

## Ενότητα 5 – Επιχειρηματικές ικανότητες – νέα όνειρα και ευκαιρίες

### Εισαγωγή:

Το δεύτερο μέρος της Ενότητας 5 επικεντρώνεται στη βιωσιμότητα και τη συμμετοχικότητα, καθώς έχει ως στόχο να εξηγήσει τον τρόπο δημιουργίας βιώσιμων και συμπεριληπτικών εκστρατειών μάρκετινγκ στα επιχειρηματικά μοντέλα. Επιπλέον, θα παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των τεχνολογικών καινοτομιών και των ψηφιακών εργαλείων στο πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, ενώ παράλληλα θα παρέχει συμβουλές για την οικοδόμηση μιας ισχυρής επιχειρηματικής ομάδας.

### Στόχοι εκπαιδευτικής ενότητας

- Οι εκπαιδευόμενοι θα μάθουν πώς να αναπτύξουν μια βιώσιμη και συμπεριληπτική μέθοδο κοινωνικής επιχειρηματικότητας.
- Θα αποκτήσουν επίγνωση των μεθόδων στρατηγικού σχεδιασμού και της πολιτικής μάρκετινγκ καθώς και των εφαρμογών τους.
- Θα μάθουν για τις καινοτόμες τεχνολογίες που μπορούν να τους βοηθήσουν να βελτιώσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## ΜΕΡΟΣ 2 – Στρατηγικός σχεδιασμός και αγορά

Στόχοι:

- Οι εκπαιδευόμενοι θα μάθουν πώς να χαράσσουν μια πολιτική μάρκετινγκ με βάση της αρχές της συμπερίληψης.
- Θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με την Ψηφιακή Ηγεσία.
- Θα μάθουν συμβουλές για το πώς να συγκροτούν μια ισχυρή ομάδα.

### Κεφάλαιο 1: Συμπεριληπτικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει διαφορετικούς κλάδους, στρατηγικές και τακτικές. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας επικερδούς δραστηριότητας που στόχο έχει να παρακινήσει το κοινό-στόχο να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ([Sailer, n.d.](#)).

Η έρευνα σχετικά με τις τάσεις των καταναλωτών το 2020 κατέδειξε ότι ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών αποδίδει μεγαλύτερη αξία στις ατομικές ανάγκες και εμπειρίες ([Chadha, 2021](#)). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ να γίνει η νέα τάση για όλες σχεδόν τις νέες και νεοφυείς επιχειρήσεις.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ θα αποτελεί πλέον μια από τις κυριότερες πτυχές μιας επιχειρηματικής στρατηγικής ([Google, n.d.](#)). Με απλά λόγια, το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ επιδιώκει να διασφαλίσει ότι μια επωνυμία συνδέεται με το ευρύτερο δυνατό κοινό ([texthelp.com, n.d.](#)). Καθώς το κοινό γίνεται όλο και πιο ποικιλόμορφο, οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν τον εαυτό τους και τον τρόπο ζωής τους να αντικατοπτρίζεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν ([Sukhraj, 2021](#)). Μια έρευνα της Google από το 2019 διαπίστωσε ότι πάνω από το 60% των μαύρων καταναλωτών είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες επωνυμιών που αντικατοπτρίζουν θετικά τη φυλή ή/και την εθνικότητά τους στη διαφήμιση ([Zalis, 2019](#)). Κατά παρόμοιο τρόπο, το 71% των ΛΟΑΤΚΙ+ καταναλωτών είναι πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσουν με διαδικτυακές διαφημίσεις που αντιπροσωπεύουν αυθεντικά τον σεξουαλικό προσανατολισμό τους (ibid.).

