

Vállalkozói digitális kompetenciák fejlesztése

Digitális tartalmak létrehozása

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalomjegyzék

Digitális tartalmak szerepe a marketing, a tudásmegosztás és egyéb vállalati témakörök kapcsán	4
Milyen típusú vállalati digitális tartalmakról beszélhetünk?	5
Digitális tartalmak, mint termékek	7
Milyen szinten vagyunk képesek digitális tartalmakat létrehozni?	7
Digitális tartalmak fogyasztásának új terei	8
Vállalati digitális tartalmak minőségi szintjei, és előállítási lehetőségeik	9
Hogyan változtak a minőségi szintek?	9
Vállalati videók összeállítása	11
Vállati videók készítésének eszközei	12
Gyakorlás a kulcs	13

A vállalkozások folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket, melyekkel gyorsabban és hatékonyabban menedzselhetik folyamataikat. A 21. században ehhez a legtöbb fegyvert a digitális eszközök biztosítják. Ráadásul az Európai Bizottság felmérése szerint a munkakörök több mint 90%-a esetén szükség lesz digitális kompetenciákra.

Mindezek tükrében az e-book célja, hogy segítse a vállalkozói digitális kompetenciák fejlesztését. A program tematikája úgy került összeállításra, hogy összhangban legyen az Európai Bizottság által meghatározott DigComp kompetencia területekkel.

Digitális tartalmak szerepe a marketing, a tudásmegosztás és egyéb vállalati témakörök kapcsán

Az elmúlt években drasztikus mértékben emelkedett az emberek által létrehozott képek, videók és szövegek volumene. Ahhoz, hogy ilyen mértékben tudjunk digitális tartalmakat létrehozni, szükség volt a környezetünk számos elemének változására, ha úgy tetszik a "csillagok együttállására" a következő területeken.



Először is szükség volt olyan univerzális eszközökre, melyekkel létre lehet hozni digitális tartalmakat. Az okostelefonunk óriási változást hozott ezen a téren húsz évvel ez előtthöz képest. Szükségünk van továbbá egy olyan hálózatra is, ahol a tartalmainkat meg tudjuk osztani. Az internet önmagában még kevés lenne a tartalmak ilyen mértékű terjedéséhez, de a YouTube, a Facebook, az Instagram, a TikTok olyan platformok, melyek mindannyiunk számára lehetőséget kínálnak az önkifejezésre, véleménynyilvánításra tartalmainkon keresztül. És végül az is szükséges, hogy mi magunk képesek és elég bátrak legyünk tartalmak létrehozására.

A digitális világ indulásakor egy vállalati honlap legfontosabb szerepe az volt, hogy pozitív képet nyújtson az érdeklődő ügyfelek számára. A vállalati digitális kommunikációnak az elmúlt években lett egy hasonlóan fontos, új célcsoportja is: a potenciális munkavállalók.

A PwC 2019-es felmérése szerint az Y és Z generációs munkavállalók 96%-a utánanéz a cégnek, mielőtt beadja oda a jelentkezését (pwc.com, 2019).

Ma már a fizetés, a rugalmas munkaidő és a stabilitás mellett az is fontos, hogy a vállalat milyen lábnyomot hagy maga után a digitális világban. Sorozatos botrányok, vagy társadalmi felelősségvállalás jellemzik? Csak a profitmaximalizálásra fókuszál, vagy próbál tenni a fenntartható fejlődésért is? Egy jól bejáratott összeszerelő üzem, vagy új technológiákat kipróbáló, innovatív vállalat képét nyújtja?

Éppen ezért a vállalati honlap mellett a közösségi média aktivitás, egy saját YouTube csatorna, vagy a CSR tevékenység kommunikálása fontos vezetői felelősség lett. Így születettek meg a közelmúltban egy olyan új pozíciók, mint a social media- vagy community manager. A mai munkaerőhiányos gazdasági környezetben pedig kiemelt szerepe van, hogy miként tudunk bevonítani fiatal munkavállalókat.

