

2022年に広告・マーケティング予算を増加予定の企業は40.5%。 リオープニング後に注力したいのは「顧客を招いたリアルイベント」など～「企業が注力するマーケティング調査レポート」最新版を発表

「ad:tech tokyo」をはじめとした国内主要カンファレンス参加の広告主を対象にアンケートを実施。2022年の広告予算だけでなく、リオープニングでの注力施策などについても聞いています。

マーケティングの国際カンファレンスを多数企画・実施しているコムエクスポジウム・ジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長 古市優子）は、同社が主催するマーケティングの国際カンファレンス「ad:tech tokyo」「Brand Summit」「Commerce Summit」「ad:chan」などに参加した企業の広告・マーケティング担当者を対象に、2022年の取り組みに関するアンケートを実施（2021年12月実施 有効回答数 85）。その結果、40.5%が「2022年に広告・マーケティング予算を増やす」と回答しました（前回は38.3%）。本格的にリオープニングとなった場合に実施したい施策としては「顧客を招待したリアルイベントの実施」などリアルな場を設けたい傾向となりました。注力したい施策は「オウンドメディアの充実・強化」「顧客とのコミュニケーション頻度の向上・関係強化」「コンテンツマーケティングの強化」「ソーシャルメディア活用による顧客とのつながり強化」「ファンマーケティングの実践」が上位となりました。

ad:tech tokyo

2021年は、2020年から続く新型コロナウイルスの影響を受けつつも、生活者自身もどのように行動するべきかを理解したことで、非常事態宣言が明けた10月以降は経済活動も持ち直しを見せました。今回のアンケートでは、「2022年の予算増減」のほか、「リオープニング後にどのような活動を行いたいかなど」についても聞きました。今回得られた回答内容については、2022年に実施するad:tech tokyoや各種Summitやオンラインセミナーのテーマ策定、コンテンツ企画に役立てていきます。

