

「デジタル広告を活用した情報発信、収集、分析」に関する仕様書

1 業務内容

以下により、デジタルマーケティングの手法によるプロモーションを実施する。実施にあたっては、ビッグデータ分析結果を踏まえた、ターゲットの関心度や検討段階に応じた効果的な情報発信を行うとともに、企業誘致セミナーに合わせた連動も図るものとする。

(1) 本業務のターゲット等の設定、見直しの提案

(ターゲット像の考え方)

- ・本業務におけるターゲット像は、現時点では過去の誘致実績や立地検討プロセスに関する一般的な知見等を踏まえ、下記のとおり仮説的に整理するが、より効果的な提案が可能であれば提案すること。

| | |
|-----|--|
| 地 域 | 日本国内、台湾 |
| 業 種 | 製造業、物流業等の立地検討担当者など |
| 対象像 | ①潜在層 (例：具体的な新拠点を検討していないが、検討する可能性がある企業) ②課題認識層 (例：新拠点設置ニーズはあるが、地域選定の課題や要件が具体的になっていない企業) ③情報収集層 (例：全国規模で具体的に地方進出や新しい拠点設置を検討し始めている企業。複数の候補地の情報を集めている段階の企業) ④比較検討層 (例：九州内などで具体的な比較検討を進めている企業) |

(ターゲットに起こしてもらいたい行動変容例)

- ・本業務において、ターゲットに起こしてもらいたい行動変容例を下記表に記載するが、より効果的な内容を提案可能であれば提案すること。

| | |
|-------|--|
| 行動変容例 | (共通) ・大分県の産業集積、立地環境、支援制度等に関する基礎的な情報を認知・理解する ・大分県の立地環境と自社の事業戦略や拠点計画との関連性を意識し立地候補の一つとして具体的に認識する ・ランディングページ等へのアクセスを通じた、立地環境・産業集積等の情報閲覧 ・立地環境、支援制度、産業用地等に関する資料のダウンロード ・セミナー等への関心喚起および参加 ・立地に関する個別相談、問い合わせ、現地視察など |
|-------|--|

| | |
|--|---|
| | <p>①潜在層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大分県を「将来的な立地候補の一つ」として認識する ・事業拡大、分散立地、脱炭素対応等の文脈で、大分県の立地環境に関心を持つ ・大分県の産業集積や立地環境に関する情報に触れる機会を得る <p>②課題認識層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大分県が自社課題の解決に資する可能性がある地域であると認識する ・他地域と並び、大分県を比較検討の対象として意識する <p>③情報収集層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大分県の立地環境、支援制度、産業用地、立地事例等の具体的情報を収集 ・全国の候補地の一つとして、大分県を具体的に検討リストに加える <p>④比較検討層</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州内の他自治体等と比較する中で大分県の優位性を具体的に理解する ・市町村、産業用地、支援制度等について詳細な検討を進める |
|--|---|

(ターゲット見直しの提案)

- ・ターゲットに対して広告を配信した結果、想定とは異なるエリア等をターゲットとすることが本業務の目的を達成するためにより効果的であると判断できるデータの蓄積があった場合は、その根拠とともに県に対して助言及び提案を行い、ターゲットの見直しについて協議するものとする。

(2) 目標の設定

- ・本業務の目的を達成するうえで、目標（目標項目、目標値（仮説））と目標達成状況の把握方法（計測手法等）を具体的に設定し、その内容を提案書に記載すること。
- ・設定した目標値を達成した場合においても、事業効果の最大化を目指して業務を継続し、効果的な運用に努めること。

(3) 広告クリエイティブの制作

- ・ターゲットに対して、起こしてもらいたい行動変容を促す広告クリエイティブを以下の通り記載するが、より効果的な内容があれば提案すること。
- ・制作にあたっては、パソコン、スマートフォン、タブレットで閲覧されることに留意すること。

