

## نحوه ایجاد ارزش برای توکن های غیرقابل تعویض با برندها

### چکیده

توکن های غیرقابل تعویض (NFT) در سال گذشته رشد فوق العاده ای را به ثبت رسانده اند و انتظار می رود اهمیت آنها با توسعه Web3 افزایش یابد. از دیدگاه برند، NFT ها را می توان به عنوان بازنمایی اجزای برند مانند محصول، لوگو یا تصویر دید. من استدلال می کنم که NFT ها پتانسیل بسیار زیادی برای تبدیل شدن به دارایی های برند مستقل دارند. من نشان می دهم که چگونه می توان با مرتبط کردن استراتژی های NFT برند با مراحل کیف بازاریابی به این امر دست یافت. برندها می توانند محصولات فیزیکی خود مانند کفش، پیراهن یا هنر خود را به یک NFT تبدیل کنند تا آگاهی برند را به خود جلب کنند، فرصت های فروش متقابل ایجاد کنند و مالکیت درک قوی تری از عناصر خاص برند ایجاد کنند. نکته مهم این است که NFT ها به برندها اجازه می دهند تا یک جامعه برند بسیار جذاب را تشکیل دهند که می تواند از برند حمایت کند، مالکیت محصول آنلاین و آفلاین را ترکیب کند و به طور بالقوه پیوندی بین برند و مصرف کنندگان ایجاد کند. این احتمالات هیجان انگیز یک برنامه تحقیقاتی غنی را ایجاد می کند که در این مقاله ارائه می کنم.

**کلمات کلیدی:** توکن های غیرقابل تعویض، بلاک چین، web3، مراحل کیف بازاریابی، برندسازی، جوامع برند

## 1. مقدمه

توکن‌های غیرقابل تعویض (NFT) در سال 2021 هفده میلیارد دلار فروش داشته‌اند و در راه شکستن این ارقام در سال 2022 هستند (EY، 2022؛ McKinsey، 2022). سرمقاله Sorescu و Peres, Schreier, Schweidel (2022) NFT ها را به عنوان "دارایی‌های رمزنگاری شده در یک بلاک چین با کدهای شناسایی منحصر به فرد و ابرداده‌هایی که آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند" تعریف می‌کند. از منظر برند، NFT ها را می‌توان به عنوان بازنمایی اجزای برند، مانند طراحی محصول، لوگو یا تصویر مشاهده کرد. به عنوان مثال، یک NFT برند می‌تواند دوقلوی دیجیتالی یک محصول فیزیکی، نمایش گرافیکی لوگوی یک برند در محیط دیجیتال یا بلیط یک کنسرت باشد (AdAge، 2022). با این حال، من استدلال می‌کنم که NFT ها پتانسیل بسیار بیشتری دارند زیرا می‌توانند به دارایی‌های برند مستقل تبدیل شوند و بنابراین تا حد زیادی به ارزش ویژه برند کمک می‌کنند. من پیشنهاد می‌کنم که این امر می‌تواند با تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در مراحل پیش‌خرید، خرید و پس از خرید کیف بازاریابی به دو صورت محقق شود.

اول، NFT ها می‌توانند به اجزای برند مستقل تبدیل شوند (به عنوان مثال، محصولات جدید) که می‌توانند نقش مهمی در کل کیف بازاریابی ایفا کنند. راه‌اندازی یک NFT با نام تجاری می‌تواند آگاهی از برند را افزایش دهد و مخاطبانی را که قبلاً غیرقابل دسترس بودند (مثلاً نسل زد) جذب کند. به عنوان مثال، Anheuser-Busch چندین مجموعه NFT را با موفقیت همراه با رویدادها (موسیقی، کنسرت) و هدایایی از شرکت های فناوری راه‌اندازی کرده است (AdAge، 2022). مشتریان همچنین می‌توانند توسط NFT ها متقاعد شوند که محصولات فیزیکی برند را بخرند، بنابراین فرصت های فروش متقابل ایجاد می‌شود. نمونه بارز آن برندهای مد دیجیتال مانند نایک و آدیداس است که بسیاری از کفش های فیزیکی را به عنوان NFT فروخته‌اند و بالعکس (مک کینزی، 2022). در نهایت، برندها می‌توانند با ایجاد مالکیت درک قوی تر از عناصر خاص برند، مانند لوگو یا طرح برند، وفاداری ایجاد کنند.

