

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を明記してください。

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

日産自動車 株式会社
日本マーケティング本部
ブランド&メディア戦略部
シニアマネージャー

松村 眞依子

さまざまな社会課題がある中、
企業はどれくらい本気で課題と向き合え、光を当てられるか
そこにどんなアイデアがあるか着目したいと思います。

- ・ 社会に良い影響を与えられるのか。
- ・ 心に残り、未来に紡ぎたくなるアイデアやクリエイティブか。

大きなキャンペーンはもちろん、小さなキャンペーンでも
人々の心を動かすクリエイティビティを評価したいと思います。