



Digitális átalakulás és digitális felkészültség

Szerző: Zlateva és Ralitsa Zhekova
(RAPIV): Mariya Zlateva és Ralitsa
Zhekova (RAPIV)

Tartalomjegyzék

1. A modulról	3
2. Bemutakozás és a modul leírása	3
3. Tananyag	4
2.1 A digitális marketing főbb csatornái	4
2.2 Online hirdetéstípusok és -formátumok	8
2.3 Miért érdemes digitális marketing eszközöket használni?	9
2.4 Hasznos tippek	9
2. altéma: Közösségi média -sikeres online jelenlét biztosítása	10
3. altéma: Első lépések a kiberbiztonság terén	24
1. Kiberbiztonság: Bevezetés	24
2. Gyakori fenyegetések	25
4. altéma: A mesterséges intelligencia és a digitalizáció szerepe és jelentősége a vállalkozásokban	31
1. Bevezetés az MI-ba	31
2. Miért fontos a mesterséges intelligencia az Ön vállalkozása számára?	31
3. A mesterséges intelligencia használata az üzleti életben	32
4. A mesterséges intelligencia előnyei az üzleti életben	33
5. A mesterséges intelligencia kihívásai az üzleti életben	34
6. A mesterséges intelligencia hatása a különböző üzleti ágazatokban	35
7. Gyakorlati útmutató: Tartalomgenerálás az MI segítségével	37
7.1 Mi a generatív mesterséges intelligencia?	37
8. Ideje gyakorolni!	39
9. Egyéb, mesterséges intelligenciát alkalmazó, felhasználóbarát és alapvető digitális ismereteket igénylő eszközök:	41
Lezáró gondolatok	43
4. Összefoglalás	43
5. Önértékelési teszt tartalma	44
1. altéma: Digitális marketing	44
2. altéma: Közösségi média	45
3. Alfejezet Kiberbiztonság	46
6. Sikeres esetek	48
7. Bibliográfia és további hivatkozások	50
8. Kapcsolódó képzési anyagok	51
9. Kulcsszavak	51
10. ESCO kompetenciák és készségek	51

1. A modulról

Alakítsa át vállalkozását a technológia segítségével!

Használja ki a digitális eszközökben rejlő lehetőségeket vállalkozása fejlesztéséhez!

Ez a képzési modul alapvető készségekkel ruházza fel a vállalkozónőket a digitális marketing, a közösségi média, a kiberbiztonság és a mesterséges intelligencia terén, mindezt a nők által vezetett vállalkozások egyedi igényeihez igazítva.

2. Bemutakozás és a modul leírása

Ennek a képzési modulnak az a célja, hogy a vállalkozónőket alapvető digitális készségekkel lássa el, erősítse a technológia és a vállalkozások közötti kapcsolatot, így segítve az üzleti fejlődést. A technológiai újítások és az üzleti stratégiák összehangolásával a modul célja, hogy támogassa a nők által vezetett vállalkozások sikerét a digitális gazdaságban.

A modul a következő kulcsterületeket fedi le:

- **Digitális marketing:** Bevezetés a digitális marketingcsatornákba, beleértve a webhelyoptimalizálást, az e-mail marketinget, a SEO-t, a videó- és tartalommarketinget, a mobilmarketinget és az online hirdetéseket. A résztvevők az influencer marketingről, az online PR-ról és a webelemzésről is tanulnak, valamint gyakorlati tippeket kapnak a sikeres digitális kampányokhoz.
- **Közösségi média:** Betekintést nyújt a közösségi média szerepébe a női vállalkozók számára, valamint gyakorlati útmutatást ad arról, hogyan építsenek ki erős jelenlétet olyan platformokon, mint a Facebook, Instagram, TikTok és YouTube. A modul a nők által vezetett vállalkozások igényeire szabott stratégiákra összpontosít, és segít a résztvevőknek hatékony közösségi média stratégiák kidolgozásában.
- **Kiberbiztonság:** Bevezetés a kiberbiztonság alapelveibe, úgymint az online veszélyek elhárítása, digitális sebezhetőségek.
- **Mesterséges intelligencia és digitalizáció:** hogyan alakíthatja át a mesterséges intelligencia az üzleti működést, különös tekintettel a nők által vezetett vállalkozásokra jellemző lehetőségekre és kihívásokra. A modul valós példák és ágazatspecifikus elemzések révén tárja fel a mesterséges intelligencia potenciális hatásait.

Ez a modul kifejezetten a vállalkozónők egyedi igényeire összpontosít, gyakorlati ismereteket nyújtva a digitális környezetben való eligazodáshoz és a technológia hatékony felhasználásához, így segítve az üzleti siker elérését.

3. Tananyag

A modul 4 fejezetből áll

1. A digitális marketing
2. Közösségi média - hogyan jelenjünk meg az online térben
3. Bevezetés a kiberbiztonságba
4. Mesterséges intelligencia és digitalizáció a vállalkozónők számára

1. Alfejezet: A digitális marketing

A digitális marketing meghatározó része a kisvállalkozások sikerének. Erős digitális jelenlét nélkül nehéz új vásárlókat szerezni.

A vállalkozás szempontjából a digitális marketing lehetőséget biztosít arra, hogy kapcsolatot teremtsen a már meglévő és a potenciális ügyfelekkel is. Természetesen ez kulcsfontosságú tényező, hiszen az emberek így ismerhetik meg az adott márkát. A digitális marketing azért is fontos, mert lehetőséget biztosít a vállalkozások számára, hogy ki tudjanak tűnni versenytársaik közül a túlszűrt piaci térben.

2.1 A digitális marketing főbb csatornái

Weboldalak

A weboldalak általában a digitális marketing kiindulópontjai. A márkák és szervezetek a weboldalaikat használják tartalmaik közzétételére, miközben egészen más csatornákat használnak azok terjesztésére.

A digitális marketingbe fektetett munka egy jelentős része a weboldalakra irányul, ahol felhasználói tevékenységeket végezhetnek el, és ahol ezeket nyomon is tudják követni az oldal tulajdonosai.

Ne feledje, hogy a weboldala egyben a névjegykártyája is!
Kövesse az alábbi néhány egyszerű, de alapvető lépést, amikor saját weboldala felépítésébe kezd.

- **Alakítson ki egy üzleti koncepciót weboldala tervezésekor** - vegye figyelembe a témát, a fókusz és a funkcionalitást a kínált tevékenységek és szolgáltatások alapján, valamint válassza ki a megfelelő színeket és betűtípusokat a logóhoz, valamint a szöveges tartalomhoz a kezdőlapra és az összes többi belső oldalra.
- **A megfelelő domain cím kiválasztása** - A www.mysite.com (.com, .net, .org, .info, .eu vagy mások) az egyik legfontosabb kritérium a weboldal fejlesztési munkálatai során. A domain a weboldal neve, ez az első dolog, amit a látogatók észrevesznek és megjegyeznek. A domain név kiválasztása szorosan összefügg a weboldal koncepciójával és a jövőbeli célközönséggel is. Ugyanakkor a domain névnek lehetőleg minnél rövidebbnek kell lennie, hogy könnyen megjegyezhető, leírható

legyen. A domain későbbi megváltoztatása együtt járhat egyes felhasználók elvesztésével és népszerűségének csökkenésével.

- **A szoftveres weboldal** lehet a következő lépés, amely ismételten szorosan kapcsolódik a koncepcióhoz. A struktúrát, funkcionalitást mindig a weboldal típusának megfelelően kell meghatározni:

Egyszerű weboldalak - leegyszerűsített és már elavult lehetőségek, amelyek egyre kevésbé használhatóak. A weboldal tartalma hagyományos 4/3 képarányban jelenik meg. Nincs bennük olyan funkció vagy lehetőség sem, amely alkalmazkodni tudna a különböző kijelzőméretekhez, nem felel meg a modern követelményeknek. Illetve egyéb kritériumoknak sem, mint például a mobilitás.

Mobil design - vagy az úgynevezett mobil verzió - egy leegyszerűsített változat, amely a telefonokhoz van igazítva és optimalizálva, figyelembe véve a képernyőfelbontást és a technikai lehetőségeket, elrejtve a másodlagos fontosságú tartalmakat, miközben a fő tartalomra összpontosít. Ezáltal könnyebbé válik az oldal betöltését, valamint a rajta való navigálását a mobiltelefonos felhasználók számára. A mobil design mindig kombinálva van a hagyományos standard verzióval, azaz az oldalnak két verziója létezik - standard és mobil. A böngésző automatikusan felismeri, hogy mely verziót kell betöltenie az adott készülékhez.

Reszponzív design - olyan kialakítás, amely lehetővé teszi weboldalak és online áruházak megjelenítését minden típusú kijelzőn, különböző képernyőméretekkel. Képes automatikusan alkalmazkodni és igazodni a különféle eszközökhöz. Megjelenése és struktúrája révén a weboldal kényelmes, elérhető, nézhető és rugalmas minden eszköz számára. A rezponzív design önállóan működik, így nincs szükség külön mobil verzióra az oldal esetében.

Email marketing

Az e-mail marketing az a folyamat, mely a rendszeres felhasználók adatbázisának kiépítésére, új felhasználók vonzására és a régiiek megtartására irányul. Kiváló lehetőség arra, hogy proaktívan bemutassa márkáját - termékeit és/vagy szolgáltatásait, kedvezményeket, ajánlatokat népszerűsítsen vagy egyszerűen csak tartalmat osszon meg. Ez egy rendkívül hatékony csatorna a célközönséggel való kommunikációhoz.

Vegye figyelembe, hogy különböző típusú e-mailek léteznek:

- Promóciós - célja, hogy rávegye a fogyasztókat vásárlásra vagy cselekvésre.
- Információs - hírek vagy egyéb fontos információk terjesztésére szolgál.
- Eljárási - adja formális utasításokat és magyarázatokat a felhasználóknak.
- Kapcsolatépítő e-mailek - a fogyasztókkal való személyes kapcsolat kialakítására/elmélyítésére szolgálnak.

Van néhány egyszerű tanács, amit követhet:

1. A megfelelő és megfelelően szervezett tartalom elősegíti kampánya sikerét.
2. Ne küldjön minden felhasználónak olyan információt, amely csak egy adott célcsoportot érint.
3. Rendszerezze tartalmait céljainak megfelelően.
4. Amikor különféle témákkal foglalkozik egy e-mailen belül, ügyeljen a főbb problémákra, amelyekkel foglalkozni szeretne. Fejezze ki a fő gondolatot az elején! Csoportosítson más témákat közös címszavak alá.

Néhány tény az e-mail marketingről...

Az 1 dolláronkénti átlagos hozam 36 dollár;¹

Naponta 4 milliárd ember használ e-mailt. Ez a szám 2025-re várhatóan 4,6 milliárdra emelkedik;²

Az e-mailek 55%-át mobileszközről nyitják meg;³

A marketingszakemberek 77%-ánál nőtt az e-mailek iránti elkötelezettség az elmúlt 12 hónapban;

A B2B marketingesek 81%-a szerint a tartalommarketing leggyakrabban használt formája az e-mailes hírlevél.

Videó Marketing

A mai túltelített piacon a vállalkozásoknak olyan történetre van szükségük, amely felkelti a közönségük figyelmét, amellyel kevesebb mint három perc alatt át tudják adni a márka lényegét. Így egy okosan felépített történet képes az ön üzenetét érdekessé és vonzóvá tenni a közönsége számára.

Az ilyen történetek általában a vállalkozás értékeire, mintsem a konkrét termékekre irányulnak.

Az online marketingre jellemző, hogy az okos történetmesélés leginkább videó formájában nyilvánul meg.

A B2B cégek 70%-a a videómarketinget találta a legsikeresebb módnak az online közönség elérésére. Az online marketingvideó feltöltésével megnöveli annak az esélyét is, hogy valaki olyan figyelmét keltse fel, aki vezető pozíciója miatt túl elfoglalt egy személyes találkozóhoz vagy egy bemutatkozó prezentáció meghallgatásához.

A videó egy egyedülálló eszköz az üzenet azonnali továbbítására, ahol csak az idő és a képzelet szab határt.

Két alaptípust különböztethetünk meg:

Videó marketing

A reklámvideó információt nyújt egy termékről vagy szolgáltatásról.

Közvetlen marketing kampány része - hírlevél, promóció stb.

Marketing videóval

Célja, hogy a márkát vagy termékeket felismerjék.

Célja érzelmi reakció kiváltása.

Ne feledje, a videó legyen rövid, emlékezetes, könnyen emészthető és mérhető!

A videó segítségével az ügyfeleket bizonyos marketingtevékenységre - bemutatók, előfizetések, próbaidőszakok stb. - ösztönözhetik.

Különböző típusú online eszközök állnak rendelkezésre, amelyek lehetővé teszik a közönség videótartalma iránti elkötelezettségének nyomon követését és mérését.

A marketingtechnológiák ebbe az irányba fejlődnek, és lehetővé teszik, hogy lássa, ki nézi a tartalmat, és meddig sikerül lekötnie egy felhasználó figyelmét.

¹ <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>

² <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

³ <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics>

Tartalommarketing

A tartalomkészítés minden digitális marketing stratégia gerince. A tartalommarketing stratégia célja az ügyfelek tájékoztatása, szórakoztatása, inspirációja vagy meggyőzése. A tartalommarketing releváns, hasznos tartalmak - blogok, hírlevelek, közösségi média bejegyzések, e-mailek, videók és hasonlóak - fejlesztése és terjesztése a jelenlegi és potenciális fogyasztók számára.

Keresőoptimalizálás (SEO)

A SEO (search engine optimization) fel tudja dobni a tartalmat a keresőmotor indexében.

A keresőoptimalizálás belső és külső tevékenységekből áll. A cél az, hogy javítsa láthatóságát a keresőmotorok eredményoldalain a kívánt kulcsszavak használatával. A SEO már nem korlátozódik a szövegre. Figyelembe kell venni, hogy a hangalapú keresés egyre népszerűbb. Javasoljuk, hogy a SEO tevékenységei alkalmazkodjanak a társalgási (hang) megközelítéshez. Vegye figyelembe, hogy több mint 200 tényező befolyásolhatja SEO-ját.

A keresőmotorok eredményeinek 2 (két) típusa van: organikus - könnyen bevonzott és elkötelezett felhasználók - és fizetett felhasználók - akik mint például az interneten közzétett hirdetések eredményeként jelennek meg.

Online hirdetési modellek

Különböző online hirdetési modellek léteznek:

CPC (Cost-per-click) (kattintásonkénti költség) - ahol a hirdetésre leadott minden egyes kattintásért fizetni kell. Célja a webhely forgalmának generálására, egy termék vagy szolgáltatás kiemelésére. Az ár lehet:

- *fix (Flat Rate)* - figyelembe veszi a kulcsszó népszerűségét és azt az árat, amelyet a versenytársak hajlandóak fizetni.
- *aukció alapú* - az az ár, amelyet hajlandó fizetni azért, hogy a hirdetést egy adott tételen megjelenítse. Ezt gyakran használja a Google, a Facebook, az X stb.

CPM (Cost per mile) (mértőföldenkénti költség) - költség 1000 megjelenítésenként.

A cél az, hogy az üzenetet minél több felhasználó észrevegye az interneten. Alkalmas azoknak a hirdetőknél, akik nagyobb márka/termék ismertséget vagy imázst szeretnének építeni.

CPA (Cost per action) (műveletenkénti költség) - egy adott vásárlási művelet fizetése (előfizetés, kitöltött regisztrációs űrlap).

Partnerprogram (Affiliate marketing)

Az affiliate marketing ötlete hasonló a jutalékos értékesítéshez.

Az affiliate marketing egy olyan marketingmodell, amelyben harmadik fél népszerűsíti egy vállalat termékeit vagy szolgáltatásait, és az ennek eredményeként létrejövő értékesítés vagy webes forgalom egy százalékát kapják. Általában a modern digitális marketing kulcsfontosságú részének tekinthető.

Influencer marketing

Az influencer marketing az affiliate marketing modern és továbbfejlesztett változataként értelmezhető. Az influencerek lendületet adnak a közösségi médiatartalmaknak (különösen a TikTok-on).

Közösségi média marketing

További információkért lásd a Közösségi média témakört.

Mobil marketing

Az okostelefont használók száma világszerte folyamatosan növekszik. A mobilmarketing a fogyasztókkal való kommunikáció azonnali és rendkívül személyes formája. Mobileszközeinket használjuk leginkább aktívan tájékozódásra vagy vásárlás megtervezésére.

A mobilmarketingnek számít minden olyan hirdetési tevékenység, amely termékeket és szolgáltatásokat reklámoz mobil eszközön, például táblagépeken és okostelefonokon.

A mobilmarketing, a mobilalkalmazások és a mobilra optimalizált webhelyek megkönnyítik a felhasználók számára, hogy megtalálják a szükséges információkat Önről és vállalkozásáról.

Üzleti szempontból emlékezni kell arra, hogy a mobil eszközök bannereket, mobil videóhirdetéseket, szöveges és multimédiás üzeneteket jeleníthetnek meg.

Online PR

Az online PR alapvetően a digitális marketing egyik fajtája, ahol az online média egyik tagja (újságíró, b/vlogger) megemlíti a márkát cikkben, interjúban stb.

A márkáját vagy termékeit akár organikusan, akár térítés ellenében megemlítő ügyfelek, vloggerek vagy influencerek termékértékelései szintén hozzájárulnak online PR-jához.

(Conversational AI) Társalgási MI

A hangalapú keresés, a chatbotok és a digitális asszisztensek elterjedésével a társalgási AI létfontosságúvá válik a modern digitális marketing számára.

A társalgási mesterséges intelligencia a mesterséges intelligencia (MI) egyik fajtája, amely képes szimulálni az emberi beszélgetést. Ezt a természetes nyelvi feldolgozás (NLP) teszi lehetővé, amely a mesterséges intelligencia azon ága, amely segít a számítógépeknek megérteni és értelmezni az emberi nyelvet. Emellett a Google fejlett alapmodelljei új generatív mesterségesintelligencia-funkciókkal bővítik a lehetőségeket.

Webelemzés

A webes elemzés az adatok gyűjtésének, összeállításának és jelentésének folyamata. Gyakran a Google eszközeit (pl. Google Analytics) használják az ilyen elemzésekhez, de a webhelyek is létrehozhatnak saját elemző eszközöket. Az összegyűjtött adatok lehetnek mennyiségi vagy minőségi.

Segíthetnek elemezni olyan fontos információkat, mint a forgalom, mi működik és mi nem, a befektetés megtérülése (ROI), illetve hogy ezek alapján hogyan javíthatja digitális marketingstratégiáit.

2.2 Online hirdetéstípusok és -formátumok

Szöveges tartalom (blogbejegyzések)

A blogbejegyzések könnyen elkészíthetők és hozzáférhetők, mobil eszközökön is alkalmazhatók.

Szöveges tartalom létrehozásakor fontos a cím megválasztása és az oldal linkje (URL), amelyre a hirdetés mutat. Használja a webhelyén található kulcsszavakat a keresésből, és egyeztesse a hirdetett termékkel.

A kulcsszavak kiválasztásakor gondoljon arra, hogy valaki a terméket keresi: milyen szavakra keresne ebben a helyzetben? Lehetőleg tüntesse fel a termék árát vagy promócióját, az egyedi termékjellemzőket.

Kísérletezzen különböző kulcsszavakkal és kombinációkkal, és kövesse nyomon az eredményeket, elemezze őket a hirdetések teljesítményének javítása érdekében.

Banner reklám

Szöveget, képet és animációt ötvöző kommunikációs forma. A bannerek egy másik webhely kontextusában jelennek meg, és vonzzák a felhasználókat szolgáltatásokhoz vagy termékekhez.

A képek, logók és színek használata hozzájárul a márka fejlesztéshez.

Elkészítésük bonyolultabb, így érdemes tervezőt igénybe venni, viszont stílusos és vonzó, így alkalmas a célok eléréséhez.

Fontos, hogy a márkája azonos színeit használja, hogy kapcsolatot teremtsen a márka és a hirdetés között. Válasszon jó minőségű képeket és szöveget, és ügyeljen arra, hogy pozitív üzenetet hordoznak. Ne zsúfolja túl a szalaghirdetés tartalmát, használjon szabványos méreteket. Használja az elosztó hálózati eszközöket a bannerek működésbe hozásához.

Natív hirdetések

A natív hirdetések úgy épülnek fel, hogy minél jobban beleolvadjak környezetükbe, az irritáló vizuális elemek ne zavarják meg a felhasználót.

Minél jobban beleolvadnak a környező háttérbe, annál nagyobb bizalmat keltenek a felhasználókban. A natív hirdetések jobb eredményeket biztosítanak, mint a normál szalaghirdetések, így hatékonyak a megtérülés szempontjából is.

A natív hirdetések nem szabványos formátumok, így mindenki létrehozhat egyéni stílusút, méretűt.

Videó hirdetések

A videós hirdetések egyre hatékonyabban lehet üzleti célokra használni. Ha úgy dönt, hogy videón keresztül reklámozik, figyelembe kell vennie a hirdetés időtartamát.

A fogyasztók 92%-a néz végig egy 15 másodperces videót megszakítás nélkül. Miután elkészítette a videót, a legegyszerűbb módja annak, hogy a felhasználók számára elérhetővé tegye, ha feltölti egy népszerű videowebhelyre, például a YouTube-ra vagy a TikTok-ra. Mindkét platform ingyenes, és automatikusan konvertálja a fájlt mobilra optimalizált videóvá.

2.3 Miért érdemes digitális marketing eszközöket használni?

- Vállalkozása éjjel-nappal elérhető.
- Gyors eredményeket érhet el.
- Közönség szegmentálása hely, demográfiai adatok, érdeklődési körök és végzettség szerint.
- Személyre szabott üzenetek a célfelhasználó profiljától függően.
- Menet közben is bármit változtathat.
- Mérheti az adatok és a hirdetések hatékonyságát.
- Nincs költségvetési vonzata.

2.4 Hasznos tippek

SZÖVEGES TARTALOM létrehozásakor:

- Ismerje meg közönségét;
- Legyen tömör;
- Tegye az elejére a legfontosabb információt;

- Írjon úgy, hogy a szöveg könnyen "befogadható" legyen;
- Felhasználói aktivitásra ösztönző modellek (Call-To-Action; CTA) használata;
- Értékes információk biztosítása;
- Legyen pozitív;
- Kísérletezzon a stílussal, valósítson meg kreatív ötleteket;
- Helyesírás-ellenőrzés.

VIDEÓ létrehozásakor:

- Készítsen tartalmas videókat követőinek;
- Kísérletezzon azzal is, hogyan veszi fel a tartalmat;
- A tartalom ösztönözze cselekvésre a célcsoportot;
- Teszteljen különböző hosszúságú videókat;
- Ne feledje, melyik platformra fogja feltölteni a videót;
- A videózás gyakran több erőforrást igényel mint ahogy az elsőre látszik (időt, energiát, pénzt);
- Készítsen tervet, mielőtt belevág;
- Használja a tartalom újrafelhasználásának elvét.

A KÉP kiválasztásakor:

- Használja a saját színpalettáját;
- A színek közvetítsék a kívánt érzést;
- Egyensúly - teremtsen harmóniát, ne használjon túl sok színt stb., hagyjon üres tereket;
- Használjon egyszerű formákat a figyelem felkeltésére;
- Használjon kontrasztot;
- Ne dolgozza túl a fényképeket;
- Mindig ügyeljen arra, hogy a szöveg könnyen olvasható legyen;
- Inspirálódjon másoktól;
- Tipográfia - legfeljebb 3 betűtípus, használja a stílust a figyelem felkeltésére (félvér, vékony, méret stb.).

Bónusz - posztok létrehozásához próbálja ki a www.canva.com oldalt!

"Nagy dolgok azokkal történnek, akik jól tudják elmesélni őket" (Ira Glas)

2. altéma: Közösségi média -sikeres online jelenlét biztosítása

Fénykép: [Kép 1](#)

A közösségi média jelentősége:

A közösségi média népszerűsége és elérése a globális digitális lakossággal együtt bővül. Az online platformok, amelyek segítségével a felhasználók sokféle információhoz férhetnek hozzá, a mindennapi élet részét képezik, és folyamatosan hatással vannak az emberek egymás közti kapcsolattartására. A korai éveikben, a közösségi oldalakat többnyire a fiatalabb lakosság online közösségeinek tekintették, azonban manapság minden korosztály rendszeresen használja ezeket a platformokat üzleti, szocializációs, társkeresési, politikai és napi kommunikációs ügyekben.

Az elmúlt évtizedben a kultúra jelentős változásokon ment keresztül: a közösségi média platformjai, például a blogok, online fórumok és közösségek, mára szervesen kiegészítik a hagyományos médiát, mint az újságok, folyóiratok és televíziós műsorok. A dinamikus, felhasználók által generált tartalmak révén a **közösségi média új kommunikációs rendszert és technológiát teremtett**, amelyben személyközi kapcsolatok alakulnak ki és maradnak fenn. A közösségi média napjainkban különösen erős hatást gyakorol a fiatal generációkra.

Hányan használják a közösségi médiát?

A vezető közösségi hálózatok általában több nyelven is elérhetők, és lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy földrajzi, politikai vagy gazdasági határokon átnyúló ismerőseikkel, ismeretlen emberekkel kapcsolatba lépjenek. [2022-ben a közösségi oldalak a becslések szerint elérik a 3,96 milliárd felhasználót](#), és ezek a számok továbbra is növekedni fognak, mivel a mobil eszközök használata és a mobil közösségi hálózatok egyre nagyobb teret hódítanak a piacokon. 2023-ban az emberek átlagosan [151 percet töltöttek naponta](#) a közösségi média oldalakon.

Milyen közösségi médiát használj?

[2. kép](#)

A legfrissebb elérhető adatok szerint⁴ a Facebook a világ legnépszerűbb és legszélesebb körben használt közösségi média platformja. A havi 3,65 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik, tehát a világ népességének 37%-a havonta legalább egyszer használja a Facebookot. 2,00 milliárd felhasználójával a WhatsApp és az Instagram a második legnépszerűbb közösségi hálózatok és a legnépszerűbb üzenetküldő platformok. A rövid formátumú videótartalomra összpontosító közösségi média hálózatok gyorsan növekednek. Ide tartozik a YouTube és a TikTok. Az olyan Messenger alkalmazások, mint a Facebook Messenger és a Telegram, szintén gyorsan felkapaszkodtak erre a listára az elmúlt néhány évben.

Rangsor	Közösségi média oldal
1	Facebook
2	YouTube
3	Whatsapp
4	Instagram
5	TikTok
6	WeChat
7	Messenger
8	Telegramm

4

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

9	Snapchat
10	Douyin

A közösségi média előnyei a nők által vezetett vállalkozások számára

A közösségi média használatának fő előnyei a következők:

- Az üzleti tevékenység a nap 24 órájában folyhat;
- Jobb láthatóság;
- A célcsoportok bővítése az üzleti tevékenységeken túlmutató területekre.
- Közösségi média marketingeszközök széles választékát biztosítja a promóció hatékony irányításához és optimalizálásához.

Példát mutathat más nőknek azzal, hogy a közösségi médiában megörökíti és megosztja a vállalkozói útját.

A közösségi hálózatok egyre inkább a vállalkozónők marketingterveinek részét képezik. Ennek eredményeképpen szorosabbra fűzik a kapcsolatot célközönségükkel, és az értékesítés és a konverziók révén növelik vállalkozásuk jövedelmezőségét.

A közösségi média hatékony eszköz lehet a vállalkozónők számára a márkaépítésben, a közönséggel való kapcsolattartásban és a vállalkozásuk növelésében. Íme néhány szempont arról, hogy mi a közösségi média jelentősége a vállalkozónők számára:

1. Személyes brend és márka láthatóságának kialakítása: A közösségi média platformot biztosít a személyes történetek, értékek és vállalkozás küldetésének megosztására, ami segít a hiteles személyes márka kialakításában. Lehetővé teszi a vállalkozónők számára, hogy bemutassák szakértelmüket, képességeiket és egyedi nézőpontjaikat, segítve ezzel elismertségük megalapozását azon a területen, ahol vállalkoznak.

2. Közösségépítési lehetőségek: A hasonlóan gondolkodó szakemberek, mentorok és kollégák hálózatának kiépítése kulcsfontosságú a támogatás, a tanácsadás és az együttműködés szempontjából, a közös érdekek vagy ügyek köré épülő közösségek pedig támogató környezetet teremtenek, segítve a vállalkozókat a célközönséggel való kapcsolatteremtésben. A közösségi média megkönnyíti a befolyásos személyekkel, más vállalkozókkal és vállalkozásokkal való együttműködést, bővítve az elérést és a hitelességet.

3. Marketing és promóció:

- **Közvetlen kommunikáció:** A közönséggel való közvetlen kapcsolattartás a hozzászólások, üzenetek és közvélemény-kutatások révén segít megérteni az ügyfelek igényeit és preferenciáit.
- **Költséghatékony reklám:** A közösségi média költséghatékony hirdetési lehetőségeket kínál, így a korlátozott költségvetéssel rendelkező vállalkozók számára is elérhetővé teszi.
- **Termék/szolgáltatás promóciója:** A vállalkozók széles közönségnek mutathatják be termékeiket vagy szolgáltatásaikat, ezzel elősegítve az értékesítést és a márkaismertséget.

4. Piackutatás: A közösségi médiaplatformok értékes forrást jelentenek a piaci trendek naprakész követéséhez és a vásárlói magatartás megértéséhez.

5. Földrajzi korlátok áttörése: A közösségi média lehetővé teszi a vállalkozónők számára, hogy a hagyományos földrajzi korlátokat áttörve globális közönséget érjenek el.

6. Az információhoz való hozzáférés: A közösségi média értékes platform az információk, erőforrások és iparági ismeretek megosztásához és eléréséhez.

7. Távmunka lehetőségek: A közösségi média lehetővé teszi a vállalkozók számára, hogy bárholnan irányítsák vállalkozásukat, rugalmasságot és elérhetőséget biztosítva.

8. Valós idejű visszajelzés: A vállalkozók valós idejű visszajelzést kaphatnak az ügyfelektől, ami segíthet a termékek vagy szolgáltatások fejlesztésében..

9. Hatékony kommunikáció: A közösségi média lehetővé teszi a gyors és hatékony kommunikációt az ügyfelekkel, partnerekkel és csapattagokkal.

Fénykép: [Kép: 3](#)

Hogyan használd a Facebookot vállalkozásod számára?

Mielőtt úgy dönt, hogy üzleti fiókot készítesz a Facebookon, jó, ha tisztában van néhány ténnyel:

- Bár a Facebooknak különböző korcsoportok felhasználói vannak, a felhasználók jelentős része felnőtt (18-44 éves). Ha Ön fiatalabb közönséget céloz meg, akkor talán a Facebook nem éppen Önnek való.
- A Facebook viszonylag kiegyensúlyozottan oszlik meg a férfi (44%) és női (56%) felhasználók között.
- A Facebookot világszerte használják, a különböző országok változatos felhasználói bázisával.
- A felhasználók többsége mobil eszközökön, köztük okos telefonokon és táblagépeken keresztül fér hozzá a Facebookhoz.

A legelső fontos lépés, hogy megkülönböztesse a személyes Facebook-profilját az üzleti profiljától. Számos kulcsfontosságú különbség van:

Személyes profil	Üzleti oldal
Profil: • Egyéni név: Az egyén valódi nevéhez kapcsolódik. • Ismerősnek jelölés: Az emberek ismerősnek jelöléseket küldenek és fogadnak, hogy kapcsolatba lépjenek. • Ismerősök száma: Az ismerősök száma korlátozott (jelenleg 5000).	Profil: • Vállalkozás neve: Egy vállalkozás, márka vagy szervezet nevéhez kapcsolódik. • Oldal kedvelése: Az emberek "kedvelhetik" az oldalt ahelyett, hogy ismerősnek jelölik be.
Adatvédelem: • Adatvédelmi beállítások: A felhasználóknak nagyobb kontrolljuk van arra vonatkozóan, hogy ki láthatja a bejegyzéseiket, és egyéni igényeikre szabhatják az egyes bejegyzések adatvédelmi beállításait. • Korlátozott nyilvános tájékoztatás: A nyilvánosság	Adatvédelem: • Nyilvános tájékoztatás: Az üzleti oldalak általában nyilvánosak, és az információk bárki számára elérhetők a Facebookon. • Szakmai információk: Megjeleníti a vállalkozással kapcsolatos adatokat, például a nyitvatartási időt, a helyszínt és a kapcsolattartási adatokat.

számára csak korlátozott információk láthatók.	
Jellemzők: • Idővonal: A tartalom időrendi sorrendben rendeződik a felhasználó idővonalán. • Személyes adatok frissítése: Alkalmas személyes hírek, fényképek megosztására és általános közösségi interakciókra.	Jellemzők: • Üzleti eszközök: Olyan funkciókat tartalmaz, mint az Insights (elemzések), hirdetési lehetőségek és call-to-action gombok. • Kategóriák: Az üzleti oldalakat iparágak alapján is lehet kategorizálni.
Kölcsönhatások: • Kedvelés: A barátok lájkolhatják és kommentálhatják a bejegyzéseit. • Üzenetek: A felhasználók privát üzeneteket fogadhatnak.	Kölcsönhatások: • Vélemények: Az ügyfelek véleményeket mondhatnak és értékeléseket adhatnak. • Post Boosting: A vállalkozások fizetett promócióval növelhetik a posztokat a nagyobb elérés érdekében. • Események: Az oldalak létrehozhatnak és hirdethetnek eseményeket.
	Ellenőrzés: • Ellenőrző jelvény: A vállalkozások kaphatnak egy ellenőrző jelvényt, amely az oldal hitelességét jelzi.
	Analitika: • Betekintés: Az üzleti oldalak hozzáférhetnek a célközönségre, a posztok teljesítményére és az elkötelezettségre vonatkozó részletes elemzésekhez.
	Reklám: • Hirdetésmenedzser: A vállalkozások a Facebook Hirdetéskezelőn keresztül hozhatnak létre és kezelhetnek hirdetéseket.
	Call-to-Action gomb:

	• CTA gomb: "Lépjen kapcsolatba velünk", "Vásároljon most" vagy "Regisztráljon".
--	---

Látogasson el a Facebook oldal létrehozására szolgáló eszközre. Általában a következő címen találja: <https://www.facebook.com/pages/create/>

A Facebook **számos olyan eszközt és funkciót kínál, amelyek stratégiai felhasználás esetén jelentős hatással lehetnek a nők által vezetett vállalkozásokra.**

Íme néhány olyan szempont, amely különösen hasznos lehet:

Facebook üzleti oldal:	Hozzon létre egy professzionális üzleti oldalt, hogy bemutassa márkáját, termékeit és szolgáltatásait. Használja az oldalt frissítések, történetek megosztására és a közönséggel való kapcsolattartásra.
Facebook Manager Ads	Célzott reklámkampányok futtatása, hogy elérje az adott demográfiai csoportokat. Egyéni célcsoportok kijelölése a már meglévő, ügyfelek, vagy egy speciális csoport eléréséhez.
Facebook Insights	Elemesse Facebook-oldalának teljesítményét az Insights segítségével. Ismerje meg a célközönség demográfiai adatait, elkötelezettségét és kedvelt tartalmait.
Facebook csoportok	Hozzon létre Facebook-csoportokat vagy csatlakozzon azokhoz, amelyek az Ön vállalkozásához vagy szakterületéhez kapcsolódnak. Lépjen kapcsolatba célközönségével, ossza meg szakértelmét, és építsen közösséget.
Facebook Live	Használja az élő videostreaminget, hogy valós időben kapcsolódjon célközönségéhez. Ossza meg a kulisszatitkokat, tartson termékbemutatókat, közönségtalálkozókat.
Facebook események	Hozzon létre és népszerűsítsen eseményeket a márkaismertség növelése érdekében. Használja az eseményeket termékbemutatók, workshopok vagy virtuális találkozók meghirdetésére.
Messenger for Business	Használja ki a Facebook Messengert az ügyfélkommunikációhoz:

	gyors válaszok adása a megkeresésekre, személyre szabott támogatás nyújtása.
Instagram üzleti eszközök	Csatlakoztassa Instagram-fiókját a Facebook-oldalához a keresztpromóció érdekében. Használja az Instagramot vizuálisan vonzó tartalmakhoz és történetmeséléshez.
Facebook üzletek	Állítson be egy Facebook Shopot, hogy közvetlenül az oldalán árulhassa termékeit. Egyszerűsítse a vásárlási folyamatot célközönsége számára.
Együttműködő hirdetések	Működjön együtt más vállalkozásokkal a közös hirdetésekén keresztül a kölcsönös promóció érdekében.

Az üzleti céljaihoz, célközönségéhez és iparágához igazított, „testreszabott” fiók segíthet a rendelkezésre álló eszközök hatékonyságának maximalizálásában. Javasolt rendszeresen figyelemmel kísérni a teljesítménymutatókat, és ezek alapján finomítani a stratégiát.

Hogyan működnek a Facebook hirdetések?

Kép: [Fénykép: 4.](#)

A Facebook-hirdetések a hirdetési céloktól és a választott hirdetési kampány típusától függően kattintásonkénti (PPC) vagy megjelenésenkénti (PPM) modell szerint működnek. Az alábbiakban áttekintjük, hogyan szerveződik a Facebook-hirdetések kifizetése.

A Facebook-hirdetési kampány beállítása során először is meg kell határozni **a kampány célját**, legyen az a márkaismertség növelése, a weboldalra való kattintás vagy párbeszéd ösztönzése. Ezenfelül meghatározhatja a kampány költségvetését, akár napi alapú elszámolással vagy hosszabb távon.

A kampányon belül hirdetés csomagokat (set) hozhat létre, amelyek mindegyike egy **adott célközönséget** céloz meg. Ezen a szinten beállíthatja az ütemezést, a közönségcélzást, az elhelyezéseket és a teljes költségvetést.

Ezután következik a hirdetés szintjének a beállítása, ahol megtervezheti a hirdetések **kreatív elemeit**, beleértve a képeket, videókat és a hirdetési szöveget. Egy hirdetéskészleten belül több hirdetést is létrehozhat, hogy különböző kreatívokat tesztelhessen.

Ezután a kampánycélok alapján kell kiválasztania **a licitstratégiát**. A lehetőségek között szerepel az automatikus "Legalacsonyabb költség" stratégia, a "Célköltség", ahol minden egyes konverzióra egy konkrét költségcélt állíthatsz be, vagy a "Licitplafon", ahol egy maximális licitkorlátot állíthat be.

A Facebook-hirdetések rugalmas fizetési módokat kínálnak, beleértve a hitel/betéti kártyákat, a PayPal-t vagy más elfogadott lehetőségeket. Biztonsági okokból használhatja a PayPal-t vagy külön kártyát az online fizetésekhez. A számlázás a számlázási időszak alatt felhalmozott reklámköltség alapján történik. A Facebook időszakonként számláz, amelyet a számlázási küszöb elérése vagy a számlázási ciklus végén vált ki. A számlázási küszöb az az összeg, amelyet el kell költenie ahhoz, hogy kiszámlázzák. Minden kifizetésről számlát állíthat ki a cég nevére.

Javasoljuk, hogy rendszeresen ellenőrizze a hirdetések teljesítményét a Facebook Ads Manager segítségével. Állítsa be a költségvetést, a licitstratégiát és a célzást a teljesítménymérések alapján, így optimalizálhatja a kampányt. Másrészt a Facebook optimalizálja a hirdetéskézbesítést is, hogy olyan embereknek mutassa meg a hirdetéseit, akik nagyobb valószínűséggel hajtják végre a kívánt műveletet, így maximalizálva a kampány hatékonyságát.

Az e-kereskedelmi vállalkozások számára erősen ajánljuk a dinamikus hirdetések használatát, amelyek automatikusan releváns termékeket mutatnak a weboldalát meglátogató felhasználóknak.

Hogyan kell ezt elkészíteni? Kérjük, nézze meg a következő linket: <https://www.facebook.com/adsmanager> vagy keresse a Help Center-t. .

További lehetőség, hogy felveszi a kapcsolatot egy digitális ügynökséggel.

Ne feledje, hogy a Facebook felülete idővel változhat, így a pontos lépések némileg eltérhetnek. Ha a folyamat során bármilyen probléma merülne fel, a Facebook hivatalos Help Center-ében részletes útmutatót talál. A Help Center átfogó tájékoztatást nyújt a Facebook használatának különböző aspektusairól, beleértve az üzleti oldal létrehozását és kezelését is. Itt egy általános link a Facebook Help Center-éhez, ahol útmutatókat talál az oldalak létrehozására és kezelésére vonatkozóan: <https://www.facebook.com/help/>

Mit kell ellenőrizni a Facebook Insights-on?

A Facebook Insights rengeteg adatot kínál, amelyek segítenek megérteni, hogyan teljesít a Facebook-oldal. Az, hogy milyen konkrét adatokra érdemes összpontosítani, az üzleti céljaitól függhet, de itt vannak a legfontosabb mérőszámok, amelyeket érdemes figyelembe venni:

1. **Követők:** Nyomon követheti közönségének növekedését az idő múlásával.
2. **Bejegyzés aktivitása:** A posztok interakcióinak (kedvelések, kommentek, megosztások) mérése.
3. **Elérés:** Megmutatja, hányan látták a tartalmát.
4. **Demográfiai adatok:** A célközönség elemzése kor, nem, lakóhely és nyelv szerint.
5. **Top Posts:** A legvonzóbb posztok beazonosítására, a közönség preferenciáinak megismerésére.
6. **Természetes vs. fizetett elérés:** Hányan érték el a tartalmat organikusan/természetes módon és a fizetett promóció által.
7. **Oldalnézetek:** Hányan látogatták meg az oldalát, és mely részeket tekintették meg.
8. **3 másodperces videónézettség:** Követheti, hogy, hányan nézték meg legalább 3 másodpercig a videóit.
9. **Válaszadási arány és idő:** Ellenőrizheti, hogy milyen gyorsan és következetesen válaszol az üzenetekre és megjegyzésekre.
10. **Hirdetés elérés és elkötelezettség:** Értékelheti a fizetett hirdetések teljesítményét az organikus tartalmakhoz képest.

Ezeknek a mérőszámoknak a rendszeres felülvizsgálata értékes betekintést nyújt Facebook-oldala teljesítményébe, és segít a tartalmi stratégia optimalizálásában.

Hogyan használd az Instagramot a vállalkozásod számára?

Kép: [Fénykép: 5.](#)

Az Instagram rendkívül vizuális, így ideális olyan vállalkozások számára, amelyek képeken és videókon keresztül tudják bemutatni termékeiket vagy szolgáltatásaikat. A platform arról közismert, hogy leginkább a **fiatalabb közönség** körében népszerű. A platform bátorítja a közvetlen interakciót a kommentek, kedvelések és közvetlen üzenetek révén. A márkaesztétikára, életstílusra és történetmesélésre összpontosító vállalkozónők az Instagramot megfelelő platformnak találhatják márkaüzenetük közvetítésére. Emellett az influencer marketing fő platformja is – a vállalkozónők együttműködhetnek az influencerekkel, hogy szélesebb közönséget érjenek el. A hashtagek hatékony használata az Instagramon növelheti a láthatóságot, lehetővé téve a vállalkozók számára, hogy szélesebb közönséggel lépjenek kapcsolatba, akik érdeklődnek egy adott témakör vagy iparág iránt. A megfelelő hashtag-ek kiválasztásával könnyebben elérhetik célcsoportjukat, és nagyobb eséllyel kerülnek a potenciális ügyfelek elé.

Sok vállalkozás számára jelent előnyt, ha mindkét platformon jelen van. Kiegészíthetik egymást, és szélesebb közönséget érhetnek el.

Kezdetben nagyon fontos, hogy megkülönböztesse a személyes Instagram-profilját az üzleti profiljától. Számos lényeges különbség van a kettő között:

Személyes profil	Üzleti oldal
Fiók típusa: Egyéni: A személyes profilok egyéni felhasználóknak szólnak.	Fiók típusa: Üzlet vagy vállalkozó: Az üzleti profilok vállalkozások, márkák és tartalomkészítők számára készültek.
Elérhetőségek: Korlátozott üzleti információk: A személyes profilok korlátozott elérhetőségi információkkal rendelkeznek.	Elérhetőségek: Üzleti részletek: Az üzleti profilok tartalmazhatnak részletes üzleti információkat, például e-mail címet, telefonszámot és címet.
Analitika: Korlátozott betekintés: A személyes profilok hozzáférnek az alapvető tevékenységekre vonatkozó információkhoz, de nem rendelkeznek az üzleti profilok számára elérhető mélyreható elemzésekkel.	Analitika: Részletes betekintés: Az üzleti profilok hozzáférhetnek az Instagram Insights-hoz, amely átfogó adatokat kínál a célközönség demográfiai jellemzőiről, a posztok eléréséről és az elkötelezettségről.
Promóció és hirdetések: Korlátozott hirdetési jellemzők: A személyes profilokban kevesebb	Promóció és hirdetések: Hirdetési jellemzők: Az üzleti profilok hozzáférhetnek a fejlett hirdetési funkciókhoz, beleértve

lehetőség van promóciók vagy hirdetések futtatására.	az Instagram-hirdetéseket és a promóciós posztokat.
Instagram vásárlás: Korlátozott e-kereskedelmi funkciók: A személyes profilok korlátozott hozzáféréssel rendelkeznek az Instagram Shopping funkciókhoz	Instagram vásárlás: E-kereskedelmi integráció: Az üzleti profilok beállíthatják az Instagram Shoppingot, így a felhasználók közvetlenül a posztjaik alapján vásárolhatnak.
	Call-to-Action gomb: CTA gomb: "Kapcsolat", "Útvonal" vagy "Foglaljon most".
	Creator Studio hozzáférés: Tartalom közzététele: Az üzleti profilok a Creator Studio-t használhatják a tartalom ütemezésére és közzétételére.
	Ellenőrző jelvény: Ellenőrzési lehetőség: Az üzleti profilok igényelhetnek hitelesítési jelvényt, amely a hitelességet jelzi.
	Kapcsolódó fiókok: Link a Facebook oldalra: Az üzleti profilok kapcsolódhatnak egy Facebook oldalhoz a platformok közötti promóció érdekében.

Látogasson el az Instagram oldal létrehozására szolgáló eszközre. Általában a következő címen található: <https://www.instagram.com>

Hogyan működnek az Instagram hirdetések?

Az Instagramon való hirdetés rendkívül hasznos lehet a vállalkozások számára, különösen azok számára, akik vizuálisan szeretnének kapcsolatba lépni közönségükkel.

10 tipp a hirdetések optimalizálásához:

- Lenyűgöző vizuális tartalom létrehozása:** Készítsen vizuálisan vonzó képeket vagy videókat, hogy megragadja a figyelmet. Használjon professzionális fényképeket vagy dizájnt, hogy tartalma kitűnjön. A látható háttérrel rendelkező fotó 29%-kal több "like-ot" kap, mint a háttér nélküli.
- Használja a körhirdetéseket:** Mondjon el egy történetet, vagy mutasson be több terméket egyetlen hirdetésben. Ez a formátum arra ösztönzi a felhasználókat, hogy

görgessenek és foglalkozzanak a tartalommal. A "helymegjelöléssel" ellátott posztoknak jobb az elérése, 79%-kal nagyobb aktivitást érnek el.

