

デジタルプロモーション実施時における留意事項

愛媛県デジタルマーケティングガイドラインに基づき、下記の点に留意して実施すること。

1 Google アナリティクス及びGoogle タグマネージャ管理に関する業務

- (1) 本事業の PDCA サイクルの確立やオーディエンスリストの蓄積のため、各種計測タグ、リターゲティングなど、事業に関わるタグを設定すること。

2種類のGoogle アナリティクス横断アカウント(愛媛県庁の複数ウェブサイトに対する横断的な計測)及び縦断アカウント(本事業に用いるウェブサイトのみでの計測)のトラッキングコード、Google アナリティクスイベントトラッキング・目標設定用のタグ、受託者のGoogle 広告アカウントで発行するGoogle 広告リマーケティングタグ、コンバージョントラッキング、コンバージョンリンカー、愛媛県公式のFacebook ビジネスマネージャで発行するFacebook ピクセル、その他サードパーティタグ等
- (2) 上記の各種タグについては、愛媛県自転車新文化推進協会(以下「協会」という。)、愛媛県及び「四国一周サイクリング HP (<https://cycling-island-shikoku.com/>)」の管理運営業務の受託者と協議の上、愛媛県公式のGoogle タグマネージャ上に別途発行するコンテナを活用して、設定を行うこと。
- (3) 事業の目的を定義するため、協会、愛媛県及び「四国一周サイクリング HP」の管理運営業務の受託者と協議の上、ウェブサイトの目標を縦断Google アナリティクス上で設定すること。
- (4) 「四国一周サイクリング HP」の管理運営業務の受託者と協議の上、事業におけるタグ活用が確実に行われるよう、愛媛県公式のGoogle タグマネージャ上でのタグ・トリガーアクションの設定、タグの発火テストを実施すること。
- (5) アプリを利用する場合、アプリの利用状況や広告経由のインストール数について、Google タグマネージャ及びFirebase 向けGoogle アナリティクスを用いて、目的の達成度合いを効果検証すること。

2 適正なデジタルプロモーションの実施

- (1) 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、協会及び愛媛県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、アドベリフィケーションツールを採用するなど、可能な限り協会及び愛媛県に対する透明性を確保の上、確実な対策を行うこと。
- (2) 協会及び愛媛県が示す事業目的に応じてCPM 課金、CPC 課金やその他の課金方式を選択して提案可能とする。広告媒体のうち、バナー広告等の CPM 課金型(インプレッション単価制)ディスプレイ広告を実施する場合には、vCPM 課金型(viewable インプレッション単価制)が可能であれば優先的に採用すること。その採用が困難な場合には、協会及び愛媛県にその事情を説明・協議の上、代替案を決定すること。
- (3) 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。

- (4) 縦断 Google アナリティクスで広告効果を取得するため、協会及び愛媛県が別途指定するルールに基づき、各広告媒体タグのパラメータを設定し、訪問者データを蓄積すること。
- (5) 広告媒体から着地するウェブサイトを経た目標完了等までを一体のユーザー導線として捉え、その総合的な動向や結果をもたらした要因や将来に向かった改善策を最終レポートとして必ず記載すること。

3 Facebook 広告を利用する場合

- (1) 愛媛県公式の Facebook ビジネスマネージャと愛媛県が別途指定する Facebook ページ、Instagram アカウントや受託者の広告アカウントを紐付けること。
- (2) Facebook 広告を展開する場合は、愛媛県に対して「広告アカウントの管理」の権限を付与すること。なお、受託者の Facebook 広告アカウントとのリンク後、愛媛県は支払及び配信設定に関する操作は実施せず、愛媛県公式の FB ビジネスマネージャ以外への接続も行わない。
- (3) Facebook ピクセルの取扱いについては、「1」の記載のとおりとする。なお、事業目的に応じて最適なイベントピクセルの提案や、カスタムオーディエンスを設定すること。
- (4) Facebook が提供する無料調査（「リフトテスト」等）が利用できる場合には、協会及び愛媛県とその調査項目等を協議の上、必ず調査を実施すること。
- (5) サイト訪問後の行動を目的とする事業の場合、目的を達成した地点をコンバージョンとしてイベント測定を行い、広告配信の最適化対象をコンバージョンと設定し、最適な広告運用に務めること。

4 Google 広告を利用する場合

- (1) 本事業専用広告アカウント新規開設すること。
- (2) Google 広告を運用する場合には、愛媛県公式の MCC（マイククライアントセンター）アカウントと受託者の Google 広告アカウントをリンクすること。なお、受託者の Google 広告アカウントへのリンク後、愛媛県は支払及び配信設定に関する操作は実施せず、愛媛県公式の MCC 以外への接続も行わない。
- (3) 受託者の広告アカウントと縦断 Google アナリティクスを連携すること。受託者の Google 広告アカウント及び縦断 Google アナリティクスアカウントそれぞれで、効果的と考えられるマーケティングタグ、マーケティングリストを設定し、共有すること。
- (4) マーケティングタグの取扱いについては、「1」の記載のとおりとする。
- (5) Google が提供する無料調査（「ブランドリフト効果測定」等）が利用できる場合には、協会及び愛媛県とその調査項目等を協議の上、必ず調査を実施すること。
- (6) サイト訪問後の行動を目的とする事業の場合、目的を達成した地点をコンバージョンとして測定を行い、広告配信の最適化対象をコンバージョンと設定し、最適な広告運用に務めること。

5 Yahoo! 広告を利用する場合

- (1) 本事業専用広告アカウント新規開設すること。
- (2) Yahoo! 広告を運用する場合には、愛媛県公式の MCC（マイククライアントセンター）アカウントと受託者の Yahoo! 広告アカウントをリンクすること。なお、受託者の Yahoo! 広告ア

カウントへのリンク後、愛媛県は支払及び配信設定に関する操作は実施せず、愛媛県公式の MCC 以外への接続も行わない。

- (3) 受託者の Yahoo! 広告アカウントで、効果的と考えられるリマーケティングタグ、ターゲティングリストを設定し、共有すること。
- (4) リマーケティングタグの取扱いについては、「1」の記載のとおりとする。
- (5) サイト訪問後の行動を目的とする事業の場合、目的を達成した地点をコンバージョンとして測定を行い、広告配信の最適化対象をコンバージョンと設定し、最適な広告運用に務めること。

6 その他広告媒体を利用する場合

- (1) Facebook 広告又は Google 広告、Yahoo! 広告以外の広告媒体を活用する場合においても、原則として両媒体と同様の対応を行うこと。
- (2) 広告の閲覧権の付与について協会及び愛媛県がやむを得ないと認めるに足る事情があると考えられる場合には、協会及び愛媛県と協議の上、代替案を決定すること。
- (3) 各媒体などとタイアップ企画コンテンツを制作する場合は、同コンテンツ内に協会及び愛媛県が指定するリマーケティング用のタグを設定し、訪問者データを蓄積するよう務めること。

7 動画制作・動画広告を実施する場合

協会及び愛媛県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）。

8 7において YouTube を利用する場合

- (1) 作成した動画は協会及び愛媛県が運営する YouTube チャンネルへ掲載を行うこと。
- (2) YouTube チャンネルへの掲載にあたっては、動画タイトル、動画説明文、タグ、カテゴリ、公開範囲及びサムネイル等の必要な設定を行い、効果的な SEO 対策を行うこと。
- (3) 動画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に、YouTube チャンネルと受託者の Google 広告アカウントをリンクさせること。

9 その他

- (1) 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。
- (2) 各種アカウント作成及び設定時には、内容について協会及び愛媛県の承認を得ること。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愛媛県に譲渡すること。