

Force for Good 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Force for Good は、YouTube 広告を活用して、生活者との対話を深める・コアファンへブランドメッセージを届けるなど、収益やビジネスインパクトを超えて、自社のブランドパーパスを表現し、社会的意義のあるコミュニケーションを展開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、社会にどの程度影響を与えることが出来たかがわかるストーリーと具体的な数値的結果。これらの結果を裏付ける数値として、生活者の認知変容、ブランド認知、ソーシャルシェア(シェア・いいね・コメント)、コーポレートイメージ向上、ブランドイメージ向上、マーケットシェア推移、などの数値的結果をご提出ください。

- ※ エントリーに際しては、なぜその企業(ブランド)がこのキャンペーンを実施したのか。応募キャンペーンだけではなく、その前後でどういった取り組みをされていたのかについてもぜひエントリーの際にアピールポイントとして記載してください。
- ※ 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、明示的に社会的に意義のある活動になったということが分かる数値的結果(生活者の認識の変化、コメント数、シェア数など)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



Force for Good 部門
代表審査員
株式会社ADKクリエイティブ・ワン
Copywriter / Creative Director
印南 智史

企業活動に社会課題の解決を取り入れることが浸透しつつある今、そのブランドだからこそ叶えられる未来への取り組みに着目したいと思います。

- 社会のあるべき姿を示しているか。
- ブランドがその課題を解決する意義はあるか。
- 社会と合意形成し、巻き込んでいるか。

日本社会の新しい一歩につながるクリエイティビティを評価します。