

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

*Sara Robertson (Global VP, Disruption chez Xaxis) est accompagnée de Krystal Olivieri (Global Chief Innovation Officer chez GroupM et Choreograph) pour examiner l'avenir des médias dans le Web3. À travers le prisme de la publicité et des données, Krystal partage ses réflexions sur les opportunités futures, ce qui pourrait être différent et les défis qui pourraient rester à relever pour atteindre le « Métavers pour le bien ».*

*Merci de m'avoir écouté! Nous espérons que vous apprécierez cet épisode.*

*#stayclassymetaverse*

*S'il vous plaît « Partager » avec les autres et « Suivez-nous » pour rester au courant de chaque nouvel épisode. Cliquez [ici](#) pour plus d'informations sur [WPP](#), l'Agence de transformation créative.*

---

00:00:04

*Stephan Pretorius : Allez-y, tout le monde. Je m'appelle Stephan Pretorius, directeur de la technologie chez WPP, et j'ai le plaisir de vous accueillir aujourd'hui au podcast WPP Metaverse and More Academy, où nous discuterons d'un large éventail de sujets liés au métavers et au Web3 avec des experts du réseau WPP et des invités spéciaux de l'industrie en général. Alors que nous couvrons à la fois les concepts établis et suivons les nouveaux développements dans l'espace, nous espérons que cette série sera informative et inspirante. Merci d'être venus faire le voyage avec nous. Asseyez-vous et profitez d'une autre discussion passionnante sur le métavers et plus encore.*

00:00:41

*Sara Robertson : Bonjour et bienvenue à la Metaverse and More Academy de WPP. Je suis votre hôte, Sara Robertson. Et aujourd'hui, nous allons parler de l'impact que tout ce monde va avoir sur les médias. Nous accueillons aujourd'hui notre invitée experte, Krystal Olivieri. Salut, Krystal.*

00:01:01

*Krystal Olivieri : Bonjour, Sara. Bonjour à tous. Merci de m'avoir invité.*

00:01:04

*Sara Robertson : Alors, Krystal, que pensez-vous du métavers ?*

00:01:07

*Krystal Olivieri : Quelle première question chargée.*

00:01:10

*Sara Robertson : Plongeons-nous dans le vif du sujet.*

00:01:12

*Krystal Olivieri : Qu'en pensez-vous ? Je pense que ça s'en vient.*

00:01:16

*Sara Robertson : Je pense que tout le monde veut en parler. Droite.*

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:01:19

*Krystal Olivieri* : C'est vraiment le cas. C'est en fait assez fascinant. Je pense que le nombre de présentations que vous et moi avons faites à notre large éventail de clients et d'agences choquerait probablement les gens. Je ne vais donc pas jeter ces statistiques, mais c'est certainement une priorité et j'ai l'impression que c'est une priorité pour plusieurs raisons. Premièrement, c'est mystérieux et cool et sonne si différent, mais plus largement, c'est juste la transformation. Et nous parlons de cela comme de la transformation d'Internet, de la transformation des capacités et de la façon dont nous allons raconter des histoires et interagir avec les consommateurs à l'avenir. C'est donc courant. Une partie est déjà là et nous ne pouvons pas l'ignorer, c'est certain.

00:02:01

*Sara Robertson* : Très bien. Faisons un pas rapide back. Peut-être pouvez-vous faire savoir à nos auditeurs quel est votre rôle et pourquoi vous êtes si bien placé pour avoir cette conversation sur les médias et les métavers.

00:02:17

*Krystal Olivieri* : Je suis Global Chief Innovation Officer pour GroupM et Choreograph, ce qui signifie que j'innove en un mot.

00:02:27

*Sara Robertson* : Vous devriez juste faire une chemise qui dit que j'innove.

00:02:30

*Krystal Olivieri* : Littéralement. C'est comme ça que je l'explique à mes parents. Ils sont comme, Super. Mais cela me met en fait dans une très bonne position et cela met notre équipe dans une bonne position pour des conversations comme celle-ci parce que cela touche réellement les médias et les données et cela touche très clairement la créativité, ce que je ne toucherai personnellement pas parce qu'il n'y a pas d'os créatif dans mon corps.

00:02:53

*Sara Robertson* : Mais ce n'est pas juste.

00:02:56

*Krystal Olivieri* : C'est la vérité. Aucun problème. J'en suis venu à l'accepter.

00:03:00

*Sara Robertson* : Eh bien, l'innovation demande de la créativité. Vous devez être capable de sortir des sentiers battus et de perturber les anciens systèmes. Et c'est très créatif.

00:03:09

*Krystal Olivieri* : C'est vrai. C'est vrai. Donc, du point de vue des processus et des opérations, je suis totalement perturbateur.

00:03:15

*Sara Robertson* : Créatrice de processus. C'est de la colle. C'est chaud.

00:03:19

*Krystal Olivieri* : J'adore ça. Il fait si chaud. Et je pense qu'avec ce titre et avec cette attente,

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

on s'attend à ce que nous ayons un point de vue sur les tendances émergentes, les technologies émergentes. Et je pense que vous savez Sarah, c'est votre présentation au 4e trimestre peut-être de l'année dernière, autour des NFT, qui a vraiment commencé à attirer mon attention. Mais à l'approche de la période des fêtes, juste avant le CES, je pense que j'ai reçu plus de demandes entrantes en environ trois semaines que je n'en avais jamais reçues sur ce sujet dans sa totalité. Ce qui m'a vraiment frappé, c'est qu'il y avait suffisamment de conversations dans l'industrie et suffisamment de conversations dans la presse pour que nous puissions vraiment avoir un point de vue sur ce que cela allait signifier pour les médias et ce que cela allait signifier pour les données et comment nos clients et nos agences devraient penser à cet espace.

00:04:26

*Sara Robertson* : Selon vous, qu'est-ce qui a déclenché cette explosion d'intérêt avant les vacances ?

00:04:32

*Krystal Olivieri* : Probablement deux ou trois choses. Je dirais que la décision de Zucker de changer de nom pour Meta a définitivement été un tour de tête. Je pense aussi que l'espace NFT pour les créateurs NFT très profondément populaires et les gens passionnés dans cet espace.

00:05:02

*Sara Robertson* : Nous nous appelons cultes.

00:05:08

*Krystal Olivieri* : Vous avez commencé à avoir une presse vraiment intéressante et vous savez, les NFT se vendent beaucoup d'argent. Cela attirait beaucoup d'attention et je pense qu'il y avait beaucoup de confusion autour de ce que c'était réellement et pourquoi c'était important et que c'était différent. Il y a donc eu Meta, il y a eu le boom NFT et puis, à certains égards, le métavers est devenu une définition revigorée du jeu. Vous commencez donc à voir des choses comme Roblox et Fortnite, qui existent depuis longtemps, exploser en termes d'engagement de la génération Z et de la génération Alpha. Et je pense que ces trois choses se rejoignent à ce moment-là. J'en ajouterais un quatrième; crypto, que l'année dernière tout d'un coup, crypto est devenu presque mainstream.

00:06:03

*Sara Robertson* : Nous sommes tous devenus riches, puis nous sommes tous devenus pauvres.

00:06:06

*Krystal Olivieri* : Nous sommes tous devenus très pauvres. Moi y compris. Je dis-le ce sont ces quatre choses qui n'ont fait qu'accélérer l'orientation de la conversation. Qu'en penses-tu?

00:06:20

*Sara Robertson* : Quand Zuck a fait son annonce, j'ai un peu craqué parce que je suis de l'espace natif du Web3 et je me suis dit: « Oh, voici nos seigneurs d'entreprise pour tout

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

gâcher ». Et pourtant, son annonce a vraiment revigoré tout l'espace et a fait parler beaucoup de gens et a impliqué beaucoup de marques, une tonne de nouvelles innovations. Les plates-formes métaverses décentralisées avaient vraiment un feu allumé sous elles, elles devaient donc commencer à se déplacer plus rapidement. Et je pense que dans l'ensemble, c'était un net positif. Je n'aime toujours pas qu'il ait pris le mot « meta » pour lui-même, mais il y a beaucoup de bonnes blagues méta à faire à ce sujet, donc c'était amusant à la fin.

00:07:08

*Krystal Olivieri* : C'est vrai. J'aime cette lueur d'espoir. C'était certainement un catalyseur, si rien d'autre, et j'ai hâte d'entendre vos blagues, mais je vais garder cela pour un podcast différent.

00:07:17

*Sara Robertson* : Eh bien, cela a généralement à voir avec le mot viande parce que vous réarrangez simplement les lettres pour obtenir beaucoup d'intérêt entrant et vous avez dû développer un point de vue. J'aimerais savoir quel point de vue vous avez développé et comment vous en êtes arrivé à ce point de vue.

00:07:37

*Krystal Olivieri* : Oui, c'est une excellente question. D'abord et avant tout, le crowdsourcing. Croyez-le ou non, une personne ne peut pas répondre à toutes ces questions et le mythe selon lequel il y a une personne qui sait toutes les choses est fondamentalement faux. Je me souviens d'avoir appelé, envoyé des courriels, harcelé des gens comme vous et d'autres personnes au sein de notre industrie, mais même aussi des gens à l'extérieur de notre industrie pour commencer à avoir des idées. J'ai donc passé une grande partie de la saison des fêtes à faire beaucoup de recherches. À un moment donné, c'était comme un document de 25 pages. C'était juste de pures notes. C'était terrifiant. Mais à quoi je voulais vraiment le découper, et pour ceux qui ont déjà lu certains de nos points de vue, nous commençons par ce qui se passe? Quelles sont les technologies qui sont à l'origine de ce qui se passe? Quelles sont nos prédictions sur ce que cela signifiera à l'avenir et comment les marques peuvent-elles se préparer? Et je pense que ce qui était très intéressant, le défi le plus difficile dans l'écriture de ce point de vue a été de mettre la lentille des médias dessus. Il est assez facile de prendre du recul et de parler de Web3 dans le métavers et de la façon dont ces choses sont. Nous nous attendons à ce qu'ils se rejoignent et aux implications d'aujourd'hui par rapport à dix ans et aux progrès technologiques. Quand on met l'objectif médiatique dessus, c'est compliqué. Cela devient compliqué pour une foule de raisons différentes que nous devons débattre. Mais en fin de compte, quand vous pensez, par exemple, aux NFT; Il n'est pas difficile de comprendre s'il s'agit d'une tactique médiatique payante ou s'il s'agit en fait d'une tactique médiatique détenue? Je dirais que c'est une tactique médiatique propre. Où se situe-t-il? Et Sara, je te voyais déjà grincer des dents.

00:09:21

*Sara Robertson* : Où commence-t-il à décider ce que je ressens à ce sujet?

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:09:23

*Krystal Olivieri* : Mais devant, où se situe-t-il ? Est-ce vraiment autour de la fidélité à la marque ? Là où j'en suis finalement arrivé est très différent de l'endroit où j'ai commencé mon voyage dans mon hypothèse autour des NFT ; Conversations similaires avec le métavers. Je veux dire, l'une des premières questions que nous recevons des clients est « Je veux activer dans le métavers ». Il n'y a pas le métavers aujourd'hui. Alors, que faites-vous ? Que cela signifie-t-il ?

00:09:47

*Sara Robertson* : C'est comme dire que je veux activer dans le monde réel.

00:09:53

*Sara Robertson* : Où, comment, quand ? Pourquoi ?

00:09:56

*Krystal Olivieri* : Exactement. Et c'était notre travail d'aider à articuler et à faire comprendre cela à nos clients et à nos équipes. Il est également devenu très clair pour moi qu'au moins dans le monde d'aujourd'hui, les activations dans le métavers sont vraiment des activations à grande échelle dans le genre de système de jeu basé sur la plate-forme. Donc, le Roblox, le Fortnite et ce n'est pas comme diffuser des bannières publicitaires, ce sont plus des activations expérientielles. Donc, tout cela a été beaucoup d'apprentissage. Et quand vous commencez à relier cela à la façon dont cela perturbe-t-il les médias et le rôle qu'ils joueront à long terme ? C'est devenu vraiment intéressant. Et il y a beaucoup d'hypothèses que nous avons, mais il y a beaucoup d'inconnu et beaucoup de choses qui doivent encore être construites pour qu'il devienne finalement un canal médiatique grand public.

00:10:46

*Sara Robertson* : Permettez-moi d'entendre certaines de vos hypothèses.

00:10:52

*Krystal Olivieri* : Eh bien, j'adore la notion de narration expérientielle. Oui, j'adore ça. Et je viens de programmation, Sara et moi nous sommes rencontrés en travaillant ensemble programmatiquement.

00:11:10

*Sara Robertson* : Go réseaux publicitaires.

00:11:12

*Krystal Olivieri* : Woo ! Woo, woo ! Littéralement. Je pense que l'une des choses qui a toujours manqué aux consommateurs, par exemple, c'est que nous avons toutes ces données, nous avons toute cette technologie, mais nous diffusons toujours une bannière publicitaire indiquant que quelqu'un a laissé ces chaussures dans ce panier il y a sept mois, et nous les suivons toujours, les harcelant pour les convertir sur cette paire de chaussures.

00:11:36

*Sara Robertson* : C'est la seule chose que l'on me demande quand je leur dis que je travaille dans la publicité en ligne. Ils me disent : Pourquoi me montrez-vous encore ce t-shirt ? Je

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

suis tellement gêné que nous n'ayons pas amélioré la stratégie de reciblage depuis environ dix ans. C'est juste que c'est déchirant.

00:11:51

*Krystal Olivieri:* Je veux dire, mon but serait que nous ne commettions pas ces erreurs dans le métavers et que nous aidions à concevoir, ce qui est l'une des choses les plus excitantes que je mettrai plus tard. Mais on n'a pas toujours l'impression que la publicité a suivi les attentes des consommateurs. Comme vous le savez, dans le domaine du numérique en particulier, il y a des domaines où nous avons obtenu de bons résultats. Il y a beaucoup de domaines où nous aurions pu faire mieux. Nous voyons la réglementation et la protection de la vie privée diminuer parce que nous avons pris beaucoup de données que les gens ne comprenaient pas et nous leur avons fait peur. Nous avons franchi un seuil entre cool et effrayant. Je suis donc très excité parce que quand je pense au métavers et quand nous, en tant que WPP, pensons au métavers, nous y pensons comme des blocs de construction. Ce n'est pas nécessairement une solution unique aujourd'hui. C'est ce que vous devez rassembler pour générer un résultat ou une expérience immersive. Donc, l'idée de l'avenir, au lieu de faire des offres programmatiques sur le public pour livrer mon à 260 par 350 ou quoi que ce soit, j'imagine un monde où nous avons des emplacements pour les voitures dans l'allée de quelqu'un ou des emplacements pour le type d'ordinateur portable qui se trouve à l'intérieur de leur Space House. Et au fur et à mesure que le public ou les avatars des gens passent devant cela, nous pouvons enchérir de manière programmatique sur le meilleur produit à l'intérieur, nous pouvons commencer à raconter des histoires avec plus de capacités de réalité augmentée intégrées dans les exécutions créatives que nous faisons. Nous pouvons commencer à soutenir et à développer de véritables canaux de commerce là où vous le voyez, vous le voulez, vous l'achetez. Tout est intégré, tout est sûr. C'est le monde où nous avons quelques pièces aujourd'hui dans un monde Web 2.0. Et nous avons certainement fait des progrès dans ce domaine. Ces choses m'excitent vraiment pour ce qu'un métavers Web3 pourrait devenir. J'aime aussi l'idée d'une sorte d'identité allant d'un endroit à l'autre. J'aime l'idée de ne pas avoir besoin de se connecter 3000 fois sur 3000 plates-formes différentes. Je pense que ce sera plus difficile, de manière transparente, parce que je pense que vous êtes dans une sorte de guerre philosophique entre les plates-formes qui génèrent des revenus en fonction du réseau par rapport à cette propriété décentralisée et à cette identité fluide qui va d'un endroit à l'autre. Mais cela m'excite aussi beaucoup. C'est perturbateur d'un point de vue médiatique ou médiatique, mais ce genre de choses m'excite à propos de ce que l'avenir pourrait être. La dernière chose que je dirai à ce sujet, c'est qu'il n'y a pas de gravité ou quoi que ce soit. Comme en ce moment, Internet est très bidimensionnel avec un peu de flair 3D. Imaginez un monde 3D où nous pouvons vraiment construire quelque chose qui change toute l'expérience avec ce que c'est et notre façon d'imaginer comment s'engager avec cette chose. Il y a donc beaucoup à débattre autour de ce que l'avenir pourrait être. Mais tout dépendra de la façon dont nous le construisons tous, ce qui, je pense, est vraiment excitant de notre point de vue.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:14:58

*Sara Robertson* : Il y a tellement de sujets que je veux aborder. Laissez-moi voir lesquels je me souviens. Donc, tout d'abord, j'aime l'idée du placement de produit enchérissable. Comme cela sera une solution incroyable si et quand nous pouvons le créer. Comment abordez-vous le problème de la mesure dans un monde comme celui-là? Parce que si vous grandissez dans les médias, vous savez que tout le monde veut piloter ces KPI. Mais à quoi cela pourrait-il ressembler dans un monde de métavers immersif ?

00:15:38

*Krystal Olivieri* : Quelle question chargée.

00:15:40

*Sara Robertson* : Je sais que j'ai prononcé le mot M.

00:15:42

*Krystal Olivieri*: C'est drôle parce que je plaisante sur le fait d'éviter à tout prix la conversation sur la mesure, ce qui vous dira à quel point nous sommes loin d'être en quelque sorte loin de ce qui est capable de devenir grand public. Parce que nous savons qu'en tant qu'annonceurs, nous voulons être en mesure de mesurer tout ce que nous faisons où que nous le faisons. Maintenant, il y a des arguments selon lesquels certaines des façons dont nous mesurons aujourd'hui ou avons essayé de mesurer aujourd'hui ne sont pas non plus les meilleures.

00:16:07

*Sara Robertson* : Juste un peu discutable.

00:16:09

*Krystal Olivieri* : Mais en fin de compte, la mesure est une grande partie de ce puzzle. J'ai entendu d'une marque qu'ils envisageaient d'utiliser des codes QR pour permettre une sorte de temps réel. Lorsque vous avez vu le produit, vous pouvez acheter le produit juste là, scanner le code QR, il vous amène sur le site Web. Vous téléchargez la chose. Vous savez, je pense que beaucoup de mesures seront probablement basées au début sur le fait que cette chose mène ailleurs? Et nous devons réfléchir au lieu de la personne qui s'y engage. Et si c'est conduire ailleurs, la sensibilisation. D'une certaine manière, je me dis qu'il devrait être plus facile de faire de la sensibilisation comme une campagne de circulation piétonne dans le métavers qu'une campagne de circulation piétonne dans la vie. Nous devrions avoir les données comme elles devraient être là. Les infrastructures ne sont donc pas encore toutes là. Je pense aussi que certaines plateformes comme nous passent du temps à parler aux plateformes. Je pense que notre conception de la façon dont nous mesurons devra être différente parce que nous n'aurons pas une compréhension complète de tout ce que font les consommateurs. Nous allons donc devoir être très précis quant aux résultats que nous essayons de suivre. Mais la mesure est une grande question car allez-vous être en mesure de mesurer le même volume chaque plate-forme? Allons-nous entrer dans des mondes où nous devons penser à la mesure à l'intérieur de chaque écosystème par eux-mêmes, ou y aura-t-il des limites? Quelles sont ces limites? Ça va être amusant.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:17:35

*Sara Robertson* : Je suis également préoccupée par le flux d'appels à l'action . J'ai l'impression que le code QR résout un problème, mais c'est très perturbant lorsque vous êtes dans un monde métavers immersif de devoir ensuite aller ailleurs pour compléter une caisse ou autre. Et je pense que nous devons vraiment nous efforcer de nous rapprocher le plus possible de ces expériences transparentes pour l'engagement de la marque et pour l'ensemble du flux commercial.

00:18:07

*Krystal Olivieri* : Je suis d'accord avec vous. Et en tant que consommateur qui aime un peu trop les achats en ligne, je n'aime pas vraiment obtenir des endroits redirigés. Cependant, la redirection est également très importante car c'est ainsi que les marques collectent les données. C'est ainsi que les marques construisent leur compréhension des consommateurs. Là où je pense qu'il y a beaucoup d'avantages, c'est que si ces tiges ecosy métavers sont construites sur les technologies Web3 Web3. Le partage ou la saisie de données en fonction de l'activité en cours devrait en théorie être autorisé. Si le consommateur s'engage avec cette marque et veut acheter ce produit sur place, il n'y a aucune raison pour que la marque ne puisse pas avoir de transparence contre cette transaction blockchain.

00:18:56

*Sara Robertson* : En supposant qu'il s'agisse d'un métavers basé sur la blockchain, ce que beaucoup d'entre eux ne sont pas. Et même Meta n'a pas encore annoncé de véritables plans pour une bonne intégration du commerce blockchain.

00:19:09

*Krystal Olivieri* : Donc, et je pense que c'est ce qui me fait peur, parce que s'il n'y a pas d'implications Web3 Web3 pour le métavers, c'est vraiment juste une façon plus immersive et tridimensionnelle d'expérimenter le Web, n'est-ce pas ?

00:19:23

*Sara Robertson* : C'est juste une nouvelle chaîne alors. Ce n'est pas comme un nouveau paradigme.

00:19:27

*Krystal Olivieri* : C'est exact. Et je pense que nous essayons tous les deux d'arriver au nouveau paradigme.

00:19:30

*Sara Robertson* : Oh oui, tout le nouveau monde. La deuxième chose que vous avez dite dans votre passage précédent et que je voulais aborder était l'expérience de l'identité. Et je vis déjà dans ce monde Web3 et j'ai commencé à remarquer que certains de mes comportements changent. Je suis donc à peu près un maxi Ethereum. J'ai touché certains des autres, mais j'adore ce qui se passe dans Ethereum et je me retrouve à choisir des outils, des solutions, des plates-formes avec lesquelles je veux m'engager spécifiquement parce qu'ils prennent en charge le flux de connexion anonyme Ethereum. Je ne veux donc donner mon adresse e-mail à personne. Je ne veux pas avoir à mettre mon vrai nom et à vérifier

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

certaines choses. Comme si ça ne m'intéressait plus. Et cela a changé la façon dont je choisis les plateformes avec lesquelles je veux m'engager. Et maintenant, j'ai une gamme d'outils qui a une toute nouvelle catégorisation qui n'a jamais existé auparavant. Je suis curieux de savoir combien de temps il faudra pour que ce comportement atteigne les consommateurs. Comme quand vont-ils décider, je ne vais plus vous utiliser parce que vous me demandez mon adresse e-mail, mais je n'ai pas l'impression que c'est si loin.

00:20:50

*Krystal Olivieri*: Donc, certaines personnes savent peut-être qu'Apple, il y a environ un an, peut-être plus, a déployé cette fonctionnalité qui vous permet de donner aux entreprises, lorsqu'elles demandent votre e-mail, un faux e-mail.

00:21:03

*Sara Robertson* : Oh, je l'utilise tout le temps.

00:21:05

*Krystal Olivieri* : Je l'utilise tout le temps. Et je pense que d'une certaine manière, cela pourrait être dû au fait que nous sommes un peu plus éduqués dans ce domaine et que nous sommes conscients de ce qui se passe. Mais je dirais que la génération Z, la génération Alpha va croître très différemment des générations précédentes en termes de sensibilisation à la confidentialité des données.

00:21:21

*Sara Robertson* : C'est un excellent point. Ils vont donc être indigènes, ils sont suspects par nature.

00:21:26

*Krystal Olivieri* : Je pense qu'ils vont être suspects par nature. Et je pense que pour les formulaires et pour les marques qui veulent collecter des données sur les consommateurs dans dix ans, qu'est-ce que vous avez, à moins que vous n'utilisiez ces données pour vraiment améliorer mon expérience, je pense que les gens vont continuer à trouver des moyens de contourner cela. Maintenant, cela pourrait être dans un rabais. Il pourrait s'agir d'un produit personnalisé. Pour moi, je pense que nous avons vu beaucoup de ces produits de données apparaître comme dites-moi sept choses sur vos cheveux et nous allons vous créer un shampoing personnalisé. En fait, c'est assez brillant parce que maintenant vous construisez ce panel de consommateurs qui ont une relation directe avec vous et sur lesquels vous devez connaître cette information vraiment complexe. C'est donc votre propre panel, plus c'est le développement de produits. De plus, c'est comme s'il y avait une valeur évidente à donner vos données. Je pense qu'obtenir des données juste pour obtenir des données va devenir de plus en plus difficile parce que nous sommes tous un peu sceptiques. Aucun d'entre nous ne veut être suivi tout le temps. La surveillance de masse fait peur.

00:22:34

*Sara Robertson*: Oui, mais répondre à un quiz pour obtenir un produit personnalisé n'est pas

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

effrayant du tout. Et pourtant, maintenant que nous en parlons dans ce podcast, je suis un peu nerveux.

00:22:45

*Krystal Olivieri* : L'avez-vous fait ? L'avez-vous fait récemment ?

00:22:47

*Sara Robertson* : Oui. Ce matin, je me suis inscrit pour nom. Avez-vous entendu parler de Noom ? C'est comme la nouvelle application de perte de poids, et c'est psychologiquement prouvé ou quelque chose comme ça. Et il y a comme un quiz de 50 questions auquel vous devez répondre sur votre activité, vos habitudes ou autre. Et j'étais juste heureux comme, bien sûr, vous savez tout de moi. Et maintenant, je suis comme, je suis sûr que je suis entré dans un pool de reciblage.

00:23:18

*Krystal Olivieri*: Je veux dire, si une marque est intelligente, elle utilisera, espérons-le, ces données d'une manière qui est vraiment censée vous être bénéfique. Et c'est comme si tu me disais ça beaucoup Sara, ce n'est pas parce que tu peux que tu devrais. Les marques utilisent le privilège de collecter ces données pour de bon parce que cela va être intéressant et que je peux parler de ma propre expérience. Comme vous, je ne suis pas aussi profondément dans le monde Ethereum parce que fondamentalement, je ne fais pas grand-chose, comme je ne suis pas, je ne suis pas un nerd informatique hardcore comme vous l'êtes. J'aimerais bien l'être. Mais s'il y a un moyen pour moi d'utiliser un e-mail de relais, ce n'est pas mon vrai email. J'utilise l'e-mail de relais. 95 % du temps. À moins que tout d'un coup cela me cause un problème comme je l'ai fait pour une application sur laquelle j'achète des vêtements. Et puis j'ai eu besoin de retourner quelque chose. Et j'ai réalisé que c'était le moment où la chaîne s'est brisée pour moi et que je devais leur donner mon vrai courriel. Mais à ce stade, je suis un consommateur. J'utilise leurs trucs tout le temps. Ils pourraient aussi bien avoir mon vrai email. C'était donc vraiment fascinant psychologiquement de voir comment je m'y attaque au quotidien. Je suis très conscient des raisons pour lesquelles je prends ces décisions.

00:24:23

*Sara Robertson* : J'adore ça. Donc, où pensez-vous que je veux dire, je vais juste vous donner toutes les questions chargées au cours de cette conversation sachant qu'il n'y a pas de bonne réponse et que nous ne faisons que spéculer.

00:24:36

*Krystal Olivieri* : Qu'est-ce que j'ai fait pour te faire du mal Sara ?

00:24:38

*Sara Robertson*: Ceci est un podcast de spéculation ici. Où vont les médias ? Par exemple, je pense que nous avons tous eu l'impression que la mort de la bannière publicitaire était imminente, et pourtant décennie après décennie continue de survivre. J'ai vu de nouvelles startups créer des panneaux d'affichage dans le métavers que vous pouvez maintenant les remplir avec une nouvelle bannière publicitaire qui s'intègre parfaitement dans le panneau

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

d'affichage et éventuellement ce sera enchérissable et programmatique et tout ça, ce qui est plutôt cool. Je suis un peu excité à ce sujet, mais je suis aussi triste que nous ne fassions que reproduire, vous savez, des bannières. Où les médias peuvent-ils et devraient-ils aller dans ce nouveau monde?

00:25:26

*Krystal Olivieri* : C'est donc une question tellement chargée. Mais vous le saviez et vous l'avez préparé. Je pense que nous savons certaines choses sur les médias. Premièrement, les habitudes de consommation des consommateurs changent, en particulier la génération Z, la génération Alpha. Ils aiment les choses à fort impact et de forme courte. Apprenez-moi à cuire un filet mignon, mais ne prenez pas plus de 8 secondes pour le taper. C'est donc comme un spa à fort impact et à faible attention contre lequel nous naviguons dans le nouveau monde. Les gens des médias regardent les choses quand ils veulent les regarder. Ils vivent des choses quand ils veulent en faire l'expérience. Je veux dire, je vais admettre sans vergogne, j'adore les Kardashians, comme si c'était peut-être l'une des pires choses à mon sujet.

00:26:05

*Sara Robertson*: Je ne t'aurais jamais mis comme un amoureux de Kardashian.

00:26:07

*Krystal Olivieri* : Ce qui me rend tellement folle que je ne peux regarder l'émission qu'une fois par semaine. Comme me donner toute la saison.

00:26:13

*Sara Robertson*: Vous pouvez les regarder toute la journée sur toutes les plateformes de médias sociaux.

00:26:18

*Krystal Olivieri* : C'est vraiment une autre expérience sociale qui m'intéresse plus que tout. Je pense que les consommateurs, je vois en quelque sorte le monde se déplacer vers les super applications comme les consommateurs veulent passer tout leur temps dans ces endroits où ils peuvent obtenir autant qu'ils le peuvent entre le contenu, le commerce, etc., sans avoir à aller d'un endroit à l'autre. Aujourd'hui, cela n'existe pas pleinement. Nous avons vu des plateformes essayer de le faire. Ce n'est vraiment pas là. Le métavers est la première Mecque potentielle où cela pourrait réellement exister à grande échelle, ce qui je pense est très excitant. Je veux parler un instant de votre commentaire sur les panneaux d'affichage, car nous avons évidemment parlé de placements programmatiques d'expériences dynamiques super immersives. Nous voyons des pop-ups se produire. Je veux dire, beaucoup de marques se sont associées à Roblox. Je pense que Gucci fait des choses vraiment cool. Nous en avons parlé, Nike fait des trucs cool. Nous en avons parlé à l'intérieur de ces plateformes. S'il doit y avoir un panneau d'affichage dans le métavers. Je veux que ce soit comme Harry Potter. Comme le panneau d'affichage devrait bouger. Vous savez comment les images bougent dans Harry Potter, à Poudlard. Je veux que les images soient en mouvement.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:27:29

*Sara Robertson* : Oui. Retour à l'endroit où tout le requin entre et le mange.

00:27:32

*Krystal Olivieri* : Yeah, exactement. Les panneaux d'affichage peuvent-ils vous chahuter? Par exemple, si je passe devant porter une marque au lieu d'une autre, ce panneau d'affichage peut-il être comme: « Pourquoi ne portez-vous pas ma tenue de marque? » Comme, pourrait

Les panneaux d'affichage s'engagent-ils avec vous? Vous savez, dans le monde d'aujourd'hui? Non. Mais ne construisons pas simplement un panneau d'affichage pour le plaisir de construire un panneau d'affichage. Réfléchissons aux choses que le panneau d'affichage ne peut pas faire aujourd'hui qu'il pourrait faire dans le métavers. Cela m'excite. Et c'est là que toutes ces choses peuvent se réunir et cela peut devenir vraiment bizarre. oui.

00:28:05

*Sara Robertson* : En tant que nerd de la publicité, cela m'excite vraiment. En tant que nerd de science-fiction, cela semble très dystopique. Je pense que c'était, je veux dire Minority Report où il y avait une scène où Tom Cruise se promène dans le centre commercial et il y a tous ces avatars hologrammes qui le chahutent en quelque sorte alors qu'il marche et en tant que consommateur, ça n'a pas l'air amusant. Je pense que c'est parce que je ne suis pas sûr que les marques vont réellement faire du contenu drôle, intéressant et divertissant. Je pense que ce sera juste quelqu'un qui me criera dessus à propos de mon rouge à lèvres.

00:28:44

*Krystal Olivieri* : Oui, personne n'a besoin de cette négativité dans sa vie. Je pense plus comme, d'accord, donc une marque qui, je pense, apparaît. Je suppose, pour prendre un peu de recul. L'une des choses que nous remarquons également dans les médias, c'est que les gens sont différents sur différentes plateformes. Et dans un monde où il y a peut-être un métavers pour les gouverner, tous seront différents. Mais aujourd'hui, nous devons penser aux personnages qui apparaissent dans différentes arènes. C'est très élastique. Wendy's a été l'une de ces marques que j'ai regardées sur Twitter, ils ont un bébé rôti de personnage. Ils sont là pour s'appeler eux-mêmes et toutes les autres entreprises de restauration rapide qu'ils peuvent. Ils ont également une version de Wendy qui est à l'intérieur de Twitch, où son avatar joue à différents jeux et a ensuite une chaîne Twitch qui parle d'eux et qui est vraiment compétitive. Ceux-ci sont tous deux authentiques aux valeurs de la marque Wendy's au sommet, mais c'est élastique et authentique. Je pouvais vraiment rationaliser en jouant à un jeu et en voyant Wendy apparaître en tant qu'avatar, rejoignant mon jeu. Je serais comme, Oh, oui, elle est folle. Bienvenue.

