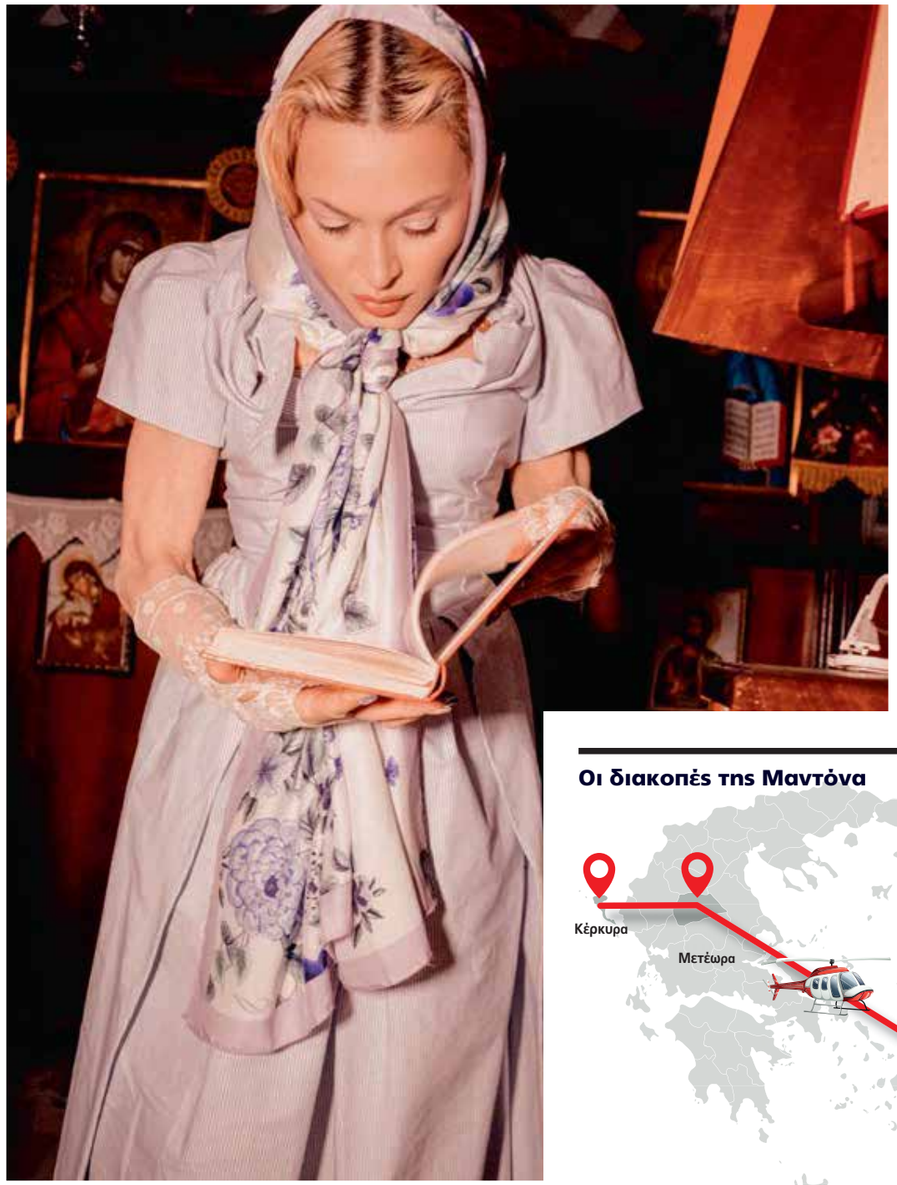
protothema.gr • newmoney.gr • ygeiamou.gr • marieclaire.gr • cantinamag.gr • newsauto.gr • newsauto.cy • newsmoto.gr • travel.gr • topetmou.gr
ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗ 30 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2026 33
protothema.gr • newmoney.gr • ygeiamou.gr • marieclaire.gr • cantinamag.gr • newsauto.gr • newsauto.cy • newsmoto.gr • travel.gr • topetmou.gr

