχει λεπτομερείς αναλύσεις αγοράς, δημογραφικά στοιχεία και στοχευμένες ευκαιρίες για χορηγούμενες τοποθετήσεις προϊόντων (sponsored slots) στην πλατφόρμα της ALTHEXIS.

Αξιοποίηση κεφαλαίων και στρατηγική επένδυσης

Η χρηματοδότηση θα επιταχύνει τη διεύθυνση στην ελληνική αγορά κατά τη φάση επικύρωσης (validation) και θα συμβάλλει στην παγκόσμια επέκταση της εταιρείας. Η ALTHEXIS εδραιώνει ήδη συνεργασίες με μεγάλες αλυσίδες φαρμακείων και κατασκευαστές καλλυντικών, καθώς σχεδιάζει να εισέλθει σε βασικές ευρωπαϊκές αγορές, όπως η Ιταλία και η Ισπανία από το 2027. Στόχος της είναι να καταστεί ο κορυφαίος πάροχος τεχνολογίας για την αύξηση πωλήσεων, που βασίζεται στην επιστήμη για τη λιανική πώληση skincare σε φυσικά καταστήματα.

Σχολιάζοντας την ανακοίνωση, ο **Αντώνης Νικητάκης**, Συνιδρυτής και CEO της ALTHEXIS, δήλωσε: «Αυτή η επένδυση επιβεβαιώνει τον κρίσιμο μετασχηματισμό που συντελείται στο φαρμακείο. Την τελευταία δεκαετία, τα φαρμακεία εξελίχθηκαν αισθητικά, μετατρέποντας τους αποστειρωμένους χώρους σε ελκυστικούς προορισμούς εμπειρίας. Ωστόσο, η ουσιαστική πρόκληση παρέμεινε: Οι προτάσεις προϊόντων δέρματος βασίζονται ακόμα σε υποθέσεις ή απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό. Με το Skincare Suite, φέρνουμε την Επιστήμη απευθείας στον πάγκο του φαρμακείου. Ενδυναμώνουμε κάθε υπάλληλο στο να προσφέρει επιστημονικές συμβουλές μέσα σε λίγα λεπτά, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης που κρατά τα φυσικά φαρμακεία ανταγωνιστικά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.»



Ο Δρ. **Jorge-A. Sanchez-P.**, Partner στην Corallia Ventures TT, ανέφερε: «Η ALTHEXIS αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς η βαθιά επιστημονική τεχνογνωσία μπορεί να μεταφραστεί σε ένα κλιμακούμενο και εμπορικά ισχυρό προϊόν ψηφιακής υγείας. Εντυπωσιαστήκαμε από την τεχνολογία, αλλά και από την κατανόηση της ομάδας για την ανάγκη εξατομίκευσης στο κανάλι του φαρμακείου. Είμαστε ενθουσιασμένοι που υποστηρίζουμε την εταιρεία καθώς επεκτείνεται διεθνώς.»

Ο **Pablo Pinedo David**, Angel Investor, δήλωσε: «Αυτό που με έπεισε στην ALTHEXIS είναι η θέση της στην αλυσίδα αξίας. Μετατρέπει ένα παραδοσιακά μη βελτιστοποιημένο περιβάλλον σε μια μηχανή ανάπτυξης, που βασίζεται σε δεδομένα, διατηρώντας παράλληλα την ανθρώπινη εμπιστοσύνη που κάνει τα φαρμακεία να ξεχωρίζουν.»

Από την πλευρά του ο **Δημήτρης Τσίγκος**, συνιδρυτής του **HeBAN - Hellenic Business Angels Network**, σημείωσε: «Στο Ελληνικό Δίκτυο Επιχειρηματικών Αγγέλων είμαστε ενθουσιασμένοι που συμμετέχουμε στον γύρο χρηματοδότησης της Althexis. Θεωρούμε πως η εταιρεία έχει λαμπρές προοπτικές εξέλιξης και ότι η ουσιαστική και παραγωγική αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στον τομέα της υγείας προσφέρει δυνατότητες ταχείας ανάπτυξης στη διεθνή αγορά. Το HeBAN, το οποίο ενώνει πλέον περισσότερους των 100 angel investors, είναι δεσμευμένο να εξετάζει κατά προτεραιότητα σχήματα που προέκυψαν από το ελληνικό οικοσύστημα έρευνας και καινοτομίας, πράγμα που κάνει τη χαρά μας για τη συγκεκριμένη επένδυση ακόμα μεγαλύτερη.»

