



Digitálna transformácia a digitálna pripravenosť

Regional Agency for Entrepreneurship
and Innovations - Varna



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.



Zlepšenie základných zručností žien - podnikateľiek v oblasti digitálnej transformácie ich podnikov a príprava na digitalizáciu spoločností. Zabezpečenie aktívnej prítomnosti na internete

Výsledky vzdelávania

- Oboznámenie sa s riešeniami pre digitálny marketing.
- Pochopenie potreby sociálnych médií
- Príprava sa na digitálnu transformáciu a uplatnenie umelej inteligencie.
- Pochopenie rôznych metód kybernetickej bezpečnosti

Content

Digitálna transformácia a digitálna pripravenosť

Digitálny
marketing

Sociálne
médiá

Kybernetická
bezpečnosť

Umelá
inteligencia
AI

Digitálny marketing

- ✓ Využívanie online kanálov na komunikáciu a zdieľanie informácií s potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi.
- ✓ Použitie na propagáciu značky, tovaru a služieb.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Webová stránka

- Východiskový bod pre váš digitálny marketing.
- Slúži na publikovanie obsahu.
- Miesto, kde je používateľ vyzvaný, aby vykonal určité činnosti a kde budú jeho činnosti zaznamenané.

Nezabudnite, že vaša webová stránka je vaša vizitka!

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Webová stránka

Pri budovaní vlastnej webovej stránky môžete postupovať nasledovne

Naplánujte obchodnú koncepciu svojej webovej stránky

- ✓ Z hľadiska témy, zamerania a funkčnosti
- ✓ Podľa činností a služieb, ktoré ponúkate
- ✓ Farebnú schému a vhodné písmo pre logo a textový obsah na domovskej stránke a pre všetky ďalšie interné stránky

Výber správnej domény - www.mysite.com (.com, .net, .org, .info, .eu alebo iné)

- ✓ Doména je prvá vec, ktorú návštevníci stránky vidia a zapamätajú si ju
- ✓ Výber názvu domény úzko súvisí s koncepciou a budúcim zameraním vašej webovej stránky
- ✓ Doména - krátka, zapamätateľná a ľahko hláskovateľná/vysloviteľná
- ✓ Každá zmena domény vedie k strate používateľov a popularity

Softvérové webové riešenie

- ✓ Jednoduchá webová stránka
- ✓ Mobilný dizajn - alebo tzv. mobilná verzia - stránka má dve verzie - štandardnú a mobilnú
- ✓ Responzívny dizajn - vždy funguje samostatne, čím sa eliminuje potreba samostatnej mobilnej verzie stránky.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

E-mailový marketing

- Proces budovania databázy pravidelných používateľov, získavania nových a udržiavania súčasných používateľov.
- Vynikajúca príležitosť, ako aktívne prezentovať svoju značku - produkty a/alebo služby, propagovať zľavy, ponuky alebo jednoducho šíriť obsah.
- Vysoko efektívny komunikačný kanál s cieľovou skupinou.

Typy e-mailov

- Propagačné - určené na presvedčenie spotrebiteľov, aby uskutočnili nákup alebo akciu.
- Informačné - používajú sa na zdieľanie správ alebo iných dôležitých informácií.
- Procedurálne - poskytnutie používateľom formálne pokyny a vysvetlenia.
- E-maily na budovanie vzťahov - používajú sa na nadviazanie/prehĺbenie osobného kontaktu so spotrebiteľmi.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

E-mailový marketing

Tipy

- Správny a vhodne usporiadaný obsah pomôže vašej kampani uspieť.
- Neposielajte informácie, ktoré sa týkajú konkrétnej cieľovej skupiny všetkým používateľom.
- Usporiadajte obsah podľa svojich cieľov.
- Ak do e-mailu zahrniete rôzne témy, venujte pozornosť hlavným otázkam, ktoré musíte riešiť. Hlavnú myšlienku vyjadrite na začiatku. Ostatné témy zoskupte pod spoločné nadpisy

Hlavné kanály digitálneho marketingu

E-mailový marketing

Niektoré fakty o e-mailovom marketingu...

- Priemerný výnos na 1 USD je 36 USD
- 4 miliardy ľudí denne používajú e-mail a očakáva sa, že do roku 2025 sa toto číslo zvýši na 4,6 miliardy
- 55 % všetkých e-mailov sa otvára z mobilných zariadení
- 77 % marketérov zaznamenalo za posledných 12 mesiacov nárast zapojenia do e-mailov
- 81 % B2B marketérov tvrdí, že ich najpoužívanejšou formou obsahového marketingu sú e-mailové newslette

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Video marketing

Video je jedinečnou formou na okamžité sprostredkovanie informácií, kde jediným obmedzením je váš čas a predstavivosť. Video môžete použiť na to, aby ste zákazníkov navádzali na konkrétne marketingové aktivity - ukážky, predplatné, skúšobné obdobia atď. Môžete použiť:

Video marketing

- Reklama - video poskytuje informácie o výrobku alebo službe
- Súčasť priamej marketingovej kampane - newsletter, propagácia atď.

Marketing prostredníctvom videa

- Zamerané na rozpoznanie značky alebo produktu
- Cieľom je vyvolať emocionálnu reakciu

Nezabudnite, že video by malo byť krátke, zapamätateľné, zrozumiteľné a merateľné!

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Obsahový marketing

- Tvorba obsahu je základom každej digitálnej marketingovej stratégie.
- Cieľom stratégie obsahového marketingu je informovať, zabaviť, inšpirovať alebo presvedčiť vašich zákazníkov.
- Obsahový marketing je tvorba a distribúcia relevantného a užitočného obsahu - blogov, bulletinov, príspevkov na sociálnych médiách, e-mailov, videí a podobne - súčasným a potenciálnym spotrebiteľom.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

SEO - optimalizácia pre vyhľadávače

Všetky činnosti na stránke a mimo nej, ktoré vykonávame s cieľom umiestniť web na popredné pozície v organických (neplatených) výsledkoch na stránkach s výsledkami vyhľadávania (SERP - Search Engine Results Page).

Výhody

- Spoľahlivý a nákladovo efektívny spôsob, ako prilákať organickú (prirodzenú) návštevnosť na stránke.
- SEO posúva váš obsah na vyššie pozície vo vyhľadávačoch.
- SEO zvyšuje dôveru v značku - dobrá optimalizácia a efektívne riadenie značky sú synergicky prepojené.
- SEO návštevnosť je často hlavnou hlavným zdrojom návštevnosti webovej stránky - organická návštevnosť je považovaná za lojálnejšiu a trvalejšiu.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

SEO - optimalizácia pre vyhľadávače

Aktivity SEO

- Technické SEO - Úprava a zlepšenie rýchlosti načítania stránky a rýchlosti odozvy servera.
- Kľúčové slová - výskum a analýza .
- Optimalizácia obsahu
- Budovanie prepojení - interné a externé
- Výskum - online konkurencie



Hlavné kanály digitálneho marketingu

Modely online reklamy

- **CPC - (Cost-per-click)** – platba za každé kliknutie na reklamu.
- **CPM - (Cost per mile)** – náklady na 1000 / tisíc / zobrazení - zobrazenie reklamy používateľovi.
- **CPA - (Cost per action)** – platba za konkrétnu nákupnú akciu (predplatné, vyplnený registračný formulár).
- **Hodnotenie kvality v službe Google AdWords** – Pomocou tohto ukazovateľa môžete skontrolovať účinnosť svojej reklamy.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Affiliate marketing

Marketingový model, v ktorom tretie strany propagujú tovar alebo služby obchodníka a dostávajú percento z predaja alebo návštevnosti webu, ktorá je výsledkom.

