

34.

SO F

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. KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST
9. KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST
10. FESTIVALSKA PRAVILA IN TEHNIČNA NAVODILA
11. ŽIRIJA KREATIVNIH SEKCIJ
12. ŽIRIJA MEDIJSKE SEKCIJE
13. ŽIRIJA POSLOVNE SEKCIJE
14. NAGRADE IN PRAVILA OCENJEVANJA
15. TOČKOVANJE
16. KLJUČNI DATUMI
17. 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

Najbolj prestižna slovenska tekma v oglaševalski kreativnosti bo v svoji že 34. izdaji doživela nekaj večjih sprememb, ob tem pa številne že uveljavljene značilnosti tekmovanja ostajajo takšne, kot so jih prijavitelji že vajeni. Dve ključni novosti v letošnjem letu bosta tekmovanju dodali težo predvsem z vidika povezovanja kreativnosti in ključnih deležnikov slovenskega oglaševalskega trikotnika.



1. NOVI SEKCIJI KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST IN KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST

Osrednja novost je razširitev tekmovanja na tri stebre, poleg kreativnega še na medijski in poslovni. V zadnjih letih že uveljavljenim sekcijam se bosta namreč pridružili še sekciji Kreativna medijska odličnost in Kreativna poslovna odličnost. V novi sekciji se bodo smiselno preselile tudi določene obstoječe skupine in kategorije, številne nove pa bodo zasledovale globalne trende v oglaševanju. V sekcijo Kreativna medijska odličnost lahko prijavitelji prijavijo dela, ki za komuniciranje znamk na kreativen in učinkovit način izkoriščajo obstoječe ali ustvarjene medije in njihove lastnosti, pri tem pa dosegajo pozitivne odzive ciljnih skupin. Dela lahko tekmujejo v naslednjih skupinah: Kreativna uporaba medijev, Strateška

odličnost pri uporabi medijev in Vsebinsko komuniciranje. Sekcija Kreativna poslovna odličnost pa je namenjena delom, ki izkazujejo dokazljive in merljive učinke kreativnosti ter inovativnosti pri doseganju ciljev blagovnih znamk. Dela lahko tekmujejo v treh skupinah: Upravljanje blagovnih znamk, Kreativna učinkovitost in Inovativne rešitve.

2. SPREMEMBE SESTAVE ŽIRIJE

Omenjeni nadgradnji sledi tudi druga ključna novost. Obe novi sekciji bosta dobili tudi svojo žirijo, osrednjo slovensko oglaševalsko letino bodo ocenjevale tri žirije. Posameznim 9-članskim žirijam bodo predsedovali uveljavljeni strokovnjaki z omenjenih področij. Vse 3 žirije bodo med seboj povezane, 5 žirantov ali žirantk bo namreč sodelovalo v vseh žirijah.



3. SPREMEMBA PRI PODELJEVANJU VELIKIH NAGRAD

V zadnjem krogu glasovanja vsaka posamezna 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. Letošnja novost je, če določenemu delu veliko nagrado podelita dve ali vse tri žirije, se upošteva le ena velika nagrada, in sicer tista, ki je na tajnem glasovanju prejela višjo oceno.

4. SPREMEMBA V SKUPINI DIGITALNO

Poleg dveh večjih sprememb je v tekmovalnem programu tudi nekaj nadgradenj, ki so namenjene izboljšanju možnosti za zajem čim širšega spektra oglaševalske kreativnosti v prijavah. Skupina Digitalno znotraj sekcije Enokanalne komunikacije je prenovljena z novimi skupinami in opisi, ki sledijo aktualnemu utripu na področju digitalnega komuniciranja. Skupina je sestavljena iz petih kategorij: Posamezne digitalne komunikacije, Celostne digitalne rešitve, Upravljanje družbenih omrežij, Hipni odziv in Kreativna raba umetne inteligence.



5. SPREMEMBA V SKUPINI FILM

Skupini Film je dodana nova kategorija Druge označene video vsebine, kamor spadajo filmi, videi na družbenih omrežjih in ostale video vsebine, ki so bile ustvarjene za namen spletnega ali mobilnega komuniciranja ter niso omejene s klasičnimi formati medijskega zakupa na TV.

6. SPREMEMBE V SKUPINI OBLIKOVANJE

Dela lahko v tej skupini po novem tekmujejo v dveh kategorijah: Grafično oblikovanje in Produktno oblikovanje.

