(様式1)

2022年度　コンテンツマーケティング補助金　対象事業指定申請書

（ブランディング型）

　　　　　年　　月　　日

（あて先）

一般財団法人さっぽろ産業振興財団理事長

申請者　住　　　　所

法人・団体名

代 　表 　者　　　　　　　　　　　印

「コンテンツマーケティング補助金（ブランディング型）」対象事業の指定を受けたいので、下記のとおり関係書類を添えて申請します。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| １ | 補助対象経費/見積額 | 円 |

＊経費内訳書の対象経費の合計額を記載

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ２ | 補助金交付予算額 | 円 |

＊経費内訳書の補助額の合計額を記載

３　添付書類 ＊交付要綱第8条で定める資料を添付してください。

1. 宣誓書（様式3）
2. 申請者の定款又はこれに類する規約
3. 過去２年の事業報告及び決算報告（又は事業計画及び収支予算）
4. 申請者の直近の市税・町税の納税証明書（指名願用）
5. 映像コンテンツの制作(編集作業)スケジュール
6. 映像コンテンツの絵コンテ
7. コンテンツ制作スタッフの一覧
8. 経費内訳書および業務委託先の見積書
9. 映像制作にかかる委託事業者の法人概要等の資料
10. 業務委託仕様書
11. コンソーシアム構成書およびコンソーシアム協定書(コンソーシアムを構成する場合のみ)

＊事業計画書の内容は、審査基準の対象となりますので、詳しく記入してください。

＊提出する際は、赤字の部分は削除してご提出ください。

申請者概要

|  |  |
| --- | --- |
| 法人・団体名 |  |
| 代表者職・氏名 |  |
| 住所（所在地） | （申請事業所住所）〒　　－  北海道  （本社住所）〒　　－  北海道  ＊申請事業所と本社が異なる場合は、本社住所も記載ください。  ＊北海道内に事業所を有していても、本社が道外に設置されている場合は、補助金申請の対象外となります。 |
| 電話番号 |  |
| ホームページ |  |
| 設立年月日 |  |
| 構成員 |  |
| 沿革 |  |
| （事務担当者連絡先） |  |
| 役職 |  |
| 氏名 |  |
| 電話番号 |  |
| e-mailｱﾄﾞﾚｽ |  |

委託事業者概要

|  |  |
| --- | --- |
| 法人・団体名 |  |
| 代表者職・氏名 |  |
| 住所（本社所在地） | 〒　　－  北海道札幌市  ＊コンテンツ制作の委託は、札幌市内のコンテンツ制作事業者に限ります。 |
| 電話番号 |  |
| ホームページ |  |
| 概要 |  |
| （担当者連絡先） |  |
| 役職 |  |
| 氏名 |  |
| 電話番号 |  |
| e-mailｱﾄﾞﾚｽ |  |