دوم، NFT ها می‌توانند جامعه برندی را تشکیل دهند که می‌تواند از برند حمایت کند. همانطور که صفحات وب تجارت را متحول کردند و رسانه های اجتماعی یک کانال ارتباطی دو طرفه با مصرف‌کنندگان ایجاد کردند، NFT ها

می توانند کاتالیزوری برای موج سوم تجارت از طریق قدرت جوامع برند آنلاین باشند ( Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). دیسکورد، تلگرام و Reddit پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار جذاب، غیرمتمرکز و ناشناس هستند که کاربران زمان زیادی را در آن صرف می‌کنند (اینفلوئنسر مارکتینگ هاب، 2022). برندها می‌توانند از پلتفرم‌ها برای ایجاد تعامل با مشتری در جوامع NFT از طریق پیام‌های ارگانیک یا محتوای خلاقانه استفاده کنند که می‌تواند آگاهی از برند را افزایش دهد. به عنوان مثال، مجله تایم از دیسکورد برای مشارکت کاربران با بازی‌ها و چالش‌های روزانه استفاده می‌کند (Ewen, 2021). برندها همچنین می‌توانند از جنبه‌های اجتماعی NFT‌ها برای ترکیب مالکیت NFT با موارد استفاده آفلاین استفاده کنند و قصد خرید برای محصولات برند را افزایش دهند. این کار را می‌توان با دادن پاداش به دارندگان NFT با دسترسی به کالاهای انحصاری (مانند The Hundreds و Adam Bomb Squad)، خدمات ممتاز (به عنوان مثال اولویت در نشست‌ها در کنسرت‌ها)، یا حتی مهمانی‌های خصوصی (مانند Bored Ape Yacht Club) انجام داد. (AdAge, 2022؛ Kaczynski & Kominers, 2021). در نهایت، برندها با طراحی داستان‌های معتبر و خلاقانه پیرامون هویت برند، با مصرف‌کنندگان پیوند ایجاد می‌کنند به طور کلی، این مقاله قصد دارد با پیشنهاد اینکه NFT‌ها می‌توانند به دارایی‌های برند مستقل تبدیل شوند، کمک کند. در این رابطه، من در مورد اینکه چگونه NFT‌ها می‌توانند با (1) اجزای مستقل برند و (2) تشکیل و استفاده از قدرت جوامع برند NFT برای برندها ارزش ایجاد کنند، بحث می‌کنم. به طور خاص، من نشان می‌دهم که چگونه این دو راه می‌توانند با مراحل کیف بازاریابی مرتبط شوند. در نهایت، من چندین جهت تحقیقاتی هیجان‌انگیز را برای ایجاد ایده‌های نوآورانه ایجاد می‌کنم (به شرایر، پرز، شوایدل و سورسکو، 2021 مراجعه کنید).

