

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

L'innovation et l'enthousiasme autour du métavers et de Web 3 progressent à un rythme incroyable. Les équipes prêtent-elles attention aux questions d'éthique, de risque et de gouvernance qui peuvent devenir des obstacles au succès ? Vicky Brown (avocate générale commerciale et chef de la protection de la vie privée chez WPP) est l'invitée de Sara Robertson (vice-présidente mondiale, Disruption chez Xaxis) dans cet épisode où Vicky partage ses réflexions sur la façon d'aborder un engagement de la bonne façon avec une réflexion approfondie sur l'équilibre entre le désir d'innovation et les garde-fous juridiques. La loi n'est pas noire ou blanche, il y a beaucoup de gris. Vicky veut que vous sachiez que les avocats sont vos amis et qu'en tirant parti des principes de base et du bon sens, ils peuvent aider à éduquer les équipes et les clients sur les étapes pratiques pour assurer un engagement réussi.

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 : Bonjour à tous. Je m'appelle Stephan Pretorius, directeur de la technologie chez WPP, et j'ai le plaisir de vous accueillir aujourd'hui au podcast Metaverse and More Academy de WPP, 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. Comme nous couvrons à la fois les concepts établis et suivons les nouveaux développements dans cet espace, nous espérons que cette série sera informative et inspirante. Merci d'être venus faire le voyage avec nous. S'il vous plaît, asseyez-vous et profitez d'une autre discussion passionnante sur le Métavers et plus encore.

00:00:43

Sara Robertson : Bonjour à tous. Bienvenue dans le podcast Metaverse and More Academy de WPP. Je suis votre hôte, Sara Robertson. Et dans l'épisode d'aujourd'hui, nous allons discuter du risque et de la gouvernance dans le métavers et le Web3, ce qui n'est pas naturellement un sujet passionnant, mais nous allons faire de notre mieux pour le rendre très engageant. Et le thème d'aujourd'hui est que ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devriez le faire. Bienvenue à notre incroyable invitée, Vicky Brown, avocate générale et chef de la protection de la vie privée chez WPP. Vicky, bonjour.

00:01:22

Vicky Brown : Bonjour, Sara. Comment vas-tu?

00:01:24

Sara Robertson : Je vais bien. C'était une bouchée. Essayer de passer à travers la

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

gouvernance et le risque. Et je peux imaginer que votre travail quotidien n'est pas facile d'avoir à cracher du jargon juridique tout le temps.

00:01:35

Vicky Brown : Eh bien, nous essayons d'éviter le jargon juridique. Nous essayons de couper le jargon juridique afin de pouvoir expliquer la position en anglais simple. Et nous n'effrayons pas les gens.

00:01:41

Sara Robertson : Oh, j'adore ça.

00:01:42

Vicky Brown : Je suis ravie de communiquer la loi en anglais clair afin que nous puissions aider tout le monde à la comprendre. En fin de compte, je pense toujours que la loi est vraiment une question de bon sens, alors elle ne devrait pas être si difficile à mettre en pratique. Mais vous seriez parfois surpris.

00:01:58

Sara Robertson : Oh oui, je suis codeuse et les codeurs ont une fascination étrange pour le droit parce que nous aimons penser au droit comme aux mathématiques. Vous savez, c'est un peu comme du code. Il a, si d'autres déclarations et des choses comme ça. Je suis donc un peu fan sur le côté.

00:02:14

Vicky Brown : C'est bien. Parce que je pense qu'avec le code, c'est noir et blanc et souvent avec la loi, ce n'est pas noir ou blanc.

00:02:20

Sara Robertson : Il y a des petits, petits morceaux qui deviennent très gris.

00:02:24

Vicky Brown : C'est très gris. La loi et en fait particulièrement quand vous arrivez à une sorte de Web3 et le métavers parce que c'est un nouveau territoire inexploré et c'est là que c'est extrêmement gris, même si les principes sont toujours les mêmes, franchement. Mais c'est différent et passionnant. C'est donc un défi pour les avocats qui conseillent vraiment dans l'espace et qui conseillent de manière pratique. Et c'est certainement ce que nous essayons de faire chez WPP, c'est d'aider les agences à naviguer à travers une lentille de bon sens, pratique et aussi superposée à la façon dont nous devrions voir, comment nous nous comportons sur le Web de toute façon à travers une lentille éthique et aussi penser aux questions plus larges, la durabilité, l'inclusion. oui. Nous essayons donc de superposer les aspects juridiques avec des observations pratiques de bon sens, mais aussi les sujets plus larges auxquels nous pensons généralement en tant que groupe. Donc oui, la gouvernance et le risque dans le métavers et le Web3 est vraiment très intéressant car c'est un territoire inexploré. Et ce que nous avons essayé de faire chez WPP, c'est d'établir des garde-fous et des principes qui prennent le risque juridique, les questions juridiques, mettent en place un

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

cadre autour du travail que nous faisons d'un point de vue très pratique pour permettre aux gens de faire un excellent travail, mais vraiment en anglais sur ce qu'ils ont et ce qu'ils n'ont pas? C'est multicouche. Mais au fond, il y a beaucoup de bon sens. Et si vous appliquez le bon sens au travail que vous faites dans l'espace, alors vous devriez vous mettre au travail, pour ainsi dire.

00:04:41

Sara Robertson : J'adore ça. Je pense que c'est un moyen assez fiable d'aller de l'avant, même pour les équipes dans l'espace qui n'ont peut-être pas accès à des conseillers juridiques vraiment solides, indépendants, pas clients de WPP. Je pense que si vous procédez avec bon sens, vous seriez souvent en sécurité. Mais il y a des domaines où la loi ne semble pas être du bon sens, et Web3 en expose beaucoup. L'un d'eux est la question de la propriété intellectuelle que vous venez de mentionner. Je ne sais pas si vous voulez commencer par là ou y a-t-il un chemin vers la loi Web3 que vous voulez nous emmener?

00:05:28

Vicky Brown: Je suppose que nous avons fait beaucoup de travail, comme vous pouvez vous y attendre, chez WPP pour examiner notre appétit pour le risque envers Web3 dans le métavers, puis pour trouver une stratégie et des principes raisonnables pour travailler dans l'espace. Mais nous l'avons également décomposé. Nous avons examiné ce qui reste le même que vous; Quels sont les risques auxquels nous pensons en ce moment et qui opèrent dans cet espace de toute façon? Et ensuite, quels sont les nouveaux risques? Et je pense que si nous le décomposons en différents sujets auxquels vous devez réfléchir, vous devez toujours penser à l'utilisation responsable des médias, à la sécurité de la marque. Il est évident que lorsque vous entrez dans la cryptographie, les portefeuilles et les NFT, il y a un risque de fraude. Lorsque vous pensez au travail que vous produisez pour les clients, toutes les mêmes questions autour des politiques du client, autour de leur stratégie marketing, de la pertinence du travail, du contexte du travail, est-ce authentique pour la marque du client? Tous ces principes restent les mêmes. Mais il y a de nouveaux risques que vous devez penser aux risques pratiques de la crypto et des portefeuilles. Un client souhaite-t-il posséder son propre portefeuille NFT? Est-il prêt à travailler avec un tiers concernant l'utilisation des portefeuilles? Quelle est la politique de trésorerie du client? Quelle est leur position sur le trading et la détention de crypto? Beaucoup de grandes marques n'en sont pas encore là et elles auront des politiques internes qui s'appliquent à leurs entreprises à l'échelle mondiale, qui interdisent en fait le commerce de crypto-monnaie et c'est quelque chose que vous pouvez oublier lorsque vous êtes si concentré sur un projet brillant autour des NFT et que vous commandez à un illustrateur de produire de belles illustrations. Et personne n'a réellement réfléchi au fait que la marque elle-même n'est pas prête, d'un point de vue politique mondial, à mettre en place ce projet. Et vous devez penser au suivi, NFT, blockchain.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

00:07:29

Sara Robertson: Arrêtons-nous très rapidement sur les portefeuilles parce que j'ai l'impression que c'est un énorme problème dont nos auditeurs ne sont peut-être pas vraiment conscients. Permettez-moi d'essayer de résumer ce que vous venez de dire et nous pourrions peut-être trouver une voie à suivre. Il y a donc beaucoup d'empressement dans les parties créatives de ces clients et organisations de marque, impatient de produire des collections NFT, de libérer des crypto-monnaies, de plonger tête la première dans l'espace Web3. Des idées vraiment cool, innovantes et créatives qui vont si loin et qui sont mortes dans l'eau parce que la logistique de la façon de financer le portefeuille de déploiement et de récupérer les redevances, fait tout exploser. Et pour les marques natives Web3, ce ne sont même pas des défis du tout. Comme s'ils avaient plongé dans ce monde et s'y étaient familiarisés. Pour les marques Web 2.0 qui tentent d'entrer dans cet espace, c'est comme une barrière terrifiante qui m'a personnellement frustré à plusieurs reprises. Vicky Comment pouvons-nous le surmonter?

00:08:42

Vicky Brown : Nos clients nous considèrent donc comme des experts dans ce domaine. Et quand il s'agit de l'exécution des idées brillantes que vous proposez, il y a toujours un équilibre entre fournir les bons conseils de conseil sur la façon dont cela devrait être exécuté et ensuite aider pratiquement un client qui n'est pas encore tout à fait là, comme vous le dites, procéder à l'exécution. Et au début du processus, lorsque vous avez l'idée fantastique de NFT, vous devez être franc avec vos clients, quel est leur appétit pour le risque. Et le premier point à leur dire est « Avez-vous pensé à la façon dont vous allez faire sortir le NFT? » Avez-vous un portefeuille? Tu es prêt? Votre entreprise est-elle prête? Votre marque est-elle prête à entrer dans cet espace cryptographique parce que vous devez avoir un portefeuille ou qu'elle doit être prête à permettre à un tiers de détenir un portefeuille en son nom? Et c'est presque le genre de discussion primaire avec une marque, à mon avis, en particulier lorsque vous parlez de marques Web 2.0. Les grandes marques, les plus gros clients qui sont souvent négociés à la Bourse de Londres, négociés à la Bourse de New York, ils ont une énorme gouvernance autour de leurs entreprises.

00:09:58

Sara Robertson : De grandes clientes bien connues.

00:10:00

Vicky Brown : Les clients bien connus, et à juste titre, ils ont une énorme gouvernance autour de leur entreprise. Ils ont à juste titre des avocats et des équipes de conformité qui s'assurent qu'ils font bien les choses. Et l'équipe marketing, l'équipe de marque sont là avec ce NFT, ils ont trouvé l'artiste, ils ont eu des discussions avec l'agence et ils sont tous prêts à partir. Mais s'ils n'ont pas emmené l'équipe de conformité, l'équipe juridique, l'équipe de trésorerie, l'équipe des finances avec eux dans le voyage, alors le projet, comme vous le dites, ne pourra pas décoller. Et nous avons beaucoup travaillé en partenariat avec les

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

agences sur la façon dont nous pouvons aider les clients à atteindre le point d'exécution. Maintenant, permettez-moi d'être clair. C'est leur appétit pour le risque à définir et ce client pourrait bien considérer après avoir suivi les processus appropriés qu'il n'est pas encore là et qu'il n'est pas prêt à échanger des cryptomonnaies ou à demander à un tiers de la détenir en son nom ou même d'avoir un portefeuille détenu en son nom. Mais c'est leur appétit pour le risque et c'est leur décision. Mais notre rôle est évidemment d'être des experts dans l'espace et de fournir autant d'aide que possible dans ce voyage. Et ce que vous diriez au client dès le départ, c'est : « Avez-vous eu des discussions avec vos avocats, l'équipe de conformité, la trésorerie, les finances ? » Vous devez amener ces voix à la table pour examiner l'appétit pour le risque de votre groupe, l'appétit pour le risque de vos marques. Savez-vous quelle est votre politique de trésorerie? Beaucoup, beaucoup de spécialistes du marketing ne sauront clairement pas quelles sont leurs politiques.

00:11:23

Sara Robertson : Je ne sais même pas ce que cette question signifie.

