

Jihočeská filharmonie zvítězila v nejprestižnější 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-nejprestiznejsi-tuzemske-marketingove-soutezi-fenix-content>