

E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 26 / 3 / 2026

COMING SOON

Κίνα: Ευελιξία στις επιστροφές αγαθών μέσω e-commerce

Από 1η Απριλίου 2026, η Κίνα επιτρέπει επιστροφές διασυνοριακού e-commerce σε οποιοδήποτε τελωνείο, καταργώντας τον περιορισμό αρχικής εξαγωγής και ενισχύοντας ευελιξία, ταχύτητα και αποτελεσματικότητα για επιχειρήσεις.



FarmClick: η πρώτη ψηφιακή αγορά αγροτικών εφοδίων στην Ελλάδα

Η Πειραιώς και η Wikifarmer παρουσίασαν στη Θεσσαλονίκη, στο πλαίσιο της 31ης Agrotica, την πρώτη ψηφιακή αγορά αγροτικών εφοδίων στην Ελλάδα, τη **FarmClick**. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους αγρότες να συγκρίνουν τιμές σε πραγματικό χρόνο και να εξασφαλίζουν χρηματοδότηση για τις αγορές τους.



LAST MINUTE

- 01 Έως το 2028, η **Amazon** σχεδιάζει να επενδύσει 5 δις ευρώ στην **Πολωνία**. Το ποσό προστίθεται στα 10 δις ευρώ που έχει ήδη επενδύσει στην αγορά μεταξύ 2012 και 2025.
- 02 Η **Shein** αναφέρει ότι έχει χιλιάδες συνεργάτες πωλήσεων σε όλη την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 600 στη Γερμανία.
- 03 Η **Temu** εξυπηρέτησε κατά μέσο όρο σχεδόν 130 εκατ. Ευρωπαίους το μήνα το β' εξάμηνο του 2025, 12% περισσότερο από ό,τι τους πρώτους έξι μήνες του περασμένου έτους.
- 04 Η **Walmart** ενισχύει δυναμικά τη χρήση τεχνολογίας στη διαμόρφωση των τιμών, εξασφαλίζοντας νέες πατέντες που δίνουν μεγαλύτερο ρόλο στη μηχανική μάθηση και τα αυτοματοποιημένα συστήματα.
- 05 Οι ολλανδικές εταιρείες μπορούν πλέον να υποβάλουν αίτηση για πώληση στο **Otto.de**. Αυτό σηματοδοτεί την αρχή της επέκτασης της Otto σε συνεργάτες αγοράς από άλλες ευρωπαϊκές χώρες.



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:





INSTACAR: στρατηγική συνεργασία με BOX NOW

Η εταιρεία **instacar** η πρώτη πλήρως ψηφιακή υπηρεσία στην Ελλάδα που προσφέρει ευέλικτο leasing (μηνιαία συνδρομή) για καινούργια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, προχωρά σε στρατηγική συνεργασία με την **Box Now**, ενισχύοντας σημαντικά την εμπειρία των συνδρομητών της μέσω μεγαλύτερης ευελιξίας και αυτονομίας στην παραλαβή οχημάτων. Η συνεργασία αξιοποιεί το ταχέως αναπτυσσόμενο δίκτυο αυτόματων θυρίδων της Box Now, προσφέροντας μια καινοτόμο λύση στον τομέα της αυτοκίνησης.

Πλέον, οι χρήστες της instacar μπορούν να επιλέγουν το σημείο και τον χρόνο παραλαβής που τους εξυπηρετεί, χωρίς περιορισμούς ή καθυστερήσεις. Το κλειδί του οχήματος τοποθετείται με ασφάλεια σε θυρίδα **Box Now**, ενώ το αυτοκίνητο βρίσκεται σταθμευμένο σε κοντινή απόσταση, έτοιμο για άμεση χρήση.

Η νέα αυτή υπηρεσία καταργεί την ανάγκη φυσικής παρουσίας εκπροσώπου ή χρονοβόρων διαδικασιών, διευκολύνοντας την εμπειρία του πελάτη και μειώνοντας τον χρόνο εξυπηρέτησης. Παράλληλα, ενισχύει τη φιλοσοφία της on-demand κινητικότητας που πρεσβεύει το instacar.

Η συνεργασία αυτή σηματοδοτεί ένα ακόμη βήμα προς την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών μετακίνησης, φέρνοντας την καινοτομία πιο κοντά στην καθημερινότητα των χρηστών.



Στην Κίνα, η «οικονομία των 30 λεπτών» αλλάζει την κατανάλωση

Προϊόντα και υπηρεσίες φτάνουν σχεδόν άμεσα μέσω **ψηφιακών πλατφορμών**, τοπικών **αποθηκών** και γρήγορων **logistics**. Το μοντέλο επηρεάζει όχι μόνο το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και τον αστικό σχεδιασμό. Για τις επιχειρήσεις, επιτυχία σημαίνει προσαρμογή σε αυτό το ταχύτατο, τοπικό και ψηφιακό οργανωμένο οικοσύστημα, όπου η άμεση διαθεσιμότητα γίνεται βασική απαίτηση στη σύγχρονη κινεζική αγορά και καθημερινότητα.

ΗΠΑ: Οι παραγγελίες ηλεκτρονικού εμπορίου εκτινάχθηκαν το 2025, με κυριαρχία των κορυφαίων brands

Οι παραγγελίες ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά **147%** σε ετήσια βάση το 2025, με πάνω από το 50% αυτής της ανάπτυξης να προέρχεται από τα κορυφαία brands, σύμφωνα με έρευνα της **Omnisend**. Το κορυφαίο 5% των brands ευθύνεται για το 54% της συνολικής αύξησης παραγγελιών.





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





Δασμοί στο ψηφιακό εμπόριο: Μάχη των ΗΠΑ στον ΠΟΕ

Οι ΗΠΑ πιέζουν για μόνιμη κατάργηση των δασμών στο ψηφιακό εμπόριο στον ΠΟΕ, αντί προσωρινών ανανεώσεων. **Βραζιλία, Ινδία και Νότια Αφρική** αντιδρούν λόγω εσόδων και κυριαρχίας. Το διακύβευμα αφορά τρισεκατομμύρια δολάρια και φυσικά τον έλεγχο των data, με πιθανό συμβιβασμό πολυετούς παράτασης στη σύνοδο του Καμερούν.

LinkedIn: Νέος αλγόριθμος ροής με AI για πιο στοχευμένο περιεχόμενο

Η LinkedIn αναβαθμίζει τον βασικό αλγόριθμο της ροής περιεχομένου με χρήση **LLMs** και **GPUs**, ώστε να κατανοεί δυναμικά τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Το νέο σύστημα βελτιώνει τη συνάφεια των προτάσεων, συνδυάζοντας θεματολογία, συμπεριφορά και δραστηριότητα.



Πλαίσιο: επένδυση 68 εκατ. για δημιουργία marketplace

Η **Πλαίσιο** εισέρχεται δυναμικά στη νέα εποχή του λιανεμπορίου, επενδύοντας 68 εκατ. ευρώ για τη δημιουργία ενός σύγχρονου **marketplace** και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων **retail media**. Σε μια περίοδο όπου τα όρια μεταξύ φυσικού και ψηφιακού εμπορίου επαναπροσδιορίζονται, η εταιρεία επιδιώκει να εξελιχθεί σε έναν ολοκληρωμένο ψηφιακό εμπορικό κόμβο.

