

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 <i>Κάθε έργο μπορεί να κατατεθεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες</i> | 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: <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. |
| 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 | Προαιρετικά: <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s</p> |
| 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 προϊόντικές εταιρικές διαφημίσεις εικόνας | <p><i>*Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.</i></p> |
| 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 |
|--|--|
| <p>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.</p> | <p>Υποχρεωτικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB |
| <p>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. <u>Ως όριο ανώτατου κονδυλίου ορίζονται τα €5.000.</u> 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 <u>τον τελικό οικονομικό απολογισμό</u> (και τι αυτός περιλαμβάνει), καθώς και να αναφέρει πιθανές δωρεάν παροχές σε είδος (π.χ από χορηγίες).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση Συμμετοχής Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών |
| <p>Αυτοδιαφήμιση Έργα που αφορούν την Αυτοδιαφήμιση / Αυτοπροβολή Εταιριών Επικοινωνίας δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη κατηγορία/ομάδα.</p> | <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s</p> |
| <p>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 / εξέλιξης 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 <u>απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό</u> προκειμένου να είναι εμφανής η διαφοροποίηση της ελληνικής εκδοχής.</p> | <p><i>*Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.</i></p> |
| <p>Προγράμματα Κοινωνικής Δραστηριότητας (Social Causes & Fund Raising) Πρόγραμμα κοινωνικών δραστηριοτήτων, τα οποία υπογράφονται από Μη Κερδοσκοπικούς Φορείς / Ιδρύματα και ΜΚΟ.</p> <p>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.</p> <p>Έργα που διαγωνίζονται στη συγκεκριμένη κατηγορία / ομάδα, δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη.</p> | |

| Promo & Activation <i>Κάθε έργο μπορεί να κατατεθεί <u>μόνο σε μια</u> από τις παρακάτω ομάδες</i> | 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. | <u>Υποχρεωτικά:</u> • Key Visual jpeg 516x516 px RGB • Παρουσίαση Συμμετοχής Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. <u>Προαιρετικά:</u> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s <i>*Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.</i> |
| 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 εκπώσεων, 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> | |
| 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 <u>Δεν περιλαμβάνει online games, καθώς και ενέργειες που απαιτούν την αγορά προϊόντος.</u> | |

| 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. Τα υπόλοιπα μέσα θα πρέπει είτε να οδηγούν είτε να βοηθούν την εκτέλεση της καμπάνιας 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 Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. <p>Προαιρετικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4, H.264, Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s</p> <p><i>*Προσοχή: Εάν το video υπερβαίνει την μέγιστη διάρκεια, η επιτροπή θα εκτεθεί στα 3 πρώτα λεπτά και μετά το βίντεο θα διακοπεί.</i></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 **€270 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 30 κριτές θα βαθμολογήσουν online τα Finalists της ενότητας.

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.

Στάδια Κρίσης & Βαθμολόγηση

Η διαδικασία αξιολόγησης έχει τρία 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 ενότητας.

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, 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. Για να προσμετρηθεί στην τελική ψήφο μιας συμμετοχής η ψήφος της Online Κριτικής Επιτροπής, θα πρέπει να την έχουν ψηφίσει τουλάχιστον 15 κριτές.

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

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.