



## EMAIL MARKETING AUTOMATION SUMMIT AWARDS 2022

### CATEGORIE DESIGN

**Heb jij afgelopen jaar een e-mail verzonden die er qua design absoluut uitspringt? Doe dan mee aan de Email Marketing Automation Summit Award in de categorie Design. Hierbij kan het gaan om een baanbrekend en mooi design of een hele gave toegepaste techniek duidelijk naar voren komt in het design van jouw e-mail.**

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 door de jury NIET in behandeling worden genomen. Uit alle ingezonden cases nomineert de vakjury er drie die kans maken op de E-mail Marketing Automation Summit Award 2022 in de categorie Design. De winnaar wordt live verkozen door het publiek dat aanwezig is op de Email Marketing Automation Summit op 23 juni 2022.

In dit document vind je de volgende zaken:

- ✓ Algemene richtlijnen waar je inzending aan moet voldoen
- ✓ Format voor de inzending
- ✓ Jurycriteria
- ✓ Planning + communicatiemomenten

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

---

#### ALGEMENE RICHTLIJNEN

- Deadline voor het insturen van de case is uiterlijk 20 april voor 17.00 uur. Dit kan via dit formulier op [deze pagina](#) van de website van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- Na deze datum is het NIET meer mogelijk je case te jureren.
- Stuur je inzending in Word of in PDF in en houd je aan het onderstaand format.
- Er geldt een maximum van totaal 6 pagina's, inclusief afbeeldingen. Inzendingen die meer dan 6 pagina's beslaan, worden **niet** meegenomen in de jurering.
- De case wordt ingezonden met toestemming van de adverteerder/opdrachtgever.
- De adverteerder/opdrachtgever neemt de Email Marketing Automation Summit Award 2022 in de categorie Design in ontvangst, *niet* het bureau.



## FORMAT CATEGORIE DESIGN

NB: volg dit format, als je hiervan afwijkt kan het leiden tot uitsluiting van deelname.

### 1 INTRODUCTIE

- a. Naam campagne of gebruikte techniek
- b. Naam van de organisatie (opdrachtgever)
- c. 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 en/of de organisatie van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- d. Goedkeuring aan de DDMA de case te publiceren (evt. in aangepaste vorm)

### 2 HET DESIGN

- a. Lever een online versie aan, een jpg design en ook een jpg design van de fall-back
- b. Beschrijf de doelgroep en de boodschap van deze e-mail
- c. Geef aan wat het WOW-effect is van deze mail
- d. Omschrijf de techniek die in deze e-mail wordt toegepast
- e. In welke clients wordt de mail goed weergegeven? En beschrijf de fall-back wanneer de techniek niet werkt.
- f. Wat is de feedback die je hebt ontvangen op deze mail? Zowel klantfeedback als interne feedback
- g. Geef aan wat de toegevoegde waarde van dit design en de gebruikte techniek is

### 3 HET PROCES

- a. Hoe is het idee voor deze e-mail ontstaan? Welke keuzes zijn er gemaakt en wie waren hierbij betrokken?
- b. Wie heeft de e-mail en het design gemaakt?
- c. Beschrijf hoe de opzet van deze e-mail is verlopen. Zijn er nog uitdagingen geweest?
- d. Omschrijf de learnings die je hebt opgedaan bij de opzet van deze e-mail.
- e. Ga je dit nogmaals toepassen of wordt dit design/deze techniek al bij meerdere mails binnen het bedrijf toegepast?

## JURYCRITERIA CATEGORIE DESIGN

### 1. Wie is de doelgroep en wat is de boodschap die overgebracht wordt?

De jury beoordeelt of vanuit de e-mail de boodschap goed overkomt en aansluit bij de doelgroep.

### 2. Wat is het WOW-effect in deze mail?

Wat is het effect van de mail? Gaat bij de jury, als echte vakidioten, de ogen glimmen van deze e-mail en de mondhoeken omhoog?



**3. Hoe is de e-mail ontstaan?**

Welke keuzes zijn gemaakt en waarom? Wat is de achtergrond van deze keuzes en hoe is het proces gegaan? Wie zijn hierbij betrokken geweest.

**4. Welke techniek is gebruikt om dit WOW-effect te creëren?**

Hoe is de mail gebouwd, welke keuzes er zijn gemaakt voor de toepassing en of dit ook zichtbaar is voor een groot deel van de doelgroep. Zo niet, wat was dan de fall-back die is gebruikt? En heeft deze ook nog het wow-effect?

**5. Wat maakt deze mail onderscheidend tov andere mails in de markt?**

Wat is de toegevoegde waarde van dit design en de gebruikte technieken? Dit moet ervoor zorgen dat de mail er uitspringt tov andere mails in de markt.

**6. Wordt dit nu in meerdere van de e-mails toegepast binnen het bedrijf? Of gaat dat nog gebeuren in de toekomst?**

Wat zijn de learnings en is het schaalbaar/toepasbaar binnen meerdere e-mails. Of was dit een one-shot-mail?

**7. Is er ook feedback ontvangen op deze mail? Zowel intern als klantfeedback?**

Wat waren de reacties op deze mail? Heeft deze e-mail je ook nog extra's gebracht?

## COMMUNICATIE EN PLANNING

Hieronder zie je 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!

- **20 april 2022 voor 17.00 uur:**  
DEADLINE aanleveren inzending via dit formulier op [deze pagina](#) van de website van de DDMA Email Marketing Automation Summit
- **11 mei 2022**  
Genomineerden worden bekend gemaakt
- **23 juni 2022**  
Tijdens de DDMA Email Marketing Automation Summit Awards 2022 kiest het aanwezige publiek de winnaar van de DDMA Email Marketing Automation Summit 2022 in de categorie Design.