00:29:58

*Sara Robertson* : C'est le travail le plus ingrat au monde, soit dit en passant. Être un gestionnaire de médias sociaux. Alors imaginez maintenant que vous devez être le gestionnaire de médias métavers et que vous devez être toujours actif. Vous devez avoir une voix cohérente. Vous devez avoir une énergie constante. Comme si c'était un travail difficile.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:30:14

*Krystal Olivieri* : C'est un travail très difficile. Et c'est pour moi que lorsque nous nous adressons à nos marques, je me dis, n'entrez pas simplement pour le plaisir d'entrer. C'est en fait un moment dans le temps où les choses sont encore en cours de développement. Découvrez les technologies, découvrez les fonctionnalités de ces technologies, les cas d'utilisation qu'elles peuvent soutenir, pas seulement le battage médiatique que vous voyez en ce moment, mais le potentiel de ce qu'il peut vous aider à construire, puis découvrez comment entrer authentiquement dans ces espaces d'une manière fidèle à votre marque mais fidèle aux personnes de ces plates-formes. Parce que cela nous ramène à notre point sur les sceptiques, comme si la théorie est que les gens vont devenir plus conscients des données collectées dans X et Y, ils sont également plus conscients de la publicité et la raison pour laquelle les influenceurs sont un canal si chaud aujourd'hui dans les médias est parce que vous choisissez un influenceur que vous aimez. Vous choisissez quelqu'un en qui vous avez confiance, vous établissez une relation de confiance avec eux, puis ils vous disent qu'ils utilisent un produit pour le visage trois fois par semaine et vous vous dites, je vais aller acheter ce produit pour le visage parce que j'aime cet influenceur et que cela fonctionne pour eux. Pourquoi me diraient-ils de l'acheter? Je pense donc que les consommateurs seront plus conscients. Alors oui, si le panneau d'affichage était juste comme, achetez mes chaussures, achetez mes chaussures, vous savez, je pense comme, mangez-moi, mangez-moi, comme vous voyez, ça.

00:31:28

*Sara Robertfils* : Ce serait drôle. Si c'est juste un gros hamburger, mangez-moi. Je serais comme, oui.

00:31:36

*Krystal Olivieri* : Oui. Mais si c'est un rouge à lèvres, calmez-vous. Et je pense que ce sera ce qui est, ce qui est vraiment important, mais il n'y a pas de gravité dans le métaverse, il n'y a pas de règles en dehors du temps. Le temps est la seule chose dont nous ne pouvons pas nous débarrasser. Réfléchissons aux apprentissages et aux choses qui fonctionnent le mieux dans un monde 2.0 ou dans le monde réel et amenons-les dans le métavers. Mais d'une manière qui est authentique pour le métavers.

00:32:03

*Sara Robertson* : J'adore l'exemple de Wendy's. Pouvez-vous penser à d'autres marques qui ont fait des activations intelligentes ou drôles ou authentiques dans le métavers jusqu'à présent?

00:32:19

*Krystal Olivieri* : Donc, si nous introduisons la définition de l'opposé à la météorité pour inclure le jeu.

00:32:23

*Sara Robertson* : Ce que nous pouvons, nous pouvons faire ce que nous voulons.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:32:27

*Krystal Olivieri* : L'une de mes histoires préférées est que Burger King a sponsorisé l'une des pires ligues de football au Royaume-Uni. Je suppose qu'ils étaient les moins bien classés, Stevenage. Ils sont un sponsor de Stevenage pour obtenir leur logo, le hamburger, sur leurs maillots. Mais maintenant, quand vous allez dans n'importe quel match sportif comme FIFA, si vous choisissez Stevenage, vous avez le hamburger sur votre maillot afin que vous puissiez obtenir comme des plaques vraiment géniaux que peut-être un autre n'obtient pas, portant un maillot Burger King. Et les gens ont vraiment aimé ça. Nous avons vu Stevenage être choisi comme l'une des meilleures équipes de la FIFA. Je ne me souviens pas des statistiques exactes, mais je pensais qu'il s'agissait vraiment du fait que le monde réel et le monde virtuel devaient être le croisement du monde réel et du monde virtuel et de la façon dont pour les marques, vous devez trouver un équilibre entre les deux. Et j'ai pensé que c'était une pièce vraiment intelligente, dans le monde réel, qui avait des implications métaverses à long terme qui étaient très précieuses pour la marque. Donc j'ai vraiment aimé ça.

00:33:37

*Sara Robertson* : C'est super amusant. J'aime beaucoup ça.

00:33:40

*Krystal Olivieri* : Qu'est-ce que vous avez vu que vous aimez vraiment ?

00:33:43

*Sara Robertson* : Très bien. Donc, l'un de mes préférés, which n'est pas un projet de 1 000 000 \$, mais il est hors de l'espace NFT. Donc, tout le monde sait qui sont les singes ennuyés. Bien sûr, ils sont la collection NFT la plus grande et la plus populaire. Il y a une autre collection NFT appelée 10KTF, et c'est ce type qui est un petit tailleur. Il a son propre atelier de tailleur. Il vend des NFT qui sont comme des bobines de fil et de tissu vierge, et vous pouvez les combiner avec votre propre NFT pour créer un sac à dos personnalisé avec votre singe ennuyé dessus ou autre. Ces deux marques distinctes existent donc depuis un certain temps. Ils sont très, aimés dans l'espace natif Web3. Et puis Gucci est entré en scène et Gucci s'est dit: « Et si nous nous associions à 10KTF pour leur donner des tissus Gucci et des logos Gucci afin que vous puissiez maintenant créer votre NFT personnalisé en utilisant Gucci? Et c'est devenu fou. Une tonne de gens l'ont acheté. L'art qui en est sorti est incroyable. Ils ont vraiment fait un excellent travail sur la direction artistique. Mais ce que j'ai aimé, c'est qu'au lieu de simplement laisser tomber leur propre collection ou de simplement écorcher la collection Bored Ape, ils ont créé une histoire presque, c'est-à-dire que nous avons ce petit tailleur, il va créer des artistes dans les produits Gucci. Vous allez pouvoir habiller votre singe en eux. Et tout s'est réuni dans cette merveilleuse expérience.

00:35:14

*Krystal Olivieri* : Comme la haute couture rencontre le métavers

00:35:16

*Sara Robertson* : Oui, exactement.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:35:18

*Krystal Olivieri* : Oui, j'adore ça. Parce que ce que cela dit aussi à propos de Gucci, c'est qu'ils ont des gens au sein de leur organisation ou qui les conseillent et qui sont profondément ancrés dans la culture de ce qui se passe. Et c'est presque la même chose si nous prenons du recul et que nous parlons de diversité dans la publicité, c'est comme si les choses pouvaient très facilement dévier de leur trajectoire et être non authentiques et parfois offensantes si vous ne comprenez pas la culture, si vous n'avez pas de gens qui la vivent et la respirent, aident à la développer. Et je ressens d'une certaine manière ces apprentissages que les marques ont traversés au cours de la dernière décennie pour s'assurer qu'elles sont plus représentatives, plus différentes, mais elles le font de manière authentique. Cette authenticité doit apparaître partout. Il y a des sous-cultures passionnées du monde qui sont très concentrées sur la réalisation du Web 3, qui sont très concentrées sur le fait de s'assurer qu'il change la façon dont nous interagissons avec Internet et surtout aujourd'hui. Comment vous vous présentez pour ce public, comment vous capturez ce public et comment vous ne vous démarquez pas comme une autre marque qui s'active, mais que vous êtes authentique. Si c'est le public que vous voulez capturer, je pense que c'est un apprentissage et une chose tellement intéressante à laquelle il faut prêter attention.

00:36:40

*Sara Robertson* : Très bien. Donc, puisque nous avons établi à quel point l'authenticité est importante. Permettez-moi de contester cette idée. J'ai donc eu la même conversation avec plusieurs marques car elles veulent explorer cet espace métavers, et j'ai toujours l'impression qu'il s'agit d'une bifurcation sur la route et que vous avez une décision à prendre, c'est-à-dire que votre public est la communauté native du Web3 et que vous essayez d'amener les NFT-ers et les crypto-ers à acheter votre produit. ou faites-vous quelque chose dans Web3 et vous essayez d'intégrer un tas de normes? Par exemple, allez-vous pour l'adoption massive de votre public existant ou allez-vous pour ce micro-groupe de niche que vous savez obsédé par cela? Je ne connais pas le bon et j'ai l'impression que l'authenticité compte plus lorsque vous essayez d'attirer la foule autochtone que lorsque vous essayez de vendre une adoption de masse. Vous devez toujours être authentique à votre propre marque, mais il est moins important que vous soyez authentique dans les plates-formes existantes. Qu'en penses-tu?

00:38:01

*Krystal Olivieri* : C'est un sujet vraiment fascinant. J'ai remarqué que certains créateurs de NFT lançaient des collections au cours de la dernière année que vous pouviez simplement les acheter avec votre carte de crédit.