Milyen típusú vállalati digitális tartalmakról beszélhetünk?

Az elmúlt években az eszközöknek, a platformoknak és az emberi kreativitásnak köszönhetően jelentősen kibővült az digitális tartalmak köre. A következőkben a vállalati szempontból fontos digitális tartalmak kategóriát soroljuk fel, azzal a kiegészítéssel, hogy az egyes tartalom típusuk közötti határvonal egyre inkább elmosódik. Hiszen egy PowerPoint prezentációba is ágyazhatunk videót, és Word dokumentumba is beszúrhatunk képet, és egy közösségi média posztunk is tartalmazhat infografikát.

Dokumentumok: A vállalati működés során a jól ismert Microsoft Office dokumentum típusok (Word, Excel, PowerPoint) az elmúlt időszakban kiegészültek a különböző felhő alapú dokumentumokkal. Ilyen például a Google Sheets, mely lehetővé teszi, hogy a kollégák párhuzamosan, egy időben, egymástól távol, közösen dolgozzanak egy táblázaton. A felhő



megoldások által hozott változás, hogy ma már a nagyobb méretű dokumentumokat nem e-mailben küldjük egymásnak, hanem a Dropbox-ba, OneDrive-ba töltjük fel őket.

Videók, képek: Húsz évvel ezelőtt egy komoly stáb kellett egy vállalati marketing videó összeállításához, és az elkészült kisfilmet leginkább a helyi vagy országos televízió csatornákon lehetett leadni. Ennek megfelelően a költsége is óriási volt. Ehhez képest ma egy ügyvezető leül a mobiltelefonja elé, ami képes 4K-ban videót rögzíteni, és ha van egy jól megírt szövege és néhány jó fényviszonyok között felvett vágóképe, akkor minimális költségek mellett tud egy karácsonyi üdvözlő filmet készíteni a partnereknek. Az ilyen és ehhez hasonló videókat pedig fel tudjuk tölteni a vállalati közösségi média felületekre. A képek kapcsán érdemes végig gondolnunk, hogy a vállalkozásunk kapcsán vannak-e olyan élethelyzetek, melyek mások számára is érdekesek lehetnek? Természetesen egy könyvelő vállalkozás nehezebben talál izgalmas, megörökíthető szituációkat, mint egy látványpékség, de azért érdemes ebben is gondolkodnunk. De megoszthatunk egy képet az épülő új csarnokunkról, egy sikeres csapatépítőről, vagy egy új innovációnkról.

Közösségi média tartalmak: Majdnem minden vezető elköveti ugyanazt a hibát a vállalati közösségi média platformjuk kapcsán: alul becsülik a menedzselésükhöz szükséges idő mennyiségét. Való igaz, hogy ma már minden vállalkozás előtt nyitva áll, hogy a korábbiaknál könnyebben és gyorsabban jusson marketing eszközhöz a Facebook, az Instagram segítségével. De ne felejtjük el, hogy ez a lehetőség tényleg mindenki számára kinyílt, így aztán hamar egy hatalmas információs óceán közepén találjuk magunkat. Ennek tükrében már nem is olyan könnyű a saját tartalmainkkal kitűnni. De egy jól megírt szakmai cikk, egy kreatív kép, vagy egy rövid, és akár humoros videó segíthet a brandünk építésében.

Hanganyagok, audió tartalmak: Egyes ágazatokban a szakmai brand-ünk erősítésének eszköze lehet, ha egy adott témáról egy podcast, hangoskönyv vagy rádió interjú keretében nyilatkozunk hosszabban. Hazánkban egyenőre ennek kisebb közönsége van, mint például a tengerentúlon, de érdemes akár ezzel az eszközzel is kalkulálnunk.

