



Digitális Átalakulás és Digitális Felkészültség

Regional Agency for Entrepreneurship
and Innovations - Várna



Co-funded by
the European Union

The RE-FEM - Upskilling pathways for RESiliency in the post-Covid era for FEMale Entrepreneurs project (2022-1-HU01-KA220-ADU-000089295) is funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Célkitűzések

A vállalkozónők digitális alapkompetenciáinak fejlesztése annak érdekében, hogy felkészülten vághassanak bele vállalkozásuk digitális átalakításába, és aktív online jelenlétet alakíthassanak ki.

Tanulási eredmények

- Digitális marketinghez kapcsolódó megoldások megismerése.
- A közösségi média szerepének és jelentőségének megértése.
- Felkészülés a digitális átalakulásra, valamint a mesterséges intelligencia alkalmazási lehetőségeinek áttekintése.
- A kiberbiztonság különböző módszereinek megismerése.

Tartalom

Digitális Átalakulás és Digitális Felkészültség

**Digitális
Marketing**

**Közösségi
Média**

**Kiber-
biztonság**

**Mesterséges
Intelligencia**

Digitális Marketing

- ✓ Online csatornák használata a leendő és meglévő ügyfelekkel való kommunikációra és információmegosztásra.
- ✓ Márka, termékek és szolgáltatások népszerűsítésére szolgál.

A digitális marketing főbb csatornái

Weboldalak

- A weboldalak a digitális marketing kiindulópontjai
- Tartalom közzétételére szolgálnak.
- Olyan felület, ahol a felhasználó bizonyos műveletek elvégzésére van ösztönözve, és ahol a tevékenységei nyomon követhetők.

Ne feledje, hogy a weboldala egyben a
névjegykártyája is!

A digitális marketing főbb csatornái

Weboldalak

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 fókuszot és a funkcionalitást
- ✓ A kínált tevékenységek és szolgáltatások alapján
- ✓ 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)

- ✓ 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.
- ✓ A névnek lehetőleg minél rövidebbnek kell lennie, hogy könnyen megjegyezhető, leírható legyen.
- ✓ A későbbi megváltoztatása együtt járhat egyes felhasználók elvesztésével és népszerűségének csökkenésével.

A szoftveres weboldal

- ✓ Egyszerű weboldal
- ✓ Mobil design – vagy az úgynevezett mobil verzió- egy weboldalnak kettő verziója létezik- standard és mobil
- ✓ Reszponzív design- mindig önállóan működik, így nincs szükség külön mobil verzióra az weboldal esetében.

A digitális marketing főbb csatornái

Email Marketing

- Az e-mail marketing az a folyamat, mely a rendszeres felhasználók adatbázisának kiépítésére, új felhasználók vonzására és a régiek 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.

A különböző email típusok

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

A digitális marketing főbb csatornái

Email Marketing

Van néhány egyszerű tanács, amit követhet:

- A megfelelő és megfelelően szervezett tartalom elősegíti kampánya sikerét.
- Ne küldjön minden felhasználónak olyan információt, amely csak egy adott célcsoportot érint.
- Rendszerezze tartalmait céljainak megfelelően.
- 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.

A digitális marketing főbb csatornái

Email Marketing

Néhány tény az e-mail marketingről...

- Az 1 dolláronkénti átlagos hozam 36 dollár,
- Naponta 4 milliárd ember használ e-mailt. Ez a szám 2025-re várhatóan 4,6 milliárdra emelkedik,
- Az e-mailek 55%-át mobileszközről nyitják meg,
- 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.

A digitális marketing főbb csatornái

Videó Marketing

A videó egy egyedülálló eszköz az üzenet azonnali továbbítására, ahol csak az idő és a képzelet szab határt. A videó segítségével az ügyfeleket bizonyos marketingtevékenységre - bemutatók, előfizetések, próbaidőszakok stb. - ösztönözhetik. Két alaptípust különböztetünk 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 digitális marketing főbb csatornái

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.

A digitális marketing főbb csatornái

Keresőoptimalizálás (SEO)

Az összes olyan weboldalon belüli (on-page) és weboldalon kívüli (off-page) művelet, amelyet egy adott webhely oldalain végzünk annak érdekében, hogy a SERP (Search Engine Results Page) organikus (nem fizetett) találati listáján a rangsor élére kerüljön.

