



# 31. 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 ENOKANALNE KOMUNIKACIJE
5. SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE
6. SEKCIJA OBRTNA ODLIČNOST
7. FESTIVALSKA PRAVILA IN TEHNIČNA  
NAVODILA
8. ŽIRIJA
9. PRIDRUŽENI ČLANI – UPRAVLJANJE  
BLAGOVNE ZNAMKE
10. PRIDRUŽENI ČLANI – DIGITALNE  
KOMUNIKACIJE IN DIGITALNE KAMPANJE
11. PRIDRUŽENI ČLANI – OBLIKOVANJE
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 31. Slovenskega oglaševalskega festivala je osmišljena komunikacija kot gonilo rasti, ki znamkam ustvarja dodano vrednost.

**KOMU ZAUPATI V  
DOBI DIGITALIZACIJE**

02.



# PRENOVLJENA TEKMA SOF

**Ob novem desetletju SOF je Svet tekmovalnega programa na osnovi odzivov udeležencev tekme ter v skladu z aktualnimi spremembami v stroki, uvedel kar nekaj sprememb.**

Dela na 31. SOF-u lahko tekmujejo v novih treh sekcijah: **ENOKANALNE KOMUNIKACIJE, VEČKANALNE KOMUNIKACIJE** in **OBRTNA ODLIČNOST**.

STP SOF je spremenil tudi nekaj skupin znotraj sekcij, tako lahko prijavitelji v sekciji Enokanalne komunikacije najdejo novo skupino Kreativna uporaba medijev, prav tako pa je skupino Upravljanje blagovne znamke v sekciji Večkanalne komunikacije STP SOF razširil za še dve dodatni kategoriji, in sicer Odziv znamk na aktualne dogodke v družbi ali panogi ter Kreativna raba podatkov, ki želi spodbuditi več kreativnosti tudi v strateškem pristopu in kreativnem briefu blagovnih znamk.



Zaradi mnogih pobud je STP predlagal tudi dve novi možnosti prijave serije, s katerimi bi prijaviteljem omogočili izbiro ugodnejše prijave serije, ob tem pa se spremenijo tudi pravila ocenjevanja serij glede na izbiro možnosti prijave. Prijavitelji bodo tako serijo lahko prijavi kot CELOTO in zanjo plačali nižjo prijavnino, ali pa kot skupek posameznih del, pri katerih pa bodo plačali splošno prijavnino za vsako posamezno delo. V primeru prijave serije kot celote žirija serije ne bo razčlenjevala na posamezne dele, ampak bo serijo ocenjevala kot celoto. V primeru prijave serije kot skupka posameznih del pa bo vsak del serije ocenjen samostojno, vsako prijavljeno delo prejme svoje točke, žirija pa ima pravico, da nagradi samo posamezne dele serije.

Svet tekmovalnega programa se je v prid bolj pregledni in uravnoteženi tekmi, ki ne izpostavi samo enega dela v letu, odločil tudi za spremembo sistema točkovanja ter ukinitve nagrade SOF SOF-a. Najvišje ocenjene nagrade festivala so tako velike nagrade za najboljša dela oglaševalske letine. Tako se je spremenilo tudi točkovanje Zlatih in Velikih nagrad.

03.



# STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ

**Tekmovalni del Slovenskega oglaševalskega festivala  
se deli na tri sekcije:**

**ENOKANALNE KOMUNIKACIJE,  
VEČKANALNE KOMUNIKACIJE in OBRTNA  
ODLIČNOST.**



## SEKCIJA ENOKANALNE KOMUNIKACIJE

Sekcija **ENOKANALNE KOMUNIKACIJE** je namenjena posameznim komunikacijskim rešitvam na izbranem komunikacijskem kanalu. V tej sekciji lahko prijavljena dela tekmujejo v naslednjih skupinah: **Film, Tisk, Zunanje oglaševanje, Zvok, Digitalne komunikacije, Oblikovanje, Kreativna uporaba medijev, Inovativne rešitve** in **Družbeno dobro**. Tako kot do sedaj, nekatere skupine prijavljena dela delijo še na posamezne kategorije.

## SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE

Sekcija **VEČKANALNE KOMUNIKACIJE** je namenjena kompleksnejšim komunikacijskim rešitvam - kampanjam, ki vključujejo vsaj tri različne komunikacijske kanale za doseg ciljne skupine. V tej sekciji lahko prijavljena dela tekmujejo v naslednjih skupinah: **Integrirane kampanje, Vpletenost, Digitalne kampanje, Upravljanje blagovne znamke** in **Družbeno dobro**. Tako kot do sedaj, nekatere skupine prijavljena dela delijo še na posamezne kategorije.