3. **Használja az Instagram-sztorikat:** Vonja be a felhasználókat rövid, magával ragadó történetekkel. Használjon olyan funkciókat, mint a szavazások, kérdések és visszaszámlálások az elköteleződés fokozására. Ne posztoljon 10 történetet egy napra, majd tűnjön el egy hónapra. Készítsen stratégiát, és rendszeresen töltsön fel posztokat.
4. **Bátorítsa a felhasználók által generált tartalmakat:** Támogassa a hitelességét a követői által létrehozott tartalmak bemutatásával. A felhasználók által generált tartalmak újraközlése bizalmat és hitelességet építhet.
5. **Fedezze fel az Instagram Shoppingot:** Ha van e-kereskedelmi vállalkozása, fontolja meg az Instagram Shopping beállítását. Ez lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy közvetlenül az Ön posztjaiból vásároljanak.
6. **Használjon stratégiai hashtageket:** Használjon releváns és népszerű hashtageket, hogy növelje tartalma láthatóságát. Hozzon létre a saját brandjének hashtaget a felhasználók által generált tartalmak és a célközösség bevonásának növelésére. Használjon hangulatjeleket.
7. **Versenyegek és nyereményjátékok futtatása:** Vonja be célközönségét versenyegek vagy nyereményjátékok lefuttatásával. Kérje meg a felhasználókat, hogy kövessék a fiókját, lájkolják a posztját, vagy jelöljék meg barátaikat, hogy esélyt kapjanak a nyereményre, és így növelje az elérését.
8. **Együttműködés a befolyásos szereplőkkel:** Társuljon a szakterületén működő influencerekkel, hogy növelje az elérését. Az influencerek hitelesen népszerűsíthetik termékeit vagy szolgáltatásait elkötelezett követőik körében.
9. **Kísérletezzen a videotartalommal:** Az Instagram különböző videóformátumokat kínál, mint a rövid videók, IGTV és Reels. Kísérletezzen velük, hogy minél változatosabbá tegye tartalmait és fenntartja a közönség érdeklődését.
10. **Az Instagram Insights használata:** Rendszeresen ellenőrizze az Instagram Insights-ot, hogy elemezze a hirdetései teljesítményét. Ismerje meg a közönség demográfiai adatait, a célközönség bevonódását, és a tartalom hatékonyságát.

Figyelem: A legjobb nap a posztolásra a csütörtök!

Az Instagram-hirdetések használata nagyon hasonlít a Facebook-hirdetésekhez.

Itt a link az Instagram Help Centerhez, ahol a platform használatával kapcsolatos információkat talál: <https://www.instagram.com/help>.

További lehetőség, hogy felveszi a kapcsolatot egy digitális ügynökséggel.

Hogyan használja a TikTokot a vállalkozása számára?

A TikTok egy rövid formátumú videós közösségi médiahálózat, amely a személyre szabott "For You" feedre összpontosít. Sok népszerű közösségi oldaltól eltérően a TikTok algoritmus a felhasználók interakciói alapján jeleníti meg a videókat, így a felhasználók hatalmas követők nélkül is vírusszerűen terjedhetnek.

A TikTok a táncos videók rögzítésére és a szinkronizált videókra összpontosítva a **fiatalabb felhasználóknak** kedvez. Legnépszerűbb a 10 és 24 év közötti nők körében, akik az összes felhasználó egyötödét teszik ki. Az ugyanebbe a korcsoportba tartozó férfi felhasználók az alkalmazás második legnagyobb demográfiai csoportját alkotják.

A TikTok nagyon hasznos lehet a nők által vezetett vállalkozások számára, amennyiben figyelembe veszi a média és a célcsoport sajátosságait. Itt adunk néhány tippet arra vonatkozóan, hogyan sikerülhet a TikTok-on minőségi tartalmat nyújtani:

1. **Ismerje meg a célközönségét:** Ismerje meg a TikTok közösséget, és értse meg, mi az, ami a célközönségre rezonál. Fedezze fel a platformon népszerű trendeket, hashtagokat és tartalmi stílusokat.
2. **Hozzon létre vonzó tartalmat:** A TikTok a kreatív, rövid videókról szól. Fejlesszen olyan tartalmakat, amelyek szórakoztatóak, hitelesek és illeszkednek a márkájához. Használjon zenét, effekteket és kreatív történetmesélést a figyelem felkeltéséhez.
3. **Trendek és kihívások kihasználása:** Vegyen részt trendi kihívásokban, és használja a népszerű zenés effekteket tartalma láthatóságának növelésére.
4. **Hashtagek hatékony felhasználása:** Használjon releváns és népszerű hashtageket tartalmainak kategorizálására és láthatóságának növelésére. Hozzon létre a saját brandjének hashtaget, hogy ösztönözze a felhasználók által generált tartalmakat és az elkötelezettségüket.
5. **Lépjen interakcióba a célközönségével:** Válaszoljon a megjegyzésekre, tegyen fel kérdéseket, és lépjen kapcsolatba a célközönségével. A TikTok algoritmusa előnyben részesíti a magas elkötelezettségű tartalmakat, ezért az interakció generálása kulcsfontosságú.
6. **Együttműködés a TikTok alkotókkal:** Fontolja meg az együttműködést népszerű TikTok-alkotókkal vagy az iparágához kapcsolódó influencerekkel. Ez segíthet abban is, hogy az ő közönségüket meg tudja szólítani és nagyobb ismertséget szerezni.
7. **Oktatási tartalom:** Ossa meg a vállalkozásához vagy iparágához kapcsolódó oktatási tartalmakat. A gyors oktatóanyagok, tippek és a kulisszák mögötti titkok jól bemutatathatóak a TikTok-on.
8. **Kihívások és versenyek támogatása:** Futtasson kihívásokat vagy versenyeket a felhasználók részvételének ösztönzésére. Ez segíthet a közösséghez való tartozás érzetének kialakítását a felhasználókban.
9. **TikTok hirdetések beépítése:** Használja a TikTok hirdetési platformját, hogy szélesebb közönséget érjen el. A TikTok különböző hirdetési formátumokat kínál, többek között a feedben megjelenő hirdetéseket, a brand hashtagokat és brand effekteket.
10. **Keresztpromóció más platformokon:** Ossa meg TikTok-tartalmait más közösségi médiaplatformokon, hogy növelje a láthatóságot és forgalmat generáljon TikTok-fiókjára.
11. **Következetes ütemterv a posztolásra:** Hozzon létre egy következetes ütemtervet, hogy mikor fog posztolni, így a közönség is jobban elkötelezett marad. A rendszeres aktivitás segíthet növelni a jelenlétét a platformon.
12. **Analitikák nyomon követése:** A TikTok Analytics használatával nyomon követheti tartalma teljesítményét. Figyeljen az olyan mérőszámokra, mint a megtekintések, kedvelések, megosztások és a közönség demográfiai jellemzői, hogy finomíthassa stratégiáját.

Fontos, hogy tartalma szórakoztató, hiteles legyen, és illeszkedjen a TikTok kreatív kultúrájához. Maradjon naprakész a legújabb trendekkel, és folyamatosan igazítsa tartalmát a közönség visszajelzései és elköteleződése alapján.

Kép: [Fénykép: 6. kép](#)

Fiókot a következő címen hozhat létre:
<https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-an-account>

További segítségért forduljon a [címre](#).

További lehetőség, hogy felveszi a kapcsolatot egy digitális ügynökséggel.

Hogyan használja a Youtube-ot vállalkozása számára?

Kép: [Fénykép: 7.](#)

A Youtube egy dinamikus platform, amely szintén hozzájárulhat a vállalkozónők fejlődéséhez, sikerességéhez. Az Instagramhoz és a TikTok-hoz hasonlóan a vizuális tartalmak létrehozásáról szól. Itt adunk néhány tippet arra vonatkozóan, hogyan sikerülhet tartalmat készíteni a Youtube-on:

1. **Lenyűgöző tartalom létrehozása:** Készítsen magával ragadó és értékes tartalmat, amely rezonál a célközönségére. Ossa meg szakértelmét, mesélje el történetét, és kínáljon megoldásokat az iparágában előforduló gyakori kihívásokra.
2. **Mutassa be termékeit vagy szolgáltatásait:** Használja a YouTube-ot vizuális kirakatként. Mutassa be termékeit vagy szolgáltatásait kiváló minőségű videókon keresztül. Mutassa be, hogyan működnek, ossza meg a vásárlók beszámolóit, és emelje ki egyedi jellemzőiket.
3. **Erős márkajelent kiépítése:** Alakítson ki egy egységes márkaarculatot, ami a videókban is megjelenik. Használjon felismerhető logót, színeket és hangokat a márkaidentitás megerősítése érdekében. Hozzon létre egy emlékezetes csatornanevet, amely bemutatja a vállalkozását.
4. **Kapcsolat a történetmesélésen keresztül:** Ossa meg a vállalkozása mögötti történetet. Kapcsolódjon érzelmileg a nézőkhöz az út, a kihívások és a sikerek elbeszélésével. A hiteles történetmesélés bizalmat épít és elősegíti a közösség érzését.
5. **Beszélgessen a közönségével:** A célközönséggel való aktív kapcsolattartás a hozzászólásokon keresztül elősegíti a közösség kialakulását. Válaszoljon a kérdésekre, köszönje meg a nézők támogatását, és vegye figyelembe a nézők javaslatait a jövőbeli tartalmakkal kapcsolatban.
6. **A YouTube SEO kihasználása:** Optimalizálja videóinak címeit, leírásait és címkéit a keresőmotorok számára. Használjon releváns kulcsszavakat, amelyeket a potenciális ügyfelek az Önéhez hasonló vállalkozások megtalálására használhatnak. Ez növeli videója felismerhetőségét.
7. **Együttműködés a befolyásos szereplőkkel:** Lépjen partnerségre influencerekkel vagy más vállalkozásokkal az Ön szakterületén együttműködés céljából. Ez új közönséggel ismertetheti meg márkáját, és értékes keresztpromóciót biztosíthat.
8. **Élő közvetítés a valós idejű kapcsolathoz:** Használja ki a YouTube élő közvetítés funkcióját, hogy valós időben is kapcsolódjon közönségéhez. Az elköteleződés fokozása érdekében rendezzen kérdezz-felelek, termékbemutatókat vagy a bepillantást a kulisszák mögé.
9. **Lejátszási listák létrehozása:** Rendezze videóit lejátszási listákba, hogy a nézők könnyebben navigálhassanak a tartalmában. A lejátszási listák tematizálhatók bizonyos témák, termékkategóriák vagy sorozatok köré.
10. **Promóció más platformokon:** Ossa meg YouTube-videóit más közösségi médiaplatformokon. Használjon fel a videóból rövid részleteket vagy képeket, ezzel is ösztönzi közönségét, hogy átkattintson YouTube csatornájára. Használjon

részleteket, miniatűröket vagy teasereket, hogy közönségét arra ösztönözze, hogy kattintson át YouTube-csatornájára.

11. **A teljesítmény mérése analitikával:** Használja ki a YouTube Analyticset a közönség preferenciáinak megértéséhez. Elemezze az olyan mérőszámokat, mint a megtekintési idő, az átkattintási arány és a közönség demográfiai jellemzői, hogy finomítsa tartalmi stratégiáját.

További információkat itt talál: olvashat: https://www.youtube.com/t/contact_us

További lehetőség, hogy felveszi a kapcsolatot egy digitális ügynökséggel.

A közösségi média jelenlét stratégiájának kialakítása vállalkozónők számára

Az erőteljes közösségi médiajelenlét kialakítása alapvető fontosságú a vállalkozónők számára is, mivel az jelentősen hozzájárulhat ahhoz, hogy sikerre vigyék vállalkozásukat. Ehhez olyan stratégiára van szükség, amely a következő kulcsfontosságú elemeket tartalmazza:

1. Gondoljon vállalkozására úgy, mint egy személyre. Milyen személyiséggel és értékekkel rendelkezik? Tartsa meg ezt az irányvonalat minden bejegyzésében.
2. Találd ki, kivel akarsz beszélni. Mit szeretnek? Ez segít abban, hogy olyan posztokat készíts, amelyek elnyerik a célcsoport tetszését.
3. Legyen esztétikus, és egységes a közösségi média tartalom megjelenése. Mindenhol ugyanazokat a színeket és képeket használja.
4. Készítsen ütemtervet a bejegyzésekhez. Milyen gyakran szeretne posztolni? Mi a téma? Ez segít abban, hogy következetes maradjon.
5. Válaszoljon a követői kommentjeire és tegyen fel kérdéseket. Legyen ez egy kétirányú beszélgetés.
6. Használjon különböző közösségi médiát különböző dolgokra, célokra. Az Instagram a képekhez, í TikTok vagy YouTube a videókhoz, í Twitter a gyors beszélgetésekhez való.
7. A videók 'menők', trenidk, különösen a rövid videók. Ossza meg a kulisszák mögötti eseményeket vagy tippeket.
8. Az emberek szeretik ismerni az arcot az üzlet/vállalkozás mögött. Ossza meg a vállalkozásának történetét - a sikereket és a nehézségeket is.
9. A hashtagek segítenek az embereknek megtalálni azt, amit kínálsz. Készíts sajátot, vagy csatlakozz a trendekhez.
10. Lépjen partnerségre másokkal. Ezzel mindenki jól járhat.
11. Osszon meg tippeket vagy érdekes dolgokat, amelyek kapcsolódnak ahhoz, amit csinál. Ez azt mutatja, hogy ért a dolgához.
12. Néha lepje meg követőit kedvezményekkel. Ez olyan, mint egy mini online parti.
13. Nézzon a számok mögé. Nézze meg, milyen hozzászólások népszerűek. Ez segít abban, hogy továbbra is nagyszerű dolgokat csináljon.
14. Kérjen visszajelzést. Maradjon nyitott a változásokra. A közösségi média a kapcsolatteremtésről szól.

15. Ne féljen szakmai segítséget kérni. A sikeres közösségi médiajelenlét biztosítása nem könnyű feladat, de legyen kitartó, sikerülni fog.

Reméljük ez a néhány szempont segíteni fog abban, hogy vállalkozását sikeresen működtesse a közösségi média platformokon.

Kép: [Fénykép: 8.](#)

3. altéma: Első lépések a kiberbiztonság terén

1. Kiberbiztonság: Bevezetés



A kiberbiztonság széleskörű és összetett téma, mivel a hardvertervezéstől a munkavállalói irányelvekig minden lépésben figyelembe kell venni. Ide tartoznak a jelszószabályok, a rosszindulatú e-mailek vagy más fenyegetések kezelésével kapcsolatos kompetenciák, a biztonságot biztosító szoftverek, például tűzfalak, vagy egyszerűen csak a vállalat szerverszobájának fizikai lezárása.

A kiberbiztonság elsőre túlságosan is nehéznek és borzasztóan bonyolultnak tűnhet. Nem minden menedzser vagy kisvállalkozó rendelkezik műszaki háttérrel, így a szakzsargon és az egymásnak ellentmondó információk átbogarászása még a legjobban felkészült és legbiztonságorientáltabb vállalkozót is elriaszthatja.

2. Gyakori fenyegetések



2.1 Átverő üzenetek

Adathalászat

Ez az a technika, amikor e-mailben egy másik személynek vagy szervezetnek adják ki magukat, és a felhasználót arra készítetik, hogy egy csaló oldalon valamilyen műveletet hajtsen végre jelszavak megszerzése vagy egy vírusos fájl letöltése érdekében.

Smishing (SMS + phishing)

Az adathalászathoz hasonlóan ez a technika SMS-üzeneteket használ ugyanarra a célra mint az előző példa.

Vishing (Voice + phishing)

Ebben az esetben a támadó egy telefonhívás során valaki másnak adja ki magát, gyakran a készülék vagy a telefontársaság munkatársaságának adva ki magát.

Védekezési módszerek

Ha egy üzenet egy ismert szervezettől származik, és gyanúsnak tűnik, legyen óvatos. Vegye fel külön a kapcsolatot az illető személlyel vagy vállalkozással, hogy ellenőrizze, az üzenet legitim-e. Használja azokat az elérhetőségeket, amelyeket törvényes forrásból, például a vállalkozás hivatalos weboldalának meglátogatásával talál, és ne a gyanús üzenetben szereplő adatokat.

