

33.

SOF

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

PRIROČNIK ZA PRIJAVO DEL

VSEBINA

1. O FESTIVALU SOF
2. NOVOSTI TEKMOVALNEGA PROGRAMA SOF
3. STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ
4. SEKCIJA ENOKANALNE KOMUNIKACIJE
5. SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE
6. SEKCIJA ODGOVORNO KOMUNICIRANJE
7. SEKCIJA OBRTNA ODLIČNOST
8. FESTIVALSKA PRAVILA IN TEHNIČNA NAVODILA
9. ŽIRIJA
10. PRIDRUŽENE ČLANICE - UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK IN ODGOVORNO KOMUNICIRANJE
11. NAGRADE IN KLJUČNE SPREMEMBE OCENJEVANJA
12. TOČKOVANJE
13. KLJUČNI DATUMI
14. 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.

02.



NOVOSTI TEKMOVALNEGA PROGRAMA SOF

Svet tekmovalnega programa je za 33. SOF pripravil nekaj sprememb v sekcijah in skupinah, s katerimi bo tudi tekmovalni del festivala lažje spremljal aktualno stanje in spremembe v naši industriji.



1. NOVA SEKCIJA ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

Največja novost je nova sekcija Odgovorno komuniciranje, ki je namenjena delom s področja trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti (ESG). To so dela, ki opozarjajo na družbene problematike ali so nastala z namenom pozitivnih premikov v družbi ali spreminjanja odnosa do okolja. V preteklih letih so ta dela tekmovala v kategoriji Trajnostno upravljanje znamk ali v skupini Družbeno dobro - profitno in neprofitno. Glede na odgovornost, ki jo ima oglaševalska stroka do družbe in do okolja, si omenjene teme zaslužijo vidnejše mesto na festivalu.

2. PRIDRUŽENI ČLANI ŽIRIJE

Pridruženi člani se primarni žiriji, poleg v skupini Upravljanje blagovnih znamk, pridružijo tudi pri ocenjevanju del v sekciji Odgovorno komuniciranje.

3. SPREMEMBA V SKUPINI DRUŽBENO DOBRO

Družbeno in okoljsko odgovorne kampanje in posamična dela lahko po novem tekmujejo v vseh tekmovalnih skupinah in sekcijah. Vendar zanje velja posebna omejitev: dela, katerih naročnik je neprofitna, nevladna ali vladna organizacija, lahko prejmejo Veliko nagrado le znotraj sekcije Odgovorno komuniciranje, znamka pa ne more sodelovati v točkovanju za nagrado Znamka leta. Skupina Družbeno dobro v Enokanalnih in Večkanalnih komunikacijah se ukine.



4. SPREMEMBA PRI IZBORU ZA AGENCIJO LETA

Izbor za Agencijo leta poteka skladno s trenutnim sistemom točkovanja. Agencija lahko sodeluje v tekmi za Agencijo leta, če na festival prijavi vsaj dve različni deli.

5. SPREMEMBA PRI IZBORU ZA ZNAMKO LETA

Izbor za Znamko leta poteka skladno s trenutnim sistemom točkovanja. Da znamka sodeluje v tekmi za Znamko leta, morata biti nagrajeni vsaj dve različni deli te znamke. Vse znamke, ki tega pogoja ne izpolnjujejo, se izloči iz seštevka.

6. NOVA KATEGORIJA V SKUPINI DIGITALNO - KREATIVNA RABA UMETNE INTELIGENCE

V skupini Digitalno znotraj sekcije Enokanalne komunikacije je dodana nova kategorija Kreativna raba umetne inteligence. Ta kategorija je namenjena delom, ki pri reševanju komunikacijskih izzivov na kreativen in inovativen način uporabljajo orodja generativne umetne inteligence.



7. SPREMEMBE V SKUPINI UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Skupini je dodana nova kategorija Upravljanje znamke delodajalca, kamor se uvrščajo komunikacijske rešitve in kampanje z namenom gradnje in krepitve znamke delodajalca. Kategorija Trajnostno upravljanje znamk ni več del skupine Upravljanje blagovnih znamk. Dela, ki so bila v preteklosti prijavljena v tej skupini, lahko sedaj tekmujejo v sekciji Odgovorno komuniciranje.

