

EQUALL

equall.gr



Νέοι κύκλοι δράσεων EQUALL

Στην Πειραιώς με το EQUALL μετατρέπουμε την Εταιρική Υπευθυνότητα σε πράξη. Δημιουργούμε τις προϋποθέσεις ώστε κάθε γυναίκα να διεκδικεί ισότιμα τις επιλογές, τις ευκαιρίες και τη θέση που της αξίζει.

Δηλώστε συμμετοχή στις δράσεις μας έως και τις **14 Οκτωβρίου**:

- **Women Founders and Makers**
- **Women Back to Work**
- **Women in Agriculture**

 **Piraeus**

Μάθετε περισσότερα στο equall.gr

SAY

yes

to
the

press

YOUR DAILY ONLINE MAGAZINE

**Δεν βαρεθήκαμε
να διαλέγουμε;**





ΑΗΕΡΑ Awards 2026

Φιλανθρωπικό Gala Dinner & Τελετή Απονομής Βραβείων

Σάββατο 31 Οκτωβρίου Ώρα 19:00

INTERCONTINENTAL ATHENAEUM

Τα έσοδα θα διατεθούν για την ενίσχυση του



Χορηγός Επικοινωνίας

SAY *yes* press

Επιμέλεια Διοργάνωσης

Alpha Marketing
GREECE



Μη μου κάνεις έκπληξη!

Καλημέρα **SayYesser!!!**

Όχι μεταφορικά. Κυριολεκτικά.

Έχουμε αποφασίσει κάπως συλλογικά ότι όλοι αγαπούν τις εκπλήξεις.

Surprise party. Surprise trip. «Ντύσου και μη ρωτάς πού πάμε». Δώρο που «ήμουν σίγουρος ότι θα σου αρέσει».

Υπάρχουν όμως κι εκείνοι που στο «σου έχω έκπληξη» δεν νιώθουν ακριβώς χαρά.

Νιώθουν ότι κάπου υπάρχει ένα πρόγραμμα που δεν έχουν δει.

Και ξέρεις κάτι; Είναι απολύτως θεμιτό να θέλεις να ξέρεις πού

πας, ποιοι θα είναι εκεί, τι ώρα θα γυρίσεις και —κυρίως— τι παπούτσια πρέπει να βάλεις.

Δεν είναι ότι δεν μας αρέσει ο αυθορμητισμός.

Μας αρέσει.

Απλώς θα θέλαμε να έχει προηγηθεί μια μικρή ενημέρωση, μια τοποθεσία και, αν γίνεται, dress code.

Δώσε μας ένα calendar invite και μετά κάνε ό,τι θες.

Tip of the Day: Η καλύτερη έκπληξη για κάποιον που δεν αγαπά τις εκπλήξεις είναι να μην του κάνεις μία.



♥ love it

Τους ανθρώπους που λένε «έκλεισα τραπέζι στις 9» και λύνουν όλα τα προβλήματα.

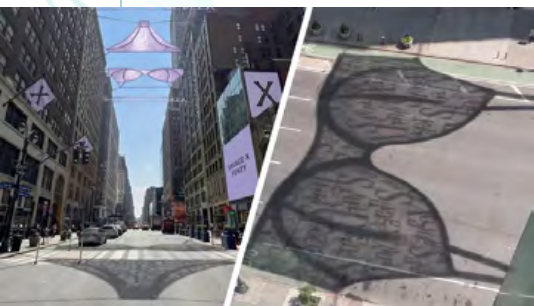
☹ leave it

Το «φόρα κάτι ωραίο». Τι σημαίνει ωραίο; Τακούνι ή αθλητικό; Δώσε πληροφορίες.

✓ we suggest

Πριν οργανώσεις έκπληξη, βεβαιώσου ότι ο άλλος θέλει πράγματι να του οργανώσεις έκπληξη.