Digitális tartalmak, mint termékek

A digitális tartalmakra sok esetben úgy gondolunk, mint eszközökre, melyek segítenek a "hagyományos" termékeink és szolgáltatásaink értékesítésében. De vannak vállalatok, akik hagyományos iparágakból jönnek, mégis képesek voltak a működésük egy részét áttenni a digitális térbe. Érdekes tehát végig gondolnunk, hogy a vállalkozásunk jelenlegi termékeit ki tudjuk-e egészíteni egy digitális szolgáltatással. Ahogy az IKEA konyhabútorokat is lehetőségünk van online megtervezni, és mindez segíti az ilyen bútorok értékesítését.

Milyen szinten vagyunk képesek digitális tartalmakat létrehozni?

Öt év múlva jó eséllyel sokkal több digitális tartalmat fogunk mindannyian előállítani a munkánk során, mint ma. Az eszközök további fejlődése, a moduláris szerkesztő felületek és az 5G hálózat lehetővé fogják tenni, hogy még könnyebben állítsuk a szolgálatunkba a különféle tartalmakat. Így egyre nagyobb szerepe lesz nem csak a saját jártassági szintünk fejlesztésének, hanem annak is, hogy felismerjük, mely kollégánk hol tart jelenleg ezen a fejlődési pályán. Nézzük meg, mint lehet a digitális tartalmak kapcsán jártassági szinteket meghatározni:

Alapszint: Képesek vagyunk egy új termék bemutatása kapcsán egy tájékoztató prezentációt összeállítani, és meg tudjuk írni az ehhez kapcsolódó, rövid közösségi média poszt szövegét. Tisztában vagyunk azzal, hogy a munkánk során létrehozott digitális tartalmakon szükséges lehet a vállalati arculathoz kapcsolódó logók, szlogenek elhelyezése.

Középszint: Képesek vagyunk rövidebb oktató videókat összeállítani, és el tudjuk mondani a munkatársainknak, milyen adatbázisból szoktunk ingyenesen letölteni képeket ehhez.

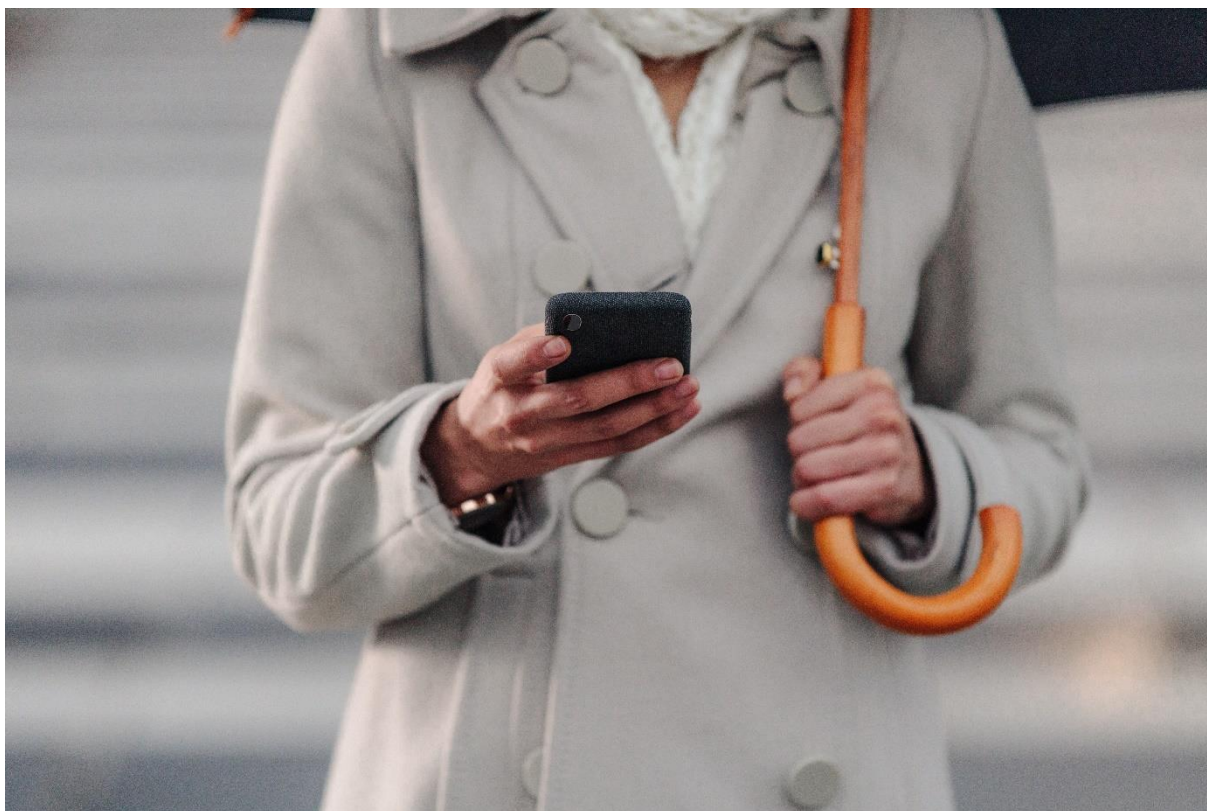
Kezelnünk tudunk bizonyos problémákat, például azonosítani tudjuk azokat a szimbólumokat, amelyek arra utalnak, hogy egy képre közfelhasználású licence szabályok vonatkoznak, tehát az adott kép a szerző engedélye nélkül is felhasználható.