Skupina je sestavljena iz petih kategorij: Dolgoročno upravljanje znamk, Lansiranje ali prenova znamk, Odziv znamk, Kreativna raba podatkov in Upravljanje znamke delodajalca.

8. SPREMEMBE V SEKCIJI OBRTNA ODLIČNOST

Skupine Fotografija, Tekstopisje in Ilustracija so se preimenovali v Avtorska fotografija, Avtorsko tekstopisje in Avtorska ilustracija.

03.



STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ

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

ENOKANALNE KOMUNIKACIJE,

VEČKANALNE KOMUNIKACIJE,

ODGOVORNO KOMUNICIRANJE 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, Digitalno, Oznamčene vsebine, Oblikovanje, Kreativna uporaba medijev** in **Inovativne rešitve**. 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, Izkušnja znamke, Digitalne kampanje** in **Upravljanje blagovnih znamk**. Tako kot do sedaj, nekatere skupine prijavljena dela delijo še na posamezne kategorije.



SEKCIJA ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

Sekcija **ODGOVORNO KOMUNICIRANJE** je namenjena delom s področja trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti (ESG). To so dela, ki so nastala z namenom pozitivnih premikov v družbi in spreminjanja odnosa do okolja (in so v preteklih letih tekmovala v kategoriji Trajnostno upravljanje znamk ali v skupini Družbeno dobro - profitno in neprofitno).

Dela v tej sekciji lahko tekmujejo v dveh skupinah: **Dobro za družbo** in **Dobro za okolje**.

SEKCIJA OBRтна ODLIČNOST

Sekcija **OBRtna 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: **Avtorska fotografija, Avtorsko tekstopisje, Avtorska 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, Digitalno, Oznamčene vsebine,
Oblikovanje, Kreativna uporaba
medijev in Inovativne rešitve.**





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 primeru, da film presega to dolžino, se pred prijavo posvetujte s festivalsko pisarno (dela@sof.si).

- *V skupino FILM lahko prijavite dela kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*
- *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 nekласičen 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 kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*

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 kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*



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 zaslони ipd.)
- večdimenzionalne medije (npr. oznamčenje javnih prevoznih sredstev),
- elektronske medije (npr. digitalni zaslони v različnih prostorih ali zunaj njih),
- nadgrajevanje obstoječih zunanjih in notranjih oglaševalskih medijev.
- *V kategorijo **OBSTOJEČI FORMATI** lahko prijavite dela kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*



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 kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*

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 DIGITALNO

Skupina **DIGITALNO** je namenjena označnim komunikacijam ustvarjenih za digitalno okolje. Rešitev lahko prijavite v več kategorij (največ tri), če ustreza opisu izbranih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo prvenstveno ocenjevala kreativnost, inovativnost in učinkovitost komunikacijskih rešitev pri uporabi obstoječih ali ustvarjenih digitalnih platform, kanalov in orodij, z manj poudarka na uporabniški izkušnji in razvijalski izvedbi.

E5.1 POSAMEZNE DIGITALNE KOMUNIKACIJE

V to kategorijo sodijo posamezne rešitve, kot so digitalni oglasi različnih formatov, spletni videi, digitalne publikacije, pristajalne strani, spletna mesta, aplikacije, rešitve v okviru elektronske pošte, aplikacij za klepet, in druge posamezne oblike kreativne rabe digitalnih kanalov.

E5.2 KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

V to kategorijo sodijo posamezne objave, komunikacijske akcije ali digitalne strategije, ustvarjene za kampanjsko ali dolgoročno komuniciranje na enem ali več družbenih omrežjih (npr.: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn in drugo).



E5.3 SODELOVANJE Z VPLIVNEŽI

V to kategorijo sodi sodelovanje blagovih znamk z vplivneži pri komunikaciji blagovne znamke, njenih izdelkov oz. storitev.