Influencer marketing

- Variant affiliate marketingu
- Zvyšuje obsah sociálnych médií

Marketing sociálnych médií

samostatná téma

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Mobilný marketing

Mobilný marketing

Mobilné aplikácie

Webové stránky optimalizované pre mobilné zariadenia

Výhody

- Používateľom uľahčuje vyhľadávanie potrebných informácií o vás a vašej firme
- Okamžitá a veľmi osobná forma komunikácie so spotrebiteľmi
- Mobilné zariadenia môžu zobrazovať - bannery, mobilné video reklamy, textové a multimediálne správy

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Online PR

Spája všetky nástroje, ktoré vám pomôžu pomôcť propagovať vašu značku a zapojiť zákazníkov online.

Výhody

- Pomáha budovať pozitívny imidž internetového obchodu
- Prezentácia vašich produktov širokej verejnosti
- Úzko súvisí s reklamou a reklamnými stratégiami.

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Konverzačná umelá inteligencia (AI)

Stáva sa kľúčovou pre moderný digitálny marketing

Použitie

- Hlasového vyhľadávania
- Chatbotov
- Digitálnych asistentov

Hlavné kanály digitálneho marketingu

Webová analytika

Webová analytika je meranie, zber, analýza a vykazovanie webových údajov a dát s cieľom pochopiť a optimalizovať používanie webu.

Hlavným cieľom je pomôcť vám pochopiť vaše publikum, aby ste mohli optimalizovať výkon vášho webu a zlepšiť používateľský zážitok vášho publika.

Nástroj pre:

- Obchodný a trhový prieskum
- Návratnosť investície (return on investment - ROI)
- Vyhodnocovanie a zlepšovanie efektívnosti webových stránok

Typy a formáty online reklamy

Textový obsah (príspevky na blogu)

Jednoduchá a dostupná tvorba použiteľná aj pre mobilné zariadenia.

Pri vytváraní textového obsahu

- ✓ Dôležitý je výber názvu a odkazu (URL) stránky, na ktorú reklama odkazuje
- ✓ Je dobré, aby obsahoval kľúčové slová z vyhľadávania, ktoré sa nachádzajú na vašej webovej stránke a zodpovedajú produktu, ktorý propagujete

Typy a formáty online reklamy

Bannerová reklama

Forma komunikácie, ktorá kombinuje text, obraz a animáciu. Bannery sa zobrazujú v kontexte inej webovej lokality a priťahujú lákajú používateľov na kúpu služieb alebo produktov.

- ✓ Prispieva k rozvoju značky a uznaniu zo strany používateľov
- ✓ Vyžaduje, aby dizajnér obsiahol viac štylistických a atraktívnych riešení
- ✓ Existuje široká škála požiadaviek a noriem, čo môže viesť k zložitejším implementáciám v rámci rôznych sietí alebo lokalít.

Typy a formáty online reklamy

Natívna reklama

Jej myšlienkou je vytvoriť všetko tak, aby používateľský zážitok nenarušovali iritujúce zobrazované reklamy.

Čím dokonalejšie splynú s okolitým pozadím, tým viac dôvery vzbudia u používateľov.

- ✓ Sú efektívne z hľadiska návratnosti
- ✓ Poskytujú dobré príležitosti na zacielenie na používateľov
- ✓ Nie sú štandardizovaným formátom, t. j. každý si môže vytvoriť vlastnú (veľkosť a štýl)

Typy a formáty online reklamy

Videoreklamy

Sú čoraz účinnejšie na obchodné účely.

Ak sa rozhodnete propagovať spoločnosť prostredníctvom videa, musíte zvážiť trvanie reklamy.

92 % spotrebiteľov sa rozhodne dopozerať 15-sekundové video bez možnosti prerušenia.

- ✓ Jednoduchý a cenovo dostupný spôsob, ako osloviť používateľov.
- ✓ Široká distribúcia cez YouTube alebo TikTok, ktoré automaticky konvertujú váš súbor na video optimalizované pre mobilné zariadenia.

Prečo je digitálny marketing úspešný?

- Nepretržitá dostupnosť vašej firmy v digitálnom priestore, kde sú vaši zákazníci - online.
- Získanie rýchlych výsledkov.
- Segmentácia publika podľa lokality, demografických údajov, záujmov a vzdelania.
- Vytváranie personalizovaných správ v závislosti od profilu cieľového používateľa.
- Možnosť vykonávať zmeny v reálnom čase („za pochodu“).
- Každý marketingový nástroj umožňuje merať údaje a účinnosť reklamy.
- Žiadne rozpočtové obmedzenia.

Predovšetkým budovať značku

Budovanie značky

- Identita značky
- Odlíšte sa
- Budte dôslední
- Používajte spoločné prvky značky, aby ste boli ľahko rozpoznateľní a zachovávali kontinuitu medzi rôznymi kanálmi, pričom zohľadníte ich špecifiká.

Pravidlá tvorby obsahu

Tvorba obsahu

- Obsah textu - základné princípy
- Obrázky - základné princípy
- Videá - Základné princípy

BONUS

Vyskúšajte stránku www.canva.com na rýchle a jednoduché vytváranie príspevkov s grafickými prvkami.

Online reklama

Hlavné kroky

- Výber cieľa kampane
- Výber spôsobu fakturácie a rozpočtu
- Stanovenie dĺžky trvania
- Výber cieľového publika - demografia, zacielenie
- Výber miesta zobrazenia reklamy
- Vytvorenie reklamy

Preskúmajte konkurenciu – ako tvoria svoje reklamy, ako ich reklamy vyzerajú;
preskúmajte kľúčové slová – GoogleAds KeyWord Planner.

Sebahodnotiaci test

Uvedte, čo je podľa vás najdôležitejšie pred uverejnením reklamy v digitálnom priestore?

- ☐ Určenie cieľovej skupiny pre váš produkt/službu
- ☐ Vytvorený reklamný banner
- ☐ Tvorba rozpočtu
- ☐ Vybudovaná reklamná stratégia

Uvedte nesprávne tvrdenie.

- ☐ Doména je názov vášho webu a je to prvá vec, ktorú návštevníci vidia a zapamätajú si ju.
- ☐ Výber názvu domény úzko súvisí s koncepciou a tým, ako sa budú používatelia na vašom webe orientovať.
- ☐ Doména by mala byť čo najkratšia, aby sa dala ľahšie zapamätať a napísať.
- ☐ Zmena domény nebude mať vplyv na používateľov a vašu popularitu.

Aké je podľa vás najvhodnejšie webové softvérové riešenie, ak chcete pokryť všetky digitálne kanály?

- ☐ Jednoduchá webová stránka
- ☐ Mobilný dizajn
- ☐ Responzívny dizajn

Ktorý typ marketingu poskytuje krátky, zapamätateľný, zrozumiteľný a merateľný obsah?

- ☐ E-mailový marketing
- ☐ Video marketing
- ☐ Obsahový marketing

Vyberte správne tvrdenia o optimalizácii pre vyhľadávače (SEO).

Sorávna odpoveď môže byť viac ako jedna.

- ☐ Optimalizácia pre vyhľadávače pozostáva z činností vykonávaných na stránke aj mimo nej.
- ☐ Optimalizácia SEO už nie je obmedzená na text.
- ☐ Na vašu SEO optimalizáciu vplýva viac ako 200 faktorov.

Správne odpovede

Uved'te, čo je podľa vás najdôležitejšie pred uverejnením reklamy v digitálnom priestore?

- ☐ Určenie cieľovej skupiny pre váš produkt/službu
- ☐ Vytvorený reklamný banner
- ☐ Tvorba rozpočtu
- ☒ Vybudovaná reklamná stratégia

Uved'te nesprávne tvrdenie.

- ☐ Doména je názov vášho webu a je to prvá vec, ktorú návštevníci vidia a zapamätajú si ju.
- ☐ Výber názvu domény úzko súvisí s koncepciou a tým, ako sa budú používatelia na vašom webe orientovať.
- ☐ Doména by mala byť čo najkratšia, aby sa dala ľahšie zapamätať a napísať.
- ☒ Zmena domény nebude mať vplyv na používateľov a vašu popularitu.

