



JEDNOTKA 4

Digitální a sociální média

Obsah

Úvod.....	3
4.1 - Sociální média ve zdravotnictví	4
4.1.1 Sociální média: definice	4
4.1.2 Komunikace v sociálních médiích a zdravotnictví	5
4.1.3 Jak hledat na internetu?	7
4.1.4 Vyhodnocení informací	8
4.1.5 Webové stránky týkající se zdraví a mobilní aplikace	9
4.2 - Výběr kanálů	11
4.2.1 Nejoblíbenější kanály	11
4.2.2 Charakteristika kanálu sociálních médií	12
4.2.3 Komunikace	14
4.3 - Vytvoření a sdílení vaší zprávy	17
4.3.1 Vaše zpráva	17
4.3.2 Proč je vizuální vzhled důležitý	18
4.3.3 Zásady tvorby vizuálního obsahu - umístění a složení	18
4.3.4 Zásady tvorby vizuálního obsahu - vysoce kvalitní fotografie	20
4.3.5 Optimalizace obrázků	20
4.3.6 Grafické prvky a schémata	21
4.3.7 Obsah v různých médiích	22
4.3.8 Autorská práva	23
4.3.9 Vizuální pokyny	24
Reference	25

Úvod

Vítejte v lekci 4 učebních osnov pro rodinné zdravotní poradce. Tato jednotka se zaměřuje na online aspekty vyhledávání a sdílení zdravotních informací.

V lekci 4.1 se naučíme, jak provádět online vyhledávání a hodnotit platnost informací. Oddělení 4.2 se zabývá charakteristikou dnešních klíčových sociálních mediálních služeb a povahou zasílání zpráv v těchto kanálech. Oddíl 4.3 rozebírá význam vizuálního formátování a představuje nástroje a techniky pro vytváření komunikace, která nejlépe osloví cílové publikum.

Přidána je i výuka klíčových nástrojů, které budou použity při vytváření a publikování zdravotních informací v části “Samostatné učení” této jednotky.

4.1 - Sociální média ve zdravotnictví

Používání internetu a sociálních médií ve všech odvětvích rychle roste - a sektor zdravotnictví k tomu není výjimkou. Ve 4. bloku budeme hovořit o zdravotních zprávách na sociálních médiích, naučíme se hledat informace na internetu a hodnotit informační zdroje. Také se podíváme na některé webové stránky a mobilní aplikace související se zdravím.

Po dokončení této učební jednotky získáte následující informace:

ZNALOSTI:

- Základní znalosti o tom, jak a kde hledat zdravotní informace online
- Základní znalosti o tom, jak hodnotit zdroje informací online
- Základní znalost zdravotních webů a mobilních aplikací

ZRUČNOSTI:

- Prohledávejte zdravotní informace o národních a mezinárodních online síťových zdrojích
- Vyhodnotit kriticky online síťové zdroje a spolehlivost webů pomocí specifického kritéria hodnocení
- Využijte celou řadu webových aplikací pro přístup ke službám sociálních médií zaměřených na zdravotnictví

ODPOVĚDNOST A AUTONOMIE:

- Převzmete odpovědnost za sdílení spolehlivých informací

4.1.1 Sociální média: definice

Sociální média lze popsat a definovat mnoha způsoby. Jedním ze způsobů, jak to popsat, jsou aplikace a služby, které kombinují komunikaci mezi uživateli a uživatelem vytvořeným obsahem. Uživatelé sociálních médií by proto neměli být považováni pouze za spotřebitele obsahu, ale také mohou vytvářet a komentovat obsah a spojit se s ostatními uživateli (Hintikka).

Podle profesora Andrease M. Kaplana a Michaela Haenleina, to je „Skupina internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a které umožňují vytváření a výměnu obsahu vytvářeného uživateli.“ (Moorhead et al 2013)

Merriam-Webster definoval v roce 2019 sociální média jako „Formy elektronické komunikace (jako jsou webové stránky pro sociální sítě a mikrobloginy), prostřednictvím kterých uživatelé vytvářejí online komunity ke sdílení informací, nápadů, osobních zpráv a jiného obsahu (například videa)“ (Merriam-Webster).

Ale které webové stránky jsou sociální média? Nejčastěji, když mluvíme o sociálních médiích, máme na mysli weby jako Facebook, Youtube, Wikipedia a Twitter. Reference obvykle zahrnuje webové stránky, které se používají hlavně pro sociální aktivity nebo jsou založeny na sociálních aktivitách - jako je diskuse, tvorba a sdílení obsahu nebo vytváření sítí. (Pönkä, 2015, s. 34-36)

V další části 4.2. Při výběru vašich kanálů se budeme podrobněji zabývat používáním těchto webů jako forem komunikace.

4.1.2 Komunikace v sociálních médiích a zdravotnictví

Většina využití sociálních médií souvisí s komunikací pro volný čas. Informace o zdraví lze najít - a stále více se vyhledávají - online i na sociálních médiích. Zdraví je jednou z nejvyhledávanějších kategorií online. Zvýšené využívání a dosah cílové skupiny je také důvodem, proč bylo online zpřístupněno více zdravotních informací.

Široká veřejnost, pacienti a zdravotničtí pracovníci používají při komunikaci týkající se zdraví sociální média. Pro srovnání, 61% amerických dospělých vyhledává informace o zdraví online a 39% stejné skupiny používá sociální média k vyhledávání. V Evropě, například v Německu, používají při komunikaci sociální média pouze jednotlivé nemocnice, zatímco v Norsku je na Facebooku aktivních 22% všech nemocnic. Výzkum ve Velké Británii ukazuje, že Facebook je čtvrtým nejoblíbenějším zdrojem informací o zdraví. (Moorhead et al. 2013)

Sociální média mění způsob komunikace. Tato změna ovlivňuje nejen jednotlivce, ale také organizace a úřady. Z pohledu tvorby obsahu se role odborníka a spotřebitele informací rozmazávají. Kdokoli může vytvářet informace o zdraví a zpřístupňovat je online, takže je obtížnější posoudit platnost a aktuálnost informací. Čtenář se stává zodpovědným za kritiku zdroje. (Helve et al. 2008).

Výhody sociálních médií ve zdravotnické komunikaci

Výrobce může zdravotnické informace rozdělit do dvou kategorií: Zdravotní informace produkované jedním uživatelem (skupiny vrstevníků a podpůrných skupin) a zdravotnické informace produkované institucemi (zdravotnické organizace, farmaceutické společnosti atd.). Helve a kol. 2008).

Sociální média jsou dobrým kanálem pro předávání zdravotních informací. Mezi hlavní výhody patří rychlost přístupu a diskuse související s informacemi. Informace jsou také často poskytovány ve snadno přijatelné a personalizované formě, která přitahuje publikum. (Helve et al. 2008).