2.2 E-mail támadások

Az adathalászathoz hasonló csalások mellett a kisvállalkozások elleni gyakori e-mail támadás az **üzleti e-mail kompromittálás (BEC, business email compromise)**. A bűnözők kompromittált e-mail fiókok használatával vagy más módon – például egy valódi vállalkozáshoz hasonlóan tűnő domain név használatával – adhatják ki magukat az üzleti

élet képviselőinek. Az információlopáson kívül e támadások célja általában az, hogy az áldozatokat átverjék, és pénzösszegeket küldjenek a csaló által működtetett bankszámlára.

Védekezési módszerek

Az e-mailes támadások elleni legjobb védekezés az alkalmazottak képzése. Biztosítsa, hogy munkatársai mindig legyenek óvatosak a következő e-mailekkel szemben: fizetési felszólítások, különösen, ha sürgős vagy lejárt, banki adatok megváltozása, nem teljesen megfelelőnek tűnő e-mail cím, például a domain név nem pontosan egyezik meg a szállító cégnevével.

Bár ezeknek a támadásoknak visszafordíthatatlan következményei lehetnek, az elhárítási intézkedések egyszerűek és szinte semmibe sem kerülnek. **Amikor a személyzet ilyen e-maileket kap, a leghatékonyabb védekezés az, ha felhívják a feladót, hogy megerősítsék a levél legitimitását.** Ne használja a küldött elérhetőségeket, mivel ezek nem biztos, hogy ténylegesen léteznek. Vezessen be egy hivatalos eljárást, amelyet a személyzetnek követnie kell, amikor fizetési felszólítások érkeznek vagy banki adatok változnak.

2.3 Rosszindulatú szoftverek

A **malware** egy gyűjtőfogalom a kárt okozó rosszindulatú szoftverekre, például a zsarolóprogramokra, vírusokra, kémprogramokra és trójai falovakra. A rosszindulatú szoftverek ellophatják vagy zárolhatják a fájlokat, megszerezhetik a banki adatokat, felhasználóneveket és jelszavakat, valamint átvehetik a számítógép irányítását vagy kémkedhetnek utána.

- **Trójai falovak**

A trójai falovak látszólag jóindulatúnak tűnő programok, amelyek rosszindulatú kódot tartalmaznak. Valójában azonban a szoftverek manipulált/rosszindulatú változatai a jóindulatú verziók helyébe léphetnek anélkül, hogy a felhasználók és a rendszergazdák számára gyanúsak tűnnének.

- **Spyware**

A kémprogramok figyelik az áldozatok számítógépét. A megfigyelés meglehetősen gyakori formája a billentyűnaplózó program, amelyben a jelszavakat elmentik és elküldik a csalóknak. Más formái közé tartoznak a kémprogramoknak a képernyőképek készítése, a folyamatfigyelés és a memóriamentések.

- **Rosszindulatú Adware**

A rosszindulatú adware hirdetéseket juttat az áldozat számítógépére. Általában az ellenfelek célja a profitszerzés, de adatvédelmi következményekkel is járhat. A rosszindulatú webhelyek gyakran meglévő szoftvereket csomagolnak át

reklámprogramokba, és teszik azokat letölthetővé azzal a szándékkal, hogy tudatlan felhasználókon nyerészkedjenek.

- **Cryptojacking**

A kriptozsarolás a számítógép számítási erőforrásait arra használja, hogy kriptovalutákat bányásszon az ellenfél számára. Ezeket a támadó nyom nélkül, de nyereségszerzés céljából eladhatja.

- **Hátsó ajtók**

A „backdoors” nem egy konkrét rosszindulatú szoftver, hanem számos különböző módot foglal magában, amelyek lehetővé teszik a támadók számára, hogy egy későbbi szakaszban újra hozzáférjenek adatokhoz. Ez történhet a jóindulatú rendszergazdák számára ismeretlen felhasználói fiókok létrehozásával vagy a szoftverek rosszindulatú verzióival.

- **Zsarolóprogramok**

A zsarolóprogramok a rosszindulatú programok gyakori és veszélyes típusai. Úgy működik, hogy zárolja vagy titkosítja a fájlokat, így azokhoz többé nem férhet hozzá. Váltásdíjat követelnek, általában kriptopénz formájában, hogy visszaállítsák a fájlokhoz való hozzáférést. A kiberbűnözők azzal is fenyegetőzhetnek, hogy az adatokat közzéteszik vagy eladják az interneten, ha nem fizetik ki a váltásdíjat.

- **Botnetek**

Ez az áldozat számítógépének "zombiként" való felhasználása a botnetben. A botnet olyan számítógépek gyűjteménye, amelyek kompromittálódtak, és egy ellenfél irányítása alatt állnak. A csalo ezután botnetet használhat elosztott szolgáltatásmegtagadásos (DDoS/Distributed Denial-of-Service) támadásokhoz, e-mailes spam terjesztésével, rosszindulatú weboldalak üzemeltetésével és hasonló tevékenységekkel.

Védekezési módszerek

Bár a vírusirtó vagy biztonsági szoftverek segíthetnek megvédeni Önt a rosszindulatú szoftverektől, egyetlen szoftver sem 100%-ban hatékony. A munkatársaknak ébernek kell lenniük az e-mailekkel, weboldalakkal és fájletöltésekkel kapcsolatban, és rendszeresen frissíteniük kell eszközeiket, hogy biztonságban maradjanak.

3. Hogyan védheti meg vállalkozását a kiberbiztonsági fenyegetésekkel szemben?

```
function start()
{
    var today = Date();
    var h = today.getHours();
    var m = today.getMinutes();
    var s = today.getSeconds();
    m = correctTime(m);
    s = correctTime(s);
    document.getElementById("clock").innerHTML = h + ":" + m + ":" + s;
    //calling the function again
    var t = setTimeout(start, 1000);
}

//adding the zero if needed
function correctTime(i)
{
    if (i < 10)
    {
        return "0" + i;
    }
    else
    {
        return i;
    }
}
```



3.1 Fiókok védelme

Kapcsolja be a többfaktoros hitelesítést (MFA, multi-factor authentication)

Az MFA egy újabb biztonsági elemet ad a fiókjához. Bármelynek, aki bejelentkezik a fiókjába, a felhasználónevének és jelszavának kívül még valamit meg kell adnia. Ez lehet egy egyedi kód, amit egy üzenetből vagy egy hitelesítő alkalmazásból kell kimásolnia.

Hozzáférés ellenőrzése

A felhasználói hozzáférés korlátozhatja a kiberbiztonsági incidens által okozott károkat. A hozzáférés-szabályozással korlátozható a hozzáférés bizonyos fájlokhoz és rendszerekhez. A személyzetnek általában nincs szüksége teljes körű hozzáférésre a vállalkozás összes adatához, fiókjához és rendszeréhez. Csak ahhoz szabad hozzáférniük, amire a feladataik ellátásához szükségük van. Ha például egy alkalmazott számítógépe zsarolóprogrammal fertőzött, megfelelő hozzáférés-szabályozással ez csak néhány fájlt érinthet, nem pedig az egész vállalatot.

Használjon erős jelszavakat

Védje fiókjait a kiberbűnözőktől biztonságos jelszóval vagy jelszókapcsolattal. Sok kisvállalkozás a rossz jelszóhasználat miatt szembesül kibertámadásokkal, például

ugyanazon jelszó több fiókban történő ismételt használata. Erős jelszavak létrehozásához egyaránt használhat jelszókezelőket és jelszókifejezéseket. A jelszókezelő olyan, mint egy virtuális széf a jelszavak számára. Az olyan fiókok esetében, amelyekbe rendszeresen belép, vagy amelyeket egyébként nem szeretne jelszókezelőben tárolni, fontolja meg, hogy jelszóként jelszókifejezést használjon. A jelszókifejezések véletlenszerű szavak kombinációi, például " kristály hagymás agyagos pereg ". Akkor hasznosak, ha olyan biztonságos jelszót szeretne, amelyet könnyű megjegyezni. Használjon négy vagy több szóból álló véletlenszerű kombinációt, mindenképpen legyen egyedi – ne használja újra ugyan azt a jelszót több fiókban.

Megosztott fiókok kezelése

Egy kisvállalkozásban is szükség lehet arra, hogy a személyzetnek meg kell osztania a fiókokat, de ezt a lehető legnagyobb mértékben el kell kerülni. Ha több alkalmazott használja ugyanazt a fiókot, nehéz lehet a tevékenységet egy adott alkalmazottig visszavezetni, és még nehezebb lehet a betörő kiberbűnözők nyomára bukkanni.

3.2 Az eszközök és információk védelme

Frissítse szoftverét

A szoftverek naprakészen tartása az egyik legjobb módja annak, hogy megvédje vállalkozását a kibertámadásoktól. A frissítések kijavíthatják az operációs rendszer és más szoftverek biztonsági hibáit, így a kiberbűnözők számára nehezebbé válik a betörés. Folyamatosan új hibákat fedeznek fel, ezért ne hagyja figyelmen kívül a frissítésre vonatkozó felszólításokat. A szoftver rendszeres frissítése csökkenti annak az esélyét, hogy egy kiberbűnöző egy ismert gyenge pontot kihasználva rosszindulatú szoftvereket futtasson vagy feltörje a készülékén található adatokat.

Biztonsági szoftver használata

Az olyan biztonsági szoftverek, mint a vírusirtó és a zsarolóvírus elleni védelem segíthetnek az eszközök védelmében. Használjon biztonsági szoftvert a rosszindulatú szoftverek felderítésére és eltávolítására az eszközökről. A vírusirtó szoftver beállítható úgy, hogy rendszeresen vizsgálja a gyanús fájlokat és programokat. Ha fenyegetést talál, figyelmeztetést kap, és a gyanús fájl karanténba vagy eltávolításra kerül.

Biztonsági mentés

A rendszeres biztonsági mentések segíthetnek az adatok helyreállításában, ha azok elvesznek vagy veszélybe kerülnek. A fontos információk biztonsági mentésének rendszeres vagy automatikus gyakorlatnak kell lennie vállalkozásában. Számos módszer és termék létezik, amelyeket használhat az információk biztonsági mentésére. A legjobb megoldás minden vállalkozás esetében más és más, ezért ha bizonytalan, beszéljen informatikai szakemberrel.

A hálózat és annak külső védelme

Védje meg vállalkozását a kibertámadástól a hálózat potenciális sebezhetőségének kezelésével. A hálózatában lévő eszközök és szolgáltatások elsődleges célpontjai lehetnek a kiberbűnözőknek. E rendszerek közül soknak a védelme összetett lehet, ezért az alábbi ajánlásokat beszélje meg egy informatikai szakemberrel:

- *Biztosítsa szervereit:* Ha otthonában vagy vállalkozásában NAS-t vagy más szervert használ, fokozottan ügyeljen a biztonságukra. Ezek az eszközök gyakori célpontjai a kiberbűnözőknek, mivel gyakran fontos fájlokat tárolnak vagy fontos funkciókat látnak el.
- *Minimalizálja a külső lábnyomot:* Ellenőrizze és biztosítsa a hálózaton lévő, internetnek kitett szolgáltatásokat. Ide tartozhatnak a távoli asztal, a fájlmeosztók, a webmail és a távoli felügyeleti szolgáltatások.
- *Felhőszolgáltatások:* Fontolja meg a beépített biztonságot nyújtó online vagy felhőszolgáltatások használatát ahelyett, hogy saját maga kezelné az adatokat. Használjon

például online szolgáltatásokat olyan dolgokhoz, mint az e-mail vagy a weboldal hosting, ahelyett, hogy ezeket a szolgáltatásokat saját maga futtatná és biztosítaná.

- *Javítsa a router biztonságát:* Kövesse útmutatásainkat a router védelmének módjairól, beleértve az alapértelmezett jelszavak frissítését, a "vendég" Wi-Fi bekapcsolását az ügyfelek vagy látogatók számára, valamint a legerősebb titkosítási protokollok használatát.
- *Ismerje meg a kiberellátási láncot:* A modern vállalkozások gyakran több szolgáltatást is kiszerveznek. Az ezekkel a szolgáltatásokkal vagy szolgáltatókkal kapcsolatos biztonsági problémák jelentős hatással lehetnek az Ön vállalkozására.

Erősítse meg weboldalát

A weboldalak a kibertámadások elsődleges célpontjai. Néhány alapvető biztonsági intézkedés betartásával védje meg weboldalát:

- többfaktoros hitelesítéssel vagy erős jelszóval védje a weboldalra való bejelentkezést;
- rendszeresen frissítse webhelye tartalomkezelő rendszereit és bővítményeit;
- rendszeresen készítsen biztonsági másolatot webhelyéről, hogy egy kibertámadás után vissza tudja állítani azt.

Állítsa vissza eszközeit, mielőtt eladja vagy kidobja

A régi eszközökön lévő adatokhoz idegenek is hozzáférhetnek. Ha nem ártalmatlanítja biztonságosan az eszközeit, a kiberbűnözők hozzáférhetnek a rajta lévő információkhoz. Ezek közé tartozhatnak e-mailek, fájlok és egyéb üzleti adatok. Távolítson el minden információt üzleti eszközeiről, mielőtt eladná, elcserélné vagy kidobná azokat. Például gyári visszaállítással. Ez segít törölni minden információt, és visszaállítani az eszköz eredeti beállításait.

Tartsa eszközeit zárolva fizikailag is

Az üzleti eszközökhöz való hozzáférés korlátozása csökkenti a rosszindulatú tevékenységek lehetőségét. Az üzleti eszközökhöz való fizikai hozzáférés korlátozása egyszerű módja az adatlopás vagy más rosszindulatú tevékenység megelőzésének. Az üzleti eszközöket nem szabad olyan helyen tartani, ahol a személyzet vagy a nyilvánosság illetéktelen tagjai hozzáférhetnek. Használjon biztonsági ellenőrzéseket üzleti eszközeinek további védelme érdekében. Legalább jelszavas, PIN-kóddal vagy biometrikus azonosítóval kell lezárni őket. Gondoskodjon arról, hogy ezek az eszközök rövid ideig tartó inaktivitás után automatikusan záródjanak.

Védje üzleti adatait

Ismerje meg a vállalkozásában tárolt adatokat és az azok védelmével kapcsolatos felelősségét.

Az Ön vállalkozása által tárolt adatok vonzó célpontot jelentenek a kiberbűnözők számára.

- Konszolidálja üzleti adatait. Előfordulhat, hogy adatait számos eszközön vagy szolgáltatáson tárolja. Ha az adatok decentralizálva vannak, az növeli a biztonságos és biztonsági mentést igénylő rendszerek számát. Amennyiben lehetséges, tárolja üzleti adatait egy központi helyen, amely biztonságos és rendszeres biztonsági mentést végez. Az adatok központosítása nagyobb sérülést okozhat, ha a rendszereit veszélyeztetik, ezért gondoskodjon arról, hogy ez a központi hely biztonságos konfigurációkkal és korlátozott hozzáféréssel megfelelően védett legyen. Kérjen tanácsot egy informatikai vagy kiberbiztonsági szakembertől.
- Ismerje az adatvédelemmel kapcsolatos kötelezettségeit. Ha bizonytalan, forduljon jogi szakemberhez.

4. altéma: A mesterséges intelligencia és a digitalizáció szerepe és jelentősége a vállalkozásokban

1.Bevezetés az MI-ba

Mi az MI?

Az MI a mesterséges intelligencia rövidítése: A számítógépes rendszerek tanulmányozása és fejlesztése, amelyek képesek az intelligens emberi viselkedést lemásolni.

- **Mesterséges** – Mert emberi tevékenység vagy erőfeszítés által előállított, nem pedig természetes eredetű.
- **Intelligencia** – Mert képes a tudás megszerzésére és felhasználására.



2.Miért fontos a mesterséges intelligencia az Ön vállalkozása számára?

A mesterséges intelligencia (MI) az Ön vállalkozásának a titkos fegyvere! Képzelve el, hogy van egy digitális szövetségese, aki képes automatizálni a feladatokat, elemezni az adatokat és segíteni az okosabb döntések meghozatalában – mindezt anélkül, hogy fejlett technikai ismeretekre lenne szüksége. A mesterséges intelligencia azért van, hogy megkönnyítse az életét és hatékonyabbá tegye vállalkozását. Javíthatja az ügyfélélményt, racionalizálhatja a műveleteket, és akár új lehetőségeket is felfedezhet. A mesterséges intelligencia alkalmazása versenyelőnyt biztosíthat vállalkozásának, és hogyan navigálhat magabiztosan és kreatívan a digitális világban.

