

Η Ενότητα περιλαμβάνει όλων των ειδών τις ενέργειες άμεσου marketing, που έχουν ως στόχο να προκαλέσουν την μετρήσιμη και ουσιαστική απάντηση (response) ή δράση (action) του κοινού, ενώ παράλληλα δημιουργούν ή παρατείνουν τη σχέση του brand με τους καταναλωτές.

Κατηγορίες

A. Direct Marketing	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>A01. Καμπάνιες Direct Marketing / Business to Business Επικοινωνία από μια εταιρία/φορέα/οργανισμό προς άλλη εταιρία/φορέα/οργανισμό ή προς εσωτερικά κοινά (Internal Communication). Περιλαμβάνει όλων των ειδών τις ενέργειες άμεσου και interactive marketing που επικοινωνούνται μέσω των MME, στο διαδίκτυο, ενέργειες direct marketing προγραμμάτων CRM, εκστρατείες direct mail, email campaigns, telemarketing ή συνδυασμός των παραπάνω κ.λπ. Απαιτείται η χρήση τουλάχιστον 2 διαφορετικών μέσων.</p>	<p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template)
<p>A02. Καμπάνιες Direct Marketing / Business to Consumer μόνο μέσω Digital Καναλιών Επικοινωνία από μια εταιρία / φορέα / οργανισμό προς το καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει όλων των ειδών τις ενέργειες άμεσου και interactive marketing που επικοινωνούνται μέσω του διαδικτύου, ενέργειες direct marketing στα social media, site, microsite, blog, banner, προγραμμάτων CRM με on line πλατφόρμα, email campaigns, ή συνδυασμός των παραπάνω κ.λπ. Απαιτείται η χρήση τουλάχιστον 2 διαφορετικών μέσων. <u>Τα έργα δεν θα πρέπει να αποτελούν μέρος καμπάνιας που περιλαμβάνει και άλλα μέσα επικοινωνίας εκτός από digital.</u></p>	<p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>
<p>A03. Mobile Marketing Περιλαμβάνει ενέργειες που χρησιμοποιούν σαν κύριο μέσο επικοινωνίας το mobile marketing (sms, mms, mobile apps & banners κ.λπ.), με ξεκάθαρο call to action και response mechanism, που αποσκοπεί στην direct ανταπόκριση του καταναλωτή και υποβάλλονται μόνο αυτά.</p>	
<p>A04. Ενέργειες Direct Marketing μόνο μέσω offline Direct Καναλιών Επικοινωνία από μια εταιρία / φορέα / οργανισμό προς το καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει όλων των ειδών τις ενέργειες άμεσου marketing, με εξαίρεση τους διαγωνισμούς. <u>Τα έργα δεν θα πρέπει να αποτελούν μέρος καμπάνιας που περιλαμβάνει και online μέσα.</u></p>	
<p>A05. 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. <u>Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στη συγκεκριμένη ομάδα είναι η αγορά προϊόντος από τον καταναλωτή.</u></p>	
<p>A06. 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.</p>	

B. Promo & Activation	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>B01. 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.</p>	<p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>
<p>B02. 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.</p>	
<p>B03. 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.</p>	
<p>B04. Product Placement Δημιουργικό product placement μόνο σε direct κανάλια επικοινωνίας. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται έργα στα οποία τα προϊόντα τοποθετήθηκαν εκτός των κλασικών τους καναλιών πώλησης με στόχο την προώθηση της εικόνας τους και όχι την πώληση.</p>	
<p>B05. Roadshows Περιλαμβάνει ενέργειες roadshows, με σταθερό δημιουργικό concept και μηχανισμό που έτρεξε σε περισσότερα από ένα σημεία.</p>	
<p>B06. Διαγωνισμοί / Προωθητικά Παιχνίδια <u>Δεν περιλαμβάνει online games, καθώς και ενέργειες που απαιτούν την αγορά προϊόντος.</u></p>	
Γ. Integrated Campaign Led by Direct Marketing	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>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.</p> <p><u>Το υποστηρικτικό υλικό θα πρέπει να περιλαμβάνει δείγματα από τα διαφορετικά μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί.</u></p>	<p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>

Δ. Low Budget	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>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.</p> <p>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).</p>	<p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio- Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>

Ε. Αυτοδιαφήμιση	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Έργα που αφορούν την Αυτοδιαφήμιση / Αυτοπροβολή Εταιριών Επικοινωνίας δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.</p> <p>Περιλαμβάνει ενέργειες άμεσου και interactive marketing ή / και γενικότερα προωθητικές ενέργειες που ως σκοπό έχουν την προβολή εταιριών επικοινωνίας.</p>	<p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio- Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>

ΣΤ. Προγράμματα Κοινωνικής Δραστηριότητας (Social Causes and Fund Raising) Έργα που αφορούν Προγράμματα Κοινωνικής Δραστηριότητας δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Πρόγραμμα κοινωνικών δραστηριοτήτων κερδοσκοπικών ή μη φορέων ή / και συγκέντρωση χρημάτων ή / και άλλων πόρων για κοινωφελείς σκοπούς.</p>	<p><u>Υποχρεωτικά:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p><u>Προαιρετικά:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>
Z. Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept Έργα Δ. Concept δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>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.</p> <p><u>Η υποβάλλουσα εταιρία θα πρέπει απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό προκειμένου να είναι εμφανής η διαφοροποίηση της ελληνικής εκδοχής.</u></p>	<p><u>Υποχρεωτικά:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p><u>Προαιρετικά:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC</p>

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	Υπογραφή της Συγκεντρωτικής Κατάστασης (όπως αυτή <u>εκτυπώνεται</u> από το site) και αποστολή στα γραφεία της ΕΔΕΕ	ΕΔΕΕ Υπερείδου 7, 105 58 Αθήνα, υπόψη Γραμματείας Ermis Awards
ΒΗΜΑ 5	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 **€200 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 €651 και €800 παρέχεται έκπτωση 5%
- μεταξύ €801 και €1.200 έκπτωση 10%
- και από €1.201 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.

Κριτήρια Αξιολόγησης

Οι κριτές θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τους τα εξής κριτήρια στην αξιολόγηση των προς βράβευση έργων:

Στρατηγική:

- Κοινό Στόχος - ευρηματική επιλογή
- Στρατηγικά εύστοχο για τα ζητούμενα και τις επιδιώξεις του brand και της ενέργειας
- Σε περίπτωση δημιουργίας βάσης δεδομένων: καλή χρήση και συνδυασμός μέσων για καταγραφή στοιχείων

Δημιουργικό:

- Επικοινωνιακή δύναμη ενέργειας
- Ευρηματικότητα στην επιλογή κεντρικού μηνύματος (concept)
- Εύληπτα κείμενα, μηνύματα και slogans
- Πρωτοτυπία υλικών κατασκευής και χρήσης

Υλοποίηση:

Αρτιότητα υλοποίησης ενέργειας / προγράμματος είτε σε σχέση με το επιλεγμένο κεντρικό μήνυμα είτε σε σχέση με τον μηχανισμό ή / και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Αποτελέσματα:

Αποτελεσματικότητα σε σχέση με τους στόχους κάθε ενέργειας / προγράμματος. Πρέπει να κατατίθενται συγκεκριμένα και ξεκάθαρα αποτελέσματα π.χ. ROI, response rates, redemption κ.λπ.

Στάδια Κρίσης & Βαθμολόγηση

Η διαδικασία αξιολόγησης της Ενότητας Ermis Direct έχει τέσσερα στάδια κρίσης:

Πρώτο Στάδιο Κρίσης:

Αναδεικνύονται οι Ermis Finalist, δηλαδή όσα από τα αρχικά υποβληθέντα έργα συγκέντρωσαν τουλάχιστον 50% θετικών ψήφων (NAI).

Δεύτερο Στάδιο Κρίσης:

Ανακηρύσσονται τα βραβεία Ermis Bronze, Ermis Silver και Ermis Gold από το σύνολο των Ermis Finalist. Τα μέλη της επιτροπής, με φανερή ψηφοφορία, δηλώνουν για το κάθε έργο αν θεωρούν ότι αξίζει να βραβευθεί με Gold, Silver, Bronze ή θα παραμείνει με τη διάκριση Finalist. Για να βραβευθεί ένα έργο θα χρειαστεί την ψήφο των 2/3 της επιτροπής.

Τρίτο Στάδιο Κρίσης:

Η Κριτική Επιτροπή επιλέγει αν θέλει να απονείμει βραβείο Grand Ermis και την ειδική τιμητική διάκριση Ermis Direct Innovation Award. Τα Grand Ermis ανακηρύσσονται μεταξύ των έργων που βραβεύτηκαν με Ermis Gold στις παραπάνω κατηγορίες. Εξαιρούνται οι συμμετοχές που έλαβαν Ermis Gold στις Κατηγορίες «Αυτοδιαφήμιση», «Προγράμματα Κοινωνικής Δραστηριότητας», και «Προσαρμογή/ Εξέλιξη Διεθνούς Concept».

Τέταρτο Στάδιο της διαδικασίας:

Ανακηρύσσονται οι διακρίσεις Direct Agency of the Year & Client of the Year.



Επιτροπές

Κριτική Επιτροπή

Τουλάχιστον 11 μέλη με απαρτία τα 8 μέλη

Επιτροπή Ενστάσεων

Για την Ενότητα Ermis Direct 7μελής Επιτροπή Ενστάσεων με απαρτία 5 μέλη, αποτελούμενη από τον Πρόεδρο της Οργανωτικής Επιτροπής Ermis Awards, 2 μέλη της Οργανωτικής Επιτροπής Ermis Awards και μέλη της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα IMC της ΕΔΕΕ.