

The background of the entire image is a close-up, high-contrast photograph of teal-colored leaves. The leaves have serrated edges and prominent veins, creating a textured, organic pattern. The lighting is dramatic, with some leaves appearing in deep shadow while others catch the light, highlighting their shape and texture.

35.
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. 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. ŽIRIJA MLADIH KREATIVCEV
15. NAGRADE IN PRAVILA OCENJEVANJA
16. TOČKOVANJE
17. KLJUČNI DATUMI
18. 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 35. SOF pripravil nekaj manjših sprememb, ki bodo prijavitelje spodbujale k še bolj premišljenim prijavam v posamezne skupine oziroma kategorije in omogočile bolj učinkovit proces žiriranja.



1. NOVA KATEGORIJA DOLGOROČNA DRUŽBENA ODGOVORNOST IN SAMOSTOJNA SKUPINA UPRAVLJANJE DRUŽBENIH OMREŽIJ

Med glavnimi novostmi letošnjega leta je vpeljava nove kategorije Dolgoročna družbena odgovornost, ki je namenjena trajnostnim projektom, ki presegajo okvirje enkratnih kampanj in na dolgi rok vplivajo na reševanje družbenih izzivov. Med novostmi je tudi skupina Upravljanje družbenih omrežij, ki je od zdaj samostojna skupina v okviru sekcije Večkanalno komuniciranje.

2. NATANČNEJŠA DEFINICIJA VPLIVA PROJEKTA IN KRAJŠI PREDSTAVITVENI VIDEO

Nekoliko se spreminja tudi sama struktura prijave. Prijavitelje

bomo spodbudili k še bolj natančnemu definiranju vpliva projekta v okviru kategorije, v katero prijavljajo. Z opisom vpliva projekta bodo prijavitelji žiriji v vsaki posamezni skupini ali kategoriji lahko pojasnili, v katerem delu je prijava dosegla željeno. Pomembna novost pa je tudi skrajšanje maksimalne dolžine predstavitvenega videa na 2 minuti oziroma 3 minute v dveh dolgoročnih kategorijah.

3. SPREMEMBE V SKUPINI DIGITALNO

Skupina Digitalno znotraj sekcije Enokanalne komunikacije je prav tako nekoliko predrugačena. Ključna sprememba je predvsem ukinitve kategorije Celostne digitalne rešitve (tovrstne rešitve imajo veliko možnosti za prijavo tudi v drugih kategorijah tekmovanja) in premik skupine Upravljanje



družbenih omrežij v Večkanalne komunikacije. Skupino zdaj sestavljajo tri kategorije: Posamezne digitalne rešitve, Hipni odziv in Kreativna raba umetne inteligence.

4. SMERNICE ZA ETIČNOST V KOMUNICIRANJU IN DOPOLNITEV OPISOV V SEKCIJI ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

V luči aktivnega usmerjanja komunikacijske stroke k sprejemanju načel trajnostne družbe med drugim letos razširjamo tudi festivalska pravila in prijavitelje opozarjamo na trajnostna načela in smernice za etičnost v komuniciranju. Festivalska pravila so tako dopolnjena s smernicami, ki jih morajo prijavljena dela zasledovati. Ob tem sta prenovljena

tudi opisa skupin Dobro za družbo in Dobro za okolje, ki zdaj še jasneje opredeljujeta dela, ki sta jim skupini namenjeni.

5. PRAVILA GLEDE POTRJEVANJA OŽJEGA IZBORA

Kot do zdaj bodo v prvem delu ocenjevanja vsi člani Tekmovalne akademije za vsako delo ocenili, če je primerno za ožji izbor ali ne. Na podlagi tega glasovanja bo nato žirija, ki je pristojna za določeno sekcijo, izbirala in potrdila ožji izbor. Po novem se bodo dela, ki bodo v prvem krogu spletnega glasovanja prejela vsaj 60 % glasov, v ožji izbor uvrstila neposredno.

