

ad:tech tokyo 2024

セッションテーマ

	BRAND MARKETING	MEDIA&CONTENT	DATA&TECHNOLOGY	BASIC	JAPAN&INTERNATIONAL
テーマ	生活者・ビジネス環境の変化から読み解く、今求められるブランド像とその構築を検討する	メディアのあるべき姿とコンテンツとの新たな関係性を捉え、生活者の心をつかむコミュニケーション設計を考える	データとテクノロジーを正しく活用し、ビジネスチャンスと体験価値の拡張を考える	コミュニケーションに関わる全ての人が知るべき基本について再度学ぶ	主に日本の市場、生活者インサイト、企業のマーケティング、ブランディングについて。また国際的に注目されている話題について取り上げる
	BM 1 マーケティングにおけるAIの最前線～マーケターの能力をブーストする活用法 BM 2 復活から成長へ～これからのインバウンドマーケティング BM 3 デジタル時代のブランディング&クリエイティブ、その課題と可能性 BM 4 パーパス・ブランディングのいま～実践企業が語る課題と可能性	MC 1 TVとデジタルの最適なバランス MC 2 トラディショナルメディアのチャレンジ MC 3 シニア世代のインサイトとマーケティング MC 4 コミュニティ施策の影響～社内・社外、立ち上げから運用まで	DT 1 あのトレンドは今～ad:tech tokyo 16年のマーケティングトレンドとこれから DT 2 サードパーティークッキーの課題と各社の取り組み DT 3 エンジニアとマーケターが語る「LLM(大規模言語モデル)の重要性」 DT 4 官民で取り組むDX、社会課題の解決	BA 1 プロフェッショナルになるための実務的なデジタルマーケティングTips BA 2 刷新された「マーケティングの定義」について考える BA 3 「不確実性と複雑性の時代、それでも左右されない「不変」とは？ BA 4 今求められるプランニングと効果検証	JI 1 世界から見た日本～日本のブランディングとは何か JI 2 世界で戦える日本のIP、コンテンツとマーケティング JI 3 大統領選挙直前～政治におけるマーケティング JI 4 会社の変革とマーケティングリーダーシップ
	BRAND MARKETING	MEDIA&CONTENT	DATA&TECHNOLOGY	RETAIL&COMMERCE	PEOPLE
テーマ	生活者・ビジネス環境の変化から読み解く、今求められるブランド像とその構築を検討する	メディアのあるべき姿とコンテンツとの新たな関係性を捉え、生活者の心をつかむコミュニケーション設計を考える	データとテクノロジーを正しく活用し、ビジネスチャンスと体験価値の拡張を考える	生活者の購買行動を進化・拡張することで生まれる、新たなビジネスチャンスを探る	ブランドを強固にするマーケティング組織の作り方を考える
	BM 5 情報過多の中で「顧客の声を商品・サービスに反映」するには BM 6 ダイバーシティはマーケティングに何をもたらすのか？ BM 7 Well-being、サステナビリティ×マーケティング BM 8 インフルエンサーマーケティング成果と効果測定	MC 5 Connected TVの浸透度と影響力 MC 6 Z世代が語る「なぜ、Z世代向け施策は的外れなのか？」 MC 7 広告コンテンツの低品質化～原因と解決策 MC 8 富裕層に届く・響くコンテンツ&クリエイティブ	DT 5 実践!AIがad:tech tokyoに登壇したらどうなる？ DT 6 業界を挙げて挑む「フェイクニュース、フェイク広告対策」 DT 7 テクノロジーで見直すCRM～顧客に寄り添うを実現する DT 8 ショート動画・ドラマにおけるテクノロジー×クリエイティブ	RC 1 リテールメディアの現在～今回は本当に浸透するのか？ RC 2 リテールテクノロジーが生み出す新たな顧客体験 RC 3 自社ECとプラットフォームの最適なバランスを探る RC 4 物流2024問題の解決策はどこにある？	PP 1 マーケターのプロが育つ環境～ジョブ型雇用のメリットを最大限生かす組織とは？ PP 2 企画・アイデア・ネットワーク、、、成功するビジネス会食を科学する PP 3 社員のリスクリング、人への投資を再考する PP 4 AIの台頭はマーケターのキャリア形成どう影響するのか？