

20

SOF

KOMUNIKACIJA
DODAJA
ODLIČNOST

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

10. SEPTEMBER 2020 / LITOSTROJ, LJUBLJANA

PRIROČNIK ZA NOVINARJE

Organizator:



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

VSEBINA

- 1. O SOF**
- 2. Vizualna identiteta SOF**
- 3. Rdeča nit SOF-a 2020**
- 4. Ključni datumi**
- 5. Novosti tekmovalnega programa**
- 6. Nagrade**
- 7. Žirija**
- 8. Kontakt**

01. O 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.

VIZUALNA IDENTITETA

Podoba SOF: motivacija, ambicija, entuziazem.

Barva je edina spremenljivka v vizualni identiteti festivala SOF, ki od leta 2018 sestavlja stalno, preprosto in prepoznavno podobo.

[29. festival SOF](#) zaznamuje zelena barva s posebej izbranimi motivi pisanimi na kožo komunikacijskim agencijam, ki s Slovenskim združenjem oglaševalskih agencij pri SOZ stojijo za rdečo nitjo letošnjega festivala.

Črka O ponazarja znameniti SOF-ov propeler, ki je prepoznavna konstanta podobe festivala. Propeler v polnem zagonu še močneje simbolizira premik naprej, motivacijo, ambicijo in entuziazem. V črki O lahko prepoznamo tudi tarčo, ki prav tako nosi veliko simbolike, pisane na kožo osrednjemu slovenskemu oglaševalskemu festivalu. Obkrožena pika lahko pomeni tudi sonce, središče, znak za »trademark«, »fisheye« objektiv – kar so vse pomeni, ki jih z lahkoto povežemo s poslanstvom SOF-a.

Podoba SOF je delo agencije Futura DDB.

03.
RDEČA NIT
SOF-a 2020

KOMUNIKACIJA
DODAJA VREDNOST

Osmišljena komunikacija kot gonilo rasti, ki znamkam ustvarja dodano vrednost

Komuniciranje. Partnerstvo. Celovitost. Spoštovanje. Odličnost.

29. SOF bodo zaznamovali zanesljivi, smotrni in smiselni komunikacijski načini in prijemi, ki krepijo prepoznavnost in vlogo blagovnih znamk ter jim ustvarjajo dodano vrednost. Iskali bomo načine, kako ustvariti komunikacijski ekosistem, ki bo sprejemljiv in namenski za vse deležnike – oglaševalce, agencije, medije in tudi potrošnike.

Gonilo rasti je komunikacija, ki znamkam daje namen ter z jasnim smislom in vrednotami ustvarja dodano vrednost. Dolgoročno uspešne bodo znamke, ki imajo jasen namen in cilj ter spoštujejo in izražajo prave vrednote.

Komuniciranje v širšem kontekstu pa ima pomembno vlogo pri ustvarjanju vrednosti za organizacijo, a ob upoštevanju, da si blagovne znamke delijo prostor tako z dobrodelnimi organizacijami, politiko, kulturo in drugimi javnostmi, in z zavedanjem, da so enako pomembne vrednote, ki jih moramo pri komunikacijskem spletu celovito in ciljno usmerjeno upravljati.

Potrošnik od blagovne znamke zahteva, da nedvoumno osmisli svoje vrednote, odkrito razpravlja o družbenih vprašanjih, postane tudi gonilna sila družbenih gibanj in še več, da se uporablja za višji namen od lastnega (tj. ne le za dobiček) na vseh kanalih in področjih vse bolj kompleksnega tržnega komuniciranja, od CRM, CSR, nakupnih poti, itn. Potrošnik odkrito pričakuje, da se bodo blagovne znamke poenotile tako z njegovimi osebnimi vrednotami kot z vrednotami družbe in okolja, v katero so vpete in širše.

Rdeča nit 29. Slovenskega oglaševalskega festivala je jasna in osredotočena komunikacija, ki ustvarja vrednost za vse deležnike oglaševalskega ekosistema.

Vidimo se 10. septembra 2020 v Ljubljani!

Slovensko združenje oglaševalskih agencij pri SOZ

04.

KLJUČNI DATUMI

Odprtje spletnega prijavnega sistema za prijavo del in osebne udeležbe:
24. januar 2020

Rok za prijavo del:
27. februar 2020

Rok za zgodnjo prijavo osebne udeležbe:
28. februar 2020

Javna objava del v ožjem izboru:
8. september 2020

Slavnostna podelitev nagrad:
10. september 2020

29. SOF: 10. september 2020

05. NOVOSTI TEKMOVALNEG A PROGRAMA

Lansko leto posodobljena struktura tekmovalnega dela festivala ostaja skoraj v celoti nespremenjena.

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



Novost bodo prijavitelji našli le pri skupini Družbeno dobro (K6).

