



ADK Customer Experience Seminar

Fruitful DDM

そのブランドに、
データ・ドリブン・マーケティングの成果を。

2019年7月8日

ADK<

「これからのデジタルマーケティング業界の展望」

ADK デジタルビジネスプロデュース本部長

清家 直裕

ADK アドテクセンター長

信濃 伸明

ADK DDMストラテジー担当

竹下 伸哉

ADK デジタル・コミュニケーションズ 代表取締役

掛谷 章往

信濃伸明



■ UBS証券会社、2003-

■ Roland Berger Strategy Consultants、2006-

■ Google広告営業本部、2012-

- 初めてのマーケティングがデジタル/AdWords
- デジタル広告は運用型がスタンダード
- 運用は自動化の流れへ突入&最盛期へ
- 「AIファースト」の世界

■ ADK、2018/7-

Question



**グローバルプラットフォームの
視点でデジタルマーケティングを
どうみてますか？**

Answer



やはり自動化

Question



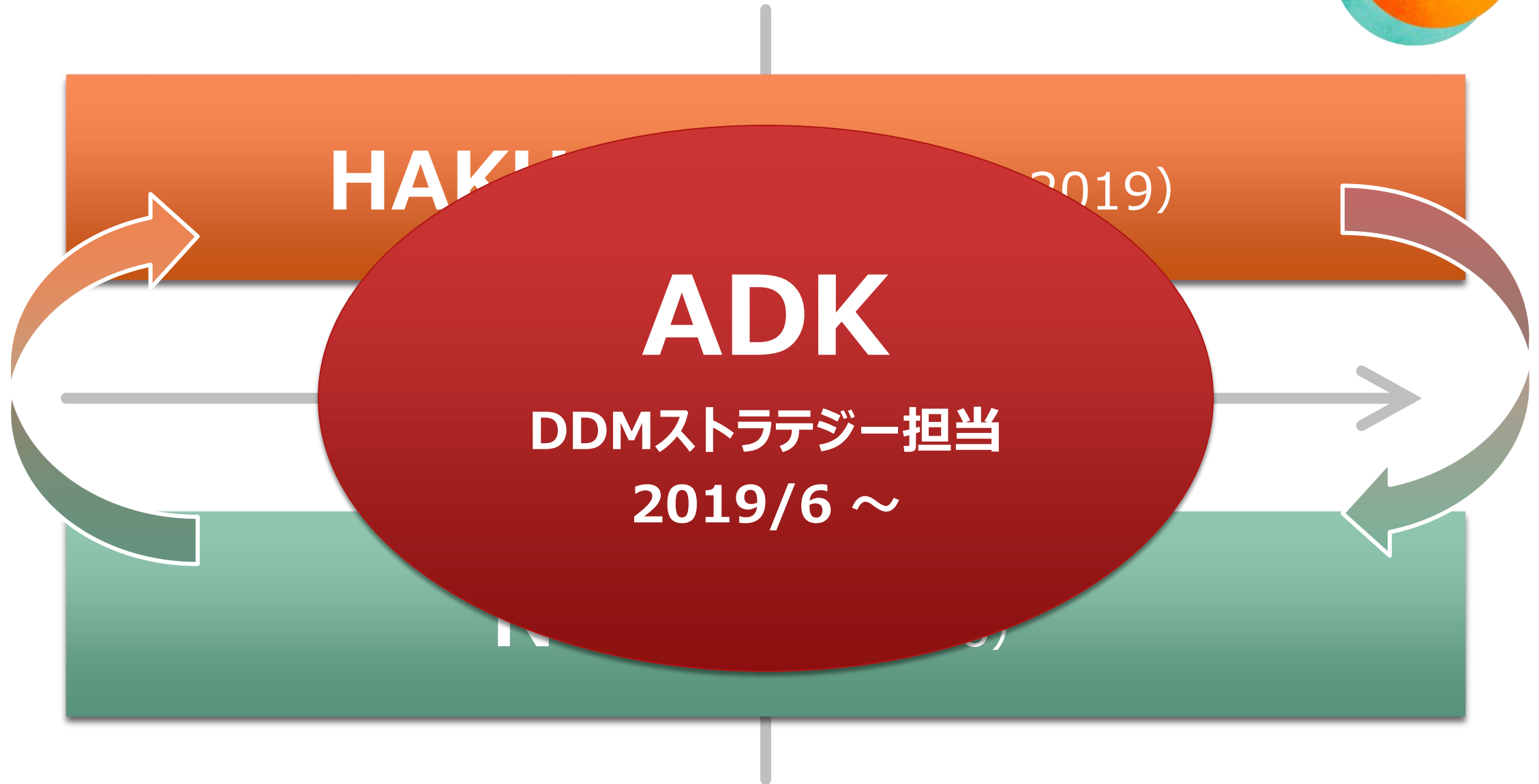