Aké je podľa vás najvhodnejšie webové softvérové riešenie, ak chcete pokryť všetky digitálne kanály?

- ☐ Jednoduchá webová stránka
- ☐ Mobilný dizajn
- ☒ Responzívny dizajn

Ktorý typ marketingu poskytuje krátky, zapamätateľný, zrozumiteľný a merateľný obsah?

- ☐ E-mailový marketing
- ☒ Video marketing
- ☐ Obsahový marketing

Vyberte správne tvrdenia o optimalizácii pre vyhľadávače (SEO).

Sorávna odpoveď môže byť viac ako jedna.

- ☒ Optimalizácia pre vyhľadávače pozostáva z činností vykonávaných na stránke aj mimo nej.
- ☒ Optimalizácia SEO už nie je obmedzená na text.
- ☒ Na vašu SEO optimalizáciu vplýva viac ako 200 faktorov.

Sociálne médiá

Ako zabezpečiť online prítomnosť

1. Význam sociálnych médií
2. Výhody sociálnych médií pre podniky vedené ženami
3. Ako používať Facebook pre účely vášho podnikania?
4. Ako používať Instagram pre účely vášho podnikania?
5. Ako používať TikTok pre účely vášho podnikania?
6. Ako používať Youtube pre účely vášho podnikania?
7. Ako používať Youtube pre účely vášho podnikania?
8. Stratégia prítomnosti v rámci sociálnych médií pre ženy podnikateľky

Význam sociálnych médií

Sociálne médiá sú novým komunikačným systémom a technológiou, v ktorej sa vytvárajú a udržiavajú medziludské vzťahy.

- Koľko ľudí používa sociálne médiá? - 3,96 miliardy používateľov; 150 minút denne
- Ktoré sociálne médiá používate?

Top 5: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, TikTok

Výhody sociálnych médií pre podniky vedené ženami

Hlavné výhody používania sociálnych médií pre podnikateľky sú:

- Podniky môžu byť online 24 hodín denne, 7 dní v týždni
- Lepšia viditeľnosť
- Rozšírenie cieľových skupín mimo vašich aktivít a života
- Sociálne médiá poskytujú skupinu marketingových nástrojov na riadenie a optimalizáciu propagácie.

Sociálne médiá môžu byť silným nástrojom pre podnikateľky

1. Budovanie osobnej značky a jej zviditeľnenie
2. Príležitosti na networking
3. Marketing a propagácia
4. Prieskum trhu
5. Prekonávanie geografických bariér
6. Prístup k informáciám
7. Možnosti práce na diaľku
8. Spätná väzba v reálnom čase
9. Efektívna komunikácia

Ako používať Facebook pre účely vášho podnikania?

- Facebook má používateľov rôznych vekových skupín, významnú časť používateľov tvoria dospelí a starší tínedžeri (18-44 rokov). Ak sa zameriavate na mladšie publikum, možno Facebook nie je práve pre vás.
- Facebook má pomerne vyrovnané zastúpenie mužov (44 %) a žien (56 %).
- Facebook sa používa na celom svete a má rôznorodú používateľskú základňu v rôznych krajinách
- Väčšina používateľov používa Facebook prostredníctvom mobilných zariadení vrátane smartfónov a tabletov.

Osobný vs. firemný profil

Osobný profil		Obchodná stránka
Profil	Meno jednotlivca: Je spojené so skutočným menom jednotlivca. Žiadosti o priateľstvo: Ľudia posielajú a prijímajú žiadosti o priateľstvo, aby sa spojili. Limit priateľov: Počet priateľov je obmedzený (v súčasnosti 5 000).	Obchodné meno: Je spojené s názvom podniku, značky alebo organizácie. Označenie páči sa/like: Ľudia môžu lajkovať stránku namiesto posielania žiadostí o priateľstvo.
Ochrana osobných údajov	Nastavenia ochrany osobných údajov: Používatelia majú väčšiu kontrolu nad tým, kto vidí ich príspevky, a môžu si prispôbiť nastavenia súkromia pre každý príspevok. Obmedzené informácie pre verejnosť: Verejnosť má k dispozícii len obmedzené informácie.	Informácie pre verejnosť: Firemné stránky sú zvyčajne verejné a informácie sú prístupné komukoľvek na Facebooku. Ďalšie informácie: Zobrazujú sa údaje týkajúce sa podniku, ako sú prevádzkové hodiny, miesto a kontaktné informácie.
Vlastnosti	Časová os: Obsah je usporiadaný chronologicky na časovej osi používateľa. Osobné aktualizácie: Určené na osobné aktualizácie, fotografie a všeobecné sociálne interakcie.	Obchodné nástroje: Obsahuje funkcie ako sú Insights (analýza), možnosti reklamy a tlačidlá Call-to-action (výzvy k akcii). Kategórie: Firemné stránky je možné kategorizovať podľa odvetvia.
Interakcie	Páči sa mi to/like: Priatelia môžu lajkovať a komentovať príspevky. Posielanie správ: Používatelia môžu prijímať súkromné správy.	Recenzie: Zákazníci môžu zanechať recenzie a hodnotenia. Post Boosting: Podniky môžu zvýšiť počet príspevkov pre širší dosah prostredníctvom platenej propagácie. Podujatia: Stránky môžu vytvárať a propagovať udalosti.

Ako používať Facebook pre účely vášho podnikania?

Relevantné len pre obchodné profily

Business page	
Overenie	Overovací odznak: Podniky môžu získať odznak overenia, ktorý označuje pravosť stránky.
Analýza	Insights (prehľady): Obchodné stránky majú prístup k podrobným analýzám o publiku, výkonnosti príspevkov a zapojení.
Reklama	Správca reklamy: Podniky môžu vytvárať a spravovať reklamy prostredníctvom aplikácie Facebook Ad Manager.
Tlačidlo Call-to-Action (výzva k akcii)	Tlačidlo CTA: Obchodné stránky môžu obsahovať tlačidlo výzvy k akcii, napríklad "Kontaktujte nás", "Nakupujte teraz" alebo "Zaregistrujte sa".

Tools with impact on women companies

Firemná stránka na Facebooku

- Vytvorte si profesionálnu firemnú stránku, na ktorej predstavíte svoju značku, produkty a služby.
- Využívajte stránku na zdieľanie aktualizácií, príbehov a komunikujte so svojim publikom

Správca reklám

- Spustíte ciele reklamné kampane na oslovenie konkrétnych demografických skupín.
- Používajte vlastné publikum na zacielenie na existujúcich zákazníkov alebo konkrétnu skupinu

Facebook Insights (prehľady)

- Analyzujte výkonnosť svojej stránky na Facebooku pomocou funkcie Insights.
- Pochopíte demografické údaje, zapojenie a obľúbený obsah vášho publika

Skupiny na Facebooku

- Vytvorte si skupiny na Facebooku relevantné pre váš biznis či špecializáciu alebo sa k nim pripojte.
- Nadviažte kontakt s cieľovou skupinou, podelte sa o svoje odborné znalosti a vybudujte komunitu.

Facebook Live

- Pomocou živého vysielania videa sa spojte so svojim publikom v reálnom čase.
- Zdieľajte pohľady do zákulisia, ukážky produktov alebo organizujte eventy s otázkami a odpoveďami.

Tools with impact on women companies

Udalosti na Facebooku

- Vytvárajte a propagujte podujatia na zvýšenie povedomia o značke.
- Využívajte podujatia na uvedenie produktov na trh, workshopy alebo virtuálne stretnutia.

Messenger pre firmy

- Využívajte službu Facebook Messenger na komunikáciu so zákazníkmi.
- Poskytujte rýchle odpovede na otázky a ponúkajte individuálnu podporu

Obchodné nástroje Instagram

- Prepojte svoje konto na Instagrame so svojou stránkou na Facebooku, aby ste dosiahli vzájomnú propagáciu.
- Používajte Instagram na prezentovanie vizuálne atraktívneho obsahu a rozprávanie príbehov.

