

Η Ενότητα περιλαμβάνει προγράμματα ή /και ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Ένα πρόγραμμα μπορεί να υποβληθεί είτε ως σύνολο σε μια Κατηγορία και ένα μέρος του σε μια από τις υπόλοιπες, είτε όλα τα μέρη του αυτοτελώς στις κατηγορίες που αυτά εντάσσονται.

Κατηγορίες

A. Διαχείριση Φήμης Εταιριών, Κρατικών Οργανισμών, Αντιμετώπιση Κρίσεων, Διαχείριση Κρίσιμων Θεμάτων	Υποστηρικτικό Υλικό
<p><u>Περιλαμβάνει:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που στόχο έχουν την αναβάθμιση και προβολή της εταιρικής εικόνας και τη διαχείριση / προστασία της εταιρικής φήμης προς όλους τους stakeholders. - Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που στόχο έχουν την αναβάθμιση και προβολή της εικόνας και τη διαχείριση / προστασία της φήμης οργανισμών του ευρύτερου δημόσιου τομέα και οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης. - Προγράμματα Πολιτικής Επικοινωνίας και προβολής της εικόνας και φήμης προσώπων και κομμάτων. - Προγράμματα προετοιμασίας μιας εταιρίας για να αντιμετωπίσει μια κρίση, προγράμματα επιτυχημένου επικοινωνιακού χειρισμού μιας κρίσης, καθώς και προγράμματα που αφορούν το χειρισμό ευαίσθητων θεμάτων (issues), τα οποία μπορούν να εξελιχθούν σε κρίσεις, όπως π.χ. μόλυνση περιβάλλοντος, γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, ασφάλεια φαρμάκων, ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία κ.λπ. 	<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>
B. Stakeholders' Relations <u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u>	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>B01. Internal Communication</p> <p>Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που απευθύνονται στο προσωπικό μιας εταιρίας -με την ευρεία έννοια: υπάλληλοι ολικής ή μερικής απασχόλησης, ελεύθεροι επαγγελματίες, συνεργάτες κ.λπ.- και στοχεύουν στην ανάπτυξη και διαχείριση των σχέσεων μεταξύ τους, σε καλύτερη ενημέρωση, την ανύψωση του ηθικού και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην εταιρία.</p>	<p><u>Υποχρεωτικά:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template)
<p>B02. External Communication</p> <p>Προγράμματα ανάπτυξης διαλόγου με κυβερνητικούς φορείς, δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση με στόχο την προώθηση των θέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών και την επίτευξη αμοιβαίας κατανόησης και εποικοδομητικής συνεργασίας. Προγράμματα Εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων που στοχεύουν σε χρηματοοικονομικά κοινά: μετόχους, θεσμικούς ή ιδιώτες επενδυτές, χρηματιστές και αναλυτές, το ευρύ επενδυτικό κοινό ή ακόμα και υποψήφιος στρατηγικούς εταίρους, υποστηρίζοντας εισαγωγές εταιριών στο Χρηματιστήριο, αυξήσεις κεφαλαίου, εξαγορές, συγχωνεύσεις, επενδύσεις κ.λπ. Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που απευθύνονται σε τοπικές κοινωνικές ομάδες όπως π.χ. ορίθιοι leaders και κατοίκους συγκεκριμένων περιοχών, στις οποίες μια εταιρία ή ένας φορέας έχει δραστηριότητα ή ιδιαίτερο ενδιαφέρον, με στόχο να προστατεύσουν, να προβάλλουν ή να κερδίσουν υποστήριξη για την παρουσία της εταιρίας.</p>	<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>

Γ. Κοινωνία & Επιχειρηματικότητα <u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u>	Υποστηρικτικό Υλικό
Γ01. Εταιρική Υπευθυνότητα / ΜΚΟ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που αφορούν στην εικόνα της εταιρίας ως κοινωνικού εταίρου, προάγοντας την έννοια της ανταποδοτικότητας εκ μέρους της επιχείρησης με στόχο την κοινή ωφέλεια. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή φορείς με συγκεκριμένο προσανατολισμό (περιβάλλον, πολιτιστικά, επιστήμες, γράμματα, αθλητισμός, κοινωνικά κ.ά.) και σχεδιασμός ολοκληρωμένης πολιτικής διείδυσης και τοποθέτησης στις επιλογές των χορηγών/υποστηρικτών.	Υποχρεωτικά: <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) Προαιρετικά: <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC
Γ02. Εταιρικές Χορηγίες Ετήσια Χορηγικά Προγράμματα Επιχειρήσεων / Οργανισμών με έμπρακτη ανάπτυξη χορηγίας ή υποστήριξης σειράς ενεργειών σε ετήσια βάση, με συγκεκριμένο στόχο και περιοχή διείδυσης. Χορηγίες ή υποστήριξη επιχειρήσεων σε επιλεγμένες ενέργειες που αναβαθμίζουν το πολιτισμικό επίπεδο και ευαισθητοποιούν την κοινωνία με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.	
Δ. Υποστήριξη Στρατηγικών Marketing Προϊόντων/Υπηρεσιών (MARKETING PR) Περιλαμβάνει προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που έχουν στόχο να κτίσουν μάρκες, να γνωστοποιήσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και να υποστηρίξουν την εικόνα, τις πωλήσεις ή ακόμα και την πιστότητα των καταναλωτών στις μάρκες αυτές. <u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες</u>	Υποστηρικτικό Υλικό
Δ01. Διαρκή Αγαθά Ενδεικτικά: τηλέφωνα, 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, δίκυκλα, σκάφη, εξωλέμβιες μηχανές, φορητά και σχετικά καταστήματα	Υποχρεωτικά: <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template)
Δ02. Αναλώσιμα Αγαθά 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	Προαιρετικά: <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 25mb/s Audio: AAC
Δ03. Υπηρεσίες Ενδεικτικά: υπηρεσίες τηλεφωνίας κινητής και σταθερής, τηλέφωνα, internet service providers, τηλεφωνικοί κατάλογοι, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες / τουρισμός / αναψυχή / συγκοινωνίες, τυχερά παιχνίδια / πολιτισμός / αθλητισμός / μέσα / δημόσιο	

E. Digital PR	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, των οποίων κύριο κανάλι επικοινωνίας είναι τα digital μέσα (χρήση ambassadors ή influencers στα social media, websites, blogs, site κοινωνικής δικτύωσης κλπ). Η διαγωνιζόμενη εταιρία θα πρέπει να έχει την ευθύνη, για το σχεδιασμό της στρατηγικής της ενέργειας, την υλοποίηση αλλά και την επικοινωνιακή αξιοποίησή της. Θα ληφθούν υπόψη δείγματα δημιουργικής χρήσης κάποιων social media πλατφόρμας, επίπεδα engagement, social reach και στρατηγική.</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>
ΣΤ. Low Budget	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, με προϋπολογισμό που δεν ξεπερνάει τις 20.000€ τα οποία θα πρέπει εμφανώς να έχουν πετύχει τους στόχους τους και να αναφέρουν αναλυτικά τα εργαλεία επικοινωνίας που αξιοποιήθηκαν. Η διαγωνιζόμενη εταιρία θα πρέπει να έχει την ευθύνη, για το σχεδιασμό της στρατηγικής της ενέργειας, την υλοποίηση αλλά και την επικοινωνιακή αξιοποίησή της με αντίστοιχες ενέργειες προς τα ΜΜΕ. Η ενέργεια που θα υποβληθεί δεν θα πρέπει να αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης καμπάνιας.</p> <p><u>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).</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>
Ζ. Εκδηλώσεις / Experiential Events <u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u>	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Z01. Press Events Συνεντεύξεις τύπου και εκδηλώσεις, αποκλειστικά για δημοσιογράφους.</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>
<p>Z02. Συνέδρια</p>	
<p>Z03. Εκδηλώσεις για το ευρύ κοινό Εκδηλώσεις που διοργανώνονται για την ανάπτυξη της εικόνας και των σχέσεων μιας επιχείρησης / οργανισμού ή την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών προς στοχευμένα κοινά ή το ευρύ κοινό. Οι συνεντεύξεις τύπου και οι εκδηλώσεις για δημοσιογράφους διαγωνίζονται στην ομάδα, Z01. Press Events και τα συνέδρια στην ομάδα Z02. Συνέδρια.</p>	



H. Integrated Campaign Led by PR	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας που ξεκινούν ή κατευθύνονται από τις Δημόσιες Σχέσεις. Τα προγράμματα πρέπει να αναπτύσσονται σε διαφορετικά μέσα / κανάλια επικοινωνίας, αλλά να είναι ξεκάθαρος ο κυρίαρχος ρόλος των δημοσίων σχέσεων. Οι υποψηφιότητες θα κριθούν βάσει του βαθμού που έχουν επιτύχει να ενοποιήσουν τα διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας σε όλο το φάσμα της καμπάνιας και πρέπει να επιδείξουν πόσο καλά τα διαφορετικά μέσα συμπληρώνουν το ένα το άλλο ώστε να επικοινωνήσουν με επιτυχία το μήνυμα του brand ή / και να αλλάξουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.</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>
Θ. 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 ένα brand 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>Η υποβάλλουσα εταιρία θα πρέπει απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό προκειμένου να είναι εμφανής η διαφοροποίηση της ελληνικής εκδοχής.</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 PR, 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 PR 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.

Στάδια Κρίσης & Βαθμολόγηση

Η διαδικασία αξιολόγησης της Ενότητας Ermis PR 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 το βραβείο Grand Ermis της ενότητας. Το Grand Ermis ανακηρύσσεται μεταξύ των έργων που βραβεύτηκαν με Ermis Gold στις παραπάνω κατηγορίες. Εξαιρούνται όσες συμμετοχές έλαβαν Ermis Gold και αφορούν κοινωνικά μηνύματα, καθώς και το χρυσό της κατηγορίας Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept.

Τέταρτο Στάδιο της διαδικασίας:

Ανακηρύσσονται οι διακρίσεις PR 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 PR, 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 Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ.