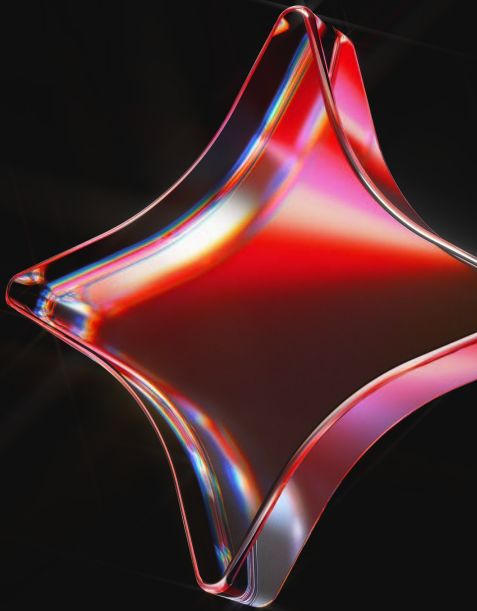
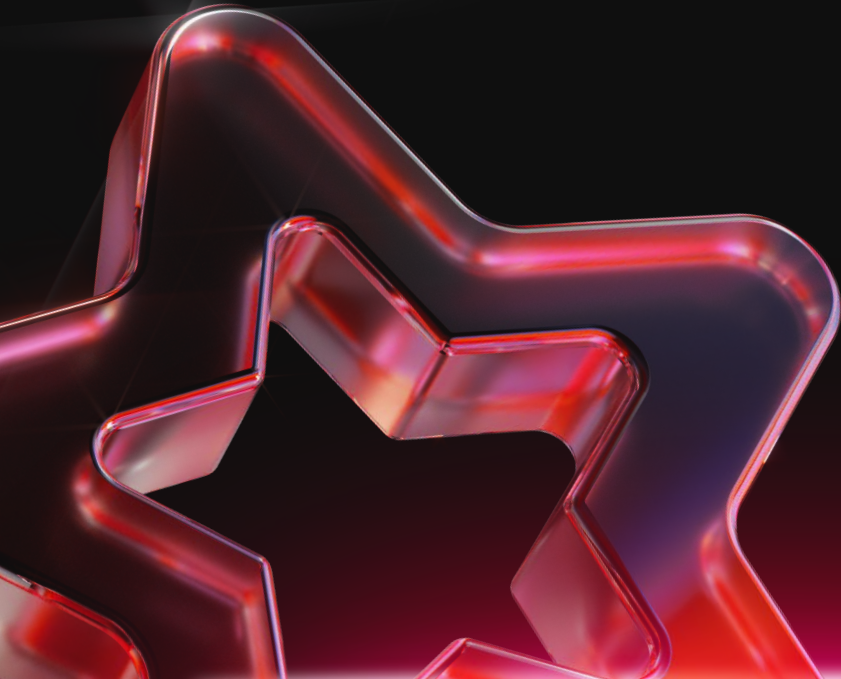




 **YouTube Works Awards**
Korea

출품가이드



1 YouTube Works Awards 소개

오늘날 마케터들은 다변화된 시장과 미디어 환경 속에서 브랜드의 지속 가능한 성장과 비즈니스 목표 달성을 위해 그 어느 때보다 치열하고 창의적인 고민을 이어가고 있습니다. 마케팅이 비즈니스의 핵심 동력으로 자리 잡은 지금, 다채로운 마케팅 활동이 기업의 성장에 어떻게 기여했는지 명확한 성과로 증명하고 사내외에 공유하는 것 역시 마케터의 중요한 역할입니다. 브랜드의 가장 든든한 비즈니스 파트너인 YouTube는 독보적인 생태계와 광고 솔루션을 통해, 마케터들의 빛나는 노력이 실질적인 비즈니스 임팩트로 연결되고 그 가치를 인정받을 수 있도록 늘 함께해 왔습니다.

올해로 8회차를 맞이하는 **YouTube Works Awards**는 마케팅 성과의 비즈니스 기여도를 명확히 증명하고 축하하는 무대로 한 단계 더 진화했습니다. YouTube가 주관하고 Kantar와의 파트너십을 통해 운영되는 본 글로벌 디지털 광고제는, 작품작과 수상작이 업계 최고 수준의 성공적인 캠페인임을 입증하는 권위 있는 이정표가 될 것입니다. 특히 올해는 마케터 여러분이 치열하게 일궈낸 성과의 진정한 가치를 업계 전반에 당당히 증명하고 리더로서 인정받을 수 있도록, 심사 기준을 포함한 어워드의 전반적인 운영안을 전면 재정비하였습니다.

이에 따라 2026년에는 마케팅 목표 달성을 위해 **YouTube 광고 솔루션과 플랫폼 생태계를 얼마나 입체적으로 활용하여 실질적인 비즈니스 성과를 창출했는지**를 가장 핵심적으로 평가합니다. 이와 동시에, 설정한 목표를 달성하기 위한 정교한 기획과 크리에이티브 전략이 얼마나 유기적으로 연결되어 창의적으로 실행되었는지를 다각도로 심사합니다.

본 심사는 업계 최고 권위의 마케팅·비즈니스 전문가, 팬덤의 최전선에 있는 크리에이터, 그리고 YouTube 프로젝트 스페셜리스트로 구성된 심사위원단을 통해 예선과 본선 두 차례에 걸쳐 공정하게 진행되며, 카테고리별 최종 수상작을 선정합니다. 본선 진출 후보작은 10월 중 공식 웹사이트를 통해 공지되며, 최종 수상작은 10월 말 본선 심사를 거쳐 11월에 발표될 예정입니다. 입상 및 수상작은 작품 시 기재하신 내용을 바탕으로 캠페인 전략 및 성공 요인 분석이 포함된 Case Study 콘텐츠로 제작되며, 이는 YouTube와 브랜드의 대내외 홍보 자료로 활용될 수 있습니다.

YouTube Works Awards는 마케팅 활동의 탁월성과 성공적인 성과를 증명해 낸 마케터들이 서로의 인사이트를 나누고 축하하는 대한민국 마케터들의 가장 유익한 축제입니다. 비즈니스의 영토를 넓히고 가치 있는 성장을 이뤄낸 마케터와 제작자 여러분의 작품을 기다립니다.

2 주요 일정 안내

2026 YouTube Works Awards의 주요 일정은 다음과 같습니다.

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| • 출품 시작
2026년 7월 1일 | • 출품 마감
2026년 7월 31일 | • 예선심사
2026년 9월 중 |
| • 파이널리스트 발표
2026년 10월 6일 | • 최종심사
2026년 10월 말 | • 수상작 발표
2026년 11월 예정 |

3 출품 자격 및 규정 안내

2026 YouTube Works Awards는 업계 및 분야에 상관없이 무료로 출품하실 수 있으며, YouTube 광고를 활용한 모든 브랜드 및 대행사(미디어·크리에이티브·크리에이터 에이전시)의 참가를 환영합니다. 여러분이 제작한 최고의 YouTube 캠페인을 전세계 마케터와 광고인들에게 선보일 기회를 잡아보세요.

1 출품자격

- 2025년 7월 1일부터 2026년 7월 31일까지(일부 또는 전체로) YouTube에서 집행된 광고 캠페인

2 출품규정

- 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 광고제 정신에 위배된다고 판단하는 경우에는 실격 처리될 수 있습니다.
- 제3자의 권리를 침해하는 어떠한 콘텐츠, 자료 또는 요소도 포함해서는 안 됩니다.
- 참가자가 직접 작성한 것이어야 합니다.

4 어워드 카테고리 안내

2026 YouTube Works Awards의 시상 카테고리는 **캠페인 시상 카테고리**와 **특별상(Best Partner)**으로 구분됩니다. 캠페인 시상 카테고리는 총 8개로 구성되며, 출품자가 직접 제출한 캠페인을 단위로 심사가 진행됩니다. 특별상은 탁월한 파트너십을 기리는 부문으로, 기존 카테고리 출품작을 바탕으로 자동 노미네이션되며 별도의 심사 기준에 따라 수상작이 결정됩니다.

