



EKONOMICKÁ FAKULTA
TECHNICKÁ UNIVERZITA
V LIBERCI

AUDIT SOCIÁLNÍCH SÍTÍ EF TUL A NOVÁ STRATEGIE TVORBY VIDEO OBSAHU

Výsledky za období únor - červen 2026





KATEDRA INFORMATIKY

Report obsahuje screenshoty z analytických nástrojů fakulty.
Žádné statistiky nebyly graficky upraveny.

2026

JEDNOCENÍ PŘÍSTUPOVÝCH PRÁV

PŘEVOD Z ÚČTU PORADCE NA MARKETINGOVÝ ÚČET FAKULTY zrušení správy účtu studenty

Od 2. února 2026 došlo ke změně způsobu správy sociálních sítí Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Účty EF TUL byly převedeny z režimu, v němž **byly zastupovány účtem poradce pro studenty**, na oficiální fakultní účet. Cílem této změny bylo nastavit správu sociálních sítí tak, aby byla dlouhodobě udržitelná, transparentní a jednoznačně spojená s institucí, nikoli s konkrétní osobou, která danou agendu v určitém období vykonává.

Převedení účtů pod oficiální správu fakulty zároveň umožňuje lépe oddělit soukromou a pracovní komunikaci. Fakultní sociální sítě představují oficiální komunikační kanál, prostřednictvím něhož jsou zveřejňovány informace o studiu, přijímacím řízení, odborných akcích, fakultních událostech, projektech, spolupráci s praxí i student-ském životě.

Z tohoto důvodu je důležité, aby přístup k účtům, jejich správa i archivace komunikace nebyly navázány na soukromý profil jednotlivce. **V minulosti probíhala část komunikace se studenty prostřednictvím soukromého profilu bývalého správce sociálních sítí.** Tuto komunikaci nebylo možné fakultě předat, protože její zpřístupnění by vyžadovalo přístup k soukromému účtu, který byl propojen s instagramekým profilem fakulty. Převod správy na oficiální účet proto přispěl k větší přehlednosti, kontinuitě a odpovědnosti při správě fakultních komunikačních kanálů.

Současně bylo rozhodnuto, že fakulta nebude využívat takzvané lajkovací studentské groupchaty, jejichž principem je vzájemná podpora příspěvků prostřednictvím povinného nebo očekávaného lajkování, komentování či sdílení obsahu. K tomuto rozhodnutí vedly především etické důvody. EF TUL zastává názor, že **informace určené studentům mají být dostupné přímo a bez podmínek.**

Přístup k důležitým sdělením by neměl být spojen s očekáváním, že studenti budou fakultní obsah aktivně podporovat na sociálních sítích. Fakulta zároveň nechce vytvářet prostředí, v němž by studenti mohli mít pocit, že jejich přístup k informacím nebo zapojení do fakultní komunity závisí na jejich aktivitě na sociálních sítích. Lajkování, komentování a sdílení obsahu má být dobrovolným projevem zájmu, nikoli neformální povinností.

Změna správy sociálních sítí tak nebyla pouze technickým převedením účtů, ale stala se také příležitostí k širšímu přehodnocení fakultní komunikace. Komunikační strategie byla rozšířena a nově nastavena tak, aby reagovala na potřeby všech cílových skupin fakulty.



CÍL 1: INFORMOVAT STÁVAJÍCÍ STUDENTY A ZAMĚSTNANCE

Komunikační tón: seriózní, věcný, přesný a srozumitelný

Prvním cílem je zajistit pravidelný, přesný a srozumitelný přísun informací pro současné studenty a zaměstnance. Do této oblasti patří zejména informace o důležitých termínech, studijních povinnostech, organizaci akademického roku, státních závěrečných zkouškách, zápisech, stipendiích, výjezdech do zahraničí, odborných přednáškách, soutěžích, konferencích a dalších fakultních aktivitách. Sociální sítě v tomto případě doplňují další oficiální kanály fakulty a pomáhají zvyšovat pravděpodobnost, že se informace k cílové skupině skutečně dostane.

CÍL 2: KOMUNIKOVAT S PARTNERY, ODBORNÍKY Z PRAXE A ABSOLVENTY

Komunikační tón: profesionální, seriózní

Druhým cílem je **systematická komunikace s externími partnery, firmami, institucemi veřejné správy, odborníky z praxe, spolupracujícími organizacemi a absolventy fakulty**. Sociální sítě v této oblasti pomáhají prezentovat výsledky spolupráce, odborné aktivity, výzkumné projekty, společné akce, hostující přednášky, možnosti stáží, praxí a další formy propojení fakulty s vnějším prostředím. Obsah může představovat konkrétní příklady spolupráce, zkušenosti absolventů, odborné úspěchy zaměstnanců, výsledky studentských projektů nebo příležitosti, do nichž se mohou externí partneři zapojit. Důležitá je také dlouhodobá práce s absolventy. Ti představují přirozenou součást fakultní komunity a mohou se zapojovat jako hosté přednášek, mentoři, zaměstnavatelé, partneři projektů nebo zdroj inspirace pro současné studenty. Sociální sítě mohou pomáhat udržovat kontakt s absolventy a současně ukazovat jejich profesní cesty.



