

Force for Good 部門定義 & 審査指針

部門の定義

YouTube において自社のブランドパーパスを表現し
社会に影響を及ぼしたキャンペーン

企業が広告を通じて発信するメッセージが多様化している昨今、
YouTube 広告の活用方法は様々な広がりを見せています。

Force for Good では、
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等、収益やビ
ジネスインパクトを超えて、
YouTube におい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。

※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、その前後でこういった取り組みをされていたのかについて
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。

審査指針



Force for Good 部門
代表審査員
株式会社LIFULL
執行役員 / Chief Creative Officer
川崎 鋼平

一人ひとりの課題から、その先の世の中の課題まで。
社会課題に光を当て、より良い未来を実現できるアイデアか。

"なぜこのブランドが発信しているのか"という問いに
答えられる責任あるメッセージか。

自社の事業インパクトだけでなく、ソーシャルインパクトが
生み出せるソリューションになっているか。

企業が「世界をどう見ているのか？」という
意志あるプロジェクトを評価したいと思います。