00:11:27

Sara Robertson : Quelle est votre politique de trésorerie ?

00:11:28

Vicky Brown : Nous disons que votre politique du Trésor signifie comment tradez-vous? En tant que groupe, voulez-vous détenir des cryptos? Voulez-vous le risque qui va avec la détention de crypto? Vous savez, voulez-vous avoir un compte comme Coinbase, voulez-vous être impliqué dans le trading de NFT Parce qu'ils sont tous échangés via crypto. Vous savez, de nombreuses marques ne veulent pas de ce risque. Ils ne veulent pas s'impliquer dans l'aspect fraude, etc. Mais si vous pouvez expliquer à votre client dès le départ que ce sont les questions auxquelles il doit réfléchir, il peut amener les bonnes personnes à la table. Et nous avons fait beaucoup de travail en partenariat avec nos agences, non pas en fournissant des conseils juridiques à nos clients, mais en partenariat avec eux et en expliquant comment nous avons mis en place notre portefeuille WPP. Et nous en avons un.

00:12:12

Sara Robertson : J'ai hâte d'y avoir accès. Je vais déployer une tonne de NFT.

00:12:16

Vicky Brown : Il y a un programme de gouvernance strict autour de cette Sara.

00:12:19

Sara Robertson : Je suis sûre qu'il y en a.

00:12:21

Vicky Brown : Mais je ne cesse de le répéter, c'est une question pratique, pour nous permettre de le faire. Mais vous savez que nous utilisons le portefeuille WPP NFT à Cannes. Il s'agit donc de venir et c'est là que cela a commencé, du bon sens, des étapes pratiques sur la façon de le gérer. Donc, vous amenez les bonnes personnes à la table, vous

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

réexaminez la politique du Trésor, vous parlez aux avocats, vous les mettez à l'aise avec les fournisseurs que l'agence peut amener à la table pour ouvrir le portefeuille en leur nom, que la diligence raisonnable appropriée a été faite à l'égard de ces tiers, tous ces points. Et puis les contrôles pratiques sur la façon dont la crypto est échangée. Vous ne laissez pas la crypto, Bitcoin assis dans le compte. Tous ces types de contrôles peuvent être intégrés au processus créatif. C'est l'aspect de la gouvernance afin que vous puissiez faire décoller ce travail brillant et travailler avec les artistes que vous avez commandés, puis vous mettez l'équipe juridique à l'aise avec l'accord d'illustration que vous avez mis en place pour vous assurer que vous avez les bons droits sur l'œuvre d'art. Je vais utiliser quelques termes juridiques. C'est une licence perpétuelle, sur une base exclusive pour le client. Tous ces types de choses peuvent être pris en compte. Mais c'est là que les avocats sont vos amis, franchement, dans ce monde, parce qu'ils peuvent s'asseoir avec vous et repérer les pièges et simplement expliquer que vous voudrez peut-être y penser comme ça. Et c'est là que nous avons eu des discussions très fructueuses avec des clients que nous avons expliqués qui vous devez amener à la table pour vous assurer que vous pouvez faire décoller l'idée brillante. C'est de cela qu'il s'agit, franchement, de bon sens. Mais ce que je dis à toutes les agences, c'est quel est l'appétit pour le risque d'une marque. Et je pense que parfois l'appétit pour le risque d'une marque est quelque peu différent de celui de l'équipe marketing. Et vous devez marier les deux quand il s'agit de Web3 dans le métavers, en particulier lorsque vous entrez dans les NFT et les portefeuilles. Et c'est une discussion directe avec eux parce que vous ne voulez pas passer des mois sur une idée qui ne peut tout simplement pas être ou que vous ne pouvez pas exécuter pour des raisons de politique que le client voulait - c'est vraiment décevant tout autour et le client ne vous remercie pas pour cela non plus.

00:14:41

Sara Robertson: Nous avons donc parlé à quelques reprises dans ce podcast des parallèles entre l'émergence du Web3 et l'émergence du Web 2.0, quand il y avait une énorme ruée vers les marques pour sécuriser leurs noms dotcom et quand tout le monde avait besoin de configurer son profil social lorsque les médias sociaux sont devenus importants. Je pense que vous et moi sommes là depuis un certain temps. Est-ce que vous vous en souvenez? Y avait-il ce niveau de peur et d'appréhension à l'idée d'entrer dans le monde des médias sociaux comme il y en a maintenant à l'idée d'entrer dans le métavers? S'inquiétaient-ils des droits de propriété intellectuelle des avatars qu'ils publiaient sur les réseaux sociaux ? Pourquoi celui-ci est-il différent? Comme celui-ci aurait dû être terrifiant, nous acceptons les cartes de crédit en ligne.

00:15:33

Vicky Brown : Je ne pense pas que les principes soient très différents, mais je pense que le monde a changé. Et je pense que le monde voit les médias sociaux et Internet d'une manière très différente. Et je pense que c'est la nature de la façon dont il a évolué. Il y a beaucoup de

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

critiques sur les plateformes de médias sociaux au fil des ans. Les pratiques de collecte de données suscitent des préoccupations.

00:16:03

Sara Robertson : Alors peut-être avons-nous appris notre leçon et que nous la prenons plus lentement cette fois-ci?