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	E1 FILM	E1.1 TV oglasi E1.2 Druge označene video vsebine
	E2 TISK	E2.1 Tiskani oglasi E2.2 Tiskane publikacije
	E3 ZUNANJE OGLAŠEVANJE	E3.1 Obstoječi formati E3.2 Ustvarjene prostorske rešitve
	E4 ZVOK	E4.1 Radijski in zvočni oglasi E4.2 Druge oblike zvočnega komuniciranja
	E5 DIGITALNO	E5.1 Posamezne digitalne rešitve E5.2 Hipni odzivi E5.3 Kreativna raba umetne inteligence
	E6 OBLIKOVANJE	E6.1 Grafično oblikovanje E6.2 Produktno oblikovanje



SEKCIJA VEČKANALNE KOMUNIKACIJE	V1 INTEGRIRANE KAMPANJE	
	V2 IZKUŠNJA ZNAMKE	V2.1 Neposredne komunikacije V2.2 Aktivacija V2.3 Doživetja
	V3 DIGITALNE KAMPANJE	
	V4 UPRAVLJANJE DRUŽBENIH OMREŽIJ	
SEKCIJA ODGOVORNO KOMUNICIRANJE	OK1 BOLJE ZA DRUŽBO	
	OK2 BOLJE ZA OKOLJE	



**SEKCIJA OBRTNA
ODLIČNOST**

O1 AVTORSKA GLASBA

O2 AVTORSKO TEKSTOPISJE

O3 AVTORSKA FOTOGRAFIJA

O4 UMETNIŠKO VODENJE

**O5 DIGITALNO UMETNIŠKO
VODENJE**

O6 REŽIJA

O7 AVTORSKA ANIMACIJA

O8 AVTORSKA ILUSTRACIJA



SEKCIJA KREATIVNA MEDIJSKA ODLIČNOST	M1 KREATIVNA UPORABA MEDIJEV	M1.1 TV in druge video platforme M1.2 Zvočne platforme M1.3 Tisk in ambientalni kanali M1.4 Digitalni kanali
	M2 STRATEŠKA ODLIČNOST PRI UPORABI MEDIJEV	M2.1 Uporaba medijskih vpogledov M2.2 Učinkovita uporaba proračuna
	M3 VSEBINSKO KOMUNICIRANJE	M3.1 Odnosti z javnostmi M3.2 Oznamčene vsebine M3.3 Komuniciranje z vplivneži



SEKCIJA KREATIVNA POSLOVNA ODLIČNOST	P1 UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK	P1.1 Dolgoročno upravljanje znamk P1.2 Dolgoročna družbena odgovornost P1.3 Lansiranje ali prenova znamk P1.4 Odziv znamk P1.5 Kreativna raba podatkov P1.6 Upravljanje znamke delodajalca
	P2 KREATIVNA UČINKOVITOST	
	P3 INOVATIVNE REŠITVE	P3.1 Inovativnost v komunikaciji P3.2 Produktna ali storitvena inovativnost

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 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 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 (Spotify, Youtube Music in druge) 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, 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 REŠITVE

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 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 vzpostavljane 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.).

E5.3 KREATIVNA RABA UMETNE INTELLIGENCE

V tej kategoriji tekmujejo dela, ki so pri idejah in reševanju komunikacijskih izzivov na kreativen ter inovativen način uporabila orodja umetne intelligence. 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 (razen pri skupini Upravljanje družbenih omrežij) za doseg ciljne skupine.

Sestavljajo jo naslednje skupine:
Integrirane kampanje, Izkušnja znamke, Digitalne kampanje in Upravljanje družbenih omrežij.





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 dosego 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.



V4 UPRAVLJANJE DRUŽBENIH OMREŽIJ

Skupina **UPRAVLJANJE DRUŽBENIH OMREŽIJ** priznava odličnost pri trajnem 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 izvirnih in relevantnih vsebin, uporaba vplivnostnega marketinga ter druge oblike učinkovitega komuniciranja na družbenih omrežjih. Prijave morajo prikazovati upravljanje v obdobju 3 mesecev ali več.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

Kriterij:

Žirija bo ocenjevala kreativnost, strateško odličnost in učinkovitost pri upravljanju vsebin na posamezni platformi ali prepleta vsebin na različnih platformah.

06.



SEKCIJA ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

V sekcijo **ODGOVORNO KOMUNICIRANJE** lahko prijavite projekte ali komunikacijske rešitve, ki spodbujajo premike v družbi in prispevajo k bolj trajnostnemu načinu življenja, njihova vsebina pa je povezana z okoljem ali družbenimi temami. Sem sodijo dela, ki ne reproducirajo škodljivih vzorcev, ampak ustvarjajo prostor za bolj vključujočo, pravično in naravi prijazno prihodnost.

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 projektov, ki zavestno krepijo družbeno odgovornost, pravičnost in skupnostno blaginjo. Gre za projekte, ki razbijajo stereotipe in spodbujajo raznolikost in enakopravnost, zagovarjajo človekove pravice, pravičnost, dostojno delo in varnost, nagovarjajo duševno zdravje, osamljenost, nasilje, diskriminacijo, krepijo solidarnost, medgeneracijsko sodelovanje, vključevanje ranljivih skupin, podpirajo izobraževanje, prostovoljstvo, kulturo, šport, dostopnost, ustvarjajo večjo povezanost v skupnostih, lokalno pripadnost in medsebojno pomoč, ali preprosto na novo osmislijo, kaj pomeni biti odgovoren oglaševalec v sodobni družbi.

Skupina nima tekmovalnih kategorij.

OK2 BOLJE ZA OKOLJE

V skupino **BOLJE ZA OKOLJE** sodijo dela, namenjena komunikaciji projektov, ki razvijajo odgovoren odnos do okolja – tako neposredno, z okoljskimi temami, kot posredno, s subtilnim, a vplivnim vključevanjem narave, planetarne odgovornosti in trajnostnih izbir v vsakdanjo komunikacijo. Sem sodijo komunikacijske rešitve, ki opozarjajo na okoljske probleme, kot so podnebne spremembe, onesnaževanje, izumiranje vrst, izguba biotske raznovrstnosti, spodbujajo konkretne trajnostne vedenjske spremembe kot so ponovna uporaba, zmanjševanje odpadkov, manjši ogljični odtis, spremembe prehrane ali mobilnosti, promovirajo inovacije, zelene rešitve, ekološke izdelke ali sisteme krožnega gospodarstva, spreminjajo dožemanje narave kot nekaj



živega, vrednega spoštovanja in odnosa, subtilno, a zavestno vključujejo jezik, estetiko in simboliko, ki krepi povezanost človeka z naravnim svetom, ali odgovorno preoblikujejo potrošniške impulze v bolj premišljene izbire.

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 odlikuje izjemno umetniško vodenje znotraj digitalnega okolja. Sem sodi umetniško vodenje na družbenih omrežjih, v digitalnih publikacijah, na spletnih straneh, pri videu in pri drugih digitalnih formatih oziroma kanalih. Prijavljeno delo 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 predstavitveno gradivo. Vpisani podatki bodo vidni le žiriji in organizatorju ter ne bodo javno objavljeni.*

Primer dobre prakse: [#TheDonationMap](#)



M3 VSEBINSKO KOMUNICIRANJE

Skupina **VSEBINSKO KOMUNICIRANJE** nagraduje 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, pri čemer so bili vključeni tudi lastni kanali vplivnežev. 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 DOLGOROČNA DRUŽBENA ODGOVORNOST

V tej kategoriji nagrajujemo dolgoročne komunikacijske projekte in rešitve, ki se ukvarjajo z vprašanjem vpliva na skupnost in okolje. Pri tem pa spodbujajo premike v družbi ter prispevajo k bolj trajnostnemu načinu življenja, ne glede na to, ali je njihova vsebina neposredno povezana z okoljem ali družbenimi temami. Prijavitelji morajo prikazati, kako je kreativna strategija zadnjih dveh ali več let pozitivno vplivala na percepcijo znamke oziroma na uspešnost projekta. Prijavite lahko rešitve, katerih elementi so bili v preteklosti že prijavljeni na festival SOF, vendar mora biti jasno prikazan njihov razvoj skozi daljše obdobje.

