

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

Sara Robertson (Global Başkan Yardımcısı, Xaxis'te Disruption), Web3'te medyanın geleceğine bakmak için Krystal Olivieri (GroupM ve Koreograph'ta Global İnovasyon Direktörü) ile birlikte çalışıyor. Reklam ve veri merceği aracılığıyla Krystal, fırsatların gelecekte nerede olduğu, neyin farklı olabileceği ve "İyilik için Metaverse" için hangi zorlukların çalışmaya devam edebileceği hakkındaki düşüncelerini paylaşıyor.

Dinlediğiniz için teşekkür ederiz! Umarız bu bölümü beğenirsiniz.

#stayclassymetaverse

Lütfen başkalarıyla "Paylaşın" ve her yeni bölümden haberdar olmak için bizi "Takip Edin". Yaratıcı Dönüşüm Ajansı [WPP](#) hakkında daha fazla bilgi için [buraya](#) tıklayın.

00:00:04

Stephan Pretorius: Herkese açkolun. Benim adım WPP'nin Baş Teknoloji Sorumlusu Stephan Pretorius ve bugün sizi WPP Ağı'ndan deneyimler ve genel olarak sektörden özel konuklarla çok çeşitli metaverse ve Web3 ile ilgili konuları tartışacağımız WPP Metaverse and More Academy podcast'ine davet etmekten mutluluk duyuyorum. Hem yerleşik kavramları ele aldığımız hem de alandaki yeni gelişmeleri izlediğimiz için, bu serinin bilgilendirici ve ilham verici olmasını umuyoruz. Bizimle yolculuğa çıktığınız için teşekkür ederiz. Please arkanıza yaslanın ve metaverse ve daha fazlası hakkında heyecan verici bir tartışmanın tadını çıkarın.

00:00:41

Sara Robertson: Merhaba ve WPP'nin Metaverse and More Academy'sine tekrar hoş geldiniz. Ben senin ev sahibinim, Sara Robertson. Ve bugün, tüm bu bengerin dünyanın medyayı nasıl etkileyeceği hakkında konuşacağız. Bugün bizimle birlikte uzman konuşumuz Krystal Olivieri var. Merhaba, Krystal.

00:01:01

Krystal Olivieri: Merhaba Sara. Herkese merhaba. Bana sahip olduğunuz için teşekkürler.

00:01:04

Sara Robertson: Peki, Krystal, metaverse hakkında ne düşünüyorsun?

00:01:07

Krystal Olivieri: Ne yüklü bir ilk soru.

00:01:10

Sara Robertson: Hemen içeri dalalım.

00:01:12

Krystal Olivieri: Bu konuda ne düşünüyorsun? Sanırım geliyor.

00:01:16

Sara Robertson: Bence herkes konuşmak istiyor. Sağ.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:01:19

Krystal Olivieri: Gerçekten öyle. Aslında oldukça büyüleyici. Bence sadece sizin ve benim geniş müşteri ve ajans yelpazemizde yaptığımız sunumların miktarı muhtemelen insanları çok edecektir. Bu yüzden bu istatistikleri atmayacağım, ama kesinlikle akılda tutulması gereken bir şey ve birkaç nedenden dolayı aklın başında olduğunu hissediyorum. Birincisi, gizemli ve havalı ve kulağa çok farklı geliyor, ama daha geniş anlamda, bu sadece dönüşüm. Ve bunun hakkında İnternet'in dönüşümü, yeteneklerin transoluşumu ve gelecekte tüketicilerle nasıl hikaye anlatacağımız ve etkileşime gireceğimiz gibi konuşuyoruz. Yani yaygındır. Bir kısmı zaten burada ve onu görmezden gelemeyiz, bu kesin.

00:02:01

Sara Robertson: Tamam. Hızlı bir adım atalım back. Belki de dinleyicilerimize rolünüzün ne olduğunu ve medya ve metaverse hakkında bu konuşmayı yapmak için neden bu kadar iyi konumlandırıldığınızı bildirebilirsiniz.

00:02:17

Krystal Olivieri: Hem GroupM hem de Koreograf için Global İnovasyon Direktörüyüm, bu da kısaca yenilik yaptığım anlamına geliyor.

00:02:27

Sara Robertson: Sadece yenilik yaptığımı söyleyen bir gömlek yapmalısın.

00:02:30

Krystal Olivieri: Kelimenin tam anlamıyla. Bunu aileme böyle açıklıyorum. Onlar gibiler, Harika. Ama aslında beni gerçekten iyi bir konuma getiriyor ve ekibimizi bu tür konuşmalar için iyi bir konuma getiriyor çünkü aslında medyaya dokunuyor ve verilere dokunuyor ve kişisel olarak dokunmayacağım yaratıcılığa çok net bir şekilde dokunuyor çünkü vücudumda yaratıcı bir kemik yok.

00:02:53

Sara Robertson: Ama bu adil değil.

00:02:56

Krystal Olivieri: Bu gerçek. Sorun değil. Bunu kabul etmeye geldim.

00:03:00

Sara Robertson: İnovasyon yaratıcılık gerektirir. Kutunun dışında düşünebilmeli ve eski sistemleri bozabilmelisiniz. Ve that çok yaratıcı.

00:03:09

Krystal Olivieri: Bu doğru. Bu doğru. Bu yüzden süreç ve operasyonların merceğinden, tamamen yıkıcıyım.

00:03:15

Sara Robertson: Yaratıcı süreç oluşturucu. Bu tutkal. Bu sıcak.

00:03:19

Krystal Olivieri: Onu seviyorum. Hava çok sıcak. Ve bence bu başlıkla ve bu beklentiyle, ortaya çıkan trendler, gelişmekte olan teknolojiler hakkında bir bakış açısına sahip olmamız

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

bekleniyor. Ve sanırım Sarah'yı biliyorsunuz, belki de geçen yılın 4. çeyreğinde, NFT'lerin etrafındaki sunumunuz, beni gerçekten dikkat çekmeye başladı. Ama sonra CES'ten hemen önce tatil sezonuna girerken, sanırım yaklaşık üç haftalık bir süre içinde, bu konu hakkında bütünüyle aldığım dan daha fazla gelen soruşturma aldım. Hem metaverse hem de NFT'ler ve benim için gerçekten göze çarpan şey, sektörde yeterince konuşma yapılması ve basında medya için ne anlama geleceği ve veriler için ne anlama geleceği ve müşterilerimizin ve ajanslarımızın bu alan hakkında nasıl düşünmesi gerektiği konusunda bir bakış açısına sahip olmamız gereken yeterli konuşmanın olmasıydı.

00:04:26

Sara Robertson: Tatil öncesi bu ilgi patlamasını neyin tetiklediğini düşünüyorsunuz?

00:04:32

Krystal Olivieri: Muhtemelen birkaç şey. Zucker'in Meta'ya yeniden markalaşma kararının kesinlikle bir baş dönmesi olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca, NFT yaratıcıları ve bu alandaki tutkulu insanlar için NFT alanını da düşünüyorum.

00:05:02

Sara Robertson: Kendimize kült diyoruz.

00:05:08

Krystal Olivieri: Siz çocuklar gerçekten ilginç bir basın yapmaya başladınız ve biliyorsunuz, NFT'ler çok paraya satılıyor. Çok dikkat çekiyordu ve bence bunun gerçekte ne olduğu ve neden önemli olduğu konusunda çok fazla kafa karışıklığı vardı ve bu farklıydı. Yani Meta vardı, NFT patlaması vardı ve sonra bir şekilde, metaverse oyununun yeniden canlandırılmış bir tanımı haline geldi. Böylece Roblox ve Fortnite gibi uzun zamandır var olan şeylerin Z Kuşağı ve Gen Alpha katılımı açısından patladığını görmeye başlıyorsunuz. Ve bence bu üç şey zamanın o anında bir araya geliyor. Dördüncüsünü eklerdim; kripto, geçen yıl aniden kripto neredeyse ana akım haline geldi.

00:06:03

Sara Robertson: Hepimiz zenginleştik ve sonra hepimiz fakirleştik.

00:06:06

Krystal Olivieri: Hepimiz gerçekten fakirleştik. Kendim dahil. Konuşmanın odağını hızlandıran şeyin bu dört şey olduğunu söyleyebilirim. Ne düşünüyorsun?

00:06:20

Sara Robertson: Zuck duyurusunu yaptığında, Web3 yerel alanından olduğum için biraz çırpındım ve "Ah, işte her şeyi mahvetmek için şirket derebeylerimiz geliyor" dedim. Yine de duyurusu tüm alanı gerçekten canlandırdı ve birçok insanın konuşmasını sağladı ve birçok markayı, bir ton yeni yeniliği dahil etti. Merkezi olmayan metaverse platformlarının altında gerçekten yanan bir ateş vardı, bu yüzden daha hızlı hareket etmeye başlamak zorunda kaldılar. Ve bence genel olarak net bir pozitif. Hala "meta" kelimesini kendisi için kullanmasından hoşlanmıyorum, ama bu konuda yapılacak çok sayıda harika meta şakası var, bu yüzden sonunda eğleneliydi.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:07:08

Krystal Olivieri: Bu doğru. Bu gümüş astarı seviyorum. Başka hiçbir şey olmasa da kesinlikle bir katalizördü ve şakalarınızı duymak için sabırsızlanıyorum, ama bunu farklı bir podcast için saklayacağım.