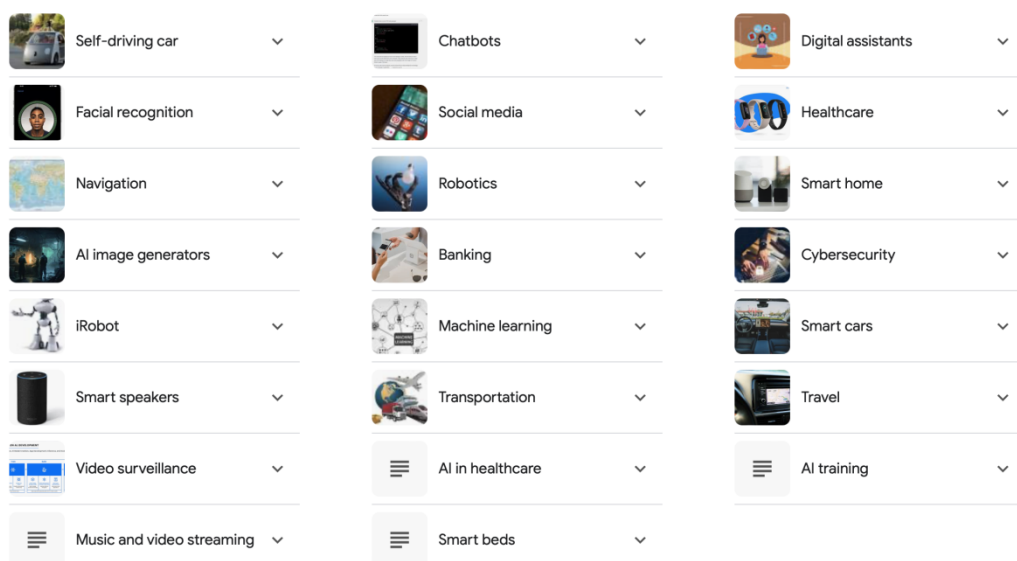
Fontos megérteni, hogy mi is az a mesterséges intelligencia, hogy tudjuk, hol és hogyan lehet hasznos a vállalkozása számára.

3.A mesterséges intelligencia használata az üzleti életben

A mesterséges intelligencia nem korlátozódik a nagyvállalatokra – az önökéhez hasonló kis és középvállalkozások számára is nagy változást hozott az elmúlt években. Számos új lehetőséget hozott eddig is a közlekedés, egészségügy és az oktatás fejlesztésében; a mesterséges intelligencia tehát számos ágazatot képes fejleszteni, és arra számíthatunk, hogy továbbra is fejlődni fog és itt lesz velünk. Érdemes tehát alaposabban megismerni vele és áttekinteni, hogy mire érdemes használni.

Mi a jelenlegi trend? Egyre több nagy és kisvállalat alkalmazza a mesterséges intelligenciát termékei és szolgáltatásai fejlesztésére. A kormányok is befektetnek a mesterséges intelligencia kutatásába, hogy innovatív megoldásokat találjanak a kihívások kezelésére. Bár a mesterséges intelligencia futurisztikusnak tűnhet, gyorsan megbízható szövetségessé válhat a vállalkozások számára, ha megfelelően alkalmazzák.

Intelligens, AI-alapú termékek és szolgáltatások – ahogyan azt a Google-keresés javasolta:



Napjaink adatvezérelt korszakában a mesterséges intelligencia technológiák térhódítása átalakítja az üzleti életet. Gondoljon úgy az MI-ra, mint az Ön digitális asszisztensére, amely lehetővé teszi a fejlett adatelemzést és a személyre szabott üzleti szolgáltatásokat. A továbbiakban számos valós példát ismerhet meg, ami megmutatja, az MI miként menetel előre az üzleti világban, segítünk megérteni a gyakorlati alkalmazásait, és megmutatni, hogy ezeket a technológiákat saját vállalkozói útja során is kihasználja.

Íme néhány példa a mesterséges intelligencia különböző üzleti területeken történő felhasználására:

3.1. Mesterséges intelligencia az ügyfélszolgálatban

A mesterséges intelligencia egyik legvitatottabb példája az üzleti életben az embereknek a mesterséges intelligenciával való helyettesítése az ügyfélszolgálatban. Mostantól az ügyfelek egyenesen kapcsolatba léphetnek a vállalatokkal a problémák és panaszok megoldása érdekében. A chatbotokban megrendeléseket adhatnak le, információkat kaphatnak és döntő fontosságú beszélgetéseket folytathatnak az emberi ügyfélszolgálati képviselővel.

3.2. Üzleti intelligencia

Ez az MI az üzleti életben rutinszerűvé vált, hogy a növekvő mennyiségű rendelkezésre álló üzleti adatból származó kihívást jelentő meglátásokat leküzdje. Ezekre az adatelemzésekre alapozva a vállalatok javíthatják marketingstratégiáikat, jobban megérthetik ügyfeleiket, szegmentálhatják őket, hogy személyre szabott élményeket kínálhassanak, üzleti stratégiákat hozhatnak létre, és így a mesterséges intelligenciát felhasználhatják vállalkozásuk irányításához.

3.3 Személyre szabott és célzott marketing

Ha az a célod, hogy növeld a cég bevételeit, ismerned kell a fogyasztók igényeit, és tudnod kell, hogy mit kell értékesítened az egyes fogyasztóknak. Ez egy hosszadalmas folyamat, amelynek során minden fogyasztót meg kell vizsgálni. Ez könnyen elvégezhető a mesterséges intelligencia segítségével. A vállalatok ma már hatékonyabban használhatják a mesterséges intelligenciát egy termék hatékonyabb forgalmazására azáltal, hogy elemzik a vásárlók online tevékenységeit, így megjósolják és megcélazzák a megfelelő embereket, ezzel is növelve az értékesítés esélyeit és a marketing hatékonyságát. A folyamat velejárója, hogy csökkenti a marketingköltséget.

3.4. Termékajánlás és prediktív analitika

A vállalatoknak képesnek kell lenniük arra, hogy olyan termékeket ajánljanak, amelyek fenntartják az ügyfelek érdeklődését, kielégítik vágyaikat, hogy növeljék marketingtevékenységeik hatékonyságát és az ügyfelek elkötelezettségét. Ezért az olyan vállalatok, mint a Netflix, a Spotify, az Amazon stb. mesterséges intelligencia technológiát használnak az ügyfelek tevékenységének analizálására.

3.5. Természetes nyelvi feldolgozás

A vállalatok egyre gyakrabban alkalmaznak mesterséges intelligenciát üzleti jelentések automatizált elkészítésére emberi felügyelet nélkül, valamint online kommentek, tweetek és egyéb visszajelzések érzelmi elemzésére. Ez lehetővé teszi számukra, hogy folyamatosan betekintést nyerjenek abba, hogyan érzékelik a márkájukat, termékeiket és szolgáltatásaikat. Az ügyfelek érzelmeinek megértésével a vállalatok személyre szabottabb szolgáltatásokat nyújthatnak és jobb minőségű termékeket kínálhatnak, ezzel növelve az ügyfél-elégedettséget.

4. A mesterséges intelligencia előnyei az üzleti életben

A mesterséges intelligencia alkalmazása számos és jelentős előnnyel jár. Íme néhány:

4.1. Az „üzemidő” idő csökkentése

A mesterséges intelligencia számos operatív feladatot automatizálhat, lehetővé téve az üzleti vezetők számára, hogy összetettebb és stratégiai kérdésekre összpontosítsanak.

4.2. Költségcsökkentés

A mesterséges intelligencia technológiák a vállalkozásokban jelentős kiadásokat takarítanak meg és növelik a bevételt az olyan feladatok, például az adatelemzés automatizálásával, amelyek elvégzése az emberi erőforrásoknak sok órát vesz igénybe.

4.3. Az emberi hiba korlátozása

Csökkenti az emberi tévedések lehetőségét. Az adattudomány alkalmazása jelentősen csökkenti a hibák számát, ezáltal pontosabb előrejelzéseket és adat-elemzéseket tesz lehetővé, miközben az emberek továbbra is kulcsszerepet játszanak az összefüggések megértésében és az árnyalt helyzetek értelmezésében.

4.4. Üzleti betekintés növelése

A mesterséges intelligencia képességei segítenek előre jelezni a szokásos üzleti folyamatokat. Azokra a feladatokra, amelyek túl időigényesek a vállalatok számára, a mesterséges intelligencia másodpercek alatt képes milliárdnyi adatpontot feldolgozni, és akár longitudinális adatok felhasználásával nagy pontossággal megjósolni a jövőbeni eredményeket.



5. A mesterséges intelligencia kihívásai az üzleti életben

Az előnyök ellenére a mesterséges intelligencia használata számos kihívással járhat együtt. A következőkben a mesterséges intelligenciával kapcsolatos kihívásokat mutatjuk be:

5.1. A bizalom hiánya

Mindig is fennáll a bizalmatlanság az MI-technológiával szemben, legyen szó akár arról az elvárásról, hogy az majd a munkahelyek helyébe lép, akár az adatvédelemmel és az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalmakról. A vállalkozásoknak meg kell teremteniük a bizalmat a működésüket működtető új

technológiával szemben, hogy biztosítsák az alapvető kiberbiztonsági védelmet a fogyasztói adatok védelme érdekében.

5.2. Rengeteg tiszta adatra van szükség

A gépi tanulási algoritmusok csak akkor lesznek jók, ha a 'tanuláshoz' használt adatok is jók. A mesterséges intelligenciának lehetetlen tanulnia és elemezni hatalmas mennyiségű tiszta adathalmaz nélkül.

5.3. Nagy mennyiségű számítási teljesítményt igényel

Az adatpontok milliárdjainak elemzéséhez több milliárd wattos számítási teljesítményre van szükség, és ez a fajta hardver nem olcsó. A mesterséges intelligencia és a nagyméretű adatok teljes körű kihasználásához a vállalkozásoknak vállalati szintű számítástechnikai teljesítményre van szükségük.

6. A mesterséges intelligencia hatása a különböző üzleti ágazatokban

Vizsgáljuk meg, hogyan forradalmasítja a mesterséges intelligencia a különböző üzleti ágazatokban a műveleteket és hogyan segíti elő a növekedést:

6.1. Értékesítés és Üzletfejlesztés

 A mesterséges intelligencia átalakító szerepe: • Az MI képes feldolgozni strukturálatlan adatokat, így segítve a vállalkozásokat a fogyasztói igények megértésében és a termelékenység növelésében. *Példa:* Alibaba • Az Alibaba mesterséges intelligenciát alkalmaz, hogy előre jelezze az ügyfelek preferenciáit, és hatékony termékleírásokat hozzon létre, amelyek a produktivitást helyezik előtérbe.

6.2. Utazás és szállítás

Forradalmasítsa a logisztikát a mesterséges intelligenciával: - Fedezze fel, hogyan egyszerűsíti a mesterséges intelligencia a kereslet és a kínálat azonosítását a szállításban, javítja a biztonságot és csökkenti a torlódásokat.

Példa: A fuvarmegosztó óriás, az Uber, a mesterséges intelligenciának köszönheti sikerét, az útvonalak optimalizálását és a zökkenőmentes utazási élmény biztosítását.

6.3. Egészségügy A mesterséges intelligencia hatása az orvostudományra és a gyógyszeripari innovációra:

– A mesterséges intelligencia felgyorsítja a gyógyszerkutatást, megkönnyíti az életmentő gyógyszerek felfedezését és csökkenti a költségeket.

Példa: A Kelvin Health egy olyan mobil hőkamerát használ, amely rögzíti a test hőjét, szegmentálja a hőképet, és mesterséges intelligenciát alkalmaz az érrendszeri állapotokhoz kapcsolódó rendellenességek felismerésére.

6.4 Pénzügyek A mesterséges intelligencia alapvető szerepe a pénzügyekben:

- A mesterséges intelligencia kulcsfontosságú szerepet játszik a pénzügyekben, mivel biztosítja a valós idejű jelentéstételt, a pontosságot és a hatalmas mennyiségi adatok hatékony feldolgozását.

Példa: JPMorgan Chase – A JPMorgan Chase a kockázatkezelés, a csalások felderítése és az ügyfélszolgálat terén alkalmazza a mesterséges intelligenciát, javítva ezzel az általános pénzügyi műveleteket.

6.5 Dokumentum- és személyazonosság-ellenőrzés

A mesterséges intelligencia kritikus szerepe az ellenőrzésben:

- Fedezze fel a mesterséges intelligencia jelentőségét a személyazonosításban és az ellenőrzésben, az adatok gyors rögzítése és a zökkenőmentes arcfelismerés másodpercek alatt történő elvégzése révén.

Példa: Az Onfido a mesterséges intelligenciát használja a személyazonosság ellenőrzésére, arcfelismerést és dokumentumelemzést alkalmazva a biztonság fokozására különböző iparágakban.

6.6 Több iparág profitál a mesterséges intelligenciából:

Kiskereskedelem és e-kereskedelem   – Érdeemes megérteni, hogyan alakítja át a mesterséges intelligencia által vezérelt személyre szabás a kiskereskedelmi vásárlói élményt, hogyan jelzi előre a vásárlói preferenciákat és hogyan optimalizálja a termékajánlásokat.

Példa: Az Amazon mesterséges intelligencia által vezérelt ajánlómotorja a felhasználói viselkedés alapján javasol termékeket, javítva az online vásárlás élményét.

6.7 Oktatás

- A mesterséges intelligencia szerepe az oktatók személyre szabott tanulási tapasztalatokkal való segítésében, az adminisztratív feladatok automatizálásában és az adatvezérelt betekintés biztosításában.

Példa: A Carnegie Learning a mesterséges intelligenciát személyre szabott oktatási megoldásokhoz használja, a hatékonyabb tanulás érdekében a tartalmat a diákok egyéni igényeihez igazítja.

6.8 Gyártás

- A mesterséges intelligencia optimalizálja a gyártási folyamatokat, előre jelzi a karbantartási igényeket, csökkenti az állásidőt és növeli az általános hatékonyságot.

Példa: A Siemens a gyártás során a mesterséges intelligenciát alkalmazza a prediktív karbantartásra, növelve a berendezések megbízhatóságát és minimalizálva a nem tervezett állásidőt.

7. Gyakorlati útmutató: Tartalomgenerálás az MI segítségével

A mesterséges intelligenciáról szóló résznek ebben az utolsó szakaszában a mesterséges intelligencia alkalmazásának egyik fő területét tárgyaljuk: hogyan hozzon létre és módosítson tartalmat úgy, hogy az hasznos legyen az Ön vállalkozása számára.

7.1 Mi a generatív mesterséges intelligencia?

A generatív mesterséges intelligencia olyan mesterséges intelligencia, amely képes új és eredeti tartalmakat generálni, beleértve a képeket, a szöveget, a zenét, a kódot és még a dinamikusan létrehozott videojáték-elemeket is.

A gépi tanulásban gyökerező **mesterséges intelligencia** ezen alcsoportja olyan mintákat vizsgál a hatalmas mennyiségű meglévő adatból, mint a stílus, a szerkezet és az esztétika. Kérésre új anyagot hoz létre, amely a képzési adatok jellemzőin alapul, de új, eredeti elemeket tartalmaz.

A meglévő adatokból való tanulás és a minták megismétlésének képessége teszi a generatív mesterséges intelligenciát értékes eszközzé, amely a kreativitás, a hatékonyság és a versenyképesség növelését ígéri az üzleti életben.