Sociální média umožňují prezentaci informací v netextových formátech, což umožňuje například oslovit publikum se zvláštními potřebami; Video lze použít místo textu v situacích, kdy cílová skupina má slabé čtenářské dovednosti. (Moorhead et al. 2013)

Sociální média nemohou nahradit lékaře, ale mohou nabídnout nové příležitosti ke sdílení zdravotních informací. Inovativní použití různých komunikačních prostředků přináší přinejlepším nové informace o zdraví, které mohou oslovit cílové skupiny, které se obtížně vyskytují v otázkách zdraví, jako jsou například osoby, které byly vyloučeny z předchozího jednosměrného komunikace mezi občany. (Helve et al. 2008).

Interaktivní zdravotní komunikace v sociálních médiích může také snížit práh pro lidi, aby vyhledali zdravotnického odborníka. (Wikipedia, 2019).

Nová dimenze zdravotní péče: Systematické přezkoumání využití, výhod a omezení sociálních médií pro komunikaci v oblasti zdraví - výzkum zjistil následující výhody a omezení ve vztahu ke komunikaci o zdraví:

Výhody sociálních médií ve zdravotnické komunikaci (Moorhead et al. 2013):

	Široká veřejnost	Pacienti	Zdravotníci
Zvyšte interakci s ostatními	X	X	X
Více dostupných, sdílených a přizpůsobených informací	X	X	X
Zvýšení dostupnosti a rozšíření přístupu	X	X	X
Partnerská / sociální / emoční podpora	X	X	X
Dohled nad veřejným zdravím	X	X	X
Potenciál ovlivnit zdravotní politiku	X	X	X

Problémy sociálních médií v komunikaci o zdraví podle výzkumu (Moorhead et al 2013):

	Široká veřejnost	Pacienti	Zdravotníci
Nedostatek spolehlivosti	X	X	X
Obavy o kvalitu	X	X	X
Nedostatek důvěrnosti a soukromí	X	X	X
Často nevědí o rizicích zveřejnění osobních údajů online	X	X	
Rizika spojená s oznamováním škodlivých nebo nesprávných rad pomocí sociálních médií	X	X	

Přetížení informací	X	X	
Nejste si jisti, jak správně použít informace nalezené online na jejich osobní zdravotní situaci	X	X	
Některé technologie sociálních médií mohou být při změně chování účinnější než jiné	X		
Nepříznivé zdravotní důsledky	X		
Negativní zdravotní chování	X		
Sociální média mohou odradit pacienty od návštěvy zdravotnických pracovníků		X	X
V současné době nemusí často komunikovat s pacienty pomocí sociálních médií			X

4.1.3 Jak hledat na internetu?

Internet je obrovské úložiště informací, ke kterému lze při správném vyhledávání přistupovat snadno a rychle. Pro tento účel byly vyvinuty vyhledávací stroje, které filtrují informace na základě klíčových slov - například Google, Bing a DuckDuckGo.

Vyhledávací stroj se používá zadáním klíčových slov do vyhledávacího pole. Použití několika klíčových slov poskytuje přesnější výsledky. Kromě toho lze k dalšímu filtrování výsledků použít speciální znaky. Nezáleží na tom, jestli používáte velká nebo malá písmena.

Příklady hledaných frází a znaků:

- Pokud zadáte jedno klíčové slovo, například „chřipka“, vyhledávač vyhledá webové stránky obsahující toto klíčové slovo;
- Při použití více klíčových slov, například „příznaky chřipky“, obsahují výsledky vyhledávání především stránky obsahující obě tato klíčová slova;
- Zalomení klíčových slov do uvozovek „příznaky chřipky“ způsobí, že vyhledávání vrátí stránky, jejichž slova se postupně objevují;
- Pokud je předpona klíčového slova předpona mínus (-), vyhledá se stránka obsahující jiná klíčová slova, nikoli však předponovaná klíčová slova. Hledání chřipky - příznaky vrátí výsledky, které zahrnují chřipku, ale ne slovo symptomy;
- Hvězdičku (*) lze použít k hledání výsledků včetně slov s daným začátkem. Například influ * bude hledat stránky, které mají slova začínající na 'influ', jako je například influx, chřipka, vlivný nebo vliv.

Vyhledávací nástroje používají více parametrů než pouze zadaná klíčová slova vyhledávání, včetně vyhledávacího jazyka a místa, kde je vyhledávání prováděno. Nejlepší shody jsou zobrazeny jako první

v seznamu výsledků. Je také možné omezit vyhledávání na konkrétní typy obsahu, jako jsou obrázky nebo videa, nebo zúžit vyhledávání pouze na webech napsaných ve vybraném jazyce. (Perälä et al.)

Další informace a tipy pro vyhledávání na webu najdete na webových stránkách vyhledávačů. Chcete-li se dozvědět více o používání nejoblíbenějšího vyhledávače Google, můžete navštívit <https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=cs>.

Google Scholar (<https://scholar.google.com/>) umožňuje zúžit vyhledávání vědeckých článků, knih a studií různých oborů. Pouze část vráceného obsahu je obvykle přístupná zdarma.

Tyto obecné zásady prohledávání internetu platí i při vyhledávání zdravotních informací.

4.1.4 Vyhodnocení informací

Důležitým krokem při zpracování informací je vyhodnocení její hodnoty. Je vhodné porovnat různé zdroje informací a jakékoli předložené informace by neměly být přijímány nekriticky. Kritika zdroje znamená vyhodnotit spolehlivost zdroje.

Zdroj může někdy obsahovat nesprávné nebo zastaralé informace nebo může být úmyslně zavádějící. Aktuálnost nebo přesnost informací na internetu není vždy zaručena, protože kdokoli může zveřejňovat informace online levným a snadným způsobem. Stránky mohou vypadat zpočátku spolehlivě, ale měli byste se na obsah pečlivě podívat. Dále se budeme zabývat některými kritérii kritiky kvality a zdroje, zejména pro elektronické zdroje dat. Při hodnocení spolehlivosti informací, které jste našli, byste měli zvážit následující otázky. (Aalto University Learning Center, 2018)

Níže jsou uvedena některá kritéria pro hodnocení kvality informací a kritiky zdrojů. Kritéria se vztahují jak na tištěné, tak zejména na elektronické zdroje:

Autorita

Je materiál vytvořený známou agenturou, organizací nebo odborníkem? Má tvůrce autoritu v dané oblasti nebo tématu? Říká vám URL adresa webu, kdo materiál vyrobil? Najdete e-mailovou adresu nebo další kontaktní údaje autora nebo organizace odpovědné za materiál online?

Platnost

Informace jsou důkladně prozkoumány, objektivní a spolehlivé. Bibliografie je součástí online obsahu. Informace lze ověřit. Chcete-li potvrdit přesnost informací, můžete zkontrolovat díla uvedená v bibliografii. Obsah online byl zkontrolován třetí stranou, například vydavatelem, editorem nebo vzájemným hodnocením.

Obsah

Je textový obsah objektivní nebo subjektivní? Jsou informace faktické nebo představují osobní názor autora? Jsou informace jedinečné, nebo je možné podobné či přesnější informace najít jinde? Je velmi důležité rozlišovat faktické weby od stránek, které prezentují nároky, názory, propaganda nebo diskusní vlákna.

Komplexnost informací

Diskutuje materiál o tématu z více než jednoho hlediska? Jak komplexní jsou tyto informace? Jak podrobné jsou informace? Jsou informace omezeny na určité časové období?

Účel / cíl

Proč autor nebo vydavatel publikoval materiál? Proč se rozhodli publikovat jej online?

Cílová skupina

Komu jsou informace určeny? Odpovídají tyto informace vašim potřebám?

Alternativní informační zdroje

Jsou stejné informace dostupné z jiného informačního zdroje, např. Na jiném médiu nebo formátu?

Jsou informace aktuální?

Má dokument datum? Jsou informace aktuální? Je aktuálnější informace k dispozici někde jinde. Je třeba informace aktualizovat? Kdy byl obsah naposledy aktualizován? Jak často je obsah aktualizován?

Jsou informace dobře uspořádány? Obsahuje materiál obsah? Je text jasný a čitelný a čitelný? Je text psaný dobře a gramaticky správný?

Následující seznam vám pomůže zkontrolovat, zda jsou zdravotní informace nalezené online spolehlivé.

1. Je sponzorem / majitelem webové stránky federální agentura, lékařská škola nebo velká profesní či nezisková organizace, nebo souvisí s některou z nich?
2. Není-li sponzorován federální agenturou, lékařskou školou nebo velkou profesní či neziskovou organizací, je webová stránka napsaná zdravotnickým pracovníkem nebo odkazuje na jeden z těchto důvěryhodných zdrojů pro své zdravotní informace?
3. Proč byl web vytvořen? Je mise nebo cíl sponzora webu jasný?
4. Vidíte, kdo pracuje pro agenturu nebo organizaci, kdo informace vytvořil? Existuje způsob, jak kontaktovat sponzora webové stránky?
5. Kdy byla informace napsána nebo webová stránka naposledy aktualizována?
6. Je vaše soukromí chráněno?
7. Nabízí web neuvěřitelná řešení vašich zdravotních problémů? Jsou slibné léky na zázraky slibovány?

(NIH, 2018)

4.1.5 Webové stránky týkající se zdraví a mobilní aplikace

Spolehlivé informace o zdraví vytvářejí například nemocnice, zdravotnická střediska, organizace pacientů, výzkumné ústavy a obce, jejichž materiály jsou vyráběny odborníky.

Mezinárodní webové stránky o zdraví:

- Světová zdravotnická organizace: <https://www.who.int/>
- Zdraví Evropa: www.healtheuropa.eu
zprávy a vývoj z celého spektra evropské zdravotní politiky.
- PĚKNÝ <https://www.nice.org.uk/>
Národní institut pro zdraví a vynikající péči poskytuje národní pokyny a rady ke zlepšení zdravotní a sociální péče.
- NHS: www.nhs.uk
Web NHS je největším britským webem o zdraví
- Národní institut zdraví: <https://www.nih.gov/>
- PubMed: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>

- Americká národní lékařská knihovna
- Trpěliví: <https://patient.info/>
Odborné články o zdraví, tipy a informace
- Healthtalk.org: <http://www.healthtalk.org/>
Jáformování a podpora řady zdravotních problémů tím, že vidí a slyší skutečné životní zkušenosti lidí.
- Pacienti jako já: <https://www.patientslikeme.com/>
Posláním společnosti PatientsLikeMe je zlepšovat životy pacientů prostřednictvím nových znalostí získaných ze sdílených zkušeností a výsledků v reálném světě.

Mobilní aplikace (mmHealth aplikace)

Mobilní aplikace se, jak název napovídá, používají s mobilním telefonem nebo tabletem. Pro všechny mobilní operační systémy, jako jsou iOS, Android a nyní ukončené Windows Mobile, existuje celá řada aplikací a lze je stáhnout pomocí poskytnutých obchodů s aplikacemi.

Různorodý výběr aplikací souvisejících se zdravím je dostupné na trhu. Lze je kategorizovat podle zamýšleného použití například takto:

1) Fitness - MyFitnessPal, Endomondo, Fitocracy, jóga, denní kondice, Strava 2) Sledování a analytika - Okamžitá srdeční frekvence, kardiogram 3) Jídlo a výživa - životnost, rostlina Nanny, Fooducate, ztratit !, Můj dietní trenér 4) Mysl a mozek - lépe spát, Spánkový cyklus, Headspace, Buddhify, Happify, Lumosity, 5) Celkové zdraví - Apple Health, HealthTap 6) Produktivita - Momentum Habit Tracker, Produktivní Habit Tracker, StickK, Habitify

Aplikace jsou k dispozici pro spotřebitele i zdravotníky. Zdroj: (Alasaarela)

Mobilní aplikace pro zdraví jsou součástí dnešního života a jejich počet se rychle zvyšuje - i když nalezení správné aplikace se může ukázat jako výzva. Naštěstí jsou k dispozici služby a aplikace, které vám pomohou při rozhodování, například myhealthapps.net (<http://myhealthapps.net>) a knihovna aplikací NHS (<https://www.nhs.uk/apps-library/>) nebo mobilní zdravotnická knihovna (mobilní aplikace)

4.2 - Výběr kanálů

Při výběru komunikačních kanálů sociálních médií je dobré určit vlastnosti kanálů a jejich uživatelů, jakož i výhody a nevýhody různých kanálů a aplikací pro vaše vlastní použití. V této části jsou rovněž představeny zásady komunikace v sociálních médiích. Po dokončení této učební jednotky získáte následující informace:

ZNALOST:

- Základní znalosti kanálů sociálních médií a jejich publika
- Základní znalost výhod a nevýhod kanálů sociálních médií
- Základní znalost obecných principů sociální mediální komunikace

ZRUČNOSTI:

- Vyberte a použijte různé komunikační kanály pro komunikaci při doručování vaší zprávy
- Vyberte cílové publikum a příslušný komunikační kanál k jeho dosažení
- Komunikujte na sociálních médiích pomocí komunikačních stylů, které pomáhají doručit vaše poselství co nejširšímu publiku a získat pozitivní příjem v podobě lajků a související diskuse
- Poskytujte informace, komunikujte online a zpracovávejte negativní zpětnou vazbu

ODPOVĚDNOST A AUTONOMIE:

- Při doručování vaší zprávy používejte sociální média zodpovědně
- Vnímejte důležitost komunikačního stylu při doručování vaší zprávy

4.2.1 Nejoblíbenější kanály

Pole sociálních médií se neustále mění. Je dobré vědět, jaké jsou dnes nejoblíbenější kanály, ale také při rozhodování o tom, kam se můžete snažit, zjistit, jaké jsou pravděpodobné favority v budoucnu.

Top 15 nejoblíbenějších sociálních sítí:



(Dreamgrow, 2018)

4.2.2 Charakteristika kanálu sociálních médií

Každý kanál sociálních médií má své silné a slabé stránky, což znamená, že výběr kanálů hraje důležitou roli při dosahování cílového publika a cílů - klíčovým rozhodujícím faktorem je cílové publikum; **you** musí být na stejné platformě jako jsou. Dále se podíváme na charakteristiku některých z nejpopulárnějších kanálů.

facebook

Facebook je v současné době zdaleka nejpopulárnější sociální média.

Silné stránky

Obrovský potenciál dosahu (nejširší publikum) Uživatelé mobilních aplikací tráví spoustu času aplikací

Cílení (geografické, věk, pohlaví, zájem)

Můžete sdílet články, videa, obrázky a v podstatě jakýkoli druh obsahu

Slabé stránky

Organický dosah je téměř nulový

Musíte zaplatit za viditelnost

Nejkonkurenceschopnější kanál

Mladí lidé dávají přednost jiným kanálům

Interní algoritmus Facebooku, který nelze ovlivnit; **n**všechny příspěvky jsou viditelné pro všechny.

twitter

Twitter je ten pravý kanál, když je potřeba rychle, stručně, hodně komunikovat, tady a teď. Je vhodný zejména pro komunikaci o současných jevech, jako jsou události, zprávy, zkušenosti atd.

Silné stránky

Pro rychlou a těsnou komunikaci

Pro sdílení zpráv, oznámení, populárních témat

Rychlá reakce veřejnosti

Slabé stránky

Životnost obsahu krátká (samozřejmě můžete publikovat znovu)

Twitter reklama může být drahá

Vyžaduje spoustu obsahu a aktivní konverzaci: **t**čím víc tweety, tím větší viditelnost získáte

Nárůst počtu uživatelů se zastavil ve srovnání s jinými kanály

You Tube

YouTube je nejoblíbenější službou přehrávání videa na světě a druhým největším vyhledávacím modulem na světě (po Googlu). Každý den se prohlíží miliony videí. Video jsou účinným způsobem, jak „učit“ a sdílet informace a budovat důvěryhodnost vašich aktivit. Nejpoužívanějším vyhledávacím výrazem, který vede k Youtube, je popis tohoto kanálu nejčastěji způsob „jak“.

Silné

Zapojte diváky obrazem, zvukem a textem

Nejlepší platforma pro vzdělávací videa a návody

Videa jsou vhodná pro vyhledávače

Publikum upřednostňuje prohlížení videí před čtením textů

Můžete si vytvořit svůj vlastní kanál, který bude hostit všechna vaše videa

Slabé stránky

Tato služba přidává reklamy na začátek videí, což může diváky znepokojovat

Instagram

Instagram oslovuje mladší publikum než na Facebooku a metodou vhodnou pro mladší lidi na základě obrázků a krátkých textových sekcí. Produkty a služby, které zdůrazňují vizualitu, jsou pro Instagram vhodné.

Silné stránky

Rychle rostoucí uživatelská základna Efektivně zapojte publikum (10x lepší než Facebook) Dosah mladých lidí (generace Y a Z) Vizualita, obrázky a videa

Slabé stránky

Omezené publikum (mladí lidé)

Zdroje: Errington, (2017); Kolowich, (2016); Hill, (2016); Kananen, (2017).

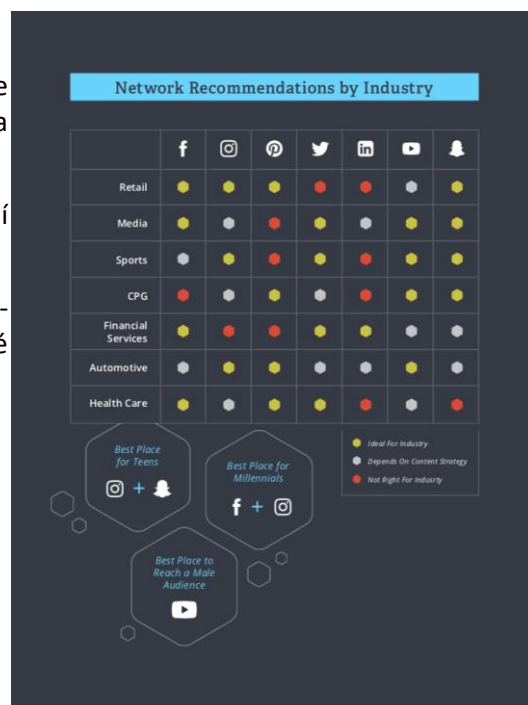
Doporučení sítě podle odvětví

Při porovnání různých sítí podle odvětví můžeme vidět, že ideální možnosti pro zdravotní péči jsou Facebook, Twitter a Pinterest

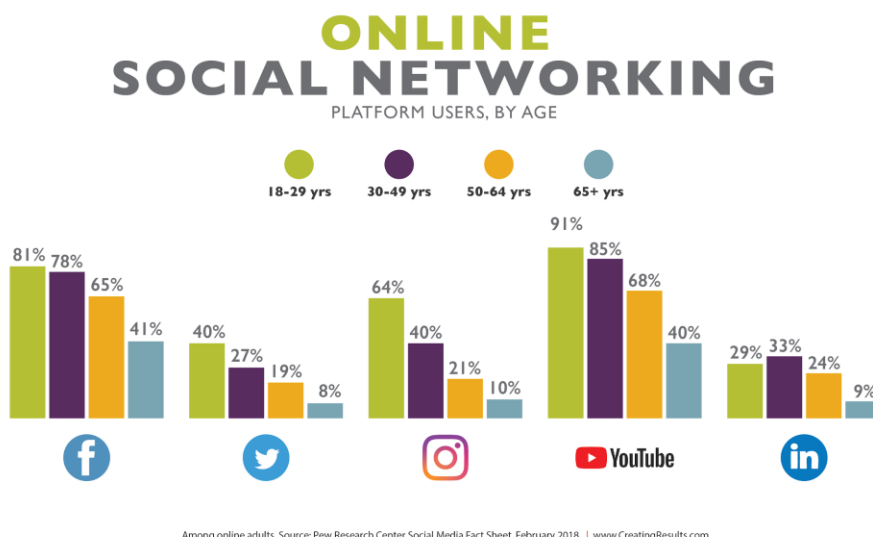
Instagram a Youtube mohou být dobré sítě v závislosti na vaší obsahové strategii.

Úkol - Vyzkoušejte Pinterest a přečtěte si více o jeho výhodách - další informace naleznete v tématu Samostatně zaměřené studijní zdroje

(Obrázek: Spreadfast, 2018)



Věková distribuce nejpopulárnějších uživatelů sociálních médií (Vytváření výsledků, 2018):



4.2.3 Komunikace

Produkce obsahu sociálních médií by měla být cílená a systematická, aby z toho byla co nejlépe využita. Vytvořením jasné strategie můžete systematicky implementovat svou komunikaci v sociálních médiích. Nejjednodušší způsob, jak vytvořit marketingovou strategii sociálních médií, je začít těmito pěti otázkami (5 W):

1. Proč chcete být na sociálních médiích?
2. Kdo je vaše cílová skupina?
3. Co chceš sdílet?
4. Kam se chceš podělit?
5. Kdy se chystáte sdílet?

(Lua, 2019)

Plánování vaší strategie sociálních médií je podrobněji popsáno v samoobslužných učebních materiálech.

Vytváření obsahu

Obsah sociálních médií by měl být:

- Relevantní, užitečné a zajímavé;
- Snadné pochopení a sdílení;
- Přátelský, konverzační a poutavý;
- Akčně orientované.