Το ελληνικό καλοκαίρι της βασίλισσας της ποπ

Madonna



Η βίλα των €25 εκατ., οι δύο chef, τα γιοτ και τα ελικόπτερα

Το άγνωστο παρασκήνιο ενός ταξιδιού που προετοιμαζόταν επί μήνες, η πολυτελής διαμονή, η ιδιωτική παραλία, το ταβερνάκι των 15 ευρώ, οι πνευματικές αναζητήσεις σε εκκλησίες και μοναστήρια και η εικόνα της χώρας μας που ταξίδεψε σε κάθε γωνιά του πλανήτη

Του **Φρίξου Δρακοντίδη**
fdrakontidis@yahoo.gr

Οταν η είδηση ότι η Μαντόνα βρίσκεται στην Ελλάδα αρχίζει να κάνει τον γύρο του Διαδικτύου και οι πρώτες εικόνες από την επίσκεψή της στα Μετέωρα εμφανίζονται μέσω του protothema.gr όλα μοιάζουν σχεδόν αυθόρμητα. Μια παγκόσμια σταρ επέλεξε την Ελλάδα για μερικές ημέρες ξεκούραοης, επιβιβάστηκε σε ένα αεροπλάνο και βρέθηκε κάτω από τον ελληνικό ήλιο. Στην πραγματικότητα, όμως, πίσω από αυτή τη φαινομενικά απλή εικόνα κρύβεται ένας ολόκληρος μηχανισμός, ο οποίος είχε τεθεί σε λειτουργία μήνες πριν από την άφιξή της. Για μια προσωπικότητα του μεγέθους της Μαντόνα τίποτα δεν αφήνεται στην τύχη. Από τη διαμονή και τις μετακινήσεις μέχρι το φαγητό, τις επισκέψεις και το καθημερινό πρόγραμμα, κάθε λεπτομέρεια πρέπει προηγουμένως να έχει εξεταστεί και εγκριθεί. Μια σταρ που επί τέσσερις δεκαετίες κινείται στην κορυφή της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας δεν αποφασίζει απλώς να μπει σε ένα αεροπλάνο και να ανακαλύψει στην πορεία πού θα μείνει και τι θα κάνει.

Στην περίπτωση της Μαντόνα, μάλιστα, η επιθυμία ήταν πολύ συγκεκριμένη. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι «παρήγγειλε» ένα ελληνικό καλοκαίρι. Και όλα έπρεπε να υπηρετούν αυτή την επιθυμία. Πριν, όμως, αρχίσει να ξεδιπλώνεται το ελληνικό καλοκαίρι που είχε σχεδιάσει, έπρεπε να απαντηθεί το πρώτο και ίσως δυσκολότερο ερώτημα. Ποιο μέρος θα μπορούσε να φιλοξενήσει τη Μαντόνα, εξασφαλίζοντας όχι απλώς την πολυτέλεια, αλλά την ιδιωτικότητα, την ασφάλεια και τις ιδιαίτερες προδιαγραφές που συνοδεύουν ένα από τα μεγαλύτερα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας;

Η βίλα

Στη δυτική πλευρά της Κέρκυρας, ανάμεσα στον Αη Γιόρδη και το Πεντάτι, βρίσκεται το Ορθολίθι, ένας εντυπωσιακός κατακόρυφος βράχος που ξεπροβάλλει μέσα από το Ιόνιο. Σε αυτό το σχεδόν κινηματογραφικό τοπίο, μακριά από τα πολυσύχναστα σημεία του νησιού και προστατευμένη από τα αδιάκριτα βλέμματα, βρίσκεται η ιδιοκτησία που τελικά κατάφερε να περάσει ίσως το δυσκολότερο «τεστ» ολοκλήρης της προετοιμασίας του ταξιδιού: να εγκριθεί ως η κατοικία της Μαντόνα.

Η αναζήτησή της κάθε άλλο παρά απλή υπόθεση υπήρξε. Σύμφωνα με πληροφορίες, η εξεύρεση του κατάλληλου καταλύματος αποτέλεσε μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για τους ανθρώπους που εργάστηκαν επί μήνες για την οργάνωση του ταξιδιού της στην Ελλάδα.

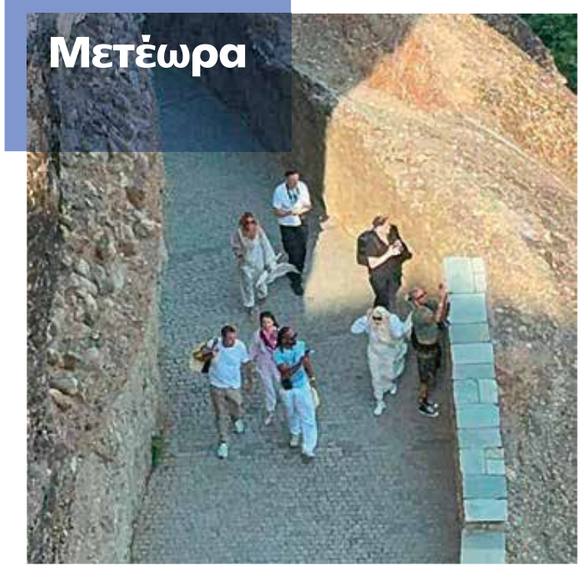
Οι απαιτήσεις ήταν τέτοιες ώστε δεν αρκούσε μια πανάκριβη βίλα με πισίνα και θέα στη θάλασσα. Χρειαζόταν ένας χώρος ικανός να φιλοξενήσει εκείνη και την πολυμελή παρέα της, να προσφέρει απόλυτη ιδιωτικότητα και ασφάλεια και, ταυτόχρονα, να ανταποκρίνεται στην αισθητική και τις προδιαγραφές που είχαν τεθεί. Η λύση βρέθηκε σε μια ιδιοκτησία με εκτιμώμενη εμπορική αξία που αγγίζει τα 25 εκατ. ευρώ. Ανήκει σε ξένο μεγαλογιατρό, ο οποίος δημιούργησε ένα εξαιρετικά ιδιαίτερο καταφύγιο, παντρεύοντας το ξύλο και την πέτρα με τη σχεδόν άγρια φύση της δυτικής Κέρκυρας. Πρόκειται για μια κατοικία χτισμένη σε διαφορετικά επίπεδα πάνω στην πλαγιά, με μεγάλες ξύλινες βεράντες, πισίνα και ανεμπόδιστη θέα στο Ιόνιο. Η αισθητική της απέχει από την επιδεικτική χλιδή πολλών αντίστοιχων κατοικιών διεθνών θερέτρων.

Η πολυτέλεια εδώ βρίσκεται κυρίως στον χώρο, στην απομόνωση και την άμεση επαφή με το φυσικό τοπίο. Το μεγάλο προνόμιο της ιδιοκτησίας, όμως, βρίσκεται λίγα μέτρα χαμηλότερα. Η βίλα διαθέτει πρόσβαση σε ιδιωτική παραλία, έναν μικρό απομονωμένο όρμο με διάφανα νερά, ξύλινο deck, ξαπλώστρες και προβλήτα, δημιουργώντας ουσιαστικά μια ιδιωτική θαλάσσια ζώνη για τους φιλοξενούμενούς της. Και επειδή το σπίτι έπρεπε για τις ημέρες της παραμονής της να λειτουργεί σχεδόν ως ένα πλήρως αυτόνομο ιδιωτικό resort, οι απαιτήσεις δεν σταμάτησαν στη διαμονή.

Η Μαντόνα είχε ζητήσει να υπάρχει μασέρ στη διάθεσή της, ενώ δύο σεφ είχαν αναλάβει αποκλειστικά τη διατροφή της ίδιας και της παρέας της. Η κατεύθυνση που είχε δοθεί ήταν σαφής καθώς οι γεύσεις έπρεπε να είναι ελληνικές, συνεχίζοντας ακόμη και μέσα στη βίλα την εμπειρία του ελληνικού καλοκαιριού που είχε ζητήσει να ζήσει. Στη θάλασσα την περίμεναν δύο γιοτ, τα οποία είχαν μισθωθεί για τις ανάγκες της παρέας και παρέμεναν αγκυροβολημένα στον κόλπο μπροστά από την ιδιοκτησία.

ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ 34

Οι διακοπές της Μαντόνα



Το ελληνικό καλοκαίρι της βασίλισσας της ποπ

ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ 33

Για λίγες ημέρες, η Μαντόνα δεν είχε απλώς νοικιάσει μια πολυτελή κατοικία στην Κέρκυρα. Είχε στηθεί γύρω της ένα μικρό, απομονωμένο ελληνικό σύμπαν, σχεδιασμένο μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια. Για να πετύχει, όμως, αυτή η απαιτητική «συνταγή» του ελληνικού καλοκαιριού χρειαζόταν έναν άνθρωπο που θα γνώριζε όχι μόνο τι ζητά μια σταρ αυτού του βελνεκούς, αλλά και πώς μπορεί να το κάνει πραγματικότητα στην Ελλάδα. Κομβικό ρόλο στην οργάνωση και την υλοποίηση του ταξιδιού είχε ο Ελληνας concierge **Τόλης Βούτσας**, ο οποίος έχει αναλάβει κατά καιρούς τη φιλοξενία και την εξυπηρέτηση μεγάλων ονομάτων του Χόλιγουντ. Ηταν, ουσιαστικά, ένας από τους βασικούς ανθρώπους πίσω από τις εικόνες του ελληνικού καλοκαιριού που έζησε η Μαντόνα. Στο δεύτερο μέρος του ελληνικού ταξιδιού της, η Μαντόνα επέλεξε τη μυσταγωγική Πάτμο, έναν προορισμό που ταίριαζε απόλυτα με την επιθυμία της να γνωρίσει μια διαφορετική, περισσότερο πνευματική πλευρά της Ελλάδας.

Για τη διαμονή της ίδιας και της παρέας της επιλέχθηκε το «Patmos Eye Boutique Hotel & Villas» στη Σκάλα, ένα κατάλυμα που συνδυάζει στοιχεία της παραδοσιακής πατμιακής αρχιτεκτονικής με σύγχρονες ανέσεις και ανεμπόδιστη θέα στο Αιγαίο. Για να φτάσει, πάντως, από την Κέρκυρα στη δεύτερη βάση των διακοπών της, απαιτήθηκε μια μετακίνηση σε δύο σκέλη. Η Μαντόνα ταξίδεψε αρχικά με ιδιωτική πτήση από την Κέρκυρα στην Αθήνα και από εκεί συνέχισε με ελικόπτερο για την Πάτμο.

Πάτμος

Το μεζεδοπωλείο

Το πρώτο σημάδι ότι η Μαντόνα δεν είχε έρθει στην Ελλάδα για συμβατικές διακοπές δόθηκε με την αιφνιδιαστική απόδρασή της στα Μετέωρα. Στις 14 Αυγούστου αναχώρησε από την Κέρκυρα με δύο ελικόπτερα, συνοδευόμενη από περίπου 12 άτομα, μεταξύ των οποίων και ο γιος της, με προορισμό τη Μονή Βαρλαάμ. Παρέμεινε εκεί περίπου τρεις ώρες, από τις 4 έως τις 7 το απόγευμα, συναντήθηκε με τον καθηγούμενο πατέρα **Βενέδικτο**, ζήτησε πνευματικές συμβουλές και ενδιαφέρθηκε ακόμη και για το κομποσκοίνι που κρατούσε στα χέρια του. Η συγκεκριμένη επιλογή μόνο τυχαία δεν ήταν.

Η σχέση της Μαντόνα με την πίστη και την πνευματικότητα αποτελεί ένα ξεχωριστό κεφάλαιο της ζωής της. Μεγάλωσε σε αυστηρά καθολικό περιβάλλον, αργότερα απομακρύνθηκε από την οργανωμένη θρησκεία και επί δεκαετίες μελέτησε την Καμπάλα, αναζητώντας στοιχεία και τελετουργίες σε διαφορετικές θρησκευτικές παραδόσεις. Η ίδια έχει εξηγήσει ότι δεν εντάσσει τον εαυτό της σε μία συγκεκριμένη θρησκευτική ομάδα, ενώ ακόμη και σήμερα δηλώνει πως, παρότι δεν είναι ενεργή καθολική, αισθάνεται δεμένη με τον καθολικισμό και προσεύχεται. Υπ' αυτό το πρίσμα, η τρίωρη παραμονή της στη Μονή Βαρλαάμ δεν αποτέλεσε μια ακόμη τουριστική στάση, αλλά εντασσόταν σε αυτό ακριβώς που είχε ζητήσει από το ελληνικό ταξίδι της: εμπειρίες με περιεχόμενο. Η ίδια φιλοσοφία καθόρισε ακόμη και τις εξόδους της για φαγητό.

Αντί για δύο κοσμικά εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας, επιλέχθηκαν δύο χώροι που μπορούσαν να της προσφέρουν αυθεντικές ελληνικές γεύσεις αλλά και το παραδοσιακό σκηνικό που αναζητούσε. Ο πρώτος ήταν το «Ατζάρδο», στους Κουραμάδες, ένα παραδοσιακό μεζεδοπωλείο με κόστος περίπου 10-15 ευρώ ανά άτομο. Εκεί επέλεξε να γιορτάσει τα 68α γενέθλιά της στις 16 Αυγούστου, μαζί με τον σύντροφό της, τα παιδιά της και φίλους.

Δωρεάν καμπάνια

Εάν κάποιος επιχειρούσε να σχεδιάσει από την αρχή μια διεθνή διαφημιστική καμπάνια για το ελληνικό καλοκαίρι, δύσκολα θα μπορούσε να συγκεντρώσει σε λίγες μόνο εικόνες τόσα διαφορετικά στοιχεία της χώρας. Θάλασσα και εντυπωσιακά τοπία, ελληνικό φαγητό, παραδοσιακή διασκέδαση, θρησκεία, ιστορία και νησιωτική ζωή. Και στο κέντρο όλων αυτών, όχι ένα μοντέλο ή ένας ηθοποιός που πληρώθηκε για να πρωταγωνιστήσει σε ένα διαφημιστικό σποτ, αλλά μία από τις πλέον αναγνωρίσιμες γυναίκες του πλανήτη. Οι αναρτήσεις της Μαντόνα από τις διακοπές της στην Ελλάδα λειτούργησαν στην πράξη σαν μια παγκόσμια τουριστική καμπάνια για τη χώρα, με μία ουσιώδη διαφορά. Το Ελληνικό Δημόσιο δεν χρειάστηκε να πληρώσει ούτε ένα ευρώ για να την αποκτήσει.

Μέσα από τον προσωπικό της λογαριασμό, η «βασίλισσα της ποπ» μετέφερε σε εκατομμύρια ανθρώπους διαφορετικές εικόνες του ελληνικού καλοκαιριού. Από τα γενέθλιά της στην Κέρκυρα, με ελληνική μουσική, φαγητό και χορό, μέχρι τις εικόνες από την Πάτμο, όπου εμφανίστηκε σε χώρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος, να ανάβει κεριά και να προσεύχεται. Στην τελευταία περίπτωση, μάλιστα, δεν αρκέστηκε στις εικόνες. Συνόδευσε τις φωτογραφίες της με μια ιδιαίτερα προσωπική αναφορά στο νησί, περιγράφοντάς το ως *«μαγικό»* και σημειώνοντας ότι εκεί αισθάνθηκε *«την παρουσία του Θεού»*.

Σύμφωνα με την ανάλυση του **Διαμαντή Κιτρίδη**, CEO και ιδρυτή της Citrine Marketing Communication, εάν επιχειρούσε κάποιος να αγοράσει αντίστοιχη διεθνή προβολή, το κόστος θα ήταν ιδιαίτερα υψηλό. *«Αν επιχειρούσαμε να αγοράσουμε αντίστοιχη διεθνή προβολή, με ένα πρόσωπο του μεγέθους και της αναγνωρισιμότητας της Μαντόνα, το κόστος θα ήταν εξαιρετικά υψηλό. Αν συνυπολογίσουμε την εμπορική αξία του ονόματός της, την απήχηση των προσωπικών της λογαριασμών, αλλά και τη δευτερογενή δημοσιότητα που προκάλεσαν οι αναρτήσεις της σε μέσα ενημέρωσης και social media διεθνώς, η συνολική διαφημιστική αξία για την Ελλάδα μπορεί να αποτιμηθεί περίπου στα 2 εκατ. ευρώ, ίσως και παραπάνω»*, εξηγεί ο κ. Κιτρίδης.