Το επενδυτικό σχέδιο, ύψους **68,1 εκατ. ευρώ**, έχει κατατεθεί μέσω της Enterprise Greece για ένταξη στις στρατηγικές επενδύσεις. Στόχος είναι η δημιουργία μιας ανοιχτής πλατφόρμας marketplace που θα φιλοξενεί τρίτους προμηθευτές, διευρύνοντας σημαντικά την προϊοντική γκάμα και δημιουργώντας νέες πηγές εσόδων, κυρίως μέσω διαφημιστικών υπηρεσιών και αξιοποίησης δεδομένων.

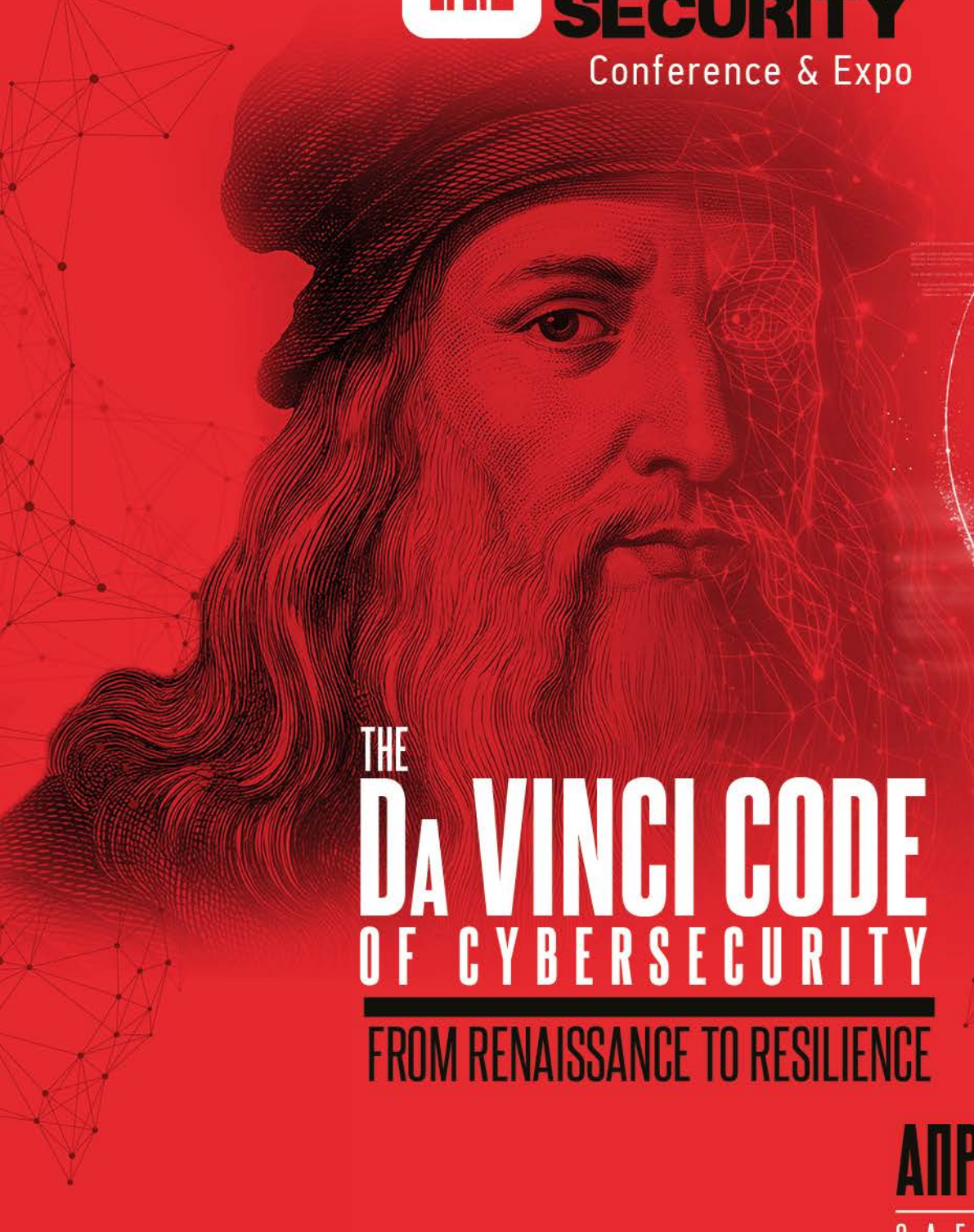
Παράλληλα, η εταιρεία επενδύει σε υποδομές **logistics** με τη δημιουργία αυτοματοποιημένου κέντρου στη Μαγούλα Αττικής, ενισχύοντας την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα στην εξυπηρέτηση παραγγελιών. Το έργο περιλαμβάνει και περιβαλλοντικές δράσεις, όπως εγκατάσταση φωτοβολταϊκών, υπογραμμίζοντας τη στροφή προς βιώσιμες πρακτικές.

Η αγορά όμως γίνεται ολοένα πιο ανταγωνιστική. Παίκτες όπως η Skrutz, η Shopflix και το Public Marketplace έχουν ήδη ισχυρή παρουσία, ενώ διεθνείς πλατφόρμες όπως η Zalando και η Trendyol εντείνουν την πίεση με τεχνογνωσία και κλίμακα. Επιπλέον, οι Temu και Shein επηρεάζουν έντονα το value-for-money segment.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η επιτυχία της Πλαίσιο θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της να διαφοροποιηθεί, προσφέροντας ανταγωνιστική εμπειρία και ισχυρές συνεργασίες, διαμορφώνοντας το δικό της οικοσύστημα στο ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό λιανεμπόριο.



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**
Μόγερ 11, 10438, Αθήνα
T: 210.5201500
210.5231555
www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

 **SECURITYPRO**
CYBERSECURITY & BUSINESS IT IN-DEPTH ANALYSIS

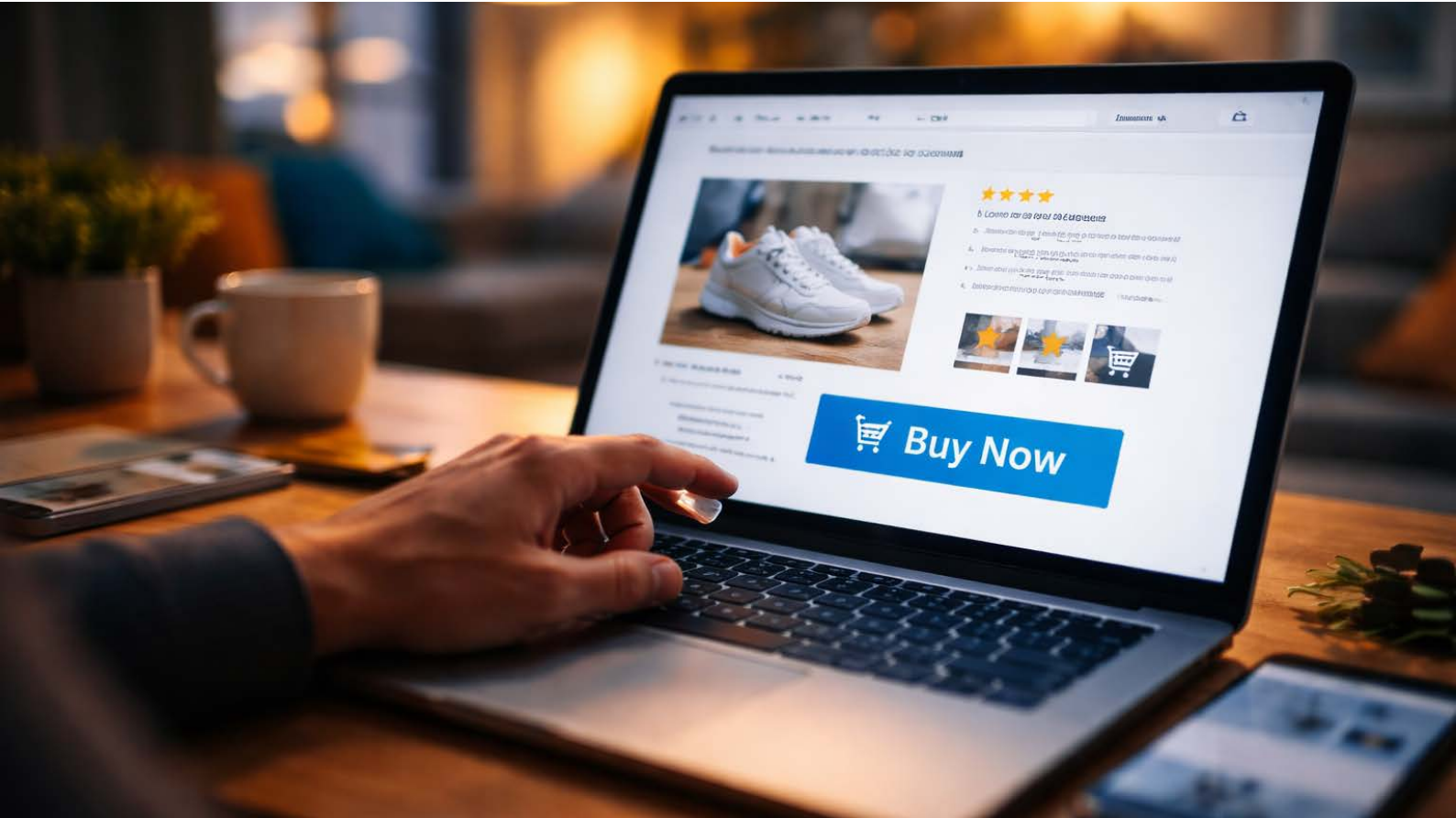
 InfoCom.gr
 SmartPress SA.
 @SmartEventsGR