Ta se odslej deli na dve kategoriji:

- Oznamčeno družbeno dobro - Z6.1, ki je namenjena družbeno odgovornim delom znamk in
- Neoznamčeno družbeno dobro - Z6.2, ki je namenjena izključno delom, ki so nastala za nepridobitne organizacije.

06.

NAGRADE

- OŽJI IZBOR
- SREBRNA NAGRADA
- ZLATA NAGRADA
- VELIKA NAGRADA
- NAGRADA SOF SOF-A

POSEBNE NAGRADE

- AGENCIJA LETA
- ZNAMKA LETA
- NAGRADA ZA NAJBOLJŠO
PRODUKCIJSKO HIŠO FILMSKIH
OGLASOV
- NAGRADA ZA NAJBOLJŠO
PRODUKCIJSKO HIŠO RADIJSKIH IN
ZVOČNIH OGLASOV

Veliko nagrado si bo tudi letos prislužila le peščica najboljših del, ki bodo žirijo prepričala, da so »crème de la crème« preteklega leta. Dela, ki se lahko mirne vesti primerjajo z najboljšimi deli širše regije. Zanje bodo namreč kandidirala vsa z zlatom nagrajena dela, ki jim, ne glede na število prejetih zlatih nagrad, pripada le ena nominacija za veliko nagrado.

Najprestižnejšo nagrado festivala SOF SOF-a bo prejelo delo, ki bo pokazalo najvišji nivo kreativne presežnosti in učinkovitosti. Cilj te nagrade je dvigovati ambicijo in motivacijo celotne stroke za ustvarjanje regionalno ter globalno odmevnih komunikacijskih rešitev. SOF SOF-a bo tako postalo delo, ki bo med tajnim glasovanjem za velike nagrade prejelo najvišjo skupno oceno primarne žirije in treh pridruženih žirantov – uglednih predstavnikov stroke iz regije.

07. ŽIRIJA

Osrednji tekmi 29. SOF-a predseduje Aljoša Bagola, eden bolj priznanih in vsestranskih slovenskih kreativcev, kreativni direktor, predavatelj, kolumnist in avtor knjižne uspešnice.

Skupno 9-člansko žirijo sestavljajo izkušeni kreativni, umetniški in strateški direktorji slovenskih in mednarodnih agencij, med katerimi so tudi novinci v SOF žiriji, ki so v zadnjem času s svojim delom močno zaznamovali slovenski in širši komunikacijski prostor.

Predsedniku **Aljoši Bagola**, kreativnemu direktorju, predavatelju in svetovalcu, se bodo v žiriji pridružili: **Ljubo Bratina**, umetniški direktor, Luna\TBWA, **Zoran Gabrijan**, kreativni direktor, Futura, **Uroš Goričan**, kreativni direktor, Herman&partnerji, **Milena Jakovljevič**, strateška direktorica, DROM agency, **Jure Korenč**, kreativni direktor, Agencija 101, **Mirka Modrinič**, kreativna direktorica, Pristop, **Katja Petrin Dornik**, kreativna direktorica, Grey Ljubljana in **Blaž Verhnjak**, kreativni vodja, Anomaly Amsterdam.



Pridruženi člani specialisti

V skupini **Spletne & Mobilne komunikacije** se primarni žiriji pridružujejo:

Matevž Klanjšek, soustanovitelj in direktor produktnega razvoja, Celtra,

Mak Kordić, direktor in digitalni strateg, CNJ digital in

Peter Šepetavc, samostojni digitalni strateg.



V skupini **Oblikovanje** bodo žirijo s svojimi izkušnjami dopolnili:

Nenad Cizl, umetniški direktor, Cizl vizualne komunikacije,

Bojana Fajmut, samostojna svetovalka za poslovno kreativne rešitve in inovacije in

Gregor Žakelj, ustanovitelj in umetniški direktor, VBG.

Pridruženi člani oglaševalci

Pri **ocenjevanju tekmovalne skupine Upravljanje znamke** bodo sodelovali:

Matjaž Butara, direktor marketinga, Big Bang Slovenija,

Urban Kramberger, manager blagovne skupine Laško, Pivovarna Laško Union in

Aleš Petejan, vodja marketinga, Mastercard Slovenija.



Pridružena mednarodna žirija

Pri odločitvi v čigave roke bodo šle velike nagrade se bo žirija tudi letos razširila s tremi uglednimi predstavniki stroke iz regije:

Vasilije Čorluka, glavni izvršni kreativni direktor, Leo Burnett Bukarešta in regionalni kreativni direktor, Deutsche Telekom, Romunija,

Jelena Fiškuš, soustanoviteljica in kreativna direktorica, Studio Sonda, Hrvaška in

Lazar Sakan, človek idej, New Moment New Ideas, Srbija.



08. KONTAKT

Kristina Bogataj

Vodja komunikacij

E: kristina.bogataj@sof.si

M: 040 898 090

[MEDIJSKO SREDIŠČE 29. SOF](#)





SOF