

(別紙1) デジタルプロモーションの留意事項

下記の1から6までの留意事項を熟読の上、適切なプロモーションの提案をすること。

記

1 広告媒体及び Google Analytics 等のアカウント管理に関する業務

(1-1)

ランディングページ（以下「LP」という）を制作する場合、受託者と協議の上、亀岡市（以下「本市」という）が別途指定する Google Analytics の親アカウントに連携させ、市側に管理者権限を付与すること。また、訪問者の詳細なデータが把握できるように適切な設置をすること。

(1-2)

本市が所有する Google タグマネージャーを活用し、効果検証ツールのタグ設定（コンバージョンタグなど）を適切に設定すること。

(1-3)

各種広告アカウントの作成時には、内容の承認を得ること。また、当該アカウントについては、事業完了後に一切の権利を本市に譲渡すること。

(1-4)

本市で保有している「別紙 4：デジタルプロモーションに係るアカウント一覧」を参照の上、既存アカウントを有効に活用し、初期設定や新規アカウント設定の工数を減らすこと。

2 適正なデジタルプロモーションの実施

(2-1)

より効果的にデジタル広告を運用するため、予想できる成果（インプレッション数、クリック率、コンバージョン単価など）と想定単価（クリック単価や視聴単価など）を合わせて予め示すこと。また、複数の広告媒体を活用する際には、最適な予算配分とその根拠を提案すること。

(2-2)

広告価値毀損の課題「アドフラウド」「ブランドセーフティ」「ビューアビリティ」について、本市の信用失墜やブランド毀損となる場所への広告掲載は必ず避けること。アドベリフィケーションツールを採用するなど、可能な限り本市に対する透明性を確保し、対策を行うこと。

(2-3)

広告媒体のうち、バナー広告等は CPC 課金型（クリック課金制）を優先的に採用する。その採用が困難な場合には、事情を説明・協議の上、代替案を決定すること。

・透明性確保、費用対効果の明確化のため、広告媒体原価と管理運用費は分けて見積もること。

(2-4)

関連ホームページの Google Analytics で流入状況や閲覧状況を把握するため、各広告媒体に適切なパラメータ付与を付与すること。各広告媒体のパラメータは、レポートに明示し、正確に計測をすることで、訪問者データを蓄積すること。

3 Google 広告を利用する場合

(3-1)

本市が所有する MCC アカウントに広告アカウントを紐づけて運用すること。また、広告アカウントは、本市で状況が逐一確認出来るように設定すること。

(3-2)

広告のテキストや画像、動画など様々なアセットを事前に共有し、本市の許可を得て入稿すること。

(3-3)

効果的と考えられるリマーケティングタグ・リマーケティングリストを適切に設定し、本市の MCC アカウントでオーディエンスデータを共有すること。

(3-4)

本市が権限を持つ Google ビジネスプロフィールアカウントと広告アカウントを適切に紐づけ、Google 社が提供する来店（来訪）コンバージョンの計測を目指すこと。

(3-5)

各項目の表示オプション（住所表示・電話番号表示オプション等）などは、予めどのような内容であり、どのような効果があるかを事前に説明をし、適用できるものに関してはすべて適用し、効果的な配信につなげること。また、事前にフリークエンシーキャップを調整し、ターゲットに不快感を与えないように配慮すること。

(3-6)

Google 社が提供する無料ブランド調査（「ブランドリフト効果測定・サーチリフト効果測定等」）が利用できる場合には、本市とその調査項目等を協議の上、必要に応じて調査を実施すること。なお、本市がもつ広告アカウントでは、カスタムブランドリフトが利用可能であり、リフトアップにつながるように適切な設問の設定とクリエイティブを検討し、提案すること。なお、その際の Google 社との調整も含めて取り扱うこと。

(3-7)

動画広告を配信する場合、縦型動画、横型動画など配信面に対して的確な動画を入稿すること。視聴に関するデータや効果的な広告手法を利用するため、本市の YouTube チャンネルと Google 広告アカウントを適切にリンクさせること。

(3-8)

動画広告では Call-to-Action (CTA) オーバーレイや関連動画を適切に設定し、効果的な配信につなげること。

(3-9)

本市が今後中期的なデジタルプロモーションを行うことを念頭に、動画視聴者のアクセス情報を蓄積すること（動画視聴者リマーケティングリスト作成等）。

(3-10)

広告配信中はユーザーの反応を注視し、テキストやバナー画像、オーディエンス、入札戦略を適宜修正するなど、マーケティング目標に応じた配信の最適化をはかること。

(3-11)

AI を活用した広告手法（P-max、VRC、VVC、Demand Gen）などを積極的に取り入れ、訴求内容の最適化を進めること。なお、メディアプランの妥当性を担保するため、他の広告手法を同時に配信するなど、今後の配信に関してのデータとすること。

4 その他広告媒体を利用する場合

(4-1)

Google 広告以外の広告媒体を活用する場合も、原則として Google 広告と同様または類似の対応を行うこと。

(4-2)

その他広告媒体で活用するコンバージョンタグは Google タグマネージャーで適切に設定・管理し、その他のプロモーションと相乗効果の発揮を目指すこと。

5 3rd party Cookie の廃止に対する対応

・3rd party Cookie の廃止を見越し、外部データを活用するなど、より効果的な広告手法を積極的に活用すること。

（例：電車の予約データ、購買データ、位置情報データなど）

6 その他

・欧州経済領域（EEA）域内から域外へ個人データの移転を行う場合は、EU 一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation）コンプライスへの対応を受託者において検討の上、対策を行うこと。

以上