 SmartPress
 InfoCom.gr
 @InfoComNews

 SmartEvents
 InfoComWorld

WWW.INFOCOMSECURITY.GR





Το κουμπί BUY NOW! χάνει τη λάμψη του

Της Σόνιας Χαϊμαντά

Η κακή είδηση για το ecommerce... Το κουμπί «Αγορά τώρα» χάνει τη λάμψη του. Μετά από χρόνια κυριαρχίας του ψηφιακού εμπορίου, οι καταναλωτές επιβραδύνουν συνειδητά, απομακρύνονται από τις οθόνες τους και επιστρέφουν στα φυσικά καταστήματα - όχι από νοσταλγία, αλλά για επιβεβαίωση.

Η βαθιά αιτία

Αντιμέτωποι με αυξανόμενες τιμές και άνοδο της απάτης -με το 41% των καταναλωτών να δηλώνει σχετικές εμπειρίες- οι σημερινοί αγοραστές έχουν γίνει εξαιρετικά σχολαστικοί, αντιμετωπίζοντας κάθε συναλλαγή ως άσκηση διαχείρισης κινδύνου υψηλού ρίσκου.

Για τους λιανέμπορους, η αξία δεν καθορίζεται πλέον μόνο από την τιμή. Αφορά τον συνολικό «κόστος» της συναλλαγής, που περιλαμβάνει κινδύνους όπως απάτη, ελαττωματικά προϊόντα και κλοπή δεδομένων.

Η εποχή της «απρόσκοπτης» αγοράς με ένα κλικ προσκρούει πλέον στην οικονομική πραγματικότητα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Salsify, οι

καταναλωτές δεν κυνηγούν πια την ευχαρίστηση μιας viral τάσης, αλλά αναζητούν βεβαιότητα. Η καθημερινή συχνότητα online αγορών έπεσε από 21% σε 9% μέσα σε έναν χρόνο, δείχνοντας επαναπροσαρμογή των οικογενειακών προϋπολογισμών.

Από την παρόρμηση στην έρευνα

Οι πιέσεις στο παγκόσμιο εμπόριο και το αυξανόμενο χάσμα εμπιστοσύνης οδηγούν τους καταναλωτές από την παρόρμηση στην έρευνα. Επιστρέφουν στα φυσικά καταστήματα για να ελέγξουν την ποιότητα πριν ξεδέψουν. Σε μια οικονομία με αυξανόμενες τιμές, το νέο δόγμα είναι σαφές: **Επαλήθευσε τα πάντα, μην εμπιστεύεσαι τίποτα και δώσε αξία στη διάρκεια.**

Τα ευρήματα προέρχονται από την έρευνα καταναλωτών 2026 της Salsify, με σχεδόν 3.000 συμμετέχοντες σε ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο και Καναδά. Τα δεδομένα δείχνουν εστίαση στη μείωση ρίσκου και στην επιβεβαίωση, με περισσότερη σύγκριση και ανάγκη διαβεβαίωσης στο κατάστημα.



Το 60% δηλώνει ότι επισκέπτεται φυσικά καταστήματα για να ανακαλύψει νέα προϊόντα, δείχνοντας σαφή στροφή από το «digital-first» μοντέλο.

Σύμφωνα με τον Dom Scarlett, research director της Salsify, οι καταναλωτές αισθάνονται πίεση στον προϋπολογισμό τους και γίνονται πιο επιλεκτικοί. Η μείωση των online αγορών δείχνει προσοχή, όχι εγκατάλειψη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το χάσμα εμπιστοσύνης πίσω από την ψηφιακή υποχώρηση

Έρευνα της Soti δείχνει ότι:

- 90% θέλουν συνδυασμό online και φυσικών αγορών
- 69% προτιμούν το κατάστημα για να δουν και να δοκιμάσουν προϊόντα

Σε 13.000 καταναλωτές:

- Το 82% μειώνουν τα έξοδα
- Το 88% αποφεύγουν εταιρείες με πιθανότητα κυβερνοεπιθέσεων
- Το 41% έχουν βιώσει απάτη

Παρά την άνοδο της AI αγοραστικής εμπειρίας, μόνο το 14% εμπιστεύονται τις προτάσεις της. Η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη παραμένουν κρίσιμες για τη σχέση με τα brands.

Το παράδοξο της αξίας

Οι καταναλωτές αγοράζουν φθηνότερα αλλά επενδύουν και σε προϊόντα μεγάλης διάρκειας. Αγοράζουν λιγότερο συχνά, αλλά πιο συνειδητά. Η ανθεκτικότητα αποτελεί βασικό δείκτη αξίας.

Phygital αγορές

Η τεχνολογία στα καταστήματα βοηθά τους καταναλωτές να ελέγχουν τιμές, προσφορές και προϊόντα σε πραγματικό χρόνο. Η διασύνδεση συστημάτων είναι κρίσιμη για αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.

Αλλαγή συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές συνδυάζουν online και offline έρευνα:

- Το 67% ψάχνουν online πριν αγοράσουν στο κατάστημα
- Το 53% ψάχνουν στο κατάστημα πριν αγοράσουν online

Ο “υπερ-ελεγκτικός” καταναλωτής

Η οικονομική αβεβαιότητα ενισχύει τον έλεγχο. Οι καταναλωτές αποφεύγουν αυτοματοποιημένες αγορές και προτιμούν να συγκρίνουν. Ωστόσο, η AI μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση καλύτερων τιμών.

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





SMART
TALKS

the future is now!

Του Χρήστου Κοτσακά



Στρατηγική κερδοφορίας στο e-commerce!

ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΙΣΚΙΠΕΛΗΣ, UP-COMMERCE

Η σύγχρονη ψηφιακή οικονομία επαναπροσδιορίζει τους όρους της εμπορικής βιωσιμότητας, μετατρέποντας την τοπική αγορά σε ένα πεδίο έντονων παγκόσμιων ανακατατάξεων. Στο νέο επεισόδιο των SmartTalks, ο **Γιάννης Κισκιπέλης, e-commerce Consultant και Founder της UpCommerce**, αναλύει τις κρίσιμες παραμέτρους για την επιβίωση των ελληνικών e-shops σε ένα περιβάλλον κυριαρχούμενο από διεθνείς κολοσσούς και ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις. Μέσα από την πολυετή εμπειρία του, χαρτογραφεί τις στρατηγικές εξωστρέφειας και την αναγκαιότητα μετάβασης σε ένα μοντέλο λήψης αποφάσεων που βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων. Το κεντρικό του συμπέρασμα εστιάζει στην ανάγκη για **επιχειρησιακή ανθεκτικότητα** μέσω της απόλυτης εναρμόνισης με τα διεθνή πρότυπα κερδοφορίας και την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων αυτοματισμού.

Σύμφωνα με την ανάλυση του κ. Κισκιπέλη, η εγχώρια αγορά αντιμετωπίζει μια πρωτοφανή διείσδυση από μεγάλες πλατφόρμες και marketplaces που προέρχονται από τη Γερμανία, την Πολωνία, την Τουρκία και την Κίνα. Ο ίδιος επισημαίνει ότι η

ελληνική πίτα δέχεται ισχυρές πιέσεις, καθιστώντας την εξωστρέφεια προς τα Βαλκάνια και την Κεντρική Ευρώπη επιβεβλημένη ανάγκη. Παρά τη σημαντική πρόοδο που σημειώθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας σε επίπεδο επενδύσεων και υποδομών «last mile», η Ελλάδα δεν έχει φτάσει ακόμη στα επίπεδα ωριμότητας της Βόρειας Ευρώπης. Κατά την κρίση του, η περιοχή μας αναμένεται να παρουσιάσει μεγάλη άνοδο τα επόμενα χρόνια, προσφέροντας ευκαιρίες σε όσους τολμήσουν να αντιμετωπίσουν τον διεθνή ανταγωνισμό με οργανωμένο πλάνο.

Η στρατηγική αξιοποίηση εγχώριων συνεργασιών μπορεί να αποτελέσει τον καταλύτη για την είσοδο σε ξένες αγορές, όπως αυτή της Βουλγαρίας ή της Κύπρου. Ο κ. Κισκιπέλης, ως ο πρώτος πιστοποιημένος συνεργάτης της Skrutz, αναδεικνύει τη σημασία της κατανόησης των μηχανισμών των marketplaces για την ενίσχυση των πωλήσεων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνει στη δυνατότητα του «One-Stop-Shop», η οποία επιτρέπει στους εμπόρους να πωλούν με τον συντελεστή ΦΠΑ της χώρας προορισμού. Αυτή η τακτική μπορεί να προσφέρει ένα σημαντικό **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**, μειώνοντας τις τιμές

έως και 7% χωρίς να θυσιάζεται το καθαρό έσοδο. Συμπληρωματικά, υποστηρίζει ότι η χρήση μοντέλων «3PL» στην Κεντρική Ευρώπη είναι απαραίτητη για την υπέρβαση του υψηλού μεταφορικού κόστους που συχνά εμποδίζει τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Μια από τις συνηθέστερες παθογένειες που εντοπίζει ο ιδρυτής της UpCommerce είναι η προσκόλληση των επιχειρηματιών στον ακαθάριστο τζίρο, παραμελώντας το P&L της επιχείρησής τους. Όπως υπογραμμίζει, πολλά e-shops παγιδεύονται στο **κυνήγι του τζίρου** και στην πίεση των τιμών, με αποτέλεσμα να διακυβεύεται η βιωσιμότητά τους. Η απουσία γνώσης γύρω από το κόστος των απαράδοτων παραγγελιών και των επιστροφών δημιουργεί μια πλασματική εικόνα ευημερίας. Για τον λόγο αυτό, προτείνει τη σχολαστική καταγραφή εσόδων και εξόδων, ώστε να προσδιορίζεται η **ουσιαστική κερδοφορία** και να λαμβάνονται αποφάσεις για το ποια προϊόντα ή πλατφόρμες αξίζουν πραγματικά την επένδυση διαφημιστικού κεφαλαίου.

Στο πεδίο των δεδομένων, διαπιστώνει ένα σημαντικό χάσμα μεταξύ της θεωρίας και της ελληνικής πραγματικότητας. Ενώ τα **Advanced Analytics** αποτελούν το μέλλον, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στερούνται του απαραίτητου όγκου δεδομένων για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, ενώ συχνά επικρατεί το παραδοσιακό επιχειρηματικό ένστικτο έναντι της λογικής των αριθμών. Παρόλα αυτά, παρατηρεί μια σταδιακή αλλαγή νοοτροπίας στις νεότερες γενιές επιχειρηματιών που είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε εξειδικευμένους αναλυτές. Η έλλειψη καταρτισμένων στελεχών, όπως οι «e-commerce managers», αποτελεί τροχοπέδη, γεγονός που οδήγησε και στη δημιουργία του E-commerce Learning Hub για την κάλυψη αυτού που ονομάζει **έλλειμμα τεχνογνωσίας** στην αγορά.

Ειδικά στον κλάδο της μόδας, όπου ο ανταγωνισμός είναι καταγιστικός, η διαφοροποίηση αποτελεί το κλειδί για την πιστότητα του κοινού. Σύμφωνα με την εμπειρία του, το **ποσοστό επιστροφών** στον

χώρο αυτό αγγίζει το 20%, γεγονός που απαιτεί στρατηγική διαχείριση και ισχυρό brand awareness. Ο ίδιος προτείνει στους ιδιοκτήτες fashion brands να επενδύσουν στο «storytelling» και να βγουν οι ίδιοι μπροστά, εξηγώντας τη φιλοσοφία των προϊόντων τους. Η δημιουργία μιας ισχυρής **ταυτότητας του brand** είναι αυτή που θα επιτρέψει σε μια επιχείρηση να ξεχωρίσει μέσα στον ωκεανό των συνεχών εκπτώσεων και να «συνδεθεί» ουσιαστικά με τον καταναλωτή, ο οποίος αναζητά πλέον κάτι παραπάνω από μια απλή αγορά.

Αναφορικά με την Τεχνητή Νοημοσύνη, ο κ. Κισκιπέλης εκτιμά ότι η πραγματική της αξία έγκειται στην **αυτοματοποίηση διαδικασιών** και τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Από τη δημιουργία περιεχομένου και φωτογραφιών μέχρι την υποστήριξη πελατών, το AI μπορεί να προσφέρει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου, αρκεί η επιχείρηση να γνωρίζει εξαρχής τους στόχους της. Η κορύφωση αυτής της τεχνολογίας θα έρθει μέσα από το «Personalization», προσφέροντας μια απόλυτα **προσωπική εμπειρία** στον χρήστη. Όπως εξηγεί, ο αλγόριθμος θα μπορεί να αναγνωρίζει τις προτιμήσεις και τα μεγέθη του πελάτη, προβάλλοντας μόνο τα σχετικά και διαθέσιμα προϊόντα, ενισχύοντας έτσι δραστικά το ποσοστό μετατροπής και την ικανοποίηση του χρήστη.