* 委託事業者の概要がわかるものであれば、別の様式によることができます。

事業計画書

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| (1) | ブランドコンセプト  審査基準表① | ＊本事業にて、果たしていく使命や目的、価値を言語化したものを記載ください。  例）「夢の国を提供する」ディズニーリゾート  例）「家庭でも職場でもない第3の空間」スターバックス  例）「ひとりでも、誰かと一緒でも。まるで我が家のようにくつろげる場所。それが、大戸屋がめざすもうひとつの食卓です」大戸屋 |
| (2) | ブランドの種類  審査基準表① | ＊企業ブランド、事業ブランド、商品（サービス）ブランドのどの種類のブランディングを行うのかを明確にし、具体な事業名や商品名も記載ください。  例）企業ブランド「アップル」。事業ブランド「音楽配信事業」。商品ブランド「ipod」 |
| (3) | ブランド構築の意義と目的  審査基準表①  審査基準表⑤ | **本ブランドの必要性**  ＊世の中の課題や要望に対し、なぜこのブランドが必要なのか、どうゆう世界を第三者に見せるものなのかを示すこと。 |
| **ターゲットのニーズとの接点（市場環境の分析）**  ＊先に述べた必要性を受け、どんな人に届けるものなのか？ターゲットが求めているものなのか？を、市場環境の分析を織り交ぜながら、ターゲットのニーズと自分たちならではの役立ち方の接点を自己分析すること。 |
| **ブランド構築の経緯（ストーリー）**  ※ブランド立ち上げへの想いや、歴史があって生まれたことをストーリーとして記載し、ブランドが本物であることや、人の想いから始まっていることを証明してください。 |
| (4) | ブランディング  コンテンツの概要  審査基準表②  審査基準表③ | **フォーマット（形式）とジャンル**  ＊尺、本数、フィクション、ノンフィクション、フェイクドキュメンタリー、アニメーション、ショートムービー、ミュージックビデオ風などについて記載ください。  例）病院を舞台とした、3分のフェイクドキュメンタリー  例）展開の早いショートドラマ。1話1分を全10話で構成。 |
| **ログライン**  ＊コンテンツの内容を1～2文で表現してください。  例）桃太郎「桃から生まれた男の子が、犬と猿とキジを仲間にして鬼退治に向かう話 |
| **コンテンツの企画（内容）**  ＊ストーリーや登場人物、展開、音楽イメージなどの他、スタイル・トーン・世界観・雰囲気・  演出方法などを記載し、先述した、ブランドコンセプトをどういった形で可視化しているかを  伝えること。  ＊参考とするイメージデザインや参考動画、企画書がある場合は別添で提出すること  ＊絵コンテは必須です。別途添付書類としてご提出ください。 |
| **委託事業者（コンテンツ制作事業者）の選定理由** |
| (5) | ビジュアル  アイデンティティ  審査基準表①  審査基準表④ | **コンテンツ以外で既に作成されているブランド要素**  ＊ロゴ、カラー、キャラクター、ホームページ、グッズ、ネーミング、パッケージデザイン、社会貢献活動など、ブランドを表現するものがあれば記載ください。  **コンテンツ以外でこれから作成予定のブランド要素** |
| (6) | コンテンツの制作実施  計画  審査基準表③ | **事業処理体制図**  ＊体制図については、作業分担、人員体制などを記載（別様式も可）。  ＊コンテンツ制作の委託事業者以外で、関与する市内企業がいれば記載。  ＊関与するクリエイターがいる場合はクリエイター名を記載する。  ＊内部、外部にブランディングマネジメント、もしくはデザインマネジメントを立てて行っている場合は、記載すること。  **コンテンツ制作・編集のスケジュールと撮影(編集)地**  制作期間：　　年　　月　　日～　　年　　月　　日  撮影（編集）場所：（例　自社○○工場内など） |