Relevantní: Relevantní obsah sociálních médií nutí lidi myslet si: „To je pro mě důležité.“ Relevantní informace mohou být založeny na; čas, geografie, publikum, zájmy, užitečné.

Užitečný: Když lidé mohou pomocí informací ze sociálních médií vidět svůj život novým způsobem, změnit chování nebo se dozvědět něco, co předtím neznali, je to užitečné. Udělejte informace užitečnými navrhováním praktických kroků nebo citováním přesvědčivých statistik nebo hlášení o výsledcích.

Zajímavý: Chcete-li upoutat pozornost čtenáře, vytvořte obsah, který vzbudí zvědavost. Zajímavější obsah sociálních médií bude s větší pravděpodobností sdílen. Obsah by samozřejmě měl být vždy profesionální a relevantní k tématu zdraví.

Snadné pochopení a sdílení: Na sociálních sítích vaše zpráva silně konkuruje ostatním o pozornost vašich čtenářů. To je důvod, proč je důležité používat prostý jazyk a zpracovat vaši zprávu, aby informace, které uvedete, byly snadno srozumitelné. Také zvažte, jak snadné je vaše sdělení sdílet nebo „líbit“ na Facebooku nebo „retweet“ na Twitteru. Pokud uživatelé musí upravit vaši zprávu, aby ji mohli sdílet, mohli by být frustrováni a ukončit nebo změnit zprávu tak, aby nebyla tak přesná jako původní. Zde je několik způsobů, jak zajistit, aby vaše zprávy byly snadno srozumitelné a sdíleny:

- Na začátek příspěvku vložte relevantní a zajímavé informace. Můžeš se zeptat?
- Pro usnadnění sdílení použijte méně znaků, než je povoleno;
- Udržujte zprávy krátké, ale relevantní;
- Vyzkoušejte svou zprávu na studené čtečce. Mohl by někdo „dostat“ za méně než 2 sekundy?
- Poskytněte dostatek kontextu, aby vaše zpráva mohla zůstat osamocená.

Přátelský, konverzační, poutavý: Není divu, že sociální média jsou, dobře, sociální! Obsah sociálních médií má obecně neformálnější tón než jiná komunikace. To neznamená, že zprávy ze sociálních médií nejsou také profesionální. Zde je několik způsobů, jak vám pomoci dosáhnout vyváženého a konverzačního tónu.

- Použijte kontrakce (ne, ne, ne);
- Napište první nebo druhou osobu (já, my, vy);
- Vyhněte se hovorovému jazyku (všichni jste, vy, chlapi);
- Vyhněte se trendovým zkratkám (UR pro „vy jste“).

Akčně orientované: Pomocí nástrojů sociálních médií můžete pomoci budovat povědomí a přimět čtenáře, aby jednali nebo hledali další informace. Zprávy sociálních médií by měly vyzvat k akci a vyzvat lidi, aby učinili další krok. Zde je několik způsobů, jak své zprávy zaměřit na akce:

- Použijte akční slovesa jako „učit se“, „sledovat“ nebo „připojit se“;
- Zahrnout odkazy na webový obsah, který nabízí podrobnější informace nebo poskytuje telefonní číslo nebo e-mail; adresa, nikoli však e-mailové adresy pro jednotlivce;
- Používejte ALL CAPS střídavě, pouze pro důraz. „

(CDC, 2016)

Při psaní o zdravotních problémech byste měli věnovat zvýšenou pozornost výše uvedeným problémům a také skutečnosti, že informace, které sdílíte, jsou založeny na výzkumu a že zmiňujete původní zdroje. V případě potřeby znovu nahlédněte do části 4.1: Vyhodnocení informací.

Níže uvádíme několik pokynů pro začlenění sociálního marketingu do vaší komunikace.

- Zdůrazněte pozitivní aspekty vašeho zdravotního sdělení.
- Odpovězte na otázku publika: „Co je to pro mě?“;
- Respektujte své publikum;
- Vyzvěte své čtenáře, aby podnikli konkrétní kroky nebo se dozvěděli více;

- Pokud je to možné, přiřadte zprávy ke konkrétním produktům nebo službám (například „Zjistěte, kde se mají testovat“ nebo „Poznejte svůj stav“); (CDC, 2016)

Komunikační styly

Váš komunikační styl záleží. Komunikační styl je přinejmenším stejně důležitý - nebo v některých případech dokonce důležitější - jako obsah. Styl je ovlivňován mimo jiné výběrem slov, spisovatelem, úrovní formality a úrovní gramotnosti a rozvržením textu. Cílem efektivního využití stylů je přizpůsobit styl komunikace cílové skupině, ale zároveň se snažit zachovat autentičnost. (Traphagen, 2017)

Než začnete psát na sociálních médiích, zvažte následující:

Jaký je tvůj styl:

Kdo komunikuje? Definujte svůj vlastní styl a osobnost, jaký obrázek chcete dát. Jste zkušený profesionál, komunikujete velmi formálně a přímo na místě, nebo jste uvolnění a neformální?

S kým komunikujeme? Jaký je vhodný komunikační styl pro cílovou skupinu - známý a uvolněný nebo diskrétní a faktický?

Zachovat stejný styl na různých kanálech:

Jednotná komunikace (včetně vizuální) na různých kanálech sociálních médií zvyšuje důvěru veřejnosti.

Jazykové prostředky:

Uvolněné: psaní v první osobě, mluvení přímo s veřejností, používání otázek a výzev. Emojis dělá komunikaci neformální, ale nezapadají do všech situací. Používejte rozumně, nadměrné používání dělá zprávu vypadat levně! Skutečný: Poskytuje obraz odbornosti a profesionality. Doslovná a promyšlená komunikace. Zaměřte se na obsah zprávy.

Gramatika:

Ať už je váš komunikační styl jakýkoli, je důležité si pamatovat gramatiku. Špatné hláskování snadno poskytuje neprofesionální obraz. Používání dialektů nebo mluveného jazyka může fungovat jako mocný nástroj nebo může být použito jako součást budování obrazu.

Co publikovat:

Kromě jazyka je styl komunikace ovlivněn také druhem aktualizací, které chcete zveřejnit. Předáváte zprávy, věci týkající se každodenního života nebo pečlivě promyšlený obsah? Nezapomeňte znovu zachovat jednotný styl!

(Määttä, 2018)

Reakce na zpětnou vazbu

Co dělat s různými typy komentářů a zpětných vazeb, které obdržíte? Jednoduše řečeno, měli byste odpovědět na vše s výjimkou urážlivého obsahu, který byste měli odstranit.

Dotazy / obavy - Pokud někdo na vaši stránku přidá dotaz nebo problém, odpovězte zpět a odpovězte na jejich otázky. Nejenže to způsobí, že se váš zákazník bude cítit lépe, ale všichni ostatní, kteří přicházejí na vaši stránku, uvidí, jak jste pozorní.

