

## Ermis Direct / Grand Ermis

### Επιτροπή Κρίσης Β' Φάση - Ανάδειξη Grand Ermis

A/A	Προϊόν / Υπηρεσία	Είδος προϊόντος / υπηρεσίας	Τίτλος έργου	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11
1	CARREFOUR HYPERMARKETS	ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	ΜΑΓΙΚΟ SMS		10:10	10:10	9:9	9:9	9:8		10:10	-:-	10:10	9:9
3	MILKO	ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΡΟΦΗΜΑ	Milko Hip-Hop		9:9	9:9	7:7	7:7	7:7		8:8	7:7	8:8	-:-
4	VODAFONE 100 ΜΕΡΕΣ - 100 SMART	ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	100 ΜΕΡΕΣ - 100 SMART		10:9	10:9	7:7	8:8	8:8		9:9	9:9	-:-	-:-

#### Υπόμνημα

Στην Ενότητα **Ermis Direct** τα έργα αποσπούν **δύο βαθμολογίες**. Η πρώτη βαθμολογία αφορά στη **Στρατηγική** και η δεύτερη στο **Δημιουργικό Προϊόν**. Κάθε βαθμός αναλογεί στο **50%** της τελικής βαθμολογίας του κάθε κριτή.

**B2:** Γιάννης Σωτηρόπουλος / Care Direct

**B3:** Χρήστος Δαμαλάς / MSPS

**B4:** Γιώργος Σαλιάρης - Φασσέας / OgilvyOne Worldwide

**B5:** Αλεξάνδρα Γκερέκου / Producta Direct

**B6:** Αγάθη Πλώτα / Rapp Collins Hellas

**B8:** Γιάννης Ρόκκας / Solid Sales

**B9:** Πάνος Βατσής / Wunderman Athens

**B10:** Νίκος Αγγελάκης / Going Up

**B11:** Βασίλης Ορφανίδης / RMG Connect

#### Σκεπτικό Κριτικής Επιτροπής

Η Επιτροπή Κρίσης των Ermis Direct έκρινε ότι το Grand Ermis 2006 ανήκει στην καμπάνια που διέθετε τα κρίσιμα χαρακτηριστικά:

- 1.Ιδέα
- 2.Στρατηγική επικοινωνίας και υψηλό επίπεδο δημιουργικής εκτέλεσης
- 3.Integration μέσων και direct τεχνικών επικοινωνίας
- 4.Διαδραστικότητα με το κοινό στόχος
- 5.Αποτελέσματα

Και επιπλέον είναι μια καμπάνια που προάγει τον κλάδο του direct marketing και αποδεικνύει ότι μια καλά σχεδιασμένη ενέργεια προώθησης πωλήσεων και η δημιουργικότητα στην επικοινωνία της μπορούν να παράγουν προστιθέμενη αξία για τις μάρκες.

Το Grand Ermis του Direct Marketing 2006 απονέμεται στη Wunderman για την καμπάνια «Μαγικός Κωδικός» της Carrefour.