
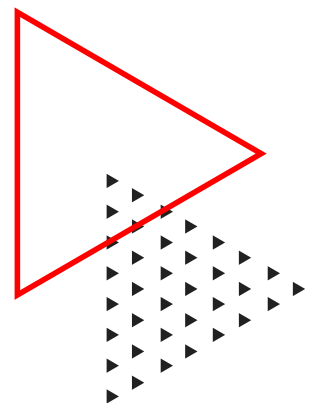


YouTube Works

In partnership with 
ART DIRECTORS CLUB
ITALIANO

Linee guida per l'iscrizione agli
YouTube Works Awards 2022





1 Ti presentiamo gli YouTube Works Awards

Negli ultimi dieci anni i professionisti del marketing hanno ridefinito il modo di comunicare con i consumatori. Che si tratti di emozionare, divertire o sensibilizzare, insieme a YouTube hanno dimostrato come grazie a contenuti di alta qualità si possano raggiungere grandi risultati per le aziende.

YouTube vuole premiare le campagne che hanno affascinato il pubblico, ma hanno anche generato risultati significativi e misurabili. E per farlo porta in Italia YouTube Works, in partnership con Art Directors Club Italiano (ADCI), riconoscimento annuale che celebra i talenti creativi che hanno saputo produrre le campagne più efficaci e innovative su YouTube. Partito nel Regno Unito nel 2017, YouTube Works è stato successivamente portato negli Stati Uniti e in oltre 20 paesi nel mondo.

I brand, le agenzie creative e media italiane hanno l'opportunità di candidare le campagne migliori del 2020/2021, che saranno valutate da una giuria di professionisti e leader del marketing, della pubblicità e dei media e premiate per essersi distinte per maggiore impatto e migliori risultati su YouTube.

La giuria di YouTube Works avrà il compito di selezionare i vincitori delle distinte categorie e assegnerà il prestigiosissimo Grand Prix, premiando la campagna che con la sua narrativa ha dimostrato la sua efficacia ottenendo risultati brillanti.

Le iscrizioni a YouTube Works sono aperte dal 14 Novembre 2021 e chiuderanno il 31 Gennaio 2022, in attesa di annunciare i vincitori a marzo 2022. Brand, agenzie creative e agenzie media possono trovare tutte le informazioni sul sito yt.be/works-it.

Cosa aspetti? Non vediamo l'ora di scoprire le tue migliori campagne!



2 Date da tenere a mente

Ecco le date più importanti da tenere a mente per gli YouTube Works Awards 2022:

Apertura candidature: 14 novembre 2021

Chiusura candidature*: 31 gennaio 2022

Annuncio e premiazione dei vincitori: marzo 2022

*In base dallo stato delle iscrizioni, la data di chiusura delle candidature potrà essere estesa.



3 Requisiti per l'iscrizione e regolamento

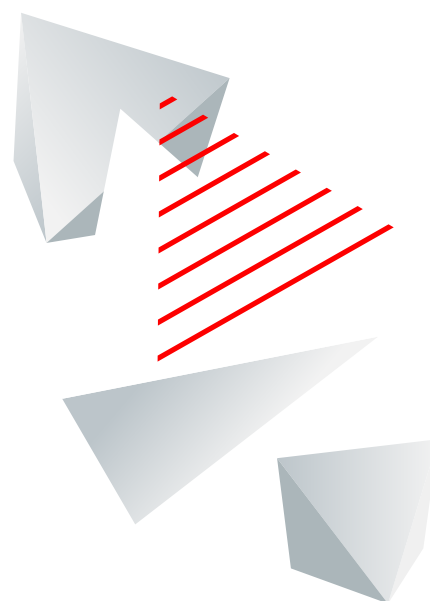
Partecipare agli YouTube Works Awards è facilissimo. Ancora meglio, è gratis. Se fai parte di un team marketing, media, creativo o di un'agenzia, candida la tua migliore campagna realizzata su YouTube per avere la possibilità di mostrarla al mondo.

Eleggibilità delle campagne

- Campagne attive su YouTube in Italia dal 1° ottobre 2020 al 30 dicembre 2021 (per una parte di questo periodo o per tutto il periodo).

Regolamento di iscrizione

- La campagna non deve includere o utilizzare contenuti, materiali o elementi illeciti o che violino o che entrino in contrasto con le leggi e i regolamenti applicabili.
- La campagna non deve contenere elementi qualificabili come oltraggio, insulto, minaccia, diffamazione, ingiuria, calunnia o contenuto inappropriato, sessuale, profano, osceno, diffamatorio, discriminatorio, che promuova odio o inciti alla violenza verso un determinato gruppo, o che violi in qualsiasi modo lo spirito del premio, come determinato da Google, a sua esclusiva discrezione.
- La campagna non deve includere nessun contenuto, materiale o elemento che violi i diritti di terze parti.



