

最近看了很多Web3品牌的东西，很看好这个方向，但是理解得很浅，不成系统，所以先把见闻拆了吧。

市场状况

大多数大品牌都成立了总部级的Web3工作组，以制定和执行Web3战略。

“我不知道这个好不好，这辆车先在上面”的想法很大。大多数品牌都将Web3战略视为市场工作的一部分我想CMO如果不知道点Web3的东西的话就不会露面。

已有100多个知名品牌尝试了NFT试验。大多数尝试的玩法都是(bu)原(kao)始(pu)虽然还处于学习和摸索的初期，但通过观察最近的品牌做法和知道的计划中还没有发表的东西，可以明显看出play正在急速发展。

Web3原生游戏的消费者品牌出现了，各自用不同的方法进行探索。Web3的原生消费者一代也即将到来。

面向传统b端客户的Web3 SaaS平台开始出现。产品逻辑和表达是企业CIO CMO熟悉的方式，而不是加密环，这样的项目也得到了投资者的认可，以Hang为代表。但是运行Web3程序，只有一个no code平台是不够的，大多数品牌都需要end-2-end services咨询对战略系统定制实施的持续支持。

各种类型的web3代理大量出现，但层次参差不齐，大多数代理自己都不能玩，相当比例的agency还在说成功操作了哪个NFT，我们能让你的NFT套装发行多热闹呢。但品牌炒作形象圈用熟悉的方式发送头像和Pass系NFT套装是我能想象到的最差劲的Web3玩法，买猴子联名也比这个优雅。大多数品牌也不想这样做，但自己谁也不知道也找不到真正优秀的代理商一起制定方案，之间存在巨大的gap。

代理商的服务内容正在迅速发展，形态上也在发展有模有样的DAO形态和合作社形态的web3 agency诞生了。我们有无法想象的玩家也来了，前段时间在相关的讨论组遇到了时代杂志的总裁Keith话一说完，我发现他们也在玩web 3代理。Web3部门已经有20名员工，还在招人。但是，在他们非常需要选择客户，制作少量的奢侈品case，进行深入干预，提前调整价值观这一点上。时代杂志不仅帮助web2品牌Web3 onboarding，他们的工作方式也非常web3化，社区价值观文化是首选。

其他传统服务机构也加入其中。一位朋友获得某500强服装品牌Web3 case。和他竞争的是爱迪生哲和麦肯锡。

品牌为什么如此关注Web3？

Cookies正在被淘汰这将大大改变现有的digital marketing。这是CMO们如此fomo的原因之一。但这只是浅层的原因之一。虽然品牌不同，对Web3的理解和侧重点也不同，但走了一圈后发现，核心大多集中在社区，共创，开放这几点。网络3社区中品牌与消费者的关系不再是台下的关系，合作更是从底层打破了社区与品牌的边界。

品牌的Web3范式转换之一是从制造最小的用品开始制造最小的可执行社区。要在Web3上构建和维护社区，品牌必须重新思考对消费者关系的所有认识。品牌需要走下舞台才能接近消费者。

消费者不仅是消费者，也是Web3各微社区的居民。

品牌要思考如何与社区交流，如何培养他，如何为社区提供价值。

虽然社区对互联网来说并不新鲜但是，相对于没有ownership的Web 2社区，社区的潜力被激发，在Web3空间中的作用要大得多。

在社区优先的策略下，CMO的大部分工作可能会被CTO取代。

代表可靠的CTO、首席信任官，而不是技术的CTO。

他们的工作是创造信任，让社区成员乐意加入社区。

未来的社区是品牌，品牌是社区。

这在传统品牌上还看不到但是，一些原生Web3品牌已经有了苗头。

说了这么多市场营销的东西，在我看来品牌做Web3其实不是市场营销。对于消费者，Web3不仅是关于token和NFT，还是一个新的开放互联网，消费者可以拥有数字资产和数字身份，沉浸在肉宇宙和元宇宙的世界中无缝跨越，这是消费者行为的基础变革。这些数字资产的数字身份所带来的所有权、组织形式、协同性和解放后的创造力，也对传统自上而下的商业创作模式的基础提出了挑战。