출품 시에는 캠페인의 특성을 가장 잘 반영하는 카테고리를 선택해 주시기 바랍니다. 만약 어울리는 카테고리가 하나 이상일 경우에는 복수 선택이 가능하며, 이 경우 각 카테고리별 출품 사유를 신청서 내에 함께 작성해 주셔야 합니다. 카테고리별로 참가 신청서를 중복 제출하실 필요는 없습니다.

심사위원단은 각 카테고리의 고유한 성격과 목적에 맞춰 심사를 진행합니다. 따라서 출품서 작성 시 아래 안내된 카테고리별 핵심 성과 지표(KPI) 및 권장되는 YouTube 광고 솔루션을 충분히 고려하여, 지원 부문에 부합하는 성과 위주로 내용을 작성해 주시기 바랍니다. 카테고리별 상세 설명은 아래 내용을, 구체적인 작성 요령은 5. 출품 신청서 작성 안내를 참조해 주십시오.

2026 YouTube Works Awards 카테고리 및 주요 KPI

Brand Growth

Best Branding - The First Mover

신규 브랜드 런칭, 신제품 출시, 혹은 새로운 카테고리 창출을 통해 비즈니스의 영토를 개척하고, 시장 내 독보적인 브랜드 포지션을 선점한 캠페인을 시상합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 고려도, 호감도(선호도), 매출	광고 상기도, 도달률, 조회수 및 조회율, 클릭수 및 클릭율, 검색량, ROAS	모든 YouTube 광고상품

Best Branding - The Market Leader

치열한 경쟁 속에서도 마켓 리더로서의 시장 점유율(M/S)을 굳건히 방어 및 확대하거나, 성공적인 리브랜딩과 타겟 확장(GenZ, 시니어 등)을 통해 고객 저변을 확대하고 브랜드의 존재감을 증명한 캠페인을 시상합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 고려도, 호감도(선호도), 연상 이미지 감성 점수(Sentiment), 매출, 시장 점유율(M/S) 상승	광고 상기도, 도달률, 조회수 및 조회율, 클릭수 및 클릭율, 검색량, ROAS	모든 YouTube 광고상품

Best Cultural Influence

화제성과 대규모 트래픽이 YouTube로 집결하는 문화적 모멘텀(스포츠 이벤트, K-Pop 아티스트 컴백 등)을 활용하거나, 캠페인 자체가 온라인 밈(Meme)과 트렌드가 되어 압도적인 브랜드 바이럴리티와 인게이지먼트를 이끌어낸 캠페인을 시상합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 광고 상기도, 고려도, 호감도(선호도), 연상 이미지, 검색 트렌드(Google Trend), SOV, 매출	조회수 및 조회율, 오가닉 조회 비율, 참여율(Engagement: 좋아요·댓글·공유 등), ROAS	스폰서십 (채널 Takeover, 주요 채널 묶음 패키지 등), YouTube Select 라인업, 디맨드 젠 (Demand Gen) 외

Best Sales Booster

소비자의 관심과 참여를 높이고 이를 최종 액션까지 전략적으로 연결했거나, 소비자의 직접적인 행동을 효과적으로 이끌어낸 캠페인을 선정합니다. YouTube의 다양한 솔루션과 기능을 활용해 참여를 유도하고, 제품 또는 서비스 구매, 인앱 액션 등 실제 전환을 통해 커머스 성장을 견인한 캠페인을 시상합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
구매의향, 매출, 앱성장, 인앱 액션	클릭수 및 클릭율, 조회수 및 조회율, 검색량, 앱 전환, 구매 전환, 리드 전환, 전환당 비용(CPA), ROI/ROAS	디맨드 젠 (Demand Gen), 퍼포먼스 맥스 (Performance Max) 외

Creator Partnership

Best Fandom Takeover

YouTube 크리에이터의 강력한 팬덤과 고관여 콘텐츠 시청자를 타겟팅하여 크리에이터 협업 콘텐츠를 제작하고, 해당 채널과 연계된 광고 인벤토리까지 독점 선점(Takeover)함으로써 크리에이터의 팬덤을 브랜드의 팬덤으로 전환시킨 캠페인을 시상합니다

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 광고 상기도, 고려도, 호감도 (선호도), 연상 이미지, 구매의향, 매출	도달률, 증분 도달(Incremental Reach), 조회수 및 조회율, 검색량 증가, 참여율(Engagement: 좋아요·댓글·공유 등), ROAS, 전환당 비용(CPA)	스폰서십 (채널 Takeover, 주요 채널 묶음 패키지 등), YouTube Select 라인업, 크리에이터 미디어 번들 / 크리에이터 마케팅 패키지 외

Best Partnership Boost

YouTube 크리에이터와 콘텐츠 협업을 넘어, 해당 영상을 브랜드의 광고 소재로 2차 활용하고 YouTube 광고 솔루션과 결합해 마케팅 목표 달성을 극대화한 캠페인을 시상합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 광고 상기도, 고려도, 호감도(선호도), 연상 이미지, 검색량 증가, 매출	도달률, 증분 도달(Incremental Reach), 조회수 및 조회율, 검색량 증가, ROAS, 전환당 비용(CPA)	크리에이터 파트너십 부스트 (구. 파트너십 애즈) 외

Best Use of Google AI

마케팅 전반에 AI 기술을 전략적으로 통합해 브랜드 성과를 창출한 캠페인을 시상합니다.
소비자 인사이트 도출, 크리에이티브 기획, 타겟팅 최적화, 혹은 AI 생성 요소(모델, 카피, 이미지 등) 도입 등 마케팅 전 과정에서 최소 1개 이상의 Google AI를 활용하여 업계에 새로운 기준을 제시한 캠페인을 조명합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 고려도, 호감도(선호도), 구매의향, 매출	도달률, 조회수 및 조회율, 검색량 증가, ROAS, 전환당 비용(CPA)	모든 YouTube 광고상품

※ Google AI Solution 예시

Ideation 영역: Gemini, AI Creative Pack, Notebook LM 등

소재 생성 영역: Veo, Nano Banana, Imagen 등 / 소재 생성 & 편집 영역: Shorts Maker, Flow, Asset Studio 등

소재 다양화 영역: 동영상 자동 개선 기능 (Flip Video 등), 동영상 자르기 도구 (Trim Video), ViGenAiR

Best Multi-Canvas

소비자의 다변화된 시청 행태에 맞춰 YouTube의 모든 캔버스를 유기적으로 설계한 캠페인을 시상합니다. 숏폼(Shorts)과 롱폼을 아우르는 포맷 전략부터 모바일, PC, Connected TV 등 스크린간 시너지 전략까지 유저 경험과 매체 효율을 동시에 극대화한 캠페인을 선정합니다.

비즈니스 KPI	미디어 KPI	활용권장 YouTube 솔루션
인지도, 고려도, 호감도(선호도), 구매의향, 매출	도달률, 노출 빈도(Frequency), 증분 도달(Incremental Reach), 조회수 및 조회율, 클릭수 및 클릭율	모든 YouTube 광고상품

특별상(Best Partner)

• Best Agency Partner 광고 대행사 부문

2026년 YouTube Works의 출품과 수상에 기여하며, 브랜드의 마케팅 성공을 함께 이끌고
업계에 인사이트와 러닝을 확산시킨 크리에이티브 및 미디어 대행사에 시상합니다.

• Best Agency Partner 크리에이터 대행사 부문

2026년 YouTube Works의 출품과 수상에 기여하며, 브랜드의 마케팅 성공을 함께 이끌고
업계에 인사이트와 러닝을 확산시킨 크리에이터 • 인플루언서 마케팅 대행사에 시상합니다.

• Best Brand Partner

유티브를 비즈니스 성공의 핵심 파트너로 정의하고, 구글과 긴밀한 연간 협업(케이스 공동 제작,
주요 신규 솔루션 도입 등)을 통해 새로운 시도와 시너지를 보여준 브랜드에게 시상합니다.