4 Informazioni sulle categorie degli Awards

Le categorie per gli YouTube Works Awards 2022 sono descritte qui di seguito. Ti chiediamo di selezionare la categoria che meglio rappresenta la campagna che vuoi candidare. Se desideri iscriverti a più di una categoria, basterà che selezioni molteplici categorie, senza il bisogno di candidare più volte la stessa campagna.

I membri della giuria analizzeranno le campagne candidate in relazione alle categorie elencate di seguito. In aggiunta, i giurati potranno riassegnare le campagne candidate a categorie differenti da quelle selezionate. Decreteranno inoltre il vincitore del Grand Prix tra tutte le campagne partecipanti. Nella seguente tabella potrai trovare una descrizione dettagliata delle categorie e degli esempi delle principali metriche (KPI) prese in considerazione.

Le Categorie e i KPI

Categoria	Esempi di KPI	Esempi di KPI media
Creative Innovation Questa categoria premia la migliore idea creativa che ha visto la luce su YouTube, portando con sé grandi risultati di business. Premieremo la creatività, la genialità dell'idea e com'è stata rappresentata sullo schermo. A fare la differenza saranno le storie d'impatto e i piccoli dettagli che hanno contribuito al successo della campagna.	Awareness Consideration Purchase	<ul style="list-style-type: none">• Sales impact• Views• Watch time• Reach/Impressions• Brand/Search/Conversions/Conversion lift• Incremental reach
Story Builder Questa categoria premia la campagna che, grazie a una comunicazione del brand autentica, ha dato vita ad una storia strutturata su più video eccezionale e che, grazie a una direzione creativa unica e una produzione impeccabile, è riuscita ad entrare nella mente del pubblico, sia su scala nazionale che internazionale.	Awareness Consideration Favorability	<ul style="list-style-type: none">• Views• Watch time• Reach/Impressions• Brand/Search/Conversions/Conversion lift• Incremental reach

<p>The Underdog</p> <p>Questa categoria premia la campagna che, partendo con un budget ridotto, contro ogni probabilità ha generato un grande impatto, dimostrando come utilizzare le proprie risorse in modo strategico e innovativo permetta di raggiungere un grande risultato, indipendentemente dalla dimensione del brand o dell'investimento.</p>	<p>Awareness</p> <p>Consideration</p> <p>Action/Purchase</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sales impact • Return on ad spend • Views • Reach/Impressions • Brand/Search/Conversions/Conversion lift • Incremental reach • Conversion rate
<p>Action Driver</p> <p>Questa categoria premia la campagna che è riuscita a dimostrare al meglio come attraverso YouTube sia possibile guidare il pubblico nei momenti decisionali. Che abbiate generato migliaia di iscrizioni o fatto sì che le persone comprassero qualcosa, vogliamo vedere come la vostra campagna si è tradotta in azioni reali.</p>	<p>Action/Purchase</p> <p>Consideration</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sales impact • Return on ad spend • Purchase Intent lift • Search lift /Conversion lift • Cost per acquisition • Click through rate • Conversion volume/rate
<p>The Unskippable</p> <p>Questa categoria premia la intro di 5 secondi più avvincente, che ha coinvolto il pubblico al punto tale da desiderare che al posto di "Salta l'annuncio" ci fosse scritto "Catapultami al prossimo episodio".</p>	<p>Awareness</p> <p>Consideration</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Views • View Through rate • Brand/Search/Watch time
<p>Breaking Barriers</p> <p>Questa categoria premia la campagna che ha rappresentato genuinamente la diversità e dimostrato la forza di una rappresentazione autentica. Di fronte all'inclusione e alla diversità, i vecchi paradigmi vengono messi in discussione, amplificando punti di vista alternativi e allineandoli ai valori del brand.</p>	<p>Awareness</p> <p>Consideration</p> <p>Favorability</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reach/Impressions • New buyers • Views • Brand/Search/Conversion lift • Watch time



5 Compilazione del form d'iscrizione

Nel compilare il form di iscrizione, assicurati di consultare le indicazioni indicate qui sopra per ogni categoria alla quale desideri candidare ciascuna campagna. Ti consigliamo di rispondere in modo esaustivo a ogni domanda. Le richieste di iscrizione che risultino essere incomplete o che non riportino tutti gli elementi necessari ad una corretta valutazione da parte dei giurati non saranno prese in considerazione.

Avvertenze sulla compilazione del form d'iscrizione

- Dovrai iscrivere ciascuna campagna una sola volta, anche nel caso in cui desideri iscrivere a più categorie.
- Tutti i contenuti del form di iscrizione devono essere basati su fatti. Se l'informazione inviata risulta essere falsa, si procederà all'esclusione dal premio.
- Per poter facilitare il processo di selezione, ti preghiamo di rispettare il numero minimo/massimo di caratteri per ogni risposta.