Obchod na Facebooku

- Nastavte si obchod na Facebooku a predávajte produkty priamo na svojej stránke.
- Zjednodušte nákupný proces pre svoje publikum

Kolaboratívne reklamy

- Spolupracujte s inými firmami prostredníctvom kolaboratívnych reklám na vzájomnú propagáciu

Ako fungujú reklamy na Facebooku?

- Reklamy na Facebooku fungujú na základe modelu platby za kliknutie (pay-per-click; PPC) alebo platby za impresiu ((pay-per-impression; PPM) v závislosti od vašich reklamných cieľov a typu reklamnej kampane, ktorú si vyberiete.
- Prehľad toho, ako je organizovaná platba za reklamy na Facebooku:
- V rámci kampane vytvárate reklamné sady, z ktorých každá je zameraná na konkrétne publikum. Na tejto úrovni nastavíte plán, zacielenie na publikum, umiestnenie a celkový rozpočet.
- V prípade e-shopov odporúčame používať dynamické reklamy, ktoré automaticky zobrazujú relevantné produkty používateľom, ktorí navštívili vaše webové stránky.

Čo skontrolovať v službe Facebook Insights?

- **Sledovatelia (Followeri):** Sledujte rast svojho publika v priebehu času.
- **Zapojenie:** Merajte interakcie (lajky, komentáre, zdieľania) na vašich príspevkoch.
- **Dosah:** Zistite, koľko ľudí videlo váš obsah.
- **Demografické údaje:** Analyzujte vek, pohlavie, lokalitu a jazyk svojho publika.
- **Top príspevky:** Identifikujte svoje najzaujímavejšie príspevky a pochopte preferencie publika.
- **Organický vs. platený dosah:** Pochopte, aký dosah má váš obsah organicky (prirodzene) a aký prostredníctvom platenej propagácie.
- **Zobrazenia stránky:** Zistite, koľko ľudí navštívilo vašu stránku a ktoré časti si jej návštevníci prezreli.
- **3-sekundové zobrazenia videa:** Sledujte, koľko ľudí si pozrelo aspoň 3 sekundy vašich videí.
- **Rýchlosť a čas reakcie:** Monitorujte, ako rýchlo a dôsledne reagujete na správy a komentáre.
- **Dosah a zapojenie reklamy:** Vyhodnoťte výkonnosť platenej reklamy v porovnaní s organickým obsahom.

Ako používať Instagram pre účely vášho podnikania?

Instagram je **veľmi vizuálny**, takže je **ideálny pre firmy, ktoré môžu prezentovať produkty alebo služby prostredníctvom obrázkov a videí**. Je známy vysokou mierou zapojenia, najmä u mladšieho publika. Platforma podporuje priamu interakciu prostredníctvom komentárov, lajkov a priamych správ. Pre podnikateľky so zameraním na estetiku značky, životný štýl a rozprávanie príbehov môže byť Instagram dôležitou platformou na odovzdávanie posolstva svojej značky. Je tiež centrom pre influencer marketing - podnikateľky môžu spolupracovať s influencermi, aby oslovili širšie publikum. Efektívne používanie hashtagov na Instagrame môže prispieť k lepšej propagácii, čo podnikateľom umožní spojiť sa so širším publikom, ktoré sa zaujíma o konkrétne oblasti.

Osobný vs. firemný profil

Osobný profil		Obchodná/Firemná stránka
Typ účtu	Individuálne: Osobné profily sú určené pre individuálnych používateľov.	Firma alebo tvorca: Firemné profily sú určené pre firmy, značky a tvorcov obsahu.
Kontaktné informácie	Obmedzené firemné informácie: Osobné profily majú obmedzené možnosti kontaktných informácií.	Firemné informácie: Firemné profily môžu obsahovať podrobné obchodné informácie, ako je e-mail, telefónne číslo a adresa.
Analytika	Obmedzené poznatky: Osobné profily majú prístup k základným informáciám o aktivitách, ale nemajú k dispozícii hĺbkovú analýzu, ktorá je dostupná pre firemné profily.	Podrobné informácie: Firemné profily majú prístup k službe Instagram Insights, ktorá ponúka komplexné údaje o demografii publika, dosahu príspevkov a zapojení.
Propagácia a reklamy	Obmedzené reklamné funkcie: Osobné profily majú menej možností na spustenie propagačných akcií alebo reklamy.	Reklamné prvky: Firemné profily majú prístup k pokročilým reklamným funkciám vrátane Instagram Ads a propagovaným príspevkom.
Nakupovanie na Instagrame	Obmedzené funkcie elektronického obchodu: Osobné profily majú obmedzený prístup k funkciám Instagram Shopping.	Integrácia elektronického obchodu (e-commerce): Firemné profily si môžu nastaviť službu Instagram Shopping, ktorá umožní používateľom nakupovať priamo z príspevkov.

Relevantné len pre obchodný profil

Business page	
Tlačidlo Call-to-Action	Tlačidlo CTA: Firemné stránky môžu obsahovať tlačidlo výzvy k akcii, napríklad "Kontaktujte nás", "Prejsť" alebo "Rezervovať".
Prístup do Creator Studio	Publikovanie obsahu: Firemné profily môžu na plánovanie a publikovanie obsahu používať aplikáciu Creator Studio.
Odznak overenia	Možnosť overenia: Firemné profily môžu požiadať o overovací odznak, ktorý označuje pravosť.
Prepojené účty	Odkaz na stránku na Facebooku: Firemné profily sa môžu prepojiť so stránkou na Facebooku, aby bolo možné propagovať obsah na rôznych platformách

Ako fungujú reklamy na Instagrame?

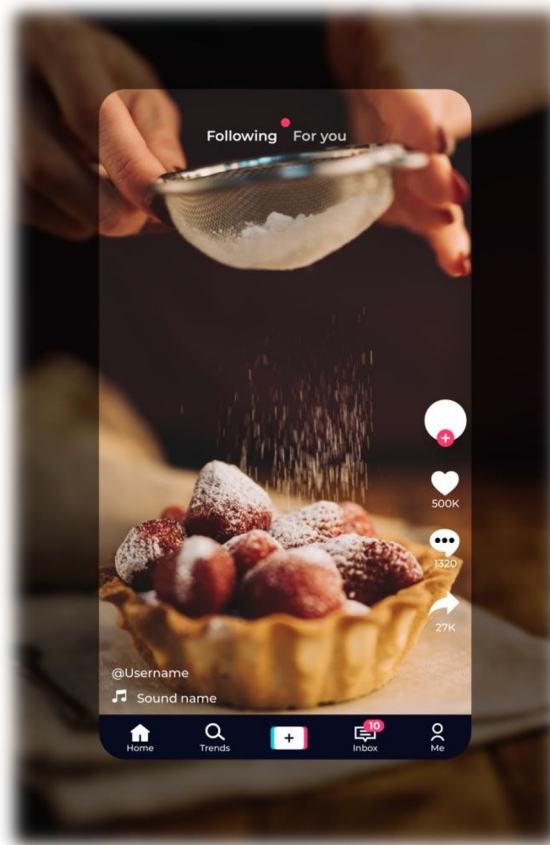
- **Vytvárajte ohromujúci vizuálny obsah:** Na fotografii s viditeľným pozadím budete mať o 29 % viac "lajkov" ako na tej istej bez pozadia.
- **Využívanie karuselové (kolotočové) reklamy**
- **Používajte Instagram Stories:** Nepublikujte 10 príbehov za jeden deň a potom mesiac žiaden.
- **Podporujte obsah vytvorený používateľom:** Podporte autenticitu tým, že budete prezentovať obsah vytvorený vašimi sledovateľmi. Zdieľanie obsahu vytvoreného používateľom môže budovať dôveru a autenticitu.
- **Preskúmajte Instagram Nakupovanie (Shopping):** Ak podnikáte v oblasti elektronického obchodu, zvážte nastavenie služby Instagram Shopping.

Ako fungujú reklamy na Instagrame?

- **Strategické používanie hashtagov:** Používajte relevantné a populárne hashtagy, aby aby používatelia mohli ľahko objaviť váš obsah. Používajte aj emotikony.
- **Vyhlasujte súťaže a rozdejte darčeky:** Požiadajte používateľov, aby sledovali vaše konto, lajkovali váš príspevok alebo označili priateľov a mali tak šancu vyhrať, čím sa zvýši váš dosah.
- **Spolupracujte s influencermi:** Spolupracujte s influencermi vo svojom odbore, aby ste rozšírili svoj dosah.
- **Experimentujte s video obsahom:** Instagram podporuje rôzne formáty videa. Experimentujte s krátkymi videami, IGTV alebo Reels, aby ste spestrili svoj obsah a udržali svoje publikum stále zapojené.
- **Využívajte služby Instagram Insights:** Pravidelne kontrolujte Instagram Insights a analyzujte výkonnosť svojich reklám. Pochopte demografické údaje svojho publika, mieru zapojenia a účinnosť svojho obsahu.

Ako používať TikTok pre účely vášho podnikania?

TikTok je sociálna sieť s krátkymi videami zameraná na vysoko personalizovaný kanál "Pre vás". Na rozdiel od mnohých populárnych sociálnych médií algoritmus TikToku zobrazuje videá na základe interakcií používateľov, čo umožňuje používateľom stať sa virálnymi aj bez veľkého počtu sledovateľov.



TikTok by mohol byť veľmi prospešný pre podniky vlastnené ženami

- **Pochopte svoje publikum:** Spoznajte komunitu TikTok a pochopte, čo rezonuje s vašou cieľovou skupinou.
- **Vytvárajte pútavý obsah:** Vytvárajte obsah, ktorý je zábavný, autentický a v súlade s vašou značkou.
- **Trendy a výzvy pákového efektu:** Zapojte sa do trendových výziev a využite populárne zvuky na zvýšenie objaviteľnosti vášho obsahu.
- **Efektívne využívajte hashtagy:** Používajte relevantné a populárne hashtagy, aby ste svoj obsah kategorizovali a umožnili jeho vyhľadávanie.
- **Zapojte svoje publikum:** Reagujte na komentáre, pýtajte sa a komunikujte s publikom.
- **Spolupracujte s tvorcami TikTok:** Zvážte spoluprácu s populárnymi tvorcami TikTok alebo influencermi relevantnými pre vaše odvetvie.

How to use TikTok for your business?

- **Zdieľajte vzdelávací obsah:** Zdieľajte vzdelávací obsah týkajúci sa vašej firmy alebo odvetvia.
- **Vyhlasujte výzvy a súťaže:** Organizujte výzvy alebo súťaže, aby ste podporili účasť používateľov.
- **Využívanie reklám TikTok:** Využite reklamnú platformu TikTok na oslovenie širšieho publika.
- **Krížová propagácia na iných platformách:** Zdieľajte svoj obsah TikTok na iných platformách sociálnych médií, aby ste sa zviditeľnili a prilákali návštevníkov na svoje konto TikTok.
- **Konzistentný harmonogram vysielania:** Vytvorte si konzistentný plán zverejňovania, aby ste udržali svoje publikum v zapojené.
- **Analýza údajov:** Pomocou TikTok Analytics môžete sledovať výkonnosť svojho obsahu.

Ako používať Youtube pre účely vášho podnikania?

Youtube je dynamická platforma, ktorá by tiež mohla prispieť k rozvoju podnikateľiek.

Podobne ako Instagram a TikTok, ide o tvorbu vizuálneho obsahu



Tipy, ako poskytovať obsah na YouTube

- **Vytvárajte presvedčivý obsah:** Vytvorte pútavý a hodnotný obsah, ktorý bude rezonovať s vašou cieľovou skupinou.
- **Prezentujte svoje produkty alebo služby:** Použite YouTube ako vizuálnu výkladnú skriňu. Prezentujte svoje produkty alebo služby prostredníctvom vysokokvalitných videí.
- **Budovanie silnej značky:** Vytvorte konzistentný imidž značky vo svojich videách. Používajte rozpoznateľné logo, farby a štýl, aby ste posilnili identitu svojej značky.
- **Nadväzujte kontakt prostredníctvom rozprávania príbehov:** Zdieľajte príbeh svojho podnikania. Spojte sa s divákmi emocionálne rozprávaním o svojej ceste, výzvach a úspechoch.
- **Zapojte svoje publikum:** Podporujte komunitu aktívnym zapájaním sa do komunikácie s publikom prostredníctvom komentárov.

Tipy, ako poskytovať obsah na YouTube

- **Využívanie SEO v službe YouTube:** Optimalizujte názvy, popisy a značky videí pre vyhľadávače. Používajte relevantné kľúčové slová, ktoré môžu potenciálni zákazníci použiť na vyhľadanie podnikov ako je ten váš.
- **Spolupracujte s influencermi:** Spolupracujte s influencermi alebo inými firmami vo vašom odbore.
- **Priamy prenos pre pripojenie v reálnom čase:** Využite funkciu živého vysielania na YouTube a spojte sa so svojim publikom v reálnom čase.
- **Vytvorte playlist:** Usporiadajte svoje videá do zoznamov skladieb, aby ste divákovi uľahčili navigáciu vo vašom obsahu.
- **Propagácia na iných platformách:** Zdieľajte svoje videá z YouTube na ostatných platformách sociálnych médií.
- **Meranie výkonnosti pomocou analýzy:** Využite službu YouTube Analytics, aby ste pochopili preferencie svojho publika.

Ako používať Youtube pre účely vášho podnikania?

Vytvorenie silnej prítomnosti v sociálnych médiách je pre podnikateľky, ktoré sa snažia pozdvihnúť svoje podnikanie, veľmi dôležité. Zahŕňa to stratégiu, ktorá integruje rôzne kľúčové zložky.

1. Myslite na svoju firmu ako na človeka. Akú má osobnosť a hodnoty? Zohľadňujte tieto skutočnosti vo všetkých svojich príspevkoch.
2. Zistite, s kým chcete komunikovať. Čo sa im páči? To vám pomôže vytvárať príspevky, ktoré sa vášmu publiku budú páčiť.
3. Snažte sa, aby váš profil na sociálnych sieťach vyzeral dobre. Všade používajte rovnaké farby.
4. Vytvorte si plán pre svoje príspevky. Ako často zverejňovať? Aká je téma? Pomôže vám to v organizácii.
5. Reagujte na komentáre svojich sledovateľov a pýtajte sa ich. Urobte z toho obojstrannú konverzáciu.
6. Používajte rôzne sociálne médiá na rôzne veci. Instagram na fotky, TikTok alebo YouTube na videá, Twitter na rýchlu komunikáciu a správy.
7. Videá sú super, najmä krátke. Zdieľajte zákulisné informácie alebo tipy.
8. Ľudia radi poznajú tvár, ktorá sa skrýva za spoločnosťou. Podelte sa o svoju cestu - vzostupy a pády.
9. Hashtagy pomáhajú ľuďom nájsť váš obsah. Vytvorte si vlastné alebo používajte už existujúce, ktoré sú populárne.
10. Spolupracujte s ostatnými vo svojom odvetví. Môže to podporiť obe vaše firmy.
11. Zdieľajte tipy alebo zaujímavé veci týkajúce sa vašej práce. Ukáže, že sa vyznáte.
12. Z času na čas prekvapte svojich sledovateľov zľavami. Je to ako mini online párty.
13. Pozrite sa na čísla. Pozrite sa, ktoré príspevky sú populárne. Pomôže vám to v príprave obľúbeného obsahu.
14. Požiadajte o spätnú väzbu. Buďte otvorení zmenám. Sociálne médiá sú predovšetkým o nadväzovaní spojenia.
15. Nebojte sa vyhľadať odbornú pomoc. Zabezpečenie úspešnej prezentácie na sociálnych sieťach nie je jednoduchá práca, ale pevne veríme, že sa vám to podarí.

Kybernetická bezpečnost

Bežné hrozby

Podvodné správy

- Phishing
- Smishing
- Vishing

Spôsoby zmiernenia

- ✓ Ak je správa od známeho subjektu a zdá sa podozrivá, buďte opatrní. Kontaktujte osobu alebo firmu samostatne a overte si, či je správa legitímna.



Bežné hrozby

E-mailové útoky

Spôsoby zmiernenia

- ✓ Najlepšou obranou proti e-mailovým útokom je školenie a informovanosť zamestnancov.
- ✓ Keď zamestnanci dostanú takéto e-maily, najúčinnšie zmiernenie je zavolať odosielateľa, aby ste potvrdili, že je legitímny.



Bežné hrozby

Škodlivý softvér

- Trójske kone
- Spyware
- Škodlivý advér
- Cryptojacking
- Zadné vrátka
- Ransomvér
- Botnety

Spôsoby zmiernenia

- ✓ Zamestnanci musia byť ostražití v súvislosti s e-mailami, webovými stránkami a sťahovaním súborov a pravidelne aktualizovať svoje zariadenia, aby zostali v bezpečí.

Ako chrániť svoju firmu pred hrozbami kybernetickej bezpečnosti

Zabezpečte svoje účty

- Zapnutie viacfaktorového overovania
 - Implementácia kontroly prístupu
 - Používanie silných hesiel alebo prístupových fráz
 - Správa zdieľaných účtov

Ako chrániť svoju firmu pred hrozbami kybernetickej bezpečnosti

Chráňte svoje zariadenia a informácie

- Aktualizujte svoj softvér
- Používajte bezpečnostný softvér
 - Zálohujte svoje informácie
- Zabezpečte siete a externé služby
- Posilnite bezpečnosť vašej webovej stránky
- Resetujte zariadenia pred ich predajom alebo likvidáciou
- Udržujte svoje zariadenia uzamknuté a fyzicky zabezpečené
 - Chráňte svoje obchodné údaje

Sebahodnotiaci test

Ktoré z nasledujúcich opatrení by ste mali vykonať, aby ste obmedzili prístup nežiadúcim osobám k svojim súborom a zariadeniam?

- ☐ Raz ročne aktualizovať svoj softvér.
- ☐ Zdieľať heslá len s kolegami, ktorým dôverujete.
- ☐ Nechať svojich zamestnancov pristupovať k informáciám prostredníctvom otvorenej siete Wi-Fi.
- ☐ Používať viacfaktorové overovanie.

Ktorá odpoveď je najlepšia na otázku, kto v podniku by mal byť zodpovední za kybernetickú bezpečnosť?

- ☐ Vlastníci podnikov. Oni riadia podnik, preto musia poznať základy kybernetickej bezpečnosti a uplatňovať ich v praxi, aby znížili riziko kybernetických útokov.
- ☐ IT špecialisti, pretože tí majú najlepšie predpoklady na to, aby vedeli o kybernetickej bezpečnosti v podniku a zabezpečovali ju.
- ☐ Manažéri, pretože sú zodpovední za to, aby zamestnanci dodržiavali správne postupy.
- ☐ Všetci zamestnanci by mali poznať základy kybernetickej bezpečnosti, aby sa znížilo riziko kybernetických útokov.

Zálohovanie dôležitých súborov v režime offline, na externom pevnom disku alebo v cloude pomôže ochrániť vašu firmu v prípade kybernetického útoku.

- ☐ Pravda
- ☐ Lož

Ktoré z týchto tvrdení je správne?

- ☐ Ak dostanete e-mail, ktorý vyzerá ako od niekoho známeho, môžete kliknúť na všetky odkazy, ak máte blokátor spamu a antivírusovú ochranu.
- ☐ Môžete veriť, že e-mail skutočne pochádza od klienta, ak je v ňom použité logo klienta a obsahuje aspoň jeden fakt o klientovi, o ktorom viete, že je pravdivý.
- ☐ Ak dostanete správu od kolegu, ktorý potrebuje vaše heslo do siete, nikdy by ste ho nemali prezradiť, pokiaľ kolega nepovie, že je to naliehavé.
- ☐ Ak vám príde e-mail od personálneho oddelenia so žiadosťou o poskytnutie osobných údajov, mali by ste si najprv overiť odosielateľa a uistiť sa, že je tým, za koho sa vydáva.

Váš šéf vás e-mailom požiada o mená, adresy a informácie o kreditných kartách najlepších klientov spoločnosti. V e-maile sa píše, že je to naliehavé a žiada vás, aby ste odpovedali ihneď. Na takýto e-mail by ste mali odpovedať ihneď. Je to pravda alebo lož?

- ☐ True
- ☐ False

Čo je ransomvér?

- ☐ Softvér, ktorý infikuje počítačové siete a mobilné zariadenia a zadržiava vaše údaje, kým útočníkom nepošlete peniaze.
- ☐ Zariadenie, ktoré vám zločinci ukradnú a nevrátia, kým im nezaplatíte.
- ☐ Softvér používaný na ochranu počítača alebo mobilného zariadenia pred škodlivými vírusmi.
- ☐ Forma kryptomeny.

Overovanie e-mailov môže pomôcť chrániť pred phishingovými útokmi. Pravda alebo lož?

- ☐ Pravda
- ☐ Lož

Správne odpovede

Ktoré z nasledujúcich opatrení by ste mali vykonať, aby ste obmedzili prístup nežiadúcim osobám k svojim súborom a zariadeniam?

- ☐ Raz ročne aktualizovať svoj softvér.
- ☐ Zdieľať heslá len s kolegami, ktorým dôverujete.
- ☐ Nechať svojich zamestnancov pristupovať k informáciám prostredníctvom otvorenej siete Wi-Fi.
- ☒ Používať viacfaktorové overovanie.

Ktorá odpoveď je najlepšia na otázku, kto v podniku by mal byť zodpovední za kybernetickú bezpečnosť?

- ☐ Vlastníci podnikov. Oni riadia podnik, preto musia poznať základy kybernetickej bezpečnosti a uplatňovať ich v praxi, aby znížili riziko kybernetických útokov.
- ☐ IT špecialisti, pretože tí majú najlepšie predpoklady na to, aby vedeli o kybernetickej bezpečnosti v podniku a zabezpečovali ju.
- ☐ Manažéri, pretože sú zodpovední za to, aby zamestnanci dodržiavali správne postupy.
- ☒ Všetci zamestnanci by mali poznať základy kybernetickej bezpečnosti, aby sa znížilo riziko kybernetických útokov.

Zálohovanie dôležitých súborov v režime offline, na externom pevnom disku alebo v cloude pomôže ochrániť vašu firmu v prípade kybernetického útoku.

- ☒ Pravda
- ☐ Lož

Ktoré z týchto tvrdení je správne?

- ☒ Ak dostanete e-mail, ktorý vyzerá ako od niekoho známeho, môžete kliknúť na všetky odkazy, ak máte blokátor spamu a antivírusovú ochranu.
- ☐ Môžete veriť, že e-mail skutočne pochádza od klienta, ak je v ňom použité logo klienta a obsahuje aspoň jeden fakt o klientovi, o ktorom viete, že je pravdivý.
- ☐ Ak dostanete správu od kolegu, ktorý potrebuje vaše heslo do siete, nikdy by ste ho nemali prezradiť, pokiaľ kolega nepovie, že je to naliehavé.
- ☐ Ak vám príde e-mail od personálneho oddelenia so žiadosťou o poskytnutie osobných údajov, mali by ste si najprv overiť odosielateľa a uistiť sa, že je tým, za koho sa vydáva.