Előnyei:

- Megbízható és költséghatékony módszer arra, hogy organikus forgalmat irányítson a vállalkozás weboldalára.
- A SEO (search engine optimization) fel tudja dobni a tartalmat a keresőmotor indexében.
- A SEO növeli a márkába vetett bizalmat – a megfelelő optimalizálás és a hatékony márkamenedzsment egymást erősítő módon hatnak.
- A SEO által generált forgalom gyakran a weboldal elsődleges látogatottsági forrása – az organikus forgalom sokkal elkötelezettebb és hosszú távon is fennmarad.

A digitális marketing főbb csatornáí

Keresőoptimalizálás (SEO)

Tevékenységek

- Technikai SEO – A weboldal betöltési sebességének és a server válaszidejének optimalizálása a gyorsabb és hatékonyabb működés érdekében.
- Kulcsszavak – kutatás és elemzés
- Tartalom Optimizáció
- Linképítés – Belső és külső hivatkozások kiépítése.
- Online versenytársak kutatása



A digitális marketing főbb csatornái

Online hirdetési modellek

- **CPC (Cost-per-click) (kattintásonkénti költség)** - ahol a hirdetésre leadott minden egyes kattintásért fizetni kell.
- **CPM (Cost per mile) (mérőöldenkénti költség)** - költség 1000 megjelenítésenként
- **CPA (Cost per action) (műveletenkénti költség)** - egy adott vásárlási művelet fizetése (előfizetés, kitöltött regisztrációs űrlap).
- **Minőségi mutató a Google Ads-ben** – Megmutatja, mennyire hatékony a hirdetése.

A digitális marketing főbb csatornái

Partnerprogram (Affiliate marketing)

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.

Influencer marketing

- Az affiliate marketing modern és továbbfejlesztett változata
 - Lendületet adnak a közösségi médiatartalmaknak

Közösségi média marketing

További információkért lásd a Közösségi média témakört.

A digitális marketing főbb csatornái

Mobilmarketing

Mobil marketing
Mobilalkalmazások
Mobilra optimalizált webhelyek

Előnyei

- Megkönnyítik a felhasználók számára, hogy megtalálják a szükséges információkat Önről és vállalkozásáról.
- A mobilmarketing a fogyasztókkal való kommunikáció azonnali és rendkívül személyes formája.
- Üzleti szempontból emlékezni kell arra, hogy a mobileszközök bannereket, mobil videóhirdetéseket, szöveges és multimédiás üzeneteket jeleníthetnek meg.

A digitális marketing főbb csatornái

Online PR

Ez minden olyan eszközt egyesít, amely segíti márkája online népszerűsítését és a vásárlókkal való kapcsolattartást.

Előnyei

- Segít kialakítani a webáruház kedvező megítélését.
- Lehetővé teszi, hogy termékeit szélesebb közönség számára mutassa be.
- Szorosan kapcsolódik a reklámhoz és a hirdetési stratégiákhoz.

A digitális marketing főbb csatornái

Társalgási MI (Conversational AI)

Egyre nélkülözhetetlenebbé válik a modern digitális marketing világában.

Folyamatosan növekvő használatával

- Hangalapú keresés;
- Chatbotok
- Digitális asszisztensek

A digitális marketing főbb csatornái

Webelemzés

A webes elemzés az adatok gyűjtésének, rendszerezésének és jelentésének folyamata annak érdekében, hogy jobban megértsük és optimalizáljuk a weboldal használatát.

Legfőbb célja, hogy segítse Önt közönsége jobb megértésében, ezáltal optimalizálhassa weboldala teljesítményét és javíthassa a felhasználói élményt.

Eszközként szolgál a

- A vállalati és piackutatáshoz;
- A befektetések megtérülésének (ROI) elemzéséhez;
- A weboldal hatékonyságának értékeléséhez és fejlesztéséhez.

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;
- ✓ A keresésből a webhelyén található kulcsszavak használata, és annak a hirdetett termékekkel való egyeztetése.

Online hirdetéstípusok és -formátumok

Banner reklám

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

- ✓ Hozzájárul a márka fejlődéséhez és a felhasználók általi felismerhetőségéhez.
- ✓ Látványosabb és stílusosabb megoldások eléréséhez digitális tervező bevonását igényli.
- ✓ A követelmények és szabványok széles skálája miatt a megvalósítás bonyolultabbá válhat a különböző hálózatokon vagy weboldalakon.

