



Κατηγορίες

<h3>Digital Campaigns</h3> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Διαγωνίζονται καμπάνες που έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον δύο διαφορετικές digital εκτελέσεις (π.χ 1 website, 1 online video, 1 online ad, 1 social post, κ.α.).</p> <p>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μία από τις παρακάτω ομάδες.</p>	<h3>Υποστηρικτικό Υλικό</h3>
<h4>Food</h4> <p>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</p>	<h4>Υποχρεωτικά:</h4> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB
<h4>Drinks</h4> <p>Ενδεικτικά: ούισκι, τζιν, βότκα, μπίρες, κρασιά, RTDs, καφές, χυμοί, αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, τσάι, ροφήματα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template)
<h4>Consumer Products & Retail Spaces</h4> <p>Ενδεικτικά: καλλυντικά, αρώματα, σαμπουάν, κρέμες μαλλιών, βαφές μαλλιών, κρέμες σώματος, σερβιέτες, παιδικές πάνες, σαπούνια, οδοντόκρεμες, διαλύματα, χαρτιά υγιείας, 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 ρουκισμός, ρολόγια, κοσμήματα, δερμάτινα είδη, οπτικά είδη, είδη ταξιδιού, 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</p>	<h4>Προαιρετικά:</h4> <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: 5mb/s Audio: AAC</p>
<h4>Automotive & Related Products</h4> <p>Ενδεικτικά: αυτοκίνητα, τζιπ, μηχανές, μηχανοκίνητα οχήματα, ανταλλακτικά, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, συστήματα navigation, πετρελαιοειδή, καύσιμα, λιπαντικά και σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες</p>	
<h4>Financial & Insurance Services & Products</h4> <p>Ενδεικτικά: τραπεζικά προϊόντα ή υπηρεσίες, ασφαλιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, πιστωτικές κάρτες, επενδύσεις, ακίνητα, leasing, δάνεια, επενδυτικά προϊόντα, ασφάλειες ζωής, ασφάλειες αυτοκινήτου</p>	
<h4>Travel, Tourism, Entertainment & Leisure</h4> <p>Ενδεικτικά: 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</p>	



<p>Commercial Public Services Ενδεικτικά: Τηλεπικοινωνίες, ISPs, κατάλογοι & ευρετήρια, ταχυδρομεία, ενέργεια, ύδρευση, δημόσιες αρχές - φορείς και οργανισμοί, εκπαίδευση, ιατρική, θεραπευτήρια</p>	
<p>Sponsorships, Cultural Events & CSR Ενδεικτικά: πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, χορηγίες, ενέργειες CSR</p>	
<p>Charities, Public Awareness Messages ιδρύματα με κοινωνική σκοπό καθώς και κάθε είδους ενέργεια που έχει ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού για ένα κοινωνικό σκοπό</p>	
<p>Corporate Image απαιτήσεις με στόχο της βελτίωσης της εταιρικής εικόνας της εκάστοτε επιχείρησης</p>	

<p>Social Media</p> <p>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.</p> <p>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%.</p> <p>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί σε μέχρι τέσσερις από τις παρακάτω ομάδες.</p>	<p>Υποστηρικτικό Υλικό</p>
<p>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.</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: 5mb/s Audio: AAC</p>
<p>Innovative Use of Social or Community Δημιουργική χρήση μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας social media. Η δημιουργική ιδέα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να λειτουργεί μόνο στο συγκεκριμένο μέσο για το οποίο έχει δημιουργηθεί. Θα κριθεί η πρωτοτυπία, αλλά και η στρατηγική σκέψη και η εύστοχη μεταφορά του brand μηνύματος στο κοινό.</p>	
<p>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.</p>	
<p>Creative Use of Influencers Ενέργειες που κάνουν δημιουργική και πρωτότυπη αξιοποίηση influencers 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.</p>	
<p>Community Building/Management Ενέργειες μιας μάρκας στα social media, σχεδιασμένες με στόχο να εμπλέξουν, να χτίσουν ή να διατηρήσουν μια online κοινότητα. Θα εξεταστούν τα επίπεδα engagement, το ποσοστό των ενεργών χρηστών και η στόχευση της συζήτησης ανά κοινό.</p>	



<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Social Behaviour & Cultural Insight Καμπάνιες που έχουν εμπνευστεί από ένα συγκεκριμένο κοινό / community και βασίστηκαν σε μια αναγνωρίσιμη κοινωνική συμπεριφορά.</p>	
<p>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%.</p> <p>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μία από τις παρακάτω ομάδες.</p>	<p>Υποστηρικτικό Υλικό</p>
<p>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.</p>	<p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Video (URL)
<p>Social Video / Durable 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. Ενδεικτικά: 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, φορητά.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template) <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών
<p>Social Video / Non Durable 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. 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.</p>	<p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s Audio: AAC</p>



Social Video / Services

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 συνοπολογιστούν στα αποτελέσματα. Ενδεικτικά: τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, leasing, συγχωνεύσεις εταιριών, εισαγωγές στο Χρηματιστήριο, κατάλογοι υπηρεσιών επαγγελματιών, εταιρίες διανομών και μεταφορών, εταιρίες security, αεροδρόμια, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία, υπηρεσίες οδικής βοήθειας, σχολές, εταιρίες πετρελαιοειδών, συγκοινωνίες.

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 συνοπολογιστούν στα αποτελέσματα.

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

Consumer Goods

Υποχρεωτικά:

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

- **Παρουσίαση Συμμετοχής**
(συμπληρωμένο word template)

Προαιρετικά:

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

Προδιαγραφές video (maximum)

Mp4
Codec: H.264
Frame Rate: 25fps
Aspect ratio-Resolution: 1920x1080
Bit Rate: 5mb/s
Audio: AAC

Services, Corporate Image & Sponsorships



Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept <u>Έργα Δ. Concept δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.</u>	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>Η υποβάλλουσα εταιρία <u>θα πρέπει απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό</u> 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: 5mb/s Audio: AAC</p>
<p>Αυτοδιαφήμιση</p> <p>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%.</p> <p><u>Έργα Αυτοδιαφήμισης δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη Κατηγορία / Ομάδα.</u></p>	Υποστηρικτικό Υλικό
<p>Διαγωνίζονται όλες οι ενέργειες αυτοδιαφήμισης, ανεξαρτήτου είδους και καναλιού.</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: 5mb/s Audio: AAC</p>

Προσοχή:

- **ΟΛΕΣ** οι ενέργειες θα πρέπει να υποβάλλονται σε πραγματικό περιβάλλον και θα πρέπει να παραμένουν online κατά τη διάρκεια της ψηφοφορίας και μέχρι την ημέρα της Τελετής Απονομής των Βραβείων στην ενότητα Ermis Digital.
- Κανένα υποψήφιο έργο δεν μπορεί να αλλάξει ολοκληρωτικά δομή, πλοήγηση και κυρίως εμφάνιση κατά την διάρκεια της ψηφοφορίας. Επιτρέπονται αλλαγές ή ανανεώσεις μόνο στο καθαρά πληροφοριακό / ειδησεογραφικό περιεχόμενο (κείμενα / φωτογραφίες).
- Επειδή τυχόν ολική αλλαγή του έργου ή του κώδικα του έργου κατά τη διάρκεια της ψηφοφορίας μπορεί να επηρεάσει την ψηφοφορία, σε τέτοια περίπτωση η Οργανωτική Επιτροπή έχει το δικαίωμα να αποσύρει



εντελώς το συγκεκριμένο έργο από τον διαγωνισμό, χωρίς την επιστροφή του αντιτίμου της συμμετοχής ενημερώνοντας τον νόμιμο αρμόδιο της υποψηφιότητας.

- Σε περίπτωση που επιβάλλεται κάποιο υποψήφιο έργο να αλλάξει εντελώς την εμφάνιση ή τον κώδικά του κατά την διάρκεια της ψηφοφορίας, τότε πρέπει η υποβάλλουσα εταιρία να κάνει τις παρακάτω ενέργειες: να ενημερώσει αμέσως την διοργάνωση σχετικά με την πρόθεσή αυτή, ακολουθώντας να τοποθετήσει ΟΛΟ ΤΟ ΠΑΛΙΟ ΕΡΓΟ που εξακολουθεί να είναι υποψήφιο σε κάποιο άλλο σημείο ή directory στο server στον οποίο φιλοξενείται αυτό και να γνωστοποιήσει αμέσως τη νέα διεύθυνση (url path) στην οποία βρίσκεται το έργο ώστε να ενημερωθεί η ανάλογη υποψηφιότητα στο site του Διαγωνισμού.
- 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 εκτυπώνεται 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 Digital, 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 Digital 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.

Επιτροπές

Live Κριτική Επιτροπή

Τουλάχιστον 11 μέλη με απαρτία τα 9 μέλη

Online Κριτική Επιτροπή

Τουλάχιστον 30 κριτές θα βαθμολογήσουν online τα Finalists της ενότητας. Για να προσμετρηθεί στην τελική ψήφο μιας συμμετοχής η ψήφος της Online Κριτικής Επιτροπής, θα πρέπει να την έχουν ψηφίσει τουλάχιστον 15 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 και 6 επαγγελματίες του ευρύτερου χώρου του Digital, εντός ή εκτός ΕΔΕΕ.

Στάδια Κρίσης & Βαθμολόγηση

Η διαδικασία αξιολόγησης έχει τέσσερα στάδια κρίσης:

Πρώτο Στάδιο Κρίσης:

Αναδεικνύονται τα Ermis Finalist, δηλαδή όσα από τα αρχικά υποβληθέντα έργα συγκέντρωσαν περισσότερες από 50% θετικές ψήφους (NAI). Ως μέγιστο ποσοστό των Ermis Finalist ορίζεται το 33% των αρχικών συμμετοχών της κάθε κατηγορίας.

Δεύτερο Στάδιο Κρίσης:

Ανακηρύσσονται τα βραβεία Ermis Bronze, Ermis Silver και Ermis Gold από το σύνολο των Ermis Finalist, μέσω των εξής κριτικών επιτροπών:

1. Live Κριτική Επιτροπή

Τα μέλη της live κριτικής επιτροπής, η οποία συνεδριάζει σε φυσικό χώρο, 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. Η ψήφος της 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 και επιλέγουν για το κάθε έργο, αν θεωρούν ότι αξίζει να βραβευτεί με Gold, Silver ή Bronze ή θα παραμείνει με τη διάκριση Finalist. Η ψήφος της online επιτροπής θα αποτελεί το 30% της τελικής βαθμολογίας του κάθε έργου.

Οι ψήφοι θα δημοσιοποιηθούν για κάθε κριτή ονομαστικά και για τις δύο επιτροπές, μετά το πέρας της διοργάνωσης.

Τρίτο Στάδιο Κρίσης:

Η Live Επιτροπή επιλέγει αν θέλει να απονείμει το 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 τα έργα που έχουν υποβληθεί στις κατηγορίες Αυτοδιαφήμιση και Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept καθώς και έργα που αφορούν κοινωνικό μήνυμα.

Τέταρτο Στάδιο της διαδικασίας:

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