POWERED BY
infocom

9^ο Συνέδριο



total digital transformation **2026** & AI World



ΤΕΤΑΡΤΗ
18
ΜΑΡΤΙΟΥ
2026

The Era of
**Realism
& ROI!**

ONLINE
EVENT

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

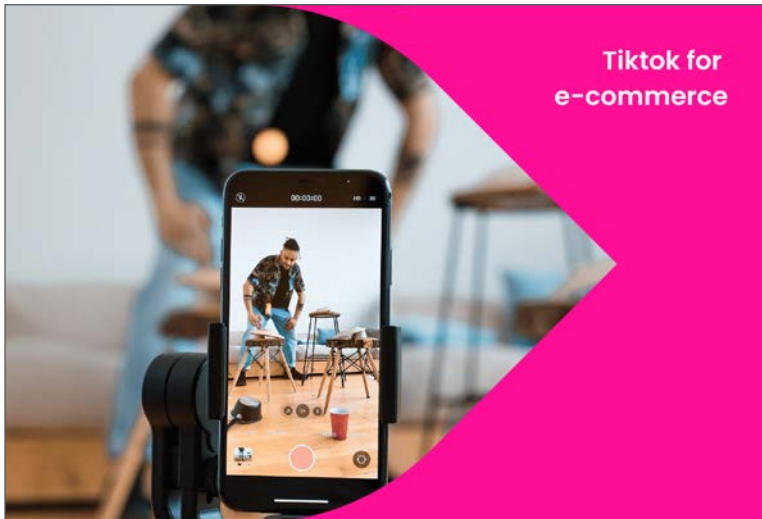
InfoCom.gr

@InfoComNews

SmartEvents

InfoComWorld





TikTok: από την ψυχαγωγία στην κυριαρχία του social commerce

Το **TikTok** έχει μετατραπεί σε μια πλήρως ανεπτυγμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η ανακάλυψη προϊόντων συνδυάζεται με την άμεση αγορά μέσα στο ίδιο περιβάλλον. Μέσα από το **TikTok Shop**, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν ένα βίντεο, να εμπνέονται από έναν creator και να ολοκληρώνουν την παραγγελία τους χωρίς να εγκαταλείπουν την εφαρμογή. Η διαδικασία μειώνει τα βήματα, ενισχύει την παρόρμηση και μετατρέπει το scroll σε ταμείο.

Τα στοιχεία αποδεικνύουν τη δυναμική. Κατά την περίοδο **Black Friday** και **Cyber Monday**, οι πωλήσεις στις ΗΠΑ ξεπέρασαν τα \$500 εκατομμύρια, δείχνοντας ότι το μοντέλο λειτουργεί σε κλίμακα. Η επιτυχία αυτή προκαλεί πίεση σε παραδοσιακούς παίκτες όπως η **Amazon** και η **Alibaba**, οι οποίοι βλέπουν την προσοχή των καταναλωτών να μετακινείται από την αναζήτηση στην ανακάλυψη.

Το λεγόμενο **discovery commerce** βασίζεται στη **δύναμη του αλγορίθμου** και στην αυθεντικότητα των δημιουργών περιεχομένου. Ένα σύντομο βίντεο με δοκιμή προϊόντος μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματικό από μια κλασική διαφήμιση. Δεν πρόκειται απλώς για νέο κανάλι marketing, αλλά για αναδιαμόρφωση ολόκληρης της αγοραστικής εμπειρίας. Τα brands επενδύουν πλέον σε εξειδικευμένους διαχειριστές TikTok Shop, αναλύουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και συνεργάζονται στενά με creators.