Online hirdetéstípusok és -formátumok

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.

- ✓ Hatékonyak a megtérülés szempontjából.
- ✓ Kiváló lehetőséget kínálnak a felhasználók célzott elérésére.
- ✓ A natív hirdetések nem szabványosított formátumok, vagyis mindenki saját méretet és stílust alakíthat ki.

Online hirdetéstípusok és -formátumok

Video hirdetések

A videós hirdetéseket egyre hatékonyabban lehet üzleti célokra használni. Ha úgy dönt, hogy videón keresztül reklámoz, figyelembe kell vennie a hirdetés időtartamát. A fogyasztók 92%-a néz végig egy 15 másodperces videót megszakítás nélkül.

- ✓ Egyszerű és megfizethető lehetőség a felhasználók eléréséhez.
- ✓ Széles körű terjesztés YouTube-on vagy TikTokon keresztül, amelyek automatikusan mobilra optimalizált videóvá alakítják a feltöltött fájlt.

Miért érdemes digitális marketing eszközöket használni?

- Vállalkozása éjjel-nappal elérhető. A digitális térben való jelenlét azt jelenti, hogy ott van, ahol a vásárlói is – online.
- 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.

Mindenekelőtt építsen márkát!

Márkaépítés

- Márkaidentitás kialakítása
- Tűnjön ki a tömegből!
- Legyen következetes!
- Használjon egységes márkaelemeket, hogy könnyen felismerhető legyen, és hogy a különböző csatornák közötti folytonosság érvényesüljön, figyelembe véve azok sajátosságait.

Tartalomkészítési irányelvek

Tartalomkészítés:

- Szöveges tartalom- Alapvető elvek
- Képek – Alapvető elvek
- Videók – Alapvető elvek

BÓNUSZ

Próbálja ki a www.canva.com oldalt, hogy gyorsan és egyszerűen készíthessen bejegyzéseket grafikai elemekkel.

Online hirdetések

Legfőbb lépések

- A kampánycél kiválasztása
- A számlázási típus és a költségvetés kiválasztása
- A kampány időtartamának kiválasztása
- Célcsoport kiválasztása – demográfiai adatok, hasonló érdeklődésű -, újracélzott közönség
- A hirdetés megjelenítésének helyének kiválasztása
- A hirdetés elkészítése

Versenytársak elemzése – hogyan írják a hirdetéseiket / hogyan néznek ki a hirdetéseik
Kulcsszavak kutatása – Google Ads Kulcsszótervező használata.

Önértékelési Teszt

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

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

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.

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

- ☐ Email marketing
- ☐ Videó marketing
- ☐ Tartalom marketing

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

- ☐ Egyszerű weboldal
- ☐ Mobil design
- ☐ Responsive design

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.

Önértékelési Teszt- helyes megoldások

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

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

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.

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

- ☐ Email marketing
- ☒ Videó marketing
- ☐ Tartalom marketing

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

- ☐ Egyszerű weboldal
- ☐ Mobil design
- ☒ Responsive design

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.

Közösségi média

- sikeres online jelenlét biztosítása

1. A közösségi média jelentősége
2. A közösségi média előnyei a nők által vezetett vállalkozások számára
3. Hogyan használd a Facebookot vállalkozásod számára?
4. Hogyan használd az Instagramot a vállalkozásod számára?
5. Hogyan használja a TikTokot a vállalkozása számára?
6. Hogyan használja a Youtube-ot vállalkozása számára?
7. A közösségi média jelenlét stratégiájának kialakítása vállalkozónők számára

A közösségi média jelentősége

A közösségi média egy új kommunikációs rendszer és technológia, amely lehetővé teszi az interperszonális kapcsolatok kialakítását és fenntartását.

- Hányan használják a közösségi médiát? – 3,96 milliárd felhasználó; napi 150 percet töltenek el ezeken a platformokon.
- Milyen közösségi médiát használj?

A közösségi média öt legnépszerűbb platformja:

Facebook. WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok

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.
- Közöségi média marketingeszközök széles választékát biztosítja a promóció hatékony irányításához és optimalizálásához.