00:38:19

*Sara Robertson* : Tout le monde veut faire ça.

00:38:21

*Krystal Olivieri*: Ils n'étaient liés à aucune blockchain. En fait.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:38:24

*Sara Robertson* : C'est un « NFT ». Vous ne pouvez pas voir la vidéo chers auditeurs, mais je fais des citations aériennes.

00:38:31

*Krystal Olivieri* : Littéralement. J'ai un peu de mal avec ça parce que je me dis, pourquoi ne pas simplement aller à votre entreprise normale de trouver comment réorganiser la fidélité à la marque, donner aux gens des timbres, des choses comme des objets de collection, tout ce que vous pouvez faire sans avoir besoin de l'appeler un NFT. Et cela revient à la chose sous-jacente pour moi avec NFT comme sa technologie de base de Blockchain plus crypto qui se réunit, plus cette valeur incrémentielle que vous pouvez commencer à y ajouter un actif numérique. Et c'est ce passage de l'adhésion à la propriété. Pour moi, c'est la chose la plus puissante. J'utilise beaucoup la Soho House pour comparer la différence entre un NFT et une adhésion. Vous savez, Soho House, l'adhésion que vous achetez, il y a un nombre limité de places, mais à la fin, vous le rendez. Et la Soho House monétise qui l'obtient ensuite. Si vous ne pouvez pas rester fidèle aux propositions fondamentales des fondements de la création des NFT et de ce mouvement vers la propriété, j'ai du mal à comprendre la valeur à long terme des activations maintenant. Cela dit, je sais que dans certains domaines, comme je pense que les films Marvel ont eu beaucoup de succès de ce qu'ils ont fait et ils l'ont fait avec une carte de crédit. Je pense qu'il y a en fait beaucoup de risques pour les marques qui font mal dans cet espace. Et ils peuvent ne pas le sentir, mais le contrecoup peut être substantiel. C'est donc l'un de ces domaines où je dirais que si vous n'êtes pas prêt à entrer ou si vous avez peur à ce sujet, prenons un peu de recul. Voyons pourquoi, et voyons si c'est même la meilleure approche et la meilleure utilisation de votre temps, car il y a évidemment des tests, ce qui est très important. Mais je crois que pour la génération Z, l'authenticité du monde de la génération alpha sera la clé, surtout avec cette durée d'attention très courte qu'ils ont déjà pour commencer.

00:40:39

*Sara Robertson* : Très bien, Crystal. Il est temps de lâcher la grosse bombe sur vous.

00:40:43

*Krystal Olivieri* : J'ai peur, Sara.

00:40:46

*Sara Robertson* : En tant que professionnels de la publicité, nous observons la mort du biscuit depuis un bon moment...

00:40:54

*Krystal Olivieri* : Vous ne pouvez pas me voir rouler des yeux. Mais j'ai roulé des yeux.

00:40:59

*Sara Robertson* : Parce que qui sait quand la mort du biscuit arrivera réellement. Alors maintenant, nous voyons la montée du portefeuille. Je sais que vous avez un dicton célèbre que vous avez dit à plusieurs reprises, qui est...

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:41:17

*Krystal Olivieri* : Ce n'est pas parce que vous le pouvez que vous devriez le faire.

00:41:19

*Sara Robertson* : C'est exact. Je suis ingénieur, donc je fais souvent des choses par amour de la technologie. Je pourrais le faire plus vite, mieux et incroyablement. Et je pouvais déjà imaginer tant de grands, grands pour les annonceurs. Des choses que je pourrais faire avec des portefeuilles, non? L'ensemble des données de la blockchain est public. Chaque transaction est là pour que je puisse la lire, l'analyser et l'indexer.

00:42:04

*Krystal Olivieri* : Je vous laisse parler.

00:42:05

*Sara Robertson* : Vous me laissez creuser ma propre tombe en ce moment.

00:42:08

*Krystal Olivieri* : Cette pelle est pointue.

00:42:12

*Sara Robertson* : Voici la chose. Je ne vais pas le faire parce que je te connais et que je te fais confiance. Quand vous dites juste parce que vous pouvez, ne signifie pas que vous devriez. Vous savez, WPP et GroupM sont aussi très moraux. Vous savez, nous avons fait beaucoup de choses éthiques et nous n'abuserions pas du pouvoir que nous donne la blockchain. Mais il y a beaucoup, beaucoup, beaucoup d'acteurs dans cet espace qui créent déjà des bases de données d'étiquetage de portefeuille et des solutions de segmentation de portefeuille, de ciblage. Et vous savez ce qui va se passer. J'ai l'impression que la réglementation est loin d'être réglée parce que nous savons combien de temps il faut pour que cela se produise. Les mauvais acteurs vont se lever et cannibaliser ce que font les bons acteurs. Et nous allons être confrontés à une décision qui est, concurrence ou non.

00:43:07

*Krystal Olivieri* : Ce sujet n'em'erréfie pas.

00:43:09

*Sara Robertson* : Comme il se doit.

00:43:11

*Krystal Olivieri* : Oui. Deux ou trois choses. J'ai entendu parler des sociétés de listes de portefeuilles. Et d'une certaine manière, je me suis retourné vers vous pendant une seconde. Vous venez de me dire que vous êtes sur Ethereum parce que vous ne voulez pas que les gens connaissent votre nom. Vous ne voulez pas que les gens sachent quoi que ce soit sur vous. Vous voulez juste pouvoir faire ce que vous voulez faire anonymement. Donc, essayer de connecter des portefeuilles à des personnes, etc., etc., etc. Descendre une liste et construire cette base de données va en quelque sorte à l'encontre de cela. Et c'est contradictoire parce que, d'une certaine manière, nous disons que la blockchain est totalement transparente. Cependant, ce qui est transparent, le jeton, l'ID, la transaction est

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

transparent, mais toutes les informations sur la personne et ce qu'elle en fait, etc., etc., etc., etc., en théorie n'ont pas besoin de l'être. C'est juste un grand livre, non?

00:44:07

*Sara Robertson* : Donc ça me fait moins peur parce que mon vrai nom n'y est pas attaché. Mon adresse e-mail, mon adresse personnelle, mon numéro de sécurité sociale, ma photo, mon visage. Rien de ce qui est physiquement moi n'est attaché à ce portefeuille. Le portefeuille n'est qu'une représentation numérique de moi, et donc je me sens moins précieux à propos des données.

00:44:30

*Krystal Olivieri* : Mais c'est un portefeuille.

00:44:32

*Sara Robertson* : Je veux dire, c'est juste un mot que nous avons utilisé pour cela. C'est vraiment une clé privée. Je suppose que je devrais me soucier de ma clé privée.

00:44:43

*Krystal Olivieri* : Il a votre argent. Et je sais que nous sommes tous crypto en ce moment, mais dans l'espoir que nous ne soyons pas pauvres en crypto pour toujours.

00:44:51

*Sara Robertson* : Donc, la vérité est que, si nous arrivons à un monde où il y a de mauvais acteurs qui grattent les données blockchain, j'utiliserais des outils qui me permettent d'avoir un système de portefeuilles de brûleur et j'utiliserais des anonymiseurs comme l'argent tornade. Une fois que nous avons battu la SEC avec ce procès et ce serait un jeu du chat et de la souris où vous essayez constamment d'avoir une longueur d'avance sur les collecteurs de données. J'ai l'impression que je préfère jouer dans ce monde où j'ai l'agence pour le faire plutôt que de jouer dans l'ancien monde des cookies où je n'ai aucun contrôle sur où vont mes données ou qui les utilise, ou quand je veux passer à une nouvelle identité de brûleur. Vous ne pouvez pas faire cela dans le Web 2.0.