Το ποσό, συνεπώς, δεν αφορά απλώς την αξία μερικών αναρτήσεων στο Instagram. Στην εξίσωση μπαίνει και ο πολλαπλασιαστής της δημοσιότητας που ακολούθησε. Οι φωτογραφίες, τα βίντεο και οι αναφορές της στην Ελλάδα έφυγαν από τα όρια του προσωπικού της λογαριασμού, αναπαράχθηκαν από μέσα ενημέρωσης και social media και απέκτησαν έναν δεύτερο και τρίτο κύκλο προβολής χωρίς να υπάρχει αντίστοιχη αγορά διαφημιστικού χώρου. Οπως επισημαίνει ο CEO της Citrine Marketing Communication, το μεγάλο πλεονέκτημα βρίσκεται ακριβώς στον αυθόρμητο χαρακτήρα του περιεχομένου: *«Το σημαντικότερο είναι ότι δεν επρόκειτο για μια πληρωμένη καμπάνια.*

Το κοινό είδε τη Μαντόνα να μοιράζεται προσωπικές στιγμές από τις διακοπές της και όχι να πρωταγωνιστεί σε ένα διαφημιστικό σποτ. Αυτό προσδίδει στο περιεχόμενο μεγαλύτερη αυθεντικότητα. Μέσα στις αναρτήσεις της υπήρχαν σχεδόν όλα όσα θα ήθελε να επικοινωνήσει μια διεθνής καμπάνια για την Ελλάδα: θάλασσα, τοπία, ελληνική γαστρονομία, πολιτισμός, θρησκεία και αυθεντικές εμπειρίες».

Η ελληνική μπίρα

Μέσα σε αυτή την άτυπη καμπάνια υπήρξε, όμως, και ένας ακόμη μεγάλος κερδισμένος. Αυτή τη φορά όχι ένας προορισμός, αλλά ένα ελληνικό brand, η μπίρα ΜΑΜΟΣ. Σε φωτογραφίες που δημοσίευσε η Μαντόνα από το ταξίδι της, η χαρακτηριστική ετικέτα της ελληνικής μπίρας βρέθηκε σε πρώτο πλάνο. Η εικόνα είχε σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να αναζητήσει μια εταιρεία σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο product placement. Ενα αναγνωρίσιμο προϊόν, ενταγμένο φυσικά στο σκηνικό των διακοπών και δίπλα σε μία από τις μεγαλύτερες σταρ της διεθνούς showbiz. Μόνο που εδώ δεν υπήρχε, σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες, πληρωμένη διαφημιστική συνεργασία. Και αυτό είναι που αλλάζει εντελώς την επικοινωνιακή αξία της συγκεκριμένης εικόνας. Ο Διαμαντής Κιτρίδης εξηγεί τη διαφορά:

Ο Διαμαντής Κιτρίδης

«Στην περίπτωση της ΜΑΜΟΣ έχουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα οργανικού product placement. Το προϊόν εμφανίζεται φυσικά μέσα σε μια προσωπική στιγμή της Μαντόνα, χωρίς η εικόνα να παραπέμπει σε διαφημιστική συνεργασία. Για ένα ελληνικό brand, η παρουσία του δίπλα σε μια προσωπικότητα τέτοιου παγκόσμιου βελνεκούς δημιουργεί επικοινωνιακή αξία που υπό διαφορετικές συνθήκες θα απαιτούσε ένα ιδιαίτερα υψηλό διαφημιστικό budget».

Κάπως έτσι, το ελληνικό καλοκαίρι που η Μαντόνα είχε ζητήσει να ζήσει μετατράπηκε, χωρίς να έχει σχεδιαστεί ως τέτοιο, σε μια εξαιρετικά ισχυρή επικοινωνιακή καμπάνια.