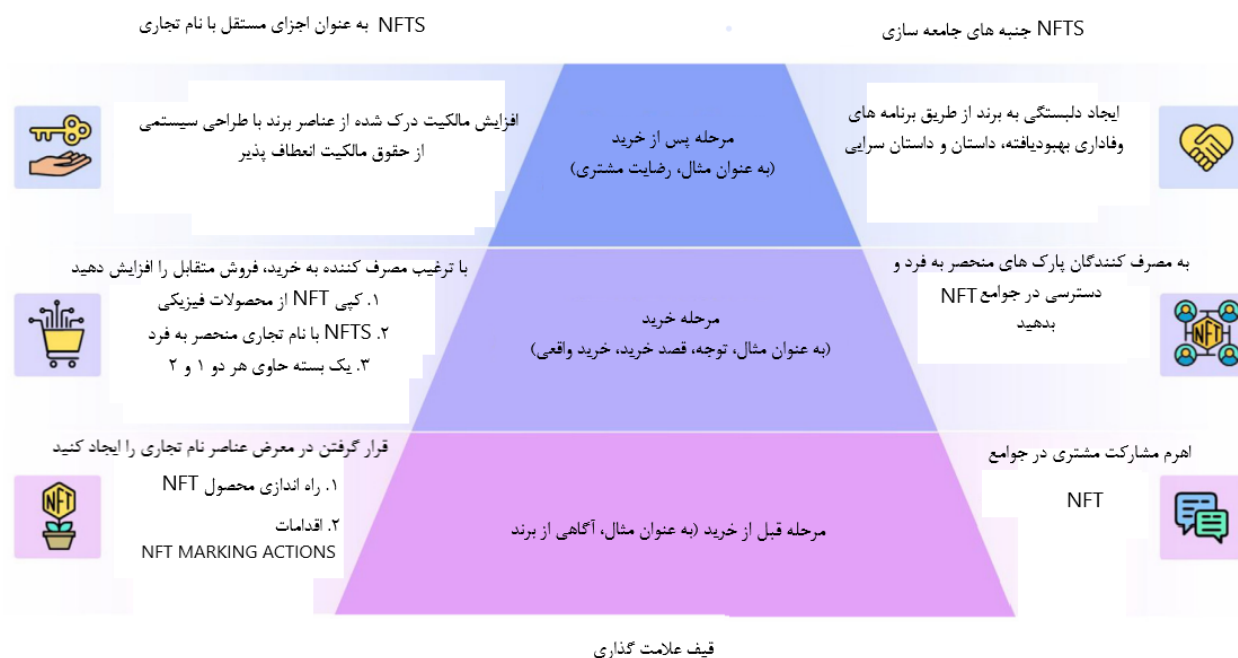
## 2. مراحل کیف بازاریابی

کیف بازاریابی اصطلاحی است که برای توصیف تصمیم‌گیری متوالی مشتری که در چندین مرحله اتفاق می‌افتد استفاده می‌شود (Wiesel, Pauwels, & Arts, 2011). ایده این است که مصرف‌کنندگان ابتدا باید قبل از توسعه قصد خرید، در مورد یک نام تجاری اطلاعات کسب کنند، سپس تصمیم خرید و مشورت بالقوه پس از خرید را انجام دهند

(هوبان و باکلین، 2015). در حالی که کیف بازاریابی گاهی اوقات به عنوان کیف خرید نیز شناخته می شود، بنابراین به طور گسترده تری کل فرآیند تکامل روابط مشتری و برند (و نه تنها قبل از خرید) را نشان می دهد. بنابراین، کیف بازاریابی به طور کلی پذیرفته شده است که از سه مرحله تشکیل شده است: پیش خرید (به عنوان مثال، آگاهی برند)، خرید (به عنوان مثال، قصد خرید، خرید)، و پس از خرید (به عنوان مثال، رضایت مشتری، وفاداری) (دی بروین. و لیلین، 2008؛ راجرز، 1995؛ شوایدل، 2022). سپس برندها استراتژی های بازاریابی متناسب با هر مرحله کیف بازاریابی را طراحی می کنند (ویزل و همکاران، 2011).

### 3. چگونه برندها می توانند از NFT ها در مراحل کیف بازاریابی استفاده کنند

با تکیه بر این ایده که NFT ها می توانند اجزای برند مستقل باشند و از قدرت جوامع برند استفاده کنند، در ادامه توضیح می دهیم که چگونه برندها می توانند از NFT برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان در امتداد کیف بازاریابی استفاده کنند (شکل 1 را ببینید).



شکل 1. NFT ها و مراحل کیف بازاریابی.

### 3.1. مرحله پیش خرید

اساس همه برندها و تلاش های بازاریابی، ایجاد نگرش های پیش از خرید است. در حالت ایده آل، مصرف کنندگان قادر خواهند بود برند را در مرحله خرید تشخیص دهند و به خاطر بسپارند (دی بروین و لیلین، 2008). برای انجام این کار، برندها باید تلاش های NFT خود را بر ایجاد آگاهی از برند از طریق قرار گرفتن در معرض عناصر خود متمرکز کنند.

