

# Best Shorts Ads 部門定義 & 審査指針

## 部門の定義

Best Shorts Ads は、  
YouTube ショートの特性やトレンド、視聴者インサイトを理解し、  
YouTube ショート広告の機能を活かしたクリエイティブで、  
高いマーケティング効果を獲得したキャンペーンを表彰します

## 評価基準

キャンペーンで達成したマーケティング成果を具体的に示す数値的結果。  
YouTube ショートだからこそできたクリエイティブのポイント、  
目標達成に寄与した内容を根拠を含めて記載してください。  
様々なフォーマットがある中で、なぜ YouTube ショートを利用したのか、  
ブランドの課題とどうマッチングしたのかという背景も記載してください。

※ エントリーに際しては、以下のような数値的結果を用いて、具体的にどのような結果を出し、マーケティング目標達成に貢献したのかを明記いただく必要があります。

マーケティング目標の例：オンライン・店舗での売上、アプリインストール、登録・購入等の直接的なコンバージョン、ブランド・商品認知、比較検討、購入意向、検索数、コーポレートイメージの向上など) 数値的結果の例：サイト訪問数、登録や購入、CPC、CVR、CTR、EVC、CPA、CPI、View Rate、CPM など。

※ ブランドリフトに関する成果を記載頂く際は、以下のうちどちらかを含めてください。

例① YouTube の提供するツールや調査を使用して得られた数値的結果

例② 自社、広告会社または調査会社のリサーチを通して得られたリフトに関する数値的結果

※ ファイナリストおよび受賞作品に選出された場合は、選出理由を公開する必要があるため、明示的にアクション獲得に貢献したということが分かる数値的結果を含めて公開させて頂く予定です。予めご了承ください。

## 審査指針



Best Shorts Ads 部門  
代表審査員  
株式会社サイバーエージェント 執行役員  
インターネット広告事業本部 統括  
中田 大樹

2021 年に日本でのサービスが開始された YouTube ショートは  
勢い良く再生回数を伸ばしており、  
ショート広告も 2023 年の今年より本格的に開始となりました。  
ショートはデジタル以外も含む幅広いメディアと比較してみても、  
他の広告枠とはユーザーの接触態度が  
全く異なるフォーマットと言えます。

- ショート利用ユーザーの生態系や接触態度を捉えた上で活用できているか
- 戦略的にショートを活用した上で、ビジネスインパクトをどれくらい作れたのか
- 再現性に向けたインサイトはどういうものだったのか

に着目して評価させて頂きたいと考えております。