

広島県県営住宅広告等運用業務公募型プロポーザル選定委員会審査に係る
評 価 基 準

評 価 項 目		着 眼 点	係 数	配 点
実施体制 等		○ 広告に向けた準備や実施体制が、本業務を確実に実施できるものとなっているか。	2	10
運営内容		○ 各種広告のスケジュールリングや委託期間中の必要な業務について、具体的な提案がなされているか。 ○ 広告の分析結果を、次回以降の広告へフィードバックさせ、又は県施策への改善提案を求める仕組みが提案されているか。	4	20
創意工夫	(戦略)	○ 成果目標の達成シミュレーション※が、具体的かつ合理的に示されているか。 ○ 応募者数増加に向けた効果的な広報手法等、成果目標の実現可能性が高い提案になっているか。	5	25
	(戦術)	○ Web 広告のダウンロード数向上に向けたクリエイティブ※の作成やターゲティング※の設定について具体的な提案がなされているか。 ○ レスpons広告※として分かりやすく効果的なデザイン又はその計画の提案が、なされているか。	5	25
遂行能力		○ レスpons広告として分かりやすく効果的なデザインを、県に改善提案できるノウハウや実績を有しているか。 ○ その他の実績やノウハウ、保有ネットワークを有している等の、優位性があるか。	2	10
経費の 妥当性		○ 経費の内訳は、業務内容に見合った額となっているか。	2	10
評 価 値 合 計 (100 点満点)				100

※ 採点基準 (6段階)

5 : 特に優れている、 4 : 優れている、 3 : やや優れている、
2 : やや劣っている、 1 : 劣っている、 0 : 評価無し

※ 選定委員による評価結果の合計が、満点 (100 点×委員数) の 6 割に満たない場合は、選定しない。

(注)

- ※ (広告)シミュレーション：自分が定めた媒体やターゲティングで実際に広告を配信した場合、どんな結果になるかを事前に推定すること。具体的には、リーチ、表示回数、クリック数又はクリック率等の重要指標の予想される推定値を指す。配信の目安であり、必達目標ではない。設計は一般に①広告を出稿する目的・目標、②ターゲティング、③媒体の選定、④指標の決定、⑤推定値の算出の順に行う。〔仕様注再掲〕
- ※ (広告)クリエイティブ：広告掲載するために制作された素材全般を指す。具体的には「キャッチコピー」、「テキスト」、「画像」及び「動画」等を示し、Web 広告運用の現場では「広告文」、「バナー」及び「動画」等のこと
- ※ ターゲッティング(広告)：ユーザーやコンテンツなどの情報を解析し、ユーザーに対して適切な広告を配信すること。例えば、本事業での広告が理想的に行われた場合を想定すると、住宅を探している者、低額所得者又は若い世代のユーザーを指定し、オーディエンスターゲティングやコンテンツターゲティング等の妥当な手法で広告を配信すること。
オーディエンスターゲティング：ユーザーの検索履歴や行動履歴（例：サイト訪問回数や滞在時間、閲覧履歴や購入履歴）等の情報に基づき、「人」に対して広告を配信する手法
コンテンツターゲティング：あらかじめ分類された Web サイトやアプリのキーワードを設定し、関連性が高い「コンテンツ」に広告を配信する手法
- ※ レスポンス広告：ターゲットの直接的な反応を知ることのできる広告手法。そのデザインにおいては、主に、①ターゲットを明確にする、②割引や特典をわかりやすく見せる、③次の行動に促す、④目を引くキャッチコピー、⑤レビューを記載して信頼感を高める などの点がポイントとなる。