



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

## Sociální média

1. tutoriál

Úvod, klasifikace, vývoj, algoritmy





# Výsledky učení předmětu Sociální média

- Kategorizovat sociální média
- Popsat vývojové tendence odvětví médií
- Porozumět fungování sociálních médií
- Umět rozhodovat o tom kdy a jak komunikovat
- Zakomponovat sociální média do kampaně
- Posoudit jak sociální média ovlivňují ekonomickou úspěšnost podniku
- Vést a spravovat profily na sociálních sítích



# Podmínky absolvování

- Zkouškový test 50b
- Seminární projekt 50b
  - Výzkum uživatelů sociálních sítí.
- Pro udělení zápočtu je nutné získat 70b

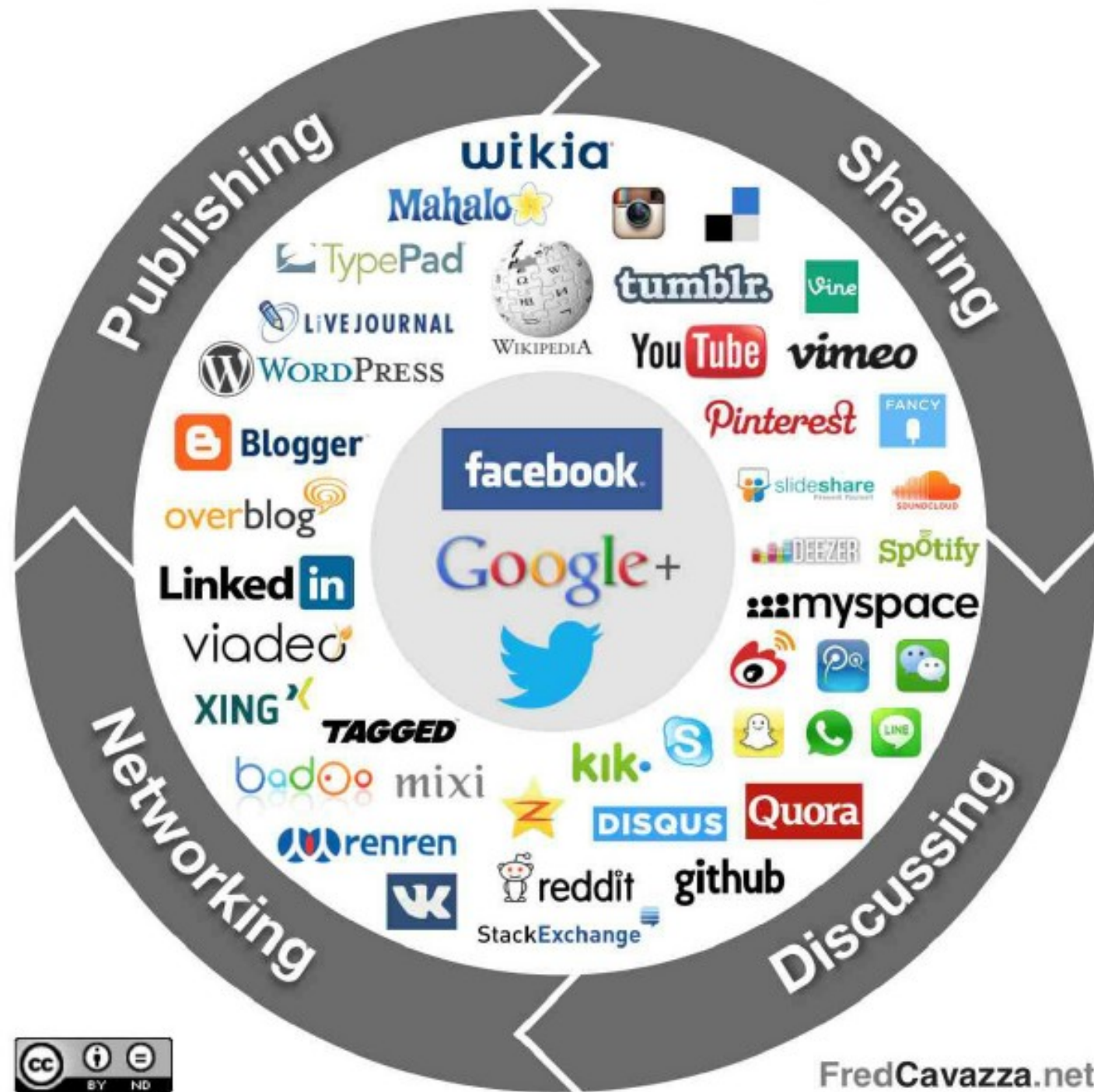


Diskuse 5 minut dvojice/trojice

Co jsou to sociální média?

Jaké druhy/typy sociálních médií známe?





# Social Media Landscape 2024



# Klasifikace sociálních médií

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

Zdroj: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>





# Social presence

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

- Míra sociální přítomnosti je formována tím zda komunikujeme přímo nebo pomocí média (rozhovor tváří v tvář nebo telefonní hovor) a dále také tím zda jsme v komunikaci přítomní v Čase (asynchronní – email vs. synchronní – live chat)
- Teorie sociální presence tvrdí, že čím větší je míra sociální přítomnosti tím existuje větší vliv na chování obou stran komunikace.



# Media richness

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

- Mediální bohatost je kapacita média přenášet informace v reálném čase.
- Telefonní hovor přenáší zvuk, videohovor přenáší také obraz a proto médium, které umožňuje přenášet více informací v reálném čase označujeme jako mediálně bohatší. V tomto případě videohovor.
- Některá média tedy umožňují aby se lidé lépe chápali. Pokud pošlu textovou zprávu nemohu v ní zvolit ironický tón a proto může být zpráva pochopena chybně.



# Self-disclosure

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

- Sebe prezentace (self-presentation) je ochota lidí prezentovat se ostatním (obvykle v co nejlepším světle) a je prováděna pomocí sebeodhalení (self-disclosure).
- Sebeodhalení je vědomé či nevědomé sdílení osobních informací jako jsou myšlenky a pocity s ostatními lidmi.
- Sebeodhalení je klíčový proces při formování vztahů a to jak od těch vážných (manželství) tak po ty epizodické (rozhovor při čekání ve frontě).



# Klasifikace sociálních médií

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

- Blogy a mikroblogy
  - Často v textové formě dovolují pouze jednoduchou výměnu informací.
- Herní světy
  - Snaží se replikovat velkou část reálného světa. Postavy jsou popsány informacemi, mají vzhled a komunikují mezi sebou bohaté informace.



# Sociální média

- Blogy a mikroblogy
- Sociální sítě
- Virtuální světy
- Kolaborativní projekty
- Obsahové komunity
- Herní světy

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs and Microblogs (e.g., Twitter)	Social networking sites (e.g. Facebook)	Virtual social worlds (e.g. Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g. Wikipedia)	Content communities (e.g. YouTube)	Virtual game worlds (e.g. World of Warcraft)