*詳細なレポートをご希望の方は、下記よりご登録ください。

<https://comexposium.wufoo.com/forms/pp2s0s80ia8iuc/>

● 調査概要

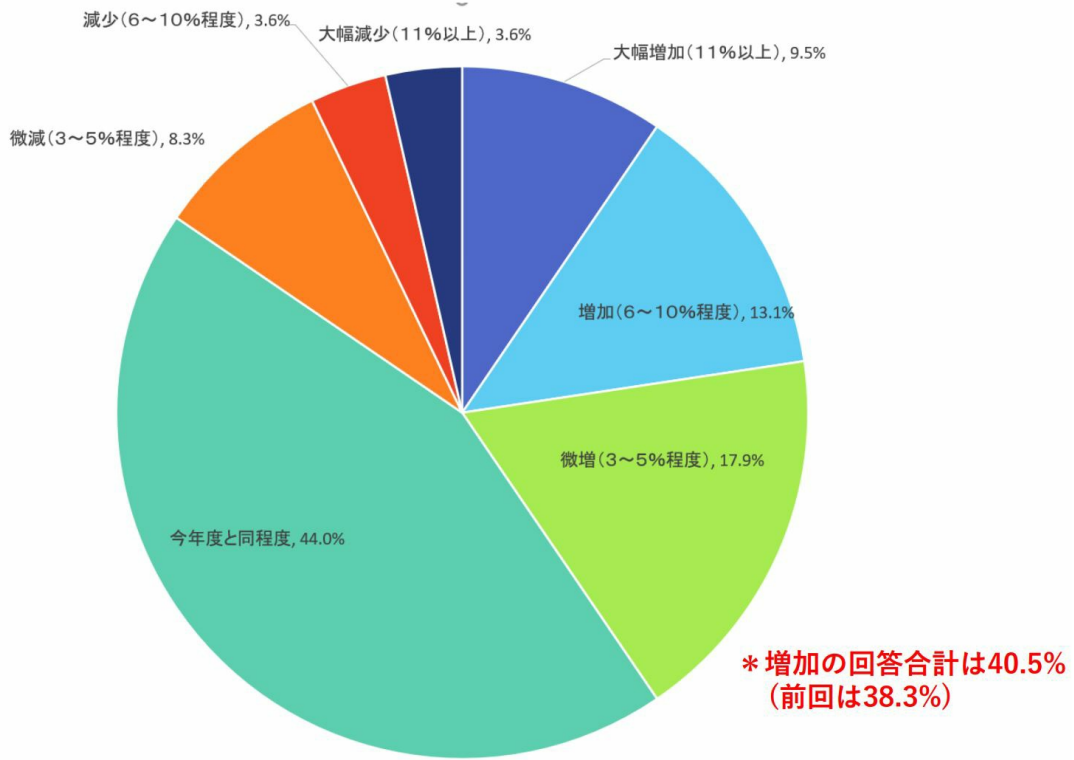
調査期間：2021年12月8日～15日

手 法：インターネット調査

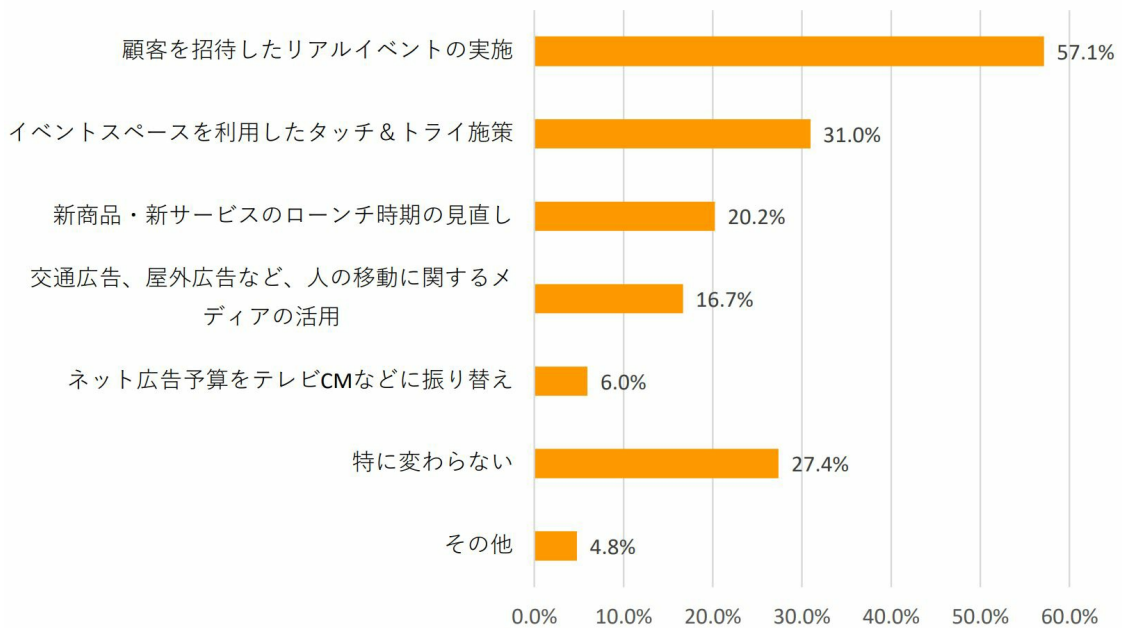
対 象：2021年のad:tech tokyo、サミットなどに参加した企業の広告・マーケティング担当者

回答人数：85名

● 2022年度の広告マーケティング予算の増減予定について



• 新型コロナウイルスの影響が低下し、本格的にリオープニングとなった場合、注力したい施策は？(複数選択可)



• この先1年で重要度が増し、注力する・予算を振り向ける施策は？(4つまで)

「オウンドメディアの充実・強化」「顧客とのコミュニケーション頻度の向上・関係強化」「コンテンツマーケティングの強化」「ソーシャルメディア活用による顧客とのつながり強化」「ファンマーケティングの実践」などが上位。それ以外の回答項目については、詳細レポートにてご覧いただけます。



●OMOによるビジネス、コミュニケーションの変革／ソーシャルメディア活用による顧客とのつながり強化／メタバースの活用／顧客とのコミュニケーション頻度の向上・関係強化

ソーシャルでの顧客接点を強化し、店頭の実践強化としてOMOの観点からSNSやWebを使った販促を求められている。NFTやメタバースについて、テスト的に取組みをしてみたい。消費者の行動が大きく変わったからには売り方や伝え方を変えていくべき。

●コンテンツマーケティングの強化／リスティング広告・ディスプレイ広告の効果的な運用／企業の社会的役割、ブランドパーパスの社内外へのメッセージング／ブランディング施策の効果測定

ブランドは一時的なSNSのバズによるイノベーターセグメントへのシェアを獲得し、アーリーアダプターへのアプローチに切り替える段階。より顧客との関係性を愚直に深め信頼関係を作ることが必要であると考えています。

● 詳細レポートに含まれる項目について

Q1.会社の売上規模

Q2.業種

Q3-1.2021年度、当初予定していた広告マーケティング予算の消化状況について

Q3-2.上記で「微増」～「大幅増加」の回答者について、予算が増えた理由は？

Q4. 2022年度の広告マーケティング予算の増減予定について

Q5. 新型コロナウイルスの影響が低下し、本格的にリオープニングがスタートした場合、注力したい施策は？

Q6-1.この先1年で重要度が増し、注力する・予算を振り向ける施策は？（4つまで）

Q6-2.6-1の項目を選択した理由について

Q7.広告・マーケティング部門として改善したい課題(複数選択可)。

Q8.今後のad:tech tokyoや各種サミットで取り上げてほしいテーマ、登壇してほしい企業・人物、注目しているテクノロジー、消費者動向など。（自由回答）

● Comexposiumについて

Comexposiumは、世界で170を超えるB2C/B2Bイベントをプロデュースしています。食品、農業、ファッション、建設、ハイテクなど様々な分野をカバーしており、世界30か国で300万人以上の来場者を記録しています。Comexposium Japanは、2009年に「ad:tech」を日本初上陸させ、「ad:tech tokyo(アドテック東京)」として12年の実績。そのほか、日本における宿泊型マーケティングカンファレンスの草分けである「Summit」も実施。日本のマーケターが世界で戦ううえで必要となる知識・情報・ネットワークが得られる場を設けている。

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000112.000013647.html>

コムエキスポジウム・ジャパン株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/13647

【お問合せ先】

ad:tech tokyo事務局

Comexposium Japan株式会社

担当：林、中澤 adtech@comexposium-jp.com

〒106-0032 東京都港区六本木6-15-1 六本木ヒルズけやき坂テラス6F