Μεγάλες εταιρείες όπως η **Disney**, η **Samsung** και η **Ralph Lauren** έχουν ήδη δημιουργήσει επίσημα καταστήματα στην πλατφόρμα, αναγνωρίζοντας ότι το κοινό τους βρίσκεται εκεί. Παράλληλα, η Temu επενδύει σε ευρωπαϊκές συνεργασίες logistics με τη Magyar Posta, επιδιώκοντας ταχύτερες παραδόσεις και καλύτερη εμπειρία μετά την αγορά.

Το social commerce εξελίσσεται έτσι σε οικοσύστημα που ενώνει περιεχόμενο, πληρωμές και διανομή. Για τη νεότερη γενιά, η αγορά δεν είναι ξεχωριστή πράξη, αλλά φυσική συνέχεια της ψυχαγωγίας. Καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται, το TikTok επιδιώκει να εδραιωθεί ως βασικός κόμβος του ψηφιακού λιανεμπορίου, μετατρέποντας κάθε προβολή σε πιθανή συναλλαγή.

Πόλεμος chatbot στην Κίνα: Η Alibaba ανεβάζει τον πήχη με 431 εκατ. δολάρια

Η **Alibaba** επενδύει 3 δισ. γιουάν για την προώθηση του AI chatbot **Qwen** στο Σεληνιακό Νέο Έτος, κλιμακώνοντας τον ανταγωνισμό με Tencent και Baidu. Η γιορτινή περίοδος εξελίσσεται σε πεδίο μάχης προσέλκυσης χρηστών, με κίνητρα και ψηφιακά «κόκκινα φακελάκια» να πρωταγωνιστούν.

Οι NBG Pay και EDPS στη HORECA 2026 με ολοκληρωμένες λύσεις πληρωμών

Οι **NBG Pay** και **EDPS** συμμετείχαν για πρώτη φορά από κοινού στη HORECA 2026, 13-16 Φεβρουαρίου στο Metropolitan Expo. Στο Hall 3, Booth C37, παρουσίασαν λύσεις πληρωμών για φυσικά καταστήματα και eCommerce, όπως SoftPOS, σύγχρονα τερματικά και Pay by Link. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης ίσχυαν ειδικές τιμές για νέες και υφιστάμενες επιχειρήσεις.

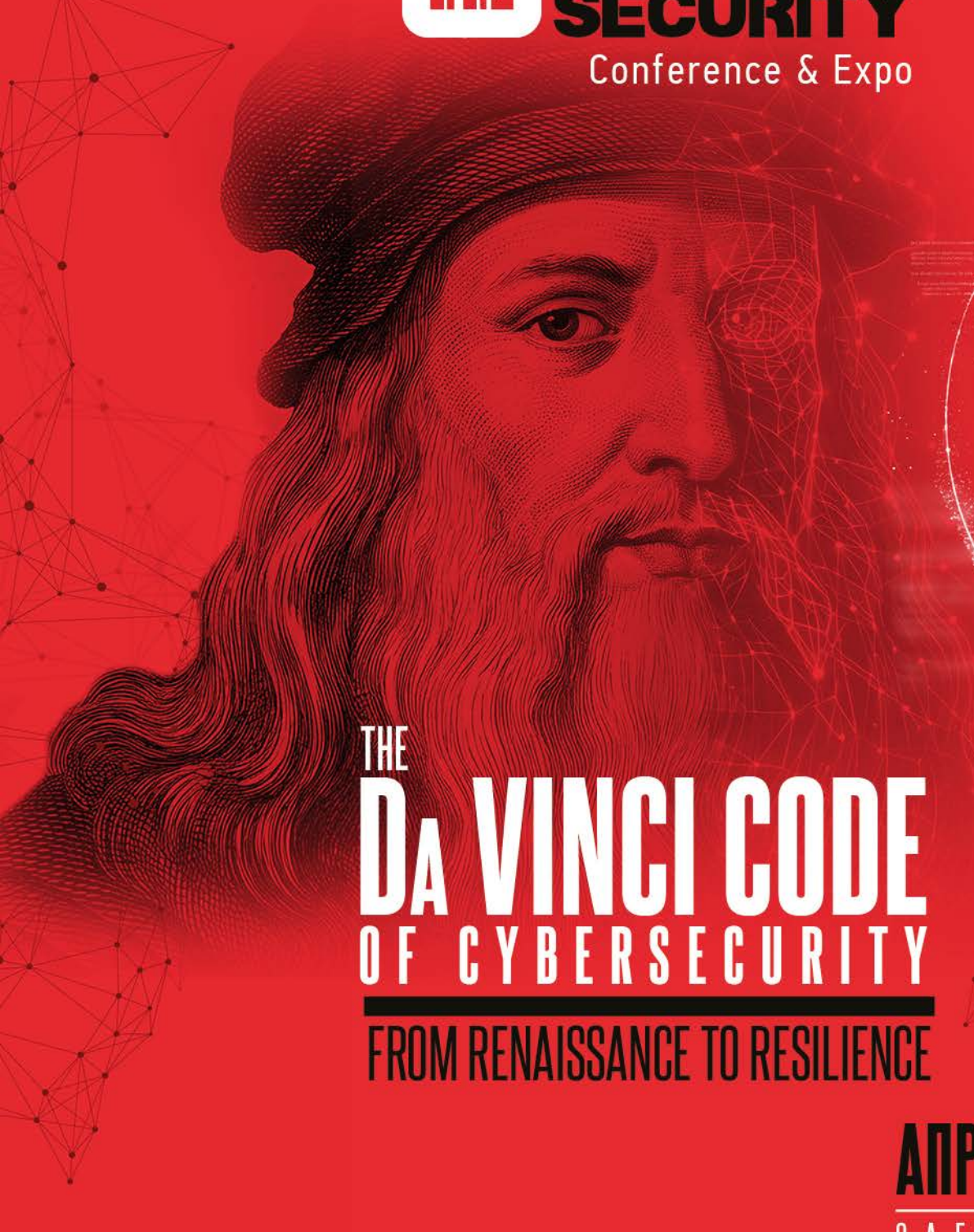
Η Lidl συνεχίζει με το πιο οικονομικό καρότσι