7.2 MI eszközök a tartalomgeneráláshoz

A generatív mesterséges intelligencia képes vonzó, személyre szabott és eredeti tartalmakat létrehozni. A legszélesebb körben elismert eszközök ezen a területen a következők:

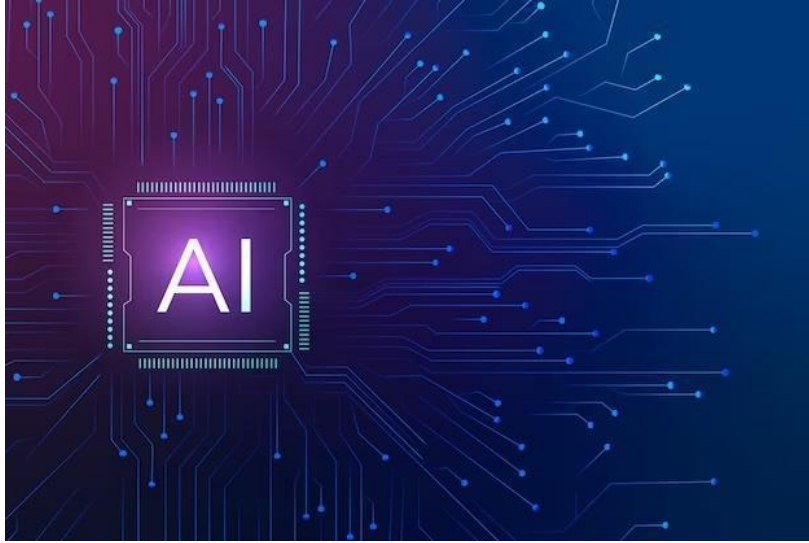
- **ChatGPT és GPT-4** – Mind a GPT-4, mind a ChatGPT kiterjedt adathalmazokat használ fel a minták megtanulására és a válaszok generálására. A GPT-4 azonban jobban kezeli a valós idejű és naprakész információkat, így dinamikusabb válaszokat tud adni.
- **Bard** – a Google által támogatott, ezért alkalmas naprakész információk keresésére, beleértve az időjárás-előrejelzést, a legfrissebb híreket az iparágról stb.
- **Copy.ai** - A Copy.ai egy mesterséges intelligenciával működő íróeszköz, amely kreatív és vonzó tartalmat generál, és segíti a felhasználókat abban, hogy könnyedén készítsenek meggyőző szövegeket különböző célokra.

A szöveggeneráló kimenetek közé tartoznak például a hírcikkek, a közösségi médiában megjelenő bejegyzések, termékleírások, hirdetések, kódrészletek, sőt, még a kreatív írás és a költészet is.

A szöveggenerálás mellett a generatív mesterséges intelligencia képes eredeti műalkotásokat létrehozni, és új vizuális és auditív élményeket nyújtani a generált digitális képek, festmények, zenei kompozíciók és egyéb alkotások révén.

Néhány ismertebb **mű generátor** eszköz: **DALL-E, Craiyon és ArtBreeder**

Példák a **mesterséges intelligencia zenei** generátorokra: **Aiva, Soundful, Riffusion.**



8. Ideje gyakorolni!

8.1 Gyakorlati példák:

Az alábbi lépésekkel kipróbálhatja, hogyan használhatja a mesterséges intelligenciát a közösségi médiába szánt posztok létrehozásához:

- [Nyissa meg a https://chat.openai.com címet.](https://chat.openai.com)
- **Írja be a következő promptot:** Kérjük, hozzon létre egy bejegyzést a Facebook számára a következőkről: A müzliszelet magas fehérje- és rosttartalommal rendelkezik, nincs benne cukor, és öt különböző ízben kapható.

Eredmény:

🚀 Izgalmas hírek! 🚀

Hé, #FitFam! 🏋️ Nagy örömmel jelentjük be vadonatúj termékünk – a *Protein Powerhouse Bar* by Company X - bevezetését! 💪

Készülj fel, hogy egy olyan fehérjeszelettel töltsd meg a fitnessutadat, mint senki más! ✨ Ez a kiváló minőségű fehérjével és rostokkal teli szeletet úgy terveztük, hogy támogassa a aktív életmódját. És tudod mit? Nem tartalmaz cukrot, hogy büntületmentes élvezetet nyújtsunk! 🍫🚫

Mitől emelkedik ki a Protein Powerhouse szeletünk? 🌈 Nem egy, nem kettő, hanem ÖT finom ízben kínáljuk, hogy minden vágyat kielégítsünk! A klasszikus Chocolate Crunch-tól a frissítő Berry Blast-ig mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbbet. 🍓🍫

☀️ Kulcsfontosságú jellemzők: ✅✅ Nulla hozzáadott cukor ✅ Öt ínycsiklandó íz ✅

Tökéletes snack útközben

Készen állsz arra, hogy a következő szintre emeld a nassolást? Csatlakozzon hozzánk ezen az izgalmas úton az egészségesebb, ízletesebb Önmagadhoz! 🚀

Jelöld meg edzőtársadat, oszd meg a hírt, és tegyük a Protein Powerhouse szeletet a város beszédtemájává! 🎉 #FuelYourFitness #ProteinPowerhouse #CompanyXLaunch 🚀

Kérje meg a ChatGPT-t, hogy írja át a bejegyzést, és tegye hozzá, hogy a célközönség az aktív, sportoló és fitneszedző nők. Jelezze azt is, hogy a bejegyzésben legyen egy szlogen és egy felhívás a cselekvésre.

Eredmény

🌸 Adj erőt az edzésednek az eleganciával! 🌸

Hölgyeim, itt az ideje, hogy a Company X vadonatúj *FemmeFit fehérjeszeletével* feldobd a fitneszrutinodat! 💪✨

Engedje szabadjára dekadens fehérjeszeleteink erejét, melyeket kizárólag az Önhöz hasonló aktív és dinamikus nők számára terveztünk! 🏃‍♀️ A prémium fehérjékkel és rostokkal teli szeleteink az erő és a kecsesség ízléses keverékei. Ráadásul a cukrot is elhagytuk, hogy édesek és büntudatmentesek maradjanak!



Kényeztesse magát öt mesés ízzel, amelyeket a fitneszre összpontosító nők számára készítettek: a gazdag csokoládés málnától az energizáló vaníliás mandulás boldogságig minden falat az erő és az ízek ünnepe. 🍷🍫

☀️ Kulcsfontosságú jellemzők:

- ✓ Erő és elegancia minden falatban
- ✓ Cukormentes boldogság
- ✓ Öt isteni íz
- ✓ Aktív életmódot biztosít.

💖 Szlogen: "FemmeFit - ahol az erő találkozik a kecsességgel!"

Készen állsz arra, hogy átöleld a belső erődet? Emelje fel edzéseit és határozza meg újra a fitnesz útját a FemmeFit segítségével! 🏃‍♀️✨

Jelöld meg az edzésre vágyó lelki testvéreidet, terjeszd a hírt, és induljunk el együtt ezen az erőt adó utazáson! 🌸✨ #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪

Adja meg ugyanazt a kérést, de kérje, hogy a tartalmat egy Instagram-posztra szabják.

(Szükséged lesz egy képre vagy egy rövid videóra amit könnyen létrehozatsz a canva.com-on.)

🌸✨ Emeljétek fel az edzéseket, szépségek! 💪💖 Bemutatjuk a FemmeFit Protein Bar by Company X - ahol a fitnesz találkozik az eleganciával! 🍷🍫

Lapozz balra, és élvezd az Instagram aktív, dinamikus nőknek szánt ízek robbanását! 🏃‍♀️ A zamatos Chocolate Raspberry-től az élénkítő Vanilla Almond Bliss-ig, fedezze fel az erő és a szépség ízét minden egyes szeletben. 🍷🍫

☀️ Jellemzők:

- ✓ Erő és elegancia minden harapásban
- ✓ Cukormentes boldogság
- ✓ Öt isteni íz
- ✓ Aktív életmódjának megerősítése

💖 Szlogen: "FemmeFit - ahol az erő találkozik a kecsességgel!"

Készen állsz arra, hogy átalakítsd a fitnessutadat egy csipetnyi eleganciával? Koppints duplán, izgatott vagy, és jelöld meg az edzőtársadat! 🏃‍♀️✨ Legyen a FemmeFit a fitt és mesés IG közösségünk új kötelező darabja! 🌸💖
#FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪

9. Egyéb, mesterséges intelligenciát alkalmazó, felhasználóbarát és alapvető digitális ismereteket igénylő eszközök:

1. **Canva:**

- *Cél:* grafikai tervezés
- *Leírás:* A Canva egy felhasználóbarát tervezőeszköz, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy közösségi média grafikákat, prezentációkat, poszttereket, dokumentumokat és egyéb vizuális tartalmakat készítsenek. Bár nem használja széles körben az MI-t, könnyen használható sablonokat és tervezési elemeket biztosít.

2. **Microsoft PowerPoint tervező:**

- *Cél:* Prezentációtervezés
- *Leírás:* A PowerPoint Designer egy olyan funkció a Microsoft PowerPointban, amely mesterséges intelligencia segítségével tervezési ötleteket javasol a diákhoz. Segítségével professzionális megjelenésű prezentációkat hozhat létre fejlett tervezői ismeretek nélkül.

3. **Wix:**

- *Cél:* Honlapkészítés
- *Leírás:* A Wix egy weboldalépítő, amely leegyszerűsíti a professzionális weboldal létrehozásának folyamatát. Olyan mesterséges intelligencia eszközöket kínál, mint a Wix ADI (Artificial Design Intelligence), amely a felhasználói bemenetek alapján személyre szabott weboldal létrehozásában nyújt segítséget.

4. **Grammarly:**

- *Cél:* Írástámogató eszköz
- *Leírás:* A Grammarly egy mesterséges intelligenciával működő íróasszisztens, amely segít a nyelvtan, a helyesírás és a stílus javításában. Hasznos lehet professzionális e-mailek készítésénél, tartalomkészítésnél, vagy akár hosszabb szövegek, tanulmányok finomításánál.

5. **Transcriptor:**

Cél: Átírási szolgáltatások

Leírás: A Transcriptor egy felhasználóbarát eszköz az átírási szolgáltatásokhoz. Leegyszerűsíti az audio- és videotartalmak írott szöveggé alakításának folyamatát.

6. Trello:

- *Cél:* Projektmenedzsment
- *Leírás:* A Trello egy felhasználóbarát projektmenedzsment eszköz, amely táblákba szervezi a projekteket. Bár nem használ kifejezetten mesterséges intelligenciát, egyszerű eszköz a feladatok és projektek kezelésére, ami kulcsfontosságú lehet a vállalkozásod számára.

7. Hootsuite:

- *Cél:* Közösségi média menedzsment
- *Leírás:* A Hootsuite egy olyan platform, amely lehetővé teszi a felhasználók számára a közösségi média posztok ütemezését és kezelését a különböző csatornákon. Egyszerűsíti a közösségi médiával kapcsolatos erőfeszítéseket, megkönnyítve a vállalkozók számára az online jelenlét fenntartását.

8. Mailchimp:

- *Cél:* Email marketing
- *Leírás:* A Mailchimp egy e-mail marketing platform, amely leegyszerűsíti az e-mailek létrehozásának és küldésének folyamatát. Bár nem erősen MI-központú, felhasználóbarát funkciókat kínál az e-mail kampányokhoz.

9. SurveyMonkey:

- *Cél:* Piackutatás
- *Leírás:* A SurveyMonkey egy könnyen használható eszköz felmérések készítésére. Hasznos lehet olyan vállalkozók számára, akik visszajelzéseket szeretnének gyűjteni vagy piackutatást végezni egy termék vagy szolgáltatás bevezetése előtt.

A legtöbb ilyen eszköznek van egy ingyenes alapverziója, amely lehetővé teszi, hogy megtanulja a használatukat, és eldöntse megfelel-e egy vállalkozás vagy egy induló vállalkozás igényeinek. Amikor már jobban megismeri őket, és rendszeresen használni kezdi, választhatja a fizetős verziót.



Lezáró gondolatok

Vállalkozónőként az MI használata nem csupán technológiai ugrást jelent egy vállalkozás számára, hanem olyan stratégiai döntés alapja, amely újradefiniálhatja vállalkozásuk jövőjét.

Milyen lehetőségei és kihívásai vannak a mesterséges intelligencia alkalmazásának az ön vállalkozásában? Válaszát az alábbi kérdések mentén gondolja végig:

- A mesterséges intelligencia melyik aspektusa keltette fel érdeklődését a legjobban?
- Melyik MI eszköz és milyen konkrét probléma vagy feladat megoldásában fog segíteni önnek?
- Időt és energiát takarít meg az AI eszközök használatával az unalmas feladatok elvégzéséhez? Hogyan?
- Úgy gondolja, hogy a mesterséges intelligencia segíthet a következő szintre emelni vállalkozását a következő területeken:
 - online értékesítés,
 - kampányok indítása a közösségi médiában
 - a piaci helyzet és az ügyfelek igényeinek megértése?

4. Összefoglalás

A vállalkozónő számára az erős digitális jelenlét kialakítása elengedhetetlen ahhoz, hogy a mai versenypiacon megnyerjék az ügyfeleket. A digitális marketing és a közösségi média kihasználása lehetővé teszi a hatékony és kreatív promóciót, ami megkülönbözteti

vállalkozását a versenytársaktól. Ezzel egyidejűleg elengedhetetlen, hogy digitális eszközeit szilárd kiberbiztonsági intézkedésekkel védje. A többfaktoros hitelesítés (MFA) bevezetése, a szoftverek naprakészen tartása, a jelszavak biztonságos kezelése és az alkalmazottak kiberbiztonsági ismeretkre való oktatása segít megvédeni vállalkozását a különböző fenyegetésektől. Emellett a mesterséges intelligencia alkalmazása a feladatok automatizálásával és az értékes adatok megismerésével jelentősen növelheti a hatékonyságot, ami versenyelőnyhöz juttatja Önt és elősegíti a vállalkozása növekedését és innovációját. E stratégiák integrálásával hatékonyan népszerűsítheti vállalkozását, miközben garantálhatja annak biztonságát és a technológia kihasználásával a növekedést.

5. Önértékelési teszt tartalma

1. altéma: Digitális marketing

1. Mi a legfontosabb lépés mielőtt a digitális térben reklámozza termékét, vállalkozását?

- A termék/szolgáltatás célcsoportjának meghatározása
- Reklám banner létrehozása
- Költségvetés kialakítása
- **Hirdetési stratégia kialakítása**

2. Kérjük, jelölje meg a helytelen állítást.

- A domain a webhely neve, és ez az első dolog, amit a látogatók látnak és megjegyeznek.
- A domain név kiválasztása szorosan kapcsolódik a webhely koncepciójához és jövőbeli felhasználó-orientációjához.
- A domainnek a lehető legrövidebbnek kell lennie, hogy könnyebb legyen megjegyezni és leírni.
- **A domain megváltoztatása egy későbbi domainre nem befolyásolja a felhasználókat és a vállalkozás népszerűségét.**

3. Véleménye szerint melyik a legmegfelelőbb webes szoftvermegoldás, ha minden digitális csatornát le akar fedni?

- Egyszerű weboldal
- Mobil design
- Responsive design

4. Melyik típusú marketing nyújt rövid, emlékezetes, könnyen befogadható és mérhető tartalmat?

- Email marketing
- Videó marketing
- Tartalom marketing

5. Válassza ki a helyes állításokat a keresőoptimalizálásról (SEO).
Több választ is megadhat.

- A keresőoptimalizálás mind a helyszíni, mind az off-site tevékenységekből áll.
- SEO-optimalizálás már nem csak a szövegre korlátozódik.
- Több mint 200 (kétszáz) tényező befolyásolja a SEO-t.

2. altéma: Közösségi média

Q.1: **Miért fontos a videotartalom?**

- A. Ez egy aktuális, de múló trend
- B. Javítja a tartalmi stratégiát
- C. Szükségtelenül összetetté teszi a rendszert

2. kérdés: **Mit javasoltunk a hashtagekkel kapcsolatban a jobb láthatóság érdekében?**

- A. Kerülje a hashtagek használatát
- B. Csak iparág-specifikus hashtageket hozzon létre
- C. Hozzon létre a brand-hez kapcsolódó hashtaget, és használjon népszerű, trendi hashtageket.

