

Jihočeská filharmonie zvítězila v neprestížnější tuzemské marketingové soutěži Fénix content marketing

30.6.2023 - | Krajský úřad Jihočeského kraje

Jubilejní desátý ročník prestižní tuzemské soutěže Fénix Content marketing už zná své vítěze. Jedním z nich je i krajem zřizovaná Jihočeská filharmonie. Ta ve spolupráci s Chilli Production získala ocenění v kategorii nejlepší content management v oblasti umění a kultury za svou reklamní kampaň *Není hráč jako hráč*. Slavnostní vyhlášení vítězů proběhlo 27. června v Empire Hall Slovanského domu v Praze. Mezi dalšími oceněnými byla například skupina DFMG, Creative Dock, Brandmark Space a Kunsthalle Praha. Klientem roku byla vyhlášena společnost CPI Property Group. Zvláštní uznání pořadatele si odnesl tým generála Petra Pavla za vítěznou prezidentskou kampaň. Celkem letos porota ocenila 110 prací.

*„Jihočeská filharmonie hraje v oblasti vážné hudby první ligu. Pro reklamní kampaň *Není hráč jako hráč* jsme proto chtěli opravdové profesionály, kteří jsou pro svou práci stejně zapálení, jako naši filharmonici,“* popsal náměstek hejtmana pro oblast kultury Pavel Hroch, podle kterého se spolupráce s agenturou Chilli Production Jihočeskému kraji bohatě vyplatila již po druhé. *„V osmém ročníku soutěže Fénix Content marketing získala díky Chilli Production naše Alšova jihočeská galerie hned několik cen za kampaň #choditnaumenineniumeni,“* připomněl Hroch a pogrataloval všem, kdo se na kampani *Není hráč jako hráč* podíleli.

„Je třeba zdůrazňovat, jak velkou máme radost?“ neskrýval potěšení ředitel Jihočeské filharmonie Otakar Svoboda, podle něhož tento úspěch přitáhne k Českým Budějovicím celostátní pozornost. *„Doufám, že i toto ocenění pomůže našemu městu k získání titulu Evropské hlavní město kultury v roce 2028,“* uzavřel Svoboda.

<https://kraj-jihocesky.cz/cs/jihoceska-filharmonie-zvitezila-v-neprestiznejši-tuzemske-marketingove-soutezi-fenix-content>