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**

評価基準

**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マーケティング・ソリューションズ
クリエイティブディレクター
守田 健右

企業やブランドが、ビジネスを超えて、
一人ひとりを、社会を、未来をしあわせにしたいと願う。
その強い意志と、向き合いたいと思っています。

**願うだけでなく、一人ひとりに届いているか、
行動を促すことができているか、
社会を巻き込むことができているか。**

より良い未来へ、現状を変えることができる
力強いクリエイティビティを評価します。