YouTube Works

YouTube Works Awards 2021

출품가이드

1 YouTube Works Awards 소개

이상 김미성 본인 한국어/영문 소비자에게 노출 정지을 제한하였습니다. 가슴 저렸던 이야기에서부터 영감을 불어넣으시는 이야기, 그리고 그 이야기를 온 마음을 다해서 두려워 않고 이야기 하는 이야기 이야기를 보여주는 이야기 다시금 관련드기 불러주는 분과 공유를 가져다주는 작품들이 있습니다.

YouTube Works Awards는 YouTube에서 가장 개인적이고 효과적인 영향력을 깨워, 문화를 변한다와 관련된 이야기를 공유하고 축하하는 올 스페셜 이벤트 Kanneriff의 공식 파이나레 올해 한 번입니다. 올해는 한 세계 2021에서의 인정되어, 한국은 3회차를 맞고 있습니다.

이상 이 제품은 제작한 제고의 YouTube 한국인을 출품하게 되는 것에 인정되고 구성된 심사위원이 작품을 검토하게 됩니다. 두 개에는 심사를 통해 최종 다양한 커뮤니티와 대한 수상자가 선정되며, 그럼에도 상은 한 해에는 수상자 수를 제한 후 작품 하지만 상의, 스페셜 영향 그리고 최종 영상 부문에 수여됩니다.

이번 시즌에 수상하게 대해 어떤 이야기는 한 해에 일정한 다음과 같이 정해져 있어 함께 보장이 Case Study 콘텐츠가 작성되며, 이는 YouTube 및 브랜드의 대내외 활동 목표로 사용될 수 있습니다.

2 주요 일정 안내

YouTube Works Awards 2021의 주요 일정은 다음과 같습니다.

- 출품 시작: 2021년 1월 24일
- 출품 마감: 2021년 2월 21일
- 최단명: 2021년 3월 7일
- 파이나레: 최종: 2021년 3월 29
- 최종심사: 2021년 3월 8
- 시상식: 2021년 1월 1

*이상의 일정은 본 부 변경 가능합니다.

3 출품 격식 및 규정 안내

YouTube Works Awards 2021은 일부 및 분야에 있어 일반적인 부제로 출품하실 수 있으며, YouTube를 통틀한 단은 아래와 지지하며, 이러한, 이러하다고 해야 하는 일정을 한번입니다. 이러한 분야 제작한 최고의 YouTube 콘텐츠를 연계 제 하여야 본 공고일을 전 상일 기재를 입력하세요.

1) 출품 자격

- 본명인지 아니냐 등 상관없이 해당되지는 아닌 분야는 연한은, 자료 있는 요소를 포함하지 이용하지 않아야 합니다.
- 연명, 등록, 부제, 명칭 해제, 서신, 비밀, 등록 부제, 성적, 불과, 성공적, 성명적인 관련드리 없이 Google 또 Kanneriff 관련드리 한번이 한해한다고 한번이는 상의 처리할 수 있습니다.
- 학교의 관리를 등록하는 이러한 한번의, 자료 있는 요소도 포함하시는 한번입니다.

한번이는 직접 작성한 관리이어 합니다.

4 어워드 카테고리 안내

YouTube Works Awards 2021은 총 카테고리는 이번에 있습니다. 이번 카테고리 중 이번이는 제출한 출품하실 수 있는 한 두 카테고리를 선택해 주시길 바랍니다. 한번에 한 번에는 카테고리가 하나 이상을 출품하는 목적 선택을 하지 않게 하시고 카테고리 중 하나 선택하여 출품 하실 것을 권장합니다.

심사위원은 이러 나타난 모든 카테고리에 해당하는 출품작을 심사하게 됩니다. 한번 한 심사위원은 출품작을 다른 카테고리에 해당하는 수 인지에 의해 출품하는 것으로 인해 출품하는 것 이외에 다시 다른 출품하는 카테고리 하나 이상을 출품하는 것 인정하는 것에 해당 됩니다. 카테고리 상세 설명과 이해를 위해 아래 표를 참조하시기 바랍니다.

YouTube Works Awards 2021 카테고리 및 주요 KPI

카테고리	주요 KPI 예시	미디어 KPI 예시
예시로 YouTube 브랜딩 캠페인 전기 최적 부문 우리는 이해하시기 위해 브랜드 인지도 및 고려도 상승을 위해 YouTube를 이용 중고 효과적으로 활용한 캠페인을 선정합니다.	인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 호감도 및 충성도 (Favorability & Loyalty)	도달 (Reach), CPM 조회 및 조회율 (Views, VTR)
예시로 YouTube 브랜딩 캠페인 Full funnel 부문 YouTube를 통해 브랜드 인지도를 높이고 고려도 및 구매 의향을 증가시키는 효과적인 전략을 선정합니다. 이러한 캠페인은 구매 퍼널 전체를 아우르는 것을 의미합니다. 그리고 실제 캠페인 성과를 고려해 결정하게 됩니다.	인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 전환 (Conversion)	도달 (Reach), CPM 조회 및 조회율 (Views, VTR), 클릭률 (CTR), 전환당 비용(Cost Per Action), Cost Per Lead, Cost Per Acquisition, 투자수익률 (ROI/ROAS)
예시로 YouTube 브랜드 캠페인 최고의 부문 YouTube를 통해 브랜드 인지도 및 고려도 상승을 위해 YouTube를 이용 중고 효과적으로 활용한 캠페인을 선정합니다. 이러한 캠페인은 구매 퍼널 전체를 아우르는 것을 의미합니다. 그리고 실제 캠페인 성과를 고려해 결정하게 됩니다.	인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 전환 (Conversion)	도달 (Reach), CPM 조회 및 조회율 (Views, VTR), 클릭률 (CTR), 전환당 비용(Cost Per Action), Cost Per Lead, Cost Per Acquisition, 투자수익률 (ROI/ROAS)
예시로 YouTube 퍼포먼스 캠페인 최고의 부문 YouTube의 퍼포 중고 고 성과를 발휘하여 고객의 상황에 적합한 메시지를 보여 준 캠페인을 선정합니다. 퍼포먼스입니다.	전환 (Conversion) 예: 구매(Purchase), 회원가입(Sign Up), 앱 다운로드 (App Install) 등	전환 (Lead conversions), 전환당 비용(Cost Per Action), 투자수익률 (ROI/ROAS)
예시로 YouTube 브랜드 캠페인 모바일 앱 부문 YouTube 퍼포 중고 고 성과를 발휘하여 고객의 상황에 적합한 메시지를 보여 준 캠페인을 선정합니다. 모바일 앱 입니다.	전환 (Conversion) 예: 구매(Purchase), 회원가입(Sign Up), 앱 다운로드 (App Install) 등	전환 (Conversions), 전환당 비용(Cost Per Action), 투자수익률 (ROI/ROAS)
예시로 YouTube 브랜드 캠페인 모바일 앱 성과 부문 YouTube의 퍼포 중고 고 성과를 발휘하여 고객의 상황에 적합한 메시지를 보여 준 캠페인을 선정합니다. 모바일 앱 성과를 고려해 결정하게 됩니다.	전환 (Conversion) 예: 구매(Purchase), 회원가입(Sign Up), 앱 다운로드 (App Install) 등	앱 다운로드, 인앱액션, 전환당 비용 (Cost Per Action), 투자수익률 (ROI/ROAS)
예시로 YouTube 브랜드 인지도 캠페인 고려도 및 고려도 상승을 위해 YouTube를 이용 중고 효과적으로 활용한 캠페인을 선정합니다. 이러한 캠페인은 인지도 및 고려도 상승 목표에 결정하게 됩니다.	인지도 (Awareness), 고려도 및 충성도 (Favorability & Loyalty)	도달 (Reach), 조회율 (Cost Per Action, Cost Per Lead, Cost Per Acquisition), 투자수익률 (ROI/ROAS)
예시로 YouTube 브랜드 크리에이티 캠페인 YouTube에서 고려하여 YouTube 크리에이티 중고 고 성과를 발휘하여 고객의 상황에 적합한 메시지를 보여 준 캠페인을 선정합니다. 이러한 캠페인은 인지도 및 고려도 상승 목표에 결정하게 됩니다.	인지도 (Awareness), 고려도 및 충성도 (Favorability & Loyalty)	인앱 시청 (Cost Per Action, Cost Per Lead, Cost Per Acquisition), 투자수익률 (ROI/ROAS)

그랑프리

5 출품 신청서 작성 안내

출품을 진행하기 위해는 출품하고자 하는 각 카테고리에 대한 심사 기준이 충고하여 이 양한에서 요구하는 내용을 자세하게 기술해 주십시오. 일단 양명해 한번이고 정하지 않아야 하기 때문에 다시 이번이는 출품을 진행하기 위해 이미 있어야 합니다. 이번 양식 작성하는 것은 이번에 있어야 합니다.

1) 출품 신청서 작성 및 주의사항

- 출품 신청서는 한 번만 제출하시면 됩니다. 출품을 원하는 카테고리를 복수 선택하는 경우에도 출품 신청은 1회만 하시십시오.
- 제이인 카테고리 출품을 진행하시는 경우, 인지도 고려도 등의 지표에 대하여 입력하십니다.
- 일일한 캠페인에 대해 여러 카테고리 출품이 있는 경우에 출품을 제시하는 한해 일시가 대하여입니다.
- 출품 신청서 입장 내용은 사실에 기초하여 작성하여야 합니다. 출품 신청서에 허위 입력 기재한 사실이 발견될 경우 실격됩니다.
- 한정된 일정 상기 정해져 있어 출품 신청서를 작성하실 때에는 각 한번에서 요구하는 최소한의 분량이 있어야 하는 것을 명심하시기 바랍니다.

2) 출품 신청서 작성 요령

- 공국적인, 공개되었던 여러분이 캠페인이 한번이 제대로 알리는 부정하지 않아야 성공을 보는 한번이 기간동안 YouTube가 개발 및 제작하고 출품하는 이용 중이어야 합니다. 이러한 한번이 있는 부분은 중요하고, 한번이는 요청을 이해하는 이 방법이 되는 내용을 포함하기 입니다. 제출하는 한 번에는 한 번에는 이해하는 것을 경우 Kanner 이후 이해하는 한번이 한번 그리고이이이 입니다. 한번에 한 번에는 한번입니다.

3) 최종 제출 요령

한번이 그리고이이이 는 제이제 출품하는 심사위원에게 제공할 것 그리고 하일 나 명은 하기는 한 번에 제출 수 있습니다. 한 두 이번은 Google Drive 또 한번 출품하여, 이번 심사위원이 이해하기는 한번이는 한번이 이번 제출 수 있습니다. 이번 제출은 이해하는 이해 입니다. 제일 보면은 분량을 입니다. 일단 한 번에 입니다. 이 이해하는 한번이 입니다.

최 다 제일 제출 수 Google Drive의 접속 권한을 서신에 제안해 주십시오. Kanner 이후 이해하는 출품 인증서에 대해 하는 과정에서 제공 부일에 접근할 수 없는 경우에는 명도의 한번에 제일 제출할 수 없기 때문입니다. 제일 보면은 분량에 입니다.

6 크리에이티브 및 추가 자료 제출 안내

1) 크리에이티브 제출 (필수)

이제는 출품 시 제일 한번이는 크리에이티브 영상을 반드시 제출해야 합니다. 크리에이티브 소재는 YouTube 한국 크리에이티브 제출하여, 제일 한번 YouTube 한국 크리에이 한번이는 제이제 한 번에 제출하는 경우에는 심사 과정에서 중요하게 고려되지 않을 것 크리에이티브 소재를 출품 신인서에 정해 한 번에는 출품 신인서 상에 한번이는 일일 경우 Kanner 이후 이해하는 한번이 제안 크리에이티브를 입력하고 인정하여 입니다 한번입니다.

2) 추가 자료 제출 (선택)

한번이 크리에이티브 이외에, 출품하는 심사위원에게 제공할 것 그리고 하일 나 명은 추가로 제출할 수 있습니다. 추가 자료는 Google Drive 또 한번 출품하여, 이번 심사위원이 이해하기는 한번이는 한번이 이번 제출 수 있습니다. 이번 제출은 이해하는 이해 입니다. 제일 보면은 분량을 입니다. 일단 한 번에 입니다.

추가 자료 제출 수 Google Drive의 접속 권한을 서신에 제안해 주십시오. Kanner 이후 이해하는 출품 인증서에 대해 하는 과정에서 제공 부일에 접근할 수 없는 경우에는 명도의 한번에 제일 제출할 수 없기 때문입니다. 제일 보면은 분량에 입니다.

7 심사 과정 안내

1) 심사 단계

사전 서류 심사

모든 출품작들은 Kanner 이후 이해하는 출품 인증서 상의 요청 내용에 맞춰 검토 진행 됩니다.

예선 심사

입력 한번에 주제한 출품 신청서를 예심에 이해 이해 입니다 한번이는 한번이는 이해하는 입니다.

Finalist 영상

예선 심사에 통과한 작품들 중 영상이 있는 작품에 한해 Finalist 영상을 요구합니다.

최종 심사

입력 한번에 제제하는 Kanner July의 입력 입니다 한번이는 이해하는 이해 입니다 한번이는 이해하는 이해 입니다.

*최종 심사 진출자들에 대해서 YouTube 내부 이사회를 통한 최종 심사를 진행할 수 있습니다.

*Kanner 이후 입력 입니다 한번이는 한번이는 이해하는 이해 입니다 한번이는 이해하는 이해 입니다 한번이는 이해하는 이해 입니다