

Best Brand Fandom 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Brand Fandom は、
YouTube をブランドの公式チャンネルとして活用し、
消費者との継続的なコミュニケーションと相互作用を通じて
ブランドとの関係を強化し、ブランドファンダムを構築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「視聴者との「共創」や
「熱狂的なコミュニティの拡大」といったファンダムの構築・強化、
およびブランドロイヤリティ向上の成果を評価します

成果を示す具体的な数値的結果

- チャンネル登録者数の増加
- 既存登録者のエンゲージメント率(高評価・コメント・シェア)の向上
- 視聴者によるUGC(二次創作)の発生数
- コミュニティタブ等でのインタラクション数、
- ブランドへの好意度やロイヤリティのリフト値
- 指名検索数の増加 など

※ エントリーに必要な情報詳細については、[応募要項](#)と[応募規約](#)をご参照ください。

審査指針



Best Brand Fandom 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
坂井 嘉裕

広告が「事業そのもの」へと進化する今、
ブランドは顧客とダイレクトにつながり、共に価値を生み出す存在へと変化しています。
YouTube公式チャンネルは、その中心にある「共創の場」。
ブランドの理念や世界観を表現しながら、ファンと深くつながるプラットフォームです。

本部門では、YouTubeチャンネルを「事業資産」として捉え、
ブランドの成長とファンダム形成を両立させた優れた戦略と実践を評価します。

① 中長期的な戦略性：

ブランドのビジョンと独自の顧客価値を一貫して継続し、継続的なブランド体験を設計できているか

② コンテンツと共創：

「見たい・関わりたい」と思える体験を生み、能動的な参加や共感を促しているか

③ 熱量と成果：

ファンダムの熱量がブランドロイヤリティや事業成長にどう貢献したか

YouTubeは、ブランドとファンがオープンにつながり、共に未来をつくる場です。
皆さまのチャンネルが築いた新しいブランド資産を楽しみにしています。