Felső szint: Tisztában vagyunk azzal, hogy a nem általunk létrehozott digitális tartalmakra szerzői jogi szabályok vonatkozhatnak. Képesek vagyunk akár új típusú digitális tartalmakat kreálni a meglévő elemekből. Például egy olyan vállalati akadémiának teret biztosító internetes aloldalt, vagy platformot, ahol oktató videók, infógrafikák és szöveges tartalmak komplexen mutatnak be egy témát edukációs vagy marketing célból.

Digitális tartalmak fogyasztásának új terepei

Húsz évvel ezelőtt az emberek egy buszon, villamoson vagy metrón ülve jellemzően újságot olvastak, vagy csak maguk elé néztek, de viszonylag kevesen szögezték a tekintetüket folyamatosan a mobiltelefonjukra. Mára mindez megváltozott. Ahogy van egy kis szabadidőnk, sokan egyből a telefonunk után nyúlunk.

Gondoljunk bele, hogy hányan ülnek ma a nagyvárosokban a dugóban, akár napi két órát is úgy az autóban, hogy hivatalosan nem nézhetnék a telefonjukat.



Dinamikusan nőtt tehát az időtartam, amikor digitális tartalmakat fogyasztunk. Mindezt vállalként sem hagyhatjuk figyelmen kívül, és a kollégáink, a partnereink és ügyfeleink számára digitális tartalmak segítségével tudnunk legkönnyebben üzeneteket megosztani.

Vállalati digitális tartalmak minőségi szintjei, és előállítási lehetőségeik

A vállalati digitális tartalmak robbanásszerű terjedése mögött számos tényező áll. Az egyik a technológia terjedésének globális sebessége, ami az elmúlt években korábban nem látott szintekre gyorsult. A rádióhoz és a televízióhoz képest az internet és a közösségi média platformok sokkal gyorsabban és sokkal több emberhez tudtak eljutni.

A digitális tartalmak üzleti célú felhasználása során minden vállalkozásnak érdemes az alábbi főbb szabályokat, kereteket figyelembe vennie:

1. A közösségi oldalak a korábban megszokott egyirányú **kommunikációt kétirányúvá tették**, amihez a vállalkozásoknak is alkalmazkodniuk kell.
2. Az ügyfelekkel való kapcsolattartás a közösségi felületeken rendkívül gyors, közvetlen, és gyakorlatilag a **nap 24 órájában** zajlik.
3. A tartalmak a felhasználók megosztásai révén terjednek, így a **cég kommunikációs szándékaitól független életet is élhetnek**. Az üzenetek befolyásolása, megváltoztatása új szabályok szerint lehetséges, amit nekünk is meg kell tanulnunk.
4. A termékek és szolgáltatások közvetlen bemutatását, reklámozását a szórakoztató és **informatív tartalom** váltja fel.
5. A közösségi médiafelületek időről, időre eltűnnek, **miközben új platformok alakulnak**.