7. SPREMEMBE V SEKCIJI OBRтна ODLIČNOST

Sekciji sta bili dodani dve novi skupini: Digitalno umetniško vodenje in Avtorska animacija.

8. DOPOLNITVE V SEKCIJI ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

V vedno bolj pomembni sekciji so opisi tekmovalnih kategorij zdaj poenoteni z dokumenti, ki nastajajo v sklopu Sveta trajnostnega razvoja (STR), ki je v letu 2024 nastal pod okriljem SOZ.

03.



STRUKTURA TEKMOVALNIH SKUPIN IN KATEGORIJ

Tekmovalni del Slovenskega oglaševalskega festivala se deli na šest sekcij:

**ENOKANALNE KOMUNIKACIJE,
VEČKANALNE KOMUNIKACIJE,
ODGOVORNO KOMUNICIRANJE,
OBRTNA ODLIČNOST,
KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST in
KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST.**



SEKCIJA ENOKANALNE KOMUNIKACIJE

Sekcija **ENOKANALNE KOMUNIKACIJE** je namenjena posameznim komunikacijskim rešitvam na izbranem komunikacijskem kanalu. Sestavljajo jo naslednje skupine: **Film, Tisk, Zunanje oglaševanje, Zvok, Digitalno** in **Oblikovanje**.

SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE

Sekcija **VEČKANALNE KOMUNIKACIJE** je namenjena kompleksnejšim komunikacijskim rešitvam - kampanjam, ki vključujejo vsaj tri različne komunikacijske kanale za doseg ciljne skupine. Sestavljajo jo naslednje skupine: **Integrirane kampanje, Izkušnja znamke** in **Digitalne kampanje**.



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: **Bolje za družbo** in **Bolje za okolje**.

SEKCIJA OBRTNA ODLIČNOST

Sekcija **OBRTNA ODLIČNOST** je namenjena delom, 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 ustvarjene za namene oznamčenega komuniciranja.

Sekcijo sestavljajo naslednje skupine: **Avtorska glasba, Avtorsko tekstopisje, Avtorska fotografija, Umetniško vodenje, Digitalno umetniško vodenje, Režija, Avtorska animacija** in **Avtorska ilustracija**.



SEKCIJA KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST

Sekcija **KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST** je namenjena delom, ki za komuniciranje znamk na kreativen in učinkovit način izkoriščajo obstoječe ali ustvarjene medije in njihove lastnosti, pri tem pa dosegajo pozitivne odzive ciljnih skupin. Dela v tej sekciji lahko tekmujejo v treh skupinah: **Kreativna uporaba medijev, Strateška odličnost pri uporabi medijev** in **Vsebinsko komuniciranje**.

SEKCIJA KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST

Sekcija **KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST** je namenjena delom, ki jih odlikujejo dokazljivi in merljivi učinki kreativnosti in inovativnosti pri doseganju različnih ciljev blagovnih znamk. Dela v tej sekciji lahko tekmujejo v treh skupinah: **Upravljanje blagovnih znamk, Kreativna učinkovitost** in **Inovativne rešitve**.

04.



SEKCIJA ENOKANALNE KOMUNIKACIJE

Sekcija ENOKANALNE KOMUNIKACIJE je namenjena posameznim komunikacijskim rešitvam na izbranem komunikacijskem kanalu.

Sestavljajo jo naslednje skupine:

Film, Tisk, Zunanje oglaševanje, Zvok, Digitalno in Oblikovanje.



E1 FILM

Skupina **FILM** vključuje tako televizijske in druge video oglase kot tudi vse ostale oblike oznamčenih video vsebin.

Kriterij:

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

E1.1 TV OGLASI

V to kategorijo spadajo vsi video oglasi, ki so bili ustvarjeni za namen televizijskega ali kinematografskega oglaševanja ter so bili objavljeni s klasičnim medijskim zakupom. Najdaljša dovoljena dolžina oglasa je 2 minuti.