00:16:07

Vicky Brown : Je pense que oui. Et je pense que c'est une bonne chose. Et je pense que c'est une approche beaucoup plus nuancée du métavers et du Web3. Et je pense que nous avons appris des erreurs du passé. Je pense que nous sommes encore en train d'apprendre. Mais je dois aussi dire que les principes de base du bon sens, les principes juridiques du métavers et du Web3 sont ce qui existe maintenant. Nous avons donc un bien meilleur cadre juridique en matière de protection de la vie privée. Tout ce que vous faites dans Web3 est en grande partie régi par certaines lois aux États-Unis, le RGPD en Europe, il existe une législation équivalente au Royaume-Uni. C'est la même chose à Singapour. Vous avez donc un meilleur cadre législatif autour de questions comme celle du Web3 et du métavers. Vous avez tiré des leçons du passé. Et je pense qu'il y a un réel accent sur la construction de cela de la bonne manière, en regardant l'éthique, en regardant les principes appropriés et les garde-fous d'une manière que personne ne faisait auparavant, je dois dire, et c'était sauter, sauter, sauter la dernière fois et maintenant je pense que c'est différent. Et évidemment, je vous donne cette perspective en tant qu'avocat, mais je pense que c'est différent. Et je pense que ce que vous avez même maintenant, ce sont les pratiquants dans l'espace. Cathy Hackl, elle nous parle du manifeste Web3 pour les marques. Philosophie technologique en ce qui me concerne, dans toute philosophie technologique dans cet espace, vous devez penser à l'éthique, à la gouvernance et aux garde-fous afin que vous puissiez faire le travail que vous voulez faire, mais de la bonne manière. Je veux dire, si vous pensez - et je dis cela en tant que mère d'un enfant de 12 ans - mon fils est la génération métavers. Il est fasciné par les portefeuilles.

00:18:01

Sara Robertson : Il est sur Roblox ?.

00:18:02

Vicky Brown : Oui. Roblox, Fortnite, casques, VR, plus habile dans tous les aspects de la technologie que je ne pourrais l'être. Et ils sont au cœur de tout cela. Et si je pense aux mineurs et aux enfants dans cet espace, encore une fois, je pense que c'est un objectif précis pour nous tous alors qu'ils traversent l'avenir, pour bien faire les choses. Et les plates-formes dans cet espace, ils ont appris des leçons. Et j'espère qu'ils vont prendre ces leçons et réfléchir très attentivement à l'avenir. Et donc je pense que c'est abordé d'une manière beaucoup plus circonspecte. Ce que je pense c'est bien, ça doit être bon. Mais vous devez équilibrer le désir d'innovation contre des garde-fous si stricts que cette innovation ne peut pas se produire. Et chez WPP, nous faisons de notre mieux pour équilibrer les deux

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

constamment afin que vous puissiez avoir les garde-fous mais encourager l'innovation. Et c'est vraiment ainsi que nous l'abordons à partir de WPP juridique; que vous obtenez le bon côté de la ligne chaque fois légalement, mais que vous autorisez l'innovation. Je soupçonne que c'est la raison pour laquelle je parle du gris. Vous commencez en tant que codeur avec le noir et blanc, mais avec la loi, c'est gris et cela approche cet espace gris de la bonne façon, du bon côté de la ligne.

00:19:27

Sara Robertson: Alors, que faites-vous lorsque la véritable innovation commence à se produire et qu'elle touche à de nouvelles idées et concepts qui n'ont peut-être pas encore de précédent juridique ou de directives juridiques en place? Comment devrions-nous naviguer dans quelque chose comme ça? Les droits de propriété intellectuelle sur les collections NFT en sont un exemple. Il y a beaucoup de « Faisons-en simplement CC0 ou licence Creative Commons ». Et j'ai l'impression que c'est un territoire inexploré légalement. Le nom de la collection est-il CC0? Est-ce une marque déposée?

00:20:10

Vicky Brown : La réponse honnête est que vous revenez aux principes de base. Donc, chaque fois qu'il y a quelque chose qui semble nouveau et innovant dans le métavers, je pense à cela comme un morceau de publicité créative directe ou je le pense comme un morceau de termes et conditions simples. Donc, avec un NFT, je le décompose en, il y a une œuvre d'art sur un NFT, comment l'avons-nous commandé? Repensez aux principes initiaux de la façon dont vous commandez un illustrateur, puis lorsque vous pensez à la façon dont ce NFT va être échangé et aux représentations que vous faites au consommateur qui pourrait bien vouloir acheter ce NFT, vous revenez aux termes et conditions qui pourraient être hébergés sur le site Web de la marque et vous revenez à un anglais simple et expliquez au consommateur ce qu'il obtient réellement quand il obtient un NFT. Maintenant, c'est quelque chose sur lequel nous nous concentrons vraiment chez WPP et sur lequel nous travaillons dur. Je compare cela au parcours de protection de la vie privée et à la façon dont nous avons essayé d'expliquer en langage clair aux consommateurs comment nous utilisons les données. Vous ne voulez pas d'une politique de confidentialité de mille pages - cela ne fonctionne pas. Ce sera la même chose avec les NFT, en disant en anglais clair ce qu'ils obtiennent. C'est bon pour les affaires, sa transparence, c'est bon pour le consommateur, c'est bon pour les praticiens de l'espace. Donc, je le ramène aux principes de base de la loi, le bon sens, l'anglais simple et j'applique ce que j'ai toujours grandi en faisant parce que c'est ce cadre juridique qui a toujours existé que nous allons appliquer au Web3 et au métavers. Ce sont donc les principes classiques de la propriété intellectuelle. Si vous construisez un monde, pouvez-vous y mettre en vedette une certaine voiture? Eh bien, non, pas à moins d'avoir le consentement. C'est comme une publicité télévisée. Nous revenons donc aux premiers principes et au bon sens. Mais nous avons un énorme coup de pouce à la minute, et nous examinons très attentivement comment expliquer aux consommateurs ce

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

qu'ils peuvent ou ne peuvent pas obtenir dans le métavers. Et je pense que c'est quelque chose que les pratiquants dans l'espace doivent aussi regarder parce que c'est le problème de tout le monde. Et si nous pensons à la façon dont nous nous sommes retrouvés dans le pétrin en matière de protection de la vie privée, c'est parce que nous n'avons pas été assez clairs, francs et transparents dès le départ.

00:22:33

Sara Robertson: Oui, j'adore que vous ayez mentionné que c'est le problème de tout le monde parce qu'il y a une nouvelle proposition d'ingénierie en cours dans l'écosystème Ethereum en ce moment. Et l'idée est d'ajouter une nouvelle méthode au contrat NFT qui, si vous l'appellez, renvoie le lien vers les conditions juridiques de votre propriété de ce NFT. Donc, à l'heure actuelle, il est impossible pour un consommateur de savoir quels sont ses droits en possédant ce NFT à moins de trouver le site Web de la marque, de trouver le lien vers la bonne chose. Il n'est pas clair si ces droits s'appliquent à leur NFT ou non, alors nous allons essayer de les regrouper directement dans le contrat pour qu'ils soient là. J'adore cette idée parce que c'est comme les techniciens qui essaient de résoudre le problème à leur façon. Mais maintenant, nous avons toujours besoin des avocats d'en face pour nous assurer que tout ce que nous remplissons dans cette nouvelle méthode est fiable et, à votre avis, accessible à l'utilisateur final. Ils n'ont donc pas besoin de lire 50 pages de jargon juridique pour comprendre comment ils peuvent utiliser leur NFT.