## SEKCIJA OBRтна ODličNOST

Sekcija **OBRтна ODličNOST** je namenjena ustvarjalni odličnosti in izjemnosti izvedbe. S premikom obrtne odličnosti v samostojno sekcijo želi Svet tekmovalnega programa izpostaviti področje, ki je pomembno za vzdrževanje in preseganje standardov v kreativni industriji. Hkrati želi spodbuditi tudi ambicioznost ustvarjalcev, zato Svet tekmovalnega sveta zelo spodbuja prijave v to sekcijo. Prijavljena dela lahko tekmujejo v naslednjih skupinah: **Fotografija, Tekstopisje, Ilustracija, Režija, Umetniško vodenje** in **Avtorska glasba**.

04.

# SEKCIJA ENOKANALNE KOMUNIKACIJE

**Ta sekcija je namenjena posameznim komunikacijskim rešitvam na izbranem komunikacijskem kanalu.**

Prijavljena dela tekmujejo v naslednjih skupinah:

**Film, Tisk, Zunanje oglaševanje,  
Zvok, Digitalne komunikacije,  
Oblikovanje, Kreativna uporaba  
medijev, Inovativne rešitve in  
Družbeno dobro.**





## E1 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.

## E2 TISK

Skupina **TISK** vključuje tako oglase namenjene objavi v tiskanih medijih, kot vse oblike tiskanih publikacij.

### **Kriterij:**

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



## **E2.1 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.*

## **E2.2 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.*



## E3 ZUNANJE OGLAŠEVANJE

Skupina **ZUNANJE  
OGLAŠEVANJE** vključuje vse  
vrste komuniciranja na prostem  
ali v določenem prostoru.

### **Kriterij:**

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

### **E3.1 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.*



## **E3.2 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.



## E4 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.

### **E4.1 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.*

### **E4.2 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.).



## E5 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.

### **E5.1 POSAMEZNE DIGITALNE REŠITVE**

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





## **E5.2 KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

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

## **E5.3 DIGITALNA MUHA ENODNEVNICA**

V to kategorijo sodijo oznamčene rešitve, ki temeljijo na enkratni pojavnosti ali hipnemu odzivu na digitalnih kanalih. Sem spadajo posamezne rešitve kot so npr. tweet, objava na družbenih omrežjih, ...

## **E5.4 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.



## E6 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.

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

### **Kriterij:**

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

### **E6.1 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 celostne vizualne podobe, tiskovine, grafične podobe embalaže 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).*



## **E6.2 PRODUKTNO OBLIKOVANJE**

V to kategorijo lahko prijavite oblikovanje serijskih izdelkov (industrijsko oblikovanje), maloserijskih in unikatnih izdelkov znamk, pa tudi 3D-oblikovanje embalaže. 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).*

## **E6.3 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).*



## **E9.1 PROFITNO 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.

## **E9.2 NEPROFITNO DRUŽBENO DOBRO\***

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

*\*Prijava komunikacijskih del ustvarjenih za nepridobitne, vladne ali nevladne organizacije je omejena zgolj na kategorijo E9.2 Neprofitno družbeno dobro. Nepridobitne organizacije svojih del ne morejo prijaviti v druge kategorije.*



## E7 KREATIVNA UPORABA MEDIJEV

Skupina **KREATIVNA UPORABA MEDIJEV** nagrajuje rešitve, ki so zaradi kreativne uporabe obstoječega ali novega medija dosegle pozitiven odziv ciljne skupine.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



## E8 INOVATIVNE REŠITVE

V skupino **INOVATIVNE REŠITVE** sodijo dela, ki jih odlikujejo prebojne ideje, inovativni pristopi, inovativna uporaba tehnologije ali komunikacije, ki rešujejo izzive znamk na drugačen, inovativen način.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



## E9 DRUŽBENO DOBRO

Skupina **DRUŽBENO DOBRO** nagrajuje izjemne komunikacijske rešitve, ki so nastale z namenom pozitivnih premikov v družbi in spreminjanja odnosa do okolja (nagovarjajo okoljevarstvene in trajnostne teme).

**Kriterij:**

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

05.

# SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE

**Ta sekcija je namenjena kompleksnejšim komunikacijskim rešitvam - kampanjam, ki vključujejo vsaj tri različne komunikacijske kanale za doseg ciljne skupine.**

Prijavljena dela tekmujejo v naslednjih skupinah:

**Integrirane kampanje, Vpletenost, Digitalne kampanje, Upravljanje blagovne znamke in Družbeno dobro.**







## V1 INTEGRIRANE KAMPANJE

V skupino INTEGRIRANE KAMPANJE spadajo komunikacijske kampanje, ki vključujejo vsaj tri različne komunikacijske kanale (npr.: tv oglas, tiskan oglas, družbena omrežja, ...).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

### **Kriterij:**

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



## V2 VPLETENOST

Skupina **VPLETENOST** je namenjena kampanjam, ki neposredno nagovarjajo in/ali aktivirajo občinstvo ter spodbudijo udeležence k dejanjem, čustveni vpletenosti in odzivanju na sporočila blagovne znamke, izdelka ali storitve.