| (7) | ブランディングコンテンツの活用方法  審査基準表④ | **発信（差別化・独自性の打ち出し）**  ＊テレビCM、自社WEBサイト、SNS等でのブランディング発信方法やそれに連動した企画を実施する場合は記載すること  １、マスメディアの利用  発信時期：（例　CM放送期間や番組日時などを記載）  発信方法：（例　テレビCM、番組で取り上げられるときは番組名など）  国・地域：（例　日本、中国、アメリカ等）  発信相手：（例　視聴者層や視聴人数、視聴率など）  他の取組：（例　番組内で商品のプレゼント企画を行うなど）  ２、自社WEBサイトでの活用  掲載時期：（例　掲載開始時期などを記載）  掲載場所：（例　人事採用ページ、企業紹介ページ、新たなランディングページなど）  アクセス数：（例　ブランディングコンテンツ活用前のアクセス数）  着地方法：（例　SNS広告、リスティング広告、メルマガ、フライヤーからの誘引など）  他の取組：（例　ブランドコンセプト専用ページの作成など）  ３、SNSでの発信  発信時期：（例　発信時期などを記載）  手段：（例　ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、Youtubeなど）  登録者数：（例　ブランディングコンテンツ活用前の登録者数）  再生回数：（例　目標とする再生回数など）  他の取組：（例　ブランドコンセプトを発信し続けるための、Youtubeチャンネルを作り定期配信する、同時に動画広告として埋め込むなど。＊動画広告として発信する場合は、インストリーム、インバナー、インリードなど広告の埋め込み方も記載すること）  ４、リアル店舗でのインストア動画発信  発信時期：（例　開始時期、期間などを記載）  発信場所：（例　店舗内のディスプレイ場所を記載）  利用客数：（例　店舗利用客数）  使用機材：（例　40インチモニターなど）  他の取組：（例　POP掲示やリーフレット配架、特設コーナーの設置など）  ５、自社イベントや展示会での活用  開催時期：（例　イベント開催時期などを記載）  開催内容：（例　イベント名やイベント内容などを記載）  開催場所：（例　イベント開催場所を記載）  来場者数：（例　来場総定数を記載）  展示方法：（例　ブース設置、モニター設置、試食展開など）  他の取組：（例　事前アポによる商談への誘引など）  ６、営業現場でのプレゼンテーション動画としての活用  営業頻度：（例　営業員〜名。月〜回実施など）  営業先：（例　既存の他、これからの新規活用先など）  営業内容：（例　大型スクリーンを活用しての、プレゼンなど）  他ツール：（例　プレゼン資料など）  他の取組：（例　営業員に対してのインナーブランディングを〜月〜日実施など）  ７、シネアドやデジタルサイネージ、他媒体の利用  発信時期：（例　時期や期間などを記載）  発信場所：（例　映画館名、サイネージ設置場所など）  視聴者数：（例　想定入場者数や想定通行量など）  工夫：（例　ターゲット層が多い映画の選定など） |
| (8) | 求める成果と実践  審査基準表①  審査基準表④  審査基準表⑤ | **ブランディングに求める成果**  ＊「価格競争の回避」「優秀な人材の確保」「社員のモチベーションアップ」「集客」「リピート率の向上」など  **ブランディング活用を成果へと繋げる実践的取組**  ＊差積化（定着への工夫）への取組や内部への働きかけ（インナーブランディング）等について、既に実践している、またはこれから実践予定のものを記載してください。  例）社長を会社の顔として露出し、アップルは人的魅力で消費者の心を掴んだ  例）ZOZOタウンは、奇抜な企画を打ち出し、マスメディアに取り上げさせ、ブランディングを第三者に語らせた  例）「人々の健康づくりに貢献する」というコンセプトのタニタは、健康に配慮した社員食堂で実践し、成果へと繋げた |
| (9) | ブランディングに係る全体予算  審査基準表④ | **ブランディングに係る全体予算**  ＊補助対象経費外の項目、ビジュアルアイデンティティ制作予算、ブランディングコンテンツを活かし、ビジネスに成果をもたらす取組でかかった費用を記載  ＊事業収入や企業協賛、他の公的支援制度の活用予定等の収入見込みについても漏れなく記載すること（最終的な状況は報告書に記載）。 |
| (10) | ブランディング評価の測定  審査基準表⑤ | ＊ブランディングの成果はすぐに出るものではありませんので、一定期間を設け、ブランディングが適正に評価されているか、浸透しているかを測定し、自ら設定した評価ポイントと消費者が感じる評価ポイントの乖離を把握する取り組みについて記載すること。  **測定方法**  例）アンケートを付したプレゼント企画を実施し、アンケートで評価を集計する。  例）店頭にマネキンを配置し、アンケートを回収する。  例）コンテンツ発信前後でのWEBサイトへのアクセス数の総数  例）SNSでのエンゲージメント数の集計  **測定期間**  例）半年ごと、商品発売の3か月後、CM放送の1か月後など  **対象人数**  例）100人にアンケートなど  **測定内容とそれに対する目標数字**  例）第三者へのおすすめ度  例）商品もしくは、この企業が扱っているサービスへの購買意欲度  例）ブランドの認知度 |