



30.
SOF

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

PRIROČNIK ZA PRIJAVO DEL

VSEBINA

1. O FESTIVALU SOF
2. PRENOVLJENA TEKMA SOF
3. STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ
4. SEKCIJA KAJ
5. SEKCIJA ZAKAJ
6. FESTIVALSKA PRAVILA IN TEHNIČNA NAVODILA
7. ŽIRIJA
8. PRIDRUŽENI ČLANI – UPRAVLJANJE ZNAMKE
9. PRIDRUŽENI ČLANI – DIGITALNE KOMUNIKACIJE
10. PRIDRUŽENI ČLANI – OBLIKOVANJE
11. PRIDRUŽENI MEDNARODNI ČLANI – VELIKE NAGRADE*
12. NAGRADE IN KLJUČNE SPREMEMBE OCENJEVANJA
13. TOČKOVANJE
14. KLJUČNI DATUMI
15. PRIPOROČILA IN KONTAKT

01.

O FESTIVALU SOF



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

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.

Rdeča nit 30. Slovenskega oglaševalskega festivala je osmišljena komunikacija kot gonilo rasti, ki znamkam ustvarja dodano vrednost.

**SOODGOVORNOST
ZA PRIHODNOST**

02.



PRENOVLJENA TEKMA SOF

Struktura tekmovalnega dela letos z le minimalnimi spremembami

Sekciji **KAJ** in **ZAKAJ** bosta prijaviteljem ponovno omogočili prijavo del v zelo raznolike tekmovalne skupine in kategorije ter ponudili široko paleto priložnosti za prijavo, tudi tistim malo bolj specializiranim komunikacijam.

Prijavitelji bodo novosti našli v skupini **Digitalne komunikacije (K5)**. Svet tekmovalnega programa (STP) SOF je skladno s trendi in predlogi predstavnikov stroke skupino Spletne & mobilne komunikacije preimenoval in ustrezno prilagodil tekmovalne kategorije.



V sekcijo Zakaj je dodal skupino **COVID-19* (Z7)**, ki spodbuja prijavo komunikacijskih rešitev, ustvarjenih v času pandemije, kot odgovor blagovne znamke na nastale razmere in ali z namenom obveščanja ciljne skupine glede koronavirusa.

Prenovili so se tudi možni načini predstavitve del in sicer ob dosednji možnosti predstavitve dela s predstavitvenim filmom imajo prijavitelji možnost delo prijaviti tudi v obliki **prezentacije v PDF formatu**, v dolžini do največ 30 prosojnic. S tem želimo razbremeniti prijavitelje in omogočiti prijave del tudi brez predstavitvenih videov (predstavitev v taki obliki ni možna v kategorijah K1 Film in K4.1 Radijski in zvočni oglasi). Specifikacije za prijavo dela v tej obliki so navedene v **Tehničnih specifikacijah**.

*

50 % prihodkov zbranih s prijavninami del v skupini **Z7 COVID-19**, bo Slovenska oglaševalska zbornica namenila za sklad projekta **BOTRSTVO**. Projekt Botrstvo v Sloveniji deluje pod okriljem Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje. Namenjen je otrokom in mladostnikom iz družin v stiski z vse Slovenije, ki potrebujejo dodatno podporo in pomoč za izboljšanje kakovosti življenja.

03.



STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ

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** nagraduje kreativno presežnost idej in odličnost izvedbe komunikacijskih rešitev v tradicionalnih ter novih skupinah: **Film, Tisk & publikacije, Ambientalne komunikacije, Zvok, Digitalne 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** nagraduje kreativno presežnost in inovativnost komunikacijskih rešitev pri doseganju zastavljenih ciljev/namena komunikacije v skupinah: **Aktivacija, Upravljanje znamke, Doseg, Inovativnost, Oznamčene vsebine, Družbeno dobro** in **COVID-19**.

04.

SEKCIJA KAJ

Dela prijavljena v tekmovalne skupine sekcija **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,
Digitalne komunikacije, Integrirane komunikacije, Oblikovanje in
Obrtna odličnost.





K1 FILM

V skupino **FILM** spadajo vse samostojne oznamčene video vsebine, ki so bile ustvarjene za namen televizijskega, kinematografskega, spletnega ali mobilnega komuniciranja. Filme je potrebno prijaviti kot samostojne video vsebine. Najdaljša dovoljena dolžina filma je 5 minut.

- *V skupino FILM lahko prijavite dela, ki so del serije.*
- *Skupina nima tekmovalnih kategorij.*

Kriterij:

Žirija bo nagradila filme, ki demonstrirajo kreativno odličnost v pripovedovanju zgodbe in obrtni izvedbi ter obenem dobro izkoriščajo zakonitosti filmskega formata.

K2 TISK & PUBLIKACIJE

Skupina **TISK & PUBLIKACIJE** vključuje tako oglase namenjene objavi v tiskanih medijih, kot vse oblike inovativnih oznamčenih tiskanih ali spletnih publikacij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativno odličnost, obrtno izvedbo in kreativno uporabo že znanih ali novih tiskanih ter digitalnih formatov.



K2.1 TISKANI OGLASI

V to kategorijo spadajo vsi oglasi, ki so bili objavljeni v tiskanih medijih (časopisih, revijah, biltenih, internih časopisih ipd.). Oglasi, ki so na neklasičen način kreativno uporabili tiskani medij, so lahko predstavljeni v kratkem predstavitvenem filmu ali slikovni predlogi (glej tehnična navodila).

- *V kategorijo TISKANI OGLASI lahko prijavite dela, ki so del serije.*

K2.2 TISKANE PUBLIKACIJE

V to kategorijo spadajo knjige, revije in druge oblike tiskanih publikacij, ustvarjene za komercialne namene, družbeno odgovorne namene ali namene internega komuniciranja družbe ali znamke (letna poročila, priložnostne in sezonske publikacije ipd.).

- *V kategorijo TISKANE PUBLIKACIJE lahko prijavite dela, ki so del serije.*

K2.3 DIGITALNE PUBLIKACIJE

V to kategorijo spadajo publikacije ustvarjene posebej za digitalno platformo, vključno s spletnimi portali (vsebinskimi centri), e-knjigami in drugimi oblikami digitalnih publikacij znamk. Digitalne publikacije so lahko ustvarjene za komercialne namene, družbeno odgovorne namene ali namene internega komuniciranja znamke.



K3 AMBIENTALNE KOMUNIKACIJE

Skupina **AMBIENTALNE KOMUNIKACIJE** vključuje vse vrste komuniciranja na prostem ali v določenem prostoru.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost uporabe obstoječega ambientalnega medija ali ustvarjene prostorske rešitve in relevantnost komunikacije v odnosu do znamke ter ljudi.

K3.1 OBSTOJEČI FORMATI

V to kategorijo spadajo obstoječi mediji, kanali ali objekti komuniciranja, ki vključujejo:

- dvodimenzionalne medije (npr. plakati različnih formatov na prostem, kot so giganti, svetlobne vitrine ipd. ali v notranjih prostorih – digitalni zasloni ipd.)
- večdimenzionalne medije (npr. oznamčenje javnih prevoznih sredstev),
- elektronske medije (npr. digitalni zasloni v različnih prostorih ali zunaj njih),
- nadgrajevanje obstoječih zunanjih in notranjih oglaševalskih medijev.
- *V kategorijo OBSTOJEČI FORMATI lahko prijavite dela, ki so del serije.*



K3.2 USTVARJENE PROSTORSKE REŠITVE

V to kategorijo spadajo vse ustvarjene prostorske rešitve zunaj ali znotraj določenih prostorov. Komunikacijska rešitev mora biti oznamčena, oziroma na razumljiv način povezana z znamko za katero je bila ustvarjena. Ustvarjene prostorske rešitve so edinstvene ambientalne rešitve, ki niso nadgradnja obstoječih ambientalnih komunikacijskih formatov.



K4 ZVOK

Skupina **ZVOK** vključuje tako radijske in druge zvočne oglase kot vse ostale oblike oznamčenega zvočnega komuniciranja.

Kriterij:

Žirija bo kreativnost zvočnih oglasov ocenjevala na podlagi odličnosti tekstopisja (scenarija), režije in njihove izvedbe. Druge oblike zvočnih komunikacij, pa bo ocenjevala na podlagi kreativnosti uporabe obstoječih medijev/ platform ali inovativnosti ustvarjenih oblik zvočnega komuniciranja.

K4.1 RADIJSKI IN ZVOČNI OGLASI

V to kategorijo spadajo vsi zvočni oglasi predvajani na klasičnih ali spletnih radijskih kanalih in drugih ambientalnih kanalih (železniška postaja, trgovski center ipd.).

- *V kategorijo RADIJSKI IN ZVOČNI OGLASI lahko prijavite dela, ki so del serije.*

K4.2 DRUGE OBLIKE ZVOČNEGA KOMUNICIRANJA

V to kategorijo lahko prijavite oznamčene komunikacijske rešitve, ki izvirajo iz zvočnega okolja oz. temeljijo na zvočni podlagi. Komunikacijska rešitev lahko inovativno uporablja obstoječe zvočne kanale (radijski programi/oddaje ipd.), glasbene platforme (SoundCloud, Deezer ipd.) ali ustvarja nove inovativne oblike zvočnega komuniciranja z uporabo že znanih (podcast ipd.) ali neklasičnih zvočnih formatov (zvočna interpretacija s pomočjo umetne inteligence ipd.).



K5 DIGITALNE KOMUNIKACIJE

V skupino **DIGITALNE KOMUNIKACIJE** lahko prijavite oznamčene digitalne komunikacijske rešitve.

Rešitev lahko prijavite v več kategorij (največ tri), če ustreza opisu izbranih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost, inovativnost in učinkovitost komunikacijskih rešitev pri uporabi obstoječih ali ustvarjenih digitalnih platform, kanalov in orodij.

K5.1 INTEGRIRANE DIGITALNE KAMPANJE

V to kategorijo sodijo izvorno digitalne oglaševalske kampanje, ki zajemajo rešitve na vsaj treh digitalnih kanalih (družbena omrežja, spletni mediji, spletno oglaševanje, blogi in spletna mesta, mobilno komuniciranje oziroma drugi digitalni kanali).

K5.2 POSAMEZNE DIGITALNE REŠITVE

V to kategorijo sodijo posamezne digitalne rešitve, kot so spletni videi, oglasi za različne digitalne formate, spletne strani, spletne in mobilne aplikacije, rešitve v okviru elektronske pošte in vse druge posamezne oblike kreativne rabe digitalnih kanalov.



K5.3 KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

V to kategorijo sodijo posamezne ali integrirane rešitve, strategije ali komunikacijske akcije, ustvarjene za kampanjsko ali dolgoročno komuniciranje na vsaj enem od družbenih omrežij (npr.: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter in drugo).

K5.4 DIGITALNA MUHA ENODNEVNICA

V to kategorijo sodijo oznamčene rešitve, ki temeljijo na enkratni pojavnosti ali aktualnem odzivu na digitalnih kanalih. Prijavite lahko posamezne rešitve (npr. tweet, objava na družbenih omrežjih,...).

K5.5 OZNAMČENE TEHNOLOŠKE REŠITVE

V to kategorijo spadajo oznamčena tehnološka orodja ali rešitve, ki ustvarjajo dodano vrednost znamke, izdelka ali storitve v odnosu do uporabnika. Prijavite lahko tehnološke rešitve s področja robotike, virtualne in obogatene resničnosti, biotehnologije, nosljive tehnologije ipd.



K6 INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE

Skupina **INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE** je namenjena komunikacijskim kampanjam, ki vključujejo najširši nabor komunikacijskih sredstev za doseg ciljne skupine. Kampanja mora vsebovati vsaj tri različne komunikacijske kanale (npr.: družbena omrežja, spletno mesto in prodajno mesto).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost komunikacijskih kampanj in odličnost integracije ter izvedbe izbranih sredstev komuniciranja za doseg ciljev komunikacije.



K7 OBLIKOVANJE

Skupina **OBLIKOVANJE** nagrajuje odličnost oblikovnih rešitev. Sem spadajo dela z edinstveno vizualno interpretacijo, ki zaradi svoje vizualne moči prispeva k utrjevanju ali grajenju prepoznavnosti znamke in razumevanju njenih storitev ali produktov.

Rešitev lahko prijavite v več kategorij, če ustreza opisu izbranih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala vizualno moč oblikovnih rešitev in njihovo uporabno ter komunikacijsko vrednost.

K7.1 GRAFIČNO OBLIKOVANJE

V to kategorijo sodijo vse oblikovne rešitve znamk, katerih vizualna/grafična podoba bogati doživetje in razumevanje znamke ali njenih produktov, storitev. Prijavite lahko vizualne celostne podobe, tiskovine, grafične podobe embalaž in vse druge grafične rešitve znamk, storitev, podjetij, institucij, dogodkov ali oseb.

- *V kategorijo **GRAFIČNO OBLIKOVANJE** lahko prijavite dela, ki so del serije ali pa jih prijavite kot paket (glej tehnična navodila).*



K7.2 PRODUKTNO OBLIKOVANJE

V to kategorijo lahko prijavite oblikovanje serijskih izdelkov (industrijsko oblikovanje), maloserijskih in unikatnih izdelkov znamk, pa tudi 3D oblikovanje embalaž. Oblikovanje v tej kategoriji mora dokazovati dodano vrednost oblikovne zasnove in uporabnosti predstavljenega produkta.

- *V kategorijo PRODUKTNO OBLIKOVANJE lahko prijavite dela, ki so del serije ali pa jih prijavite kot paket (glej tehnična navodila).*

K7.3 DIGITALNO OBLIKOVANJE

V to kategorijo sodijo vse digitalne rešitve (spletna in mobilna mesta, mobilne aplikacije, digitalne publikacije, digitalni uporabniški vmesniki, e-obvestila ipd.), katerih oblikovanje vodi do izjemne uporabniške izkušnje v izbranem digitalnem okolju.