- *V kategoriji TV OGLASI je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*

E1.2 DRUGE OZNAMČENE VIDEO VSEBINE

V to kategorijo spadajo filmi, videi na družbenih omrežjih in ostale video vsebine, ki so bile ustvarjene za namen spletnega ali mobilnega komuniciranja ter niso omejene s klasičnimi formati medijskega zakupa na TV. 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 kategoriji DRUGE OZNAMČENE VIDEO VSEBINE je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*



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 kategoriji TISKANI OGLASI je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*

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 kategoriji TISKANE PUBLIKACIJE je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*



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 kategoriji OBSTOJEČI FORMATI je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*



E3.2 USTVARJENE PROSTORSKE REŠITVE

V to kategorijo spadajo vse ustvarjene prostorske rešitve zunaj ali znotraj določenih prostorov. Komunikacijska rešitev mora biti oznamčena oz. 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 kategoriji RADIJSKI IN ZVOČNI OGLASI je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*

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 komunikacijskim rešitvam, ki so ustvarjene 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 tej kategoriji bodo ocenjene posamezne digitalne rešitve ali samostojni elementi znotraj širše kampanje oz. aktivacije. Sem sodijo digitalni oglasi različnih formatov, spletni videi, digitalne publikacije, pristajalne strani, aplikacije, komunikacije po elektronski pošti, aplikacije za klepet, interaktivne izkušnje v razširjeni ali navidezni resničnosti, vsebine vplivnežev, podkasti, glasovni asistenti in druge individualne oblike kreativne uporabe digitalnih kanalov.



E5.2 CELOSTNE DIGITALNE REŠITVE

Sem sodijo celovite digitalne komunikacijske rešitve, ki temeljijo na poglobljenem razumevanju uporabnika ter njegove izkušnje z blagovno znamko v digitalnih okoljih. Projekti morajo izkazovati kreativni pristop k reševanju komunikacijskih izzivov, vključevati strateško načrtovanje ter upoštevati širši komunikacijski ekosistem. Sem sodijo spletna mesta, portali, aplikacije in druge digitalne rešitve ter oblike celostne in kreativne uporabe digitalnih kanalov.

E5.3 UPRAVLJANJE DRUŽBENIH OMREŽIJ

Ta kategorija priznava odličnost pri trajnemu upravljanju skupnosti na družbenih omrežjih in ustvarjanju vsebin, ki spodbujajo vpletenost ter zvestobo sledilcev. Projekti morajo izkazovati kreativnost in strateški pristop h gradnji in vzdrževanju odnosov s ciljno skupino na različnih družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, X, Snapchat itd.). Sem sodijo aktivnosti, kot so načrtovanje vsebinskih strategij, interakcija s skupnostjo, ustvarjanje izvornih

in relevantnih vsebin, uporaba vplivnostnega marketinga ter druge oblike učinkovitega komuniciranja na družbenih omrežjih. Prijave morajo prikazovati upravljanje v obdobju 3 mesecev ali več.



E5.4 HIPNI ODZIV

V to kategorijo spadajo akcije blagovnih znamk, ki so se hitro, relevantno in kreativno odzvale na nepredvidljive dogodke ali situacije v širši družbi. Gre za odzive na dogodke ali trende, ki jih ni bilo mogoče predvideti ali načrtovati, kar izkazuje sposobnost blagovne znamke za agilno komuniciranje in vzpostavljanje povezave z občinstvom v realnem času. Projekti v tej kategoriji vključujejo oznamčene odzive oz. enkratne reakcije v digitalnih okoljih (družbena omrežja, e-pošta, spletna mesta itd.).

E5.5 KREATIVNA RABA UMETNE INTELIGENCE

V tej kategoriji tekmujejo dela, ki so pri idejah in reševanju komunikacijskih izzivov na kreativen ter inovativen način uporabila orodja umetne inteligence. Projekti morajo izkazovati, kako je uporaba UI prispevala k oblikovanju edinstvenih in učinkovitih komunikacijskih rešitev. Sem sodijo dela, kjer so bila ta orodja (za ustvarjanje besedil, slik, videov ali drugih vsebin) uporabljena za izboljšanje kreativnega koncepta, personalizacijo sporočil ali ustvarjanje novih načinov interakcije z občinstvom ter druge rešitve, ki so vplivale na doseganje komunikacijskih ciljev.



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 izbrane kategorije.

Kriterij:

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

E6.1 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 kategoriji GRAFIČNO OBLIKOVANJE je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*

E6.2 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 kategoriji PRODUKTNO OBLIKOVANJE je mogoča prijava serije. To lahko prijavite kot celoto ali kot skupek posameznih del.*

05.

SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE

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

Sestavljajo jo naslednje skupine:
Integrirane kampanje, Izkušnja znamke in **Digitalne kampanje.**





V1 INTEGRIRANE KAMPANJE

V skupino **INTEGRIRANE KAMPANJE** spadajo komunikacijske kampanje, ki vključujejo vsaj tri različne komunikacijske kanale (npr.: TV oglas, zunanje oglaševanje, 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.

Kriterij:

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

Žirija bo upoštevala tudi merljive odzive ciljne skupine, ki jih je rešitev sprožila.

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 integrirane oglaševalske kampanje, ki večinoma temeljijo na digitalnem okolju in vključujejo uporabo več različnih digitalnih platform ali kanalov. Kampanje morajo zajemati rešitve na vsaj dveh različnih kanalih (katerokoli družbeno omrežje, spletni mediji, spletno oglaševanje, blogi in spletna mesta, mobilno komuniciranje ter drugi kanali). Poudarek je na učinkoviti integraciji različnih kanalov, kreativnosti pri uporabi posameznih kanalov ter usklajenosti sporočil v celotni kampanji. Skupina priznava in nagrajuje kampanje, ki izkazujejo inovativnost, strateško načrtovanje ter uspešno angažiranje ciljnega občinstva na digitalnih stičnih točkah.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

Kriterij:

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

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: **Bolje za družbo** in **Bolje za okolje**.

Kriterij:

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



OK1 BOLJE ZA DRUŽBO

V skupino **BOLJE ZA DRUŽBO** sodijo dela, namenjena komunikaciji družbeno odgovornih projektov in pobud, ki se ukvarjajo s temami kot so zdravje in varnost na delovnem mestu, dostojno in pošteno plačilo, enakost in vključenost vseh, upravljanje raznolikosti, etično ravnanje, boj proti korupciji, zasebnost in zaščita podatkov, družbena odgovornost podjetij, ustvarjanje kakovostnih delovnih mest, skrb za javno zdravje, podpora športu in kulturi, filantropija, zaščita človekovih pravic in podobno.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

OK2 BOLJE ZA OKOLJE

V skupino **BOLJE 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 področja zelene nabave, zelene embalaže, ravnanja z odpadki, vodo in zrakom, porabe energije in zmanjšanja emisij, predelave in pridelave izdelkov, zelenega eko dizajna, obratne logistike, inovacij in oblikovanja zelenih izdelkov, sistemov upravljanja okolja in podobno.

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 ustvarjene za namene oznamčenega komuniciranja. Delo lahko prijavite tudi v obliki kratkega predstavitvenega filma (glej tehnična navodila). Vse skupine dopuščajo prijavo serije.

Sekcijo sestavljajo naslednje skupine: **Avtorska glasba, Avtorsko tekstopisje, Avtorska fotografija, Umetniško vodenje, Digitalno umetniško vodenje, Režija, Avtorska animacija** in **Avtorska ilustracija**.

Kriterij: Žirija bo nagradila najboljšo prakso obrtne izvedbe.



O1 AVTORSKA GLASBA

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

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

O2 AVTORSKO TEKSTOPIJSJE

V skupino **AVTORSKO TEKSTOPIJSJE** 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).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



O3 AVTORSKA FOTOGRAFIJA

V skupino **AVTORSKA 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.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

O4 UMETNIŠKO VODENJE

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

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



O5 DIGITALNO UMETNIŠKO VODENJE

V skupino **DIGITALNO UMETNIŠKO VODENJE** lahko prijavite oznamčene rešitve, ki jih odlikujeta odlična umeščenost in prilagojenost digitalnemu okolju tako po formi kot po funkciji (umetniško vodenje na družbenih omrežjih, digitalne publikacije, spletne strani, rešitve v gibljivi sliki in druge). Dela mora odlikovati posluš za uporabnika, ki zagotavlja odlično izkušnjo v digitalnem okolju. Dodano vrednost umetniškega vodenja lahko predstavite kot samostojno delo ali v obliki predstavitvenega filma.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

O6 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).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.



O7 AVTORSKA ANIMACIJA

V skupino **AVTORSKA ANIMACIJA** lahko prijavite animacijo, ki je bila ustvarjena za namen oznamčenega komuniciranja. Animacijo je potrebno predstaviti samostojno in kot del komunikacijske rešitve, za katero je nastala.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

O8 AVTORSKA ILUSTRACIJA

V skupino **AVTORSKA 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).