CÍL 3: KOMUNIKOVAT S UCHAZEČI O STUDIUM

Komunikační tón: seriózní a jednoznačný u oficiálních informací; přístupný, atraktivní a zábavný při oslovování uchazečů

Třetím cílem je oslovovat potenciální uchazeče o studium a poskytovat jim informace, které potřebují pro rozhodování o výběru vysoké školy a studijního programu. Tato komunikace má dvě základní roviny.

První rovinou je atraktivní představení fakulty, studijního prostředí, jednotlivých programů, studentského života a možností dalšího profesního uplatnění. Uchazeči by měli získat konkrétní představu o tom, co mohou od studia očekávat, jak probíhá výuka, jaké projekty mohou absolvovat, jaké možnosti mají v oblasti zahraničních výjezdů, praxí nebo spolupráce s firmami. **Druhou rovinou** je poskytování přesných a závazných informací o přijímacím řízení, termínech, podmínkách studia, požadovaných dokumentech, přijímacích zkouškách a dalších administrativních náležitostech. U tohoto typu obsahu je nutné zachovat maximální přesnost a jednoznačnost, aby nedocházelo k nedorozumění. Komunikace s uchazeči proto musí vhodně kombinovat formální a neformální prvky. Zatímco oficiální informace musí být podány seriózně, přehledně a bez zjednodušení, náborový obsah může být kreativnější, osobnější a více přizpůsobený způsobu komunikace mladší cílové skupiny.





CÍL 4: BUDOVAT VZTAH S KOMUNITOU KOLEM EF TUL

**Komunikační tón: lidský,
přístupný, neformální a zábavný;
obsah vytvářený se studenty a
pro studenty**

Čtvrtým cílem je **dlouhodobé budování vztahu se studenty**, jejich vrstevníky, absolventy, zaměstnanci a širší komunitou kolem fakulty. Nejde pouze o předávání informací, ale také o vytváření pocitu sounáležitosti a ukazování běžného života na fakultě. Tento typ obsahu může zahrnovat studentské zkušenosti, pohledy do zákulisí výuky, krátká videa, rozhovory, ankety, studentské projekty, fakultní humor, běžné situace ze studia nebo příspěvky reagující na aktuální dění. Důležitou roli zde mají samotní studenti, kteří dokážou nejlépe zachytit témata, jazyk a formáty blízké své generaci. Obsah tvořený studenty pro studenty může působit přirozeněji než čistě institucionální komunikace. Zároveň však musí zůstat v souladu s hodnotami fakulty a nesmí vytvářet nejasnosti mezi oficiálním sdělením a odlehčeným obsahem. Budování komunity je **dlouhodobý proces**, který nelze založit pouze na počtu sledujících, lajků nebo sdílení. Důležitější je kvalita interakce, důvěra, pravidelnost komunikace a ochota studentů i zaměstnanců se do obsahu dobrovolně zapojovat.



