

women in digital

ΤΕΥΧΟΣ 14 // ΙΟΥΛΙΟΣ 2023

Ζωή Πυθαρούλη

ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ MARKETING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
NOTOS DEPARTMENT STORES

“
Κανένα functional
ή technical
professional
attribute δεν είναι
ολοκληρωμένο εάν
δεν υπάρχει το πάθος
για τη συγκεκριμένη
δουλειά ανεξαρτήτου
αγοράς
”

WOMEN IN

Highlights



**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΤΣΙΠΑ**

COUNTRY MANAGER
GREECE & CYPRUS
THE ANSWER



**ΜΑΡΙΑ - ΜΙΣΕΛΑ
ΡΟΥΒΑ**

INFINITY CONSULTANCY &
REAL ESTATE AGENCY



**ΝΙΚΟΛΕΤΑ
ΤΣΟΤΣΟΡΟΥ**

FOCUSED OPTIMIZER /
PROCUREMENT EXPERT /
RESULTS COACH, BRAIN
BASED COACHING, ICF ACC/
CHEM. ENGINEER / MBA



**ΒΑΣΙΛΙΑ
ΚΑΪΜΑΚΗ**

ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΟΥ ΙΟΝΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

Hot Topics



Το Lego Group παρουσιάζει την πλατφόρμα «Play unstoppable»

- ✓ Το **Lego Group** παρουσίασε μια νέα πλατφόρμα, η οποία «γιορτάζει» το τι συμβαίνει όταν δίνεται η ευκαιρία στα κορίτσια να παίξουν. Η πλατφόρμα «Play unstoppable» άντλησε έμπνευση από έρευνα που διεξήγαγε ο όμιλος μέσω του **Ινστιτούτου Geena Davis**, βάσει της οποίας προέκυψε ότι τα κορίτσια αισθάνονται **αυτοπεποίθηση** να συμμετέχουν σε όλα τα είδη παιχνιδιού, αλλά μένουν πίσω εξαιτίας των **στερεοτύπων**. Το 62% των κοριτσιών πιστεύει ότι ορισμένες δραστηριότητες προορίζονται μόνο για κορίτσια ενώ άλλες προορίζονται για αγόρια, ενώ το ίδιο ποσοστό διαμορφώνεται στο 74% για τα αγόρια. Επίσης, τα κορίτσια είναι πιο «ανοιχτά» σε διαφορετικούς τύπους δημιουργικού παιχνιδιού, σε σχέση με το τι τους προτείνεται από τους γονείς τους και την κοινωνία συνήθως, με το 82% των κοριτσιών να πιστεύουν ότι είναι αποδεκτό τα κορίτσια να παίζουν ποδόσφαιρο και τα αγόρια να κάνουν μπαλέτο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα αγόρια διαμορφώνεται στο 71%.
- ✓ Στο πλαίσιο του ετήσιου διεθνούς φεστιβάλ ομιλιών επιστημονικού ενδιαφέροντος **Pint of Science**, η **Σοφία Σκευοφύλακα**, CCO & Co-Founder της **Hatzi Filax Group**, μύπησε το κοινό στα μυστικά της απόδοσης των εργαζομένων.
- ✓ Με πάνω από 18 χρόνια πείρας στο χώρο της επικοινωνίας και της διαφήμισης και έχοντας εργαστεί στις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου με πολυβραβευμένες καμπάνιες, η **Πέτρη Καπετανοπούλου** εντάχθηκε στο δυναμικό των **Advenagers**.
- ✓ Μετά την επιτυχημένη επαγγελματική πορεία στη Vodafone, η **Μαριάννα Τερζιδάκη** πιστοποιείται ως Careercoach από τον International Coaching Federation και ξεκινά τη συνεργασία της με την knowl ws Learning Senior Officer με εξειδίκευση στα SoftSkills.

Και όμως! Κάνουν άλματα οι Γυναίκες στο STEM στην Ελλάδα!

Το 2022, σχεδόν 76 εκατομμύρια άνθρωποι στην Ε.Ε., 15 έως 74 ετών, απασχολούνταν στους τομείς της επιστήμης και της τεχνολογίας (+2,5% σε σύγκριση με το 2021). Το 52% ήταν γυναίκες (ίδιο με το 2021). Οι γυναίκες εργάζονταν κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών, με εξαίρεση τη Μάλτα, όπου μόνο το 48% των γυναικών απασχολούνται στον κλάδο.

Στην Ελλάδα, ο συνολικός αριθμός έφτασε τα 1,2 εκατ., με τις γυναίκες να φτάνουν τις 622.700, ξεπερνώντας το 50% του συνόλου.

Σε όλες τις περιφέρειες της ΕΕ, τα υψηλότερα ποσοστά γυναικών που απασχολούνταν στην **επιστήμη** και την **τεχνολογία** το 2022 παρατηρήθηκαν στη Λιθουανία και στην Κορσική (και οι δύο περιοχές με 64%), ακολουθούμενες από τη Λετονία (63%).

Το χαμηλότερο μερίδιο καταγράφηκε στη ΒΔ περιφέρεια της **Ιταλίας** (45%), ακολουθούμενη από τη Μάλτα και τις ιταλικές περιφέρειες της Νότιας και ΒΑ Ιταλίας (46%).

Μια σημαντική υποομάδα αποτελείται από επιστήμονες και μηχανικούς. Αυτοί αποτελούσαν σχεδόν το 24% όλων των ατόμων που απασχολούνταν στην επιστήμη και την τεχνολογία στην Ε.Ε. (+3,6% σε σύγκριση με το 2021), με τον μεγαλύτερο αριθμό να απασχολείται στη **Γερμανία** (πάνω από 3,5 εκατ.).

Παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες αποτέλεσαν την πλειονότητα, υποεκπροσωπούνται αντιπροσωπεύοντας μόνο το 41% του συνόλου το 2022.

Αυτό το μερίδιο αυξήθηκε κατά μόλις 2% τα τελευταία 10 χρόνια (από 39% το 2012 σε 41% το 2022), αλλά ο απόλυτος αριθμός των γυναικών που εργάζονται ως επιστήμονες και μηχανικοί αυξήθηκε κατά σχεδόν 50% (από 5 εκατ. το 2012 σε 7,3 εκατ. το 2022).

Χρήστος Κοτσακάς

FALCONERI

SUPERIOR CASHMERE



SILK FEELING

Η ελαφρότητα, η λάμψη και η κομψότητα του μεταξιού κάνουν τη νέα silk collection της Falconeri ιδανική για τις καλοκαιρινές μέρες.

FALCONERI.COM

Ζωή Πυθαρούλη

ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ MARKETING & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
NOTOS DEPARTMENT STORES

Καθώς τα πολυκαταστήματα Notos Department Stores έχουν δρομολογηθεί εδώ και έναν χρόνο σε νέους δρόμους marketing, η Ζωή Πυθαρούλη, Διευθύντρια Marketing & Επικοινωνίας, αναδεικνύεται σε έναν αξιόπιστο οδηγό. Το πολύπειρο στέλεχος, στην αγορά των FMCG & Retail, εστιάζει ήδη στην ενδυνάμωση της omnichannel στρατηγικής ανάπτυξης των πολυκαταστημάτων της επιχείρησης μέσω ενός στοχευμένου πλάνου online και offline marketing ενεργειών και συνεργιών. Βασικός στόχος της είναι η περαιτέρω ενίσχυση του awareness των πολυκαταστημάτων ως distinctive shopping destinations. Και όπως όλα δείχνουν φαίνεται να τον εκπληρώνει. Με ομαδικό πνεύμα, πολλή δουλειά, σεμνότητα και καινοτόμες ιδέες.

Πόσο σας βοήθησε στην τρέχουσα θέση σας η εμπειρία σας από παλαιότερες θέσεις σε εταιρείες καλλυντικών και αλκοολούχων;

Το exposure συνολικά σε διαφορετικά industries, χώρες και αγορές δίνει μια ξεχωριστή και διαφοροποιημένη εμπειρία συμπληρώνοντας σταδιακά το επαγγελματικό προφίλ. Αλλά και κατά τη διάρκεια των χρόνων παραμονής στην ίδια εταιρεία και αγορά είναι δεδομένο, όταν θέλεις, ότι αποκτάς διαφοροποιημένες εμπειρίες δεδομένης της εξέλιξης - καινοτομίας προϊόντων, υπηρεσιών και τρόπων επικοινωνίας, δημιουργία νέων καταναλωτικών customer profiles, δημιουργία νέων αγοραστικών καναλιών. Προσωπικά νιώθω τυχερή γιατί εκτέθηκα επαγγελματικά σε πολλά και διαφορετικά markets & mindsets κάθε ένα από τα οποία συνέβαλλε στην προσωπική και επαγγελματική μου εξέλιξη. Και ενώ φαίνονται διαφορετικά, κάθε αγορά εξυπηρετεί ένα ίδιο σκοπό: Πως θα κερδίσει ένα ευχαριστημένο καταναλωτή ο οποίος θα οδηγηθεί στην πιστότητα και θα δημιουργήσει ένα θετικό word of mouth για το brand το οποίο εκπροσωπείς και σε κάθε κανάλι που δραστηριοποιείσαι.

Τί σημαίνει για την καιναλωτήρια ο στόχος που έχετε θέσει για ενδυνάμωση της omnichannel στρατηγικής ανάπτυξης των πολυκαταστημάτων Notos, μέσω ενός στοχευμένου πλάνου online και offline marketing ενεργειών και συνεργιών;

Πολύ στοχευμένα στην αναβάθμιση αλλά και στην δημιουργία ενός καθολικού brand experience, παραμένοντας πιστοί στην αξία που διέπει την εταιρεία όλα τα χρόνια λειτουργίας της: τον σεβασμό στον πελάτη. Το στρατηγικό πλαίσιο omni ανάπτυξης των πολυκαταστημάτων



“Κανένα functional ή technical professional attribute δεν είναι ολοκληρωμένο εάν δεν υπάρχει το πάθος για τη συγκεκριμένη δουλειά ανεξαρτήτου αγοράς”

περιλαμβάνει ένα διευρυμένο brand portfolio, εκπροσωπώντας τάσεις αλλά και όλες τις οικονομικές τάξεις των υπάρχοντων και δυνητικών καταναλωτών μας, αναβαθμισμένο customer journey σε χώρους τόσο των φυσικών σημείων όσο και του ecommerce, ενδυνάμωση της επικοινωνιακής εξωστρέφειας σε offline/online μέσα, νέο & σύγχρονο look & feel του notos brand identity το οποίο απευθύνεται στην εποχή μας.

Σε ποιο βαθμό έχει επιτευχθεί ο στόχος της ενίσχυσης του awareness των πολυκαταστημάτων ως distinctive shopping destinations;

Ο συγκεκριμένος στόχος, ανεξαρτήτου του σταδίου ωριμότητας ή leadership ενός brand, είναι πάντα δυναμικός και ορίζεται από την ίδια την αγορά, τους καταναλωτές, τον ανταγωνισμό. Για τα πολυκαταστήματα notos έχει ξεκινήσει ήδη μια στρατηγική ανάπτυξης της επικοινωνίας τόσο σε διαφορετικά μέσα, όσο και με διαφορετικό content, σε διαφοροποιημένα occasions και διαφορετικό frequency. Επιπλέον, η δημιουργία συνεργιών με brands or stakeholders είναι μια από τις στρατηγικές εμπορικές προτεραιότητες για την ενδυνάμωση της εικόνας του σύγχρονου multi occasion department store.

Digital Marketing, Social Media, Ψηφιακή εποχή: πώς έχει μεταμορφώσει το digital marketing τον κλάδο του retail και τί ρόλο έχετε διαδραματίσει στην αξιοποίηση ψηφιακών οργάνων για την ενίσχυση της παρουσίας της Notos Department Stores;

Σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο στόχος μας είναι να δημιουργούμε αγοραστικές προσωποποιημένες



εμπειρίες. Σε μια εποχή όπου μεγάλο μέρος των επενδύσεων στοχεύουν τα digital μέσα, είναι απαραίτητο να διατηρούμε το customer connection το οποίο χτίζει το brand loyalty. Η «πολυτέλεια» την οποία μας προσφέρουν τα digital tools είναι το μαζικό ή στοχευμένο penetration (profiles, demographics, habits, remarketing) δίνοντάς μας ταυτόχρονα τη δυνατότητα ελέγχου του ROI και την υιοθέτηση τακτικών και άμεσων λύσεων βελτίωσης της απόδοσης. Ταυτόχρονα η δημιουργία content σχετικού με το μέσο, τον καταναλωτή που στοχεύεις και το occasion στο οποίο θέλεις να ανταγωνιστείς, είναι το μεγάλο “asset” της marketing ομάδας να διαφοροποιηθεί και να κερδίσει share of customer choices. **To challenge είναι πως θα δημιουργήσεις το added value που θα οδηγήσει στο desirability.** Όσο και να ακουστούν αντικρουόμενες έννοιες σε ένα market context που το digital activation διατηρεί ένα κυρίαρχο μέρος της επικοινωνίας, των πωλήσεων αλλά και των συνολικών επενδύσεων, δύο είναι τα μέσα που θα συμβάλλουν στο omni desirability:

1. Data, η ανάλυση των οποίων οδηγεί σε actions.
2. Human connection & personalized experience το οποίο δημιουργεί loyalty & conversion omni wise.

Έχοντας ένα ήδη αναπτυγμένο loyalty scheme, αναλύοντας δεδομένα και αγοραστικά patterns αλλά ταυτόχρονα εκπαιδεύοντας τις ομάδες μας για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν το level of service το οποίο θα μας ξεχωρίσει σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Το digital activation δεν αντικαθιστά το human connection - αναβαθμίζεται και προσωποποιεί τη συνολική εμπειρία.

Θα μπορούσατε να μοιραστείτε μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ ή μια πρωτοβουλία της οποίας ηγηθήκατε στα πολυκαταστήματα Notos; Ποια ήταν τα βασικά στοιχεία που συνέβαλαν στην επιτυχία του;

Θα αναφέρω πρόσφατα παραδείγματα ενεργειών οι οποίες

αξιοποίησαν physical resources και δημιούργησαν μεγάλο offline/online publicity, παρουσιάζοντας δημιουργικά το νέο brand portfolio. Δημιουργήσαμε, εντός του πολυκαταστήματος notos στη Θεσσαλονίκη, ένα catwalk event με τις νέες μας fashion προτάσεις για SS 23, έχοντας τη συμβολή ενός ευρηματικού & δημιουργικού style director ο οποίος ξάφνιασε εντυπωσιακά με τους συνδυασμούς και τις προτάσεις για άνδρα - γυναίκα, τόσο στους δημοσιογράφους και ευρύτερα media προσκεκλημένους όσο και στους πελάτες του Πολυκαταστήματος οι οποίοι παρευρέθηκαν, δημιουργώντας publicity buzz το οποίο μετατράπηκε σε μετρήσιμο conversion την περίοδο που ακολούθησε. Στην Αθήνα, δημιουργήσαμε πρόσφατα στο κτίριο της Αιόλου, ένα νέο space concept το οποίο θα αξιοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς ανάλογα της εποχής και των occasions, σε ένα ειδικά διαμορφωμένο summer playground, με όλες τις νέες τάσεις σε beachwear & summer accessories. Ο χώρος εγκαινιάστηκε μέσω dedicated PR event - δημιουργώντας on the spot buzz σε πελάτες, περαστικούς αλλά και προσκεκλημένους συνεπάγοντας μεγάλο online/ offline virality.

Ποιες είναι μερικές από τις μοναδικές προκλήσεις που αντιμετωπίζετε ως Marketing and Communication Director; Πώς ξεπερνάτε αυτές τις προκλήσεις για να επιτύχετε τους στόχους σας;

Η δυναμικά εξελισσόμενη retail αγορά αλλά και το ευρύτερο market context, το flexibility αλλά και alert να προσαρμόζεις, καινοτομείς, με στόχο πάντα το μεγαλύτερο ROI που ναι μεν μεταφράζεται σε νούμερα traffic & conversion αλλά κυρίως σε περισσότερους και ευχαριστημένους πελάτες που θέλεις να επισκεφθούν εκ νέου τα Καταστήματά σου, είναι το μεγαλύτερο αλλά και ωραιότερο challenge μιας marketing ομάδας.

Ως επαγγελματίας μάρκετινγκ, πώς μετράτε την επιτυχία των καμπανιών σας; Ποιους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI) παρακολουθείτε και πώς χρησιμοποιείτε τα δεδομένα για να βελτιώσετε τις στρατηγικές σας;

Traffic, Conversion, Item per basket + cross selling, CPA & ROI, Loyalty KPI's είναι βασικοί δείκτες τους οποίους παρακολουθούμε. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα, μπορούμε να αναλύσουμε τις τάσεις, να προσαρμόσουμε tactical or strategically τα πλάνα, να κατανοήσουμε το κοινό μας και να βελτιώσουμε την απόδοση των καμπανιών μας.

Πώς προσεγγίζετε τη συνεργασία με άλλα τμήματα των πολυκαταστημάτων Notos, όπως πωλήσεις, merchandising και εξυπηρέτηση πελατών, για να εξασφαλίσετε μια συνεκτική εμπειρία brand για τους πελάτες;

Η Ομάδα των Πολυκαταστημάτων notos είναι μια Ομάδα με ένα κοινό στόχο: την προσέγγιση, διατήρηση και πιστότητα του πελάτη. Ανεξαρτήτως τίτλων ή αρμοδιοτήτων, η συνεργασία και η Ομαδικότητα είναι το key component μιας επιτυχημένης πορείας και επίτευξης των KPI's που προαναφέρθηκαν!

Μπορείτε να μοιραστείτε κάποιες ιδέες σχετικά με το μέλλον του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στον κλάδο του λιανικού εμπορίου; Ποιες τάσεις προβλέπετε και πώς σκοπεύετε να προσαρμόσετε τις στρατηγικές σας για να παραμείνετε ανταγωνιστικοί;

Τεχνολογία, αναβαθμισμένη προσωποποιημένη εμπειρία, νέες καταναλωτικές συνήθειες και προφίλ καταναλωτών, ενσυναίσθηση και εμπάθεια σε fundamental αξίες όπως βιωσιμότητα και κυκλική οικονομία είναι αυτά τα οποία θα διαφοροποιήσουν ή θα αλλάξουν ριζικά marketing τακτικές. Αυτά είναι μερικά από τα triggers της marketing στρατηγικής των πολυκαταστημάτων notos στο ευρύτερο πλαίσιο στρατηγικής τους ανάπτυξης και εξέλιξης.

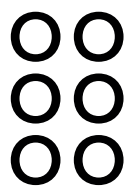
Κατά τη γνώμη σας, ποιες είναι οι βασικές δεξιότητες και ιδιότητες που απαιτούνται για έναν επιτυχημένο επαγγελματία μάρκετινγκ και επικοινωνίας στη σημερινή ψηφιακή εποχή; Πώς έχετε καλλιεργήσει και αναπτύξει αυτές τις δεξιότητες καθ' όλη τη διάρκεια της καριέρας σας;

Είμαι σίγουρη ότι γνωρίζουμε σχεδόν όλοι πόσο alert and updated, digital and numerical wise πρέπει να είμαστε, δημιουργώντας integrated omni business strategy and marketing plans. Ωστόσο κανένα functional or technical professional attribute δεν είναι ολοκληρωμένο εάν δεν υπάρχει το πάθος για την συγκεκριμένη δουλειά ανεξαρτήτου αγοράς. Πελατοκεντρικά επαγγέλματα απαιτούν υψηλό αίσθημα σεβασμού στον πελάτη και κατανόησης των αναγκών του. Κανένας εφesusχασμός ή αλαζονεία, αλλά διαρκής αναζήτηση και επιθυμία για διαφοροποίηση.