- *V kategorijo DIGITALNO OBLIKOVANJE lahko prijavite dela, ki so del serije ali pa jih prijavite kot paket (glej tehnična navodila).*



K8 OBRTNA ODLIČNOST

V skupino OBRTNA ODLIČNOST lahko prijavite dela, ki dokazujejo ustvarjalno odličnost in izjemnost izvedbe v ključnih segmentih komunikacijskega izvedbenega procesa. Rešitve so lahko dela agencij, znamk, posameznikov ali produkcijskih skupin, vendar morajo biti ustvarjena za namene oznamčenega komuniciranja. Delo lahko prijavite tudi v obliki kratkega predstavitvenega filma (glej tehnična navodila).

Kriterij:

Žirija bo nagradila najboljšo prakso obrtne izvedbe.

- *Vse kategorije dopuščajo prijavo serije.*

K8.1 FOTOGRAFIJA

V kategorijo FOTOGRAFIJA lahko prijavite tako fotografije, ki so bile ustvarjene za namen oznamčenega komuniciranja, kot fotografijo oznamčenega filma. Fotografijo je potrebno predstaviti samostojno in kot del komunikacijske rešitve, za katero je nastala. Za prijavo fotografije filma je potrebno priložiti izvorni film. Najdaljša dovoljena dolžina filma je 5 minut.

K8.2 TEKSTOPISJE

V kategorijo TEKSTOPISJE lahko prijavite tekste, zgodbe, bloge, pravlјice in druge oblike tekstopisja, ki je nastalo za namen oznamčenega komuniciranja. Tekstopisje je potrebno predstaviti samostojno in kot del komunikacijske rešitve, za katero je nastalo (glej tehnična navodila).



K8.3 ILUSTRACIJA

V kategorijo ILUSTRACIJA lahko prijavite ilustracije, ki so bile ustvarjene za namen oznamčenega komuniciranja. Ilustracijo je potrebno predstaviti samostojno in kot del komunikacijske rešitve, za katero je nastala (glej tehnična navodila).

K8.4 REŽIJA

V kategorijo REŽIJA lahko prijavite režijo filmov, ki so bili ustvarjeni za namen televizijskega, kinematografskega, spletnega ali mobilnega komuniciranja ter režijo oznamčenih dogodkov. Režijo filmov lahko prijavite kot samostojno prijavo, režijo oznamčenih dogodkov pa je potrebno predstaviti v obliki predstavitvenih filmov (glej tehnična navodila).

K8.5 UMETNIŠKO VODENJE

V kategorijo UMETNIŠKO VODENJE lahko prijavite vse oznamčene komunikacije, ki jih odlikuje izjemno umetniško vodenje (npr. plakati, tiskani oglasi, rešitve v gibljivi sliki, produktno oblikovanje ipd.). Dodano vrednost umetniškega vodenja lahko predstavite kot samostojno delo ali v obliki predstavitvenega filma.

K8.6 AVTORSKA GLASBA

V kategorijo AVTORSKA GLASBA lahko prijavite avtorsko glasbo, ki je nastala za namen oznamčenega komuniciranja.

05.

SEKCIJA ZAKAJ

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

Zakaj komunikacijska rešitev obstaja?

Kakšni so njeni cilji?

Kako kreativna in inovativna je pri dosegu svojega namena?

Sekcija **ZAKAJ** nagraduje kreativno presežnost in inovativnost komunikacijskih rešitev pri doseganju zastavljenih ciljev/namena komunikacije v skupinah: **Aktivacija, Upravljanje znamke, Doseg, Inovativnost, Oznamčene vsebine, Družbeno dobro** in **COVID-19**.



Z1 AKTIVACIJA

V skupino **AKTIVACIJA** spadajo vse komunikacijske rešitve, ki so bile ustvarjene z namenom, da aktivirajo ciljno skupino. Rezultati aktivacije bodo igrali pomembno vlogo pri presoji o kreativnosti in učinkovitosti predstavljene rešitve.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kako kreativna, inovativna in učinkovita je bila rešitev pri dosegu svojega namena: aktivirati svojo publiko.



Z2 UPRAVLJANJE ZNAMKE

Skupina **UPRAVLJANJE ZNAMKE** je namenjena vsem komunikacijskim rešitvam, ki so bile ustvarjane z namenom, da znamko razvijajo, bogatijo ali predstavijo trgu. Sem spadajo komunikacijske rešitve ob lansiranju ali prenovi znamke, njenega produkta ali storitve; komunikacijske rešitve, ki znamko uspešno razvijajo na dolgi rok in komunikacijske rešitve, ki ustvarjajo edinstvene izkušnje z znamkami. Učinkovitost prijavljenih rešitev bo igrala pomembno vlogo pri presoji o njihovi kreativnosti.

Rešitev lahko prijavite v več kategorij, če ustreza opisu izbranih kategorij

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kako kreativna, inovativna in učinkovita je bila znamka pri dosegu svojega namena.