3. kérdés: **Hogyan tudnak a vállalkozónők hitelesen kapcsolódni a célközönségükhöz?**

- A. Általános tartalom megosztása
- B. Történet megosztása a márka kialakulásáról és a vállalkozásuk létrejöttéről
- C. Kerülje a közönség megjegyzéseire való reagálást

4. kérdés: **Miért hasznos tartalomnaptárt használni a közösségi médiastratégiában?**

- A. Nem kötelező és szükségtelen
- B. Biztosítja a következetes és változatos tartalomösszetételt
- C. Korlátozza a kreativitást a kiküldetésben

K.5; **Melyik platform használata előnyös a vizuálisan vonzó tartalom és történetmesélés szempontjából?**

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. YouTube

6. kérdés: **Miért javasolt egyszerre több közösségi médiaplatform alkalmazása?**

- A. Összezavarni a célközönséget
- B. Ugyanazon tartalom bemutatása különböző platformokon
- C. Az üzlet különböző aspektusainak kiemelése

7. kérdés: **Melyik a leghatékonyabb módszer a közösségi médiában való aktivitás növelésére?**

A. Hozzászólások és üzenetek figyelmen kívül hagyása

B. Szórványosan, ütemezés nélkül posztol

C. Aktívan válaszoljon, kérdezzen és kezdeményezzen beszélgetéseket.

8. kérdés: **Miért tartják a történetmesélést alapvető fontosságúnak a márkaépítéssel összefüggésben a közösségi médiában?**

A. A történetmesélés irreleváns a márkaépítés szempontjából

B. Segít személyes kapcsolatot és hitelességet teremteni

C. Bonyolítja a márka üzenetét

3. Alfejezet Kiberbiztonság

1. Az alábbiak közül milyen óvintézkedéseket kell tennie a fájlok és eszközök hozzáféréseinek korlátozásához?

A. Évente egyszer frissíteni a szoftvert.

B. Csak a megbízható kollégákkal szabad megosztani a jelszavakat.

C. A munkatársak nyílt Wi-Fi hálózaton keresztül férhetnek hozzá az információkhoz.

D. Többfaktoros hitelesítés használata.

2. A fontos fájlok offline, külső merevlemezen vagy a felhőben történő biztonsági mentése segít megvédeni vállalkozását kibertámadás esetén.

Igaz vagy hamis

Ez így van! A fontos fájlok offline biztonsági mentése segíthet megvédeni azokat egy kibertámadás esetén.

3. Melyik a legjobb válasz arra a kérdésre, hogy egy vállalatban belül mely személyeknek kell felelősnek lenniük a kiberbiztonságért?

A. Üzlettulajdonosok. Ők működtetik a vállalkozást, ezért ismerniük kell a kiberbiztonsági alapokat, és a gyakorlatban is alkalmazniuk kell azokat a kibertámadások kockázatának csökkentése érdekében.

B. Informatikai szakemberek, mivel ők vannak a legjobb helyzetben ahhoz, hogy ismerjék és előmozdítsák a kiberbiztonságot egy vállalatban belül.

C. A vezetők, mert ők felelősek azért, hogy a munkatársak a helyes gyakorlatot kövessék.

D. A kibertámadások kockázatának csökkentése érdekében a személyzet minden tagjának ismernie kell néhány kiberbiztonsági alapismeretet.

Ez így van! A kiberbiztonságban mindenkinek van szerepe, nem csak az informatikai személyzetnek. A biztonság kialakítása érdekében minden munkatársnak ismernie és követnie kell az alapvető kiberbiztonsági gyakorlatokat és mindenkinek rendszeres képzésben kell részesülnie.

4. Melyik állítás helyes?

A. Ha olyan e-mailt kap, amely úgy néz ki, mintha egy ismerőstől érkezett volna, rákattinthat bármelyik linkre, feltéve, hogy rendelkezik spamblokkolóval és vírusirtóval.

B. Akkor bízhat abban, hogy egy e-mail valóban egy ügyféltől származik, ha az ügyfél logóját használja, és legalább egy olyan tényt tartalmaz az ügyfélről, amelyről tudja, hogy igaz.

C. Ha üzenetet kap egy kollégától, akinek szüksége van a hálózati jelszavára, soha ne adja ki, kivéve, ha a kolléga azt mondja, vészhelyetről van szó.

D. Ha e-mailt kap a humánerőforrás irodától, amelyben arra kérik, hogy azonnal adja meg személyes adatait, először ellenőrizze, hogy valóban az-e az email feladója, akinek mondja magát.

Ez így van! Az adathalászoktól olyan üzenetet kap, amely úgy néz ki, mintha egy ismerőstől érkezett volna. Általában érzékeny adatokra vonatkozó sürgős kérést tartalmaz, vagy arra kéri Önt, hogy kattintson egy linkre. Mielőtt ezt megtenné, tegyen lépéseket annak érdekében, hogy megbizonyosodjon arról, hogy az Önnel kapcsolatba lépő személy az, akinek mondja magát, nem pedig egy csaló.

5. A főnöke e-mailben a vállalat legfontosabb ügyfeleinek nevét, címét és hitelkártyaadatait kéri. Az e-mailben az áll, hogy sürgős, és hogy azonnal válaszoljon. Önnek azonnal válaszolnia kell. Igaz vagy hamis?

Ez így van! Lehet, hogy ez egy adathalász kísérlet. Először ellenőrizze le, és győződjön meg arról, hogy a kérés valóban a főnökétől származik-e.

6. Az e-mail hitelesítés segíthet az adathalász-támadások elleni védelemben. Igaz vagy hamis?

Ez így van! Az e-mail hitelesítési technológia segít megakadályozni, hogy az adathalász e-mailek eljussanak a vállalat postaládájába.

7. Mi a zsarolóvírus?

A. Szoftver, amely számítógépes hálózatokat és mobileszközöket fertőz meg, hogy addig tartsa túszként az adatokat, amíg a támadónak pénzt nem küld.

B. Számítógépes berendezések, amelyeket a bűnözők ellopnak Öntől, és nem adják vissza, amíg Ön ki nem fizeti őket.

C. A számítógép vagy mobileszköz káros vírusok elleni védelmére használt szoftver.

D. A kriptopénz egy formája.

6. Sikeres esetek

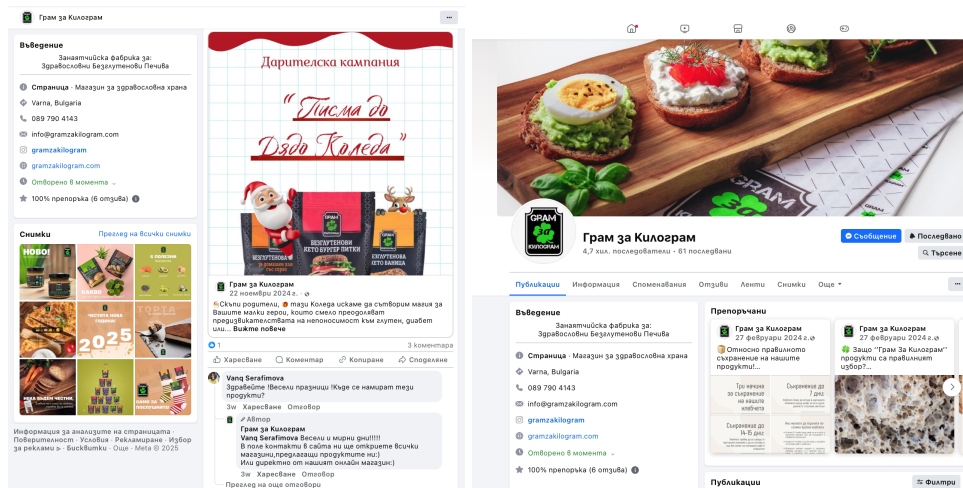
A képzési anyagok elrendezésén belül.

Esettanulmány: Gram za Kilogram – A közösségi média helyes használata.

Gram za Kilogram, egy családi vállalkozás, amelyet Ivelina Tsvyatкова vezet, tökéletesítette a közösségi média használatát az egészséges étkezés népszerűsítése és az élelmiszerpazarlás csökkentése érdekében. A gluténmentes és keto-barát termékeiről ismert cég hűséges közösséget épített ki azzal, hogy a szívből jövő történetmesélést platformspecifikus stratégiákkal kombinálja.

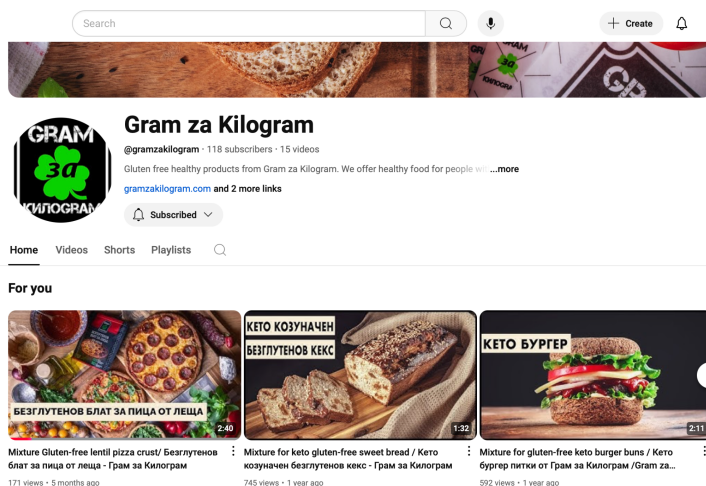
A Facebookon olyan figyelemfelkeltő közösségi kampányokat indítanak, mint adománygyűjtések és ételmentési kihívások, amelyek cselekvésre ösztönöznek és közösséget építenek.

<https://www.facebook.com/GramZaKilogram>



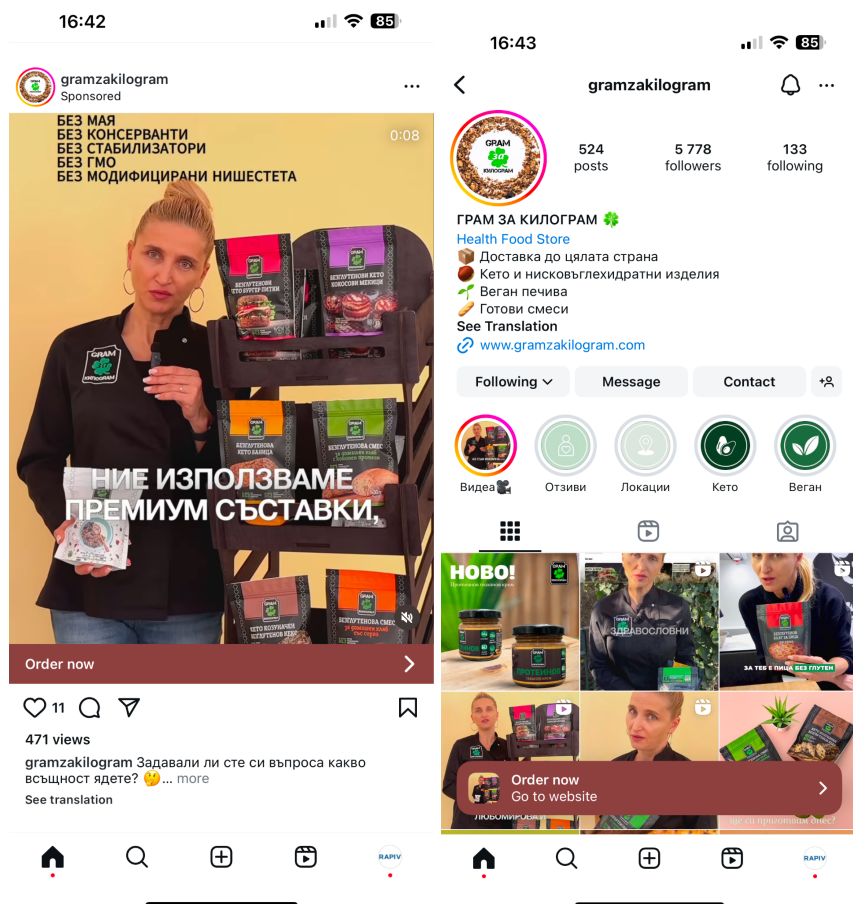
A YouTube videóik kulisszák mögötti tartalmakat, recepteket és tippeket osztanak meg, ezáltal bizalmat építenek és lelkesedést ösztönöznek.

<https://www.youtube.com/@gramzakilogram>



Az Instagramon vizuálisan vonzó posztokat osztanak meg, amelyek gyönyörű termékfotókat, vásárlói történeteket és életmódtippeket tartalmaznak.

<https://www.instagram.com/gramzakilogram?igsh=eTljbnNnbDBqeGtt>



Célzott hirdetések, influencers együttműködések és kreatív tartalom felhasználásával Ivelina a Gram za Kilogram-ot a családi vállalkozások sikeres példájává vált, amely a közösségi médián keresztül képes virágozni és maradandó hatást gyakorolni.

7. Bibliográfia és további hivatkozások

- www.savovdesign.com/cat/blog
- www.lilacor.com/
- www.netit.bg/academies/
- www.beesbuzzads.com
- www.freepik.com
- Webináriум "A közösségi hálózatok jelentősége Ivana Radic-kal", 17.09.2020,

- A közösségi média használatának hatása a nőkre és lányokra,
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN).
- <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>
- <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- <https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry>
- <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/examples-artificial-intelligence-use-business>
- <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/generative-ai-business>
- Tech Talk: Női vállalkozók és a mesterséges intelligencia előnye:
https://www.youtube.com/watch?v=UXHniL_ywSO0
- <https://www.enisa.europa.eu/publications/cybersecurity-guide-for-smes>
- <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-report-cybersecurity-for-smes>
- <https://www.vpnmentor.com/blog/the-complete-cybersecurity-guide-for-small-and-medium-businesses/>
- <https://www.fcc.gov/communications-business-opportunities/cybersecurity-small-businesses>
- <https://www.ncsc.gov.uk/collection/small-business-guide>
- <https://www.cyber.gov.au/resources-business-and-government/essential-cyber-security/smallbusiness>

8. Kapcsolódó képzési anyagok

- RE-FEM 3. képzési modul: Szervitizáció és innováció

9. Kulcsszavak

kiberbiztonság, közösségi média, hálózat, reklám, digitális marketing, MI

10. ESCO kompetenciák és készségek

- Transzverzális készségek és kompetenciák
 - o Szociális és érzelmi készségek
 - o Kritikus
 - o **Analitikus gondolkodás**
 - o **Problémamegoldás**
 - o **Önmenedzsment**
 - o Üzletvezetés
 - o **Alkalmazkodóképesség**

- o Rugalmasság
 - o **Kreativitás**
 - o **Közösségépítés**
 - o Kezdeményezés
 - o **Rugalmasság**
 - o **Nyitottság**
 - o **A komplexitás megértése**
 - o Együttműködés
 - o Empátia
 - o **Innováció**
 - o Vezetés
- Képességek
 - o **Technológiai készségek**
 - o Termékmarketing
 - o **Digitális marketing**
 - o **Digitális készségek**
 - o **Kommunikáció**
 - o Együttműködés
 - o Érzelmi intelligencia
- Tudás
 - o Üzletvezetés
 - o **Online tanulás és képzés**
 - o **Reklám**
 - o **Felhőalapú számítástechnika**
 - o **Nagy adatok**
 - o **E-kereskedelem**
 - o **Mesterséges intelligencia**
 - o IoT
 - o Digitális írástudás
 - o **Kiberbiztonság**
 - o Adatbányászat és elemzés
 - o Fenntarthatóság
 - o Jólét
 - o Éghajlatváltozás
 - o **Közösségi média menedzsment**



Weboldal:

www.refem.eu

E-mail:

hetfa_re-fem@hetfa.eu

Facebook:

www.facebook.com/REFEM0

Twitter:

[@RE-FEM projekt](https://twitter.com/RE-FEM)

Linkedin:

www.linkedin.com/RE-FEM



**Co-funded by
the European Union**

Az Európai Unió finanszírozásával. A kifejtett nézetek és vélemények azonban kizárólag a szerző(k) sajátjai, és nem feltétlenül tükrözik az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) véleményét. Ezekért sem az Európai Unió, sem az EACEA nem tehető felelőssé.