E5.4 HIPNI ODZIV

V to kategorijo sodijo oznamčeni odzivi oz. enkratne reakcije na situacije/dogodke v širši družbi preko digitalnih kanalov. Sem spadajo posamezne objave na družbenih omrežjih (npr.: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn in drugo), ki so dosegle velik odmev.

E5.5 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 web3 tehnologij, kriptovalut, NFTjev, virtualne in obogatene resničnosti, robotike, nosljive tehnologije, biotehnologije in drugo.

E5.6 KREATIVNA RABA UMETNE INTELIGENCE

V tej kategoriji tekmujejo dela, ki so pri idejah in reševanju komunikacijskih izzivov na kreativen in inovativen način uporabila orodja generativne umetne inteligence.



E6 OZNAMČENE VSEBINE

Skupina **OZNAMČENE VSEBINE** nagrajuje zanimivost vsebin, ustvarjenih za blagovno znamko in distribuiranih na lastnih ali tujih medijskih kanalih. Ključni kriterij pri ocenjevanju je, da so vsebine dovolj zanimive, da si jih potrošniki želijo ogledati in jih iščejo, ali pa da je sporočilo blagovne znamke zelo učinkovito vpleteno v vsebine. Vsebine morajo slediti vrednotam in namenu blagovnih znamk.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



E7 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 ter njihovo uporabno in komunikacijsko vrednost.

E7.1 GRAFIČNO OBLIKOVANJE

V to kategorijo lahko prijavite celostne grafične podobe, tiskovine, grafično opremo embalaže in vse druge grafične rešitve znamk, storitev, podjetij, institucij, dogodkov ali oseb.

- *V kategorijo GRAFIČNO OBLIKOVANJE lahko prijavite dela kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*



E7.2 PRODUKTNO OBLIKOVANJE

V to kategorijo lahko prijavite produktno oz. industrijsko oblikovanje serijskih izdelkov, 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 kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*

E7.3 DIGITALNO OBLIKOVANJE

V to kategorijo lahko prijavite oblikovanje digitalnih rešitev in produktov, kot so: spletna in mobilna mesta, mobilne aplikacije, digitalne publikacije, digitalni uporabniški vmesniki, e-obvestila ipd.

- *V kategorijo DIGITALNO OBLIKOVANJE lahko prijavite dela kot samostojna dela (več prijav) ali kot serijo (ena prijava).*



E8 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.

E9 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.

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, Izkušnja znamke, Digitalne kampanje in Upravljanje blagovnih znamk.





V1 INTEGRIRANE KAMPANJE

V skupino **INTEGRIRANE KAMPANJE** spadajo komunikacijske kampanje, ki vključujejo vsaj tri različne komunikacijske kanale (npr.: film, tiskani 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 IZKUŠNJA ZNAMKE

Skupina **IZKUŠNJA ZNAMKE** je namenjena večkanalnim rešitvam, ki neposredno nagovarjajo in/ali aktivirajo občinstvo ter aktivno vključujejo udeležence v pozitivno izkušnjo z znamko, izdelkom ali storitvijo.

V2.1 NEPOSREDNE KOMUNIKACIJE

Sem spadajo rešitve, ki pri doseganju zelenega odziva temeljijo na neposrednem komuniciranju ter ustvarjanju vezi med ciljno skupino in znamko. Dela morajo jasno prikazati, kako se je neposreden pristop in strateško vključevanje ciljnih skupin v analognem ali digitalnem okolju odražal v odzivu sodelujočih.



V2.2 AKTIVACIJA

V to kategorijo sodijo vse komunikacijske rešitve, ki so bile ustvarjene z namenom aktivacije ciljne skupine.

Poleg komunikacijske izvirnosti in kreativnosti bodo pri presoji o učinkovitosti rešitev pomembno vlogo igrali rezultati aktivacije.