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



## **V2.1 NEPOSREDNE KOMUNIKACIJE**

Sem spadajo dela, ki pri doseganju zelenega odziva temeljijo na neposrednem komuniciranju ter ustvarjanju neposredne vezi med ljudmi in znamko. Dela morajo pokazati, kako je neposreden pristop v analognem (ambientalne rešitve, rešitve na prodajnem mestu ipd.) ali digitalnem (uporaba spletnih platform, uporaba družbenih omrežij, aplikacij, ustvarjenih/soustvarjenih vsebin ipd.) okolju.

## **V2.2 AKTIVACIJA**

V to kategorijo sodijo vse komunikacijske rešitve, ki so bile ustvarjene z namenom, da aktivirajo ciljno skupino. Pri presoji o kreativnosti in učinkovitosti predstavljene rešitve bodo pomembno vlogo igrali rezultati.

## **V2.3 DOŽIVETJA**

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



## V3 DIGITALNE KAMPANJE

V skupino **DIGITALNE KAMPANJE** 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).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

### **Kriterij:**

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



## V4 UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Skupina **UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE** je namenjena vsem kampanjam, ki so bile ustvarjene 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 inovativnost oznamčenih rešitev, pri dosegu zastavljenih ciljev.



#### **V4.1 DOLGOROČNO UPRAVLJANJE ZNAMK**

Sem spadajo komunikacijske rešitve, ki so zaznamovale dolgoročni uspeh znamke. Prijavitelji morajo prikazati, kako je kreativna strategija preteklih let (dve leti ali več) pozitivno vplivala na razvoj ali percepcijo znamke. Prijavite lahko dolgoročne programe ali dejavnosti 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.

#### **V4.2 IZKUŠNJA ZNAMK**

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.

#### **V4.3 LANSIRANJE ALI PRENOVA ZNAMK**

Sem spadajo komunikacijske rešitve ob lansiranju ali prenovi znamke, njenega produkta ali storitve. Prijavitelji morajo jasno prikazati dodano vrednost kreativne strategije in njen uspeh.



#### **V4.4 ODZIV ZNAMK**

Sem spadajo komunikacijske rešitve, s katerimi se znamka strateško odzove na aktualne, izredne ali spremenjene razmere ali dogodke na trgu ali v družbi.

#### **V4.5. KREATIVNA RABA PODATKOV**

Kategorija nagrajuje komunikacijske rešitve in kampanje, ki so za dosego svojega namena na ustvarjalen način uporabile interpretacijo ali analizo podatkov pri snovanju strategije ali taktike. Kreativna uporaba podatkov mora biti v izhodišču ideje, končni učinek pa mora biti nazorno predstavljen v obliki merljivih rezultatov.



## V5 DRUŽBENO DOBRO

Skupina **DRUŽBENO DOBRO** nagrajuje izjemne kampanje, ki so nastale z namenom pozitivnih premikov v družbi in spreminjanja odnosa do okolja (nagovarajajo okoljevarstvene in trajnostne teme).

### **Kriterij:**

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

### **V5.1 PROFITNO 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.

### **V5.2 NEPROFITNO DRUŽBENO DOBRO\***

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

- *\*Prijava komunikacijskih del ustvarjenih za nepridobitne, vladne ali nevladne organizacije je omejena zgolj na kategorijo V5.2 Neprofitno družbeno dobro. Nepridobitne organizacije svojih del ne morejo prijaviti v druge kategorije.*



06.



# SEKCIJA OBRTNA ODLIČNOST

**V sekcijo **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).

Vse kategorije dopuščajo prijavo serije.

**Kriterij:**

Žirija bo nagradila najboljšo prakso obrtne izvedbe.



## O1 FOTOGRAFIJA

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

## O2 TEKSTOPISJE

V skupino **TEKSTOPISJE** lahko prijavite besedila, zgodbe, bloge, pravljičice in druge oblike tekstopisja, ki so nastale za namen oznamčenega komuniciranja. Tekstopisje je treba predstaviti samostojno in kot del komunikacijske rešitve, za katero je nastalo (glej tehnična navodila).



## O3 ILUSTRACIJA

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

## O4 REŽIJA

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



## O5 UMETNIŠKO VODENJE

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

## O6 AVTORSKA GLASBA

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

07.



# 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 prijavnici obrazec. V določenih skupinah (skupina E2 Tisk kategorija E2.2 Tiskane publikacije in skupina E6 Oblikovanje kategoriji E6.1 Grafično oblikovanje, E6.2 Produktno oblikovanje) pa je poleg prijavnega obrazca zahtevan **fizični primerek**.



