



Στόχος της ενότητας είναι η ανάδειξη της δημιουργικής στρατηγικής σκέψης που υπάρχει πίσω από ένα επιτυχημένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Οι συμμετοχές θα πρέπει επιδείξουν πως το σωστό insight και η στρατηγική, μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να βελτιώσουν την εικόνα, τη φήμη ή τις πωλήσεις, μιας εταιρίας / οργανισμού ή ενός brand.

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

*Το ίδιο έργο (ή μέρος του) μπορεί να διαγωνιστεί μέχρι και 2 φορές στην ενότητα PR.*

## Κατηγορίες

<p><b>Διαχείριση Φήμης Εταιριών, Κρατικών Οργανισμών, Αντιμετώπιση Κρίσεων, Διαχείριση Κρίσιμων Θεμάτων</b> Βραβεύονται προγράμματα διαχείρισης φήμης που χαρακτηρίζονται από δημιουργική προσέγγιση τόσο στο στρατηγικό σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση, με στόχο τη μέγιστη αποτελεσματικότητα.</p> <p><u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u></p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<p><b>Διαχείριση Φήμης</b> Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που στόχο έχουν την αναβάθμιση και προβολή της εταιρικής εικόνας και την προστασία της εταιρικής φήμης εταιρειών, οργανισμών του ευρύτερου δημόσιου τομέα και οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης, όπως και προγράμματα Πολιτικής Επικοινωνίας και προβολής της εικόνας και φήμης προσώπων και κομμάτων.</p> <p><b>Διαχείριση Κρίσης</b> Προγράμματα επιτυχημένου επικοινωνιακού χειρισμού μιας κρίσης ή ευαίσθητων θεμάτων (issues) τα οποία μπορούν να εξελιχθούν σε κρίσεις.</p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Visual jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• Παρουσίαση Συμμετοχής (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Case Study Video μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>Stakeholders' Relations</b> Βραβεύονται προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης με συγκεκριμένες ομάδες κοινού που επέδειξαν δημιουργική σκέψη τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση.</p> <p><u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u></p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<p><b>Internal Communication</b> Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που απευθύνονται στο προσωπικό μιας εταιρίας - με την ευρεία έννοια: υπάλληλοι ολικής ή μερικής απασχόλησης, ελεύθεροι επαγγελματίες, συνεργάτες κ.λ.π.- και στοχεύουν στην ανάπτυξη και διαχείριση των σχέσεων μεταξύ τους, σε καλύτερη ενημέρωση, στην ανύψωση του ηθικού και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην εταιρία.</p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>External Communication</b> 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. Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που απευθύνονται σε τοπικές κοινωνικές ομάδες όπως π.χ. opinion leaders και κατοίκους συγκεκριμένων περιοχών.</p>	
<p><b>Κοινωνία &amp; Επιχειρηματικότητα</b> Βραβεύονται προγράμματα που ανέδειξαν με δημιουργικό τρόπο τα κύρια μηνύματα ενός προγράμματος Εταιρικής Υπευθυνότητας ή Χορηγίας με στόχο τη συμβολή στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση ή στήριξη της κοινωνίας και την προώθηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης.</p> <p><u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u></p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<p><b>Εταιρική Υπευθυνότητα / ΜΚΟ</b> 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 και τη βιώσιμη ανάπτυξη. 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 διεύθυνσης και τοποθέτησης στις επιλογές των χορηγών/υποστηρικτών.</p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>Εταιρικές Χορηγίες</b> Ετήσια Χορηγικά Προγράμματα Επιχειρήσεων / Οργανισμών με έμπρακτη ανάπτυξη χορηγίας ή υποστήριξης σειράς ενεργειών σε ετήσια βάση, με συγκεκριμένο στόχο και περιοχή διεύθυνσης. Χορηγίες ή υποστήριξη επιχειρήσεων σε επιλεγμένες ενέργειες που αναβαθμίζουν το πολιτισμικό επίπεδο και ευαισθητοποιούν την κοινωνία με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.</p>	

<p><b>Marketing PR</b> Βραβεύονται προγράμματα που χαρακτηρίζονται από δημιουργική προσέγγιση τόσο στο στρατηγικό σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση και είχαν στόχο για να ενημερώσουν ή και να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης για νέα ή υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες. 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.</p> <p><u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες</u></p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<p><b>Διαρκή Αγαθά</b> 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, δίτροχα, σκάφη, εξωλέμβιες μηχανές, φορτηγά και σχετικά καταστήματα</p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>Αναλώσιμα Αγαθά</b> 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><b>Υπηρεσίες</b> Ενδεικτικά: υπηρεσίες τηλεφωνίας κινητής και σταθερής, τηλέφωνα, internet service providers, τηλεφωνικοί κατάλογοι, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες / τουρισμός / αναψυχή / συγκοινωνίες, τυχερά παιχνίδια / πολιτισμός / αθλητισμός / μέσα / δημόσιο</p>	
<p><b>Digital PR</b> Βραβεύονται έργα που αξιοποίησαν με ιδιαίτερα δημιουργικό τρόπο τα digital μέσα ως κύριο όχημα επικοινωνίας.</p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<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 κάποιας social media πλατφόρμας, επίπεδα engagement, social reach και στρατηγική.</p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>Low Budget</b> Βραβεύονται έργα που βασίστηκαν στη δύναμη της δημιουργικότητας για να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα με έναν χαμηλό προϋπολογισμό.</p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<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><b>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).</b></p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>Εκδηλώσεις / Experiential Events</b> Βραβεύονται εκδηλώσεις που προσέφεραν στους συμμετέχοντες μια ξεχωριστή εμπειρία - που έλαβε χώρα σε φυσικό χώρο, σε ψηφιακό περιβάλλον ή συνδυασμό των δύο - με στόχο να προβάλουν αποτελεσματικά, μέσω της δημιουργικότητας και του περιεχομένου, βασικά μηνύματα του οργανωτή-εταιρείας και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και word of mouth.</p> <p><u>Το ίδιο έργο μπορεί να διαγωνιστεί μόνο σε μια από τις παρακάτω ομάδες.</u></p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<p><b>Κλειστές Εκδηλώσεις</b> Εκδηλώσεις που διοργανώνονται για την ανάπτυξη της εικόνας και των σχέσεων μιας επιχείρησης / οργανισμού ή την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών προς στοχευμένα κοινά.</p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul>
<p><b>Συνέδρια</b></p>	<p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul>
<p><b>Εκδηλώσεις για το ευρύ κοινό</b> Εκδηλώσεις που διοργανώνονται για την ανάπτυξη της εικόνας και των σχέσεων μιας επιχείρησης / οργανισμού ή την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών προς το ευρύ κοινό.</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>



<p><b>Integrated Campaign Led by PR</b> Βραβεύονται προγράμματα που αναπτύσσονται σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας αλλά ξεκινούν ή κατευθύνονται από τις Δημόσιες Σχέσεις.</p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<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><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <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><b>Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept</b> Έργα Δ. Concept δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής σε άλλη κατηγορία / ομάδα.</p> <p>Βραβεύονται έργα που έχουν ως αφετηρία ένα συγκεκριμένο διεθνές concept ή πρόγραμμα το οποίο αναπτύσσουν με δημιουργικό τρόπο για να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους επικοινωνίας στην ελληνική αγορά.</p>	<p><b>Υποστηρικτικό Υλικό</b></p>
<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><b>Η υποβάλλουσα εταιρία θα πρέπει απαραίτητα να καταθέτει υλικό από το εξωτερικό προκειμένου να είναι εμφανής η διαφοροποίηση της ελληνικής εκδοχής.</b></p>	<p><b>Υποχρεωτικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Key Visual</b> jpeg 516x516 px RGB</li> <li>• <b>Παρουσίαση Συμμετοχής</b> (συμπληρωμένο word template)</li> </ul> <p><b>Προαιρετικά:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Case Study Video</b> μέγιστης διάρκειας 3 λεπτών</li> </ul> <p><u>Προδιαγραφές video (maximum)</u> Mp4 Codec: H.264 Frame Rate: 25fps Aspect ratio-Resolution: 1920x1080 Bit Rate: 5mb/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](http://www.ermisawards.gr).

<b>ΒΗΜΑ 1</b>	Συμπλήρωση στοιχείων συμμετοχής	<b>ONLINE</b>
<b>ΒΗΜΑ 2</b>	Upload υποστηρικτικού υλικού	
<b>ΒΗΜΑ 3</b>	Οριστικοποίηση συμμετοχής/χών	
<b>ΒΗΜΑ 4</b>	Υπογραφή της <b>Συγκεντρωτικής Κατάστασης</b> (όπως αυτή <u>εκτυπώνεται</u> από το site) και αποστολή στα γραφεία της ΕΔΕΕ	<b>ΕΔΕΕ</b> Υπερείδου 7, 105 58 Αθήνα, υπόψη Γραμματείας Ermis Awards
<b>ΒΗΜΑ 5</b>	Εξόφληση <b>τελών συμμετοχής</b>	Με επιταγή ημέρας, μετρητά, ή κατάθεση στο λογαριασμό της ΕΔΕΕ

## Τέλη Συμμετοχής

Για την Ενότητα Ermis PR, το τέλος συμμετοχής ορίζεται σε **€250 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 30 κριτές θα βαθμολογήσουν online τα Finalists της ενότητας.

### 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.

## 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 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 βραβευθεί 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 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 και αφορούν κοινωνικά μηνύματα, καθώς και οι συμμετοχές που έλαβαν Ermis Gold στην Κατηγορία «Προσαρμογή / Εξέλιξη Διεθνούς Concept».

### **Τέταρτο Στάδιο της διαδικασίας:**

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