

NAČIN IZBORA OGLAŠEVALCA LETA ZA LETO 2025

I. IZHODIŠČA / KRITERIJI

Oglaševalec leta je:

- podjetje, ki je v preteklem koledarskem letu izstopalo predvsem z izvirnostjo in inovativnostjo svojega nastopa na trgu ter tako na svojevrsten način zaznamovalo leto v tržno-komunikacijskem smislu;
- priznanje lahko prejme tudi podjetje, katerega nastop na trgu zaznamuje strokovno, inovativno in izvirno delo na področju tržnega komuniciranja v daljšem časovnem obdobju, ki pa se odraža v presežkih in celostni odličnosti nastopa na trgu tudi v preteklem koledarskem letu.

Izbiramo oglaševalca leta /podjetje/ in ne komunikacijske akcije. Pri predlaganju kandidatov naj se predlagatelji osredotočijo na tržno-komunikacijske aktivnosti podjetja, ki so potekale v minulem koledarskem letu.

Pri predlaganju kandidatov za Oglaševalca leta upoštevajte tudi naslednja izhodišča / kriterije:

1. **jasno zastavljena komunikacijska strategija**, ki odraža poslovno in marketinško strategijo podjetja ter izpostavlja ključne vrednosti / vrednote blagovne znamke / blagovnih znamk;
2. **povezovanje komunikacijske strategije z aktivnostmi portfelja blagovnih znamk** s katerimi oglaševalec vstopa na domač in tuje trge;
3. **jasno izražene vrednosti / vrednote blagovne znamke / blagovnih znamk** v komunikaciji izdelkov, storitev, aktivnosti ali projektov oglaševalca za različne ciljne segmente potrošnikov / uporabnikov;
4. **konsistentnost in kreativnost komunikacijskih sporočil**, ki se odražata v celostni komunikacijski odličnosti, zlasti tudi v luči kriterijev v točkah 1., 2. in 3.,
5. **inovativnost pri doseganju ciljnih skupin** (tudi pri uporabi medijev);
6. **osvojene domače in mednarodne nagrade** na področju oglaševanja in tržnega komuniciranja, ki so jih v izključno v preteklem koledarskem letu podelile strokovne žirije. Nagrade, ki se upoštevajo in prinašajo točke so podrobneje opredeljene v točki II. B.
7. **strokovni prispevek k razvoju oglaševalske stroke** (npr. aktivno vključevanje v dejavnosti SOZ in sorodnih stanovskih organizacij, posredovanje znanja v okviru izobraževalnih dogodkov SOZ s področja tržnega komuniciranja (npr. *SOF, Effie® Slovenija, SOZ Akademija*), dogodki sorodnih združenj na področju tržnega komuniciranja in marketinga ter prispevek k oblikovanju in uveljavljanju visokih strokovnih in samo-regulativnih standardov, strokovni prispevki / članki s področja oglaševanja in širše marketinga;
8. **spoštovanje strokovnih in samo-regulativnih standardov**, zlasti Slovenskega oglaševalskega kodeksa (več v točki III.1.2.2.), dokumentov Dobre prakse (*Izvedba natečajev za izbor agencije, Oglaševalski brief, Struktura in vrednotenje agencijskih storitev, Avtorska pravica v oglaševanju, Presojanje idejnih konceptov in rešitev, Raziskave v tržnem komuniciranju*) in drugih samo-zavez tržno komunikacijske industrije.

II. IZBOR

Izbor Oglaševalca leta temelji na treh sklopih:

- A. glasovanju članov SOZ,
- B. nagradah na področju tržnega komuniciranja,
- C. glasovanju Komisije.

Pri glasovanju so tako člani SOZ kot člani Komisije dolžni slediti kriterijem predstavljenih v nadaljevanju.

II.A. Glasovanje članov SOZ

II.A.1. Nominacija kandidatov

Vsak član SOZ* lahko predlaga enega kandidata. Po lastni presoji predlaga podjetje, za katerega **na podlagi navedenih izhodišč** oceni, da si zasluži naziv »Oglaševalec leta«.

**Pravico nominiranja imajo vsi člani SOZ s pravico glasovanja, kot jo opredeljuje Statut SOZ.*

II.A.2. Glasovanje za kandidate*

Vsak član SOZ** glasuje za **tri nominirane kandidate**, pri čemer jih je **dolžan razvrstiti na mesta od 1 do 3**. Glasovi članov SOZ prinašajo naslednje število točk

- | | |
|------------|----|
| • 1. mesto | 30 |
| • 2. mesto | 20 |
| • 3. mesto | 10 |

**Več v točki III.2.1.*

**Glasujejo lahko člani SOZ s pravico glasovanja, kot jo opredeljuje Statut SOZ.*

II.B. Nagrade na področju tržnega komuniciranja

Upoštevajo se samo domače in mednarodne nagrade **na področju tržnega komuniciranja**, ki so jih **v letu 2025 podelile strokovne žirije**:

- **domače nagrade:** zlasti SOF, Effie Slovenija, Golden Drum, Sporto, DiggIt, Websi, Outstanding, inOrbit, Marketinška odličnost, Sempl.
- **mednarodne nagrade:**
 - a. nagrade vključene v WARC top 100: Cannes Lions, D&AD, The One Show, Clio Awards, LIA, Spikes Asia, Adfest, Eurobest, Dubai Lynks, Loeries, El Ojo de Iberoamerica;
 - b. Euro Effie & Effie Global;
 - c. druge mednarodne nagrade: Epica, ADC*E, Red Dot;
 - d. regionalne nagrade (*samo v relevantnih kategorijah*): Balcannes, SOMO borac, HUOJ, Kaktus.

Točk ne prinašajo:

- nagrade (domače in mednarodne) za poslovna poročila;
- še zlasti pa to velja za priznanja kot so npr. Bestbuy, Trusted Brand, Superbrands, ZPS, ...

Nagrade prinašajo naslednje število točk:**

- | | |
|--|----|
| • Platinasti Effie® Slovenija, najbolj učinkovit oglaševalec in najbolj učinkovita znamka, Znamka leta SOF | 50 |
| • Zlati Effie Slovenija, katerikoli Euro ali Global Effie, velika nagrada SOF, Golden Drum Grand Prix, grand prix mednarodne nagrade iz WARC top 100 | 40 |
| • Srebrni Effie Slovenija, zlato priznanje SOF in Golden Drum, zlato priznanje mednarodne nagrade iz WARC 100 | 30 |
| • Bronasti Effie Slovenija, srebrno priznanje SOF in Golden Drum, srebrno priznanje mednarodne nagrade iz WARC top 100, zmagovalec v kategoriji Marketinška odličnost | 20 |
| • Effie finalist (tako za slo kot Effie Europe), zmagovalec v kategoriji Sporto, glavna nagrada Websi, velika nagrada DiggIt, zmagovalec v kategoriji Outstanding, zmagovalec v kategoriji inOrbit, 1. mesto SOMO borac, Grand Sempler, zmagovalec v kategoriji Kaktus | 15 |
| • 1. mesto Websi, zlata nagrada DiggIt, 2. mesto SoMo borac, Zlati Sempler | 10 |
| • 2. mesto Websi, 3. mesto SOMO borac | 5 |
| • vse ostale domače in mednarodne nagrade se točkujejo od 15 točk navzdol (najvišje priznanje torej prinaša 15 točk, drugo najvišje priznanje 10 in tretje 5 točk). | |

II.C. Glasovanje Komisije

II.C.1. Sestava Komisije

Komisija zaključnega kroga izbora ima sedem članov:

- predsednik Slovenskega združenja oglaševalcev (SZO) oziroma drug predstavnik združenja, ki ga predsednik pooblasti ter še dva predstavnika SZO, ki jih imenuje Upravni odbor SZO,
- predsednik Slovenskega združenja medijev (SZM) oziroma drug predstavnik združenja, ki ga predsednik pooblasti,
- predsednik Slovenskega združenja oglaševalskih agencij (SZOA) oziroma drug predstavnik združenja, ki ga predsednik pooblasti,
- predsednik Oglaševalskega razsodišča (OR) oziroma drug član OR, ki ga predsednik pooblasti
- predsednik Upravnega odbora SOZ oziroma drug član UO SOZ, ki ga predsednik pooblasti.

II.C.2. Zamenjava članov komisije

V primeru, da se med finaliste uvrsti podjetje katerega zaposleni je sočasno v komisij za izbor Oglaševalca leta, se le tega zamenja.

Upravni odbor SZO vnaprej določi tudi listo kandidatov (po prednostnem vrstnem redu), ki bi člana/e komisije lahko zamenjali. S kandidati se vnaprej preveri pripravljenost sodelovanja, saj je časovni okvir od razglasitve finalistov do glasovanja komisije, zelo ozek.

II.C.3. Glasovanje / Ocenjevanje komisije

Člani komisije na podlagi utemeljitev kandidatur in osebne predstavitve vsakega finalista na predpisanem obrazcu* ocenijo po kriterijih kot so opredeljeni v Načinu izbora Oglaševalca leta. Pri ocenjevanju vsak član Komisije vsakega nominiranca na predpisanem obrazcu oceni z oceno od 1 do 5 po vsakem kriteriju načina izbora. Glede na seštevek dodeljenih točk ima vsak član Komisije pravico in dolžnost, da nominirance razvrsti na mesta od 1 do 5 tako, da nominirancu, ki je zbral največ točk dodeli 10 točk, drugemu 8, tretjemu 6, četrtemu 4, petemu 2 in morebitnim dodatnim po 0 točk. Isto število točk vsak član komisije lahko dodeli le enemu finalistu. V primeru, da dva ali več nominirancev pri ocenjevanju po kriterijih zbereta enako število točk, se član Komisije po lastni presoji odloči, katero mesto jima / jim dodeli.

**Obrazec za glasovanje Komisije je v prilogi 1.*

III. POTEK IZBORA

Izbor Oglaševalca leta se opravi v treh krogih:

1. Nominacija
2. Izbor finalistov
3. Seja komisije in izbor zmagovalca

III.1. Prvi krog: Nominacija

III.1.1.

Nabor kandidatov

Člani SOZ ob upoštevanju navedenih izhodišč po lastni presoji predlagajo podjetje, za katerega ocenijo, da si zasluži naziv »Oglaševalec leta«. Predlagatelji svoj predlog na predpisanem obrazcu kratko utemeljijo.

III.1.2.

Pregled in dopolnitev nominacij

III. 1.2.1.

Upravni odbor SOZ ima pravico, da na listo kandidatov **doda še do tri nominirance.**

III.1.2.2.

Oglaševalsko razsodišče se seznani z nominiranimi podjetji in glede na obravnavane primere (utemeljene pritožbe) izloči nominirance, katerih oglaševanje je bilo v preteklem letu predmet utemeljene pritožbe.

III.1.2.3.

Pisarna SOZ skladno z **dokumentom »Izvedba natečajev za izbor agencije« za vsak natečaj, s katerim je bila seznanjena, ki ni zasledoval dobrih praks, pripravi zaznamek, ki vključuje vse pridobljene informacije** (bodisi od izvajalca natečaja bodisi od anonimnega prijavitelja). Pripravljeni seznam zaznamkov SOZ kot gradivo najprej posreduje Slovenskemu združenju oglaševalskih agencij (SZOA), ki ga lahko v tem delu posameznih zaznamkov dopolni. Potrjen seznam se nato kot gradivo priloži komisiji, ki odloča o izboru Oglaševalca leta. Vsakemu kandidatu za ta naziv se ob predstavitvi pred komisijo omogoči, da razjasni svoj pogled na izvedbo natečaja.

III.1.2.4.

Iz pisarne SOZ nato **prejete kandidate posredujejo nominirancem v pregled in dopolnitev na predpisanem obrazcu** zaradi vsebinskega in strukturnega poenotenja obrazložitev za preglednejše in informirano odločanje v 2. in 3. krogu izbora. K utemeljitvi pozovejo tudi morebitne nominirance, ki jih je predlagal Upravni odbor SOZ.

III.1.2.5.

Vsa nominirana **podjetja, ki so z oddajo širše obrazložitve kandidature potrdila, se uvrstijo v drugi krog izbora.**

III.2. Drugi krog: Izbor finalistov

III.2.1. Glasovanje članov SOZ

V drugem krogu člani SOZ glasujejo, kot je opredeljeno v točki **II.A.2.**

Na podlagi seštevka točk nominirancev iz naslova glasovanja članov SOZ v 2. krogu izbora se izračunajo ponderji. Ponder za nominiranca z najvišjim seštevkom znaša 100, za ostale pa se le-ta izračuna kot relativni odnos med najvišjim seštevkom in doseženim seštevkom posameznega nominiranca.

III.2.2. Točke iz osvojenih nagrad v letu 2024

V pisarni SOZ na podlagi širših utemeljitev kandidatur, v katerih nominiranci navedejo tudi prejete strokovne nagrade na področju tržnega komuniciranja v preteklem letu, izračunajo **število točk iz nagrad po posameznem nominirancu**, kot je opredeljeno v točki II.B..

Na podlagi seštevka točk, ki so jih nominiranci zbrali iz naslova osvojenih nagrad, se izračunajo ponderji. Ponder za nominiranca z najvišjim seštevkom znaša 100, za ostale pa se le-ta izračuna kot relativni odnos med najvišjim seštevkom in doseženim seštevkom posameznega nominiranca.

III.2.3. Določitev finalistov

V zaključni krog izbora se uvrsti **pet finalistov na podlagi končnega ponderiranega seštevka točk.**

Ponderirane točke iz naslova **glasovanja članov SOZ** v skupnem seštevku prinašajo **70 %**, ponderirane točke iz naslova **osvojenih nagrad pa 30 %**.

Nato se na podlagi končnega seštevka točk vseh nominiranih kandidatov izračunajo ponderji. Ponder za nominiranca najvišjim seštevkom znaša 100, za ostale pa se le-ta izračuna kot relativni odnos med najvišjim seštevkom in doseženim seštevkom posameznega nominiranca.

Status finalista in uvrstitev v tretji, **zaključni krog izbora pridobi tistih pet nominirancev, ki imajo najvišje skupno število točk / po ponderiranju /**.

III.2.4. Zaključek 2. kroga izbora

Pregled in dopolnitev utemeljitve kandidature

- Finaliste pisarna SOZ po zaključenem 2. krogu izbora pozove, da pisno utemeljitev kandidature ponovno pregledajo in po lastni presoji dopolnijo zlasti glede na kriterije izbora.
- Priporočljivo je, da dodajo zaključek, v katerem povzamejo ključne elemente utemeljitve ter po lastni presoji dodajo druge aktivnosti na področju marketinga, ki niso neposredno predmet opredeljenih kriterijev, so pa relevantne za dokazovanje marketinške usmerjenosti podjetja.

Ključne kreativne rešitve

- Finalisti utemeljitvi obvezno priložijo ključne **kreativne rešitve /vizualne elemente/ najpomembnejših tržno-komunikacijskih aktivnosti** v preteklem letu v e-obliki.
- Željeno je, da so ključne kreativne rešitve pripravljene v obliki **ppt predstavitve ali predstavitvenega filma**.

Finalisti bodo **ključne poudarke** iz utemeljitve svoje kandidature tudi **osebno predstavili na seji Komisije**. Za osebno predstavitev bodo imeli na voljo do 10 minut.

III.3. Tretji krog: Seja Komisije in izbor zmagovalca

III.3.1. Seja Komisije

Osebne predstavitve finalistov

- Finalisti v živo predstavijo ključne poudarke iz utemeljitve kandidature in ključne kreativne rešitve.
- Po potrebi odgovorijo na vprašanja Komisije.
- Časovni okvir za posamezno predstavitev je 10 minut.

Glasovanje Komisije

- Po predstavitvah vsak član Komisije izpolni glasovalni list, kot je podrobneje opredeljeno v točki II.C.2. in ga podpisanega odda predstavniku ESS SOZ.
- Glasovanje posameznega člana je tajno, podatki o glasovanju so poznani izključno članom Komisije in predstavniku ESS SOZ.
- Vsak član Komisije svoje glasovanje kratko pojasni.

Na podlagi seštevka točk, ki jih je finalist zbral iz naslova točk Komisije, kot je opredeljeno v točki II.C.2. se izračunajo ponderji. Ponder za finalista z najvišjim seštevkom znaša 100, za ostale pa le-ta izračuna kot relativni odnos med najvišjim seštevkom posameznega finalista.

III.3.2. Izbor zmagovalca

Zmagovalec / prejemnik priznanja / se določi na podlagi **točkovanja po treh kriterijih**:

- | | |
|--|-------------|
| ➤ Glasovanje članov SOZ
<i>Upoštevajo se ponderirane točke iz naslova glasovanja članov SOZ ob zaključku 2. kroga izbora, kot je opredeljeno v točki III.2.1.</i> | 40 % |
| ➤ Osvojene nagrade
<i>Upoštevajo se ponderirane točke iz naslova nagrad ob zaključku 2. kroga izbora, kot je opredeljeno v točki III.2.2.</i> | 20 % |
| ➤ Ocenjevanje komisije
<i>Upoštevajo se ponderirane točke iz naslova glasovanja Komisije, kot je opredeljeno v točki III.3.1.</i> | 40 % |

Priznanje Oglaševalec leta prejme podjetje, ki zbere največje skupno število točk, pri čemer se upošteva zgoraj določeno razmerje.

Komisija je dolžna pripraviti kratko pisno utemeljitev nagrade.

III.3.3. Zaključek

Priznanje »Oglaševalec leta« se podeli na Zaključni prireditvi s podelitvijo nagrad na Slovenskem oglaševalskem festivalu (SOF).

Oglaševalec leta pridobi pravico do uporabe vizualne oznake »Oglaševalec leta«, z označeno letnico podelitve.

Način izbora Oglaševalca leta je potrdil UO SZO na seji, 10. 12. 2025.