Primer dobre prakse: [Minefields Honey: Harvesting Hope](#)

P1.3 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.

P1.4 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. Prijavitelji morajo prikazati širšo relevantnost rešitve za znamko.



P1.5 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.

P1.6 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 35. 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.

Fizična dela, ki jih prijavitelji dostavijo organizatorju festivala, postanejo last festivala in jih lahko organizator uporabi za promocijo festivala. Dela bodo na voljo, da si jih člani žirije ogledajo na žiriranju. V primeru, da prijavitelj dela želi nazaj, jih lahko ob predhodni najavi prevzamejo na sedežu SOZ-a do najkasneje konca junija 2026.

11.

ŽIRIJA KREATIVNIH SEKCIJ

Predsednica žirije:

MILENA JAKOVLJEVIĆ

glavna kreativna direktorica in
soustanoviteljica, DROM agency





MIHA AVSENIK

umetniški direktor, Luna \TBWA



MIHA BEVC

kreativni direktor in partner, Herman & partnerji



JOŽE GEREČNIK

snovalec kreativnih vsebin, Futura DDB



EVA GJÖREK

kreativna direktorica, Agencija 101



ANDRAŽ GRULJA

starejši oblikovalec, SHIFT



MATIJA KOCBEK

oblikovalec in ustanovitelj, Reformativ Studio



MATEJ KODRIČ

kreativni direktor, POVEM



MIRKA MODRINIČ

višja kreativna svetovalka, Pristop

12. ŽIRIJA MEDIJSKE SEKCIJE

Predsednik žirije:

UROŠ CUDER

direktor medijskih strategij, Media Publikum





MATJAŽ KLIPŠTETER

direktor, Taktik



JAKA SATLER

direktor medijskega oddelka, Publicis
Groupe Slovenia



TOMAŽ ŽONTAR

vodja razvoja storitev in inovacij,
Europlakat



MILENA JAKOVljević

glavna kreativna direktorica in
soustanoviteljica, DROM agency



MIHA BEVC

kreativni direktor in partner, Herman &
partnerji



MATIJA KOCBEK

oblikovalec in ustanovitelj, Reformativ
Studio



MATEJ KODRIČ

kreativni direktor, POVEM



MIRKA MODRINIĆ

višja kreativna svetovalka, Pristop

13. ŽIRIJA POSLOVNE SEKCIJE

Predsednik žirije:

ALEŠ PETEJAN

direktor marketinga, Mastercard Slovenija





ANDREJ KRAJNER

direktor blagovne znamke in komuniciranja
v NLB Skupini



NATAŠA MOHORČ KEJŽAR

direktorica raziskav, Ipsos Slovenija



LIDIJA RAKUŠA

direktorica marketinga, SPAR Slovenija



MILENA JAKOVljević

glavna kreativna direktorica in
soustanoviteljica, DROM agency



MIHA BEVC

kreativni direktor in partner, Herman &
partnerji



MATIJA KOCBEK

oblikovalec in ustanovitelj, Reformativ
Studio



MATEJ KODRIČ

kreativni direktor, POVEM



MIRKA MODRINIĆ

višja kreativna svetovalka, Pristop

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 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 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.

Vsa dela, ki so v sklopu ocenjevanja Tekmovalne

akademije prejela vsaj 60 % glasov, so v ožji izbor uvrščena neposredno. Na žiriranju v živo v drugem delu ocenjevanja posamezna 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 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 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 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:

3. APRIL 2025 - 2. APRIL 2026



ROK ZA ZGODNJO PRIJAVO DEL:

11. MAREC 2026

ROK ZA PRIJAVO DEL:

2. APRIL 2026

ROK ZA ZGODNJO PRIJAVO

OSEBNE UDELEŽBE:

18. MAREC 2026

JAVNA OBJAVA DEL V OŽJEM IZBORU:

11. MAJ 2026

35. SOF:

14. in 15. MAJ 2026

SLAVNOSTNA PODELITEV NAGRAD:

14. MAJ 2026, OB 20.30

17.

PRIPOROČILA IN KONTAKT

**Pred vnosom zahtevanih
informacij in gradiv 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 35. 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

