



# PRZEWODNIK PO FORMULARZU ZGŁOSZENIOWYM 2024 YOUTUBE WORKS AWARDS POLSKA

## CZYM JEST YOUTUBE WORKS AWARDS 2024?

Marketing na YouTube to gra, w której najważniejszą nagrodą jest uwaga i zaangażowanie odbiorców. Jednak Ci, którym udaje się ją osiągnąć w najbardziej spektakularny sposób, zasługują na dodatkowe wyróżnienie! W tym roku po raz czwarty w globalnym partnerstwie z Kantarem wytonimy zwycięzców w siedmiu kategoriach dedykowanych oraz przyznamy statuetkę Grand Prix dla wyjątkowego gracza.

Grasz w wideo na YouTube? Dołącz do gry o YouTube Works!

## HARMONOGRAM YOUTUBE WORKS 2024

Start przyjmowania zgłoszeń  
**1 października 2024**

Zakończenie przyjmowania zgłoszeń  
**15 listopada 2024**

Ogłoszenie zwycięzców  
**Pierwszy kwartał 2025**

## KATEGORIE YOUTUBE WORKS 2024

### “UNSKIPPABLE” CREATIVE

To kategoria dla mistrzów trybu fabularnego. Jeśli potrafisz stworzyć historie, które Twój odbiorca przechodzi od pierwszej do ostatniej klatki na jednym tchu, to musisz zgłosić swoją kampanię w tej kategorii. Pamiętaj, że w grę wchodzi wszystkie formaty, które mogą być wykorzystane w budowaniu narracji: kilkuminutowe klipy, krótkie bumpery z szybkimi punktami oraz historie, które rozgrywają się na przestrzeni kilku sekuncjonowanych reklam. W tej kategorii będziemy brali pod uwagę czynniki, takie jak pozytywne komentarze, współczynnik obejrzeń, krzywe retencji, wysokie wyniki w Brand Lift, Search Lift, czyli wszystko to, co sprawia, że Twoja komunikacja generuje zasięgi, pozytywny odbiór i zaangażowanie.

### INGENIOUS INSIGHT

Insight powinien być na tyle precyzyjny, żeby trafić do wybranej przez Ciebie grupy, i na tyle uniwersalny, żeby każdy mógł się z nim zidentyfikować. Dlatego znalezienie dobrego insightu jest jak odkrycie sekretnego poziomu w ulubionej grze! Otwiera drzwi do komunikacji zupełnie innej jakości, która zmienia widzów w fandum Twojej marki. W tej kategorii szukamy przykładów unikatowych insightów, które przelamują standardy komunikacji i pozwalają tworzyć wyjątkowe kampanie.

### ACTION DRIVER

Zasady gry w tej kategorii są proste! Jeśli Twój odbiorca robi to, co jest celem Twojej kampanii, to zasługujesz na nagrodę! Tu liczą się mierzalne działania i wskaźniki takie jak ruch na stronie, zebrane leady, działania użytkowników oraz liczbyvisity sprzedaż: sprzedaż inkrementalna, sprzedaż z koszem konwersji porównywalnym lub niższym od display. Udowodnij nam liczbami, że Twoja kampania skutecznie nakłoniła do działania i wygraj YouTube Works!

### FORCE FOR GOOD

W tej kategorii gra toczy się o najwyższą stawkę! Jest nią szczytny cel, w imię którego, realizowana jest kampania. Chętnie nagrodzimy działania CSR organizowane przez znane marki oraz działania organizacji pozarządowych i lokalne inicjatywy, których celem jest rozpowszechnianie pozytywnych idei lub ochrona wybranych mniejszości i zasobów.

### THE UNDERDOG

Mniejszym graczom w marketingu niełatwo jest rywalizować z wytrawnymi gamerami. Jednak YouTube zrównuje poziomy trudności i pozwala nawet lokalnym marketerom osiągnąć założone cele. I właśnie dla takich kampanii, jest ta kategoria. Jeśli Twoja firma zatrudnia mniej niż 100 pracowników, jesteś niewielkim brandem albo używasz YouTube do budowy marki osobistej, to możesz zostać underdogiem YouTube Works. Pokaż nam kampanię, która, mimo zaangażowania małych środków, osiągnęła założone efekty i wygraj nagrodę.

### FULL FUNNEL MARKETING ON YOUTUBE

Jeśli udało Ci się przejść w jednej kampanii na YouTube co najmniej kilka poziomów lejka zakupowego, to w tej kategorii jesteś mocnym graczem! Pokaż nam w zgłoszeniu, jak Twoja kampania plynnie integruje etapy budowania świadomości, rozważania i działania. Przedstaw swoje dokonania, które są wynikiem błyskotliwie rozbudowanych media planów, jak np. sales lift, brand lift, wzrost liczby użytkowników czy obserwatorów.

### TECH PIONIER

AI to największy gamechanger ostatnich lat. Jednak ta kategoria to nie tylko AI. Szukamy kampanii, w których szeroko rozumiane „nowe technologie” zmieniały zasady gry na każdym poziomie – od innowacyjnego sposobu na zbieranie danych, przez unikatową strategię, aż po kreatywną egzekucję i dogłębne analizy, po zakończeniu działań. Chcesz wygrać statuetkę YouTube Works w tej kategorii? Udowodnij nam w zgłoszeniu, jak wprowadzone przez Ciebie innowacje wyniosły Twoje działania marketingowe na nowy level.

## JAK ZGŁOSIĆ KAMPANIĘ?

**Pierwsze pole do wypełnienia** to tak naprawdę elementy administracyjne. Wpisujemy imię i nazwisko osoby zgłaszającej kampanię wraz z nazwą organizacji. Kolejno podajemy adres e-mail osoby zgłaszającej oraz nazwę klienta, który autoryzuje nam zgłoszenie, zezwalając na przystąpienie z nim do konkursu.

Formularz z polami: Nazwa uczestnika (imię i nazwisko oraz nazwa organizacji), Adres e-mail, Nazwa i organizacja autoryzującego klienta.

Jak to często bywa – za sukcesem stoi wiele osób, stąd miejsce na wymienienie wszystkich agencji współpracujących przy kampanii i zgłaszających ją do konkursu.

Formularz z polem: Agencje zgłaszające się do konkursu.

Następnym krokiem jest **tytuł zgłoszenia** – tutaj częstą praktyką jest podawanie samej nazwy kampanii, natomiast nic nie stoi na przeszkodzie, aby dodać tam również dwa słowa od siebie. W zależności od tego, jak daleko w konkursie znajdziesz się swoją kampanią, nazwa zgłoszenia może pojawiać się wielokrotnie w materiałach konkursowych. Ważne więc żeby była stosunkowo zwięzła, a zarazem dobrze wskazywała na kampanię, o której mowa.

Formularz z polem: Tytuł zgłoszenia.

Kolejnym elementem jest **wyбір kategorii**, w której zgłaszamy nasz case. W tym roku kategorii mamy siedem:

- 1. “UNSKIPPABLE” CREATIVE
- 2. INGENIOUS INSIGHT
- 3. ACTION DRIVER
- 4. FORCE FOR GOOD
- 5. THE UNDERDOG
- 6. FULL FUNNEL MARKETING ON YOUTUBE
- 7. TECH PIONIER

Dla jednego zgłoszenia możecie wybrać tylko jedną kategorię. Pamiętajcie, że jeśli uważacie, że Wasze zgłoszenie pasuje do danej kategorii, to poprosimy Was o uzasadnienie takiej decyzji w dalszej części formularza.

Formularz z sekcjami: Prosimy o wskazanie kategorii, Dlaczego uważasz, że Twoja kampania pasuje do tej kategorii? (z opcją tekstową).

Kolejnym polem do wypełnienia jest to dotyczące Waszej sytuacji wyjściowej, kontekstu i celu biznesowego. W tym miejscu należy skupić się na otoczeniu biznesowym tak, aby wesprzeć sędziów w zrozumieniu pozycji Waszej marki na rynkach, grupy docelowej odbiorców, otoczenia konkurencyjnego czy też wszelkich aspektów, które mogą mieć wpływ na Waszą działalność. Myślcie o tym elemencie jak o historii, która tłumaczy kontekst Waszego zgłoszenia.

Formularz z polem: Sytuacja wyjściowa, kontekst i cel biznesowy.

Następny element do uzupełnienia to **określenie głównego celu osiągniętego dzięki wykorzystaniu YouTube w kampanii**. Zeszkotowo podkreślenie pokazuje nam, że bardzo istotne jest nie tylko i wyłącznie określenie celów oraz odpowiednie odniesienie ich do właściwego kontekstu. Dobrą praktyką jest wykorzystanie porządków i konkretnych czy poszczególnych celów biznesowych. To pytanie jest jednym z kluczowych elementów podczas oceny ogólnej efektywności kampanii.

Formularz z polem: Jaki był cel Twojej kampanii?

Dalej zaznaczamy cele opisane powyżej. Jeżeli nie znajdziecie odpowiedniego w tabeli, to warto opisać go w przewidzianym na ten cel polu.

Formularz z sekcją: Jaki konkretny główny cel oraz wymierny cel miał zostać osiągnięty dzięki wykorzystaniu YouTube w kampanii? (lista opcji).

Idąc dalej, przechodzimy do opisu **strategii dotyczącej realizacji celów**. Na tym etapie będziemy chcieli zobaczyć, jak zaplanowana została strategia komunikacji, którą wykorzystaliście. Warto opowiedzieć tutaj o wykorzystanych kanałach, wraz z uzasadnieniem dlaczego akurat te konkretne pasowały do Waszej idei. Mile widziane jest tu również przedstawienie budżetu i zakresu, zarówno całocięgowego na różne kanały, jak i budżetu na samą kampanię YouTube. Pamiętajcie, żeby zawrzeć również takie cele, do których realizacji został on dobrze wykorzystany.

Formularz z polem: Jaka była Twoja strategia dotycząca realizacji celów?

**Kolejnym etapem jest opisanie pomysłu na reakcję** – w tym miejscu dokładniej przedstawcie Waszą ideę kreatywną. Opowiedzcie w jaki sposób wdrożyliście w życie Wasz pomysł, a jeżeli inspirowaliście się jakimiś badaniami rynkowymi czy też realizowanymi przez klientów, to również chętnie przeczytamy o tym w zgłoszeniu. Oczywiście w tym przypadku inspiracja mogła przyjść z wielu kierunków. Podpowiadamy tu, że możecie wziąć pod uwagę doświadczenia własne czy też przykład, organów zarządzających, uniwersalną prawdę czy też statystyki odbiorców. Kontekst powstania i wdrożenia w życie Waszego pomysłu nie musi jednak wpisywać się w te ramy. Ważne abyście podali nam wszelkie dostępne dane związane z Waszym pomysłem.

Formularz z polem: Jaki był pomysł na reakcję i jak ostatecznie została wdrożona? Prześlij wszystkie materiały kreatywne wyświetlane odbiorcom.

Po opisaniu pomysłu czas na dostarczenie nam samych materiałów kreatywnych. W tym miejscu wklejcie **linki do wszystkich kreacji**, które dotyczą zgłaszanej kampanii. Ucieśmy się z jak największą liczbą linków oraz wideo case study, które nie jest obowiązkowe, ale uatrakcyjnia zgłoszenie. Pamiętajcie, żeby każdy z nich oddzielić od kolejnego przecinkiem i co istotne – wiodącą materialem umieścić jako pierwszy link. Pierwszy dostępny link będzie również pierwszym materiałem, który zobaczą sędziowie. Pamiętajcie, że w YouTube Works przglądamy się przede wszystkim działaniom na YouTube, a więc przynajmniej jeden z linków musi prowadzić bezpośrednio do platformy.

Formularz z polem: Dodaj linki do wszystkich materiałów wyświetlanych odbiorcom.

Następnym krokiem jest **wyбір funkcji YouTube**, które zostały wykorzystane w zgłaszanej kampanii. W formularzu dostępny jest cały przekrój możliwości YouTube, a my prosimy Was tylko o zaznaczenie tych, których użyliście. Jeżeli nie znajdujecie odpowiedniej opcji, dopiszcie ją w przewidzianym do tego celu polu.

Formularz z sekcją: Jakie funkcje YouTube zostały wykorzystane? (lista opcji).

Po wyborze funkcji chcielibyśmy dowiedzieć się, **jaką pełniły rolę** w kontekście zrealizowania celu w strategii, którą opisywaliście już wcześniej. Interesuje nas, jak każda z funkcji przyczyniła się do sukcesu oraz i jakie synergije wystąpiły pomiędzy YouTube i innymi kanałami czy kreacjami.

Formularz z polem: Jaka rolę pełniły te funkcje w zrealizowaniu celu kampanii?

Zbliżyć się już do końca formularza zgłoszeniowego, przyszedłaby więc czas na opisanie osiągniętych **rezultatów, w zakresie poszczególnych celów i KPI**. Na tym etapie prosimy Was o wpisanie wszelkich wyników, które świadczą o sukcesie kampanii. Pamiętajcie, że wyniki te będą rozpatrywane w kontekście podanej już przez Was wcześniej grupy odbiorców oraz celów kampanii. Oczywiście w zależności od wspomnianego celu kampanii będziemy oczekiwać adekwatnych wskaźników efektywności. W podpowiedzi widzicie przykłady różnych wskaźników, które mogą być dla was pomocą pod kątem tego, co właściwie nas interesuje w kontekście kampanii na przykład wizerunkowej, a co performance'owej. Jeżeli kampania posiada dedykowane badanie, na przykład typu Brand Lift – to jest to miejsce, w którym chcielibyśmy zobaczyć jego główne wyniki.

Formularz z sekcją: Jakimi rezultatami udało Ci się osiągnąć w zakresie poszczególnych celów i KPI? (pole tekstowe).

Sędziowie będą zwracać uwagę na kampanie, w których YouTube przyczynił się do zrealizowania konkretnych celów biznesowych i poprawy sytuacji firmy. Takie cele to między innymi powiększenie udziałów marki w rynku czy wykształcenie nowych wzorców zachowań obecnych lub potencjalnych użytkowników marki. W tym miejscu kluczowe jest więc sprecyzowanie, **jaki jest szerszy wpływ kampanii** na działalność biznesową (biorąc też pod uwagę budżet i kategorię w której zgłaszana jest kampania).

Formularz z sekcją: Czy masz dodatkowe informacje lub statystyki dotyczące wyników, które chcesz udostępnić jury? Czy jest coś jeszcze, czym chcesz się podzielić z jury? (pole tekstowe).

Ostatnie pytanie to właściwie miejsce dla Was na udzielenie dodatkowych informacji czy informacji, które chcielibyście przekazać jury. Istotne jest, abyście postarali się skrótowno opisać dane statystyki i wkleić link do źródła. Nie dodawajcie tutaj żadnych linków do zasobów w chmurze czy też nie załączajcie linków ze źródłami w tym samym miejscu, w którym podajecie linki do kreacji. Nie musicie odpowiadać na to pytanie jeśli wyzerpalacie temat, ale być może poza sukcesem mierzonym KPI i dokładnie zdefiniowanymi celami kampania przyniosła jakies niespodziewane efekty lub zapoczątkowała dyskusję? Potrzebujemy przystojniowego “mięsa” - podzielcie się twardymi danymi, aby nasi jurorzy dokładnie wiedzieli, co oceniali.

Doskonale wiecie jak ważna jest wiedza na temat tego, które z naszych działań przynoszą najlepsze efekty, więc na sam koniec chcielibyśmy dowiedzieć się skąd Wy wiecie o YouTube Works.

Formularz z sekcją: Skąd wiesz o YouTube Works? (lista opcji).

Na koniec tylko akceptacja regulaminu i gotowe.

Formularz z polem: Akceptuję Warunki korzystania z Google i rozumiem, że moje dane będą wykorzystywane zgodnie z Polityką prywatności Google.

## KONTAKT I OFFICE HOURS

Jeżeli pojawiłby się jakikolwiek problem techniczny z samym zgłoszeniem to zapraszamy do kontaktu mailowego z naszym zespołem: **contact@yt-works.pl**  
Natomiast jeżeli macie pytania merytoryczne to zachęcamy do zapisania się na **konsultacje z ekspertem w ramach office hours**.