



Youtubering

Popis projektu

(příloha č. 1)

Stávající situace

■ YouTube

V dnešní době už asi každý člověk na planetě má ponětí, co YouTube je – největší internetový server pro sdílení videosouborů. Vznikl v roce 2005 a od té doby se stal hned po internetovém vyhledávači Googlu nejnavštěvovanější webovou službou na světě. YouTube má více než miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů internetu. Lidé sledují YouTube každý den stovky milionů hodin a vygenerují miliardy zhlédnutí (dvě miliardy přístupů denně a každou minutou uživatelé nahrají 300 hodin nových videí).

Doba, kterou lidé věnují sledování videí na YouTube, meziročně narůstá až o 60 %. Počet lidí, kteří za den navštíví YouTube, od března 2014 meziročně vzrostl o 40 %. Co více, počet uživatelů, kteří mají YouTube nastaveno jako domovskou stránku, meziročně vzrostl více než třikrát.

■ Youtubering

Lidé svá videa na YouTube vkládají od počátku jeho existence. Vždyť právě ke sdílení soukromých videí byla tato síť původně určena. Avšak v posledních letech výrazně vzrostlo množství uživatelů, kteří tuto síť navštěvují kvůli pravidelnému sledování videí ze života jiných lidí.

YouTubeři, jak se těmto úspěšným autorům video blogů začalo říkat, mají statisíce fanoušků, kteří se nemohou dočkat dalšího dílu jejich vyprávění. Staly se z nich idoly dnešních mladých lidí. Stejně tak, jako jejich rodiče obdivovali známé herce, zpěváky nebo sportovce, oni vzhlíží ke hvězdám YouTube.

Celosvětově můžeme sledovat tento ohromný trend nejen v oblastech zajímavých pro mladší generace (gaming, móda apod.) ale čím dál tím více také pronikání do světa střední a starší generací ve všemožných oblastech každodenního života – vaření, cestování, fyzické cvičení..

Není divu, že si tohoto trendu rychle všimly firmy a reklamní agentury, které právě v bezmezném obdivu fanoušků k YouTuberům vycítily velký marketingový potenciál. Otázka zapojení youtuberů do reklamních kampaní se tak stala diskutovaným tématem většiny oborových konferencí i porad marketingových týmů.

Data ukázala, že průměrná měsíční návštěvnost YouTube v cílové skupině 15-69 představuje 4,6 mil. lidí, což je 56 % české populace

V České republice první spolupráci s YouTubery v této oblasti navázala Rada vlády pro udržitelný rozvoj, která spolupracovala s Martinem Rotou při komunikaci Cílů udržitelného rozvoje.[11] Jeho video mělo během několika hodin více zhlédnutí než Obamaova řeč na podobné téma v OSN.



Popis projektu

Plánujeme využít výše zmiňovaného fenoménu a podpořit vznik zábavně vzdělávacího YouTube kanálu, jehož cílem bude inovativní a zábavnou formou zvyšovat povědomí o bezpečnosti a tím i celkovou úroveň bezpečnosti našich diváků. Chceme se stát zdrojem relevantních informací souvisejících s osobní bezpečností a to jak pro širokou, tak i odbornou veřejnost.

Vždy říkáme, že v rámci evolučního vývoje jsme mezi ostatními druhy neuspěli kvůli fyzickým přednostem, ale díky používání rozumu. Toho je potřeba využívat nejen v rámci mezidruhových konfliktů ale i v rámci našeho druhu. Znalosti a jejich praktická aplikovatelnost se stanou hlavní “zbraní” pro předcházení a řešení krizových situací našich diváků. Řešením zde ovšem není zamýšleno synonymum pro násilnou konfrontaci ale daleko spíše soubor dovedností ze sociální a kognitivní psychologie, verbální a neverbální komunikace, taktiky a bezpečnostního managementu. Řešení u jednotlivých problémů budou prezentovány jak z krátkodobého pohledu – bezpečné chování, tvorba bezpečnostních plánů na taktické a technické úrovni, tak i z dlouhodobé perspektivy – prevence a změna negativních životních vzorců, díky kterým se lidé do těchto krizových situací dostávají.

Cílem není učit diváky konkrétní techniky, ale ukázat jim způsoby řešení krizové situace na různých úrovních:

- Jak se problémům vyhýbat (prevence)
- V případech, kdy se problémům vyhnout nelze, jak v těchto situacích napětí deescalovat
- Když už dojde k fyzické konfrontaci, jak se co nejúčinněji bránit

Veškeré ukázky budou zakončeny tím, že nejlepší je utéci, diváci by měli pochopit, že nejlepším řešením je problému se vyhnout...

■ Cílová skupina

Cílovou skupinou je široká veřejnost. Dle výchozího konceptu známé teorie Maslowovy pyramidy lidských potřeb je bezpečí druhou nejzákladnější potřebou pro všechny lidské bytosti. I proto pevně věříme, že zajímavý obsah ve vhodné formě věnující se této problematice ocení všechny sociální a demografické skupiny obyvatel.