00:23:40

Vicky Brown : Honnêtement, c'est exactement là où nous en étions avec la vie privée il y a dix ans. Nous ne devons pas retomber dans cette erreur. Et ce n'est pas seulement votre problème ou le problème de l'avocat. C'est au cœur du conseil en communication, si vous me demandez, autour des NFT dans le métavers, parce qu'il s'agit de la façon dont vous faites ensuite un article de communication plus large autour du NFT et de la compréhension et de la sensibilisation. Donc, vous regroupez les termes et conditions. Vous vous assurez qu'ils sont dans la bonne langue, mais que pouvez-vous faire de plus à ce sujet pour les consommateurs afin qu'ils comprennent vraiment ce qu'ils obtiennent? Parce que même si vous avez des termes et conditions en anglais simple mis en évidence de la bonne manière et expliqués d'une meilleure manière qu'il ne l'était au début, voici toujours un élément éducatif beaucoup plus large autour de cela. Et c'est ainsi que je pense que nous devrions tous voir les choses. Si nous tirons des leçons du parcours de protection de la vie privée et des types de discussions transparentes sur la protection de la vie privée, de la formation et de la compréhension que nous avons essayé d'obtenir; Si nous prenons tout cela et le mettons dans Web3 et le métavers, nous serons dans une bien meilleure position. Et je pense que cela évitera certaines des futures poursuites parce qu'en particulier, la FTC vend mal et trompe les communications autour des NFT. Je pense que ce sera une priorité à l'avenir et qu'ils examineront attentivement comment ces choses ont été diffusées et ce que le consommateur a compris de ce qu'il obtenait ou n'obtenait pas.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

00:25:07

Sara Robertson : C'est un énorme sujet de discussion dans la communauté Web3. Il y a quelques poursuites en cours en ce moment. Les résultats de ces cas nous donneront, espérons-le, des indications et créeront un précédent quant à la direction que nous prenons. L'un des plus importants est la situation de propriété intellectuelle du Bored Ape Yacht Club Ryder Ripps. Si quelqu'un ne le sait pas, Ryder Ripps a essentiellement lancé une collection qui est un clone exact du Bored Ape Yacht Club, le même art exact, le même tout et a affirmé qu'en raison des droits de propriété intellectuelle fournis par la collection originale, il était légalement autorisé à copier le tout mot pour mot. C'est donc une petite échappatoire vraiment collante et nous attendons avec impatience les résultats. Il faudra probablement des années pour que cette affaire soit close. Pendant ce temps, tout le monde essaie de prendre des décisions sur la façon d'aller de l'avant sans savoir quelle sera la réponse.

00:26:12

Vicky Brown : Et d'après mon expérience, je me méfierais vraiment, vraiment de citer des exemples de litiges comme moyen de justifier les pratiques de garde-fous parce que c'est une question plus importante que cela. Là où j'ai commencé, c'était le bon sens. Et souvent, l'issue d'un litige au Royaume-Uni, les États-Unis ne semblent parfois pas avoir ce bon sens. Donc, je pense simplement que vous voulez l'enlever des aspects juridiques et penser à ce qui vous semble juste, revenir au simple bon sens anglais. Oui, la loi existe, mais qu'avons-nous appris des dernières années? Comment pouvons-nous être transparents, pratiques, normaux? Comment ne pas rendre les choses si compliquées et alambiquées que vous aliénez? Il y a une place pour les précédents juridiques, mais il y a aussi une place pour les communications en anglais simple. S'assurer que les gens comprennent ce qui se passe parce que, selon vous, personne ne veut avoir à se tourner vers des conditions générales de 50 pages ou même la déception de penser qu'ils ont quelque chose qu'ils n'ont pas, ce qui mène ensuite à un litige conséquent ou à une plainte auprès d'un organisme de réglementation. Nous devons simplement être plus intelligents. Je ne m'accrocherais pas et n'attendrais pas les résultats de la jurisprudence. Ce n'est pas ainsi que nous procédons. Nous examinons ce qui semble bon pour le groupe, ce qui est juste dans les cadres juridiques existants, nous équilibrons cela et nous le communiquons de la bonne façon aux agences afin que nous puissions appliquer les bons garde-fous au travail que nous faisons. Nous avons mis au point un métavers pour une bonne stratégie et de bons principes chez WPP. Ainsi, tous les travaux des organismes qu'ils produisent respectent des principes particuliers en matière de diversité, d'inclusion, de respect de la loi et d'éthique; l'éthique des données et ces principes simples. Nous le ferons de la bonne manière. Vous obtenez cinq principes. Vous essayez de penser le travail à travers cette lentille. Cela l'éloigne des horribles débats sur les marques de droit d'auteur et la violation de la propriété intellectuelle et des litiges extrêmement coûteux, on l'espère.

00:28:25

Sara Robertson: Alors, quel genre de conseils pouvons-nous donner à nos auditeurs, qui, je

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

l'espère, sont à la fois des gens de l'agence et des clients sur la façon de se préparer? Je pense que vous avez préconisé à quelques reprises de comprendre leur état de préparation, leur appétit pour le risque, des choses comme ça. Quelles sont les étapes pratiques qu'une personne qui veut réaliser un projet devrait suivre pour s'assurer qu'elle est prête à exécuter ce projet?

