



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

**Volume No.: 3, Issue No.: 36, Mar 2023**

**P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801**

---

## **NFT Marketing: How to use non-fungible tokens in advertising campaigns**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer**

**President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

Nonfungible tokens (NFTs) are a record of ownership of primarily digital media, where the NFT is stored on a blockchain. According to the 2021 Gartner Hype Cycle for Key Technologies, NFTs may significantly transform marketing functions. Marketing managers wishing to adopt NFTs therefore need to know something about the marketing implications. This article explains NFTs in broad terms and discusses the marketing implications using a modified AIDA hierarchy. These implications can give marketing managers and executives guidelines on how to persuade consumers to purchase NFTs owing to their unique characteristics, such as scarcity, nonfungibility, proven authenticity, proof of ownership, royalties, and direct distribution infrastructure.

When new technologies such as NFTs emerge, they change how businesses operate. For example, robotics, artificial intelligence, and virtual reality were once emerging technologies that have brought about significant transformations in marketing.

**Keywords:** NFT non-exchangeable tokens, blockchain, marketing campaign, NFT marketing

# بازاریابی NFT: چگونگی استفاده از توکن های غیر قابل معاوضه در کمپین های تبلیغاتی

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

توکن های غیر قابل معاوضه (NFT) سند مالکیت رسانه های دیجیتالی هستند که بر روی یک بستر بلاک چین ذخیره می شوند. بر اساس چرخه گارتنر 2021 برای فناوری های کلیدی، NFT ها ممکن است به طور چشمگیری عملکردهای بازاریابی را متحول کنند. بنابراین، مدیران بازاریابی که مایل به پذیرش NFT هستند، باید در مورد مفاهیم بازاریابی آن اطلاعاتی داشته باشند. این مقاله به طور کلی NFT ها را توضیح می دهد و مفاهیم بازاریابی آن را با استفاده از سلسله مراتب اصلاح شده AIDA مورد بحث قرار می دهد. این مفاهیم می توانند به مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی دستورالعمل هایی در مورد نحوه متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید NFT به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن ها مانند کمیابی، غیر قابل معاوضه بودن، اصالت، اثبات مالکیت، حق امتیاز و زیرساخت توزیع مستقیم، ارائه دهند.

**کلمات کلیدی:** توکن های غیر قابل معاوضه NFT، بلاک چین، کمپین بازاریابی، بازاریابی NFT

## 1. توکن های غیر قابل معاوضه: هجمه های تبلیغاتی یا فرصت؟

برای سال های طولانی، محتوای دیجیتال در پلت فرم های آنلاین رایگان قانونی (مانند YouTube، Google Images) و هم غیر قانونی (مانند سایت های بازار سیاه) در دسترس بوده اند، به طوری که این محتوا ها به راحتی تکثیر می شوند و اثبات اصالت آن دشوار است (چودری، 2017). صاحبان اصلی (به عنوان مثال، نوازندگان، هنرمندان، صاحبان برند، ورزشکاران حرفه ای) برای تأیید و کسب سود از محتوای دیجیتال خود دچار چالش می شوند. علاوه بر این، تا کنون خرید محتوای دیجیتال معتبر برای مصرف کنندگان مشکل بوده است و مصرف کنندگان فقط می توانند اقلام غیر دیجیتالی مانند کارت های تجاری، لباس های مارک دار و محتوای چاپی داشته باشند (ویلسون و همکاران، 2021). این چالش ها باعث سوء استفاده از محتوا می شود که می تواند به برندها آسیب برساند، مانند اخبار جعلی (پتراتوس، 2021) و جعل عمیق (کیتزمن و همکاران، 2020).

کیتزمن و همکاران (2020) پیشنهاد کرده اند که از فناوری بلاک چین می توان برای تصدیق اعتبار محتوای واقعی استفاده کرد. یکی از این کاربردهای فناوری بلاک چین، توکن های غیر قابل معاوضه (NFT ها) است که انقلابی در نحوه تولید محتوا، کالاسازی، مبادله، ذخیره سازی و احراز هویت برای تولید کنندگان محتوا و طرفداران آنها ایجاد می کند (مالهوترا و همکاران، 2021). NFT ها یکی از بهترین دارایی های دیجیتالی هستند که می توانند مانند هر دارایی دیگری خرید و فروش شوند. با این حال، آنها هیچ شکل ملموسی از خود ندارند (ویلسون و همکاران، 2021). اگرچه منشا NFT ها به سال 2013 برمی گردد (چن، 2018)، با این حال NFT ها در مارس 2021 زمانی که کلایز<sup>1</sup> از عکس ها به عنوان NFT به قیمت 69.3 میلیون دلار فروخته شد مورد توجه گسترده قرار گرفتند (کاجینسکی و کومینرز، 2021).