#### 3.1.1. NFTها به عنوان اجزای برند مستقل در مرحله پیش خرید

برندها می توانند از راه اندازی محصول NFT به عنوان یک کاتالیزور برای ایجاد آگاهی برند به دلایل مختلف استفاده کنند (گلپر، پرز، و الیاشبرگ، 2018). اولاً، راه اندازی NFT می تواند نام تجاری را در معرض مخاطبانی قرار دهد که قبلاً غیرقابل دسترس بودند. چرخه تبلیغات NFT توسط علاقه مندان به ارزشهای رمزنگاری شده، کاربران نسل زد، دیسکورد و جمعیتی که بیشتر به سمت فناوری می روند، تقویت می شود (Howarth, 2022). به عنوان مثال، یک استراتژی برند موثر می تواند راه اندازی یک NFT در همکاری با مجموعه NFT تاسیس شده باشد که می تواند برند را در معرض مخاطبان جدید قرار دهد. به طور معمول، بازار NFT در مجموعه‌هایی سازمان‌دهی می‌شود که شامل تعداد مجموعه‌ای از اقلام (مثلاً 10000) تحت یک موضوع یا چتر است (نادینی، 2021). نمونه‌های برجسته مجموعه‌های معتبر NFT عبارتند از Bored Ape Yacht Club (BAYC)، با هر NFT انواع مختلفی از یک «میمون خسته» با ویژگی‌هایی که کمیاب بودن آنها را تعیین می‌کند. نمونه دیگر World of Women است، مجموعه‌ای از پرتوهای زنانه که هدف آن طرح مسائل مهم پیرامون تنوع و شمول است. این مجموعه‌های معتبر قیمت‌های ورودی ده‌ها هزار دلار در OpenSea (بزرگ‌ترین بازار NFT) دارند (NonFungible، 2022). موارد اخیر همکاری‌های برند شامل مشارکت بین آدیداس و سندباکس، خرید برند مد دیجیتال RTKFT توسط نایک و توسعه تلویزیون هوشمند سامسونگ سازگار با NFT با همکاری Nifty Gateways است (AdAge، 2022). این همکاری‌ها به هر دو طرف

کمک کرده است زیرا برندها مخاطبان جدیدی پیدا کرده‌اند در حالی که مجموعه‌های NFT تبلیغات و مشروعیت پیدا کرده‌اند.

دوم، راه اندازی محصولات NFT به برندها این امکان را می‌دهد که در تلاش‌های بازاریابی خود خلاقیت بیشتری داشته باشند زیرا آنها تقاضا دارند استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌تر برای مخاطبان خاص. به عنوان مثال، Anheuser-Busch چندین مجموعه را در برندهای Bud Light، Budweiser و Stella Artois راه‌اندازی کرده است که رویدادهای واقعی (موسیقی، کنسرت) و هدایایی از شرکت‌های فناوری را نشان می‌دهند (AdAge، 2022). سپس به دارندگان NFT فرصتی داده شد تا در Bud Light NEXT رای دهند کالا و دسترسی به رویدادهای شریک. به طور مشابه، مارک‌ها می‌توانند عرضه فیزیکی محصولات را با راه‌اندازی مجموعه NFT ترکیب کنند تا بخش‌های سنتی‌تر مصرف‌کننده را به NFTها تسهیل کنند. برندهای مصرف‌کننده مانند Gap، Campbell's، پیتزا هات و سامسونگ اخیراً این رویکرد را اجرا کرده‌اند و باعث ایجاد سر و صدا و هیجان در مصرف‌کنندگان شده است (AdAge، 2022).

### 3.1.2. جنبه‌های جامعه سازی NFT ها در مرحله پیش خرید

برندها همچنین می‌توانند از تعامل مشتری در جوامع NFT برند استفاده کنند. جنبه بسیار جذاب پلتفرم‌هایی مانند دیسکورد به مکالمات بین کاربران اجازه می‌دهد تا به صورت ارگانیک‌تر جریان داشته باشند و تقریباً ارتباطات و دوستی‌های واقعی را شبیه‌سازی کنند. برخلاف دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که فضای غیرمستقیم و سازمانی بیشتری دارند (مانند فیس‌بوک)، دیسکورد، Reddit یا تلگرام اعتبار ارتباطات برند را بالا می‌برد (Schweidel & Moe, 2014). یکی از استراتژی‌های برندها جذب مشتریان از طریق پیام‌های ارگانیک‌تر است. از طرف دیگر، برندها می‌توانند با سازماندهی فعالیت‌های روزانه، ایجاد محتوای جذاب یا دعوت از کاربران به رویدادهای دیجیتال، آگاهی بیشتری ایجاد کنند. به این ترتیب، جوامع NFT می‌توانند به عنوان تقویت‌کننده‌ای برای تلاش‌های بازاریابی برند عمل کنند. به عنوان مثال، مجله تایم میزبان بازی‌های روزانه، چالش‌ها و حتی اتاق‌های خصوصی برای دارندگان NFT

در سرورهای دیسکورد بسیار فعال است (Ewen, 2021)، و برند را در معرض دید خوانندگان نسل زد قرار می‌دهد. به زودی، برندها حتی ممکن است از جوامع NFT خود به عنوان کانال اصلی برای مصرف کنندگان استفاده کنند، که می‌تواند چشم انداز بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های تعامل مصرف کننده را تغییر دهد.

