ENOTHTA
ERMIS PR

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

ENOTHTA
ERMIS PR

Αναδεικνύονται έργα δημοσίων σχέσεων με ξεκάθαρη στρατηγική PR και αποτελεσματική χρήση PR εργαλείων επικοινωνίας, που χτίζουν αυθεντική σύνδεση με το κοινό και ενισχύουν τη φήμη ενός brand ή οργανισμού. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στις PR-first ενέργειες, όπου οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τον κεντρικό άξονα της ενέργειας και όχι απλά ένα υποστηρικτικό εργαλείο.

Η αξιολόγηση λαμβάνει υπόψη τα εξής κριτήρια: Ιδέα - Στρατηγική: 60% - Υλοποίηση: 20% - Αποτελεσματικότητα: 20%

*Το ίδιο έργο (ή μέρος του) μπορεί να διαγωνιστεί μέχρι τρείς φορές στην ενότητα και μέχρι μια φορά σε κάθε κατηγορία. Εξαίρεση τα έργα που αποτελούν προσαρμογή Δ. Concept που έχουν δικαίωμα συμμετοχής ΜΟΝΟ στην κατηγορία **International Concept Localization**.*

Κατηγορίες

Reputation & Issues Management Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.	**Υποστηρικτικό Υλικό**
Reputation Management & Enhancement, Issues Management Ενέργειες proactive/reactive διαχείρισης θεμάτων εταιρικής επικοινωνίας για το χτίσιμο φήμης και ζητημάτων που απειλούν την εταιρική φήμη ενός brand / οργανισμού. **Public Affairs, Advocacy** Ενέργειες υποστήριξης και επιρροής πολιτικών ή θεσμικών θεμάτων που απαιτούν εξειδικευμένη προσέγγιση stakeholders για να επιτευχθούν. **Executive & Thought Leadership Communication** Ενέργειες ανάδειξης ηγετικών στελεχών ως thought leaders και ambassadors της εταιρικής εικόνας και αξιών. **Corporate Brand Purpose & Values Communication** Ενέργειες που προβάλλουν και υπερασπίζονται ξεκάθαρα την εταιρική κουλτούρα, δηλαδή τις βασικές αξίες και το purpose ενός corporate brand, συμβάλλοντας στη διαχείριση της εταιρικής φήμης, σε περιόδους κρίσης ή αλλαγών αντίληψης.	**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

Stakeholders Relations Management Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.	**Υποστηρικτικό Υλικό**
Internal Communication Ενέργειες που ενισχύουν τη σχέση εμπιστοσύνης, δέσμευσης και συνεργασίας με τους εργαζομένους. **Investor & Financial Communications** Επικοινωνιακές ενέργειες προς επενδυτές, χρηματοοικονομικούς αναλυτές και θεσμικούς stakeholders, με στόχο την δημιουργική παρουσίαση χρηματοοικονομικών στοιχείων που αναδεικνύει το corporate transparency & credibility με εύληπτο και engaging τρόπο. **External Stakeholders & Community Relations** Επικοινωνία και δράσεις που ενισχύουν τη σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας του corporate brand με όλα τα εξωτερικά του κοινά όπως, συνεργάτες, πελάτες, αλλά και την ευρύτερη κοινωνία.	**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

CSR & Sustainability Communications Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.	**Υποστηρικτικό Υλικό**
NGO Comms, Philanthropy & Fundraising Initiatives Ενέργειες ΕΚΕ με μη κερδοσκοπικούς φορείς για κοινωνική ευαισθητοποίηση. **Sustainable Business Practices Promotion** Ανάδειξη και επικοινωνία βιώσιμων πρακτικών που αποτελούν μέρος της εταιρικής λειτουργίας. **Corporate Sponsorships & Community Impact** Στρατηγική επικοινωνία χορηγιών με έμφαση στην τοπική κοινότητα και στην ενίσχυση του κοινωνικού αποτυπώματος.	**Υποχρεωτικά:** • **Key Visual** jpeg 516x516 px RGB • **Παρουσίαση Συμμετοχής** Συμπληρώνεται online κατά την υποβολή του έργου. **Προαιρετικά:** • Case Study Video

JEDI (Justice, Equity, Diversity & Inclusion) Initiatives Ενέργειες που αναδεικνύουν την έμπρακτη δέσμευση ενός οργανισμού στην προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης (Justice), της ισότητας ευκαιριών (Equity), της πολυμορφίας (Diversity) και της συμπερίληψης (Inclusion).	μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών Προδιαγραφές video (maximum) Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/s Audio: AAC
Brand & Product PR Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες	**Υποστηρικτικό Υλικό**
Launches & Relaunches Ενέργειες λανσαρίσματος ή ενέργειες επανατοποθέτησης ενός προϊόντος που έχουν βασιστεί σε PR προσέγγιση και storytelling.	**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
Consumer Brand/Product-Service Comms PR ενέργειες που δημιουργούν εμπιστοσύνη και σύνδεση με τους καταναλωτές για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα καταναλωτικό brand.	
B2B & Corporate Brand Comms Καμπάνιες PR επικοινωνίας που στοχεύουν στο να χτίσουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία για ένα brand ή μια εταιρεία προς άλλες εταιρείες ή επαγγελματίες (B2B). **Consumer-Facing Brand Purpose Comms** PR καμπάνιες που αναδεικνύουν το brand purpose/ κοινωνικό χαρακτήρα ενός brand προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό, δημιουργώντας συναισθηματική σύνδεση, διαφοροποίηση και εμπιστοσύνη.	

Digital & Influencer Marketing	Υποστηρικτικό Υλικό
Influencer Marketing for PR Στρατηγική χρήση influencers ως brand ambassadors που κάνουν engage το εκάστοτε κοινό. **Social Media PR (with Tools & Analytics)** PR-driven και δημιουργική social media στρατηγική με χρήση εργαλείων και analytics για μέτρηση impact. **Digital Advocacy & Tech PR** Επικοινωνία που αξιοποιεί ψηφιακά εργαλεία και νέες τεχνολογίες (π.χ.social listening platforms, data analytics, online petitions, digital advocacy tools, interactive websites) με στόχο την προώθηση θέσεων (advocacy) του οργανισμού σε συγκεκριμένα θέματα (π.χ. περιβαλλοντικά, κοινωνικά, θεσμικά).	**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

Events & Experiential PR	Υποστηρικτικό Υλικό
Exclusive & Special Audiences Events PR events που δημιουργούν personalized εμπειρίες. **Open & Community Engagement Events** Εκδηλώσεις ανοιχτές στο κοινό με PR στρατηγική και στόχο το community building. **Thought Leadership & Knowledge-sharing Events** PR events με στόχο την ανάδειξη εταιρικού thought leadership. **Innovative & Unexpected Experiences** Πρωτοποριακά και μη συμβατικά experiential activations.	**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

Integrated PR – LED Campaigns	Υποστηρικτικό Υλικό
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 ενός brand ή / και να αλλάξουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.	**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
Low Budget	**Υποστηρικτικό Υλικό**
Καμπάνιες που έχουν πετύχει αξιοσημείωτα αποτελέσματα, παρά το γεγονός ότι πραγματοποιήθηκαν με περιορισμένο προϋπολογισμό (έως €20.000). Αυτό που κρίνεται δεν είναι μόνο η δημιουργικότητα ή η στρατηγική σκέψη, αλλά κυρίως το πώς με μικρούς και περιορισμένους πόρους αξιοποιήθηκαν έξυπνα και αποτελεσματικά διάφορα κανάλια και εργαλεία PR, ώστε να επιτευχθούν στόχου όπως awareness, engagement, αλλαγή στάσεων ή συμπεριφορών και να επηρεαστούν θετικά τα κοινά-στόχος. 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. **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).**	**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

International Concept Localization	Υποστηρικτικό Υλικό
Καμπάνιες που ξεκίνησαν από διεθνή PR concepts ή πλατφόρμες επικοινωνίας και προσαρμόστηκαν με επιτυχία στα ελληνικά δεδομένα. Αξιολογείται όχι απλώς η μετάφραση / μεταφορά ενός διεθνούς μηνύματος στην ελληνική αγορά, αλλά και ο τρόπος που υλοποιήθηκε η δημιουργική και στρατηγική προσαρμογή (localization) σε επίπεδο περιεχομένου, μηνυμάτων, influencers, events, και άλλων PR εργαλείων, ώστε το αποτέλεσμα να είναι απόλυτα relevant και αποτελεσματικό στο ελληνικό κοινό και την ελληνική πραγματικότητα, με τρόπο έξυπνο και δημιουργικό , αξιοποιώντας την τοπική κουλτούρα, insights και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς, ενισχύοντας τελικά την απήχηση και την αποτελεσματικότητα. 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. **Η υποβάλλουσα εταιρία θα πρέπει απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό προκειμένου να είναι εμφανής η διαφοροποίηση της ελληνικής εκδοχής.**	**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

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

Για την Ενότητα Ermis PR, το τέλος συμμετοχής ορίζεται σε **€285 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.

Επιτροπές

Live Κριτική Επιτροπή
Τουλάχιστον 11 μέλη με απαρτία τα 9 μέλη

Online Κριτική Επιτροπή
Τουλάχιστον 25 κριτές

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 του Steering Committee και μέλη της Διοικούσας Επιτροπής του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων 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 Επιτροπή επιλέγει αν θέλει να απονείμει το βραβείο Grand Ermis. Το Grand Ermis ανακηρύσσεται μεταξύ των έργων που βραβεύτηκαν με Ermis Gold στις παραπάνω κατηγορίες. Εξαιρούνται όσες συμμετοχές, έλαβαν Ermis Gold στην Κατηγορία «Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept», αφορούν αυτοδιαφήμιση εταιριών επικοινωνίας και κοινωνικά μηνύματα που υπογράφονται από Μη Κερδοσκοπικούς Φορείς / Ιδρύματα και ΜΚΟ.