













| Brand & Marketing | Media & Contents | Data & Technology | Retail & Commerce | People | ad:tech University |
|---|---|---|--|---|--|
|  <p>ブランディング/価値創造/ブランドセーフティ/ 生活者インサイト/ブランドの効果測定</p> |  <p>4 マスメディア/ネットメディア/ソーシャルメディア/ OOH/オウンドメディア/インフルエンサー</p> |  <p>アドテクノロジー/AI/データ活用/ パフォーマンス/GDPR/プライバシー</p> |  <p>リテール/EC/ダイレクトマーケティング/D2C/ 顧客体験/OMO/リテールテクノロジー</p> |  <p>マーケターの育成と採用/組織変革</p> |  <p>マーケティングの基本 (講師1名でのレクチャー スタイル)</p> |
| <p>BM1</p> <p>顧客とともに新価値を創る ～Co Creationの処方箋</p> | <p>MC1</p> <p>テレビメディアビジネスのこれから</p> | <p>DT1</p> <p>プラットフォーム ID経済圏 VS 自社ID経済圏</p> | <p>RC1</p> <p>DtoCブランディングの罠 ～陥りがちな3歩目の失策～</p> | <p>PP1</p> <p>変化する企業における デジタル人材の育成とキャリア アップ</p> | |
| <p>BM2</p> <p>業界を挙げて取り組むべき 「ブランドセーフティ」</p> | <p>MC2</p> <p>New Normalのコンテンツに 求められること～発信者の 気持ち</p> | <p>DT2</p> <p>Cookieless時代のコミュニケー ション～次に来るのは何か？</p> | <p>RC2</p> <p>メガからミニマムまで、 Eコマースプラットフォーム の多様化とその活用成功例</p> | <p>PP2</p> <p>「AIを使いこなす人材」を創 るために必要なこととは</p> | |
| <p>BM3</p> <p>ブランドパーパス、 パーパスドリブンの本質</p> | <p>MC3</p> <p>eスポーツと広告ビジネス</p> | <p>DT3</p> <p>気持ち悪いをマーケティング する</p> | <p>RC3</p> <p>インフルエンサーコマース 成功の境界線</p> | <p>PP3</p> <p>2021年、いま最適な「マー ケティング部門」を作ってみ よう</p> | |
| <p>BM4</p> <p>エコシステムによるブランデ ィング形成</p> | <p>MC4</p> <p>デジタル VS TVCMからデジタ ル&TVCMへの本質的な移行</p> | <p>DT4</p> <p>成長続くデジタル広告の課題 ～生活者が安心できるコミュニ ケーションのために必要な こと</p> | <p>RC4</p> <p>流通のDX変革 ～第2章のスタ ート</p> | <p>PP4</p> <p>拡張するマーケターの役割 ～3つのミッションを考える</p> | |
| <p>BM5</p> <p>New Normalにおける マーケティングの王道とは？</p> | <p>MC5</p> <p>IP (コンテンツ) を活用した コミュニケーションの破壊力</p> | <p>DT5</p> <p>プラットフォームのデータ 戦略</p> | <p>RC5</p> <p>コロナ禍で奪われたリアルな 顧客体験は何に置き換わって いるのか</p> | <p>PP5</p> <p>マーケティング業界のDiver sityを考える</p> | |

| Brand & Marketing | Media & Contents | Data & Technology | Retail & Commerce | Creative | ad:tech University |
|---|---|---|--|---|---|
|  <p>ブランディング/価値創造/ブランドセーフティ/ 生活者インサイト/ブランドの効果測定</p> |  <p>4マスメディア/ネットメディア/ソーシャルメディア/ OOH/オウンドメディア/インフルエンサー</p> |  <p>アドテクノロジー/AI/データ活用/ パフォーマンス/GDPR/プライバシー</p> |  <p>リテール/EC/ダイレクトマーケティング/D2C/ 顧客体験/OMO/リテールテクノロジー</p> |  <p>広告マーケティング表現/クリエイティブにおける テクノロジー活用</p> |  <p>マーケティングの基本 (講師1名でのレクチャースタイル)</p> |
| <p>BM6</p> <p>New Normalで世界に通じるブランドになるには？</p> | <p>MC6</p> <p>ポストコロナにおける家庭内メディア接触のいま</p> | <p>DT6</p> <p>戦略的Digitalマーケティング～ソリューションファーストからの脱却</p> | <p>RC6</p> <p>店頭とオンラインをつなぐリテールテクノロジー最前線</p> | <p>CR1</p> <p>未来予測ディスカッション「マーケティングの1.5年後を予測する～AI&ITPが激変させる未来～」</p> | |
| <p>BM7</p> <p>マーケティング施策後の効果計測、統一指標は必要か？</p> | <p>MC7</p> <p>音声メディアのコミュニケーション&クリエイティブ</p> | <p>DT7</p> <p>生活者のプライバシー配慮とコミュニケーションのバランス</p> | <p>RC7</p> <p>増大するキャッシュレス決済～購買データから見えること</p> | <p>CR2</p> <p>BtoBマーケティングとBtoCマーケティングの違いはどこにあるか？</p> | |
| <p>BM8</p> <p>Cookielessの中でブランドを高めるには？</p> | <p>MC8</p> <p>改めて考えるオウンドメディア活用～コンテンツ制作、効果測定</p> | <p>DT8</p> <p>続・AIが企業に富をもたらすには</p> | <p>RC8</p> <p>大企業が挑むDtoCビジネス</p> | <p>CR3</p> <p>SDG's、サステナビリティ、Well-Being経営とマーケティング</p> | |
| <p>BM9</p> <p>グローバルブランドのローカライズによる価値創造</p> | <p>MC9</p> <p>ファンマーケティング、カスタマーサクセスの潮流</p> | <p>DT9</p> <p>AIによる広告クリエイティブ</p> | <p>RC9</p> <p>ECにおけるUXを再考する</p> | <p>CR4</p> <p>OMOの現在地～コロナ禍を経ていまどの場所にいるのか？</p> | |
| <p>BM10</p> <p>コロナ禍で進むリアル体験のデジタル置換</p> | <p>MC10</p> <p>総運用型化する広告メディアの功罪を考える</p> | <p>DT10</p> <p>顧客体験 (CX) の充実を伴うDXの進め方</p> | <p>RC10</p> <p>リテール業界のこれからのインバウンド施策</p> | <p>CR5</p> <p>広告クリエイティブはどこへ向かう？～ジェンダー、ポリティカルコレクト、SDG's</p> | |