

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ke hvězdám! Znovuotevření Planetária Praha

Klient:

Planetum

Agentura / Přihlašovatel:

Native PR, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Anežka Kharrat, Snr. Account Manager, Native PR s. r. o.

Karolína Doleželová, Junior Account Manager, Native PR s. r. o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

**Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění**

### Kontaktní osoba:

Jméno: Anežka Kharrat

Firma/organizace: Native PR, s.r.o.

#### Stručné shrnutí projektu:

Cílem bylo představit veřejnosti nově otevřené Planetárium Praha a udělat z něj první volbu volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi i jednotlivce. Pečlivě dávkovaná komunikace vyvrcholila sérií akcí pro tuzemské i zahraniční novináře při příležitosti otevření, které se uskutečnilo 14. 6. 2025. Výsledkem bylo 388 výstupů napříč všemi mediatypy a ukotvení Planetária Praha jako moderní instituce propojující vědu, technologii a atraktivní kulturní zážitek pro širokou veřejnost.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo dosáhnout co největšího mediálního povědomí o tom, že se v Praze otevírá planetárium evropské úrovně a oslovit mladší generaci, současně oživit zájem střední i starší populace a ukázat, že planetárium není „nuda“, ale v Praze jde o mimořádný 3D zážitek. Cílovou skupinou byla široká veřejnost napříč generacemi, školy, vědecká obec i turisté.

#### Strategie a kreativa:

Komunikaci jsme postavili na řediteli Planetária Praha jako na nejdůvěryhodnějším a nejautentičtějším hlasu projektu, který dokázal srozumitelně propojit technologický význam investice s jejím přínosem pro návštěvníky. Informace jsme odhalovali postupně, abychom dlouhodobě udrželi mediální zájem i přes opakované posuny termínu otevření. Průběžně jsme proto hledali nové komunikační úhly a zapojovali novináře prostřednictvím návštěv a možnosti natáčení přímo v planetáriu.

#### Nástroje a aktivity:

Hlavním nástrojem projektu bylo správné uchopení nosného tématu, které mělo potenciál oslovit klíčová česká média napříč segmenty. Zásadní roli sehrály cíleně připravované rozhovory s ředitelem Planetária Praha Mgr. Jakubem Rozehnalem, Ph.D v předních českých médiích. Silným formátem byly také reportáže přímo z místa, které nabídly pohled do zákulisí rekonstrukce a autenticky představily rozsah celé proměny. Informace a výstupy z těchto reportáží se ve vybraných médiích dále organicky šířily prostřednictvím jejich sociálních sítí, čímž se přirozeně navyšoval zásah i engagement. Největší mediální akcelerace nastala v období slavnostního otevření. Právě tato událost generovala zásadní vlnu výstupů a významně přispěla k celkovému mediálnímu zásahu projektu, a to i v zahraničních médiích.

#### Výsledky:

Realizovaná kampaň výrazně posílila povědomí o rekonstrukci Planetária Praha i o jeho technologické a obsahové proměně. V krátkém období po otevření projekt získal masivní publicitu napříč prakticky všemi českými médii, včetně reportáží České televize v hlavním vysílacím čase, TV Nova i Českého rozhlasu. Celkem vzniklo 388 mediálních výstupů s dosahem 38 milionů. Planetárium se navíc pravidelně objevuje i v turistických médiích jako cíl výletů do Prahy.