Z2.1 DOLGOROČNO

UPRAVLJANJE ZNAMKE

Sem spadajo komunikacijske rešitve, ki so zaznamovale dolgoročen uspeh znamke. Prijavitelji morajo prikazati, kako je kreativna strategija preteklih let (2 leti ali več) pozitivno vplivala na razvoj ali percepcijo znamke. Prijavite lahko dolgoročne programe ali aktivnosti znamk, komunikacijske platforme, evolucijo storitev ali produktov in druge oblike dolgoročnih komunikacij ali rešitev znamke. Prijavitelji lahko v to kategorijo prijavijo komunikacijske rešitve, ki so bile v svojih začetkih že predstavljene na festivalu SOF, vendar morajo prikazati njihov razvoj, nadgradnjo in uspeh za znamko.

Z2.2 IZKUŠNJA ZNAMKE

V to kategorijo lahko prijavite komunikacijske rešitve, ki so ustvarile edinstveno izkušnjo ljudi z znamko, njenim produktom ali storitvijo. Izkušnja je lahko enkratna, priložnostna ali dolgoročna.

Prijavitelji morajo jasno prikazati namen izkušnje ter njen učinek na ljudi in znamko.

Z2.3 LANSIRANJE ALI PRENOVA ZNAMKE

Sem spadajo komunikacijske rešitve ob lansiranju ali prenovi znamke, njenega produkta ali storitve.

Prijavitelji morajo jasno prikazati dodano vrednost kreativne strategije ter njen uspeh.



Z3 DOSEG

V skupino **DOSEG** spadajo označene komunikacijske rešitve, katerih namen je, da z uporabo inovativnih uvidov, strategij in pristopov, ljudem omogočijo relevanten stik z znamko. Pozitiven vpliv rešitve na odziv ciljne skupine, bo igral pomembno vlogo pri presoji o njeni kreativnosti in učinkovitosti.

Rešitev lahko prijavite v več kategorij (največ 3), če ustreza opisu izbranih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala, kako kreativna in učinkovita je bila rešitev pri ustvarjanju pozitivnega odziva ljudi.

Z3.1 NEPOSREDNE KOMUNIKACIJE

Sem spadajo dela, ki pri doseganju željenega odziva temeljijo na neposrednem komuniciranju in ustvarjanju neposredne vezi med ljudmi in znamko. Dela morajo pokazati, kako je neposreden pristop v analognem (ambientalne rešitve, dogodki v živo, rešitve na prodajnem mestu ipd.) ali digitalnem (uporaba spletnih platform, uporaba družabnih omrežij, aplikacij, ustvarjenih/soustvarjenih vsebin ipd.) okolju dosegel pozitiven odziv ciljne skupine in pripeljal do pozitivnih rezultatov.



Z3.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

V to kategorijo spadajo rešitve, ki uspešno krepijo odnos znamke z različnimi javnostmi. Dela morajo prikazati kreativnost uporabe medijskih taktik ali kanalov, ki so vplivali na javni dialog ali spremembo vedenja ljudi na način, ki je povečal ugled ali priljubljenost znamke.

Z3.3 KREATIVNA UPORABA MEDIJA

Kategorija nagrajuje rešitve, ki so zaradi kreativne uporabe obstoječega ali novega medija, dosegle pozitiven odziv ciljne skupine.

Z3.4 KREATIVNA RABA PODATKOV

Kategorija nagrajuje komunikacijske rešitve, ki za doseg svojega namena na inovativen način uporabljajo merljive podatke. Kreativna uporaba podatkov mora biti v središču ideje, učinek rešitve pa mora biti nazorno predstavljen, v obliki merljivih rezultatov. Prijavljena dela, morajo jasno pokazati, kako je kreativna interpretacija, analiza ali uporaba podatkov prispevala k moči komunikacijske rešitve.



Z4 INOVATIVNOST

Skupina **INOVATIVNOST** nagrajuje rešitve, ki za dosego svojega namena uporabljajo inovativne pristope, ki spreminjajo ustaljene konvencije. To so dela, ki jih odlikujejo prebojne ideje, inovativni medijski ali vsebinski pristopi, inovativna uporaba tehnologije ali komunikacije, ki rešujejo izzive znamk na drugačen, inovativen način.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala inovativnost oznamčenih rešitev, pri dosegu zastavljenih ciljev.

Z5 OZNAMČENE VSEBINE

V skupino OZNAMČENE VSEBINE spadajo rešitve, ki so bile ustvarjene z namenom, da preko kvalitetnih, uporabniku zanimiv vsebin, ustvarjajo stik ljudi z znamko. Njihov namen je torej ljudi kratkočasiti, zabavati, izobraževati, z njimi ustvarjati dialoge ali jih aktivirati in tako na drugačen, posreden način ustvariti pozitiven stik z znamko.

Rešitev lahko prijavite v več kategorij, če ustreza opisu izbranih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala, kako kreativna in učinkovita je bila rešitev pri dosegu svojega namena: preko kvalitetnih vsebin ustvariti pozitiven stik z znamko.



