

2019 SOF

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

11.–12. APRIL 2019

HOTEL KEMPINSKI PALACE

PORTOROŽ

PRIROČNIK ZA NOVINARJE

VSEBINA

1. O SLOVENSKEM OGLAŠEVALSKEM FESTIVALU
2. VIZUALNA IDENTITETA SOF
3. RDEČA NIT 28. SOF
4. KLJUČNI DATUMI
5. PRENOVLJENA STRUKTURA TEKMOVALNEGA PROGRAMA
6. NOVA STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ
7. NAGRADE
8. ŽIRIJA
9. KONTAKT

01.

O SLOVENSKEM OGLAŠEVALSKEM FESTIVALU

Slovenski oglaševalski festival (SOF) je osrednji letni dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji, ki ga organizira **Slovenska oglaševalska zbornica** v sodelovanju z agencijo **Paideia Events**.

Celostno zasnovan kongresni program odpira razpravo o aktualnih strokovnih vprašanjih in omogoča izmenjavo znanj, izkušenj, idej in pogledov na nadaljnji razvoj stroke, v tekmovalnem delu pa se na vsakoletni paradi kreativnosti izbirajo najboljše oglaševalske rešitve in predstavlja celosten pregled dogajanja v slovenskem oglaševalskem prostoru. SOF torej nagraduje in spodbuja ustvarjalnost in podjetnost ter prinaša nova znanja. S strokovnim programom in tekmovanjem pomembno vpliva na razvoj slovenske oglaševalske stroke.

Za tekmovalni program SOF skrbi Svet tekmovalnega programa SOF (STP SOF). STP SOF je med drugim odgovoren za regularnost tekmovalnega programa, skrbi, da je tekmovalni program odraz ter sočasno spodbujevalec in gonilna sila razvoja stroke v kreativnem smislu ter imenuje žirijo SOF. Najvišji organ festivala je Upravni odbor SOZ, ki je pristojen za potrjevanje vsebinskih izhodišč in zaključnega poročila.

SOF ima korenine v jugoslovanskem festivalu propagandnega filma v Portorožu, kot slovenski festival pa se je leta 1991 ustalil pod okriljem Zlatega bobna, ki se je razvil v mednarodni festival kreativnosti, SOF pa je postal samostojni, osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji.

02.

VIZUALNA IDENTITETA SOF

Podoba SOF: motivacija, ambicija, entuziazem.

Barva je edina spremenljivka v vidni identiteti festivala SOF, ki od leta 2018 sestavlja stalno, preprosto in prepoznavno podobo.

28. festival SOF zaznamuje modra barva s posebej izbranimi motivi pisanimi na kožo oglaševalcem, ki so v vlogi naročnikov motor marketinške industrije.

The background of the entire image is a close-up, high-resolution photograph of blue feathers. The feathers are densely packed and have a fine, ribbed texture. The lighting is soft, creating subtle gradients of blue from a deep, dark blue in the shadows to a lighter, vibrant blue in the highlights. The overall effect is a rich, textured, and monochromatic blue background.

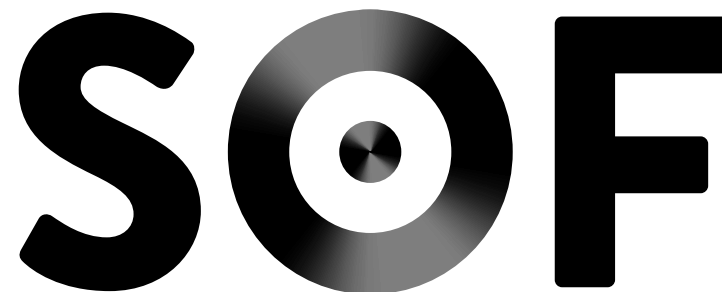
28.

SOF

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

Črka O ponazarja znameniti SOF-ov propeler, ki je prepoznavna konstanta podobe festivala. Propeler v polnem zagonu še močneje simbolizira premik naprej, motivacijo, ambicijo in entuziazem. V črki O lahko prepoznamo tudi tarčo, ki prav tako nosi veliko simbolike, pisane na kožo osrednjemu slovenskemu oglaševalskemu festivalu. Obkrožena pika lahko pomeni tudi sonce, središče, znak za »trademark«, »fish-eye« objektivi – kar so vse pomeni, ki jih z lahkoto povežemo s poslanstvom SOF-a.

