

Informace o implementaci OP VVV Publicita OP VVV

Shrnutí komunikačních aktivit realizovaných od posledního zasedání MV (9. prosince 2019 – 9. dubna 2020)

Spuštění mobilní aplikace Mapa projektů OP VVV – 20. ledna 2020

Mobilní aplikace umožňuje rychle a přehledně zjistit informace o všech projektech podpořených z OP VVV. V aplikaci je momentálně více než 14 500 vzdělávacích a výzkumných projektů OP VVV z celé České republiky. Aplikace má podobu mapy, ve které mohou uživatelé najít například projekty ve svém nejbližším okolí nebo v jakémkoliv jimi zvoleném umístění. Užitečným nástrojem je filtr, který umožňuje zobrazení dle typu příjemců – od mateřských škol až po výzkumné organizace. Hledat lze i podle názvu projektu nebo příjemce. U každého projektu je uveden jeho stručný popis i informace, jakou částkou byl podpořen. Aplikace je k dispozici v [App Store](#) pro iOS nebo v [Google Play](#) pro Android.

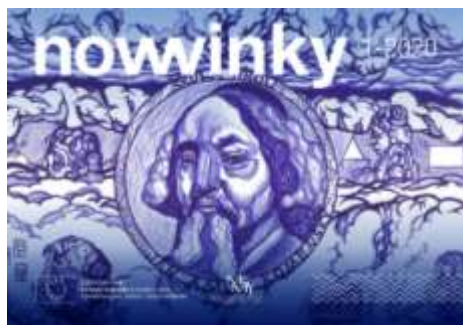


Založení profilu na [Instagramu](#) – 20. ledna 2020

K 6. dubnu 2020 měl profil OP VVV 75 sledujících. V současnosti je pouze doplňkovým nástrojem, jeho větší zapojení je plánováno od druhé poloviny roku 2020. Kromě důležitých aktuálních informací jsou na instagramovém profilu OP VVV sdíleny fotografie projektů nebo například publicitní materiály.



Vydání newsletteru [NoVVinky](#) – 31. března 2020



V NoVVinkách si můžete přečíst rozhovor s náměstkem pro řízení sekce EU a ESIF Václavem Velčovským, vyprávění pedagoga Ondřeje Ševčíka o tandemové výuce na waldorfské škole nebo prezentace úspěšných projektů, které se zabývají 3D tiskem ve stavebnictví a architektuře, přibližují stáže mladých vědců či práci chůvy v mateřské škole. Inspirací může být interaktivní učebnice Vividbooks, která by měla přispět k zábavnějšímu studiu fyziky na základní škole. Jarní číslo NoVVinek nabízí i bilanci ŘO OP VVV za rok 2019 nebo praktické informace pro žadatele a příjemce.

Další aktivity:

- Správa samostatných internetových stránek OP VVV a profilu na Facebooku – aktuálně např. intenzivní komunikace v souvislosti se šířením koronaviru a vyhlášením nouzového stavu



Možný dopad koronaviru na projekty OP VVV

<https://opvvv.msmt.cz/aktualita/mozny-dopad-koronaviru-na-projekty-op-vvv.htm>

Řídicí orgán OP VVV si je vědom aktuální situace ohledně koronaviru v České republice i ve světě a sleduje ji. Důrazně doporučuje řídit se informacemi zveřejněnými na stránkách MŠMT, MZdr a MPSV. Během příštího týdne po konzultaci s MMR-NOK zveřejní konkrétní postupy pro minimalizaci dopadu koronaviru na realizaci projektů.

