



Digitálna transformácia a digitálna pripravenosť

Autor: Mariya Zlateva a Ralitsa Zhekova (RAPIV)

Obsah

1. Teaser	3
2. Úvod a opis modulu	3
3. Obsah vzdelávania	4
Podtéma 1: Digitálny marketing	4
Podtéma 2: Sociálne médiá	10
Podtéma 3: Kybernetická bezpečnosť	23
Podtéma 4: Umelá inteligencia a digitalizácia	30
4. Zhrnutie	41
5. Sebahodnotiaci test	42
Podtéma 1: Digitálny marketing	42
Podtéma: Sociálne médiá	42
Podtéma Kybernetická bezpečnosť	44
6. Príklady dobrej praxe	45
7. Bibliografia a ďalšie odkazy	48
8. Súvisiace vzdelávacie materiály	48
9. Kľúčové slová	48
10. Kompetencie a zručnosti ESCO	49

1. Teaser

Objavte, ako môžu digitálne nástroje pomôcť vášmu podnikaniu! Tento modul poskytuje podnikateľkám základné zručnosti v oblasti digitálneho marketingu, sociálnych médií, kybernetickej bezpečnosti a umelej inteligencie prispôbolené potrebám podnikov vedených ženami. Transformujte svoje podnikanie prostredníctvom technológií a vykročte smerom k novým úspechom!!

2. Úvod a opis modulu

Tento modul je navrhnutý tak, aby poskytol podnikateľkám základné digitálne zručnosti, preklenul priepasť medzi technológiou a podnikaním a podporil tak rast podnikania. Cieľom modulu je posilniť postavenie podnikov vedených ženami v dnešnej digitálnej ekonomike prostredníctvom skúmania synergie technologického pokroku a obchodných stratégií.

Modul zahŕňa tieto kľúčové oblasti:

- **Digitálny marketing:** Úvod do digitálnych marketingových kanálov vrátane optimalizácie webových stránok, e-mailového marketingu, SEO, video a obsahového marketingu, mobilného marketingu a online reklamy. Účastníci sa tiež oboznámia s influencer marketingom, online PR a webovou analytikou, spolu s praktickými tipmi pre úspešné digitálne kampane.
- **Sociálne médiá:** Význam sociálnych médií pre podnikateľky a vybudovanie silnej pozície a prezentácie na platformách, ako sú Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Obsah sa zameriava na stratégie prispôbolené podnikom vedeným ženami a vedie účastníkov k vytvoreniu účinných stratégií v oblasti sociálnych médií.
- **Kybernetická bezpečnosť:** Úvod do základných princípov kybernetickej bezpečnosti, ktorý pomôže podnikateľkám zmierniť bežné online hrozby a ochrániť ich podnikanie pred rizikami spojenými s digitálnymi technológiami.
- **Umelá inteligencia a digitalizácia:** Preskúmanie spôsobov, akými môže umelá inteligencia zmeniť obchodné aktivity a predstavenie príležitostí a výziev špecifických pre podniky vlastnené ženami. Modul sprostredkúva reálne príklady a

poznatky z jednotlivých odvetví, na základe ktorých je demonštrovaný potenciálny vplyv umelej inteligencie.

Tento modul sa zameriava na jedinečné potreby podnikateliek a ponúka praktické znalosti, ktoré im pomôžu zorientovať sa v digitálnom prostredí a využiť technológie na dosiahnutie úspechu v podnikaní.

3. Obsah vzdelávania

Modul obsahuje 4 podtémy:

1. Digitálny marketing
2. Sociálne médiá - ako zabezpečiť úspešnú online prezentáciu
3. Prvé kroky v oblasti kybernetickej bezpečnosti
4. Umelá inteligencia a digitalizácia

Podtéma 1: Digitálny marketing

Digitálny marketing je dôležitým prvkom pre malé podniky. Bez dobrej digitálnej prezentácie môže byť ťažké prilákať nových zákazníkov.

Z hľadiska vášho podnikania vám digitálny marketing umožňuje spojiť sa s potenciálnymi i existujúcimi zákazníkmi, čo je kľúčové pre budovanie povedomia o vašej firme a značke. Digitálny marketing je dôležitý, pretože vám umožňuje byť kreatívny a vyniknúť nad konkurenciou na preplnených trhoch.

2.1 Hlavné kanály digitálneho marketingu

Webová stránka

Webová stránka je často východiskovým bodom digitálneho marketingu. Značky a organizácie používajú svoje webové stránky na zverejňovanie obsahu a na jeho distribúciu využívajú iné kanály.

Väčšina digitálnych marketingových aktivít bude smerovať na vašu webovú stránku, kde bude používateľ vyzvaný, aby vykonal určité akcie, a kde budú jeho aktivity zaznamenané.

Nezabudnite, že vaša webová stránka je vaša vizitka!

Pri vytváraní vlastnej webovej stránky môžete postupovať podľa niekoľkých základných krokov.

- **Naplánujte obchodný koncept svojej webovej stránky** - zohľadnite tému, zameranie a funkčnosť podľa činností a služieb, ktoré ponúkate a dbajte aj na správny výber farieb a vhodných fontov pre logo a textový obsah na domovskej stránke i všetkých ostatných interných stránkach.
- **Výber vhodnej domény** - www.mysite.com (.com, .net, .org, .info, .eu alebo iné) je jednou z najdôležitejších podmienok v procese tvorby webovej stránky. Doména je názov vašej webovej lokality a je to prvá vec, ktorú návštevnícividia a zapamätajú si ju. Výber názvu domény úzko súvisí s koncepciou a budúcim zameraním vašej

webovej stránky. Názov domény by mal byť zároveň čo najkratší, aby sa dal ľahšie zapamätať a vysloviť. Neskoršia zmena domény spôsobí stratu používateľov a popularity.

- Ďalším krokom je **softvérové webové riešenie**, ktoré tiež súvisí s vašou koncepciou. Určte štruktúru a funkcionality na základe typu vašej webovej stránky:

Jednoduchá webová stránka - zjednodušený a už zastaraný typ, ktorý je čoraz menej použiteľný. Zobrazuje obsah na bežných monitoroch s veľkosťou obrazovky 4/3. Nemá funkciu a schopnosť prispôbiť sa rôznym veľkostiam displeja a nespĺňa moderné požiadavky a ďalšie kritériá, napr. z hľadiska mobility/pohyblivosti.

Mobilný dizajn - alebo takzvaná mobilná verzia - je odľahčená verzia prispôbená a optimalizovaná pre mobilné prostredie - rozlíšenie obrazovky a technické možnosti, skrývanie obsahu druhotného významu a zameranie na hlavný obsah, aby sa používateľovi mobilného telefónu stránka ľahšie načítavala a navigovala. Mobilný dizajn sa vždy kombinuje s bežným štandardným dizajnom, t. j. stránka má dve verzie - štandardnú a mobilnú. Prehliadač automaticky rozpozná jednu z dvoch verzií určených pre príslušné zariadenie.

Responzívny dizajn - je navrhnutý na zobrazovanie webových stránok a internetových obchodov na všetkých typoch displejov s rôznymi veľkosťami obrazovky. Má funkciu a schopnosť automaticky sa prispôbiť a nastaviť. Vďaka jeho vzhľadu a štruktúre sú webové stránky praktické, prístupné, prehľadné a flexibilné pre všetky internetové, stolové alebo mobilné zariadenia. Responzívny dizajn funguje vždy nezávisle, čím sa eliminuje potreba samostatnej mobilnej verzie webu.

E-mailový marketing

E-mailový marketing je proces budovania databázy pravidelných používateľov, získavania nových a udržiavania súčasných používateľov. Je to vynikajúca príležitosť na aktívnu prezentáciu vašej značky - produktov a/alebo služieb, propagáciu zliav, ponúk alebo jednoducho distribúciu obsahu. Je to veľmi efektívny kanál na komunikáciu s vašou cieľovou skupinou.

Nezabudnite, že existujú rôzne typy e-mailov:

Propagačné - určené na presvedčenie spotrebiteľov, aby uskutočnili nákup alebo nejakú činnosť.

Informačné - používajú sa na šírenie správ alebo iných dôležitých informácií.

Procedurálne - poskytujú používateľom formálne pokyny a vysvetlenia.

E-mail na budovanie vzťahov - slúžia na nadviazanie/prehĺbenie osobného kontaktu so spotrebiteľmi.

Niekoľko jednoduchých rád, ktorými sa môžete riadiť:

1. Správne a vhodne usporiadaný obsah pomôže vašej kampani uspieť.
2. Informácie týkajúce sa konkrétnej cieľovej skupiny neposielať všetkým používateľom.
3. Usporiadajte obsah podľa svojich cieľov.
4. Pri zahrnutí rôznych tém do jedného e-mailu venujte pozornosť hlavným problémom, ktoré je potrebné riešiť. Hlavnú myšlienku vyjadrite na začiatku. Ostatné témy zoskupte pod jednotlivé nadpisy.

Niektoré fakty o e-mailovom marketingu...

Priemerný výnos na 1 dolár je 36 dolárov;¹

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

Denne používajú e-mail 4 miliardy ľudí, pričom sa očakáva, v roku 2025 sa toto číslo zvýši na 4,6 miliardy;²

55 % všetkých e-mailov sa otvára z mobilných zariadení;³

77 % marketérov zaznamenalo za posledných 12 mesiacov nárast aktivity v súvislosti s e-mailovým marketingom a e-mailami;

81 % B2B marketérov tvrdí, že ich najpoužívanejšou formou obsahového marketingu sú e-mailové newslette.

Video marketing

Na dnešnom presýtenom trhu potrebujú spoločnosti najviac príbeh, presnejšie **dobrý príbeh**, ktorý dokáže vyjadriť podstatu značky za menej ako tri minúty a premyslený príbeh dokáže vaše poslanstvo urobiť obdivuhodne presvedčivým.

Prezentované príbehy sa zvyčajne stávajú skôr synonymom hodnôt, než samotného produktu.

Ešte typickejšie pre online marketing je, že premyslené rozprávanie príbehov sa najviac objavuje vo forme videa.

70 % B2B spoločností považuje video marketing za najúspešnejší spôsob oslovenia online publika. Keď na firemnú stránku nahráte online marketingové video, máte významnú šancu získať pozornosť niekoho na vedúcej pozícii, kto by bol príliš zaneprázdnený na osobné stretnutie a ukážkovú prezentáciu.

Video je jedinečným nástrojom na okamžité sprostredkovanie informácií, kde jediným obmedzením je váš čas a predstavivosť.

Môžete použiť:

Video marketing

Reklamné video poskytuje informácie o výrobku alebo službe.

Súčasť priamej marketingovej kampane - newsletter, propagácia atď.

Marketing prostredníctvom videa

Zameraný na rozpoznanie značky alebo produktu.

Cieľom je vyvolať emocionálnu reakciu.

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

Video možno použiť na to, aby ste zákazníkov podnietili k určitým marketingovým aktivitám - ukážky, predplatné, skúšobné obdobia na testovanie atď.

Existujú rôzne typy online nástrojov, ktoré vám umožňujú sledovať a merať interakciu publika a sledovanie vášho videoobsahu.

Marketingové technológie sa v tomto smere vyvíjajú a umožňujú vám zistiť, kto sleduje váš obsah a ako dlho sa vám darí udržať pozornosť používateľa.

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

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

Obsahový marketing

Tvorba obsahu je základom každej digitálnej marketingovej stratégie. Cieľom stratégie obsahového marketingu obsahu je informovať, zabaviť, inšpirovať alebo presvedčiť zákazníkov.

Obsahový marketing je tvorba a distribúcia relevantného a užitočného obsahu - blogov, bulletinov, príspevkov v sociálnych médiách, e-mailov, videí a podobne - súčasným a potenciálnym zákazníkom.

Optimalizácia pre vyhľadávače (Search Engine Optimization - SEO)

SEO môže váš obsah posunúť nahor v indexe vyhľadávačov.

Optimalizácia pre vyhľadávače pozostáva z činností vykonávaných na stránke aj mimo nej. Cieľom je zlepšiť vašu viditeľnosť na stránkach s výsledkami vyhľadávania pomocou požadovaných kľúčových slov. SEO už nie je obmedzená na text. Musíte brať do úvahy, že čoraz populárnejšie je hlasové vyhľadávanie. Preto by ste mali vaše aktivity v oblasti SEO prispôbiť konverzačnému (hlasovému) prístupu. Berte do úvahy, že vašu SEO môže ovplyvniť viac ako 200 faktorov.