Τέλος, η συζήτηση στρέφεται στο «disruption» που προκαλούν οι κινεζικοί κολοσσοί. Ο κ. Κισκιπέλης αναλύει το μοντέλο «fast fashion 2.0» και την ανάγκη για ένα νέο κανονιστικό πλαίσιο στην Ευρώπη που θα αντιμετωπίζει τον **αθέμιτο ανταγωνισμό**. Η επιβολή ενός νέου τέλους από τον Ιούνιο του 2026, το οποίο ορίζεται ως **τελωνειακό τέλος** τριών ευρώ ανά κατηγορία δέματος, αποτελεί ένα πρώτο βήμα για τον περιορισμό των ανεξέλεγκτων εισαγωγών. Παρότι πολλοί θεωρούν τα μέτρα αυτά ως ημίμετρα, ο ίδιος τονίζει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να παραμείνουν τεχνολογικά επίκαιρες και ευέλικτες, καθώς οι διεθνείς πλατφόρμες ήδη προσεγγίζουν Έλληνες εμπόρους για να ενταχθούν στα δικά τους τοπικά hubs.

Ακούστε ολόκληρη τη συνέντευξη ΕΛΩ.



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
Z10.5231555 smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr


 SmartPress S.A.

 @SmartEventsGR

 SmartPress

 InfoCom.gr

 @InfoComNews

 SmartEvents

 BizNow.gr

 @BizNowgr

 BizNow.gr

 InfoComWorld





Bolt και Nvidia σχεδιάζουν θεμέλια AI για ευρωπαϊκά robotaxi

Η **Bolt** ενισχύει τη στρατηγική της στην αυτόνομη κινητικότητα μέσω συνεργασίας με τη **Nvidia**, με στόχο την ανάπτυξη ισχυρών θεμελίων τεχνητής νοημοσύνης για **robotaxi** στην Ευρώπη. Η πρωτοβουλία αυτή σηματοδοτεί στροφή προς μεγαλύτερο in-house έλεγχο και αξιοποίηση δεδομένων πραγματικής οδήγησης.

Η εταιρεία επιδιώκει να εντάξει έως 100.000 αυτόνομα οχήματα στην πλατφόρμα της έως το 2035, αξιοποιώντας δεδομένα από τον υφιστάμενο στόλο της ως βασικό εργαλείο εκπαίδευσης αλγορίθμων. Τα δεδομένα θα υποβάλλονται σε επεξεργασία μέσω της πλατφόρμας **Nvidia Cosmos**, ενισχύοντας την ακρίβεια και την ασφάλεια των συστημάτων.

Σε επίπεδο εξοπλισμού, η Bolt σχεδιάζει την υιοθέτηση της πλατφόρμας **Drive Hyperion** της Nvidia, που ενσωματώνει lidar, ραντάρ και κάμερες, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις για αυτόνομη οδήγηση.

Η συνεργασία έρχεται μετά από προηγούμενες συμφωνίες της Bolt με την **Pony AI** και τη **Stellantis**, αλλά διαφοροποιείται καθώς ενισχύει την ευρωπαϊκή τεχνολογική αυτονομία. Παράλληλα, προωθεί ανοιχτά εργαλεία και πρότυπα, μειώνοντας την εξάρτηση από εξωευρωπαϊκά οικοσυστήματα και επιταχύνοντας την ανάπτυξη των AV.



Digital Payments - Η Klarna ξεπερνά το 1 εκατομμύριο συνεργαζόμενων εμπόρων

Η **Klarna** ανακοίνωσε ότι υπερέβη το ορόσημο του 1 εκατομμυρίου συνεργαζόμενων εμπόρων διεθνώς. Η ανάπτυξη του δικτύου της συνεχίζει με έντονους ρυθμούς, καταγράφοντας **αύξηση 47%** σε ετήσια βάση.

Μέσα στο 2025, η εταιρεία ενέταξε **285.000 νέους εμπόρους**, με τη δυναμική να κορυφώνεται στο τελευταίο τρίμηνο, κατά το οποίο προστέθηκαν πάνω από 115.000 επιχειρήσεις.

Μεγάλες εκπτώσεις σε Apple προϊόντα στις ανοιξιάτικες προσφορές Amazon

Η **Amazon** λανσάρει τις ανοιξιάτικες εκπτώσεις με ισχυρές μειώσεις σε προϊόντα **Apple**, προσελκύνοντας καταναλωτές τεχνολογίας. **MacBook, iPhone, iPad** και αξεσουάρ διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές, ενισχύοντας τη ζήτηση. Η καμπάνια διευρύνει την πρόσβαση σε σύγχρονες συσκευές, ενθαρρύνοντας αγορές και αναβάθμιση εξοπλισμού.

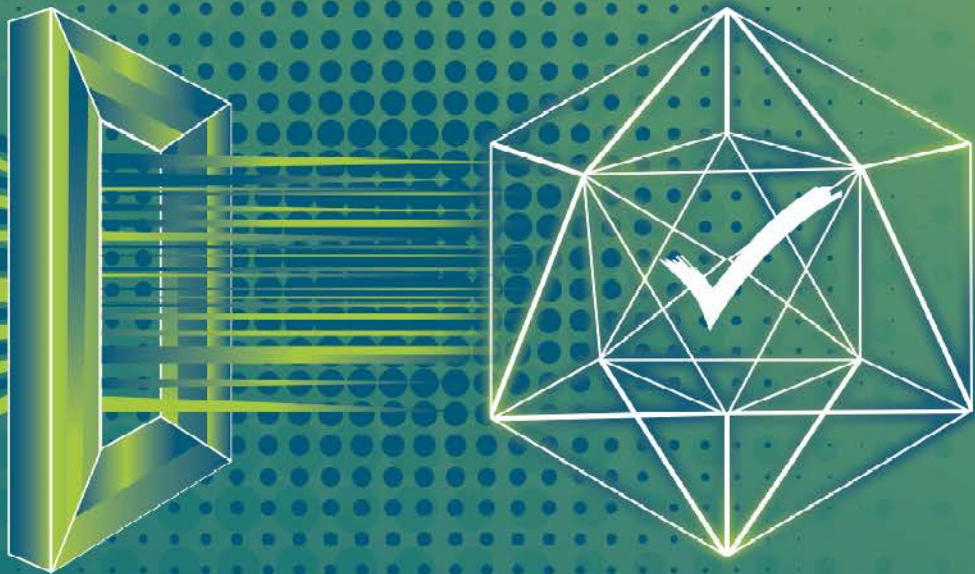




BEYOND COMPLIANCE:

ONLINE
EVENT

TRANSFORMING ESG DATA
INTO OPERATIONAL VALUE



ΠΕΜΠΤΗ 4 ΙΟΥΝΙΟΥ 2026

WWW.ESGUNIVERSE.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr



SmartPress



SmartEvents



SmartPress S.A.



SmartEvents



Amazon: Η νέα σελίδα παράδοσης 'getitfast' φέρνει προϊόντα σε 1 ώρα

Η **Amazon** λανσάρει τη σελίδα 'getitfast', βοηθώντας τους χρήστες να εντοπίζουν προϊόντα διαθέσιμα για παράδοση σε **1 ή 3 ώρες**. Νέα φίλτρα και ειδικές ετικέτες διευκολύνουν την αναζήτηση, ενώ η υπηρεσία επεκτείνεται σε εκατοντάδες πόλεις των ΗΠΑ. Η κίνηση ενισχύει την ταχύτητα εξυπηρέτησης, αλλά ενδέχεται να πιέσει τις τοπικές επιχειρήσεις.