- Špatné recenze - Pokud někdo na vaši stránku napíše špatnou recenzi nebo zpochybní vaše zásady, udělejte maximum, abyste odpověděli zpět, abyste vyřešili jejich obavy nebo tvrzení. Ze stejného důvodu, jaký je uveden výše, vaše taktická odpověď vysvětlí váš názor a ostatním

ukáže, že ne všechno, co lidé zveřejňují, k tomu nemá pravdu. Jen buďte opatrní, abyste nenarazili pod pás, i když ano;

- Informativní komentáře - Stejně jako vy i ostatní na sociálních médiích chtějí prokázat svou důvěryhodnost v daném odvětví. Na LinkedIn může mnoho lidí sdílet a sdílet relevantní informace nebo obsah s vašimi skupinami nebo firemní stránkou. Když to někdo udělá, nezapomeňte si tyto informace nejen přečíst, ale také poskytnout zpětnou vazbu! Zahajte konverzaci - zapamatují si vás v kritických bodech, pokud máte navázaný vztah;
- Chvála / pozitivní recenze - Nejlepší druhy příspěvků jsou ty plné lásky. Pokud někdo píše na vaše účty s pozitivní zpětnou vazbou, stále můžete odpovědět a poděkovat. Dejte těmto lidem vědět, že jejich kompliment se neslyšel.

(Carter, 2013)

4.3 - Vytvoření a sdílení vaší zprávy

Internet a sociální média zaplavují různé informace a zprávy. Vynikající postavení a vytvoření spolehlivého obrazu jsou zásadní, zejména při sdílení zdravotních informací. Tato sekce se zaměřuje na produkci vizuálně atraktivního a vysoce kvalitního obsahu; obecné zásady tvorby obsahu, styly komunikace a použití a produkce obrázků a prezentační grafiky. Po dokončení této učební jednotky získáte následující informace:

ZNALOST:

- Základní znalosti o produkci obsahu sociálních médií: principy návrhu obsahu, styly zpráv, odkazy a využití obrázků a grafů

ZRUČNOSTI:

- Při doručování zpráv využijte možností sociálních médií
- Vytvářejte a publikujte obsah prostřednictvím vybraných kanálů pro doručování vaší zprávy
- Navrhněte zprávu zaměřenou na cílové publikum z hlediska obsahu a rozložení

ODPOVĚDNOST A AUTONOMIE:

- Vyberte nejlepší kanál a obsah zprávy s ohledem na vaše cílové publikum
- Odhadněte správný čas, abyste zprávu zveřejnili a oslovili cílové publikum

4.3.1 Vaše zpráva

V oddělení 4.2 jsme se zaměřili na písemnou komunikaci a výrobu textového obsahu. Každá zpráva, kterou sdílíte na sociálních médiích, sestává z několika složek: informační obsah, styl psaní, všechny obrázky a vizuální volby a styly. Součástí vaší zprávy je také výběr služeb sociálních médií a kanálů. Vždy přemýšlejte o své komunikaci jako celku a vytvořte vizuální prvky, které podporují vaši zprávu. Vizuální identita vašich příspěvků by měla být v souladu s obsahem. V ideálním případě by čtenář měl získat pocit z obsahu vaší zprávy, aniž by četl slovo. Vizuální výběr, který jste provedli, a použití obrázků a grafických prvků přinášejí uživateli přinejlepším myšlenku, že vaše stránka nebo kanál je zdrojem zdravotních informací.

Jak je uvedeno v jednotce 4.2, informace, které sdílíte, musí vycházet z platného výzkumu a měli byste vždy odkazovat na zdroj informací. Totéž platí pro grafické prvky. Například při použití grafů zkopírovaných z jiných zdrojů se ujistěte, že informace v obrázku jsou správné, že máte právo obrázek

používat a zda má být na obrázku uveden autor obrázku. Oprávnění jsou dále diskutována v oddíle 4.3.7.

4.3.2 Proč je vizuální vzhled důležitý

Vizualita hraje hlavní roli v EU [Já](#)internet a sociální média. Ve studii, která analyzovala 100 milionů článků, bylo zjištěno, že vydání na Facebooku s fotografiemi bylo distribuováno třikrát více než stejná publikace bez obrázku. Na Twitteru byla fotka vydána dvakrát tolik. (Okdork, 2017)

Síla obrazů není novým vhladem, „obraz má hodnotu tisíc slov“ je již klišé, ale je to pravda, i když to neguje účinnost obrázku.

Výzkum Johna Mediny zdůrazňuje nadřazenost vize ve srovnání s jinými smysly a účinnost obrazu ve srovnání s verbální zprávou.

Pravidlo Johna Mediny Pravidlo mozku číslo 10: “Vize převyšuje všechny ostatní smysly. “

[P](#)lidé si pamatují asi 10% informací, které jim byly poskytnuty ústně / ústně, měřeno 72 hodin po přijetí informací. Vzpomínají na 65% obrazových informací.

- Obrázky panují nad textem, částečně proto, že čtení je pro nás tak neefektivní. Naše mozky vidí slova jako malá písmena, ze kterých musíme rozeznat určité vlastnosti písmen, abychom mohli slova přečíst, a to je časově náročné;
- Proč je pro nás tak důležitá vize? Možná proto, že jsme ji vždy používali k identifikaci hrozeb, jedlých rostlin a reprodukčního potenciálu.

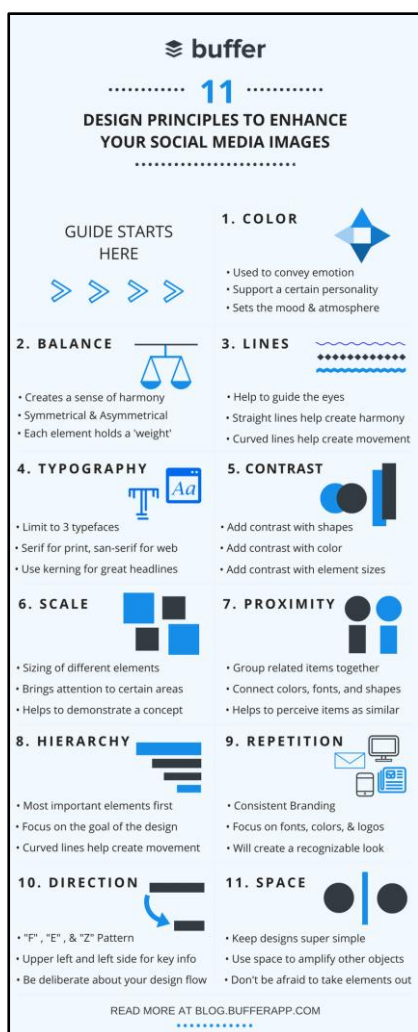
(Medina, 2018)

4.3.3 Zásady tvorby vizuálního obsahu - umístění a složení

Používání obrázků pro sdílení informací je efektivní, ale vytváření obrázků a grafických prvků vyžaduje odbornost a systematický přístup.

V designu tradičních grafických a tiskových médií existuje několik pravidel, která platí také pro sociální média.