Výsledky vyhľadávačov sú dvojaké: organické – prirodzene prilákaní a zapojení používateľa, a platené – ako výsledok reklám zverejnených na webe.

Modely online reklamy

Existujú rôzne modely online reklamy:

CPC (Cost-per-click) - cena za kliknutie - platíte za každé kliknutie na reklamu. Používa sa na generovanie návštevnosti stránky, na zdôraznenie produktu alebo služby. Cena môže byť:

- *fixná* (paušálna) - zohľadňuje sa popularita kľúčového slova a cena, ktorú je ochotná zaplatiť konkurencia.
- *na základe aukcie* - cena, ktorú ste ochotní zaplatiť za zobrazenie reklamy na konkrétnej položke. Tento spôsob často používajú spoločnosti Google, Facebook, X atď.

CPM (Cost per mile) - náklady na 1000 zobrazení.

Cieľom je zobraziť reklamu čo najväčšiemu počtu používateľov na webe. Je vhodný pre inzerentov, ktorí chcú zvýšiť povedomie o značke/produkte.

CPA (Cost per action) - platba za konkrétnu nákupnú akciu (predplatné, vyplnený registračný formulár).

Affiliate marketing

Myšlienka affiliate marketingu je podobná províznemu predaju.

Affiliate marketing je marketingový model, v ktorom tretie strany propagujú tovar alebo služby spoločnosti a dostávajú percento z predaja alebo návštevnosti webu. Zvyčajne sa považuje za kľúčovú súčasť moderného digitálneho marketingu.

Influencer marketing

Influencer marketing možno interpretovať ako modernú a vyvinutú variáciu affiliate marketingu. Influenceri prispievajú svojim obsahom v rámci sociálnych médií (najmä na TikToku).

Marketing sociálnych médií

Viac informácií nájdete v časti Sociálne médiá.

Mobilný marketing

Počet používateľov smartfónov na celom svete neustále rastie. Mobilný marketing sa stáva rýchlou a veľmi osobnou formou komunikácie so spotrebiteľmi. Tí svoje zariadenia najviac využívajú na aktívny prieskum alebo plánovanie nákupu.

Mobilný marketing je akákoľvek reklamná činnosť, ktorá propaguje produkty a služby prostredníctvom mobilných zariadení ako sú tablety a smartfóny.

Mobilný marketing, mobilné aplikácie a webové stránky optimalizované pre mobilné zariadenia uľahčujú používateľom nájsť informácie, ktoré potrebujú o vás a vašej firme.

Z obchodného hľadiska si musíte uvedomiť, že mobilné zariadenia môžu zobrazovať bannery, mobilné video reklamy, textové a multimediálne správy.

Online PR

Online public relations - PR (vzťahy s verejnosťou) je v podstate typ digitálneho marketingu, pri ktorom zástupca/pracovník online médií (novinár, b/vlogger) spomenie vašu značku vo svojom článku, rozhovore a pod.

K vášmu online PR prispievajú aj recenzie produktov od zákazníkov, b/vloggerov alebo influencerov, ktorí spomínajú vašu značku alebo produkty, či už spontánne alebo za poplatok.

Konverzačná umelá inteligencia (AI)

S rozšírením hlasového vyhľadávania, chatbotov a digitálnych asistentov sa konverzačná umelá inteligencia stáva kľúčovou pre moderný digitálny marketing.

Konverzačná umelá inteligencia je typ umelej inteligencie, ktorá dokáže simulovať ľudskú konverzáciu. Umožňuje ju spracovanie prirodzeného jazyka (natural language processing - NLP). Je to oblasť AI, ktorá umožňuje počítačom porozumieť a spracovať ľudský jazyk a základné modely spoločnosti Google, ktoré poháňajú nové generatívne schopnosti AI.

Webová analytika

Webová analytika je proces zhromažďovania, spracovania a vykazovania údajov.

Na takúto analýzu sa často používajú nástroje Google (napr. Google Analytics), ale webové stránky si môžu vytvoriť aj vlastné analytické nástroje. Zozbierané údaje môžu byť kvantitatívne alebo kvalitatívne.

Pomôžu vám analyzovať dôležité informácie, ako sú zdroje návštevnosti, čo funguje a čo nie, návratnosť investícií (return on investment - ROI) a to, ako môžete zlepšiť svoje digitálne marketingové stratégie.

2.2 Typy a formáty online reklamy

Textový obsah (príspevky na blogu)

Blogové príspevky sa dajú ľahko a prístupne vytvárať aj pre mobilné zariadenia.

Pri vytváraní textového obsahu je dôležitý výber názvu a odkazu (URL) na stránku, na ktorú reklama odkazuje. Použite kľúčové slová z vyhľadávania, ktoré sa nachádzajú na vašej webovej stránke a zodpovedajú produktu, ktorý inzerujete.

Pri výbere kľúčových slov uvažujte z pozície človeka, ktorý hľadá produkt: aké slová by ste v tejto situácii hľadali? Ak je to možné, zahrňte cenu alebo akciu výrobku, jedinečnú vlastnosť výrobku.

Experimentujte s rôznymi kľúčovými slovami a ich kombináciami, sledujte výsledky a analyzujte ich s cieľom zlepšiť výkonnosť reklamy.

Bannerová reklama

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

Vo všeobecnosti prispievajú bannery k rozvoju značky, nakoľko sú v rámci nich využívané obrázky, logo a farby.

Ich výroba je zložitejšia a na dosiahnutie štylovejšieho a atraktívnejšieho riešenia je potrebné zapojiť dizajnéra.

Je dôležité použiť farby vašej značky, aby ste vytvorili spojenie medzi ňou a reklamou.

Vyberte si vysokokvalitné obrázky i text a pamätajte, že špeciálne vytvorené obrázky nesú veľké pozitívne posolstvo. Nepreplňujte obsah banneru a používajte štandardné veľkosti.

Pomocou nástrojov distribučnej siete môžete bannery uviesť do prevádzky.

Natívna reklamy

Ich myšlienkou je vytvoriť všetko tak, aby používateľský zážitok nenarušovali iritujúce zobrazované reklamy. Čím dokonalejšie splynú s okolitým pozadím, tým väčšiu dôveru vzbudia u používateľov. Natívne reklamy prinášajú lepšie výsledky ako štandardné bannery a sú efektívne z hľadiska návratnosti.

Natívne reklamy nemajú štandardizovaný formát, t. j. každý si môže vytvoriť vlastnú veľkosť a štýl.

Videoreklamy

Sú čoraz účinnejšie na obchodné účely. Ak sa rozhodnete propagovať vaše produkty alebo služby prostredníctvom videa, musíte zvážiť dĺžku trvania reklamy.

92 % spotrebiteľov sa rozhodne dopozerať 15-sekundové video bez možnosti prerušenia. Po vytvorení videa ho najjednoduchšie sprístupníte používateľom tak, že ho nahráte na obľúbenú stránku s videami, ako je YouTube alebo TikTok. Obe platformy sú bezplatné a automaticky konvertujú váš súbor na video optimalizované pre mobilné zariadenia.

2.3 Prečo používať nástroje digitálneho marketingu?

- Zabezpečenie nepretržitej dostupnosti vašej firmy.
- Získanie rýchlych výsledkov.
- Segmentácia publika podľa lokality, demografických údajov, záujmov a vzdelania.
- Personalizované správy v závislosti od profilu cieľového používateľa.
- Možnosť vykonávať zmeny v reálnom čase („za pochodu“).
- Možnosť merania údajov a účinnosti reklamy.
- Žiadne rozpočtové obmedzenia.

2.4 Užitočné tipy

Pri vytváraní TEXTOVÉHO OBSAHU:

- Spoznajte svoje publikum.
- Budte dôslední.
- Najdôležitejšiu informáciu umiestnite na začiatok.
- Píšte tak, aby sa text dal ľahko "naskenovať".
- Používajte výzvy k akcii (Call-To-Action - CTA).
- Poskytnite cenné informácie.
- Budte pozitívni.
- Experimentujte so štýlom a kreativitou.

- Dbajte na pravopis.

Pri vytváraní VIDEA:

- Vytvárajte zmysluplné videá pre svojich sledovateľov.
- Experimentujte s metódou snímania.
- Využívajte výzvu k akcii (CTA).
- Testujte videá rôznych dĺžok.
- Zohľadnite špecifikácie platformy, na ktorú budete video nahrávať.
- Video si často vyžaduje viac zdrojov (času, energie, peňazí).
- Dôkladne si všetko premyslite pred tým, ako začnete konať.
- Využívajte princíp opakovaného použitia obsahu.

Pri výbere OBRÁZKA:

- Použite svoju paletu farieb.
- Farby by mali vyjadrovať požadovaný pocit.
- Vyváženosť - vytvorte harmóniu, nepoužívajte príliš veľa farieb, nechajte prázdne miesta.
- Na upútanie pozornosti použite jednoduché tvary.
- Používajte kontrast.
- Fotografie príliš nespracovávajte a nepreháňajte to s ich úpravami.
- Vždy sa uistite, že je text ľahko čitateľný.
- Využite inšpiráciu.
- Typografia - maximálne 3 písma, použite štýl, ktorý upúta pozornosť (tučné, tenké, veľkosť atď.).

Bonus - vyskúšajte www.canva.com na vytváranie príspevkov!

“Veľké príbehy sa stávajú tým, ktorí ich vedľa vyrozprávať. - Ira Glas

Podtéma 2: Sociálne médiá

Sociálne médiá - ako zabezpečiť online prítomnosť

Foto: [Obrázok 1](#)

Význam sociálnych médií:

Popularita a dosah sociálnych médií sa zväčšuje spolu s globálnou digitálnou populáciou. Online platformy, ktoré umožňujú používateľom prístup k širokej škále informácií, sú súčasťou každodenného života a neustále menia spôsob, akým ľudia na celom svete komunikujú. V prvých rokoch existencie boli stránky sociálnych médií vnímané najmä ako online komunity pre mladšiu populáciu, avšak ľudia všetkých vekových kategórií pravidelne využívajú tieto platformy na záležitosti týkajúce sa podnikania, socializácie, randenia, politiky a každodennej komunikácie.

Za posledných desať rokov sa kultúrne prostredie výrazne zmenilo a tradičné médiá, ako sú noviny, periodiká a televízne programy, doplnili platformy sociálnych médií vrátane blogov, online fór a komunít. Prostredníctvom dynamického a používateľmi vytváraného obsahu **sú**

sociálne médiá novým komunikačným systémom a technológiou, v ktorej sa vytvárajú a udržiavajú medziludské vzťahy. Sociálne médiá totiž začínajú ovplyvňovať mladšiu generáciu.

Koľko ľudí používa sociálne médiá?

Popredné sociálne siete sú zvyčajne dostupné vo viacerých jazykoch a umožňujú používateľom spojiť sa s priateľmi alebo ľuďmi za geografickými, politickými alebo ekonomickými hranicami. Odhadovalo sa, že v roku 2022 [dosiahnu sociálne siete 3,96 miliardy používateľov](#) a tieto čísla ešte porastú, pretože používanie mobilných zariadení a sociálnych sietí sa čoraz viac presadzuje na trhoch, ktoré predtým neboli dostatočne pokryté. V roku 2023 strávili ľudia na sociálnych sieťach v priemere 151 [minút denne](#).

Aké sociálne médiá používate?

Foto: [Obrázok 2](#)

Podľa najnovších dostupných údajov⁴ je Facebook najpopulárnejšou a najpoužívanejšou platformou sociálnych médií na svete. S 3,65 miliardy aktívnych používateľov mesačne to znamená, že 37 % svetovej populácie používa Facebook aspoň raz mesačne. WhatsApp a Instagram sú s 2 miliardami používateľov druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou a najobľúbenejšou platformou na zasielanie správ.

Siete sociálnych médií, ktoré sa zameriavajú na krátky video obsah, rýchlo rastú. Patrí sem YouTube a TikTok. V posledných rokoch sa na tomto zozname rýchlo vyšplhali nahor aj aplikácie na zasielanie správ ako napríklad Facebook Messenger a Telegram.