وقتی فناوری های جدیدی مانند NFT ظهور می کنند، نحوه عملکرد کسب و کارها را تغییر می دهند. به عنوان مثال فناوری هایی مانند روباتیک (ویرتس و همکاران، 2018)، هوش مصنوعی (پاسچن و همکاران، 2020) و واقعیت مجازی (فرشید و

<sup>1</sup> گزارشکننده تکه هایی کنار هم تا به شکلی در بیان

همکاران، 2018) در زمان خود فناوری های نوظهوری بودند که تحولات قابل توجهی در بازاریابی ایجاد کردند (هوانگ و رست، 2018؛ شولز و دافی، 2018).

علیرغم اینکه NFT ها نحوه بازاریابی برندها را به منظور ایجاد علاقه مصرف کننده و رفتار خرید تغییر داده اند. (کاجینسکی و کومینرز، 2021)، با این حال، بخش زیادی از توجهات به NFT ها بر جنبه های فنی یا قانونی فناوری متمرکز شده است (به آرسنگی و همکاران، 2021؛ فیرفیلد، 2022 مراجعه کنید). با توجه به چرخه هایپ گارتتر (2021) برای فناوری های نوظهور، که بلوغ و پذیرش فناوری ها را توضیح می دهد، NFT ها یکی از فناوری های کلیدی برای آینده هستند، زیرا به طور قابل توجهی فرآیندهای بازاریابی آینده را متحول خواهند کرد. بازاریاب های NFT می توانند با دور زدن پلتفرم های موجود مانند آمازون و اینستاگرام، از NFT ها مستقیماً بین مصرف کنندگان توزیع کرده و درآمد کسب کنند (دن، 2021). کاربردها و پیامدهای NFT فراتر از مسائل فنی یا قانونی است و تأثیر عمیقی بر بازاریابی در آینده خواهد داشت. کاجینسکی و کومینرز (2021) اخیراً توضیح دادند که NFT ها می توانند برای کمپین های بازاریابی ارزش آفرینی کنند. ما بازاریابی NFT را به عنوان ایجاد، اشاعه و استفاده استراتژیک از NFT ها برای حمایت از اهداف بازاریابی تعریف می کنیم.

اگرچه سازگاری با فناوری های جدید مهم است، اما باید با توجه دقیق انجام شود (کریستنسن و همکاران، 2015). متأسفانه برای مدیران بازاریابی، دستورالعمل های کمی در مورد اینکه چگونه NFT ها می توانند بر کمپین های بازاریابی تأثیر بگذارند، در دسترس هستند. مدیران بازاریابی و آژانس های بازاریابی دیجیتالی که می خواهند NFT ها را بکار بگیرند، در فکر این هستند که چگونه NFT ها را اعمال کنند و پیامدهای آن برای بازاریابی چیست (فریدنی، 2021). برای پرداختن به این شکاف دانش، این مقاله مروری کوتاه بر NFT ها ارائه می دهد و مفاهیم بازاریابی آنها را بررسی می کند. در بحث درباره این مفاهیم، ما سلسله مراتب AIDA را، با چهار مرحله که مصرف کنندگان در طول فرآیند خرید طی می کنند، تطبیق می دهیم: آگاهی، علاقه، میل و اقدام (استرانگ، 1925). سلسله مراتب ما شامل آگاهی، میل، اقدام و اقدامات تکرارشونده است. ما توضیح می دهیم که چگونه بازاریابان می توانند با استفاده از NFT بر هر یک از این چهار مرحله تأثیر بگذارند و چگونه NFT ها فرصت های بازاریابی منحصر به فردی را در هر مرحله ارائه می دهند.

## 2. اساس NFT ها

در تجارت و اقتصاد، یک دارایی قابل معاوضه شامل واحدهای فردی است که قابل جایگزینی با یکدیگر و از نظر ارزش یکسان هستند (مریام وبستر). به عنوان مثال، ارز رایج قابل تعویض است: یک اسکناس 100 دلاری با دو اسکناس 50 دلاری، پنج اسکناس 20 دلاری، یا هر ترکیب دیگری از اسکناس یا سکه که به 100 دلار می رسد، قابل تعویض است. به طور مشابه، در ارزهای دیجیتال، بیت کوین نیز قابل تعویض است: می توان یک بیت کوین را با بیت کوین دیگری مبادله کرد، در حالی که ارزش دو بیت کوین یکسان است (داولینگ، 2021).

دارایی که منحصر به فرد است و واحدهای آن با یکدیگر غیرقابل تعویض هستند، غیرقابل معاوضه است. هر واحد از یک دارایی غیرقابل معاوضه هویت منحصر به فرد خود را دارد که بر ارزش گذاری آن تأثیر می گذارد (داولینگ، 2021). تفاوت های ظاهری و کاربردی و کمیاب بودن و بسیاری از ویژگی های دیگر بر هویت یک واحد و به نوبه خود بر ارزش گذاری آن تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، یک جفت آدیداس که توسط لیونل مسی در پاری سن ژرمن پوشیده شده است، جذابیت و ارزش بیشتری نسبت به یک جفت آدیداسی دارد که توسط شخصی که در یک باشگاه محلی تمرین می کند، می پوشد، علیرغم ظاهر، جنس و اندازه مشترک، و سایر خصوصیات بین دو جفت کفش (شیلر و اسکیلی کورن، 2021).

NFT را می توان به عنوان سند مالکیت در نظر گرفت. این دارایی دیجیتالی است که مالکیت اشیاء دیجیتالی ناملموس (مانند ویدئوها، تصاویر، توییت ها) یا اشیاء ملموس (مانند آثار هنری در دنیای واقعی، بلیط های رویداد) را با استفاده از فناوری بلاک چین ثبت می کند (ویلسون و همکاران، 2021). NFT ها در هنگام خرید و فروش محتوا به حل یک مشکل پیچیده کمک می کنند، به ویژه محتوای دیجیتال: چگونه می توان نسخه اصلی را معامله کرد؟ سازندگان و مصرف کنندگان محتوای دیجیتال به راحتی می توانند تعداد نامحدودی از کپی های یکسان از یک محتوا ایجاد کنند، که قانون گذاری برای مفهوم مالکیت اصلی و انحصاری را تقریباً غیرممکن می کند (اکونومیست، 2021). اما حقوق مالکیت شفاف برای کارآمدی بازارها و تجارت حائز اهمیت هستند است (کاجینسکی و کومینرز، 2021). این همان جایی است که NFT ها وارد می شوند. NFT

ها به طور ویژه سه ویژگی را نشان می دهند که آنها را برای حل مشکل مالکیت اصلی در بازارهای دیجیتال مناسب می کند. اول، NFT ها غیر قابل معاوضه هستند. هر NFT به یک دارایی دیجیتال یا فیزیکی مرتبط است که ارزش دارایی، مالکیت، حقوق تجارت و سایر ویژگی ها را مشخص می کند. دوم، NFT ها تغییر ناپذیر هستند. آنها را نمی توان تغییر داد یا جعل کرد (ویلسون و همکاران، 2021). تغییر ناپذیری ناشی از ثبت NFT ها در یک بلاک چین می باشد، یعنی شبکه غیرمتمرکز رایانه ها و الگوریتم هایی که هر رکورد را در شبکه تصدیق و تأیید می کند (مورکوناس و همکاران، 2019). بلاک چین تضمین می کند که هر NFT منحصر به فرد و معتبر است و آن را برای فروشنده و خریدار ارزشمند می کند (داولینگ، 2021). هنگامی که اطلاعات NFT در شبکه ثبت و تأیید شد، نمی توان آن را تغییر داد. سوم، NFT ها شفاف هستند. پس از تأیید و ثبت در دفتر کل توزیع شده، دارایی ها و مالکیت NFT برای همه طرفین شفاف است (ویلسون و همکاران، 2021).

### 3. مفاهیم بازاریابی NFT: فرصت ها و ریسک ها

#### 3.1. چرا بازاریابان باید از NFT استفاده کنند؟

مصرف کنندگان معمولاً هنگام تصمیم گیری در مورد خرید، اعتماد و ریسک را در نظر می گیرند (کیم و همکاران، 2008). به طور سنتی، بازارهای آنلاین و سایت های حراج بر متقاعد کردن مصرف کنندگان مبنی بر این که معاملات آنها قابل اعتماد و بدون ریسک است، متمرکز هستند (پاولو و گفن، 2005). دو نمونه معروف eBay و Amazon هستند که در ایجاد اعتماد و کاهش ریسک برای تشویق تراکنش های خریدار-فروشنده در وب سایت های خود سرمایه گذاری می کنند (پاولو و گفن، 2004). اما گفن و پاولو (2012) استدلال کردند که مصرف کنندگان در هنگام تصمیم گیری برای خرید به سایر عوامل خارجی که آنها را ساختارهای نهادی می نامند نیز متکی هستند. آنها معتقدند که عوامل نهادی، مانند تضمین های فروشنده، می تواند معاملات را در بازارهای نامطمئن و آسیب پذیر تحریک کند. عوامل نهادی بر اینکه مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری برای خرید، اعتماد و ریسک را در نظر می گیرند یا خیر، تأثیر می گذارد. از آنجایی که NFT یک برنامه بلاک چین غیرمتمرکز است، از برنامه های متمرکز مانند اینترنت قابل تفکیک است.

جدول 1 پنج ویژگی متمایز محتوا در برنامه های کاربردی متمرکز (به عنوان مثال، اینترنت) در مقایسه با برنامه های غیرمتمرکز (مانند NFT) و پیامدهای بازاریابی مرتبط با آن را ارائه می دهد. این تفاوتها، پیامدهای زیر را برای بازاریابانی که می خواهند برنامه های غیرمتمرکز مانند NFT را ترویج کنند، دارد. اول، NFT ها از نظر دیجیتالی کمیاب هستند. هنگامی که مصرف کنندگان یک منبع کمیاب را شناسایی می کنند، به دنبال کسب مزیت رقابتی نسبت به دیگران هستند (شارما و آلتز، 2012)، مانند کسب لذت از دستاوردها، و رسیدن به آرزوهای خود (سنگوپتا و ژو، 2007). بنابراین، بازاریابان تشویق می شوند که درک کمبود را برای سوء استفاده از تمایل مصرف کنندگان برای داشتن منابع کمیاب ترویج کنند (فان و همکاران، 2019).

## جدول 1. پیامدهای بازاریابی منحصر به فرد برای NFT به عنوان یک برنامه غیرمتمرکز

محتوای سنتی (متمرکز)	محتوای NFT (غیرمتمرکز)	پیامدهای بازاریابی برای NFT
یک کپی از یک فایل، مانند mp3 یا jpg، مانند نسخه اصلی است.	NFT ها از نظر دیجیتالی منحصر به فرد هستند. هیچ دو NFT یکسان نیستند.	اصالت کمیابی
اسناد مالکیت ارقام دیجیتال بر روی سرورهای تحت کنترل موسسات ذخیره می شود. شما باید حرف آنها را قبول کنید.	هر NFT باید یک مالک داشته باشد، و این یک سند عمومی است و برای هر کسی به راحتی قابل تأیید است.	اثبات مالکیت
شرکت هایی که ارقام دیجیتالی دارند باید زیرساخت های خود را بسازند. برای مثال، اپلیکیشنی که برای رویدادها بلیت های دیجیتالی صادر می کند، باید مرکز مبادله بلیط خود را بسازد.	NFT ها با هر چیزی که با استفاده از فناوری بلاک چین ساخته شده است، مانند اتریوم سازگار هستند. بلیط NFT برای یک رویداد را می توان در هر بازار اتریوم با یک NFT کاملاً متفاوت معامله کرد. به عنوان مثال، یک خریدار می تواند یک اثر هنری را با یک بلیط معامله کند.	غیرقابل معاوضه بودن
پلتفرم هایی مانند خدمات پخش موسیقی، بیشترین سود حاصل از فروش را کسب می کنند.	بازاریابان می توانند حقوق مالکیت برند خود را حفظ کنند و مستقیماً حق امتیاز فروش مجدد را مطالبه کنند.	حق امتیاز
بازاریابان به زیرساخت و توزیع پلتفرم هایی که استفاده می کنند متکی هستند. اینها اغلب مشمول شرایط استفاده و محدودیت های جغرافیایی هستند.	بازاریابان می توانند کارهای برند خود را در هر جایی بفروشند و به بازارهای جهانی دسترسی داشته باشند.	توزیع مستقیم زیرساخت

دوم، NFT ها اصالت خود را ثابت کرده اند. اثربخشی ساختارهای نهادی (PEIS) درک شده که توسط گفن و پاولو (2012) مطرح شده به عنوان سطحی که مصرف کنندگان معتقدند شرایط معامله با سایر خریداران یا فروشندگان در بازار مناسب است، تعریف شده است. سطوح PEIS مصرف کنندگان بسته به موقعیت از کم، متوسط تا زیاد متغیر است. افرادی که دارای سطوح بالای PEIS هستند، اعتماد و ریسک را هنگام تصمیم گیری در نظر نمی گیرند، زیرا به اثربخشی ساختارهای سازمانی موجود اعتقاد دارند. بازاریابان می توانند سطوح بالای PEIS را در میان بازار هدف خود با تأکید بر امنیت ذاتی برنامه های بلاک چین غیرمتمرکز تحریک کنند (وولتر و دیگران، 2021).

سوم، NFT ها غیرقابل معاوضه هستند. ویژگی غیرقابل معاوضه بودن، خرید و فروش نسخه های اصلی را امکان پذیر می کند. خرید و فروش نسخه های اصلی در بازاریابی دیجیتال سنتی دشوار است، زیرا به راحتی می توان کپی های یکسان ایجاد کرد. علاوه بر این، NFT ها با هر چیزی که با استفاده از همان فناوری بلاک چین برای مثال، اتریوم ساخته می شود، سازگار هستند. برای مثال، یک بلیط NFT برای یک رویداد، در هر بازار اتریوم با یک NFT کاملاً متفاوت قابل معامله است. بنابراین یک خریدار می تواند یک اثر هنری را با یک بلیط رویداد عوض کند.

چهارم، سازندگان مالکیت NFT را حفظ می کنند و از فروش اولیه و آتی محتوای آن حق امتیاز دریافت می کنند. جزئیات فروش مجدد، حق امتیاز و حقوق مالکیت در یک قرارداد هوشمند ذکر شده است که به محض برآورده شدن شرایط قرارداد و تأیید توسط بلاکچین، به طور خودکار اجرا می شود. در نهایت، سازندگان NFT با ملاحظات توزیع فیزیکی، مانند مرزهای جغرافیایی، هزینه های تحویل، و بسته بندی، هنگام فروش NFT های خود رو به رو نمی شوند. در عوض، آنها می توانند

محتوا را در هر جایی بفروشند و تا زمانی که بازار در سیستم بلاک چین انتخاب شده باشد، می توانند بدون محدودیت جغرافیایی به بازار هدف دسترسی داشته باشند.

