

ad:tech tokyo 2022 セッションテーマ案

セッションの順番は、変更の可能性がございますのでご了承ください。

DAY1 10/20	Brand&Marketing		Media&Contents		Data&Technology		Retail&Commerce		Creative	
テーマ	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／新規事業／ダイバーシティ		マスメディア／コンテンツ／ペイド、オウンド、アウンドメディア／ファンマーケティング		アドテクノロジー／AI／データ活用／Cookieless対応／UI、UX		リテール／EC／顧客体験／OMO／リテールテクノロジー／メタバース		ダイバーシティにおける広告表現／クリエイターズエコノミー／映像表現／CANNES LIONS	
1	BM1	生活の変化に伴う消費者接点の変化	MC1	Back to Basic ～OOH領域で進むデジタル化	DT1	メタバース ～バーチャル空間でのリアリティあるコミュニケーション	RC1	店頭メディア化と来店者の行動・態度変容の関係	CR1	クリエイティブの強さと多様性の両立
2	BM2	新規事業のマーケティングと組織づくり	MC2	ジャーナリズムから考える、トラディショナルメディアの健全性と企業コミュニケーション	DT2	オンラインとオフラインのハイブリッド施策における身体性	RC2	コマースにおける広告効果指標 ～獲得顧客の質・継続性を交えた評価	CR2	クリエイターズエコノミーの現在と未来
3	BM3	広告の総運用型は企業のマーケティング力を高めるのか？	MC3	ブランドセーフティは何を守っているのか？ ～情報発信の自由と品位を検証	DT3	デジタルが浸透した社会におけるデジタルマーケティングとは？	RC3	クイックコマースの可能性 ～生活者の価値観の変化とサービス課金	CR3	CANNES LIONSから考察する心を動かすクリエイティブ
4	BM4	デジタル広告のリスク ～健全性と倫理観	MC4	キャラクターのマーケティング活用範囲と有効性	DT4	企業のCookieless対応策 ～現在の取り組みと今後	RC4	VR、メタバースは買い物体験のリッチ化を図れるか？	CR4	長尺動画において重要なクリエイティブとは？

DAY2 10/21	Brand&Marketing		Media&Contents		Data&Technology		Next		People	
テーマ	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／新規事業／ダイバーシティ		マスメディア／コンテンツ／ペイド、オウンド、アウンドメディア／ファンマーケティング		アドテクノロジー／AI／データ活用／Cookieless対応／UI、UX		DAO／カーボンニュートラル／NFT／web3		マーケターの育成と採用／組織変革	
1	BM5	ブランディングにおけるダイバーシティ&インクルージョンの重要性	MC5	オウンドメディアのコンテンツマネジメントと効果指標	DT5	いま、UI&UXを見直す際に考えるべきこと	NX1	注目高まるDAO型のワーキングスタイルがマーケティングに与える影響	PP1	企業におけるマーケティング部の存在意義をさらに高めるには？
2	BM6	社会構造から読み解くZ世代 - 情報格差による世代ギャップ解消法	MC6	2030年 マスメディアの未来予想	DT6	デジタル&テクノロジーが解決する社会課題	NX2	NFTの本格普及が変えるマーケティング	PP2	獲得から育成へ ～デジタル人材のリスキリングとリテラシー向上
3	BM7	「バーバス」は正しく使われているか？ - 言葉先行の現状を考える	MC7	不安な時代だからこそ重要なネットのポジティブネス	DT7	大規模言語AIが変える顧客体験	NX3	マーケターが知るべきWeb3の本質	PP3	マーケティングのインハウス化に向けて企業は何をすべきか？
4	BM8	マーケティングROIを軸とした広告会社との伴走型パートナーシップ	MC8	ファンマーケティング実践に必要なこと	DT8	データ連携で広がるビジネス ～可能性と解決すべき課題	NX4	広告業界が取り組むべきカーボンニュートラル	PP4	市場価値の高いマーケターとは？ ～スキルと報酬の関係性