Καθώς η υποεκπροσώπηση, οι συστημικές διακρίσεις και τα στερεότυπα είναι καλά τεκμηριωμένα στην ιστορία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ είναι πιο απαραίτητο απ' όσο ποτέ άλλοτε ([Tezcan, 2021](#)). Ωστόσο, το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ δεν είναι μια απλή διαδικασία. Μια απλή αντικατάσταση των εικόνων στις οποίες προβάλλονται λευκά άτομα με άτομα από εθνοτικές μειονότητες, η αλλαγή του χρώματος των συσκευασιών σε ροζ χρώμα ή η προσθήκη σημαίας ουράνιου τόξου σε μια διαφημιστική καμπάνια δε σημαίνει ότι θα κάνει τέτοιες εκστρατείες πιο συμπεριληπτικές (ibid.). Το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως στόχο να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι μια πρωτοβουλία, μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός τους

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

κατανοεί πραγματικά. Η διαδικασία θα πρέπει να ξεκινά από την κατανόηση του πελάτη και των εμπειριών του και να συνάδει με τις ηθικές του αξίες (Ibid.).

### Συμβουλές για την ανάπτυξη μιας συμπεριληπτικής διαφημιστικής καμπάνιας:

- 1. Γνωρίστε τους πελάτες σας:** Μια πραγματικά συμπεριληπτική πολιτική μάρκετινγκ στοχεύει στην κατανόηση του προφίλ των πελατών της και στον εντοπισμό των ιδιαίτερων οικονομικών, πολιτικών και πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών. Αυτή η γνώση θα επιτρέψει σε μια εταιρεία να διαμορφώσει τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει μέσω του μάρκετινγκ με αυθεντικό και ελκυστικό τρόπο ([Tezcan, 2021](#)).
- 2. Οικοδόμηση μιας ποικιλόμορφης ομάδας:** Οι διαφημίσεις είναι μια μορφή ανθρώπινης εμπειρίας και, ως εκ τούτου, η επικοινωνία με άτομα από διάφορα υπόβαθρα δεν είναι δυνατή αν η ποικιλομορφία δεν αντικατοπτρίζεται στην ομάδα που είναι υπεύθυνη για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ([Tezcan, 2021](#)).
- 3. Προώθηση της συμπερίληψης όλων:** Το συμπεριληπτικό μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρείται ότι απευθύνεται σε συγκεκριμένες εθνοτικές ομάδες, φύλα ή κοινωνικές τάξεις. Αντίθετα, θα πρέπει να απευθύνεται σε όλους ανεξάρτητα. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει ένα μήνυμα που να βρίσκει συναισθηματική απήχηση σε όλους τους ανθρώπους ανεξαιρέτως ([Tezcan, 2021](#)).
- 4. Προσοχή στη γλώσσα και το γλωσσικό ύφος που χρησιμοποιείτε:** Η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια καμπάνια μάρκετινγκ είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο το οποίο, όταν χρησιμοποιείται με τον σωστό τρόπο, μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύ φάσμα

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

κοινού. Ωστόσο, όταν χρησιμοποιείται με λανθασμένο τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί προσβλητική. Όταν επιλέγει ποιες λέξεις και φράσεις θα πρέπει να περιλαμβάνει μια διαφήμιση, η ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει να διασφαλίζει ότι γίνεται μια κατάλληλη χρήση της γλώσσας ([texthelp.com](http://texthelp.com), n.d.).

5. **Αυθεντικότητα:** Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, όταν χρησιμοποιείτε μια ιστορία ως μέρος μιας εκστρατείας μάρκετινγκ, προσπαθήστε να είστε όσο το δυνατόν πιο αυθεντικοί, αντικατοπτρίζοντας την πραγματική εικόνα των καταναλωτών όποτε είναι δυνατόν ([Chadha, 2021](#)).

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiotherCity](https://twitter.com/DiotherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## Κεφάλαιο 2: Σχηματισμός μιας επιτυχημένης ομάδας

Ο σχηματισμός της σωστής ομάδας είναι μια πολύ σημαντική προϋπόθεση για την επιτυχία οποιασδήποτε νέας πρωτοβουλίας (είτε πρόκειται για μια εδραιωμένη επιχείρηση είτε για μια νεοσύστατη επιχείρηση) ([Shih, 2014](#)). Σύμφωνα με έρευνα των [Klotz et al. \(2013\)](#), το 60% των νεοσύστατων επιχειρήσεων που αποτυγχάνουν οφείλεται σε ανεπαρκώς συγκροτημένες ομάδες. Αυτό δείχνει ότι πίσω από την επιτυχία μιας επιχείρησης, υπάρχει μια επιτυχημένη ομάδα εργαζομένων ([Shenoy, 2019](#)).

Μπορεί η κατανόηση της σημασίας της ύπαρξης μιας ισχυρής επιχειρηματικής ομάδας να είναι αυτονόητη, ωστόσο η επιτακτική ερώτηση είναι: Με ποια κριτήρια μπορείτε να επιλέξετε τα μέλη της ομάδας σας; Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από το Harvard Business Publishing, μόνο το 32% των επικεφαλής επιχειρήσεων ανά το παγκόσμιο είναι σίγουροι για τις δεξιότητες και τις κλίσεις των υπαλλήλων τους ([McClain, 2017](#)).

Απαντώντας στην ερώτηση "Με ποια κριτήρια μπορείτε να επιλέξετε τα μέλη της ομάδας σας;" μπορεί να μην είναι μια απλή διαδικασία, αλλά υπάρχουν μερικά απλά βήματα που κάθε νεοσύστατη επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει:

1. **Ξεκινήστε με μια μικρή ομάδα:** Όπως είπε ο Jason Fried – ένας επιχειρηματίας – "Δεν είναι κανένα λάθος σε σχέση με μια μικρή επιχειρηματική ομάδα. Μπορείτε να κάνετε μεγάλα πράγματα με μια μικρή ομάδα» ([Shenoy, 2019](#)). Η δραστηριοποίηση μιας νέας

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

νεοφυούς επιχείρησης ξεκινά αρχικά με τον ιδρυτή της. Ως εκ τούτου, είναι καίριας σημασίας για έναν επικεφαλής μιας νεοσύστατης επιχείρησης να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του πριν από την πρόσληψη των μελών της ομάδας του (ibid.).

- 2. Καθορισμός του οράματος και των αξιών της νεοσύστατης επιχείρησης:** Πριν προχωρήσετε στη διαδικασία της πρόσληψης, είναι σημαντικό να γνωρίζετε για ποιο προφίλ υποψηφίων ψάχνετε. Έχοντας ένα σαφές όραμα για τη νεοσύστατη επιχείρησή σας και γνωρίζοντας τις αξίες που αυτή πρεσβεύει, θα είστε σε θέση να προσελκύσετε μελλοντικούς συνεργάτες ή/και υπαλλήλους που μοιράζονται τον ίδιο τρόπο σκέψης και ηθικής, επιτρέποντάς σας έτσι να συγκροτήσετε μια ομάδα που θα είναι αφοσιωμένη στην προαγωγή των αξιών της εταιρείας σας ([Shih, 2014](#)).
- 3. Προσδιορισμός δεξιοτήτων:** Κατά τη διαδικασία πρόσληψης νέων μελών για τη συγκρότηση της ομάδας σας, ένα από τα πρώτα πράγματα που ψάχνετε είναι οι δεξιότητες των μελλοντικών εργαζομένων της επιχείρησής σας. Κάθε θέση εργασίας συνοδεύεται από ένα σύνολο απαιτούμενων δεξιοτήτων, προκειμένου να βοηθήσει την εταιρεία να ευημερήσει και να εργαστεί προς την επιτυχία ([McClain, 2017](#)).
- 4. Αξιολογήστε της εμπειρίας των υποψηφίων:** Μόλις βρείτε τις σωστές δεξιότητες, πρέπει να αξιολογήσετε την εμπειρία των μελλοντικών εργαζομένων της επιχείρησής σας. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία, δηλαδή οι δεξιότητες ή η εμπειρία, είναι μια ερώτηση χωρίς σαφή απάντηση. Αυτό θα εξαρτηθεί από τον τύπο της θέσης εργασίας

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

για την οποία προσλαμβάνετε και από το όραμα που έχετε ορίσει για την εταιρεία σας ([McClain, 2017](#)).