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, 마지막에 출품된 케이스에 한 해 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

- 심사위원단은 YouTube 광고 솔루션의 입체적 활용을 통한 비즈니스 목표 달성을 우선으로 평가하며, 정교한 기획과 크리에이티브의 유기적 연결성을 다각도로 심사합니다.
따라서 관련된 핵심 KPI를 충실히 포함시키고, 캠페인의 핵심 목표와 성과를 명확하게 전달할 수 있도록 불필요하거나 이해를 저해하는 내용은 배제해 주시기 바랍니다.
- 심사는 제출된 출품서를 기반으로 진행되므로, 캠페인 배경과 목표를 토대로 비즈니스 및 캠페인 성과가 얼마나 구체적이고 유효하게 기술되었는지, 그리고 그 내용이 심사위원이 신뢰할 수 있는 수준으로 입증되었는지가 심사에 중요하게 반영됩니다. 따라서 캠페인 및 비즈니스 성과를 설명하실 때에는 비즈니스 KPI와 미디어 KPI 각각에 대해 객관적이고 구체적인 수치를 함께 명시해 주시기 바랍니다. 예를 들어, 캠페인 전·후 브랜드 지표의 변화 등 구체적인 수치는 심사위원이 캠페인 성과를 명확히 파악하는 데 큰 도움이 됩니다.
- 카테고리별 핵심 KPI 및 작성 예시는 아래 내용을 반드시 참고하여 작성해 주시기 바랍니다. 만약 캠페인 특성상 제시된 핵심 KPI 적용이 어려우신 경우에는, [4. 어워드 카테고리 안내]에 포함된 제반 주요 KPI 항목 중 캠페인의 성과를 가장 잘 증명할 수 있는 비즈니스·미디어 KPI를 활용해 작성해 주셔도 됩니다. 출품 카테고리와의 연관성이 성과로 명확히 드러나도록 비즈니스·미디어 KPI를 각각 최소 1개 이상 포함해 주시고, 기재된 모든 수치의 출처를 함께 표기해 주시기 바랍니다.

카테고리		핵심 비즈니스 KPI	핵심 미디어 KPI
Brand Growth	Best Branding – The First Mover	인지도, 호감도(선호도)	도달률 조회수 및 조회율, 검색량
	Best Branding – The Market Leader	인지도, 고려도, 호감도(선호도), 매출	도달률 조회수 및 조회율, 검색량
	Best Cultural Influence	인지도, 호감도(선호도), 구매 의향	참여율(Engagement: 좋아요·댓글·공유 등) 조회수 및 조회율
	Best Sales Booster	매출, 앱 성장	전환수 및 전환율 검색량
Creator Partnership	Best Fandom Takeover	인지도, 호감도(선호도)	도달률 검색량 증가 참여율(Engagement: 좋아요·댓글·공유 등)
	Best Partnership Boost	인지도, 고려도, 호감도(선호도), 매출	조회수 및 조회율 검색량 전환수 및 전환율
Grow with Google Ecosystem	Best Use of Google AI	인지도, 호감도(선호도), 매출	조회수 및 조회율 검색량 전환수 및 전환율
	Best Multi-Canvas	인지도, 호감도(선호도), 매출	도달률, 노출 빈도(Frequency), 조회수 및 조회율 전환수 및 전환율

※ KPI는 아래와 같은 방식으로 객관적이고 구체적인 수치와 함께 기술해 주시기 바랍니다.

KPI	작성 예시
인지도 · 고려도 · 호감도(선호도)	캠페인 전·후 비교 수치 명시 → 소비자 인식이 전무한 신생 카테고리 출시 초기 단계임에도 불구하고, 외부 리서치(예:AA 리서치) 조사 결과 브랜드 인지도 5%p 상승(캠페인 전 20% → 후 25%)을 기록하며 당초 목표 대비 120% 초과 달성했습니다.
조회수 및 조회율(VTR)	절대값과 비율 병기 → 유사 제품군의 마케팅이 집중되는 연말 성수기 광고 포화 상황 속에서, 누적 조회수 500만 회를 달성했습니다. VTR 또한 업계 평균 대비 160% 향상된 25%를 기록했습니다.
도달률 · 증분 도달(Incremental Reach)	타깃 세그먼트 및 달성률 명시 → 타깃의 동영상 콘텐츠 소비가 집중되는 유튜브 매체의 특성을 적극 활용하여 도달률 60%(25-34세)를 달성했으며, 유튜브 지면을 통해 15%의 증분 도달을 추가로 확보하여 압도적인 노출 성과를 거두었습니다.
검색량	캠페인 전·후 비교 또는 Google Trend 기반 변화 → 카테고리에 대한 관심이 둔화된 시장 정체기 상황 속에서, 차별화된 캠페인으로 포털 내 브랜드 검색량이 전년 동기 대비 150% 급증했으며 경쟁사 대비 검색 점유율(SoS)은 30%에서 45%로 확대되었습니다.
클릭수 및 클릭율(CTR)	절대값과 비율 병기 → 동종 업계의 대규모 예산 투입으로 퍼포먼스 마케팅 경쟁 및 입찰가가 극에 달한 상황에서, 소재 최적화를 통해 총 15만 건의 클릭을 유입 시켰으며 벤치마크(0.8%) 대비 160% 향상된 CTR 2.1%를 달성했습니다.
참여율(Engagement)	좋아요/댓글/공유 등 세부 지표 명시 → 소비자 참여도가 낮고 유행 주기가 극히 짧은 카테고리 특성 속에서, 유튜브 캠페인 영상의 좋아요 50,000건 및 댓글 10,000건을 확보하며 총 5,000건의 자발적 유저 참여(UGC)를 유도했습니다. 결과적으로 이전 동급 캠페인 대비 총 참여율(ER)이 200% 이상 증가하는 성과를 거두었습니다.
매출, 전환(앱 · 구매 · 리드)	전환 건수 및 매출 임팩트 병기 → 성숙기 시장 내 치열한 경쟁 상황(기존 M/S 1위 방어 양상) 속에서도, 유튜브 캠페인을 통해 전년 동기간 대비 매출 20% 순증한 총 매출액 100억 원을 달성했습니다. 이는 당초 캠페인의 매출 목표치였던 85억 원 대비 15억 원(5%)을 상회한 성과입니다.
CPA · ROI · ROAS	캠페인 전·후 또는 벤치마크 대비 개선폭 → 전체 소비 심리 위축으로 인한 시장 침체기 상황 속에서, 유튜브의 전환 최적화 타겟팅 솔루션을 적극 활용하여 캠페인 전 대비 신규 고객 획득 단가(CPA)를 30% 절감했습니다. 이를 통해 전년 동기간 대비 최종 ROAS 또한 150% 이상 개선하며 비즈니스 효율을 극대화했습니다.

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 **가장 상단에 제시하고**, 출품 신청서에 함께 명시해야 합니다. 출품 신청서 내에 명시되지 않을 경우 Kantar 사무국에서 캠페인 메인 크리에이티브를 임의로 선정하여 심사를 진행합니다.

또한, 일부 콘텐츠의 경우 보기 권한이 제한되어 심사가 어려운 사례가 발생하고 있습니다. 캠페인이 종료된 이후에도 심사위원이 원활히 확인할 수 있도록, 제출된 YouTube 링크는 **링크를 보유한 누구나 시청 가능하도록 접근 권한을 설정**해 주시기 바랍니다.

7 심사 과정 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 카테고리별 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 배정합니다. 만일 이러한 조건이 충족되기 어려운 경우에는 심사위원들이 자신의 이해관계에 부합하거나 상충하는 개별 출품작의 심사로부터 기권하도록 안내합니다.

2 수상

예선 및 본선 심사, 최종 심사 토론 결과를 종합하여 각 카테고리별 수상작을 선정합니다. 심사 결과에 따라 공동 수상이 이루어질 수 있으며, 기준에 부합하는 작품이 없을 경우 수상작이 선정되지 않을 수 있습니다.