Σύμφωνα με σύγκριση 40 βασικών προϊόντων από την IWD

Με κεντρικό μήνυμα «**Το πιο οικονομικό καρότσι γιατί αξίζει**», το καρότσι της **Lidl Hellas** αποδείχθηκε κατά 16,46% φθηνότερο από άλλο σούπερ-μάρκετ, οδηγώντας σε εξοικονόμηση έως και 12,75 ευρώ. Στο πλαίσιο της ενέργειας, η ανεξάρτητη εταιρεία ερευνών IWD προχώρησε σε αγορά και σύγκριση 40 βασικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης μεταξύ της Lidl Ελλάς και άλλης μεγάλης αλυσίδας σούπερ-μάρκετ.



16^ο
Infocom
SECURITY
Conference & Expo



THE
DA VINCI CODE
OF CYBERSECURITY
FROM RENAISSANCE TO RESILIENCE

29 & 30
ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026
Ω Δ Ε Ι Ο Α Θ Η Ν Ω Ν

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





Η Bayer παρουσιάζει το νέο site AgroBayer.gr

Ο Τομέας Επιστήμης Γεωργίας της **Bayer Ελλάς** εγκαινιάζει το **AgroBayer.gr**, έναν νέο ιστότοπο ειδικά σχεδιασμένο για τις ανάγκες της ελληνικής αγροτικής κοινότητας. Η πλατφόρμα συγκεντρώνει γνώση και πρακτικές λύσεις σε ένα ενιαίο ψηφιακό περιβάλλον, με στόχο τη διευκόλυνση των αποφάσεων του παραγωγού στο πεδίο. Μέσω αυτής της πρωτοβουλίας, η Bayer Ελλάς ενισχύει τη δέσμευσή της για τη μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη και αποδοτική αγροτική παραγωγή.

Ποια brands με δυνατό αποτύπωμα στο ecommerce έρχονται στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά μετατρέπεται σε κόμβο για διεθνές retail, με ισχυρή σύζευξη φυσικών καταστημάτων και ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα **Lululemon Athletica**, **New Yorker** και **HalfPrice** επενδύουν σε omnichannel μοντέλα, αξιοποιώντας e-shops, data και logistics. Η Ελλάδα εξελίσσεται σε στρατηγική πύλη ανάπτυξης στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, συνδυάζοντας premium positioning, fast fashion και off-price εμπειρία.



Έσοδα \$1,7 δισ. ανακοίνωσε η Freedom Holding Corp. για το εννεάμηνο του οικονομικού έτους 2026

Η **Freedom Holding Corp.**, μητρική της **Freedom24**, ανακοίνωσε ισχυρά οικονομικά αποτελέσματα για το 3ο τρίμηνο του οικονομικού έτους 2026 και το εννεάμηνο έως 31 Δεκεμβρίου 2025, επιβεβαιώνοντας τη σταθερή ανάπτυξη του διαφοροποιημένου χρηματοοικονομικού της οικοσυστήματος.

Τα συνολικά καθαρά έσοδα ανήλθαν σε \$628,6 εκατ. για το τρίμηνο και \$1,7 δισ. για το εννεάμηνο, ενώ τα καθαρά κέρδη διαμορφώθηκαν σε \$76,2 εκατ. και \$145,4 εκατ., αντίστοιχα. Τα βασικά κέρδη ανά μετοχή έφτασαν τα \$1,27 στο τρίμηνο και τα \$2,43 στο εννεάμηνο.

Η εταιρεία διεύρυνε περαιτέρω την πελατειακή της βάση, η οποία έφτασε τα 7,2 εκατ. πελάτες. Οι χρηματιστηριακοί λογαριασμοί ανήλθαν σε 828.000, οι τραπεζικοί πελάτες σε 4,5 εκατ., οι ασφαλισμένοι σε 1,2 εκατ., ενώ οι χρήστες της SuperApp διαμορφώθηκαν σε 4,3 εκατ. Ο όμιλος απασχολεί πλέον περισσότερους από 11.300 εργαζόμενους σε 21 χώρες.

Σημαντικό ορόσημο αποτέλεσε η στρατηγική συμφωνία με την κυβέρνηση του Καζακστάν και την OpenAI για πρόσβαση 165.000 εκπαιδευτικών στο **ChatGPT Edu**, με χρηματοδότηση από τη Freedom.



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





Της Φαίης Μέξη

e-COMMERCE AND
MARKETING EXPERT



Αν ένα βίντεο δεν τραβήξει την προσοχή σου στα πρώτα τρία δευτερόλεπτα, το πιθανότερο είναι πως θα το προσπεράσεις.

Αυτός είναι ο νέος κανόνας του διαδικτύου - και το **TikTok**, τα **Instagram Reels** και τα **YouTube Shorts** τον έχουν κάνει επιστήμη. Τα σύντομα βίντεο, διάρκειας λίγων δευτερολέπτων, έχουν εξελιχθεί στη νέα “τηλεοπτική διαφήμιση”, μόνο που τώρα δεν χρειάζονται τεράστιο budget ούτε επαγγελματικά στούντιο.

Πίσω από αυτήν την αλλαγή βρίσκεται μια βαθιά μεταμόρφωση στον τρόπο που καταναλώνουμε πληροφορία: **γρήγορα, οπτικά, συναισθηματικά**. Ο εγκέφαλός μας είναι προγραμματισμένος να αντιδρά σε εικόνες και κίνηση - και τα brands το γνωρίζουν καλά.

TIKTOK, REELS ΚΑΙ SHORTS Γιατί τα μικρά βίντεο είναι η νέα διαφήμιση

Η δύναμη των δευτερολέπτων στην εποχή του ασταμάτητου scroll

Από το storytelling στο “story-bite”

Οι επιτυχημένες καμπάνιες δεν προσπαθούν πλέον να αφηγηθούν ολόκληρη ιστορία. Δημιουργούν **στιγμές** - σύντομες, δυνατές, που μένουν στο μυαλό.

Το TikTok άλλαξε τα δεδομένα, επιτρέποντας στους χρήστες να είναι ταυτόχρονα δημιουργοί και καταναλωτές. Ένα βίντεο 10 δευτερολέπτων μπορεί να κάνει το γύρο του κόσμου και να καθορίσει μόδες, τραγούδια, ακόμα και πολιτικές συζητήσεις.

Σήμερα, τα brands δεν επενδύουν μόνο σε διαφημίσεις. Δημιουργούν **trends**: challenges, mini ιστορίες που “ζωντανεύουν” μέσα από τη συμμετοχή των χρηστών. Αυτή η συμμετοχή είναι η νέα μορφή εμπιστοσύνης. Όταν κάποιος ανεβάζει περιεχόμενο που σχετίζεται με ένα brand, γίνεται -έστω και άθελά του- ο πιο ισχυρός διαφημιστής του.

Το κοινό που δεν έχει χρόνο, αλλά έχει γνώμη

Η γενιά του TikTok (Gen Z και Millennials) δεν έχει υπομονή για μακροσκελείς παρουσιάσεις. Θέλει αμεσότητα, αυθεντικότητα και... λίγο χιούμορ.

Οι χρήστες δεν αρκούνται να δουν μια διαφήμιση· θέλουν να τη “νιώσουν”. Γι’ αυτό οι εταιρείες εγκαταλείπουν τα τέλεια πλάνα και προτιμούν **πιο αληθινό, raw περιεχόμενο**: γυρισμένο με κινητό, με φυσικό φωτισμό και ανθρώπους που μοιάζουν καθημερινοί.

Η επιτυχία δεν μετριέται πια σε παραγωγές εκατομμυρίων, αλλά σε δευτερόλεπτα σύνδεσης με το κοινό.

Το μήνυμα είναι απλό: όσο πιο ανθρώπινο δείχνει, τόσο πιο αποτελεσματικό γίνεται.

Πώς το αξιοποιούν τα brands

Οι έξυπνες εταιρείες δεν προσπαθούν να “πουλήσουν”· **ψυχαγωγούν**.

Αντί να σου μιλούν για το προϊόν, σου δείχνουν πώς “ζει” μέσα στην καθημερινότητα.

Ένα fashion brand μπορεί να κάνει styling challenge στο TikTok. Ένα εστιατόριο να δείξει πώς ετοιμάζει ένα viral πιάτο. Ένα τουριστικό γραφείο να μοιραστεί 5” clips από έναν προορισμό.

Το αποτέλεσμα; Τεράστια οργανική απήχηση, χωρίς ανάγκη για παραδοσιακή διαφήμιση.

Το λεγόμενο **UGC (User Generated Content)** έχει γίνει το πιο πολύτιμο “νόμισμα” της ψηφιακής εποχής.

Το μέλλον είναι... κάθετο

Το short-form video δεν είναι τάση - είναι η **νέα μορφή επικοινωνίας**.

Με τα smartphones να κυριαρχούν, το κάθετο, σύντομο βίντεο θα συνεχίσει να κυριαρχεί στις οθόνες μας.

Η πρόκληση για τα brands είναι να πουν μια ιστορία μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, χωρίς να χαθεί η ουσία.

Όπως λένε οι ειδικοί του Marketing:

“Στο μέλλον, δεν θα χρειάζεται να δεις μια διαφήμιση. Θα τη ζήσεις.”

3° ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Powered by
BIZNOW!

WORKFORCE INNOVATION 2026



CONNECTING TALENT TO THE DIGITAL GATEWAY SKILLS & CAREER SUMMIT

TETARTH 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
210.5231555 smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr


 SmartPress S.A.