Ως γυναίκα σε ηγετική θέση, έχετε αντιμετωπίσει μοναδικές προκλήσεις ή ευκαιρίες στην καριέρα σας; Τί συμβουλές θα δίνετε σε επίδοξες γυναίκες επαγγελματίες στον τομέα του μάρκετινγκ;

Αυτοπεποίθηση να διεκδικεί, να αναλαμβάνει προκλήσεις, να κυνηγάει τον στόχο, να μένει πιστή σε ηθικές της αξίες και να ισορροπεί βάζοντας προτεραιότητες - γιατί δεν είναι όλα και πάντα προτεραιότητα!





KOORELOO

WWW.KOORELOO.COM | [#KOORELOO](https://www.instagram.com/KOORELOO)

Ο Όμιλος ΟΤΕ υπέγραψε τις Αρχές Ενδυνάμωσης των Γυναικών του ΟΗΕ



Τις Αρχές Ενδυνάμωσης των Γυναικών (Women's Empowerment Principals - WEPS) του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών υπέγραψε ο Όμιλος ΟΤΕ.

«Ως η μεγαλύτερη εταιρεία τεχνολογίας και ένας από τους πιο **ελκυστικούς εργοδότες** στην Ελλάδα, στον Όμιλο ΟΤΕ πιστεύουμε ότι η διαφορετικότητα είναι πολλαπλασιαστής της καινοτομίας, της δημιουργικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Γι' αυτό έχουμε διαμορφώσει ένα βιώσιμο και τεχνολογικά προηγμένο περιβάλλον εργασίας, που προσφέρει δίκαιες και ίσες ευκαιρίες, ώστε να μπορούν όλοι να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις δυνατότητές τους. Ένας κόσμος χωρίς διακρίσεις και αποκλεισμούς, είναι ένας κόσμος καλύτερος για όλους και γι' αυτό υιοθετούμε με μεγάλη χαρά τις Αρχές Ενδυνάμωσης των Γυναικών των Ηνωμένων Εθνών», δήλωσε η Chief

Officer Ανθρώπινου Δυναμικού Ομίλου ΟΤΕ, κα Έλενα Παπαδοπούλου.

Τα τέσσερα τελευταία χρόνια ο Όμιλος ΟΤΕ εντάσσεται στον **Bloomberg Gender Equality Index**, έναν από τους πλέον σημαντικούς διεθνείς επιχειρηματικούς δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης σε θέματα ισότητας των φύλων και ενίσχυσης της θέσης των γυναικών στην εργασία. Παράλληλα, αποτελεί ιδρυτικό μέλος της **Χάρτας Διαφορετικότητας** στην Ελλάδα, ενώ υποστηρίζει το **The Boardroom**, μια πρωτοβουλία για την προετοιμασία και υποστήριξη γυναικών με υψηλή κατάρτιση, προκειμένου να αναλάβουν θέσεις σε **Διοικητικά Συμβούλια**.

Toyota Ελλάς: υπέγραψε τη «Χάρτα Διαφορετικότητας»



Η **Toyota Ελλάς** προχώρησε στην υπογραφή της «**Χάρτας Διαφορετικότητας**», πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προώθηση της Διαφορετικότητας στις επιχειρήσεις. Στόχος της είναι να λειτουργήσει ως μέσο δέσμευσης για την εφαρμογή της ισότητας, των ίσων ευκαιριών και της διαφορετικότητας σε κάθε εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα. Στη χώρα μας, η Χάρτα Διαφορετικότητας, υλοποιείται από το **KEAN** σε συνεργασία με το Ινστιτούτο για τη Διαφορετικότητα και την Ενσωμάτωση - D & I. Όπως δήλωσε ο **Σταύρος Μηλιώνης**, πρόεδρος του KEAN και ιδρυτής του **Diversity Charter Greece**, «η Toyota Ελλάς, που βρίσκεται στην πρώτη θέση της αγοράς αυτοκινήτου και της εκτίμησης του Έλληνα καταναλωτή, έγινε μέλος της Χάρτας Διαφορετικότητας για ελληνικές επιχειρήσεις. Η επιχείρηση εστιάζει ιδιαίτερα και πολυεπίπεδα στο σεβασμό στις αρχές και τις αξίες της Διαφορετικότητας, σχεδιάζοντας και υλοποιώντας δράσεις για την υγιή ένταξη όλων των εργαζομένων ανεξάρτητα από την όποια διαφορετικότητά τους. Τους υποδεχόμαστε με χαρά.»

Porsche και Tag Heuer διοργάνωσαν VIP female dinner



Με ένα **VIP female dinner** γιόρτασαν οι **Porsche** και **Tag Heuer** τη μακροχρόνια συνεργασία τους, στο «Four Seasons Astir Palace Hotel Athens.» Συγκεκριμένα, φέτος συμπληρώνονται τα 75 χρόνια της **Porsche Carrera 911**, καθώς και τα 60 χρόνια της συλλογής ρολογιών **Carrera**, της **Tag Heuer**. Οι δύο μάρκες διοργάνωσαν εκδήλωση παρουσία εκπροσώπων του **γυναικείου επιχειρείν** και επιλεγμένων celebrities, οι οποίες είδαν από κοντά τη συλλογή ρολογιών Carrera, με την ανανεωμένη σιλουέτα τους σε νέα γκάμα χρωμάτων, καθώς και δύο συλλεκτικά κλασικά μοντέλα Porsche. Οικοδέσποινες της εκδήλωσης ήταν οι **Ελπίδα Φιλιππίδου**, Marketing & PR Manager, Porsche Greece και **Άννυ Κώρου**, εκπρόσωπος, Tag Heuer, οι οποίες τόνισαν ότι η συνεργασία των δύο brands ξεκινά από το κοινό DNA τους: Την καινοτομία και το avant-garde.

Η Βένια Ζαφόλια στη Mondelez International

Head of Corporate & Government Affairs για τη Νότια Κεντρική Ευρώπη



Η Mondelez International ανέθεσε στη Βένια Ζαφόλια καθήκοντα Head of Corporate & Government Affairs για την περιοχή της Νότιας Κεντρικής Ευρώπης. Θα έχει την ευθύνη για τη χάραξη στρατηγικής εταιρικής επικοινωνίας και εταιρικών υποθέσεων για τις 12 χώρες της Νότιας Κεντρικής Ευρώπης, που συμπεριλαμβάνουν τις **Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία** καθώς και τις χώρες της **Ανατολικής Αδριατικής**. Η Βένια Ζαφόλια διαθέτει εργασιακή εμπειρία άνω των 15 ετών στον χώρο της Επικοινωνίας. Εντάσσεται στο δυναμικό της εταιρείας προερχόμενη από τη θέση της Head of Corporate Communications στην **Kaizen Gaming**. «Η αγορά της Νότιας Κεντρικής Ευρώπης, ειδικά μετά την ενσωμάτωση της Chipita, έχει ουσιαστικό ρόλο στην παρουσία της Mondelez International στην Ευρώπη. Μέσω της συνεργασίας με την έμπειρη ομάδα της Mondelez, στόχος μου είναι να συμβάλλω στην ανάπτυξη της εταιρικής στρατηγικής Snacking Made Right, καθώς και της, καίριας πλέον σημασίας, στρατηγικής αειφορίας της εταιρείας», δήλωσε.

Pantene: νέα καμπάνια #Hair Has No Gender



Η καμπάνια του Pantene #HairHasNoGender συνεχίζεται για 2η χρονιά με νέο τηλεοπτικό που δημιούργησε η Grey Athens. Σε σχετική έρευνα που έγινε, προέκυψε ότι το 53% των ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων αισθάνονται την ανάγκη να κρύβουν την ταυτότητά τους στο χώρο εργασίας, γεγονός που οδήγησε το Pantene να συνεχίσει και για δεύτερη χρονιά την καμπάνια #HairHasNoGender. Η νέα καμπάνια επικεντρώνεται τόσο στη δύναμη που έχουν τα μαλλιά στο να εκφράζουν την ταυτότητα κάθε ανθρώπου, όσο και στο πόσο σημαντική είναι η υποστήριξη όλων για να μπορούν οι άνθρωποι να αυτοεκφράζονται όπως αυτοί επιθυμούν στο εργασιακό τους περιβάλλον.

Η Snap διορίζει νέα Senior Director of Marketing EMEA



Η Kate Bird, Vice-President of Consumer Revenue της Conde Nast, διορίστηκε Senior Director of Marketing της Snap για την περιοχή EMEA. Η K. Bird θα αναλάβει τα νέα της καθήκοντα στις 19 Ιουνίου. Σύμφωνα με τη Snap, θα διαχειριστεί τα σχέδια του brand να «εμπνεύσει και να εκπαιδεύσει» τους διαφημιζόμενους, τα agencies και τις μικρές επιχειρήσεις για τα formats επαυξημένης πραγματικότητας (AR) της πλατφόρμας, στα οποία επί του παρόντος έχουν πρόσβαση 750 εκατ. ενεργοί χρήστες μηνιαίως.

dyson airwrap

Δημιουργήστε το στυλ σας με αέρα.
Ήπια θερμότητα.



Διαθέσιμο σε επιλεγμένους συνεργάτες Dyson

Κωνσταντίνα Τσίρα

COUNTRY MANAGER GREECE & CYPRUS
THE ANSWEAR

Tο να πει κανείς ότι το answer.gr αποπνέει «άρωμα γυναίκας» είναι μάλλον κλισέ και σίγουρα άδικο καθώς το σοφιστικό αυτό eshop απευθύνεται και σε άνδρες. Όμως οι γυναίκες έχουν, αν όχι την πρωτοκαθεδρία τους σίγουρα τη θέση που τους αξίζει στην εταιρεία και το ηλεκτρονικό κατάστημα. Εκτός από την πλούσια συλλογή ρούχων και αξεσουάρ για κάθε γυναίκα, το νέο δυναμικό brand, Answer.LAB έχει σχεδιαστεί από γυναίκες και απευθύνεται σε γυναίκες. Παράλληλα τη φιλοσοφία της εταιρείας, του e-shop και της στρατηγικής επικοινωνίας διατρέχει ένα συμπεριληπτικό και ανοικτό πνεύμα προς τις γυναίκες που πρέπει να είναι και να παραμένουν ο εαυτός τους, ανεξάρτητα από τις επιταγές της μόδας ή τα στιλιστικά new entries. Η Κωνσταντίνα Τσίρα, Country Manager Greece & Cyprus της Answer μας ξεναγεί στον κόσμο της Answer κάνοντας ...στάσεις στα στοιχεία στα οποία ξεχωρίζει.

Με τη σιραητική επικοινωνία «Lifespitation Starts Here», η Answer έχει καταστήσει σαφές ότι βασικός της στόχος είναι να ενθαρρύνει ανθρώπους με πάθος που αναζητούν έμπνευση πέρα από τη Μόδα. Με ποιους τρόπους επιτυγχάνεται αυτός ο στόχος;

Ο τίτλος «Lifespitation Starts Here» παραμένει στο επίκεντρο της επικοινωνίας μας από το ξεκίνημα της λειτουργίας του answer.gr στην Ελλάδα, στα τέλη του 2021, καθώς βασικός στόχος μας ήταν και παραμένει να αποτελέσουμε πηγή έμπνευσης για όλους. Στην Answer, σπηρίζουμε την ελευθερία έκφρασης και το δικαίωμα κάθε ανθρώπου να επιλέγει αυτόβουλα το δρόμο που θα ακολουθήσει στη ζωή του. Αυτή η φιλοσοφία ενισχύεται και μέσα από την τελευταία μας τηλεοπτική καμπάνια η οποία αναδεικνύει τη διαφορετικότητα μέσα από τη μόδα και το προσωπικό στυλ και μας ενθαρρύνει όχι μόνο να ντυνόμαστε αλλά να ζούμε και να απολαμβάνουμε τη ζωή με τους δικούς μας όρους. Ταυτόχρονα, μέσα από διεθνή και τοπικά projects, προτρέπουμε το κοινό μας να διαμορφώσει έναν out of the box τρόπο σκέψης και έκφρασης και να μοιραστεί την έμπνευσή του. Στο πλαίσιο αυτό, λανσάραμε πρόσφατα τον νέο διαγωνισμό φωτογραφίας στο Instagram με τίτλο #journeyspirationgr, μέσα από τον οποίο φιλοδοξούμε να συγκεντρώσουμε συναρπαστικές φωτογραφίες από στιγμές και μέρη που μπορούν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης. Πρόκειται για τον 5ο διαγωνισμό που διεξάγεται ταυτόχρονα



“Προωθούμε έναν out of the box τρόπο σκέψης και έκφρασης”

σε 10 χώρες και ακολουθεί την επιτυχία των προηγούμενων διαγωνισμών στους οποίους δημοσιεύτηκαν χιλιάδες συμμετοχές και απονεμήθηκαν ιδιαίτερα ελκυστικά βραβεία.

Η Answer διαθέτει μεταξύ άλλων και το δικό της brand, Answer.LAB που απευθύνεται στη σύγχρονη και δυναμική γυναίκα. Ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που το κάνουν να ξεχωρίζει;

Πράγματι, η Answer.LAB είναι ένα δυναμικό brand που έχει σχεδιαστεί από γυναίκες και απευθύνεται σε γυναίκες. Από την πρώτη στιγμή το γυναικείο κοινό «αγκάλιασε» το brand και στην Ελλάδα χάρη αφενός στις περιορισμένες συλλογές που ανανεώνονται τακτικά με νέα σχέδια και υφάσματα από βιώσιμες πηγές αλλά και στις δράσεις οι οποίες οργανώνονται τόσο σε κεντρικό όσο και τοπικό επίπεδο και προάγουν τη γυναικεία δύναμη και αυτοπεποίθηση. Χαρακτηριστικά να αναφέρω ότι για 2η χρονιά, σπηρίζουμε το Μη Κερδοσκοπικό Σωματείο ΔΕΣΜΟΣ προσφέροντας βοήθεια σε ευπαθείς ομάδες γυναικών ενώ σε διεθνές επίπεδο συμβάλλουμε στη γυναικεία ενδυνάμωση μέσα από διάφορες δράσεις.

Έχουν οι Ελληνίδες δικό τους στυλ ντυσίματος παρά το γεγονός ότι φωνίζουν από διεθνή brands; Αναγνωρίζετε μια Ελληνίδα στο εξωτερικό από το πώς είναι ντυμένη;

Η Ελληνίδα σήμερα δε διστάζει να πειραματιστεί με τις επιλογές της και να διαμορφώσει το στυλ που της ταιριάζει, την εκφράζει και κολακεύει τη σιλουέτα της. Σαφώς, κάθε Ελληνίδα μπορεί να αναδεικνύει την προσωπικότητά της και να ξεχωρίζει μέσα από τις στιλιστικές της επιλογές ακόμα



και όταν αυτές προέρχονται από διεθνή fashion brands. Η μόδα και το στυλ είναι τρόπος ζωής και η πλειονότητα των Ελληνίδων σήμερα δεν ακολουθεί πιστά τις τάσεις της μόδας αλλά μόνο αυτές που ταιριάζουν στο στυλ και την ιδιοσυγκρασία τους.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι είναι στη Μόδα το vintage modern; Μήπως είναι πολύ σκληρή εποχή και το nostalgia style τη «μαλακώνει» κάπως;

Ο συνδυασμός vintage-modern στη μόδα σήμερα είναι πιο επίκαιρος από ποτέ. Αφενός, οι vintage πινελιές μπορούν να προσδώσουν μια πιο ρομαντική διάσταση του ίδιου outfit, κάτι που όλοι έχουμε ανάγκη να προσθέσουμε στην εμφάνισή μας στην προσπάθειά μας να αλλάξουμε τη διάθεσή μας ειδικά όταν οι περιστάσεις και το περιβάλλον δε μας το επιτρέπουν. Ταυτόχρονα, αποτελεί τον αποτελεσματικότερο τρόπο για μια πιο βιώσιμη στάση καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να δώσουμε αξία σε ρούχα και αξεσουάρ που έχουμε ήδη στην γκαρνταρόμπα μας.

Πιστεύετε ότι το no gender στυλ είναι το τέλος της θηλυκότητας ή Μόδα είναι και θα περάσει;

Η καθημερινότητα ενός άντρα και μιας γυναίκας δε διαφέρει σήμερα. Η ισορροπία ανάμεσα στα δυο φύλα και στους ρόλους τους είναι λογικό να αποτυπώνεται και στις στιλιστικές τους επιλογές. Σήμερα δεν είναι τα ρούχα αυτά που χαρακτηρίζουν τους ανθρώπους αλλά ο κάθε άνθρωπος μπορεί να επιλέγει το στυλ που ταιριάζει με την προσωπικότητά του.

Στο **answear.gr** προσφέρουμε άφθονες στιλιστικές επιλογές για κάθε στυλ και περίσταση και σε περισσότερα από 500 επώνυμα fashion brands. Θεωρώ ότι όσο περνά ο καιρός, η τάση του no gender στυλ θα εκφράζει ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της κοινωνίας μας. Όσο για τη θηλυκότητα, αυτή μπορεί κάλλιστα να εκφράζεται τόσο μέσα από μια φούστα και ψηλοτάκουνα γόβες όσο και μέσα από unisex ντύσιμο.

Πόσο αναγκαία είναι τα social media στην επικοινωνία σας με το κοινό και πόσο προσαρμοστικοί είστε όταν οι ιδέες αλλάζουν (έλευση TIK TOK κ.λπ.);

Σαφώς τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας επικοινωνίας στην προσπάθεια μας να εδραιώσουμε την παρουσία μας, να αλληλοεπιδράσουμε με το κοινό μας και να αποκτήσουμε ουσιαστική γνώση για τη συμπεριφορά του. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, τα social media και το Influencer marketing έχουν αλλάξει σε σημαντικό βαθμό και η προσαρμοστικότητα για κάθε brand είναι μονόδρομος έχοντας πάντα ως γνώμονα να διατηρούμε την επικοινωνία μας με το κοινό αυθεντική και ειλικρινή.