A cégeknek ezekhez a folyamatokhoz is alkalmazkodniuk kell, azaz követniük kell a trendeket.

Hogyan változtak a minőségi szintek?

Húsz évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna, hogy egy vállalat ne egy professzionális médiaügynökséggel készítsen el reklámfilmet, mely azután a televízión kívül máshol nem is tudott megjelenni. Ma viszont az internet, és a közösségi média felületek lehetővé tették, hogy a korábbiaknál alacsonyabb minőségű videókat is megosszanak a vállalatok. Ráadásul a legtöbb okostelefon már HD -ban biztosan, de akár 4K minőségben is tud videó felvételeket készíteni. Az elkészült nyersanyagokat pedig akár a telefonunkon, vagy a laptopunkon is megvághatjuk.

Nézzük meg most, hogy milyen típusú, saját készítésű tartalmak jelentek meg az elmúlt években a vállalati kommunikációban:

- **Live videók:** ma már nem ritka, hogy egy új termék, vagy szolgáltatás megjelenését a vállalkozás ügyvezetője a közösségi médiában teszi meg. Mindez jellemzően okostelefonnal történik, és az azzal felvett videó kerül ki rögtön a vállalkozás közösségi média platformjára.
- **Előre felvett bejelentkezések, interjúk:** hasonlóan népszerű tartalomtípus lett, amikor egy ügyvezető, vagy valamelyik kolléga, a kamerába beszélve, előre felvett módon mutat be egy vállalati témát. Ennek a megoldásnak kifejezetten kedvezett 2020-ban a globális koronavírus járvány, és számos vállalkozás próbálta ki a kommunikáció ezen módját.
- **Podcast:** reneszánszukat élik a podcast-ok, melyek betörtek az elmúlt időszakban a vállalati kommunikáció területére is. Mindezt szintén nagyban segíti, hogy ma már egy okostelefonnal is jó minőségű hangfelvételt tudunk készíteni, és számos olyan online portál van (pl. Soundcloud, Spotify), ahova feltölthetjük a vállalati témájú hanganyagainkat.
- **Sablonizált animációs spotok:** néhány éve még komplett grafikus csapatot kellett megbíznunk, ha szerettünk volna a vállalati üzeneteinkhez animációs kisfilmet készíteni. Ma viszont már számos olyan szoftver áll a rendelkezésünkre, melyek - bár sablonizált karakterekkel - de lehetőséget adnak arra, hogy mi magunk is készítsünk rövid spot-okat, reklámfilmeket. Az elkészült animációhoz pedig a podcast-hoz hasonlóan, fel tudunk mi magunk is venni narrációt.

Vállalati videók összeállítása

A következőkben áttekintjük, hogy milyen lépések mentén érdemes elkezdni, megtervezni a vállalati videóink összeállítását.

Az elmúlt években rohamosan csökkent az az időtartam, amit az online világban befogadunk. Kezdetben 5-10 perces videók is készültek, majd ez a szám 1-2 percre csökkent, de ma már vannak olyan alkalmazások is, melyek csupán néhány tíz másodperces tartalmakra adnak lehetőséget. Ezt a körülményt szem előtt kell tartanunk a vállalati videóink készítése során is.



- Egy videóra kb. 1-2 percig tud a hallgatóságunk figyelni, ne készítsünk ennél sokkal hosszabb tartalmakat (reklámok, hirdetések még ennél is rövidebbek lehetnek);
- Az átadásra kerülő üzenetet erősítsünk rá a narrációs hanggal, szöveges kiírásokkal és esetleg képi elemekkel;
- Ne akarjunk túl sok mindent belezsúfolni! 2-3 főbb gondolatnál nem fog több belefértne egy ilyen rövid videóba!