 @SmartEventsGR

 SmartPress

 InfoCom.gr

 @InfoComNews

 SmartEvents

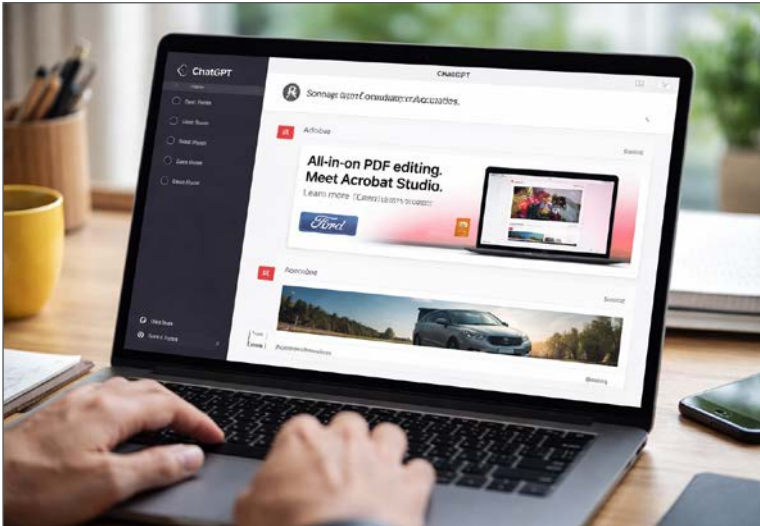
 BizNow.gr

 @BizNowgr

 BizNow.gr

 InfoComWorld





Δοκιμαστική εφαρμογή διαφημίσεων στο ChatGPT από την OpenAI

Συμμετοχή μεγάλων διαφημιστικών ομίλων στο πιλοτικό πρόγραμμα

Η **OpenAI** ξεκίνησε επίσημα τη δοκιμή διαφημίσεων στο ChatGPT για περιορισμένο αριθμό χρηστών της δωρεάν έκδοσης και του επιπέδου «Go» στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Στο πιλοτικό πρόγραμμα συμμετέχουν κορυφαίοι εταίροι όπως η Adobe, η οποία προωθεί τα **Acrobat Studio** και **Firefly** μέσω του **WPP**, ενώ η **Omnicom Media** έχει εξασφαλίσει θέσεις για περισσότερους από 30 πελάτες σε κλάδους όπως η αυτοκινητοβιομηχανία και η τεχνολογία.

Οι διαφημίσεις φέρουν τη σήμανση «χορηγούμενο», είναι οπτικά διακριτές και σχετίζονται με το θέμα της συζήτησης, χωρίς να επηρεάζουν τις απαντήσεις του AI.

Ο Asad Awan, Επικεφαλής Διαφημίσεων της OpenAI, τόνισε ότι η συνεργασία αυτή επιτρέπει τη δοκιμή περιεχομένου που είναι σχετικό αλλά σαφώς διαχωρισμένο από τις απαντήσεις του AI.

Παράλληλα, ο Justin Wroe, Εμπορικός Διευθυντής της Omnicom Media, δήλωσε: «Η εισαγωγή διαφημίσεων δημιουργεί έναν νέο τρόπο για τα brands να παρουσιάζουν προϊόντα σε στιγμές όπου η αλληλεπίδραση και η συνάφεια είναι ιδιαίτερα υψηλές».

Σημειώνεται ότι εξαιρούνται οι χρήστες κάτω των 18 ετών και περιορίζονται διαφημίσεις σε ευαίσθητα θέματα, όπως η Υγεία και η Πολιτική.



Η Eipren επέλεξε τη Knowcrunch

Για την εκπαίδευση των στελεχών της

Η **Knowcrunch** υλοποίησε για τα marketing στελέχη της Eipren προσαρμοσμένη εκπαίδευση στο content marketing και την τεχνητή νοημοσύνη. Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε βάσει των ιδιομορφιών και κανονιστικών περιορισμών της φαρμακευτικής αγοράς. Η δράση εντάσσεται στη στρατηγική ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, επιλέγοντας αξιόπιστους εκπαιδευτικούς συνεργάτες με εξειδίκευση στα AI courses στην Ελλάδα σήμερα.

Η ΔΕΗ επενδύει στην ψηφιακή εμπειρία πελάτη



Η **ΔΕΗ** επενδύει στη βελτίωση της ψηφιακής εμπειρίας πελάτη, αναπτύσσοντας ενιαίο οικοσύστημα

εργαλείων επικοινωνίας και εξυπηρέτησης. Παρουσιάζει τη «**Φοίβη**», εργαλείο προσωποποιημένης ενημέρωσης με τεχνητή νοημοσύνη στον έντυπο λογαριασμό, που βοηθά στην κατανόηση χρεώσεων και κατανάλωσης. Το myΔΕΗ παραμένει βασικό σημείο επαφής, προσφέροντας διαχείριση παροχών, παρακολούθηση κατανάλωσης και προνόμια, ενώ στο οικοσύστημα εντάσσεται και το **ΔΕΗ myEnergy Coach**.

Εκδότης

Κώστας Νόσσης

Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

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: 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

