

# 29. SOF v znamenju sprememb



**Spela Žorž**, direktorica Grey Ljubljana ter predsednica Upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice

**Ko smo začeli načrtovati 29. SOF, se je pisalo še leto 2019. Čas, ko nihče od nas ni niti približno slutil, kako se bo marca 2020 naš svet postavil na glavo.**

Skupaj s svetom je moral narediti pogumno salto tudi 29. SOF. Tako bo 10. septembra, šest mesecev pozneje od prvotnega načrta, odprl svoja vrata v popolnoma novi preobledi. Marsikdo je verjetno pomislil, da silimo z glavo skozi zid. Toda presodili smo, da je SOF preveč pomemben dogodek za našo industrijo, da bi ga lahko preprosto izpustili in počakali na bolj ugodne razmere.

Seveda pa smo morali zaradi kompleksnosti položaja prilagoditi marsikateri vidik festivala – prilagodili smo vsebino z osveženim sloganom in programom, spremenili smo lokacijo in trajanje festivala, znižali smo cene osebnih udeležbe, da bi bila ta dostopna tudi podjetjem, ki se

bojujejo s težkimi razmerami na trgu. Predvsem pa smo ustvarili prvi tako velik hibridni dogodek v naši regiji, kjer bodo poslušalci lahko izbirali med udeležbo v živo ali spremljanjem v neposrednem prenosu v udobno svojega doma ali pisarne.

Prva skrb 29. SOF-a pa bo namenjena varnosti udeležencev na dogodku. Zato vas že vnaprej prosimo, da nam oprostite industrijski videz lokacije, nujnost sedežnega reda, obvezne smeri premikanja in podobno. Zagotavljamo vam, da smo storili vse, kar lahko, da boste izjemen program lahko spremljali varno in udobno. In menimo, da je to največ, kar danes steje.



**Viktorija Radojevič Mavrič**, izvršna direktorica področja marketinga, Mercator

## Doba nove zrelosti

Komunikacija je vse, kar sporočamo drug drugemu, in še veliko več. Pomembnost komunikacije v nenehno spreminjajočih se okoliščinah je bila posebej izrazita ob izbruhu epidemije in pred novimi izzivi smo se znašli vsi, za katere je sicer komuniciranje vsakodnevno delo. Resnično smo morali malo obstati, znova premisliti, preveriti, še bolj upoštevati vse dejavnike. Smo dovolj jasni, nedvoumni, korektni, obzirni, natančni ... bo naše sporočilo verodostojno tudi, ko se bodo razmere znova spremenile, smo usklajeni z drugimi ključnimi sporočili, smo preverili vse navedbe, poznamo vsa dejstva? Predvsem pa – kakšna je vrednost naših sporočil za tiste, ki so jim namenjena? Tako je sicer pri vsaki komunikaciji podjetja in blagovne znamke, vendar so bile razmere ob izbruhu epidemije kljub temu resen preizkus naših veščin. Namesto poučevanja prednosti naše ponudbe, izdelkov in storitev smo se posvečali predvsem skrbi in bojazni ljudi, njihovim novim potrebam. Morali smo ponuditi konkretne informacije in nove rešitve, ljudi pomiriti in prispevati k normalizaciji razmer.

Izkoristili smo priložnost in dokazali, da zmoremo, nagrada za to pa so novo zaupanje potrošnikov in uporabnikov, prava zrelost, trdna samozavest in večja povezanost vseh nas, ki komuniciramo. Vedno znova se izkaže, da najbolj rastemo prav ob preizkušnjah, da najhitreje napredujemo takrat, ko premagujemo ovire, da smo najbolj pronicljivi in kreativni ob velikih izzivih. In kot nikoli ne stopimo v isto reko, tudi ne moremo nazaj v čase, ko si nismo niti predstavljali, da lahko kar koli v mesecu dni ustavi ves svet. Zato misli, da je vsaka kriza tudi priložnost, ne jemljemo kot oguljeno frazo. Verjamem, da se bo to poznalo tudi na letošnjem SOF-u, ki nas oglaševalce povezuje v razmišljanju o novih vrednotah našega časa in dela.



**Aljoša Bagola**, kreativni direktor, predavatelj in svetovalec ter predsednik žirije 29. SOF-a

»SOF je pomemben gradnik slovenske oglaševalske industrije in njene identitete. Že skoraj trideset let neprekinjeno zagotavlja injekcije slovenski kreativnosti in strokovnosti ter tako tvorno prispeva k slovenskemu gospodarstvu in njegovi učinkovitosti doma in po svetu. Zato ga ne smemo imeti za samoumevnega in ga moramo podpirati po najboljših močeh.«



**Tjaša Kolenc Filipič**, direktorica službe za marketing, Zavarovalnica Triglav

»Ne glede na obdobje v času krize prihaja do izraza pomen koordinacije in doseganje poenotene, uravnotežene in ažurnega upravljanja komunikacije, izmenjave mnenj in pogledov vseh deležnikov. Izredna dinamika razvoja dogodkov in nenehne nove okoliščine zelo vplivajo na sprejemanje odločitev, ki tako niso nujno že (do)končne. Zato je treba primerno upravljati celoten komunikacijski splet organizacije, pri tem pa moramo biti transparentni, da skušamo potrošnikom, ki v krizi spreminjajo svoje navade in potrebe, ponuditi tisto in tako, kar in kot v takih situacijah dejansko potrebujejo oziroma pričakujejo od nas. Z odzivom in doseženimi rezultati smo zadovoljni, zadovoljne pa so tudi naše stranke, ki so nas v najzahtevnejših mesecih letošnjega leta ocenile z do zdaj najvišjo oceno zadovoljstva.«