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

08.



KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST

V sekcijo **KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST** lahko prijavite dela, ki za komuniciranje znamk na kreativen in učinkovit način izkoriščajo obstoječe ali ustvarjene medije in njihove lastnosti, pri tem pa dosegajo pozitivne odzive ciljnih skupin.

Dela v tej sekciji lahko tekmujejo v treh skupinah:

Kreativna uporaba medijev, Strateška odličnost pri uporabi medijev in Vsebinsko komuniciranje.



M1 KREATIVNA UPORABA MEDIJEV

Skupina **KREATIVNA UPORABA MEDIJEV** nagrajuje rešitve, ki so s kreativno uporabo obstoječega ali novega medija okrepile relevantnost kreativne ideje in dosegle pozitiven odziv ciljne skupine. Rešitev lahko prijavite v več kategorij, če ustreza opisu izbranih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost, inovativnost in učinkovitost pri uporabi različnih medijskih kanalov.

Primer dobre prakse: [Don't Let Femicides Be Covered Up](#)



M1.1 TV IN DRUGE VIDEO PLATFORME

Rešitve, ki kreativno uporabljajo obstoječe ali ustvarjene medijske kanale, ki temeljijo na videu (TV, digitalni OOH, spletne platforme, družbena omrežja in podobno) za doseganje pozitivnega odziva ciljne skupine.

M1.2 ZVOČNE PLATFORME

Rešitve, ki kreativno uporabljajo obstoječe ali ustvarjene medijske kanale, ki temeljijo na zvoku (radio, podcasti, glasbene platforme kot so Spotify, Youtube Music in druge) za doseganje pozitivnega odziva ciljne skupine.

M1.3 TISK IN AMBIENTALNI KANALI

Rešitve, ki kreativno uporabljajo obstoječe ali ustvarjene tiskane ali ambientalne medijske kanale (zunanje oglaševanje, dogodki, druge rešitve v prostoru) za doseganje pozitivnega odziva ciljne skupine.

M1.4 DIGITALNI KANALI

Rešitve, ki kreativno uporabljajo obstoječe ali ustvarjene digitalne medijske kanale za doseganje pozitivnega odziva ciljne skupine.



M2 STRATEŠKA ODLIČNOST PRI UPORABI MEDIJEV

Skupina **STRATEŠKA ODLIČNOST PRI UPORABI MEDIJEV** nagrajuje rešitve in kampanje, ki so kreativnost in strateško znanje uporabile za učinkovito doseganje ciljnih skupin.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost, inovativnost in strateško odličnost pri učinkoviti uporabi različnih medijskih kanalov.

M2.1 UPORABA MEDIJSKIH VPOGLEDOV

Kampanje ali rešitve, ki v prvi vrsti temeljijo na razumevanju različnih medijskih vpogledov, od vpogledov v značilnosti posameznega medijskega kanala do širših vpogledov v občinstvo, ki ga mediji naslavljajo. Prijave morajo prikazati kreativno in strateško uporabo teh vpogledov in njihov prispevek k relevantnosti sporočila ter medijski učinkovitosti kampanje ali rešitve.

Primer dobre prakse: [CAN YOU KFC IT?](#)



M2.2 UČINKOVITA UPORABA PRORAČUNA

Kampanje ali rešitve, ki so učinkovito izkoristile proračun za plačljivo oglaševanje. Prijave morajo prikazati kako so kreativna rešitev in strateške taktike prispevale k nadpovprečni učinkovitosti kampanje in obenem predstaviti tako proračun za oglaševanje kot tudi različne merljive učinke komuniciranja (na primer doseg, prislužen doseg in podobno).

- *Prijavitelji morajo v prijavnem obrazcu pojasniti tudi proračun, namenjen oglaševanju, v kolikor tega ne vključijo v predstavitevno gradivo. Vpisani podatki bodo vidni le žiriji in organizatorju ter ne bodo javno objavljeni.*

Primer dobre prakse: [#TheDonationMap](#)



M3 VSEBINSKO KOMUNICIRANJE

Skupina **VSEBINSKO KOMUNICIRANJE** nagrajuje vsebine, ki so zaradi kreativnosti in uporabe strateških taktik učinkovito dosegle ciljne skupine.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost, inovativnost in učinkovitost pri ustvarjanju in distribuciji vsebin.