Το 2022 ήταν μια χρονιά-«οιαθμός» για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για τη φετινή χρονιά;

Οι μέχρι τώρα ενδείξεις επιβεβαιώνουν την εικόνα που έχουμε σχετικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, ότι δηλαδή θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Η μετά Covid εποχή, βρίσκει τον Έλληνα καταναλωτή και την Ελληνίδα καταναλώτρια σαφώς πιο ώριμους και πιο εξοικειωμένους με τις ηλεκτρονικές αγορές ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας καταγράφει επίσης ανοδική τροχιά. Όσον αφορά στα δικά μας αποτελέσματα, η **Answer** τα τελευταία χρόνια βελτιώνει συστηματικά την κερδοφορία της αξιοποιώντας τις ευνοϊκές τάσεις της αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι την 1η Ιουνίου ολοκληρώθηκε η εξαγορά των καταστημάτων **Sneakerstudio** και **PRM**, γεγονός που καθιστά την **Answer** ακόμα πιο ελκυστική στους καταναλωτές που αναζητούν premium προϊόντα. Ταυτόχρονα, η εταιρία είναι προετοιμασμένη να αναλάβει τις προκλήσεις του περιβάλλοντος καθώς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίοι έχουν ολοένα αυξανόμενες προσδοκίες. Είναι χαρακτηριστικό, για παράδειγμα, ότι οι καταναλωτές είναι πιο ευαισθητοποιημένοι από ποτέ εξαιτίας της σοβαρής κλιματικής αλλαγής και η **Answer** εργάζεται καθημερινά για πιο υπεύθυνη και συνειδητή παραγωγή. Όλα μας τα προϊόντα, αποστέλλονται σε ενιαία οικολογική συσκευασία ενώ φροντίζουμε να επεκτείνουμε τη συλλογή μας συνεργαζόμενοι με brands που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές.

therinós

resort • wear

ATHENS • DUBAI • BODRUM • SAINT TROPEZ



@therinos.resort.wear
therinos-resort-wear.com

Η ΜΑΡΙΑ ΓΡΑΤΣΙΑ ΤΗΣ ΚΛΕΟΡΑΣ ALLIOTT ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΣΕ WORKSHOP ΤΟΥ EMEA CONFERENCE ΤΗΣ ALLIOTT GLOBAL ALLIANCE



Η Διευθύνουσα Σύμβουλος της **Kleoras Alliot**, κα **Μαρία Γρατσία**, που εκπροσώπησε την εταιρεία στο συνέδριο της **Alliott Global**

Alliance δήλωσε: «Κάθε χρόνο δηλώνουμε το 'παρών' στο EMEA Conference της Alliot Global Alliance γιατί ξέρουμε πόσο προσοδοφόρο είναι για εμάς να γνωρίζουμε και να συζητούμε με εξειδικευμένα στελέχη του χώρου μας από όλο τον κόσμο, αναλύοντας και μοιράζοντας νέα και στρατηγικές άλλων αγορών ανά τον κόσμο. Φέτος είχα την τιμή και την χαρά να είμαι μέλος ενός πάνελ με πολύ ενδιαφέρον θέμα συζήτησης. Με τους συναδέλφους που συμμετείχαν στο ίδιο πάνελ εστίασαμε στο πόσο σημαντικό είναι να μπορούμε να αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του προσωπικού, σε μια εποχή που τα δεδομένα έχουν αλλάξει τελείως στην αγορά εργασίας.»

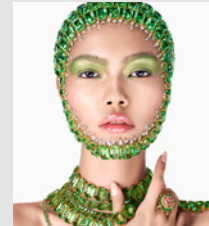
ΝΕΑ CEO ΣΤΗΝ DIAGEO, Η DEBRA CREW



Η **Debra Crew**, ανέλαβε τη θέση της **CEO** στην **Diageo**, έναν μήνα νωρίτερα από την προγραμματισμένη ημερομηνία, αφού ο **Ivan Menezes**,

πρώην Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας χρειάστηκε να υποβληθεί σε επείγουσα χειρουργική επέμβαση. Η D. Crew, η οποία εργάζεται στην Diageo από το 2020, με πιο πρόσφατη τη θέση της **Chief Operating Officer**, επρόκειτο να αναλάβει τον νέο της ρόλο, την 1η Ιουλίου, αλλά μέχρι τότε, θα ενεργούσε ως προσωρινή Διευθύνουσα Σύμβουλος. Κατά τη διάρκεια της καριέρας της, έχει εργαστεί σε διάφορες παγκόσμιες επιχειρήσεις FMCG, όπως **PepsiCo**, **Mars** και **Nestle** σε διάφορους marketing ρόλους, προτού περάσει στη γενική διεύθυνση. Σχετικά με την απροσδόκητη πρόωρη αποχώρηση του Menezes, η Diageo δήλωσε: «Οι σκέψεις μας είναι με τον πολυαγαπημένο μας συνάδελφο, Ivan και την οικογένειά του.»

«METAMORPHOSIS», Η ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ SWAROVSKI



Τη νέα της καμπάνια με τίτλο «**Metamorphosis**» παρουσιάζει η **Swarovski**. Η καμπάνια φέρει την υπογραφή του φωτογράφου

μόδας **Steven Meisel**, της Διευθύντριας Δημιουργικού **Giovanna Engelbert** και της Makeup Artist **Dame Pat McGrath**. Η καμπάνια αποτελεί μια γιορτή της αυτοέκφρασης και της μεταμορφωτικής δύναμης των κρυστάλλων. Περιλαμβάνει μια σειρά από φανταστικούς ήρωες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις συλλογές κοσμημάτων **Florere**, **Idyllia**, **Gema**, **Dextera** και **Millenia** της **Swarovski**, δημιουργημένους εκ νέου από την **Pat McGrath**, η οποία τους παρουσιάζει σαν τροπικά φυτά και ζώα. Ο **Meisel** ζωντανεύει τα εμβληματικά σχέδια κοσμημάτων της **Swarovski** σε τέσσερα μοναδικά πορτρέτα που ενσωματώνουν τις προσωπικότητες της πεταλούδας, του παπαγάλου, του ανανά και της χελώνας.

Η MONIQUE WOODARD ΕΙΝΑΙ Η ΙΔΡΥΤΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΟΥ CAKE VENTURES

«Ιδρύσα την **Cake Ventures** ως εταιρεία επιχειρηματικών κεφαλαίων που επενδύει σε εταιρείες τεχνολογίας που αντιμετωπίζουν τα ταχέως μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία του κόσμου μας» αναφέρει η **Monique Woodard** ιδρύτρια και διευθύνουσα σύμβουλος του **Cake Ventures**. «Η διατριβή μου αποτελείται από τρία επίπεδα δημογραφικής αλλαγής: γήρανση και μακροζωία, τη στροφή προς την 'πλειοψηφία-μειοψηφία', όπου το Διαδίκτυο καθοδηγείται από έναν πληθυσμό που υιοθετεί τεχνολογία από ασιατική, μαύρη και λατίνο καταγωγή· και αυξημένη δύναμη κερδών και δαπανών των γυναικών. Πολλοί επενδυτές αξιολογούν τις ευκαιρίες να επενδύσουν στις γυναίκες αποκλειστικά μέσα από το πρίσμα των **γυναικών ιδρυτών** (και δεν μπορούμε να μιλήσουμε για την ευκαιρία σε γυναίκες καταναλωτές χωρίς να αναγνωρίσουμε τους θλιβερούς αριθμούς επενδύσεων για τις γυναίκες ιδρυτές), αλλά υπάρχει μια παράλληλη ευκαιρία στη γυναικεία οικονομία - επενδύοντας σε τεχνολογία που λύνει τα προβλήματα και καλύπτει τις ανάγκες των γυναικών καταναλωτών.

Οι γυναίκες δεν πρέπει πλέον να θεωρούνται ως μια θέση. Στην πραγματικότητα, είναι μια από τις πιο σημαντικές αγορές ανάπτυξης που έχουμε δει ποτέ. Αυτή η κοόρτη οδηγεί ήδη τις εταιρείες σε αποτελέσματα πολλών

δισεκατομμυρίων δολαρίων στην υγεία των γυναικών, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την οικονομία της φροντίδας και άλλες κατηγορίες. Η αποτίμηση decacorn του ΑΥΤΗ ΜΕΣΑ και οι αποτιμήσεις δισεκατομμυρίων (ή περισσότερων) δολαρίων **Maven Health**, **Faire** και **Απίστευτη Υγεία** είναι μόνο μερικά παραδείγματα της διαρκούς ισχύος του γυναικείου δολαρίου.

Πώς οι γυναίκες έγιναν μια αναπτυσσόμενη αγορά; Σήμερα, οι γυναίκες αποτελούν περίπου το ήμισυ του ενεργού πληθυσμού των ΗΠΑ και, όταν προσαρμοστούν στην αυτοαπασχόληση, αποτελούν τη νέα πλειοψηφία του εργατικού δυναμικού. Μεγάλο μέρος αυτής της ανάπτυξης προήλθε από τα κέρδη στους τομείς του λιανικού εμπορίου και της υγειονομικής περίθαλψης, βιομηχανίες που απασχολούν περισσότερες γυναίκες και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη γυναικεία δαπάνη.



H ANOTHER CIRCUS ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ



H Another Circus Creative Agency μεγαλώνει την ομάδα της, με την προσθήκη δύο έμπειρων

στελεχών στο δυναμικό της. Ο λόγος για τον **Λεωνίδα Αρβανίτη**, σε θέση Creative Director, και τη **Χαρά Χαριτάντη**, Business Unit Director. Ο Λεωνίδας Αρβανίτης διατηρούσε μέχρι πρόσφατα θέση Creative Director στην Soho Square Athens, ενώ στο παρελθόν υπήρξε ένας εκ των ιδρυτικών μελών της The Newtons Laboratory. Μάλιστα, η πορεία των δύο στελεχών έχει διασταυρωθεί καθώς η **Χαρά Χαριτάντη** ήταν επίσης προηγούμενος μέλος της The Newtons Laboratory, στον ρόλο της Group Account Director. Οι δύο νέοι συνεργάτες της Another Circus έχουν εργαστεί στο παρελθόν για μεγάλους λογαριασμούς όπως **Diageo, ΟΠΑΠ, Τράπεζα Πειραιώς, Johnnie Walker, Lild** αλλά και **Άλφα Beer** και **Papadopoulos**.

ENEL: ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗΣ



Η **Enel Green Power Hellas** όρισε τη σεζόν 2022 - 2023 ως **Χρονιά Διαφορετικότητας και Συμπερίληψης**, πιστή στη δέσμευση για τη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος εργασίας που ξεχωρίζει για την ποικιλομορφία του και καλλιεργεί κουλτούρα ισότητας. Υλοποίησε πρωτοβουλίες που προωθούν το μήνυμα του σεβασμού στη διαφορετικότητα και της εξάλειψης των διακρίσεων. Η **Enel Green Power Hellas** έγινε η πρώτη εταιρεία ΑΠΕ στην Ελλάδα που υπέγραψε τη Χάρτα Διαφορετικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με αυτόν τον τρόπο, επιβεβαίωσε την έμπρακτη στήριξη της εταιρείας σε κάθε τύπο διαφορετικότητας και συμπερίληψης, που βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες: μηδενικές διακρίσεις, ίσες ευκαιρίες, εξάλειψη των αποκλεισμών στον χώρο εργασίας και σεβασμός στο work-life balance, την ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικού χρόνου για κάθε εργαζόμενο.

ΕΥ-MICROSOFT, ΝΕΑ ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΓΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

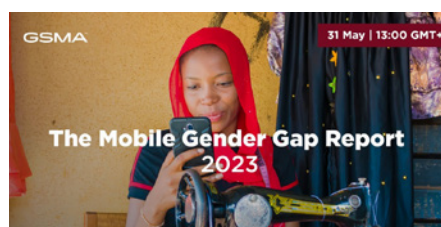


Η **ΕΥ Ελλάδα**ς αγκαλιάζει πρώτη το **CyberSecurity Women's Academy**, μια νέα **Ακαδημία Κυβερνοασφάλειας** για γυναίκες που ξεκίνησε πιλοτικά η **Microsoft** και αναπτύσσει μέσω συνεργατών. Στόχος της ακαδημίας είναι η υποστήριξη των γυναικών, ώστε να εξελίξουν τις τεχνικές δεξιότητές τους πιστοποιούμενες από τη **Microsoft**, και να εκκινήσουν την καριέρα τους στον ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα της κυβερνο-ασφάλειας. Η πρωτοβουλία αποτελεί συνέχεια των δράσεων της **ΕΥ Ελλάδα**ς για την ενίσχυση της ίσης αντιπροσώπευσης των γυναικών και του ρόλου τους στον χώρο της κυβερνο-ασφάλειας και της τεχνολογίας, όπου παραδοσιακά υποεκπροσωπούνται. Σε απόλυτη σύμπλευση με τη συνεχόμενη προσπάθεια της **Microsoft**, μέρος της δέσμευσής της μέσω του **GRforGrowth** για την εκπαίδευση και πιστοποίηση σε ψηφιακές δεξιότητες 100.000 πολιτών μέχρι το 2025.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ ΣΤΟ MOBILE INTERNET

Σύμφωνα με την έκθεση **Mobile Gender Gap Report** της **GSMA**, πάνω από 800 εκατ. γυναίκες θα πρέπει να υιοθετήσουν το **mobile internet**, προκειμένου να καλυφθεί το **ψηφιακό χάσμα** μεταξύ των δύο φύλων έως το 2030, σε όλες τις χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος (Low- or Middle-Income Country - LMIC). Τα στοιχεία δείχνουν ότι το χάσμα μεταξύ του αριθμού των ανδρών και των γυναικών που χρησιμοποιούν το **mobile internet** δεν θα καλυφθεί «χωρίς ενισχυμένη προσπάθεια από ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων». Η πρόοδος στην κάλυψη του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων παραμένει στάσιμη, με τις γυναίκες στις προαναφερθείσες περιοχές να έχουν 19% λιγότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν το **mobile internet**

σε σύγκριση με τους άνδρες -310 εκατ. λιγότερες γυναίκες. Εάν το χάσμα παραμείνει αμετάβλητο, οι τρέχουσες προβλέψεις δείχνουν ότι 360 εκατ. επιπρόσθετες γυναίκες θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν το **mobile internet** μέχρι το τέλος της δεκαετίας, λιγότερο από το 50% του στόχου των 800 εκατ. Σε άλλα βασικά ευρήματα, εντοπίζεται πως, αν και τα δύο τρίτα (61%) των γυναικών στις LMIC χρησιμοποιούν το



mobile internet, ο ρυθμός υιοθέτησής έχει επιβραδυνθεί για 2η χρονιά - με μόνο 60 εκατ. γυναίκες να υιοθετούν το **mobile internet** το 2022, έναντι 75 εκατ. το 2021. Την ίδια στιγμή, 900 εκατ. γυναίκες σε όλες τις LMIC εξακολουθούν να μην είναι «συνδεδεμένες», εκ των οποίων τα 2/3 ζουν στη Νότια Ασία και την Υποσαχάρια Αφρική. Από τη στιγμή που θα αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα **smartphone**, η χρήση που πραγματοποιούν είναι σχεδόν στα ίδια επίπεδα με εκείνη των ανδρών. Παρόλα αυτά, οι γυναίκες έχουν 17% **λιγότερες πιθανότητες** από τους άνδρες να κατέχουν ένα **smartphone** στις χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος, κάτι που μεταφράζεται σε περίπου 250 εκατ. λιγότερες γυναίκες.

SHISEIDO: βέλτιστη αντηλιακή προστασία που διεγείρει τις αισθήσεις

SHISEIDO
GINZA TOKYO

SUN.
SKIN.
CARE.

Εσείς απολαμβάνετε τον ήλιο.
Εμείς φροντίζουμε την επιδερμίδα σας.

Είναι γνωστό ότι η υπερβολική έκθεση στην ηλιακή ακτινοβολία, ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες, μπορεί να έχει αντίκτυπο τόσο στην Υγεία όσο και στην ομορφιά του δέρματός μας. Παρόλα αυτά, τα ζωντανά κύτταρα του σώματος έχουν βιολογική ανάγκη τον ήλιο, καθώς αποτελεί μια σημαντική πηγή ενέργειας. Η υψηλής ποιότητας **αντηλιακή προστασία** -όχι μόνο κατά τη διάρκεια των διακοπών- αλλά καθημερινά θεωρείται και πρέπει να είναι αδιαπραγμάτευτη. Ευτυχώς, στις μέρες μας οι λύσεις που εξασφαλίζουν μέγιστη προστασία από τον ήλιο είναι αρκετές. Από το 1872 όμως η **SHISEIDO** ξεχωρίζει στην κατηγορία, αναπτύσσοντας αποκλειστικά τελετουργικά που συνδυάζουν τις τεχνολογίες αιχμής με τις ιαπωνικές παραδόσεις. Δεν είναι τυχαίο ότι η **SHISEIDO** είναι μια εταιρεία που έχει ταυτιστεί εδώ και δεκαετίες με την αντηλιακή προστασία. Στα μεγάλα πλεονεκτήματα των συνθέσεών της συγκαταλέγεται το γεγονός ότι απευθύνονται τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες, ανεξάρτητα από την ηλικία, τον τρόπο ζωής ή το περιβάλλον. Παράλληλα, η χρήση τους έχει τη δυνατότητα να διεγείρει τις αισθήσεις, επιτρέποντας τη φροντίδα του δέρματος τις ώρες που απολαμβάνουμε στο μέγιστο τον καλοκαιρινό ήλιο. Φυσικά, πίσω από τη βέλτιστη προστασία από την υπεριώδη ακτινοβολία βρίσκονται καινοτομίες, όπως το **SynchroShield**, μια έξυπνη τεχνολογία που συνδυάζει τις τεχνολογίες **HeatForce** και **WetForce**. Οι τεχνολογίες **HeatForce** και **WetForce** συνεργάζονται για να ενισχύσουν το προστατευτικό φιλμ UV όταν αυξάνεται η θερμοκρασία και όταν έρχεται σε επαφή με το νερό και την εφίδρωση. Πρόκειται για αντηλιακά που όχι μόνο εξασφαλίζουν ύψιστη προστασία, αλλά καταπολεμούν τα σημάδια της φωτογήρανσης και προλαμβάνουν την εμφάνιση ρυτίδων ή κηλίδων, προστατεύοντας το δέρμα από τη ρύπανση και την αφυδάτωση.

Μοναδικές συνθέσεις για πρόσωπο και σώμα

Το αντηλιακό **Sun Protector Face and Body Lotion** και η κρέμα προσώπου **SPF 30 & 50+** της σειράς, που διακρίνονται για τις άνετες και ιδιαίτερα εύκολες στην εφαρμογή τους

συνθέσεις, αποτελούν τα ιδανικά προϊόντα για έντονη ηλιακή ακτινοβολία. Προστατεύουν την επιδερμίδα του προσώπου και του σώματος από τις ακτίνες UVA και UVB, καθώς και από την πρόωγη γήρανση που συνδέεται με την έκθεση στον ήλιο.

Προστασία και σε... stick

Διάφανο, ελαφρύ και σε μέγεθος ταξιδιού, το **Clear Suncare stick CLEAR SUNCARE SPF 50+** προσφέρει βέλτιστη αντοχή στον ιδρώτα και το σμήγμα και πολύ υψηλή αντηλιακή προστασία. Η μη κολλώδης, ημιδιαφανής υφή του συνδυάζεται με το δέρμα για να φιλτράρει τις ακτίνες UV (A και B) τόσο στην παραλία όσο και στην πόλη. Μπορεί να εφαρμοστεί απευθείας στο δέρμα, κάτω ή πάνω από το μακιγιάζ. Είναι ιδανικό για τα ρετούς του μακιγιάζ κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Το απόλυτο υβριδικό προϊόν

Το Best Seller προϊόν της **SHISEIDO UV Protective Compact Foundation SPF 30** προσφέρει τέλειο φινίρισμα δέρματος, ομοιόμορφη, φωτεινή επιδερμίδα και προστασία κατά των ακτίνων UV. Ανθεκτικό στο νερό και το σμήγμα, πλούσιο σε ενεργά συστατικά και με ρυθμιζόμενη κάλυψη, αποτελεί την ιδανική λύση για όλους τους τύπους δέρματος.