Fizični primerek pošljite v festivalsko pisarno 31. 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 žiriranju.

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.

08.  
**ŽIRIJA**

**Predsednik žirije:**

**LUKA BAJS**

izvršni kreativni direktor,  
SHIFT





**MEDEJA KRAŠEVEC**  
kreativna direktorica, Luna TBWA



**TOMAŽ APOHAL**  
kreativni direktor, Yootree



**ROBERT KRIŽMANČIČ**  
umetniški direktor, Futura



**MIHA BEVC**  
kreativni direktor in partner,  
Herman & partnerji



**ANA ŠUŠTERŠIČ**  
kreativna direktorica, Agencija 101



**BLAŽ KOCJANČIČ**  
kreativni direktor, Internavti



**PETER ZABRET**  
starejši snovalec, Pristop



**ALEŠ KOČEVAR**  
kreativni direktor, Saatchi & Saatchi Adriatic



09.



# PRIDRUŽENI ČLANI – UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE

**SVETLANA ALMAŠ**

direktorica marketinga in odnosov z  
javnostmi, GENERALI zavarovalnica



**PETRA OPLOTNIK**

vodja oddelka v marketingu & upravljanje  
uporabniške izkušnje; upravljanje medijev  
in kampanj, Petrol



**LIDIJA RAKUŠA**

direktorica marketinga, Merkur



10.



# PRIDRUŽENI ČLANI – DIGITALNE KOMUNIKACIJE\*

**\*BODO NAJAVLJENI KMALU.**

11.

# PRIDRUŽENI ČLANI – OBLIKOVANJE\*



**\*BODO NAJAVLJENI KMALU.**

12.

# NAGRADE IN KLJUČNE SPREMEMBE OCENJEVANJA





## 12.1 NAGRADE

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

## 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 E1 – 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 E4 – zvok.



## 12.2 OCENJEVANJE DEL

Trije krogi ocenjevanja:

### 1. OŽJI IZBOR

V prvem krogu ocenjevanja žirija in člani Tekmovalne Akademije SOF o finalistih presoja po kategorijah oziroma po skupinah, če te nimajo kategorij. Izbor ožjega izbora poteka v dveh delih. V prvem delu, ki poteka prek spleta, vsak član žirije/Akademije SOF samostojno pregleda vsa dela in izbere finaliste, za katere meni, da so kandidati za višje nagrade. Pri tem mora upoštevati določila 7. in 8. člena Pravilnika o ocenjevanju.

Na žiriranju v živo v drugem delu ocenjevanja primarna žirija potrdi izbor finalistov. Vsa dela, ki se uvrstijo v ožji izbor, dobijo diplomo Slovenskega oglaševalskega festivala za uvrstitev v ožji izbor.

### 2. IZBOR SREBRNIH IN ZLATIH NAGRAD

V drugem krogu ocenjevanja primarna 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 skupini oziroma kategoriji. Ima pa tudi pravico, da zlate nagrade ne podeli v vseh kategorijah. Vodilo je, da žirija v vsaki tekmovalni skupini podeli najmanj eno zlato in eno srebrno nagrado. Žirija ima pravico, da v dveh poljubnih tekmovalnih skupinah zlate nagrade ne podeli, vendar le če presodi, da kakovost prijavljenih del bistveno odstopa od zlatom nagrajenih del v drugih skupinah. Posebna izjema je sekcija Obrtna odličnost, kjer žirija ni obvezna podeliti zlate nagrade



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. 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. 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.

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 s Srebrno, Zlato ali Veliko nagrado,

---

## SREBRNA NAGRADA

6 točk,

---

## ZLATA NAGRADA

10 točk,

---

## VELIKA NAGRADA

---

10 dodatnih točk,

14.

# KLJUČNI DATUMI

Na zaključni prireditvi bodo podeljene: Srebrne nagrade, Zlate nagrade, Velike nagrade, 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.

RAZPISNO OBDOBJE:

**1. APRIL 2021 - 10. APRIL 2022**

ROK ZA PRIJAVO DEL

**15. APRIL 2022**

ROK ZA ZGODNJO PRIJAVO

OSEBNE UDELEŽBE:

**13. MAJ 2022**

JAVNA OBJAVA DEL V OŽJEM

IZBORU:

**NA FESTIVALU**

31. SOF:

**14. - 15. JUNIJ 2022 V PORTOROŽU**

SLAVNOSTNA PODELITEV

NAGRAD:

**15. JUNIJ 2022, OB 20.30**



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 31. SOF  
na mail [dela@sof.si](mailto:dela@sof.si) in telefonsko številko **01 439 60 41**.

**USPEŠNO PRIJAVO TER SREČNO NA TEKMI!**



Organizator



SLOVENSKA  
OGLAŠEVALSKA  
ZBORNICA  
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER