

Best Target Reach 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Target Reach は、
YouTube 広告を活用して、生活者のインサイトや
メディアの特性を捉え、適切なメディア、デバイス、
広告フォーマットを組み合わせることによって
ビジネスターゲットへのリーチ効率を高め、
ビジネス目標を達成したキャンペーンを表彰します

キャンペーンで達成した、優れたメディアプランニングにより
ビジネスターゲットへのリーチ効率化を実現した数値的結果

(例:リーチの拡大やリーチコストの削減、ブランドリフト、
CPM の効率化、生活者インサイトの捉え方、など)

生活者に合わせたリーチ&フリークエンシーの最適化、
使用する広告フォーマットや、コネクテッドテレビを含む
配信デバイスの選定、配信時間の工夫などをご提出ください。

※エントリーに際しては、メディアプランニングにおいて工夫したポイント、その結としてどのように
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
メディアの効率化を達成してビジネス目標の達成に貢献したということが分かる数値的結果(リーチ
の拡大やリーチコスト、CPM の削減など)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



Best Target Reach 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/ストラテジスト
佐々木 亜悠

「上手にリーチする」とは、受け手にとって
「最適な出会いの設計」がされているということなのだと思います。

ターゲットならではの気持ちや思想が考えられているか？
その人のために練られた美しい設計がされているか？
狙いと結果は合致しているか？
YouTube であることに意味のある出会いになっているか？

ということに着目して評価させていただきます。