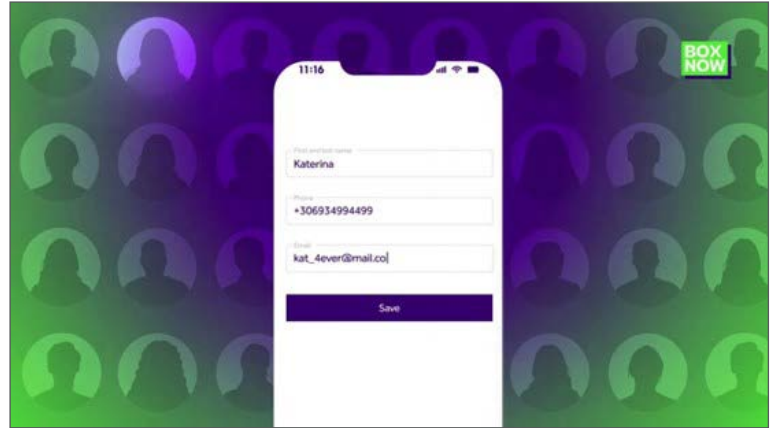
Meta: Τα θύματα της AI

Η **Meta** εξετάζει απολύσεις έως και άνω του 20%, λόγω του αυξημένου κόστους επενδύσεων στην **AI**. Προγραμματίζει τεράστιες δαπάνες για **data centers** και ενίσχυση της **ομάδας AI**. Αντίστοιχα, **Amazon** και **Block** προχωρούν επίσης σε μεγάλες περικοπές προσωπικού, καθώς η εξάπλωση εργαλείων AI ωθεί τις εταιρείες να λειτουργούν με μικρότερες, πιο αποδοτικές ομάδες.



Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας



1,2 εκατομμύρια downloads to mobile app της BOX NOW

Η εφαρμογή της **BOX NOW** ξεπέρασε το 1,2 εκατομμύρια downloads, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική αποδοχή της υπηρεσίας από το ελληνικό κοινό.

Στο πλαίσιο της συνεχούς αναβάθμισης της εμπειρίας χρήστη, η **BOX NOW** προχώρησε σε νέες καινοτόμες λειτουργίες μέσα από το mobile app, ενισχύοντας περαιτέρω τον έλεγχο και την ευελιξία που προσφέρει στους πελάτες της. Πλέον, οι χρήστες μπορούν:

- Να αλλάζουν μια φορά το **locker παραλαβής** για δέμα που βρίσκεται σε αναμονή παραλαβής, εύκολα και άμεσα μέσα από την εφαρμογή.
- Να τροποποιούν τα στοιχεία παραλήπτη καθώς και το locker παραλαβής για την υπηρεσία «**Στείλε Δέμα**», προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία στη διαδικασία αποστολής.

Οι νέες λειτουργίες αποτελούν σημαντική καινοτομία για την αγορά, καθώς καμία άλλη αντίστοιχη εφαρμογή δεν υποστηρίζει τέτοιου επιπέδου αυτονομία και διαχείριση αποστολών από τον ίδιο τον χρήστη.

Παράλληλα, η **BOX NOW** συνεχίζει να επενδύει και στο φυσικό της δίκτυο, το οποίο αριθμεί πλέον περισσότερες από **200.000 θυρίδες**, αποτελώντας ένα από τα μεγαλύτερα και ταχύτερα αναπτυσσόμενα locker networks στη χώρα και ενισχύοντας περαιτέρω τη διασύνδεση ψηφιακής και φυσικής εμπειρίας. Η υπηρεσία «**Στείλε Δέμα**» είναι διαθέσιμη σε Ελλάδα, Κύπρο και Βουλγαρία προσφέροντας μοναδική εμπειρία στους χρήστες της **BOX NOW** (η υπηρεσία ισχύει για αποστολές μέσα στην ίδια χώρα).





Η Visa εγκαινιάζει το πρόγραμμα “Agentic Ready”

Για την ανάπτυξη του *agentic commerce* στην Ευρώπη

Η **Visa** ανακοίνωσε την έναρξη του **Visa Agentic Ready**, ενός διεθνούς προγράμματος που στοχεύει στην υποστήριξη του οικοσυστήματος πληρωμών καθώς εισέρχεται στην εποχή του *agentic commerce*. Η αρχική εφαρμογή γίνεται στην **Ευρώπη**, συμπεριλαμβανομένου του **Ηνωμένου Βασιλείου**, και βασίζεται στο πλαίσιο **Visa Intelligent Commerce**.

Σε α' στάδιο, το πρόγραμμα εστιάζει στην προετοιμασία των **εκδοτών καρτών**, προσφέροντας δομημένες διαδικασίες δοκιμών και επικύρωσης συναλλαγών μέσω ψηφιακών *agents*. Σε συνεργασία με εμπόρους, εξετάζεται η ασφαλής και κλιμακούμενη λειτουργία αυτών των συναλλαγών σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα.

Οι συμμετέχοντες αποκτούν πρακτική εμπειρία στη διαχείριση συναλλαγών που εκκινούνται από AI *agents*, διατηρώντας υψηλά επίπεδα ασφάλειας, εμπιστοσύνης και ελέγχου.

Η Ευρώπη επιλέχθηκε λόγω ώριμων υποδομών, όπως **tokenisation** (η διαδικασία αντικατάστασης ευαίσθητων δεδομένων π.χ. αριθμό κάρτας με ένα τυχαίο “token”), **passkeys** (έναν νέο τρόπο login χωρίς password) και προηγμένες μέθοδοι ταυτοποίησης. Το πρόγραμμα αξιοποιεί τεχνολογίες διαχείρισης κινδύνου, tokens και βιομετρικά στοιχεία για ασφαλείς συναλλαγές.

Η Visa συνεργάζεται ήδη με μεγάλες τράπεζες, όπως **Alpha Bank, Barclays, HSBC, Santander** και **Revolut**, ενώ μέσω δοκιμών σε πραγματικά σενάρια επιταχύνει τη μετάβαση του AI commerce από τη θεωρία στην πράξη.



Η κυριαρχία της Amazon μέσω logistics και τεχνητής νοημοσύνης

Η **Amazon** ενισχύει την παγκόσμια κυριαρχία της μέσω logistics και AI. Εστιάζει στην εμπειρία πελάτη, βελτιστοποιεί παραδόσεις και προβλέπει ζήτηση. Αυτοματισμοί, ρομποτική και cloud υποδομές αυξάνουν αποδοτικότητα. Υπό τον Andy Jassy, συνεχίζει επενδύσεις σε AI και καινοτομία, διατηρώντας υψηλά πρότυπα ταχύτητας, αξιοπιστίας και εξυπηρέτησης πελατών παγκοσμίως. Παράλληλα ενισχύει δίκτυα διανομής και μειώνει κόστη λειτουργίας με έξυπνους αλγορίθμους.

Δ. Παπαστεργίου: Πρωτοπορία της Ελλάδας στην επαλήθευση ηλικίας και την ψηφιακή καινοτομία

Ο υπουργός Ψηφιακής Διακυβέρνησης **Δ. Παπαστεργίου** παρουσίασε το **Kids Wallet**, καθιερώνοντας πρωτοποριακό σύστημα επαλήθευσης ηλικίας στην Ευρώπη. Αναφέρθηκε σε *nano*δορυφόρους, AI, Gov.gr Wallet και data centers. Τόνισε μέτρα για οδική ασφάλεια, fake news και παραπλανητικά SMS, ενισχύοντας την προστασία των πολιτών και την ψηφιακή ανάπτυξη.