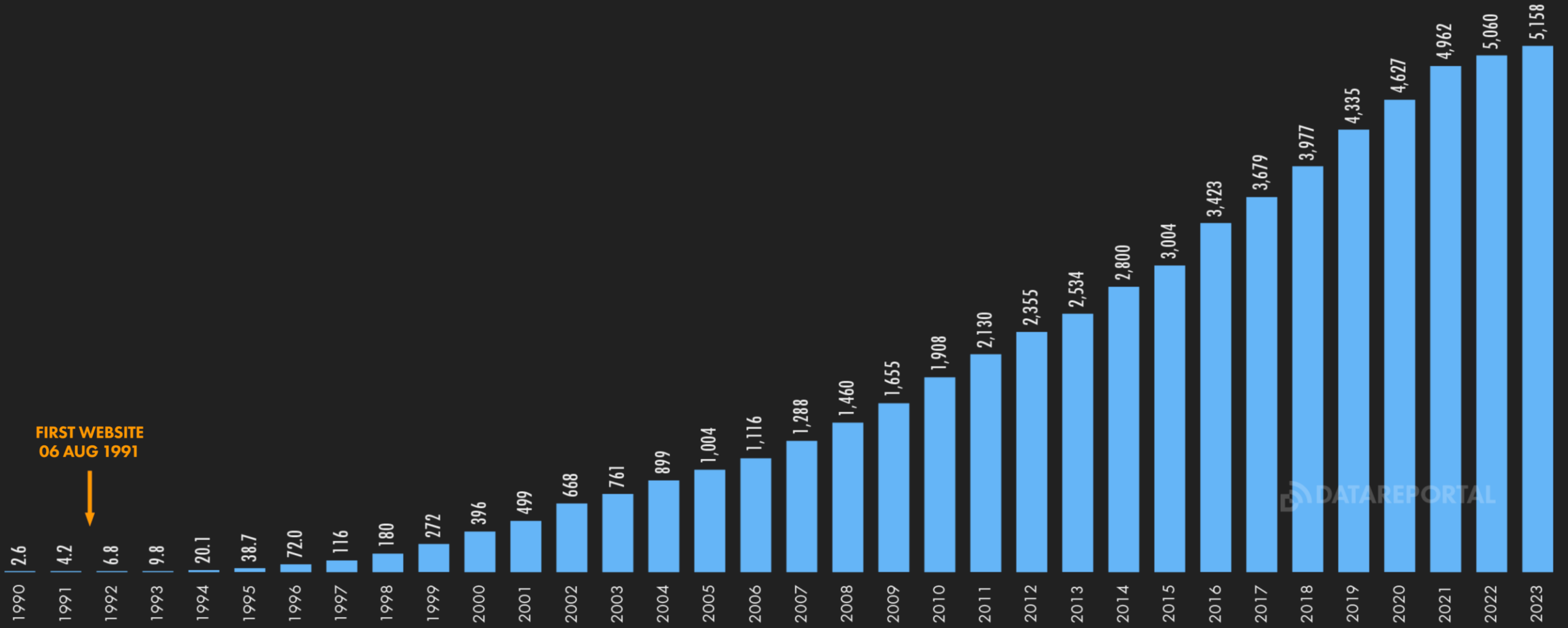


# INTERNET USERS: TIMELINE

NUMBER OF INTERNET USERS BY YEAR (IN MILLIONS)



GLOBAL OVERVIEW



FIRST WEBSITE  
06 AUG 1991

DATA REPORTAL

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; WORLD BANK; GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES; CIA WORLD FACTBOOK; CNNIC; APJII; KANTAR & IAMA; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES; UNITED NATIONS. **NOTES:** THE TIME REQUIRED TO COLLECT, PROCESS, AND REPORT INTERNET USER RESEARCH DATA MAY MEAN THAT USER FIGURES AND GROWTH TRENDS FOR RECENT PERIODS UNDER-REPRESENT ACTUAL VALUES. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. FIGURES MAY NOT MATCH OR CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR DETAILS.

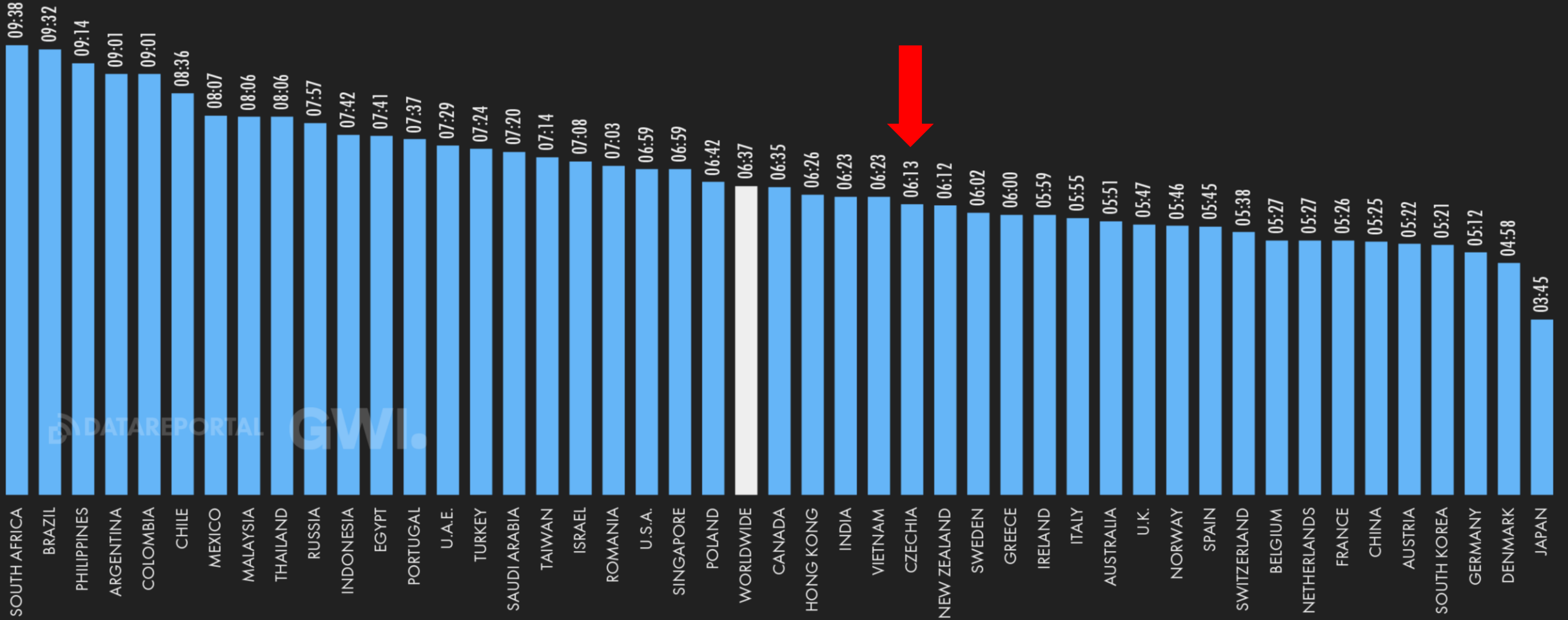
JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET

AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY ON ANY DEVICE



GLOBAL OVERVIEW



JAN  
2023

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL  
POPULATION



**8.01**  
**BILLION**

URBANISATION

**57.2%**

we  
are  
social

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.44**  
**BILLION**

vs. POPULATION

**68.0%**

Meltwater

INTERNET  
USERS



**5.16**  
**BILLION**

vs. POPULATION

**64.4%**

KEPIOS

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**4.76**  
**BILLION**

vs. POPULATION

**59.4%**

**SOURCES:** UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CNNIC; APJII; IAMAI & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE REVISIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE NOTES ON DATA FOR FULL DETAILS.

we  
are  
social

Meltwater



JAN  
2023

# DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



ANY KIND OF  
MOBILE PHONE



**96.2%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-0.4% (-40 BPS)**

SMART  
PHONE



**95.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-0.3% (-30 BPS)**

FEATURE  
PHONE



**7.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-10.2% (-90 BPS)**

LAPTOP OR  
DESKTOP COMPUTER



**58.0%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.1% (-510 BPS)**

TABLET  
DEVICE



**33.7%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-3.2% (-110 BPS)**

GAMES  
CONSOLE



**20.3%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**[UNCHANGED]**

SMART WATCH OR  
SMART WRISTBAND



**29.9%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+9.1% (+250 BPS)**

TV STREAMING  
DEVICE



**16.5%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.5% (+100 BPS)**

SMART HOME  
DEVICE



**16.4%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+16.3% (+230 BPS)**

VIRTUAL REALITY  
DEVICE



**5.6%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+16.7% (+80 BPS)**

JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING  
THE INTERNET



**6H 37M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-4.8% (-20 MINS)**

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



**3H 23M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+1.5% (+3 MINS)**

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



**2H 31M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+2.0% (+3 MINS)**

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**2H 10M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+7.4% (+9 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



**1H 38M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+5.4% (+5 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



**0H 59M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-3.3% (-2 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



**1H 02M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+12.7% (+7 MINS)**

TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**1H 14M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+2.8% (+2 MINS)**

GWI.