V2.3 DOŽIVETJA

V to kategorijo spadajo vsi oznamčeni dogodki, instalacije, platforme ter druge posredne in nevsiljive izkušnje z znamkami, produkti ali storitvami, ki na izviren in kreativen način ustvarjajo posebna doživetja za ciljno skupino, pri tem pa izzovejo merljiv odziv.



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 BLAGOVNIH ZNAMK

Skupina **UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK** 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, kako kreativna, inovativna in učinkovita je bila znamka pri dosegu svojega namena.



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 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.

V4.3 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.



V4.4 KREATIVNA RABA PODATKOV

Kategorija nagrajuje komunikacijske rešitve in kampanje, ki so za doseg 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.

V4.5 UPRAVLJANJE ZNAMKE DELODAJALCA

V to kategorijo se uvrščajo komunikacijske rešitve in kampanje z namenom gradnje in krepitev znamke delodajalca.

06.



SEKCIJA ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

**V sekcijo ODGOVORNO
KOMUNICIRANJE lahko prijavite
dela s področja trajnostnega razvoja in
družbene odgovornosti (ESG).**

To so dela, ki so nastala z namenom pozitivnih premikov v družbi in spreminjanja odnosa do okolja (in so v preteklih letih tekmovala v kategoriji Trajnostno upravljanje znamk ali v skupini Družbeno dobro - profitno in neprofitno).

Dela v tej sekciji lahko tekmujejo v dveh skupinah:
Dobro za družbo in **Dobro za okolje**.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala, kako kreativna in učinkovita je bila rešitev pri doseganju ciljev komunikacije družbeno dobrega.



OK1 DOBRO ZA DRUŽBO

V skupino DOBRO ZA DRUŽBO sodijo dela namenjena komunikaciji družbeno odgovornih projektov in pobud kot so zmanjševanje ekonomske neenakosti, enake možnosti, vključevanje, izobraževanje, človekove pravice, mirovne pobude, spolna enakopravnost, javno zdravje (samopregledovanje, presejalni programi, odvisnost, psihološka pomoč...), varnosti v prometu, odpravljanje družbenih posledic naravnih nesreč, zbiranje sredstev, ipd.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

OK2 DOBRO ZA OKOLJE

V skupino DOBRO ZA OKOLJE sodijo dela, ki na kreativen način opozarjajo na okoljsko problematiko, jo rešujejo ali drugače prispevajo k večji skrbi za naravo in okolje. Dela lahko obravnavajo tematike podnebnih sprememb, čiste energije, pitne vode, trajnosti in trajnostne potrošnje, skrbi za druge naravne vire, ipd.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

07.



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).

Prijavljena dela tekmujejo v naslednjih skupinah:

Avtorska fotografija, Avtorsko tekstopisje, Avtorska ilustracija, Režija, Umetniško vodenje in Avtorska glasba.

Kriterij:

Žirija bo nagradila najboljšo prakso obrtne izvedbe.



O1 AVTORSKA FOTOGRAFIJA

V skupino **AVTORSKA 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 treba priložiti izvorni film. Najdaljša dovoljena dolžina filma je 5 minut.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

O2 AVTORSKO TEKSTOPISJE

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

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



O3 AVTORSKA ILUSTRACIJA

V skupino **AVTORSKA 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).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

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 potrebno predstaviti v obliki predstavitvenih filmov (glej tehnična navodila).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



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.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

O6 AVTORSKA GLASBA

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

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

08.



FESTIVALŠKA PRAVILA IN TEHNIČNA NAVODILA

8.1 FESTIVALŠKA PRAVILA

Festivalska pravila si preberite **TUKAJ**.

8.2 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 E2 Tisk, kategorija E2.2 Tiskane publikacije in skupina E7 Oblikovanje, kategoriji E7.1 Grafično oblikovanje in E7.2 Produktno oblikovanje) pa je poleg prijavnega obrazca zahtevan **fizični primerek**.



Fizični primerek pošljite v festivalsko pisarno 33. 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.

Vse stroške dostave poravnava prijavitelj.

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

Materiali, ki jih prijavitelji dostavijo organizatorju festivala, postanejo last festivala in jih lahko organizator uporabi za promocijo festivala. Materiali bodo na voljo, da si jih člani žirije ogledajo na žiriranju. V primeru, da prijavitelji materiale želijo nazaj, jih lahko ob predhodni najavi prevzamejo na sedežu SOZ-a do najkasneje konca julija 2024.

09.
ŽIRIJA

Predsednik žirije:

BOŠTJAN NAPOTNIK

kreativni direktor, Futura DDB



JURE KORENČ

kreativni direktor, Agencija 101



IVOR BOGUNIČ

soustanovitelj in umetniški direktor, Yootree



SARA MEKINC

vodja vsebinskega oddelka, Bold Group



GAL ERBEŽNIK

izvršni kreativni direktor, AV Studio



JAN OMAHEN

digitalni kreativni direktor, Luna \TBWA



EVA GRADIŠNIK

młajša kreativna direktorica, Shift



PETJA SELAN

kreativna direktorica, Publicis Groupe
Slovenia



KATJA PETRIN DORNIK

kreativna direktorica, Herman in partnerji



JURE TOVRLJAN

izvršni kreativni direktor, Pristop



GORAN RADINOVIĆ

ustanovitelj in kreativni direktor, Aritmija



10.



PRIDRUŽENE ČLANICE – UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK IN ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

ANITA BOGATAJ MELIHEN

višja vodja znamke NIVEA za regijo Adriatik, Beiersdorf



TINA KUMELJ

direktorica marketinga in korporativnega komuniciranja,
Merkur trgovina



NINA USNIK

direktorica marketinga, Telemach Slovenija



11.

NAGRADE IN PRAVILA OCENJEVANJA





11.1 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.



11.2 OCENJEVANJE DEL

Trije krogi ocenjevanja:

1. OŽJI IZBOR

V prvem krogu ocenjevanja člani Tekmovalne akademije SOF (predsednik ali predsednica in člani primarne žirije, pridruženi člani žirije, predstavniki članov SOZ) o finalistih presojujejo 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 Akademije samostojno pregleda vsa dela in izbere finaliste, za katere meni, da so kandidati za višje nagrade. Pri tem mora upoštevati določila Pravidnika o ocenjevanju, še zlasti določila 9. in 10. člena.

Na žiriranju v živo v drugem delu ocenjevanja primarna žirija potrdi izbor finalistov. Pri potrjevanju finalistov v skupini V4 in sekciji Odgovorno komuniciranje sodelujejo tudi pridruženi člani žirije. 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 primarna žirija o nagradah presoja po kategorijah oziroma po skupinah, če te nimajo kategorij. Pri ocenjevanju v skupini V4 in sekciji Odgovorno komuniciranje sodelujejo tudi pridruženi člani žirije. 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 ko presodi, da kakovost prijavljenih del bistveno odstopa od z zlatom nagrajenih del v drugih skupinah.

V sekcijah Obrtna odličnost in Odgovorno komuniciranje 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**

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 ali predsednica 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**.

12.

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

13.

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. Podeljena bo nagrada zmagovalnemu paru tekmovanja Mladi kreativci ter nagradi Slovenske oglaševalske zbornice za Oglaševalsko osebnost leta in Oglaševalca leta.



RAZPISNO OBDOBJE:

11. APRIL 2023 - 10. APRIL 2024

ROK ZA PRIJAVO DEL:

10. APRIL 2024

ROK ZA ZGODNJO PRIJAVO

OSEBNE UDELEŽBE:

8. MAJ 2024

JAVNA OBJAVA DEL V OŽJEM IZBORU:

4. JUNIJ 2024

33. SOF:

6. - 7. JUNIJ 2024

SLAVNOSTNA PODELITEV NAGRAD:

7. JUNIJ 2024, OB 20.30

14.

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 vnaprej, 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 33. SOF
na mail dela@sof.si in telefonsko številko **01 439 60 41**.

USPEŠNO PRIJAVO TER SREČNO NA TEKMI!

Organizator



slovenska
oglaševalska
zbornica
slovenian
advertising
chamber