Όταν η διαφήμισή σου, ρίχνει κυριολεκτικά σκιά στον ανταγωνισμό



Η Savage X Fenty αποφάσισε ότι μια απλή διαφημιστική πινακίδα είναι για αρχάριους. Έστησε στη Νέα Υόρκη ένα γυναικείο γιγάντιο εσώρουχο, τόσο μεγάλο που ρίχνει κυριολεκτικά τη σκιά της στους δρόμους του

Garment District. Ναι. Ένα βρακί. Που κάνει σκιά. Στο Μανχάταν. Η ιδέα χρησιμοποιεί ακόμη και τον ήλιο, μετατρέποντας τη σκιά του installation σε μέρος της καμπάνιας. Γιατί όταν είσαι το brand της Rihanna, προφανώς δεν αγοράζεις απλώς διαφημιστικό χώρο. Καπαρώνεις και τον ήλιο.

Και κάπου εκεί, το «να κάνουμε κάτι που θα τραβήξει τα βλέμματα» ξέφυγε υπέροχα από το brief.

Parker: Από ένα post στο LinkedIn στην Times Square



Ξεκίνησε από μια ιδέα στο LinkedIn. Ένας δημιουργός σχεδίασε ανεπίσημα μια διαφήμιση για την Parker, με anti-AI λογική και πρωταγωνιστή κάτι πολύ αναλογικό: το στυλό. Η ιδέα έγινε viral και σύντομα εκατοντάδες creatives άρχισαν να δημιουργούν τις δικές τους εκδοχές.

Και κάπου εδώ η Parker έκανε το σωστό: αντί να παρακολουθεί απλώς το Internet να παίζει με το brand της, μπήκε στο παιχνίδι. Ανέδειξε δημιουργίες, επιβράβευσε τους συμμετέχοντες και τελικά μετέφερε τις ιδέες τους σε digital billboard στην Times Square.

Μερικές από τις καλύτερες καμπάνιες δεν ξεκινούν σε meeting room. Ξεκινούν όταν ένα brand καταλαβαίνει ότι αξίζει να ακούσει τι συμβαίνει έξω από αυτό.

Όταν το cheat meal χρειάζεται δικό του cheat meal

Κοτόπουλο KFC. Doritos. Λιωμένο τυρί. Salsa. Ranch. Jalapeños. Κάπου εδώ κάποιος θα έπρεπε να πει «αρκετά».

Ευτυχώς, δεν το είπε.

Το νέο KFC x Doritos Loaded ενώνει τα Crispy Tenders με Doritos Tangy Cheese και όλα τα απολύτως απαραίτητα —αν έχεις εγκαταλείψει κάθε έννοια αυτοσυγκράτησης— toppings. Και σερβίρεται σε ειδικά σχεδιασμένη σακούλα Doritos που ανοίγει και γίνεται δισκάκι.

Δεν ξέρω αν είναι γεύμα, snack ή προσωπική πρόκληση. Ξέρω ότι θέλω να το δοκιμάσω.



M&M's: Το Practical Magic έγινε... σοκολατένιο



Τα M&M's αποφάσισαν να μπουν στον μαγικό κόσμο του Practical Magic 2 και, ναι, το αποτέλεσμα τρώγεται.

Με αφορμή τη νέα ταινία, τα διάσημα σοκολατένια κουφετάκια απέκτησαν μια limited-edition εκδοχή με μικρά «ξόρκια» και αναφορές στην ταινία τυπωμένα επάνω τους, μέσα από τα ειδικά Amas Veritas Spell & Snack Packs. Η διάθεσή τους ήταν περιορισμένη και δεν έφτασαν στην ελληνική αγορά, οπότε εδώ θα αρκεστούμε στις φωτογραφίες.

Αλλά μεταξύ μας, αν πρόκειται να επιστρέψει το Practical Magic έπειτα από τόσα χρόνια, δικαιούται να φέρει μαζί του και λίγη σοκολάτα. Μόνο ένα παράπονο: αυτά τα ξόρκια θα θέλαμε πολύ να είχαν φτάσει και μέχρι την Ελλάδα.