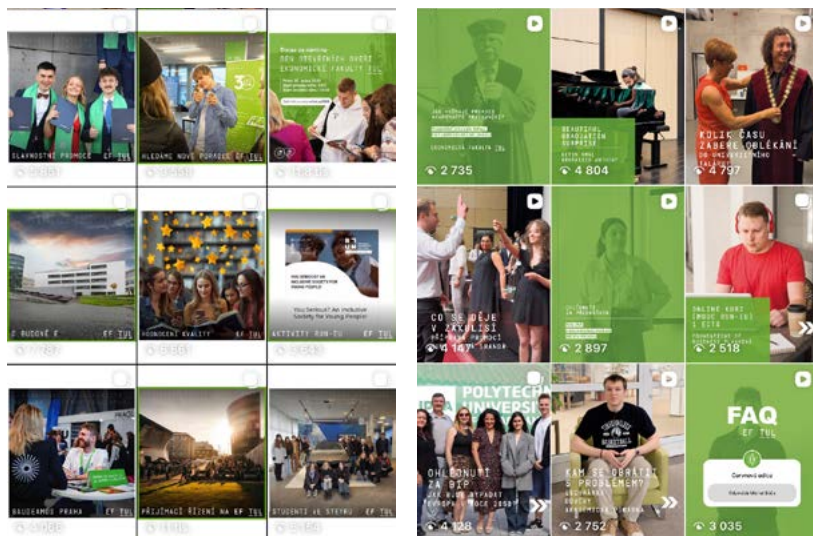


ZMĚNA VIZUÁLNÍHO STYLU

V návaznosti na nové komunikační cíle fakulty došlo také k úpravě vizuální podoby příspěvků zveřejňovaných na sociálních sítích EF TUL. Potřeba redesignu souvisela nejen s **rozšířením komunikační strategie** a se snahou lépe rozlišit jednotlivé typy obsahu, ale také s organizačními okolnostmi spojenými s předáním správy fakultních profilů. **Členové původního studentského týmu, kteří se na správě sociálních sítí podíleli do 31. ledna 2026, nepředali fakultě žádné grafické podklady, editovatelné šablony ani další materiály potřebné pro zachování původního vizuálního stylu.** Nebylo proto možné plynule pokračovat v tvorbě příspěvků ve stejné podobě a zároveň zajistit jejich dlouhodobou aktualizaci a systematickou správu. Tato situace zároveň ukázala potřebu nastavit správu marketingové komunikace tak, aby nebyla závislá na konkrétních studentech, jejich osobních účtech, individuálních technických řešeních nebo souborech uložených mimo oficiální fakultní systémy. **Zapojení studentů do tvorby obsahu zůstává důležitou součástí komunikační strategie, zejména v oblasti autentického studentského obsahu. Odpovědnost za správu účtů, přístupových údajů, grafických podkladů, archivaci materiálů a finální podobu výstupů však musí nést zaměstnanec fakulty.** Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že odpovědnost za správu marketingové komunikace a sociálních sítí bude vždy svěřena zaměstnanci EF TUL. Cílem tohoto opatření je zajistit kontinuitu správy sociálních sítí, ochranu institucionálních dat, dohledatelnost použitých podkladů a možnost plynulého předání agendy při personálních změnách. Veškeré šablony, grafické prvky, fotografie, videa a další zdrojové soubory mají být ukládány na fakultních úložištích a spravovány tak, aby k nim měla fakulta dlouhodobý přístup.

PŘIZPŮSOBNÍ UNIVERZITNÍMU VIZUÁLNÍMU STYLU

Nová podoba příspěvků byla přizpůsobena platnému design manuálu Technické univerzity v Liberci. Úprava vizuálu měla za cíl posílit jednoznačnou vazbu obsahu na univerzitu a fakultu, sjednotit práci s logem, typografií, barvami a dalšími grafickými prvky a současně vytvořit systém, který bude možné dlouhodobě používat napříč různými typy sdělení. Při redesignu byla změněna také základní kompozice příspěvků. **Původní čtvercový formát** s bílým okrajem byl nahrazen **celoplošnou grafikou ve formátu 4:5**. Tento poměr lépe odpovídá současnému způsobu zobrazování příspěvků na mobilních zařízeních a umožňuje efektivněji využít dostupnou plochu obrazovky. Celoplošná grafika zároveň poskytuje větší prostor pro fotografie, titulky, termíny, jména hostů a další důležité informace. Příspěvky tak mohou být vizuálně výraznější a čitelnější, aniž by bylo nutné soustředit velké množství textu do omezené čtvercové plochy. Součástí redesignu byla rovněž systematictější práce s profilovou mřížkou. Jednotlivé příspěvky nejsou vnímány pouze samostatně, ale také jako součást celkového vzhledu profilu. Byla proto zavedena **grafická organizace mřížky**, která pomáhá udržovat vizuální rovnováhu mezi fotografiemi, informačními grafikami, videi a dalšími formáty.



STÁTNIČE



PROMOCE



UCHAZEČI



PODCAST



FAQ

AKTUALIZACE VÝBĚRŮ STORIES NA INSTAGRAMU

V souvislosti s redesignem instagramového profilu **byly aktualizovány také výběry stories**. Původní výběry obsahovaly velké množství historických příspěvků z různých období.

Pro uživatele proto bylo obtížné dohledat aktuální informace vztahující se k současnému akademickému roku. Příliš rozsáhlé archivy rovněž snižovaly praktickou využitelnost výběrů.

Uživatelé se museli proklíkávat větším množstvím starších stories, než se dostali k informaci, kterou skutečně hledali. Výběry proto byly zredukovány, obsahově reorganizovány a rozděleny podle aktuálních témat. Nové členění má usnadnit orientaci zejména studentům a uchazečům.

Ve výběrech mohou být soustředěny například informace o přijímacím řízení, studiu, zahraničních výjezdech, důležitých termínech, studentském životě nebo kontaktech.

Důraz je kladen na aktuálnost, přehlednost a pravidelnou aktualizaci obsahu. Cílem není archivovat prostřednictvím výběrů veškerý obsah, který byl v minulosti zveřejněn, ale nabídnout uživatelům praktický rozcestník k tématům, která jsou pro ně v daném akademickém roce relevantní.