Pufr uvádí 11 klíčových principů pro použití a umístění obrázků:



- **barva:** slouží k vyjádření emocí, podpoře určité osobnosti a nastavení nálady a atmosféry;
- **Zůstatek:** vytváří pocit harmonie, může být symetrický nebo asymetrický, založený na „váze“ každého prvku;
- **řádky:** pomáhají vést oko, přímé čáry vytvářejí harmonii, zatímco zakřivené čáry pomáhají vytvářet pohyb;
- **typografie:** nepoužívejte více než 3 písma. Serif je ideální pro tisk, bezpatkové pro použití na webu. Použijte vyrovnání párů pro velké titulky;
- **kontrast:** přidat smlouvu o tvarech, barvách a velikostech prvků;
- **stupnice:** dimenzování různých prvků pomáhá rozlišovat je, upozorňovat na určité oblasti a pomáhá demonstrovat koncept;
- **blížkost:** Seskupte související položky. Spojte barvy, písma a tvary;
- **hierarchie:** nejprve umístěte nejdůležitější prvky a zaměřte se na cíl návrhu;
- **opakování:** zapamatujte si konzistenci, dodržujte vybraná písma, barvy a loga a vytvořte rozpoznatelný vzhled;
- **směr:** „F“, „E“ a „Z“ jsou přirozené vzory zraku; Levá horní a levá strana je vyhrazena pro klíčové informace;
- **prostor:** Udržujte svůj design co nejjednodušší a použijte prostor k zesílení objektů. Nebojte se vynechat prvky.

(Peters, 2016)

Barvu lze také efektivně využít k tomu, aby elementům věnovala velkou pozornost (pomocí varovných barev přírody a prostředí) nebo malou pozornost, například použitím světle modrých prvků, které jsou vnímány jako vzdálené kvůli vzduchové perspektivě (v přírodě jsou objekty lehčí a ohýbající se směrem k modré dále - např. čím blíže k horizontu jsou). Použijte tedy světle modrou barvu jako pozadí obrazu a silné odstíny žluté a červené, abyste upoutali pozornost.

Další informace o tvorbě vizuálních materiálů naleznete na stránkách Sprout Social:

[Jak vytvořit zajímavou grafiku sociálních médií](https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/) (<https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>)

4.3.4 Zásady tvorby vizuálního obsahu - vysoce kvalitní fotografie

Úspěšný web, stránka nebo jiná entita sociálních médií se skládá z jednotlivých prvků; aby byl výsledek vysoce kvalitní, musí být každý z jednotlivých prvků také vysoce kvalitní. Společnost Kodak obsahuje tipy a výpisy věcí, které musíte zvážit, abyste mohli vytvářet dobré obrázky.



- Podívej se na fotografa do očí;
- Použijte jednoduché (sudé) pozadí;
- Při fotografování venku použijte blesk;
- Umístěte se blízko cíle;
- Neumísťujte cíl do středu obrazu;
- Soustředte se na cíl;
- Zjistěte rozsah vašeho blesku;
- Buďte si vědomi směru světla;
- Pořídte také svislé obrázky;
- Průvodce lidmi, které fotografujete.

(Kodak Moments)

4.3.5 Optimalizace obrázků

Optimalizace obrazu znamená nejen zlepšení kvalitativních a viditelných vlastností obrazu, ale také zmenšení velikosti souborů obrázků a nalezení optimálního poměru mezi kvalitou a velikostí souboru. Je třeba věnovat pozornost velikostem souborů, více obrázků s velkými velikostmi souborů na stejné stránce může výrazně zpomalit načítání stránky.

Pokud chcete nejlepší možnou kvalitu obrazu, měla by být optimalizace obrazu provedena pomocí samostatného editoru obrázků. Změny velikosti obrazu provedené aplikacemi sociálních médií se kvalitativně liší, v některých případech je kvalita optimalizovaných obrázků nízká.

Při použití softwaru pro úpravu obrázků je dobré vědět, jak obrázky uložit. V následující tabulce jsou uvedeny hlavní funkce a použití nejběžnějších typů úložišť:

	Tónové obrázky / fotografie	Liniové obrázky / loga a grafy	Průhledný	Oznámení
JPG (JPEG)	X	-	-	Dobrá volba pro fotografie - produkuje malé soubory, ztrátovou kompresi (kvalita se s kompresí postupně zhoršuje)
GIF	-	X	X	Omezené tóny, hrubé hrany při použití průhlednosti, umožňují krátké animace
PNG-24	X	X	X	Bezeztrátová komprese, dobrá kvalita, ale velké velikosti souborů. Umožňuje průhlednost s měkkými hranami
PNG-8	-	X	X	Omezené tóny, hrubé okraje při použití průhlednosti

Optimizing obrázky pomocí Adobe Photoshop (Příloha)

4.3.6 Grafické prvky a schémata

Co můžete pomocí grafických prvků a grafů dosáhnout, proč je používat?

Jak již bylo řečeno, vizualita hraje hlavní roli v internetu a sociálních médiích. Sdílení informací a získávání pozornosti je podporováno použitím grafických prvků, infografiky a tabulek.

Žurnál vyhledávače uvádí následujících osm výhod infografiky:

1. Lidský mozek zpracovává vizuály lépe než text;
2. Infografika je skvělý způsob, jak vyprávět vizuální příběhy;
3. Infografika je snadno stravitelná;
4. Infografika je propojitelná;
5. Infografika je sdílená;
6. Infografika vám pomůže stát se odborníkem;
7. Infografika může pomoci zvýšit prodej;
8. Dnes je propagováno méně infografik.

(Brockbank, 2018)

Další čtení pro Sebeřízené učení (příloha): Vytváření infografiky pomocí Canvy

4.3.7 Obsah v různých médiích

Specifický kanál:

Používaná sociální média a zařízení jsou ve stavu neustálé změny, takže se mohou měnit také doporučení pro různá média, jako jsou doporučené velikosti obrázků a poměr stran.

Nejnovější a aktuální pokyny pro různá média najdete online:

Facebook

Facebook automaticky změní velikost a převezme obrázky při nahrávání na server. Facebook však má doporučení ohledně velikostí obrázků, například pomocí obrázků, jejichž šířka byla před nahráním převedena na 720, 960 nebo 2 048 pixelů, aby byla zachována dobrá kvalita.

https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf_permalink

Cvrlikání

Protože Twitter je založen více na textovém obsahu než na Facebooku nebo Instagramu, nemá podobné pokyny pro obrázky jako ostatní dva. Pokyny Twitter se týkají povahy komunikace a výroby textu. Používání obrázků se doporučuje, ale nejsou uvedeny žádné pokyny ohledně velikosti nebo formátu.

<https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>

Youtube

Pokyny pro vytváření vysoce kvalitních videí pro YouTube naleznete po tomto odkazu:

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=cs>

Instagram

Informace o velikosti obrázku a poměru stran:

<https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>

Rady a tipy pro obrázky Instagramu

<https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/>

4.3.8 Autorská práva

Zásada autorského práva spočívá v tom, že dílo může být použito pouze se svolením autora a v souladu s autorem. Examiner pro sociální média uvádí hlavní zásady používání obrázků na vašem webu, jak správně a legálně používat obrázky na sociálních médiích:

1. Porozumět základům autorských práv;
2. Přečtete si podmínky pro své platformy sociálních médií;
3. Při použití sériových obrázků vyberte správnou licenci;
4. Získejte povolení od tvůrce obrázků;
5. Nepředpokládejte, že čestné použití se vztahuje na vaše použití obrazu někoho jiného.