Meltwater

GWI.

we  
are  
social

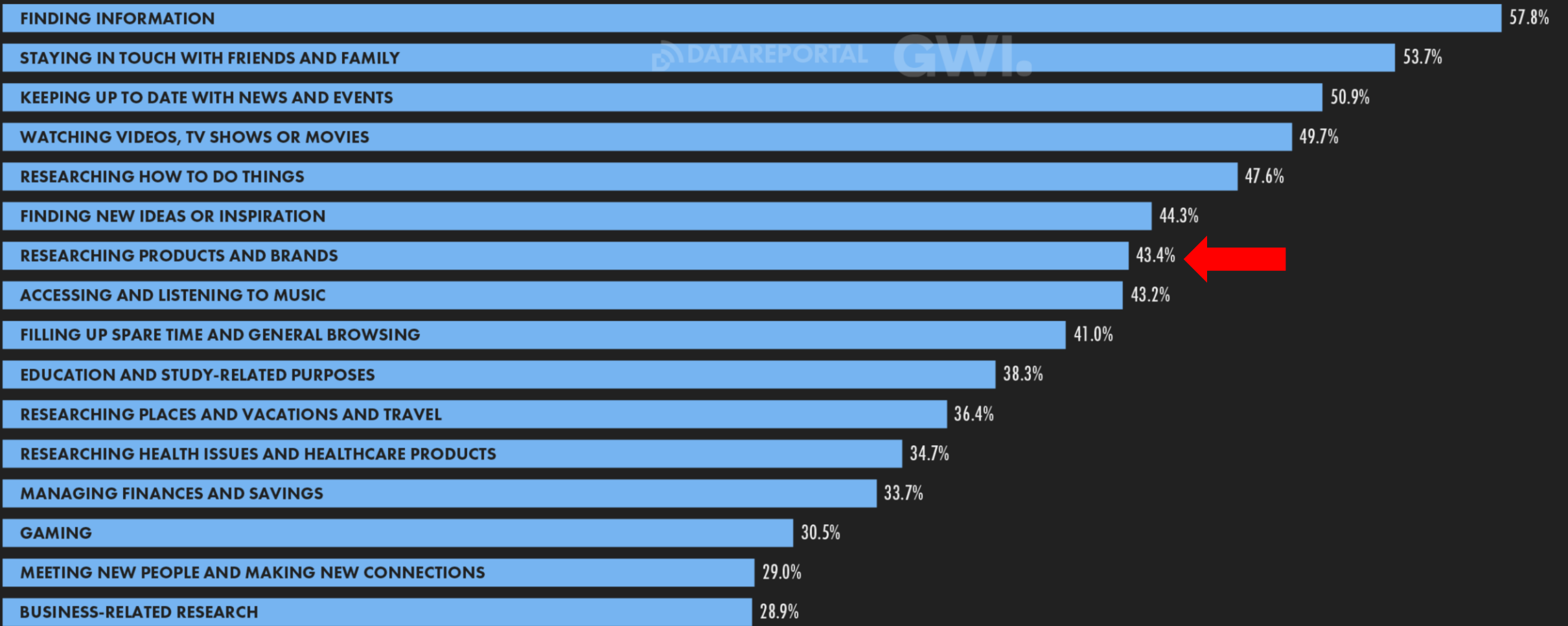
GWI.

KEPIOS

JAN  
2023

# MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

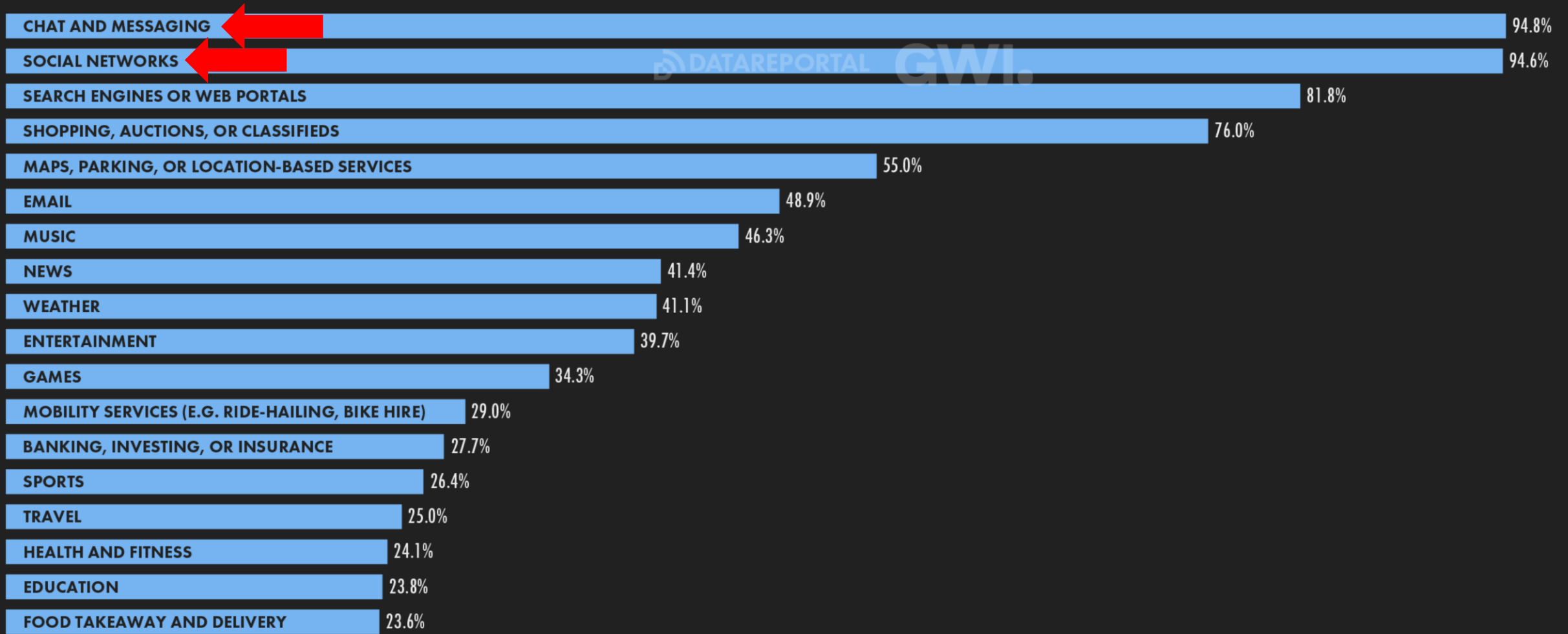
PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



JAN  
2023

# TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED

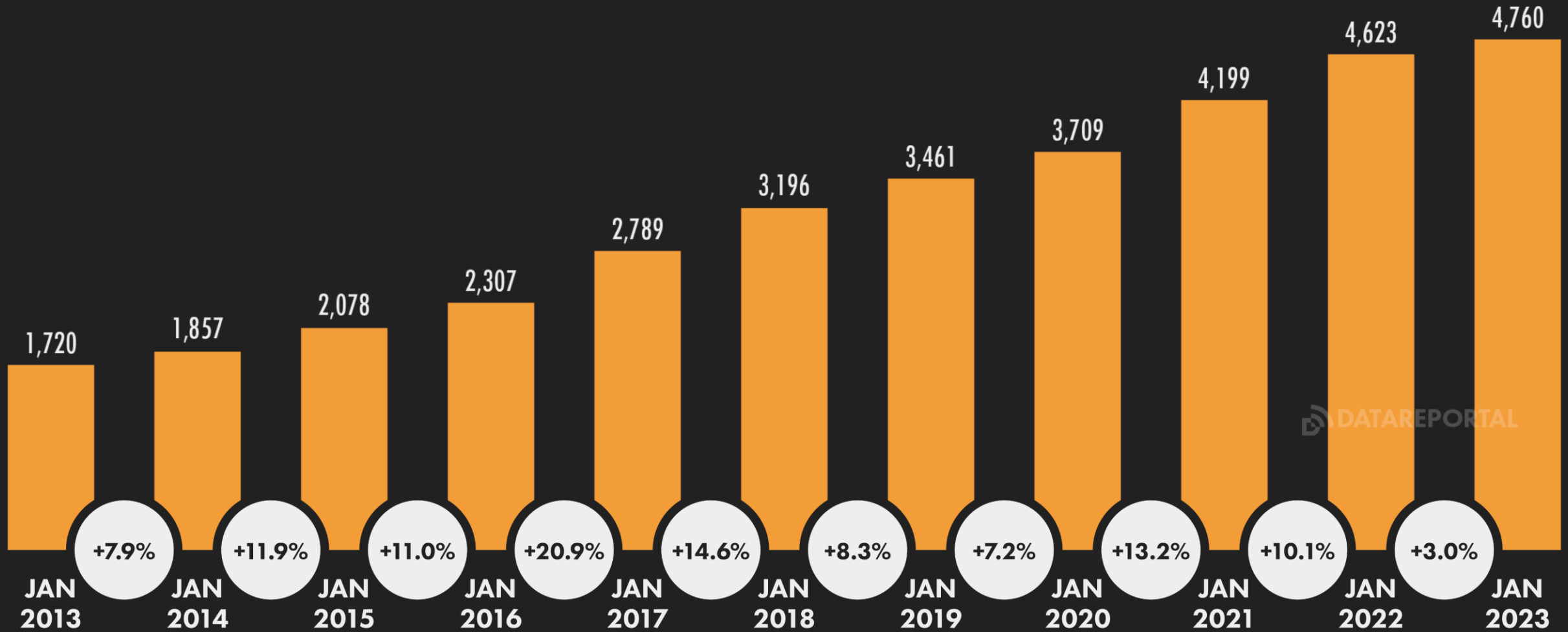
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH



JAN  
2023

# SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME (YOY)

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS (IN MILLIONS) AND YEAR-ON-YEAR CHANGE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

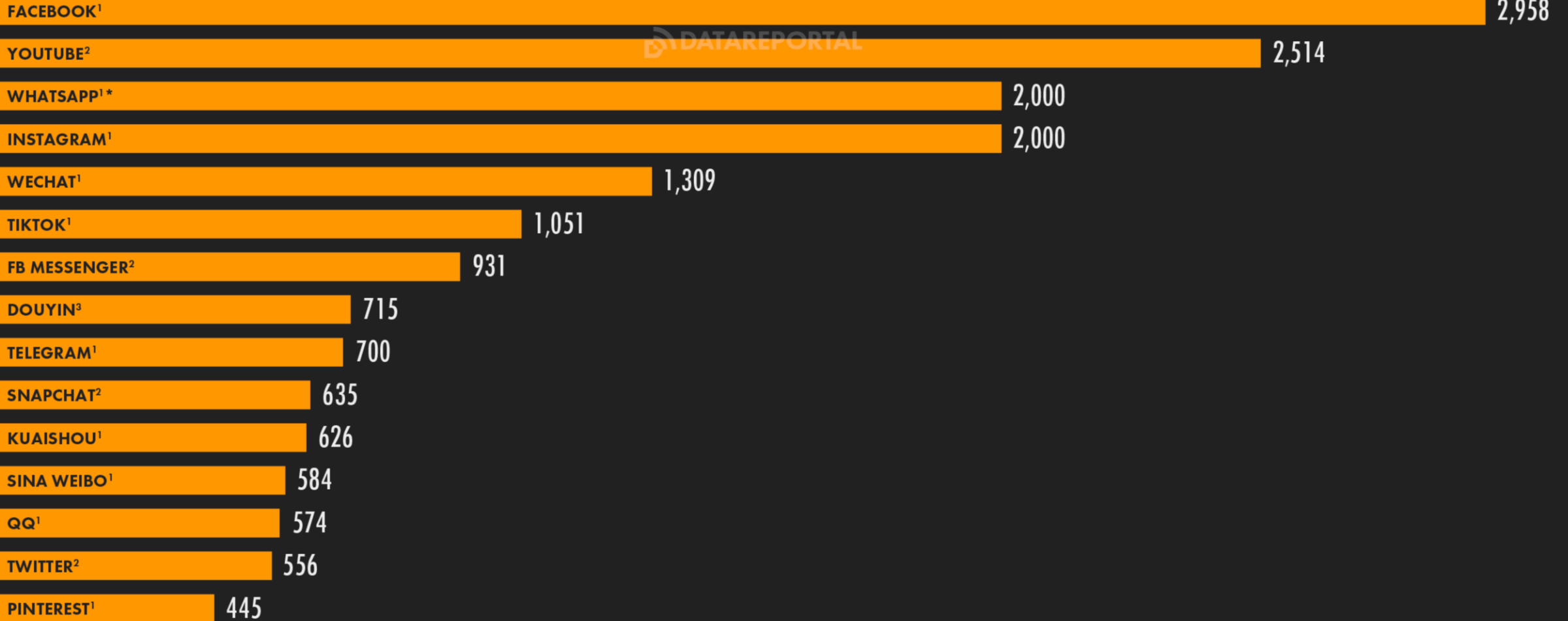


DATAREPORTAL

JAN  
2023

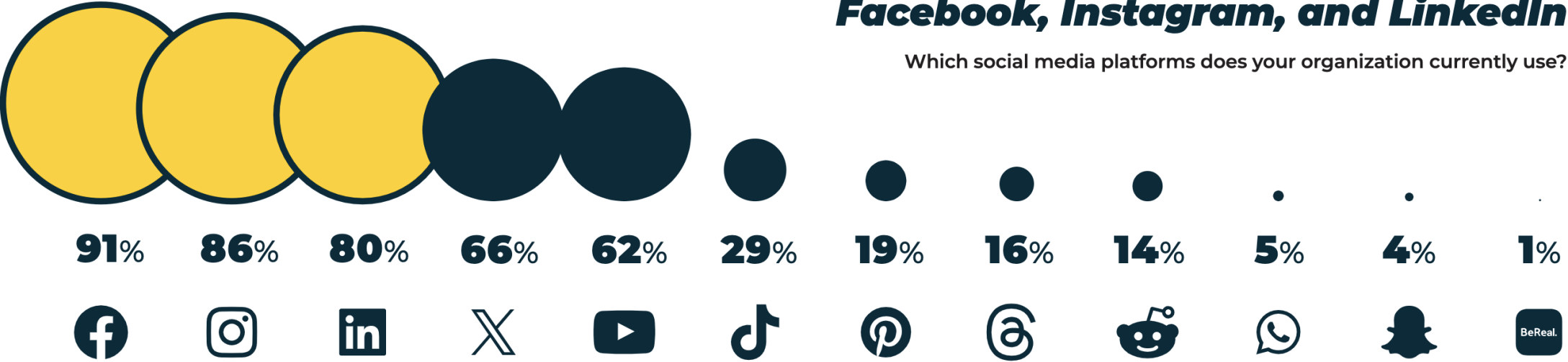
# THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



# Most orgs have a presence on Facebook, Instagram, and LinkedIn

Which social media platforms does your organization currently use?



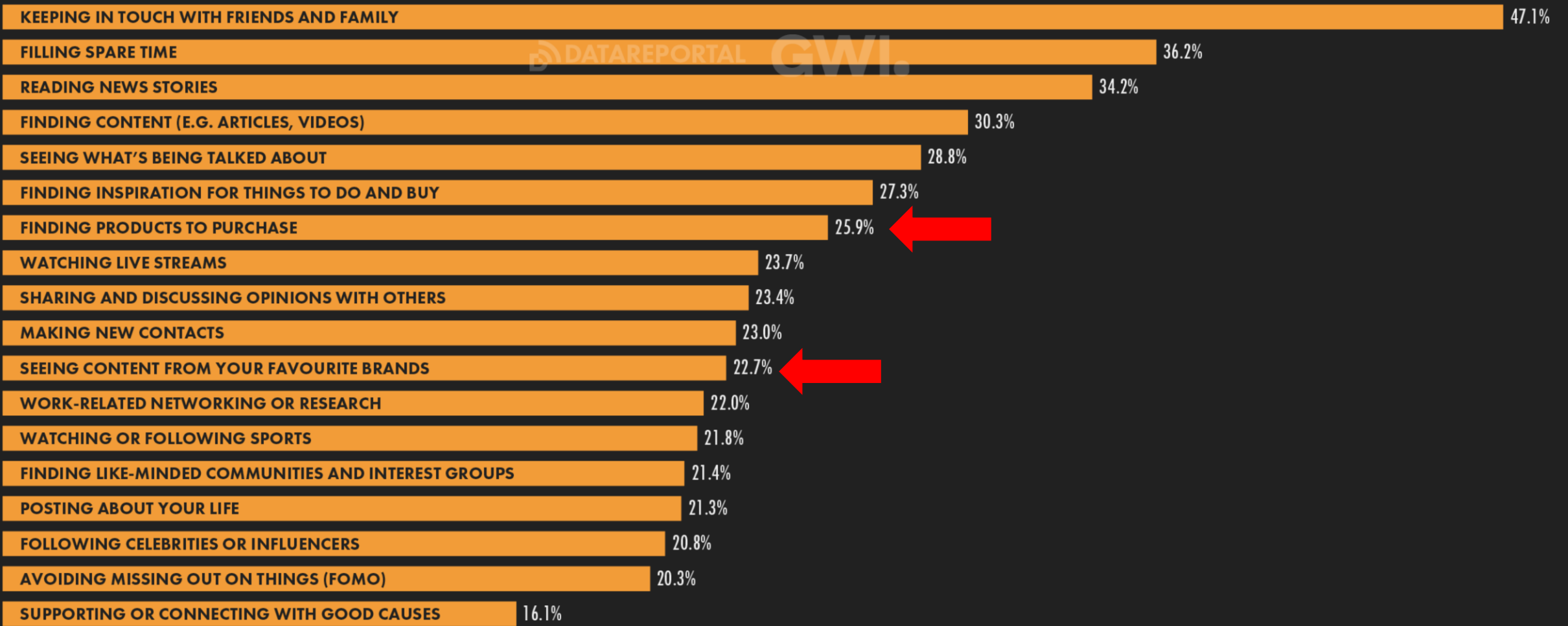
Sample: 4,281 respondents  
Source: Hootsuite Social Trends 2024 Survey