00:45:39

*Krystal Olivieri* : Oui. Mon point de vue est qu'il y a de mauvais acteurs partout et que nous devrions, lorsqu'ils descendent bas, nous devrions aller haut. Mais en réalité, nous devons défendre certains principes fondamentaux et certaines croyances fondamentales. Il y a une réglementation, évidemment le RGPD régit effectivement cet espace, même si la notion de crypto, etc. n'est pas réglementée sur de nombreux marchés. La collecte d'identifiants individuels pouvant être utilisés pour cibler n'importe lequel à un 1 à 1 est protégée. Cela fait partie du RGPD. Je pense donc qu'il y a un précédent à suivre ces règlements lorsque nous entrons dans l'espace. Là où cela devient intéressant pour moi et ce à quoi j'ai beaucoup pensé, c'est que je suis une marque qui fait une baisse où si vous avez mon NFT tous les X jours, je vais vous envoyer un nouveau produit ou vous obtenez un accès avancé. Alors maintenant, j'ai vos informations de portefeuille, mais j'ai aussi besoin de votre nom. J'ai également besoin de votre email. J'ai également besoin de votre adresse pour pouvoir vous envoyer ce produit, sinon comment diable ce produit vous parvient-il? Et je pense

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

simplement que les marques doivent traiter cela avec beaucoup de privilège et d'une manière très protectrice parce que cela peut devenir très intéressant de mon point de vue et tout devrait vivre avec un hashtag de marque. Mon point de vue. Je ne pense pas que le portefeuille devrait être l'élément d'information que nous redistribuons ensuite dans l'éthique. Vous savez, ça ne devrait pas être ça maintenant. Certaines personnes diront qu'un portefeuille est pire qu'un e-mail haché. Je ne suis pas ici pour en débattre. Ce que je vais dire, c'est que votre portefeuille est lié à vos actifs. C'est votre clé privée. En fin de compte, c'est privé. Donc je ne veux pas vraiment que les gens l'aient. Je suppose que votre courriel, autant que c'est toujours des informations personnelles. Je pense que toute l'industrie a été construite comme s'ils allaient recevoir mon e-mail. Il y a donc beaucoup de choses à penser pour les marques en termes de moment où elles collectent ces données. Quels éléments de ces données restent privés et essentiels pour eux par rapport à quels éléments de ces données sont-ils à l'aise d'étendre dans cette sorte d'écosystème? Et encore une fois, en passant, je ne suis pas au courant et je ne suis pas un expert en protection de la vie privée, je me soucie vraiment de l'éthique des données, alors je veux juste avoir cette clause de non-responsabilité. Mais l'autre chose que je trouve vraiment intéressante et dont nous avons parlé un peu, c'est où sont les lignes? Parce que je ne veux pas dire que nous devrions obtenir des données stupides non plus comme ça. Nous n'utilisons pas de données. Si je possède des NFT et maintenant j'ai un tas d'informations, y compris les portefeuilles. Puis-je profiler les autres NFT que les propriétaires de mes NFT achètent pour commencer à les comprendre un peu plus? C'est la version actuelle du comportement d'achat.

00:48:29

*Sara Robertson* : Il existe déjà des plateformes d'analyse qui font des choses comme ça. Par exemple, il y a ce qu'on appelle l'indice des blue chips , et c'est là que vous pouvez examiner n'importe quelle collection et voir quel pourcentage de leurs détenteurs possède une blue chip. Et l'idée est que c'est un indicateur que cette nouvelle collection à venir pourrait être hot parce qu'un groupe de singes ennuyés la possède. Et il y a déjà des KPI qui émergent. Rappelez-vous quand l'adtech a commencé et que le CPC est devenu la chose pour les gouverner.

00:49:04

*Krystal Olivieri* : Tout cela a été chaud pendant une minute.

00:49:05

*Sara Robertson*: Oui, nous sommes heureux de voir ces métriques émerger dans Web3 et devenir des standards, même si elles sont comme des approximations approximatives de la vérité. C'est la seule chose que nous avons, donc tout le monde s'y accroche.

00:49:19

*Krystal Olivieri* : Oui, cela parle en fait de quelque chose de plus grand, c'est-à-dire la gouvernance en général, et je pense que c'est l'un des domaines les plus amusants et l'un des plus amusants que je connaisse.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:49:32

*Sara Robertson* : Qui dirait ça. Je fais de la gouvernance dans les DAO et l'autre jour, je me suis dit, la gouvernance n'est-elle pas si amusante? Et tout le monde était comme non.

00:49:48

*Krystal Olivieri* : J'adore la gouvernance. Je pense que cela témoigne de l'une des plus grandes choses que nous recommandons à l'une de nos marques de faire, surtout avant de toucher à quoi que ce soit lié au Web3. C'est une chose si vous voulez aller jouer dans Roblox, mais surtout sur le monde Web3, mettez en place un conseil de gouvernance et demandez à votre équipe de confidentialité, à votre équipe commerciale, à toutes les différentes équipes de se réunir pour comprendre les implications parce que c'est une période tellement innovante, une période perturbatrice et une époque émergente que les rds standa ne sont pas encore vraiment là et il y a beaucoup de failles ou beaucoup de changements. basé sur ce à quoi nous sommes habitués dans l'ancien monde et ce que nous venons d'apprendre dans cette nouvelle itération. Donc, pour moi, surtout quand les marques commencent à réfléchir à la façon dont je peux intégrer davantage cela dans mes pratiques médiatiques ou comment puis-je les intégrer davantage dans mon identité de marque? C'est une chose énorme que je recommande; mettre en place un conseil de gouvernance.

00:50:41

*Sara Robertson* : J'aime ce conseil, mais je peux imaginer à quel point il serait difficile de réunir un conseil de gouvernance qui comprend quoi que ce soit à propos de cet espace émergent. Il est très difficile de trouver des avocats prêts à creuser dans la crypto et à la comprendre. C'est la finance. Les gens ne veulent même pas le regarder du tout. Comment feriez-vous même pour construire un conseil de gouvernance qui pourrait vous donner de bons conseils dans un domaine aussi émergent?

00:51:17

*Krystal Olivieri* : Eh bien, je vais parler au nom de WPP. Je pense que j'ai été très agréablement surpris par la rapidité avec laquelle nos cadres se sont penchés et nos avocats se sont penchés et nos équipes financières se sont penchées pour nous aider à résoudre ce problème en ce qui concerne l'embauche et la garantie d'embaucher des personnes curieuses, résolueuses de problèmes et affamées. Je sais que nous avons un mélange de conseils externes et d'avoir des gens qui sont devenus très profonds. Mais quand je pense à la construction de ce tableau, vous avez besoin d'un expert en la matière, et si vous n'en avez pas, vous avez besoin de quelqu'un qui va être en difficulté pour commencer à jouer ce rôle. Vous avez besoin de personnes qui connaissent bien la réglementation et les données et de gens d'affaires qui comprennent votre conformité, vos obligations, vos obligations des parties prenantes et des actionnaires. Parce que parfois, en fait, c'est un gros problème si vous êtes privé, public et ce que vous pouvez faire avec des choses comme la crypto. Et je pense que si vous devez embaucher un conseiller juridique externe ou un comité consultatif externe, vous devriez examiner cela parce que c'est important et que vous pourriez

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

vraiment vous préparer à faire beaucoup d'erreurs si vous n'êtes pas conseillé de manière appropriée.

00:52:32

*Sara Robertson* : Très bien. Alors peut-être que le conseil est de créer un conseil de gouvernance composé de représentants des différentes disciplines. Obtenez au moins un expert en la matière, contractez avec l'externe si vous le devez, puis améliorez l'ensemble de votre conseil de gouvernance. Donc, ils apprennent tous et ils peuvent tous appliquer leurs connaissances à ce nouvel espace?

00:52:55

*Krystal Olivieri* : Oui, c'est comme les données à bien des égards, et la façon dont nous pensons aux données dans les entreprises. Il y a un expert en données qui se trouve dans un silo, mais le monde entier est axé sur les données. Donc, pour les marques, il devient comment démocratiser les connaissances, comment démocratisez-vous ces idées? Comment démocratisez-vous l'accès où vous pouvez mettre les bons garde-fous en place pour ce que vous allez permettre aux gens d'utiliser? Pour informer l'ensemble de votre entreprise si nous croyons que le Métavers et le Web 3.0 transforment Internet et la façon dont nous nous engageons. Ce n'est pas quelque chose que seuls les spécialistes devraient comprendre. Et plus tôt nous brisons cette notion préconçue et arrivons à un point où nous ne savons pas exactement à quoi ressemblera la perspective finale, mais cette chose se produit et cela se produit pour ces facteurs et ces raisons, et nous savons que cela ne va pas changer maintenant. Il peut prendre différentes formes. Ce n'est peut-être pas tout ce que nous voulons tous.

00:53:57

*Sara Robertson* : Mais ça ne va pas disparaître.

00:54:00

*Krystal Olivieri* : Alors ne l'ignorez pas. N'agissez pas comme si je n'avais pas besoin de savoir que je suis dans la finance. Ce n'est pas la sécurité d'emploi.

00:54:08

*Sara Robertson* : Je l'ai mentionné à quelques reprises, mais tout au long de ma carrière, je me suis toujours retrouvée dans des groupes nommés quelque chose comme les nouveaux médias ou les médias émergents. Et pour moi, c'est juste l'étiquette la plus drôle. Le premier groupe de nouveaux médias dans lequel j'étais, nous étions juste en charge d'Internet et ils ont mis tout Internet dans cette équipe de quatre nerds dans le coin.