00:28:53

Vicky Brown: Donc, des mesures pratiques, si nous prenons, par exemple, s'ils proposent une stratégie métaverse pour une marque ou une stratégie Web3 pour une marque qui inclut de l'espace dans un pays particulier ou même des NFT et des portefeuilles, vous voulez tout décomposer. La première chose à dire à votre client est la suivante: avec qui devriez-vous vous associer au sein de votre équipe juridique? Les avocats ne sont vraiment pas l'ennemi dans cet espace. Nous avons eu des discussions fructueuses lorsque nous nous sommes associés aux agences, avons parlé aux équipes de marque et avons dit des partenaires avec le bon avocat au sein de votre marque. Il faut avoir la bonne personne à la table. Ensuite, vous leur diriez immédiatement, y a-t-il des principes énoncés dans vos propres politiques de marque. Les marques ont toutes leurs propres directives marketing. Y a-t-il quelque chose là-dedans qui rendrait le travail du métavers ou du Web3 délicat? Et puis, en particulier, s'ils vont entrer dans l'espace NFT, vous voulez comprendre quelle est leur position en tant que groupe, en tant que marque mondiale sur la crypto-monnaie, car cela peut arrêter un projet dans son élan ou même informer la direction dans laquelle le projet va aller. Il ne va pas suivre la voie de la cryptographie, par exemple. Pensez à la propriété intellectuelle. Il ne sert à rien de présenter une idée à un client qui aura plusieurs problèmes d'autorisation de droits. Si vous pensez que vous allez présenter 50 célébrités sur des NFT particuliers, je dirais que c'est une mauvaise idée dès le départ en raison de l'autorisation des droits qui devrait être prise en compte et du coût de la mise en œuvre parce que c'est un risque; risque et coût par rapport à la récompense. Et ce type d'idée serait voué à l'échec. Je pense à cette analyse pour beaucoup de noms familiers qui vont dans cet espace, si je suis honnête. Donc, pour l'agence, c'est présenter un projet de la bonne façon, puis dire au client, votre appétit pour le risque est crucial. Trouvez le bon partenaire en interne au sein de l'équipe juridique, de conformité pour vous aider à naviguer dans votre propre entreprise. Il est vraiment important d'avoir cette discussion sur l'appétit pour le risque dès le départ. Je ne saurais trop le souligner. J'ai vraiment vu tellement de bonnes idées, mais les avocats interviennent trop tard ou l'équipe de conformité intervient trop tard ou l'équipe de sécurité.

00:31:26

Sara Robertson : La directrice financière.

00:31:27

Vicky Brown : C'est l'autre chose.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

00:31:29

Sara Robertson : À quel moment abordez-vous la finance ?

00:31:31

Vicky Brown : Vous abordez la finance en même temps. Donc, si vous regardez les portefeuilles, vous abordez la finance en même temps que vous vous attaquez à la conformité et l'équipe de sécurité, l'équipe de confidentialité et l'équipe juridique, vous amenez tout le monde à la table. C'est dans le monde parfait, c'est ainsi que vous rassemblez une proposition de risque sur un portefeuille. Vous réunissez tous les départements et équipes concernés pour dire que voici comment nous voulons procéder. Est-ce que tout le monde s'aligne? Et si vous pouvez obtenir cet alignement, fantastique, alors vous êtes vraiment sur la bonne voie. Mais ce n'est pas à nous de forcer cet alignement pour nos clients, bien sûr, mais c'est à nous de dire, voici comment nous voyons les choses. J'espère que cela vous sera utile. Nous ne pouvons pas fournir de conseils juridiques à nos clients et, en fait, nous ne le faisons pas. Mais nous travaillons en partenariat avec eux et pouvons avoir des conversations utiles et fournir des conseils sur la façon dont nous l'avons fait et ce à quoi ils pourraient vouloir penser. C'est la bonne façon de procéder, si vous voulez mon avis.

00:32:27

Sara Robertson : J'adore ça. Donc, Vicky, tout d'abord, cela a été génial. Merci d'avoir rendu une conversation juridique amusante, excitante et de nous avoir donné quelques domaines de recherche. Y a-t-il quelque chose que je n'ai pas abordé et que vous aimeriez soulever et dont vous pensez que nous devrions parler?

00:32:47

Vicky Brown : Je pense que la seule chose que je dirais, c'est que nous n'avons pas parlé de l'IA et de l'importance de l'IA et que nous nous sommes simplement assurés que les cadres autour de l'IA que nos clients appliquent et que nous appliquons sont reflétés dans les idées que nous proposons dans le travail que nous produisons. C'est la seule chose dont je dirais que nous n'avons pas parlé.

00:33:06

Sara Robertson: Comme l'IA est un autre sujet sur lequel nous pourrions aller très loin.

00:33:11

Vicky Brown : Et c'est quelque chose auquel je réfléchirais. Mais je suppose qu'au cœur du problème, et la façon dont nous y pensons est, ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose dans cet espace que vous devriez le faire. Et je pense que si je pouvais renvoyer les gens avec cette pensée. Ce n'est pas parce que vous pouvez le faire que vous devriez le faire. Et rappelez-vous simplement que le travail doit être présenté de la bonne manière du point de vue de l'éthique et de la valeur de l'entreprise. Je pense que c'est quelque chose à retenir que même si vous pouvez obtenir le bon côté de ma ligne légalement, il y a toujours une vue d'ensemble, c'est-à-dire à quoi cela ressemble-t-il?

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

Voyons à quoi cela ressemble dans cet espace, car c'est un territoire inexploré. Et dans quelle direction cela pourrait-il aller et comment nous sentirions-nous si cela allait de cette façon? Je pense que c'est quelque chose que nous encourageons les marques à regarder de manière très holistique avec les clients. Oui, il y a la loi. Oui, vous pouvez le faire. Avez-vous l'impression que vous devriez le faire?

00:34:13

Sara Robertson : Oui, et c'est l'une des grandes leçons que nous avons tirées de tout le scandale de la protection de la vie privée. Beaucoup de gens l'ont fait parce que c'était légalement OK, c'était techniquement possible. Faisons-le, tout simplement. Et puis il y a eu toute une tonne de détricotage et de réglementation qui a dû se produire après coup. Je suis donc certainement sensible à ce scénario.

00:34:36

Vicky Brown : Et c'est ce que nous apprenons. Vous m'avez donc posé la question. Nous semblons être plus prudents cette fois-ci parce que je pense que nous en avons tiré des leçons. Nous l'avons vraiment fait. Et c'est un point positif, un énorme positif.

00:34:49

Sara Robertson : Mais cela me rend aussi nerveuse parce que cette fois-ci, la technologie et l'espace se déplacent beaucoup plus vite qu'ils ne le faisaient lorsque l'Internet est apparu. Et une semaine dans le Web3, c'est comme une année dans le Web 2.0 et combinez le rythme rapide de l'innovation avec le rythme plus lent de l'approbation et de la réglementation et nous bifurquons dans une direction vraiment folle.

00:35:18

Vicky Brown : Oui. C'est pourquoi n'attendez pas l'issue juridique de ce litige. Définissez le vôtre.

00:35:24

Sara Robertson : J'adore ce conseil.

00:35:26

Vicky Brown : Ne regardez pas où la loi pourrait aller. Regardez où en est la loi maintenant et regardez à travers la lentille du bon sens sur la façon dont nous nous sommes en quelque sorte autoréglementés dans une large mesure dans le domaine de la protection de la vie privée jusqu'en 2018 environ et mettez en place vos propres garde-fous. C'est ce que je dirais à nos clients. Nous avons notre métavers pour une bonne stratégie. Pensez à ce que vous devriez avoir, où est votre appétit pour le risque à ce sujet? Quels sont vos principes fondamentaux pour la façon dont vous voulez travailler dans cet espace? Parce que nous avons donné le ton à la façon dont nous allons le faire. Nous allons nous réglementer nous-mêmes; l'autoréglementation ici. Nous n'allons pas attendre l'issue du prochain litige. Nous allons le faire nous-mêmes de la bonne manière.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

00:36:07

Sara Robertson: Aussi, j'aimerais vraiment que nos marques et nos clients aient un peu plus d'appétit pour le risque, en particulier parce que j'ai l'impression que Web3 évolue si vite et que les marques natives Web3 émergent et qu'elles vont prendre pied qui sera difficile à remplacer pour les deux marques du Web si elles attendent trop longtemps. Et j'ai beaucoup d'amour pour certaines marques Web 2.0. Je veux qu'ils soient les innovateurs pour faire avancer les choses, pour donner le ton et la peur les retient. Et puis les nouvelles marques de bébé Web3 gagnent certaines de ces guerres, comme Yuga Labs, par exemple. Et je ne sais pas, je veux juste que nos clients réussissent ici et c'est tellement difficile de les obtenir.

00:36:56

Vicky Brown : Si j'avais un dollar pour chaque fois que quelqu'un dans une agence me dit que je serais extrêmement riche.

00:37:03

Sara Robertson: Et le revers de la médaille, c'est que nous avons dit la même chose à propos des marques D2C, et les marques D2C n'ont pas vraiment délogé toutes les marques traditionnelles de quelque manière que ce soit.

00:37:14

Vicky Brown : Mais je dirais ceci pour défendre et soutenir mes collègues juridiques des marques ; juste pour se rappeler qu'ils naviguent dans une situation beaucoup plus large. Beaucoup de ces marques sont négociées sur les différentes bourses avec des exigences mondiales.

00:37:29

Sara Robertson : Ils doivent donc faire face à des lois dans de nombreux pays.

00:37:32

Vicky Brown : Ils sont soumis à de sérieuses exigences en matière d'audit, de rapports sérieux. Alors souvenez-vous de cela. Et encore une fois, les avocats ne sont pas vos ennemis. Ils peuvent vous aider à équilibrer le cadre de gouvernance auquel ces marques sont soumises avec les projets sur lesquels vous souhaitez travailler et l'innovation que vous voyez. C'est là que les avocats peuvent vous aider à naviguer dans toutes les différentes voies de baignade, car vous devez vraiment le faire. Vous ne pouvez pas échapper à cela. Ce n'est pas la faute de l'équipe juridique. Ce n'est pas la faute de la marque. C'est comme ça. Et c'est pourquoi c'est un espace passionnant, surtout si vous êtes un avocat qui le conseille. Vous naviguez dans les réalités des exigences en matière de déclaration, des exigences de divulgation et des cadres législatifs particuliers avec un projet vraiment novateur . Mais vous devez trouver un moyen de vous en sortir. Donc, oui, si j'avais un dollar pour chaque fois que quelqu'un me dit cela, je serais très riche. Mais oui, c'est le défi de cet espace. Mais encore une fois, le bon sens, les garde-fous pratiques et le fait d'être réaliste quant au type de travail que vous pouvez exécuter pour ces types de clients dans l'espace.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

00:38:44

Sara Robertson: Nous faisons souvent un segment appelé Bullshit Bingo, et j'ai l'impression que celui que vous venez de nous laisser tomber était que les avocats sont vos amis.

00:38:55

Vicky Brown : Ils le sont !!

00:38:55

Sara Robertson : Ce ne sont pas les conneries, les conneries seraient le contraire de ça. Mais je pense que c'est un point très important parce que beaucoup d'entre nous sont sensibles à ce qui se passe lorsque le service juridique s'en mêle. Mais jusqu'à présent, mon expérience dans le Web3 a été pire quand vous ne vous impliquez pas légalement parce que tout le monde est excité et vous allez si loin et puis cela se termine au dernier kilomètre et c'est un sentiment tellement écrasant. Donc je ne veux plus de ça. Je préfère m'impliquer juridiquement tôt et savoir que mes trucs cool peuvent passer la ligne d'arrivée.

00:39:31

Vicky Brown : Oui. Oui. C'est vraiment important parce qu'il y a l'appétit pour le risque, l'appétit pour le risque, l'appétit pour le risque. C'est la discussion initiale, parce que personne ne sera ravi si, six mois plus tard, l'appétit pour le risque s'avère être quelque chose que tout le monde pensait que ce n'était pas.

00:39:49

Sara Robertson: Je me demande si nous pourrions faire une sorte de quiz pour identifier votre appétit pour le risque en tant que marque. Vous savez comment ils ont des quiz de personnalité en ligne. Cela pourrait être comme, si vous vous réveillez demain et qu'il y avait un communiqué de presse sur un piratage de votre contrat intelligent, comment vous sentiriez-vous?

00:40:07

Vicky Brown : Je ne pense pas qu'ils seraient ravis. Mais sur ce point, je pense que l'une des questions à poser à un client est « Que pensez-vous de la crypto? » Savez-vous quelle est votre politique d'entreprise en matière de crypto? Et ensuite, quelle est votre posture de sécurité ? Parce que s'ils sont particulièrement sensibles à ce type de problème de sécurité, alors, trouvez une idée différente dans l'espace pour eux. C'est le genre de ces questions de base en fait. Et quand vous les posez et que j'ai été impliqué dans la réponse différente de l'équipe marketing par opposition à lorsque l'avocat prend le téléphone, nous avons une tolérance zéro pour cela. Et au fait, notre politique à ce sujet est X, et c'est à ce moment-là que cela va dans une direction différente et que tout le monde va, oh, c'est différent, n'est-ce pas? Parce que lorsque cela tourne terriblement mal, ce sont les équipes juridiques et de conformité qui ramassent les morceaux et c'est le conseil d'administration du client qui doit en fin de compte rendre des comptes aux investisseurs si quelque chose s'est détérioré. Donc, sans vouloir paraître négatif, c'est être conscient de ces types d'intérêts concurrents.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

Vous ne vous attardez pas sur eux. Vous avez juste à l'esprit que vous devez avoir une discussion avec un client sur votre appétit pour le risque d'entreprise.

00:41:28

Sara Robertson : Avez-vous déjà eu un client qui vous a dit planer? J'ai un appétit pour le risque élevé?

00:41:34

Vicky Brown : Oui , certainement. oui.

00:41:36

Sara Robertson : Quel type de client est le plus tolérant au risque? Un client crypto, probablement?

00:41:46

Vicky Brown : Oui. Ils ont une tolérance au risque plus élevée. Mais en fait, je pense plus à l'endroit où j'ai eu. Et vous devez également équilibrer, pour être honnête avec vous, le risque de propriété intellectuelle et ce que certaines marques pensent des questions de violation de la propriété intellectuelle.

00:42:03

Sara Robertson : Et c'est vrai. Vous pourriez donc avoir une tolérance au risque différente selon le domaine dont vous parlez.

00:42:08

Vicky Brown : Oui. J'ai eu des marques de confiserie qui ont eu un appétit extrêmement élevé pour le risque pour des exécutions de propriété intellectuelle particulières et elles sont prêtes à prendre le risque qu'il n'y ait pas de plainte. Ou s'il y a une plainte, ils résisteront à la tempête, ils s'en sortiront, parce qu'en fait, au moment où elle arrivera devant les tribunaux, tout aura disparu de toute façon. Mais c'est difficile à dire. Mais ce que je vois, c'est que les noms familiers ont été vraiment enthousiasmés par l'espace, vraiment excités par l'espace. Ils sont conscients des cadres de gouvernance et des cadres législatifs dans lesquels ils siègent et ils doivent trouver un équilibre entre cela. Nous avons eu des discussions très constructives avec les noms familiers et leurs équipes juridiques au sujet du métavers et du Web3, mais ces discussions ont lieu dès le départ. Ils se produisent de la bonne façon. Vous pouvez donc essayer de gérer les défis des cadres de gouvernance dès le départ et les discussions ont été productives. Je dirais qu'ils examinent vraiment tout cela sérieusement et qu'ils sont prêts à s'engager de la bonne façon, mais il est dans leur intérêt et dans notre intérêt de bien faire les choses, si vous voyez ce que je veux dire.

00:43:25

Sara Robertson : Oui, absolument. Nous voulons que nos idées créatives se concrétisent. Ils veulent que l'exécution soit sûre et utile. Il y a donc beaucoup d'alignement. Cela signifie qu'il est important d'impliquer ces personnes dès le début.

WPP Metaverse et plus de podcast de l'Académie

Saison 1, épisode 8

Risque et gouvernance 101 - Faites preuve de bon sens : ce n'est pas parce que vous pouvez faire quelque chose que vous devez

00:43:42

Vicky Brown : Il y a un énorme alignement. Je l'ai déjà mentionné, pensez aux principes et aux politiques de marketing d'un client, car quelles que soient les idées que vous proposez, elles doivent toujours être présentées dans ce cadre. Cela revient à une sorte d'exécution avant-gardiste pour une marque légèrement réticente au risque. Si vous regardez leurs politiques de marketing, leurs directives internes et leurs directives de marque, ne trouvez pas d'idées qui ne voleraient pas, même si c'était juste sur les réseaux sociaux ou juste à la télévision. Revenons aux principes de base. N'attendez pas la prochaine série de mesures législatives. Regardez ce que vous avez. Revenons maintenant aux premiers principes.

00:44:25

Sara Robertson : J'adore ça. Je pense que ce sera le titre ou le sous-titre de cet épisode. Retour aux premiers principes. Peut-être sous-titre « Les avocats sont vos amis ». Et c'est ainsi que nous allons essayer de transmettre ce message. Merci beaucoup, Vicky, pour le temps que vous nous avez accordé aujourd'hui. Cela a été incroyable. J'aimerais planifier une autre conversation avec vous où nous pourrions approfondir certains détails.

00:44:53

Vicky Brown : Très heureuse d'être ici.

00:44:53

Sara Robertson: Je veux vous poser une question sur la sécurité de la marque maintenant, mais j'ai l'impression que ce serait encore une demi-heure pour nous de comprendre ce que cela signifie dans le métavers. Je vais donc garder cela pour un 201. Mais merci beaucoup de vous joindre à nous aujourd'hui.

00:45:07

Vicky Brown : Merci de m'avoir invitée. C'est un plaisir.

00:45:09

Sara Robertson: Ce fut un autre épisode de Metaverse and More Academy de WPP. Merci, chers auditeurs, de vous joindre à nous. Et rappelez-vous, restez métavers classe.

00:45:23

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. C'est tout pour aujourd'hui. Nous avons hâte de vous voir dans le métavers.