- *Podobo je pod vodstvom kreativnega direktorja **Žareta Kerina** zasnovala ekipa agencije **Futura DDB**.*



SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

03.

RDEČA NIT 28. SOF

**JAZ SEM MEDIJ,
TI SI MEDIJ,
VSI SMO MEDIJ!**



Demokratizacija medijev je s pomočjo spleta in vedno cenejših tehnologij nekoč pasivnega spremljevalca prelevila v ustvarjalca in distributerja vsebin. Na družbenih kanalih je vsakdo lahko avtor, pisec, fotograf, filmar, ...

Všečki so nova valuta, delitve objav lahko vplivajo na poslovanje podjetij, komentarji pod objavami vzbudijo zanimanje novinarjev, hashtagi pa lahko ljudi celo povežejo v gibanje.

V medijskem hrupu se moramo vprašati: koliko medijskega prostora lahko name-nimo ustvarjalcem vsebin z ulice? Kako glasno lahko spregovorijo državljani prek svojih blogov in družbenih omrežij, ob katerih smo včasih zamahovali z roko, danes pa ustvarjajo javno mnenje, povezujejo ljudi v gibanja in celo vplivajo na izide volitev? Kako vse to vpliva na učinkovitost oglasnih vsebin ter na kreativne in oglaševalske procese? Kako se posledično spreminjajo razmerja znotraj oglaševalskega trikotnika?



Rdeča nit 28. Slovenskega oglaševalskega festivala bodo meje in odgovornosti aktivne uporabe družbenih in tradicionalnih medijev.

Vidimo se 11. in 12. aprila 2019 v Portorožu!

TOMAŽ DROZG

Predsednik Slovenskega združenja medijev

04.

KLJUČNI DATUMI

28. SOF bo v HOTELU KEMPINSKI PALACE PORTOROŽ –

11. in 12. aprila 2019

ROK ZA PRIJAVO DEL:

26. februar 2019

ZGODNJA PRIJAVA ZA OSEBNO UDELEŽBO:

1. marec 2019

JAVNA OBJAVA DEL V OŽJEM IZBORU:

na festivalu

SLAVNOSTNA PODELITEV NAGRAD:

petek, 12. april 2019, ob 20.00

05.

PRENOVLJENA STRUKTURA TEKMOVALNEGA PROGRAMA

Spremembe so edina stalnica življenja, kar pa seveda velja tudi za Slovenski oglaševalski festival. Zato SOF – festival, ki nagrajuje kreativnost komunikacij v času, ko svetovna komunikacijska industrija doživlja nenehno evolucijo – posodablja tekmo in odpira vrata raznolikim oblikam oznamčenih komunikacij, ki se prilagajajo času ter na izviren način rešujejo izzive znamk.

Nova struktura tekmovalnega dela festivala, ki se deli na sekciji **KAJ** in **ZAKAJ**, omogoča prijavo del v zelo raznolike tekmovalne skupine in kategorije ter tako ponuja široko paleto priložnosti za prijavo, tudi tistim malo bolj specializiranim komunikacijam, ki do zdaj morda niso našle mesta na tekmi SOF. Tako boste poleg že znanih skupin v obeh sekcijah našli nove skupine in kategorije, kot so recimo Tisk & publikacije (tiskane in digitalne publikacije), Integrirane komunikacije, Obrtna odličnost, Aktivacija, Upravljanje znamke in Doseg. Že znane skupine pa so posodobljene in ponujajo nove in osvežene kategorije.

Poleg prenovljene tekme pa je nekaj novosti tudi v načinu ocenjevanja žirije. Največja sprememba je tajno glasovanje o velikih nagradah. Velike nagrade odslej žirija ne bo podeljevala najboljšim delom v tekmovalnih skupinah, temveč najboljšim delom festivala. Za velike nagrade bodo kandidirala vsa z zlatom nagrajena dela, s tem, da jim pripada le ena nominacija za veliko nagrado, ne glede na število prejetih zlatih nagrad. S to spremembo bodo dobila večjo težo s srebrom in zlatom nagrajena dela, veliko nagrado pa si bo prislužila le peščica najboljših del, ki bodo žirijo prepričala, da so »crème de la crème« preteklega leta. Dela, ki se lahko mirne vesti postavijo ob bok najboljšim delom širše regije.

Novost je tudi nagrada **SOF SOF-a**. Če smo do zdaj nestrpno čakali predvsem na razglasitev agencije leta, bomo zdaj nestrpno čakali tudi, kdo bo prejel SOF SOF-a – najprestižnejšo nagrado festivala. SOF SOF-a bo postalo delo, ki bo med tajnim glasovanjem za velike nagrade prejelo najvišjo skupno oceno primarne žirije in treh pridruženih žirantov – uglednih predstavnikov stroke iz regije. Nagrado SOF SOF-a bo torej prejelo delo, ki bo pokazalo najvišji nivo kreativne presežnosti in učinkovitosti. Cilj te nagrade pa je dvigovati ambicijo in motivacijo celotne stroke za ustvarjanje regionalno ter globalno odmevnih komunikacijskih rešitev.

06.

NOVA STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ

Prenovljena tekma SOF sledi trendom svetovne kreativne industrije in ponuja priložnost raznolikemu naboru sodobnih oznamčenih komunikacij, ustvarjenih v slovenskem prostoru.

Novi tekmovalni del Slovenskega oglaševalskega festivala se deli na dve sekciji: **KAJ in **ZAKAJ**.**

SEKCIJA KAJ

Dela, prijavljena v tekmovalne skupine sekcije **KAJ**, se ocenjujejo **skozi prizmo forme komunikacije** (formata, kanala, medija ipd.), na podlagi ključnih vprašanj:

Kaj je presežnost komunikacijske rešitve v izbrani formi?

Kaj je dodana vrednost njene izvedbe?

Sekcija **KAJ** nagrajuje kreativno presežnost idej in odličnost izvedbe komunikacijskih rešitev v tradicionalnih ter novih skupinah: **Film, Tisk & publikacije, Ambientalne komunikacije, Zvok, Spletne & mobilne komunikacije, Integrirane komunikacije, Oblikovanje** in **Obrtna odličnost**.

SEKCIJA ZAKAJ

Dela, prijavljena v tekmovalne skupine sekcije **ZAKAJ**, se ocenjujejo **skozi prizmo namena komunikacije** na podlagi ključnih vprašanj:

Zakaj komunikacijska rešitev obstaja?

Kateri so njeni cilji?

Kako kreativna in inovativna je pri dosegu svojega namena?

Sekcija **ZAKAJ** nagrajuje kreativno presežnost in inovativnost komunikacijskih rešitev pri doseganju zastavljenih ciljev/namena komunikacije v skupinah: **Aktivacija, Upravljanje znamke, Doseg, Inovativnost, Oznamčene vsebine** in **Družbeno dobro**.

07. NAGRADE

- **OŽJI IZBOR**
- **SREBRNA NAGRADA**
- **ZLATA NAGRADA**
- **VELIKA NAGRADA**
- **NAGRADA SOF SOF-A**

POSEBNE NAGRADE:

- **AGENCIJA LETA**
- **ZNAMKA LETA**
- **NAGRADA ZA NAJBOLJŠO PRODUKCIJSKO HIŠO FILMSKIH OGLASOV ***
- **NAGRADA ZA NAJBOLJŠO PRODUKCIJSKO HIŠO RADIJSKIH IN ZVOČNIH OGLASOV ****

Za najboljšo produkcijsko hišo filmskih oglasov se razglasi produkcijska hiša s sedežem v Sloveniji, ki je zbrala največ točk v tekmovalni skupini K1 – film.

Za najboljšo produkcijsko hišo radijskih in zvočnih oglasov se razglasi produkcijska hiša s sedežem v Sloveniji, ki je zbrala največ točk v tekmovalni skupini K4 – zvok.

