



TOLNA VÁRMEGYEI  
KERESKEDELMI ÉS  
IPARKAMARA

# ONLINE HIRDETÉSEK A GYAKORLATBAN

---

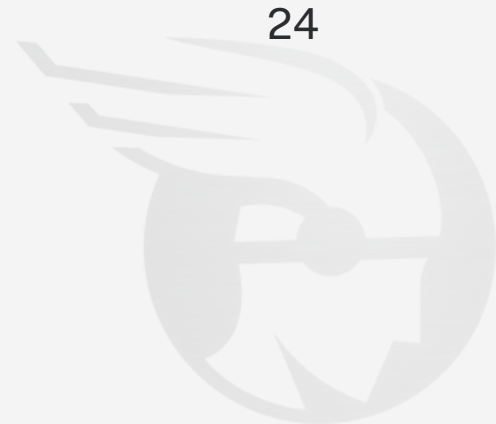
TERVEZÉS  
INDÍTÁS  
GONDOZÁS

---

ONLINE MARKETING KISOKOS  
INFORMÁCIÓS FÜZET SZOROZAT

# TARTALOM

<b>Bevezetés</b>	04
Az online hirdetések előnyei	
Az online hirdetések típusai	
Hogyan kezdünk el online hirdetni?	
<b>1. Online hirdetések tervezése</b>	08
1.1 Hirdetési célok meghatározása	
1.2 Következő lépés: a hirdetés célközönségének meghatározása	
1.3 Üzenet és kreatív tervezés	
1.4 Az online hirdetési kampány költségvetése	
Összefoglalás	
<b>2. Online hirdetések indítása</b>	12
2.1 Első lépés: a hirdetési felület kiválasztása	
2.2 Kampánybeállítások	
2.3 Harmadik lépés: kampány indítása	
Összegzés	
<b>3. Online hirdetések gondozása</b>	20
3.1 Eredmények elemzése	
3.2 Kampány optimalizálás	
3.3 Hirdetések frissítése és karbantartása	
3.4 Eredmények és tapasztalatok jövőbeni felhasználása	
Összegzés	
<b>Záró gondolatok</b>	24
Az online hirdetések jövője	



Információs füzetünk célja, hogy megismertesse Önt az online hirdetések tervezésének, létrehozásának és gondozásának legjobb gyakorlataival. Különös figyelmet fordítunk a Meta (Facebook, Instagram, Messenger), Google Ads és TikTok platformokra.

Ezeken az oldalakon megtalálhatók a sikeres hirdetési kampányok alapvető elemei, beleértve a célok meghatározását, a költségkeret kezelését és a kampányok folyamatos optimalizálását. A hirdetések létrehozásával kapcsolatos kreatív ötletek és gyakorlati tanácsok segítségével arra ösztönözzük Önt, hogy használja ki az online hirdetésekben rejlő lehetőségeket.

Bízunk benne, hogy ez a füzet hasznos lesz az Ön számára, és reméljük, hogy inspirálja és segíti Önt a sikeres kampányok megvalósításában, hozzájárul vállalkozása növekedéséhez.

Sikeres hirdetési kampányokat kívánunk!

**Az információs füzetet összeállította:**

**Válóczy Károly**

marketing mentor - business coach

[valoczikaroly.hu](http://valoczikaroly.hu) | +36 30 377 1938



# BEVEZETÉS

---

Az internet robbanásszerű fejlődése alapjaiban változtatta meg, és a mai napig folyamatosan kihívás elé állítja a vállalkozásokat abban a feladatban, hogy hogyan ériék el minél hatékonyabban a potenciális ügyfeleiket. Ezen kihívás egyik megoldása lehet az online hirdetések használata, amik mára elengedhetetlen eszközzé váltak a vállalkozások számára, függetlenül azok méretétől vagy tevékenységi körétől.

## **Az online hirdetések előnyei**

Az online hirdetések lehetőséget biztosítanak a cégek számára, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjenek a célközönségükkel. Az alábbiakban felsorolunk néhány okot, amiért érdemes kihasználni az online hirdetések nyújtotta lehetőségeket.

### **A célközönség célozottabb és pontosabb elérése**

Az online hirdetési felületek, mint például a Google, Meta és TikTok hirdetéskezelők lehetőséget kínálnak a hirdetések pontos beállítására, mint például a célközönség demográfiai tulajdonságainak, érdeklődési köreinek megadására. Így a hirdetések valóban azokhoz az emberekhez jutnak el, akik a legnagyobb valószínűséggel érdeklődnek a cég termékei vagy szolgáltatásai iránt.