Váš šéf vás e-mailom požiada o mená, adresy a informácie o kreditných kartách najlepších klientov spoločnosti. V e-maile sa píše, že je to naliehavé a žiada vás, aby ste odpovedali ihneď. Na takýto e-mail by ste mali odpovedať ihneď. Je to pravda alebo lož?

- ☐ True
- ☒ False

Čo je ransomvér?

- ☒ Softvér, ktorý infikuje počítačové siete a mobilné zariadenia a zadržiava vaše údaje, kým útočníkom nepošlete peniaze.
- ☐ Zariadenie, ktoré vám zločinci ukradnú a nevrátia, kým im nezaplatíte.
- ☐ Softvér používaný na ochranu počítača alebo mobilného zariadenia pred škodlivými vírusmi.
- ☐ Forma kryptomeny.

Overovanie e-mailov môže pomôcť chrániť pred phishingovými útokmi. Pravda alebo lož?

- ☒ Pravda
- ☐ Lož

AI a digitalizácia

1. Úvod do umelej inteligencie (AI)
2. Prečo je AI dôležitá pre vaše podnikanie?
3. Využitie umelej inteligencie v podnikaní
4. Prínosy umelej inteligencie v podnikaní
5. Výzvy AI v podnikaní
6. Vplyv umelej inteligencie v rôznych odvetviach podnikania – príklady
7. Praktická príručka: Generovanie obsahu pre vašu firmu pomocou umelej inteligencie
8. Čas na tréning
9. Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligenciu
10. Závery a diskusia

Úvod do umelej inteligencie (AI)

Čo je umelá inteligencia?

AI je skratka pre umelú inteligenciu: štúdium a vývoj počítačových systémov, ktoré dokážu kopírovať inteligentné ľudské správanie.

- ✓ **Umelý** – vytvorený ľudským umením alebo úsilím, nie prírodného pôvodu.
- ✓ **Inteligencia** – schopný získavať vedomosti a používať ich.

Prečo je umelá inteligencia (AI) dôležitá pre vaše podnikanie?

Umelá inteligencia (AI) je tajnou zbraňou vašej firmy! Predstavte si, že máte digitálneho spojenca, ktorý dokáže automatizovať úlohy, analyzovať údaje a pomáha vám robiť inteligentnejšie rozhodnutia - a to všetko bez toho, aby ste potrebovali pokročilé technické zručnosti. AI je tu, aby vám uľahčila život a zefektívnila podnikanie. Môže zlepšiť skúsenosti zákazníkov, zefektívniť prevádzku a dokonca odhaliť nové príležitosti. Ukážeme vám, ako môže prijatie AI poskytnúť vašej firme konkurenčnú výhodu a umožniť vám pohybovať sa v digitálnom prostredí s istotou a kreativitou.

Je dôležité pochopiť, čo je to umelá inteligencia, aby ste mohli jasne pochopiť, v čom môže byť vo vašom podnikaní užitočná.

Školenie v oblasti umelej inteligencie pre ženy podnikateľky



Fotografia
vygenerovaná
umelou
inteligenciou,
DALL-E (nástroj
na generovanie
obrázkov)

Využitie umelej inteligencie v podnikaní

Umelá inteligencia sa neobmedzuje len na veľké korporácie – spôsobuje prelomovú zmenu v podnikaní aj pre malé podniky, ako je ten váš. Predstavte si možnosti v doprave, zdravotníctve a vzdelávaní; AI má potenciál zlepšiť rôzne odvetvia tento kurz vám môže pomôcť s jej integráciou do vášho podniku.

Súčasný trend? Viac veľkých aj malých spoločností využíva umelú inteligenciu na zlepšenie svojich produktov a služieb. Vlády tiež investujú do výskumu AI s cieľom nájsť inovatívne riešenia problémov. Hoci sa AI môže zdať futuristická, rýchlo sa stáva spoľahlivým spojencom podnikov.

Využitie umelej inteligencie v podnikaní

Umelá inteligencia v službách zákazníkom: Jedným z najkontroverznejších príkladov umelej inteligencie v oblasti podnikania je nahradenie ľudí umelou inteligenciou v oblasti služieb zákazníkom. Zákazníci teraz môžu so spoločnosťami komunikovať priamo a riešiť problémy a sťažnosti. Pomocou chatbotov môžu zadávať objednávky, získavať informácie a viesť zásadné rozhovory s ľudskými zástupcami zákazníckej starostlivosti.

Business Intelligence: Táto umelá inteligencia v podnikaní sa stala rutinným riešením na prekonanie náročných poznatkov z rastúceho množstva dostupných obchodných údajov.

Personalizovaný a cielený marketing: Ak je vaším cieľom zvýšiť príjmy spoločnosti, musíte poznať želania spotrebiteľov a vedieť, čo im chcete ponúknuť. A tento zdĺhavý proces skúmania každého spotrebiteľa sa dá ľahko vykonať pomocou umelej inteligencie.

Využitie umelej inteligencie v podnikaní

Odporúčanie produktov a prediktívna analýza: Spoločnosti musia byť schopné odporučiť produkty, ktoré udržia záujem zákazníka a uspokoja jeho túžby, aby zvýšili účinnosť svojich marketingových aktivít a angažovanosť zákazníkov. Preto spoločnosti ako Netflix, Spotify, Amazon atď. využívajú technológiu umelej inteligencie na pochopenie aktivít zákazníkov a predpovedanie odporúčaných produktov. Spracovanie prirodzeného jazyka

Spracovanie prirodzeného jazyka: Spoločnosti v súčasnosti využívajú umelú inteligenciu na generovanie automatizovaných obchodných správ bez ľudskej kontroly, ako aj na analýzu nálad, aby pochopili vnímanie svojej značky na základe online komentárov, tweetov atď.

Skrátenie prevádzkového času: Umelá inteligencia môže automatizovať mnohé prevádzkové úlohy, čo umožní vedúcim pracovníkom firiem zamerať sa na zložitejšie otázky.

Prínosy umelej inteligencie v podnikaní

1. **Skrátenie prevádzkového času:** Umelá inteligencia môže automatizovať mnohé prevádzkové úlohy, čo umožní vedúcim pracovníkom firiem zamerať sa na zložitejšie otázky.
2. **Zníženie nákladov:** Technológie umelej inteligencie v podnikoch výrazne šetria mzdy a zvyšujú príjmy vďaka automatizácii úloh, ako je napríklad analýza údajov, ktorá ľudským zdrojom zaberie mnoho hodín.
3. **Obmedzenie ľudských chýb:** AI znižuje ľudskú omylnosť. Zníženie počtu chýb bude určite prospešné pri využívaní dátovej vedy a umožní lepšie predpovede a analýzu údajov, keďže ľudia sú potrební na poskytnutie kontextu a pochopenie diferencovaných situácií.
4. **Zvýšenie obchodných poznatkov:** Možnosti umelej inteligencie pomáhajú predpovedať bežné obchodné postupy.

Výzvy AI v podnikaní

- 1. Nedostatok dôvery:** Stále pretrváva nedôvera v technológie umelej inteligencie, či už ide o očakávania, že nahradia pracovné miesta, alebo o obavy týkajúce sa ochrany osobných údajov a bezpečnosti. Podniky si musia vytvoriť dôveru v novú technológiu, ktorá riadi ich prevádzku, aby sa zabezpečila nevyhnutná ochrana kybernetickej bezpečnosti na zabezpečenie údajov spotrebiteľov.
- 2. Vyžadovanie množstva čistých údajov:** Algoritmy strojového učenia môžu byť len také dobré, aké dobré sú údaje použité na ich tréning. Umelej inteligencii sa nepodarí učiť a analyzovať bez obrovského množstva čistých súborov dát.
- 3. Veľký výpočtový výkon:** Na analýzu miliárd dátových bodov je potrebný výpočtový výkon miliárd wattov, pričom takýto hardvér nie je lacný. Na plné využitie umelej inteligencie a veľkých dát potrebujú podniky výpočtový výkon na podnikovej úrovni.