08. ŽIRIJA

Predsednik žirije:

ANŽE JEREB

izvršni kreativni direktor,
BBDO Ukrajina in Srednja Azija





**KRISTIЈAN
ANDOLJŠEK**
umetniški direktor,
Innovatif



LUKA BAJŠ
kreativni direktor,
Grey Ljubljana



MIHA BEVC
kreativni direktor &
partner, BPCS



ROBERT BOHINEC
kreativni direktor,
Futura DDB



MAŠA BUTARA
direktorica vsebin in
digitalnih strategij,
Luna\TBWA



DRAGO MLAKAR
kreativni direktor,
Pristop



SAŠO PETEK
kreativni direktor,
Agencija 101



**URŠKA
SALETINGER**
vodja korporativnih
komunikacij, Abelium

PRIDRUŽENA MEDNARODNA ŽIRIJA

Pridruženi člani, ki bodo sodelovali pri izboru velikih nagrad in nagradi SOF SOF-a:



VANJA BLUMENŠAJN

kreativni direktor,

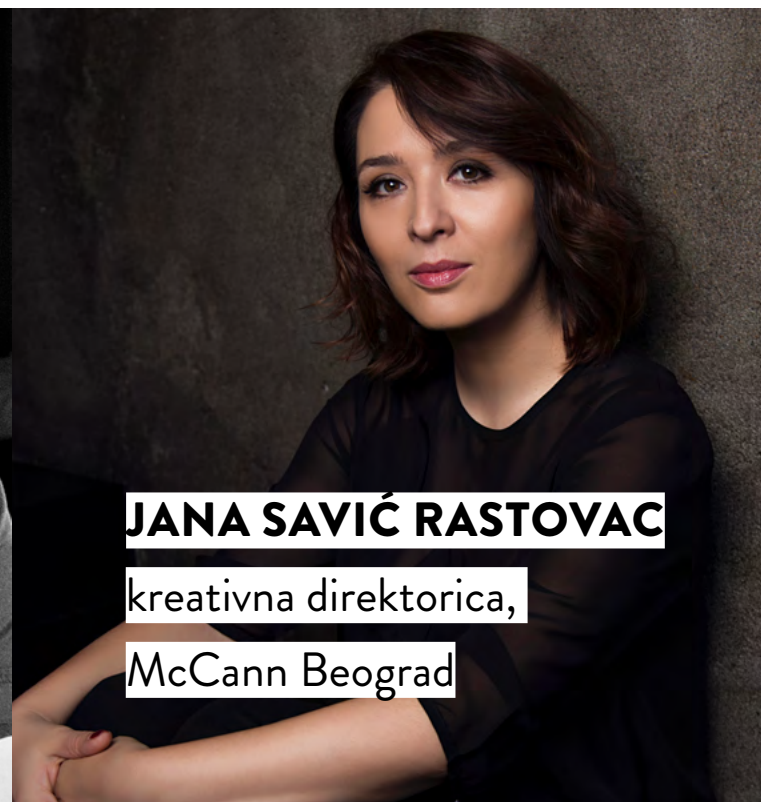
Señor Zagreb



VELJKO GOLUBOVIĆ

izvršni kreativni direktor,

New Moment Beograd



JANA SAVIĆ RASTOVAC

kreativna direktorica,

McCann Beograd

PRIDRUŽENI PREDSTAVNIKI OGLAŠEVALCEV

Pri ocenjevanju skupine Upravljanje znamke bodo sodelovali trije predstavniki oglaševalcev:



VALENTIN BUFOLIN

vodja področja marketing,
Lidl Slovenija



METKA KEŽAR

direktorica trženja in odnosov
z javnostmi, Autocommerce



PETRA ŽAGAR

vodja marketinga blagovnih
znamk, Ljubljanske mlekarne

09.

KONTAKT

Kristina Bogataj

Vodja komunikacij

E Kristina.bogataj@sof.si

M 040 898 090

MEDIJSKO SREDIŠČE 28. SOF



2018.

SOF

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

11.-12. APRIL 2019

HOTEL KEMPINSKI PALACE

PORTOROŽ

Organizator



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Partner

PEAVIEDNETISA