

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等を活用し、「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 レッブの業務内容

目的を実現するための効果的なプロモーションを企画し、TCVBの承認を得た後に実施すること。

- (1) 市場分析を行い、訪都意向を維持・喚起するため明確なターゲット設定による広報媒体の選定や実施内容の検討に基づき、具体的なスケジュールと合わせて、プロモーションを企画すること。
*基本的にはBtoCの企画を中心とするが、現地市場特性及び市場動向を踏まえて効果が見込める場合は、BtoB、BtoBtoCの企画も可とする。
*オンラインによる実施も可とする。
- (2) 現地におけるコネクションを生かし、多様な業界関係者と連携した新たな取組を行う等、レッブが各市場に設置されている利点を生かしたプロモーションを優先的に企画すること。
- (3) 広告出稿の場合は、媒体の選定に当たって、2つ以上の広告媒体を比較し、より有効な媒体を選定した経緯を明示すること。また、特に現地で効果のある媒体を優先的に選定すること。
- (4) 新型コロナウイルス感染症等の影響による現地及び東京の状況を踏まえて、現地に適した実施内容とすること。
- (5) 実施後はプロモーションの内容に応じて写真や掲載誌等の成果物（原本またはデータ）、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 現地におけるコネクションを生かしたプロモーション（現地著名人・インフルエンサーを活用した情報発信、現地旅行事業者との共同キャンペーン等）
- ③ 現地市民のニーズを捉えたプロモーション（高所得者層向けイベントの企画、特定の対象層向け博覧会への出展等）
- ④ 東京ブランドの価値向上に繋がるプロモーション（現地ランドマークやブランドとのコラボ等）

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

参加者数、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、広告換算価値等

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。
- (4) 提案した企画において、【別紙2】「東京のブランディング戦略（概要）」に基づき、東京の魅力を国内外に発信していく公式Instagramアカウント※（以下「TTIG」という。）のフォロー促進を図るような取り組みが実施可能な場合は、実施し、フォロワー数の増加及びハッシュタグ「#TokyoTokyo」投稿数等の向上を図ること。目標値の設定については、TCVBと協議の上、決定すること。
※TTIG URL : <https://www.instagram.com/tokyotokyooldmeetsnew/>
- (5) TCVBより別途、年度内に新たなキャンペーンビジュアル等の提供があった場合、必要に応じブランドPRでの活用や、現地旅行事業者とタイアップする場合は可能な限りタイアップ先においても展開するよう調整すること。