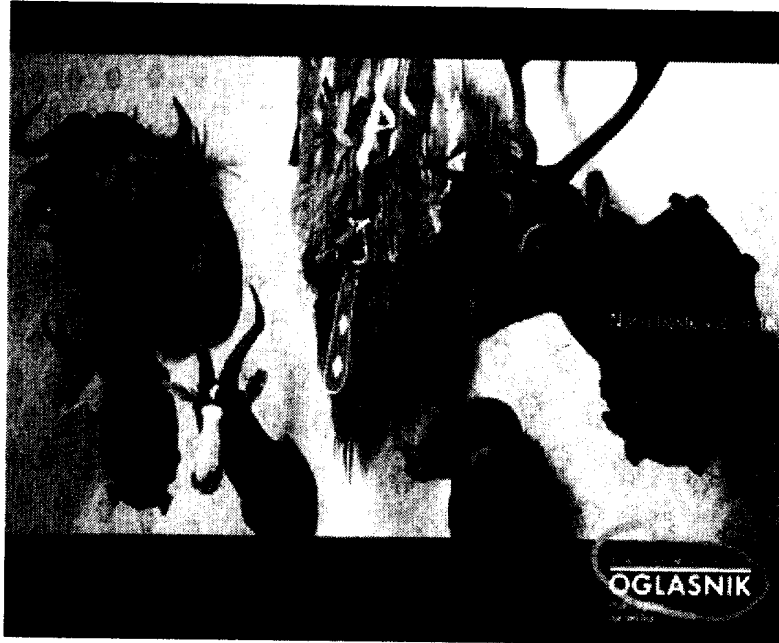


Sof: Tekma je končana

13. Sof se je zaključil s podelitvijo nagrad - Agencija leta je Futura DDB

Prejšnji teden se je s podelitvijo nagrad v Portorožu končal 13. Slovenski oglaševalski festival (Sof). Agencija leta, ki je na festivalu zbrala največ točk, je Futura DDB, sledita ji agenciji Pristop in Agencija 41. Na festivalu je sicer tekmovalo rekordno število del, vendar bi bilo težko reči, da je stroka naredila kakšen poseben preskok v kreativnosti. Predsednica žirije Petja Montañez je poudarila, da je bilo med letošnjimi prijavami opaziti dvig kakovosti predvsem na izvedbeni ravni.

Da je v slovenskem oglaševalskem prostoru občutno premalo izvirnosti in zlasti humorja, sta v svojem neprijubljenem predavanju izpostavila **Jernej Repovš** in **Benjamin Ivančič**. Ob pregledu letne bere oglasov sta le s težavo izbrala deset najboljših. Opozorila sta na realno sliko v slovenskem oglaševanju, ki je daleč od tiste, ki jo vidimo na Sofu: udeležencem sta po-



V oglasniku najdemo vse sorte. Zmagovalni oglas agencije Saatchi&Saatchi.

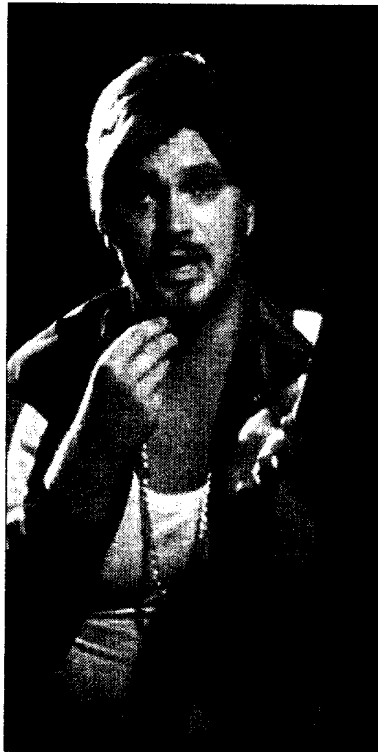
kazala nabor trenutnih oglasov, ki smo jim izpostavljeni na poti med Mariborom in Portorožem.

Izjema so seveda nagrajena dela, ki pozitivno izstopajo iz klavrne slike, med najvišje uvrščenimi pa jih je malo za naročnike z visokim medijskim proračunom. Tako so v kategoriji televizijskih oglasov žirijo najbolj prepričale različice oglasa agencije Reaktor za Festival slovenskega filma. Po besedah kreativnega direktorja **Boštjana Napotnika** je bila osnovna ideja serije spotov prikazati različne tipe režiserjev pri režiji filmskega poljuba, presežek ideji pa je z vrhunsko izvedbo dodal igralec **Jure Zrnec**. Oglase sta predvajala RTV Slovenija (kot soorganizator festivala) in kinocenter Planet Tuš v Celju, vrednost objav na televiziji je bila pet milijonov tolarjev.

Med celostnimi oglaševalskimi akcijami je zmagala akcija za Radensko Zakaj pa ne? agencije Studio Marketing JWT. Vodja projekta, **Tina Poljanec**, je o sporočilu akcije dejala: "Kreativna zasnova akcije temelji na strategiji blagovne znamke Radenska, ki je zapisana s filozofijo Zaljubljeni v življenje. S to kampanjo smo želeli sporočiti ljudem, da je v življenju pomembno, da si lahko to, kar si, in da počneš stvari, ki so blizu tvoji 'naravi'. Tako kot je tudi Radenska popolnoma naravna mineralna voda, brez (nepotrebnih) dodatkov."

V kategoriji tiskanih oglasov in plakatov je veliko nagrado dobil oglas z naslovom Kurent agencije Saatchi & Saatchi. član Publicis Groupe, v ka-

tegoriji druga oglasna sredstva pa je veliko nagrado dobila agencija Ventilator (oblikovalec **Sašo Dornik**) za embalažo CD-ja skupine Siddharta. Med radijskimi oglasi je komisijo najbolj prepričal oglas za salamo Poli Nori nakupovalec Future DDB, veliko nagrado v kategoriji spletno oglaševanje



V prvonagrajenem TV-oglasu so prikazani različni tipi režiserjev pri režiji filmskega poljuba. TV-oglas si lahko ogledate med video smešnicami na www.vecer.com/marketing

Prvih 20 agencij na Sofu glede na število točk

Futura ,DDB	98
Pristop	49
Agencija 41	49
Studio Marketing J. W. T.	48
Mayer McCann	43
Sonce.net	30
Pan	22
Arih	21
Sakan Dragan - New Moment	21
Publicis Studio Pet	20
Reaktor	18
Saatchi&Saatchi	18
Imelda	17
Mediamix	16
Ventilator	15
Lowe Avanta	11
Redderspace - Pristop Int.	10
Grey	9
Luna TBWA	8
Formitas	7

pa si je prisluzila agencija Sonce.net za oglas C2 urbani športnik.

O zadovoljstvu udeležencev

Tekmovalni del so organizatorji dopolnili s strokovnimi predavanji, delavnicami in okroglimi mizami, ki so naletela na različne odzive pri udeležencih. **Andraž Zorko**, medijski direktor družbe Cati, ki je na festivalu merila zadovoljstvo s posameznimi temami, je rezultate komentiral z besedami: "Zadovoljstvo je bilo na visoki ravni, kar pa še ne pomeni, da udeleženci niso bili kritični, če s posamezno vsebino niso bili zadovoljni. Razpon ocen je namreč zelo širok, od najnižje ocene 2,2 do najvišje ocene 4,9. Med skupno 35 ocenjenimi vsebinami jih je bilo po zgornji lestvici 6 ovrednotenih kot odlične, 10 kot prav dobre in 11 kot dobre, medtem ko jih je bilo 6 ocenjenih z oceno pod 3,5 in le dve z oceno pod 3."

Za najboljšo idejo leta in celostno oglaševalsko akcijo so prek spletnih strani glasovali tudi udeleženci. Za najboljšo idejo je bil izbrana družabna igra Metropoly agencije Umna, najboljšo celostno akcijo pa je pripravil **Marjo Kapelj**, tekstopisec iz agencije Mayer McCann za predstavitev akcije Džamija.

V posebnih oglasnih kategorijah Off Sof je komisija podelila nagrade za najboljšo fotografijo v oglaševanju oglasu Oktober (Kabinet 01), za najboljšo ilustracijo Roža, Riba, Kozarec (Pristop), najboljšo avtorsko glasbo Vsak dan je valentinovo (Agencija 41) in najboljši neobjavljeni tiskani oglas Križ (Lučka kreativci).

Na razpisu za mlade kreativce na temo ljubljanski boljši sejem sta zmagala **Dominik Bagola** in **Tjaša Kastelic** iz agencije Pristop, ki se bosta bosta udeležila tekmovanja mladih kreativcev v Cannesu. (mar)