VIDEO
AUDIO
REELS

POSÍLENÍ MULTIMEDIÁLNÍHO OBSAHU

NOVÉ DRUHY PŘÍSPĚVKŮ, ZLEPŠENÍ PRODUKČNÍ KVALITY

Další významnou součástí nové komunikační strategie bylo **posílení multimediálního obsahu, zejména krátkých videí ve formátu reels**. V porovnání se statickými příspěvky mají krátká videa větší potenciál oslovit uživatele mimo stávající okruh sledujících. Platformy sociálních sítí zároveň videoobsah výrazněji doporučují a zařazují do nabídek obsahu podle zájmů uživatelů. Reels tak mohou být využívány nejen při komunikaci se současnými studenty, ale také při oslovování uchazečů, absolventů, partnerů a širší veřejnosti. Posílení videoobsahu však nebylo založeno pouze na snaze zvýšit dosah příspěvků. Video umožňuje zachytit atmosféru fakultních událostí, představit konkrétní osobnosti a přiblížit témata způsobem, který by prostřednictvím fotografie nebo textové grafiky nebyl stejně účinný. Z tohoto důvodu byla nastavena strategie, která kombinuje dva základní typy videoobsahu. Prvním je **oficiální obsah z fakultních událostí**, jehož přípravu a produkci zajišťuje fakulta. Druhým je **obsah vytvářený novým studentským týmem MediaSquad** ve spolupráci s fakultou. Tato kombinace umožňuje zachovat potřebnou úroveň oficiální komunikace a současně do obsahu zapojit studentskou perspektivu, přirozenější způsob vyjadřování a témata blízká mladší cílové skupině.

Rozhovory s odborníky z praxe: Jedním z nově zavedených formátů jsou krátké rozhovory s odborníky z praxe, kteří během semestru realizují na fakultě odborné nebo zvané přednášky. Rozhovory se zaměřují na hlavní téma přednášky, zkušenosti hosta, doporučení pro studenty nebo aktuální otázky z daného oboru. Video zároveň ukazuje propojení fakulty s praxí a představují konkrétní odborníky, firmy a instituce, se kterými EF TUL spolupracuje.

Měsíční FAQ: Dalším pravidelným formátem jsou měsíční FAQ videa připravovaná ve spolupráci s proděkankou pro studijní záležitosti a studentskými poradci. Jejich cílem je reagovat na otázky, které se mezi studenty opakují, a poskytovat stručné a srozumitelné vysvětlení aktuálních studijních témat. Obsah FAQ se může vztahovat například k zápisům předmětů, státním závěrečným zkouškám, stipendiím, zahraničním výjezdům, praxím, závěrečným pracím nebo dalším studijním povinnostem. Výběr témat vychází z akademického kalendáře a z dotazů, které studenti v daném období nejčastěji řeší. Tento formát propojuje oficiální a studentskou komunikaci. Odpovědi poskytují osoby odpovědné za danou oblast, ale jejich zpracování je přizpůsobeno prostředí sociálních sítí. Tvorba tohoto obsahu zároveň přispívá k trénování fakultního chatbota, jelikož FAQ jsou v textové variantě zveřejňované na webu fakulty.

Videa z fakultních událostí: Významnou část videoobsahu tvoří dokumentace událostí probíhajících na fakultě. Patří sem například studentské soutěže, Start-up fair, Studentská vědecká a odborná činnost, státní závěrečné zkoušky, promoce, odborné konference, přednášky nebo další fakultní akce. Vedle hlavního sestříhu mohou vznikat také krátké rozhovory, záběry ze zákulisí, předávání ocenění nebo reakce studentů a absolventů. U státních závěrečných zkoušek a promoci byly využívány zejména backstage formáty, rozhovory s čerstvými absolventy a záběry z předávání diplomů. Záznamy z konferencí a odborných akcí naopak podporují prezentaci výzkumných, vzdělávacích a partnerských aktivit fakulty. Videa mohou být využita také při následné propagaci obdobných událostí v dalších letech.

Zkušenosti ze zahraničních pobytů: Samostatnou obsahovou oblast představují videa zaměřená na zkušenosti studentů z programu Erasmus+ a dalších zahraničních pobytů. Tato videa přibližují nejen konkrétní destinace a partnerské univerzity, ale také praktické zkušenosti spojené s přípravou výjezdu, studiem v zahraničí, bydlením nebo návratem. Autentická výpověď studentů může pomoci snížit nejistotu těch, kteří o zahraničním výjezdu uvažují, ale zatím nemají dostatek informací nebo se obávají organizační náročnosti. Formát zároveň ukazuje mezinárodní možnosti studia na EF TUL prostřednictvím konkrétních příkladů.