JAN  
2023

# MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

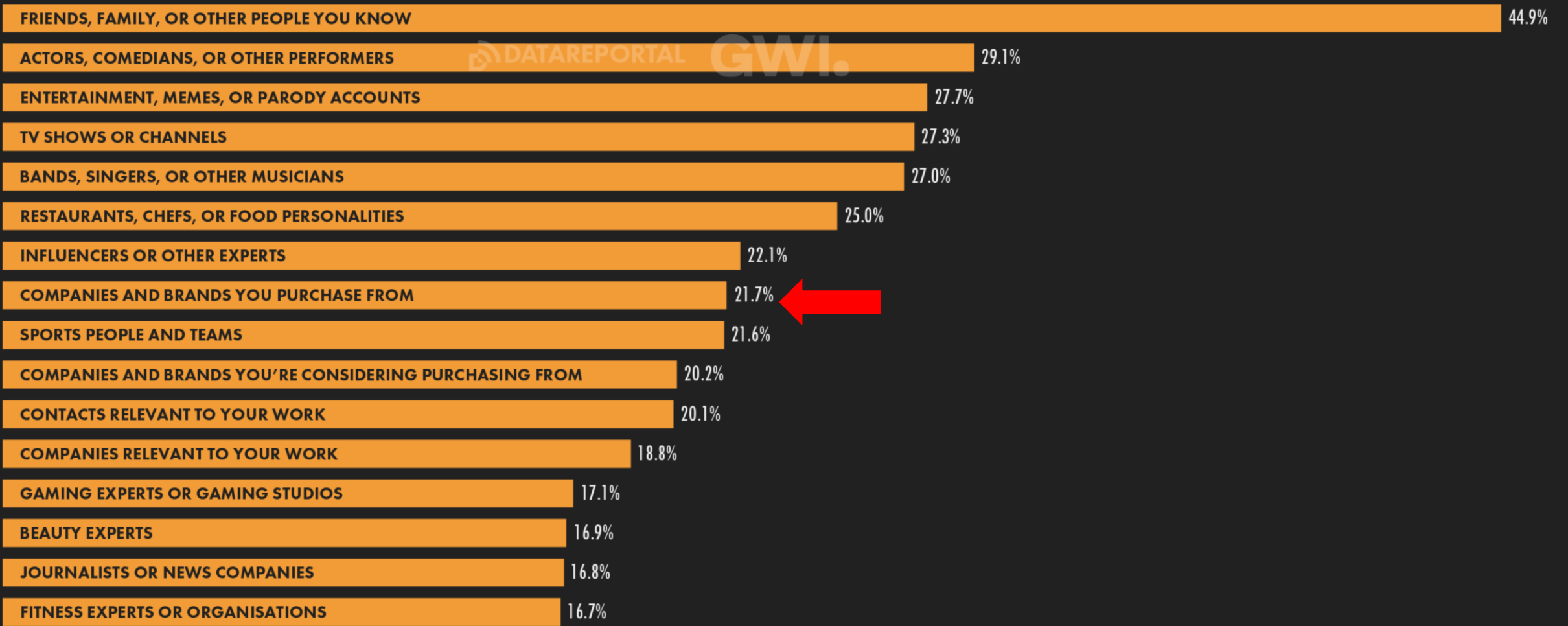




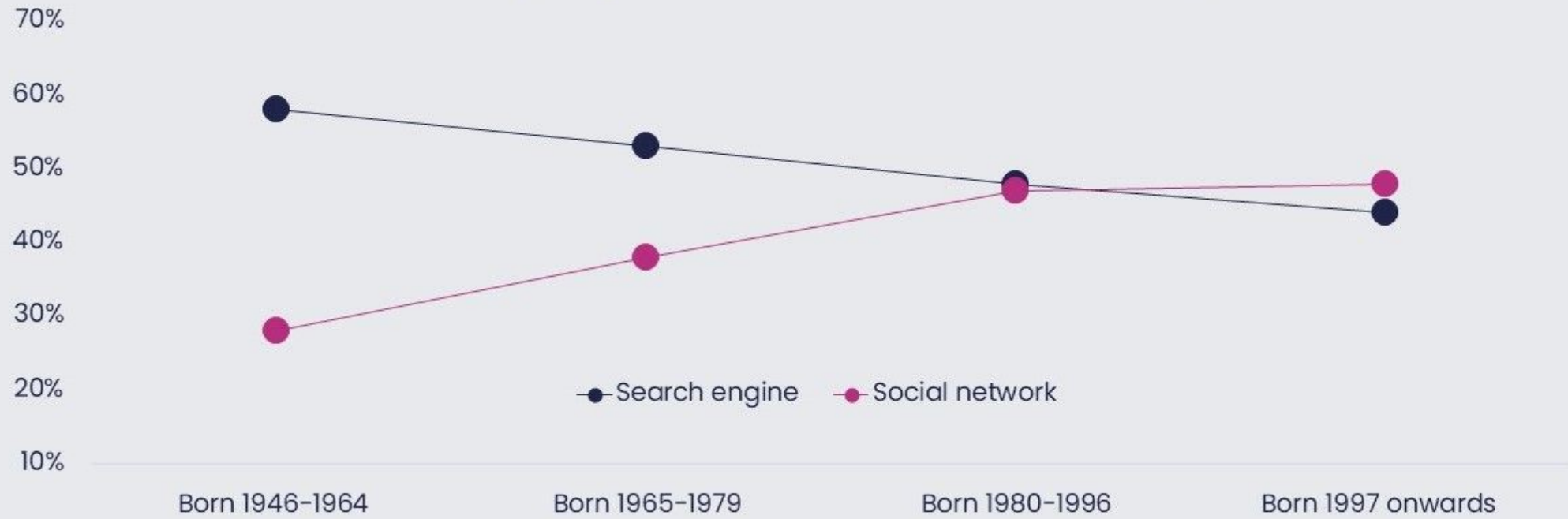
JAN  
2023

# TYPES OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS FOLLOWED

PERCENTAGE OF SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA



## Where do you go for information about what to buy?



Source: WARC, Consumer trends 2023

**mm** magic numbers




JAN  
2023

# WEB TRAFFIC REFERRALS FROM SOCIAL MEDIA

SHARE OF WEB TRAFFIC ARRIVING ON THIRD-PARTY WEBSITES VIA CLICKS OR TAPS ON LINKS PUBLISHED IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS (ANY DEVICE)




FACEBOOK



**67.13%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-9.4% (-700 BPS)**

TWITTER



**10.38%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+34.3% (+265 BPS)**


INSTAGRAM



**9.65%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+114.4% (+515 BPS)**


PINTEREST



**7.44%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.7% (-21 BPS)**

YOUTUBE



**3.38%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-12.9% (-50 BPS)**


REDDIT



**1.02%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-3.8% (-4 BPS)**

TUMBLR



**0.42%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.7% (-4 BPS)**

LINKEDIN



**0.35%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.1% (+2 BPS)**


VKONTAKTE



**0.11%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-26.7% (-4 BPS)**

OTHER



**0.12%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+9.1% (+1 BP)**

**SOURCE:** STATCOUNTER. **NOTES:** SHARE DOES NOT INCLUDE TRAFFIC FROM MESSENGER PLATFORMS. DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR A SELECTION OF PLATFORMS, AND PERCENTAGES REFLECT SHARE OF AVAILABLE PLATFORMS ONLY. FIGURES REPRESENT THE SHARE OF WEB TRAFFIC ARRIVING ON THIRD-PARTY WEBSITES VIA CLICKS OR TAPS ON LINKS PUBLISHED ON EACH PLATFORM AS A PERCENTAGE OF TOTAL WEB TRAFFIC ARRIVING FROM THE AVAILABLE SELECTION OF SOCIAL PLATFORMS IN **NOVEMBER 2022**. PERCENTAGE CHANGE VALUES REPRESENT RELATIVE YEAR-ON-YEAR CHANGE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE THE ABSOLUTE CHANGE. FIGURES MAY NOT SUM TO 100% DUE TO ROUNDING.