Poradie	Sieť sociálnych médií
1	Facebook
2	YouTube
3	WhatsApp
4	Instagram
5	TikTok
6	WeChat
7	Messenger
8	Telegram
9	Snapchat
10	Douyin

Výhody sociálnych médií pre podniky vedené ženami

Hlavné výhody používania sociálnych médií sú:

- Podnik by mohol byť online 24 hodín denne, 7 dní v týždni.
- Lepšia viditeľnosť.
- Rozšírenie cieľových skupín mimo podnikateľských aktivít.

⁴<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Sociálne médiá poskytujú skupinu marketingových nástrojov na riadenie a optimalizáciu propagácie.

Môžete ísť príkladom ostatným ženám tým, že budete na sociálnych sieťach zaznamenávať a zdieľať svoju podnikateľskú cestu.

Sociálne siete sú čoraz častejšie súčasťou marketingových plánov majiteľiek firiem. Vďaka tomu nadväzujú užšie vzťahy so svojou cieľovou skupinou a zvyšujú ziskovosť svojho podnikania prostredníctvom predaja a konverzií.

Sociálne médiá môžu byť pre podnikateľky silným nástrojom na budovanie značky, nadväzovanie kontaktov s publikom a rozvoj ich podnikania. Pozrite si zoznam zdôrazňujúci význam sociálnych médií pre ženy podnikateľky:

1. Budovanie osobnej značky a zviditeľnenie značky - Sociálne médiá poskytujú platformu na zdieľanie osobných príbehov, hodnôt a poslania, čo pomáha budovať autentickú osobnú značku. Podnikateľkám umožňujú prezentovať svoje odborné znalosti, zručnosti a jedinečné perspektívy, čím pomáhajú budovať autoritu vo svojom odvetví.

2. Príležitosti na vytváranie sietí (networking): Budovanie siete podobne zmýšľajúcich odborníkov, mentorov a kolegov je kľúčové pre podporu, poradenstvo a spoluprácu a budovanie komunit okolo spoločných záujmov alebo cieľov, podporuje podporné prostredie a pomáha podnikateľom nadviazať kontakt s ich cieľovou skupinou. Sociálne médiá uľahčujú spoluprácu s vplyvnými osobami, inými podnikateľmi a podnikmi, čím sa rozširuje dosah a dôveryhodnosť.

3. Marketing a propagácia:

- **Priama komunikácia:** Priama komunikácia s publikom prostredníctvom komentárov, správ a ankiet pomáha pochopiť potreby a preferencie zákazníkov.
- **Nákladovo efektívna reklama:** Sociálne médiá ponúkajú nákladovo efektívne možnosti reklamy, vďaka čomu sú dostupné aj pre podnikateľov s obmedzenými rozpočtami.
- **Propagácia produktu/služby:** Podnikateľky môžu prezentovať svoje produkty alebo služby širokému publiku, čím sa podporí predaj a povedomie o značke.

4. Prieskum trhu: Platformy sociálnych médií sú cenným zdrojom informácií o trendoch na trhu a pomáhajú pochopiť správanie zákazníkov.

5. Prekonávanie geografických bariér: Sociálne médiá umožňujú podnikateľkám osloviť globálne publikum, čím sa prelomia tradičné geografické bariéry.

6. Prístup k informáciám: Sociálne médiá sú cennou platformou na zdieľanie a prístup k informáciám, zdrojom a poznatkom z odvetvia.

7. Možnosti práce na diaľku: Sociálne médiá umožňujú podnikateľkám riadiť svoje podnikanie prakticky kdekoľvek, čo im poskytuje flexibilitu a dostupnosť.

8. Spätná väzba v reálnom čase: Podnikateľky môžu dostávať spätnú väzbu od zákazníkov v reálnom čase, čo im pomáha zlepšovať a upravovať ich produkty alebo služby.

9. Efektívna komunikácia: Sociálne médiá umožňujú rýchlu a efektívnu komunikáciu so zákazníkmi, partnermi a členmi tímu.

Foto: [Obrázok 3](#)

Ako používať Facebook pre účely vášho podnikania?

Pred založením obchodného účtu na Facebooku je dobré poznať niektoré skutočnosti:

- Hoci má Facebook používateľov v rôznych vekových skupinách, 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 prístupuje k Facebooku prostredníctvom mobilných zariadení vrátane smartfónov a tabletov.

Na začiatku je veľmi dôležité odlíšiť osobný profil na Facebooku od firemného. Existuje niekoľko kľúčových rozdielov:

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).	Profil: • 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.	Ochrana osobných údajov: • 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.	Vlastnosti: • 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.	Interakcie: • 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.
	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".

Navštívte nástroj na vytvorenie stránky na Facebooku. Môžete ho nájsť na [adrese: https://www.facebook.com/pages/create/](https://www.facebook.com/pages/create/).

Facebook poskytuje **niekoľko nástrojov a funkcií, ktoré môžu mať pri strategickom využití významný vplyv na spoločnosti vedené ženami.**

Tu sú niektoré z nich, ktoré by mohli byť obzvlášť prospešné:

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 na Facebooku	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.

		Pochopte demografické údaje, zapojenie a obľúbený obsah vášho publika.
Skupiny Facebooku	na	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 svojím publikom v reálnom čase. Zdieľajte pohľady do zákulisia, ukážky produktov alebo organizujte eventy s otázkami a odpoveďami.
Udalosti Facebooku	na	Vytvárajte a propagujte podujatia na zvýšenie povedomia o značke. Využívajte podujatia na uvedenie produktov na trh, workshopy alebo virtuálne stretnutia.
Messenger firmy	pre	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 Facebooku	na	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.

Prispôsobenie prístupu na základe vašich obchodných cieľov, cieľovej skupiny a odvetvia pomôže maximalizovať vplyv týchto nástrojov. Pravidelne sledujte ukazovatele výkonnosti, aby ste mohli postupne vylepšovať svoju stratégiu.

Ako fungujú reklamy na Facebooku?

Obrázok: [Foto 4](#)

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. Nižšie nájdete prehľad toho, ako funguje systém platieb za služby Facebook Ads.

Pri nastavovaní reklamnej kampane na Facebooku začnite definovaním **cieľa kampane**, či už ide o zvýšenie povedomia o značke, podporu kliknutí na webové stránky alebo podporu konkrétnych konverzií. Okrem toho nastavte **rozpočet** kampane, a to buď na dennej báze alebo celkovo.

V rámci kampane vytvárate reklamné sady, z ktorých každá je zameraná na **konkrétne publikum**. Na tejto úrovni nastavte plán, zacielenie na publikum, umiestnenie a celkový rozpočet.

Potom prejdete na úroveň reklamy, kde navrhnete **kreatívne prvky** reklamy vrátane obrázkov, videí a reklamného textu. V rámci reklamnej sady môžete mať viacero reklám a testovať rôzne kreatívy.

Potom si musíte vybrať **stratégiu ponuky** na základe cieľov kampane. Medzi možnosti patrí automatická stratégia s "najnižšími nákladmi", "cieľovými nákladmi", kde nastavíte konkrétny cieľový náklad pre každú konverziu, alebo "limit ponuky", kde nastavíte maximálny limit ponuky (cenový limit).

Reklamy na Facebooku ponúkajú flexibilné spôsoby platby vrátane kreditných/debetných kariet, služby PayPal alebo iných akceptovaných možností. Z bezpečnostných dôvodov môžete používať službu PayPal alebo môžete mať samostatnú kartu pre online platby. Zúčtované sú výdavky na reklamu, ktoré vznikli počas zúčtovacieho obdobia. Facebook vykonáva zúčtovanie pravidelne buď po dosiahnutí fakturačného limitu, alebo na konci fakturačného cyklu. Fakturačný limit je suma, ktorú musíte minúť predtým, než vám bude zúčtovaná platba. Na všetky platby uskutočnené na meno vašej spoločnosti môže byť vystavená faktúra.

Odporúčame, aby ste pravidelne sledovali výkonnosť svojej reklamy prostredníctvom aplikácie Facebook Ads Manager. Upravte rozpočet, stratégiu ponúk a cielenie na základe metrík výkonnosti, aby ste optimalizovali svoju kampaň. Na druhej strane, Facebook optimalizuje aj distribúciu reklám, aby sa vaše reklamy zobrazovali ľuďom, u ktorých je väčšia pravdepodobnosť, že vykonajú požadovanú akciu, čím sa maximalizuje účinnosť vašej kampane.

V prípade e-shopov odporúčame používať dynamické reklamy, ktoré automaticky zobrazujú relevantné produkty používateľom, ktorí navštívili vaše webové stránky.

Ako na to? Informácie môžete nájsť prostredníctvom odkazu: <https://www.facebook.com/adsmanager> alebo v Centre pomoci.

Druhou možnosťou je dohodnúť si stretnutie v digitálnej agentúre, ktorá by vám mohla poskytnúť konzultácie.

Nezabudnite, že rozhranie Facebooku sa môže časom meniť, takže presný postup sa môže mierne líšiť. Ak budete mať počas procesu akékoľvek problémy, môžete sa obrátiť na oficiálne Centrum pomoci Facebook, kde nájdete návody krok za krokom. Centrum pomoci poskytuje komplexné informácie o rôznych aspektoch používania Facebooku vrátane nastavenia a správy firemnej stránky. Na tomto odkaze nájdete Centrum pomoci Facebook s návodmi na vytvorenie a správu stránok: <https://www.facebook.com/help/>

Čo je potrebné skontrolovať v službe Facebook Insights?

Služba Facebook Insights (prehľad) poskytuje množstvo údajov, ktoré vám pomôžu pochopiť, ako sa vašej stránke na Facebooku darí. Konkrétne údaje, na ktoré by ste sa mali zamerať môžu závisieť od vašich obchodných cieľov. Kľúčové metriky a poznatky, ktoré je potrebné zvážiť:

1. **Sledovatelia (Followeri) :** Sledujte rast svojho publika v priebehu času.
2. **Zapojenie:** Merajte interakcie (lajky, komentáre, zdieľania) na vašich príspevkoch.
3. **Dosah:** Zistite, koľko ľudí videlo váš obsah.
4. **Demografické údaje:** Analyzujte vek, pohlavie, lokalitu a jazyk svojho publika.
5. **Top príspevky:** Identifikujte svoje najzaujímavejšie príspevky a pochopte preferencie publika.
6. **Organický vs. platený dosah:** Pochopte, aký dosah má váš obsah organicky (prírodzene) a aký prostredníctvom platenej propagácie.
7. **Zobrazenia stránky:** Zistite, koľko ľudí navštívilo vašu stránku a ktoré časti si jej návštevníci prezreli.
8. **3-sekundové zobrazenia videa:** Sledujte, koľko ľudí si pozrelo aspoň 3 sekundy vašich videí.
9. **Rýchlosť a čas reakcie:** Monitorujte, ako rýchlo a dôsledne reagujete na správy a komentáre.
10. **Dosah a zapojenie reklamy:** Vyhodnoťte výkonnosť platenej reklamy v porovnaní s organickým obsahom.

Pravidelná kontrola týchto metrík vám poskytne cenné informácie o výkonnosti vašej stránky na Facebooku a pomôže vám optimalizovať stratégiu obsahu.

Ako používať Instagram pre účely vášho podnikania?

Obrázok: [Foto 5](#)

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 podnikateľkám umožní spojiť sa so širším publikom, ktoré sa zaujíma o konkrétne oblasti.

Pre mnohé podniky je výhodné mať zastúpenie na oboch platformách. Môžu sa navzájom dopĺňať a osloviť tak širšie publikum.

Na začiatku je veľmi dôležité odlíšiť osobný profil na Instagrame od firemného. Existuje niekoľko kľúčových rozdielov:

Osobný profil	Obchodná/Firemná stránka
Typ účtu: • Individuálne: Osobné profily sú určené pre individuálnych používateľov.	Typ účtu: • Firma alebo tvorca: Firemné profily sú určené pre firmy, značky a tvorcov obsahu.
Kontaktné informácie:	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.	Analytika: • 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.	Propagácia a 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.	Nakupovanie na Instagrame: • Integrácia elektronického obchodu (e-commerce): Firemné profily si môžu nastaviť službu Instagram Shopping, ktorá umožní používateľom nakupovať priamo z príspevkov.
	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.
--	--

Navštívte nástroj na vytvorenie stránky Instagram. Nájsť ho môžete na adrese: <https://www.instagram.com/>

Ako fungujú reklamy na Instagrame?

Reklama na Instagrame môže byť pre firmy veľmi výhodná, najmä pre tie, ktoré chcú vizuálne zaujať svoje publikum. Prinášame vám 10 najlepších tipov, ako maximalizovať výhody reklamy pre vaše podnikanie:

1. **Vytvárajte ohromujúci vizuálny obsah:** Vytvorte vizuálne atraktívne obrázky alebo videá, ktoré upútajú pozornosť. Použite profesionálnu fotografiu alebo dizajn, aby váš obsah vynikol. Fotografia s viditeľným pozadím sa bude páčiť o 29 % viac ako tá istá bez pozadia.
2. **Využívajte karuselové (kolotočové) reklamy:** Vyroprávajte sekvenčný príbeh alebo predstavte viacero produktov v jednej reklame. Tento formát povzbudzuje používateľov, aby prechádzali vašim obsahom a zapájali sa. Príspevky s označením "umiestnenia/miesta" dosahujú lepšie výsledky a získavajú o 79 % vyššiu angažovanosť.
3. **Používajte Instagram Stories:** Zaujmite používateľov krátkym, pútavým obsahom príbehov. Na zvýšenie angažovanosti používajte funkcie, ako sú ankety, otázky a odpočítavanie. Vyhnite sa tomu, aby ste počas jedného dňa zverejnili 10 príbehov a potom mesiac nevykonali žiadnu aktivitu. Vytvorte si stratégiu a príspevky nahrávajte pravidelne.
4. **Podporujte obsah vytvorený používateľom:** Podporte autenticitu tým, že budete prezentovať obsah vytvorený vašimi sledovateľmi. Preposielanie obsahu vytvoreného používateľmi môže budovať dôveru a autenticitu.
5. **Preskúmajte Instagram Nakupovanie (Shopping):** Ak podnikáte v oblasti elektronického obchodu, zvážte nastavenie služby Instagram Shopping. Tá umožňuje používateľom nakupovať priamo z vašich príspevkov, čím sa proces nákupu stáva plynulým.
6. **Strategické používanie hashtagov:** Používajte relevantné a populárne hashtagy, aby používatelia mohli ľahko objaviť váš obsah. Vytvorte hashtag vlastnej značky na podporu obsahu generovaného používateľmi a zapojenia komunity. Používajte aj emotikony.
7. **Vyhlasujte súťaže a rozdajte darčeky:** Zapojte svoje publikum prostredníctvom súťaží alebo darčiekov. Požiadajte používateľov, aby sledovali váš profil, lajkovali vaše príspevky alebo označili priateľov a mali tak šancu vyhrať, čím zvýšite svoj dosah.
8. **Spolupracujte s influencerami:** Spolupracujte s influencerami pôsobiacimi vo vašej oblasti, aby ste rozšírili svoj dosah. Influenceri môžu autenticky propagovať vaše produkty alebo služby svojim angažovaným sledovateľom.
9. **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.

10. **Využívajte služby Instagram Insights:** Pravidelne kontrolujte Instagram Insights a analyzujte výkonnosť svojich reklám. Pochopte demografické údaje svojho publika, mieru zapojenia a účinnosť svojho obsahu.

Dôležité: Najlepší deň na odosielanie príspevkov je štvrtok!

Používanie reklám na Instagrame je veľmi podobné reklamám na Facebooku.

Tu je odkaz na Centrum pomoci Instagramu, kde nájdete informácie o používaní platformy: <https://help.instagram.com/>.

Druhou možnosťou je dohodnúť si stretnutie v digitálnej agentúre, ktorá by vám mohla poskytnúť konzultáciu.

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 oslovuje **mladších používateľov** a zameriava sa na tanečné a lip-syncing videá (videá so synchronizáciou pier alebo zosúladením pohybov pier hovoriacej alebo spievajúcej osoby s hovoreným alebo spievaným vokálom). Najobľúbenejší je medzi ženami vo veku 10 až 24 rokov, ktoré tvoria pätinu všetkých používateľov. Muži rovnakej vekovej skupiny sú druhou najpočetnejšou demografickou skupinou využívajúcou aplikáciu.

TikTok by mohol byť veľmi prospešný pre podniky vlastnené ženami v prípade, že budú zohľadnené špecifiká médií a cieľovej skupiny. Nižšie nájdete niekoľko tipov, ako poskytovať obsah na platforme TikTok:

1. **Pochopte svoje publikum:** Spoznajte komunitu TikTok a pochopte, čo rezonuje s vašou cieľovou skupinou. Preskúmajte populárne trendy, hashtagy a štýly obsahu na platforme.
2. **Vytvárajte pútavý obsah:** TikTok je zameraný na kreatívne videá v krátkom formáte. Vytvárajte obsah, ktorý je zábavný, autentický a v súlade s vašou značkou. Na upútanie pozornosti používajte hudbu, efekty a kreatívne rozprávanie príbehov.
3. **Trendy a výzvy pákového efektu:** Zapojte sa do trendových výziev a využívajte populárne zvuky na zvýšenie objaviteľnosti vášho obsahu. To môže zvýšiť vašu viditeľnosť v rámci komunity TikTok.
4. **Efektívne využívajte hashtagy:** Používajte relevantné a obľúbené hashtagy na kategorizáciu obsahu a jeho vyhľadávanie. Vytvorte hashtag vašej značky, aby ste podporili obsah generovaný používateľmi a zapojenie.
5. **Zapojte svoje publikum:** Reagujte na komentáre, pýtajte sa a komunikujte s publikom. Algoritmus TikToku uprednostňuje obsah, ktorý má vysokú mieru zapojenia, takže interakcia je kľúčová.
6. **Spolupracujte s tvorcami na TikToku:** Zvážte spoluprácu s populárnymi tvorcami TikToku alebo influencerami relevantnými pre vaše odvetvie. To vám môže pomôcť využiť ich existujúce publikum a získať publicitu.

7. **Zdieľajte vzdelávací obsah:** Zdieľajte vzdelávací obsah týkajúci sa vašej firmy alebo odvetvia. Rýchle návody, tipy a pohľady do zákulisia môžu mať na TikTok dobrý ohlas.
8. **Vyhlasujte výzvy a súťaže:** Organizujte súťaže a ohláste výzvy, aby ste podporili účasť používateľov. To môže pomôcť vytvoriť pocit komunity okolo vašej značky.
9. **Využívanie TikTok reklamy (TikTok Ads):** Využite reklamnú platformu TikTok na oslovenie širšieho publika. TikTok ponúka rôzne formáty reklám vrátane reklám vo feede i hashtagov značiek.
10. **Krížová propagácia na iných platformách:** Zdieľajte svoj obsah z TikToku na iných platformách sociálnych médií, aby ste zvýšili viditeľnosť a zvýšili návštevnosť svojho účtu na TikToku.
11. **Konzistentný harmonogram zdieľania obsahu:** Vytvorte si konzistentný plán zverejňovania príspevkov, aby ste udržali svoje publikum zapojené. Pravidelná aktivita môže pomôcť zvýšiť vašu popularitu na platforme.
12. **Analýza údajov:** Pomocou TikTok Analytics môžete sledovať výkonnosť svojho obsahu. Venujte pozornosť metrikám, ako sú zobrazenia, lajky, zdieľania a demografické údaje publika, aby ste mohli vylepšiť svoju stratégiu.

Dbajte, aby bol váš obsah zábavný, autentický a v súlade s kreatívnou kultúrou TikToku. Sledujte najnovšie trendy a neustále prispôbujte svoj prístup na základe spätnej väzby a zapojenia publika.

Obrázok: [Foto 6](#)

Účet si môžete vytvoriť prostredníctvom linku: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/creating-an-account>.

Ak chcete získať ďalšiu podporu, môžete použiť odkaz: <https://support.tiktok.com/en/>.

Ďalšou možnosťou je dohodnúť si stretnutie v digitálnej agentúre, ktorá by vám mohla poskytnúť konzultácie.

Ako používať službu YouTube pre účely vášho podnikania?

Obrázok: [Foto 7](#)

YouTube je dynamická platforma, ktorá by tiež mohla prispieť k rozvoju podnikateliek a ich podnikov. YouTube je platformou na prezentáciu vizuálneho obsahu podobne ako Instagram a TikTok. Nižšie nájdete niekoľko tipov, ako poskytovať obsah na platforme YouTube:

1. **Vytvárajte presvedčivý obsah:** Vytvorte pútavý a hodnotný obsah, ktorý bude rezonovať s vašou cieľovou skupinou. Podelte sa o svoje odborné znalosti, rozprávajte svoj príbeh a ponúknite riešenia bežných problémov vo vašom odvetví.
2. **Prezentujte svoje produkty alebo služby:** Použite YouTube ako vizuálnu výkladnú skriňu. Prezentujte svoje produkty alebo služby prostredníctvom vysokokvalitných videí. Ukážte, ako fungujú, podelte sa o referencie zákazníkov a zdôraznite ich jedinečné vlastnosti.

3. **Budujte silnú značku:** Vytvorte konzistentný imidž značky vo všetkých svojich videách. Používajte rozpoznateľné logo, farby a štýl, aby ste posilnili identitu svojej značky. Vytvorte zapamätateľný názov kanála, ktorý bude odrážať vašu firmu.
4. **Nadväzujte kontakt prostredníctvom rozprávania príbehov:** Zdieľajte príbeh svojho podnikania. Spojte sa s divákmi emocionálne rozprávaním o svojej ceste, výzvach a úspechoch. Autentické rozprávanie príbehov buduje dôveru a podporuje pocit spolupatričnosti.
5. **Zapojte svoje publikum:** Podporujte komunitu aktívnou komunikáciou s publikom prostredníctvom komentárov. Reagujte na otázky, poďakujte divákovi za podporu a zvažte ich návrhy na budúci obsah.
6. **Využívajte SEO v službe YouTube:** Optimalizujte názvy, popisy a značky videí pre vyhľadávače. Používajte relevantné kľúčové slová, ktoré môžu potenciálni zákazníci použiť na vyhľadanie firiem, ako je tá vaša. Vaše video tak bude dostupnejšie a bude ho možné jednoduchšie a rýchlejšie vyhľadať.
7. **Spolupracujte s influencermi:** Spolupracujte s influencermi alebo inými firmami z oblasti, v ktorej pôsobíte. Vaša značka sa tak môže predstaviť novému publiku a získať cennú krížovú propagáciu.
8. **Priamy prenos pre pripojenie v reálnom čase:** Využite funkciu živého vysielania na YouTube a spojte sa so svojim publikom v reálnom čase. Hostujte relácie otázok a odpovedí, predstavenia produktov alebo pohľady do zákulisia, aby ste zvýšili angažovanosť.
9. **Vytvorte playlist:** Usporiadajte svoje videá do zoznamov (playlistov), aby ste divákovi uľahčili navigáciu vo vašom obsahu. Playlisty môžu byť tematicky zamerané na konkrétne témy, kategórie produktov alebo série.
10. **Propagujte obsah na iných platformách:** Zdieľajte svoje videá z YouTube na ostatných platformách sociálnych médií. Použite úryvky, miniatúry alebo upútavky, aby ste povzbudili svoje publikum, aby kliklo na váš kanál YouTube.
11. **Merajte výkonnosť pomocou analýzy:** Využite službu YouTube Analytics, aby ste pochopili preferencie svojho publika. Analyzujte metriky, ako je čas sledovania, miera prekliknutia a demografické údaje publika, aby ste mohli vylepšiť stratégiu obsahu.

Pre akúkoľvek podporu si môžete prečítať viac: https://www.youtube.com/t/contact_us

Druhou možnosťou je dohodnúť si stretnutie v digitálnej agentúre, ktorá by vám mohla poskytnúť konzultácie.

Stratégia prítomnosti v rámci sociálnych médií pre ženy podnikateľky

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

1. Myslíte 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, X (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. Budte 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.

Týmto spôsobom si vybudujete silnú online prezentáciu, nadviažete kontakt so svojim publikom a vaša firma sa zviditeľní!