A közösségi média előnyei a nők által vezetett vállalkozások számára

1. Személyes brend és márka láthatóságának kialakítása
2. Közösségépítési lehetőségek
3. Marketing és promóció
4. Piackutatás
5. Földrajzi korlátok áttörése
6. Az információhoz való hozzáférés
7. Távmunka lehetőségek
8. Valós idejű visszajelzés
9. Hatékony kommunikáció

Hogyan használd a Facebookot vállalkozásod számára?

- 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 mobileszközökön, köztük okostelefonokon és táblagépeken keresztül fér hozzá a Facebookhoz.

Hogyan használd a Facebookot vállalkozásod számára?

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).	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 számára csak korlátozott információk láthatók.	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.
Jellemzők	Idővonal: A tartalom időrendi sorrendben rendeződik a felhasználó idővonalán. Személyes adatok frissítése: Alkalmas személyes hírek, fényképek megosztására és általános közösségi interakciókra.	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.	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.

Hogyan használd a Facebookot vállalkozásod számára?

Csak üzleti profilok számára releváns.

Üzleti oldal	
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	Hirdetménykezelő: A vállalkozások a Facebook Hirdetéskezelőn keresztül hozhatnak létre és kezelhetnek hirdetéseket.
Call-to-Action gomb	CTA gomb: "Lépjen kapcsolatba velünk", "Vásároljon most" vagy "Regisztráljon".

Eszközök, amelyek jelentős hatással vannak a női vállalkozásokra

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 Ad Manager

- Célzott reklámkampányok futtatása, hogy elérje az adott demográfiai csoportokat.
- Egyéni célcsoportok kijelölése a már meglévő, ügyfelek, vagy egy speciális csoport eléréséhez.

Facebook Insights

- Elemezze 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.
- Ossa meg a kulisszatitkokat, tartson termékbemutatókat, közönségtalálkozókat.

Eszközök, amelyek jelentős hatással vannak a női vállalkozásokra

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 hirdetéseken keresztül a kölcsönös promóció érdekében.

Hogyan működnek a Facebook hirdetések?

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

Mit kell ellenőrizni a Facebook Insights-on?

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

Hogyan használd az Instagramot a vállalkozásod számára?

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.

Hogyan használd az Instagramot a vállalkozásod számára?

Személyes profil		Üzleti oldal
Fiók típusa	Egyéni: A személyes profilok egyéni felhasználóknak szólnak.	Üzlet vagy vállalkozó: Az üzleti profilok vállalkozások, márkák és tartalomkészítők számára készültek.
Elérhetőségek	Korlátozott üzleti információk: A személyes profilok korlátozott elérhetőségi információkkal rendelkeznek.	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.	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 lehetőség van promóciók vagy hirdetések futtatására.	Hirdetési jellemzők: Az üzleti profilok hozzáférhetnek a fejlett hirdetési funkciókhoz, beleértve az Instagram-hirdetéseket és a promóciós posztokat.
Instagram vásárlás	Korlátozott e-kereskedelmi funkciók: A személyes profilok korlátozott hozzáféréssel rendelkeznek az Instagram Shopping funkciókhoz	E-kereskedelmi integráció: Az üzleti profilok beállíthatják az Instagram Shoppingot, így a felhasználók közvetlenül a posztjaik alapján vásárolhatnak.

Hogyan használd az Instagramot a vállalkozásod számára?

Csak üzleti profilok számára releváns.

Üzleti oldalak	
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.

Hogyan működnek az Instagram hirdetések?