Z5.1 SPLETNE IN MOBILNE VSEBINE

V to kategorijo spadajo vsebine, ki zabavajo, kratkočasijo, izobražujejo ali aktivirajo publiko in posredno ustvarjajo pozitiven stik z znamko. Za prikaz konteksta vsebin (kreativna/komunikacijska strategija), je delo potrebno prijaviti v obliki predstavitvenega filma (glej tehnična navodila), samostojne video vsebine pa lahko priložite.

Z5.2 DOŽIVETJA

V to kategorijo spadajo vsi označeni dogodki oziroma izkušnje v živo, produkti, platforme in druga doživetja, ki na kreativen način ustvarjajo posebna doživetja za ljudi, stik z znamko pa je nevsiljiv, posreden.

Z5.3 POPULARNA KULTURA

V to kategorijo sodijo tiste označene rešitve, ki jim je uspelo vplivati na obstoječo popularno kulturo ali postati del nje. Prijava mora vpliv na popularno kulturo dokazati preko odziva ali spremenjenega vedenja ljudi (npr. odziv v živo ali na družabnih omrežjih).



Z6 DRUŽBENO DOBRO

Skupina **DRUŽBENO DOBRO** nagrajuje izjemne komunikacijske rešitve, ki so nastale z namenom, da spreminjajo svet na bolje.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala, kako kreativna in učinkovita je bila rešitev pri dosegu svojega namena – delati dobro.

Z6.1 OZNAMČENO DRUŽBENO DOBRO

Kategorija nagrajuje oznamčene rešitve (rešitve znamk in pridobitnih podjetij ali organizacij), ki so nastale z namenom delati dobro za družbo ali širše okolje.

Z6.2 NEOZNAMČENO DRUŽBENO DOBRO

Kategorija nagrajuje rešitve nepridobitnih, vladnih ali nevladnih organizacij, ki so nastale z namenom delati dobro za družbo ali širše okolje.



Z7 COVID-19*

V skupino **COVID-19** sodijo vse (integrirane ali samostojne) komunikacijske rešitve, ki so bile ustvarjene v obdobju pandemije, kot odgovor blagovne znamke na specifične razmere in kontekst pandemije ali z ekskluzivnim namenom, da ciljno skupino obveščajo glede koronavirusa.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala, kako kreativna, inovativna in relevantna je bila rešitev pri dosegu svojega namena – ter ustreznost komunikacije v odnosu do znamke in ljudi v specifičnem kontekstu pandemije.

*

50 % prihodkov zbranih s prijavninami del v skupini **Z7 COVID-19**, bo Slovenska oglaševalska zbornica namenila za sklad projekta **BOTRSTVO**.

Projekt Botrstvo v Sloveniji deluje pod okriljem Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje. Namenjen je otrokom in mladostnikom iz družin v stiski z vse Slovenije, ki potrebujejo dodatno podporo in pomoč za izboljšanje kakovosti življenja.



Z7.1 INTEGRIRANE KOMUNIKACIJE

V to kategorijo sodijo komunikacijske kampanje, ki za doseg ciljne skupine vključujejo najširši nabor komunikacijskih sredstev. Kampanja mora vsebovati vsaj tri različne komunikacijske kanale.

Z7.2 SAMOSTOJNE KREATIVNE REŠITVE

V to kategorijo sodijo posamične komunikacijske rešitve, ki znotraj analognega ali digitalnega okolja izrabljajo le en komunikacijski kanal.

06.



FESTIVALSKA PRAVILA IN TEHNIČNA NAVODILA

6.1 FESTIVALSKA PRAVILA

Festivalska pravila si preberite **TUKAJ**.

6.2 TEHNIČNA NAVODILA IN ODDAJA FIZIČNIH PRIMERKOV

Tehnična navodila in priporočila za posamezne skupine in kategorije najdete **TUKAJ**.

Dela se v tekmovalni program SOF prijavijo preko **spletnega prijavnega sistema** – <https://engine.sof.si>, kjer se za vsako delo izpolni prijavni obrazec. V določenih skupinah (skupina K2 Tisk & Publikacije kategorija K2.2 Tiskane publikacije in skupina K7 Oblikovanje kategoriji K7.1 Grafično oblikovanje, K7.2 Produktno oblikovanje) pa je poleg prijavnega obrazca zahtevan **fizični primerek**.