---

## **Mérhető, és használható eredmények**

Az online hirdetések egyik legnagyobb előnye, hogy a futtatott kampányok hatékonysága pontosan mérhető. Részletes statisztikák állnak rendelkezésre például a kattintási arányokról, konverziókról és sok más mutatóról, amelyek segítségével folyamatosan optimalizálhatók a kampányokban futtatott hirdetések.

## **Gyorsaság és rugalmasság**

Az online hirdetési kampányokat viszonylag gyorsan be lehet állítani és elindítani. A kampányok menet közben is módosíthatók és finomíthatók az érkező eredmények alapján.

## **Az online hirdetések típusai**

Online hirdetéseket számos helyen és formában indíthatunk, melyek közül néhány típust az alábbiakban röviden felsorolunk.

### **Kereső hirdetések**

Ezek a hirdetések a keresőmotorok (Google, Bing stb.) találati oldalain jelennek meg, amikor a böngészőben valaki bizonyos kulcsszavakra keres rá.

---

## **Display (képes) hirdetések**

Ezek a vizuális hirdetések a célközönség érdeklődési körei alapján különböző weboldalakon, alkalmazásokban jelennek meg.

## **Videós hirdetések**

A videós hirdetések olyan felületeken, mint a YouTube, rendkívül hatékony eszközei lehetnek az üzenetek vizuális és érzelmi közvetítésére.

## **Közösségi média hirdetések**

A közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram, LinkedIn stb. számos hirdetési formátumokat kínálnak, amelyek segítségével célzottan érhetjük el a felhasználókat.

## **Hogyan kezdjük el online hirdetni?**

Ahhoz, hogy sikeresen vezessük be vállalkozásunkat az online hirdetések világába, először is meg kell határoznunk a hirdetésünk célját és a célközönségünket. Olyan kérdésekre szükséges választ adni, mint például:

- ➔ Melyek azok az eredmények, amiket el szeretnénk érni?
- ➔ Kik azok, akiket el akarunk érni a hirdetéseinkkel?
- ➔ Hol, mely felületeken fogjuk őket elérni?

---

Ezekre a kérdésekre adott válaszok a továbbiakban segítenek a megfelelő stratégiák és eszközök kiválasztásában, melyeket a következőkben tekintünk át.

Mivel folyamatosan változik az online marketing ezen része, így az információs füzet pillanatnyi betekintést nyújt az online hirdetési felületek működésébe, a kampányok tervezésének és optimalizálásának lépéseibe.

**Merüljünk el az online hirdetések világában, induljunk el közösen!**



# 1. ONLINE HIRDETÉSEK TERVEZÉSE

---

Az online hirdetések gondos tervezése fontos lépése a kampány sikeres megvalósításának. Ebben a szakaszban fontos, hogy meghatározzuk a hirdetési célokat, azonosítsuk a célközönséget, és kidolgozzuk a megfelelő üzenetet és kreatív anyagokat. A jól megtervezett kampány biztosítja, hogy a vállalkozás elérje a kívánt közönséget és maximalizálja a hirdetésbe fektetett költség megtérülését.

## 1.1. Hirdetési célok meghatározása

A tervezés első lépése a hirdetési célok egyértelmű meghatározása. A céloknak összhangban kell lenniük a vállalkozás átfogó üzleti céljaival és stratégiáival.

**Az alábbiakban néhány, gyakori hirdetési célt sorolunk fel:**

- ➔ **Brandépítés**, mely az ismertség növeléséről, és a márka pozitív megítélésének erősítéséről szól.
- ➔ **Lead generálás**, ahol a cél a potenciális ügyfelek érdeklődésének felkeltése és adataik begyűjtése.
- ➔ **Értékesítés növelése**, mely konkrét termékek vagy szolgáltatások értékesítéséről szól.
- ➔ **Ügyfélmegtartás**, ahol a meglévő ügyfelek lojalitásának növelése és újra vásárlás ösztönzése a cél.



---

A célok pontos meghatározása segít a kampány mérési módszereinek kialakításában is.

## 1.2 Következő lépés: a hirdetés célközönségének meghatározása

A célközönség azonosítása elengedhetetlen ahhoz, hogy a hirdetések hatékonyan ériék el a megfelelő embereket.

