

Breakthrough Advertiser 部門定義 & 審査指針

部門の定義

Breakthrough Advertiser は、
蓄積された実績がない中でも果敢に挑戦し、
2024 年に戦略的に YouTube 広告の活用を開始して、
優れたビジネス目標を達成した企業、
ブランドおよび団体を表彰します

評価基準

YouTube 広告を本格的に利用することになった理由と、
キャンペーンで達成した、マーケティング目標への貢献が分かる数値的結果
これらの結果を裏付ける数値として、
実際に貢献したマーケティング目標の内容
(認知指標、売上貢献、ダイレクトアクション、ソーシャルシェアなど) について、
数値的結果を提出してください。

※審査対象となるキャンペーン例

例①：YouTube 広告を 2024 年に初めて実施した

例②：同一企業内ですでに YouTube 広告の活用実績があったが、
当該ブランドでは 2024 年から本格的に取り組んだ

例③：過去に YouTube 広告の出稿実績があっても、YouTube 広告を戦略的に活用したキャンペーンを
2024 年に初めて実施した

※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、明示的にマーケティング目的を達成した数値的結果（認知指標、売上貢献など）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



Breakthrough Advertiser 部門
代表審査員

ソフトバンク株式会社
コミュニケーション本部 統括部長

新井 英成

新たに YouTube 広告を活用された背景には、
解決すべき課題や野心、達成すべき目標があったと思います。
そんな新しいチャレンジを、以下のポイントに着目して評価させていただきます。

【戦略】生活者に寄り添い、記憶に残るアプローチができているか
【クリエイティブ】YouTube 特性を捉えた強いクリエイティブであるか
【事業貢献】本取り組みを通じてビジネスに貢献できているか

“Breakthrough” という部門名のように、
既存概念を打ち破る戦略や、遊び心のあるクリエイティブによって、
長年 YouTube を活用されている企業様に対しても、
刺激や気づきを与えてくれるような
チャレンジングな取り組みを期待しています。