YouTube Works

YouTube Works Awards 2021

출품가이드

1

YouTube Works Awards 소개

지난 십여 년 동안 마케터들은 소비자와의 소통 방식을 재정의해왔습니다. 가슴 따뜻한 이야기에서부터 영감을 불러일으키는 이야기, 그리고 그 사이에 존재하는 무수히 많은 이야기를 통해 우리는 뛰어난 디지털 콘텐츠가 얼마나 놀라운 성과를 가져다주는지를 보아왔습니다.

YouTube Works Awards는 YouTube에서 가장 혁신적이고 효과적인 캠페인을 제작, 운영한 브랜드와 캠페인 제작자들을 선정하고 축하하는 광고 시상식으로 Kantar와의 글로벌 파트너십을 통해 운영됩니다. 올해는 전 세계 20개국에서 진행되며, 한국은 3회차를 맞고 있습니다.

지난 한 해동안 제작한 최고의 YouTube 캠페인을 출품해주세요. 업계 전문가들로 구성된 심사위원단이 작품을 검토하게 됩니다. 두 차례의 심사를 통해 다양한 카테고리에 대한 수상자가 선정되며, 그랑프리 상은 카테고리별 수상 작품 중 가장 뛰어난 성과, 스토리텔링 그리고 효율성을 보여준 작품에 수여됩니다.

각 카테고리별 수상작에 대해서는 어워드 출품 내용뿐만 아니라 캠페인의 성공 요인에 대한 분석이 함께 포함된 Case Study 콘텐츠가 작성되며, 이는 YouTube 및 브랜드의 대/내외 홍보 자료로 사용될 수 있습니다.

2

주요 일정 안내

YouTube Works Awards 2021의 주요 일정은 다음과 같습니다:

- 출품 시작: 2021년 6월 24일
- 출품 마감: 2021년 7월 21일
- 예선심사: 2021년 8월 중
- 파이널리스트 발표: 2021년 9월 2일
- 최종심사: 2021년 9월 중
- 시상식: 2021년 11월*

*시상식 일정은 추후 개별 안내됩니다.

3

출품 자격 및 규정 안내

YouTube Works Awards 2021은 업계 및 분야에 상관없이 무료로 출품하실 수 있으며, YouTube를 활용한 모든 마케팅, 미디어, 크리에이티브 에이전시 팀들의 참가를 환영합니다. 여러분이 제작한 최고의 YouTube 캠페인을 전세계 마케터와 광고인들에게 선보일 기회를 잡아보세요.

1) 출품 자격

- 2020년 7월 1일부터 2021년 6월 30일까지(일부 또는 전체로) YouTube에서 집행된 캠페인

2) 출품 규정

- 불법이거나 법률 및 규정에 위배되거나 이에 반하는 콘텐츠, 자료 또는 요소를 포함하거나 이용하지 않아야 합니다.
- 경멸, 모욕, 위협, 명예 훼손, 비난, 비방, 혹은 부적절, 성적, 불경, 외설적, 차별적인 콘텐츠와 같이

Google 및 Kantar에서 콘테스트 정신에 위배된다고 판단하는 경우에는 실격 처리될 수 있습니다.

- 제3자의 권리를 침해하는 어떠한 컨텐츠, 자료 또는 요소도 포함해서는 안됩니다.
- 참가자가 직접 작성한 것이어야 합니다.

4

어워드 카테고리 안내

YouTube Works Awards 2021의 출품 카테고리는 아래와 같습니다. 아래 카테고리 중 여러분이 제출할 출품작을 가장 잘 드러내는 카테고리를 선택해 주십시오. 만약 출품을 원하는 카테고리가 하나 이상일 경우에는 복수 선택을 하셔도 무방하며 카테고리별로 참가 신청서를 중복 제출할 필요는 없습니다.

심사위원단은 아래 나열된 모든 카테고리에 제출된 출품작들을 심사할 것입니다. 또한 심사위원단은 출품작을 다른 카테고리에 재배정할 수 있으며 전체 출품작 중에서 그랑프리를 선정할 것입니다. 카테고리의 상세 설명과 심사 과정에서 주목할 카테고리별 핵심 성과 지표(KPI; Key Performance Indexes) 예시에 대해서는 아래를 참조해 주십시오.

YouTube Works Awards 2021 카테고리 및 주요 KPI

카테고리	주요 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 인지 증대 부문 신규 제품/서비스 런칭, 브랜드 인지도 제고, 브랜드 강화 등을 위하여 YouTube를 비중 있고 효과적으로 활용한 캠페인을 선정합니다. YouTube 캠페인을 통해 달성 혹은 강화하고자 했던 브랜드의 목표 KPI와 이를 달성하기 위해 활용한 크리에이티브 및 미디어 전략, 그리고 실제 캠페인 성과를 상세히 설명해주십시오.	인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 호감도 및 충성도 (Favorability & Loyalty)	도달 (Reach), CPRP, 조회 및 조회율 (Views, VTR)

베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: Full funnel 부문 YouTube를 활용해 브랜드 인지도에서 고려, 그리고 소비자 액션으로의 전환까지 효과적으로 연계한 캠페인을 선정하는 카테고리입니다. 어떻게 인지부터 액션까지 모든 퍼널에서 유의미한 성과를 기록했는지, 그리고 그 과정에서 YouTube는 어떤 역할을 수행했는지 등을 실제 캠페인 성과와 함께 상세히 설명해 주십시오. (본 카테고리에 출품하시는 경우 반드시 온라인 상에서 직접적인 전환 추적을 진행하고 있어야 합니다.)	인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 전환 (Conversion)	도달 (Reach), CPRP, 조회 및 조회율 (Views, VTR), 전환 (Conversion), 전환당 비용(Cost Per Action, Cost Per Lead, Cost Per Install), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)
베스트 YouTube 액션 캠페인: 리드 증대 부문 YouTube의 액션 중심 광고 포맷을 활용하여 온라인 상에서 직접적인 리드 전환을 유도하고, 캠페인 목표를 효과적으로 달성한 캠페인을 선정하는 카테고리입니다. YouTube 캠페인을 통해 어떤 유형의 리드를 유도하고자 했는지, 전환 증대의 효과가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주십시오.	전환 (Conversion) (예: 시승신청, 상담신청, 샘플신청, 이벤트 및 프로모션 참여 등)	전환 (Lead conversions), 전환당 비용(Cost Per Lead), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)
베스트 YouTube 액션 캠페인: 온라인 세일즈 증대 부문 YouTube의 액션 중심 광고 포맷을 활용하여 온라인 상에서 직접적인 매출을 유도한 캠페인을 선정하는 카테고리입니다. YouTube 캠페인을 통해 어떤 유형의 소비자 행동을 유도하고자 했는지, 세일즈의 규모가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주십시오.	전환 (Conversion) (예: 구매전환), 매출	전환 (Conversions), 전환당 비용(Cost Per Action), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)
베스트 YouTube 액션 캠페인: 모바일/앱 성장 부문 YouTube의 액션 중심 광고 포맷을 활용하여 직접적인 앱 다운로드 및 앱 성장을 유도하고, 모바일/앱 비즈니스를 성장시킨 캠페인을 선정하는 카테고리입니다. YouTube 캠페인을 통해 어떤 유형의 소비자 행동을 유도하고자 했는지, 세일즈의 규모가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주십시오.	전환 (Conversion) (예: 앱 다운로드 수, 앱 사용 빈도, 모바일 이용 증가 등)	앱 다운로드, 인앱액션, 전환당 비용 (Cost Per Action), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)

베스트 YouTube 작은 거인 캠페인 스타트업, 소상공인 등 중소 규모의 브랜드가 소규모 예산 집행(전체 미디어 예산의 합이 1억 원 미만)을 통해 효과적으로 브랜드 목표를 달성하고 비즈니스의 성장을 이루어낸 캠페인을 선정합니다. 해당 캠페인이 투입 예산 대비 높은 성과를 기록할 수 있었던 배경을 반드시 함께 설명해 주십시오.	전환 (Conversion) (예: 사이트 방문, 회원가입, 구매전환, 시승 혹은 상담 신청 및 프로모션 참여, 앱 다운로드, 인앱액션 등)	전환당 비용 (Cost Per Action, Cost Per Lead , Cost Per Install), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)
베스트 YouTube 브랜드 크리에이터 캠페인 YouTube에서 소비자들에게 지속적인 콘텐츠 공급과 상호작용을 통해 가치, 즐거움, 영감 또는 정보를 제공하고, 유의미한 채널 성장을 기록한 브랜드를 선정하는 카테고리입니다. YouTube를 소비자와 소통하는 채널로서 효과적으로 활용한 구체적인 방법 및 그 성과를 채널 성장 지표 등을 통해 반드시 함께 설명해주십시오.	인지도 (Awareness), 호감도 및 충성도 (Favorability & Loyalty)	채널 성장 (예, 구독자 수) 상호작용 (예, 댓글, 좋아요, 공유)
그랑프리		

5

출품 신청서 작성 안내

출품 신청서를 작성하실 때는 출품하고자 하는 각 카테고리에 대한 상기 가이드를 참고하여 각 문항에서 요구하는 내용을 자세하게 기술해 주십시오. 모든 문항에 완전하고 철저히 답변해주시기 바랍니다.
필수적으로 심사되는 내용이 불완전하거나 세부 정보가 부족한 출품 신청서는 심사되지 않습니다.

1) 출품 신청서 작성 시 주의사항

- 출품 신청서는 한 번만 제출하시면 됩니다. 출품을 원하는 카테고리를 복수 선택하는 경우에도 출품 신청은 1회만 처리됩니다.
- 에이전시에서 출품을 진행하시는 경우, 반드시 광고주의 동의가 있어야합니다.
- 동일한 캠페인에 대하여 여러 주체가 출품한 경우, 최초에 출품된 케이스에 한해 심사가 이루어집니다.
- 출품 신청서의 모든 내용은 사실에 기초하여 작성되어야 합니다. 출품 신청서에 허위 정보가

기재된 사실이 판명될 경우 실격 처리됩니다.

- 원활한 심사 진행을 위하여, 출품 신청서를 작성하실 때에는 각 문항에서 요구하는 최소/최대 글자수와 맞춤법을 준수하여 작성해 주십시오.

2) 출품 신청서 작성 요령

- 궁극적으로, 심사위원단은 여러분의 캠페인이 캠페인 목표에 얼마나 부합하여 성과를 냈는지, 캠페인 기간동안 YouTube가 어떻게 독창적으로 활용되었는지를 평가하게 될 것입니다. 따라서 관련된 모든 KPI를 포함시키고, 캠페인의 요점을 이해하는 데 방해가 되는 내용을 포함하지 않도록 하십시오.
- 캠페인의 성과를 설명할 때는 객관적이고 구체적인 수치를 함께 명시해 주십시오. 가령, 캠페인 전/후 브랜드 지표 변화를 보여주는 구체적인 수치는 심사위원들이 캠페인 성과를 파악하는 데에 큰 도움이 됩니다.

예시 : 목표했던 전환 성과를 달성하고, 효율적인 CPA로 운영했다. (X)
1만 명 이상의 이벤트 참여자 확보를 기록했으며, 이는 목표 전환수 대비 166% 수치이다.
CPA는 지금까지 집행한 캠페인 중 가장 낮은 63%를 달성했다. (O)

- 가능하다면, 출품 신청서에 표기된 데이터의 출처도 함께 명시해 주십시오. 캠페인의 성과를 뒷받침하는 데이터의 명확한 출처와 구체적인 설명은 출품 신청서의 신뢰도를 높여 줍니다.
- 출품하고자 하는 카테고리의 KPI 중 최소 1개 이상을 포함하여 서술해 주십시오. 해당 캠페인과 출품 카테고리의 연관성이 KPI 성과를 통해 뚜렷하게 드러날수록 좋습니다.

6

크리에이티브 및 추가 자료 제출 안내

1) 크리에이티브 제출 (필수)

어워드 출품 시, 해당 캠페인의 크리에이티브 영상을 반드시 제출해야 합니다. 크리에이티브 소재는 YouTube 링크의 형태로 제출하며, 제출 가능한 YouTube 링크 개수에는 제한이 없으나 복수의 링크를 제출하는 경우에는 심사 과정에서 중점적으로 검토되어야 할 크리에이티브 소재를 출품 신청서에 함께 명시해야 합니다. 출품 신청서 내에 명시되지 않을 경우 Kantar 사무국에서 캠페인 메인 크리에이티브를 임의로 선정하여 심사를 진행합니다.

2) 추가 자료 제출 (선택)

캠페인 크리에이티브 소재 외에, 출품자는 심사위원에게 제공할 참고 자료 파일 1개를 추가로 제출할 수 있습니다. 추가 자료는 Google Drive 링크를 활용하여, 최대 5페이지의 파워포인트 슬라이드를 PDF 파일 포맷으로 제출해 주셔야 합니다. 파일 포맷과 분량을 지키지 않은 경우, 추가 자료로인정되지 않습니다.

추가 자료 제출 시 Google Drive의 접속 권한을 사전에 확인해 주십시오. Kantar 사무국에서 출품 신청서를 리뷰 하는 과정에서 자료 파일에 접근할 수 없는 경우에는 별도의 연락을 취하지 않고 해당 자료를 심사 과정에서 제외합니다.

7

심사 과정 안내

1) 심사 단계

사전 서류 심사

모든 출품작들은 Kantar 사무국에 의해서 출품 양식 및 출품 규정 충족 여부를 먼저 검토 받게 됩니다.

예선 심사

업계 전문가로 구성된 심사위원 패널이 1차 서류 심사를 거친 출품작을 평가하여 최종 심사 진출작을 선정합니다.

Finalist 발표

예선 심사가 종료된 후, 웹사이트를 통해 finalist가 공지됩니다.

최종 심사

업계 전문가를 대표하는 Grand Jury의 심도 깊은 논의를 거쳐 카테고리 별 최종 수상작을 선정합니다.*

*최종 심사 진출작들에 대해서 YouTube 내부 데이터를 통한 추가 검토가 진행될 수 있습니다.

*Kantar 사무국은 심사 프로세스의 공정성과 객관성을 기하기 위해 각 심사위원과 개별 출품작 간의 이해관계를 고려하여 심사 대상 출품작을 배정하며, 이러한 조건이 충족되기 어려운 경우에는 심사위원들이 자신의 이해관계에 부합하거나 상충하는 개별 출품작의 심사로부터 기권하도록 안내합니다.

2) 수상

최종 심사에서 심사위원의 점수로 카테고리별 수상작을 선정하고, 수상작 중 가장 우수한 작품에

그랑프리 상을 수여합니다. 또한, 심사위원단은 특별상을 위해 카테고리를 추가할 수 있습니다.

그랑프리

브랜드의 최종적인 비즈니스 성과 달성에 YouTube를 가장 효과적으로 활용했다고 생각되는 최고의 작품에 수여하는 상입니다. 창의적이고, 혁신적이며, 무엇보다 정확한 데이터를 기반으로 비즈니스 결과를 증명해낸 작품에 수여됩니다.

3) 심사 기준

심사위원들은 아래와 같은 심사기준에 따라 출품작을 평가합니다.

크리에이티브 평가	- 기획 의도 및 아이디어가 크리에이티브에 잘 표현되었는가? - 크리에이티브의 포맷이 YouTube의 미디어 특성을 잘 반영하여 제작되었는가?
미디어 평가	- 브랜드 목표를 효과적으로 달성하기 위해 YouTube를 미디어로서 얼마나 전략적으로 활용했는가?
캠페인 성과 평가	- 캠페인에 YouTube를 사용하여 목표 대비 실제 성과를 얼마나 잘 달성했는가? (YouTube를 효과적으로 사용하여 YouTube가 캠페인 내에서 역할을 잘 달성했는지 여부)
비즈니스 성과 평과	- 캠페인의 성과가 해당 브랜드의 비즈니스 목표에 얼마나 유의미한 영향을 미쳤다고 판단하는가? (해당 카테고리에서의 브랜드 위치 변화 등)

8

출품 신청서 접수

YouTube Works Awards 2021 출품 접수는 온라인으로 진행됩니다. 참가를 원하시는 경우 YouTube Works 홈페이지에 접속하여 이용 약관을 검토 후 출품 신청서를 작성해주시기 바랍니다.

추가 문의사항은 youtube-works-kr@google.com으로 문의해 주시기 바랍니다.

YouTube Works Awards 2021에 관심 가져 주셔서 감사합니다.