Ehhez fontos, hogy minél jobban megismerjük és körülírjuk a potenciális ügyfeleink jellemzőit, mint például:

- ➔ **Demográfiai adatok:** kor, nem, lakhely, jövedelem, végzettség stb.
- ➔ **Érdeklődési körök és vásárlási szokások:** azaz, hogy milyen termékeket vagy szolgáltatásokat keresnek, hol, milyen módon vásárolnak online.

Egy vagy több vásárlói profil (persona) kialakítása segít megérteni a célcsoport motivációit és igényeit.

## 1.3 Üzenet és kreatív tervezés

A hirdetés üzenetének és kreatív anyagainak (képek, videók stb.) kialakítása kulcsfontosságú a célközönség figyelmének felkeltésében és a hirdetések hatékonyságának növelésében.

---

## **Tervezéskor a következőket érdemes figyelembe venni:**

- ➔ A hirdetés üzenete legyen világos, tömör és érthető, emellett tükrözze a márka értékeit és céljait.
- ➔ A hirdetésekben használt kreatív anyagok, például képek, videók legyenek vonzók és figyelemfelkeltők.
- ➔ Többféle kreatív változatot teszteljünk annak érdekében, hogy meghatározzuk, melyik működik a leghatékonyabban.

## **Tipp**

Az üzenetek és kreatív anyagok folyamatos frissítése és optimalizálása segít abban, hogy a kampány mindig a lehető legjobb teljesítményt nyújtsa.

## **1.4 Az online hirdetési kampány költségvetése**

A kampányra fordított költség előzetes megtervezése a következő lépés a kampány sikeres megvalósításához.

### **Pár tétel, amit tartalmazhat a költségkeret:**

- ➔ A hirdetési kreatívok elkészítésének költsége.
  - ➔ A kampányban lévő hirdetések futtatásának költsége.
  - ➔ Ha van, akkor ügynökségi díj – akik kezelik a hirdetéseket.
- stb.

Tervezéskor fordítsunk figyelmet arra is, hogy hogyan lehet a költségkeretet a lehető leghatékonyabban kihasználni, figyelembe véve a célokat és a rendelkezésre álló forrásokat.

---

## Összefoglalás

Az információs füzet ezen részében bemutattuk az online hirdetések tervezésének alapvető lépéseit, melyek segítenek a vállalkozásoknak abban, hogy hatékonyan valósítsák meg marketing céljaikat. A megfelelő tervezéssel és előkészületekkel a hirdetési kampányok hatékonyan érhetik el a célközönséget, így maximalizálva a hirdetések sikerességét.



## 2. ONLINE HIRDETÉSEK INDÍTÁSA

---

Az online hirdetések indítása során a hangsúly a kampányok pontos beállításán és a különböző hirdetési platformok sajátosságainak megértésén van. A megfelelő beállítások és platformok kiválasztása elengedhetetlen a hatékony hirdetések megvalósításához. Ebben a részben foglalkozunk a Meta, a Google Ads és a TikTok platformokkal, valamint a kampányok elindításának lépéseivel.

### 2.1. Első lépés: a hirdetési felület kiválasztása

A megfelelő online felület kiválasztása kritikus a kampányok sikeressége szempontjából. A Meta, Google Ads, TikTok platformok különböző előnyöket és lehetőségeket kínálnak, így érdemes átgondolni, hogy melyik felel meg leginkább a vállalkozás hirdetési céljainak és célközönségének.

#### **Meta (Facebook, Instagram, Messenger) hirdetések**

A Meta a közösségi média hirdetések egyik legnépszerűbb és legszélesebb körben használt felülete. A Facebook és az Instagram közösségi hálózatai hatalmas felhasználóbázissal rendelkeznek, amik lehetőséget biztosítanak a cégek számára, hogy széles közönséget érjenek el.

---

## Hirdetési formátumok a Meta-n:

- ➔ **Kép- és videóhirdetések**, melyek a leggyakoribb formátumok. Lehetővé teszik a vizuálisan figyelemfelkeltő kreatív tartalmak megjelenítését.
- ➔ **Carousel (lapozható) hirdetések** melyek több képet vagy videót is tartalmazhatnak, amelyeket a felhasználók lapozhatnak. Ideális termékbemutatókhoz vagy különböző szolgáltatások kiemeléséhez.
- ➔ **Story hirdetések**, melyek az Instagram és a Facebook Stories részében jelennek meg.
- ➔ **Facebook Shop hirdetések**, melyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy egy kattintással böngésszenek a termékek között, ami különösen hasznos lehet az e-kereskedelem számára.

