

公募型プロポーザル審査結果 内訳表
 ～ デジタルマーケティング情報発信事業業務 ～

審査項目	審査内容	配点	審査結果		
			第1提案者	第2提案者	第3提案者
1 業務内容に関する提案	I. デジタルマーケティングの構築 ・本業務において、『長崎県産食材のブランドイメージの向上』と『長崎の「食」の魅力発信』に繋がるWebデザイン設計とするための改善策が提案されているか。 ・Webサイトの設計においては、当該他事業・関係団体、他課の持つWebサイト等との相互連携を想定した提案を行っているか。そのうち、「長崎UMA」や「ながさきレシピ」については、Webサイト内に効果的に組込む提案となっているか。 ・Webサイトを閲覧した消費者が、次の行動(観光、購買等)に移せるような設計を意識しているか。 ・ポリュームターゲット「食への関心が高い都市部在住の消費者」に対し、仮説データに基づき戦略的なターゲット設定を行っているか。	25	15.0	23.3	16.7
	II. Webサイト、公式SNSの運営 ・Webサイト運用においては、各種コンテンツの更新計画について提案を行っているか。 ・SNS運用においては、ターゲットに対し効果的な情報発信ができるようなデザイン設計、投稿計画を行っているか。 ・SNSフォロワー増加に向けた企画を提案されているか。プレゼントキャンペーンに関する企画も最低1回は企画されているか。 ・SNS運用に基づくKPI(フォロワー数、投稿回数、レビュー数、インプレッション数、エンゲージメント数、いいね数等)も設定されているか。	15	10.0	14.0	9.3
	III. デジタルマーケティングの実施、コンテンツ作成 ・Webサイトへのアクセス(PV)数を40,000以上とするために効果的なプロモーション(媒体は問わない)を企画されているか。 ・プロモーションは、長崎県が食材の宝庫であること(農産・畜産・水産・種類・菓子・酒類と多岐にわたり特産品が存在していること)を伝え、現在のWebサイトの取組内容を踏まえて、長崎県の「食」や「食材」の魅力を訴求できる内容となっているか。 ・プロモーションを作成するにあたって、企画する媒体に応じたKPI(配信数、閲覧数、ユニークリーチ数等)を設定し提案を行っているか。 ・広告の配信は、設定したターゲットに対し、広告効果(Webサイトへの誘導数の増加)が最大となることを目指し、本業務の事業効果の最大化を図るため最適と考えられる媒体(複数媒体の組み合わせも可)を選定の上、提案されているか。 ・消費者インフルエンサー(マイクロインフルエンサー)を活用したコンテンツ作成について、「本県でしか体験できない特別な食体験」ができるようなテーマと投稿内容の企画となっているか。 ・ターゲットに対し、より影響力のある消費者インフルエンサーの選定について、選定する候補や選定の方法についても提示されているか。 ・各インフルエンサーの投稿におけるKPI(インプレッション数、ユニークリーチ数等)も設定し提案されているか。	25	15.6	21.1	15.6
	IV. 効果測定、検証、分析 ・ターゲット設定の仮説からそれを検証するための広告配信、Webサイトへの誘導、閲覧・離脱までのユーザーの動向などを数値で把握するために必要な計測、分析環境が提示されているか。	10	6.7	8.0	6.2
	①本県の食の魅力、Webサイトや公式SNS、デジタルマーケティングを活用した広告を用いて発信・評価分析する企画内容				
2 業務実績	・円滑な業務実施が可能なスケジュールとなっているか。(スケジュールに無理はないか。)	5	3.3	4.1	3.3
2 業務実績	・過去に同種または類似の業務を実施した実績があるか。	5	3.0	4.0	3.8
3 業務実施体制	・業務実施体制について、具体的かつ明確に記述されているか。 ・業務を適切に実施するために必要な経験等を有するスタッフの配置体制が確保されているか。	5	3.3	4.4	3.9
4 提案金額 予算上限： 13,289千円	・価格点の算定式 満点(10点)×各提案者の提案金額のうち最低の額÷自社の提案金額(ただし、小数点以下を切り捨て)	10	9.0	10.0	9.0
合計			65.9	89.0	67.8
順位			3	1	2

※審査項目毎の点数の計は端数処理の関係で合計と一致しない場合がある。

最優秀

次点