

Η αλήθεια είναι
ότι το νερό μας
φιλτράρεται
από τη φύση.
Εκεί όπου ανήκει.



Αρρένα
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Καθαρό. Σαν την αλήθεια.

arrena.gr   arrena.water



SAY *yes* to the **press**
YOUR DAILY ONLINE MAGAZINE



DOOM SPENDING: ENA NEO ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

Good morning
SayYessers!



Φτιάξε καφέ να στα πω...



Καλημέρα **SayYesser!!!**

Φτιάξε καφέ να στα πω, γιατί σήμερα θα μιλήσουμε για εκείνη τη λεπτή, αλλά καθοριστική γραμμή που χωρίζει την εσωτερική σου δύναμη από την αυτοκαταστροφή. Είναι η γραμμή ανάμεσα στο «αντέχω» και στο «ανέχομαι».

Η παγίδα της απεριόριστης υπομονής

Η ανθρώπινη φύση είναι πράγματι προγραμματισμένη για την επιβίωση. Έχουμε μέσα μας μια τρομερή χωρητικότητα για τον πόνο, τις δυσκολίες, τις ανατροπές της τύχης και τις περιόδους κρίσης.

Μπορούμε να αντέξουμε το βάρος της απώλειας, την κούραση μιας σκληρής προσπάθειας και τις αναποδιές της καθημερινότητας. Αυτό λέγεται ανθεκτικότητα και είναι παράσημο.

Το πρόβλημα ξεκινά όταν μπερδεύουμε αυτή τη δύναμη με την ανοχή. Το να αντέχεις τις αντιξοότητες της ζωής είναι σοφία.

Το να ανέχεσαι όμως την ασέβεια, την υποτίμηση, την τοξικότητα και την εκμετάλλευση από τους άλλους, είναι μια αργή παραίτηση από τον ίδιο σου τον εαυτό.

Η διαφορά ανάμεσα στην αντοχή και την ανοχή

Η διαφορά είναι απλή, αλλά βαθιά:

- **Η αντοχή έχει να κάνει με εσένα:** Είναι η δική σου ικανότητα να μένεις όρθια μέσα στην καταιγίδα, να προσαρμόζεσαι και να προχωράς.
- **Η ανοχή έχει να κάνει με τους άλλους:** Είναι η άδεια που δίνεις στους γύρω σου να ξεπερνούν τα όριά σου, θεωρώντας ότι η ευγένειά σου είναι αδυναμία και η σιωπή σου συνενοχή.

Όταν ανέχεσαι τα πάντα, δεν δείχνεις ανωτερότητα.





Διδάσκεις στους άλλους πώς να σου φέρονται. Τους δείχνεις ότι δεν υπάρχει κανένα τίμημα για τη συμπεριφορά τους και ότι η πόρτα σου θα είναι πάντα ανοιχτή, όσες φορές κι αν την παραβιάσουν.

Η λύτρωση του «μέχρι εδώ»

Το να βάζεις ένα τέλος στην ανοχή δεν σε κάνει σκληρό άνθρωπο. Σε κάνει έναν άνθρωπο που έχει βρει την αξιοπρέπειά του.

Η στιγμή που αποφασίζεις ότι «ο άνθρωπος που είμαι μπορεί να αντέξει τον πόνο του χωρισμού ή της απομάκρυνσης, αλλά δεν μπορεί να ανεχτεί άλλο την κοροϊδία», είναι η στιγμή της πραγματικής σου ενηλικίωσης.

Τα όριά σου δεν είναι τείχη για να αποκλείσεις τον κόσμο· είναι οι κανόνες για να προστατεύσεις το εσωτερικό σου φως. Όποιος δεν μπορεί να τους σεβαστεί, απλώς δεν έχει θέση στον κύκλο σου.

Tip of the Day: Σήμερα, κάνε έναν γρήγορο απολογισμό των καταστάσεων γύρω σου. Αν νιώθεις εξαντλημένος, αναρωτήσου: «Φταίει η κούραση της καθημερινότητας ή μήπως φταίει το γεγονός ότι ανέχομαι πράγματα που θα έπρεπε να έχω σταματήσει προ πολλού;».

Μην φοβάσαι την αντίδραση των άλλων όταν ακούσουν το «μέχρι εδώ». Αυτοί που θα θυμώσουν με τα νέα σου όρια είναι ακριβώς εκείνοι που ωφελούνταν από την έλλειψή τους.

Και τώρα απόλαυσε τον καφέ σου με την ηρεμία κάποιου που πήρε πίσω το τιμόνι της ζωής του και ξέρει πότε να ανοίγει την αγκαλιά του και πότε να δείχνει τα όριά του.

Claire Styliara
Chief of SayYessers



E-Mail



Viber



WhatsApp

Μπορείς να με βρεις στο Viber, στο WhatsApp και στο email μου με ένα κλικ!



Η Α. Βεζύρογλου & ΣΙΑ ΕΕ - Απ' τα Περιβόλια του Βεζύρογλου, TOP JOB WINNER στα FORWARD AWARDS 2026

Μία σημαντική διάκριση απέσπασε η εταιρεία Α. Βεζύρογλου & ΣΙΑ ΕΕ - Απ' τα Περιβόλια του Βεζύρογλου, κατακτώντας το βραβείο TOP JOB WINNER στα FORWARD AWARDS 2026, που διοργανώνει η Allwyn με την υποστήριξη της Endeavor Greece.

Η βράβευση πραγματοποιήθηκε στις 14 Μαΐου στο Παλαιό Χρηματιστήριο Αθηνών και αναγνώρισε την εντυπωσιακή αύξηση της απασχόλησης στην εταιρεία, η οποία μέσα στα τελευταία χρόνια δημιούργησε 180% περισσότερες θέσεις εργασίας.

Η επιχείρηση συμμετείχε πριν από τέσσερα χρόνια στο πρόγραμμα FORWARD, το μεγαλύτερο πρόγραμμα επιχειρηματικής επιτάχυνσης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Μέσα από τη μεταφορά τεχνογνωσίας και την ενίσχυση κρίσιμων πυλώνων ανάπτυξης, η εταιρεία βελτίωσε ουσιαστικά τη λειτουργία της και ενίσχυσε σημαντικά τη θέση της στην αγορά.

«Η απόφασή μας να συμμετάσχουμε στο πρόγραμμα αποδείχθηκε στρατηγικής σημασίας, καθώς μας βοήθησε να αναπτυχθούμε και κυρίως να δημιουργήσουμε νέες θέσεις εργασίας», δήλωσε ο Αντώνης Βεζύρογλου, Ιδρυτής και CEO της εταιρείας.

Το πρόγραμμα FORWARD υποστηρίζει 100 από τις πιο δυναμικές και υποσχόμενες ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προσφέροντας εργαλεία, καθοδήγηση και πρόσβαση σε πολύτιμη επιχειρηματική γνώση. Η διάκριση αυτή επιβεβαιώνει τη δυναμική πορεία της εταιρείας και τη συμβολή της στην ελληνική παραγωγή και απασχόληση.

Γρηγόρης: Καφές regular με 1,80€ για τα μέλη του Club «Χαμόγελα»

Καφές 1,80€;



Για τα μέλη του CLUB «Χαμόγελα»

ΑΚΡΑΪΟ!

Ισχύει μέχρι 14/06/2026 στα καταστήματα με την ειδική σήμανση. Αφορά καφέ κανονικού μεγέθους. Εξαιρούνται οι Latté, Vegan, Lacto Free & Crema.

Η καθημερινή στάση για καφέ γίνεται ακόμη πιο προσιτή, καθώς η [Γρηγόρης](#) προσφέρει σε όλα τα μέλη του Club «Χαμόγελα» καφέ regular μεγέθους στην ειδική τιμή των 1,80 ευρώ.

Η προσφορά ισχύει έως και τις 14 Ιουνίου 2026 και αφορά αγορές take away καθώς και online take away μέσω του Gregory's eorder app, στα συμμετέχοντα καταστήματα που φέρουν την ειδική σήμανση.

Παράλληλα, τα μέλη του Club «Χαμόγελα» συνεχίζουν να συλλέγουν τα αγαπημένα τους «κουπάκια», απολαμβάνοντας τον 11ο καφέ δωρεάν. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε αγορά συνοδεύεται από επιπλέον προνόμια, επιβραβεύοντας τους καταναλωτές για την προτίμησή τους.

Η εγγραφή στο πρόγραμμα γίνεται εύκολα και δωρεάν είτε μέσω της ιστοσελίδας [Club Χαμόγελα](#) είτε μέσα από το Gregory's eorder app, προσφέροντας άμεση πρόσβαση σε ειδικές προσφορές και αποκλειστικά οφέλη.

Με τη νέα αυτή ενέργεια, ο Γρηγόρης δίνει στα μέλη του Club «Χαμόγελα» έναν ακόμη λόγο να ξεκινούν την ημέρα τους με το αγαπημένο τους ρόφημα, απολαμβάνοντας ποιοτικό καφέ σε ιδιαίτερα προνομιακή τιμή.

Doom Spending: ένα νέο οικονομικό συναίσθημα



Πόσες φορές, σε ένα μικρό διάλειμμα στο γραφείο, έχεις παραγγείλει πράγματα που δεν ξέρεις καν αν τα χρειάζεσαι, απλώς επειδή σου έκαναν ένα στιγμιαίο “κλικ”;

Υπάρχει μια νέα οικονομική συμπεριφορά που δεν εξηγείται εύκολα με αριθμούς, αλλά με συναίσθημα. Ονομάζεται “doom spending” και περιγράφει κάτι απλό στην επιφάνεια, αλλά πολύ πιο σύνθετο από κάτω: την τάση των ανθρώπων να ξοδεύουν υπερβολικά χρήματα όχι επειδή τα χρειάζονται, αλλά επειδή νιώθουν ότι το μέλλον είναι αβέβαιο.

Δεν είναι απλώς παρορμητικό shopping. Είναι μια μορφή ψυχολογικής εκτόνωσης απέναντι σε έναν κόσμο που μοιάζει όλο και λιγότερο προβλέψιμος.

Η λογική του “αν όχι τώρα, πότε;”

Το doom spending δεν εμφανίζεται τυχαία. Συνήθως ενισχύεται σε περιόδους οικονομικής αστάθειας, πολιτικής έντασης ή γενικευμένης αβεβαιότητας. Όταν το μέλλον δεν φαίνεται σταθερό, ο εγκέφαλος αρχίζει να αλλάζει προτεραιότητες. Αντί για αποταμίευση και μακροπρόθεσμο

σχεδιασμό, εμφανίζεται μια πιο άμεση σκέψη: «Αφού δεν ξέρω τι θα γίνει αύριο, τουλάχιστον να ζήσω σήμερα». Έτσι, η κατανάλωση παύει να είναι απλή οικονομική πράξη και γίνεται συναισθηματική απάντηση στην αβεβαιότητα.

Η ψυχολογία πίσω από την υπερκατανάλωση

Σε ψυχολογικό επίπεδο, το doom spending λειτουργεί σαν ένας μηχανισμός ελέγχου. Όταν ο κόσμος έξω μοιάζει χαοτικός, η αγορά ενός αντικειμένου δίνει την αίσθηση ότι κάτι παραμένει σταθερό: η άμεση ικανοποίηση. Ένα ρούχο, ένα gadget, ένα ταξίδι ή ακόμα και μικρές καθημερινές αγορές μπορούν να λειτουργήσουν σαν “μικρές νίκες” απέναντι στο άγχος. Είναι στιγμές ανακούφισης μέσα σε ένα απρόβλεπτο περιβάλλον. Το πρόβλημα είναι ότι αυτή η ανακούφιση είναι προσωρινή. Η συναισθηματική ένταση επιστρέφει, και συχνά μαζί της επιστρέφει και η ανάγκη για νέα κατανάλωση.



Από την ανάγκη στην παρόρμηση

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή υπερκατανάλωση που βασίζεται σε επιθυμία ή status, το doom spending έχει πιο υπαρξιακή βάση. Δεν αφορά το “θέλω να έχω”, αλλά το “θέλω να νιώσω καλύτερα τώρα”.

Αυτό το μετατοπίζει από την οικονομική συμπεριφορά στη συναισθηματική ρύθμιση. Η αγορά γίνεται εργαλείο διαχείρισης άγχους. Και όσο περισσότερο ενισχύεται αυτή η λογική, τόσο πιο εύκολα οι άνθρωποι μπαίνουν σε έναν κύκλο άμεσης ικανοποίησης και μελλοντικής πίεσης.

Η οικονομία της στιγμιαίας ανακούφισης

Δεν είναι τυχαίο ότι το doom spending ευνοείται από το ίδιο το ψηφιακό περιβάλλον. Τα online stores, τα one-click purchases και οι αλγόριθμοι που προτείνουν συνεχώς προϊόντα δημιουργούν ένα σύστημα όπου η επιθυμία και η αγορά απέχουν δευτερόλεπτα.

Η απόσταση ανάμεσα στο “το θέλω” και στο “το αγόρασα” σχεδόν εξαφανίζεται. Σε αυτό το περιβάλλον, η κατανάλωση δεν χρειάζεται σκέψη — χρειάζεται μόνο παρόρμηση.

Η ψευδαίσθηση του ελέγχου

Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο του doom spending είναι ότι δίνει μια ψευδαίσθηση ελέγχου. Όταν ο κόσμος φαίνεται ασταθής, η αγορά κάτι απλό δημιουργεί την αίσθηση ότι τουλάχιστον “κάτι κάνω για μένα”.

Αλλά στην πραγματικότητα, αυτή η αίσθηση ελέγχου είναι περιορισμένη. Το άγχος δεν εξαφανίζεται, απλώς μετατρέπεται σε έξοδα. Όσο πιο συχνά επαναλαμβάνεται αυτός ο κύκλος, τόσο πιο εύκολα η κατανάλωση γίνεται αυτόματη αντίδραση, όχι συνειδητή επιλογή.

Ένα νέο οικονομικό συναίσθημα

Το doom spending δεν είναι απλώς οικονομικός όρος. Είναι ένα συναίσθημα που αντικατοπτρίζει την εποχή: την αίσθηση ότι το μέλλον δεν είναι αρκετά σταθερό για να χτιστεί, οπότε το παρόν γίνεται το μόνο πεδίο δράσης. Μέσα σε αυτό το παρόν, η κατανάλωση γίνεται τρόπος να γεμίσει το κενό, έστω και προσωρινά.

Quiz: Πώς ξοδεύεις όταν αγχώνεσαι;

Διάλεξε ποιο σε περιγράφει πιο συχνά:

1. Abundant spending (κατανάλωση αφθονίας)

Όταν νιώθω οικονομικά άνετα, επιτρέπω στον εαυτό μου να απολαμβάνει χωρίς πολλές σκέψεις.

2. Neutral spending (ουδέτερη κατανάλωση)

Αγοράζω μόνο ό,τι χρειάζομαι, χωρίς ιδιαίτερη συναισθηματική φόρτιση ή πολλή σκέψη.

3. Scarcity spending (κατανάλωση στέρησης)

Όταν αγχώνομαι για το μέλλον, αρχίζω να περιορίζω έντονα τα έξοδα ή να σκέφτομαι υπερβολικά κάθε αγορά.

4. Avoidance spending (κατανάλωση αποφυγής)

Όταν αγχώνομαι, είτε ξοδεύω παρορμητικά για να μην το σκέφτομαι, είτε αποφεύγω τελείως να ασχοληθώ με τα οικονομικά μου.

Τι σημαίνει αυτό;

Δεν υπάρχει “σωστό” ή “λάθος” αποτέλεσμα. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ανήκουν σε έναν μόνο τύπο — κινούνται ανάμεσα σε διαφορετικά patterns, ανάλογα με την περίοδο και το επίπεδο άγχους.

Το ενδιαφέρον δεν είναι να βάλεις ταμπέλα στον εαυτό σου, αλλά να παρατηρήσεις πότε αλλάζει ο τρόπος που σχετίζεσαι με το χρήμα, ειδικά όταν η αβεβαιότητα μεγαλώνει.



Ανακαλύψτε τη μαγεία του
kritharoto
με τη σεφ
Ντίνα Νικολάου!



Ζυμαρικά Ἡλιος και Ντίνα Νικολάου ένωσαν γεύση και δημιουργία στο Avenue Mall

Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 8 Μαΐου το live cooking event της Βιομηχανίας Ζυμαρικών Ἡλιος στο κατάστημα ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ του Avenue Mall στο Μαρούσι, προσφέροντας στο κοινό μια ξεχωριστή γαστρονομική εμπειρία γεμάτη έμπνευση και αυθεντικές ελληνικές γεύσεις.

Πρωταγωνιστής της εκδήλωσης ήταν το αγαπημένο Κριθαρότο Ἡλιος, το οποίο αναδείχθηκε μέσα από δημιουργικές συνταγές που ανέδειξαν τη μοναδική υφή και την εξαιρετική ποιότητά του. Την παρουσίαση ανέλαβε η καταξιωμένη σεφ Ντίνα Νικολάου, η οποία μαγείρευε ζωντανά μπροστά στους επισκέπτες, μοιράστηκε πολύτιμα μυστικά μαγειρικής και πρότεινε εύκολες αλλά ιδιαίτερα γευστικές ιδέες για κάθε σπίτι.

Οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τη γνωστή σεφ, να δοκιμάσουν τις συνταγές και να ανακαλύψουν τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων της Ἡλιος, μιας ελληνικής εταιρείας με ιστορία 94 ετών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον συγκέντρωσε και ο διαγωνισμός της εκδήλωσης, με τυχερούς νικητές που κέρδισαν βιβλία μαγειρικής της Ντίνας Νικολάου και προϊόντα Ἡλιος.

Η θερμή ανταπόκριση του κοινού επιβεβαίωσε για ακόμη μία φορά τη δυναμική των δράσεων της Ἡλιος, οι οποίες φέρνουν τους καταναλωτές πιο κοντά στη σύγχρονη ελληνική γαστρονομία μέσα από βιωματικές εμπειρίες και αγαπημένες γεύσεις.

Περισσότερες πληροφορίες στο kritharoto.gr.

Natu: Το αγαπημένο στέκι της Κηφισιάς υποδέχεται το νέο Live Sushi Menu



Το Natu, το ξεχωριστό all day restaurant στην καρδιά της Κηφισιάς και μέλος του ομίλου Δειπνοσοφιστήριον, εμπλουτίζει τη γαστρονομική του ταυτότητα με ένα νέο Live Sushi Menu, προσφέροντας στους επισκέπτες του μια ακόμη εμπειρία υψηλής αισθητικής και αυθεντικής γεύσης.

Μέσα στον καταπράσινο κήπο του Εθνικού Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Γουλανδρή, το Natu εγκαινιάζει ένα νέο κεφάλαιο στα καλοκαιρινά βράδια της πόλης. Το sushi ετοιμάζεται live μπροστά στους επισκέπτες, συνδυάζοντας την ιαπωνική γαστρονομική παράδοση με τη σύγχρονη κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα του χώρου.

Το νέο μενού περιλαμβάνει εκλεκτές επιλογές από nigiri, sashimi, rolls και signature δημιουργίες, σχεδιασμένες με έμφαση στην ποιότητα των πρώτων υλών και την απόλυτη ισορροπία των γεύσεων. Το αποτέλεσμα είναι μια refined εμπειρία που συμπληρώνει ιδανικά τη σύγχρονη μεσογειακή κουζίνα για την οποία το Natu έχει ήδη ξεχωρίσει.

Πιστό στη φιλοσοφία της διαρκούς εξέλιξης, το Natu συνεχίζει να επενδύει σε νέες ιδέες που αναβαθμίζουν την εμπειρία φιλοξενίας και ενισχύουν τον χαρακτήρα του ως έναν από τους πιο ιδιαίτερους γαστρονομικούς προορισμούς των βορείων προαστίων.

Για όσους αναζητούν ένα καλοκαιρινό σκηνικό με εξαιρετικές γεύσεις και μοναδική ατμόσφαιρα, το Natu παρουσιάζει τη νέα sushi εμπειρία που ήδη συζητιέται.