MediaSquad: Studentský tým MediaSquad připravuje obsah zaměřený především na každodenní studentský život. Jeho úkolem je přinášet témata, která jsou studentům blízká, a zpracovávat je přirozenějším a méně formálním způsobem. Mezi vytvářené formáty patří připomínání důležitých termínů, jednoduché návody, vysvětlení studijních postupů, videa ze života studentů, tematické ankety a odlehčený obsah reagující na běžné situace během semestru. Obsah vzniká ve spolupráci s fakultou, která zajišťuje kontrolu věcné správnosti, soulad s komunikační strategií a finální zpracování výstupů. Studenti tak mohou přinášet náměty a vlastní pohled, zatímco fakulta zachovává odpovědnost za výslednou podobu komunikace.



TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ

Při nastavování nové strategie bylo důležité zvolit takové technické řešení, které nebude vyžadovat pokročilé znalosti natáčení a bude dostupné širšímu okruhu zaměstnanců a studentů. **Cílem bylo vytvořit podmínky, v nichž může základní video natočit také osoba bez předchozí zkušenosti s profesionální kamerovou technikou.** Natáčení tak nemusí být závislé na přítomnosti úzce specializovaného pracovníka a může probíhat operativně přímo během přednášek, rozhovorů nebo fakultních událostí. Pro tvorbu videoobsahu byl proto **pořízen iPhone Pro a sada čtyř klopových mikrofونů.** Zvolené vybavení nabízí intuitivní ovládání, mobilitu a dostatečnou obrazovou i zvukovou kvalitu pro obsah určený na sociální sítě.

Možnost současného využití několika mikrofونů je přínosná zejména při rozhovorech s více účastníky, při moderovaných diskusích nebo při natáčení studentských formátů. Kvalitnější zvuk zároveň snižuje riziko, že výsledné video nebude možné použít kvůli ruchům v místnosti nebo nedostatečné srozumitelnosti mluveného slova. Jednoduchost samotného natáčení však neznamená, že jsou videa zveřejňována bez dalšího zpracování. **Za účelem zachování jednotného vzhledu a odpovídající produkční kvality zajišťuje fakulta finální editaci výstupů.** Do postprodukce patří zejména výběr a sestřih záběrů, úprava délky videa, vložení loga, grafických prvků a animací, vytvoření titulků a základní vyčištění zvukové stopy. U vybraných videí jsou doplňovány také úvodní titulky, jména vystupujících, názvy akcí nebo výzvy k dalšímu kroku. **Titulky** jsou důležitou součástí videí také proto, že řada uživatelů sleduje obsah bez zapnutého zvuku. Centrálně zajišťovaná editace současně pomáhá zachovat jednotnou vizuální identitu. Přestože videa mohou natáčet různí členové týmu, výsledná podoba má společné grafické prvky, typografii a způsob prezentace.

Za hodnocené období pěti měsíců vzniklo tímto způsobem **celkem 54 videí ve formátu reels.** Tento počet ukazuje, že videoobsah nebyl zaveden pouze jako příležitostný doplněk komunikace, ale stal se pravidelnou součástí publikačního plánu. Vedle zvýšení počtu videí došlo také ke zlepšení jejich produkčního zpracování. Videa jsou systematictěji plánována, pracují s kvalitnějším zvukem, titulky, jednotnými grafickými prvky a ucelenější strukturou. Díky tomu působí profesionálněji a současně zůstávají přístupná způsobu komunikace typickému pro sociální sítě. Významným přínosem je také větší tematická pestrost. Videoobsah již není omezen pouze na stručné záznamy z akcí, ale zahrnuje odborné rozhovory, FAQ, studentské návody, zkušenosti ze zahraničí, zákulisní záběry, rozhovory s absolventy i odlehčené studentské formáty.



VYHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI NOVÉ STRATEGIE

54 REELS A 5 NOVÝCH FORMÁTŮ

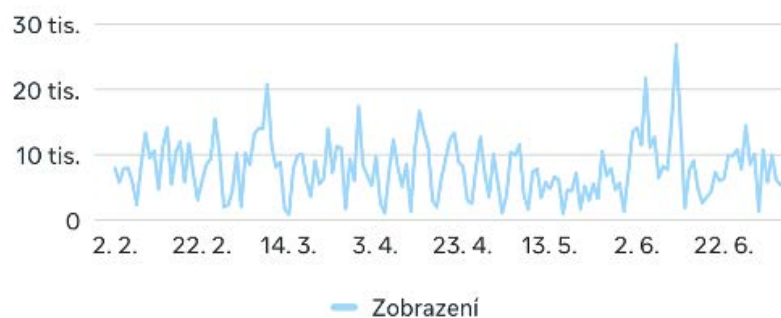
Výkonnost sociálních sítí EF TUL byla vyhodnocována za **období od 2. února 2026 do 6. července 2026**. Toto období odpovídá prvním přibližně pěti měsícům fungování nové komunikační strategie, nového vizuálního stylu a rozšířené tvorby multimediálního obsahu. Při interpretaci výsledků je důležité zdůraznit, že v celém sledovaném období **nebyla využita žádná placená propagace příspěvků ani profilů**. Veškeré zaznamenané výsledky proto pocházejí výhradně z organického dosahu. Obsah se k uživatelům dostával prostřednictvím stávajících sledujících, jejich přirozených interakcí, sdílení, doporučovacích algoritmů sociálních sítí a zobrazování obsahu uživatelům, kteří profil EF TUL dosud nesledovali.