M3.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Kampanje ali rešitve, ki so dosegle prislužene medijske objave vsebin na različnih medijskih platformah (klasični mediji, družbena omrežja, ...). Prijave morajo prikazati, kako so kreativne rešitve in strateške taktike prispevale k učinkovitosti akcije in nadpovprečnemu dosegu.

Primer dobre prakse: [The Day A Country STOOD Still](#)

M3.2 OZNAMČENJE VSEBINE

Nativne vsebine na obstoječih ali novih medijskih kanalih, ki so dosegle zanimanje pri ciljnih skupinah. Prijave morajo prikazati kakovost vpletenosti sporočil blagovne znamke ali produkta v vsebine, kot tudi relevantnost pri izbiri komunikacijskega kanala.

M3.3 KOMUNICIRANJE Z VPLIVNEŽI

Vsebine, ki so nastale pri sodelovanju blagovnih znamk z vplivneži. Prijave morajo prikazati, kako so kreativne rešitve in strateške taktike prispevale k učinkovitosti akcije kot tudi povezljivost vsebin s širšim komuniciranjem znamke.

09.



KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST

V sekcijo **KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST** lahko prijavite dela, ki jih odlikujejo dokazljivi in merljivi učinki kreativnosti in inovativnosti pri doseganju različnih ciljev blagovnih znamk.

Dela v tej sekciji lahko tekmujejo v treh skupinah: **Upravljanje blagovnih znamk**, **Kreativna učinkovitost** in **Inovativne rešitve**.



P1 UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Skupina **UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK** je namenjena komunikacijskim rešitvam, ki so bile ustvarjene z namenom, da znamko razvijajo, bogatijo ali predstavijo trgu. Učinkovitost prijavljenih rešitev bo igrala pomembno vlogo pri presoji o njihovi kreativnosti. Rešitev lahko prijavite v več kategorij, če ustreza opisu izbrane kategorije.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala, kako kreativna, inovativna in učinkovita je bila znamka pri doseganju svojih ciljev.

P1.1 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 prijavijo tudi rešitve, katerih elementi so bili v preteklosti že prijavljeni na festival SOF, vendar morajo prikazati njihov razvoj, nadgradnjo skozi daljše obdobje in uspeh za znamko.



P1.2 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.

P1.3 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. Prijavitelji morajo prikazati širšo relevantnost rešitve za znamko.

P1.4 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.

P1.5 UPRAVLJANJE ZNAMKE DELODAJALCA

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



P2 KREATIVNA UČINKOVITOST

V skupino **KREATIVNA UČINKOVITOST** spadajo komunikacijske rešitve in kampanje, ki dokazujejo merljive učinke kreativnosti in rešitve, ki so s pomočjo kreativnosti dosegle oprijemljive poslovne rezultate ali strateške cilje blagovne znamke ter merljive učinke pri doseganju ciljnih skupin.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala preplet kreativne ideje, strateške odličnosti, merljivih rezultatov komuniciranja in merljivih poslovnih rezultatov.

Primer dobre prakse: [It Has To Be Heinz](#)



P3 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.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost in učinkovitost pri vključevanju inovativnih pristopov v poslovno, razvojno oziroma komunikacijsko okolje znamke.

P3.1 INOVATIVNOST V KOMUNIKACIJI

Kategorija nagrajuje rešitve, ki zaradi svoje inovativnosti pri komuniciranju ali izbiri medijev presegajo ustaljene prakse in dosegajo merljive učinke.

P3.2 PRODUKTNA IN STORITVENA INOVATIVNOST

Kategorija nagrajuje produktne ali storitvene rešitve in z njimi povezano komuniciranje, ki zaradi svoje inovativnosti presegajo ustaljene prakse in dosegajo pozitiven odziv ciljnih skupin.

10.



FESTIVALSKA PRAVILA IN TEHNIČNA NAVODILA

10.1 FESTIVALSKA PRAVILA

Festivalska pravila si preberite [TUKAJ](#).

10.2 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 E6 Oblikovanje, kategoriji E6.1 Grafično oblikovanje in E6.2 Produktno oblikovanje) pa je poleg prijavnega obrazca zahtevan **fizični primerek**.



Fizični primerek pošljite v festivalsko pisarno 34. 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 2025.

11.

