

YouTube Works Japan

募集要項

YouTube Works Awards 紹介

YouTube Works Awards は、YouTube で高い効果を獲得した動画広告を表彰する広告賞です。イギリスで始まり、アメリカなど世界各国で開催され、各国で広告界・YouTube を代表するクリエイターが審査を行います。

日本では初めての開催となり、2020年12月3日にオンラインで開催した Brandcast で発表いたしました。7つの部門賞の中で最も優れた効果を獲得した広告をグランプリとして選出します。

主な日程のご案内

2020 - 2021 年 YouTube Works Awardsの主な日程は下記のとおりです。

- 応募開始：2020年12月3日
- 応募締め切り：2021年2月28日
- 審査：2021年3月 - 5月
- 授賞式：2021年5月

* 上記日程は予告なく変更となる可能性がございます。スケジュールの変更時にはウェブサイトで発表いたします。

* 応募状況に応じて、応募期間が変更になる可能性がございます。

応募資格と規定

YouTube Works Awards は、業界や分野を問わず無料で応募することができ、YouTube を活用した、すべてのマーケティング、メディア、クリエイティブエージェンシーチームの参加を歓迎します。下記の条件を満たしているキャンペーンは全て、審査の対象となります。

1. 応募資格
2020年1月から2020年12月にYouTubeにて広告出稿を行ったキャンペーン、またはYouTubeクリエイターやパートナーとコラボレーションをこなしたキャンペーン
2. 応募規定
 - [Google 広告のポリシー](#)に沿ったコンテンツであること。
 - 軽蔑、侮辱、脅迫、名誉毀損、非難、中傷、あるいは不適切、性的、冒涇、わいせつ等、差別的なコンテンツでを含まないこと。コンテストの精神に反すると判断した場合は、Google 及び Kantar の判断で、失格とすることもございます。
 - 第三者の権利を侵害するいかなるコンテンツ、資料、要素が含まれないこと。

エントリー部門

YouTube Works Awards の応募可能部門は、以下のとおりです。応募キャンペーンがもっとも該当する部門を選択してください。全てのエントリーは、Grand Prix へのエントリーとされます。また、応募内容によってはエントリー外の部門で受賞される可能性もございます。一つのキャンペーンでエントリーを希望する部門が複数ある場合は、複数部門を選択いただくことも可能です。（一つのキャンペーンでの複数回のエントリーは不要です。）部門の詳細については下記を参照ください。

2020 YouTube Works Awards カテゴリと主要 KPI

エントリー部門	主なKPIの例	KPIの指標例
Creative Effectiveness 部門 ビジネスへの貢献を観点に、YouTube を戦略的に活用するキャンペーンが増えています。このカテゴリでは、多様化する生活者インサイトを的確にとらえ、クリエイティブとしても優れ、また効果面からも YouTube の特性を活用し、ビジネス成果へと繋げることに最も成功したキャンペーンを表彰します。	広告想起 広告認知 ブランド認知 商品認知 ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント） 比較検討 購入意向 コーポレートイメージ向上 ブランドイメージ向上 ウェブサイト訪問 ウェブサイト登録 売上拡大 マーケットシェア ユーザー行動の変化	CPR (Cost per Reach) VTR インタラクション数 CTR CVR CPA CPI ROAS ROI
Media Orchestration 部門 オフライン・オンラインの垣根を超えた、メディアの特性を活かしたシームレスなメディアプランニングはキャンペーン成功に欠かせない要素になっています。Media Orchestration では、YouTube、SNS	広告想起 広告認知 ブランド認知 商品認知 ソーシャルシェア（シェア、	CPR (Cost per Reach) VTR インタラクション数

<p>、テレビ、新聞、雑誌などの紙媒体、OOH、店頭POPなど、様々なメディアを戦略的に利用することで、対象としたオーディエンスに総合的にメッセージを届けることに成功したキャンペーン・効果的かつ効率的なアプローチによりビジネスでも結果を残したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>いいね、コメント) 比較検討 購入意向 コーポレートイメージ向上 ブランドイメージ向上 ウェブサイト訪問 ウェブサイト登録 売上拡大 マーケットシェア ユーザー行動の変化</p>	<p>CTR CVR CPA CPI ROAS ROI</p>
<p>Performance for Action 部門 デジタルキャンペーンの強みの一つはダイレクトにコンバージョンにどれだけ寄与したかが可視化できる点にあります。Performance for Actionでは、YouTube 動画の力を利用してオーディエンスの意思決定を後押しし、行動を促すことに成功したキャンペーン・数値化された明確なビジネス結果を元に、最もコンバージョンに寄与したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント） ウェブサイト訪問 ウェブサイト登録 売上拡大</p>	<p>インタラクション数 CTR CVR CPA CPI ROAS ROI</p>
<p>Small Budget, Big Results 部門 マーケティング課題ごとに合わせたオーディエンス&クリエイティブ戦略により、小規模のキャンペーンでも結果を出せるのが YouTube の特徴の一つです。Small Budget, Big Resultsでは、YouTube を最大限に活用した戦略的かつ革新的なクリエイティブにより、YouTube 広告に投資した金額に対してより大きな利益を得られたキャンペーンを表彰します。</p> <p>※エントリーに際しては、YouTube 広告への投資金額と、それに対してどのような Results が得られたのかを明記いただく必要があります。最高出稿金額の定義は設けていませんが、投資に対して大きな Results をもたらしたという観点でエントリー作品をご検討ください。</p>	<p>ウェブサイト登録 売上拡大 マーケットシェア ユーザー行動の変化</p>	<p>CPA CPI ROAS ROI</p>
<p>Force for Good 部門 YouTube の活用方法は様々な広がりを見せています。Force for Good では、生活者との対話を深める・コアファンへブランドメッセージを届ける等、収益やビジネスインパクトを超えて、YouTube において自社のブランドパーパスを表現し社会的意義のあるコミュニケーションを展開したキャンペーンを表彰します。</p>	<p>ブランド認知 ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント） コーポレートイメージ向上 ブランドイメージ向上 マーケットシェア</p>	<p>VTR インタラクション数</p>
<p>Breakthrough Advertiser 部門 YouTube 広告は広告予算の多い企業や世界の有名企業だけが優れた結果をもたらすわけではありません。Breakthrough Advertiser では、実験的な視点と革新的な戦略で 2020 年に本格的に YouTube 広告を</p>	<p>広告想起 広告認知 ブランド認知 商品認知 ソーシャルシェア（シェア、</p>	<p>CPR (Cost per Reach) VTR インタラクション数</p>

<p>利用して、飛躍的な成功を収めた企業を表彰します。</p> <p>※今年初めてYouTubeに出稿をした、もしくは昨年までも少額での出稿はあったものの、今年から戦略的にYouTubeを使い始めてキャンペーンを達成した、という観点でエントリーキャンペーンをご検討ください。</p>	<p>いいね、コメント) 比較検討 購入意向 コーポレートイメージ向上 ブランドイメージ向上 ウェブサイト訪問 ウェブサイト登録 売上拡大 マーケットシェア ユーザー行動の変化</p>	<p>CTR CVR CPA CPI ROAS ROI</p>
<p>YouTube Creator / Partner Collaboration 部門 2020年は、YouTubeで初めて活動を開始するクリエイターはもちろんのこと、音楽・芸能・スポーツなど、幅広い分野のプロフェッショナルがYouTubeを活用しはじめた一年となりました。YouTube Creator/Partner Collaborationでは、YouTubeで動画を投稿するクリエイター・パートナーとコラボレーションを実施し、高い効果を獲得したブランドのキャンペーンを表彰します。</p>	<p>ブランド認知 商品認知 ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント） 比較検討 購入意向 コーポレートイメージ向上 ブランドイメージ向上 ウェブサイト訪問 ウェブサイト登録 売上拡大 マーケットシェア ユーザー行動の変化</p>	<p>VTR インタラクション数</p>

エントリーフォームの記入

1. 注意事項

- 応募の際は、上記の各部門の説明を参考にし、エントリーフォームに記述してください。
- 1つのキャンペーンに対して、一度の応募で複数部門への応募が可能です。エントリー部門を複数選択してください。
- 応募内容は、事実のみ記載をしてください。応募内容が虚偽の情報が含まれると判断した場合、事務局側で失格とする場合もございます。
- 円滑に審査を行うため、各質問項目に設けられている文字制限を守って記述ください。

2. 審査員へのアピールポイント

- クリエイティブだけでなく、利用したメディアに関する情報など、キャンペーンの全体像がわかるようにしましょう。キャンペーンの目的、アプローチ、結果を明確に記載ください。また、クリエイティブに関して、背景や目的についても記載ください。

- キャンペーンの目的・KPI、YouTube のキャンペーンの主要目的、クリエイティブアイデア、コミュニケーションストラテジー、結果等、それぞれの質問項目の回答に一貫性があるように記述ください。
- YouTube 以外に利用した広告メディアに関する情報もあるとわかりやすいです。エントリーした YouTube のキャンペーンがもたらした可能性のある結果についても、具体的に記載ください。
- 結果を記載する際は、客観的かつ具体的な指標・数値で記載ください。目標に対してどのような結果だったのかがわかるとより審査を円滑に行うことができます。
 - 良い例：目標 CPA 10,000 円に対して、8,500 円を達成することができた。結果、売上も前年比 110% の成長を達成した。
 - 悪い例：目標 CPA を達成し、今現在も目標以下での獲得ができています。
- 数値を記載する際は、可能な範囲で出典（データソース、調査会社等）も記載ください。

クリエイティブの提出に関して

- 実際に YouTube で配信したクリエイティブを確認できる、YouTube の動画 URL リンクをご記入ください。
- YouTube の動画を非公開にしている場合は、本審査用に限定公開に変更して動画 URL リンクを記入ください。（受賞した場合は限定公開動画をご紹介しますので、あらかじめご了承ください）
- 事例用に制作した動画や、他メディアで利用された制作物も可能な限り提出してください。
- 複数のリンクを記入する場合、メインのクリエイティブがどれなのかを記述してください。明記されていない場合、事務局側で任意に選定をし、審査を行います。

審査の過程

1. 審査の過程について

審査の過程は下記です。

- 事前書類審査
 - Kantar 事務局が、エントリーフォームの内容を確認し応募規定の条件を満たしているか判断します。
 - 応募規定を満たしていない場合、一次審査には進めないため提出前に本資料の「応募資格と規定（P）」をご確認ください。
- 一次審査

- 業界の専門家で構成された審査員団が、選考基準に従ってファイナリスト作品を選出します。
- 最終審査
 - 業界の専門家を代表する最終審査員団の協議により、部門別の最終受賞作を選定します。
 - 部門別受賞作品の中で、最も優れた作品にグランプリ賞を授与します。
 - グランプリ賞は、エントリー作品の中で YouTube を最も効果的に活用したと判断された作品に授与する賞です。創造的で、革新的であり、データに基づいてビジネスの結果をもたらしたことを証明した作品に授与されます。

2. 審査の基準について

- クリエイティブの評価
 - 企画意図とアイデアがクリエイティブに表現されているか
 - YouTubeのメディア特性を活かしたクリエイティブフォーマットとなっているか
- メディア評価
 - ビジネス目標を効果的に達成するために、YouTube を 広告プラットフォームとしてどのように戦略的に活用したか
- キャンペーン成果の評価
 - YouTubeを効果的に活用し、キャンペーンの中でどのように成果を達成したか
- ビジネス成果の評価
 - キャンペーンの成果によって、ブランドのビジネス目標にどのような有意な影響を及ぼしたのか（ブランドのマーケットの中でのポジション変化等）

3. 贈賞について

- ファイナリストに選出された場合、エントリーフォームに記入いただいた住所に告知をお送りする場合がございます。
- 各部門及びグランプリの受賞者決定後、2021年5月頃授賞式を予定しております。詳細については受賞者の皆様に告知をいたします。

その他

YouTube Works Awards の応募は、オンラインで行われます。応募の際は、YouTube Works ウェブサイトにアクセスし、利用規約を確認後、エントリーフォームから提出ください。

エントリー方法に関して質問等ございましたら、youtubeworksjp@google.com までお問い合わせください。