Procentuální ukazatele uvedené ve statistikách níže vyjadřují rozdíl mezi sledovaným obdobím od 2. února do 6. července 2026 a stejně dlouhým předchozím obdobím. Toto srovnání je však nutné interpretovat s určitou mírou opatrnosti, protože podmínky v obou obdobích nebyly totožné. V předchozím období byla u některých příspěvků **využívána placená propagace**. Ta může výrazně ovlivnit zejména celkový dosah, počet zobrazení, návštěvy profilu, počet interakcí a v některých případech také přírůstek sledujících. Placená propagace umožňuje zobrazit obsah většímu počtu uživatelů bez ohledu na to, zda by se k němu dostali přirozeným způsobem.

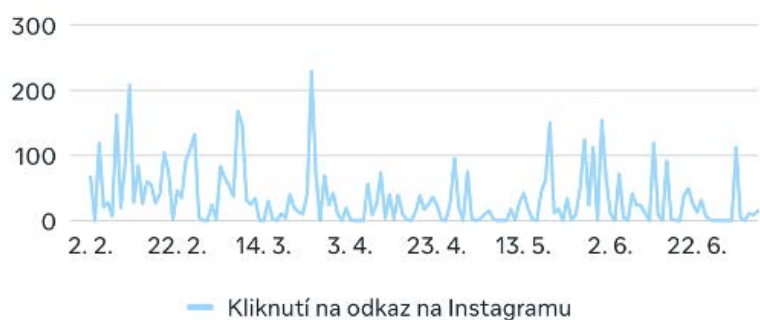
Nová strategie byla oproti tomu během sledovaného období realizována bez finanční podpory distribuce obsahu. Přímé porovnání absolutních hodnot proto nezachycuje pouze rozdíl v kvalitě nebo atraktivitě komunikace, ale také rozdíl ve způsobu distribuce příspěvků. Pokud se některé výsledky nové strategie pohybují na podobné nebo vyšší úrovni než ve srovnávacím období, přestože nebyla využita placená propagace, lze je hodnotit jako pozitivní signál organické výkonnosti. Znamená to, že obsah dokázal dosáhnout srovnatelných výsledků bez dodatečných finančních nákladů. Naopak případné snížení některých ukazatelů nemusí automaticky znamenat zhoršení kvality komunikace. Může být přirozeným důsledkem ukončení placené propagace, změny publikačního mixu, vyššího podílu videí nebo rozdílného charakteru akademického kalendáře v porovnávaných obdobích.



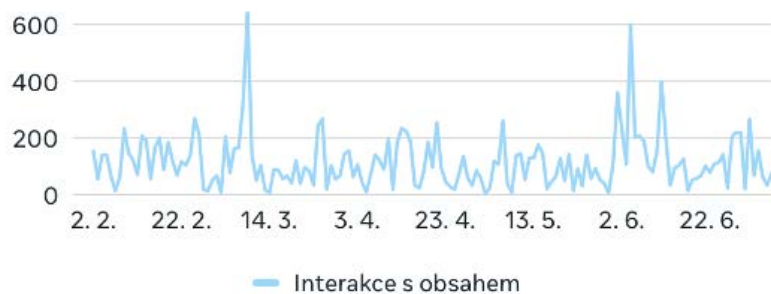
1,2 mil. ↓ 11,8 %



5,3 tis. ↑ 149,1 %



17,9 tis. ↑ 5,5 %



Zveřejněný obsah ⓘ

Na základě až 200 obsahů

+179,3 % vs. 31. 8. 2025 – 1. 2. 2026

Fotky

119

Reels

63

Příběhy

47

Zveřejněný obsah

Na základě až 200 obsahů

+59,4 % vs. 31. 8. 2025 – 1. 2. 2026

Příběhy

379

Příspěvky

182

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝSLEDKY

Výkonnost sociálních sítí se v průběhu akademického roku přirozeně mění. Jednotlivé měsíce obsahují různá témata a události, které mají odlišný potenciál oslovit publikum. Vyšší zájem lze obvykle očekávat například v období přijímacího řízení, promoci, státních závěrečných zkoušek, zahájení semestru, zápisů nebo při konání větších studentských a odborných akcí. Naopak v období zkoušek, akademických prázdnin nebo omezeného provozu fakulty může být aktivita uživatelů nižší. Na výsledky mají vliv také změny algoritmů jednotlivých platforem, aktuální preference uživatelů, čas zveřejnění, délka videa, kvalita úvodních sekund, použití titulků a schopnost příspěvku udržet pozornost. Proto je vhodné jednotlivé ukazatele posuzovat společně a neomezovat hodnocení pouze na jeden údaj, například na počet lajků.