JAN  
2023

# SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS

PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS



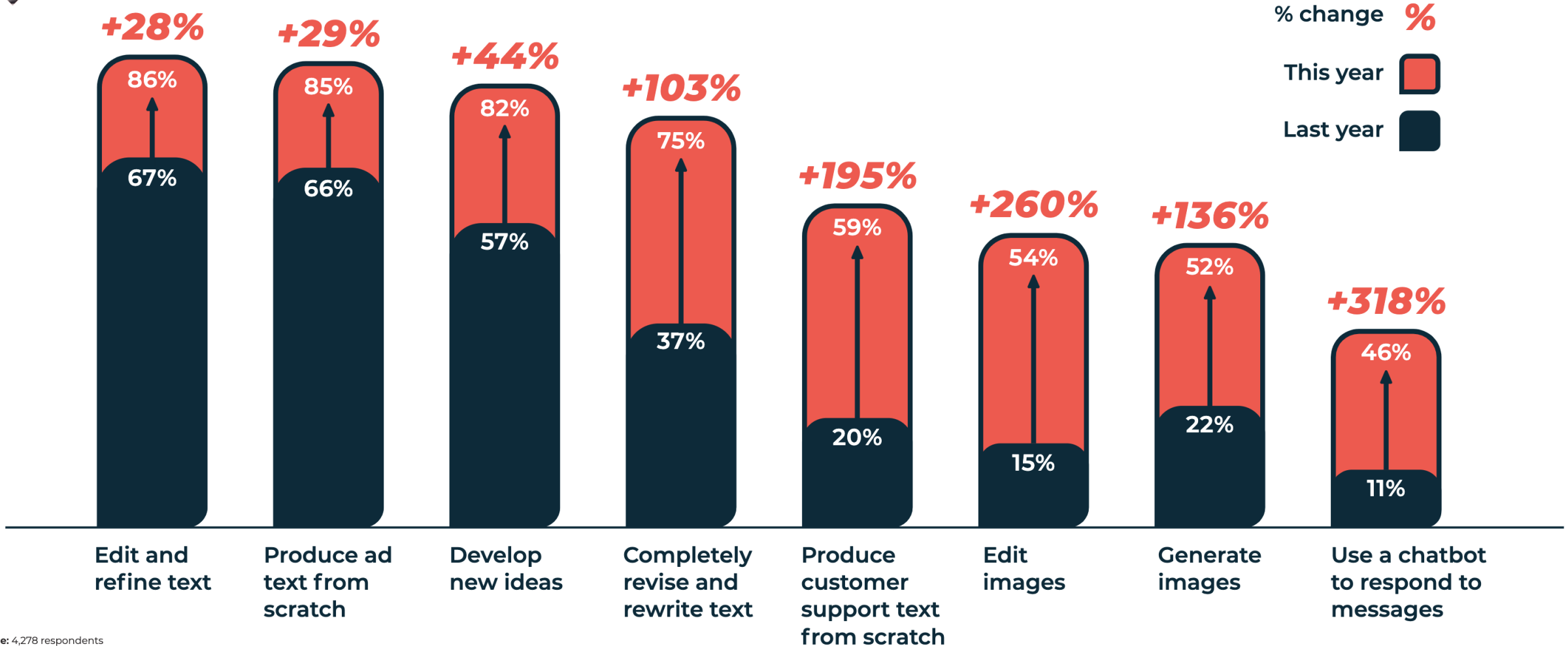
	UNIQUE TO PLATFORM	ALSO USING FACEBOOK	ALSO USING YOUTUBE	ALSO USING WHATSAPP	ALSO USING INSTAGRAM	ALSO USING TIKTOK	ALSO USING TELEGRAM	ALSO USING SNAPCHAT	ALSO USING TWITTER	ALSO USING REDDIT	ALSO USING PINTEREST	ALSO USING LINKEDIN
FACEBOOK USERS	0.6%	100%	72.3%	72.0%	77.4%	52.3%	44.2%	33.1%	49.0%	14.0%	33.4%	30.6%
YOUTUBE USERS	1.0%	77.4%	100%	70.9%	75.8%	49.0%	46.6%	30.4%	50.6%	16.4%	35.6%	30.7%
WHATSAPP USERS	0.8%	79.4%	74.1%	100%	78.0%	50.5%	51.3%	34.7%	48.9%	13.1%	34.8%	31.4%
INSTAGRAM USERS	0.2%	82.1%	74.9%	75.1%	100%	54.2%	48.7%	37.4%	54.8%	15.2%	37.4%	31.0%
TIKTOK USERS	0.1%	82.5%	76.9%	72.2%	80.5%	100%	49.2%	39.8%	56.5%	16.3%	39.7%	29.4%
TELEGRAM USERS	0.1%	80.1%	79.2%	84.3%	83.3%	56.5%	100%	39.8%	59.5%	16.5%	39.3%	36.4%
SNAPCHAT USERS	0.1%	82.0%	76.1%	78.1%	87.3%	62.5%	54.5%	100%	60.7%	22.3%	45.5%	37.3%
TWITTER USERS	0.1%	82.4%	77.1%	74.6%	86.8%	60.3%	55.2%	41.2%	100%	21.3%	41.0%	38.7%
REDDIT USERS	0.1%	79.1%	78.1%	67.1%	81.3%	58.5%	51.5%	50.9%	71.6%	100%	57.3%	50.1%
PINTEREST USERS	0.2%	81.0%	76.9%	76.5%	85.5%	61.2%	52.6%	44.6%	59.2%	24.6%	100%	42.1%
LINKEDIN USERS	0.2%	86.6%	75.2%	80.4%	82.6%	52.8%	56.8%	42.5%	65.1%	25.0%	49.0%	100%

**SOURCE:** GWI (Q3 2022). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. **NOTES:** ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. TIKTOK IS CURRENTLY BLOCKED IN INDIA, WHICH MAY RESULT IN LOWER VALUES IN THE TIKTOK COLUMN COMPARED WITH OTHER PLATFORMS. VALUES REPRESENT THE USERS OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT-HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE "UNIQUE TO PLATFORM" COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DO NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSENGER SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT FEATURED IN THIS TABLE. **COMPARABILITY:** REVISED METHODOLOGY. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.



