Creative Effectiveness 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Creative Effectiveness は、YouTube 広告を活用して、
多様化する生活者インサイトを的確にとらえ、
視聴者の共感や議論を生み出すことによって
ビジネス目標を達成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、動画広告の再生回数のみならず、
視聴者の共感や議論を生み出したり、
広く拡散され話題になったことが分かる数値的結果
（例：YouTube での高評価・コメント数、ソーシャルシェア
（シェア・いいね・コメント）、
二次創作、外部メディアでのトレンドランキング、
その他ランキングなど）

※エントリーに際しては、クリエイティブ開発において工夫したポイント、その結果としてどのように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。
※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、明示的に話題になったということが分かる数値的結果（コメント数、シェア数、トレンドランキングなど）を公開させて頂く予定です。予めご了承ください。

審査指針

Creative Effectiveness 部門
代表審査員
株式会社 電通
クリエイティブディレクター
塚田 由佳

理屈抜きに、“持っていく力”があるか。
世の中を巻き込んでいくような力があるか。
昨日までの風景を変えるような力があるか。
一生、見た人の記憶に残るような力があるか。

動画広告の視聴体験を、その可能性を、
とことん広げてくれる広告作品を選んでいきたいと思います。