

adtech-tokyo-2023 セッションテーマ

DAY1 10/19	Brand&Marketing		Media&Contents		Data&Technology		Next		Creative	
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、生活者の心を掴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あるべき最新トレンドの理解を深める		ブランドコミュニケーションにおける、すべての“Creativity”に着眼し、今知べき知識を得る	
1	BM1	忍び寄る景気後退局面でマーケターは何をすべきか？	MC1	テレビにおける新時代のクリエイターは誰？	DT1	JAPAN ITのこれから～Yahoo!、LINE、楽天が見据える未来	NX1	Web3最前線～次なる成長に向けて	CR1	クリエイティブ領域におけるGenerative AIの可能性と課題
2	BM2	そのPurposeはアクションにつながっているのか？	MC2	注目を集めるConnected TVへの期待と可能性	DT2	いまこそ官民一体で日本のDXを考える	NX2	Well-beingと人的資本経営	CR2	U-30クリエイターたちが語るグローバルで刺さる要素
3	BM3	Empathy (共感)によるマーケティングマネジメント～リアルとオンラインの境界線～	MC3	スポーツのコンテンツ力とマーケティング上の魅力	DT3	脱・理想論！各社が取り組んでいるCookielessのいま	NX3	グローバルサウスからの学びと可能性	CR3	リアクションを促すショート動画のクリエイティブ
4	BM4	提供価値が変容する中での企業メッセージの作り方	MC4	笑いとエンゲージメントの関係性	DT4	Generative AI時代のデータの価値と倫理	NX4	オフレコ必須！しじりの共有とそこからの教訓	CR4	いまCMクリエイティブに求められることは？

DAY2 10/20	Brand&Marketing		Media&Contents		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、生活者の心を掴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	
1	BM5	非財務情報(非財務資本)としてのブランド価値の有用性を考える	MC5	Z世代だけじゃない～時代を切り開いてきたOver 70は何を見据えているのか？	DT5	ソーシャルプラットフォームのAI活用～アルゴリズムフレンドリーとユーザーフレンドリー	RC1	日本でリテールメディアは根付くのか？～トレードマーケティングとブランドマーケティングの関係性	PP1	ダイバーシティを再考する～年代、性別、パラレルキャリア、デジタルと非デジタル
2	BM6	アジャイルマーケティング実践企業のいま	MC6	ポスト資本主義におけるマーケティング・メディアのあり方	DT6	as a Serviceのいま～蓄積したデータは活用されているのか？	RC2	コロナ後のストアマーケティング～店舗に来る理由をいかに創造するか	PP2	マーケターのキャリア～マーケターの価値はどう変わり、どう育成すべきか
3	BM7	サステナビリティ×マーケティングを当たり前にするために	MC7	なぜ、K-POPIは世界をとれたのか？～グローバルで戦えるコンテンツ	DT7	マーケティング & データが解決する社会課題	RC3	ソーシャル&ライブコマースの課題と可能性	PP3	Generative AI時代に求められる能力
4	BM8	事業創造・イノベーション創出に向けたマーケティングの役割	MC8	総括2020～2023年 ― 世の中の何が変わり、我々は何を乗り越えられなかったのか？	DT8	進化するアドフラウドとブランドリスクへの対処法	RC4	カスタマーサクセスとロイヤリティプログラム～長期的なファンづくりのために必要なこと	PP4	日本におけるJOB型雇用の可能性とマーケターの役割