### 3.2. چگونه بازاریابان می توانند از NFT ها در بازاریابی استفاده کنند؟

زیربخش قبلی مفاهیم بازاریابی NFT ها را مورد بحث قرار داد و فرصت های موجود را برای بازاریابان برای اتخاذ NFT در فعالیت های بازاریابی خود برجسته کرد. برای استفاده از این فرصت ها، بازاریابان باید NFT هایی را بفروشند که به کاربران نهایی آنها ارزش منحصر به فردی می بخشد. مصرف کنندگان شکاک امروزی به سرعت یک کمپین NFT را که صرفاً برای کسب سود طراحی شده است، تشخیص می دهند. بنابراین، کلید بازاریابی NFT این است که به مصرف کنندگان نشان دهیم که بازاریابان بیشتر از آنچه که خودشان سود می کنند، به مصرف کنندگان ارزش افزوده ارائه می دهند (فریدنی، 2021). ادامه بحث نشان می دهد که چگونه بازاریابان، با اتخاذ یک مدل تصمیم گیری خرید مصرف کننده که شامل چهار مرحله است: آگاهی، علاقه، میل و اقدام، می توانند مصرف کنندگان را به خرید NFT تشویق کنند (AIDA؛ استرانگ، 1925).

سلسله مراتب اولیه AIDA، که سنت المولویس در اوایل دهه 1900 ارائه کرد، در زمینه فروش و موقعیت هایی معرفی شد که فروشندگان برای ایجاد توجه شناختی، حفظ علاقه، ایجاد میل از طریق هیجان و انجام یک عمل به آن نیاز داشتند. سلسله مراتب AIDA لوئیس چهار مرحله داشت: آگاهی، علاقه، میل و عمل (استرانگ، 1925). در ادامه محققان مختلف تغییراتی را ارائه کردند که عمدتاً بر اساس یک پایه است، یعنی پاسخ های مصرف کننده به تبلیغات که شامل سه مرحله است: مراحل شناختی (تفکر)، عاطفی (احساس) و مرحله ای (اقدام) (بری و هوارد، 1990). همزمان با توسعه این مراحل، مصرف کنندگان از ناآگاهی از محصول یا خدمات به سمت خرید آن حرکت می کنند (لاویدج و استاینر، 1961). امروزه، سلسله مراتب AIDA، یا نسخه های به روز شده آن، برای برنامه های کاربردی بازاریابی مدرن مانند تجارت الکترونیک اعمال می شود (به یانسن و شوستر، 2011 مراجعه کنید). ما سلسله مراتب را در یک NFT به عنوان یک برنامه غیرمتمرکز با نشان دادن آنچه که بازاریابان می توانند انجام دهند تا مشتریان را تشویق کنند تا در سه مرحله فوق الذکر حرکت کنند، اعمال می کنیم: (1) آگاهی (شناختی)، (2) تمایل به مالکیت (عاطفی) و (3) خرید یک NFT (مبتنی بر انگیزه). از زمان آغاز سلسله مراتب AIDA، برخی از محققان مراحل پس از خرید، مانند رضایت دائمی را اضافه کرده اند (نگاه کنید به بری و هوارد، 1990؛ شلدون، 1911). ما نیز یک مرحله پس از خرید اضافه کرده ایم: اقدام مکرر. چهار مرحله در جدول 2 ارائه شده و شرح داده شده است.

مرحله اول ایجاد آگاهی است. هدف بازاریاب این است که مصرف کنندگان را از یک NFT خاص آگاه کند. بازاریابان باید این کار را با تبلیغ ویژگی های منحصر به فرد NFT انجام دهند، زیرا ویژگی های منحصر به فرد، حس کمیاب بودن را القاء می کنند (کخ و بنلیان، 2015)، که یکی از ویژگی های کلیدی متمایز NFT در مقایسه با محصولات و خدمات سنتی است. نظریه کالا معتقد است که کمیابی ارزش یا مطلوبیت کالا را افزایش می دهد. کالا به عنوان هر چیز مفید، قابل انتقال بین افراد و متعلق به فرد تعریف می شود (براک، 1968). علاوه بر این، کالا به همه ی کالاها و خدمات قابل فروش اطلاق می شود (لین، 1991).

NFT یک کالا است زیرا یک توکن دیجیتالی است که نشان دهنده مالکیت دیجیتال است که شخص دیگری می تواند آن را بخرد. بازاریابان برای سال های متمادی از عباراتی مانند «نسخه محدود» و «تا زمانی که موجود هستند» برای ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالاهای خاص استفاده می کنند. نظریه کالا همچنین معتقد است که مصرف کنندگان "به کالاهای کمیاب بیشتر از کالاهای قابل مقایسه تمایل دارند، زیرا در اختیار داشتن کالاهای کمیاب احساس تمایز یا منحصر به فرد بودن شخصی را منتقل می کند" (لین، 1991، ص 45). ارزش یک NFT بر اساس کمیابی دیجیتال آن است، و با افزایش ارزش آن به عنوان یک مجموعه، مشتریان بیشتری به خرید حقوق امتیاز آن علاقه مند می شوند. به نوبه خود، تقاضای بیشتر ارزش NFT را افزایش می دهد. بنابراین، مانند کلکسیون های سنتی مانند کارت های ورزشی کمیاب، ارزش NFT پس از فروش اصلی آن قابل افزایش است. کمبود مبتنی بر عرضه می تواند بر ارزش محصول و رفتار خرید مصرف کننده تأثیر مثبت بگذارد (اینمن و همکاران، 1997؛ لین، 1989). به طور خاص، کمبود مبتنی بر عرضه بر انحصار درک شده تأثیر می گذارد، که به مصرف کنندگان کمک می کند نیاز خود را به منحصر به فرد بودن برآورده کنند.