Obrázok: [Foto 8](#)

Podtéma 3: Kybernetická bezpečnosť

1. Úvod do kybernetickej bezpečnosti



Kybernetická bezpečnosť je široká a komplexná téma a mala by sa zohľadňovať vo všetkých krokoch od návrhu hardvéru až po zásady pre zamestnancov. Zahŕňa zásady používania hesiel, kompetencie pri riešení škodlivých e-mailov alebo iných hrozieb sociálneho inžinierstva, softvér na zvýšenie bezpečnosti, ako sú firewally, alebo len fyzické zamykanie dverí do serverovne spoločnosti.

Kybernetická bezpečnosť sa však môže zdať veľmi komplikovaná. Nie každý manažér alebo majiteľ malej firmy má technické vzdelanie, takže predieranie sa cez všetok technický žargón a protichodné informácie môže odradiť aj tých najopatrnejších a najzručnejších z nás.

2. Bežné hrozby



2.1 Podvodné správy

Phishing

Technika predstierania inej osoby alebo subjektu (útočník sa vydáva za inú osobu alebo organizáciu) prostredníctvom e-mailu, ktorá vedie používateľa k vykonaniu určitej akcie na podvodnej stránke s cieľom získať heslá alebo stiahnuť infikovaný súbor.

Smishing

SMS + phishing. Táto technika je podobná phishingu a využíva SMS správy na rovnaký účel.

Vishing

Hlas + phishing. V tomto prípade sa útočník počas telefonického hovoru vydáva za niekoho iného, často ako technická podpora zariadenia alebo telefónnej spoločnosti.

Spôsoby zmiernenia hrozieb

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

Používajte kontaktné údaje, ktoré ste našli prostredníctvom legitímneho zdroja, napríklad návštevou oficiálnej webovej stránky spoločnosti a nie údaje uvedené v podozrivej správe.

2.2 E-mailové útoky

Okrem podvodov, ako je phishing, je bežným e-mailovým útokom na malé podniky aj **ohrozenie zabezpečenia firemnej elektronickej pošty (business email compromise - BEC)**. Útočníci sa môžu vydávať za zástupcov firiem pomocou zneužitých e-mailových kont alebo inými spôsobmi - napríklad použitím názvu domény, ktorá vyzerá podobne ako skutočná firma. Okrem krádeže informácií je cieľom týchto útokov zvyčajne podvodom prinútiť obeť, aby poslali finančné prostriedky na bankový účet prevádzkovaný podvodníkom.

Spôsoby zmiernenia hrozieb

Najlepšou obranou proti e-mailovým útokom je školenie a informovanosť zamestnancov. Zabezpečte, aby vaši zamestnanci vedeli, že majú byť vždy opatrní pri e-mailoch s nasledujúcimi informáciami: žiadosti o platby, najmä ak sú naliehavé alebo po splatnosti, zmena bankových údajov, e-mailová adresa, ktorá nevyzerá úplne správne, napríklad názov domény sa presne nezhoduje s názvom spoločnosti dodávateľa.

Hoci tieto útoky môžu byť ničivé, opatrenia na ich zmiernenie sú jednoduché a takmer nič nestoja. **Keď zamestnanci dostanú takéto e-maily, najúčinnnejším zmiernením hrozby je zavolať odosielateľovi a potvrdiť legitímnosť týchto mailov.** Nepoužívajte kontaktné údaje, ktoré vám boli zaslané v takomto e-maile, pretože môžu byť podvodné. Zavedte formálny postup, ktorým sa zamestnanci budú riadiť pri prijímaní žiadostí o platbu alebo pri zmene bankových údajov.

2.3 Škodlivý softvér

Malvér je súhrnný pojem pre škodlivý softvér určený na spôsobenie škody, ako napríklad ransomvér, vírusy, spyware a trójske kone. Malvér môže ukradnúť alebo zablokovať súbory vo vašom zariadení, ukradnúť čísla vašich bankových alebo kreditných kariet, ukradnúť vaše používateľské mená a heslá a prevziať kontrolu nad počítačom alebo sledovať všetky aktivity.

- **Trójske kone**

Trojské kone sú zdanlivo neškodne vyzerajúce programy obsahujúce škodlivý kód. V skutočnosti však manipulované/škodlivé verzie softvéru môžu nahradiť neškodné verzie bez toho, aby sa používateľom a správcom systému zdali podozrivé.

- **Spyware**

Spyware monitoruje počítač obeť. Pomerne bežná forma monitorovania sa vykonáva pomocou key loggeru, v ktorom sa ukladajú heslá a odosiela sa protivníkovi. Medzi ďalšie formy patria snímky obrazovky, monitorovanie procesov a výpisy pamäte.

- **Škodlivý advér**

Škodlivý advér (adware) vkladá do počítača obete reklamy. Zámerom útočníkov je zvyčajne dosiahnuť zisk, ale môže mať aj dôsledky v oblasti narušenia súkromia. Škodlivé stránky často prebaľujú existujúci softvér advérom a sprístupňujú ho na stiahnutie so zámerom zarobiť na nepozorných a neznalých používateľoch.

- **Cryptojacking**

Cryptojacking využíva výpočtové zdroje počítača na ťažbu kryptomien pre protivníka. Tie môže protivník predať bez stopy s cieľom dosiahnuť zisk.

- **Zadné vrátka**

Zadné vrátka nie sú špecifickým druhom škodlivého softvéru, ale zahŕňajú celý rad rôznych spôsobov, ktoré útočníkom umožňujú získať prístup k údajom neskôr. To sa dá dosiahnuť vytvorením používateľských účtov, ktoré nie sú známe neškodným správcom systému, alebo prostredníctvom škodlivých verzií softvéru.

- **Ransomvér**

Ransomvér je bežný a nebezpečný typ škodlivého softvéru. Funguje tak, že uzamkne alebo zašifruje vaše súbory, aby ste k nim už nemali prístup. Za obnovenie prístupu k súborom útočník požaduje výkupné, zvyčajne vo forme kryptomeny. Kyberzločinci môžu tiež hroziť zverejnením alebo predajom údajov online, ak sa výkupné nezaplatí.

- **Botnety**

Ide o použitie počítača obete ako "zombie" v botnete. Botnet je súbor počítačov, ktoré boli napadnuté a sú pod kontrolou protivníka. Tento protivník potom môže botnet použiť na útoky typu DDoS (Distributed Denial-of-Service) šírením e-mailového spamu, hostovaním škodlivých webových stránok a podobne.

Spôsoby zmiernenia horby

Antivírusový alebo bezpečnostný softvér vás síce môže ochrániť pred škodlivým softvérom, ale žiadny softvér nie je stopercentne účinný. Zamestnanci musia byť ostražití v prípade e-mailov, webových stránok a sťahovania súborov a pravidelne aktualizovať svoje zariadenia, aby zostali v bezpečí.

3. Ako chrániť svoju firmu pred hrozbami

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

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



3.1 Zabezpečenie účtov

Zapnutie viacfaktorového overovania

Funkcia MFA pridáva vášmu kontu ďalšiu úroveň zabezpečenia. Každý, kto sa prihlási do vášho konta, bude musieť okrem používateľského mena a hesla poskytnúť aj niečo iné. Môže to byť jedinečný kód z textovej správy alebo autentifikačnej aplikácie.

Implementácia kontroly prístupu

Obmedzenie prístupu používateľov môže obmedziť škody spôsobené kybernetickým bezpečnostným incidentom. Kontrola prístupu je spôsob, ako obmedziť prístup k určitým súborom a systémom. Zamestnanci zvyčajne nepotrebujú úplný prístup ku všetkým údajom, účtom a systémom v spoločnosti. Mali by mať povolený prístup len k tomu, čo potrebujú na vykonávanie svojich povinností. Ak je napríklad počítač zamestnanca infikovaný ransomvérom, pri správnej kontrole prístupu to môže ovplyvniť len malý počet súborov, a nie celú firmu.

Používanie silných hesiel alebo prístupových frá

Chráňte svoje kontá pred kyberzločincami pomocou bezpečného hesla alebo prístupovej frázy. Mnohé malé podniky čelia kybernetickým útokom v dôsledku zlých hesiel. Napríklad

opakované používanie rovnakého hesla na viacerých účtoch. Na vytvorenie silných hesiel môžete použiť správcov hesiel aj heslové frázy. Správca hesiel funguje ako virtuálny trezor pre vaše heslá. V prípade účtov, do ktorých sa prihlasujete pravidelne alebo ktoré inak nechcete ukladať do správcu hesiel, zvážte možnosť používať ako heslo prístupovú frázu. Heslá sú kombináciou náhodných slov, napríklad " kryštál cibula hlina praclík". Sú užitočné, keď chcete mať bezpečné heslo, ktoré sa dá ľahko zapamätať. Použite náhodnú kombináciu štyroch alebo viacerých slov a dbajte na to, aby bola jedinečná - nepoužívajte prístupovú frázu opakovane vo viacerých účtoch.

Správa zdieľaných účtov

V malej firme môžu existovať legitímne dôvody, prečo zamestnanci potrebujú zdieľať účty, ale mali by ste sa tomu čo najviac vyhnúť. Keď viacero zamestnancov používa to isté konto, môže byť ťažké vystopovať aktivitu konkrétneho zamestnanca a ešte ťažšie vystopovať kyberzločincov, ktorí sa doň vlámali.

3.2 Ochrana vašich zariadení a informácií

Aktualizujte svoj softvér

Aktualizácia softvéru je jedným z najlepších spôsobov ochrany podniku pred kybernetickým útokom. Aktualizácie môžu opraviť bezpečnostné chyby v operačnom systéme a inom softvéri, aby bolo pre kyberzločince ťažšie doň preniknúť. Neustále sa objavujú nové chyby, preto výzvy na aktualizáciu neignorujte. Pravidelná aktualizácia softvéru zníži pravdepodobnosť, že kyberzločinec využije známu slabinu na spustenie škodlivého softvéru alebo nabúranie sa do vášho zariadenia.

Používajte bezpečnostný softvér

Bezpečnostný softvér, ako je antivírus a ochrana proti ransomvéru, môže pomôcť chrániť vaše zariadenia. Používajte bezpečnostný softvér na detekciu a odstránenie škodlivého softvéru zo svojich zariadení. Antivírusový softvér môžete nastaviť tak, aby pravidelne vyhľadával podozrivé súbory a programy. Keď sa nájde hrozba, dostanete upozornenie a podozrivý súbor sa umiestni do karantény alebo odstráni.

Zálohujte svoje informácie

Pravidelné zálohovanie vám pomôže obnoviť informácie v prípade ich straty alebo ohrozenia. Zálohovanie dôležitých informácií by malo byť vo vašej firme pravidelnou alebo automatickou praxou. Existuje mnoho metód a produktov, ktoré môžete použiť na zálohovanie informácií. Najlepšia možnosť sa bude pre každú firmu líšiť, preto ak si nie ste istí, poraďte sa s odborníkom na IT.

Zabezpečte sieť a externé služby

Chráňte svoju firmu pred kybernetickým útokom riešením potenciálnych slabých miest v sieti. Zariadenia a služby vo vašej sieti môžu byť hlavným cieľom kyberzločincov. Zabezpečenie mnohých z týchto systémov môže byť zložité, preto sa poraďte s odborníkom na IT o nasledujúcich odporúčaniach.

- *Zabezpečte svoje servery:* Ak doma alebo vo firme používate NAS alebo iný server, venujte zvýšenú pozornosť ich zabezpečeniu. Tieto zariadenia sú častým cieľom kyberzločincov, pretože sa v nich často ukladajú dôležité súbory alebo vykonávajú dôležité funkcie.
- *Minimalizujte externý dosah:* Preverte a zabezpečte všetky internetom prístupné služby na vašej sieti. Môže ísť o vzdialenú plochu, zdieľané súbory, webmail a služby vzdialenej správy.
- *Migrácia na cloudové služby:* Zvážte používanie online alebo cloudových služieb, ktoré ponúkajú svoje zabezpečenie, namiesto toho, aby ste spravovali vlastné.

Používajte napríklad online služby na veci, ako je e-mail alebo hosting webových stránok, namiesto toho, aby ste tieto služby prevádzkovali a zabezpečovali sami.

