



E-MAIL CAMPAGNE AWARD 2020: PROCEDURE & CASE FORMAT

Win jij die prestigieuze e-mailaward dit jaar? Dan kom je in het rijtje met o.a. AH, Wehkamp, Friesland Campina en Tempo-Team.

Om de jurering eerlijk, eenvoudig en overzichtelijk te houden, vragen we je de case in te dienen aan de hand van het hieronder uitgewerkte vaste format. Zorg ervoor dat je dit aanhoudt; als je inzending hier niet aan voldoet zal deze niet door de jury in behandeling worden genomen.

Uit alle ingezonden cases nomineert de jury er drie die kans maken op de E-mail Campagne Award 2020. De genomineerden worden uitgenodigd voor de jurydag op 9 juni 2020 om hun case voor de jury toe te lichten. Je wordt ook uitgenodigd voor de DDMA EMAIL SUMMIT op donderdag 25 juni 2020 om daar je case aan het publiek te presenteren. Op die dag hoor je ook wie de winnaar is.

In dit document vind je de volgende zaken:

- ✓ De algemene richtlijnen waar je aan moet voldoen
- ✓ De uitwerking van het format waarin je de case in behoort te dienen
- ✓ De jury criteria voor de E-mail Campagne Award 2020
- ✓ De precieze planning en communicatiemomenten

We bedanken je alvast voor het indienen van jouw case en wensen je heel veel succes!

ALGEMENE RICHTLIJNEN

- Deadline voor het insturen van de case(s) is uiterlijk woensdag 6 mei 2020 voor 17.00 uur. Stuur de case naar: <mailto:evenementen@ddma.nl>.
- Na deze datum is het niet meer mogelijk om je case in te sturen.
- Stuur je case in Word of in PDF in en houd je aan onderstaand format.
- Er geldt een maximum van 6 pagina's in totaal, inclusief afbeeldingen. Binnen deze 6 pagina's geldt een maximum van één pagina aan screenshots of afbeeldingen (zie 3D). Er mogen maximaal 5 url's worden vermeld waar de jury de uiting of visuals kan bekijken. Blijf kort en bondig, hanteer zoveel mogelijk bullets en/of opsommingen. Casebeschrijvingen die meer dan 6 pagina's hebben, worden **niet** meegenomen in de jurering.
- De case is een duidelijk e-mail gerelateerde communicatie- of marketingcampagne die in Nederland (en eventueel daarbuiten) in de periode 1 juli 2019 tot 1 mei 2020 actief was.
- De case wordt altijd ingediend met goedkeuring van de adverteerder/opdrachtgever.
- De adverteerder/opdrachtgever staat altijd op het podium bij zowel de jurydag als tijdens de Email Summit 2020.
- De adverteerder/opdrachtgever krijgt de E-mail Campagne Award 2020 uitgereikt, *niet* het bureau.



FORMAT VOOR HET INDIENEN VAN DE CASE

Wijk niet van het format af, dit kan leiden tot uitsluiting van deelname!

1. INTRODUCTIE

- a. Naam van de case (titel).
- b. Organisatie van opdrachtgever.
- c. Betrokken bureau of bureaus.
- d. Gegevens contactpersoon; volledige NAW-gegevens incl. telefoonnummer (bij voorkeur mobiel nummer!) en e-mailadres. Geef hierbij expliciet aan met wie er gecommuniceerd mag worden vanuit de jury van de awards en/of de organisatie van de DDMA E-mail Summit.
- e. Goedkeuring geven aan de DDMA de case te kunnen publiceren (evt. in aangepaste vorm).
- f. Periode/timing dat deze case liep/van toepassing was.

2. INHOUD

- a. Geef een beschrijving van de probleemstelling van de case.
- b. Geef een beschrijving van de campagne en de kanalen die je hebt ingezet.
- c. Geef een heldere, specifieke en concrete beschrijving van de doelstelling(en). Be SMART!
- d. Korte beschrijving van de doelgroep.
- e. Beschrijf hoe de organisatie rondom e-mail marketing eruitziet, wat deed je/jullie zelf en wat deed het bureau en wat het beschikbare budget was voor de case.
- f. Hebben andere media direct of indirect bijgedragen aan het succes van de e-mail campagne?
- g. In hoeverre is de e-mail campagne onderdeel van de communicatiestrategie/ campagne en wat is de bijdrage van e-mail aan het geheel?

3. RESULTATEN & CONCLUSIE

- a. Uitgebreide beschrijving van de resultaten. Relateer deze aan de doelstellingen. Hoe concreter en uitgebreider, hoe beter de jury de kwaliteit van de case kan beoordelen. Denk hierbij aan: e-mailmetrics, financiële KPI's, conversie en attributie naar andere kanalen.
- b. Geef een uitgebreide beschrijving van de tests die vooraf en tijdens de looptijd zijn uitgevoerd incl. de resultaten.
- c. Vermeld de doelstelling in relatie tot het resultaat; in hoeverre is deze behaald?
- d. Neem screenshots én URL's op van de door jullie belangrijk bevonden onderdelen van de campagne, zoals de e-mail(s) en/of de landingspagina('s).
- e. Welke conclusies zijn er zelf getrokken?

4. LEER- EN VERBETERPUNTEN

Geef een kort overzicht van de leer- en verbeterpunten. Wat zouden jullie de volgende keer anders doen en waarom?

5. EIGEN INPUT

Voeg hier informatie toe die je van belang acht voor de beoordeling van de e-mailcampagne.



JURY CRITERIA E-MAIL CAMPAGNE AWARD 2020

1. Hoe effectief is de e-mailcampagne?

De jury kijkt of de campagne doelstellingen behaald zijn. In alle gevallen wordt dit gerelateerd aan de inspanning die er tegenover stond (de efficiency van de campagne). Hierbij kijken we kritisch naar inzet en efficiëntie van het budget, inzet van personeel en kosten per lead of contact. Op deze manier kan de jury een eerlijke en gebalanceerde vergelijking maken tussen grotere campagnes met een hoog budget enerzijds en kleinere efficiënte campagnes anderzijds

2. In hoeverre is e-mail een onderdeel van de communicatiestrategie?

Is het kanaal e-mail in de campagne opgenomen als onderdeel van een cross mediale strategie, of is het een *stand alone* kanaal? Welke rol speelt emailmarketing in de totale online communicatiemix.

3. Wat is de bijdrage van het kanaal e-mail aan de campagne?

Zijn de bijdragen van de resultaten van e-mail aan het totaalresultaat substantieel? Zou de case succesvol zijn geweest als het kanaal e-mail *niet* was ingezet?

4. Hoe klantgericht en gebruiksvriendelijk is de campagne?

De jury kijkt naar de gebruiksvriendelijkheid en *usability* van de e-mailcampagne en bijbehorende pagina's, formulieren en (klantgerichte) functionaliteiten.

5. Hoe creatief is de campagne in tekst en beeld?

De jury beoordeelt het gehele concept (in relatie met de te behalen doelstelling) ook op het gebied van *look & feel* en *tone of voice*.

6. Hoe wordt de database ingezet?

De jury kijkt naar de mate en wijze waarop gegevens uit de database(s) zijn ingezet ten behoeve van personalisatie en/of segmentatie.

7. Welke activiteiten zijn uitgevoerd ten behoeve van respons-optimalisatie?

De jury is benieuwd naar de uitgevoerde testen en de onderbouwing van de daaruit voortkomende conclusies. Welke impact hebben de uitkomsten gehad op het verdere verloop van de campagne?

8. Welke learnings zijn opgedaan bij het uitvoeren van de campagne?

Wat zijn de belangrijkste conclusies die zijn getrokken uit de resultaten van de campagne. Wat zou je herhalen en wat zou je niet meer doen. En waarom?

9. Hoe vernieuwend is de campagne?

De jury kijkt in hoeverre de e-mailcampagne innovatief is, buiten de gebaande paden treedt en gebruik maakt van vernieuwende elementen.

10. Wat is de kwaliteit van de casebeschrijving?

De jury bekijkt of de beschrijving van de case duidelijk, helder, en compact is. Zijn de resultaten goed en logisch weergegeven, in goed Nederlands geschreven, en roept de beschrijving geen vragen op.



COMMUNICATIE EN PLANNING

Voor de duidelijkheid zie je hieronder wanneer wat van je verwacht wordt en wanneer je wat van ons kunt verwachten. Zo weet je goed waar je aan toe bent en wanneer je genomineerd bent!

- **Woensdag 6 mei voor 17.00 uur:**
DEADLINE aanleveren e-mailcampagne bij evenementen@ddma.nl.
- **Woensdag 20 mei:**
Genomineerden e-mail campagnes worden bekend gemaakt
- **Dinsdag 9 juni:**
Jurydag DDMA kantoor in Amsterdam
- **Donderdag 25 juni**
Presentaties van alle genomineerden voor de E-mail Campagne Award. Later op de dag volgt de uitreiking E-mail Campagne Award 2020 tijdens de DDMA EMAIL SUMMIT 2020 bij de SugarFactory in Halfweg.

We bedanken je nogmaals voor het indienen van jouw case en wensen je heel veel succes!