(ア) ランディングページの制作

(イ) 動画コンテンツの制作

(ウ) 広告用バナーの制作

(4) 受託者による広告運用計画の作成

- ・次に掲げる事項を盛り込んだ「広告運用計画」を作成すること。
- ・作成にあたっては、ターゲット像に最適なプロモーション展開が可能な広告媒体、広告手法、配信セグメント等を示し、ランディングページに広告接触者を効率的に誘導するための提案をすること。なお、媒体数や配信量等については、予算内で一定の効果を得られる回数を提示し、大分県と協議のうえ決定する。
- ・なお、現在、大分県の企業立地情報を掲載する「大分県企業立地ガイド」(<https://rittioita.jp/>)において、Google Analytics、どこどこ JP (株式会社 Geolocation Technology 提供) を導入している。

【広告運用計画に盛り込むべき事項】

- (ア) ビックデータ分析結果の活用方針 (広告運用、コンテンツへの反映含む)
- (イ) 事業期間を通じた広告の運用方針
 - A) 広告手法 (デジタル広告種類等)
 - B) 掲出プラットフォーム (Google、Yahoo、Facebook、YouTube 等)
 - C) 各広告 (リスティング広告、ディスプレイ広告、動画広告等)
 - D) 各広告 (上記 C) の経費配分バランスの方針
 - E) 各広告 (上記 C) の具体的な運用方法
 - F) 運用スケジュール (後述 (6) 参照)
- (ウ) 情報発信コンテンツ (広告クリエイティブ) の作成方針 (前述 (3) 参照)
- (エ) 広告効果の検証及び運用の見直し方法
- (オ) 目標設定 (前述 (2) 参照)
- (カ) その他必要な事項

(5) 広告の運用管理

- ・前述 (3) で制作する広告クリエイティブを用いて、広告運用計画に基づいて、事業効果の最大化を図るよう、ランディングページへのアクセス、動画の再生等を促す広告を実施すること。事業目的達成に向けて、別にランディングページを用意することが効果的な場合は、それを提案すること。
- ・広告は、デジタル広告の各手法を用いて、ターゲット像 (前述 (1) 参照) にあわせて情報発信を行うこと。手法やその組み合わせ方法等は提案すること。

(6) 効果測定、改善

- ・本業務により配信する広告のインプレッション数、クリック数、クリック率、クリック後の行動等を閲覧者の属性 (地域、業種、興味関心等) ごとに適宜分析しながら、検索広告、ディスプレイ広告におけるキーワード等設定の見直しについて、県に協議すること。特に、計測開始から 2 週間経過後、初動の結果報告や今後の対策についての説明を会議等により行うこと。
- ・広告の運用状況及びそれに基づく分析結果、運用の見直し方法及び結果等について、広告の

配信開始後、1カ月に1回以上月次報告書としてとりまとめを行い、県に報告すること。

- ・報告の際、必要に応じて運用の見直し等についての提案を行うこと。なお、提案は理解しやすいものを必須とし、理解が難しいものは再提出を指示する。

(7) 広告費用について

- ・透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告費用のうち、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。
- ・広告クリエイティブ、広告費用（広告媒体原価＋管理運用費）、効果検証の予算配分は、3：6：1の割合を目安とすること。

(8) 各種アカウントの開設及び管理

- ・本業務の実施にあたり必要となる広告配信、アクセス解析、効果測定等に係る各種アカウント（Google 広告、Google Analytics、Google Search Console、SNS 広告アカウント等）については、県の方針に基づき、受託者が開設又は設定を行うものとする。
- ・アカウントの開設、設定内容及び権限付与については、事前に県の承認を得た上で実施すること。
- ・本業務において開設又は使用した各種アカウントについては、事業完了後、県が継続して利用・管理できる状態とし、必要な引継ぎを行うこと。
- ・アカウント開設にかかる費用については、全て委託金額に含むものとする。

以上