Μαρία - Μισέλ Ρουβά

INFINITY CONSULTANCY
& REAL ESTATE AGENCY

ΣΤΗ: ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ

Όσο η Μαρία Μισέλ Ρουβά ξετυλίγει το νήμα του success story, ο συνειρμός, η σκέψη, η διαπίστωση έρχονται αυτόματα: έχει περάσει ανεπιστρεπτή και έχει γίνει πλέον «Ιστορία» η παροχής λύσεων-«πακέτο» και τα «κάνω όλα» και στο Real Estate. Οι υπηρεσίες tailor made και του after sales service, δηλαδή η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά, αποτελούν κεντρική φιλοσοφία και προσέγγιση που υπηρετεί σε απόλυτο βαθμό ο όμιλος Εταιρειών Roula Rouva και το Infinity, ένα boutique agency που χρησιμοποιεί μόνο end to buyer υπηρεσίες, φροντίζοντας σε κάθε βήμα τον πελάτη και απογειώνοντας τη φήμη ενός αξιόπιστου real estate οργανισμού.

Μπορείτε να μας πείτε λίγα λόγια για το success story του Ομίλου Εταιρειών Roula Rouva, μέρος του οποίου είναι και το Infinity; Συγκεκριμένα το μεσοικό γραφείο με ποια σιραινική καθιερώθηκε και για ποιους λόγους βραβεύθηκε στα International Property Awards στο Λονδίνο;

Έχουμε την χαρά να γιορτάζουμε φέτος τα 20 χρόνια παρουσίας του γραφείου μας στον χώρο του Real Estate. Αυτό από μόνο του αποδεικνύει τη βαθιά γνώση του αντικειμένου και την επαγγελματικότητα που έχουμε αποδείξει πως κατέχουμε. Κάθε χρόνο η ερώτηση που θέτουμε είναι "πως μπορούμε να γίνουμε καλύτεροι; ποιο κομμάτι των υπηρεσιών που προσφέρουμε μπορούμε να εξελίξουμε και να αναδείξουμε" και πάνω σε αυτή τη βάση δημιουργούμε τις καινούργιες μας παροχές.

Η σφραγική μας ήταν ανέκαθεν πολύ απλή: "Πώς μπορώ να προσφέρω την καλύτερη εμπειρία στον πελάτη μου" και "πως θα τον ευχαριστήσω για την προτίμησή του σε εμένα". Πάνω σε αυτά τα ερωτήματα δημιουργήθηκαν οι υπηρεσίες του tailor made και του after sales service, δηλαδή προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά, αλλά και της συνεχούς επικοινωνίας με τον πελάτη ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της αγοραπωλησίας.

Τα βραβεία από τα International Property Awards αντικατοπτρίζουν και επιβεβαιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουμε και έχουμε την χαρά να βραβευόμαστε κάθε χρόνο ως Best Real Estate Agency, Best Real Estate Agency Marketing & Best Real Estate Agency Website από το 2016 όπου και λάβαμε για πρώτη φορά συμμετοχή.



Η Τεχνολογία εκτός του ότι μας φέρνει όλους κοντά, έχει αποδειχθεί ένας πολύ δυνατός σύμμαχος του Real Estate

Τί σας ενέπνευσε να ειδικευτείτε σε ξενοδοχεία και ελάτ ακίνητα; Ποιες μοναδικές πτυχές της ελληνικής αγοράς ακινήτων σας προσέλκυσαν σε αυτή τη θέση;

Παρατηρώντας την αγορά και ερχόμενη σε επαφή με αυτό τον κλάδο, είδα τη σαφή διαφορά μεταξύ οικιστικού και επαγγελματικού ακινήτου σε όλο του το φάσμα. Το κομμάτι του ξενοδοχειακού real estate έχει άλλη "γλώσσα" και χρειάζεται διαφορετική μεταχείριση, από την αρχή μέχρι το τέλος. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας καινούργιος "κόσμος" και αυτό ήταν που με προσέλκυσε στο να τον μάθω καλύτερα.

Ποιες σιραινικές χρησιμοποιείτε για να διασφαλίσετε ότι οι πελάτες σας λαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας;

Χρησιμοποιούμε μόνο end to buyer υπηρεσίες, δηλαδή τα ακίνητα που αναλαμβάνουμε έχουν ελεγχθεί πριν τα αναλάβουμε, για αυτό και θεωρούμε τους εαυτούς μας boutique agency καθώς ο αριθμός των ακινήτων είναι συγκεκριμένος. Έχοντας λοιπόν επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες διασφαλίζουμε τη σωστή λήψη πληροφοριών και στοιχείων.

Η Ελλάδα έχει γίνει ένας όλο και πιο δημοφιλής προορισμός για επενδύσεις σε ακίνητα. Ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψη όταν επιλέγετε ακίνητα που θα συμπεριλάβετε στο χαρτοφυλάκιό σας; Πώς διασφαλίζετε ότι οι πελάτες σας λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις όταν επενδύουν στην ελληνική αγορά;

Η Ελλάδα μας ήταν και θα είναι στις πρώτες προτιμήσεις των επενδυτών για πολλούς λόγους. Ένας από αυτούς είναι τα υψηλής ποιότητας ακίνητα σε ιδιαίτερες περιοχές με μοναδικό φυσικό κάλλος αλλά και πολύ καλές αποδόσεις. Τα ακίνητα που επιλέγουμε πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις όπως μοναδικό location και υψηλό ROI. Για την καλύτερη διασφάλιση των πελατών μας σχετικά με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών διεξάγουμε έρευνες αγοράς με στοιχεία τα οποία τα συζητάμε μαζί τους έτσι ώστε να νιώθουν απόλυτα σίγουροι πως θα πάρουν την καλύτερη απόφαση.

Ποιες προκλήσεις έχειτε αντιμετωπίσει στον κλάδο των ακινήτων και πώς τις έχετε ξεπεράσει;

Προκλήσεις αντιμετωπίζουμε καθημερινά καθώς ο κλάδος μας είναι ρευστός και χρειάζεται συνεχής αναπροσαρμογή στα καινούργια δεδομένα. Εάν για παράδειγμα, αλλάξει κάποια νομοθεσία σχετικά με τον κλάδο των μεσιτικών τότε πρέπει άμεσα να κάνουμε τις απαραίτητες αλλαγές. Μην ξεχνάμε πως το real estate αποτελεί πυλώνα για την Οικονομία της χώρας και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις πολιτικοοικονομικές εξελίξεις. Σίγουρα δυο από τις πολύ μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίσαμε ήταν η οικονομική κρίση αλλά και ο κορονοϊός ο οποίος άλλαξε άρδην το status quo του Real Estate. Τις ξεπεράσαμε παραμένοντας ψύχραιμοι, με θετική σκέψη και καθημερινή ενημέρωση.

Τί συμβουλή θα δίνατε σε κάποιον που θέλει να κάνει μια σημαντική επένδυση σε ακίνητα στην Ελλάδα;

Θα συμβούλευα όσους θέλουν να επενδύσουν στο Real Estate να απευθύνονται στους επαγγελματίες μεσίτες για να διασφαλίζουν πως θα παίρνουν τις σωστές πληροφορίες και θα έχουν μια σωστή και αλάνθαστη αγοραπωλησία.

Με την αυξανόμενη εοιτίαση στη βιωσιμότητα και τις φιλικές προς το Περιβάλλον πρακτικές, πώς αντιμετωπίζει το γραφείο σας αυτές τις ανησυχίες για ακίνητα που εκπροσωπείτε; Αναζητάτε ξενοδοχεία ή ακίνητα που ευθυγραμμίζονται με βιώσιμες πρακτικές;

Νομίζω πως είναι πλέον γνωστό τοis πάσι πως οποιοδήποτε project δεν ανταποκρίνεται στα δεδομένα της βιωσιμότητας, στο άμεσο μέλλον δεν θα υφίσταται καν. Είναι υποχρέωση όλων να βοηθήσουμε τον πλανήτη πάνω στον οποίο ζούμε εμείς αλλά και οι επόμενες γενεές. Το γραφείο μας σέβεται απόλυτα το Περιβάλλον για αυτό και οι ίδιοι έχουμε υιοθετήσει ανάλογες πρακτικές, όπως για παράδειγμα το paperless σύστημα. Φυσικά και για τα ακίνητα τα οποία αναλαμβάνουμε φροντίζουμε να σιγουρευόμαστε πως πληρούν τα ανάλογα κριτήρια.

Σε ποιο βαθμό η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας ενισχύει τη δραστηριότητα και εγγυάται την επιτυχία του Infinity;

Η τεχνολογία μας έχει βοηθήσει πολύ στο να μπορούμε να εξυπηρετούμε πελατολόγιο σε όλο τον κόσμο. Πλέον, μέσω της βιντεοκλήσης είναι δυνατή η υπόδειξη ακινήτου. Έτσι

μπορούμε να πούμε με σιγουριά πως η Τεχνολογία εκτός του ότι μας φέρνει όλους κοντά, έχει αποδειχθεί ένας πολύ δυνατός σύμμαχος του Real Estate.

Τέλος, ποια είναι τα μελλοντικά σας σχέδια για το μεσιτικό σας γραφείο; Έχετε κάποια νέα έργα ή πρωτοβουλίες για «οκαριά» που θα θέλατε να μοιραστείτε μαζί μας;

Προς το παρόν η απόλυτη προσοχή μας είναι στραμμένη στο να χτίσουμε γερές βάσεις με δυνατές συνεργασίες και αξιόλογο portfolio. Το μέλλον του Infinity σίγουρα προδιαγράφεται λαμπρό καθώς έχει δημιουργηθεί με Ευρωπαϊκά πρότυπα και έχει δομηθεί έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί πελάτες σε όλο τον κόσμο. Η συμβουλευτική είναι ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του Infinity το οποίο θεωρούμε πως ολοκληρώνει το "χρυσό πακέτο" που προσφέρουμε στους πελάτες μας.



CALZEDONIA



Μία ηλιόλουστη μέρα με την Laetitia
Η Laetitia Casta πρωταγωνιστεί στην swimwear campaign της Calzedonia
με τα πιο stylish μαγιό για το καλοκαίρι.

CALZEDONIA.COM

Νικολέττα Τσοισορού

FOCUSED OPTIMIZER / PROCUREMENT EXPERT /
RESULTS COACH, BRAIN BASED COACHING,
ICF ACC/ CHEM. ENGINEER / MBA

ΣΤΗ: ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ

«Όταν έπρεπε να αποφασίσω τί θα σπουδάσω, βρέθηκα σε ένα κύκλο Χημικών Μηχανικών που με επηρέασε να πάρω αυτήν την κατεύθυνση. Έτσι βρέθηκα στο Μετσόβειο Πολυτεχνείο στο τμήμα Χημικών Μηχανικών. Ποτέ δεν το μετάνιωσα για την τεχνοκρατική άποψη που δημιούργησα για τα πράγματα, αλλά γρήγορα κατάλαβα ότι δεν με τραβά τόσο η παραγωγή, όσο η διοίκηση, και έτσι έφυγα στην Αγγλία για να κάνω MBA στο Canterbury Business School του Πανεπιστημίου του Kent» αναφέρει η Νικολέττα Τσοισορού, Focused Optimizer / Procurement Expert / Results Coach, Brain Based Coaching, ICF ACC/ Chem. Engineer / MBA με το σύνολο αυτών των τίτλων και ιδιοτήτων να αποτελούν ένα καλό κίνητρο για μια συνέντευξη άκρως κατατοπιστική για το business coaching.

Μπορείτε να μας πείτε για την εμπειρία και το υπόβαθρό σας ως business coach;

Από την αρχή της καριέρας μου κλήθηκα να οργανώσω και να διοικήσω ομάδες, μικρότερες, ή μεγαλύτερες, τόσο σε τοπική κλίμακα, όσο και πολυεθνική. Απέκτησα ρόλους περιφερειακού (regional), οπότε ήρθα σε επαφή και με άλλες κουλτούρες κυρίως της Νοτίου Ευρώπης, των Βαλκανίων και του Ισραήλ. Μέσα στις σχεδόν 3 δεκαετίες εμπειρίας στον επιχειρηματικό χώρο, έζησα πολλές αναδιοργανώσεις, αλλαγές πολιτικών και στρατηγικών και κλήθηκα να αλλάξω οργανωτικές δομές και να προσαρμόσω τις ομάδες που διοικούσα ανάλογα. Οπότε το «business» κομμάτι το έχω ζήσει «και από την καλή και από την ανάποδη» θα έλεγα. Όσο αφορά το κομμάτι «coach», ξεκίνησα αυτό το «ταξίδι μάθησης» εδώ και 5 χρόνια περίπου, όταν συνειδητοποίησα το ενδιαφέρον μου για την ανάπτυξη των ανθρώπων (people development). Συνδύασα το ενδιαφέρον που προϋπήρχε για το neuroscience με το coaching και πιστοποιήθηκα στην brain based coaching μεθοδολογία του Neuroleadership Institute του Λονδίνου, και στη συνέχεια πιστοποιήθηκα και ως associate Certified Coach από το International Coaching Federation.

Τί κάνει ένας coach, τί είναι ένας coach και γιατί μας χρειάζεται;

Ο coach βασικά εξασφαλίζει στον coachee το σύστημα, τη μεθοδολογία, το δομημένο πλαίσιο για να καταφέρει



“Αν ο εγκέφαλος είναι
το εργαλείο επιβίωσης,
το MasterMind, ο υπερεγκέφαλος,
είναι το υπέρτατο εργαλείο”

εκείνος/η το στόχο του/της.

Σκεφτείτε τί κάνει ένας coach σε έναν αθλητή;

1. Δημιουργούν μαζί το κατάλληλο πλάνο εκγύμνασης (πλάνο δράσης) ανάλογα με το ποιά είναι η αρχική θέση του coachee σε σχέση με το στόχο που έχει βάλει και το χρόνο που θέλει να τον πετύχει, είναι συνεχώς δίπλα του
2. να παρακολουθεί ότι μένει πιστός στο πλάνο αυτό και βέβαια
3. να τον εμψυχώνει εκείνες τις στιγμές που -όπως όλοι μας- βλέπουμε τα πράγματα τεράστια και ξεχνάμε να αναγνωρίσουμε στον εαυτό μας την πρόοδο που κάνει, ακόμα και αν οι συνθήκες δεν είναι ευνοϊκές.

Συνηθίζουμε να αναφερόμαστε στον επιχειρηματικό χώρο ως «επαγγελματικό στίβο» και στην κοινωνική ζωή ως «στίβο ζωής», οπότε καταλαβαίνετε τί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνει ένας coach σε κάθε «αθλητή» που θέλει να βελτιώσει τις «αποδόσεις» του σε αυτούς τους «στίβους».

Η ερώτηση τί διαφορετικό κάνει ένας coach από ένα ψυχολόγο κρύβει μια μεγάλη παρανόηση. Θα ρωτάγατε ποτέ έναν αθλητή που θέλει να βελτιώσει τους χρόνους του, την ανθεκτικότητά του, την τακτική του, γιατί έχει coach και δεν πάει στο ψυχολόγο; Ανάλογα βέβαια το coaching δεν μπορεί να αντιμετωπίσει καταστάσεις όπως η κατάθλιψη, το anxiety, και άλλες που χρειάζονται θεραπευτική αντιμετώπιση.

Ο coach είναι αναγκαίος γιατί -όπως έχουν αποδείξει και έρευνες για αυτό το θέμα- έχουμε περισσότερες πιθανότητες να πετύχουμε το στόχο μας αν δεσμευόμαστε για αυτόν σε κάποιον άλλον και ακόμα περισσότερες αν έχουμε σταθερή και συνεχή επικοινωνία με κάποιον που μας κρατά

υπεύθυνους για την πρόοδο και τις πράξεις μας. Η μεγαλύτερη όμως συνεισφορά του coach για μένα είναι ότι με τη μέθοδο της Μαιευτικής, βάζει τον coachee σε «μονοπάτια» που μόνος του δεν θα έμπαινε. Ο coach στόχο έχει να διευρύνει τη σκέψη του coachee, να τον κάνει να δει εναλλακτικές ενέργειες, ή επιλογές που από μόνος του δεν θα συνειδητοποιούσε. Επίσης με αυτή τη μέθοδο των ερωτήσεων τον κάνει να συνειδητοποιήσει με μεγαλύτερη σαφήνεια το πού βρίσκεται και πού θέλει να πάει. Πολλές φορές η επίγνωση που έχουμε για την κατάστασή μας σήμερα και το πού θα θέλαμε να βρεθούμε αύριο είναι ανεπαρκής και μας μπερδεύει, μας προκαλεί απόγνωση και απογοήτευση...

Εκπαιδεύει ή συμβουλεύει;

Δεν εκπαιδεύει με την έννοια της διδασκαλίας, ούτε υποδουκνύει τί πρέπει να κάνεις όπως ένας σύμβουλος. Υποστηρίζει όμως τη μάθηση μέσα από τη Μαιευτική μέθοδο. Κάνοντας ερωτήσεις που προκαλούν τη σκέψη (thinking questions) κατευθύνει τον coachee στο δικό του ταξίδι μάθησης, καθώς ο δεύτερος διευκρινίζει έτσι καλύτερα πράγματα που αφορούν την προσωπικότητά του, τις αξίες και το σκοπό του, το περιβάλλον του, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, τις εναλλακτικές που έχει, τις επιλογές που μπορεί να κάνει, κοκ.

Γενικότερα στο coaching αποφεύγουμε τις νουθεσίες και τις υποδείξεις. Το βασικό μας εργαλείο είναι η Μαιευτική. Οι άνθρωποι έχουμε μια ξεκάθαρη τάση να δεσμευόμαστε περισσότερο σε ενέργειες που μόνοι μας αποφασίσαμε και όχι σε ενέργειες που πρέπει να κάνουμε επειδή κάποιοι άλλοι μας υπέδειξαν, ή μας επέβαλαν.

Είναι για τα υψηλόβαθμα στελέχη χρήσιμος ή και για τους πιο χαμηλόβαθμους;

Το coaching δεν σχετίζεται για μένα με το σε ποια βαθμίδα στην ιεραρχία βρίσκεσαι, αλλά με το αν είσαι από μόνος σου διερευνητικός, αν εξερευνείς εξαντλητικά τους εναλλακτικούς τρόπους που μπορείς να δράσεις, αν έχεις πειθαρχία στην τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων σου, αν έχεις την ανθεκτικότητα να μην σε καταβάλλουν οι δυσκολίες και οι αντιξοότητες.

