

募集中のセッションテーマ1/2

ad:tech tokyo

Brand & Marketing	Media & Contents	Data & Technology	Retail & Commerce	People	ad:tech University
BRAND & MARKETING プランディング/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	 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	 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	 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	 マーケターの育成と採用/組織変革	 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)
BM1 顧客とともに新価値を創る ～Co Creationの処方箋	MC1 テレビメディアビジネスのこ れから	DT1 プラットフォーマー ID経済圏 VS 自社ID経済圏	RC1 DtoCプランディングの罠 ～陥りがちな3歩目の失策～	PP1 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	
BM2 業界を挙げて取り組むべき 「ブランドセーフティ」	MC2 New Normalのコンテンツに 求められること～発信者の 気持ち	DT2 Cookieless時代のコミュニケ ーション～次に来るのは何か？	RC2 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	PP2 「AIを使いこなす人材」を創 るために必要なことは	
BM3 ブランドパーパス、 パーパスドリブンの本質	MC3 eスポーツと広告ビジネス	DT3 気持ち悪いをマーケティン グする	RC3 インフルエンサーコマース 成功の境界線	PP3 2021年、いま最適な「マー ケティング部門」を作つてみ よう	
BM4 エコシステムによるプランデ ィング形成	MC4 デジタル VS TVCMからデジタ ル&TVCMへの本質的な移行	DT4 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	RC4 流通のDX変革～第2章のスタ ート	PP4 拡張するマーケターの役割 ～3つのミッションを考える	
BM5 New Normalにおける マーケティングの王道とは？	MC5 IP（コンテンツ）を活用した コミュニケーションの破壊力	DT5 プラットフォーマーのデータ 戦略	RC5 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	PP5 マーケティング業界のDiver sityを考える	

Brand & Marketing	Media & Contents	Data & Technology	Retail & Commerce	Creative	ad:tech University
BRAND & MARKETING プランディング/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	 MEDIA&CONTENTS 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	 DATA&TECHNOLOGY 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	 RETAIL&COMMERCE 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	 Creative 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	 ad:tech Tokyo UNIVERSITY Est.2015 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)
BM6 New Normalで世界に 通じるブランドになるには?	MC6 ポストコロナにおける家庭内 メディア接触のいま	DT6 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	RC6 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	CR1 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～」	
BM7 マーケティング施策後の 効果計測、統一指標 は必要か?	MC7 音声メディアのコミュニケー ション&クリエイティブ	DT7 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	RC7 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	CR2 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?	
BM8 Cookielessの中でブランド を高めるには?	MC8 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	DT8 続・AIが企業に富をもたらす には	RC8 大企業が挑むDtoCビジネス	CR3 SDG's、サステナビリティ、 Well-Being経営とマーケティ ング	
BM9 グローバルブランドの ローカライズによる価値創造	MC9 ファンマーケティング、 カスタマーサクセスの潮流	DT9 AIによる広告クリエイティブ	RC9 ECにおけるUXを再考する	CR4 OMOの現在地～コロナ禍を 経ていまどの場所にいるのか?	
BM10 コロナ禍で進むリアル体験の デジタル置換	MC10 総運用型化する広告メディア の功罪を考える	DT10 顧客体験 (CX) の充実を伴う DXの進め方	RC10 リテール業界のこれからの インバウンド施策	CR5 広告クリエイティブはどこへ 向かう?～ジエンダー、ポリ ティカルコレクト、SDG's	