ENOTHTA
ERMIS DIGITAL

Ermis Awards 2026 | Key Dates

On Air Έργων
1 Αυγούστου 2025 έως και 31 Ιουλίου 2026

Υποβολή Συμμετοχών
Η υποβολή θα ολοκληρωθεί στις 1 Οκτωβρίου 2026

Ανακοίνωση Shortlist
18 Δεκεμβρίου 2026

Απονομή Βραβείων
29 Ιανουαρίου 2027

Οδηγίες για την Υποβολή Συμμετοχών

Τα **Ermis Awards είναι για όλους**. Αν έχετε μια καλή δουλειά στην οποία πιστεύετε, μη σας απασχολεί αν είχε μικρό ή μεγάλο budget, αν προέρχεται από μικρή ή μεγάλη εταιρία επικοινωνίας και ποιος είναι ο διαφημιζόμενος. Σημασία έχει η ιδέα, η εκτέλεση και η σωστή υποβολή. Είναι γνωστό ότι στα Ermis Awards έχουν υπάρξει έργα που υποβλήθηκαν μια και μόνη φορά και διακρίθηκαν με Grand Ermis.

Αν έχετε περισσότερες καλές δουλειές, προετοιμαστείτε σωστά, ενημερωθείτε, ιεραρχήστε τις προτεραιότητές σας και οργανώστε το χρόνο σας. Καταλαβαίνουμε ότι κάθε χρόνο στα Ermis Awards συνοδεύετε τα έργα σας με τον κόπο και τις προσδοκίες των ομάδων που τα δημιούργησαν. Δώστε και σε αυτή τη διαδικασία την προσοχή που αξίζει η δουλειά σας. Η εμπειρία δείχνει ότι οι καλές υποβολές φτάνουν πιο εύκολα σε βράβευση.

Πριν ξεκινήσετε να υποβάλετε τις συμμετοχές σας, διαβάστε τα παρακάτω tips.

1. Ξεκινήστε έγκαιρα την προετοιμασία των συμμετοχών

Το χρονικό διάστημα από την έναρξη της υποβολής μέχρι και την λήξη είναι μεγάλο. Μην επαναπαύεστε, όμως, και μην περιμένετε να εξαντληθεί η περιορισμένη δυνατότητα παρατάσεων. Ξεκινήστε την προετοιμασία των συμμετοχών από νωρίς. Πολύ συχνά γίνονται λάθη στην υποβολή εξαιτίας της πίεσης της τελευταίας στιγμής.

Tip
Βάλτε το εσωτερικό deadline σας μια εβδομάδα πριν την καταληκτική ημερομηνία υποβολής – όχι το αντίστροφο

2. Διαβάστε επιμελώς τον Κανονισμό και ακολουθήστε τους κανόνες

Η πλειονότητα των συμμετοχών που ακυρώνονται έχουν δημοσιευτεί εκτός του χρονικού διαστήματος που καλύπτει ο διαγωνισμός ή έχουν υποβληθεί περισσότερες φορές από το επιτρεπόμενο όριο. Δώστε ιδιαίτερη σημασία στους γενικούς όρους διαβάζοντας τον Γενικό Κανονισμό των Ermis Awards αλλά και στους περιορισμούς της κάθε ενότητας/κατηγορίας που μπορείτε να βρείτε στους επιμέρους Κανονισμούς των ενοτήτων.

Tip
Μην κατεβαίνετε αδιάβαστοι - αδικείτε τις συμμετοχές σας

3. Διαλέξτε προσεκτικά την ενότητα/κατηγορία/ομάδα που θα υποβάλετε το έργο σας

Ένα έργο μπορεί να ταιριάζει σε παραπάνω από μια ενότητες/κατηγορίες/ομάδες αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι έχει τις ίδιες πιθανότητες διάκρισης παντού. Συμμετοχές μπορεί να χάσουν μια διάκριση που ενδεχομένως θα είχαν λάβει εάν είχαν υποβληθεί σε ενότητα όπου είναι το δυνατό τους σημείο. Η διοργάνωση προτείνει σε συμμετέχοντες τη μετάταξη των έργων τους μόνο σε εξόφθαλμες περιπτώσεις που το έργο δεν ανήκει καθόλου στην ενότητα που έχει υποβληθεί.