Δεν βαρεθήκαμε να διαλέγουμε;



Από τον καφέ μέχρι το Netflix, η καθημερινότητά μας έχει γίνει ένα τεράστιο menu επιλογών

Θυμάμαι μια εποχή που πήγαινες να πάρεις καφέ και η μεγαλύτερη απόφαση της ημέρας ήταν «μέτριο ή γλυκό;».

Τώρα θέλει προετοιμασία.

Τι μέγεθος; Τι γάλα; Κανονικό, αμυγδάλου, βρώμης, καρύδας; Μονό ή διπλό shot; Ζεστό ή κρύο; Με σιρόπι; Χωρίς; Και τι blend;

Άνθρωπέ μου, έναν καφέ ήθελα. Δεν ήρθα να συμπληρώσω μηχανογραφικό.

Και δεν είναι μόνο ο καφές.

Το βράδυ ανοίγεις την τηλεόραση για να χαλαρώσεις. Netflix. Disney+. Prime. Apple TV+. Μπαίνεις στο ένα, βγαίνεις, ανοίγεις το άλλο. Βλέπεις trailers. Διαβάζεις περιγραφές.

Τσεκάρεις βαθμολογίες. «Αυτό λες;» «Δεν ξέρω, εσύ;»

Περνούν 25 λεπτά.

Τελικά βάζεις κάτι που έχεις ξαναδεί.

Θέλω ένα σαμπουάν. Ένα.

Το ίδιο συμβαίνει παντού.

Πας στο σούπερ μάρκετ για σαμπουάν και απέναντί σου βρίσκεται ένας τοίχος επιλογών.

Για ξηρά μαλλιά. Για λιπαρά. Για βαμμένα. Για λεπτά. Για σγουρά. Για όγκο. Για επανόρθωση. Για λάμψη. Για ευαίσθητο τριχωτό.

Σε λίγο θα βγει και για μαλλιά που δεν ξέρουν τι θέλουν από τη ζωή τους και επιτέλους θα βρω το δικό μου.

Οδοντόκρεμα; Άλλη έρευνα.

Λεύκανση, ευαίσθητα δόντια, ούλα, φθόριο, χωρίς φθόριο, ολοκληρωμένη προστασία.

Μπήκα να πάρω οδοντόκρεμα και ξαφνικά αισθάνομαι ότι η απόφασή μου θα καθορίσει τη στοματική μου υγεία μέχρι το 2047.

Όταν η ελευθερία γίνεται δουλειά

Το παράδοξο είναι ότι για χρόνια ζητούσαμε ακριβώς αυτό: περισσότερες επιλογές.

Και λογικά.

Περισσότερες επιλογές σημαίνουν ότι μπορείς να βρεις κάτι που ταιριάζει περισσότερο σε σένα. Στις ανάγκες σου, στα γούστα σου, στην τσέπη σου.

Μόνο που κάποια στιγμή περάσαμε από το «έχω επιλογές» στο «πρέπει να επιλέγω συνεχώς».



Τι θα φάω. Τι θα δω. Τι θα αγοράσω. Ποια εφαρμογή θα χρησιμοποιήσω. Ποιο πρόγραμμα συμφέρει. Ποια συνδρομή θα κρατήσω. Ποιο από τα 47 σχεδόν ίδια προϊόντα είναι τελικά καλύτερο.

Και κάθε μικρή απόφαση μόνη της είναι ασήμαντη.

Όλες μαζί όμως κάνουν την καθημερινότητα να μοιάζει με ένα ατελείωτο «επιλέξτε ένα από τα παρακάτω».

Πες μου απλώς ποιο να πάρω

Ίσως γι' αυτό έχουμε αρχίσει να λατρεύουμε τόσο τις ξεκάθαρες προτάσεις.

«Ποιο πήρες εσύ;»

«Ποιο αξίζει;»

«Πες μου ένα καλό.» Όχι δέκα. Ένα.

Γιατί μπορεί η εποχή μας να μας έδωσε το δικαίωμα να επιλέγουμε σχεδόν τα πάντα, αλλά δεν είμαι

καθόλου σίγουρη ότι θέλω να ασκήσω αυτό το δικαίωμα εκατόν πενήντα φορές μέχρι το μεσημέρι.

