

Best Shorts Ads 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Best Shorts Ads は、
YouTube ショートの特性やトレンド、視聴者インサイトを理解し、
YouTube ショート広告の機能を活かしたクリエイティブで、
高いマーケティング効果を獲得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マーケティング成果を具体的に示す数値的結果。
YouTube ショートだからこそできたクリエイティブのポイント、
目標達成に寄与した内容を根拠を含めて記載してください。
様々なフォーマットがある中で、なぜ YouTube ショートを利用したのか、
ブランドの課題とどうマッチングしたのかという背景も記載してください。

※エントリーに際しては、以下のような数値的結果を用いて、具体的にどのような結果を出し、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。

マーケティング目標の例： オンライン・店舗での売上、アプリインストール、登録・購入等の直接的なコンバージョン、ブランド・商品認知、比較検討、購入意向、検索数、コーポレートイメージの向上など

数値的結果の例： サイト訪問数、登録や購入、CPC、CVR、CTR、EVC、CPA、CPI、View Rate、CPM など。

※ブランドリフトに関する成果を記載頂く際は、以下のうちどちらかを含めてください。

例① YouTube の提供するツールや調査を使用して得られた数値的結果

例② 自社、広告会社または調査会社のリサーチを通して得られたリフトに関する数値的結果

※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、明示的にアクション獲得に貢献したということが分かる数値的結果を含めて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 Shorts Ads 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

根本 高明

ショート広告は
手軽にスワイプできるからこそ、
「最もスキップさせないチカラ」が求められます。
しかし、だからこそ
「最も面白くなれる広告」だとも思います。

- ・ ショート広告である必然性はあるか。
- ・ 思わず手を止めて、視聴者を惹き込むチカラがあるか。
- ・ その先のビジネスインパクトをどうもたらしたのか。

従来の手法や定説を書き換えるような、
ショート広告の“新たな発明”に挑戦しているクリエイティブを
評価させていただければと思います。