00:07:17

Sara Robertson: Eh, genellikle et kelimesiyle ilgisi var çünkü harfleri yeniden düzenliyorsunuz, böylece çok fazla gelen ilginiz var ve bir bakış açısı geliştirmek zorunda kaldınız. Hangi bakış açısını geliştirdiğinizi ve bu bakış açısına nasıl geldiğinizi bilmek istiyorum.

00:07:37

Krystal Olivieri: Evet, bu harika bir soru. Her şeyden önce, kitle kaynak kullanımı. İster inanın ister inanmayın, bir kişi tüm bu soruları cevaplayamaz ve her şeyi bilen herhangi bir kişinin olduğu efsanesi temelde doğru değildir. Sizin gibi insanları ve sektörümüzdeki diğerlerini aradığımı, e-posta gönderdiğimi, taciz ettiğimi, ama aynı zamanda sektörümüzün dışındaki insanları bile düşünmeye başladıklarımı hatırlıyorum. Bu yüzden tatil sezonunun çoğunu aslında çok fazla araştırma yaparak geçirdim. Bir noktada 25 sayfalık bir belge gibiydi. Sadece saf notalardı. Korkunçtu. Ama gerçekten parçalamak istediğim şey nedir ve POV'larımızdan bazılarını okumuş olanlar için, neler olup bittiğiyle başlıyoruz? Neler olup bittiğini yönlendiren teknolojiler nelerdir? Bunun ileriye dönük olarak ne anlama geleceğine dair tahminlerimiz nelerdir ve markalar nasıl hazırlanabilir? Ve bence çok ilginç olan şey, bu bakış açısını yazarken en zor zorluk, medya merceğini üzerine koymaktı. Bir adım geri çekilip metaverse'de Web3 ve bunların nasıl olduğu hakkında konuşmak oldukça kolay. Onların bir araya gelmesini ve bugünün etkilerini, bundan on yıl sonrasına ve teknolojideki ilerlemelere karşı bekliyoruz. Medya lensini üzerine koyduğunuzda, karmaşık hale gelir. Paketten çıkarmamız gereken bir dizi farklı nedenden dolayı karmaşıklaşıyor. Ama nihayetinde, örneğin NFT'leri düşündüğünüzde; bunun ücretli bir medya taktiği mi yoksa aslında sahip olunan bir medya taktiği mi olduğunu anlamak zor değil mi? Bunun sahip olunan bir medya taktiği olduğunu iddia ediyorum. Nerede oturuyor? Ve Sara, seni şimdiden çırpınırken görebiliyordum.

00:09:21

Sara Robertson: Bu konuda ne hissettiğime karar vermek nereden başlıyor?

00:09:23

Krystal Olivieri: Ama ileride, nerede oturuyor? Marka sadakati etrafında müttefik mi? Nihayetinde geldiğim yer, NFT'ler etrafındaki hipotezimde yolculuğuma ilk başladığım yerden çok farklı; metaverse ile benzer konuşmalar. Yani, müşterilerden alacağımız ilk sorulardan biri "Metaverse'de etkinleştirmek istiyorum". Bugün metaverse yok. Peki siz ne yapıyorsunuz? Bu ne demek?

00:09:47

Sara Robertson: Gerçek dünyada aktive olmak istediğimi söylemek gibi.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:09:53

Sara Robertson: Nerede, nasıl, ne zaman? Neden?

00:09:56

Krystal Olivieri: Kesinlikle. Ve müşterilerimizin ve ekiplerimizin bunu anlamasına yardımcı olmak ve ifade etmeye yardımcı olmak bizim işimizdi. Ayrıca, en azından bugünün dünyasında, metaverse'deki aktivasyonların, plat form tabanlı oyun sistemi türünde ölçek aktivasyonları olduğu benim için çok açık hale geldi . Yani Roblox, Fortnite ve banner reklamları yayınlamak gibi değil, daha deneyimsel aktivasyonlar. Yani bunların hepsi çok fazla öğrenmedi. Ve bunu medyayı nasıl bozduğuna ve uzun vadede bırakacağı role bağlamaya başladığınızda? Gerçekten ilginçti. Ve sahip olduğumuz birçok hipotez var, ancak nihayetinde ana akım bir medya kanalı haline gelmesi için hala inşa edilmesi gereken birçok bilinmeyen ve hala inşa edilmesi gereken birçok şey var.

00:10:46

Sara Robertson: Bazı hipotezlerinizi duymama izin verin.

00:10:52

Krystal Olivieri: Deneyimsel hikaye anlatımı kavramını seviyorum. Evet, onu seviyorum. Ve ben programatik, Sara ve ben programatik olarak birlikte çalışarak tanıştık.

00:11:10

Sara Robertson: Go reklam ağları.

00:11:12

Krystal Olivieri: Vay canına! Vay canına, woo! Gerçek -ten. Bence tüketiciler için her zaman yetersiz kalan şeylerden biri, örneğin, tüm bu verilere sahibiz, tüm bu teknolojiye sahibiz, ancak yine de birisinin yedi ay önce bu ayakkabıları alışveriş sepetinde bıraktığı bir banner reklam yayınlıyoruz ve hala onları takip ediyoruz, onları taciz ediyoruz.

00:11:36

Sara Robertson: Çevrimiçi reklamcılıkta çalıştığımı söylediğimde birinin bana sorduğu tek şey bu. " Neden hala bana bu tişörtü gösteriyorsun?" Yeniden hedefleme stratejisini on yıl gibi bir süredir geliştirmediğimiz için çok utaniyorum. Sadece kalp kırıcı.

00:11:51

Krystal Olivieri: Demek istediğim, amacım metaverse'de bu hataları yapmamak ve tasarıma yardımcı olmak, ki bu daha sonra koyacağım en heyecan verici şeylerden biri. Ancak her zaman reklamcılığın tüketicilerin beklentilerine ayak uydurduğunu hissetmiyorum. Bildiğiniz gibi, özellikle dijital ortamda, harika iş çıkardığımız bazı alanlar var. Daha iyisini yapabileceğimiz birçok alan var. Düzenlemenin ve gizliliğin çöktüğünü görüyoruz çünkü insanların anlamadığı birçok veriyi aldık ve onları korkuttuk. Serin ve ürpertici arasında bir eşiği geçtik. Bu yüzden çok heyecanlıyım çünkü metaverse hakkında düşündüğümde ve WPP olarak metaverse hakkında düşündüğümüzde, onu yapı taşları olarak düşünüyoruz. Bugün herkese uyan tek bir boyut olması gerekmez. Bir tür sürükleyici sonuç veya deneyim elde etmek için hangi teknolojileri bir araya getirmeniz gerektiğidir. Bu yüzden geleceğin fikri, izleyicilere programlı olarak 260'a 350'ye ya da her neyse onu teslim etmeleri için teklif vermek yerine, birinin

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

araba yolunda arabalar için yerleşimlerimiz veya Uzay Evlerinin içinde oturan dizüstü bilgisayar türü için yerleşimlerimiz olduğu bir dünya hayal ediyorum. Ve izleyiciler veya insanların avaturları bunun üzerinden geçtikçe, bunun içindeki en iyi ürünün ne olduğuna programlı olarak teklif verebiliriz, yaptığımız yaratıcı uygulamalara yerleştirilmiş daha artırılmış gerçeklik yetenekleriyle hikayeler anlatmaya başlayabiliriz. Gördüğünüz, istediğiniz, satın aldığınız gerçek gerçek ticaret kanallarını desteklemeye ve geliştirmeye başlayabiliriz. Hepsi entegre, hepsi güvenli. Bugün bir Web 2.0 dünyasında bazı parçalarımızın olduğu dünya budur. Ve kesinlikle bu konuda ilerleme kaydettik. Bu şeyler beni bir Web3 meta evreninin ne olabileceği konusunda gerçekten heyecanlandırıyor. Ayrıca bir kimlik türünün bir yerden bir yere gitmesi fikrini de seviyorum. 3000 farklı platformda 3000 kez giriş yapmak zorunda kalmama fikrini seviyorum. Bence daha zor, şeffaf bir şekilde olacak, çünkü bence merkezi olmayan mülkiyete ve bu akışkan kimliğe karşı ağı dayalı gelir sağlayan platformlarla bir tür felsefi savaşta olduğunuzu düşünüyorum. Ama bu da beni gerçekten heyecanlandırıyor. Medya merceğinden veya medya perspektifinden rahatsız edici, ancak bu şeyler geleceğin ne olabileceği konusunda beni heyecanlandırıyor. Bu konuda söyleyeceğim son şey, yerçekimi ya da başka bir şey olmadığıdır. Şu anda olduğu gibi, internet biraz 3B yeteneği ile çok iki boyutlu. Her ne ise, tüm deneyimi ve o şeyle nasıl ilişki kuracağımızı hayal etme şeklimizi değiştiren bir şeyi gerçekten inşa edebileceğimiz bir 3B dünya hayal edin. Bu yüzden geleceğin ne olabileceği etrafında açılacak çok şey var. Ama her şey hepimizin onu nasıl inşa ettiğimize bağlı olacak, ki bence bu bizim bakış açımızdan gerçekten heyecan verici.