ŽIRIJA KREATIVNIH SEKCIJ

Predsednik žirije:

UROŠ GORIČAN

starejši partner in svetovalec za znamčenje,
Dobre zgodbe





TOMAŽ APOHAL

soustanovitelj in kreativni direktor, Yootree



AIDA GADŽO

kreativna strateginja, Herman & partnerji



ANŽE JEREB

kreativni direktor, McCann Ljubljana



BARBARA PODLOGAR

umetniška direktorica, Pristop



MATIJA PRIMC

umetniški direktor, SHIFT



JULIJA SOMRAK

starejša kreativna direktorica, DROM Agency



BLAŽ VUK

kreativni direktor, Futura DDB



PETER ZABRET

kreativni direktor, Internavti

12.

ŽIRIJA MEDIJSKE SEKCIJE

Predsednica žirije:

MATEJA GRAMC DEBELJAK

direktorica, PHD/OmnicomMediaGroup





MIHA KOCJANČIČ

direktor digitalnih strategij, Media
Publikum



ALEŠ MUHIČ

direktor trženja, Pro Plus



ANJA VALIUKEVICIUS

medijska direktorica, Studio Nexus



UROŠ GORIČAN

starejši partner in svetovalec za znamčenje,
Dobre zgodbe



ANŽE JEREB

kreativni direktor, McCann Ljubljana



MATIJA PRIMC

umetniški direktor, SHIFT



JULIJA SOMRAK

starejša kreativna direktorica, DROM
Agency



BLAŽ VUK

kreativni direktor, Futura DDB

13.

ŽIRIJA POSLOVNE SEKCIJE

Predsednica žirije:

TJAŠA KOLENC FILIPČIČ

direktorica marketinga, Zavarovalnica Triglav





ZENEL BATAGELJ

ustanovitelj in partner, VALICON



MOJCA GORŠIČ

vodja oddelka za upravljanje blagovnih
znamk in komuniciranje, A1 Slovenija



KLAVDIJA VIDIC

direktorica marketinga, raziskav in razvoja,
poslovna enota Donat, Atlantic Grupa



UROŠ GORIČAN

starejši partner in svetovalec za znamčenje,
Dobre zgodbe



ANŽE JEREB

kreativni direktor, McCann Ljubljana



MATIJA PRIMC

umetniški direktor, SHIFT



JULIJA SOMRAK

starejša kreativna direktorica, DROM
Agency



BLAŽ VUK

kreativni direktor, Futura DDB

14.

NAGRADE IN PRAVILA OCENJEVANJA





14.1 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.



14.2 OCENJEVANJE DEL

Trije krogi ocenjevanja:

1. OŽJI IZBOR

V prvem krogu ocenjevanja člani Tekmovalne akademije SOF (predsednik ali predsednica žirije, člani žirije ter 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 tega pravilnika, še zlasti določila 9. in 10. člena.

Na žiriranju v živo v drugem delu ocenjevanja posamezna

žirija potrdi izbor finalistov. Vsa dela, ki se uvrstijo v ožji izbor, dobijo diplomu Slovenskega oglaševalskega festivala za uvrstitve v ožji izbor.

2. IZBOR SREBRNIH IN ZLATIH NAGRAD

V drugem krogu ocenjevanja posamezna 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. Vsaka od treh žirij ima



pravico, da v eni od tekmovalnih skupin, ki jih ocenjuje, Zlate nagrade ne podeli le v primeru, ko presodi, da kakovost prijavljenih del bistveno odstopa od 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 vsaka posamezna 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. V kolikor določenemu delu Veliko nagrado podelita dve ali vse tri žirije, se upošteva le ena Velika nagrada, in sicer tista, ki je na tajnem glasovanju prejela višjo oceno.

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](#).

15.

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

16.

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 2024 - 2. APRIL 2025



ROK ZA ZGODNJO PRIJAVO DEL:

10. MAREC 2025

ROK ZA PRIJAVO DEL:

2. APRIL 2025

ROK ZA ZGODNJO PRIJAVO

OSEBNE UDELEŽBE:

2. APRIL 2025

JAVNA OBJAVA DEL V OŽJEM IZBORU:

12. MAJ 2025

34. SOF:

15. - 16. MAJ 2025

SLAVNOSTNA PODELITEV NAGRAD:

15. MAJ 2025, OB 20.30

17.

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 34. 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