Προσλαμβάνουμε ανθρώπους ή vibes;



Σε πολλές σύγχρονες εταιρείες έχει αρχίσει να εμφανίζεται μια νέα, σχεδόν άτυπη μέθοδος επιλογής προσωπικού: το λεγόμενο "vibe-based hiring". Αντί η τελική απόφαση να βασίζεται κυρίως σε εμπειρία, δεξιότητες και αντικειμενικά κριτήρια, δίνεται όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στο αν ο υποψήφιος «ταιριάζει στην ενέργεια» της ομάδας, αν «κουμπώνει στην κουλτούρα» ή αν «δένει στο vibe του γραφείου».

Η ιδέα δεν είναι εντελώς καινούργια. Το "culture fit" υπήρχε πάντα στα HR. Όμως το vibe-based hiring πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα: γίνεται πιο διαισθητικό, πιο συναισθηματικό και λιγότερο μετρήσιμο.

Σε startups, creative agencies και tech εταιρείες, η λογική είναι απλή: μια ομάδα που «συνεργάζεται ωραία» και «έχει καλή ενέργεια» μπορεί να είναι πιο παραγωγική από μια ομάδα γεμάτη εξαιρετικά καταρτισμένα αλλά ασύμβατα άτομα.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι το interview δεν περιστρέφεται μόνο γύρω από το "τι έχεις κάνει", αλλά και γύρω από το "πώς είσαι ως παρουσία". Τρόπος ομιλίας, χιούμορ, στάση σώματος, ακόμη και το πόσο "relaxed" φαίνεσαι παίζουν ρόλο.

Το αόρατο φίλτρο της "χημείας"

Το πρόβλημα ξεκινά όταν η "χημεία" γίνεται φίλτρο που δεν μπορεί να μετρηθεί ή να αμφισβητηθεί εύκολα.

Δύο υποψήφιοι με ίδια προσόντα μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετική έκβαση συνέντευξης, απλώς επειδή ο ένας "έδωσε" πιο φυσικά με τον άνθρωπο που έκανε τη συνέντευξη. Αυτό δημιουργεί έναν μηχανισμό επιλογής που είναι δύσκολο να ελεγχθεί και ακόμη δυσκολότερο να εξηγηθεί. Και εδώ αρχίζει η αμφισημία: είναι το vibe-based hiring μια πιο ανθρώπινη προσέγγιση ή μια πιο καμουφλαρισμένη μορφή υποκειμενικότητας;





Η θετική πλευρά: ομάδες που λειτουργούν αρμονικά

Σε σύγχρονα εργασιακά περιβάλλοντα, ειδικά σε μικρές ομάδες, η συνεργασία δεν είναι απλώς τεχνικό ζήτημα. Είναι καθημερινή συνύπαρξη. Ένα άτομο που “χαλάει” τη δυναμική μπορεί να επηρεάσει την παραγωγικότητα όλης της ομάδας. Σε αυτό το πλαίσιο, το vibe-based hiring προσπαθεί να προστατεύσει κάτι που δεν φαίνεται στο βιογραφικό: τη ροή της ομάδας. Γι’ αυτό και πολλοί managers το υπερασπίζονται ως έναν τρόπο να χτίζουν ομάδες που δεν λειτουργούν απλώς μαζί, αλλά “αναπνέουν μαζί”.

Όταν το “fit” γίνεται αποκλεισμός

Το ίδιο όμως εργαλείο μπορεί εύκολα να γίνει μηχανισμός αποκλεισμού. Όταν η επιλογή βασίζεται στο “ταιριάζεις”, ανοίγει ο δρόμος για ασυνείδητες προκαταλήψεις: κοινωνικό background, ηλικία, τρόπος ομιλίας, ακόμα και πολιτισμικές αναφορές μπορούν να επηρεάσουν το αν κάποιος θεωρηθεί “σωστός”.

Έτσι δημιουργούνται ομοιογενείς ομάδες που συχνά σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο. Και αυτό, μακροπρόθεσμα, μειώνει την καινοτομία. Γιατί η πραγματική πρόοδος σπάνια έρχεται από ανθρώπους που ταιριάζουν απόλυτα μεταξύ τους.

Το νέο εργασιακό παράδοξο

Το vibe-based hiring αποτυπώνει ένα βαθύτερο παράδοξο της σύγχρονης εργασίας: ενώ οι εταιρείες μιλούν για δεδομένα, στατιστικά και απόδοση, την ίδια στιγμή βασίζονται όλο και περισσότερο σε κάτι άυλο και συναισθηματικό. Σε έναν κόσμο που προσπαθεί να γίνει πιο “data-driven”, η πρόσληψη γίνεται ξανά ανθρωπίνη — αλλά και πιο ασαφής από ποτέ.

Το ερώτημα δεν είναι τόσο αν το vibe-based hiring είναι σωστό ή λάθος. Είναι κυρίως κάτι πιο πρακτικό: πώς μπορεί ένας υποψήφιος να συνειδητοποιήσει αν πραγματικά “ταιριάζει” σε έναν χώρο ή αν απλώς προσπαθεί να προσαρμοστεί σε ένα vibe που δεν του ανήκει για να πάρει τη θέση.

Στην πράξη, αυτό δεν φαίνεται πάντα από μία ερώτηση ή μία απάντηση στη συνέντευξη. Φαίνεται περισσότερο από το πώς νιώθεις μέσα στη διαδικασία: αν η συζήτηση ρέει φυσικά ή αν πρέπει συνεχώς να διορθώνεις τον εαυτό σου για να “χωρέσεις” στο πλαίσιο.

Γιατί δεν έχει σημασία να εντυπωσιάσεις για να “ταιριάζεις”, αλλά να καταλάβεις αν εκεί μπορείς να είσαι ο εαυτός σου και να ανθίσεις.

Η ΘΕΟΝΗ στηρίζει τη βιοποικιλότητα με δράση φύτευσης στις Σπέτσες

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΘΕΟΝΗ συνεχίζει να επενδύει σε πρωτοβουλίες που ενισχύουν τη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος, συμμετέχοντας σε δράση φύτευσης μελισσοκομικών φυτών στις Σπέτσες, σε συνεργασία με την bee for Planet.

Η δράση πραγματοποιήθηκε στις 20 Απριλίου στον προαύλιο χώρο του Δημαρχείου Σπετσών και είχε ως βασικό στόχο την ενίσχυση της βιοποικιλότητας και την προστασία των επικονιαστών, όπως οι μέλισσες, που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της ισορροπίας των οικοσυστημάτων.

Ιδιαίτερα σημαντική ήταν η συμμετοχή μαθητών από το Γυμνάσιο Σπετσών, οι οποίοι έλαβαν ενεργό μέρος στη διαδικασία φύτευσης, αποκτώντας πολύτιμες εμπειρίες γύρω από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την αξία της προστασίας της φύσης.