Zveřejněno 11.03.2020

- Postupné naplňování Databáze výstupů projektů OP VVV
- Účast na pražském veletrhu Gaudeamus (21.–23. ledna 2020)



- Vydání 8 tiskových zpráv
- Představení dalších 5 úspěšných projektů formou rozhovorů s jejich realizátory



Hands On Muzeum: dotkni se přírody, zažij minulost, tvoř a objevuj



Národní výzkum stárnutí



Stáže mladých vědců na renomovaných zahraničních pracovištích



Společně to zvládneme



3D tisk ve stavebnictví a architektuře

- Příprava mediální kampaně OP VVV (online, tisk)
- OP JAK – příprava internetových stránek, grafického designu a kapitoly Komunikace a viditelnost v připravovaném programovém dokumentu



Doplnění informací na základě připomínky EK: „Please inform the members of the MC about the lessons learned from the previous online and press media campaigns and the envisaged design of the online and press media campaign being prepared by the MA.“

Ze zhodnocení internetové mediální kampaně s názvem „Pomáháme pomáhat, učit a bádát“, jenž bylo provedeno v lednu 2020, vyplynula dobrá znalost OP VVV a jeho zaměření mezi širokou a zejména odbornou veřejností. Odborné i široké veřejnosti se vybavuje mezi operačními programy na prvním místě právě OP VVV, kdy lze dle evaluátora jako podprahový asociační motiv vnímat především informaci o velkých investicích do škol, vzdělávání a výzkumu, což jak odborná, tak i široká veřejnost vnímá jednoznačně jako pozitivní informaci. Z výsledku šetření vyplývá, že ačkoliv internetová reklama jako taková nebyla respondenty vnímána jako originální a zábavná, tak dopad mediální kampaně na cílovou skupinu jednoznačně potvrzuje naplnění jejího cíle. Pro odbornou i širokou veřejnost byla reklama srozumitelná a došlo tedy ke správnému pochopení hlavního sdělení reklamy.

Dalším cílem komunikace a publicity OP VVV je s ohledem na závěrečnou etapu implementace operačního programu informování o konkrétních výstupech a dopadech intervencí OP VVV, čemuž odpovídá nastavení připravované mediální kampaně. Evaluace této mediální kampaně je také plánována, a to s dvěma šetřeními – před samotným zahájením a rovněž po jejím ukončení.

Níže jsou v bodech shrnuty základní informace o mediální kampani a doplněny aktuální informace a dílčí změny ve specifikaci kampaně, ke kterým došlo po konzultacích s mediálním expertem a připomínkovém řízení.

Shrnutí informací o mediální kampani:

- **Téma:** Úspěchy/výstupy/výsledky OP VVV, úspěšné projekty.
- 14 příběhů osob podpořených v rámci projektů (od dětí z MŠ a žáků ze ZŠ po zkušené vědce – přihlídnutí k regionům tak, aby každý podpořený byl z jiného regionu). Příběhy budou prezentovány na regionální úrovni. Spolu s mediální kampaní bude spuštěna také mikro stránka obsahující všech 14 příběhů z celé ČR a základní informace k OP VVV. Předpokládáme využití vizuálů kampaně i pro další publicitní aktivity (např. pro putovní výstavu, tiskoviny, soutěž).
- **Termín realizace:** zde dochází k posunu plánovaného začátku kampaně, a to ze září 2020 na leden 2021. Důvodem je zejména optimalizace nasazení mediální kampaně. Ukončení je plánováno stále na červen 2021. Nasazení kampaně v médiích tedy bude intenzivnější.
- **Rozpočet:** 12 milionů Kč (bez DPH)
 - Od 20. 4. 2020 je vyhlášena veřejná zakázka na zajištění kreativního řešení mediální kampaně OP VVV (4 miliony Kč bez DPH).
 - Vyhlášení veřejné zakázky na nákup mediálního prostoru v hodnotě 8 milionů Kč bez DPH je plánováno na podzim 2020.
- **Internet:** maximálně minutová a zkrácená 15 vteřinová videa, bannery vycházející z videí na vhodných internetových stránkách a sociálních sítích. Došlo ke zkrácení požadovaných videí.
- **Tisk:** celobarevná inzerce na ¼ strany.