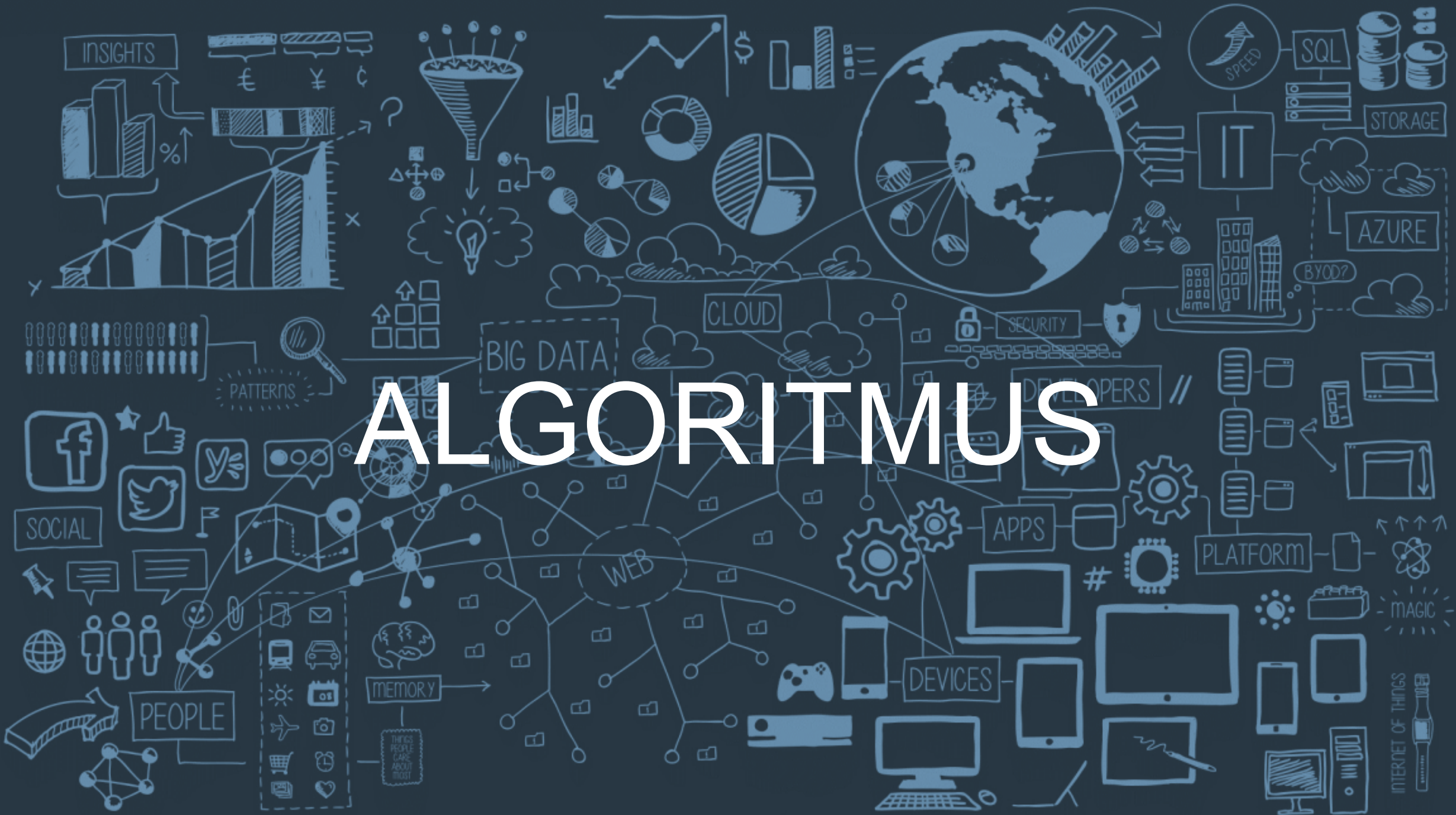
# AI use will *skyrocket* in 2024

In the last 12/next 12 months, how has/will your organization use(d) AI to assist with social media activities?

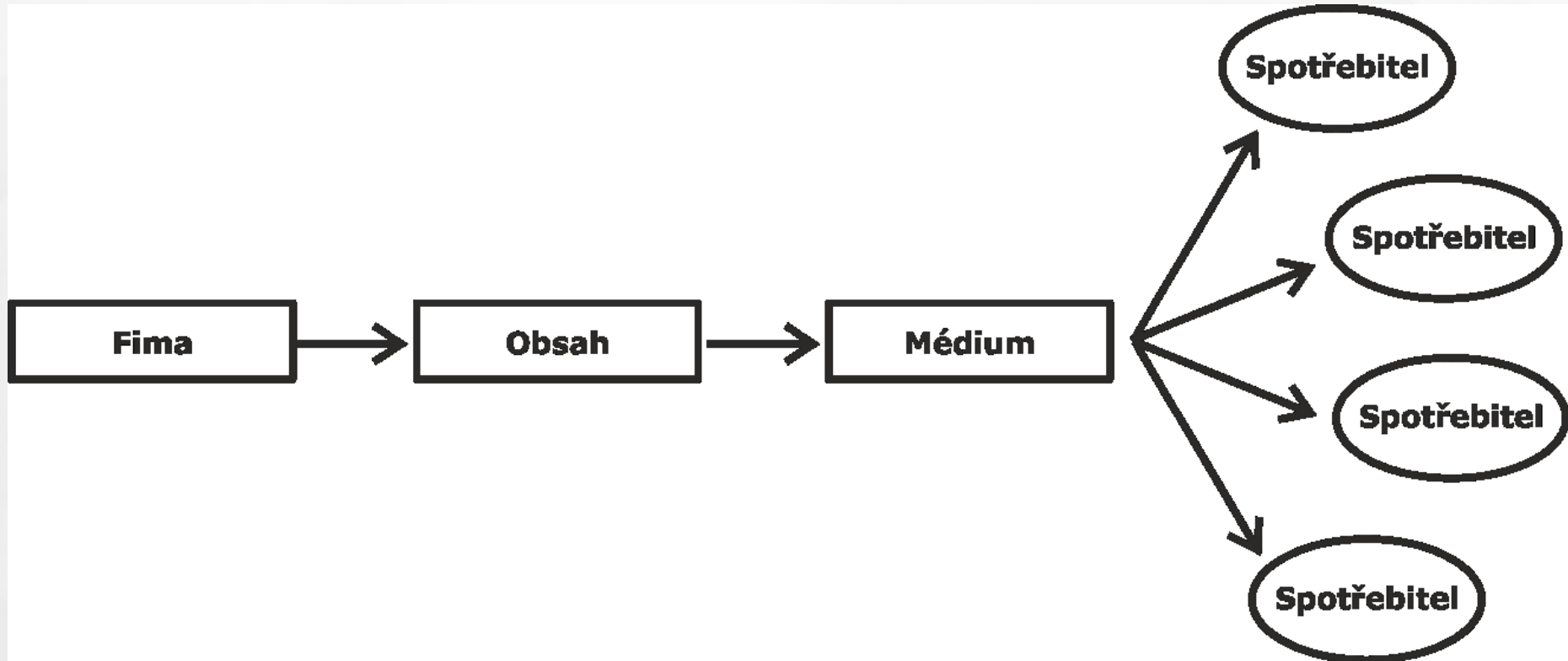


Sample: 4,278 respondents  
Source: Hootsuite Social Trends 2024 Survey

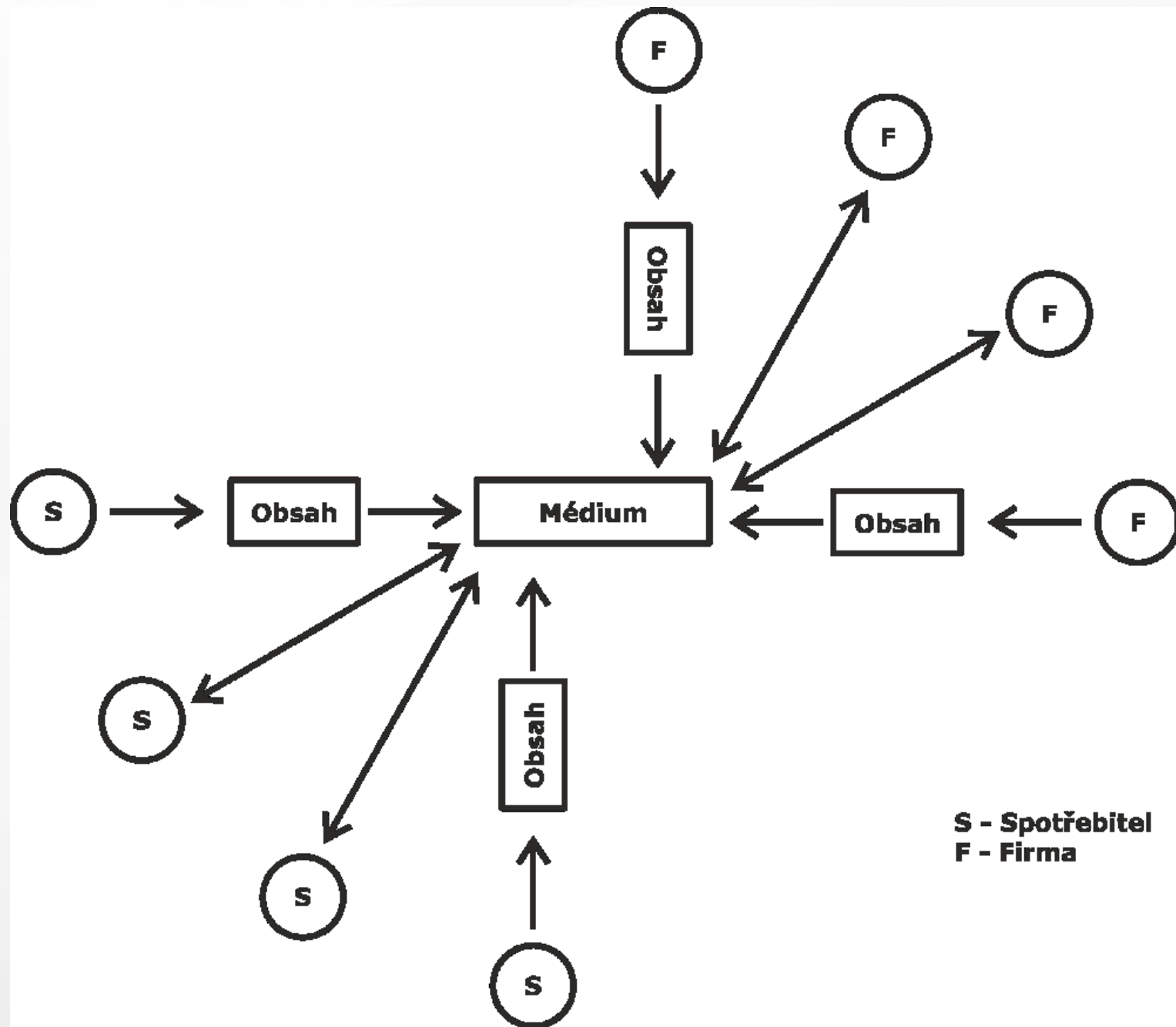
# ALGORITMUS



# Masová média one-to-many



# Sociální média many- to-many





# Obsahové komunity



# Pinterest



- Algoritmus určuje, které piny se uživatelům zobrazují v kanálech a výsledcích vyhledávání.
- Podobně jako vyhledávač určuje Pinterest pořadí pinů na základě základních metod [SEO](#), jako jsou klíčová slova.
- Algoritmus však využívá také tradičnější přístup sociálních médií, který zohledňuje chování – například piny uložené v minulosti, zapojení a vyhledávání – a zobrazuje nejrelevantnější obsah.



# Pinterest



- Algoritmus Pinterestu řídí čtyři hlavní faktory:
  - kvalita domény,
  - kvalita pinů,
  - kvalita tvůrce,
  - relevance tématu.



# YouTube



- **Vyhledávání dotazu**

- Relevance

- míra korespondence názvu, štítků, popisu a obsahu videa s hledaným výrazem
    - dobu sledování uživatelů se stejným hledaným dotazem

- Kvalita

- odborné, věrohodné a důvěryhodné informace

- Interaktivita

- míra interakce s obsahem



# YouTube



- **Domovská stránka + další v pořadí**

- 1) Výkon videa

- Kliknutí
- Shlédnuté minuty
- Dotazníky a ankety

- 2) Personalizace

Which of these movies have you seen online video advertising for recently?

Probably Interested	<input type="checkbox"/>	Definitely Interested	<input type="checkbox"/>
Definitely Not Interested	<input type="checkbox"/>	Probably Not Interested	<input type="checkbox"/>
None of the above	<input type="checkbox"/>	Skip survey	<input type="button" value="▶"/>

YouTube Survey (0:19) ⓘ



# YouTube



- **Příklady personalizace:**

- Pokud jste se dívali na čtyřicetiminutovou prezentaci o historii aut, nebo jste jí dali lajk či komentář, pravděpodobně se dá říci, že vás zaujala. Očekávejte, že se k vám dostane další obsah o autech.
- Pokud se přihlásíte k odběru kanálu National Geographic na YouTube, algoritmus vám pravděpodobně zobrazí další obsah o přírodě a vědě.
- Pokud se podíváte na video "Jak vyrobit domácí chléb" a většina lidí, kteří se dívají na toto video, se podívá také na "Tipy a triky pro pečení bez lepku", může vám YouTube doporučit toto video jako následné sledování.



# YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=fApg7tzlLjY&t=9s>



# Sociální sítě





# Facebook



1. Jaký obsah zveřejnili přátelé a vydavatelé?
2. Kdo je autorem tohoto příspěvku?
3. Jak pravděpodobné je, že se u tohoto příspěvku uživatel zapojí?
4. Skórování jak moc bude lidi tento příspěvek zajímat?
  - Skóre relevantnosti



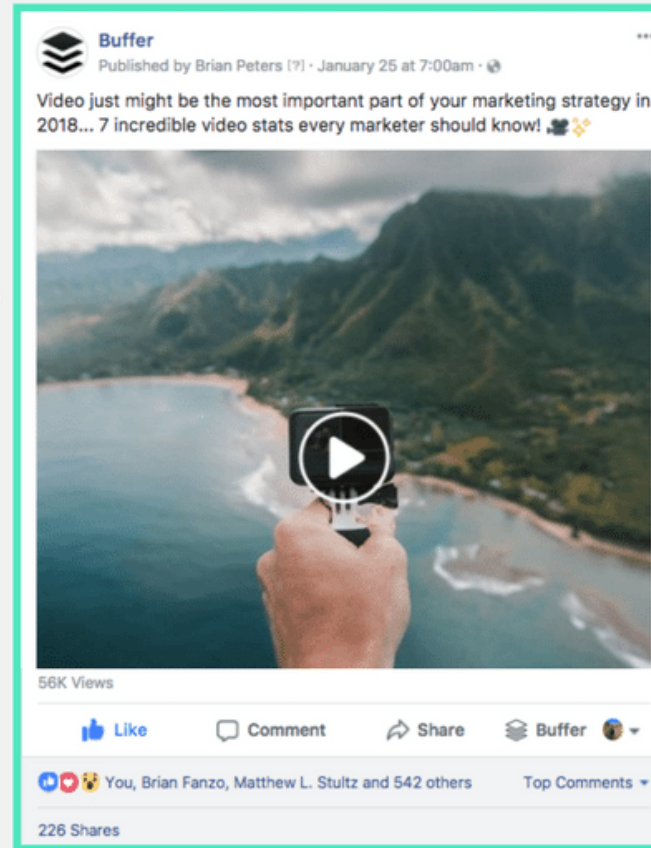
## Signals That Affect News Feed Content Rankings (Important)

Average time spent  
on content

Person sharing a link .....  
over Messenger

Multiple replies to comments .....  
on a video

Overall engagement



When it's posted

... Commenting on or liking a  
person's photo or status update

Story type

..... Engagement with a  
publisher/brand post  
shared by a friend

How informative  
the post is





=



x



x



x



x



**News Feed  
Visibility**

**Interest in  
the Page**

**Post  
Performance**

**Past Page  
Performance**

**Type of  
Content**

**Recency**




## Centrum účtů


Spravujte svoje propojená prostředí a nastavení účtů v technologiích společnosti Meta, jako jsou Facebook, Instagram a Meta Horizon. [Přečtěte si víc](#)


 Profily

 Propojená prostředí

### Nastavení účtu

 Účty

 Osobní údaje

 Heslo a zabezpečení

 Vaše údaje a oprávnění

 Předvolby pro reklamy

 Meta Pay

 Meta Verified

## Předvolby pro reklamy

### Bezplatné s reklamami

Zkontrolujte svou volbu, jestli chcete používat naše produkty zdarma s reklamami, nebo si aktivovat předplatné. >

### Nedávná aktivita související s reklamou

Prohlédněte si a spravujte reklamy, na které jste nedávno zareagoval.  >

### Zobrazení inzerenti

Projděte si a spravujte nastavení inzerentů, které jste viděl.  >

### Témata reklam

Projděte si a spravujte témata reklamy a zájmy >

### Nastavení reklam

Proveďte volby týkající se informací používaných k zobrazování reklam. >

## Časté dotazy

Jaké údaje se používají k tomu, aby se mi zobrazovaly reklamy? >

Prodává společnost Meta moje data? >



# Instagram

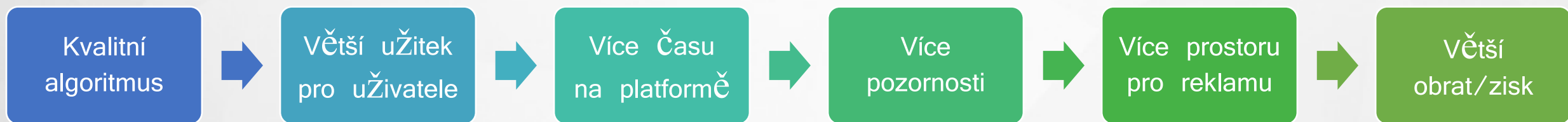


- Každá část aplikace má svůj vlastní algoritmus
  - Feed, Stories, Prozkoumat, Reels.
- „Lidé mají tendenci hledat své nejbližší přátele ve Stories, využívají službu Prozkoumat k objevování nového obsahu a tvůrců a bavit se v sekci Reels.“

<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>



# Řetězec událostí



**DOSAH = REACH**



# Algoritmy sociálních médií a vyhledávačů





# Výsledky učení

- **Kategorizovat sociální média**
- **Popsat vývojové tendence odvětví médií**
- **Porozumět fungování sociálních médií**
- **Umět rozhodovat o tom kdy a jak komunikovat**
- **Zakomponovat sociální média do kampaně**
- **Posoudit jak sociální média ovlivňují ekonomickou úspěšnost podniku**
- **Vést a spravovat profily na sociálních sítích**



**Děkuji za pozornost**