Με τη στήριξη της στη συγκεκριμένη πρωτοβουλία, η ΘΕΟΝΗ επιβεβαιώνει έμπρακτα τη δέσμευσή της στη βιώσιμη ανάπτυξη και στη δημιουργία ουσιαστικού θετικού αποτυπώματος στις τοπικές κοινωνίες. Μέσα από στρατηγικές συνεργασίες και στοχευμένες δράσεις, η εταιρεία συνεχίζει να προάγει την αρμονική συνύπαρξη ανθρώπου και φυσικού περιβάλλοντος.

Η ΘΕΟΝΗ αποδεικνύει ότι η φροντίδα για τη φύση αποτελεί διαρκή προτεραιότητα και αναπόσπαστο μέρος της φιλοσοφίας της.



Μικροί και μεγάλοι ανακάλυψαν τη χαρά του αθλητισμού στην ετήσια συνάντηση για την αιμορροφιλία



Με μεγάλη συμμετοχή και ιδιαίτερα συγκινητικές στιγμές πραγματοποιήθηκε η ετήσια εκδήλωση του Συλλόγου Προστασίας Ελλήνων Αιμορροφιλικών (ΣΠΕΑ) και του Κέντρου Αιμορροφιλίας του Νοσοκομείου Παιδών «Η Αγία Σοφία», την Κυριακή 17 Μαΐου, στο Replayce και στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Προπονητηρίου.

Παιδιά με αιμορροφιλία και οι οικογένειές τους είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τον κόσμο του αθλητισμού, να παίξουν, να δοκιμάσουν αγωνίσματα στίβου και να εμπνευστούν από ανθρώπους που απέδειξαν ότι με επιμονή και σωστή καθοδήγηση όλα είναι δυνατά.

Ξεχωριστή στιγμή της διοργάνωσης αποτέλεσαν οι προσωπικές ιστορίες αθλητών-μελών του ΣΠΕΑ, όπως ο ποδηλάτης Γιάννης Λούγγος, ο κολυμβητής Γιώργος Τριανταφύλλου, ο πολίστας Παναγιώτης Μαρίνης και ο κολυμβητής και φυσικοθεραπευτής Φώτης Ανθούλης. Στο πλευρό τους βρέθηκαν η Έρρικα Πρεζεράκου, η Ελισάβετ Πεσερίδου, η Τατιάνα Γκούσιν και η Κυριακή Γαλάνη, οι οποίες ενθάρρυναν τα παιδιά να πιστέψουν στις δυνατότητές τους.

Η Συντονίστρια Διευθύντρια του Κέντρου Αιμορροφιλίας, Ελένη Περγάντου, υπογράμμισε ότι τα παιδιά αυτά αποτελούν ζωντανά παραδείγματα δύναμης και αισιοδοξίας, ενώ ο πρόεδρος του ΣΠΕΑ, Γιώργος Φιλιππίδης, ευχαρίστησε όλους όσοι συνέβαλαν στη διοργάνωση.

Η εκδήλωση επιβεβαίωσε ότι ο αθλητισμός μπορεί να γίνει πολύτιμος σύμμαχος για τα παιδιά με αιμορροφιλία, ενισχύοντας την αυτοπεποίθηση, τη χαρά και την κοινωνική τους ένταξη.



Χρήστος Αρφάνης,
Σκηνοθέτης - Αρθρογράφος



Star Wars: The Mandalorian and Grogu - Από σήμερα στις ελληνικές αίθουσες



Το σύμπαν του Star Wars επιστρέφει δυναμικά στη μεγάλη οθόνη με το «The Mandalorian and Grogu», τη νέα κινηματογραφική παραγωγή της Lucasfilm και της Disney που αναμένεται να αποτελέσει μία από τις πιο πολυαναμενόμενες blockbuster κυκλοφορίες του 2026. Η ταινία κάνει πρεμιέρα στις ελληνικές αίθουσες στις 21 Μαΐου 2026 και φέρνει ξανά στο προσκήνιο το πιο αγαπημένο δίδυμο των τελευταίων ετών: τον Din Djarin και τον Grogu.

Μετά την τεράστια επιτυχία της σειράς «The Mandalorian», η οποία ανανέωσε το ενδιαφέρον του κοινού για το Star Wars universe μέσω του Disney+, η ιστορία περνάει πλέον στη μεγάλη οθόνη με μία αυτόνομη κινηματογραφική περιπέτεια που υπόσχεται δράση, συγκίνηση και εντυπωσιακά visual effects. Στη σκηνοθεσία βρίσκεται ο Jon Favreau, δημιουργός της σειράς και μία από τις σημαντικότερες δημιουργικές δυνάμεις πίσω από τη σύγχρονη εποχή του Star Wars. Δίπλα του βρίσκεται και ο Dave Filoni, ο οποίος έχει συνδεθεί όσο λίγοι με την εξέλιξη του franchise μέσα από σειρές όπως τα «The Clone Wars», «Rebels» και «Ahsoka». Ο Pedro Pascal επιστρέφει στον ρόλο του μυστηριώδους Mandalorian Din Djarin, ενώ ο Grogu – ο χαρακτήρας που κατέκτησε το παγκόσμιο κοινό από την πρώτη του εμφάνιση – αναμένεται ξανά να κλέψει την παράσταση. Στο cast συμμετέχουν επίσης η Sigourney Weaver και ο Jeremy Allen White, σε

ρόλους που κρατούνται ακόμα μυστικοί. Το πρώτο trailer της ταινίας δίνει μια πιο κινηματογραφική και σκοτεινή αισθητική σε σχέση με τη σειρά, παρουσιάζοντας μεγάλες σκηνές δράσης, διαστημικές μάχες, νέους πλανήτες αλλά και επικίνδυνες αποστολές στα Outer Rim συστήματα. Παράλληλα, φαίνεται πως η ταινία θα εστιάσει ακόμα περισσότερο στον δεσμό ανάμεσα στον Din Djarin και τον Grogu, στοιχείο που αποτελεί βασικό λόγο της επιτυχίας του franchise. Η παραγωγή θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τη Disney και τη Lucasfilm, καθώς αποτελεί την πρώτη live-action Star Wars ταινία που κυκλοφορεί στις αίθουσες μετά από αρκετά χρόνια. Οι fans σε όλο τον κόσμο έχουν ήδη εκφράσει τεράστιο ενθουσιασμό στα social media μετά την κυκλοφορία του trailer, με τον Grogu να συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα πιο εμπορικά και αναγνωρίσιμα pop culture icons της τελευταίας δεκαετίας.

Το «The Mandalorian and Grogu» αναμένεται να συνδέσει την ατμόσφαιρα της original τριλογίας με τη σύγχρονη κινηματογραφική τεχνολογία και τη νέα εποχή storytelling του Star Wars universe, προσφέροντας μια εμπειρία φτιαγμένη τόσο για τους παλιούς fans όσο και για το νεότερο κοινό.

Η αντίστροφη μέτρηση για την επιστροφή του Mandalorian και του Grogu στη μεγάλη οθόνη έχει ήδη ξεκινήσει.

Μήπως πρέπει τελικά να λούζεις τα μαλλιά σου δύο φορές;



Η οδηγία «λούσιμο, ξέβγαλμα και επανάληψη» υπάρχει εδώ και δεκαετίες στις συσκευασίες σαμπουάν. Είναι όμως πραγματικά απαραίτητη; Σύμφωνα με ειδικούς, σε πολλές περιπτώσεις η απάντηση είναι ναι.

Το διπλό λούσιμο μπορεί να κάνει αισθητή διαφορά όταν οι ρίζες λαδώνουν γρήγορα, όταν χρησιμοποιείς συχνά προϊόντα styling όπως ξηρό σαμπουάν, λακ και gel, ή όταν μεσολαβούν πολλές ημέρες ανάμεσα στα λουσίματα.

Το πρώτο λούσιμο απομακρύνει τη λιπαρότητα, τον ιδρώτα και τα υπολείμματα προϊόντων. Το δεύτερο καθαρίζει ουσιαστικά το τριχωτό της κεφαλής, αφή-

νοντας τα μαλλιά πιο ανάλαφρα, καθαρά και λαμπερά. Παράλληλα, συμβάλλει στη μείωση ερεθισμών, φαγούρας και συσώρευσης που μπορεί να επηρεάσουν την υγεία του τριχωτού.

Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για όσους έχουν λιπαρά μαλλιά ή χρησιμοποιούν συστηματικά προϊόντα styling. Αντίθετα, άτομα με ξηρό ή ευαίσθητο τριχωτό θα πρέπει να παρακολουθούν πώς αντιδρούν τα μαλλιά τους, καθώς το πολύ συχνό διπλό λούσιμο μπορεί να προκαλέσει ξηρότητα.

Το συμπέρασμα; Δεν χρειάζονται όλοι δύο λουσίματα κάθε φορά. Αν όμως τα μαλλιά σου βαραίνουν εύκολα ή δεν νιώθεις ότι καθαρίζουν επαρκώς, το διπλό λούσιμο μπορεί να είναι το μικρό μυστικό που θα κάνει μεγάλη διαφορά.

Η UGG παρουσιάζει τα νέα παπούτσια που θα μονοπωλήσουν το ενδιαφέρον αυτή τη σεζόν

Η UGG επαναπροσδιορίζει το street style με νέες, εντυπωσιακές σιλουέτες και τολμηρές αποχρώσεις που υπόσχονται να τραβήξουν όλα τα βλέμματα. Η νέα καμπάνια της εταιρείας με τίτλο «In with the new... shoes of the moment» αναδεικνύει σχέδια που συνδυάζουν άνεση, μόδα και έντονη προσωπικότητα.

Πρωταγωνιστής της συλλογής είναι το νέο Quill Ballet Trainer στην απόχρωση Red Pepper, ένα παπούτσι που παντρεύει τη θηλυκότητα της μπαλαρίνας με τη δυναμική αισθητική ενός σύγχρονου sneaker. Το αποτέλεσμα είναι ένα fashion statement που μπορεί να φορεθεί από το πρωί έως το βράδυ, δίνοντας ξεχωριστό χαρακτήρα σε κάθε εμφάνιση.

Η UGG συνεχίζει να εξελίσσει το DNA της, παρουσιάζοντας σχέδια που δεν περιορίζονται μόνο στην άνεση, αλλά αποτελούν ολοκληρωμένες προτάσεις μόδας. Με υλικά υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερες γραμμές και χρώματα που ξεχωρίζουν, η νέα συλλογή απευθύνεται σε όσους θέλουν να τολμούν.

Το Quill Ballet Trainer διατίθεται διεθνώς μέσω του επίσημου e-shop της εταιρείας, με τιμή που ξεκινά από περίπου 140 δολάρια (περίπου 123 ευρώ). Η UGG διαθέτει επίσημη παρουσία στην Ελλάδα μέσω επιλεγμένων καταστημάτων και online retailers, επομένως είναι πολύ πιθανό το μοντέλο να γίνει διαθέσιμο και στην ελληνική αγορά το προσεχές διάστημα.

Η νέα συλλογή αποδεικνύει ότι μερικές φορές το πιο δυνατό στοιχείο μιας εμφάνισης ξεκινά από τα παπούτσια.