جدول 2. سلسله مراتب اصلاح شده AIDA

ریسک های بازاریابی	مثال	فرصت های بازاریابی	این NFT چگونه منحصر به فرد است؟	
برندهای دوستدار محیط زیست ممکن است واکنش منفی ایجاد کنند.	NFT Taco های تاکو بل؛ NFT مقالات دانشگاه کالیفرنیا، برکلی	1. NFT را با اهداف برند هماهنگ کنید 2. بر کمیاب بودن NFT تاکید کنید	منحصر به فرد بودن یک NFT باعث کمبود می شود	آگاهی
ناهماهنگی بین NFT برند و موقعیت برند. این ممکن است به جای تمایل مصرف کننده، به شک و تردید مصرف کننده منجر شود.	1. آلبوم Kings of Leon's NFT; انتشار نسخه NFT فیلم 2 Goosebumps سونی NFT; خدایان آمریکایی Curio و Fremantle 2. NFT تیم المپیک بریتانیا 3. NFT روز جهانی دوستی کوکاکولا; پیتزا هات نسخه محدود NFT برش های پیتزا	1. بسته های NFT که شامل محصولات ملموس یا خدمات واقعی هستند را ارائه دهید. 2. از طریق NFT لحظاتی را با مصرف کنندگان جشن بگیرید 3. ماهیت مجازی NFT ها را با NFT های چندحسی ایجاد کنید	مزایای انحصاری NFT باید تمایل به داشتن NFT را تقویت کند.	تمایل
مقررات NFT هنوز نوپا هستند.	1. کد برای طرح Happy Meal QR مک دونالد 2. درآمد حاصل از NFT Asics برای تأمین مالی هنرمندان استفاده می شود	1. NFT ها را در کمپین های معروف تبلیغ کنید 2. NFT را با ذکر یک علت به اشتراک بگذارید	خرید NFT با اعتماد بالا، ریسک کم، امنیت و مالکیت ثبت شده فوری، همراه است.	اقدام
ارزش و جذابیت NFT ممکن است کاهش یابد.	1. NFT های کفش ورزشی دیجیتال RTFKT	1. NFT هایی را بفروشید که مصرف کنندگان می خواهند از طریق شبکه های اجتماعی به نمایش بگذارند 2. NFT هایی را بفروشید که ارزش آنها افزایش می یابد	NFT ها می توانند در طول زمان ارزشمندتر و می توانند مجدداً فروخته شوند. آنها را نمی توان دستکاری کرد و فاسد شدنی نیستند. مالک یا خالق اصلی از هر فروش جدید حق امتیاز دریافت می کند.	اقدام مکرر

در حالی که ممکن است برای بازاریابان وسوسه انگیز باشد که صرفاً یک NFT کمیاب برای جذابیت در بازار هدف خود ایجاد کنند، با این حال NFT باید با اهداف و شخصیت برند مرتبط باشد. تاکو بل، NFT های برند خود را فروخت تا به مصرف کنندگان این حس را بدهد که صاحب یک قطعه از یک برند مشهور هستند. دانشگاه کالیفرنیا، برکلی، یک NFT از تحقیقات برنده جایزه نوبل از دهه 1990 تهیه کرد. برندهایی که خود را پایبند به محیط زیست می دانند باید بسیار مراقب باشند، زیرا معاملات NFT مقدار قابل توجهی انرژی مصرف می کند و در نتیجه می تواند منجر به واکنش شدید مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست شود.

مرحله دوم القای میل است. هنگامی که مصرف کنندگان از ویژگی های NFT آگاه شوند، و اگر به اندازه کافی جذاب باشد، ممکن است تمایل به خرید NFT پیدا کنند. هدف بازاریاب ایجاد یک ارتباط عاطفی از طریق NFT است تا مشتریان را تشویق کند تا از دوست داشتن NFT به سمت تمایل آن حرکت کنند. این را می توان با نشان دادن این که چگونه داشتن NFT می تواند به زندگی مصرف کنندگان ارزش بیافزاید، انجام داد. در مرحله آگاهی، احتمالاً مصرف کنندگان کمیابی NFT را جذاب می دانند، که می تواند در مرحله تمایل تقویت شود، زیرا تغییرناپذیری یک NFT به این معنی است که نمی توان آن را جعل یا کپی کرد. این اصالت می تواند کمیابی و انحصار درک شده آن را تقویت کند. علاوه بر این، امنیت یک NFT به عنوان یک برنامه غیرمتمرکز می تواند نگرانی های مصرف کننده در مورد پرداخت برای یک شی ناملموس را کاهش دهد. از آنجایی که NFT ها ناملموس هستند و ارزش غیرقابل پیش بینی دارند، تنها نشانه هایی که مصرف کنندگان در مورد ارزش NFT دارند، کمیاب بودن و محتوای آن (به عنوان مثال، تصاویر، صداها) است. این وظیفه بازاریاب است که به بازار هدف در مورد NFT و مزایای آن آموزش دهد. اساساً، مصرف کنندگان باید تمایل داشته باشند که NFT را به عنوان یک کالای کمیاب، منحصر به فرد، ناملموس و ارزشمند در اختیار داشته باشند.