5. **Προοπτική δυναμική:** Ίσως η πιο κρίσιμη πτυχή της διαδικασίας πρόσληψης είναι να είστε σε θέση να υπολογίζετε αν ένα μελλοντικό μέλος της ομάδας σας θα διαθέτει τις ικανότητες και την προθυμία να αναπτυχθεί εντός της εταιρείας σας καθώς και να σας βοηθήσει να διατηρήσετε τις αξίες της για να προσχωρήσει προς τα εμπρός ([McClain, 2017](#)).
6. Η παροχή ευκαιριών κατάρτισης για τα μέλη της ομάδας σας είναι ένας καλός τρόπος για να διασφαλίσετε τη συνεχή τους επαγγελματική εξέλιξη και ότι όλοι θα παραμείνουν ενθουσιασμένοι με το όραμα και τις αξίες της εταιρείας. ([Shenoy, 2019](#)).
7. **Συγκρότηση ομάδας:** Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, είναι η διαδικασία συγκρότησης της επιχειρηματικής σας ομάδας. Η συγκρότηση ομάδας μπορεί να συμβάλει στην ελαχιστοποίηση του άγχους και στην ενίσχυση της διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ της ηγεσίας και των εργαζομένων καθώς και μεταξύ των ίδιων των εργαζομένων ([Shenoy, 2019](#)). Πολλές μελέτες έχουν καταδείξει ότι δραστηριότητες που σχετίζονται με την συγκρότηση μιας ομάδας μπορούν να αυξήσουν τη δημιουργικότητα των μελών της, να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη ανάμεσά τους, να ενισχύσουν την ομαδική εργασία και αυξήσουν τη συνολική παραγωγικότητα μιας ομάδας ([Irshad, 2017](#)).

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



## Ψηφιακά εργαλεία Ενότητας 5 – Μέρος 1:

Εργαλείο 2: Ψυχομετρικό σοβαρό παιχνίδι για την ανάπτυξη μιας ομάδας

Εργαλείο 4: Διατήρηση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησής σας

Εργαλείο 5: Σχέδιο Μάρκετινγκ

Εργαλείο 6: Συμπεριληπτικός Τουρισμός

### Αναφορές:

Chadha, Sapna. (2021). Inclusive marketing is the future of marketing: 5 inclusive principles to guide your 2021 marketing strategy. *Think with Google: Google.com*. Available at:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/management-and-culture/inclusive-marketing-future-marketing-5-inclusive-principles-guide-your-2021-marketing-strategy/>.

Google. (n.d.). Inclusive Marketing. *Google.com*. Available at: <https://all-in.withgoogle.com/>.

Irshad, Muhammad. (2017). How Team Building Activities Can Enhance Productivity. *Tech.co*. Available at: <https://tech.co/news/team-building-activities-productivity-2017-06>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Klotz, Anthony C. et al. (2013). New Venture Teams: A Review of the Literature and Roadmap for Future Research. *Journal of Management*, Vol. 40 (1). Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0149206313493325>.

McClain, Mark. (2017). How to Choose a Winning Team. *Forbes.com*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/08/28/how-to-choose-a-winning-team/?sh=646d54c41c15>.

Sailer, Ben. (n.d.). Marketing Basics: 101 Guide to Everything You Need to Know. *coschedule.com Blog*. Available at: <https://coschedule.com/blog/marketing-basics-101-guide>.

Shenoy, Sanjay. (2019). Here's how you can build a winning team that will ride your start-up to victory. *yourstory.com*. Available at: <https://yourstory.com/2019/06/build-team-for-startup/amp>.

Shih, Ting. (2022). 3 Ways to Know If you have the Right Team. *Inc.com*. Available at: <https://www.inc.com/springboard/3-ways-to-know-if-you-have-the-right-team.html>.

Sukhraj, Ramona. (2022). Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand. *Impactplus.com*. Available at: <https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiOtherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Texthelp.com. (n.d.). Understanding inclusive marketing and how you can get it right.

Texthelp.com. Available at: <https://www.texthelp.com/resources/digital-accessibility-guide/inclusive-marketing/>.

Tezcan, Mina. (2021). The power of inclusive marketing – why it works. *KPMG Blog*. Available at: <https://home.kpmg/uk/en/blogs/home/posts/2021/04/the-power-of-inclusive-marketing-why-it-works.html>.

Zalis, Shelley. (2019). Inclusive ads are affecting consumer behaviour, according to new research. *Think with Google*. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Το έργο # DiotherCity συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα ERASMUS+ της ΕΕ (Ιούνιος 2021 - Μάιος 2023).

Το περιεχόμενο του έργου αντικατοπτρίζει τις απόψεις των συντακτών του και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. (Κωδικός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).