Organický dosah jako základní výchozí hodnota: Výsledky dosažené bez placené propagace lze vnímat jako výchozí hodnotu pro další rozvoj komunikační strategie. Ukazují, jakého výkonu jsou profily schopny dosáhnout pouze prostřednictvím obsahu, pravidelnosti publikování a přirozeného zapojení publika. Tato výchozí hodnota může být v budoucnu využita při rozhodování o případném zapojení placených kampaní.

Placená propagace by neměla nahrazovat kvalitní obsah, ale může rozšířit distribuci příspěvků, které již organicky vykazují dobré výsledky. Vhodné je podporovat především příspěvky s jasně definovaným cílem, například obsah určený uchazečům, pozvánky na dny otevřených dveří, informace o druhém kole přijímacího řízení, propagaci studijních programů nebo výstupy představující významné výsledky fakulty. Při kombinaci současné obsahové strategie s cílenou placenou propagací lze předpokládat zvýšení dosahu, návštěvnosti profilu a počtu interakcí. Přesný dopad by však závisel na rozpočtu, délce kampaně, kvalitě cílení, zvoleném publiku a konkrétním typu podporovaného obsahu.

VÝZNAM UKAZATELŮ PRO JEDNOTLIVÉ KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Jednotlivé metriky je nutné vyhodnocovat s ohledem na účel konkrétního příspěvku. Ne každý obsah má maximalizovat počet lajků nebo komentářů. U příspěvků zaměřených na důležité studijní termíny je podstatný zejména dosah, počet uložení a případně prokliky na podrobnější informace. U studentského zábavného obsahu lze naopak očekávat vyšší počet interakcí, komentářů a sdílení. U obsahu určeného uchazečům je důležitý podíl oslovených uživatelů, kteří profil dosud nesledovali, návštěvy profilu a prokliky na webové stránky fakulty.

U příspěvků zaměřených na partnery a odbornou veřejnost může být významnější kvalita publika než celkový počet reakcí. Příspěvek s nižším počtem lajků proto nemusí být neúspěšný, pokud předal důležitou informaci relevantní cílové skupině. Stejně tak příspěvek s vysokým dosahem nemusí automaticky plnit komunikační cíle, pokud uživatelé obsah rychle opouštějí nebo na něj nijak nenavazují.

MĚSÍČNÍ VÝKONNOST V ZÁVĚREČNÉM MĚSÍCI IMPLEMENTACE

Samostatně byla sledována také měsíční výkonnost v závěrečné fázi implementace nové strategie. Tento pohled umožňuje posoudit, zda se výsledky postupně stabilizovaly a zda se pozitivní dopady změn začaly projevovat výrazněji až po určité době. První měsíce implementace byly spojeny s převodem účtů, změnou vizuálního stylu, vytvořením nových šablon, nastavením publikačního plánu, vznikem týmu MediaSquad a zaváděním nových videoformátů. Část práce proto měla organizační a produkční charakter a její dopad se nemohl projevit okamžitě. Postupně se však vytvořila stabilnější struktura obsahu, zvýšila se pravidelnost publikování a rozšířila se nabídka formátů. Závěrečný měsíc sledovaného období proto lépe ukazuje potenciál strategie po dokončení její základní implementace. Výsledky za prvních pět měsíců je nutné chápat jako průběžné vyhodnocení, nikoli jako konečný závěr o dlouhodobé úspěšnosti strategie. **Sledované období zahrnovalo pouze část akademického roku a nezachycuje například celý náborový cyklus, začátek zimního semestru nebo dlouhodobý vývoj chování publika. Stejně tak neobsahuje prázdninové období, které je charakterizováno nižším dosahem příspěvků, a v minulosti fakulta v tomto období příspěvky téměř nezveřejňovala.**



Porovnávání metrik

Porovnání firem

Firmy ke prohlédnutí

Porovnávejte efektivitu proti firmám v kategorii Odborné služby

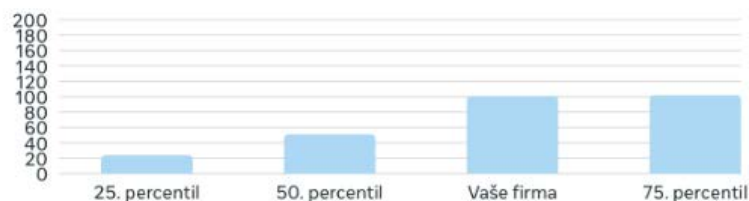
Výsledky jsou založené na firmách s podobným organickým 28denním dosahem ve vaší kategorii. [Upravit kategorii](#)

Zveřejněný obsah

101

Podobně jako ostatní

Jak často vaše firma něco zveřejnila v porovnání s ostatními v této kategorii



Za posledních 28 dnů, obvykle zveřejňujete stejné množství příspěvků a příběhů v porovnání s ostatními firmami v téhle kategorii. Skvěle! Vytvořte nový příspěvek nebo si nějaký dopředu naplánujte a pokračujte v dobré práci.