Η Meta θα χρεώνει απευθείας στους διαφημιστές τους ψηφιακούς φόρους της Ευρώπης

Από 1ης Ιουλίου, η Meta προσθέτει τέλη τοποθεσίας στις διαφημίσεις που στοχεύουν ευρωπαϊκές χώρες, μετακυλώντας το κόστος στους πελάτες της. Οι αυξήσεις φτάνουν έως 5% ανά αγορά, επηρεάζοντας δείκτες όπως CPM και CPA. Οι διαφημιζόμενοι θα χρειαστεί να αναπροσαρμόσουν προϋπολογισμούς και στρατηγικές για να διατηρήσουν αποδοτικότητα και στόχους απόδοσης. Παράλληλα, μεγαλώνουν οι εντάσεις μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ για τους φόρους δημιουργώντας αβεβαιότητα στο διεθνές διαφημιστικό περιβάλλον.

Solid Havas και Slead πίσω από την επικοινωνία του Θέρισσο ecoSIX

Η Νερά Κρήτης λανσάρει το Θέρισσο ecoSIX 6x1,5L, την πρώτη εξάδα νερού διεθνώς χωρίς πλαστικό φιλμ, με ειδικά σχεδιασμένη χάρτινη χειρολαβή που εξασφαλίζει αντοχή και εύκολη μεταφορά. Η καινοτομία μειώνει περαιτέρω το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της μάρκας και θα διατεθεί αποκλειστικά για δύο χρόνια στην Ελλάδα. Την επικοινωνία του λανσαρίσματος, σε 360° πλάνο, υπογράφουν οι Solid Havas και Slead, με καμπάνιες, media, digital και ενέργειες retail.

Σε digital spec η Optima AE

Σε digital spec βρίσκεται η Optima AE για ορισμένα από τα brands της. Η Optima AE είναι ελληνική εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων, με πάνω από 50 χρόνια εμπειρίας στην παραγωγή και εμπορία. Διαχειρίζεται brands όπως Ήπειρος, Adoro, Diollo, Kerrygold, Λεβέτι, Λογάδι, Κατίκι, Δομοκού ΠΟΠ Ορεινές Πλαγιές, Ταλαγάνι, Αποστόλου και τυρί Βίκος.



AI Agents: Ευκαιρίες, ρίσκα και η μάχη για ασφαλές agentic commerce

Αν οι προβλέψεις επιβεβαιωθούν, οι AI agents θα μπορούν σύντομα να εκτελούν ουσιαστικές εργασίες, όπως προσαρμογή διαφημιστικών budgets, ενημέρωση προϊόντων και διαχείριση επιστροφών. Ωστόσο, η αυξημένη αυτονομία τους εγείρει σοβαρά ζητήματα ασφάλειας, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν προβλέψιμη και ασφαλή συμπεριφορά πριν τους αναθέσουν κρίσιμες λειτουργίες.

Η εξαγορά της Promptfoo από την OpenAI

Σε αυτό το πλαίσιο, η OpenAI σχεδιάζει την εξαγορά της Promptfoo, μιας startup που εξειδικεύεται στον έλεγχο και την ασφάλεια εφαρμογών AI. Η πλατφόρμα ξεκίνησε ως open-source εργαλείο αξιολόγησης prompts και εξελίχθηκε σε περιβάλλον δοκιμών, όπου προσομοιώνονται χιλιάδες σενάρια χρήσης πριν την παραγωγική λειτουργία. Οι δοκιμές αυτές αποκαλύπτουν κινδύνους όπως prompt injection, μη ασφαλή χρήση εργαλείων, ανεπιθύμητες API κλήσεις και διαρροή δεδομένων. Καθώς οι AI agents αποκτούν πρόσβαση σε CRM, αποθέματα και ecommerce πλατφόρμες, τα ρίσκα αυξάνονται σημαντικά.

Η επένδυση στη Moltbook

Παράλληλα, η Meta επενδύει σε διαφορετική κατεύθυνση, αποκτώντας τη Moltbook, ένα δίκτυο όπου AI agents μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται. Οι δύο κινήσεις υπογραμμίζουν τη διαμόρφωση ενός νέου οικοσυστήματος, όπου agents επικοινωνούν μεταξύ τους και με ανθρώπους.

Η ασφάλεια γίνεται κρίσιμη

Ένας agent με πρόσβαση σε συστήματα μπορεί να προκαλέσει διαρροές δεδομένων, μη εξουσιοδοτημένες συναλλαγές ή αλλοίωση τιμών. Επιπλέον, η άνοδος του agentic commerce δημιουργεί νέες προκλήσεις απάτης, με bots να συναλλάσσονται μεταξύ τους. Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβαίνει σε ένα περιβάλλον ανάπτυξης σχέσεων «μηχανής με μηχανή», οι επιχειρήσεις καλούνται να επενδύσουν σε προηγμένα συστήματα ελέγχου, ώστε να διακρίνουν αξιόπιστους agents από κακόβουλους πράκτορες AI σε πραγματικό χρόνο.

10η Έκθεση State of Marketing της Salesforce

Το 75% των επαγγελματιών του Μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει το AI, ωστόσο συνεχίζουν να υλοποιούν μαζικές καμπάνιες

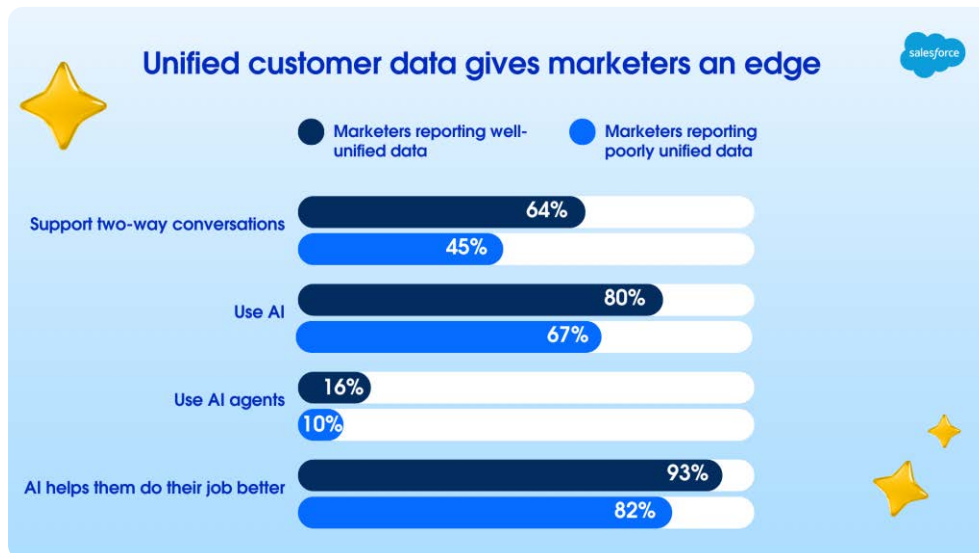
Σύμφωνα με τη 10η έκθεση **State of Marketing της Salesforce**, το 75% των επαγγελματιών μάρκετινγκ έχουν εντάξει το AI στη στρατηγική τους, ωστόσο το 84% παραδέχονται ότι εξακολουθούν να εκτελούν γενικευμένες (generic) καμπάνιες, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών. Η έκθεση, η οποία βασίστηκε σε έρευνα που διεξήχθη ανάμεσα σε 4.450 ηγετικά στελέχη μάρκετινγκ, αναδεικνύει μια σημαντική αντίφαση: Ενώ οι καταναλωτές επιζητούν αλληλεπίδραση με τα brands, σημαντικό ποσοστό επαγγελματιών δυσκολεύεται να ανταποκριθεί έγκαιρα στα αιτήματα των πελατών.