**自動化が進むプラットフォームと
どう付き合っていくべきか？**

Answer



プラットフォームありきの プランニング思考

竹下 伸哉



Question



**いわゆる“データドリブン”な
マーケティングを進めるにあたり、
担当者には何が必要か？**

**マーケッターの本質は変わらず、
正しい“問い”を立てられるかどうか**

Question



**具体的な“実行”にあたっては、
どんなチームが必要か？**

Answer



**お互いの領域をリスペクトできる
懐と気概さえあれば大丈夫**

電通出向（4年半）：デジタルマーケティング部門立上支援

Optで

- ・非広告のマーケティングコンサル事業立上
- ・運用広告部隊（200人）の責任者
- ・経営戦略・マネジメントコントロール
- ・HR Developmentセンター（人材開発）立上

Question

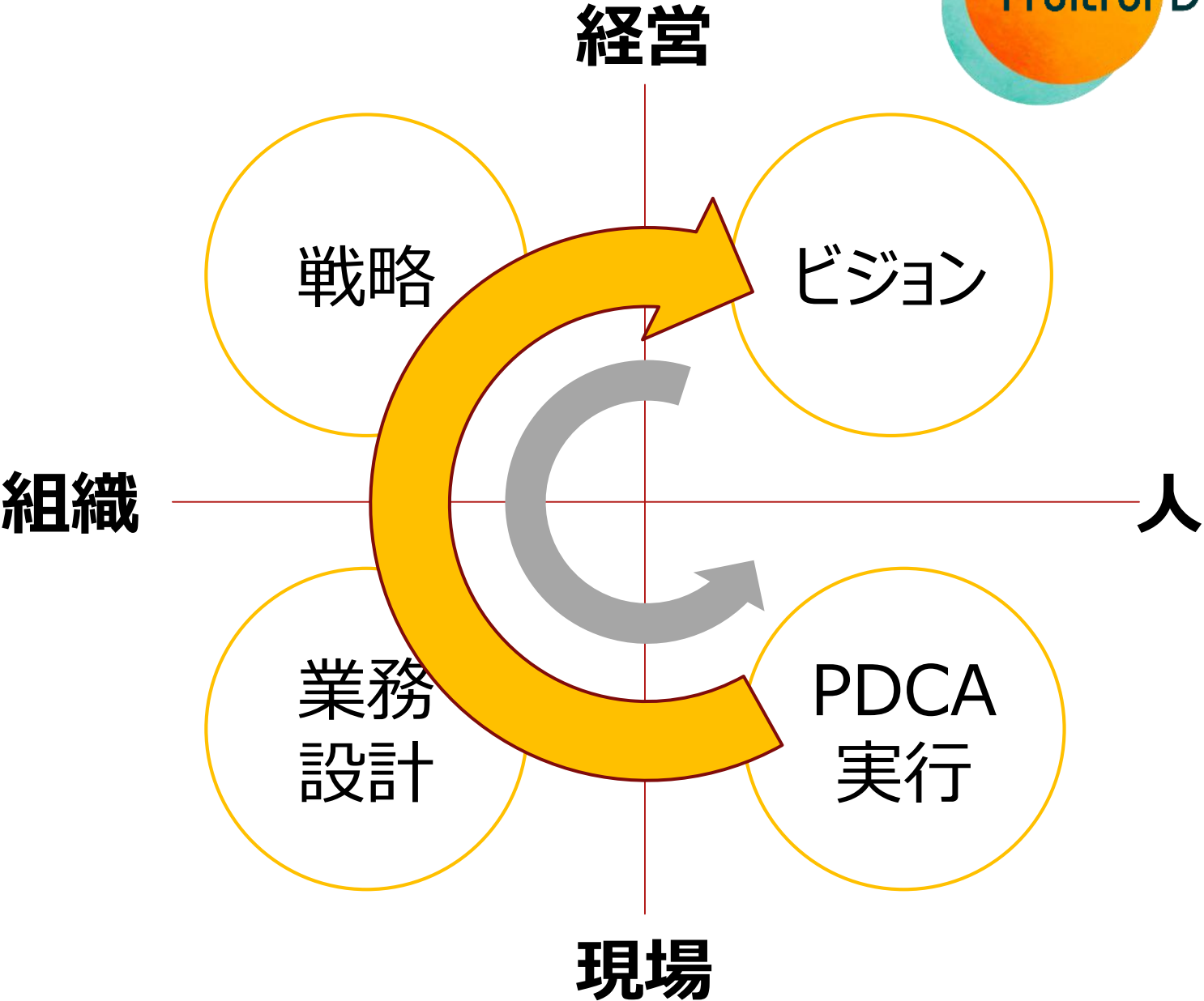


**企業がデジタルマーケティングを
使いこなすには、何が重要？**

Answer



トップダウン型から ボトムアップ型の 組織変革へ



Question



**デジタルの人材は
どうやって育成するのか？**

Answer



アライアンス型OJT