## Hirdetési kampány típusok lehetnek:

- ➔ **Ismertség:** márkáépítésre
- ➔ **Forgalom:** weboldalra, webshopra irányuló forgalom növelés
  - **Aktivitás:** videómegtekintésre, bejegyzés interakcióra,
- ➔ **esemény interakcióra, közvetlen hívásokra**
  - **Érdeklődők:** űrlapon keresztüli érdeklődőszerzés
- ➔ **Értékesítés:** Facebook Shop-ban termékekre
- ➔ **Alkalmazás hirdetése**
- ➔

---

A Meta hirdetési megoldási ideálisak azoknak a vállalkozásoknak, amelyek vizuálisan vonzó kampányokat szeretnének futtatni, és nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi kapcsolatokra és elköteleződésre.

## **Google Ads (régi nevén AdWords) hirdetések**

A Google Ads a világ legnagyobb online hirdetési platformja, amely lehetőséget nyújt a vállalkozások számára, hogy különböző hirdetési formátumokon keresztül ériék el a felhasználókat, legyen az a keresési találatok között, videókon vagy egyéb webhelyeken.

### **Hirdetési típusok lehetnek:**

- ➔ **Keresési hirdetések.** Ezek a hirdetések a Google keresési eredmények között jelennek meg, amikor a felhasználók bizonyos kulcsszavakra keresnek. Nagyon hatékonyak lehet ezek a hirdetések, mert a felhasználók akkor találkoznak velük, amikor aktívan keresnek egy adott terméket vagy szolgáltatást.
- ➔ **Display hirdetések** azok a vizuális hirdetések, amelyek a Google partner weboldalain jelennek meg. Ideálisak a márkaismertség növelésére és a vizuális vonzerő kiaknázására.

- 
- ➔ **Videó hirdetések.** A YouTube hirdetések során videós tartalommal érheti el a célközönséget, amely különösen erős elköteleződést válthat ki.
  - ➔ **Shopping hirdetések,** amik különösen hasznosak az e-kereskedelmi vállalkozások számára, mert közvetlenül a keresési eredményekben jeleníti meg a termékeket.

### **Hirdetési kampány cél lehet:**

- ➔ **Értékesítés,** ami elősegítheti az online, az alkalmazáson belüli, a telefonos és a bolti értékesítést.
- ➔ **Potenciális ügyfelek,** ahol leadekre és egyéb konverziókra tehet szert azzal, hogy az ügyfeleket cselekvésre ösztönzi.
- ➔ **Webhelyforgalom,** ahol a megfelelő látogatókat csábíthatja a céges weboldalára.
- ➔ **Ismertség és fontolóra vétel,** ahol a cél a széles közönség elérése és a termékek vagy a márka iránti érdeklődés fokozása.
- ➔ **Helyi bolti látogatások és promóciók,** melyek felpörgethetik a cég helyi boltjában tett látogatásokat.
- ➔ **Alkalmazáspromóció.**

A Google Ads platform ideális azok számára, akik keresési alapú és vizuális hirdetésekkel keresztül kívánják elérni célközönségüket, különösen akkor, ha pontosan célzott kulcsszó stratégiát kívánnak alkalmazni.

---

## TikTok hirdetések

A TikTok egy gyorsan növekvő platform, amely különösen a kreatív és rövid formátumú videó tartalmakra összpontosít. Ez a felület különösen vonzó lehet azoknak a márkáknak, amelyek a fiatalabb - bár ez már változik – közönséget kívánják elérni.

### Hirdetési kampány típusok lehetnek, amik növelik az:

- ➔ ismertséget
- ➔ forgalmat
- ➔ videómegtekintést
- ➔ interakciókat

### Illetve

- ➔ applikáció népszerűsítésre
- ➔ érdeklődőszerezésre
- ➔ weboldalon történő konverzióra
- ➔ termék értékesítésre

használhatók.

A TikTok dinamikus, fiatalos platform, amely kreatív és interaktív hirdetési formátumokat kínál, különösen a fiatalabb közönség elérése érdekében.