Vplyv umelej inteligencie v rôznych odvetviach podnikania - príklady

1. **Predaj a rozvoj podnikania** – umožňuje podnikom porozumieť spotrebiteľom
2. **Cestovanie a doprava** – optimalizácia trás, zvýšenie bezpečnosti
3. **Zdravotníctvo** – urýchľuje farmaceutický výskum, uľahčuje objavovanie liekov zachraňujúcich životy a znižuje náklady.
4. **Financie** – poskytovanie reportovania v reálnom čase, presnosť a efektívne spracovanie obrovského množstva kvantitatívnych údajov
5. **Overovanie dokladov a totožnosti** – overovanie dokladov a totožnosti
6. **Ďalšie odvetvia využívajúce výhody AI** – maloobchod a elektronický obchod
7. **Výroba** – optimalizácia výrobných procesov

Praktická príručka: Generovanie obsahu pre vašu firmu pomocou umelej inteligencie

Čo je generatívna umelá inteligencia? Generatívna umelá inteligencia je umelá inteligencia schopná generovať nový a originálny obsah vrátane obrázkov, textu, hudby, kódu a dokonca aj dynamicky vytvorených prvkov videohier. Medzi najbežnejšie nástroje v tejto oblasti patria napr:

- **ChatGPT a GPT-4:** využívajú rozsiahle súbory údajov na učenie sa vzorov a generovanie odpovedí. GPT-4 však dokáže lepšie spracovať aktuálne informácie v reálnom čase, čo mu umožňuje poskytovať relevantnejšie odpovede v dynamických kontextoch.
- **Bard:** je vybavený službou Google, a preto je vhodný na vyhľadávanie aktuálnych informácií, vrátane predpovede počasia, najnovších správ z odvetvia atď.
- **Copy.ai:** Copy.ai je nástroj na písanie s umelou inteligenciou, ktorý generuje kreatívny a pútavý obsah a pomáha používateľom ľahko vytvárať presvedčivé kópie na rôzne účely.

Čas na tréning!

Praktické príklady: Môžete si vyskúšať, ako používať umelú inteligenciu na generovanie príspevkov pre sociálne médiá podľa týchto krokov:

1. Otvoriť <https://chat.openai.com>
2. Zadaťte nasledujúcu výzvu: Prosím, vytvor príspevok na Facebook na tému: Marketingová kampaň na uvedenie nového výrobku - proteínovej tyčinky, ktorú vyrába spoločnosť X. Tyčinka má vysoký obsah bielkovín a vlákniny, neobsahuje cukry a má päť rôznych príchutí..
3. Požiadajte ChatGPT o prepísanie príspevku a doplňte, že vašou cieľovou skupinou sú ženy, ktoré sú aktívne a venujú sa športu a fitnes. Tiež uveďte, že v príspevku by mal byť slogan a výzva na akciu.
4. Zadaťte rovnakú výzvu, ale požiadajte, aby bol obsah prispôsobený pre príspevok na Instagrame.

Na pridanie príspevku budete potrebovať obrázok alebo reel, ktorý si môžete ľahko vytvoriť v [canva.com](https://www.canva.com)

Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligenciu, ktoré sú užívateľsky zrozumiteľné a vyžadujú základné digitálne zručnosti:

1. Canva

- Účel: Grafický dizajn
- Popis: Canva je používateľsky prívetivý nástroj na návrh dizajnu, ktorý používateľom umožňuje vytvárať grafiku pre sociálne médiá, prezentácie, plagáty, dokumenty a iný vizuálny obsah. Aj keď nevyužíva vo veľkej miere umelú inteligenciu, poskytuje ľahko použiteľné šablóny a prvky dizajnu.

2. Microsoft PowerPoint Designer:

- Účel: Návrh prezentácie
- Popis: PowerPoint Designer je funkcia v aplikácii Microsoft PowerPoint, ktorá využíva umelú inteligenciu na navrhovanie nápadov na dizajn vašich prezentácií. Pomáha vytvárať profesionálne vyzerajúce prezentácie bez pokročilých dizajnerských zručností.

Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligenciu, ktoré sú užívateľsky zrozumiteľné a vyžadujú základné digitálne zručnosti:

3. Wix:

- Účel: Vytváranie webových stránok
- Popis: Wix je nástroj na tvorbu webových stránok, ktorý zjednodušuje proces tvorby profesionálnych webových stránok. Ponúka nástroje umelej inteligencie, ako napríklad Wix ADI (Artificial Design Intelligence), ktoré môžu pomôcť pri vytváraní personalizovanej webovej stránky na základe vstupov používateľa.

4. Grammarly:

- Účel: Pomoc pri písaní
- Popis: Grammarly je asistent v rámci tvorby textu s umelou inteligenciou, ktorý pomáha zlepšiť gramatiku, pravopis a štýl písania. Môže byť prospešný pri tvorbe profesionálnych e-mailov, vytváraní obsahu alebo dokonca pri zdokonaľovaní návrhov pracovníkov/tvorcov na voľnej nohe.

Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligenciu, ktoré sú užívateľsky zrozumiteľné a vyžadujú základné digitálne zručnosti:

5. Transcriptor:

- Účel: Prepisovanie
- Popis: Transcriptor je používateľsky prívetivý nástroj na prepisovanie. Zjednodušuje proces prevodu zvukového a video obsahu na písaný text.

6. Trello:

- Účel: Riadenie projektu
- Popis: Trello je používateľsky prívetivý nástroj na riadenie projektov, ktorý organizuje projekty do násteniek/tabúl. Hoci explicitne nevyužíva umelú inteligenciu, je to jednoduchý nástroj na správu úloh a projektov, čo môže byť pre vaše podnikanie kľúčové.

Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligenciu, ktoré sú užívateľsky zrozumiteľné a vyžadujú základné digitálne zručnosti:

7. Hootsuite:

- Purpose: Social Media management
- Description: Hootsuite is a platform that allows users to schedule and manage social media posts across different channels. It streamlines social media efforts, making it easier for entrepreneurs to maintain an online presence.

8. Mailchimp:

- Purpose: Email marketing
- Description: Mailchimp is an email marketing platform that simplifies the process of creating and sending emails. While not heavily AI-centric, it offers user-friendly features for email campaigns.

Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligenciu, ktoré sú užívateľsky zrozumiteľné a vyžadujú základné digitálne zručnosti:

9. SurveyMonkey:

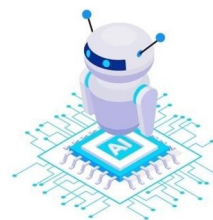
- Účel: Prieskum trhu
- Popis: SurveyMonkey je ľahko použiteľný nástroj na vytváranie prieskumov. Môže byť užitočný pre podnikateľov, ktorí chcú získať spätnú väzbu alebo vykonať prieskum trhu pred uvedením produktu alebo služby na trh.

Väčšina týchto nástrojov má základnú bezplatnú verziu, ktorá vám umožní naučiť sa ich používať a zvyčajne vyhovuje potrebám malej firmy alebo začínajúceho podniku. Keď sa s nimi lepšie zoznámite a začnete ich pravidelne používať, môžete sa rozhodnúť pre platenú verziu.

Záver a diskusia

Pre podnikateľky nie je prijatie umelej inteligencie len technologickým skokom, ale strategickým rozhodnutím, ktoré môže nanovo definovať budúcnosť podnikania.

Zamyslite sa nad príležitosťami a výzvami používania umelej inteligencie vo vašom podnikaní.



Ďakujeme za pozornosť!



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%20Project)

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.