00:14:58

Sara Robertson: Orada ele almak istediğim o kadar çok konu var ki. Sadece hangilerini hatırlayabildiğimi göreyim. Her şeyden önce, teklif verilebilir ürün yerleştirme fikrini seviyorum. Bunun gibi, eğer onu yaratabilirsek ve ne zaman yaratabilirsek inanılmaz bir çözüm olacaktır. Böyle bir dünyada ölçüm sorunuyla nasıl başa çıkıyorsun? Çünkü medyada büyürseniz, herkesin bu KPI'ları yönlendirmek istediğini bilirsiniz. Fakat bu, sürükleyici bir metaverse dünyasında nasıl görünebilir?

00:15:38

Krystal Olivieri: Ne kadar yüklü bir soru.

00:15:40

Sara Robertson: M kelimesini söylediğimi biliyorum.

00:15:42

Krystal Olivieri: Bu komik çünkü ne pahasına olursa olsun ölçüm konuşmasından kaçınma konusunda şaka yapıyorum, bu aslında size ana akım haline gelmek için bazı yönlerden ne kadar uzakta olduğumuzu söyleyecektir. Reklamverenler olarak bildiğimiz için, nerede yapıyor olursak olalım ne yaptığımızı ölçebilmek istiyoruz. Şimdi, bugün ölçtüğümüz veya ölçmeye çalıştığımız bazı yolların da en iyisi olmadığına dair bazı argümanlar var.

00:16:07

Sara Robertson: Sadece biraz şüpheli.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:16:09

Krystal Olivieri: Ama sonuçta, ölçüm bu bulmacanın büyük bir parçası. Bir markadan, gerçek zamana izin vermek için QR kodlarını kullanmayı düşündüklerini duydum. Ürünü gördüğümüzde, ürünü hemen oradan satın alabilir, QR kodunu tarayabilir, sizi web sitesine getirir. Şeyi indirirsiniz. Biliyorsunuz, sanırım birçok ölçüm muhtemelen başlangıçta bu şeyin başka bir yere mi gittiğine dayanacaktır. Veonunla ilgilenen kişinin bağlantısını düşünmek zorunda kalacağız. Ve eğer başka bir yere gidiyorsa, farkındalık. Bazı yönlerden, metaverse'deki bir yaya trafiği kampanyası gibi farkındalık yaratmak, hayattaki bir yaya trafiği kampanyasına karşı daha kolay olmalı. Verilere tam orada olması gerektiği gibi sahip olmalıyız. Yani altyapıların hepsi henüz orada değil. Ayrıca bizim gibi bazı platformların platformlarla konuşarak zaman geçirdiğini düşünüyorum. Bence nasıl ölçtüğümüze dair fikrimizin farklı olması gerekecek çünkü tüketicilerin yaptığı her şeyi tam olarak anlamayacağız. Bu nedenle, hangi sonuçları izlemeye çalıştığımız konusunda gerçekten spesifik olmamız gerekecek. Ancak ölçüm parçası büyük bir sorudur çünkü her platformda aynı acr oss'u ölçebilecek misiniz? Şimdi her ekosistemin içindeki ölçümü kendi başlarına düşünmemiz gereken dünyalara mı gireceğiz, yoksa sınırlamalar mı olacak? Bu sınırlamalar nelerdir? Eğlenceli olacak.

00:17:35

Sara Robertson: Harekete geçirici mesaj akışından da endişe duyuyorum. QR kodunun bir sorunu çözdüğünü hissediyorum, ancak sürükleyici bir meta evrendeyken, bir ödeme işlemi tamamlamak için başka bir yere gitmek zorunda kalmak çok rahatsız edici. Ve bencemarka katılımı ve tüm ticaret akışı için bu sorunsuz deneyimlere mümkün olduğunca yaklaşmak için gerçekten çaba göstermemiz gerekiyor.

00:18:07

Krystal Olivieri: Sana katılıyorum. Ve çevrimiçi alışverişi biraz fazla seven bir tüketici olarak, yerlere yönlendirilmeyi gerçekten sevmiyorum. Bununla birlikte, yönlendirme de çok önemlidir çünkü markalar bu şekilde veri toplamaktadır. Markalar tüketiciler hakkındaki anlayışlarını bu şekilde inşa ediyorlar. Çok fazla fayda olduğunu düşündüğüm yer, bu metaverse ekosistemlerinin Web3 Web3 teknolojilerinin üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Teorik olarak veri paylaşımına veya yapılan faaliyete dayalı veri yakalamaya izin verilmelidir. Tüketici bu markayla etkileşime giriyorsa ve bu ürünü hemen orada satın almak istiyorsa, markanın bu blockchain işlemine karşı şeffaflığa sahip olmaması için hiçbir neden yoktur.

00:18:56

Sara Robertson: Blockchain tabanlı bir metaverse olduğunu varsayarsak, ki çoğu öyle değil. Ve Meta bile henüz iyi bir blockchain ticaret entegrasyonu için gerçek bir plan açıklamadı.

00:19:09

Krystal Olivieri: Sanırım beni korkutan da bu, çünkü eğer Web3 Web3'ün metaverse herhangi bir etkisi yoksa, bu gerçekten web'i deneyimlemenin daha sürükleyici ve üç boyutlu bir yoludur, değil mi?

00:19:23

Sara Robertson: O zaman bu sadece yeni bir kanal. Yeni bir paradigma gibi değil.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:19:27

Krystal Olivieri: Doğru. Ve sanırım ikimiz de yeni paradigmaya ulaşmaya çalışıyoruz.

00:19:30

Sara Robertson: Ah evet, yepyeni dünya. Daha önceki bölümünüzde söylediğiniz ve değinmek istediğim ikinci şey, kimlik deneyimiydi. Ve zaten bu Web3 dünyasında yaşıyorum ve bazı davranışlarımın değiştiğini fark etmeye başladım. Yani ben neredeyse bir Ethereum maxi'yim. Diğerlerinden bazılarına dokundum, ancak Ethereum'da neler olup bittiğini seviyorum ve kendimi anonim Ethereum giriş akışını destekledikleri için özellikle meşgul olmak istediğim araçları, çözümleri, platformları seçerken buluyorum. Bu yüzden kimseye e-posta adresimi vermek istemiyorum. Gerçek adımları koymak ve bazı şeyleri doğrulamak zorunda kalmak istemiyorum. Sanki artık bununla ilgilenmiyorum. Ve hangi platformlarla etkileşim kurmak istediğimi seçme şeklim değişti. Ve şimdi, daha önce hiç var olmayan yepyeni bir kategorizasyona sahip bir araç kapsamım var. Bu davranışın tüketicileri etkilemesinin ne kadar süreceğini merak ediyorum. Ne zaman karar verecekleri gibi, artık seni kullanmayacağım çünkü e-posta adresimi istiyorsun, ama o kadar uzakta gibi hissetmiyorum.

00:20:50

Krystal Olivieri: Yani bazı insanlar Apple'ın yaklaşık bir yıl önce, belki de daha uzun bir süre önce, şirketlere e-postanızı istediklerinde sahte bir e-posta vermenizi sağlayan bu özelliği kullanıma sunduğunun farkında olabilir.

00:21:03

Sara Robertson: Ah, her zaman kullanıyorum.

00:21:05

Krystal Olivieri: Onu her zaman kullanıyorum. Ve bence bazı yönlerden bunun nedeni bu alanda biraz daha eğitilmiş olmamız ve neler olup bittiğinin farkında olmamız olabilir. Ancak Z kuşağının, Alfa kuşağının veri gizliliği konusundaki farkındalık açısından önceki nesillerden çok farklı büyüyeceğini iddia ediyorum.

00:21:21

Sara Robertson: Bu harika bir nokta. Yani yerli olacaklar, doğası gereği şüpheliler.

00:21:26

Krystal Olivieri: Bence doğası gereği şüpheli olacaklar. Ve bence platforms ve bundan on yıl sonra tüketiciler hakkında veri toplamak isteyen markalar için, bu verileri deneyimimi gerçekten daha iyi hale getirmek için kullanmıyorsanız, insanların bunun etrafında çalışmanın yollarını bulmaya devam edeceğini düşünüyorum. Şimdi, bu bir indirimde olabilir. Özel bir üründe olabilir. Benim için, bu veri ürünlerinin çoğunun bana saçınız hakkında yedi şey söylediğini ve size özel bir şampuan yaratacağımızı gördük. Aslında, bu oldukça parlak çünkü şimdi sizinle doğrudan ilişkisi olan ve bu gerçekten karmaşık bilgiyi bilmeniz gereken tüketicilerin bu pance'ini inşa ediyorsunuz. Yani bu sizin kendi paneliniz, artı ürün geliştirme. Ayrıca, verilerinizi vermenin açık bir değeri var gibi. Sadece veri almak uğruna veri almanın

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

giderek zorlaşacağını düşünüyorum çünkü hepimiz biraz şüpheliyiz. Hiçbirimiz her zaman takip edilmek istemiyoruz. Kitlesele gözetim korkutucu geliyor.

00:22:34

Sara Robertson: Evet, ama persona lized bir ürün elde etmek için bir sınava girmekhiç de korkutucu gelmiyor. Ve şimdi bu podcast'te bunun hakkında konuştuğumuza göre, biraz gerginim.

00:22:45

Krystal Olivieri: Bunu sen mi yaptın ? Bunu yakın zamanda yaptınız mı?

