ENOTHTA
ERMIS DIRECT

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 DIRECT

Ζητούμενο της ενότητας Direct είναι να βραβεύσει στοχευμένες ενέργειες, όπου με δημιουργικό τρόπο προκαλούν τη μετρήσιμη και ουσιαστική απάντηση (response) ή δράση (action) του κοινού, ενώ παράλληλα δημιουργούν ή παρατείνουν τη σχέση του brand με τους καταναλωτές.

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% - Αποτελέσματα: 20%.***

Κατηγορίες

Direct Marketing Περιλαμβάνει ενέργειες άμεσου και interactive marketing *Κάθε έργο μπορεί να κατατεθεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες*	**Υποστηρικτικό Υλικό**
Αναλώσιμα Προϊόντα Ενδεικτικά: ποτά αλκοολούχα και μη, γλυκίσματα, σνακς, παγωτά, γάλατα, γιαούρτια, ροφήματα, καφέδες, κάθε μορφής τρόφιμα, καλλυντικά, είδη προσωπικής φροντίδας και υγιεινής, βιταμινούχα σκευάσματα, αναλγητικά, προφυλακτικά, εντομοαπωθητικά, καθαριστικά, απορρυπαντικά, τροφές ζώων, αναλώσιμα είδη γραφείου, βενζίνες, λιπαντικά, ελαστικά και σχετικά καταστήματα	**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.*
Διαρκή Αγαθά / Τηλεφωνία Ενδεικτικά: προϊόντα και υπηρεσίες τηλεφωνίας κινητής και σταθερής, τηλέφωνα, internet service providers, τηλεφωνικοί κατάλογοι, μικροσυσκευές, λευκές συσκευές, μαύρες συσκευές, λευκά είδη, έπιπλα σπιτιού και γραφείου, κλιματιστικά, θερμαντικά, δομικά υλικά, υπολογιστές, περιφερειακά, software, εξοπλισμός γραφείου, εργαλεία, μπαταρίες, συστήματα ασφαλείας, ρούχα, υποδήματα, αθλητικά είδη, αυτοκίνητα, δίτροχα, σκάφη, εξωλέμβιες μηχανές, φορτηγά και σχετικά καταστήματα	
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες / Τουρισμός / Αναψυχή / Συγκοινωνίες / Άλλα Ενδεικτικά: τράπεζες, τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, ασφαλιστικές εταιρίες, ασφαλιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, πιστωτικές κάρτες, leasing, συγχωνεύσεις εταιριών, εισαγωγές στο Χρηματιστήριο, κατάλογοι υπηρεσιών επαγγελματιών, εταιρίες διανομών και μεταφορών, εταιρίες security, αεροδρόμια, υπηρεσίες οδικής βοήθειας, ταξίδια, σχολές, εταιρίες πετρελαιοειδών, συγκοινωνίες, μη προϊοντικές εταιρικές διαφημίσεις εικόνας	
Τυχερά Παιχνίδια / Πολιτισμός / Αθλητισμός / Μέσα / Δημόσιο / Ενέργεια Ενδεικτικά: λαχεία, τυχερά παιχνίδια, χορηγίες εκδηλώσεων, χορηγίες πολιτισμικών γεγονότων, πολιτισμικές εκδηλώσεις, χορηγίες αθλητικών γεγονότων και αθλητών, αθλητικές εκδηλώσεις και συναφή προϊόντα/υπηρεσίες ή δραστηριότητες, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, υπουργεία, δημόσιοι οργανισμοί και φορείς, ταχυδρομεία, ΔΕΚΟ, πολιτικά κόμματα	

Context	Υποστηρικτικό Υλικό
Emerging Technology Ενέργειες direct marketing που χρησιμοποιούν την τεχνολογία, προκειμένου να ενισχύσουν τη σχέση του καταναλωτή με το brand, μέσα από τη δημιουργία εμπειριών. Ενδεικτικά περιλαμβάνει: AR, VR, AI, Voice Technology, wearable tech & mobile devices, GPS, NFC, facial recognition κα.	**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.
Small Budget Ενέργειες προς άλλη εταιρία / φορέα / οργανισμό ή προς το καταναλωτικό κοινό που πέτυχαν ή ξεπέρασαν τους στόχους τους σε συνδυασμό με χαμηλό διαθέσιμο κονδύλι. Ως όριο ανώτατου κονδυλίου ορίζονται τα €5.000. 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).**	
Αυτοδιαφήμιση Έργα που αφορούν την Αυτοδιαφήμιση / Αυτοπροβολή Εταιριών Επικοινωνίας δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη κατηγορία/ομάδα.	
Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept Η κατηγορία 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 που διαγωνίζονται στη συγκεκριμένη κατηγορία / ομάδα, δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη.	
Προγράμματα Κοινωνικής Δραστηριότητας (Social Causes & Fund Raising) Πρόγραμμα κοινωνικών δραστηριοτήτων, τα οποία υπογράφονται από Μη Κερδοσκοπικούς Φορείς / Ιδρύματα και ΜΚΟ. Δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής στη συγκεκριμένη ομάδα, έργα που υπογράφονται από εμπορικά brands / δημόσιο, ανεξάρτητα από το αν έχουν κοινωνικό μήνυμα / σκοπό. Αυτά διαγωνίζονται σε όποια από τις υπόλοιπες ομάδες, ταιριάζουν. Έργα που διαγωνίζονται στη συγκεκριμένη κατηγορία / ομάδα, δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη.	

Promo & Activation *Κάθε έργο μπορεί να κατατεθεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες*	Υποστηρικτικό Υλικό
Ενέργειες Event Marketing (Out of store activations) Επικοινωνία από μια εταιρία / φορέα / οργανισμό προς το καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει ενέργειες που η κύρια επικοινωνία γίνεται εκτός καταστημάτων λιανικής σε ειδικές εκδηλώσεις. Εξαιρούνται όσες ενέργειες εντάσσονται στην ομάδα ενέργειες retail - trade marketing.	**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.*
Ενέργειες Retail - Trade Marketing (In store activations) Επικοινωνία από μια εταιρία / φορέα / οργανισμό προς το καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει ενέργειες που πραγματοποιούνται, είτε από την ίδια την αλυσίδα λιανικής είτε από άλλο προϊόν / υπηρεσία που χρησιμοποιεί μια ή / και περισσότερες αλυσίδες λιανικής, ως κανάλι επικοινωνίας.	
Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων Επικοινωνία από μια εταιρία / φορέα / οργανισμό προς άλλη εταιρία / φορέα / οργανισμό ή το καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει διαγωνισμούς, παροχή κινήτρων σε μορφή εκπτώσεων, δώρων, κληρώσεων, events, χορηγίες, ενέργειες instant win, collect & win, κ.λπ. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στη συγκεκριμένη ομάδα είναι η αγορά προϊόντος από τον καταναλωτή.	
Προγράμματα Loyalty Loyalty προγράμματα direct marketing που έχουν σαν στόχο την προσέλκυση ή /και διατήρηση των σχέσεών τους με υπάρχοντα B2B και B2C ακροατήρια / κοινά.	
Χορηγίες Επικοινωνία από μια εταιρία / φορέα / οργανισμό προς το καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει ενέργειες που εκμεταλλεύονται / χρησιμοποιούν ένα δημόσιο event μεγάλης κλίμακας (π.χ αθλητικό, λανσάρισμα ενός τηλεοπτικού προγράμματος , ταινίας, μουσικής, πολιτιστικό και τουριστικό γεγονός) για να συνδέσουν το προϊόν / υπηρεσία ως κύριο παράγοντα /χορηγό/ συντελεστή, με στόχο την προώθηση του.	
Product Placement Δημιουργικό product placement μόνο σε direct κανάλια επικοινωνίας. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται έργα στα οποία τα προϊόντα τοποθετήθηκαν εκτός των κλασσικών τους καναλιών πώλησης με στόχο την προώθηση της εικόνας τους και όχι την πώληση.	
Roadshows Περιλαμβάνει ενέργειες roadshows, με σταθερό δημιουργικό concept και μηχανισμό που έτρεξε σε περισσότερα από ένα σημεία.	
Διαγωνισμοί / Προωθητικά Παιχνίδια Δεν περιλαμβάνει online games, καθώς και ενέργειες που απαιτούν την αγορά προϊόντος.	

Integrated Campaign Led by Direct Marketing	Υποστηρικτικό Υλικό
Ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας που ξεκινούν ή κατευθύνονται από το Direct Marketing. Τα προγράμματα πρέπει να αναπτύσσονται σε διαφορετικά μέσα / κανάλια επικοινωνίας, αλλά να είναι ξεκάθαρος ο κυρίαρχος ρόλος του Direct Marketing. Τα υπόλοιπα μέσα θα πρέπει είτε να οδηγούν είτε να βοηθούν την εκτέλεση της καμπάνιας Direct Marketing. **Το υποστηρικτικό υλικό θα πρέπει να περιλαμβάνει δείγματα από τα διαφορετικά μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί.**	**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.

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 Direct, 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 Direct 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 Direct 7μελής Επιτροπή Ενστάσεων με απαρτία 5 μέλη, αποτελούμενη από τον Πρόεδρο και δύο μέλη του steering committee των Ermis Awards και μέλη της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα ΙΜΟ της 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 ενότητας.

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.