Οπότε ναι, θέλω επιλογές.

Αλλά κάποιες μέρες θέλω ακόμη περισσότερο κάποιον να μου πει:

«Αυτό είναι καλό. Πάρε αυτό.»

Και να τελειώνουμε.

Γιατί τελικά η πραγματική πολυτέλεια σήμερα μπορεί να μην είναι να έχεις τα πάντα διαθέσιμα.

Μπορεί να είναι να μη χρειάζεται να διαλέξεις ανάμεσά τους.



Η πατάτα που δεν χρειαζόταν shapewear



Έχω δεχτεί πολλά πράγματα στο όνομα του marketing. Τσάντες που μοιάζουν με nuggets, περίεργα collaborations, προϊόντα που κανείς δεν ζήτησε αλλά τελικά όλοι συζητάμε.

Αλλά η Subway στην Ιρλανδία έβγαλε shapewear εμπνευσμένο από... πατάτες για να προωθήσει τα jacket potatoes

της. Η limited-edition σειρά Subway Skins περιλαμβάνει bodysuit, crop top και ψηλόμυσο shorts σε αποχρώσεις φλούδας πατάτας. Ναι. Φλούδας. Πατάτας.

Καταλαβαίνω το stunt. Το γράφω κιόλας, άρα προφανώς δούλεψε. Αλλά κάπου πρέπει να τραβήξουμε μια γραμμή. Αφήστε την πατάτα ήσυχη. Έχει ήδη αρκετούς υδατάνθρακες να διαχειριστεί.

Limited edition ή τεστ ταχύτητας Wi-Fi;



100 κομμάτια. Τρεις μέρες. Μόνο μέσω app. Drop στις 12:00 ακριβώς. Και μέχρι να βρεις την κάρτα σου, έχει τελειώσει.

Το scarcity marketing ξέρουμε γιατί δουλεύει: όσο πιο δύσκολο είναι να αποκτήσεις κάτι, τόσο περισσότερο

το θέλεις. Μόνο που κάπου το παρακάναμε.

Γιατί άλλο «έβγαλα μια περιορισμένη συλλογή» κι άλλο «σου δίνω 47 δευτερόλεπτα να αποδείξεις ότι την αξίζεις».

Τα αυτοάνοσα που μας έχουν ταραξεί

Να ξυπνάς και να μην ξέρεις ποια έκδοση του σώματός σου θα πετύχει σήμερα.

Τη μία μέρα είσαι μια χαρά. Την άλλη πονάς, είσαι κουρασμένος χωρίς να έχεις κάνει τίποτα, το σώμα σου αποφασίζει ότι σήμερα έχει δικό του πρόγραμμα κι εσύ απλώς... ενημερώνεσαι.

Και το καλύτερο; Εξωτερικά μπορεί να μη φαίνεται απολύτως τίποτα.

Οπότε μαζί με όλα τα υπόλοιπα έχεις και το κλασικό:

«Μα μια χαρά σε βλέπω!»

Ναι. Ευχαριστώ. Κι εγώ μια χαρά βλέπω το Wi-Fi όταν έχει όλες τις γραμμές. Αυτό δεν σημαίνει ότι δουλεύει.

Δεν θέλουμε δράμα, ούτε ειδική μεταχείριση. Θέλουμε απλώς, για μία εβδομάδα, το ανοσοποιητικό μας να θυμηθεί ποιανού το μέρος πρέπει να παίρνει.



Όχι, δεν θέλω να αλλάξω πάροχο στις 3 το μεσημέρι



Να έχεις μόλις κάτσει να φας. Ή να έχεις γυρίσει σπίτι το βράδυ, να έχεις τελειώσει με δουλειές, παιδιά, υποχρεώσεις και να χτυπάει το τηλέφωνο. Άγνωστος αριθμός. Το σηκώνεις γιατί ποτέ δεν ξέρεις. «Καλησπέρα σας! Σας καλούμε για μια μοναδική προσφορά...».

Όχι. Δεν θέλω να αλλάξω πάροχο. Δεν θέλω φθηνότερο ρεύμα. Δεν θέλω νέο πρόγραμμα κινητής. Και κυρίως δεν θέλω να συζητήσουμε τις καταναλωτικές μου ανάγκες την ώρα που μασάω ή λίγο πριν βάλω πιτζάμες.

Καταλαβαίνω ότι οι άνθρωποι στην άλλη άκρη κάνουν τη δουλειά τους. Το θέμα δεν είναι εκείνοι. Το θέμα είναι ποιος αποφασίζει ότι 15:07 ή 21:46 είναι εξαιρετικές ώρες για τηλεφωνικές πωλήσεις.

Αν η πρώτη μου σκέψη όταν βλέπω τον αριθμό σας είναι «ποιος με παίρνει τέτοια ώρα;», μάλλον η προσφορά μας ξεκίνησε στραβά.

«Γιοι και κόρες»: Οι ιστορίες που δεν μπήκαν ποτέ στα βιβλία

Τι θα απαντούσες αν κάποιος σου ζητούσε να ξεχωρίσεις μία μόνο ιστορία από ολόκληρη τη ζωή σου;

Πάνω σε αυτή την ερώτηση χτίστηκε το «Γιοι και κόρες» του Γιάννη Καλαβριανού, που επιστρέφει για δεύτερη χρονιά από τις 16 Οκτωβρίου, στο Θέατρο ΕΛΕΡ «Ελένη Ερήμου» στην Πλάκα.

Αληθινές αφηγήσεις ηλικιωμένων από όλη την Ελλάδα γίνονται θέατρο και, μέσα από προσωπικές ζωές, περνά μπροστά μας η σύγχρονη ελληνική ιστορία: μετανάστευση, Κατοχή, Εμφύλιος, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές, Ολυμπιακοί Αγώνες και πανδημία.

Πέντε νέοι ηθοποιοί αναλαμβάνουν να δώσουν φωνή σε ανθρώπους που μπορεί να μην γράφτηκαν ποτέ στα βιβλία της Ιστορίας, αλλά έζησαν την Ιστορία.

Θέατρο ΕΛΕΡ «Ελένη Ερήμου» | από 16 Οκτωβρίου | Παρασκευή-Κυριακή



Σεσουάρ για δολοφόνους: Εσύ αποφασίζεις ποιος το έκανε

Ένα κομμωτήριο, ένας φόνος και ένα κοινό που δεν κάθεται απλώς στη θέση του. Το «Σεσουάρ για δολοφόνους» επιστρέφει για 18η χρονιά, από τις 16 Οκτωβρίου στο Θέατρο Γκλόρια, και το μυστήριο ξεκινά ξανά.

Στο Studio Antony, η ιδιοκτήτρια του κτιρίου βρίσκεται δολοφονημένη και όλοι είναι ύποπτοι. Μόνο που εδώ την υπόθεση δεν λύνουν αποκλειστικά οι αστυνομικοί: οι θεατές παρατηρούν, ρωτούν, αμφισβητούν και στο τέλος ψηφίζουν τον δολοφόνο, οδηγώντας κάθε βραδιά σε διαφορετικό φινάλε.

Τη σκηνοθεσία υπογράφουν οι Νικορέστης Χανιωτάκης και Δημήτρης Μακαλιάς, ενώ παίζουν οι Άρης Αντωνόπουλος, Νίκη Λάμη, Δημήτρης Μακαλιάς, Ζήσης Ρούμπος, Χάρης Χιώτης και Αντιγόνη Ψυχράμη.

Θέατρο Γκλόρια | από 16 Οκτωβρίου

Και το καλύτερο; Μπορεί να πας δεύτερη φορά και να δεις... άλλον δολοφόνο.



K-Pop Superstars: Η K-Pop κατακτά το Christmas Theater



Αν στο σπίτι ακούγονται λέξεις όπως BTS, BLACKPINK, APT. και Touch και εσύ απλώς κουνάς συγκαταβατικά το κεφάλι, ίσως ήρθε η στιγμή να δεις από κοντά περί τίνος πρόκειται. Το K-Pop Superstars έρχεται στο Christmas Theater με μια βρετανική παραγωγή που έχει ήδη ξεπεράσει τις 100 παραστάσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στη σκηνή ανεβαίνουν τέσσερις τραγουδιστές και τέσσερις χορευτές, με εντυπωσιακές χορογραφίες, συνεχείς αλλαγές κοστούμιών και video projections.

Το πρόγραμμα περνά από τραγούδια της ταινίας KPop Demon Hunters μέχρι επιτυχίες όπως τα APT., Gnarly και Touch, ενώ δεν λείπουν medleys αφιερωμένα σε BLACKPINK και BTS. Η παράσταση αντικαθιστά το K-Pop Infinity, του οποίου η περιοδεία διακόπηκε, ενώ τα εισιτήρια που είχαν

ήδη εκδοθεί για την αρχική παράσταση παραμένουν σε ισχύ.

Για όσους έχουν ήδη μπει στον κόσμο της K-Pop, τα πολλά λόγια περισσεύουν. Για τους υπόλοιπους, ίσως αυτή είναι η κατάλληλη βραδιά για να καταλάβουμε επιτέλους τι ακούν όλοι οι άλλοι.

Capri Sun: Το εμβληματικό σακουλάκι... μεγάλωσε



Η Capri Sun μεγαλώνει μαζί με το κοινό της και παρουσιάζει το Big Pouch, μια oversized, επαναχρησιμοποιούμενη έκδοση της χαρακτηριστικής συσκευασίας που συνόδεψε γενιές παιδιών.

Το νέο Big Pouch έχει ύψος περίπου 23 εκατοστά, χωρητικότητα 24 oz (περίπου 710 ml) και είναι κατασκευασμένο από μέταλλο. Μάλιστα, πωλείται άδειο, ώστε ο καθένας να μπορεί να το γεμίσει με το ρόφημα της επιλογής του.

Η ιδέα δεν προέκυψε τυχαία: σύμφωνα με την εταιρεία, περισσότερο από το 80% του feedback που λάμβανε αφορούσε την επιθυμία των καταναλωτών για μεγαλύτερη ή επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία.

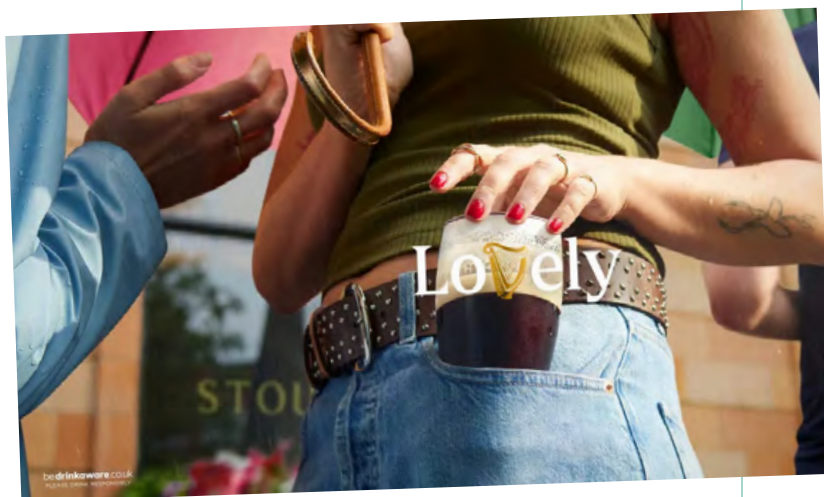
Το Capri Sun Big Pouch κυκλοφορεί από τις 21 Σεπτεμβρίου, σε περιορισμένη διάθεση μέσω Walmart.com στις ΗΠΑ. Προς το παρόν δεν είναι διαθέσιμο στην ελληνική αγορά.

Guinness: Ξέρεις ότι έχεις δυνατό brand όταν αρκεί ένα γράμμα

Η Guinness αποδεικνύει ότι ένα πραγματικά αναγνωρίσιμο brand δεν χρειάζεται πάντα ούτε το όνομά του ολόκληρο. Στη νέα καμπάνια «LoVely», η χαρακτηριστική άρπα της Guinness παίρνει απλώς τη θέση του γράμματος V στη λέξη Lovely — και αυτό αρκεί για να καταλάβεις αμέσως ποιος βρίσκεται πίσω από τη διαφήμιση.

Η δημιουργική ιδέα βασίζεται σε ένα από τα ισχυρότερα assets της μάρκας, μετατρέποντας το εμβληματικό σύμβολό της σε μέρος της ίδιας της λέξης. Χωρίς περίπλοκα μηνύματα και χωρίς να χρειάζεται να «φωνάζει» το όνομά της, η Guinness ποντάρει στην αναγνωρισιμότητα που έχει χτίσει εδώ και δεκαετίες.

Γιατί τελικά το δυνατό branding φαίνεται όταν μπορείς να αφαιρέσεις σχεδόν τα πάντα — και πάλι όλοι ξέρουν ποιος είσαι.



Dyson CameraJet™: Η Dyson μπαίνει στη στοματική φροντίδα με τεχνολογία AI



Την είσοδό της στην κατηγορία της στοματικής φροντίδας σηματοδοτεί η Dyson με το νέο CameraJet™, το οποίο παρουσιάστηκε στην Αθήνα, στον Φάρο του ΚΠΙΣΝ, μαζί με τις τελευταίες καινοτομίες Dyson Beauty. Το CameraJet™ συνδυάζει κάμερα, machine learning, προηγμένη τεχνολογία βουρτσίσματος και στοχευμένη ροή στοματικού διαλύματος. Η κάμερα αναλύει 28 εικόνες το δευτερόλεπτο, εντοπίζοντας τα μεσοδόντια διαστήματα ώστε η ροή να κατευθύνεται με ακρίβεια στα σημεία όπου χρειάζεται. Η ανάπτυξή του χρειάστηκε έξι χρόνια, τη συμμετοχή 661 μηχανικών και περισσότερες από 470.000 οδοντιατρικές εικόνες για την εκπαίδευση του συστήματος machine learning. Στην ίδια εκδήλωση παρουσιάστηκαν το Dyson Airmooth™, η πρώτη βούρτσα θερμού αέρα της εταιρείας, και το Dyson Corrale CoolShine™, που συνδυάζει εύκαμπτες πλάκες με ενεργή απομάκρυνση θερμότητας για styling με μειωμένη θερμική φθορά.

LG: Back to School με έξυπνες λύσεις για γρήγορα καθημερινά γεύματα

Η LG προτείνει πρακτικές λύσεις για την απαιτητική περίοδο του Back to School, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των εντοιχιζόμενων φούρνων μικροκυμάτων για γρήγορη και εύκολη προετοιμασία καθημερινών γευμάτων. Με βασικά υλικά όπως ρύζι, κοτόπουλο και λαχανικά, η ίδια βάση μπορεί να μετατραπεί σε διαφορετικές επιλογές, αλλάζοντας σάλτσες, καρυκεύματα και toppings. Ανάμεσα στις προτάσεις της εταιρείας βρίσκονται το Two-Style Chicken Rice Bowl, τα Lucky Glutinous Rice Balls και τα Crispy Rice Bites, τα οποία αξιοποιούν ακόμη και το ρύζι που έχει περισσέψει, συμβάλλοντας στον περιορισμό του food waste.

Παράλληλα, λαχανικά και άλλα βασικά συστατικά μπορούν να προετοιμάζονται ξεχωριστά και να συνδυάζονται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε γεύματος. Με έξυπνη οργάνωση και αξιοποίηση των σύγχρονων οικιακών συσκευών, η LG δείχνει πώς το καθημερινό σχολικό lunch box μπορεί να γίνει πιο εύκολο, γρήγορο και δημιουργικό.



«το Μάννα» Τσατσαρωνάκη: Νέα Mini Παξιμάδια Ολικής Άλεσης Τύπου Κυθήρων



Η «το Μάννα» Τσατσαρωνάκη εμπλουτίζει τη σειρά Mini με τα νέα Παξιμάδια Ολικής Άλεσης Τύπου Κυθήρων, συνδυάζοντας την ελληνική αρτοποιητική παράδοση με τις ανάγκες της σύγχρονης καθημερινότητας.

Παρασκευάζονται με άλευρα ολικής άλεσης και κρητικό ελαιόλαδο, χωρίς προσθήκη διογκωτικών ή τεχνητών ενισχυτικών γεύσης, ενώ έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες και πρωτεΐνες. Το μικρό μέγεθος και η πρακτική συσκευασία τους τα καθι-

στούν εύκολη επιλογή για το σπίτι, το γραφείο ή το καθημερινό snack εν κινήσει.

Η νέα γεύση προστίθεται στην οικογένεια Mini της εταιρείας, δίπλα στα Σιταρένια με Κρητικό Ελαιόλαδο, τον Λιναρόσπορο, το Καλαμπόκι, τη Βρώμη και τα Κριθαρένια, διευρύνοντας τις διαθέσιμες επιλογές με έμφαση στη γεύση και την ελληνική διατροφική παράδοση.

Mykonos Chocolate Co.: Σε όλη την Ελλάδα με τη διανομή της GRANIKAL

Η Mykonos Chocolate Co. επεκτείνει την παρουσία της σε ολόκληρη την Ελλάδα, μέσα από νέα στρατηγική συνεργασία με τη GRANIKAL, η οποία αναλαμβάνει τη διανομή των προϊόντων της στην ελληνική αγορά.

Μέσα σε λίγους μήνες από την παρουσίασή της, η Σοκολατοποιία Μυκόνου έχει καταγράψει αυξανόμενη ζήτηση, με τη νέα συνεργασία να αποτελεί το επόμενο βήμα του αναπτυξιακού της σχεδίου.

Πρώτος στόχος είναι η οργανωμένη πανελλαδική παρουσία και, στη συνέχεια, η ανάπτυξη σε επιλεγμένες αγορές του εξωτερικού.

Για τη GRANIKAL, η συμφωνία σηματοδοτεί παράλληλα την είσοδό της στην κατηγορία των τροφίμων, με τον Γενικό Διευθυντή της εταιρείας, Άρη Ζούμπο, να επισημαίνει την κοινή έμφαση των δύο εταιρειών σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και με διακριτή ταυτότητα.

Οι σοκολάτες της Mykonos Chocolate Co. θα είναι άμεσα διαθέσιμες σε επιλεγμένες κάβες, delicatessen και σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα.





SAY **yes** press

ΔΩΡΕΑΝ
 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
 ΨΗΦΙΑΚΟ
 NEWSLETTER

ΓΙΑ ΝΑ ΜΑΣ ΛΑΜΒΑΝΕΙΣ ΔΩΡΕΑΝ ΣΤΟ MAIL ΣΟΥ ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ, ΠΑΤΑ [ΕΔΩ](#)



Chief of SayYessers: Claire Styliara
Editor in Chief: Βένια Αντωνίου
Creative Direction: C·Design
Operation & Marketing Manager: Χρύσα Γώτα
Τεχνική Υποστήριξη: ● BlackDot Web Services

Ιδιοκτησία: Κλειώ Στυλιάρη & ΣΙΑ Ε.Ε. - Say Yes Communications
 Σκουζέ 14, 18536 Πειραιάς, ΑΦΜ: 801923795, ΔΟΥ: ΚΕ.ΦΟ.ΔΕ ΑΤΤΙΚΗΣ
 Νόμιμος Εκπρόσωπος: Κλειώ Στυλιάρη
Τηλ.: 213.0990585, **e-mail:** media@sayes.gr

 Αριθμός Πιστοποίησης Μ.Η.Τ. 252127

www.sayyestothepress.gr


sayes
 communications