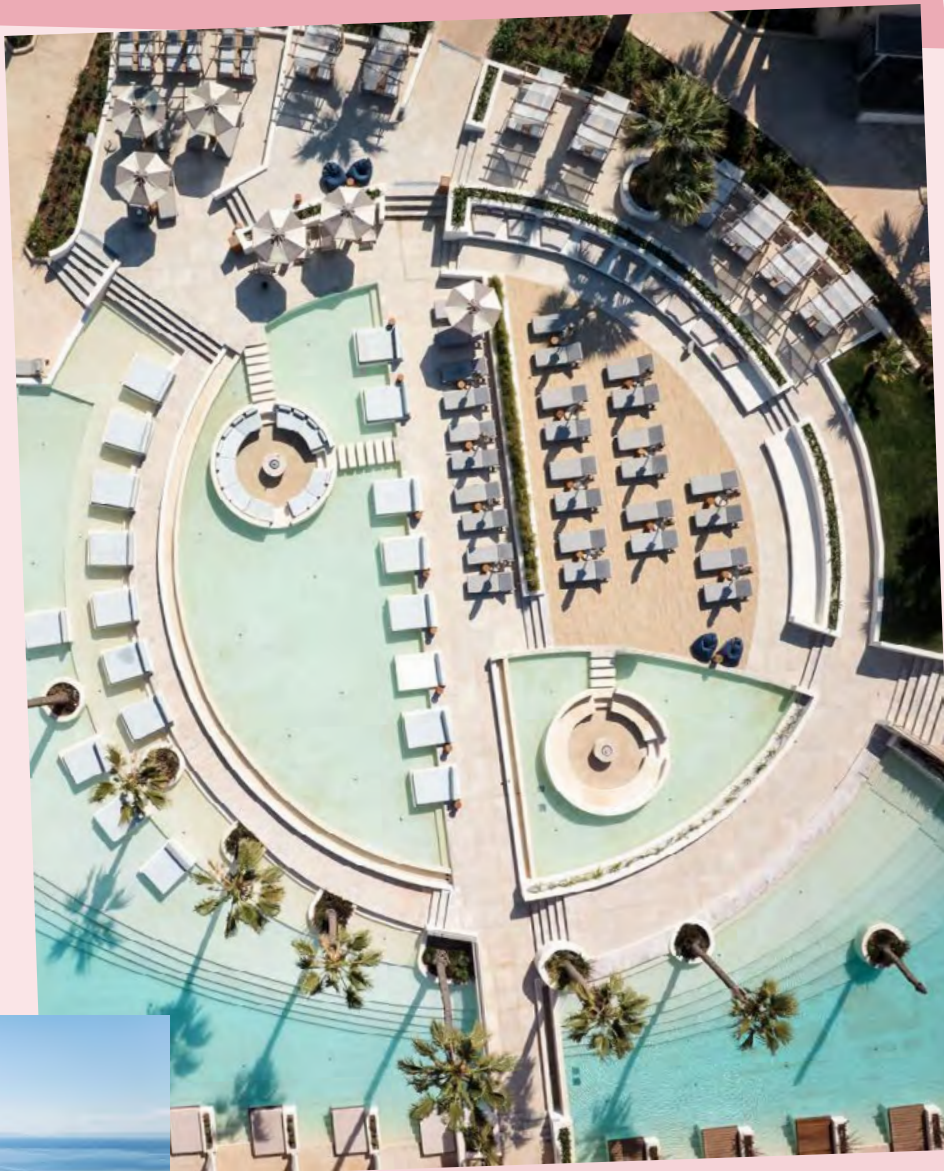


Το MERAVIA φέρνει στη Χαλκιδική την απόλυτη adults-only εμπειρία πολυτελούς διαμονής

Η Leonardo Hotels & Resorts Mediterranean επενδύει δυναμικά στη Χαλκιδική με το MERAVIA, Leonardo Limited Edition, ένα νέο adults-only resort 5 αστέρων που απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες και υπόσχεται μια εμπειρία ηρεμίας, ιδιωτικότητας και διακριτικής πολυτέλειας. Το νέο ξενοδοχείο άνοιξε τις πόρτες του την 1η Μαΐου στην καρδιά της Kassandra, καταγράφοντας ήδη υψηλές πληρότητες και ισχυρή ζήτηση από τις διεθνείς αγορές.

Σε μια εποχή όπου όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες αναζητούν ήσυχες αποδράσεις χωρίς περισπασμούς, το MERAVIA επενδύει στην αυθεντική adults-only φιλοσοφία. Πρόκειται για έναν προορισμό σχεδιασμένο για ζευγάρια και ενήλικες επισκέπτες που επιθυμούν να απολαύσουν στιγμές χαλάρωσης, ευεξίας και προσωπικού χρόνου σε ένα περιβάλλον υψηλής αισθητικής.

Το resort διαθέτει 188 κομψά δωμάτια και σουίτες, εκ των οποίων 34 προσφέρουν ιδιωτική πισίνα, ενώ υπάρχουν επίσης επιλογές με ιδιωτικό jacuzzi και δωμάτια με άμεση πρόσβαση σε swim-up pools. Η αρχιτεκτονική του εναρμονίζεται απόλυτα με το φυσικό τοπίο της Χαλκιδικής, δημιουργώντας μια αίσθηση απομόνωσης και γαλήνης.



Κεντρικό σημείο του ξενοδοχείου αποτελεί η εντυπωσιακή infinity pool, που μοιάζει να ενώνεται με τον ορίζοντα, καθώς και η ιδιωτική παραλία με άμεση πρόσβαση στα κρυστάλλινα νερά του Αιγαίου. Το Spa & Wellness Centre 600 τ.μ. προσφέρει εξειδικευμένες θεραπείες και ολοκληρωμένες εμπειρίες ευεξίας, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τη φιλοσοφία της απόλυτης χαλάρωσης.

Η γαστρονομική πρόταση του MERAVIA περιλαμβάνει τέσσερα εστιατόρια και τέσσερα bars, όπου η τοπική πρώτη ύλη

της Χαλκιδικής συναντά τη σύγχρονη δημιουργική κουζίνα.

Το MERAVIA αποτελεί επένδυση ύψους 45 εκατομμυρίων ευρώ και δημιουργεί 150 νέες θέσεις εργασίας. Με αυτή τη νέα μονάδα, η Leonardo Hotels & Resorts Mediterranean ενισχύει τη στρατηγική της παρουσία στην Ελλάδα και επαναπροσδιορίζει την έννοια των adults-only διακοπών με έμφαση στην ιδιωτικότητα, την ποιότητα και την αυθεντική πολυτέλεια.



Vichy και La Roche-Posay επίσημοι χορηγοί του EuroLeague Final Four 2026 στην Αθήνα



Η Euroleague Basketball καλωσορίζει τη Vichy και τη La Roche-Posay ως επίσημους χορηγούς του EuroLeague Final Four 2026, που θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα. Η συνεργασία συνδέει το κορυφαίο μπάσκετικό γεγονός της Ευρώπης με δύο διεθνώς αναγνωρισμένες δερμοκαλλυντικές μάρκες, οι οποίες βασίζονται στην επιστήμη και την υψηλή απόδοση.

Στο επίκεντρο της συνεργασίας βρίσκονται η σειρά περιποίησης μαλλιών Dercos της Vichy και η σειρά αντιηλιακής προστασίας Anthelios της La Roche-Posay, δύο προϊόντα που συνιστώνται από δερματολόγους στην Ελλάδα και διεθνώς. Με εξειδίκευση στην προστασία και τη φροντίδα ακόμη και

στις πιο απαιτητικές συνθήκες, οι δύο μάρκες ταυτίζονται με τις αξίες του αθλητισμού, της αντοχής και της κορυφαίας απόδοσης.

«Το Final Four στην Αθήνα αποτελεί την ιδανική σκηνή για αυτή τη συνεργασία», δήλωσε ο Gawain Davies, Chief Commercial Officer της Euroleague Basketball. Από την πλευρά του, ο Σπύρος Αρβανιτάκης, Γενικός Διευθυντής της L'Oréal Dermatological Beauty, τόνισε ότι η συνεργασία αναδεικνύει τη σύνδεση της δερμοκαλλυντικής αριστείας με τον κόσμο του elite αθλητισμού.

Η συνεργασία αυτή ενισχύει περαιτέρω τη δυναμική της Euroleague Basketball ως κορυφαίας πλατφόρμας για διεθνή brands που επιθυμούν να συνδεθούν με ένα από τα πιο παθιασμένα αθλητικά κοινά της Ευρώπης.

adidas και Euroleague Basketball: Η Αθήνα γίνεται το απόλυτο playground του ευρωπαϊκού μπάσκετ στο Final Four 2026

Η adidas και η Euroleague Basketball γιορτάζουν 12 χρόνια συνεργασίας, φέρνοντας στην Αθήνα μια σειρά από μοναδικές δράσεις που συνδέουν το κορυφαίο ευρωπαϊκό μπάσκετ με τη μουσική, το street culture και τη νέα γενιά παικτών. Με αφορμή το EuroLeague Final Four 2026, η ελληνική πρωτεύουσα μετατρέπεται σε ένα μεγάλο μπάσκετικό playground γεμάτο εμπειρίες για φιλάθλους κάθε ηλικίας.