Fizični primerek pošljite v festivalsko pisarno 30. SOF na sledeči naslov:

**SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA –
FESTIVALSKA PISARNA SOF
LETALIŠKA CESTA 35
1000 LJUBLJANA
SLOVENIJA**



Dostavljenemu delu obvezno priložite kopijo prijavnice, katero prejmete v dokumentu naročila/računa in:

- k pošiljki ne vključujte dokumentov drugih prijavljenih del;
- fizični primerek dobro zaščitite, da se med transportom ne poškoduje in če je potrebno izpraznite vsebino embalaže;
- velikost fizičnega primerka naj ne presega velikosti 50 × 50 × 50 cm. Če primerki prijavljenega dela presegajo navedene dimenzije, oddajte **prek prijavnega sistema** le predstavitveni plakat prijavljenega dela, pripravljen za tisk po tehničnih specifikacijah (Prikaz 1), in slikovni prikaz za žirijo (Prikaz 2).
 - ustreznosti dimenzij fizičnega primerka za razstavo se lahko vedno posvetujete s festivalsko pisarno;
- fizični primerki bodo razstavljeni na festivalski lokaciji.

Vse stroške dostave poravnava prijavitelj.

Organizator festivala ne prevzema odgovornosti za pakete v kateri koli fazi tranzita.

Prosimo upoštevajte, da vsi materiali prijavljeni v tekmovalni program postanejo last organizatorja festivala.

07. ŽIRIJA

Predsednik žirije:

JANEZ RAKUŠČEK

izvršni kreativni direktor,
Luna\TBWA



MATIJA PRIMC

umetniški direktor, Grey Ljubljana



MATJAŽ GERM

kreativni direktor, Agencija 101



BLAŽ RITMANIČ

kreativni direktor, Formitas



MATIJA KOCBEK

kreativni direktor in vodja oblikovanja, Pristop



TONI TOMAŠEK, direktor in glavni
kreativni direktor ter direktor poslovnega
razvoja za Adriatik, Publicis Groupe



MATEJ KODRIČ

kreativni direktor, Herman in partnerji



JURE TOVRLJAN

kreativni direktor, AV Studio



MARUŠA KOŽELJ

umetniška direktorica, Futura DDB



08.

PRIDRUŽENI ČLANI – UPRAVLJANJE ZNAMKE



ANDREJA ZADNIK ANDOLJŠEK
direktorica tržnega komuniciranja, Mercator



MANJA GRADIŠEK
vodja tržnega komuniciranja in
odnosov z javnostmi, NLB



MOJCA PESENDORFER
vodja marketinga za razvoj kategorij in
blagovnih znamk v strateškem
poslovnem področju delikatesni namazi



09.

PRIDRUŽENI ČLANI – DIGITALNE KOMUNIKACIJE



TINA ŠUBIC KONDA

specialistka za digitalni in vsebinski
marketing, GENERALI zavarovalnica



SARA MEKINC

specialistka za vsebine, Viberate



JERNEJ ŠPENDE

strateg



10.

PRIDRUŽENI ČLANI – OBLIKOVANJE



TOMATO KOŠIR
oblikovalec vidnih sporočil



VLADAN SRDIĆ

svetovalec za blagovne znamke, umetniški
direktor, grafični oblikovalec UI + in partner,
Studio 360



PRIMOŽ ZORKO

samostojni umetnik, fotograf in oblikovalec



11.



PRIDRUŽENI MEDNARODNI ČLANI – VELIKE NAGRADE*

* BODO NAJAVLJENI KMALU

12.

NAGRADE IN KLJUČNE SPREMEMBE OCENJEVANJA





12.1 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**

Za najboljšo produkcijsko hišo filmskih oglasov se razglasi produkcijska hiša s sedežem v Sloveniji, ki je zbrala največ točk v tekmovalni skupini K1 – film.
- **NAGRADA ZA NAJBOLJŠO PRODUKCIJSKO HIŠO RADIJSKIH IN ZVOČNIH OGLASOV**

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.
- **NAJBOLJŠE V SKUPINI COVID-19**



12.2 OCENJEVANJE DEL

Trije krogi ocenjevanja:

1. OŽJI IZBOR

V prvem krogu ocenjevanja žirija o finalistih presoja po kategorijah oziroma po skupinah, če te nimajo kategorij. Prvi krog ocenjevanja poteka v dveh delih. V prvem delu, ki poteka prek spleta, vsak član žirije samostojno pregleda vsa dela in izbere finaliste, za katere oceni, da so kandidati za višje nagrade. Pri tem mora upoštevati določila 7. in 8. člena Pravilnika o ocenjevanju. Na zaključnem plenarnem srečanju pred drugim krogom ocenjevanja žirija potrdi izbor finalistov. Vsa dela, ki se uvrstijo v ožji izbor, dobijo diplomu Slovenskega oglaševalskega festivala za uvrstitev v ožji izbor.