00:22:47

Sara Robertson: Yaptım. Bu sabah nom için kaydoldum. Noom'u duydun mu? Sıcak yeni kilo verme uygulaması gibi ve psikolojik olarak kanıtlanmış ya da başka bir şey. Ve aktiviteniz, alışkanlıklarınız veya her neyse hakkında cevaplamanız gereken 50 soruluk bir sınav var. Ve ben sadece mutlu bir şekilde, elbette, benim hakkımda her şeyi biliyorsun. Ve şimdi, bir yeniden hedefleme havuzuna girdiğimden eminim.

00:23:18

Krystal Olivieri: Demek istediğim, eğer bir marka akıllıysa, umarım bu verileri size gerçekten fayda sağlayacak şekilde kullanırlar. Ve bu, banabunu çok söylememe izin veriyor gibi Sara, sadece yapabildiğin için yapman gerektiği anlamına gelmez. Brand, bu verileri toplama ayrıcalığını iyilik için kullanıyor çünkü ilginç olacak ve kendi deneyimim için konuşabilirim. Senin gibi, Ethereum dünyasının derinliklerinde değilim çünkü temelde fazla bir şey yapmıyorum, senin gibi sert bir bilgisayar değilim. Keşke olsaydım. Ancak, bir geçiş e-postası kullanmamın bir yolu varsa, bu benim gerçek e-postam değil. Geçiş e-postasını kullanıyorum. Zamanın% 95'i. Birdenbire kıyafet satın aldığım bir uygulama için yaptığım gibi bir soruna neden olmuyorsa. Ve sonra bir şeyi iade etmem gerekiyordu. Ve zincirin benim için kırıldığı an olduğunu ve onlara gerçek e-postamı vermem gerektiğini fark ettim. Ama bu noktada, ben bir tüketiciyim. Onların eşyalarını her zaman kullanıyorum. Gerçek e-postamı da alabilirler. Bu yüzden bunu günden güne nasıl ele aldığımı görmek psikolojik olarak gerçekten büyüleyiciydi. Bu kararları neden verdiğimin motivasyon kaynaklarının farkındayım.

00:24:23

Sara Robertson: Onu seviyorum. Öyleyse nerede demek istediğimi düşünüyorsunuz, bu konuşma sırasında size iyi bir cevap olmadığını ve sadece spekülasyon yaptığımızı bilerek tüm yüklü soruları vereceğim.

00:24:36

Krystal Olivieri: Seni incitmek için ne yaptım Sara?

00:24:38

Sara Robertson: Bu tam burada bir spekülasyon podcast'i. Medya nereye gidiyor? Mesela, sanırım hepimiz banner reklamın ölümünün hemen köşede olduğunu hissettik ve yine de on yıldan on yıla kadar hayatta kalmaya devam ediyoruz. Bazı yeni girişimlerinmeta evrende reklam panoları oluşturduğunu gördüm, şimdi onları reklam panosuna mükemmel bir şekilde uyan yeni bir banner reklamla doldurabilirsiniz ve sonunda teklif verilebilir ve programatik

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

olacak ve bunların hepsi, ki bu biraz havalı. Bu konuda biraz heyecanlıyım, ama aynı zamanda sadece afişleri yeniden ürettiğimiz için üzgünüm. Medya bu yeni dünyada başka nereye gidebilir ve gitmeli?

00:25:26

Krystal Olivieri: Yani bu çok yüklü bir soru. Ama bunu biliyordunuz ve bunu hazırladınız. Sanırım medya hakkında birkaç şey biliyoruz. Birincisi, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişiyor, özellikle Gen Z, Gen Alpha. Yüksek etkili, kısa biçimli şeyleri severler. Bana bir filet mignon'u nasıl pişireceğimi öğret, ama bunu yapmak için 8 saniyeden fazla sürme. Bu yüzden yeni dünyada karşı karşıya geldiğimiz yüksek etki, düşük dikkat spası gibi. Medya insanları bir şeyleri izlemek istediklerinde izlerler. Bir şeyleri deneyimlemek istediklerinde deneyimlerler. Demek istediğim, utanmadan itiraf edeceğim, Kardashian'ları seviyorum, belki de benimle ilgili en kötü şeylerden biriymiş gibi.

00:26:05

Sara Robertson: Seni asla bir Kardashian aşığı olarak görmezdim.

00:26:07

Krystal Olivieri: Bu beni o kadar delirtiyor ki, gösteriyi haftada sadece bir kez izleyebiliyorum. Bana bütün sezonu vermek gibi.

00:26:13

Sara Robertson: Onları gün boyu her bir sosyal medya platformunda izleyebilirsiniz.

00:26:18

Krystal Olivieri: Gerçekten her şeyden çok ilgilendiğim başka bir sosyal deney. Bence tüketiciler, dünyanın süper uygulamalara doğru kaydığını görüyorum, tüketiciler tüm zamanlarını bir yerden bir yere gitmek zorunda kalmadan içerik, ticaret vb. arasında olabildiğince fazla şey alabilecekleri bu yerlerde geçirmek istiyorlar. Bugün, bu tam olarak mevcut değil. Platformların bunu yapmaya çalıştığını gördük. Gerçekten orada değil. Metaverse, bunun gerçekten ölçekte var olabileceği ilk potansiyel Mekke'dir, ki bence bu çok heyecan verici. Bir saniyelik reklam panolarının yorumundan bahsetmek istiyorum, çünkü açıkçası dinamik süper sürükleyici deneyimlerin yerleşimleri gibi programatik bir şeyden bahsettik. Pop-up'ların gerçekleştiğini görüyoruz. Demek istediğim, birçok marka Roblox ile ortaklık kuruyor. Bence Gucci gerçekten harika şeyler yapıyor. Bunun hakkında konuştuk, Nike harika şeyler yapıyor. Bu platformların içinde bunun hakkında konuştuk. Metaverse'de bir reklam panosu olacaksa. Harry Pott'çu gibi olmasını istiyorum. Reklam panosunun hareket etmesi gerektiği gibi. Harry Potter'da, Hogwarts'ta resimlerin nasıl hareket ettiğini biliyorsunuz. Resimlerin hareketli olmasını istiyorum.

00:27:29

Sara Robertson: Evet. Bütün köpekbالیğının gelip onu yediği yere geri dönelim.

00:27:32

Krystal Olivieri: Yeah, tam olarak. Reklam panoları sizi rahatsız edebilir mi? Mesela, başka bir marka yerine bir marka giyerek geçiyorsam, o reklam panosu şöyle olabilir mi, "Neden benim marka kıyafetimi giymiyorsun?" Gibi, olabilir

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

reklam panoları sizinle ilgileniyor mu? Bugünün dünyasında, biliyor musunuz? Hayır. Ama sadece bir reklam panosu oluşturmak uğruna bir reklam panosu inşa etmeyelim. Reklam panosunun bugün yapamayacağı şeyleri meta evrende yapabileceğini düşünelim. Bu beni heyecanlandırıyor. Ve tüm bu şeylerin bir araya gelebileceği yer burasıdır ve gerçekten garip olabilir. evet.

00:28:05

Sara Robertson: Beni kesinlikle heyecandıran bir reklam meraklısı olarak . Bir bilim kurgu olarak, çok distopik hissettiriyor. Sanırım öyleydi, Tom Cruise'un alışveriş merkezinde yürüdüğü bir sahnenin olduğu Azınlık Raporu'nu söylemek istiyorum ve tüm bu hologram avatları, içinden geçerken ve bir tüketici olarak onu gagalıyor, bu eğlenceli gelmiyor. Bence bunun nedeni, markaların gerçekten komik, ilginç ve eğlenceli içerikler üreteceğinden emin olmamam. Sanırım sadece rujum hakkında bana bağırın biri olacak.

00:28:44

Krystal Olivieri: Evet, hiç kimsenin hayatında bu olumsuzluğa ihtiyacı yoktur. Daha çok şöyle düşünüyorum, tamam, yani ortaya çıktığını düşündüğüm bir marka. Sanırım bir adım geri atmak için. Medyada da fark ettiğimiz şeylerden biri, insanların farklı platformlarda farklı olmasıdır. Ve belki de hepsini yönetecek tek bir metaversin olduğu bir dünyada, hepsi farklı olacaktır. Ancak bugün farklı arenalarda ortaya çıkan kişilikleri düşünmemiz gerekiyor. Çokelastik. Wendy's, Twitter'da izlediğim markalardan biriydi, bir persona kızarmış bebekleri var. Dışarıda kendilerini ve ellerinden gelen diğer tüm fast food şirketlerini çağırıyorlar. Ayrıca, avatarının farklı oyunlar oynadığı ve daha sonra onlar hakkında konuşan ve gerçekten rekabetçi olan bir Twitch kanalına sahip olduğu Twit ch'nin içinde Wendy'nin bir versiyonu var. Bunların her ikisi de Wendy's'in en üstteki marka değerlerine özgü, ancak elastik ve otantik. Bir oyun oynayarak ve Wendy'nin bir avatar olarak ortaya çıkıp oyunuma katıldığını görerek gerçekten rasyonelleştirebilirim. Şöyle olurdu, Oh, evet, o deli. Hoş geldin.

00:29:58

Sara Robertson: Bu arada, bu dünyadaki en şükürsüz iş gibi. Sosyal medya yöneticisi olmak. Şimdi metaverse medya yöneticisi olmanız gerektiğini ve her zaman açık olmanız gerektiğini hayal edin. Tutarlı bir sese sahip olmalısınız. Tutarlı bir enerjiye sahip olmalısınız. Sanki zor bir işmiş gibi.