00:54:32

*Krystal Olivieri* : Ce sont les nouveaux médias.

00:54:35

*Sara Robertson* : Les médias sociaux, c'était la même chose, les dot coms et tout ça.

00:54:39

*Krystal Olivieri* : Et le mobile a surtout créé une entreprise entière.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:54:44

*Sara Robertson* : Tout le monde a un téléphone dans sa poche. Comme si c'était une chose de tout, pas d'eux. Et je ne sais pas, j'espère et je prie pour que nous ne commettions pas les mêmes erreurs, mais je le vois déjà se produire.

00:54:57

*Krystal Olivieri* : Eh bien, je pense que d'une certaine manière, quand quelque chose est si nouveau, vous avez presque besoin d'une équipe de Tigres pour y aller et le comprendre. Mais ensuite, l'information est facilement diffusée.

00:55:07

*Sara Robertson* : C'est exact. Leur travail devrait être d'évangéliser et d'éduquer.

00:55:11

*Krystal Olivieri* : Exactement. Et c'est pourquoi je sais qu'au sein de notre groupe, nous avons créé nos conseils de métavers, mais au sein du seul groupe M, nous avons plus de 100 personnes qui participent à six axes de travail différents parce que c'est comme qui sommes-nous pour dire que nous devons le démocratiser? J'adore que vous produisiez ce podcast. Je suis terrifié à l'idée d'entendre le résultat final, mais j'adore que vous produisiez ce podcast parce que ce sont les conversations que nous avons dans les réunions. Donc, les gens devraient l'entendre et y réfléchir, et je pense que c'est une grande partie de la transformation. C'est pourquoi, même lorsque je parle d'innovation, je suis très précis sur la façon dont je la définis et ne la définissons pas, parce que nous ne sommes pas censés être les seules personnes qui innovent, nous sommes simplement censés aider à accélérer l'innovation ou aider à donner des garde-fous ou aider à résoudre et à mettre à l'échelle les problèmes. Et c'est ce que l'espace exige, je pense.

00:56:08

*Sara Robertson* : Je le pense aussi. Nous sommes comme les intendants du nouveau monde, aidant les gens à comprendre ce qu'ils doivent faire ici.

00:56:16

*Krystal Olivieri* : Un tout nouveau monde.

00:56:24

*Sara Robertson* : En Web3 native, il y a ce terme appelé rugging. C'est à ce moment-là qu'un cri pour aller à zéro ou un NFT n'était qu'une arnaque. Donc, tout le monde parle de devenir robuste. Les chansons d'Aladin sont donc très populaires. Chaque fois que l'on parle de tapis, les gens les chantent tout le temps.

00:56:43

*Krystal Olivieri* : J'ai senti que c'était culturellement pertinent et je ne m'en suis même pas rendu compte.

00:56:51

*Sara Robertson* : Très bien. Nous arrivons donc vers la fin de notre temps. J'aimerais vous donner l'occasion d'aborder quelque chose dont nous n'avons pas encore parlé ou de partager quelques pépites de sagesse ou de dire ce que vous voulez dire sur ce sujet.

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

00:57:10

*Krystal Olivieri* : Je suis vraiment enthousiasmée par tout le dialogue qui a lieu sur ce sujet. Nous avons ce moment vraiment intéressant dans le temps, et quand je pense au passage du Web 1.0 au Web 2.0, je ne suis même pas sûr que les gens étaient même pleinement conscients de ce qui se passait ou des implications qui allaient venir en aval de permettre à quelqu'un d'écrire sur Internet, de permettre à quelqu'un d'aimer un message ou de cliquer. Je me souviens d'avoir obtenu mon compte Facebook au lycée juste après avoir reçu ma lettre d'acceptation à l'université. J'étais comme, oui, je peux m'inscrire sur Facebook maintenant. Je ne pense pas que nous aurions pu prédire ce que l'ensemble de l'écosystème est devenu; le bon, le mauvais et le laid. Je suis axé sur les données. J'aime croire que nous avons maintenant beaucoup d'informations sur nos apprentissages. Et nous en tant que spécialistes du marketing, nous en tant que sociétés de portefeuille, nous en tant que conseillers, nous avons à la fois une obligation et une opportunité extrêmement excitante de façonner ce que nous voulons que le métavers soit, de façonner ce que nous voulons que les marques et ce soit de se concentrer sur l'expérience plutôt que sur les moments transactionnels et d'en faire vraiment un endroit où nous pouvons peut-être même changer certaines vies. Donnez aux gens des opportunités qu'ils n'ont jamais eues auparavant. Je parle beaucoup de métavers pour de bon. Je pense beaucoup à toutes ces technologies et aux problèmes qu'elles peuvent résoudre lorsqu'on les met toutes ensemble. Ils sont comme des Lego pour moi. Comment puis-je prendre un peu d'IA plus un peu de blockchain plus X et construire quelque chose de fou? C'est juste ce moment très excitant et je crains que le facteur hype, le cycle de battage médiatique de Gar t ner commence à baisser et que les marques se retirent ou que les marques perdent la capacité d'attention contre lui. Je pense vraiment que je voudrais que cela se produise, mais je voudrais vraiment que les marques réfléchissent à leur avenir. Nous devons prendre les choses que nous avons apprises pour aider à façonner l'avenir pour nous en tant qu'individus, pour nous en tant que société, et pour nous en tant que marques et comment nous voulons y apparaître. C'est gros et volumineux, mais je pense que c'est pourquoi c'est si excitant et que nous pourrions débattre toute la journée de la place des médias parce qu'aujourd'hui, nous savons toujours que le linéaire et la vidéo détiennent toujours les plus gros morceaux du gâteau, mais tout cela va changer. Je pense à la conversion de l'influenceur et du métavers. La dernière chose que je dirai étant donné que lorsque ce podcast sortira, c'est que nous parlons des questions de durabilité et évidemment nous nous soucions vraiment de cela. Nous savons que l'écosystème numérique en général est comme X la production de carbone de l'aviation et c'est énorme. Et puis vous commencez à penser au métavers et à toutes ces technologies émergentes et à la mauvaise réputation que la blockchain a en ce moment. Grand bravo à Ethereum.

01:00:05

*Sara Robertson* : Woo, va fusionner.

01:00:07

*Krystal Olivieri* : Oui, fusionner. Qu'est-ce que c'était entre 98 points quoi que ce soit et 99% de diminution de la production de carbone. Plus ces technologies deviennent plus rapides,

# WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

## Saison 1, épisode 9

### Les médias dans le Web3 - opportunités et défis

plus elles deviennent durables, plus elles deviennent plus impressionnantes, plus c'est aussi très excitant parce que cela accélère et élimine les barrières, donc les choses qui maintiennent certaines marques aujourd'hui, qui sont valides, devraient être des choses que nous surveillons activement parce que ces choses évoluent si vite dans cet espace. Et je pense que c'est vraiment excitant.

01:00:37

*Sara Robertson* : Exactement. Je voudrais avertir tout le monde de ne pas radier quelque chose simplement parce qu'il pourrait y avoir un problème aujourd'hui qui ne rend pas la prémisse de base invalide. Il y a donc eu quelques piratages, potentiellement dublanchiment d'argent, un problème de durabilité, mais chacune de ces choses est abordée et améliorée. Et nous nous retrouverons dans un avenir où cette technologie fonctionne.

01:01:08

*Krystal Olivieri* : Oh oui.

01:01:16

*Sara Robertson* : Eh bien, cela a été un autre épisode amusant de Metaverse and More de WPP. Merci beaucoup à notre invitée experte, Krystal, de s'être jointe à nous aujourd'hui.

01:01:26

*Krystal Olivieri* : Merci de m'avoir invitée. C'était génial d'être métaphysique avec vous.

01:01:30

*Sara Robertson* : Oh, j'adore ce mot. Je vais le garder pour plus tard. Merci à tous les auditeurs d'avoir écouté. C'est toujours un plaisir de vous recevoir. Assurez-vous d'écraser ce bouton d'abonnement. Donnez-nous cinq étoiles si vous pensez que nous en valons la peine. Et comme toujours, restez classe, métavers.

01:01:49

*Stephan Pretorius* : Merci d'avoir écouté le podcast Metaverse and More Academy du WPP. N'oubliez pas de vous abonner pour ne pas manquer les prochains épisodes. Si vous souhaitez en savoir plus sur WPP, la société de transformation créative, retrouvez-nous sur WPP.com ou envoyez-nous un message à [newbusiness@wpp.com](mailto:newbusiness@wpp.com). C'est tout pour aujourd'hui. Nous avons hâte de vous voir dans le métavers.