Κατακερματισμένα δεδομένα πελατών: Το βασικό εμπόδιο για την προσωποποίηση

Αναλυτικότερα, με βάση τις απαντήσεις στην έρευνα, το 83% των marketers επιβεβαιώνουν ότι το κοινό αναμένει άμεσες, εξατομικευμένες απαντήσεις και εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις πραγματικές του ανάγκες. Παρόλα αυτά, το 69% των επαγγελματιών δηλώνουν ότι δεν έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν άμεσα σε μηνύματα των πελατών, εξαιτίας της έλλειψης αξιοποιήσιμων δεδομένων. Μάλιστα, μόνο το 58% των στελεχών αναφέρουν πως έχουν πλήρη πρόσβαση σε δεδομένα εξυπηρέτησης και το 56% σε



δεδομένα πωλήσεων. Στον αντίποδα, οι marketers που έχουν πρόσβαση σε ενοποιημένα δεδομένα έχουν 42% περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθούν ταχύτερα στα μηνύματα των πελατών τους, αλλά και 60% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν AI agents για τη βελτιστοποίηση των «επιδόσεών» τους.



Το «κενό» στο περιεχόμενο και ο ρόλος του Agentic Marketing

Παράλληλα, το 78% των συμμετεχόντων δηλώνουν ότι χρειάζονται περισσότερο προσωποποιημένο περιεχόμενο από αυτό που μπορούν να παράγουν, ενώ το 75% στρέφεται στην τεχνητή νοημοσύνη προκειμένου να καλύψουν αυτό το κενό. Ωστόσο, το 84% των marketers παραδέχονται ότι εξακολουθούν να υλοποιούν μαζικές καμπάνιες, με το 98% των συμμετεχόντων να

DIGITAL MARKETING

θεωρούν (και πάλι) τα κατακερματισμένα δεδομένα ως το κυριότερο εμπόδιο για την εξατομίκευση.

«Χρησιμοποιούμε την πιο ισχυρή τεχνολογία στην ιστορία για να στέλνουμε ταχύτερα περισσότερο μονόδρομο spam», αναφέρει ο Bobby Jania, CMO του Agentforce, συμπληρώνοντας πως «δεν μπορείς να δώσεις στον πελάτη μια εξατομικευμένη πρόταση αν το AI σου δε γνωρίζει πραγματικά ποιος είναι αυτός». Σύμφωνα με τον ίδιο, η διαφορά δεν βρίσκεται στα διαθέσιμα εργαλεία, αφού πλέον όλοι έχουν πρόσβαση στα ίδια μοντέλα AI, αλλά στο πόσο καλά αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από την εκάστοτε επιχείρηση. Το agentic marketing αναδεικνύεται ως λύση για την επίτευξη πιο προσωποποιημένων και αποτελεσματικότερων εμπειριών για τους πελάτες.

Από το SEO στο AEO

Η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ήδη, σχεδόν το 50% των αναζητήσεων στη Google εμφανίζει AI-generated summaries (περιλήψεις), «παρακάμπτοντας» τους ιστότοπους των brands. Είναι χαρακτηριστικό, επίσης, ότι κατά την πρόσφατη εορταστική περίοδο (Χριστουγέννων - Πρωτοχρονιάς) το AI και οι AI agents τροφοδότησαν το 20% των παραγγελιών παγκοσμίως (262 δισ. δολάρια σε πωλήσεις), γεγονός που αποκαλύπτει μια στροφή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

Κατά συνέπεια, το 85% των marketers επιβεβαιώνουν ότι το AI αναδιαμορφώνει τη στρατηγική SEO (search engine optimization) και το 88% δηλώνουν πως έχει ήδη ξεκινήσει τη βελτιστοποίηση για AEO (answer engine optimization), δηλαδή για απαντήσεις που παράγονται από εργαλεία και εφαρμογές AI (π.χ. ChatGPT, Google AI Overview). Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι marketers που εργάζονται σε εταιρείες με υψηλές επιδόσεις έχουν 2,2 φορές περισσότερες πιθανότητες να έχουν ήδη προσαρμοστεί σε αυτή τη νέα πραγματικότητα.

Η Google αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο για διαφημίσεις στο Gemini AI

Η Google αφήνει ανοιχτή την πόρτα για την προβολή διαφημίσεων στην εφαρμογή **Gemini AI**, με ανώτερο στέλεχος της να δηλώνει στο **WIRED** ότι η εταιρεία

«δεν τις αποκλείει», κάτι που σηματοδοτεί μια αξιοσημείωτη αλλαγή από τις κατηγορηματικές διαψεύσεις που είχαν γίνει μόλις πριν από λίγους μήνες. Πιο συγκεκριμένα, τον Ιανουάριο, ο CEO της Google DeepMind, Demis Hassabis, δήλωσε σε δημοσιογράφους στο Νταβός ότι η Google δεν είχε κανένα σχέδιο να τοποθετήσει διαφημίσεις στο Gemini. Τώρα, ο SVP Nick Fox λέει το αντίθετο - σημειώνοντας ότι τα διδάγματα από τις διαφημίσεις στο "AI Mode" στο μέλλον θα «μεταφερθούν πιθανότατα» στο Gemini. Αντί να βιαστεί με το Gemini, η Google χρησιμοποιεί το "AI Mode" (το προϊόν αναζήτησης που τροφοδοτείται από το Gemini) ως πεδίο δοκιμών για μορφές διαφημίσεων σε περιβάλλοντα AI.

Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική:

- Οι διαφημίσεις διατηρούνται ξεχωριστά από τα οργανικά αποτελέσματα και επισημαίνονται σαφώς.
- Η Google δηλώνει ότι εμφανίζει διαφημίσεις μόνο όταν είναι σχετικές - αν δεν υπάρχει κάτι κατάλληλο, δεν εμφανίζεται καμία.
- Η εταιρεία αξιοποιεί την εμπειρία 20 και πλέον ετών στις διαφημίσεις αναζήτησης, για να καθορίσει την προσέγγισή της.

Με δεδομένο ότι ολόκληρη η επιχειρηματική δραστηριότητα της Google είναι χτισμένη πάνω στη διαφήμιση, το πώς και το αν θα εισαγάγουν διαφημίσεις σε προϊόντα AI θα διαμορφώσει το μέλλον του κλάδου - και θα καθορίσει τη στάση για κάθε εταιρεία AI που προσπαθεί να βρει τρόπους δημιουργίας εσόδων από χρήστες με ελεύθερη πρόσβαση στις πλατφόρμες της. Τα brands που θα ανακαλύψουν τώρα πώς να εμφανίζονται με σχετικό τρόπο σε περιβάλλοντα συνομιλητικής τεχνητής νοημοσύνης -πριν ο ανταγωνισμός στις δημοπρασίες γίνει έντονος- θα αποκτήσουν σημαντικό πλεονέκτημα πρώτου παίκτη (**first-mover advantage**).

Η Google βρίσκεται σε ισχυρότερη θέση από τους αντιπάλους της και έχει το πλεονέκτημα του χρόνου. Η εταιρεία ξεπέρασε τα 400 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα το 2025, γεγονός που της δίνει την πολυτέλεια της υπομονής.

Αντίθετα, η OpenAI δέχεται πιέσεις να υπερδιπλασιάσει τα έσοδά της, που ήταν ύψους 30 δισ. δολαρίων φέτος - και έχει ήδη ξεκινήσει τη δοκιμή διαφημίσεων στη δωρεάν έκδοση του ChatGPT.

Εκδότης

Κώστας Νόσσης

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 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