00:30:14

Krystal Olivieri: Bu gerçekten zor bir iş. Ve bu benim için markalarımıza hitap ettiğimizde, sadece girmek uğruna girmeyin gibiyim. Bu aslında zamanın içinde şeylerin hala geliştirilmekte olduğu bir andır. Teknolojiler hakkında bilgi edinin, bu teknolojilerin işlevlerini, yalnızca şu anda gördüğünüz yutturmaca değil, aynı zamanda bu alanlara markanız için doğru olan ancak bu platformlardaki insanlar için doğru olan bir şekilde otantik bir şekilde nasıl gireceğinizi anlamanıza yardımcı olabilecek potansiyeli de öğrenin. Çünkü şüpheci konusundaki noktamıza geri dönüyor, örneğin teori insanların X ve Y'de toplanan verilerden daha fazla haberdar olacaklarıysa, reklamcılıktan da daha fazla haberdarlar ve etkileyicilerin bugün medyada bu kadar sıcak bir kanal olmasının nedeni, sevdiğiniz bir etkileyiciyi seçmenizdir. güvendiğiniz birini seçerseniz, onlarla güven oluşturursunuz, sonra

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

size haftada üç kez bir yüz ürünü kullandıklarını söylerler ve siz de "Bu yüz ürünü satın almaya gideceğim çünkü bu etkileyiciyi seviyorum ve onlar için çalışıyor. Neden bana satın almamı söylesinler ki? Bu yüzden tüketicilerin daha bilinçli olacağını düşünüyorum. Yani evet, eğer reklam panosu tıpkı ayakkabılarımı al, ayakkabılarımı al, bilirsin, ben şöyle düşünüyorum, beni ye, beni ye, gördüğün gibi, bu.

00:31:28

Sara Robertoğlu: Komik olurdu. Eğer sadece büyük bir hamburgerse, beni ye. Şöyle olurdu, evet.

00:31:36

Krystal Olivieri: Evet. Ama eğer bu bir rujsa, sakın ol. Ve bence bu olacak, gerçekten önemli olan şey bu olacak, ama metaverse'de yerçekim yok, zamanın dışında hiçbir kural yok. Zaman, kurtulamayacağımız tek şeydir. 2.0 dünyasında veya gerçek dünyada en iyi şekilde çalışan öğrenmeleri ve şeyleri düşünelim ve bunları meta evrene getirelim. Ama bir bakıma metaverse için otantik bir şekilde.

00:32:03

Sara Robertson: Wendy's örneğini seviyorum. Şimdiye kadar metaverse'de zekice, komik veya otantik aktivasyonlar yapan başka markalar düşünebiliyor musunuz?

00:32:19

Krystal Olivieri: Yani eğer oyun oynamayı da içerecek şekilde metaverse tanımını getirseydik.

00:32:23

Sara Robertson: Ne yapabilirsek onu yapabiliriz.

00:32:27

Krystal Olivieri: En sevdiğim hikayelerden biri , Burger King'in İngiltere'deki en kötü futbol liglerinden birine sponsor olması. Sanırım alt sıralardaydılar, Stevenage. Logolarını , hamburgeri formalarına almak için Stevenage'in sponsorudurlar. Ama şimdi FIFA gibi herhangi bir spor maçına girdiğinizde, Stevenage'ı seçerseniz, formanızda hamburger var, böylece belki de bir başkasının alamayacağı, Burger King forması giyen gerçekten harika player'ler gibi olabilirsiniz. Ve insanlar bunu gerçekten sevdiler. Stevenage'in FIFA'nın en iyi takımlarından biri olarak seçildiğini gördük. Bunun tam istatistiklerini hatırlamıyorum, ama bunun gerçekten gerçek dünyanın ve sanal dünyanın geçişi olması ve markalar için ikisi arasındaki dengeyi nasıl bulmanız gerektiği ile ilgili olduğunu düşündüm. Ve bunun, marka için çok değerli olan uzun vadeli metaverse etkileri olan gerçekten akıllı, gerçek bir dünya oyunu olduğunu düşündüm. Bu yüzden bunu gerçekten sevdim.

00:33:37

Sara Robertson: Bu süper eğlenceli bir şey. Bu çok hoşuma gitti.

00:33:40

Krystal Olivieri: Gerçekten sevdiğin gördüğün şey nedir?

00:33:43

Sara Robertson: Tamam. Bu yüzden favorilerimden biri, wh ich 1.000.000 dolarlık bir proje

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

değil, NFT alanının dışında. Yani herkes Sıkılmış Maymunların kim olduğunu bilir. Tabii ki, onlar en büyük, en popüler NFT koleksiyonu. 10KTF adında başka bir NFT koleksiyonu daha var ve bu adam biraz terzi. Kendi terzi dükkanı var. İplik makaraları ve boş kumaş makaraları gibi NFT'ler satıyor ve bunları kendi NFT'nizle birleştirerek üzerinde Sıkılmış Maymununuz veya her neyse özel bir sırt çantası oluşturabilirsiniz. Yani bu iki ayrı marka bir süredir var. Web3 yerel alanında çok, çok seviliyorlar. Ve sonra Gucci sahneye çıktı ve Gucci şöyle dedi: "Ya Gucci kumaşları ve Gucci logoları vermek için 10KTF ile ortaklık kurarsak, böylece şimdi Gucci'yi kullanarak özel NFT'nizi oluşturabilirsiniz? Ve bu çılgına döndü. Bir ton insan satın aldı. Ondan çıkan sanat inanılmaz. Sanat yönetmenliğinde gerçekten harika bir iş çıkardılar. Ama sevdiğim şey, sadece kendi koleksiyonlarını bırakmak ya da sadece Bored Ape koleksiyonunu kaplamak yerine, aslında neredeyse bir hikaye yarattılar, yani, bu küçük terziye sahibiz, Gucci ürünlerinde sanatçılar yaratacak. Maymununu onlara giydirebileceksin. Ve hepsi bu harika deneyimde bir araya geldi.

00:35:14

Krystal Olivieri: Haute couture'un metaverse ile buluşması gibi

00:35:16

Sara Robertson: Evet, tam olarak.

00:35:18

Krystal Olivieri: Evet, bunu seviyorum. Çünkü Gucci hakkında söylenen şey, ya organizasyonlarının içinde ya da onlara neler olup bittiğinin kültürünün derinliklerinde olan tavsiyelerde bulunan insanlara sahip olmalarıdır. Ve eğer bir adım geri atarsak ve reklamcılıkta çeşitlilik hakkında konuşursak neredeyse aynıdır, sanki kültürü anlamazsanız, onu yaşayan ve nefes alan, onu geliştirmeye yardımcı olan insanlara sahip değilseniz, işler gerçekten kolayca yoldan çıkabilir ve otantik olmayabilir ve bazen saldırgan olabilir. Ve bazı yönlerden, markaların son on yılda daha temsili olduklarından emin olmak için yaşadıkları öğrenmeleri, daha fazla din ayetleri olduklarından emin olmak için hissediyorum, ama bunu otantik bir şekilde yapıyorlar. Bu özgünlüğün her yerde ortaya çıkması gerekiyor. Web 3'ü gerçeğe dönüştürmeye çok odaklanmış, İnternet'le ve özellikle de bugün etkileşim biçimimizi değiştirdiğinden emin olmaya odaklanmış dünyanın tutkulu alt kültürleri var. Bu kitleye nasıl görüldüğünüz, bu kitleyi nasıl yakaladığınız ve yalnızca başka bir markanın aktif hale gelmesi gibi değil, içinde otantik olmanız. Yakalamak istediğiniz izleyici kitlesi buysa, bence çok ilginç bir öğrenme ve dikkat edilmesi gereken bir şey.

00:36:40

Sara Robertson: Tamam. Yani özgünlüğün ne kadar önemli olduğunu belirlediğimizden. Bu fikre meydan okurken bir bıçak alayım. Bu yüzden bu meta evren alanını keşfetmek istedikleri için birkaç markayla aynı konuşmayı yaptım ve her zaman yolda bir çatala geliyormuş gibi hissediyorum ve vermeniz gereken bir kararınız var, yani kitleniz Web3 yerel topluluğu ve NFT'cilerin ve kriptocuların ürününüzü satın almasını sağlamaya çalışıyorsunuz. Yoksa Web3'te bir şeyler mi yapıyorsunuz ve bir sürü normiye katılmaya mı çalışıyorsunuz? Mesela, mevcut kitlenizin kitlesel olarak benimsenmesi için mi gidiyorsunuz yoksa takıntılı olduğunu bildiğiniz bu niş mikro gruba mı gidiyorsunuz? Doğru answer'ı bilmiyorum ve yerel

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

kalabalığı çekmeye çalışırken, kitlesel evlat edinmeyi satmaya çalıştığınızda özgünlüğün daha önemli olduğunu hissediyorum. Hala kendi markanız için otantik olmanız gerekir, ancak mevcut plat formlarında otantik olmanız daha az önemlidir. Ne düşünüyorsunuz?

00:38:01

Krystal Olivieri: Bu gerçekten büyüleyici bir konu. Bazı NFT yaratıcılarının geçen yıl kredi kartınızla satın alabileceğiniz koleksiyonlar başlattığını fark ettim.

00:38:19

Sara Robertson: Herkes bunu yapmak istiyor.