Formy obsahu

Jako jednoho z partnerů se nám podařilo zajistit společnosti GetBoost, nejznámější agenturu zabývající se v Čechách Youtube marketingem a zastupováním předních „youtuberů“. Plánujeme využít jejich dlouholeté zkušenosti v tomto oboru a konzultovat s nimi jak koncepční záležitosti, tak i praktické věci jako např. formu natáčení jednotlivých video příspěvků.

Tento projekt je unikátní především šíří záběru, kdy nabízí jak zájemcům z řad široké veřejnosti, tak i odborné veřejnosti (členům ozbrojených složek, pracovníkům neziskových organizací a bezpečnostních služeb) nejen možnost získat teoretické znalosti ohledně prevence, ale i příležitost si vše prověřit během praktických seminářů.

Samotný kanál na Youtube bude edukativně zaměřen a nebude sloužit k monetizaci obsahu. Nastavení kanálu bude zaručovat, že se na kanálu nebudou objevovat nevhodné typy reklam ze strany YouTube (hazard, alkohol apod.)

■ Video obsah

- První fáze
 - Analýza videozáznamů aktuálních napadení a incidentů.
 - Edukativně zábavná videa.
 - Prezentace nejdůležitějších aspektů z oblasti managementu osobní bezpečnosti a teorie sebeobran (Výběr oběti, testování oběti, znaky blížícího se útoku, právní aspekty).
 - Blogy.
- Druhá fáze
 - Rozhovory s experty ze souvisejících oblastí.
 - Sociální experimenty.

■ Akce

Vedle těchto primárně teoretických informací budou mít zájemci možnost seznámit se s praktickou aplikací bezpečného chování a se základy sebeobran na různých seminářích.



Cíle projektu

Lidé obvykle jednají, jak nejlépe umí. Ve chvílích, kdy lidé znají efektivnější způsoby chování v konkrétních situacích, tak si nebudou volit méně vhodné. Vycházíme-li současně z předpokladu, že určité chování (vnímání reality, modely chování, otázky, které si člověk v konkrétních situacích klade) určuje pravděpodobnost disponovanosti stát se obětí trestného činu, tak z toho můžeme usuzovat, že míra viktimmnosti je přímo úměrná míře vědomostí v otázkách osobní bezpečnosti.

Dle předních odborníků na psychologii je jednou z nejefektivnějších cest ke změně chování u lidí poskytnutí jim funkčnějších strategií a nahrazení tak stávajících disfunkčních modelů chování. S tímto cílem byl připravován i tento projekt. Věříme, že díky zvýšení informovanosti zájemců z řad jak široké tak i odborné veřejnosti v oblastech osobní bezpečnosti docílíme pozitivní změny v jejich chování v otázkách bezpečnosti. Díky snížení celkového subjektivního pocitu strachu očekáváme celkové zlepšení kvality života jako sekundární efekt. V rámci všech videí budou prezentovány praktické přínosy MP a PČR a díky tomu očekáváme zlepšení celkového obrazu v očích diváků.

Z měřitelných indikátorů plánujeme využít:

- Indikátor I.
 - počet vytvořených video příspěvků
- Indikátor II.
 - sledovanost publikovaných videí (počet, průměrná délka sledování, konverze)
- Indikátor III.
 - návštěvnost internetového portálu (počet, konverze – stáhnutí manuálu osobní bezpečnosti, registrace do newsletteru)



Harmonogram projektu

Finální harmonogram bude upřesněn po zajištění financování iniciační fáze projektu. V současné době plánujeme realizovat projektu dle níže navrženého harmonogramu.

Aktivita	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Přípravná fáze	■	■					
Natáčení videí		■	■	■			
Tvorba webové prezentace			■	■			
Spuštění projektu				■			
Seminář pro veřejnost					■		
Release jednotlivých dílů				■	■	■	■
Vyhodnocení projektu							■



Udržitelnost projektu

Projekt je plánován v horizontu několika let. Podpora ze strany MHMP bude sloužit k rozběhnutí celého projektu a zajištění jeho první fáze.

Realizaci projektu bude mít na starosti Krav Maga z.s., která se mimo svých dalších aktivit dlouhodobě věnuje projektům primární prevence, zaměřené na nejohroženější skupiny obyvatel, tj. ženy, děti a seniory, jako např. Nenechte si ublížovat (www.nenechtesublizovat.cz), Bezpečí pro seniory (www.bezpeciproseniory.cz). Se spuštěním těchto projektů vždy pomáhal externí partner (MVČR, MHMP, Avon..), avšak následné provozní financování si je tato organizace schopna zajišťovat z vlastních zdrojů. S tím počítáme i u tohoto projektu.

Udržitelnost projektu spatřujeme také v několika dalších rovinách:

■ Osobní (projektový tým)

Zkušenosti, dovednosti a znalosti, které v průběhu trvání projektu získáme, nám zůstanou i po jeho skončení. Tyto zkušenosti využijeme při práci na dalších projektech v budoucnosti.

■ Partnerská

Projektová partnerství (media, partnerské organizace, propojení s externími experty) budou pokračovat také po skončení projektu.