Δεδομένου ότι όλες αυτές οι δεξιότητες είναι δύσκολο να συνυπάρχουν, και ακόμα και να συνυπάρχουν, η ευελιξία, η ανθεκτικότητα και η πειθαρχία είναι πόροι που εξαντλούνται ανάλογα τις συνθήκες που αντιμετωπίζουμε, ο coach είναι απαραίτητος για καθένα, που έχει στόχους να πετύχει, σε οποιαδήποτε βαθμίδα.

Υπάρχει η παρανόηση ότι το coaching είναι για υψηλόβαθμα στελέχη, γιατί απλά (και λανθασμένα) θεωρείται πολυτέλεια που οι επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες να πληρώσουν μόνο για λίγους. Αν όμως υπολόγιζαν το κερδος/όφελος από την αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας του μεγαλύτερου πληθυσμού, θεωρώ ότι θα άλλαζαν γνώμη...

Μπορώ να κάνω coaching και από μόνος μου ή αυτό συμβαίνει μόνο σε επαγγελματικό περιβάλλον; Χρησιμεύει αν δεν είμαι ικανοποιημένος στη δουλειά μου;

Εννοείται ότι το coaching δεν αφορά μόνο επαγγελματικά θέματα. Μπορεί να αναβάλλουμε, ή να αντιμετωπίζουμε αναποτελεσματικά και άλλα θέματα σε άλλους τομείς της



ζωής μας. Σε οποιοδήποτε πεδίο θέλουμε να πετύχουμε κάποιο συγκεκριμένο στόχο, π.χ. στα οικονομικά, στα κοινωνικά, στις σχέσεις μας, σε θέματα υγείας, σε θέματα αυτοανάπτυξης / αυτοβελτίωσης, ο coach μπορεί να μας βοηθήσει σε ατομικό επίπεδο να τα καταφέρουμε καλύτερα και πιο γρήγορα, διασφαλίζοντάς μας και σε αυτήν την περίπτωση το δομημένο πλαίσιο δράσης. Αν δεν είμαστε ικανοποιημένοι στη δουλειά μας, τότε ο coach είναι διπλά χρήσιμος. Θα μας βοηθήσει να συνειδητοποιήσουμε τι σημαίνει το «δεν είμαι ικανοποιημένος» σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια, τι επιπτώσεις αυτό έχει σε όλους τους τομείς της ζωής μας, τι είμαστε διατεθειμένοι να κάνουμε γι αυτό και να παρακολουθήσει την υλοποίηση του πλάνου δράσης μας.

Ποια είναι η προπονητική σου φιλοσοφία και σε τι διαφέρει από τους άλλους business coaches;

Η φιλοσοφία μου αναποφευκτα είναι επηρεασμένη από την ευροεπιστημη και το πώς λειτουργεί ο εγκέφαλός μας. Ο εγκέφαλος είναι ΤΟ εργαλείο επιβίωσης. Είναι εκεί για να επιβιώσουμε, μπορεί να μη μας αρέσει αλλά δεν είναι προτεραιότητα του η ευτυχία μας, ούτε η γαλήνη και η ηρεμία πνεύματος που αποζητάμε. Από την άλλη δεν θέλει την αλλαγή, γιατί πιθανά να σημαίνει ρίσκο για την επιβίωση μας. Έχει προγραμματιστεί στο «αφού εδώ που είμαστε επιβιώνουμε, γιατί να αλλάξουμε κάτι...».

Η συνειδητοποίηση αυτή με βοήθησε να απενεχοποιήσω πολλά από τα «ελαττώματα» που θεωρούμε ότι δεν θα έπρεπε να έχουμε και γι αυτό εξηγώ συχνά στους coachees μου γιατί κάποιες συμπεριφορές είναι αναμενόμενες και πώς τελικά οι προκλήσεις δεν είναι εξωτερικές αλλά εσωτερικές. Έτσι διαφοροποιούμαι γιατί ξεκαθαρίζω ότι το έργο της αυτοβελτίωσης δεν γίνεται με μαγικό ραβδάκι σε

μία νύχτα. Είναι δύσκολο και μακρύ, σαν να προσπαθούμε να επιδιορθώσουμε εν κινήσει ένα υπερηχητικό αεροπλάνο, ή μια Ferrari...

Πώς μετράτε την επιτυχία των προγραμμάτων σας;

Θέλω οι στόχοι που βάζουμε με τους coachees να είναι όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένοι, ώστε στο τέλος της συνεργασίας μας να μπορούμε να έχουμε εικόνα για το % που καταφέραμε το στόχο μας. Βέβαια εδώ να σημειώσω ότι η επιτυχία του coaching δεν είναι μόνο ποσοτική. Το coaching είναι ένα ταξίδι δράσεων (με μετρήσιμα αποτελέσματα), αλλά και ένα ταξίδι μάθησης (επίγνωσης του εαυτού μας και της πραγματικότητας γύρω μας) που δεν μετρείται αριθμητικά... Όπως και να χει την αξιολόγηση της επιτυχίας την κάνει ο ίδιος ο coachee, βάσει της δικής του αντίληψης για το πόσο επωφελέθηκε από το πρόγραμμα.

Τί είναι το πρόγραμμα mastermind;

Τα Mastermind Groups είναι ομάδες ανθρώπων από έναν κοινό επιχειρησιακό χώρο, που σκοπό έχουν να αλληλοβοηθηθούν ανταλλάσσοντας μεταξύ τους τεχνογνωσία, εμπειρίες, απόψεις, ιδέες. Μπορεί πάλι να είναι άνθρωποι από διαφορετικούς χώρους, που όμως μαζεύονται μαζί γιατί αντιμετωπίζουν ένα κοινό πρόβλημα. Λίγο πολύ πρέπει να έχουν το ίδιο επίπεδο εμπειρίας, ώστε όλοι να συμμετέχουν ισότιμα και να μπορούν να δώσουν και να πάρουν υποστήριξη ισάξια. Είναι μια πρακτική με τουλάχιστον έναν αιώνα ζωής και φανατικούς επώνυμους οπαδούς (Bill Gates, Warren Buffet, Oprah, Richard Branson κ.λπ.). Η ιδέα μιας τέτοιας «συμμαχίας», απ' όπου τα μέλη αντλούν ενέργεια από την κοινή δυναμική του «υπερεγκεφάλου» που δημιουργείται, με ενθουσίασε και έτσι εκπαιδεύτηκα ως Mastermind Facilitator. Στη συνέχεια ξεκινήσαμε τη συνεργασία με τη Humantec, συμβουλευτική εταιρεία στο χώρο του Procurement και Supply Chain Management για την οργάνωση Mastermind Groups σε αυτούς τους τομείς.

Περιγράψτε μας με λίγα λόγια τι γίνεται σε αυτό το σεμινάριο.

Δημιουργούμε ομάδες των 6 ατόμων, όπου ο καθένας φέρνει στην ομάδα ένα θέμα που τον/την απασχολεί. Ο χρόνος κάθε συνεδρίας μοιράζεται ισόποσα μεταξύ των μελών και για το χρόνο που αντιστοιχεί στο κάθε μέλος της ομάδας, τα υπόλοιπα μέλη επικεντρώνουν στο πώς θα το βοηθήσουν να φτιάξει τη στρατηγική και το πλάνο δράσης για να αντιμετωπίσει το θέμα που το απασχολεί. Το κάθε άτομο μετά δεσμεύεται από τη μια συνεδρία στην άλλη να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες ενέργειες και στην επόμενη συνεδρία μοιράζεται με την ομάδα τα αποτελέσματα που είχε, ώστε και πάλι να τον/την υποστηρίξουν για να σχεδιάσει και να προχωρήσει σε επόμενα βήματα.

Οι συναντήσεις στα συγκεκριμένα γκρουπς είναι 3ωρες, 15νθημερες και διαρκούν για 3 μήνες.

Ως facilitator, βοηθώ τα μέλη να προετοιμάσουν το ερώτημα τους προς την ομάδα, συντονίζω την συζήτηση ώστε όλοι να συμμετέχουν ισάξια, διασφαλίζω την agenda και τους χρόνους στις συναντήσεις, και το σημαντικότερο όλων διατηρώ το momentum και τη δυναμική των ομάδων.

Ποιος μπορεί και πρέπει να το παρακολουθήσει;

Στα συγκεκριμένα Mastermind Groups που συνδιοργανώνονται με την Humantec μπορούν να συμμετέχουν άνθρωποι με τουλάχιστον 6 χρόνια εμπειρίας στο procurement ή τα logistics. Γενικά μιλώντας, η πρακτική των Mastermind Groups έχει εφαρμογή σε όλους τους τομείς (business, services, governance, science, art) και το όραμά μου είναι να διευρύνω το facilitation τέτοιων ομάδων σε διαφορετικά πεδία / τομείς εφαρμογής. Το ζητούμενο πάντα είναι να δημιουργούνται ομάδες με ανθρώπους αντίστοιχης τεχνογνωσίας, ή ανάλογων εμπειριών, ώστε η συνδρομή τους στη δυναμική της ομάδας να είναι παρόμοια. Πρέπει να συμμετέχουν σε μια τέτοια ομάδα άνθρωποι που έχουν συνειδητοποιήσει ότι μπαίνουν για να επωφεληθούν από την εμπειρία των άλλων, έχουν πειθαρχία να υλοποιήσουν τις δράσεις στις οποίες δεσμεύονται και ειλικρινές ενδιαφέρον να υποστηρίξουν τα υπόλοιπα μέλη να αντιμετωπίσουν τις δικές τους προκλήσεις, καθώς είναι ομάδες που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαιότητα.

Στοιχεία επικοινωνίας

Email nikoletta_call@outlook.com

LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/nikoletta-tsotsorou/>

Calendly <https://calendly.com/ntsotsorou/60min>

www.knowthyselfcoaching.space



STRAWBERRY – YOGURT

SHOWER GEL 🍓 HAIR & BODY MIST 🍓 BODY YOGURT



www.messinianspa.gr

 messinian spa  messinianspa


messinian
spa

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΕ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΣΗΜΕΙΑ

Βάλια Καϊμάκη

ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΟΥ ΙΟΝΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

ΣΤΗ: ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ

Η συζήτηση με τη Βάλια Καϊμάκη, Επίκουρη Καθηγήτρια του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου με αντικείμενο «Ψηφιακή Δημοσιογραφία» είναι απολαυστική. Υποτίθεται ότι γίνεται με αφορμή την έκδοση του νέου της βιβλίου «ένα τέλειο post» αλλά στην πραγματικότητα βρήκαμε ευκαιρία να τις αποσπάσουμε σκέψεις και γνώμες για μια σειρά πραγμάτων για έναν κόσμο που αλλάζει, με καθρέπτη, πολλαπλασιαστή και εργαλείο τα social media. Η Βάλια Καϊμάκη είναι μια 100% woman in digital με περιεχόμενο ωστόσο, νοητικό και ψυχικό, μιας γυναίκας παντός καιρού. Χάρis στις γνώσεις, την παιδεία και το ήθος που τη χαρακτηρίζει. Σπάνιο είδος.

Τί σας ενέπνευσε να γράψετε ένα βιβλίο με τίτλο ένα τέλειο post; Τι πραγματεύεται;

Από το 2003 ξεκίνησα να γράφω για τα κακώς κείμενα του διαδικτύου. Για όσα που μας εκνευρίζουν, μας ταλαιπωρούν, για τις big tech, για τη βλακεία κάποιων... Φυσικό ήταν κάποια στιγμή να συμπεριλάβω και τα social. Και το τι μπορεί να κρύβεται πίσω από μια απλή ανάρτηση. Την οποία κάνουμε σε πλατφόρμες που δεν μας αγαπούν αλλά βάζουν το κέρδος πάνω από όλα. Το είδαμε με την Cambridge Analytica, με την κατάσταση της Φράνσις Χάουγκεν, με το λόμπι των Βρυξελλών για τις Οδηγίες που ψηφίζονται τώρα. Το βιβλίο προσπαθεί να φωτίσει τα όσα δεν βλέπουμε, το πίσω από τις κουϊντες της λαμπερής επιθεώρησης που λέγεται social. Δεν είχα στόχο να κάνω ένα βιβλίο καταγγελτικό και δεν είναι. Τα περισσότερα κεφάλαια είναι γραμμένα με χιούμορ. Στόχος μου είναι να υποψιάσω τον χρήστη, να σταματήσει να νομίζει ότι τα social έχουν μόνο καλές πλευρές. Ο τίτλος φυσικά είναι περιπαικτικός, το Τέλειο Post δεν υπάρχει.

Γιατί δεν υπάρχει;

Γιατί οι κανόνες αλλάζουν συνεχώς. Οι πλατφόρμες οι ίδιες καθορίζουν τι είναι αυτό που θα προωθήσουν και με ποια κριτήρια. Για παράδειγμα το Facebook δεν «βγάζει ψηλά» αναρτήσεις που έχουν link από άλλες πλατφόρμες. Γι' αυτό και γράφουν όλοι: «link στο πρώτο σχόλιο». Τι κρίμα! Στην πραγματικότητα είμαστε δέσμοι των προθέσεων που έχουν οι πλατφόρμες και αυτός είναι και ένας από τους βασικούς άξονες του βιβλίου.



“Βρίσκω θλιβερή τη νέα μόδα, του φίλιρου bold glamour που μας αφαιρεί δέκα χρόνια τουλάχιστον και μας βάζει και μακιγιάζ”

Το βιβλίο σας έχει QR codes για περισσότερες πληροφορίες, αλλά στέλνει τους αναγνώστες σε μια πλατφόρμα ελάχισια γνώση.

Ναι, το wakelet.com είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται κυρίως από την εκπαιδευτική κοινότητα και είναι και ευρωπαϊκή, ή περίπου, βρετανική είναι. Γι' αυτό την προτίμησα. Δεν έχει πολύ «θόρυβος» όπως οι άλλες πλατφόρμες. Ήθελα πάντως σίγουρα να κάνω το βιβλίο πολυμορφικό, δεν μπορείς να μιλάς για το social για το tweet του τάδε, για παράδειγμα, και να μην μπορεί ο αναγνώστης να το δει. Στο βιβλίο, μόνοι μας έχουμε δώσει όρια, δεν έχει. Μπορεί να συνδυαστεί με πολλά και να γίνει κάτι διαφορετικό, πιο πλούσιο χωρίς να χάσει απολύτως τίποτα. Το συγκεκριμένο βιβλίο είναι μια συλλογή πρόσφατων άρθρων, από διαφορετικά μέσα, ξαναδουλεμένα φυσικά, και σύντομα. Διαβάζεται χωρίς υποχρεωτική σειρά, πιθανόν ανάλογα και με την επικαιρότητα.

Πώς έχουν αλλάξει τα social media τον τρόπο που «καιναλώνουμε» ειδήσεις και πληροφορίες; Γιατί οι έρευνες καταδεικνύουν ότι οι Έλληνες εμπορεύονται περισσότερο την ενημέρωσή τους στα social media από ότι οι ΜΜΕ;

Το διαδίκτυο στις αρχές του έκανε τους χρήστες να απομακρυνθούν σιγά σιγά από το χαρτί και να περάσουν στα ψηφιακά μέσα. Ωστόσο και πάλι, οι χρήστες άνοιγαν το μέσο που ήθελαν, τον ιστότοπό του, για να ενημερωθούν. Όμως τα social media άλλαξαν εντελώς τον τρόπο που καταναλώνουμε την είδηση. Δεν πάμε σ' ένα συγκεκριμένο



μέσο αλλά ανοίγουμε ένα άρθρο του οποίου ο τίτλος μας αρέσει και που έχει αναρτήσει κάποιος από τους «φίλους» μας. Δεν υπάρχει πια μια προτίμηση σ' ένα μέσο. Είναι λίγο ό,τι βρεθεί μπροστά μου. Έχετε δίκιο, όλες, ανεξαιρέτως όλες οι έρευνες των τελευταίων ετών δείχνουν ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται περισσότερο την ενημέρωσή τους από τα social media. Γιατί; Γιατί έχασαν εντελώς την εμπιστοσύνη τους στα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα οποία θεωρούν ότι τους χειραγωγούν και τους κρύβουν την αλήθεια. Δεν είναι εντελώς δίκαιο για ελληνικά ΜΜΕ, όμως την εμπιστοσύνη του κοινού την έχουν χάσει. Οφείλουν να το παραδεχθούν και να προσπαθήσουν να την ξανακερδίσουν.

Πώς μπορούν οι δημοσιογράφοι να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν το ρεπορτάζ τους;

Κατ' αρχάς, υπάρχει ένας πλούτος πληροφορίας που μας περιμένει να τον ανακαλύψουμε, με την προϋπόθεση ότι θα αξιολογήσουμε, διασταυρώσουμε κλπ, που για μας τους δημοσιογράφους είναι αυτονόητα, αλλά για διάφορους άλλους που ενδύονται τον μανδύα της δημοσιογραφίας δεν είναι καθόλου. Επίσης μας βοηθούν ν' ανακαλύψουμε τις «τάσεις», τα θέματα που απασχολούν τους πολίτες τη δεδομένη χρονική στιγμή. Μπορούμε επίσης να βγάλουμε ένα κάλεσμα για «μάρτυρες», ανθρώπους που ήταν παρόντες στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή που μας ενδιαφέρει. Με λίγη φαντασία μπορούμε να κάνουμε πολλά.

Ποιες είναι ορισμένες από τις προκλήσεις και τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι δημοσιογράφοι όταν κάνουν ρεπορτάζ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Θα πρέπει να είμαστε τεχνολογικά καταρτισμένοι, σχεδόν όσο και ο καλύτερος χάκερ εκεί έξω. Όχι τόσο στο να το κάνουμε

όσο στο να γνωρίζουμε τι μπορεί να κάνει ο άλλος. Γιατί όσο πρόβλημα είναι τα fake news και τα deep fake για τους πολίτες, άλλο τόσο πρόβλημα είναι και για μας που οφείλουμε να τα ξεσκεπάσουμε. Όμως οι βιαστικοί χρόνοι, το να μην χάσουμε την είδηση, μπορεί να μας οδηγήσει σε λάθη. Αυτό γινόταν από πάντα, φυσικά. Όλοι κάναμε και κάνουμε λάθη. Αλλά σήμερα τα social είναι γεμάτα παγίδες. Χρειαζόμαστε παραπάνω εκπαίδευση. Ευτυχώς η νέα γενιά την έχει.

Πώς ποιεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να εξελίσσονται στο μέλλον και η αντίκτυπο θα έχει αυτό στη δημοσιογραφία;

Θα προτιμούσα να μιλήσω περισσότερο για «εργαλεία» ανάμεσα στα οποία είναι και τα social media. Η τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση των μεγάλων δεδομένων στη δημοσιογραφία είναι κι αυτά πολύ σημαντικά εργαλεία. Πιστεύω ότι η δουλειά μας και η επιστήμη μας -και θα πρέπει να την διεκδικήσουμε ως τέτοια, και δεν το έχουμε κάνει- έχουν λαμπρό μέλλον μπροστά τους. Τι είναι η δημοσιογραφία; Ρώτησα το chat GPT και μου είπε ότι «Η δημοσιογραφία είναι η δραστηριότητα που ασχολείται με τη συλλογή, την αξιολόγηση και τη διανομή ειδήσεων και πληροφοριών στο κοινό. [...] Η δημοσιογραφία αποτελεί βασικό στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας, καθώς παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να κατανοήσουν τα γεγονότα και να λάβουν τις αποφάσεις τους». Μέχρι και το chat GPT ξέρεi ότι αποτελεί βασικό στοιχείο της δημοκρατίας. Διαφωνώ με τον χαρακτηρισμό δραστηριότητα, πρέπει να το ξανακάνουμε λειτουργήμα και να το αναγνωρίσουμε ως κοινωνική επιστήμη. Τα εργαλεία αυτά είναι μια μεγάλη ευκαιρία να αναπροσδιορίσουμε τις μεθόδους και το ρόλο μας και να φύγουμε μπροστά.