00:38:21

Krystal Olivieri: Herhangi bir blok zincirine bağlı değillerdi. Aslında.

00:38:24

Sara Robertson: Bu bir "NFT". Videoyu göremezsiniz sevgili dinleyiciler, ama ben hava alıntılarını yapıyorum.

00:38:31

Krystal Olivieri: Kelimenin tam anlamıyla. Bununla biraz mücadele ediyorum çünkü neden marka sadakatini nasıl yenileyeceğinizi, insanlara pullar vereceğinizi, koleksiyon eşyaları gibi şeyleri, NFT olarak adlandırmaya gerek kalmadan yapabileceğiniz her şeyi nasıl yapacağınızı bulmak için normal bizimize devam etmiyorsunuz? Ve bu, NFT'nin Blockchain'in temel teknolojisi artı kriptonun bir araya gelmesi gibi, artı ona dijital bir varlık eklemeye başlayabileceğiniz bu artan değer gibi benim için altta yatan şeye geri dönüyor. Ve üyelikten sahipliğe geçiş. Benim için bu en güçlü şey. Soho House'u NFT ve üyelik arasındaki farkı karşılaştırmak için çok kullanıyorum. Biliyorsunuz, Soho House, satın aldığınız üyelik, sınırlı sayıda nokta var, ama sonunda geri veriyorsunuz. Ve Soho House, bir sonraki adımda kimin alacağından para kazanıyor. NFT'lerin neden yaratıldığına ve mülkiyete doğru bu hareketin temellerinin temel önermelerine sadık kalmıyorsanız, şimdi aktivasyonların uzun vadeli değerini anlamakta zorlanıyorum. Bununla birlikte, bazı alanlarda, Marvel filmlerinin yaptıklarından çok fazla şey aldığını ve bunu kredi kartıyla yaptıklarını düşünüyorum. Bence bu alanda yanlış yapan markalar için aslında çok fazla risk var. Ve bunu hissetmeyebilirler, ancak geri tepme önemli olabilir. Yani bu, içeri girmeye hazır değilseniz veya bundan korktuğunuzu hissediyorsanız, bir adım geri atalım diyeceğim alanlardan biridir. Nedenini bulalım ve bunun zamanınızın en iyi yaklaşımı ve kullanımını olup olmadığını anlayalım, çünkü açıkça test var, ki bu çok önemli. Ancak, özellikle Z Kuşağı için, Gen alfa dünyasının özgünlüğünün, özellikle de başlamak zorunda oldukları çok kısa dikkat süresiyle anahtar olacağına inanıyorum.

00:40:39

Sara Robertson: Tamam, Kristal. Büyük bombayı üzerinize atma zamanı.

00:40:43

Krystal Olivieri: Korkuyorum, Sara.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:40:46

Sara Robertson: Reklam profesyonelleri olarak bir süredir kurabiyenin ölümünü izliyoruz...

00:40:54

Krystal Olivieri: Gözlerimi yuvarladığımı göremiyorsun. Ama gözlerimi devirdim.

00:40:59

Sara Robertson: Çünkü kurabiyenin ölümünün ne zaman geleceğini kim bilebilir? Şimdi cüzdanın yükselişini görüyoruz. Biliyorum ki o n sahnede defalarca söylediğiniz ünlü bir deyişiniz var, yani...

00:41:17

Krystal Olivieri: Yapabildiğiniz için, bunu yapmanız gerektiği anlamına gelmez.

00:41:19

Sara Robertson: Doğru. Ben bir mühendisim, bu yüzden sık sık teknoloji sevgisi için bir şeyler yapıyorum. Bunu daha hızlı, daha iyi ve şaşırtıcı bir şekilde yapabilirdim. Ve şimdiden çok fazla harika, reklamverenler için harika hayal edebiliyordum. Cüzdanlarla yapabileceğim şeyler, değil mi? Tüm blockchain verileri herkese açıktır. Her işlem okumam, analiz etmem ve indekslemem için orada.

00:42:04

Krystal Olivieri: Konuşmana izin vereceğim.

00:42:05

Sara Robertson: Şu anda kendi mezarımı kazmama izin veriyorsun.

00:42:08

Krystal Olivieri: Bu kürek sivri uçlu.

00:42:12

Sara Robertson: İşte mesele şu. Bunu yapmayacağım çünkü seni tanıyorum ve sana güveniyorum. Sadece yapabildiğiniz için söylediğinizde, yapmanız gerektiği anlamına gelmez. Biliyorsunuz, WPP ve GroupM da çok ahlaklı. Biliyorsunuz, birçok etik şey yaptık ve blockchain'in bize verdiği gücü kötüye kullanmayız. Ancak bu alanda zaten cüzdan etiketleme veritabanları ve cüzdan segmentasyonu, hedefleme çözümleri oluşturan çok sayıda aktör var. Ve ne olacağını biliyorsunuz. Düzenlemenin uzun bir çıkış yolu olduğunu hissediyorum çünkü bunun gerçekleşmesinin ne kadar sürdüğünü biliyoruz. Kötü aktörler ayağa kalkacak ve iyi aktörlerin yaptıklarını yamyamlaştıracaklar. Ve rekabet et ya da etme, bir kararla karşı karşıya kalacağız.

00:43:07

Krystal Olivieri: Bu konubeni yanıltıyor.

00:43:09

Sara Robertson: Olması gerektiği gibi.

00:43:11

Krystal Olivieri: Öyle. Birkaç şey. Cüzdan listesi şirketlerini duydum. Ve bazı yönlerden bir saniyeliğine sana geri döndüm. Bana Ethereum'da olduğunuzu söylediniz çünkü insanların

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

adınızı bilmesini istemiyorsunuz. İnsanların sizin hakkınızda hiçbir şey bilmesini istemezsiniz. Sadece anonim olarak yapmak istediğiniz şeyi yapabilmek istiyorsunuz. Yani cüzdanları insanlara bağlamaya çalışmak, vb., vb., vb. Bir listeye inmek ve bu tür bir veritabanı oluşturmak buna aykırıdır. Ve bu çelişkili çünkü bazı yönlerden blockchain'in tamamen şeffaf olduğunu söylüyoruz. Bununla birlikte, şeffaf olan, belirteç, kimlik, işlem şeffaftır, ancak kişi hakkındaki tüm bilgiler ve onunla ne yaptıkları, vb. vb. Teoride olması gerekmez. Bu sadece bir defter, değil mi?

00:44:07

Sara Robertson: Bu yüzden bana daha az korkutucu geliyor çünkü gerçek adım ona bağlı değil. E-posta adresim, ev adresim, sosyal güvenlik numaram, resmim, yüzüm. Fiziksel olarak ben olan hiçbir şey bu cüzdana bağlı değildir. Cüzdan sadece benim dijital bir temsilim ve bu nedenle veriler hakkında daha az değerli hissediyorum.

00:44:30

Krystal Olivieri: Ama bu bir cüzdan.

00:44:32

Sara Robertson: Demek istediğim, bu sadece onun için kullandığımız bir kelime. Bu gerçekten özel bir anahtardır. Sanırım özel anahtarımı önemsemeliyim.

00:44:43

Krystal Olivieri: Paranız var. Ve şu anda hepimizin kripto olduğumuzu biliyorum, ancak sonsuza dek kripto fakiri olmamız umuduyla .

00:44:51

Sara Robertson: Gerçek şu ki, blockchain verilerini kazıyan kötü aktörlerin olduğu bir dünyaya gelirse, bir brülör cüzdan sistemine sahip olmamı sağlayan araçları kullanırdım ve kasırga parası gibi anonimleştiriciler kullanırdım. SEC'i bu davayla yendiğimizde, sürekli olarak veri toplayıcılarından bir adım öne geçmeye çalıştığınız bir kedi fare oyunu olurdu. Eski çerez dünyasında oynamaktansa, bunu yapacak ajansın olduğu o dünyada oynamayı tercih edeceğimi hissediyorum, çünkü verilerimin nereye gittiğini veya kimin kullandığını veya yeni bir brülör kimliğine geçmek istediğimde hiçbir kontrolüm yok. Bunu Web 2.0'da yapamazsınız.