---

## 2.2 Kampánybeállítások

Miután kiválasztottuk a megfelelő felületet, a kampányok beállítása következik. Ez a lépés magában foglalja a hirdetések létrehozását és beállítását.

### Tippek hirdetések létrehozásához:

- ➔ Válassza ki a megfelelő hirdetési formátumot.
- ➔ Kezdje a hirdetést egy erős, figyelemfelkeltő címsorral vagy vizuális elemmel.
- ➔ Ügyeljen arra, hogy a hirdetés üzenete egyszerű és könnyen érthető legyen.
- ➔ Tegyen bele egy világos felhívást a cselekvésre, például "Vásárolj most" vagy "Tudj meg többet."
- ➔ Használjon nagy felbontású egyedi képeket vagy videókat.
- ➔ Győződjön meg róla, hogy a hirdetések jól jelennek meg mobil eszközökön is, mivel sokan ezeken keresztül böngésznek.
- ➔ Készítsen több verziót a hirdetéshez, és tesztelje, melyik teljesít jobban. Próbáljon ki különböző címsorokat szöveggel, képeket vagy videókat.

---

### **Célzási beállítások:**

- ➔ Határozzuk meg a célközönséget demográfiai adatok és érdeklődési körök alapján.
- ➔ Alkalmazzunk remarketing stratégiákat a korábbi látogatók újbóli elérésére.

### **Költségkeret és ajánlattétel:**

- ➔ Állítsuk be a napi vagy kampány szintű költségkeretet.
- ➔ Válasszuk ki az ajánlattételi stratégiát.

## **2.3 Harmadik lépés: kampány indítása**

A kampányok beállítása után következik azok elindítása. Az első hetekben különösen fontos a folyamatos monitorozás és finomhangolás a lehető legjobb eredmények érdekében.

### **Hirdetések indítása:**

- ➔ Indítsuk el a kampányokat, és figyeljük a kezdeti teljesítményt.
- ➔ Ellenőrizzük a hirdetések megjelenését és elérhetőségét a kiválasztott platformokon.

### **Tesztelés és finomhangolás:**

- ➔ Végezzünk A/B teszteket a különböző kreatívok és célzási beállítások hatékonyságának mérésére.

---

### **Célzási beállítások:**

- ➔ Elemzés alapján optimalizáljuk a kampányokat a teljesítmény javítása érdekében.

### **Kezdeti eredmények monitorozása:**

- ➔ Kövessük nyomon a kulcsfontosságú teljesítménymutatókat (pl. CTR, konverziós arány).
- ➔ Gyűjtsünk adatokat a kampány hatékonyságáról.

### **Összegzés**

Az online hirdetések indítása megköveteli a gondos előkészítést és a stratégiai döntéseket, hogy a vállalkozás elérje a kitűzött célokat és hatékonyan kommunikáljon a célközönségével. Az indítási fázis sikeressége nagymértékben meghatározza a kampányok hosszú távú eredményeit, ezért fontos a folyamatos monitorozás és finomhangolás az adatok alapján.



# 3. ONLINE HIRDETÉSEK GONDOZÁSA

---

Az online hirdetések hatékonyságának javítása érdekében folyamatos gondozásra van szükség.

Nézzünk meg most azt, hogy miből áll ez a gondozás. Az alábbi pontok segítenek maximalizálni a hirdetési kampányok hatékonyságát és azok befektetésének megtérülését.

## 3.1. Eredmények elemzése

A hirdetési kampányok teljesítményének méréséhez és értékeléséhez fontos a futtatás közbeni és a kampány befejezése után kapott adatok alapos elemzése. A megfelelő mutatók figyelemmel kísérése lehetővé teszi a kampányok hatékonyságának nyomon követését.

### Néhány mutató:

- ➔ **Kattintási arány (CTR)**, ami a hirdetés megtekintéseinek és a kattintások számának arányát jelenti.
- ➔ **Konverziós arány** mutatja meg azoknak a felhasználóknak a százalékát, akik végrehajtották a hirdetéshez kapcsolódó műveletet, mint például vásárlás, feliratkozás.



- 
- ➔ **Költség per konverzió (CPA)**, ami az egy konverzió megszerzéséhez szükséges átlagos költséget mutatja meg.
  - ➔ **Return on Ad Spend (ROAS)**, ami a hirdetésekre fordított kiadások megtérülését jelenti.