Τί συμβουλή θα δίνετε σε κάποιον που θέλει να βελτιώσει την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά να μην παρουσιάζει μια εξωραϊσμένη εικόνα του;

Το πρώτο που πρέπει να σεβόμαστε στις αναρτήσεις μας είναι οι κανόνες ασφάλειας. Δηλαδή να μην δίνουμε περισσότερες πληροφορίες για τον εαυτό μας απ' όσες θα έπρεπε. Από και πέρα, δεν κάνουμε καμία ανάρτηση που δεν θα την βγάλαμε αφίσα στην πλατεία του χωριού. Αν έχουμε αυτό στο μυαλό μας, είναι πολύ απλό. Σαφώς και η εικόνα που θέλουμε πάντα να δίνουμε στους άλλους -και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- είναι εξωραϊσμένη, δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικά. Απλώς δεν πρέπει να γίνεται καθ' υπερβολή. Η νέα μόδα, για παράδειγμα, του φίλτρου bold glamour μας αφαιρεί δέκα χρόνια τουλάχιστον και μας βάζει και μακιγιάζ. Το βρίσκω τουλάχιστον θλιβερό.

Τί ρόλο βλέπετε να παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και του λόγου στις επερχόμενες εκλογές; Γιατί τόσο πολύ TikTok; Επειδή είναι δημοφιλές ή επειδή εκεί βρίσκονται οι νέοι;

Αν υπάρχει περίπτωση να πάρει μυρωδιά η πλειονότητα των νέων ότι έχουμε εκλογές είναι μόνο μέσα από το TikTok. Δυστυχώς οι περισσότεροι πολιτικοί το φοβούνται. Ούτε καν Instagram δεν έχουν και τώρα παραμονές εκλογών τρέχουν όλοι να φτιάξουν... Το TikTok έφερε στους νέους την αυθεντικότητα. Δεν χρειάζεται να είσαι ωραίος-α, φτάνει να έχεις να πεις ή να κάνεις κάτι πρωτότυπο. Δεν νομίζω ότι ταιριάζει με το προφίλ των πολιτικών αυτό. Επιμένουν στην

ξύλινη γλώσσα και σε θέματα που δεν αφορούν τη νεολαία. Ελάχιστοι από τους φοιτητές μου ξέρουν γιατί θα χρειαστούν ίσως και δεύτερες εκλογές όμως οι περισσότεροι ξέρουν ότι στις καλοκαιρινές (ή και τις χειμερινές) δουλειές τους, τους κάνουν σύμβαση για 4ωρο και τους βάζουν να δουλεύουν 10ωρο. Οι δε γονείς της γενιάς μου και οι παππουδογιαγιάδες κάποιοι από αυτούς boomers, μπαίνουν στο Facebook και κατηγορούν τους πάντες και τα πάντα, βγάζουν μεγαλόστομα συμπεράσματα ότι «όλοι ίδιοι είναι». Είναι οι πρώτες εκλογές που το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού έχει μια κάποια σχέση με τα social media. Μετά τις εκλογές θα μπορέσουμε να δούμε πώς και εάν αυτό επηρέασε την κοινή γνώμη.

Εσείς σε ποιον θα κάνετε like σ' αυτές τις εκλογές;

Το 2019, στις τότε ευρωεκλογές διασκέδασα ιδιαίτερα γράφοντας το συγκεκριμένο κεφάλαιο του βιβλίου. Αποτυπώνει τη δική μου προσωπική αγωνία για τα like που κάνουμε. Τι βάζουμε μπροστά; Τη φιλία, τις πολιτικές ιδέες, την «ευπρέπεια»; Αυτό που είναι σίγουρο πάντως είναι πώς οποιοσδήποτε έρθει πια σ' επαφή μαζί μας για πρώτη φορά, θα μας γκουγκλάρει και θα πάει στα προφίλ μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δει ποιοι είμαστε. Και το like που θα κάνουμε θα το δει και θα μας χαρακτηρίσει. Όχι μόνο πολιτικά, σε όλες τις πτυχές της ζωής μας. Κι αυτό είναι μεγάλος βραχνάς. Δεν θέλω να μιλήσω για big brother, είναι πολυφορεμένη έκφραση και στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι καν ακριβής γιατί μόνοι μας δημοσιοποιούμε τα πάντα αλλά είναι αλήθεια πώς κάποια στιγμή υπάρχει ο κίνδυνος το like να μας κοστίζει.

Πώς πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης και της θετικής κοινωνικής αλλαγής;

Δεν είμαι σίγουρη. Χτίζεται μια νέα τεχνο-ουτοπία γύρω από την κοινωνική δικαιοσύνη που έχει σχέση με πολιτικά κινήματα όπως το occupy ή με φεμινιστικά κινήματα όπως το #MeToo και σαφώς σε αυτά βοήθησαν. Όμως ταυτόχρονα, μέσα στα social εκκολάπεται το αυγό του φιδιού, η ακροδεξιά, η τρομοκρατία. Και τώρα έχουν γίνει πιο έξυπνοι, μένουν κάτω από το ραντάρ φτιάχνοντας κλειστές ιδιωτικές ομάδες, ώστε να μην φαίνονται. Στη μάχη του καλού με το κακό, ελπίζω να νικήσει το καλό αλλά θα υπάρχουν απώλειες. Γι' αυτό είναι τόσο σημαντική η δημοσιογραφία.

Νοσταλγείτε την εποχή του χαρτιού, της «Ελευθεροτυπίας» και της δυσκολίας του ρεπορτάζ;

Πιο πολύ νοσταλγώ την αθήναισα σύνταξη από το χαρτί, άλλωστε ήμουν από τους πρώτους που είχαν προχωρήσει



πιο πέρα. Η αθήναισα σύνταξη είναι άλλο πράγμα όμως. Εκεί χτυπάει η καρδιά του κάθε μέσου, εκεί ζυμώνονται οι ιδέες, εκεί γεννιούνται τα ρεπορτάζ. Τώρα ο καθένας είναι σπίτι του μπροστά σ' έναν υπολογιστή και συμμετέχει σε μια virtual αθήναισα. Ας μην γελιόμαστε όμως, δεν φταίει η εποχή. Οι αθήναισες σύνταξης είναι ακριβό σπορ για τους ιδιοκτήτες. Όσο για το ρεπορτάζ, είναι σε ημιθανή κατάσταση. Το να παίρνουμε από πίσω πολιτικούς και κάθε είδους διασημότητες και να κυνηγάμε μια δήλωση, μόνο ρεπορτάζ δεν είναι. Το ρεπορτάζ θέλει χρόνο, θέλει υπομονή και είναι ακριβό.

Κανείς δεν έχει τη δυνατότητα να το πληρώσει. Όμως είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που οι πολίτες έχασαν την εμπιστοσύνη τους στα μέσα. Δεν είναι πια δίπλα τους είναι μακριά. Κι έτσι πιστεύουν όποιον να 'ναι, ιδιαίτερα εκείνους που τους υπόσχονται την «αλήθεια». Επικίνδυνο μονοπάτι για τη δημοκρατία μας αυτό.

Πώς αισθάνεστε που ανήκετε στη γενιά (Υ ή NEXT) και είστε «Χρονογράφος της ψηφιακής κουλιούρας»;

Πολύ πολύ πολύ τυχερή. Πρόλαβα ακόμα τα τέλεξ με τα τηλεγραφήματα των πρακτορείων στην ΕΡΤ και τώρα ζω την εποχή της τεχνητής νοημοσύνης. Γι' αυτό όταν μια φίλη μου με βάφτισε «χρονογράφο» το αγάλησα.

Είναι δύσκολο να διδάσκει ένας καθηγητής με τα ισχύοντα μέσα των ελληνικών πανεπιστημίων, Επικοινωνία και Ψηφιακά Μέσα στα παιδιά που έτοιμοι αλλιώς τα ξέρουν όλα;

Αλήθεια είναι, ξέρουν να τα κάνουν όλα ή μπορούν να βρουν το πως αλλά δεν έχουν τη μεγάλη εικόνα. Πολλές φορές μπαίνω για μάθημα και τους λέω: «ωραία λοιπόν, τι θα μου μάθετε σήμερα;». Προχθές έμαθα το «beef» (τσακωμός, διαφωνία), δεν το είχα ακούσει. Δυστυχώς όμως, η χρήση των social media και των υπολογιστών από πολύ μικρή ηλικία δημιουργεί ένα ακόμα ψηφιακό χάσμα. Μέχρι τώρα είχαμε, και έχουμε, το χάσμα ανάμεσα σε εκείνους που «ξέρουν» κι εκείνους που «δεν ξέρουν». Το νέο χάσμα είναι ανάμεσα σ' εκείνους που «ξέρουν» κι εκείνους που «νομίζουν ότι ξέρουν». Να σας δώσω ένα παράδειγμα. Πολλά παιδιά ξέρουν να τραβάνε βίντεο για το TikTok ή το Instagram, να βάζουν φίλτρα, να το μοντάρουν, να κάνουν την προώθηση του βίντεο. Αυτά τα κάνουν καλύτερα από μένα. Αύριο όμως, αν το TikTok κλείσει, δεν θα έχουν πάρει χαμπάρι από την κόντρα με την Κίνα για την αποθήκευση των δεδομένων και θα αναρωτιούνται γιατί. Κι αν τους ζητήσεις ένα υπολογιστικό φύλλο για να αναλύσουν τα όσα κάνουν στο TikTok, δεν ξέρουν να το χρησιμοποιούν. Ούτε καν όλες τις δυνατότητες του Word για να βάζουν περιεχόμενα, αναφορές κλπ αυτόματα.

Μεταμορφώνοντας το περιβάλλον μας

σε μια δροσερή και καθαρή όαση με την Dyson



Καθώς το πολυπόθητο καλοκαίρι φαίνεται επιτέλους να φτάνει, ξυπνάει η ανάγκη για δροσερά μπάνια στη θάλασσα και χαλαρούς περιπάτους υπό το φως του ηλιοβασιλέματος. Αγαπημένες εικόνες που ανυπομονούμε να ζήσουμε. Πολλές από εμάς όμως, μετράμε ακόμα κάποιες μέρες εργασίας μέχρι τις διακοπές, και μπορεί να δουλεύουμε και από το σπίτι μας, αλλά δεν παύει η ζέστη να μας δυσκολεύει μέχρι και στην απόδοσή μας. Τις καυτές μέρες του καλοκαιριού, λαχταρούμε για μια ανάσα καθαρού αέρα ώστε να ανακουφιστούμε από την καταιγιστική ζέστη. Είναι, κατά τη διάρκεια αυτών των στιγμών, που η επαναστατική τεχνολογία της [Dyson](#) γίνεται όαση στην έρημο. Φανταστείτε τον εαυτό σας τυλιγμένο σε μια δροσερή και καθαρή ατμόσφαιρα, καθώς ο καθαριστής αέρα και ανεμιστήρας βρίσκονται στο επίκεντρο, καθαρίζοντας τον αέρα παρέχοντας παράλληλα ένα απαλό δροσερό αεράκι που σας ξεκουράζει από τα απανωτά meetings και την πίεση της δουλειάς. Έπειτα από τις δύσκολες και πολλές ώρες στο γραφείο το μόνο που χρειαζόμαστε είναι μια ανάσα δροσιάς στο σπίτι μας. Ανυπομονούμε να γυρίσουμε στο καταφύγιό μας, που μας περιμένει η [Dyson](#) με τον σχεδιασμό χωρίς λεπίδες και το ισχυρό σύστημα φιλτραρίσματος

της, να γίνεται η όαση καθαρού, δροσερού αέρα, αναζωογονώντας τις αισθήσεις μας και το πνεύμα μας.

Ας πάρουμε μια ανάσα καθαρού αέρα στον χώρο μας

Η αόρατη αλλά πάντα παρούσα, ατμοσφαιρική ρύπανση των εσωτερικών χώρων αποτελεί μια σημαντική πρόκληση στη σύγχρονη ζωή μας. Η [Dyson](#) αναγνώρισε αυτό το παγκόσμιο ζήτημα και ξεκίνησε μια αποστολή για να βρει την απόλυτη λύση. Το [Dyson Pure Cool TP00](#), ένα τεχνολογικό θαύμα που γεννήθηκε από αδιάκοπη έρευνα και δοκιμές από παθιασμένους μηχανικούς που νοιάζονται για εμάς και την ευημερία της οικογένειάς μας. Με τον έξυπνο σχεδιασμό χωρίς λεπίδες και την αξιοσημείωτη απόδοση, εξασφαλίζει καθαρό αέρα όλο το χρόνο, ενώ προσφέρει την άνεση δροσιάς ενός ανεμιστήρα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Εξοπλισμένος με ένα μοναδικό φίλτρο HEPA Glass 360° και ενεργό άνθρακα, αυτός ο καθαριστής **συλλαμβάνει το 99,95% των εξαιρετικά μικρών αιωρούμενων σωματιδίων τόσο μικροσκοπικών όσο 0,1 microns**. Αποχαιρετούμε τα αλλεργιογό-

να, τα βακτήρια, τη γύρη, τις τρίχες κατοικίδιων ζώων, τους ρύπους, τα αέρια, τις οσμές και τις αναθυμιάσεις του σπιτιού που μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία και την παραγωγικότητά μας.

Διαθέτοντας τεχνολογία **Air Multiplier™**, δημιουργεί μια συνεχή, ισχυρή και απαλή ροή αέρα σε όλο το δωμάτιο, βελτιώνοντας το περιβάλλον μας και μας τυλίγει σε μια αναζωογονητική αγκαλιά. Πιστοποιημένο για περιπτώσεις άσθματος και αλλεργιών από το αξιότιμο Ίδρυμα Άσθματος και Αλλεργιών της Αμερικής, αποτελεί απόδειξη της δέσμευσης της Dyson να παρέχει ένα καταφύγιο για άτομα με συγκεκριμένες ευαισθησίες.

Με την προσθήκη της Νυχτερινής λειτουργίας, όσες κοιμόμαστε ελαφριά μπορούμε να απολαύσουμε την ηρεμία ενός ήσυχου περιβάλλοντος, εξασφαλίζοντας έναν ξεκούραστο ύπνο.

Απολαμβάνουμε την ελευθερία να προσαρμόσουμε εμείς την εμπειρία μας με 10 ρυθμιζόμενες ταχύτητες και περιστροφή 70° που διαχέει τον αναζωογονητικό αέρα σε όλο το δωμάτιο. Το κομψό μαγνητικό τηλεχειριστήριο στηρίζεται αβίαστα πάνω στη συσκευή, προσφέροντας εύκολη πρόσβαση και αποθήκευση.

Ασφαλές και ξεχωριστό, το **Dyson Pure Cool TPOO** διαθέτει σχεδιασμό απαλλαγμένο από περιστρεφόμενα πτερύγια, κάνοντας τον καθαρισμό παιχνιδάκι.

Το αυγουσιπάτικο δροσερό αεράκι στο σπίτι μας

Μπορούμε να ταξιδέψουμε για λίγο, με μάτια κλειστά, στην ακρογιαλιά υπό το φως των άστρων που το δροσερό αυγουσιπάτικο αεράκι μας χαϊδεύει. Το καλοκαίρι είναι εδώ και η θερμοκρασία ανεβαίνει κι εμείς βρισκόμαστε ακόμα πάνω από τον υπολογιστή μας δουλεύοντας πυρετωδώς. Όταν η ζέση μας κατακλύζει και αναζητούμε μια δροσερή αγκαλιά για να αναζωογονηθούμε, ο ανεμιστήρας δαπέδου **Dyson Cool™ AM07 Tower** είναι η απόλυτη επιλογή που εξασφαλίζει την αίσθηση της δροσιάς στον χώρο μας. Με τον πρω-

τότυπο σχεδιασμό του και την εξαιρετική απόδοσή του, είναι ειδικά σχεδιασμένος για μεγάλους χώρους, προσφέροντας αθόρυβη και ισχυρή δροσιά που διατηρεί το περιβάλλον στην ιδανική θερμοκρασία.

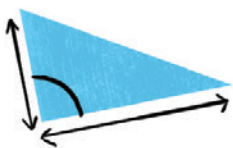
Με τον μοναδικό σχεδιασμό του χωρίς περιστρεφόμενα πτερύγια και άβολες γρίλιες, αναβαθμίζει την αισθητική του χώρου μας, προσφέροντας παράλληλα προστασία στα παιδιά και εύκολο καθαρισμό. Η προηγμένη τεχνολογία **Air Multiplier™** ενισχύει τον περιβάλλοντα αέρα, προσφέροντας συνεχή, ισχυρή και ομαλή ροή δροσερού αέρα έως και 500 lt/sec. Με την λειτουργία περιστροφής 70° και τη δυνατότητα επιλογής από 10 ταχύτητες, ο δροσερός αέρας διαχέεται σε ολόκληρο το δωμάτιο με την ρύθμιση που μας ταιριάζει κάθε φορά.

Το τηλεχειριστήριο έχει καμπυλωτή σχεδίαση και είναι μαγνητισμένο ώστε να τοποθετείται στην κορυφή της συσκευής για εύκολη πρόσβαση και αποθήκευση. Ο χρονοδιακόπτης ρυθμίζεται από 15 λεπτά έως 9 ώρες παρέχοντάς μας τη δυνατότητα αδιάλειπτης λειτουργίας χωρίς να μας αφήνει στιγμή να νιώσουμε τις καυτές μέρες του καλοκαιριού που μας αποσυντονίζουν και μειώνουν την παραγωγικότητά μας.