## Priznanje oglaševalske osebnosti letos prejme Marko Kolbl

Marko Kolbl je poskrbel za pomemben mejnik v slovenski stroki zunanjega oglaševanja. Pod okriljem Europlakata je bila Slovenija ena od prvih držav na svetu, ki je uvedla valutne podatke o dosegu in frekvenci v okviru projekta OMEX (Outdoor Media Exposure).



**Marko Kolbl**, direktor Europlakata in oglaševalska osebnost

Pod njegovim vodstvom je imel Europlakat intenzivno rast poslovanja zaradi uvajanja novih oglaševalskih formatov in orodij zunanjega oglaševanja, podjetje pa je bilo eno od prvih v Sloveniji, ki se je lotilo projektov javno-zasebnega partnerstva in bilo prepoznano tudi kot zaupanja vreden partner za oglaševalski posej pri največjem specializiranem ponudniku zunanjega oglaševanja, skupini JCDecaux.

Marko Kolbl pa ni samo direktor in solastnik podjetja Europlakat, je tudi ustanovitelj in lastnik radijskih postaj. Njegova ljubezen do glasbe je bila vzrok za ustanovitev radijske postaje Hitradio Center in prve slovenske radijske postaje za ljubitelje rock glasbe Rock Radia ter oranje ledine z novimi pristopi in orodji tudi na radijskem področju.

valske stroke. Vedno sem bil zagovornik kakovosti in kakovosti brez stroke ni. Za mano seveda stoji tudi odlična ekipa. To nagrado si delim s sodelavci pri Europlakatu ter tudi z našo radijsko in digitalno ekipo pri Next Media.«

»Imena prejemnikov tega priznanja iz preteklih let kažejo, v kako eminentno družbo sem bil izbran. Še posebej sem vesel, ker gre za nagrado oglaševalske osebnosti.«

### Veliki sponzor



### Sponzorji in partnerji



### Funkcionalni sponzorji in partnerji



### enemon

### Medijski sponzorji in partnerji



Organizator:



SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA SLOVENIAN ADVERTISING ASSOCIATION

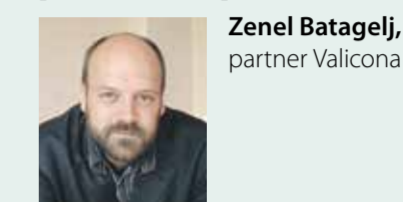
## FESTIVALSKI PROGRAM

**8.30 [PROJEKCIJA] Ožji izbor prijavljenih del**  
**BIG BANG**

**9.00 [TEKMOVANJE MLADIH KREATIVCEV] Predstavitve top 3 rešitev natečaja za mlade kreativce**



**9.30 [PREDAVANJE] Dobra stran Virusa.**



**10.00 [OKROGLA MIZA] Imeti glas pomeni imeti odgovornost**

**Tina Cipot**, vodja korporativnega komuniciranja v Lidlu Slovenija



**Tomaž Drozg**, vodja Plaktivata in ustanovitelj TAM-TAMA



**David Razboršek**, direktor Zavoda Vozim



Pogovor vodi **Tine Lugarič**, kreativni direktor LuneTBWA.



**10.45 [PREDAVANJE] Oglaševanje je več kot le neprestano naprežanje. A ne veliko več. (There's more to advertising than hustling. But not much more.)\***

**Sandra Bold**, globalna kreativna direktorica Publicis Milano, Italija



**11.15 [PREDAVANJE] Instagram : podkast. Kdo pripoveduje bolje?**

**Matej Praprotnik**, digitalni, pomočnik direktorja Radia Slovenija



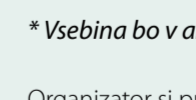
**11.45 [B REPORT] Kreativni zmagovalci regije**

**Simona Kruhar Gaberček**, glavna urednica Marketing magazina

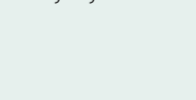


**16.00 [PREDAVANJE] Kako v digitalnem orkanu ohraniti prisebnost (How to stay sane in the digital hurricane)\***

**Mark Adams**, višji podpredsednik in vodja inovacij, VICE Media, Velika Britanija



**17.00 Europlakat blues na profesorski distanci**



**20.30 Zaključna prireditev s podelitvijo nagrad**  
**Mercator**

**29. SOF FESTIVALSKO DOŽIVETJE V ŽIVO IN PREK SPLETA.**  
Prireditev je pridobila pozitivno mnenje Nacionalnega inštituta za javno zdravje (NIJZ)

**29. SOF SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL**  
**KOMUNIKACIJA DODAJA VREDNOST**

**10. september 2020**  
**Litostroj, Ljubljana**