2. IZBOR SREBRNIH IN ZLATIH NAGRAD

V drugem krogu ocenjevanja žirija o nagradah presoja po kategorijah oziroma po skupinah, če te nimajo kategorij. V tem krogu glasovanja žirija najboljšim delom v posameznih tekmovalnih kategorijah oziroma skupinah podeli srebrne in zlate nagrade. Žirija ima pravico podeliti več zlatih nagrad v posamezni tekmovalni kategoriji oziroma skupini in pravico, da zlate nagrade ne podeli v vseh kategorijah. V vsaki tekmovalni skupini mora žirija podeliti najmanj eno zlato in eno srebrno nagrado. Delo, ki je bilo prijavljeno v več kategorij (do tri) iste skupine, lahko prejme nagrado v vsaki od njih, če tako presodi žirija.



3. TAJNO GLASOVANJE O VELIKIH NAGRADAH IN NAGRADI SOF SOF-A

V zadnjem krogu glasovanja žirija s tajnim glasovanjem med vsemi zlatimi nagradami izbere tista dela, ki si zaslužijo veliko nagrado, najvišje ocenjeno delo pa prejme nagrado SOF SOF-a – najprestižnejšo nagrado festivala. Za velike nagrade kandidirajo vsa dela, ki so v prejšnjem krogu glasovanja prejela zlato nagrado, s tem da jim pripada le ena nominacija za veliko nagrado, ne glede na število prejetih zlatih nagrad. Velika nagrada in SOF SOF-a se izjemoma ne podeljuje v skupini Z7 COVID-19, v tej skupini bo najboljšemu delu po mnenju žirije podeljena nagrada Najboljše iz skupine COVID-19. Vsa dela, ki prejmejo povprečno oceno 8 ali več, dobijo veliko nagrado. Če nobeno delo ne prejme ocene 8 ali več, velika nagrada ni podeljena, nagrado SOF SOF-a pa prejme najvišje ocenjeno delo. Velika nagrada in nagrada SOF SOF-a se medsebojno izključujeta – delo lahko dobi le eno od teh nagrad. Predsednik žirije ima pravico, da v primeru suma nepravilnosti pri ocenjevanju sproži debato ali zahteva ponovitev glasovanja.

Več o ocenjevanju del si preberite v **Pravilniku o ocenjevanju**.

13. TOČKOVANJE

**Končna uvrstitev prijavljenih del se,
ne glede na skupino,
točkuje na naslednji način:**

UVRSTITEV V OŽJI IZBOR

1 točka za vsa dela,
ki niso nagrajena z
nagrado SOF SOF-a,
veliko, zlato oziroma
srebrno nagrado,

SREBRNA NAGRADA

6 točk,

ZLATA NAGRADA

10 točk,

VELIKA NAGRADA

15 točk,

NAGRADA SOF SOF-a

25 točk,

NAJBOLJŠE IZ SKUPINE COVID-19

nagrada prijavitelju ne
prinese dodatnih točk.

14.

KLJUČNI DATUMI

Na zaključni prireditvi bodo podeljene: Srebrne nagrade, Zlate nagrade, Najboljše iz skupine COVID-19, Velike nagrade, Nagrada SOF SOF-a, nagrada za Agencijo leta, nagrada za Znamko leta, nagrada za najboljšo Produksijsko hišo filmskih ter radijskih in zvočnih oglasov. Razglašen bo zmagovalni par tekmovanja Mladi kreativci, podeljeni pa bosta tudi nagrada Slovenske oglaševalske zbornice za oglaševalsko osebo leta in nagrada za oglaševalca leta.



ROK ZA PRIJAVO DEL:

9. APRIL 2021

JAVNA OBJAVA DEL

V OŽJEM IZBORU:

NA FESTIVALU

SLAVNOSTNA

PODELITEV NAGRAD:

9. JUNIJ 2021 OB 20.00

30. SOF:

8. IN 9. JUNIJ 2021

15.

PRIPOROČILA IN KONTAKT

**Pred vnosom zahtevanih
informacij in materialov v spletni
sistem, predlagamo da sledite
naslednjim korakom:**

- Preberite **Festivalska pravila** in **Pravila o ocenjevanju**.
- Preglejte skupine in kategorije.
- Zberite potrebne informacije za vsako delo, ki ga nameravate prijaviti.
- Preverite **tehnične zahteve** za oddajo materialov. Poleg zahtevanih obveznih materialov, ki bodo predstavljeni žiriji in razstavljeni med festivalom, imate priložnost priložiti neobvezne materiale, namenjene žiriji. Odločite se v naprej, kako najbolje predstaviti svoje delo.
- Zberite vse materiale.
- Preverite ali sta Prijavitelj in Plačnik isto podjetje / oseba ali ne. Odločite se glede načina plačila (kreditna kartica ali bančno nakazilo).
- Ustvarite račun / prijavite se in začnite vnašati svoja dela.



Z vsemi morebitnimi dodatnimi vprašanji
se lahko obrnete na oddelek prijave del 30. SOF
na mail del@sof.si in telefonsko številko **01 439 60 41**.

USPEŠNO PRIJAVO TER SREČNO NA TEKMI!



Organizator



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER