



YouTube Works

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 광고 시상식으로서, YouTube라는 미디어 플랫폼을 탁월하게 활용하여 가장 혁신적이고 효과적인 캠페인을 제작한 브랜드와 캠페인 제작자들을 선정하고 축하하는 자리입니다.

YouTube Works Awards에서 수상한다는 것은 브랜드와 대한민국을 넘어 전 세계 YouTube 마케팅 우수 사례로 국제적 인정을 받는다는 것을 의미합니다. 각 카테고리별 수상작에 대해서는 어워드 출품 내용뿐 아니라 캠페인의 성공 요인에 대한 분석까지 함께 포함된 Case Study 콘텐츠가 작성되며, 이는 YouTube 및 브랜드의 대/내외 홍보 자료로 사용될 수 있습니다.

2. 주요 일정 안내

2020 YouTube Works Awards의 주요 일정은 다음과 같습니다.

- 출품 시작 : 2020년 6월 24일
- 출품 마감 : 2020년 7월 22일
- 심사 : 2020년 8-9월 중
- 시상식 : 2020년 11월 10일

* 상기 일정은 변동될 수 있으며, 일정 변경시 사전 고지됩니다.

* 출품 현황에 따라 출품 마감일이 연장될 수 있습니다.

3. 출품 자격 및 규정 안내

2020 YouTube Works Awards는 업계 및 분야에 상관없이 무료로 출품하실 수 있으며, YouTube를 활용한 모든 마케팅, 미디어, 크리에이티브 에이전시 팀들의 참가를 환영합니다. 아래의 출품 자격과 규정을 지킨 출품작은 모두 동등하게 심사될 것입니다.

1) 출품 자격

2019년 7월 1일부터 2020년 6월 30일까지 (일부 또는 전체로) YouTube에서 집행된 캠페인

2) 출품 규정

- 불법이거나 달리 관련 법률 및 규정에 위배되거나 이에 반하는 콘텐츠, 자료 또는 요소를 포함하거나 이용하지 않아야 합니다.
- 경멸, 모욕, 위협, 명예훼손, 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

2020 YouTube Works Awards의 출품 카테고리는 아래와 같습니다. 아래 카테고리 중 여러분이 제출할 출품작을 가장 잘 드러내는 카테고리를 선택해 주십시오. 심사위원단은 아래 나열된 모든 카테고리에 제출된 출품작들을 심사할 것입니다. 또한, 심사위원단은 특별상을 위해 카테고리를 추가할 수 있으며, 전체 출품작 중에서 그랑프리를 선정할 것입니다. 만약 출품을 원하는 카테고리가 하나 이상일 경우에는 복수 선택을 하셔도 무방하며 카테고리별로 참가 신청서를 중복 제출할 필요는 없습니다. 카테고리의 상세 설명과 심사 과정에서 주목할 카테고리별 핵심 성과 지표(KPI: Key Performance Index) 예시에 대해서는 아래를 참조해 주십시오.

2020 YouTube Works Awards 카테고리 및 주요 KPI

카테고리	주요 KPI 예시	미디어 KPI 예시
베스트 YouTube 신규 브랜드 런칭 캠페인 신규 브랜드, 제품, 서비스 런칭 시 YouTube를 비중 있게 활용하여 신규 브랜드, 제품, 서비스의 인지도를 제고한 캠페인을 선정합니다. YouTube 캠페인을 통해 달성하고자 했던 브랜드 런칭 당시 목표 KPI와 이를 달성하기 위해 활용한 크리에이티브 및 미디어 전략, 그리고 실제 캠페인 성과를 상세히 설명해주십시오.	인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration)	도달 (Reach), CPRP, 조회 및 조회율 (Views, VTR)

<p>베스트 YouTube 브랜드 강화 캠페인</p> <p>이미 시장에 출시된 브랜드, 제품, 서비스의 인지도나 고려도, 선호도, 혹은 브랜드에 대한 충성도를 증대시키기 위해 YouTube를 효과적으로 활용한 캠페인을 선정합니다.</p> <p>YouTube 캠페인을 통해 강화하고자 했던 브랜드의 목표 KPI와 이를 달성하기 위해 활용한 크리에이티브 및 미디어 전략, 그리고 실제 캠페인 성과를 상세히 설명해주시요.</p>	<p>인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 호감도 및 충성도 (Favorability & Loyalty)</p>	<p>도달 (Reach), CPRP, 조회 및 조회율 (Views, VTR)</p>
<p>베스트 YouTube 액션 유도 캠페인</p> <p>YouTube의 액션 중심 광고 포맷을 활용하여 온라인 상에서 직접적인 전환(사이트 방문, 가입, 프로모션 참여, 구매, 앱 다운로드 등)을 유도하고, 캠페인 목표를 효과적으로 달성한 캠페인을 선정하는 카테고리입니다.</p> <p>YouTube 캠페인을 통해 어떤 유형의 소비자 행동을 유도하고자 했는지, 세일즈의 규모가 어떠했는지 등 달성하고자 했던 목표 KPI와 실제 캠페인 성과를 반드시 함께 설명해주시요.</p>	<p>전환 (Conversions) (예: 사이트 방문, 회원가입, 구매전환, 시승 혹은 상담 신청 및 프로모션 참여, 앱 다운로드, 인앱액션 등)</p>	<p>전환당 비용 (Cost Per Action, Cost Per Lead, Cost Per Install), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)</p>
<p>베스트 YouTube 작은 거인 캠페인</p> <p>스타트업, 소상공인 등 중소 규모의 브랜드가 소규모 예산 집행(전체 미디어 예산의 합이 1억원 미만)을 통해 효과적으로 브랜드 목표를 달성하고 비즈니스의 성장을 이루어낸 캠페인을 선정합니다.</p> <p>해당 캠페인이 투입 예산 대비 높은 성과를 기록할 수 있었던 배경을 반드시 함께 설명해 주시요.</p>	<p>전환 (Conversions) (예: 사이트 방문, 회원가입, 구매전환, 시승 혹은 상담 신청 및 프로모션 참여, 앱 다운로드, 인앱액션 등)</p>	<p>전환당 비용 (Cost Per Action, Cost Per Lead, Cost Per Install), 투자/광고비 대비 수익률 (ROI/ROAS)</p>
<p>베스트 YouTube 이노베이션 캠페인</p> <p>YouTube의 다양한 기능 혹은 새로운 디지털 기술을 활용해 기존에 시도되지 않았던 혁신적인 캠페인을 기획하고 진행한 캠페인을 선정하는 카테고리입니다.</p> <p>이러한 혁신이 캠페인 목표 달성에 기여한 과정을 반드시 함께 설명해주시요.</p>	<p>인지도 (Awareness), 고려도 (Consideration), 호감도 및 충성도 (Favorability & Loyalty), 유저 행동 변화 (User behavior change)</p>	<p>조회 및 조회율 (Views, VTR), 상호작용 (예: 댓글, 좋아요, 공유), 검색량 증가 (Search lift)</p>

5. 출품 신청서 작성 안내

출품 신청서를 작성하실 때는 출품하고자 하는 각 카테고리에 대한 가이드를 참고하여 각 문항에서 요구하는 내용을 자세하게 기술해 주십시오. 심사 과정이 보다 공정하고 객관적으로 진행되기 위해서는 캠페인에 대한 정보가 최대한 다양하고 풍부하게 제공되는 것이 좋습니다.

1) 출품 신청서 작성 시 주의사항

- 출품을 원하는 카테고리가 1개 이상일 경우, 복수 선택이 가능합니다. 카테고리를 복수 선택하는 경우에도 출품 신청서는 1회만 작성합니다.
- 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

- 출품하고자 하는 카테고리의 KPI 중 최소 1개 이상을 포함하여 서술해 주십시오. 해당 캠페인과 출품 카테고리의 연관성이 KPI 성과를 통해 뚜렷하게 드러날수록 좋습니다.
- 캠페인의 목적, KPI, 크리에이티브 아이디어, 캠페인 전략, 캠페인에서 활용한 주요 YouTube 기능, 캠페인 결과와 같은 개별 항목 간의 유기적인 인과관계가 명확히 드러나도록 서술해 주십시오.
- 캠페인 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.

6. 크리에이티브 및 추가 자료 제출 안내

출품 신청서를 작성하실 때는 출품하고자 하는 각 카테고리에 대한 가이드를 참고하여 각 문항에서 요구하는 내용을 자세하게 기술해 주십시오. 심사 과정이 보다 공정하고 객관적으로 진행되기 위해서는 캠페인에 대한 정보가 최대한 다양하고 풍부하게 제공되는 것이 좋습니다.

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 제출해주셔야 합니다. 파일 포맷과 분량을 지키지 않은 경우, 추가 자료로 인정되지 않습니다.

추가 자료 제출 시 Google Drive의 접속 권한을 사전에 확인해 주십시오. Kantar 사무국에서 출품 신청서를 리뷰하는 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 검토받게 됩니다.

예선 심사

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

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

8. 출품 신청서 접수

2020 YouTube Works 출품 접수는 온라인으로 진행됩니다. 참가를 원하시는 경우 [YouTube Works 홈페이지](#)에 접속하여 [이용 약관](#)을 검토 후 출품 신청서를 작성해주시기 바랍니다.

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

YouTube Works Awards 출품에 관심을 가져 주셔서 감사합니다.