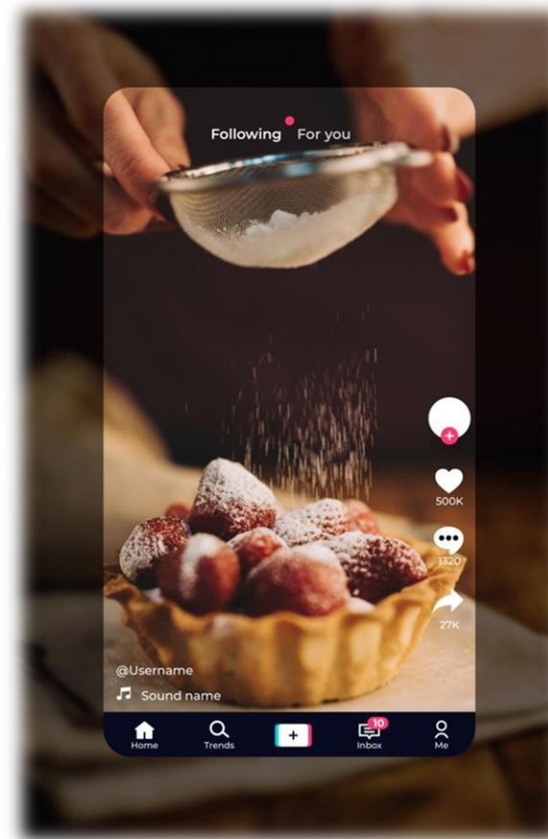
- **Lenyűgöző vizuális tartalom létrehozása:** Készítsen vizuálisan vonzó képeket vagy videókat, hogy megragadja a figyelmet. Használjon professzionális fényképeket vagy dizájnt, hogy tartalma kitűnjön. A látható háttérrel rendelkező fotó 29%-kal több "like-ot" kap, mint a háttér nélküli.
- **Használja a körhirdetéseket**
- **Használja az Instagram-sztorikat:** Ne posztoljon 10 történetet egy napra, majd tűnjön el egy hónapra. Készítsen stratégiát, és rendszeresen töltsön fel posztokat.
- **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.
- **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.

Hogyan működnek az Instagram hirdetések?

- **Használjon stratégiai hashtageket:** Használjon releváns és népszerű hashtageket, hogy növelje tartalma láthatóságát. Használjon hangulatjeleket.
- **Versenys és nyereményjátékok futtatása:** Vonja be célközönségét versenyek 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.
- **Együttműködés a befolyásos szereplőkkel:** Társuljon a szakterületén működő influencerekkel, hogy növelje az elérését. Az influencerek hitelesen népszerűsíthetik termékeit vagy szolgáltatásait elkötelezett követőik körében.
- **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.
- **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.

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.



Hogyan használja a TikTokot a vállalkozása számára?

- **Ismerje meg a célközönségét:** Ismerje meg a TikTok közösséget, és értse meg, mi az, ami a célközönségre rezonál.
- **Hozzon létre vonzó tartalmat:** A TikTok a kreatív, rövid videókról szól. Fejlesszen olyan tartalmakat, amelyek szórakoztatóak, hitelesek és illeszkednek a márkájához.
- **Trendek és kihívások kihasználása:** Vegyen részt trendi kihívásokban, és használja a népszerű zenés effekteket tartalma láthatóságának növelésére.
- **Hashtagek hatékony felhasználása:** Használjon releváns és népszerű hashtageket tartalmainak kategorizálására és láthatóságának növelésére.
- **Lépjen interakcióba a célközönségével:** Válaszoljon a megjegyzésekre, tegyen fel kérdéseket, és lépjen kapcsolatba a célközönségével.
- **Együttműködés a TikTok alkotókkal:** Fontolja meg az együttműködést népszerű TikTok-alkotókkal vagy az iparágához kapcsolódó influencerekkel.

Hogyan használja a TikTokot a vállalkozása számára?

- **Oktatási tartalom:** Ossa meg a vállalkozásához vagy iparágához kapcsolódó oktatási tartalmakat.
- **Kihívások és versenyek támogatása:** Futtasson kihívásokat vagy versenyeket a felhasználók részvételének ösztönzésére.
- **TikTok hirdetések beépítése:** Használja a TikTok hirdetési platformját, hogy szélesebb közönséget érjen el.
- **Keresztpromóció más platformokon:** Ossa meg TikTok-tartalmait más közösségi médiaplatformokon, hogy növelje a láthatóságot és forgalmat generáljon TikTok-fiókjára.
- **Következetes ütemterv a posztolásra:** Hozzon létre egy következetes ütemtervet, hogy mikor fog posztolni, így a közönség is jobban elkötelezett marad.
- **Analitikák nyomon követése:** A TikTok Analytics használatával nyomon követheti tartalma teljesítményét.

Hogyan használja a Youtube-ot vállalkozása számára?

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



Íme néhány tipp, hogyan sikerülhet tartalmat biztosítani a YouTube-on:

- **Lenyűgöző tartalom létrehozása:** Készítsen magával ragadó és értékes tartalmat, amely rezonál a célközönségére.
- **Mutassa be termékeit vagy szolgáltatásait:** Használja a YouTube-ot vizuális kirakatként. Mutassa be termékeit vagy szolgáltatásait kiváló minőségű videókon keresztül.
- **Erős márkajelenlét kiépítése:** Alakítson ki egy egységes márkearculatot, ami a videókban is megjelenik. Használjon felismerhető logót, színeket és hangokat a márkaidentitás megerősítése érdekében.
- **Kapcsolat a történetmesélésen keresztül:** Ossa meg a vállalkozása mögötti történetet. Kapcsolódjon érzelmileg a nézőkhöz az út, a kihívások és a sikerek elbeszélésével.
- **Beszélgessen a közönségével:** A célközönséggel való aktív kapcsolattartás a hozzászólásokon keresztül elősegíti a közösség kialakulását.

Íme néhány tipp, hogyan sikerülhet tartalmat biztosítani a YouTube-on:

- **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.
- **Együttműködés a befolyásos szereplőkkel:** Lépjen partnerségre influencerekkel vagy más vállalkozásokkal az Ön szakterületén együttműködés céljából.
- **Élő közvetítés a valós idejű kapcsolathoz:** Használja ki a YouTube élő közvetítés funkcióját, hogy valós időben is kapcsolódjon közönségéhez.
- **Lejátszási listák létrehozása:** Rendezze videóit lejátszási listákba, hogy a nézők könnyebben navigálhassanak a tartalmában.
- **Promóció más platformokon:** Ossa meg YouTube-videóit más közösségi médiaplatformokon.
- **A teljesítmény mérése analitikával:** Használja ki a YouTube Analyticset a közönség preferenciáinak megértéséhez.

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, amít kínálsz. Készíts sajátot, vagy csatlakozz a trendekhez.

A közösségi média jelenlét stratégiájának kialakítása vállalkozók számára

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 lépje 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.

Első lépések a kiberbiztonság terén

Gyakori fenyegetések

Átverő üzenetek

- Adathalászat (phishing)
- Smishing (SMS + phishing)
- Vishing (Voice + phishing)

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.



Gyakori fenyegetések

E-mail támadások

Védekezési módszerek

- ✓ Az e-mailes támadások elleni legjobb védekezés az alkalmazottak képzése. Biztosítsa, hogy munkatársai mindig legyenek óvatosak a következő e-mailekkel szemben
- ✓ Amikor a személyzet ilyen e-maileket kap, a leghatékonyabb védekezés az, ha felhívják a feladót, hogy megerősítsék a levél legitimitását.



Gyakori fenyegetések

Rosszindulatú szoftverek

- Trójai falovak
- Spyware
- Rosszindulatú Adware
- Cryptojacking
- Hátsó ajtók
- Zsarolóprogramok
- Botnetek

Védekezési módszerek

- ✓ A munkatársaknak ébernek kell lenniük az e-mailekkel, weboldallal és fájlletöltésekkel kapcsolatban, és rendszeresen frissíteniük kell eszközeiket, hogy biztonságban maradjanak.

Hogyan védheti meg vállalkozását a kiberbiztonsági fenyegetésekkel szemben?

Rosszindulatú szoftverek és fiókok védelme

- Kapcsolja be a többfaktoros hitelesítést (MFA, multi-factor authentication)
 - Hozzáférés ellenőrzése
- Használjon erős jelszavakat
- Megosztott fiókok kezelése

Hogyan védheti meg vállalkozását a kiberbiztonsági fenyegetésekkel szemben?

Az eszközök és információk védelme

- Frissítse szoftverét
 - Biztonsági szoftver használata
 - Biztonsági mentés
- A hálózat és annak külső védelme
 - Erősítse meg weboldalát
- Állítsa vissza eszközeit, mielőtt eladja vagy kidobja
 - Tartsa eszközeit zárolva fizikailag is
 - Védje üzleti adatait

Önértékelési teszt

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

- ☐ Évente egyszer frissíteni a szoftvert.
- ☐ Csak a megbízható kollégákkal szabad megosztani a jelszavakat.
- ☐ A munkatársak nyílt Wi-Fi hálózaton keresztül férhetnek hozzá az információkhoz.
- ☐ Többfaktoros hitelesítés használata.