3 심사 기준

• 캠페인 시상 카테고리

심사위원단은 아래의 네 가지 기준에 따라 출품작을 평가하며, 각 카테고리가 지닌 고유한 의미와 목적에 따라 평가 항목별 가중치를 차등 적용합니다. 특히 올해는 캠페인이 창출한 실질적 비즈니스 성과와 YouTube 플랫폼 특성을 정교하게 반영한 전략과 실행의 가치를 보다 입체적으로 검증하기 위해, 전 카테고리에 걸쳐 두 항목의 평가 비중을 이전 대비 크게 확대했습니다.

※ 심사기준

심사 기준	심사 문항
전반적인 아이디어와 전략	브랜드의 비즈니스 문제나 니즈를 해결하기 위해서 전반적인 캠페인 아이디어와 전략이 얼마나 명확하고 통찰력있게 기획되었습니까?
크리에이티브 전략과 실행	크리에이티브 아이디어가 캠페인의 목표를 달성하기 위해서 얼마나 창의적으로 표현되었습니까?
YouTube 전략과 실행	미디어 운영에 있어 YouTube 캠페인이 얼마나 정교하게 설계되고 YouTube 플랫폼의 특성이 전략적으로 활용되었습니까?
비즈니스 성과	YouTube 활용을 통해 캠페인 목표를 얼마나 효과적으로 달성했습니까? 캠페인이 브랜드의 전반적인 비즈니스에 얼마나 의미 있는 영향을 주고 있습니까?

※ 카테고리별 심사기준 가중치

시상 카테고리		전반적인 아이디어와 전략	크리에이티브 전략과 실행	유튜브 전략과 실행	비즈니스 성과
Brand Growth	Best Branding - The First Mover	15%	15%	30%	40%
	Best Branding - The Market Leader	15%	15%	30%	40%
	Best Cultural Influence	20%	25%	25%	30%
	Best Sales Booster	15%	15%	30%	40%
Creator Partnership	Best Fandom Takeover	20%	25%	25%	30%
	Best Partnership Boost	20%	25%	25%	30%
Grow with Google Ecosystem	Best Use of Google AI	25%	20%	25%	30%
	Best Multi-Canvas	20%	20%	30%	30%

• **특별상(Best Partner)**

특별상은 아래의 기준을 토대로 평가되며, 부문별 의미와 의의에 부합하는 별도의 평가 기준이 적용됩니다. 특별상은 별도의 출품 절차 없이, 캠페인 시상 카테고리에 출품된 캠페인을 기반으로 자동으로 심사 대상에 포함됩니다.

카테고리 상세		심사 기준
특별상	Best Agency Partner 광고 대행사 부문	YouTube Works에의 기여도를 기준으로 선정하며, 출품 캠페인별 예선 진출(2점씩 부여), Finalist 진출(5점씩 부여), 최종 수상작 선정(10점씩 부여) 결과를 반영한 단계별 점수가 차등적으로 부여됩니다.
	Best Agency Partner 크리에이터 대행사 부문	
	Best Brand Partner	출품한 브랜드를 기준으로, 네가지 지표를 동일한 비중 (각 25%)씩 합산하여 최고 득점 브랜드를 선정합니다. • 2026 YouTube Works Awards 출품 건수(4단계 척도) • 출품서 기준 YouTube 집행 예산(7단계 척도) • 공동 케이스 제작 건수 • 주요 신규 솔루션 도입 건수 이 때 공동 케이스 및 신규 솔루션 지표인 각 항목의 '건수'는 출품자가 출품서에 직접 기입하지 않고 제출된 캠페인의 구글 내부 데이터 및 Google Ads 담당자를 통해 확인 및 검증 절차를 거쳐 반영됩니다. ※ 주요 신규 솔루션 예시 Creator Partnerships Boost Only on YouTube Package Creator Media Bundle Creator Marketing Package Experiment with Google 시도 등

8 출품 신청서 접수

2026 YouTube Works Awards 출품 접수는 온라인으로 진행됩니다.

참가를 원하시는 경우 [YouTube Works 홈페이지\(yt.be/works/kr\)](https://yt.be/works/kr)에 접속하여
이용 약관을 검토 후 출품 신청서를 작성해주시기 바랍니다.

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

