



YouTube Works

AWARDS KOREA

출품 가이드

2022 YouTube Works Awards

1. YouTube Works Awards 소개

빠르게 변화하는 디지털 환경 속에서 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 제작하고 운영한 브랜드와 대행사, 캠페인 제작자들을 선정하고 축하하는 디지털 영상 광고제로, YouTube에서 주관하며 Kantar와의 글로벌 파트너십을 통해 운영됩니다. 올해에는 미국, 브라질, 홍콩, 일본, 프랑스, 네덜란드를 포함한 전세계 20개 국 이상에서 개최되며, YouTube Works Awards의 수상작은 대한민국을 넘어 전 세계 YouTube 마케팅 우수 사례로서 국제적인 인정을 받는 것을 의미합니다.

브랜드, 미디어, 크리에이티브를 넘나드는 업계 전문가들로 구성된 심사위원단이 여러분의 작품을 검토하게 됩니다. 예선과 본선 두 차례의 심사를 통해 각 어워드 카테고리에 대한 수상자가 선정되며, 그랑프리는 카테고리별 수상 작품 중 가장 창의적이며 비즈니스적으로 괄목한 성과를 보인 작품에 수여됩니다.

본선 진출작 후보와 최종 수상작은 각각 8월 16일과 10월 4일에 발표될 예정입니다. 각 카테고리별 수상작에 대해서는 어워드 출품 내용뿐만 아니라 캠페인의 성공 요인에 대한 분석이 포함된 Case Study 콘텐츠가 작성되며, 이는 YouTube 및 브랜드의 대/내외 홍보 자료로 사용될 수 있습니다.

국내에서 4회차 출품을 시작하는 올 해는 수많은 마케팅 및 광고 업계 관계자들의 만남의 장이 될 2022 YouTube Works Awards 전시를 통해 영예의 수상작들이 발표될 예정입니다. 다양한 프로그램을 통해 YouTube 캠페인과 관련한 다양한 인사이트 또한 공개될 예정으로, 마케터와 제작자 여러분의 작품을 기다립니다.

2. 주요 일정 안내

2022 YouTube Works Awards의 주요 일정은 다음과 같습니다:

- **출품 시작:** 2022년 6월 7일
- **출품 마감:** 2022년 7월 10일
- **예선심사:** 2022년 8월 중
- **파이널리스트 발표:** 2022년 8월 16일
- **최종심사:** 2022년 9월 중
- **수상작 발표:** 2022년 10월 4일
- **전시 및 시상식:** 2022년 10월 4일 ~ 10월 14일

*시상식 일정은 수상자 분들께 추후 개별 안내됩니다.

3. 출품 자격 및 규정 안내

2022 YouTube Works Awards는 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

2021년 7월 1일부터 2022년 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 콘텐츠, 자료 또는 요소도 포함해서는 안됩니다.
- 참가자가 직접 작성한 것이어야 합니다.

4. 어워드 카테고리 안내

2022 YouTube Works Awards의 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.

2022 YouTube Works Awards 카테고리 및 주요 KPI

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : YouTube 단독 부문 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인에서는 신규 제품/서비스 런칭, 브랜드 인지도 제고, 브랜드 강화 등을 위하여 YouTube를 크리에이티브한 방식으로 활용한 부문별 수상작을 선정합니다. 'YouTube 단독 부문'에서는 YouTube를 단독 매체로 활용하여 플랫폼에 가장 최적화된 캠페인을 집행하고, 효과적인 성과를 이룬 캠페인을 선정합니다. YouTube를 단독 매체로 활용한 구체적인 배경 및 전략, 브랜딩에 미친 성과를 함께 설명해주시요.	인지도 (Awareness) 고려도 (Consideration) 호감도 (Favorability)	• 도달 및 CPRP • 조회 및 조회율 (Views, VTR) • 평균 시청시간 등

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : 옴니 스크린 부문 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인에서는 신규 제품/서비스 런칭, 브랜드 인지도 제고, 브랜드 강화 등을 위하여 YouTube를 크리에이티브한 방식으로 활용한 부문별 수상작을 선정합니다. '옴니 스크린 부문'에서는 YouTube와 함께 다양한 매체를 활용하여 상호 시너지가 나는 캠페인을 집행하고, 효과적인 성과를 이룬 캠페인을 선정합니다. 옴니 스크린 캠페인을 진행한 배경 및 전략, 브랜딩에 미친 성과를 함께 설명해주시오.	인지도 (Awareness) 고려도 (Consideration) 호감도 (Favorability)	• 도달 및 CPRP • 조회 및 조회율 (Views, VTR) • 평균 시청시간 등
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : 모바일 퍼스트 부문 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인에서는 신규 제품/서비스 런칭, 브랜드 인지도 제고, 브랜드 강화 등을 위하여 YouTube를 크리에이티브한 방식으로 활용한 부문별 수상작을 선정합니다. '모바일 퍼스트 부문'에서는 YouTube를 통해 모바일에 최적화된 캠페인을 집행하고, 효과적인 성과를 이룬 캠페인을 선정합니다. YouTube에서 모바일 최적화 캠페인을 제작하고 집행하게 된 배경 및 전략, 브랜딩에 미친 성과를 함께 설명해주시오.		

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : 멀티 크리에이티브 부문 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인에서는 신규 제품/서비스 런칭, 브랜드 인지도 제고, 브랜드 강화 등을 위하여 YouTube를 크리에이티브한 방식으로 활용한 부문별 수상작을 선정합니다. '멀티 크리에이티브 부문'에서는 YouTube에서 롱폼, 숏폼 등을 포함한 다양한 크리에이티브 소재를 활용한 캠페인을 통해 효과적인 성과를 이룬 캠페인을 선정합니다. YouTube에서 멀티 크리에이티브를 제작하고 집행하게 된 배경 및 전략, 브랜딩에 미친 성과를 함께 설명해주시요.	인지도 (Awareness) 고려도 (Consideration) 호감도 (Favorability)	• 도달 및 CPRP • 조회 및 조회율 (Views, VTR) • 평균 시청시간 등
베스트 YouTube 브랜딩 캠페인 : 시리즈 부문 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인에서는 신규 제품/서비스 런칭, 브랜드 인지도 제고, 브랜드 강화 등을 위하여 YouTube를 크리에이티브한 방식으로 활용한 부문별 수상작을 선정합니다. '시리즈 부문'에서는 YouTube에서 시리즈 캠페인을 집행하고, 효과적인 스토리텔링과 성과를 이룬 캠페인을 선정합니다. 시리즈 캠페인을 제작하고 집행하게 된 배경 및 전략, 브랜딩에 미친 성과를 함께 설명해주시요.		

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 브랜드 팬덤 캠페인 YouTube 채널을 주요 온드 미디어 채널로 활용하거나 YouTube에서 중장기 캠페인 전개를 통해 소비자들에게 가치, 즐거움, 영감 또는 정보를 제공하고, 효과적으로 브랜드 팬덤과 충성도(loyalty)를 빌드한 브랜드를 선정하는 카테고리입니다. YouTube를 소비자와 소통하고 팬덤을 빌드하는 채널로서 효과적으로 활용한 구체적인 방법 및 그 성과를 상호 작용, 채널 성장, 재구매 증대 등의 구체적인 지표와 함께 설명해주시요. (본 부문은 YouTube 미디어 집행 및 채널 성장 케이스를 모두 시상함)	상호작용 (Engagement) 호감도 (Favorability) 충성도 (Loyalty) 브랜드 애착 (Affinity) 추천 (NPS) 재구매 등	- 채널 성장 (예: 구독자 수) - 상호작용 (예: 댓글, 좋아요, 공유) - 평균 시청시간 - 방문 빈도 (예: 반복 방문) 등
베스트 YouTube 앱 성장 캠페인 모바일 및 앱 성장을 위해 YouTube를 전략적이고 효과적으로 활용하고, 앱 다운로드 유도, 인앱 액션 유도, 고객생애가치(LTV) 향상 등의 성과를 이룩하여 비즈니스를 성장시킨 캠페인을 선정합니다. YouTube 캠페인을 통해 얼마나 효과적으로 모바일 및 앱 성장을 유도했는지, 성장의 규모가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주시요.	전환 (Conversion) (예: 앱 다운로드 수, 앱 사용 빈도, 모바일 이용 증가 등)	- 앱 다운로드 - 인앱액션 - 전환당 비용 (Cost Per Install/Action) - 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS) 등

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 커머스 성장 캠페인 커머스의 성장을 위해 YouTube를 전략적이고 효과적으로 활용하고, 온오프라인 채널에서 직접적인 전환과 매출을 유도하여 비즈니스를 성장시킨 캠페인을 선정합니다. YouTube 캠페인을 통해 어떤 유형의 소비자 행동을 유도하고자 했는지, 세일즈의 규모가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주시요.	전환 (Conversion) (예: 구매전환) 매출	• 구매 전환 • 매출 • 전환당 비용 (Cost Per Action) • 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS) 등
베스트 YouTube 리드 증대 캠페인 리드 창출을 위해 YouTube를 전략적이고 효과적으로 활용하고, 웹/앱 트래픽, 이벤트 참여, 상담 신청 등 직접적인 리드 전환 창출을 통해 비즈니스를 성장시킨 캠페인을 선정합니다. YouTube 캠페인을 통해 어떤 유형의 리드를 유도하고자 했는지, 전환 증대의 효과가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주시요.	전환 (Conversion) (예: 시승신청, 상담신청, 샘플신청, 이벤트 및 프로모션 참여 등)	• 리드 전환 및 액션 • 웹사이트 트래픽 • 전환당 비용 (Cost Per Lead) • 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)
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 있어야 합니다.
- 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.
- 캠페인 및 비즈니스 성과를 설명할 때는 브랜드 KPI, 미디어 KPI 각각에 대한 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 제출 안내

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.

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.*

* Branding 전문가 집단과 Performance 전문가 집단으로 나뉘어 최종 심사를 진행합니다. Branding 전문가 집단에서는 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인과 팬덤 캠페인 카테고리를, Performance 전문가 집단에서는 베스트 YouTube 리드 증대, 커머스 성장, 그리고 앱 성장 캠페인 카테고리를 심사합니다.

* 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 평가	- 캠페인의 성과가 해당 브랜드의 비즈니스 목표에 얼마나 유의미한 영향을 미쳤다고 판단하는가? (비즈니스의 성장, 해당 카테고리에서의 브랜드 위치 변화 등)

8. 출품 신청서 접수

2022 YouTube Works Awards 출품 접수는 온라인으로 진행됩니다. 참가를 원하시는 경우 YouTube Works 홈페이지(yt.be/works/kr)에 접속하여 이용 약관을 검토 후 출품 신청서를 작성해주시기 바랍니다.

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