



출품 가이드

2024 YouTube Works Awards

YouTube Works
AWARDS KOREA

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.

국내에서 6회차 출품을 시작하는 YouTube Works Awards는 YouTube에서 주관하고 Kantar와의 글로벌 파트너십을 통해 운영되는 글로벌 디지털 광고제입니다. YouTube에서 가장 혁신적이고 효과적인 캠페인을 제작하고 운영한 모든 브랜드와 대행사, 캠페인 제작자들을 선정하고 축하하며, 트로피를 수여합니다. YouTube Works Awards 는 전세계 20개 국 이상에서 개최되며 절반 이상의 국가가 아시아 태평양 지역에 위치하고 있습니다. 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 후보작은 10월 중 웹사이트를 통해 공지됩니다. 또한 최종 수상작은 11월 20일 진행될 시상식 이후 발표될 예정입니다. 입상작 및 수상작에 대해서는 어워드 출품시 기재하신 내용을 바탕으로 캠페인의 전략 및 성공 요인에 대한 분석이 포함된 Case Study 콘텐츠가 작성되며, 이는 YouTube 및 브랜드의 대/내외 홍보 자료로 사용될 수 있습니다.

작년에 이어 올 해도 수많은 마케팅 및 광고 업계 관계자들의 만남의 장이 될 2024 YouTube Works Awards 시상식을 통해 영예의 최종 수상작들이 소개될 예정입니다. 다양한 프로그램을 통해 YouTube 캠페인과 관련한 다양한 인사이트 또한 공개될 예정으로, 마케터와 제작자 여러분의 작품을 기다립니다.

2. 주요 일정 안내

2024 YouTube Works Awards의 주요 일정은 다음과 같습니다:

- **출품 시작:** 2024년 5월 22일
- **출품 마감:** 2024년 7월 17일
- **예선심사:** 2024년 8월 중
- **파이널리스트 발표:** 2024년 9월 23일
- **최종심사:** 2024년 10월 중
- **수상작 발표 및 시상식:** 2024년 11월 27일

*시상식 장소는 수상 후보 분들께 추후 개별 안내됩니다.

3. 출품 자격 및 규정 안내

2024 YouTube Works Awards 은 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

- 2023년 7월 1일부터 2024년 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

2024 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.

2024 YouTube Works Awards 카테고리 및 주요 KPI

EFFECTIVENESS BROUGHT BEST BUSINESS IMPACT		
카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
Best Branding -신규 론칭 신제품 또는 신규 서비스의 브랜드 인지도 증대를 위해 YouTube를 창의적으로 활용한 우수한 작품을 선정합니다. 신규 브랜드 메시지를 전달하기 위해 전략적인 아이디어를 효과적으로 표현하고 소비자들에게 브랜드를 각인시키는데 YouTube를 창의적으로 활용한 캠페인에 시상합니다.	인지도 고려도 호감도	<ul style="list-style-type: none">• 도달 및 CPRP• 조회수 및 조회율• 검색량 증가

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
<p>Best Branding -브랜드 강화</p> <p>기존 제품 또는 서비스의 브랜드 강화를 위하여 YouTube를 활용한 수상작을 선정합니다. 기존 브랜드 메시지를 강화 하거나 새로운 브랜드 메시지를 전달하기 위해 전략적으로 아이디어를 잘 표현한 인상적인 크리에이티브 소재와 YouTube를 창의적으로 활용하여 소비자들에게 효과적으로 브랜드 이미지를 강화시킨 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>인지도 고려도 호감도</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 도달 및 CPRP • 조회수 및 조회율 • 검색량 증가
<p>Best Direct Action</p> <p>소비자의 직접적인 행동을 이끌어 내기 위한 캠페인 실행을 위해 YouTube를 전략적으로 활용한 캠페인을 선정합니다. 제품 또는 브랜드의 웹사이트 방문, 이벤트 참여, 앱 다운로드, 인앱 액션, 제품 또는 서비스 구매와 같은 온라인 채널에서의 행동을 직접 유도하거나 커머스 성장에 기여한 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>전환 매출/리드 증대 앱 성장</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 클릭수 및 클릭율 • 검색량 증가 • 전환 • 앱 다운로드 • 인앱 액션 • ROI/ROAS
<p>Best Brand Fandom</p> <p>소비자들에게 제품 또는 브랜드 정보를 전달하거나 감성적인 즐거움과 영감을 제공하여 소비자들이 긍정적인 브랜드 가치를 가지거나 강화하고, 브랜드 팬덤과 충성도를 성공적으로 구축한 캠페인을 선정합니다. 이를 위해 YouTube를 브랜드의 공식 채널로 활용하여 소비자와 소통하고 관계를 형성하며, 상호작용을 통해 채널의 성장과 함께 일관된 브랜드 메시지를 중장기간 동안 전달하여 브랜드 팬덤을 형성한 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>호감도 충성도 추천의향(NPS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 구독자 수 • 채널 알림 설정

CREATIVITY SHOWED BEST STORYTELLING & BRAND EXPERIENCE

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
<p>Best Brand Experience</p> <p>타겟 소비자가 브랜드를 경험할 수 있는 다양한 경로를 확보하고 오프라인과 온라인에서의 소비자 경험을 통합하여 그 효과를 극대화하기 위해 YouTube를 전략적으로 활용한 캠페인을 선정합니다. 전략적으로 온/오프라인 채널을 연계하여 고객의 관심과 참여를 효과적으로 이끌어낸 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>인지도</p> <p>고려도</p> <p>호감도</p> <p>전환</p> <p>상호작용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 클릭수 및 클릭율 • 전환 • 검색량 증가 • 댓글, 좋아요, 공유 • 채널 구독
<p>Best Multi-Screen</p> <p>소비자들의 시청 맥락을 고려하여 YouTube의 다양한 플랫폼을 활용하고, 이를 통해 플랫폼 간의 시너지를 이끌어내어 효과적인 성과를 얻은 캠페인을 선정합니다. YouTube(PC/Mobile)와 YouTube Shorts, YouTube Connected TV 등 다양한 플랫폼과 그에 적합한 포맷을 고려하여 진행한 브랜드 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>인지도</p> <p>고려도</p> <p>호감도</p> <p>전환</p> <p>매출/리드 증대</p> <p>앱 성장</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 도달률 • 조회수 및 조회율 • 클릭수 및 클릭율 • 검색량 증가 • 전환 • ROI/ROAS
<p>Best Shorts</p> <p>브랜드 목표를 위해 YouTube Shorts를 전략적으로 활용하여 소비자와 소통한 캠페인을 선정합니다. YouTube Shorts의 타겟과 시청 맥락(context)등을 고려하여 크리에이티브 전략이 우수한 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>인지도</p> <p>고려도</p> <p>호감도</p> <p>전환</p> <p>매출/리드 증대</p> <p>앱 성장</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 도달률 • 조회수 및 조회율 • 클릭수 및 클릭율 • 검색량 증가 • 전환 • ROI/ROAS

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
<p>Best Creator Collaboration</p> <p>브랜드의 성과를 달성하기 위해 YouTube 크리에이터와 협업한 캠페인을 선정합니다. YouTube 에서 전문 영역을 구축한 다양한 크리에이터와의 전략적인 협업을 통해 소비자들에게 브랜드와 관련된 콘텐츠(광고, sponsored contents 등)를 만들고 비즈니스 임팩트를 낸 브랜드 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>인지도 고려도 호감도 상호작용</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 조회수 및 조회율 • 클릭수 및 클릭율 • 댓글, 좋아요, 공유
<p>Best AI Pioneer</p> <p>AI 기술을 전략적으로 활용하여 크리에이티브의 영향력을 극대화한 캠페인을 선정합니다. 새로운 크리에이티브 아이디어 발굴, 다양한 광고 플랫폼 및 타겟 맞춤형 광고 제작 프로세스 개선, AI 생성 광고 요소(모델, 카피, 이미지 등) 활용을 통해 브랜드 성과를 창출한 캠페인을 시상합니다.</p>	<p>인지도 고려도 호감도 전환 매출/리드 증대</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 도달률 • 검색량 증가 • 전환 • ROI/ROAS

Special Award

카테고리	브랜드 KPI 예시	미디어 KPI 예시
<p>Best Social Acts</p> <p>공익을 주제로 하는 YouTube 캠페인을 통해 사람들의 인식을 전환하고, 사회적으로 유의미한 성과를 창출한 캠페인을 선정합니다. 다양성, 형평성, 포용성, 지속 가능한 발전, 기업의 사회적 책임, 환경문제 등 넓은 범위의 사회적 가치를 높이는 과정에서 브랜드 가치와 성공적으로 연결하여 사회적 메시지를 전달하고 소비자들의 인식의 전환에 기여한 캠페인에 시상합니다.</p>	<p>호감도</p> <p>브랜드 이미지</p> <p>브랜드 평판 변화</p> <p>소비자 행동 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 도달 및 CPRP • 조회수 및 조회율 • 클릭수 및 클릭율 • 전환 • 추천의향(NPS) • 검색량 증가 • 댓글, 좋아요, 공유 • 채널 구독

Grand Prix

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.
- 동일한 캠페인이 중복 제출된 경우, 최초에 출품된 케이스에 한해 심사가 이루어집니다.
- 에이전시에서 출품을 진행하시는 경우, 반드시 광고주의 동의가 있어야 합니다.
- 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. 심사과정 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.*

* 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 출품작을 배정합니다. 만일 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	<p>브랜드의 최종적인 비즈니스 성과 달성에 YouTube를 가장 효과적으로 활용했다고 생각되는 최고의 작품에 수여하는 상입니다.</p> <p>창의적이고, 혁신적이며, 무엇보다 정확한 데이터를 기반으로 비즈니스 결과를 증명해낸 작품에 수여됩니다.</p>
-------------	---

3) 심사 기준

심사위원들은 아래와 같은 심사기준에 따라 출품작을 평가합니다. 각 어워드 카테고리에서 요구하는 목적에 따라 심사 평가의 가중치가 달라집니다.

평가 기준	심사 문항	심사 가중치	
		EFFECTIVENESS CATEGORY	CREATIVITY CATEGORY
전반적인 아이디어와 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드의 비즈니스 문제나 니즈를 해결하기 위해서 전반적인 캠페인 아이디어와 전략이 얼마나 명확하고 통찰력있게 기획되었습니까? 	15%	15%
크리에이티브 전략과 실행	<ul style="list-style-type: none"> - 크리에이티브 아이디어가 캠페인의 목표를 달성하기 위해서 얼마나 창의적으로 표현되었습니까? 	20%	40%

평가 기준	심사 문항	심사 가중치	
		EFFECTIVENESS CATEGORY	CREATIVITY CATEGORY
YouTube 전략과 실행	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어 운영에 있어 YouTube 캠페인이 얼마나 정교하게 설계되고 YouTube 플랫폼의 특성이 전략적으로 활용되었습니까? 	25%	25%
비즈니스 성과	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube 활용을 통해 캠페인 목표를 얼마나 효과적으로 달성했습니까? - 캠페인이 브랜드의 전반적인 비즈니스에 얼마나 의미 있는 영향을 주고 있습니까? 	40%	20%

8. 출품 신청서 접수

2024 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.

YouTube Works
AWARDS KOREA

A graphic element consisting of a red triangle pointing upwards and to the right, partially overlapping a black triangle pointing downwards and to the right. The red triangle is positioned behind the text 'Works' and 'AWARDS KOREA'.