Στο επίκεντρο βρίσκεται το adidas Hoop District, το flagship urban basketball event της Euroleague, καθώς και το Fan Zone στο Ζάππειο, το οποίο θα λειτουργεί από τις 21 έως τις 24 Μαΐου. Εκεί, το κοινό θα απολαύσει live DJ sets από τους Tropical, συναυλία του Rack, διαγωνισμούς, basketball challenges, photo booths και ειδικά corners για customization προϊόντων.

Για πρώτη φορά, η adidas παρουσιάζει σε συνεργασία με τη Euroleague Basketball μια exclusive capsule collection αφιερωμένη στο Final Four της Αθήνας. Η συλλογή περιλαμβάνει limited-edition T-shirts, καπέλα, τσάντες και αξεσουάρ εμπνευσμένα από την πόλη και τις τέσσερις φιναλίστ ομάδες: Ολυμπιακό, Valencia Basket, Real Madrid και Fenerbahce Beko Istanbul. Οι φιλάθλοι μπορούν να τη βρουν στο adidas Store Ερμού 44 και στο Fan Zone. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει επίσης το Euroleague Championship Trophy Tour και το NextGen EuroLeague Finals, τη σημαντικότερη διοργάνωση μπάσκετ U18 της Ευρώπης, όπου έχουν αναδειχθεί αστέρες όπως οι Luka Dončić, Nikola Jokic και Victor Wembanyama.

«Θέλουμε να είμαστε το basketball brand της επόμενης γενιάς», δήλωσε ο Max Staiger, Global General Manager της adidas Basketball, επιβεβαιώνοντας τη δέσμευση της εταιρείας να εμπνεύσει τους αυριανούς πρωταγωνιστές του αθλήματος.



Η Nike δίνει vintage χαρακτήρα σε ένα από τα πιο απρόσμενα streetwear sneakers της

Η Nike συνεργάζεται ξανά με το θρυλικό vintage κατάστημα Procell της New York City και παρουσιάζει το νέο Nike x Procell Total 90 "Heirloom", ένα sneaker που συνδυάζει ποδοσφαιρική κληρονομιά και αισθητική εμπνευσμένη από τις δεκαετίες του '70 και του '80.

Το μοντέλο βασίζεται στο εμβληματικό Air Zoom Total 90 III, το οποίο έκανε την πρώτη του εμφάνιση το 2000 ως ποδοσφαιρικό παπούτσι και τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε αγαπημένο κομμάτι της streetwear κουλτούρας. Η νέα έκδοση ξεχωρίζει για το ιδιαίτερο bouclé μοτίβο σε αποχρώσεις μουσταρδί, μπεζ και πράσινου, καλυμμένο με διάφανη επικάλυψη που θυμίζει τους χαρακτηριστικούς πλαστικούς καναπέδες περασμένων δεκαετιών.

Η λεπτομέρεια του λογότυπου "90", τα ασύμμετρα κορδόνια και οι καφέ Baroque Brown πινελιές ολοκληρώνουν ένα σχέδιο με έντονο νοσταλγικό χαρακτήρα.

Το Nike x Procell Total 90 "Heirloom" θα κυκλοφορήσει στις 27 Μαΐου μέσω της εφαρμογής [SNKRS](#), με τιμή 125 δολάρια (περίπου 110 ευρώ). Η διάθεσή του στην Ελλάδα θα εξαρτηθεί από τη διαθεσιμότητα στο ελληνικό SNKRS και σε επιλεγμένους συνεργάτες της Nike.

Ένα sneaker που αποδεικνύει πως η μόδα μπορεί να δώσει νέα ζωή σε κλασικά σχέδια με τον πιο δημιουργικό τρόπο.



Η JBL φέρνει στην Ελλάδα τα νέα GO 5, Xtreme 5 και PartyBox 130



Η JBL παρουσιάζει τρία νέα Bluetooth ηχεία που υποσχονται να απογειώσουν κάθε στιγμή ψυχαγωγίας. Τα νέα GO 5, Xtreme 5 και PartyBox 130 συνδυάζουν τον χαρακτηριστικό ήχο της εταιρείας με αναβαθμισμένες λειτουργίες, εντυπωσιακό φωτισμό και ακόμα μεγαλύτερη αντοχή.

Το μικρό αλλά ισχυρό GO 5 διαθέτει ambient φωτισμό, τεχνολογία AirTouch για άμεση στερεοφωνική σύνδεση δύο ηχείων και αυτονομία έως 10 ώρες με το Playtime Boost. Το Xtreme 5 προσφέρει βαθύτερα μπάσα, AI Sound Boost, αυτονομία έως 28 ώρες και ενσωματωμένο power bank για φόρτιση συσκευών.

Για όσους αγαπούν τα μεγάλα πάρτι, το νέο PartyBox 130 διαθέτει τεχνολογία AI Sound Boost, φωτισμό που

συγχρονίζεται με τη μουσική και έως 15 ώρες αναπαραγωγής, με δυνατότητα αντικατάστασης μπαταρίας.

Και τα τρία μοντέλα υποστηρίζουν Auracast, αναπαραγωγή ήχου χωρίς απώλειες και κατασκευή από ανακυκλωμένα υλικά.

Τα νέα ηχεία της JBL είναι ήδη διαθέσιμα στην ελληνική αγορά μέσω της Harman Kardon Greece και επιλεγμένων καταστημάτων τεχνολογίας. Οι ενδεικτικές τιμές ξεκινούν από περίπου 59 ευρώ για το GO 5, 349 ευρώ για το Xtreme 5 και 399 ευρώ για το PartyBox 130.

Με τα νέα αυτά λανσαρίσματα, η JBL δίνει τον ρυθμό του καλοκαιριού με ήχο, φως και ατελείωτη ενέργεια.

quote of the day

ΟΤΑΝ ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΜΟΙΑΖΕΙ ΑΒΕΒΑΙΟ, ΠΟΛΛΟΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΚΑΤΙ ΣΗΜΕΡΑ ΓΙΑ ΝΑ ΝΙΩΣΟΥΝ, ΕΣΤΩ ΓΙΑ ΛΙΓΟ, ΟΤΙ ΕΧΟΥΝ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ.

**Σήμερα
γιορτάζουν!**
Κωνσταντίνος,
Κωνσταντίνα, Ντίνα,
Ελένη, Ελεονώρα, Νέλη,
Νεφέλη

21 Μαΐου

- > Παγκόσμια Ημέρα Πολιτισμού
- > Ευρωπαϊκή Ημέρα Νατούρα 2000
- > World Day for Cultural Diversity for Dialogue and Development
- > Flower Day
- > National American Red Cross Founder's Day
- > National Strawberries and Cream Day
- > Eat More Fruits and Vegetables Day
- > National Waiters and Waitresses Day
- > National Memo Day
- > National Waitstaff Day