### Javaslatok adatelemzésre

- ➔ Ne csak a kampány befejezését követően, hanem folyamatosan vizsgáljuk a hirdetések teljesítményét futásuk közben is.
- ➔ Futás közben elemezzük a hirdetés célközönségének reakcióit, és a kampány különböző elemeinek (szöveg, kép, videó) hatékonyságát.

## 3.2 Kampány optimalizálás

A hirdetési kampányok folyamatos optimalizálása kulcsfontosságú a teljesítmény javítása és a költségek minimalizálása érdekében.

Az optimalizálás többféle módon lehetséges, például A/B teszteléssel, ahol teszteljük különböző hirdetési elemeket (pl. címsorok, képek, célzási opciók) az optimális verziók azonosítása érdekében. Figyeljük meg, melyik változat ér el jobb teljesítményt, és alkalmazzuk a tapasztaltakat. Módosítsuk a hirdetések kreatív elemeit és üzenetét a célközönség reakciói alapján.

---

### 3.3 Hirdetések frissítése és karbantartása

A kampányok sikeréhez elengedhetetlen a hirdetések rendszeres frissítése és karbantartása. Ez biztosítja azt, hogy a hirdetések mindig relevánsak maradjanak a célközönség számára.

A kampány futása során rendszeresen hozzunk létre új kreatív tartalmakat, hogy mindig fenntartsuk a célközönségünk figyelmét.

### 3.4 Eredmények és tapasztalatok jövőbeni felhasználása

A kampányok tapasztalataiból és eredményeiből való tanulás segít a jövőbeli hirdetési stratégiák finomításában.

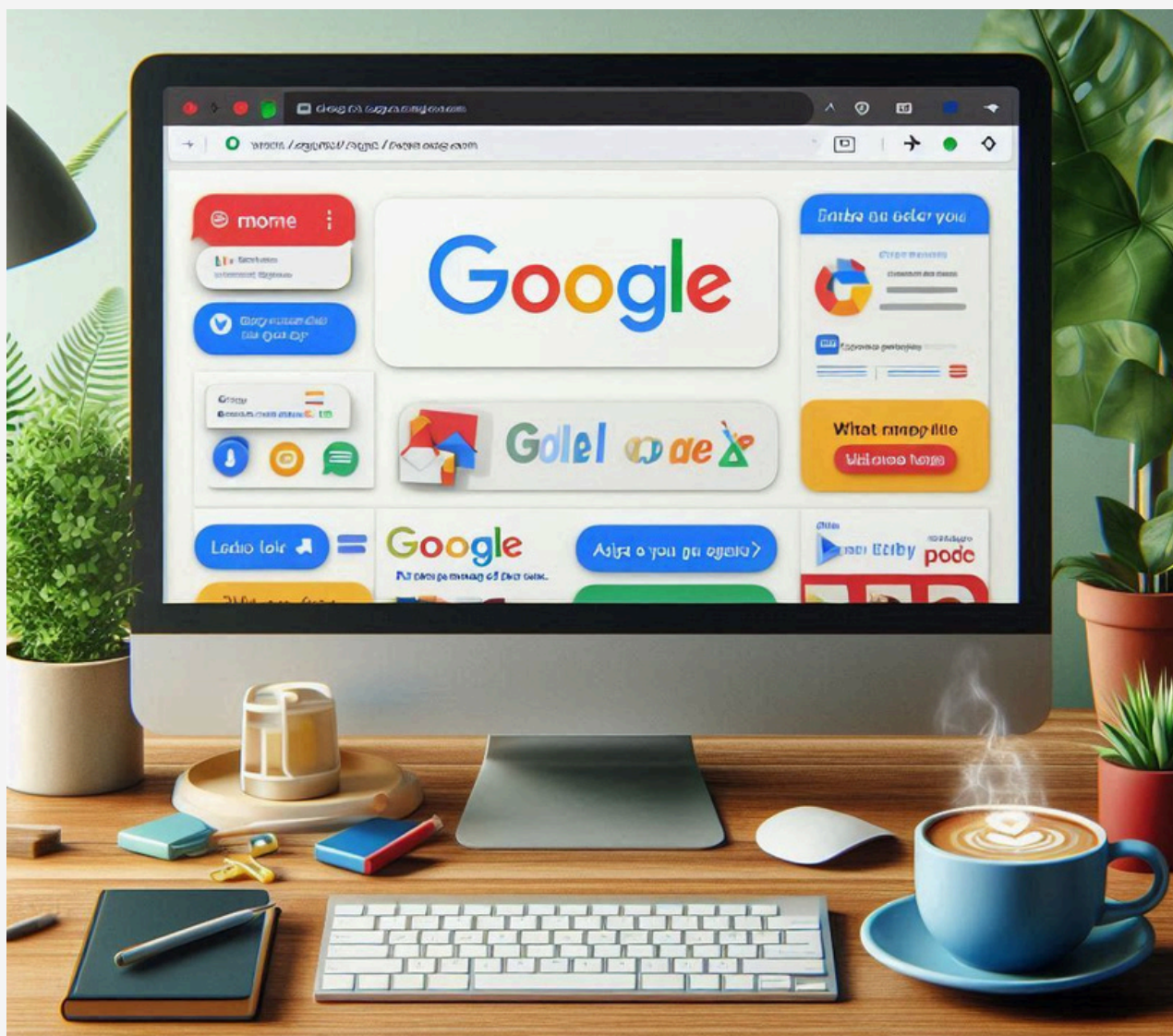
#### Javaslatok

- ➔ Elemezzük a sikeres kampányok jellemzőit és az alkalmazott stratégiánkat.
- ➔ Tanuljunk a kevésbé sikeres kampányok hibáiból és azok javítási lehetőségeiből.
- ➔ Dokumentáljuk a kampányok során szerzett tapasztalatokat és eredményeket.
- ➔ Alkalmazzuk a tanultakat a jövőbeli hirdetéseink során.

---

## Összegzés

A hirdetési kampányok folyamatos gondozása és optimalizálása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozások hatékonyan használják ki az online hirdetések nyújtotta lehetőségeket. Az adatok rendszeres elemzése segít a hirdetési célok elérésében és a hatékonyság maximalizálásában.



# ZÁRÓ GONDOLATOK

---

Az online hirdetések világa folyamatosan fejlődik és változik, ami izgalmas lehetőségeket, ugyanakkor kihívásokat is jelent a vállalkozások számára. Az internetes marketing eszközei és platformjai lehetővé teszik, hogy a cégek célzottan és költséghatékonyan ériék el a közönségüket, miközben új piacokat hódítanak meg és erősítik márkájuk jelenlétét.

## **Az online hirdetések jövője**

Az online hirdetések jövője a technológiai innovációk és a fogyasztói szokások változásának tükrében izgalmas új irányokat mutat. Az olyan technológiák, mint a mesterséges intelligencia egyre fontosabb szerepet játszanak a hirdetések automatizálásában és optimalizálásában. Ezek az eszközök lehetővé teszik a még pontosabb célzást és személyre szabottabb hirdetéseket, amelyek fokozzák a felhasználói élményt és javítják a kampányok hatékonyságát.

A közösségi média platformok továbbra is innovatív formátumokat és funkciókat kínálnak, amelyek lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy kreatív és interaktív módon kapcsolódjanak a közönségükhöz.



Az online hirdetési stratégiák sikeres és hatékony alkalmazása érdekében a vállalkozásoknak rugalmasnak kell maradniuk, és folyamatosan tanulniuk kell a piac változásaiból.

Legyen nyitott a tesztelésre és az új hirdetési formátumok kipróbálására. A kísérletezés segít azonosítani, mely megközelítések működnek a legjobban a célközönsége számára.

Az online hirdetések világában való siker eléréséhez szükség van a folyamatos fejlődésre és az új lehetőségek kihasználására. Az innovációra való nyitottság és a rugalmas alkalmazkodóképesség segíthet a vállalkozásnak abban, hogy a változó digitális térben is kiemelkedően teljesítsen és fenntartható növekedést érjen el.

**A jövő azé, aki képes felismerni a lehetőségeket és megvalósítani azokat a gyakorlatban.**

---

Az információs füzetben található képek mesterséges intelligenciával (Copilot) készített képek.





TOLNA VÁRMEGYEI  
KERESKEDELMI ÉS  
IPARKAMARA

7100 Szekszárd, Arany János utca 23-25. 3.emelet  
[tmkik.hu](http://tmkik.hu) | + 36 74 411 661 | [kamara@tmkik.hu](mailto:kamara@tmkik.hu)

Az információs füzet a Nemzetgazdasági Minisztérium  
támogatásával a VF/44/5/2023\_TMKIK azonosítószámú projekt  
keretében készült.

---

2024.