**FESTIVAL SVOBODNÉ KULTURY 2019 – REPORT FACEBOOKOVÉ PROPAGACE**

Celkový rozpočet – 6. 500 Kč

Vyčerpáno -6. 111,68 Kč

Počet podpořených aktivit – 3 události + 1 video

Období – 13. 9. – 14. 10. 2019

---

FSK Havlíčkův Brod (sobota)

* Reklama pozastavena den před skončením z důvodu kontroly zadávání politické reklamy (zřejmě někdo nahlásil, protože i všechny ostatní jsem zadala jako „nepolitické“ reklamy a problém se neopakoval)
* Trvání – 8 dní
* Reakce na událost – 71
* Oslovení lidé – 11 832
* Cena za reakci na událost- 22,71 Kč

FSK Třebíč (pátek)

* Trvání – 9 dní
* Reakce na událost – 86
* Oslovení lidé – 10 014
* Cena za reakci na událost- 23,26 Kč

FSK Jihlava (sobota)

* Trvání – 10 dní
* Reakce na událost – 110
* Oslovení lidé – 9 972
* Cena za reakci na událost- 18,18 Kč

AFTERMOVIE

* Trvání – 4 dny
* ThruPlay – 582
* Oslovení lidé – 4 519
* Cena za thruplay – 0,86 Kč

ZHODNOCENÍ

Propagace jednotlivých událostí vyšla z hlediska ceny za reakci docela draho (za mě ok cena je někde kolem 10 Kč za reakci). To mohlo být způsobeno několika faktory (načasování, délka trvání, vzhled, nastavení cílových skupin), příště bych spíše zkusila formu videopozvánky. Propagace aftermovie byla na druhou stranu velmi dobrá, cenová konverze přijatelná a dosah skoro 600 přehrání překonal mé očekávání.

Nejlépe vyšla propagace události v Jihlavě, která se i z pohledu reálné účasti na místě jevila jako nejlepší, bohužel tyto naděje úplně pohřbilo špatné počasí. S tím souvisí mé doporučení dělat celý festival dříve, ideálně na přelomu srpna/ září. Nejhůře si vedla událost v HB, což mohlo být ale způsobeno i tím, že byla první, reklama běžela kratší dobu a na událost celkově reagovala málo i naše pirátská obec.

Z pohledu samotných událostí nebylo myslím úplně dobré dělat 2 události na jedno místo (Třebíč, Jihlava), pokud by se mělo opakovat, chtělo by to lépe promyslet celou strukturu událostí. Události je potřeba vykopnout dříve před spuštěním propagace a na každou jednotlivou důsledně pozvat všechny přátele, Piráty a příznivce obzvláště (jednak aby "nevyklikávali" reklamu a druhak to díky již potvrzeným účastem nebo zájmu má lepší dosah a cílení).