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

- ☐ Üzlettulajdonosok. Ők működtetik a vállalkozást, ezért ismerniük kell a kiberbiztonsági alapokat, és a gyakorlatban is alkalmazniuk kell azokat a kibertámadások kockázatának csökkentése érdekében.
- ☐ Informatikai szakemberek, mivel ők vannak a legjobb helyzetben ahhoz, hogy ismerjék és előmozdítsák a kiberbiztonságot egy vállalaton belül.
- ☐ A vezetők, mert ők felelősek azért, hogy a munkatársak a helyes gyakorlatot kövessék.
- ☐ A kibertámadások kockázatának csökkentése érdekében a személyzet minden tagjának ismernie kell néhány kiberbiztonsági alapismeretet.

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

- ☐ Igaz
- ☐ Hamis

Melyik állítás helyes?

- ☐ Ha olyan e-mailet kap, amely úgy néz ki, mintha egy ismerőstől érkezett volna, rákattinthat bármelyik linkre, feltéve, hogy rendelkezik spamblokkolóval és vírusirtóval.
- ☐ Akkor bízhat abban, hogy egy e-mail valóban egy ügyféltől származik, ha az ügyfél logóját használja, és legalább egy olyan tény tartalmaz az ügyfélről, amelyről tudja, hogy igaz.
- ☐ Ha üzenetet kap egy kollégától, akinek szüksége van a hálózati jelszavára, soha ne adja ki, kivéve, ha a kolléga azt mondja, vészhelyzetről van szó.
- ☐ Ha e-mailet 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.

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?

- ☐ Igaz
- ☐ Hamis

Mi a zsarolóvírus?

- ☐ Szoftver, amely számítógépes hálózatokat és mobileszközöket fertőz meg, hogy addig tartsa túszként az adatokat, amíg a támadónak pénzt nem küld.
- ☐ Számítógépes berendezések, amelyeket a bűnözők ellopnak Öntől, és nem adják vissza, amíg Ön ki nem fizeti őket.
- ☐ A számítógép vagy mobileszköz káros vírusok elleni védelmére használt szoftver.
- ☐ A kriptopénz egy formája.

Az e-mail hitelesítés segíthet az adathalász-támadások elleni védelemben.

- ☐ Igaz
- ☐ Hamis

Helyes válaszok

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

- ☐ Évente egyszer frissíteni a szoftvert.
- ☐ Csak a megbízható kollégákkal szabad megosztani a jelszavakat.
- ☐ A munkatársak nyílt Wi-Fi hálózaton keresztül férhetnek hozzá az információkhoz.
- ☒ Többfaktoros hitelesítés használata.

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

- ☐ Üzlettulajdonosok. Ők működtetik a vállalkozást, ezért ismerik a legfontosabb kiberbiztonsági alapokat, és a gyakorlatban is alkalmazniuk kell azokat a kockázatok csökkentése érdekében.
- ☐ Informatikai szakemberek, mivel ők vannak a legjobb helyen az információk előmozdításához a kiberbiztonság érdekében egy vállalatban.
- ☐ A vezetők, mert ők felelősek azért, hogy a munkatársak tudják a kiberbiztonsági alapelveket.
- ☒ A kibertámadások kockázatának csökkentése érdekében a szervezet 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.

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

- ☒ Igaz
- ☐ Hamis

Melyik állítás helyes?

- ☐ Ha olyan e-maillt kap, amely úgy néz ki, mintha egy ismerőstől érkezett volna, rákattinthat bármelyik linkre, feltéve, hogy rendelkezik a szükséges jogosultságokkal.

- ☐ Akkor bízhat abban, hogy egy e-mail valóban egy ismerőstől érkezett, ha a logóját használja, és legalább egy olyan tényről tájékozódik, amely igaz.

- ☐ Ha üzenetet kap egy kollégától, akinek szüksége van rá, kivéve, ha a kolléga azt mondja, vészhelyzetben van.

- ☒ Ha e-maillt 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! A fontos fájlok offline biztonsági mentése segíthet megvédeni azokat egy kibertámadás esetén.

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.

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?

- ☐ Igaz
- ☒ 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.

Mi a zsarolóvírus?

- ☒ Szoftver, amely számítógépes hálózatokat és mobileszközöket fertőz meg, hogy addig tartsa túszként az adatokat, amíg a támadónak pénzt nem küld.
- ☐ Számítógépes berendezések, amelyeket a bűnözők ellopnak Öntől, és nem adják vissza, amíg Ön ki nem fizeti őket.
- ☐ A számítógép vagy mobileszköz káros vírusok elleni védelmére használt szoftver.
- ☐ A kriptopénz egy formája.