- *Zlepšite zabezpečenie svojho smerovača (routera):* Postupujte podľa pokynov na zabezpečenie smerovača vrátane aktualizácie predvolených hesiel, zapnutia funkcie Wi-Fi pre hostí alebo návštevníkov a používania najsilnejších šifrovacích protokolov.
- *Pochopte svoj kybernetický dodávateľský reťazec:* Moderné podniky často využívajú externé služby. Problémy s bezpečnosťou týchto služieb alebo poskytovateľov by mohli mať významný vplyv na vaše podnikanie.

Posilnite bezpečnosti vašej webovej stránky

Webové stránky sú hlavným cieľom kybernetických útokov. Chráňte svoju webovú lokalitu pred napadnutím dodržiavaním niektorých základných bezpečnostných opatrení:

- zabezpečte prihlásenie na webové stránky pomocou viacfaktorového overovania alebo silného hesla;
- pravidelne aktualizujte systémy správy obsahu a zásuvné moduly svojej webovej stránky;
- pravidelne zálohujte svoje webové stránky, aby ste ich mohli obnoviť po kybernetickom útoku.

Resetujte zariadenia pred ich predajom alebo likvidáciou

K údajom vo vašich starých zariadeniach by mohli mať prístup cudzie osoby. Ak svoje zariadenia bezpečne nezlikvidujete, kyberzločinci by sa mohli dostať k informáciám v nich. Mohlo by ísť o e-maily, súbory a iné obchodné údaje. Pred predajom, výmenou alebo vyhodnotením odstráňte zo svojich firemných zariadení všetky informácie. Napríklad obnovením továrenského nastavenia. To pomôže vymazať všetky informácie a obnoviť pôvodné nastavenia zariadenia.

Udržujte svoje zariadenia uzamknuté a fyzicky zabezpečené

Obmedzením prístupu k firemným zariadeniam sa znížia možnosti škodlivej činnosti. Obmedzenie fyzického prístupu k firemným zariadeniam je jednoduchý spôsob, ako zabrániť krádeži údajov alebo inej škodlivej činnosti. Firemné zariadenia by sa nemali uchovávať na miestach, kde by k nim mohli mať prístup neoprávnení zamestnanci alebo verejnosť. Na ďalšiu ochranu svojich podnikových zariadení používajte bezpečnostné kontroly. Minimálne by mali byť uzamknuté pomocou prístupovej frázy, kódu PIN alebo biometrických údajov. Uistite sa, že tieto zariadenia sú nastavené na automatické uzamknutie po krátkom čase nečinnosti.

Chráňte svoje obchodné údaje.

Pochopte, aké údaje má vaša firma k dispozícii a aké sú vaše povinnosti pri ich ochrane. Údaje uchovávané vo vašej firme sú atraktívnym cieľom pre kyberzločincov.

- Konsolidujte svoje obchodné údaje. Možno máte údaje uložené v mnohých zariadeniach alebo službách. Ak sú údaje decentralizované, zvyšuje sa počet systémov, ktoré musíte zabezpečiť a zálohovať. Ak je to možné, ukladajte svoje podnikové údaje na centrálné miesto, ktoré je bezpečné a pravidelne zálohované. Centralizácia vašich údajov môže v prípade ohrozenia vašich systémov spôsobiť väčšie narušenie, preto sa uistite, že toto centrálné umiestnenie je primerane chránené pomocou bezpečných konfigurácií a obmedzeného prístupu. Obráťte sa na odborníka na IT alebo kybernetickú bezpečnosť, ktorý vám poradí.
- Poznajte svoje povinnosti týkajúce sa ochrany údajov. Ak si nie ste istí, poraďte sa s právnikom.

Podtéma 4: Umelá inteligencia a digitalizácia

1. Úvod do umelej inteligencie (AI)

Čo je to umelá inteligencia (AI)?

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

- **Umelá** - pretože je vytvorená ľudským umením alebo úsilím a nemá prírodný pôvod.
- **Inteligencia** Pretože dokáže získavať vedomosti a používať ich.



2. 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.

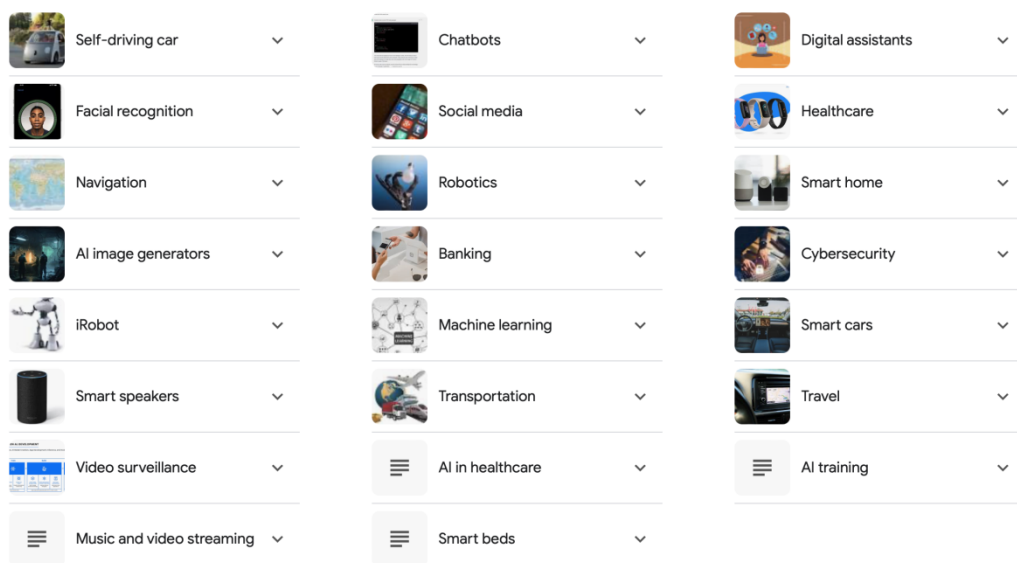
3. Využitie umelej inteligencie v podnikaní

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.

Inteligentné produkty a služby využívajúce umelú inteligenciu – podľa návrhu vyhľadávača Google:



V dnešnej ére založenej na údajoch sa vďaka technológiám umelej inteligencie mení podnikateľské prostredie. Predstavte si AI ako svojho digitálneho asistenta, ktorý umožňuje pokročilú analýzu údajov a personalizované obchodné služby. Predstavíme vám reálne príklady toho, ako AI vytvára rozruch a prispieva k zmenám vo svete podnikania, pomôžeme vám pochopiť jej praktické aplikácie a umožníme vám využiť tieto technológie na vašej vlastnej podnikateľskej ceste.

Tu je niekoľko príkladov, ktoré ilustrujú využitie umelej inteligencie v rôznych oblastiach podnikania:

3.1. 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 zákazníkovej starostlivosti.

3.2. Business Intelligence

Táto umelá inteligencia v podnikaní sa stala rutinným riešením na prekonanie náročných poznatkov z rastúceho množstva dostupných obchodných údajov. Prostredníctvom týchto poznatkov môžu spoločnosti zlepšiť svoje marketingové stratégie, lepšie porozumieť svojim zákazníkom, segmentovať ich a ponúkať im personalizované skúsenosti, vytvárať obchodné stratégie a využívať umelú inteligenciu na riadenie svojich podnikov.

3.3 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. Spoločnosti teraz môžu využívať AI na efektívnejší predaj produktu tým, že analyzujú online aktivity zákazníkov s cieľom predvídať a zamerať sa na správnych ľudí na trhu, aby sa zvýšili šance na predaj a marketingovú účinnosť tým, že vedia, ako aplikovať AI v podnikaní. A tento proces zároveň znižuje celkové náklady na marketing.

3.4. Odporúčanie produktov a prediktívna analýza

Spoločnosti musia byť schopné odporučiť produkty, ktoré udržia záujem zákazníka a uspokojia 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.

3.5. 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, postov na sieti X atď. Spoločnosti môžu neustále vedieť a rozumieť tomu, ako ľudia vnímajú ich produkty a služby vykonávaním tohto typu analýzy sentimentu. V dôsledku toho sú služby viac personalizované a produkty majú vyššiu kvalitu.

4. Prínosy umelej inteligencie v podnikaní

Používanie umelej inteligencie prináša významné výhody. Toto sú niektoré z výhod umelej inteligencie v podnikaní.

4.1. Skrátene prevádzkového času

Umelá inteligencia môže automatizovať mnohé prevádzkové úlohy, čo umožní vedúcim pracovníkom firiem sústrediť sa na zložitejšie problémy.

4.2. 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.

4.3. 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.

4.4. Zvýšenie obchodných poznatkov

Možnosti umelej inteligencie pomáhajú predpovedať bežné obchodné postupy. V prípade vecí, ktoré sú pre spoločnosti príliš časovo náročné, dokáže umelá inteligencia spracovať miliardy dátových bodov v priebehu niekoľkých sekúnd, a to aj s využitím historických údajov na predpovedanie budúcich výsledkov s vysokou presnosťou.



5. Výzvy AI v podnikaní

Napriek výhodám predstavuje umelá inteligencia aj určité výzvy. Nižšie sú uvedené výzvy spojené s AI v podnikaní.

5.1. 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.

5.2. 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.

5.3. 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.

6. Vplyv umelej inteligencie v rôznych odvetviach podnikania - príklady

Ako umelá inteligencia revolučne mení operácie a podporuje rast v rôznych obchodných odvetviach:

6.1 Predaj a rozvoj podnikania

Transformačná úloha umelej inteligencie:

- Schopnosť umelej inteligencie spracúvať neštruktúrované údaje posilňuje postavenie podnikov tým, že umožňuje pochopiť potreby spotrebiteľov a zvýšiť produktivitu.

Príkladom je napr: Alibaba - Alibaba využíva AI na predvídanie preferencií zákazníkov a vytvára efektívne popisy produktov, ktoré uprednostňujú produktivitu.

6.2 Cestovanie a doprava

Revolučná logistika s umelou inteligenciou:

- Umelá inteligencia zjednodušuje identifikáciu dopytu a ponuky v doprave, zvyšuje bezpečnosť a znižuje preťaženie.

Príklad: Uber - Uber, gigant v oblasti prepravy osôb, vďaka svoj úspech umelej inteligencii pri optimalizácii trás a poskytovaní bezproblémových cestovných zážitkov.

6.3 Zdravotníctvo

Vplyv umelej inteligencie na medicínu a farmaceutické inovácie:

- Umelá inteligencia urýchľuje farmaceutický výskum, uľahčuje objavovanie život zachraňujúcich liekov a znižuje náklady.

Príklad: Kelvin Health - Kelvin Health používa mobilnú termokameru, ktorá zachytáva teplo tela, segmentuje termálny obraz a používa umelú inteligenciu na detekciu anomálií súvisiacich so stavom ciev.

6.4 Financie

Zásadná úloha umelej inteligencie vo financiách:

- Umelá inteligencia zohráva vo financiách kľúčovú úlohu, pretože umožňuje vykazovanie v reálnom čase, presnosť a efektívne spracovanie rozsiahlych kvantitatívnych údajov.

Príklad: JPMorgan Chase - JPMorgan Chase využíva AI na riadenie rizík, odhaľovanie podvodov a služby zákazníkom, čím zlepšuje celkové finančné operácie.

6.5 Overovanie dokladov a totožnosti

Kritická úloha umelej inteligencie pri overovaní:

- Umelá inteligencia pomáha pri identifikácii a overovaní, kedy rýchlo zachytáva detaily a v priebehu niekoľkých sekúnd vykonáva bezproblémové porovnávanie tvárí.

Príklad: Onfido - spoločnosť Onfido využíva umelú inteligenciu na overovanie totožnosti pomocou rozpoznávania tváre a analýzy dokumentov na zvýšenie bezpečnosti v rôznych odvetviach.

6.6 Viac odvetví, ktoré profitujú z umelej inteligencie: Maloobchod a elektronický obchod (e-Commerce)

- Personalizácia riadená umelou inteligenciou mení skúsenosti v maloobchode, predpovedá preferencie zákazníkov a optimalizuje odporúčania produktov.

Príklad: Amazon - odporúčací systém Amazonu riadený umelou inteligenciou navrhuje produkty na základe správania používateľov, čím zlepšuje zážitok z online nakupovania.

6.7 Vzdelávanie

- Úlohu zohráva umelá inteligencia aj v oblasti pomoci pedagógom s personalizovaným vzdelávaním, automatizáciou administratívnych úloh a poskytovaním poznatkov založených na údajoch.

Príklad: Carnegie Learning - Carnegie Learning využíva umelú inteligenciu na personalizované vzdelávacie riešenia, ktoré prispôbujú obsah individuálnym potrebám študentov, aby bolo učenie efektívnejšie.

6.8 Výroba

- AI optimalizuje výrobné procesy, predpovedá potreby údržby, znižuje prestoje a zvyšuje celkovú efektívnosť.

Príklad: Siemens - Siemens využíva AI na prediktívnu údržbu vo výrobe, čím zvyšuje spoľahlivosť zariadení a minimalizuje neplánované prestoje.

7. Praktická príručka: Generovanie obsahu pre vašu firmu pomocou umelej inteligencie

Ako vytvárať a upravovať obsah tak, aby bol užitočný pre vašu firmu?

7.1 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.

Táto podskupina **umelej inteligencie**, ktorá má korene v strojovom učení, skúma vzory, ako je štýl, štruktúra a estetika, z obrovského množstva existujúcich údajov. Na požiadanie vytvára nový materiál, ktorý je založený na vlastnostiach trénovaných údajov, ale obsahuje nové, originálne prvky.

Práve táto schopnosť učiť sa a replikovať vzory z existujúcich údajov robí z generatívnej AI cenný nástroj, ktorý sľubuje podporu kreativity, efektívnosti a konkurencieschopnosti v podnikaní.

7.2 Nástroje umelej inteligencie na tvorbu obsahu

Generatívna umelá inteligencia dokáže vytvárať pútavý, personalizovaný a originálny obsah vo veľkom rozsahu. Medzi najuznávanéjšie nástroje v tejto oblasti patria:

- **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.

Príklady výstupov generovania textu zahŕňajú spravodajské články, príspevky na sociálnych sieťach, popisy produktov, reklamy, úryvky kódu a dokonca aj tvorivé písanie a poéziu.

Okrem generovania textov dokáže generatívna umelá inteligencia vytvárať originálne umelecké diela a ponúkať nové vizuálne a zvukové zážitky prostredníctvom generovaných digitálnych obrazov, malieb, hudobných kompozícií a ďalších.

Medzi najznámejšie nástroje na **generovanie umenia** patria **DALL-E, Craiyon a ArtBreeder**.

Medzi príklady **generátorov hudby prostredníctvom umelej inteligencie** patria: **Aiva, Soundful, Riffusion**.



8. Čas na tréning!

8.1 Praktické príklady:

Vyskúšajte si, ako používať umelú inteligenciu na generovanie príspevkov pre sociálne médiá podľa týchto krokov:

- [Otvorte stránku https://chat.openai.com](https://chat.openai.com)
- **Zadajte 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 príchuťí..

Výsledok:

🚀 Vzrušujúce novinky! 🚀

#FitFam! 🤖 S radosťou vám oznamujeme uvedenie nášho úplne nového produktu - *proteínovej tyčinky Powerhouse* od spoločnosti X! 💪

Pripravte sa na svoju fitness cestu s proteínovou tyčinkou, aká nemá obdoby! ☀️ Táto tyčinka, ktorá mení pravidlá hry a je plná vysokokvalitných bielkovín a vlákniny, je navrhnutá tak, aby podporovala váš aktívny životný štýl. A hádajte čo? Vynechali sme cukry, aby ste si mohli dopriať pôžitok bez pocitu viny! 🚫🍬

Čím je naša proteínová tyčinka Powerhouse špeciálna? 🌈 Ponúkame nie jednu, nie dve, ale PÄŤ lahodných príchuťí, ktoré uspokojia všetky vaše chute! Od klasickej Chocolate Crunch až po osviežujúcu Berry Blast - pre každého sa nájde vhodná príchuť. 🍓🍫

☀️ **Kľúčové vlastnosti:** ✅ Vysoký obsah bielkovín a vlákniny ✅ Nulový obsah pridaného cukru ✅ Päť lákavých príchuťí ✅ Ideálna desiata na cesty

Ste pripravení posunúť svoje občerstvenie na vyššiu úroveň? Pridajte sa k nám na tejto vzrušujúcej ceste za zdravším a chutnejším jedlom! 🚀

Označte svojho tréningového partáka, zdieľajte túto novinku a urobme z Proteínovej Powerhouse Tyčinky hit mesta! 🎉 #FuelYourFitness #ProteinPowerhouse #CompanyXLaunch 🚀

Požiadajte ChatGPT o prepísanie príspevku a doplňte, že vašou cieľovou skupinou sú ženy, ktoré sú aktívne a venujú sa športu a fitness. Tiež uveďte, že v príspevku by mal byť slogan a výzva na akciu.

Výsledok

🌸 Posilnite svoj tréning eleganciou! 🌸

Dámy, je načas zlepšiť svoju fitness rutinu s úplne novou *proteínovou tyčinkou* FemmeFit od spoločnosti X! 💪✨

Odhalte silu našich dekadentných proteínových tyčiniek navrhnutých výlučne pre aktívne a dynamické ženy ako ste vy! 🏃‍♀️ Naše tyčinky sú plné prvotriednych bielkovín a vlákniny a sú chutnou zmesou sily a pôvabu. Navyše sme sa vzdali cukrov, aby boli tyčinky sladké a vy ste nemuseli mať výčitky! 🍫🚫

Doprajte si päť úžasných príchuť vytvorených pre ženy venujúce sa fitness: od bohatej čokoládovo-malinovej až po energizujúcu vanilkovo-mandľovú blaženosť - každé sústo je oslavou sily a chuti. 🍷🍫

☀️ **Kľúčové vlastnosti:** ✔️ Sila a elegancia v každom súste ✔️ Blaženosť bez cukru
✔️ Päť božských chutí ✔️ Posilnite svoj aktívny životný štýl

💖 Slogan: "FemmeFit - kde sa sila stretáva s pôvabom!"

Ste pripravení prijať svoju vnútornú silu? Zlepšite svoje tréningy a predefinujte svoju fitness cestu s FemmeFit! 🏃‍♀️✨

Označte svoju cvičiacu kamošku, zdieľajte túto novinku a poďme sa spoločne vydať na túto posilňujúcu cestu! 🌸✨ #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪

Zadajte rovnakú výzvu, ale požiadajte, aby bol obsah prispôbený pre príspevok na Instagrame.

(Na pridanie príspevku budete potrebovať obrázok alebo reel, ktorý si môžete ľahko vytvoriť v canva.com)

🌸✨ Zlepšite si tréning, krásky! 💪💖 Predstavujeme proteínovú tyčinku FemmeFit od spoločnosti X - kde sa fitness stretáva s eleganciou! 🍫✨

Potiahnite prstom doľava a vychutnajte si príval chutí určených pre aktívne a dynamické ženy na Instagrame! 🏃‍♀️ Od šťavnatej čokoládovej maliny po povzbudzujúcu vanilkovú mandľovú blaženosť - objavte chuť sily a krásy v každej tyčinke. 🍷🍫

☀️ **Vlastnosti:**

- ✔️ Sila a elegancia v každom súste
- ✔️ Blaženosť bez cukru
- ✔️ Päť božských chutí
- ✔️ Posilnite svoj aktívny životný štýl

💖 Slogan: "FemmeFit - kde sa sila stretáva s pôvabom!"

Ste pripravení okúsiť na svojej fitness ceste závan elegancie? Dvakrát ťuknite, ak ste nadšení, a označte svojho kamošku, s ktorou cvičíte! 🏃‍♀️✨ Urobme z FemmeFit

novú povinnú výbavu pre našu úžasnú fit IG komunitu!
#FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch 🚀💪



9. Ďalšie nástroje využívajúce umelú inteligencia, 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 inteligencia, 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 inteligencia na navrhovanie nápadov na dizajn vašich prezentácií. Pomáha vytvárať profesionálne vyzerajúce prezentácie bez pokročilých dizajnerských zručností.

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.

5. **Transkriptor:**

- *Účel:* Prepisovanie
- *Popis:* Transkriptor 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 nástieniek/tabúl. Hoci explicitne nevyužíva umelú inteligenciu, je to jednoduchý nástroj na správu úloh a projektov, čo môže byť pre vaše podnikanie kľúčové.

7. **Hootsuite:**

- *Účel:* Správa sociálnych médií
- *Popis:* Hootsuite je platforma, ktorá používateľom umožňuje plánovať a spravovať príspevky na sociálnych sieťach v rôznych kanáloch. Zefektívňuje úsilie v oblasti sociálnych médií, čím podnikateľom uľahčuje zabezpečovanie online prítomnosti.

8. **Mailchimp:**

- *Účel:* E-mailový marketing
- *Popis:* Mailchimp je platforma pre e-mailový marketing, ktorá zjednodušuje proces vytvárania a odosielania e-mailov. Hoci nevyužíva umelú inteligenciu ako svoju hlavnú funkciu, ponúka ľahko použiteľné funkcie pre e-mailové kampane.

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

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

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

- Ktorý aspekt umelej inteligencie vás najviac zaujal?
- Pomôže vám vyriešiť konkrétny problém?
- Ušetríte čas a námahu pri zdĺhavých úlohách?
- Myslíte si, že umelá inteligencia vám môže pomôcť posunúť vaše podnikanie na vyššiu úroveň:
 - začať predávať online,
 - uskutočniť kampaň na sociálnych sieťach
 - lepšie pochopiť situáciu na trhu a potreby vašich klientov?
- Pre ktorý aspekt umelej inteligencie by ste potrebovali ďalšie informácie?
- Máte nejaké obavy v súvislosti s AI?

4. Zhrnutie

Pre podnikateľky je vytvorenie silnej digitálnej prezentácie nevyhnutné na prilákanie a zaujatie zákazníkov na dnešnom konkurenčnom trhu. Využívanie digitálneho marketingu a sociálnych médií umožňuje pôsobivú a kreatívnu propagáciu, čím sa vaša firma odlišuje od konkurencie. Zároveň je nevyhnutné chrániť svoje digitálne aktíva prostredníctvom spoľahlivých opatrení kybernetickej bezpečnosti. Zavedenie viacfaktorovej autentifikácie (MFA), aktualizácia softvéru, bezpečná správa hesiel a školenie zamestnancov o osvedčených postupoch v oblasti kybernetickej bezpečnosti pomôžu ochrániť vašu firmu pred rôznymi hrozbami. Okrem toho môže prijatie umelej inteligencie výrazne zvýšiť efektivitu automatizáciou úloh a poskytovaním cenných dátových poznatkov, čo vám poskytne konkurenčnú výhodu a podporí inovácie. Integráciou týchto stratégií môžete účinne propagovať svoje podnikanie a zároveň zabezpečiť jeho bezpečnosť a využiť technológie na podporu rozvoja vašej firmy.

5. Sebahodnotiaci test

Podtéma 1: Digitálny marketing

1. 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**

2. 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**

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

- Jednoduchá webová stránka
- Mobilný dizajn
- **Responzívny dizajn**

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

- E-mailový marketing
- **Video marketing**
- Obsahový marketing

5. Vyberte správne tvrdenia o optimalizácii pre vyhľadávače (SEO).
Správna 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.
- **Viac ako 200** faktorov ovplyvňuje vašu SEO.

Podtéma: Sociálne médiá

1: Prečo je video obsah dôležitý?

- A. Je to prechodný trend.
- **B. Zlepšuje stratégiu obsahu.**
- C. Pridáva zbytočnú zložitosť.

2: Čo sa odporúča v súvislosti s hashtagmi na účely zviditeľnenia vášho obsahu?

- A. Vyhnite sa používaniu hashtagov.
- B. Vytvárajte len hashtagy špecifických pre dané odvetvie.
- **C. Vytvorte si hashtag značky a používajte aj tie, ktoré sú medzi publikom populárne.**

3: Ako sa môžu podnikateľky autenticky spojiť so svojím publikom?

- A. Zdieľaním všeobecného obsahu.
- **B. Priblížením svojej značky publiku vďaka zdieľaniu vlastnej (podnikateľskej) cesty.**
- C. Vyhýbaním sa odpovediam a reakciám na pripomienky od publika.

4: Aký význam má vytvorenie harmonogram zdieľania obsahu v stratégii sociálnych médií?

- A. Je to nepovinné a zbytočné.
- **B. Zabezpečuje konzistentný a rôznorodý obsah.**
- C. Obmedzuje kreativitu pri zdieľaní obsahu.

5: Ktorá platforma sa spomína ako mimoriadne prínosná pre vizuálne atraktívny obsah a rozprávanie príbehov?

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

6: Prečo sa odporúča strategicky využívať viacero platforiem sociálnych médií?

- A. Aby bolo možné zmiestniť publikum.
- B. Na prezentovanie rovnakého obsahu na rôznych platformách.
- **C. Aby bolo možné vyzdvihnúť rôzne aspekty podnikania.**

7: Aký je odporúčaný prístup na podporu angažovanosti v rámci sociálnych médií?

- A. Ignorovanie komentárov a správ.
- B. Posielanie príspevkov sporadicky bez časového rozvrhu.
- **C. Aktívne reakcie, komunikácia s publikom a iniciovanie rozhovorov.**

8: Prečo sa rozprávanie príbehov považuje za nevyhnutné v kontexte budovania značky na sociálnych sieťach?

A. Rozprávanie príbehov je pre budovanie značky nepodstatné.

B. Pomáha vytvárať osobné zapojenie a autenticitu.

C. Komplikuje posolstvo značky.

Podtéma Kybernetická bezpečnosť

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

- A. Raz ročne aktualizovať svoj softvér.
- B. Zdieľať heslá len s kolegami, ktorým dôverujete.
- C. Nechať svojich zamestnancov pristupovať k informáciám prostredníctvom otvorenej siete Wi-Fi.

D. Používať viacfaktorové overovanie.

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

A. Pravda

B. Lož

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

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

D. Všetci zamestnanci by mali poznať základy kybernetickej bezpečnosti, aby sa znížilo riziko kybernetických útokov.

4. Ktoré z týchto tvrdení je správne?

- A. Ak dostanete e-mail, ktorý vyzerá ako od niekoho známeho, môžete kliknúť na všetky odkazy, ak máte blokátor spamu a antivírusovú ochranu.
- B. 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.
- C. Ak dostanete správu od kolegu, ktorý potrebuje vaše heslo do siete, nikdy by ste ho nemali prezradiť, pokiaľ kolega nepovie, že je to naliehavé.

D. 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.

5. 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?

A. Pravda

B. Lož

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

A. Pravda

B. Lož

7. Čo je ransomvér?

A. Softvér, ktorý infikuje počítačové siete a mobilné zariadenia a zadržiava vaše údaje, kým útočníkom nepošlete peniaze.

B. Zariadenie, ktoré vám zločinci ukradnú a nevrátia, kým im nezaplatíte.

C. Softvér používaný na ochranu počítača alebo mobilného zariadenia pred škodlivými vírusmi.

D. Forma kryptomeny.

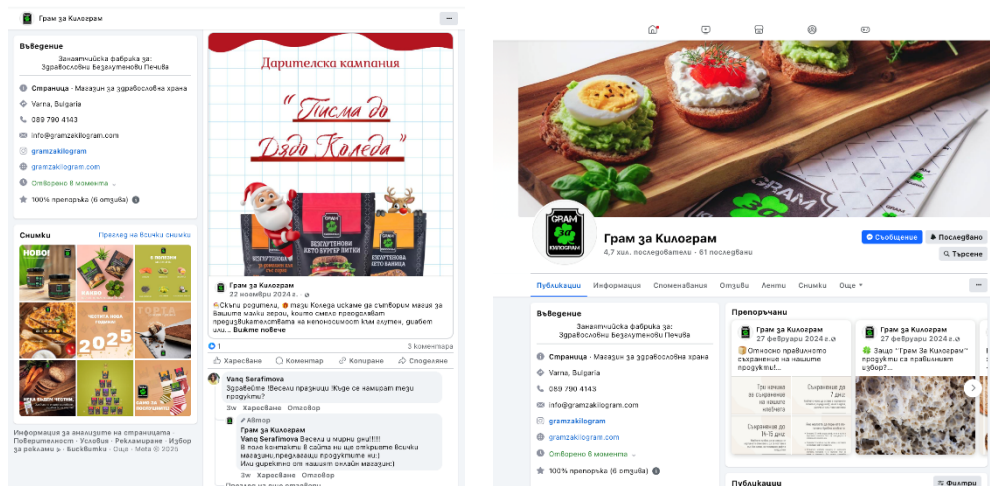
6. Príklady dobrej praxe

Prípadová štúdia: Gram za kilogram - správne sociálne médiá

Rodinný podnik Gram za kilogram, ktorý vedie Ivelina Tsvyatkova, zdokonalil používanie sociálnych médií na podporu zdravšieho stravovania a zníženie plytvania potravinami. Spoločnosť známa svojimi bezlepkovými a keto produktmi si vybudovala silnú komunitu kombináciou rozprávania príbehov a využívaním vhodných stratégií prispôbených jednotlivým platformám.

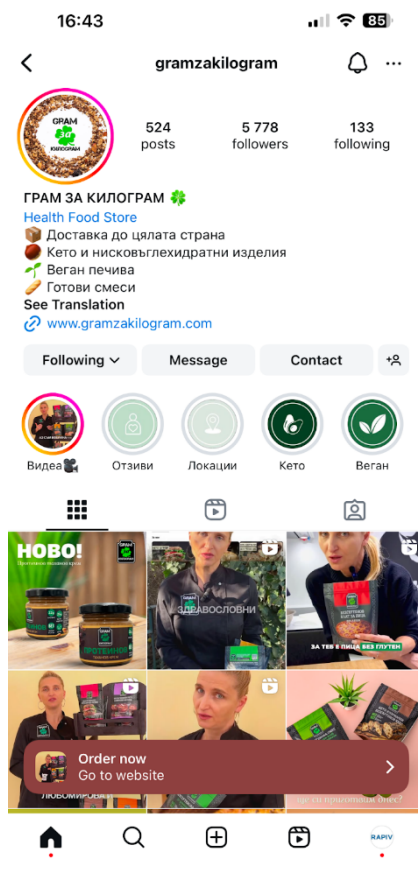
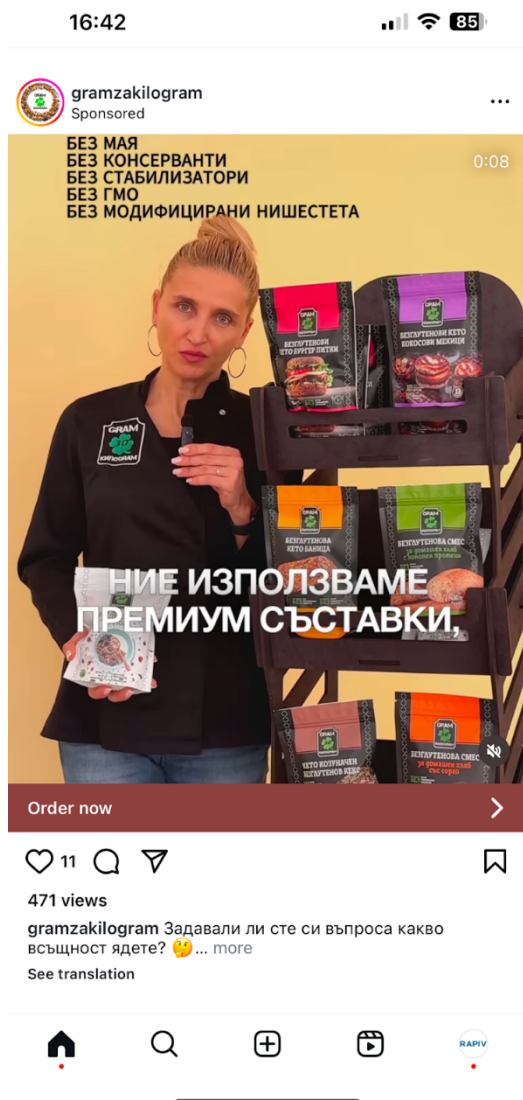
Na Facebooku realizuje spoločnosť pútavé sociálne kampane, ako sú darcovské kampane a výzvy na šetrenie potravinami, ktoré inšpirujú k činnosti a spájajú ľudí.

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



V ich videách na [YouTube](#) zdieľajú obsah zo zákulisia, recepty a tipy, čím budujú dôveru a nadšenie u svojich sledovateľov.

Na [Instagrame](#) sa zameriavajú na zverejňovanie vizuálne atraktívnych príspevkov, ktoré obsahujú veľmi pekné zábery produktov, príbehy zákazníkov a tipy týkajúce sa životného štýlu.



Využitím cielených reklám, spolupráce s influencermi a kreatívneho obsahu sa Iveline podarilo premeniť Gram za Kilogram na popredný príklad toho, ako môže rodinný podnik prosperovať a ovplyvňovať dianie prostredníctvom sociálnych médií.

7. Bibliografia a ďalšie odkazy

www.savovdesign.com/cat/blog

www.lilacor.com/

www.netit.bg/academies/

www.beesbuzzads.com

www.freepik.com

Webinar "Importance of Social Networks with Ivana Radic", 17.09.2020,

https://youtu.be/riqYQWS1z3U?si=zMgoT1ziIaN4sR_C

The impact of the use of social media on women and girls,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

<https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

<https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/examples-artificial-intelligence-use-business>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/generative-ai-business>

Tech Talk: Women Entrepreneurs and the AI Advantage:

<https://www.youtube.com/watch?v=UXHniLvwSO0>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/cybersecurity-guide-for-smes>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-report-cybersecurity-for-smes>

<https://www.vpnmentor.com/blog/the-complete-cybersecurity-guide-for-small-and-medium-businesses/>

<https://www.fcc.gov/communications-business-opportunities/cybersecurity-small-businesses>

<https://www.ncsc.gov.uk/collection/small-business-guide>

<https://www.cyber.gov.au/resources-business-and-government/essential-cyber-security/smallbusiness>

8. Súvisiace vzdelávacie materiály

Modul 3: Servitizácia a inovácie

9. Kľúčové slová

kybernetická bezpečnosť, sociálne médiá, sieť, reklama, digitálny marketing, AI, umelá inteligencia

10. Kompetencie a zručnosti ESCO

- Prierezové zručnosti a kompetencie
 - o Sociálne a emočné zručnosti
 - o Kritické myslenie
 - o **Analytické myslenie**
 - o **Riešenie problémov**
 - o **Manažment seba samého**
 - o Riadenie podniku
 - o **Adaptabilita**
 - o Odolnosť
 - o **Kreativita**
 - o **Networking**
 - o Iniciatíva
 - o **Flexibilita**
 - o **Otvorenosť**
 - o **Pochopenie komplexnosti**
 - o Spolupráca
 - o Empatia
 - o **Inovácie**
 - o Vedenie
- Zručnosti
 - o **Technologické zručnosti**
 - o Marketing produktu
 - o **Digitálny marketing**
 - o **Digitálne zručnosti**
 - o **Komunikácia**
 - o Spolupráca
 - o Emocionálna inteligencia
- Znalosti
 - o Riadenie podniku
 - o **Online vzdelávanie**
 - o **Reklama**
 - o **Cloud computing**
 - o **Big data**
 - o **E-commerce**
 - o **Umelá inteligencia**
 - o IoT (Internet vecí)
 - o Digitálna gramotnosť
 - o **Kybernetická bezpečnosť**
 - o Data mining a dátové analýzy
 - o Udržateľnosť
 - o Well-being
 - o Klimatická zmena
 - o **Riadenie sociálnych médií**



Webová lokalita:

www.refem.eu

E-mail:

hetfa_re-fem@hetfa.eu

Facebook:

www.facebook.com/REFEM0

Twitter:

Projekt @RE-FEM

Linkedin:

www.linkedin.com/RE-FEM



**Co-funded by
the European Union**

Financované Európskou úniou. Vyjadrené názory a stanoviská sú však len názormi autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať názory a stanoviská Európskej únie alebo Európskej výkonnej agentúry pre vzdelávanie a kultúru (EACEA). Európska únia ani EACEA za ne nemôžu niesť zodpovednosť.