تبلیغات NFT می تواند شامل ارائه محصولات ملموس انحصاری یا خدمات واقعی باشد. برای مثال، خریداران آلبوم Kings of Leon's NFT به موسیقی منتشر نشده، آثار هنری بصری انحصاری و مجوزهای پشت صحنه برای نمایش ها دسترسی داده شد. سونی انتشار فیلم Goosebumps 2 خود را با ارائه مجموعه ای از NFT که مشتریان می توانند از طریق آن بلیت های فیلم رایگان دریافت کنند، تبلیغ کرد. Curio با Fremantle همکاری کرد تا NFT هایی بر اساس شخصیت های اصلی نمایش American Gods تولید کند. مصرف کنندگانی که تمام شخصیت ها را جمع آوری کردند، پاداش هایی مانند دسترسی زودهنگام به قسمت ها دریافت کردند. چنین تبلیغات انحصاری می تواند جشن ها را گسترش دهد تا احساسات مصرف کننده را بیشتر جلب کند. تیم المپیک بریتانیا، NFT مربوط به دستاوردهای ورزشی خود را فروخت. هواداران توانستند با "مالکیت" بخشی از جشن ها در طول بازی های المپیک، با تیم المپیک بریتانیا همراه شوند.

NFT ها از این جهت منحصر به فرد هستند که رسانه های بی نظیری هستند که می توانند شامل تصاویر و صدا باشند. بنابراین، بازاریابان می توانند از NFT ها برای جلب توجه احساسات مصرف کنندگان از طریق حواس خود استفاده کنند. برای مثال، کوکاکولا روز جهانی دوستی را با انتشار ویژوالایزر صدای کوکاکولا جشن گرفت، که از طریق آن مصرف کنندگان می توانستند با صدای ریختن کوکاکولا روی یخ در یک لیوان «درگیر» شوند. پیتزا هات نیز نسخه محدود پیتزاهای NFT را ارائه کرد.

با این حال، بازاریابان برای اطمینان از اینکه جذابیت NFT با موقعیت برند آنها همخوانی دارد، باید به خوبی اقدامات لازم را انجام دهند. ناهماهنگی ممکن است اثر معکوس داشته باشد. برخی از مصرف کنندگان ممکن است در مورد ارتباط برند با NFT گیج شوند. سایر مصرف کنندگان ممکن است در مورد انگیزه برند در فروش NFT تردید داشته باشند، زیرا از این می ترسند که برند صرفاً نان به نرخ روز باشد یا بدبینانه به دنبال سود بردن از آن باشد.

مرحله سوم تشویق به اقدام است. هنگامی که مصرف کنندگان تمایل به داشتن یک NFT دارند، شروع به فکر کردن در مورد خرید آن می کنند. نقش بازاریاب تشویق خرید از طریق آسان کردن آن برای مصرف کنندگان است. هنگامی که اعتماد و ریسک یک نگرانی عمده نیست، مصرف کنندگان برای آگاهی از تصمیمات خرید خود به سایر ساختارهای نهادی متکی هستند (گفن و پاولو، 2012). از آنجایی که NFT یک برنامه غیرمتمرکز است، تراکنش آن بدون دخالت اشخاص ثالث (به عنوان مثال، بانک ها، کارکنان فروش) انجام می شود. این بدان معناست که تراکنش ها برای مصرف کننده سریع تر و راحت تر



هستند و علی‌رغم کارمزدهای مربوطه (مثلاً هزینه‌های گاز) هزینه‌های توزیع کمتری (مثلاً بسته‌بندی، تحویل) را متحمل می‌شوند.

از آنجا که بازاریابان نمی‌توانند نحوه عملکرد تراکنش‌های یک بلاک چین را کنترل کنند، می‌توانند با ترویج NFT ها در کمپین‌هایی که مصرف‌کنندگان از قبل در مورد آنها آگاهی دارند، خریدهای راحت را برای مصرف‌کنندگان انجام دهند. به عنوان مثال، مک دونالد غذاهای خود را با گنجاندن کارت‌های معاملاتی پوکمون در طرح Happy Meals تبلیغ کرد. با پیروی از این الگو، مک‌دونالدز می‌تواند با افزودن یک کد QR به Happy Meals که مشتریان را به جای یک اسباب‌بازی واقعی به یک اسباب‌بازی کلکسیونی NFT مرتبط می‌کند، NFTها را در این کمپین قرار دهد.

با توجه به اینکه خرید یک NFT به معنای خرید یک شیء ناملموس است، اگر بخشی از درآمد حاصله به هدفی که آنها حمایت می‌کنند اهدا شود برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل بیشتری به دل‌کندن از پول خود داشته باشند. به عنوان مثال، Asics کفش‌های ورزشی دیجیتالی خود را با نسخه محدود به‌عنوان NFT فروخت و درآمد حاصل از آن برای تامین مالی هنرمندان داخلی که این اثر هنری را تولید می‌کردند، مصرف کرد.

مرحله چهارم، اقدام مکرر است. NFTها دارایی‌های دیجیتالی هستند که می‌توانند در طول زمان ارزشمندتر شوند. آنها را نمی‌توان دستکاری کرد و همچنین فاسد شدنی نیستند. مصرف‌کنندگان می‌توانند مالکیت NFT خود را در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نماد وضعیت به اشتراک بگذارند یا NFT را به مصرف‌کننده دیگری بفروشند، و خالق یا مالک اصلی ممکن است از هر فروش درآمد کسب کند. بنابراین، بازاریابان تشویق می‌شوند تا NFTهایی ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان بخواهند با شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. برای مثال، برند کفش ورزشی مجازی RTFKT، کفش‌های ورزشی دیجیتالی را فروخت که مصرف‌کنندگان می‌توانند با استفاده از واقعیت افزوده، آنها را به‌عنوان لباس NFT بپوشند. برخی از مصرف‌کنندگان عکس‌هایی از خود در حالی که کفش‌های ورزشی پوشیده‌اند منتشر می‌کنند. اما برای تقویت اقدامات مکرر مطلوب، بازاریابان باید اطمینان حاصل کنند که ارزش و جذابیت NFT کاهش نمی‌یابد. این را می‌توان با حفظ ارزش ویژه برند و اعطای مزایایی به مالک NFT که در بلندمدت ادامه دارد انجام داد.

#### 4. نکات پایانی

خریدهای NFT احتمالاً به یک جریان بنیادی تبدیل شوند (دان، 2021). مدیران بازاریابی باید برای پاسخگویی به تقاضای فزاینده مصرف‌کنندگان برای NFT آماده باشند. اما تدوین مقررات بلاک چین و پذیرش سازمانی احتمالاً مدتی طول می‌کشد (هیوز و همکاران، 2019)، و در برخی کشورها، قراردادهای هوشمند مجاز نیستند (مورکوناس و همکاران، 2019). آنچه جامعه به آن نیاز دارد، قانون‌گذاری هستند که بتوانند شرایط قرارداد هوشمندانه و منصفانه استفاده از NFT را برای مدیران بازاریابی و همچنین مصرف‌کنندگان تضمین کنند.

موارد استفاده که در این مقاله مورد بحث قرار گرفت، گواه پتانسیل بازاریابی NFTها است. مدیران بازاریابی و مصرف‌کنندگان در مورد اینکه آیا و چگونه از NFTها در کمپین‌های خود استفاده کنند مطمئن نیستند، مانند روزهای اولیه ارائه اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و بیت‌کوین (چن، 2018). برای کمک به رفع چنین عدم قطعیتی، این مقاله سلسله‌مراتب اصلاح شده AIDA را به‌عنوان ابزاری برای بازاریابان برای درک چستی NFTها و نحوه شروع استفاده از آنها ارائه و مورد بحث قرار داد. بازاریابانی که در نظر دارند NFTها را در کمپین‌های بازاریابی خود پیاده‌سازی کنند، به خوبی می‌توانند به طور مداوم تحولات NFT و تغییرات تقاضا را با استفاده از ناظران صنعتی مانند Nonfungible.com رصد کنند. مدیران بازاریابی که به‌طور کوتاه‌بینانه موفق به پذیرش NFT نمی‌شوند، ممکن است مزیت رقابتی خود را از دست بدهند و سرنوشتی مشابه برندهایی مانند کداک و بلاک‌باستر را تجربه کنند (کلامر و همکاران، 2019). هنگامی که NFTها به جریان بنیادی تبدیل شوند، بررسی اصلاحات بیشتر سلسله‌مراتب AIDA ممکن است جذاب باشد.

- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). The big idea: What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, 93(12), 44e53.
- Fan, L., Li, X., & Jiang, Y. (2019). Room for opportunity: Resource scarcity increases attractiveness of range marketing offers. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 82e98.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68e79.
- Malhotra, A., O'Neill, H., & Stowell, P. (2021). Thinking strategically about blockchain adoption risks and risk mitigation. *Business Horizons*, 65(2), 159e171.
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297e308.
- Voelter, F., Urbach, N., & Padget, J. (2021). Trusting the trust machine: Evaluating trust signals of blockchain applications. *International Journal of Information Management*, Article 102429.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37e59.
- Wilson, K. B., Karg, A., & Ghaderi, H. (2021). Prospecting nonfungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*, 65(5), 657e670.