00:45:39

Krystal Olivieri: Yani. Benim görüşüme göre, her yerde kötü aktörler var ve onlar alçaldığında biz de yükselmeliyiz. Fakat tüm gerçeklikte, bazı temel ilkelerin ve bazı temel inançların arkasında durmalıyız. Düzenleme var, açıkçası GDPR aslında bu alanı yönetiyor, kripto kavramı vb. birçok pazarda düzenlenmemiş olsa da. Herhangi bir 1'den 1'e kadar hedeflemek için kullanılacak bireysel tanımlayıcıların bir araya getirilmesi korunur. Bu, GDPR'nin bir parçasıdır. Bu yüzden, uzaya girdiğimizde bu düzenlemeleri takip etmek için bazı emsaller olduğunu düşünüyorum. Benim için ilginç hale geldiği ve hakkında çok düşündüğüm şey, her X günde bir NFT'm varsa, size yeni bir ürün göndereceğim veya gelişmiş erişim elde edeceğiniz bir düşünüş yapan bir markayım. Şimdi cüzdan bilgilerinize sahibim, ama aynı zamanda adınıza da ihtiyacım var. Ayrıca e-postanıza da ihtiyacım var. Size bu ürünü

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

gönderebilmek için adresinize de ihtiyacım var ya da bu ürün size nasıl ulaşıyor? Ve sadece markaların bunu çok ayrıcalıklı ve çok koruyucu bir şekilde ele almaları gerektiğini düşünüyorum çünkü benim bakış açımdan çok ilginç olabilir ve hepsi bir marka hashtag'i ile yaşmalıdır. Benim görüşüm. Cüzdanın, daha sonra ethos'a yeniden dağıttığımız bilgi parçası olması gerektiğini düşünmüyorum. Biliyorsunuz, şimdi böyle olmamalı. Bazı insanlar bir cüzdanın hash edilmiş bir e-postadan daha kötü olduğunu iddia eder. Bunu tartışmak için burada değilim. Söyleyeceğim şey, cüzdanınızın varlıklarınıza bağlı olduğudur. Bu sizin özel anahtarınızdır. Sonuçta, özeldir. Bu yüzden insanların buna sahip olmasını gerçekten istemiyorum. Sanırım e-postanız, bu hala kişisel bilgiler kadar. Bence tüm endüstri e-postamı alacakmış gibi inşa edildi. Bu nedenle, markaların bu verileri ne zaman topladıkları konusunda düşünmeleri gereken çok şey var. Bu verilerin hangi parçaları onlar için gizli ve çekirdek kalır ve bu verilerin hangi parçaları bu ekosisteme yayılmakta rahattır? Ve yine, bu arada, farkında değilim ve bir gizlilik uzmanı değilim, sadece veri etiğini gerçekten önemsiyorum, böylece sadece bu feragatnameye sahip olmak istiyorum. Ama gerçekten ilginç bulduğum ve biraz konuştuğumuz bir diğer şey de çizgilerin nerede olduğu? Çünkü verileri de bu şekilde aptalca almamız gerektiğini söylemek istemiyorum. Verileri kullanmıyoruz. NFT'lere sahipsem ve şimdi cüzdanlar da dahil olmak üzere bir sürü bilgi var. NFT'lerime sahip olan kişilerin onlar hakkında biraz daha fazla şey anlamaya başlamak için başka hangi NFT'leri satın aldıklarını profilleyebilir miyim? Bu, satın alma davranışının bugünkü versiyonudur.

00:48:29

Sara Robertson: Yani zaten böyle şeyler yapan analitik platformlar var. Örneğin, mavi çip endeksi adı verilen bir şey var ve burası herhangi bir koleksiyona bakabileceğiniz ve sahiplerinin yüzde kaçının mavi çipe sahip olduğunu görebileceğiniz yerdir. Ve buradaki fikir, bunun bu yeni ve yaklaşan koleksiyonun ho t olabileceğinin bir göstergesi olduğudur, çünkü bir grup sıkılmış maymun ona sahiptir. Ve zaten ortaya çıkan KPI'lar var Adtech'in ilk başladığı zamanı hatırlayın ve TBM onları yönetecek şey haline geldi.

00:49:04

Krystal Olivieri: Bir dakika boyunca her şey sıcaktı.

00:49:05

Sara Robertson: Evet, bu metriklerin Web3'te ortaya çıktığını ve gerçeğe kaba vekiller gibi olsalar bile standart haline geldiğini görüyoruz. Sahip olduğumuz tek şey bu, bu yüzden herkes ona tutunuyor.

00:49:

19Krystal Olivieri: Evet, aslında daha büyük bir şeyden bahsediyor, ki ben genel olarak yönetimdir ve bence bu en eğlenceli alanlardan biri ve bildiğim eğlencelerden biri.

00:49:32

Sara Robertson: Bunu kim söyleyebilir ki? DAO'larda yönetim yapıyorum ve geçen gün, yönetim çok eğlenceli değil mi? Ve herkes hayır gibiydi.

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

00:49:48

Krystal Olivieri: Yönetimi seviyorum. Bence bu, markalarımızdan herhangi birinin, özellikle Web3 ile ilgili herhangi bir şeye dokunmadan önce yapmasını önerdiğimiz en büyük şeylerden birine hitap ediyor. Roblox'ta oynamak istiyorsanız, ama özellikle Web3 dünyasında, bir yönetim kurulu kurmak ve gizlilik ekibinizin, ticari ekibinizin, tüm farklı ekiplerin etkilerini anlamak için bir araya gelmesini sağlamak bir şeydir, çünkü bu çok yenilikçi bir zaman, yıkıcı bir zaman ve standarların henüz gerçekten orada olmadığı ortaya çıkan bir zaman ve çok fazla boşluk veya çok fazla değişiklik var. eski dünyada alışkın olduklarımıza ve bu yeni yinelemede yeni öğrendiklerimize dayanarak. Bu yüzden benim için, özellikle markalar bunumedyayı uygulamalarıma nasıl daha fazla dahil edebileceğimi veya bunları marka kimliğime nasıl daha fazla yerleştirebileceğimi düşünmeye başladığımda? Tavsiye ettiğim çok büyük bir şey; bir yönetim kurulu kurmak.

00:50:41

Sara Robertson: Bu yüzden bu tavsiyeyi seviyorum, ancak ortaya çıkan bu alan hakkında her şeyi anlayan bir yönetim kurulunu bir araya getirmenin ne kadar zor olacağını hayal edebiliyorum. Kriptoyu kazmaya ve anlamaya istekli avukatlar bulmak çok zor. Bu finanstır. İnsanlar sadece ona hiç bakmak bile istemiyorlar. Böyle gelişmekte olan bir alanda size iyi tavsiyeler verebilecek bir yönetim kurulu oluşturmaya nasıl devam edersiniz?

00:51:17

Krystal Olivieri: WPP adına konuşacağım. Sanırım yöneticilerimizin ne kadar hızlı eğildikleri, avukatlarımızın eğildiği ve finans ekiplerimizin, işe alım ve meraklı, problem çözücü ve aç insanları işe aldığınızdan emin olmak için bunu biraz çözmemize yardımcı olmak için eğildiklerine çok hoş bir şekilde şaşırdım. Dış danışmanlıktan yararlanmanın ve gerçekten derinleşen insanlara sahip olmanın bir karışımına sahip olduğumuzu biliyorum. Ama bu kurulu kurmayı düşündüğümde, bir konu uzmanına ihtiyacınız var ve eğer bir tane yoksa, burolü oynamaya başlamak için can atacak birine ihtiyacınız var. Düzenlemelerde ve verilerde ustalaşmış insanlara ve uyumluluğunuzu, yükümlülüklerinizi, paydaş ve hissedar yükümlülüklerinizi anlayan ticari insanlara ihtiyacınız var. Çünkü bazen özel mülkiyete aitseniz, kamuya aitseniz ve kripto gibi şeylerle neler yapabileceğinizi düşünüyorsanız, bu büyük bir meseledir. Ve bence dışarıdan bir danışman veya dış danışma kurulu kiralamanız gerekiyorsa, buna bakmalısınız çünkü bu önemlidir ve uygun şekilde tavsiye edilmezseniz kendinizi gerçekten çok fazla hata yapacak şekilde ayarlayabilirsiniz.

00:52:32

Sara Robertson: Tamam. Bu yüzden belki de tavsiye, farklı disiplinlerin temsilcilerinden oluşan bir yönetim kurulu oluşturmaktır. Orada en az bir konu uzmanı edinin, gerekirse dışarıdan sözleşme yapın ve ardından tüm yönetim kurulunuzun seviyesini yükseltin. Yani hepsi öğreniyor ve hepsi bilgilerini bu yeni alana uygulayabiliyor mu?

00:52:55

Krystal Olivieri: Evet, birçok yönden veri gibi ve iş dünyasındaki veriler hakkında nasıl düşündüğümüz. Bir siloda oturan bir veri uzmanı var, ancak tüm dünya veri odaklı. Yani markalar için, bilgiyi nasıl demokratikleştiriyorsunuz, bu içgörülerini nasıl

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

demokratikleştiriyorsunuz? İnsanların kullanmasına izin vereceğiniz şey için doğru korkulukları yerleştirebileceğiniz erişimi nasıl demokratikleştiriyorsunuz? Metaverse ve Web 3.0'ın İnternet'i ve etkileşim biçimimizi dönüştürdüğüne inanıyorsak tüm işletmenizi bilgilendirmek için. Sadece uzmanların tek başına derstandı olması gereken bir şey değil. Ve bu önyargılı kavramı ne kadar erken yıkarsak ve sadece son görünümün neye benzeyeceğini tam olarak bilmediğimiz bir yere ulaşırsak, ama bu şey oluyor ve bu faktörler ve bu nedenlerden dolayı oluyor ve şimdi geri dönmeyeceğini biliyoruz. Farklı şekil ve formlarda olabilir. Hepimizin olmasını istediği her şey olmayabilir.

00:53:57

Sara Robertson: Ama bu ortadan kalkmıyor.

00:54:00

Krystal Olivieri: Yani görmezden gelme. Finansta olduğumu bilmeme gerek yokmuş gibi davranmayın . Bu iş güvenliği değil.

00:54:08

Sara Robertson: Bundan birkaç kez bahsettim, ancak tüm kariyerim boyunca kendimi her zaman yeni medya veya gelişmekte olan medya gibi bir şey olarak adlandırılan gruplarda buldum. Ve bana göre bu sadece en komik etiket. İçinde bulunduğum ilk yeni medya grubu, internette sadece sorumluyduk ve tüm interneti köşedeki dört oluşan bu ekibe koydular.

