

# Programske poslastice 13. Sofa

PETRA ŠUBIC

»Posel, tudi oglaševanje, je bil vedno igra. Če ga znamo dojemati tako in se učiti skozi igro, nimamo težav z ustvarjalnostjo,« pravi Edita Kuhelj Krajnovič, predsednica 13. Sofa

Na tekmovanje v okviru 13. slovenskega oglaševalskega festivala Sof, ki bo od 10. do 12. marca v Portorožu, je prijavljenih rekordnih več kot 650 del. Tekma za odličja bo nedvomno ostra in krvoločna, taka, kot se na prvi pogled zdijo psi s celostne podobe festivala, ki ga povezuje slogan »Oglaševanje je posel«. O programskih novostih in o tem, kaj psi ponazarjajo, smo se pogovarjali z Edito Kuhelj Krajnovič, predsednico 13. Sofa in direktorico oglaševalskega trženja v GV Revijah.

Psi poosebljajo obe festivalski sporočili: »Oglaševanje je posel in tekma. Posel smo ljudje«. Agencijski ljudje so v psih videli samopodobo oglaševalske stroke, v nagobčnikih pa agresivnost. Poučen je komentar, da »imajo psi svoje gospodarje, kapital, ki jih vodi na vrvice«. Upodobljene angleške hrte imenujemo »aristokratski ali plemenski« psi, kar ima spet svoj pomen ...

## Oglaševanje je v recesiji. Kako se tega lotevate v programu?

Prej bi rekla, da je oglaševanje prešlo v zrelo fazo, to pa po priporočilih Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) odseva tudi v programu 13. Sofa. Pripravili smo tematski sklop z imenom »Priporočila stroke: Danes za danes. In za jutri.« Povzeli smo razmišljanje, da je poslanstvo stroke v fazi zrelosti prispevati k oblikovanju standardov ali smernic, ki bodo spodbudili večjo učinkovitost oglaševanja. Takšne standarde tujina že pozna in smiselno je, da jih uveljavljamo tudi v Sloveniji.

## Katere so letošnje programske novosti?

Ena od glavnih novosti je Sof 360°, ki morada najbolje ponazarja ambicijo in pogled 13. Sofa - širimo zorni kot in predstavljamo resnično moč kreativnosti. Znotraj tega sklopa, ki se dogaja vsak festivalski dan, predstavljamo »slovensko kreativnost, ki ne pozna meja« (Katja Škoberne, OpenAd), »kreativno moč novih tehnolo-

gij« (pripravlja Sekcija za internet pri SOZ) in kot vrhunec Sofa predstavitev enega od stotih najuspešnejših Kanadčanov, Petran van Stolka, ki poudarja, da čustva ustvarjajo spremembe.

## Kaj iz programa priporočate oglaševalcem?

Poleg programa na glavnem odru, ki je polemičen, načenna vprašanja in določa smernice, jim priporočam delavnice, ki prinašajo aktualna znanja. Čeprav je navidez morda nelogično, oglaševalcem priporočam prav delavnici, ki se ukvarjata z oblikovanjem. O komunikacijski moči oblikovanja bosta govorila Dušan Grobovšek iz I.O.D.G. in Miha Klinar iz Gigo Designa. Ker je v trženju čedalje pomembnejša komunikacijska moč prodaje, priporočam delavnico pod vodstvom Amadee Dobovišek iz Publi Une in delavnico o vodenju kreativnih ljudi, ki jo bo vodil Brane Gruban iz Dialogosa. Nič manj zanimiva ne bo delavnica o ego stanjih v oglaševanju Nika Mejaša iz O. K. Consultinga. Vabim jih tudi na delavnici, posvečeni medijem, in sicer o ABC pletenja spletnih oglasov in o vplivu konteksta ali uredniškega okolja na dožemanje oglasa.

## S katerimi temami se v programu najbolj dotikate odnosov v oglaševalskem trikotniku?

Z dvema okroglima mizama in sklopom Priporočila stroke. Okroglo mizo o neizkoriščenosti ustvarjalnosti kot strošku bo vodil Mitja Milavec, okroglo mizo o vrednotenju kreativnosti pa Dušan Snoj. Gre za širše gledanje od logike trojčka - za združevanje menedžerske logike, ki temelji na uporabni vrednosti, in kreativnosti, o kateri nenehno govorijo agencije. Ko z druženjem z oglaševalci in agencijami prepoznavša njihovo zdravo jedro in želje po poslovni rasti, je le še korak do mamljive ambicije po združevanju krea-



Foto: Irena Herak

**Edita Kuhelj Krajnovič,**  
»Igra je posel.«

tivnega v menedžmentu ali financah s poslovnim v kreativnosti. Pika na i je poznavanje funkcije medija v družbi in kamenčki se zložijo v mozaik. Trojček, njihove odnose, povezuje posel.

## 13. Sof spremlja igra Advertologija 1.3. Kaj je njen namen?

Posel je bil vedno igra. Če znamo posel dojemati tako in se učiti skozi igro, nimamo težav z ustvarjalnostjo. Za 13. Sof je ključna poučna igra, ki nas uči igrati vlogo odločevalca v oglaševalskem procesu. Predstavitel Advortologije 1.3, ki jo je razvil Render Space s člani organizacijskega odbora 13. Sofa, nas je pustila brez diha, ob koncu je trinajst navzočih začelo spontano ploskati od navdušenja. Zaznali smo, da lahko skozi spletno igro ali s kreativno močjo nove tehnologije (Sof 360°) v 13. Sof vključimo bistveno več ljudi, kot jih bo prišlo na dogodek. S tem uresničujemo cilj, da Sof preseže prostor in čas dogodka. Kdor Advortologije 1.3 ne igra, nekaj zamudi.