Αφού δεν πάμε, ακόμα, εμείς στο βουνό και την θάλασσα για βαθιές ανάσες δροσιάς και καθαρού αέρα, φέρνουμε την ύπαιθρο στο σπίτι μας με σύμμαχο και οδηγό την **Dyson**. Παραμένουμε συγκεντρωμένες, παραγωγικές και δροσερές σε ένα αναζωογονητικό περιβάλλον που μπορούμε να απολαύσουμε την οικογένειά μας μετά από μια κουραστική μέρα. Μπορούμε να νιώσουμε την ασφάλεια και την άνεση στο σπίτι μας και να αντέξουμε έτσι το καλοκαίρι χωρίς να ασφυκτιούμε.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεψέτε το www.damkalidis.gr και το Instagram account [@dyson_damkalidis_distributor](https://www.instagram.com/dyson_damkalidis_distributor)





Καλλιεργήστε από νωρίς την αγάπη των μικρών παιδιών για τους επιστημονικούς κλάδους STEM μέσα από αυτά τα απίθανα εικονογραφημένα βιβλία.



psychogios.gr



Επαναστατικές φωτογραφικές λήψεις κάτω από τ' ασιέρια

Tα smartphones αποτελούν πολύτιμα «εργαλεία» στην καθημερινότητα κάθε επαγγελματία. Ωστόσο, όλο και περισσότερες γυναίκες αποφασίζουν να επενδύσουν σε συσκευές που ξεχωρίζουν για τις φωτογραφικές τους δυνατότητες, προκειμένου να αποκτήσουν ένα «σύμμαχο» όχι μόνο στο γραφείο αλλά και στις καλοκαιρινές τους βόλτες. Η HUAWEI, ο κινέζικος κολοσσός που ψηφίζεται για τα φωτογραφικά smartphones, παρουσίασε πρόσφατα μια εντυπωσιακή συσκευή, που συνδυάζει την τέχνη με την καινοτομία. Το **HUAWEI P60 Pro** είναι μια συσκευή-«έργο τέχνης» με λάμψη και υφή μαργαριταριού. Είναι διαθέσιμο στην αγορά στην κλασική μαύρη feather-sand έκδοση, αλλά και στη must have **Rococo Pearl**, που η ομορφιά της συγκινεί όχι μόνο με την πρώτη ματιά, αλλά κυρίως με το πρώτο άγγιγμα. Η HUAWEI παρουσίασε το πρώτο Pearl Texture Design της βιομηχανίας, με unique σχεδιασμό για κάθε συσκευή! Το πίσω μέρος του P60 Pro έχει τη λάμψη και την υφή ενός μαργαριταριού. Διαθέτει μπαταρία υψηλής χωρητικότητας, 4815 mAh, και υποστηρίζει ενσύρματη φόρτιση **HUAWEI SuperCharge 88W**, ασύρματη γρήγορη φόρτιση **50W** και αντίστροφη ασύρματη φόρτιση **7.5W**. Το επαναστατικό αυτό κινητό κατέκτησε την υψηλότερη βαθμολογία στην ιστορία του DXOMARK (156 πόντους) και ανακηρύχθηκε επίσημα το πιο προηγμένο φωτογραφικό smartphone γι' αυτή την περίοδο. Η συσκευή δεν... σταματά ούτε στο σκοτάδι ούτε μπροστά στη φωτο-ρύπανση των πόλεων, καθώς διαθέτει ένα πλήρως αναβαθμισμένο οπτικό σύστημα και είναι το πρώτο smartphone, εξοπλισμένο με **Ultra Lighting Telephoto Camera**, με **Multiple Lens Groups**.

Let there be... MORE light!

Η κύρια κάμερα βρίσκεται στο κέντρο της συστοιχίας των φακών, ενώ ένας σούπερ τηλεφακός και οι υπερ-ευρυγώνιοι φακοί τοποθετούνται στην άνω και κάτω πλευρά της κύριας κάμερας, με αποτέλεσμα ο χρήστης να κρατά στα χέρια του μια πραγματική φωτογραφική μηχανή, που εγγυάται θεαματικά αποτελέσματα σε συνθήκες χαμηλού φωτισμού και αξιοσημείωτη λεπτομέρεια στο σκοτάδι. Η **Ultra Lighting Telephoto Camera** με διάφραγμα F2.1, το **Ultra Lighting Lens Group** και ο αισθητήρας RYYB SuperSensing έχουν τοποθετηθεί από την εταιρεία στη συσκευή ώστε να εξασφαλίσουν περισσότερο φως για μεγαλειώδη αποτελέσματα κατά τη διάρκεια των νυχτερινών περιπάτων, ενώ η οθόνη Quad-Curve με ανθεκτικό γυαλί **Kunlun Glass** αποδίδει με εξαιρετική ακρίβεια τα χρώματα. Πλέον, είναι δυνατές οι πεντακάθαρες φωτογραφίες ακόμη και του φεγγαριού με τη λειτουργία **Super Moon** και η δημιουργία δεκάδων οπτικών ψευδαισθήσεων. Παράλληλα, το **Long Travel Slide Zoom Lens Group** εξασφαλίζει μοναδικές εικόνες από μεγάλη απόσταση, ενώ το **EMUI 13.1** μπορεί και απεικονίζει με τρομερή ακρίβεια τη βροχή, το χιόνι, το συνεφιασμένο ή ηλιόλουστο καιρό με εφέ 3D.

AppGallery: το store που ψηφίζουν 580 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως

Ο κινέζικος κολοσσός είναι γνωστό ότι έχει αναπτύξει δικό του λειτουργικό σύστημα. Το **HUAWEI P60 Pro** έχει πρόσβαση σε εκατομμύρια δημοφιλείς εφαρμογές όπως WhatsApp, Viber, Instagram, Facebook Messenger, TikTok κ.λπ. μέσω του AppGallery, ενώ μέσα από την 3rd party εφαρμογή GBox, διαθέσιμη χωρίς διαφημίσεις στο AppGallery, οι χρήστες μπορούν να εγκαταστήσουν τις Google εφαρμογές που χρειάζονται και έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν, όπως YouTube, Google Maps και άλλες εφαρμογές και υπηρεσίες, με πολύ απλά βήματα.

Το **HUAWEI P60 Pro** είναι διαθέσιμο στην Ελλάδα από το επίσημο δίκτυο συνεργατών της Huawei: Γερμανός, Cosmote, Κωτσόβολος, Public Group και Πλαίσιο.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της [HUAWEI](#), καθώς και το [Facebook](#), το [Instagram](#) και το [HUAWEI Community](#).





Θήκες AirPods

Διάλεξε το στυλ που σου ταιριάζει και απόκτησε τη μέγιστη προστασία που σου παρέχουν τα premium υλικά της θήκης για τα airpods σου.



Ενισχυμένα καλώδια φόρτισης

για να φορτίζεις με υψηλή ταχύτητα το iPhone ή iPad σου.



Ασύρματοι φορτιστές

με minimal σχεδιασμό για να φορτίζεις το iPhone σου ή τα AirPods σου ακόμα και με τη θήκη τους.





Tα SUVs είναι η «χρυσή τομή» μεταξύ άνεσης, πρακτικότητας και δυνατοτήτων, εντός και εκτός πόλης, εντός και εκτός δρόμου.

Ειδικά όταν μιλάμε για το Range Rover Velar, όμως, όλα τα παραπάνω περνούν σε ανώτερο επίπεδο, συνδυαζόμενα με πολυτέλεια, ελκυστική και δυναμική σχεδίαση αλλά και τεχνολογία που κάνει απολαυστική την οδήγηση ή... τη συνοδήγηση! Το Velar, διαθέσιμο σε συμβατική, mild-hybrid αλλά και plug-in hybrid εκδόσεις, από 204 έως 404 ίππους, πάντα με τετρακίνηση AWD, συνδυάζει τα καλύτερα των δύο κόσμων. Ηλεκτρική υποβοήθηση ή αμιγώς ηλεκτρική κίνηση μέσα στην πόλη ή σε κοντινές διαδρομές, με ελάχιστο θόρυβο, ρύπους και απίστευτη απόκριση και επιτάχυνση, με τη φόρτιση να ολοκληρώνεται σε ελάχιστο χρόνο μέσω wallbox ή λίγες ώρες από απλή πρίζα. Όταν, όμως, θέλετε τη μέγιστη επιτάχυνση και να διανύσετε μεγάλες αποστάσεις, απλώς πιέζετε το δεξί πεντάλ περισσότερο και έχετε στη διάθεσή σας υψηλά επίπεδα ροής, εύκολα διαχειρίσιμα μέσω της εξελεγχμένης, αυτόματης μετάδοσης! Η κατανάλωση παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα χάρη στην hybrid λειτουργία ενώ οι πολύ χαμηλές εκπομπές ρύπων είναι φυσικό επακόλουθο με πολλαπλά οφέλη για εσάς και το Περιβάλλον. Σαν γνήσιο Range Rover, το Velar κινείται εκτός δρόμου με την ίδια άνεση που σας μεταφέρει εντός πόλης, χάρη στην προηγμένη του τετρακίνηση αλλά και την "τεχνολογία" (Terrain Response, All-Terrain Progress Control, Low Traction Launch, Hill

Range Rover Velar Ο ορισμός του "classy"!



Descent Control, Hill Launch Assist κ.λπ.). Μέσα στην πολυτελή καμπίνα του, όμως, τίποτα δεν προδίδει το τι συμβαίνει εκτός αυτής, με τα δερμάτινα καθίσματα να σας «αγκαλιάζουν» και κάθε σύγχρονη άνεση να είναι εκεί, στη διάθεσή σας, με ένα άγγιγμα. Οι μεγάλες οθόνες αφής σε συνδυασμό με τα πλήκτρα στο τιμόνι και τους περιστροφικούς διακόπτες συνδυάζουν ένα σύγχρονο, touch χειρισμό και άνετη θέαση με εύκολες και γρήγορες ρυθμίσεις χωρίς να αποσπάται η προσοχή σας από το δρόμο. Μπροστά από το trademark τιμόνι του Velar βρίσκεται το ψηφιακό dash που προσφέρει την απαραίτητη πληροφόρηση, αλλά και οδηγίες πλοήγησης. Μαζί με το ηχοσύστημα by Meridian που περιλαμβάνει... αναρίθμητα

ηχεία και ένα ποιοτικό subwoofer, η εμπειρία του infotainment απογειώνεται, για οδηγό και επιβάτες, κάνοντας απολαυστική οποιαδήποτε διαδρομή. Προσθέστε στα παραπάνω τον τεράστιο χώρο αποθήκευσης (από 552 έως 1.358 lt), τις υποδοχές σε βολικά σημεία για όλους τους επιβαίνοντες, τα προηγμένα συστήματα υποβοήθησης του οδηγού και την κορυφαία παθητική και ενεργητική ασφάλεια και... εγένετο Velar! Ένα πολυτελές όχημα που με την ίδια ευκολία ελίσσεται στα στενά της πόλης, εκμηδενίζει τις αποστάσεις στον αυτοκινητόδρομο και ξεπερνάει εμπόδια σε off-road διαδρομές, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα γνήσιο status symbol, βρετανικής κλάσης!

Lalita Retreats: slow is the new luxury

Είναι γεγονός ότι η πανδημία έφερε αρκετές αλλαγές στη ζωή μας. Μέσα από ποικίλους περιορισμούς και απομόνωση, αρκετοί ήταν αυτοί που άρχισαν να συνειδητοποιούν τη σημασία του να φροντίζουμε όχι μόνο το σώμα, αλλά και το πνεύμα, προκειμένου να καταφέρουμε να φορτίσουμε τις «μπαταρίες» μας και να αντεπεξέλθουμε σε μια καθημερινότητα που γίνεται όλο και πιο απαιτητική. Σε αυτό το σημείο, τα Lalita Retreats, με την υπογραφή της **Βασιλικής Τσαντίλα**, WellBeing & Holistic Health Counselor, έρχονται να μας υπενθυμίσουν ότι η απόσυρση αποτελεί το «εισιτήριο» για μια βαθιά ανατροφοδότηση. Ιδιαίτερα τώρα το καλοκαίρι, που οι περισσότεροι από εμάς θα πάρουμε την καλοκαιρινή άδεια, έχουμε όσο τίποτα άλλο ανάγκη να ξεκουραστούμε και να χαλαρώσουμε, συμμετέχοντας παράλληλα σε δραστηριότητες που μπορούν να λειτουργήσουν μεταμορφωτικά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι τα τελευταία χρόνια, η νέα τάση που κερδίζει ολόένα και περισσότερους λάτρεις είναι τα wellbeing retreats, οι αποδράσεις δηλαδή που συνδυάζουν τόσο τη σωματική όσο και την ψυχική αναγέννηση. Τα retreats είναι ουσιαστικά ένα ταξίδι. Μια

απόδραση μερικών ημερών με σκοπό την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ πνεύματος, μυαλού και σώματος. Η συμμετοχή σε αυτά δεν έχει ούτε φύλο ούτε ηλικία και απευθύνονται σε κάθε άτομο που αναζητά ένα τρόπο να ξεφύγει από την καθημερινότητα, με απώτερο σκοπό την ευεξία και τη φροντίδα του εαυτού του. Οι χαοτικοί ρυθμοί, άλλωστε, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για ηρεμία, εσωτερική γαλήνη και απόδραση από τις υποχρεώσεις, με βασικά «εργαλεία» τα health retreats, τη yoga, το διαλογισμό, το μασάζ και το υγιεινό φαγητό.

Summer Flourishing στα Τζουμέρκα

Για κάθε γυναίκα που ενδιαφέρεται να ανακαλύψει τη μαγική σχέση που συνδέει το wellbeing με το pleasure, το φετινό καλοκαιρινό **Lalita retreat** αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για επαναφόρτιση, παιχνίδι και δραστηριότητες στη Φύση. Πρόκειται για μια 5ήμερη απόσυρση από την δραστήρια καθημερινότητα, η οποία θα πραγματοποιηθεί από τις 2 μέχρι τις 6 Αυγούστου, με σημείο συνάντησης τα Τζουμέρκα και το Rouista Tzoumerka Resort. Σε ένα

εκπληκτικό τοπίο, και με την καθοδήγηση της Βασιλικής Τσαντίλα, οι συμμετέχουσες θα ενδυναμώσουν το σώμα τους μέσω της yoga και του χορού και θα ανανεώσουν το νου μέσω της σιωπής και του καθοδηγούμενου διαλογισμού. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει εκτός από yoga και διαλογισμούς, forest bathing πρακτικές, χορό Qoga και πολλά ritualistic παιχνίδια, ενώ τα τοπικά εδέσματα θα συνοδεύσουν δραστηριότητες στη Φύση, όπως rafting, ιππασία, ήπιους πεζοπορικούς περιπάτους και "άγρια" κολύμβηση.

Βασιλική Τσαντίλα

WellBeing & Holistic Health Counselor

Εκπαιδεύσεις - Πιστοποιήσεις

2022 - present: Feminine Somatic Mentor

2020 - 2022: Ayurvedic Health

Counselor (600hr)

2021: Vaginal Steaming and pelvic floor health facilitator

2021 - 2022: Daring to Rest facilitator (guided meditation system for women bodies)

2018 - 2019: Qoga teacher-movement as medicine for women

2018: Hatha Yoga teacher (200hr)

[Βρείτε περισσότερες πληροφορίες εδώ](#)



SUMMER FLOURISH | 02.06.08
Rouista Tzoumerka Resort

The Holy Bag Timeless chic τσάντες

για απaráμιλλες καλοκαιρινές εμφανίσεις

Τα αξεσουάρ καταλαμβάνουν πάντα μια ξεχωριστή θέση στη γυναικεία γκαρνταρόμπα. Ειδικά μια καλή τσάντα, μπορεί να κάνει τη διαφορά τόσο σε πρωινές εμφανίσεις και επαγγελματικά meetings όσο και σε ανέμελες καλοκαιρινές βόλτες το απόγευμα ή το βράδυ. Κάθε γυναίκα έχει μια ιδιαίτερη σχέση με τις τσάντες της. Πρόκειται άλλωστε για κομμάτια που περικλείουν την καθημερινότητά της και πρέπει να αποσπώνουν την αίσθηση της κομψότητας και της διαχρονικότητας. Αυτά είναι, άλλωστε, και τα στοιχεία που κάνουν τις τσάντες της Holy Bag να ξεχωρίζουν.

Οι τσάντες της Holy Bag έχουν καταφέρει ήδη να συγκεντρώσουν τα βλέμματα, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που συμπλήρωσαν τις εμφανίσεις celebrities και influencers, όπως η Μπέτυ Μαγγίρα, η Έλενα Χριστοπούλου και η Ρούλα Ρέβη. Η καλοκαιρινή συλλογή όμως για το 2023 αποτελεί έναν «ύμνο» στη διαχρονικότητα και στο timeless chic, καθώς αποτελείται από σχέδια που δεν φεύγουν ποτέ από τη μόδα και μπορούν να αποτελέσουν σταθερή επιλογή για πολλά χρόνια.

Σε κάθε Holy Bag παρατηρείται ένας υπέροχος δεσμός που αναπτύσσεται ανάμεσα στο δέρμα και την ψάθα, δύο υλικά που συνδυάζονται με τη χρωματική παλέτα των γήινων καλοκαιρινών αποχρώσεων (ταμπά, cognac, μπεζ της άμμου, μαύρο). Οι συνδυασμοί που μπορούν να προκύψουν είναι αναρίθμητοι, καλύπτοντας τις ανάγκες από το πρωί ως το βράδυ.

Χειροποίητες τσάντες "made in Greece"

Η minimal αισθητική και οι λεπτομέρειες που κερδίζουν στα σημεία, έχουν φέρει τις Holy Bags πρώτες στη λίστα με τα αγαπημένα ελληνικά brands - και όχι άδικα. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε τσάντα είναι μοναδική, εφόσον παρασκευάζονται στην Ελλάδα από εξειδικευμένους τεχνίτες στο χέρι. Κομψές στο σχεδιασμό τους, με λουράκια για shoulder ή cross-body style, έτσι ώστε να κινούνται τα χέρια ελεύθερα, η απόκτηση μιας τσάντας Holy δεν είναι απλώς μια ακόμη αγορά, αλλά επένδυση στη διαχρονική πολυτέλεια.

Αυτή τη σεζόν η The Holy Bag, εμπνέεται από τους αστερισμούς του καλοκαιρινού ουρανού και δημιουργεί τσάντες ιδανικές για κάθε περίπτωση. Πιστή στην πηγή έμπνευσης, κάθε τσάντα αντιπροσωπεύει και έναν αστερισμό: Ο Πήγασος μεταμορφώνεται στην απόλυτη Shoulder Bag "Pegasus", η Ανδρομέδα στην ομώνυμη iconic Shopper Bag, ενώ ο Υδροχόος στην Must-have τσάντα του καλοκαιριού, "Aquarius". Σημειώνεται ότι στη φετινή συλλογή για πρώτη φορά προστίθενται και τα The Holy Sandals. Ακολουθώντας την ίδια φιλοσοφία η The Holy Bag δημιούργησε μια capsule collection από διαχρονικά σχέδια και την απαραίτητη πολυτέλεια, με υλικά από φυτική βακέτα και ψάθα.



WEDDING SEASON

IS ON!

*Η εποχή των γάμων
και των βαφτίσεων
άρχισε και οι προσκλήσεις
που έχεις πολλές.
Τί θα φορέσεις όμως;*

Οι αναμνηστικές φωτογραφίες είναι ο βασικός λόγος που εμείς οι γυναίκες θέλουμε να εμφανιζόμαστε με διαφορετικά ρούχα σε κάθε κοινωνική περίπτωση, λες και είμαστε η Κάρι Μπράτσο στο Sex and the City. Γάμοι και βαφτίσεις έρχονται σωρηδόν τους επόμενους μήνες και εσύ δυσκολεύεσαι να επιλέξεις τι θα φορέσεις στο καθένα. Μην ανησυχείς γιατί ετοιμάσαμε για εσένα κάποιες προτάσεις, αναλόγως με το πού θα πραγματοποιηθεί το μυστήριο που πρόκειται να παρακολουθήσεις. Να σας ζήσουν!