Come compilare del form di iscrizione

- I membri della giuria valuteranno la performance della tua campagna in relazione agli obiettivi prestabiliti e terranno conto del modo in cui hai sfruttato il potenziale di YouTube per raggiungerli. Assicurati di includere solo i KPI più rilevanti, evitando metriche che non contribuiscono ad analizzare in modo preciso la tua campagna.
- Al momento di descrivere la performance della campagna, ti chiediamo di includere obiettivi e dati specifici. Ad esempio, i dati specifici che mostrano un cambio nelle metriche di brand prima e dopo la campagna aiutano enormemente i giurati a comprendere correttamente la performance.
- Se possibile, aggiungi le fonti dei dati indicati nel form di iscrizione. Una fonte chiara e una descrizione dettagliata dei dati su cui si basa la performance della campagna aiutano la comprensibilità della candidatura.
- Ricorda di specificare almeno uno dei KPI per la categoria alla quale desideri partecipare. La relazione tra la campagna e la categoria in gara risulta evidente grazie ai KPI.



6 Presentazione dei materiali

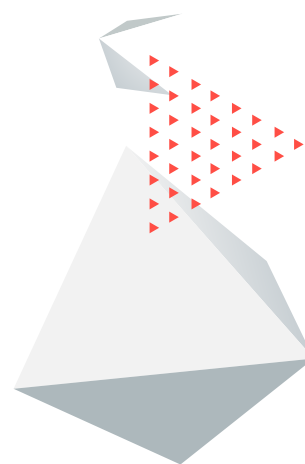
Presentazione dei materiali creativi (obbligatorio)

Per partecipare, è necessario presentare una creatività video della campagna. Questi video dovranno essere inviati preferibilmente sotto forma di link di YouTube. Non vi è un limite ai link che si possono inviare. Tuttavia, bisogna tenere conto che se si presentano vari link, si dovrà specificare nel form di iscrizione quale deve essere considerata la principale creatività della campagna. Se questa non sarà specificata, i giurati selezioneranno in modo casuale la principale creatività.

Presentazione di informazioni complementari (opzionale)

In aggiunta al materiale creativo della campagna, si potrà presentare ai giurati un file con una case history o materiale complementare. In questo caso, è possibile inviarlo mediante un link di Google Drive e non dovrà superare il massimo di 5 pagine in formato PDF. Se non si rispetteranno i criteri sopra indicati, il materiale complementare non verrà ammesso.

Prima di presentare il materiale complementare, assicurati di concedere le autorizzazioni di accesso a Google Drive.





7 Valutazione delle campagne

Fase di valutazione e selezione delle campagne

Ammissibilità delle campagne

In una prima fase, verrà verificato che tutte le candidature siano state completate correttamente e in conformità con il regolamento.

Valutazione delle campagne

I membri della giuria valuteranno le campagne che hanno superato la verifica di ammissibilità e selezioneranno i vincitori di ciascuna categoria e del Grand Prix*.

* Le campagne potranno essere sottoposte a una verifica complementare utilizzando i dati interni di YouTube.

* Per poter assicurare imparzialità e obiettività nel processo di valutazione, i giurati potranno astenersi dal valutare una campagna nel caso in cui si manifesti un conflitto di interessi.

Awards

I vincitori di ogni categoria saranno scelti in base al punteggio ottenuto dalla giuria. Il Grand Prix sarà assegnato alla miglior campagna, selezionata tra tutti i vincitori. Inoltre, i giurati potranno includere delle categorie per premi speciali.

Grand Prix

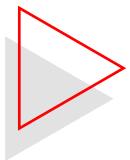
Questo premio è assegnato alla campagna più creativa, innovativa e data-driven che ha portato risultati di business concreti e dimostrabili. Il vincitore verrà scelto tra tutte le campagne di tutte le categorie. Si terrà conto della creatività, dell'innovazione e soprattutto dei risultati concreti basati su dati precisi.



8 Criteri di valutazione

I giurati valuteranno le campagne in gara in base ai seguenti criteri:

Valutazione creativa	La creatività rappresenta in maniera ottimale le idee e gli obiettivi della campagna? Il formato creativo è stato adattato alle caratteristiche specifiche di YouTube?
Valutazione media	Come è stato utilizzato strategicamente YouTube in quanto media per raggiungere efficacemente i risultati del brand?
Valutazione della performance della campagna	Quanto efficacemente è stato utilizzato YouTube nella campagna per massimizzare la performance rispetto agli obiettivi?
Valutazione dei risultati di business	In che modo la performance della campagna ha avuto un impatto significativo sugli obiettivi di business del brand?



9 Candidatura delle campagne

Le iscrizioni degli YouTube Works Awards 2022 saranno esclusivamente online. Per partecipare, vai al sito di YouTube Works (yt.be/works-it), accetta i termini e condizioni e compila il form di iscrizione.

Per maggiori informazioni, contatta youtube-works-italy@google.com.