Ahogy a vállalati kommunikációs modulban is említettük, vannak olyan helyzetek, amikor viszont érdemes szakértőt bevonnunk. Ilyenek lehetnek az olyan marketing eszközök,

melyeket sokáig tervezünk használni és széles célcsoportot érnek el, mint a vállalkozásunk logója, szlogenje, arculata. Illetve azokat a tartalmakat, melyek nem csak online, hanem pl. televízióban vagy rádióban fognak megjelenni, szintén érdemes professzionális csapatra bízni.

Vállati videók készítésének eszközei

Elsőre azt is gondolhatnánk, hogy videót csak kamerával, mobiltelefonnal, vagy ezekhez hasonló, képrögzítésre alkalmas eszközzel készíthetünk. Azonban a lehetőségeink ennél tágabbak. Az elmúlt időszakban sokat fejlődött például a Microsoft Office PowerPoint alkalmazás, ami a legtöbb vállalkozás laptopjain megtalálható. A PowerPoint-tal ma már készíthetünk például rövid termékbemutató videókat úgy, hogy a kapcsolódó diákat egy mp4 fájlba exportáljuk ki. Lehetőségünk van ma már a kiírt szöveges üzeneteinket narrációval kiegészíteni.

Természetesen a PowerPoint-tal készített videóknak megvannak a korlátjai, de jól megmutatja, hogy némi kreativitással bővíthetjük a videó készítő eszköztárunkat. Ha azonban mégis telefonnal és kamerával szeretnénk felvenni vállalati videókat, akkor az alábbi eszközöket érdemes azért beszerezniük:

Mikrofon: Akár videókat, akár podcast-okat tervezünk készíteni, érdemes egy közép kategóriás mikrofont beszerezniük. Bár sok esetben elegendő lehet a saját okostelefonunk hangfelevezője is, azonban, ha kamerával szeretnénk interjúkat felvenni, akkor már érdemes egy ilyen eszközbe is beruházniuk.

Néhány ezer és tízezer forinttól már használható mikrofonokat kaphatunk, azonban, mint minden termék esetében, itt is a határ a csillagos ég az árakat illetően.

Fények: Amennyiben nagyobb mennyiségben tervezünk videókat készíteni, akkor a következő tétel, amibe érdemes beruházni, a megfelelő fényt biztosító filmes lámpák. Ebben az esetben is széles a spektrum, az elmúlt évek YouTube-er divatja miatt már kedvező áron is tudunk egy kezdő szettet beszerezni. Amikor azon gondolkodunk, hogy egy amerikai sorozat és egy hazai gyártású szappanopera miért néz ki máshogy, az egyik legfontosabb válasz a megvilágítás.

Súgó: Amint elkezdünk egy vállalati témáról beszélni kamera előtt, gyorsan rájövünk, hogy a televíziós bemondók munkája miért külön szakma. Kevés ember képes ugyanis elsőre, hibátlanul beszélni, akár csak egy-két percen keresztül is. Éppen ezért sokat segíthet nekünk

egy súgó alkalmazás, melyet akár okostelefonra, akár tabletre telepítve könnyen tudunk használni a felvételeink során.

Gyakorlás a kulcs

Láthattuk tehát, hogy húsz évvel ez előtthöz képest mennyit fejlődött azátlagemberek, és egy a vállalkozások számára is elérhető technika. Sokkal gyorsabban és jobb minőségben tudunk mi magunk is tartalmakat előállítani. Ráadásul ma már van egy olyan generáció is, aki épp most lép be a munkaerő piacra és ezeket az eszközöket már készségszinten használja. Mindez meglátszik a folyamatosan bővülő vállalati digitális tartalmak mennyiségén is.