THE ZENIAS

ΠΙΤΤΑΚΗ



ΝΗΣΙ

Στην Ελλάδα είμαστε και αν δεν έχεις τουλάχιστον 2-3 γάμους και βαφτίσεις σε νησί για να παραβρεθείς, δεν θεωρείται καλοκαίρι! Ένα κοστούμι (κατά προτίμηση λινό) σε παλ απόχρωση συνδυασμένο με ένα crop top και flat παπούτσια είναι μια εξαιρετική επιλογή αφού και χαλαρή διάθεση δείχνει και θα σε βολέψει να χορέψεις όλο το βράδυ με τους νεόνυμφους και θα σε ζεστάνει από τη νυχτερινή ψύχρα του νησιού. Για τη βάφτιση μπορείς να επιλέξεις ένα κοντό φόρεμα με φαρδιά γραμμή φούστας και ψηλά πέδιλα σε γήινες αποχρώσεις με εφέ εύλου ή ψάθας. Μια statement τσάντα θα εξασφαλίσει ότι η εμφάνισή σου δε θα περάσει απαρατήρητη.



ΚΤΗΜΑ

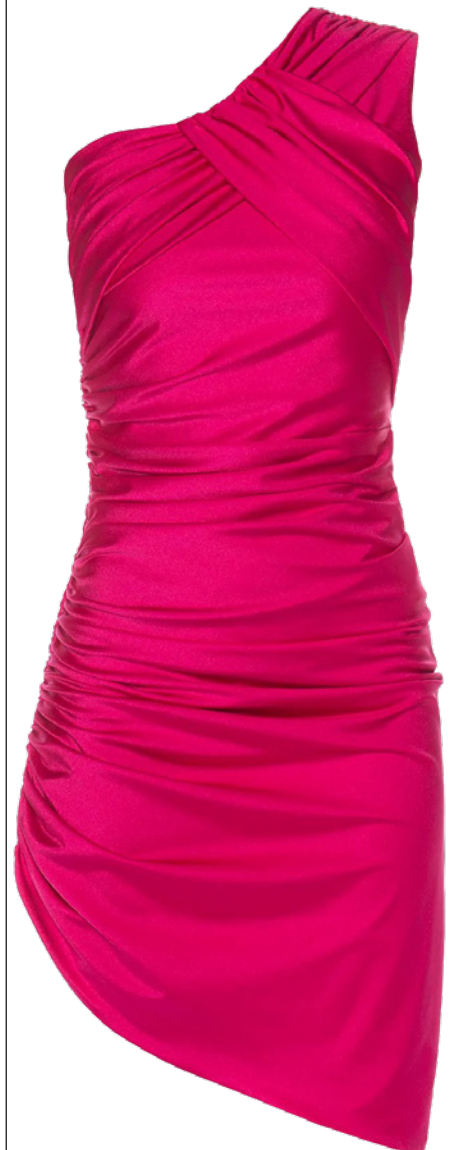
Πολλοί οι Αθηναίοι που επιλέγουν την πόλη για να παντρευτούν ή να βαφτίσουν και άλλα τόσα τα κτήματα που διαλέγουν για να το κάνουν. Κάποια είναι πλακόστρωτα, κάποια με γρασίδι, οπότε αυτή είναι μια πληροφορία που καλό θα ήταν να διασταυρώσεις πριν επιλέξεις τακούνη για τα πέδιλά σου. Παρόλα αυτά, μια ολόσωμη φόρμα είναι πάντα μια σικ επιλογή εμφάνισης για γάμο που θα αναδείξει τη σιλουέτα σου και θα σου επιτρέψει να είσαι άνετη όλο το βράδυ στο τραπέζι. Από την άλλη, ένα μίνι φόρεμα σε καλοκαιρινό χρώμα (μέντα, κίτρινο, κοραλί, λιλά) είναι ό,τι πρέπει για τις ζεστές ώρες που συνήθως πραγματοποιούνται οι βαφτίσεις. Για να ξεχωρίσεις, συνδύασέ το με μεταλλικές λεπτομέρειες στα αξεσουάρ.





ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Σε περίπτωση που το μυστήριο ακολουθήσει τραπέζι σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο (και έχουμε πολλά από αυτά σε όλη την Ελλάδα), επιβάλλεται μια πιο elevated εμφάνιση. Ένα μάξι φόρεμα σε διακριτικό χρώμα (γκρι ανοιχτό, μπεζ, λευκό του πάγου) μπορεί να δώσει μια πολύ εντυπωσιακή εμφάνιση αν συνδυαστεί με αξεσουάρ σε έντονο χρώμα. Το τσαντάκι Ferragamo στα χρώματα του ελληνικού ηλιοβασιλέματος είναι must have έτσι κι αλλιώς. Για τη βάφτιση μπορείς να επιλέξεις ένα μίνι φόρεμα με ασύμμετρο τελείωμα και να το στολίσεις με λαμπερά αξεσουάρ. Κι όταν λέμε λαμπερά εννοούμε αυτό που κατάλαβες, γκλίτερ, στρας, πέτρες. Κι ας είναι 11 το πρωί. Η λάμψη δεν έχει ώρα.



intimissimi

Italian lingerie



Νέα Bandeau Bras

Στράπλες σουτιέν που κολακεύουν τις καμπύλες, αγκαλιάζοντάς τες σαν δεύτερο δέρμα κάτω από τα καλοκαιρινά φορέματα.

INTIMISSIMI.COM

Η «DONUT GLAZE»

ΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΘΑ ΤΗΝ ΠΕΤΥΧΕΙΣ

Αν μπορούμε να αποδώσουμε κάπου το ξεκίνημα αυτού του trend, δε θα ήταν άλλη από τη Hailey Bieber, η οποία έχει αποδείξει ότι της αξίζει ο όρος «influencer». Πρώτα στα νύχια και έπειτα στο πρόσωπο, η Hailey έδειξε ότι ο καλύτερος τρόπος να αναδείξεις την ομορφιά σου είναι μια διακριτική λάμψη που μαρτυρά φρεσκάδα (που έχουν φυσικά τα νιάτα) και αυτοπεποίθηση - σα να λέμε ξέρεις ότι είσαι όμορφη οπότε δε χρειάζεται να προσπαθήσεις υπερβολικά με το μακιγιάζ σου. Σωστή. Το μυστικό φυσικά βρίσκεται στην περιποίηση του

προσώπου και όπως χαρακτηριστικά είπε η κυρία Bieber: «αν όταν πηγαίνω για ύπνο δε μοιάζω με γλασαρισμένο ντόνατ, κάτι κάνω λάθος».

Σειρά σου να δώσεις στην επιδερμίδα σου την ενυδάτωση που της αξίζει με τα κατάλληλα προϊόντα. Μάσκες, serum, κρέμες ημέρας ή νύχτας, κρέμες ματιών, αντηλιακά και καθαριστικά, όλα υπάρχουν για να υπηρετούν το δέρμα σου. Αυτές είναι οι δικές μας προτάσεις για καθαρό, βαθιά ενυδατωμένο δέρμα που λάμπει.



ATHONITES - PROTECT AND RESCUE PRECIOUS OIL

Όπως όλα τα προϊόντα αυτού του εκλεκτού ελληνικού brand, το λάδι εντατικής φροντίδας και επανόρθωσης προσώπου και λαιμού περιέχει συστατικά 100% φυσικής προέλευσης. Πλούσιο σε πολυφαινόλες προσφέρει ισχυρή προστασία από την αφυδάτωση και τα σημάδια γήρανσης.

AUGUSTINUS BADER - THE FACE CREAM MASK WITH TFC8

Η νέα καινοτόμα κρέμα φωτίζει, συσφίγγει και λειαίνει τη θαμνή, στρεσαρισμένη και αφυδατωμένη επιδερμίδα, ενώ προσφέρει ομοιόμορφη όψη. Παράλληλα, το εργαλείο εφαρμογής Zamac δροσίζει και αποσυμφορεί την επιδερμίδα κατά την εφαρμογή.



COLORESCIENCE - TOTAL EYE 3-IN-1 RENEWAL THERAPY SPF35

Το μαγικό αυτό προϊόν επιδιορθώνει τους μαύρους κύκλους, λειαίνει τις ρυτίδες, προστατεύει από τον ήλιο χάρη στα φυσικά αντηλιακά του φίλτρα SPF35/PA+++ και ενυδατώνει βαθιά βοηθώντας στην αποκατάσταση της υγείας στην περιοχή των ματιών. Τί άλλο θες;

FREZYDERM - SUNSCREEN VELVET SPF30

Αντηλιακό με προηγμένα φωτοσταθερά αντηλιακά φίλτρα που δεν επιβαρύνουν ούτε την επιδερμίδα ούτε το περιβάλλον. Αφήνει βελούδινη υφή στο δέρμα και λειτουργεί άψογα ως primer.



VICHY - MINERAL 89 72H MOISTURE BOOSTING CREAM

Μετά το υπέροχο serum με ιαματικό, ηφαιστειακό νερό Vichy και εκατομμύρια μεταλλικά στοιχεία, τώρα η Vichy φέρνει τα ίδια συστατικά σε κρέμα ημέρας που κάνει ακριβώς αυτό που υπόσχεται. Ενυδατώνει βαθιά την επιδερμίδα για έως και 72 ώρες! Επιδεικνύω.

SKINCEUTICALS - C E FERULIC

Αντιοξειδωτικός ορός που μειώνει έως και 48% τις βλάβες από περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως η UV ακτινοβολία, η ρύπανση και τα μέταλλα της ατμόσφαιρας. Εξουδετερώνει τις ελεύθερες ρίζες, μειώνει ορατά τις ρυτίδες και αποκαθιστά τα λιπίδια στην επιδερμίδα.



ΣΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΤΟΥ BARBIECORE

Κι ενώ η Warner Bros ετοιμάζεται πυρετωδώς για την πρεμιέρα της ταινίας Barbie, η είδηση ότι χρησιμοποιήθηκε τόσο ροζ χρώμα για τα σκηνικά που δημιούργησε παγκόσμια έλλειψη, κάνει το γύρο του κόσμου. Η Μάργκοτ Ρόμπι δείχνει πιο όμορφη από ποτέ στα ροζ και ευτυχώς παρά την έλλειψη υπάρχουν πολλά προϊόντα μακιγιάζ που μπορείς να επιλέξεις για να πετύχεις το barbiecore trend. Από όποια πλευρά και αν το δεις, το ροζ θα κυριαρχήσει. Και μας αρέσει.



MAC - ΠΑΛΕΤΑ ΣΚΙΩΝ CONNECT IN COLOUR (HI-FI COLOUR)

Οι παλέτες ματιών Connect in Colour έχουν επανασχεδιαστεί για να προσφέρουν περισσότερα looks, περισσότερες τεχνικές και περισσότερη δημιουργικότητα από ποτέ. Το Hi-Fi Colour διαθέτει ένα φάσμα από νέον και κλασικά χρώματα για απεριόριστες artistic εμφανίσεις.



CATRICE - WHO I AM DOUBLE ENDED EYE PENCIL

Το μολύβι-eyeliner είναι ένα πολυεργαλείο ομορφιάς για πραγματικά μοναδικά look: η μία άκρη του είναι κατάλληλη για εφαρμογή ακριβείας ενώ το ενσωματωμένο σφουγγαράκι στην άλλη άκρη εξασφαλίζει εύκολη ανάμειξη.



ESTÉE LAUDER - PURE COLOR LIPSTICK (PRETTY VAIN)

Κραγιόν με εντυπωσιακό χρώμα και σύνθεση που διαρκεί για ώρες και φροντίζει τα χείλη. Προσφέρει πλούσιο, έντονο χρώμα με μία μόνο εφαρμογή, ενώ η θρεπτική και ενυδατική σύνθεση βοηθά να κλειδώσει η υγρασία και να μη στεγνώνουν τα χείλη.



ESSENCE - HUGS & TEDDIES BRUSH DUO

Το δίδυμο πινέλων με ροζ χρώμα και σχέδιο με αρκουδοαυτάκια είναι το καταλληλότερο εργαλείο για την παλέτα ματιών και προσώπου. Το πινέλο για τις σκιές ματιών αλλά και το πινέλο προσώπου έχουν εξαιρετικά απαλές, λευκές τρίχες και μια απαλή λαβή που κάθεται άνετα στο χέρι.



MAYBELLINE NEW YORK - THE FALSIES SURREAL EXTENSIONS MASCARA

Η κορυφαία μάρκα μακιγιάζ παγκοσμίως, καινοτομεί με μια μάσκα που υπόσχεται τις πιο εξωπραγματικές βλεφαρίδες που έχεις δει ποτέ, χαρίζοντας +36% μήκος και 10 φορές περισσότερο όγκο με διάρκεια έως και 24 ώρες.



JIMMY CHOO - ROSE PASSION EDP

Άρωμα με δροσιά νερού καρύδας, πλούσιο εξωτικό ανθό frangipani και εξωτική βανίλια, της οποίας το βάθος και η δύναμη χαρίζουν στο άρωμα μία μεγάλη αύρα που διαρκεί. Περιβάλλεται από ένα φούξια πολυτελές κουτί και με έμπνευση από τη διαχρονική κομψότητα του Βενετσιάνικου γυαλιού Murano, μοιάζει μ' ένα όμορφο κρυστάλλινο κόσμημα.



Τζόζι Χριστοδούλου, Επίτροπος Ισότητας: Η σημασία της συμμετοχής γυναικών σε τομείς STEM



Την ανάγκη για αλλαγές στην εκπαίδευση, για την προαγωγή της συμμετοχής γυναικών σε τομείς της **Επιστήμης, Τεχνολογίας, Μηχανικής και Μαθηματικών (Science, Technology, Engineering and Mathematics - STEM)** επεσήμανε η Επίτροπος Ισότητας των Φύλων, **Τζόζι Χριστοδούλου**, κατά τον χαιρετισμό της στο πρώτο Εργαστήριο WMSC (Women in Mathematical Sciences), που διοργανώθηκε στο **Ινστιτούτο Νευρολογίας και Γενετικής**.

Η Επίτροπος σημείωσε ότι το χάσμα μεταξύ των φύλων σε τομείς που σχετίζονται με τις θετικές επιστήμες είναι αξιοσημείωτο και ότι η κυπριακή Κυβέρνηση λαμβάνει ήδη μέτρα για την αντιμετώπιση του φαινομένου.

Συγκεκριμένα, η κ. Χριστοδούλου αναφέρθηκε σε ευρήματα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου για την Ισότητα των Φύλων, λέγοντας ότι **«λιγότερες γυναίκες (4%) παρά άντρες (27%) εργάζονται σε επαγγέλματα STEM»** στην Ευρώπη, ενώ «εν γένει, τα ποσοστά τόσο των γυναικών, όσο και των αντρών σε επαγγέλματα STEM στην Κύπρο, είναι ανάμεσα στα χαμηλότερα στην ΕΕ».

Σημείωσε, ακόμα, ότι η κυπριακή Κυβέρνηση έχει εντοπίσει τα κενά και πρόσθεσε ότι «με πρωτοβουλία του Γραφείου της και

σε συνεργασία με το ΙΚΥ, ο Κύπριος Πρόεδρος **Νίκος Χριστοδουλίδης** ανακοίνωσε τη θέσπιση 10 υποτροφιών για προπτυχιακές σπουδές για γυναίκες 30+, οι οποίες για οποιοδήποτε λόγο δεν κατάφεραν να σπουδάσουν νωρίτερα». Ανέφερε, δε, ότι οι υποτροφίες φέτος θα δοθούν σε γυναίκες που σπουδάζουν σε τομείς καινοτομίας και τεχνολογίας.

Επιπρόσθετα, η Επίτροπος είπε ότι, σε συνεργασία με το Υφυπουργείο Έρευνας, Καινοτομίας και Τεχνολογίας, το Γραφείο της σχεδιάζει την υλοποίηση σειράς δράσεων, μεταξύ των οποίων καμπάνια μηνιαίας προβολής προτύπων ή ιστορικών επιτυχίας γυναικών στους προαναφερθέντες τομείς. Μια σειρά από σεμινάρια για εκπαιδευτικούς και συμβούλους επαγγελματικού προσανατολισμού σχεδιάζεται σε συνεργασία με το ΥΠΑΝ, πρόσθεσε η ίδια. «Στόχος είναι να διαλύσουμε υποσυνείδητες προκαταλήψεις που πολλές φορές οδηγούν κορίτσια και αγόρια σε επαγγέλματα βασισμένα σε στερεότυπα και στα λεγόμενα παραδοσιακά γυναικεία και αντρικά επαγγέλματα», εξήγησε η Επίτροπος. Ακολούθως, η Επίτροπος υπογράμμισε τη σημασία της συμμετοχής γυναικών σε **τομείς STEM**, παραθέτοντας ένα παράδειγμα από τον πρώιμο σχεδιασμό αερόσκακων αυτοκινήτων, σύμφωνα με τις προδιαγρα-

φές αντικών σωμάτων, με αποτέλεσμα να χάνονται ζωές γυναικών σε τροχαία δυστυχήματα, όπως εξήγησε.

«Ενισχύοντας την εκπροσώπηση γυναικών δε συνεπάγεται μόνο έναν πιο ασφαλή κόσμο και φιλικό προς όλους», σημείωσε η Επίτροπος, «αλλά η ίση εκπροσώπηση προσφέρει επίσης **ποικιλομορφία προοπτικών** για αποφάσεις σε όλους τους τομείς, κάτι το οποίο είναι αναμφίβολα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα», πρόσθεσε. Η Επίτροπος υπογράμμισε, επίσης, τη σημασία της αναγνώρισης γυναικείων προτύπων, επισημαίνοντας ότι αυτό δε συνεπάγεται την υποβάθμιση αντρικών προτύπων. Αναφερθείσα στη διοργάνωση του εργαστηρίου, η Επίτροπος είπε ότι «τέτοιες πρωτοβουλίες επιβεβαιώνουν την κοινή μας έγνοια, καθώς και τον κοινό μας στόχο να λάβουμε όλα τα απαραίτητα μέτρα, ώστε να εξαλείψουμε το κενό μεταξύ φύλων», ενώ συνεχάρη το δίκτυο Γυναικών στις Μαθηματικές Επιστήμες, που πρόσφατα ιδρύθηκε στην Κύπρο, για την πρωτοβουλία αυτή.

Κλείνοντας, επεσήμανε τη σημασία της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και της κοινωνίας των πολιτών, για τη δημιουργία υποστηρικτικής και συμπεριληπτικής κουλτούρας που θα προωθεί την ισότητα των φύλων.

Εκδότης-Διευθυντής

Κώστας Νόσσης

Διεύθυνση

Ειρήνη Νόστη

Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

Σύνταξη:

Έλενα Αλεξίου, Κωνσταντίνος Καβαλάρης,

Πέτρος Κυπραίος, Δήμητρα Μήτκα,

Θεοδώρα Νικολοπούλου, Αγγελική Νόστη,

Βαρβάρα Ντέντη, Ελένη Σαραντάκη, Δημήτρης Σκιάννης

Διαφήμιση: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καππασάκη

Δtp: Γιάννης Ζούμπας, Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS