ENOTHTA
ERMIS MEDIA

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

ΕΝΟΤΗΤΑ
ERMIS MEDIA

Η ενότητα αναγνωρίζει συμμετοχές στις οποίες η αξιοποίηση των Μέσων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της δημιουργικής και στρατηγικής αξίας του έργου. Η ενότητα χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη αφορά έργα στα οποία η κατηγορία Μέσου ή η πλατφόρμα καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η ιδέα αναπτύσσεται και ενεργοποιείται. Η δεύτερη αφορά έργα στα οποία η στρατηγική σκέψη οργανώνει την παρουσία στα Μέσα, προκειμένου να απαντήσει σε συγκεκριμένους επικοινωνιακούς ή επιχειρηματικούς στόχους του brand.

Το ίδιο έργο (ή μέρος του), δεν μπορεί να διαγωνιστεί περισσότερες από 2 φορές σε κάθε κατηγορία και περισσότερες από 3 φορές, στο σύνολο της ενότητας.

Κατηγορίες

Channel-Led Media Ideas

Αφορά έργα στα οποία μια συγκεκριμένη κατηγορία Μέσου ή πλατφόρμα (παραδοσιακή, ψηφιακή ή αναδυόμενη) βρίσκεται στον πυρήνα της μηντιακής ιδέας και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτή αναπτύσσεται και ενεργοποιείται. Το κανάλι δεν λειτουργεί ως απλός φορέας του μηνύματος, αλλά ως συστατικό στοιχείο της ίδιας της ιδέας.
Τα έργα αξιολογούνται πρωτίστως ως προς το πόσο ουσιαστικά, δημιουργικά και καινοτόμα αξιοποίησαν τη γλώσσα, το περιβάλλον, τη συμπεριφορά του κοινού και τις ιδιαίτερες δυνατότητες του συγκεκριμένου Μέσου. Τα αποτελέσματα παραμένουν σημαντικά, ωστόσο η έμφαση δίνεται στη δημιουργική σύλληψη και στην αξιοποίηση του Μέσου.

Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης της επιτροπής και θα σταθμιστούν με τον παρακάτω τρόπο. Ιδέα 35%, Στρατηγική 15%, Υλοποίηση 20%, Αποτελέσματα 30%

TV & Connected TV Platforms
Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που αξιοποιούν δημιουργικά την τηλεόραση σε όλες τις μορφές της: γραμμική, addressable, Connected TV, streaming και VOD. Αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο η ιδέα εκμεταλλεύεται την κλίμακα, τη στόχευση ή τη διαδραστικότητα του τηλεοπτικού περιβάλλοντος, πέρα από τη συμβατική τηλεοπτική προβολή.

Publishing: Print, Digital & Editorial Environments
Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που αναπτύσσονται εντός εκδοτικών περιβαλλόντων: έντυπων, ψηφιακών και editorial, συμπεριλαμβανομένων native και *branded editorial formats*, καθώς και συνεργασιών με εκδοτικούς οργανισμούς (media owners). Αξιολογείται η οργανική ένταξη της ιδέας στο εκδοτικό πλαίσιο και ο τρόπος αξιοποίησης της αξιοπιστίας και της σχέσης εμπιστοσύνης που το Μέσο διατηρεί με το κοινό του.

Outdoor, DOOH & Public Spaces
Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που αναπτύσσονται στον δημόσιο χώρο: classic outdoor, ambient, Digital Out-of-Home και experiential εφαρμογές. Αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο η τοποθεσία, ο χρόνος, το context ή τα δεδομένα αξιοποιούνται ώστε ο φυσικός χώρος να μετατραπεί σε ουσιαστικό σημείο επαφής και ενεργοποίησης του κοινού.

Υποστηρικτικό Υλικό

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

Radio & Audio Platforms
Στην κατηγορία αυτή διαγωνίζονται έργα που αξιοποίησαν δημιουργικά το ραδιόφωνο, το digital audio, τα podcasts, τις μουσικές πλατφόρμες, τη φωνητική τεχνολογία ή άλλες audio εμπειρίες. Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα όπου ο ήχος, η φωνή, η ακουστική συνήθεια, το περιβάλλον ακρόασης, η διαδραστικότητα ή/και η στόχευση μέσω audio αποτέλεσαν βασικό μηχανισμό επικοινωνίας, εμπλοκής ή επιρροής.

Digital & Social Platforms
Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που αξιοποίησαν δημιουργικά το ψηφιακό και social οικοσύστημα ως Βασικό Μέσο επικοινωνίας, συνδυάζοντας πολλαπλά ψηφιακά κανάλια και πλατφόρμες σε μια ενιαία ιδέα. Αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο η ιδέα κινείται και συνδέεται κατά μήκος των ψηφιακών περιβαλλόντων —αξιοποιώντας formats, placements, συμπεριφορές χρηστών και interactive δυνατότητες.

Creators & Influencers
Η κατηγορία αναγνωρίζει συνεργασίες στις οποίες creators ή influencers λειτουργούν ως Μέσο. Αξιολογείται η αυθεντικότητα της συνεργασίας, το ταίριασμα δημιουργού και μάρκας, η ουσιαστική δημιουργική συμβολή του creator και η πραγματική απήχηση στην κοινότητά του.

Retail Media & Commerce Environments
Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που αναπτύσσονται σε περιβάλλοντα αγοράς: retail media networks, in-store, e-commerce και shopper επικοινωνία. Αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο η ιδέα συνδέει την επικοινωνία με τη στιγμή της απόφασης και αξιοποιεί το εμπορικό περιβάλλον ως Μέσο που επηρεάζει τη συμπεριφορά κοντά στο σημείο αγοράς.

Emerging, Alternative & Other Media
Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που δημιούργησαν ή μετασχημάτισαν ένα Μέσο επικοινωνίας, αξιοποιώντας νέους, αναδυόμενους ή μη συμβατικούς τρόπους επαφής με το κοινό — από απρόσμενα περιβάλλοντα, αντικείμενα, χώρους και περιστάσεις έως αναδυόμενες τεχνολογίες και πλατφόρμες που χρησιμοποιήθηκαν ως Μέσο για πρώτη φορά. Στην κατηγορία εντάσσονται επίσης έργα που αξιοποίησαν δημιουργικά Μέσα τα οποία δεν εμπίπτουν σε κάποια από τις υπόλοιπες κατηγορίες. Αξιολογείται η εφευρετικότητα και η πρωτοτυπία με την οποία το ίδιο το Μέσο —στον πυρήνα της ιδέας— δημιούργησε ουσιαστική σύνδεση, εμπλοκή ή επίδραση στο κοινό.

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

Strategy-Led Media Ideas

Αφορά έργα στα οποία η στρατηγική σκέψη αποτελεί τον πυρήνα της μηντιακής ιδέας. Η αξία δεν εντοπίζεται σε ένα μεμονωμένο Μέσο, αλλά στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάστηκε, στοχεύτηκε και οργανώθηκε συνολικά η παρουσία στα Μέσα.
Τα έργα αξιολογούνται ως προς την ποιότητα και την πρωτοτυπία του στρατηγικού σκεπτικού, τη συνοχή του σχεδιασμού, καθώς και την τεκμηριωμένη σύνδεσή του με μετρήσιμα αποτελέσματα. Οι συμμετοχές οφείλουν να παρουσιάζουν με σαφήνεια τους στόχους, τη στρατηγική προσέγγιση, τη μεθοδολογία μέτρησης και την απόδειξη ότι η στρατηγική ανταποκρίθηκε στους στόχους που είχαν τεθεί.

Μια σειρά από κριτήρια θα ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης της επιτροπής και θα σταθμιστούν με τον παρακάτω τρόπο. Ιδέα 25%, Στρατηγική 30%, Υλοποίηση 15%, Αποτελέσματα 30%

Data-Driven Media Strategy

Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που αξιοποίησαν, με ουσιαστικό ή καινοτόμο τρόπο, δεδομένα για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση, τη βελτιστοποίηση ή/και την εξατομίκευση της στρατηγικής Μέσων: business και customer data, audience insights, behavioral data, contextual signals, first-party data, analytics, modelling και measurement frameworks. Αξιολογούνται έργα όπου τα δεδομένα δεν λειτούργησαν απλώς υποστηρικτικά, αλλά καθόρισαν ουσιαστικά τη στρατηγική —διαμορφώνοντας την επιλογή Μέσων, τον χρονισμό, το μήνυμα και την εμπειρία— συμβάλλοντας με τεκμηριωμένο τρόπο στο αποτέλεσμα.

Integrated Media Strategy

Η κατηγορία αναγνωρίζει ολοκληρωμένες στρατηγικές Μέσων που εντάσσονται σε μια ενιαία αρχιτεκτονική επικοινωνίας και συντονίζονται σε πολλαπλά σημεία επαφής. Αξιολογείται η δομή και η ορχήστρωση του πλάνου, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο ο συνδυασμός των Μέσων παρήγαγε αποτέλεσμα μεγαλύτερο από το άθροισμα των επιμέρους καναλιών, ενισχύοντας το ένα το άλλο (halo effect) και διαμορφώνοντας μια ενιαία και συνεκτική εμπειρία για το κοινό. Οι συμμετοχές θα πρέπει να τεκμηριώνουν πώς κάθε Μέσο συνέβαλε στη συνολική εμπειρία, στην εμπλοκή του κοινού και στα αποτελέσματα της καμπάνιας

Effectiveness on a Budget

Η κατηγορία αναγνωρίζει έργα που πέτυχαν δυσανάλογα μεγάλο αποτέλεσμα σε σχέση με τους διαθέσιμους πόρους. Αξιολογείται η επινοητικότητα στις επιλογές Μέσων και στρατηγικής και η τεκμηριωμένη σχέση επένδυσης-αποτελέσματος.
Η επένδυση σε Μέσα δεν πρέπει να ξεπερνά τις **50.000€** προ ΦΠΑ και το έργο δεν πρέπει να αποτελεί τμήμα μεγαλύτερης καμπάνιας. Η υποβολή οφείλει να περιλαμβάνει τον τελικό οικονομικό απολογισμό και τυχόν δωρεάν παροχές ή δημοσιότητα.

Technology & AI

Η κατηγορία αναγνωρίζει στρατηγικές που αξιοποίησαν **δημιουργικά και στρατηγικά** την τεχνολογία και την τεχνητή νοημοσύνη για την πιο αποτελεσματική, ευφυή και αποδοτική αξιοποίηση των Μέσων: στόχευση, αγορά, διαχείριση, βελτιστοποίηση και παράδοση της μηντιακής στρατηγικής — μέσα από programmatic, automation, personalization και νέες εφαρμογές AI εντός του media mix. Αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο η τεχνολογία υπήρξε καθοριστική —προσφέροντας ακρίβεια, κλίμακα ή αποδοτικότητα που δεν θα ήταν εφικτές χωρίς αυτήν— και συνέβαλε αποδεδειγμένα στο μηντιακό αποτέλεσμα.

Υποστηρικτικό Υλικό

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

Δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής έργα που αφορούν στην αυτοδιαφήμιση εταιριών επικοινωνίας.

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

Channel-Led Media Ideas	**€ 325**
Strategy-Led Media Ideas **(εκτός Integrated Media Strategy)**	
Integrated Media Strategy	**€ 450**

Όλα τα παραπάνω ποσά επιβαρύνονται με ΦΠΑ.

Για τα έργα που συμμετέχουν στην Ομάδα «**Integrated Media Strategy**» εφαρμόζεται η χρέωση που προβλέπεται στον Κανονισμό. **Εφόσον το ίδιο έργο υποβληθεί και σε άλλη κατηγορία ή ομάδα**, η χρέωση κάθε πρόσθετης μεμονωμένης συμμετοχής **προσαυξάνεται κατά 100%.**

Η εξόφληση των τελών συμμετοχής γίνεται με κατάθεση στο λογαριασμό της ΕΔΕΕ.

ALPHA BANK | 120-00-2320-000958
IBAN: GR 63 0140 1200 1200 0232 0000 958

Στην Ενότητα Ermis Media για συμμετοχές συνολικής καθαρής αξίας, προ ΦΠΑ:

- €1.500 και πάνω παρέχεται έκπτωση 5%

Οι εκπτώσεις ισχύουν μόνο για τα μέλη της ΕΔΕΕ.

Προσοχή

- Η κατάθεση θα πρέπει να αναγράφει την επωνυμία της εταιρίας στην οποία θα εκδοθεί το αντίστοιχο τιμολόγιο.
- 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 Media, 7μελής Επιτροπή Ενστάσεων με απαρτία 5 μέλη, αποτελούμενη από τον Πρόεδρο της Οργανωτικής Επιτροπής Ermis Awards, 2 μέλη του Steering Committee των Ermis Awards και μέλη της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα Media Specialists 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 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, που υπογράφονται από Μη Κερδοσκοπικούς Φορείς / Ιδρύματα & ΜΚΟ.