Vytvořit příspěvek

Sledující na Instagramu

2 584

Podobně jako ostatní

Obvykle: 3 833

Sledování

64

Podobně jako ostatní

Obvykle: 110

Interakce s obsahem

3 286

Vyšší než ostatní

Obvykle: 1 729

Efektivita

Od 8. červen 2026 do 5. červenec 2026

Zobrazení

Zobrazení

237,4 tis. ↑ 19,7 %

Od sledujících 72,9 % ↓ 9,5 %

Od nesledujících 27,1 % ↑ 39,6 %

Dosah

Dosah na Instagramu

9,5 tis. ↑ 37,5 %

Od sledujících 2 036 ↑ 5,2 %

Od nesledujících 7 606 ↑ 48,5 %

Konverzace

Zahájené konverzace

0 0 %

Nové kontakty 0 0 %

Míra odezvy 0 % 0 %

Efektivita

Od 8. červen 2026 do 5. červenec 2026

Zobrazení

Zobrazení

65,6 tis. ↑ 91,1 %

Od sledujících 40,1 % ↓ 27,4 %

Od nesledujících 59,9 % ↑ 33,9 %

Diváci 18 588 ↑ 80,8 %

Návštěvy

Návštěvy na Facebooku

2 306 ↑ 45,7 %

Videa a reely

Zhlédnutí 3 sekund

16,9 tis. ↑ 280,7 %

Doba sledování 5 d 5 h ↑ 352,1 %

VYHODNOCENÍ ZPĚTNÉ VAZBY

Součástí hodnocení komunikace na sociálních sítích je také průběžné sledování reakcí uživatelů, včetně kritických nebo negativních vyjádření. **Negativní zpětná vazba** může být důležitým zdrojem informací, pokud upozorňuje na věcnou chybu, nejasné sdělení, nevhodně zvolený formát nebo problém, který se opakuje u většího počtu uživatelů. V tuto chvíli jsou evidovány pouze ojedinělé případy, kdy některé z nich **byly identifikovány jako falešné účty, některé pocházejí od členů bývalého studentského týmu, který se o marketing fakulty staral, a některých členů studentské komory AS EF TUL.** Tato negativní vyjádření však mají podobu jednotek reakcí. Tuto skutečnost je vhodné uvádět pouze jako kontext, nikoli jako důvod pro automatické odmítnutí kritiky. Každé věcné upozornění by mělo být posouzeno podle svého obsahu bez ohledu na to, kdo jej zveřejnil. Současně je však nutné rozlišovat mezi jednotlivými opakovanými reakcemi a širším názorem studentské nebo akademické obce. Několik komentářů od stejného okruhu osob nelze bez dalších podkladů považovat za reprezentativní vyjádření postoje celé cílové skupiny.

Na základě dostupných údajů nelze negativní reakce ve sledovaném období hodnotit jako dominantní nebo systematicky se rozšiřující trend. **Jednalo se o omezený počet vyjádření, přičemž část z nich pocházela opakovaně od stejných osob nebo účtů.** Pro objektivní posouzení je vhodné sledovat nejen absolutní počet negativních reakcí, ale také jejich poměr k celkovému počtu zobrazení, interakcí a zveřejněných příspěvků. Jednotky kritických komentářů mohou v prostředí sociálních sítí působit viditelně, ale bez zasazení do celkového objemu komunikace nemusí vypovídat o převažujícím postoji publika.

JAK VYHODNOCOVAT ZPĚTNOU VAZBU?

Při vyhodnocování kritické zpětné vazby je vhodné sledovat zejména:

- zda reakce upozorňuje na konkrétní a ověřitelný problém,
- zda se stejné téma opakuje nezávisle u více uživatelů,
- zda kritika souvisí s obsahem, formou nebo načasováním komunikace,
- zda je možné na základě připomínky přijmout konkrétní opatření,
- zda se jedná o věcnou připomínku, osobní názor nebo opakované konfliktní vyjádření bez nového obsahu,
- zda profil působí autenticky
- **a zda nevykazuje znaky účelově vytvořeného nebo duplicitního účtu.**

U oprávněné kritiky je vhodné reagovat věcně, poděkovat za upozornění a případně chybu opravit. Pokud je sdělení nejasné, může být doplněno vysvětlením nebo odkaz na přesnější informace. U komentářů, které porušují pravidla komunikace, obsahují osobní útoky, výhrůžky, diskriminační obsah nebo vědomě nepravdivé informace, je vhodné postupovat podle předem stanovených pravidel moderace. Každý zásah by měl být přiměřený, dohledatelný a uplatňovaný konzistentně.