■ Finanční

Výstupy projektu mohou být využívány i po jeho skončení a to bez dodatečných nákladů. Spoty budou umístěny na vytvořeném webovém portálu, na youtube kanálu projektu. V rámci naší dlouhodobé spolupráce s řadou partnerů a kontinuálním hledáním sponzorů nových, zajistíme případné další aktivity ve spolupráci s nimi.

■ Cílová skupina

Dá se očekávat, že efekty (viz. cíle a dopady projektu) projektu přetrvají u cílové skupiny i po jeho skončení. Všechny výstupy projektu (videa) zůstanou volně k dispozici na internetu.



Publicita projektu

Celý projekt má zábavně edukativní charakter. I proto plánujeme do propagace tohoto projektu zapojit veškeré naše partnery z vládního (ministerstva, organizace samosprávy, Policie ČR) i soukromého sektoru a využít tak jejich komunikačních kanálů (firemní časopisy, věrnostní programy, PR aktivity, FB stránky atp.) Níže jsou vypsané hlavní způsoby propagace projektu.

■ PR

Už samotný projekt bude svým obsahem a zpracováním natolik zajímavý a v České republice unikátní, že mimo virálního šíření přitáhne také pozornost médií a umožní tak informovat o aktivitách spojených s tímto projektem potencionální zájemce. Zájem medií bychom rádi podpořili propojením našeho projektu s několika známými osobnostmi z různých oblastí i samotnými YouTubery. V současné době již máme přislíbenou podporu několik mediálních skupin.

■ Sociální sítě

V rámci našich aktivit budeme provozovat Facebook stránky se stejným názvem, na které využijeme placenou reklamu k rozšíření okruhu "přátel". Toho následně využijeme při vydávání jednotlivých videí a virálních kampaních k nim.

■ www

Jedním z pilířů budou internetové stránky projektu, kde se návštěvníci budou moci zábavnou a zajímavou formou seznámit se základy prevence a bezpečného chování nejen v rámci videí ale i doprovodných článků.

■ Email Marketing

Za více než desetiletou historii se Krav Maga z.s. podařilo nasbírat více než 20 tis. emailových adres lidí, kteří se aktivně zajímají o bezpečnost svojí i svých blízkých. Tento okruh uživatelů využijeme k primárnímu šíření povědomí o našem projektu.

■ Placená reklama

V rámci možností plánujeme projekt propagovat také formou placené reklamy a to především v jeho počáteční fázi. Cílem je co nejdříve dosáhnout minimální meze počtu "sledovatelů" pro další virální šíření.

■ Propojení s dalšími partnery

Rádi bychom propojili naše aktivity s úspěšnými start-upy, které jsou v současné době na vzestupu, a využili tak možnosti oslovit jejich klienty. Dále plánujeme oslovit partnery ze státního sektoru (univerzity, PČR, MP, OSPOR, PMS..) a připravit relevantní materiál i pro ně.



Měření dopadů projektu

Pro měření dopadu projektu považujeme jako nejvhodnější různé metody kvalitativního výzkumu. Vzhledem k omezenému rozpočtu nepovažujeme jako nejefektivnější využití financí investování do sofistikovaných metod. Dle hrubého odhadu specializovaných společností by se jednalo o řádově desítky tisíc, tedy 20 – 40 % celkového rozpočtu. V případě zájmu je samozřejmě možné rozšířit vyhodnocení projektu vhodnými nástroji, jako jsou monitoring tisku a sociálních sítí, focus groups apod. Je však nutné počítat s odpovídajícími náklady.

V rámci těchto limitů považujeme za optimální cestu měřit dopad (konverzi zhlédnutí a změny chování) na relativně malém vzorku respondentů, formou kvalitativních rozhovorů, ab testování apod., ještě ve fázi pracovních verzí videí. Lidově řečeno zjistit, zda diváci pochopili sdělení, a zpětnou vazbou si ověřit míru praktické aplikovatelnosti těchto nově získaných znalostí v různých modelových situacích, např. formou dotazů „co byste dělali, kdyby...“.) Podle této zpětné vazby plánujeme upravit finální verze videí. Ve chvíli, kdy si budeme jisti výslednou kvalitou, tak potenciální dopad celého projektu logicky koreluje s dosahem našich videí, resp. počtem lidí kteří je zhlédnou.

Jako klíčové vidíme průběžné vyhodnocování dopadů jednotlivých aktivit projektu a flexibilní reagování na tyto informace. Během získávání zpětné vazby se plánujeme zaměřit na 3 hlavní oblasti – téma a obsah videí, zpracování a dosah sdělení. V praxi to znamená neustálé vyhodnocování „nejlepší praxe“ např. v otázkách zvoleného tématu, názvu, zapojení známé osobnosti, použití videí z reálných konfliktů, délce apod.



Krav Maga, z.s.

Na Pankráci 32

Praha 4, 147 00

IČO : 22721444

e. : info@krav-maga.cz,

m. : 0042 0 604 404 578

www.krav-maga.cz