

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Křišťálová zahrada: proměna zimní sezóny Botanické zahrady

Praha

Klient:

Botanická zahrada hl. m. Prahy

Agentura / Přihlašovatel:

Botanická zahrada hl. m. Prahy

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Martin Jodas, Náměstek pro marketingu a PR - Autor projektu a strategie komunikace, Botanická zahrada hl. m. Prahy

Michaela Bičíková, Tisková mluvčí - Media relations a tiskový servis , Botanická zahrada hl. m. Prahy

Nathalie Zembová, Vedoucí komunikace - Online komunikace a content strategie , Botanická zahrada hl. m. Prahy

Ludmila Reichová, Grafička - Vizuální identita a grafický design , Botanická zahrada hl. m. Prahy

Jaroslav Buriánek , Programový specialista - Produkční zajištění výstavy , Botanická zahrada hl. m. Prahy

Jiří Pačinek , Mistr sklář - tvůrce skleněných instalací, Pačinek Glass

David Sobotka, Kurátor Výstavy

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Martin Jodas

Firma/organizace: Botanická zahrada hl. m. Prahy

**Stručné shrnutí projektu:**

Křišťálová zahrada proměnila zimní období Botanické zahrady Praha v plnohodnotnou návštěvnickou sezónu. Druhý ročník (28. 11. 2025–15. 2. 2026) postavil české sklářské umění do přirozeného dialogu s přírodou a nabídl uměleckou výstavu funkční ve dne i po setmění. Projekt získal záštitu České komise pro UNESCO a rozšířil se o nové obsahové vrstvy: videoprojekce studentů UMPRUM, hudební doprovod Prague Philharmonia a edukativní spolupráci se SUPŠ sklářskou v Kamenickém Šenově. Komunikaci a kampaň připravil in house tým Botanické zahrady Praha.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Zadáním bylo prolomit sezónnost a zvýšit zájem veřejnosti o expozice v zimním období, posílit povědomí o Botanické zahradě Praha jako celoroční instituci a oslovit nové návštěvníky, včetně zahraničních. Projekt měl nabídnout kvalitní alternativu ke komerčním světelným parkům a zároveň popularizovat české umění a řemeslo v kontextu přírody. Cílové skupiny: obyvatelé Prahy a návštěvníci Prahy, rodiny, kulturní publikum a turisté, kteří hledají v zimě víc než jen vizuální atrakci, ale hledají zážitek se skutečnými příběhy a s přidanou hodnotou.

**Strategie a kreativa:**

Strategie stála na jasném odlišení: nejde o „světelný park“, ale o uměleckou výstavu, která obstojí i za denního světla a večer přidává světlo a hudbu. Multisenzorický koncept (sklo–příroda–hudba–projekce) zvýšil mediální atraktivitu i sdělitelnost na sociálních sítích. Produkčně šlo o náročnou instalaci (cca 3 týdny) včetně skrytí elektroinstalací v terénu, aby nerušily denní podobu výstavy a ráz přírodních rostlinných expozic.

**Nástroje a aktivity:**

Integrovaná kampaň kombinovala PR (tisková konference na kterou dorazilo přes 40 novinářů, 7 TZ, PR články na základě barterové spolupráce), outdoor (40 billboardů v průběhu 3 měsíců, digitální CLV na 120+ zastávkách), netradiční zásah (240 TV v nemocnicích, 450 škol), brandovaná tramvaj s plakáty výstavy, umístění uměleckého díla z vizuálu do OC Chdoov (+ Some Soutěž), rádio a online (RTB/Sklik/SoMe). Hlavní Influencer video dosáhlo 900k+ zhlédnutí, celkově oslovení influenceři dosáhli 1,6 mil. zhlédnutí. Orientační rozpočet kampaně: 500 tis. Kč (interní).

**Výsledky:**

Návštěvnost přesáhla 70 000 ( $\approx 2,5\times$  vs.  $\sim 28\,000$  v období před výstavou tj. 2023/2024 ve stejném sledovaném období); 25 % tvořilo nové publikum (interní). Mediální monitoring: 416+ výstupů a zásah 29 mil. kontaktů (zdroj Mediaboard). Spokojenost 4,85/5, 97 % splnění očekávání a 85 % deklarovaná opětovná návštěva i mimo uměleckou výstavu. (n=790, interní).

Online promo (RTB, Sklik, social media) významně přispělo k celkovému zásahu kampaně a podpořilo povědomí o výstavě napříč cílovými skupinami. Celkově bylo v online prostředí dosaženo více než 3,6 milionu zobrazení a osloveno téměř 773 tisíc uživatelů.

**Weblinky:**

<https://www.botanicka.cz/clanky/akce/kristalova-zahrada-i-rozzarene-sklenene-instalace>,

<https://www.botanicka.cz/clanky/akce/komentovane-prohlidky-kristalovou-zahradou>