Tip
Βρείτε αντικειμενικά τα δυνατά σημεία του έργου σας και ταιριάξτε τα με την αντίστοιχη περιοχή του διαγωνισμού

4Α. Υποστηρικτικό Υλικό. Μην αδικείτε τις συμμετοχές σας

Κάθε ενότητα έχει τα δικά της ζητούμενα. Διαβάστε τα με προσοχή. Ετοιμάστε το υποστηρικτικό υλικό ειδικά για την ενότητα που υποβάλλετε και φροντίστε να απαντά αυτά τα ζητούμενα. Οι κριτές είναι έμπειρα στελέχη της αγοράς, αλλά καλούνται να αξιολογήσουν τις συμμετοχές σύμφωνα με αυτό που βλέπουν και διαβάζουν και όχι σύμφωνα με αυτό που φαντάζονται, έχουν δει κάπου αλλού ή γνωρίζουν από συζητήσεις.

Tip
Ό,τι δεν αναφέρεται στο υλικό σας είναι για τους κριτές «ως μη γενόμενο». Μην αδικείτε τις συμμετοχές σας.

4Β. Υποστηρικτικό Υλικό. Το Case study video δεν είναι το παν

Δώστε προσοχή στο εξής: Τα case study videos είναι χρήσιμα, γιατί δίνουν στις επιτροπές μια πλούσια εικόνα του έργου. Όμως, δεν είναι πανάκεια για κάθε χρήση. Ειδικά σε περιπτώσεις σύνθετων έργων, τα οποία υποβάλλονται σε περισσότερες από μια κατηγορίες το ίδιο, γενικό case study video - χωρίς επιμέρους επεξεργασία - μπορεί να υπονομεύσει τη συμμετοχή, γιατί οι επιτροπές αναζητούν απαντήσεις στα συγκεκριμένα ζητούμενα της κάθε κατηγορίας. Αν δεν μπορείτε να φτιάξετε tailor made case study video για κάθε κατηγορία, δώστε βάρος στη γραπτή παρουσίαση και επενδύστε στα επιμέρους ζητούμενα. Προσπαθήστε να είστε σαφείς, σύντομοι και συγκεκριμένοι.

Tip
Βεβαιωθείτε ότι έχετε προσαρμόσει την πληροφορία στα κριτήρια της κατηγορίας

5. Μπείτε στη θέση της Κριτικής Επιτροπής

Η κάθε επιτροπή έρχεται αντιμέτωπη με πληθώρα συμμετοχών. Γίνετε ξεκάθαροι, απλοποιήστε τα κείμενα σας και μην γενικολογείτε. Όπου απαιτείται, παρουσιάστε σαφή και μετρήσιμα αποτελέσματα, όπως αυτά συνδέονται με τους στόχους σας και το target group σας.

Tip
Πριν υποβάλετε ένα έργο, δώστε το υποστηρικτικό υλικό σε ένα senior στέλεχος της εταιρίας σας, που δεν έχει συμμετάσχει στη δημιουργία του project και ζητήστε το feedback του/της – μια ανεξάρτητη ματιά βοηθάει.

6. Ενημερωθείτε για τις διαδικασίες αξιολόγησης και τις Κριτικές Επιτροπές

Μέσα στο site της διοργάνωσης, μπορείτε να βρείτε όλες τις αναγκαίες πληροφορίες αναφορικά με τις διαδικασίες του διαγωνισμού και τις Κριτικές Επιτροπές. Διαθέστε λίγο χρόνο και διαβάστε τα, θα σας λυθούν πολλές από τις απορίες που πιθανόν έχετε.

Αν έχετε οποιαδήποτε απορία ή χρειάζεστε υποστήριξη κατά την προετοιμασία των συμμετοχών σας, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας:

210 3246215
a.karmas@edee.gr, m.pritsiola@edee.gr

Καλή Επιτυχία

ENOTHTA
ERMIS DIGITAL

Κατηγορίες

Digital Campaigns Καμπάνιες που το κοινό βιώνει ψηφιακά, ξεκινούν από online πλατφόρμες και χρησιμοποιούν με δημιουργικό τρόπο τις σχετικές τεχνολογίες για να παρουσιάσουν τα μηνύματα ενός brand. Κριτήρια βράβευσης είναι η δημιουργικότητα και πρωτοτυπία της συνολικής ιδέας (30%) η υλοποίηση της κάθε επιμέρους εκτέλεσης (30%), η στρατηγική σκέψη (20%), αλλά και τα αποτελέσματα (20%) που αποδεικνύουν ότι η καμπάνια ήταν επιτυχημένη. Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί **μόνο σε μία** από τις παρακάτω ομάδες.	**Υποστηρικτικό Υλικό**
FMCG λάδια, βούτυρα, μαργαρίνες, αλλαντικά, σάλτσες, μαγιονέζες, ζυμαρικά, ψωμιά, αρτοσκευάσματα, κονσέρβες, κατεψυγμένα τρόφιμα, έτοιμα φαγητά, γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα, δημητριακά, μπισκότα, σοκολατοειδή, τούρτες, γλυκίσματα, καραμέλες, τσίχλες, κάθε είδους σνακ, κρουασάν, πατατάκια, παγωτά, ουίσκι, τζιν, βότκα, μπίρες, κρασιά, RTDs, καφές, χυμοί, αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, τσάι, ροφήματα	**Υποχρεωτικά:** • **Key Visual** jpeg 516x516 px RGB • **Παρουσίαση Συμμετοχής** Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. **Προαιρετικά:** • **Case Study Video** μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών Προδιαγραφές video (maximum) Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s **Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.*
Consumer Products, Retail Spaces & Automotive καλλυντικά, αρώματα, σαμπουάν, κρέμες μαλλιών, βαφές μαλλιών, κρέμες σώματος, σερβιέτες, παιδικές πάνες, σαπούνια, οδοντόκρεμες, διαλύματα, χαρτιά υγείας, χαρτομάντιλα, αναλγητικά, βιταμινούχα σκευάσματα, φυτικές ίνες, καραμέλες λαιμού, έμπλαστρα, προφυλακτικά, ξυριστικές μηχανές, ξυραφάκια, τεστ εγκυμοσύνης, άλλα προϊόντα φαρμακείου, είδη περιποίησης ζώων, ρούχα ανδρικά, γυναικεία ή παιδικά, πιτζάμες, εσώρουχα, υποδήματα, αθλητικά υποδήματα, αθλητικά είδη και ρουχισμός, ρολόγια, κοσμήματα, δερμάτινα είδη, οπτικά είδη, είδη ταξιδίου, καθαριστικά, απορρυπαντικά, αρωματικά χώρου, εντομοαπωθητικά, χαρτιά κουζίνας, βαφές υποδημάτων, χρώματα, βούρτσες, αυτοκόλλητα, σκούπες, σφουγγαρίστρες, σανίδες σιδερώματος, μικροσυσκευές, λευκές συσκευές, μαύρες συσκευές, ηλεκτρικά είδη, μπαταρίες (εκτός αυτοκινήτου), έπιπλα και στολισμός σπιτιού, κλιματιστικά, κασέτες ήχου και εικόνας, CDs, DVDs, βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές και φιλμ, φωτιστικά, εργαλεία, έπιπλα κήπου, διακοσμητικά, συστήματα ασφαλείας, θερμαντικά, λευκά είδη, χαλιά, δομικά υλικά, έπιπλα γραφείου, αναλώσιμα είδη γραφείου, υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, tablets, hardware, software, καταστήματα, πολυκαταστήματα, εστιατόρια γρήγορης εστίασης, αλυσίδες εστιατορίων, καφετέριες, ινστιτούτα ομορφιάς, κομμωτήρια, καταστήματα καλλυντικών, φαρμακεία, πολυκαταστήματα, supermarkets, online αγορές, δημοπρασίες, αυτοκίνητα, τζιπ, μηχανές, μηχανοκίνητα οχήματα, ανταλλακτικά, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, συστήματα navigation, πετρελαιοειδή, καύσιμα, λιπαντικά και σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες	
Consumer Services τηλεπικοινωνίες, τραπεζικά προϊόντα ή υπηρεσίες, ασφαλιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, πιστωτικές κάρτες, επενδύσεις, ακίνητα, leasing, δάνεια, επενδυτικά προϊόντα, ασφάλειες ζωής, ασφάλειες αυτοκινήτου	
Travel, Tourism, Entertainment & Leisure ταξίδια, ταξιδιωτικοί προορισμοί, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, παιδικά παιχνίδια, παιχνίδια για ενήλικες, ηλεκτρονικά παιχνίδια, τυχερά παιχνίδια, λαχεία, γυμναστήρια, κέντρα ψυχαγωγίας, χώροι αναψυχής, catering, θεματικά πάρκα, ταινίες, κινηματογράφοι, θέατρα, μουσεία, ποδήλατα, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, μέσα συγκοινωνίας	
Not for Profit, Charities, Government ιδρύματα με κοινωφελή σκοπό, δημόσιες αρχές – φορείς και οργανισμοί	
Sponsorships, Cultural Events & CSR πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, χορηγίες, ενέργειες CSR	

Culture & Context	Υποστηρικτικό Υλικό
Social Behaviour & Cultural Insight Καμπάνιες που έχουν εμπνευστεί από ένα συγκεκριμένο κοινό / community και βασίστηκαν σε μια αναγνωρίσιμη κοινωνική συμπεριφορά. Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: **Ιδέα 30%**, **Στρατηγική 20%**, **Υλοποίηση 20%** και **Αποτελέσματα 30%**.	**Υποχρεωτικά:** • **Key Visual** jpeg 516x516 px RGB • **Παρουσίαση Συμμετοχής** Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. **Προαιρετικά:** • **Case Study Video** μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών Προδιαγραφές video (maximum) Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s **Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.*
Social Purpose Καμπάνιες στα Social Media που έχουν σχεδιαστεί με στόχο να εμπλέξουν τους καταναλωτές με κάποιο κοινωνικό σκοπό. Οι συμμετοχές θα πρέπει να επιδείξουν πως οι αρχές και οι αξίες του brand εναρμονίζονται με αυτόν. Μπορούν να περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε, μη κερδοσκοπικές ενέργειες CSR.	
Small Budget Επιβραβεύει τις δημιουργικές ιδέες που παρόλο το χαμηλό διαθέσιμο κονδύλι, ξεχώρισαν και πέτυχαν τους στόχους του brand. Ως όριο ανώτατου κονδυλίου ορίζονται τα €10.000. Η ενέργεια που θα υποβληθεί δεν θα πρέπει να αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης καμπάνιας. Η υποβάλλουσα εταιρία θα πρέπει να συμπεριλάβει στην έκθεση τον τελικό οικονομικό απολογισμό (και τι αυτός περιλαμβάνει), καθώς και να αναφέρει πιθανές δωρεάν παροχές σε είδος (π.χ από χορηγίες). Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: Ιδέα 40%, Στρατηγική 20%, Υλοποίηση 20% και Αποτελέσματα 20%.	
Αυτοδιαφήμιση Διαγωνίζονται όλες οι ενέργειες αυτοδιαφήμισης, ανεξαρτήτου είδους και καναλιού. Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: **Ιδέα 40%**, **Στρατηγική 20%**, **Υλοποίηση 20%** και **Αποτελέσματα 20%**. Έργα Αυτοδιαφήμισης δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.	
Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept Περιλαμβάνει έργα που προσαρμόζουν ή εξελίσσουν ένα διεθνές concept. Ως «διεθνές concept» ορίζεται η κυρίαρχη δημιουργική ιδέα που χρησιμοποιεί μια μάρκα σε περισσότερες από μια χώρες και η οποία έχει αποτελέσει τον κορμό μιας νέας εφαρμογής / προσαρμογής / εξέλιξής της, που έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα. Δεν θεωρείται διεθνές concept μια διεθνής στρατηγική κατεύθυνση, όπως για παράδειγμα ένα slogan. **Η υποβάλλουσα εταιρία θα πρέπει απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό προκειμένου να είναι εμφανής η διαφοροποίηση της ελληνικής εκδοχής.** Έργα Δ. Concept δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.	

Social Insights & Engagement

Ενέργειες που έχουν social δημιουργική σκέψη στο επίκεντρό τους και δεν αποτελούν απλά την επέκταση μιας καμπάνιας στα Social Media. Θα πρέπει να παρουσιαστεί πώς τα επίπεδα εμπλοκής του κοινού, η διάδοση του μηνύματος με social τρόπο και η δημιουργική χρήση των κοινωνικών δικτύων, έφεραν επιτυχημένα αποτελέσματα.

Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: **Ιδέα 30%**, **Στρατηγική 20%**, **Υλοποίηση 20%** και **Αποτελέσματα 30%**.

Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί **σε μέχρι τέσσερις** από τις παρακάτω ομάδες.

Response / Real-Time Activity

Social media ενέργειες που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να απαντήσουν σε πραγματικά γεγονότα, κρίσεις, ή άλλες δραστηριότητες, με τρόπο δημιουργικό ώστε να προκαλέσουν το κοινό να τις μοιραστεί.

Δεν περιλαμβάνει ενέργειες seasonal marketing (πχ Χριστούγεννα, Αποκριές, Black Friday)

Innovative Engagement of Community

Δημιουργική αξιοποίηση μιας υπάρχουσας πλατφόρμας Social Media και/ή ενός online community με σκοπό την επίτευξη των στόχων ή/και την ενίσχυση των σχέσεων με ένα brand, την κοινότητα ή τους καταναλωτές. Μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση νέων λειτουργιών που έχουν αναπτυχθεί για υπάρχουσες πλατφόρμες, το επίπεδο εμπλοκής, την κοινωνική απήχηση, καθώς και τη δημιουργική στρατηγική κ.ά.

Ενέργειες που αξιοποίησαν με ευρηματικό τρόπο τις δυνατότητες μιας υπάρχουσας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης ή μιας online κοινότητας – για να πετύχουν τους στόχους του brand και να χτίσουν ουσιαστικές σχέσεις με το κοινό / κοινότητα. Εξετάζονται η χρήση νέων λειτουργιών, το βάθος της αλληλεπίδρασης, η απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα και, φυσικά, η δημιουργική στρατηγική.

Audience Targeting / Engagement Strategies

Ενέργειες στα Social Media, ειδικά σχεδιασμένες για συγκεκριμένα κοινά (Communities, Groups κλπ), που όμως βασίζονται στη χρήση Social Insights, όπως συμπεριφορά, ενδιαφέροντα, geo-location κλπ. Οι ενέργειες μπορούν να περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε native advertising & programmatic campaigns. Κατά την αξιολόγηση των έργων, θα ληφθεί υπόψη από την κριτική επιτροπή η προσωποποίηση των μηνυμάτων, για το κοινό που στοχεύει η ενέργεια.

New Realities / Emerging Technology

Ενέργειες στα Social Media που χρησιμοποιούν με δημιουργικό τρόπο την τεχνολογία με σκοπό τη δημιουργία εμπειριών στους καταναλωτές. Ενδεικτικά περιλαμβάνει: AR, VR, AI, Voice Technology, wearable tech & mobile devices, GPS, NFC, facial recognition κα.

Social Data & Insight

Καμπάνιες στα Social Media όπου μέσα από τη χρήση Data & Insights καταφέρνουν να προσελκύσουν ή να βελτιώσουν τη σχέση με ένα συγκεκριμένο κοινό ή ένα community. Η κριτική επιτροπή θα λάβει υπόψη της Insights που προέκυψαν από τη στρατηγική ανάλυση Social Data / Analytics.

Υποστηρικτικό Υλικό

Υποχρεωτικά:

- **Key Visual**
  jpeg 516x516 px RGB

- **Παρουσίαση Συμμετοχής**
  Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου.

Προαιρετικά:

- **Case Study Video**
  μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών

Προδιαγραφές video (maximum)
Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps
Aspect ratio-Resolution: 1920x1080
Bit Rate: 5mb/s

****Προσοχή**: *Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.***

Social Content Marketing

Ενέργειες με social δημιουργική σκέψη στο επίκεντρό τους, που χρησιμοποίησαν πετυχημένα περιεχόμενο για να εμπλέξουν το στοχευμένο κοινό μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Θα πρέπει να παρουσιαστεί πώς τα επίπεδα εμπλοκής του κοινού και η διάδοση του μηνύματος με social τρόπο έφεραν αποτελέσματα. Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: **Ιδέα 30%**, **Στρατηγική 20%**, **Υλοποίηση 20%** και **Αποτελέσματα 30%**.

Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί **μόνο σε μία** από τις ομάδες: Social Video / Durable, Social Video / Non-Durable, Social Video / Services, Social Video / Series.

Content Placement

Περιεχόμενο και στρατηγική σύνταξης και τοποθέτησης περιεχομένου στα social media. Η στρατηγική τοποθέτηση και το curation του περιεχομένου, οποιαδήποτε μορφής εκτός από video, με σκοπό να οδηγήσει ή ενισχύσει μια καμπάνια στα social media.

Co-Creation / User Generated Content

Social ενέργειες που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να εμπλέξουν τους χρήστες ενός community, ώστε να γίνουν creators και να διαδώσουν οι ίδιοι το μήνυμα του brand μέσα από την παραγωγή περιεχομένου. Θα συνεκτιμηθεί η δημιουργική αξιοποίηση του παραγόμενου περιεχομένου των χρηστών.

Social Video

Μεμονωμένο online video που έχει δημιουργηθεί ειδικά για χρήση σε online μέσα με στόχο την διάδοση μέσω ευρείας μορφής sharing και Social Interaction. Τα views του video θα συνυπολογιστούν στα αποτελέσματα

Social Video / Series

Σειρά από videos που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για χρήση σε online μέσα με στόχο την διάδοση μέσω ευρείας μορφής sharing και Social Interaction. Τα views των videos θα συνυπολογιστούν στα αποτελέσματα.

Υποστηρικτικό Υλικό

Υποχρεωτικά:

- **Key Visual**
  jpeg 516x516 px RGB

- **Video**
  (URL)

- **Παρουσίαση Συμμετοχής**
  Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου.

Προαιρετικά:

- **Case Study Video**
  μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών

Προδιαγραφές video (maximum)
Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps
Aspect ratio-Resolution: 1920x1080
Bit Rate: 5mb/s

**Προσοχή*: *Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.*

Influencer & Creator Marketing

Ενέργειες που κάνουν δημιουργική και πρωτότυπη αξιοποίηση influencers ή και content creators για να επικοινωνήσουν το μήνυμα ενός brand. Θα κριθεί η δημιουργική σκέψη στην επιλογή και αξιοποίηση του influencer, καθώς και η απήχηση που είχε στο στοχευμένο κοινό.

Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: **Ιδέα 30%**, **Στρατηγική 20%**, **Υλοποίηση 20%** και **Αποτελέσματα 30%**.

Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί **μόνο σε μία** από τις παρακάτω ομάδες.

FMCG

Ενδεικτικά: λάδια, βούτυρα, μαργαρίνες, αλλαντικά, σάλτσες, μαγιονέζες, ζυμαρικά, ψωμιά, αρτοσκευάσματα, κονσέρβες, κατεψυγμένα τρόφιμα, έτοιμα φαγητά, γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα, δημητριακά, μπισκότα, σοκολατοειδή, τούρτες, γλυκίσματα, καραμέλες, τσίχλες, κάθε είδους σνακ, κρουασάν, πατατάκια, παγωτά, ουίσκι, τζιν, βότκα, μπίρες, κρασιά, RTDs, καφές, χυμοί, αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, τσάι, ροφήματα

Consumer Goods

Ενδεικτικά: καλλυντικά, αρώματα, σαμπουάν, κρέμες μαλλιών, βαφές μαλλιών, κρέμες σώματος, σερβιέτες, παιδικές πάνες, σαπούνια, οδοντόκρεμες, διαλύματα, χαρτιά υγείας, χαρτομάντιλα, αναλγητικά, βιταμινούχα σκευάσματα, φυτικές ίνες, καραμέλες λαιμού, έμπλαστρα, προφυλακτικά, ξυριστικές μηχανές, ξυραφάκια, τεστ εγκυμοσύνης, άλλα προϊόντα φαρμακείου, είδη περιποίησης ζώων, ρούχα ανδρικά, γυναικεία ή παιδικά, πιτζάμες, εσώρουχα, υποδήματα, αθλητικά υποδήματα, αθλητικά είδη και ρουχισμός, ρολόγια, κοσμήματα, δερμάτινα είδη, οπτικά είδη, είδη ταξιδίου, καθαριστικά, απορρυπαντικά, αρωματικά χώρου, εντομοαπωθητικά, χαρτιά κουζίνας, βαφές υποδημάτων, χρώματα, βούρτσες, αυτοκόλλητα, σκούπες, σφουγγαρίστρες, σανίδες σιδερώματος, μικροσυσκευές, λευκές συσκευές, μαύρες συσκευές, ηλεκτρικά είδη, μπαταρίες (εκτός αυτοκινήτου), έπιπλα και στολισμός σπιτιού, κλιματιστικά, κασέτες ήχου και εικόνας, CDs, DVDs, βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές και φιλμ, φωτιστικά, εργαλεία, έπιπλα κήπου, διακοσμητικά, συστήματα ασφαλείας, θερμαντικά, λευκά είδη, χαλιά, δομικά υλικά, έπιπλα γραφείου, αναλώσιμα είδη γραφείου, υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, tablets, hardware, software, καταστήματα, πολυκαταστήματα, εστιατόρια γρήγορης εστίασης, αλυσίδες εστιατορίων, καφετέριες, ινστιτούτα ομορφιάς, κομμωτήρια, καταστήματα καλλυντικών, φαρμακεία, πολυκαταστήματα, supermarket, αυτοκίνητα, τζιπ, μηχανές, μηχανοκίνητα οχήματα, ανταλλακτικά, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, συστήματα navigation, πετρελαιοειδή, καύσιμα, λιπαντικά και σχετικά προϊόντα.

Services

Ενδεικτικά: τραπεζικά προϊόντα ή υπηρεσίες, ασφαλιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, πιστωτικές κάρτες, επενδύσεις, ακίνητα, leasing, δάνεια, επενδυτικά προϊόντα, ασφάλειες ζωής, ασφάλειες αυτοκινήτου, ταξίδια, ταξιδιωτικοί προορισμοί, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, παιδικά παιχνίδια, παιχνίδια για ενήλικες, ηλεκτρονικά παιχνίδια, τυχερά παιχνίδια, λαχεία, γυμναστήρια, κέντρα ψυχαγωγίας, χώροι αναψυχής, catering, θεματικά πάρκα, ταινίες, κινηματογράφοι, θέατρα, μουσεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, μέσα συγκοινωνίας, τηλεπικοινωνίες, ISPs, κατάλογοι & ευρετήρια, ταχυδρομεία, ενέργεια, ύδρευση, δημόσιες αρχές - φορείς και οργανισμοί, εκπαίδευση, ιατρική, θεραπευτήρια, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, χορηγίες, ενέργειες CSR, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, χορηγίες, ενέργειες CSR.

Υποστηρικτικό Υλικό

Υποχρεωτικά:

- **Key Visual**
  jpeg 516x516 px RGB

- **Παρουσίαση Συμμετοχής**
  Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου.

Προαιρετικά:

- **Case Study Video**
  μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών

Προδιαγραφές video (maximum)
Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps
Aspect ratio-Resolution: 1920x1080
Bit Rate: 5mb/s

****Προσοχή**: *Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί*.*

Digitally Led Integrated Campaigns Digital-first καμπάνιες με πολλαπλή χρήση μέσων, online και offline. Τα offline μέσα θα πρέπει είτε να οδηγούν είτε να βοηθούν την εκτέλεση μιας digital καμπάνιας. Οι συμμετοχές θα πρέπει να δείχνουν πώς τα διαφορετικά μέσα υποστήριξαν με πρωτότυπο τρόπο καθένα ξεχωριστά το μήνυμα του brand. Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των έργων, σταθμισμένα με τον παρακάτω τρόπο: **Ιδέα 40%**, **Στρατηγική 20%**, **Υλοποίηση 20%** και **Αποτελέσματα 20%**.	**Υποστηρικτικό Υλικό**
Δεν έχει ομάδες	**Υποχρεωτικά:** • **Key Visual** jpeg 516x516 px RGB • **Παρουσίαση Συμμετοχής** Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. **Προαιρετικά:** • **Case Study Video** μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών Προδιαγραφές video (maximum) Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s *Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.

Προσοχή:
Σε κανένα σημείο της έκθεσης ή του video δεν πρέπει να αναφέρεται το όνομα της υποβάλλουσας ή της διαγωνιζόμενης εταιρίας.

Η Οργανωτική Επιτροπή Ermis Awards διατηρεί το δικαίωμα, μετά την υποβολή συμμετοχών, να συγχωνεύσει ή / και να δημιουργήσει νέες ομάδες. Η κριτική επιτροπή έχει το δικαίωμα, μετάταξης των έργων που δεν υποβλήθηκαν στη σωστή Κατηγορία / Ομάδα, καθώς και τη δυνατότητα να ζητήσει από τους συμμετέχοντες διευκρινίσεις αναφορικά με τις συμμετοχές.

Τρόπος Υποβολής Έργων

Η υποβολή συμμετοχής γίνεται online μέσα από το site www.ermisawards.gr.

ΒΗΜΑ 1	Συμπλήρωση στοιχείων συμμετοχής	**ONLINE**
ΒΗΜΑ 2	Upload υποστηρικτικού υλικού	
ΒΗΜΑ 3	Οριστικοποίηση συμμετοχής/χών	
ΒΗΜΑ 4	Εξόφληση **τελών συμμετοχής**	Με επιταγή ημέρας, μετρητά, ή κατάθεση στο λογαριασμό της ΕΔΕΕ

Τέλη Συμμετοχής

Για την Ενότητα Ermis Digital, το τέλος συμμετοχής ορίζεται σε **€285 συν ΦΠΑ**.

Η εξόφληση των τελών συμμετοχής γίνεται με επιταγή ημέρας, μετρητά, ή κατάθεση στο λογαριασμό της ΕΔΕΕ.

ALPHA BANK | 120-00-2320-000958
IBAN: GR 63 0140 1200 1200 0232 0000 958

Προσοχή. Η κατάθεση θα πρέπει να αναγράφει την επωνυμία της εταιρίας στην οποία θα εκδοθεί το αντίστοιχο τιμολόγιο.

Κλίμακες Εκπτώσεων

Στην Ενότητα Ermis Digital για συμμετοχές συνολικής καθαρής αξίας, προ ΦΠΑ:

- μεταξύ €1.001 και €3.000 παρέχεται έκπτωση 5%
- μεταξύ €3.001 και €5.000 έκπτωση 10%
- και από €5.001 και πάνω, έκπτωση 15%

Οι εκπτώσεις ισχύουν μόνο για τα μέλη της ΕΔΕΕ.

Προσοχή
Μετά τη λήξη της προθεσμίας υποβολής συμμετοχών, σε οποιαδήποτε ακύρωση συμμετοχής για λόγους μη τήρησης των όρων του Κανονισμού, το τέλος συμμετοχής παρακρατείται και δεν επιστρέφεται.

Επιτροπές

Live Κριτική Επιτροπή
Τουλάχιστον 11 μέλη με απαρτία τα 9 μέλη

Online Κριτική Επιτροπή
Τουλάχιστον 25 κριτές

Επιτροπή Ενστάσεων
Για την Ενότητα Ermis Digital, 7μελής Επιτροπή Ενστάσεων με απαρτία 5 μέλη, αποτελούμενη από 1 μέλος της Οργανωτικής Επιτροπής των Ermis Awards, 2 μέλη του Steering Committee των Ermis Awards και 4 επαγγελματίες του ευρύτερου χώρου του Digital, εντός ή εκτός ΕΔΕΕ.

Στάδια Κρίσης & Βαθμολόγηση

Η διαδικασία αξιολόγησης έχει τρία στάδια κρίσης:

Πρώτο Στάδιο Κρίσης:
Αναδεικνύονται τα **Ermis Finalist**. Ως μέγιστο ποσοστό των Ermis Finalist ορίζεται το 33% των αρχικών συμμετοχών της κάθε κατηγορίας.

Στο πρώτο στάδιο κρίσης, συμμετέχουν οι παρακάτω επιτροπές:

1. **Live Κριτική Επιτροπή**

Τα μέλη της live κριτικής επιτροπής συνεδριάζουν είτε σε φυσικό χώρο είτε online. Ψηφίζουν μυστικά, αφού προηγηθεί συζήτηση σε κλίμακα 1 έως 9, για το κάθε έργο. Η ψήφος κάθε κριτή δεν γίνεται γνωστή στους άλλους κριτές, ούτε ανακοινώνονται αποτελέσματα ψηφοφορίας σε αυτή τη φάση. Η ψήφος της live κριτικής επιτροπής θα αποτελεί το 70% της τελικής βαθμολογίας του κάθε έργου.

2. **Online Κριτική Επιτροπή**

Τα μέλη της online κριτικής επιτροπής, ψηφίζουν μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, σε κλίμακα 1 έως 9.
Η ψήφος της online επιτροπής θα αποτελεί το 30% της τελικής βαθμολογίας του κάθε έργου. Ανάλογα με τον αριθμό συμμετοχών, τα μέλη της Online επιτροπής, μπορεί να μην αξιολογούν το σύνολο των έργων που διαγωνίζονται, αλλά μέρος αυτών. Για να προσμετρήσει στην τελική ψήφο μιας συμμετοχής η ψήφος της Online Κριτικής Επιτροπής, θα πρέπει να την έχουν ψηφίσει τουλάχιστον 10 κριτές.

Δεύτερο Στάδιο Κρίσης:
Ανακηρύσσονται τα βραβεία **Ermis Bronze**, **Ermis Silver** και **Ermis Gold** από το σύνολο των Ermis Finalist.

Τα μέλη της live κριτικής επιτροπής θα βαθμολογήσουν τα έργα μυστικά και αφού έχει προηγηθεί συζήτηση, σε κλίμακα 1 έως και 9.

Τρίτο Στάδιο Κρίσης:

Η Live Κριτική Επιτροπή επιλέγει αν θέλει να απονείμει βραβείο Grand Ermis. Το Grand Ermis ανακηρύσσεται μεταξύ των έργων που βραβεύτηκαν, με Ermis Gold μετά από συζήτηση και μυστική ψηφοφορία από τη Live Επιτροπή. Εξαιρούνται όλα τα έργα που αφορούν αυτοδιαφήμιση ή και έχουν κοινωνικό μήνυμα και υπογράφονται από Μη Κερδοσκοπικούς Φορείς / Ιδρύματα και ΜΚΟ, καθώς και τα έργα Δ. Concept.