00:54:32

Krystal Olivieri: Bu yeni medya.

00:54:35

Sara Robertson: Sosyal medya da aynı şekildeydi, nokta com'lar ve tüm bunlar.

00:54:39

Krystal Olivieri: Ve mobil çoğunlukla bütün bir işi yarattı.

00:54:44

Sara Robertson: Herkesin cebinde bir telefon var. Bu her bir şeydir, onlardan değil. Ve bilmiyorum, umarım ve dua ederim ki aynı hataları yapmayacağız, ama bunun gerçekleştiğini şimdiden görüyorum.

00:54:57

Krystal Olivieri: Sanırım bazı yönlerden, bir şey çok yeni olduğunda, içeri girip onu çözmek için neredeyse bir Kaplan ekibi gibi ihtiyacınız var. Ama sonra bilgi kolaycageri yayılmak için ne eds.

00:55:07

Sara Robertson: Doğru. Onların işi müjdelemek ve eğitmek olmalıdır.

00:55:11

Krystal Olivieri: Kesinlikle. İşte bu yüzden grubumuz içinde meta evren konseylerimizi oluşturduğumuzu biliyorum, ancak yalnızca GroupM içinde, altı farklı iş akışına katılan 100'den fazla insanımız var, çünkü bunu demokratikleştirmemiz gerektiğini söylemek için biz kimiz? Bu podcast'i üretmeni seviyorum. Sonucu duymaktan korkuyorum, ancak bu podcast'i

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

üretmenizi seviyorum çünkü bunlar toplantılarda yaptığımız konuşmalar. Bu yüzden insanlar bunu duymalı ve düşünmeli ve bunun dönüşümün büyük bir parçası olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden inovasyon hakkında konuştuğumda bile, onu nasıl tanımladığım ve tanımlamadığım konusunda çok titizim, çünkü inovasyonu hızlandıran tek kişi biz değiliz, sadece inovasyonu hızlandırmaya yardımcı olmak veya korkulukları vermeye yardımcı olmak veya problem çözme ve ölçeklendirmeye yardımcı olmak için tasarlandık. Ve bence mekanın gerektirdiği şey bu.

00:56:08

Sara RobErtson: Ben de öyle düşünüyorum. Yeni dünyanın vekilharçları gibiyiz, insanların burada ne yapmaları gerektiğini anlamalarına yardımcı oluyoruz.

00:56:16

Krystal Olivieri: Yepyeni bir dünya.

00:56:24

Sara Robertson: Web3 yerlisinde rugging adı verilen bir terim var. İşte o zaman sıfırainmek için bir ağlama ya da bir NFT sadece bir aldatmacaydı. Yani herkes sağlam olmaktan bahsediyor. Yani Aladdin şarkıları çok popüler. Ne zaman kilimlerden bahsetseler, insanlar onları her zaman söylerler.

00:56:43

Krystal Olivieri: Bunun kültürel olarak alakalı olduğunu hissettim ve farkında bile değildim.

00:56:51

Sara Robertson: Tamam. Yani zamanımızın sonuna doğru geliyoruz. Size belki de henüz konuşmadığımız herhangi bir şeyi ele alma veya bazı bilgelik külçelerini paylaşma veya bu konuda söylemek istemediğiniz her şeyi söyleme fırsatı vermek istiyorum.

00:57:10

Krystal Olivieri: Bu konuda gerçekleşen tüm diyaloglar için gerçekten heyecanlıyım. Zaman içinde gerçekten ilginç bir anımız var ve Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi düşündüğümde, insanların neler olup bittiğinin veya birisinin İnternet'e geri yazmasına izin vermenin, birisinin bir gönderiyi beğenmesine veya tıklamasına izin vermekten aşağı doğru çıkacak sonuçların tam olarak farkında olduklarından bile emin değilim. Facebook hesabımı lisede üniversite kabul mektubumu aldıktan hemen sonra aldığımı hatırlıyorum. Evet, şimdi Facebook'a kaydolabilirim gibiydim. O zaman ekosistemin tamamının neye dönüştüğünü tahmin edebileceğimizi sanmıyorum; iyi, kötü ve çirkin. Veri odaklıyım. Artık öğrendiklerimiz hakkında çok fazla bilgiye sahip olduğumuza inanmayı seviyorum. Ve biz pazarlamacılar olarak, holding şirketleri olarak, danışmanlar olarak, metaversin ne olmasını istediğimizi şekillendirmek, markaların ve bunun ne olmasını istediğimizi şekillendirmek için hem bir yükümlülüğümüz hem de son derece heyecan verici bir fırsatımız var. insanlara daha önce hiç sahip olmadıkları fırsatlar verin. Metaverse hakkında iyilik için çok konuşuyorum. Tüm bu teknoloji parçaları ve hepsini bir araya getirdiğinizde çözebilecekleri sorunlar hakkında çok düşünüyorum. Benim için Lego'nunki gibiler. Yapay zeka artı biraz blok zinciri artı X'i nasıl serpiştirip çılginca bir şey inşa edebilirim? Bu sadece bu çok heyecan verici an ve korkarım ki

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

yutturmaca faktörü, Gar'ın yutturmaca döngüsü aşağı inmeye başlayacak ve markalar geri çekilecek ya da markalar buna karşı dikkat süresini kaybedecek. Gerçekten bunun gerçekleştiğini görmek istediğimi düşünüyorum, ancak bir adım geri atarsanız, markaların geleceğini tanımlamaya yardımcı olamayacağınız konusunda gerçekten düşünceli olmalarını isterim. Bireyler olarak, toplum olarak bizim için ve markalar olarak bizim için geleceği şekillendirmeye yardımcı olmak için öğrendiğimiz şeyleri ve bunun içinde nasıl görünmek istediğimizi almalıyız. Büyük ve tıknaz, ama bence bu yüzden bu kadar heyecan verici ve medyanın içinde nerede oturacağı konusunda bütün gün tartışabiliriz çünkü bugün hala doğrusal ve videonun hala pastanın en büyük parçalarını tuttuğunu biliyoruz ama bunların hepsi değişecek. Influencer ve metaverse'in dönüşümünü düşünüyorum. Bu podcast çıktığında söyleyeceğim son şey, sürdürülebilirlik sorunları hakkında konuştuğumuz ve açıkçası bunu gerçekten önemsiyoruz. Genel olarak dijital ekosistemin havacılığın karbon çıktısını X'e benzediğini biliyoruz ve bu çok büyük. Ve sonra metaverse ve tüm bu gelişmekte olan teknolojiler ve blockchain'in şu anda sahip olduğu kötü rap hakkında düşünmeye başlıyorsunuz. Ethereum'a büyük bir bağlılık.

01:00:05

Sara Robertson: Woo, git birleştir.

01:00:07

Krystal Olivieri: Evet, birleştirin. 98 puan ne olursa olsun karbon çıkışında% 99 düşüş arasında ne oldu? Bu teknolojiler ne kadar hızlanırsa, daha sürdürülebilir hale gelirse, daha fazla scalab le alırsa, bu da gerçekten heyecan verici çünkü bu hızlanıyor ve engelleri kaldırıyor, bu yüzden bugün bazı markaları ayakta tutan, geçerli olan şeyler, aktif olarak izlediğimiz şeyler olmalı çünkü bu şeyler bu alanda çok hızlı gelişiyor. Ve bence bu gerçekten heyecan verici.

01:00:37

Sara Robertson: Kesinlikle. Herkesi, sırf bugün temel öncülü geçersiz kılmayan bir sorunu olabileceği için bir şeyler yazmamaları konusunda uyararak istiyorum. Bu yüzden birkaç hack, potansiyel olarak biraz money aklama, biraz sürdürülebilirlik sorunu oldu, ancak bunların her biri ele alınıyor ve geliştiriliyor. Ve kendimizi bu teknolojinin sadece çalıştığı bir gelecekte bulacağız.

01:01:08

Krystal Olivieri: Ah evet.

01:01:16

Sara Robertson: WPP'nin Metaverse and More programının eğlenceli bir bölümü oldu. Bugün bize katıldığınız için uzman konuğumuz Krystal'a çok teşekkür ederiz.

01:01:26

Krystal Olivieri: Bana sahip olduğunuz için teşekkür ederim. Metafiziği sizinle birlikte olmak harikaydı.

01:01:30

Sara Robertson: Ah, bu kelimeyi seviyorum. Daha sonrası için saklayacağım. Tüm dinleyicilere

WPP Metaverse ve Daha Fazla Akademi Podcast'i

1. Sezon, 9. Bölüm

Web3'te Medya - fırsatlar ve zorluklar

dinledikleri için teşekkürler. Sizde olmak her zaman bir zevktir. Bu abone ol düğmesini parçaladığınızdan emin olun. Buna değer olduğumuzu düşünüyorsanız bize beş yıldız verin. Ve her zaman olduğu gibi, klas, metaverse kalın.

01:01:49

Stephan Pretorius: WPP'nin Metaverse and More Academy podcast'ini dinlediğiniz için teşekkür ederiz. Abone olmayı unutmayın, böylece gelecekteki bölümleri kaçırmazsınız. Yaratıcı Dönüşüm Şirketi WPP hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, bizi WPP.com adresinden bulun veya newbusiness@wpp.com bir not gönderin. Bugün için bu kadar. Sizi metaverse'de görmeyi dört gözle bekliyoruz.