

東京ブランドに基づく「旅行地としての東京」のPR

1 目的

現地で訴求力の高い広報媒体を活用し、「東京ブランド」に基づいた旅行地としての東京のプロモーションを行い、訪都旅行者の効果的な拡大を図る。

2 レッパの業務内容

目的を実現するために効果的な広報媒体、プロモーション案を提案し、TCVBの承認を得た後に実施すること。

- (1) プロモーション案の策定に当たっては、市場分析を行い、明確なターゲット設定による広報媒体の選定やプロモーション内容の検討を行うこと。提案時には、具体的なスケジュール等を含めて提案すること。
- (2) 実施後はプロモーションの内容に応じて掲載誌等の成果物（原本）、及び報告書を提出すること。

※プロモーション事例

- ① 現地有力メディア（TV、新聞、雑誌、ウェブサイト等）とのジョイントイベントの開催
- ② 現地有力メディアへの出稿（純広告、記事広告、番組制作等）
- ③ 主要駅における大型ビルボード広告の掲出
- ④ 旅行事業者との共同キャンペーン
- ⑤ 機内誌共同広告の出稿

その他旅行地としての東京のプロモーションに効果的と思われる広報手段があれば提案を妨げない。なお、予算を分割して複数回実施してもよいこととする。

3 プロモーション効果の測定について

提案するプロモーションの訴求力が高かつ効果的であることを複数の定量的指標によって示すこと。また、実施後の定量数値*についても報告書に含めること。

*定量数値の例

- ・ 広告：発行部数、ページビュー数、ユニークユーザー数、シェア数、リーチ数、ターゲットの属性等
- ・ 旅行事業者との共同キャンペーン：広告価値等

4 その他

- (1) 提案していたイベントや計画が一部、または全部が実施不可能になった場合は代替案を提案、実施すること。代替案についても上記条件を満たすものとする。
- (2) 「東京ブランドに基づく「旅行地としての東京」のPR」に当たり、各事業の実施費用の根拠となる資料をTCVBに提出すること。
- (3) 本委託業務による成果物のうち都及びTCVBが必要と認めたものは、都及びTCVBが運営する東京ブランド「アイコン」公式サイト（<https://tokyotokyo.jp>）等で展開する。