Az e-mail hitelesítés segíthet az adathalász-támadások elleni védelemben.

- ☐ Igaz
- ☒ Hamis

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

A mesterséges intelligencia és a digitalizáció szerepe és jelentősége a vállalkozásokban

1. Bevezetés az MI-ba
2. Miért fontos a mesterséges intelligencia az Ön vállalkozása számára?
3. A mesterséges intelligencia használata az üzleti életben
4. A mesterséges intelligencia előnyei az üzleti életben
5. A mesterséges intelligencia kihívásai az üzleti életben
6. A mesterséges intelligencia hatása a különböző üzleti ágazatokban
7. Gyakorlati útmutató:
Tartalomgenerálás az MI segítségével
8. Ideje gyakorolni!
9. Lezáró gondolatok

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.

Miért fontos a mesterséges intelligencia az Ön vállalkozása számára?

A mesterséges intelligencia (MI) az Ön vállalkozásának a titkos fegyvere! Képzelje 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.

Mesterséges intelligencia képzés vállalkozónők számára.



Mesterséges intelligencia által generált fénykép, DALL-E (a képgenerálás eszköze).

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.

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.

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

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 képviselőkkel.

Üzleti intelligencia: Ez az MI az üzleti életben rutinszerűvé vált, hogy a növekvő mennyiségű rendelkezésre álló üzleti adatból származó kihívást jelentő meglátásokat leküzdje.

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.

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

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.

Természeti 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.

A mesterséges intelligencia előnyei az üzleti életben

- 1. Az „üzemidő” idő csökkentése:** A mesterséges intelligencia számos operatív feladatot automatizálhat, lehetővé téve az üzleti vezetők számára, hogy összetettebb és stratégiai kérdésekre összpontosítsanak.
- 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.
- 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. Üzleti betekintés növelése:** A mesterséges intelligencia képességei segítenek előrejelezni a szokásos üzleti folyamatokat.

A mesterséges intelligencia kihívásai az üzleti életben

- 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.
- 2. Rengeteg tiszta adata 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.
- 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.

A mesterséges intelligencia hatása a különböző üzleti ágazatokban

1. **Értékesítés és üzletfejlesztés**– segíti a vállalkozásokat a fogyasztói igények megértésében és a termelékenység növelésében.
2. **Utazás és szállítás**– útvonalak optimalizálása, a biztonság javítása.
3. **Egészségügy** – felgyorsítja a gyógyszerkutatást, elősegíti az életmentő gyógyszerek felfedezését és csökkenti a költségeket.
4. **Pénzügyek** – biztosítja a valós idejű jelentéstételt, a pontosságot és a hatalmas mennyiségi adatok hatékony feldolgozását.
5. **Dokumentum- és személyazonosság-ellenőrzés** – azonosítás és személyazonosság-ellenőrzés.
6. **Több iparág profitál a mesterséges intelligenciából**– Kiskereskedelem és e-kereskedelem
7. **Gyártás** – gyártási folyamatok optimalizálása

Gyakorlati útmutató: Tartalomgenerálás az MI segítségével

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 legszélesebb körben elismert eszközök ezen a területen a következők:

ChatGPT and GPT-4: Mind a GPT-4, mind a ChatGPT kiterjedt adathalmazokat használ fel a minták megtanulására és a válaszok generálására.

- **Bard** – a Google által támogatott, ezért alkalmas naprakész információk keresésére, beleértve az időjárás-előrejelzést, a legfrissebb híreket az iparágról stb.
- 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.

Ideje gyakorolni!

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

1. Nyissa meg a <https://chat.openai.com> címet.
2. 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.
3. 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.
4. 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](https://canva.com).

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.

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

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.

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

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.

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

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.

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

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?



Köszönöm a figyelmet!



Website:

www.re-fem.eu

E-mail:

hetfa_re-fem@hetfa.hu

Facebook:

[Facebook/REFEM0](https://www.facebook.com/REFEM0)

Twitter:

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

LinkedIn:

[RE-FEM](#)



**Co-funded by
the European Union**

The RE-FEM - Upskilling pathways for RESiliency in the post-Covid era for FEMale Entrepreneurs project (2022-1-HU01-KA220-ADU-000089295) is funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.