(Kornblet, 2017)

Čestné použití je termín v americkém zákonu o autorských právech, který ve výjimečných případech umožňuje použití materiálů, které by jinak byly chráněny autorským právem. Toto je zákon specifický pro USA, který se v Evropské unii obecně neuplatňuje. Evropské a americké zákony o autorských právech se liší, ale v EU existují také vnitrostátní pravidla a předpisy. Podívejte se na zákony o autorských právech ve vaší zemi.

Stejně jako mnoho jiných věcí v digitálním světě se i autorská práva mění. Plánované a již provedené změny autorských práv mohou v budoucnu výrazně ovlivnit sociální média a veškeré publikování na internetu.

Článek 13 je součástí nové směrnice EU o autorských právech, která upravuje, jak by se „služby online sdílení obsahu“ měly zabývat obsahem chráněným autorskými právy, jako jsou televizní programy a filmy.

Vztahuje se na služby, které primárně existují, aby umožnily veřejnosti přístup k „chráněným dílům nebo jiným chráněným předmětům nahraným jejich uživateli“, takže se pravděpodobně bude vztahovat na služby, jako jsou YouTube, Dailymotion a Soundcloud.

Existuje však také dlouhý seznam výjimek, včetně:

- neziskové online encyklopedie;
- platformy pro vývoj softwaru s otevřeným zdrojovým kódem;
- cloudové úložné služby;
- online tržiště;
- komunikační služby.

(Fox, 2019)

4.3.9 Vizualiální pokyny

Vizuální pokyny tradičně obsahují vizuální reprezentaci organizace, zahrnující alespoň následující prvky; logo a jeho přípustné použití, typografie (fonty používané v tištěných a elektronických médiích), barvy a pokyny k jejich aplikaci a pokyny k aplikaci všech výše uvedených v různých kontextech (web, sociální média, tištěná média, bannery, značky a značení, pracovní oděvy atd.).

Informace o různých vizuálních pravidlech a stylech značky najdete zde:
<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>



Reference

Knihy

Pönkä, H. (2015) Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Citováno z:<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Webové stránky

Hintikka K. Sosiaalinen media. Citováno z:<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Moorhead, A., Hazlett, T., Harrison, L., Carrol, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). Nová dimenze zdravotní péče: Systematické přezkoumání využití, výhod a omezení sociálních médií pro komunikaci v oblasti zdraví. Citováno z:<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>

Merriam-Webster. Citováno z:<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Helve, O., Kattelus, M., Norhomaa, S. & Saarni, S. (2008) Terveystieto ja sosiaalinen media. Citováno z:<https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo12512.pdf>

Wikipedia. (2019) Citováno z:<https://fi.wikipedia.org/wiki/Terveysviestint%C3%A4>

Vytváření výsledků (2018)

<https://knowledge.creatingresults.com/2018/02/23/2018-stats-social-media-network-usage-by-age-group/>

Errington, K., (2017). Výhody a nevýhody používání top 7 sociálních médií sítí pro B2B.

Citováno z:

<https://www.equinetmedia.com/blog/pros-and-cons-of-using-the-top-7-social-media-networks-for-b2b>

Kolowich, L., (2016). Výhody a nevýhody Facebooku, Twitteru, Instagramu a dalších sociálních sítí.

Citováno z:

<https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media>

Hill, M., (2016). Výhody a nevýhody hlavních platforem sociálních médií. Citováno z:

<https://www.vertical-leap.uk/blog/pros-cons-of-social-media-platforms/>

Kananen, J., (2017). Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Citováno

z:<https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Traphagen, M., (2017). Proč psaní stylu záleží na sociálním a obsahovém marketingu.

Citováno z:

<https://marketingland.com/writing-style-matters-social-content-marketing-228841>

Lua, A., (2019). Jak vytvořit marketingovou strategii sociálních médií pro rok 2019 a dále.

Citováno z:<https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

Määttä, R., (2018) Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa - Lue tämä, ennen kuin

lähdetkirjoittamaan. Citováno z:

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Carter, E., (2013) Jak používat sociální média ke komunikaci se svými zákazníky. Citováno z: <https://www.business2community.com/social-selling/how-to-use-social-media-to-communicate-with-your-customers-0585634>

Alasaarela, E., Hyvät ja huonot terveyden mobiilisovellukset. Citováno z: http://www.labquality.org/LQ/pdf.aspx?dir=3&path=LQD16_Abstrakti_Alasaarela_Esko.pdf

NIH, (2018) Online Health Information: Je to spolehlivé? Citováno z: <https://www.nia.nih.gov/health/online-health-information-it-reliable>

Aalto-yliopiston oppimiskeskus, (2018) Tiedonhankinnan opas: Tiedon luotettavuus. Citováno z: <http://libguides.aalto.fi/c.php?g=410678&p=2798439>

Perälä, P., Sormunen, K. & Torvikoski, J. Digitaalinen oppimateriaali tieto- ja viestintätekniikkaan. Internet ja sosiaalinen media. Citováno z: http://kirjat.it.jyu.fi/tvt2019/internet_some/tiedonhaku.html

Dreamgrow (2018) Top 15 nejoblíbenějších sociálních sítí a aplikací. Citováno z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

CDC (2016). Průvodce CDC pro psaní na sociálních médiích. Citováno z: <https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/guideforwriting.html>

Spredfast, 2018 Citováno z: www.spredfast.com

Autor pro podnikání, jak vytvořit poutavou grafiku sociálních médií (i když nejste návrhář). Citováno z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>

Kodak, 10 nejlepších tipů pro skvělé obrázky - Kodak Moments <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Žurnál vyhledávače, 8 výhod používání infografiky ve vaší obsahové strategii <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Sarah Kornblet, Jak legálně používat obrázky ve vašem marketingu sociálních médií <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

BBC News, Co je kontroverzní článek 13? Citováno z: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>

Karla Cook, 21 Průvodce stylem značky Příklady vizuální inspirace
Citováno z: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>

Okdork (2017) Jak vytvořit virový obsah: 10 statistik ze 100 milionů článků.
Citováno z: <http://www.okdork.com/jak-vytvorit-virovy-obsah-10-statistik-ze-100-milionu-clanku/>

Medina, J. (2018). Vize převyšuje všechny ostatní smysly.
Citováno z: <http://www.brainrules.net/vision>

Peters, B. (2016). 11 jednoduchých návrhových tipů, jak vylepšit obrázky ze sociálních médií.
Citováno z: <https://buffer.com/library/social-media-design-tips>

Kodak momenty. 10 hlavních tipů pro skvělé obrázky.

Citováno z: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Brockbank, J., (2018) 8 Výhody používání infografiky ve vaší obsahové strategii.

Citováno z: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Kornblet, S., (2017) Jak legálně používat obrázky v marketingu sociálních médií.

Citováno z: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

Fox, C., (2019) Co je článek 13? Vysvětlena směrnice EU o autorských právech.

Citováno z: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>