### 3.2. مرحله خرید

در مرحله خرید، مصرف کنندگان تصمیم می‌گیرند که آیا نام تجاری را در مجموعه در نظر گرفتن خود بگنجانند و قصد خرید را توسعه دهند (ویزل و همکاران، 2011). از آنجایی که مصرف کنندگان با جایگزین‌های متعددی روبرو هستند، برندها باید از NFT خود برای ایجاد تضاد مثبت با رقبا با برجسته کردن ویژگی‌های جذاب و ایجاد بازخورد مثبت مشتری استفاده کنند (Morwitz, 2014).

#### 3.2.1. NFT ها به عنوان اجزای برند مستقل در مرحله خرید

با توجه به طراحی محصول NFT، برندها می‌توانند تصمیم بگیرند که آیا صرفاً یک نسخه NFT از محصول فیزیکی خود (یعنی دوقلو دیجیتال) ایجاد کنند و یک خط تولید مستقل مبتنی بر NFT طراحی کنند یا حتی یک بسته نرم افزاری حاوی محصول فیزیکی و یک NFT تولید کنند. به عنوان مثال، نایک و آدیداس بسیاری از کفش‌های فیزیکی را به اشکال دیجیتالی یکسان فروخته‌اند (BitcoinKE, 2021)، در حالی که Dolce & Gabbana اخیراً میلیون‌ها دلار لباس دیجیتال مبتنی بر NFT (FashionUnited. 2021) را به حراج گذاشته‌اند که شامل هر دو محصول جدید می‌شود. و مصرف کنندگان به چنین NFT هایی علاقه مند هستند زیرا از برندهای معتبر هستند و به آنها اجازه می‌دهد خریدهای خود را بصورت دیجیتالی به صورت آنلاین "منعطف" کنند (به عنوان مثال، روی آواتارهای خود). برندها همچنین می‌توانند مصرف کنندگان را متقاعد کنند که بسته‌ای حاوی NFT و محصولات فیزیکی را خریداری کنند. چرا مصرف کنندگان بسته نرم افزاری خریداری می‌کنند؟ بسته نرم افزاری می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که به مصرف کنندگان امکان دسترسی به ترکیبی از مزایای نمادین و کاربردی منحصر به فرد را بدهد. در حالی که

اکثر محصولات فیزیکی به ندرت منحصر به فرد یا کمیاب هستند، برندها می توانند با طراحی ویژگی های منحصر به فرد برای هر NFT و ترکیب آنها با محصول فیزیکی، مزایای نمادین ارائه دهند. به عنوان مثال، باغ Gucci در Roblox شامل اتاق‌هایی با موضوع است که به کمپین‌های Gucci ادای احترام می‌کنند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند آیتم‌های Gucci را برای آواتارهای خود مشاهده، امتحان و خریداری کنند (Roblox، 2021). علاوه بر این، داشتن NFT یک ژاکت 1/1 Gucci باعث ایجاد وابستگی بین مصرف‌کننده و برند می‌شود و فرصتی را به شما می‌دهد. مجله بین‌المللی تحقیقات بازاریابی شرکت گوچی برای فروش متقابل محصولات واقعی خود (Texcovery، 2021). به نظر می‌رسد مارک‌های مد متوجه شده‌اند که مصرف‌کنندگان ممکن است به طور فزاینده‌ای به تصویر آنلاین خود نسبت به تصویر آفلاین علاقه مند شوند (مک کینزی، 2022).

برندها همچنین می‌توانند از طریق تجربه‌های بازی وار سازی شده (به عنوان مثال، بازی برای کسب درآمد) مزایای کاربردی بیشتری ایجاد کنند که می‌تواند برای ارائه تخفیف به مصرف‌کنندگان برای محصولات فیزیکی قابل باخرید با توکن‌های درون بازی استفاده شود. به عنوان مثال، تاکو بل یکی از اولین برندها بود که از دروازه برای ارائه NFT با 25 تاکو توکن خود، که شامل یک کارت هدیه 500 دلاری بود، استفاده کرد. آنها در 30 دقیقه فروخته شدند (کاپینسکی و کومینرز، 2021). علاوه بر این، کوکاکولا یک خنک کننده دیجیتال، یک ژاکت و یک تجربه صدای منحصر به فرد را به قیمت 575 هزار دلار فروخت که نتیجه آن مطبوعات، رسانه‌ها و درآمدهای جدید از دارایی‌های دیجیتال (ساندارا راجان، 2022) به دست آمد. در نهایت، NFT ها می‌توانند به عنوان یک برنامه عضویت عمل کنند که در آن داشتن NFT و محصول فیزیکی به عنوان یک بسته می‌تواند مزایای بیشتری را به همراه داشته باشد. به عنوان مثال، NFT های گوچی و آدیداس مزایایی مانند دسترسی زودهنگام به قطره های NFT و محصولات فیزیکی و امکان اثبات مالکیت هر دو را فراهم می‌کنند. محصولات فیزیکی و دیجیتال، که به ویژه در بخش لوکس اهمیت دارد (Hofstetter، 2022).



### 3.2.2. جنبه های جامعه سازی NFT ها در مرحله خرید

برندها می‌توانند از جنبه‌های اجتماعی NFTها برای ارتباط تجارب آنلاین و آفلاین برند مشتریان استفاده کنند. به عنوان مثال، برند لباس خیابانی معروف The Hundreds یک پروژه NFT به نام «Adam Bomb Squad» ساخته است که مستقیماً به دارندگان NFT با دسترسی به بنیانگذاران برند و عرضه محصولات جدید پاداش می‌دهد (Kaczynski & Kominers, 2021). علاوه بر این، چندین رستوران از NFT برای رزروهای استفاده می‌کنند که صندلی‌ها را در اولویت قرار می‌دهند، در حالی که کنسرت‌ها می‌توانند بلیت‌هایی را به عنوان NFT صادر کنند تا مزایای بیشتری به دارندگان آن بدهند. برندها همچنین می‌توانند به دلیل مالکیت NFT برند، یک محصول فیزیکی یا هر دو، به مزایا یا کانال‌های قفل شده در دیسکورد دسترسی ترجیحی بدهند. این امتیازات شامل مهمانی‌های خصوصی، اطلاعات مالی مهم یا دسترسی به افراد مشهور است (Kaczynski & Kominers, 2021). به عنوان مثال، انجمن معروف NFT Bored Ape Yacht Club سال گذشته یک مهمانی قایق بادبانی خصوصی در نیویورک ترتیب داد که با حضور بسکتبالیست‌ها، هنرمندان، موسیقی‌دانان و سرمایه‌گذاران مشهور به خود می‌بالید (The Verge, 2021). به طور کلی، استراتژی برند را می‌توان با ترکیب صریح مالکیت NFT آنلاین با موارد استفاده آفلاین به سمت هم‌افزایی در بین مجموعه‌ها هدایت کرد.

### 3.3. مرحله پس از خرید

در مرحله پس از خرید، مصرف‌کنندگان تجربه محصول را با انتظارات قبل از خرید خود مقایسه می‌کنند و به طور بالقوه وفاداری به برند را توسعه می‌دهند (دی بروین و لیلین، 2008؛ الیور، 1999). در مقایسه با سایر مراحل کیف بازاریابی، مرحله پس از خرید کمترین حساسیت را نسبت به ارتباطات بازاریابی دارد (Morgan, Morgeson, Hult, 2017). این به این دلیل است که مصرف‌کنندگان کمتر با جذابیت‌های بازاریابی متقاعد می‌شوند زیرا آنها تجربه کرده‌اند و قبلاً تصمیم خود را در مورد تجربه برند تصمیم گرفته‌اند. با این حال، NFTها می‌توانند به روش‌های مختلفی به برندها کمک کنند تا در این مرحله بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند.

### 3.3.1 NFT ها به عنوان اجزای برند مستقل در مرحله پس از خرید

برندها می توانند از ساختار مالکیت محصول انعطاف پذیر NFT ها برای ایجاد مالکیت درک شده قوی تر و دلبستگی به برند استفاده کنند (الیور، 1999). در حالی که اکثر هنرها توسط قانون فدرال محافظت می شوند و حق نسخه برداری متعلق به خالق اصلی است، NFT ها اجازه طراحی انعطاف پذیر حقوق مالکیت را می دهند. به عنوان مثال، مالک یک Bored Ape Yacht Club NFT این حق را دارد که NFT خود را بر روی مد دیجیتال به عنوان مثال (KTF10)، کتاب ها (جنکینز نوکر)، یا حتی شخصیت های فیلم (مک کینزی، 2022) درج کند. با داشتن حقوق چنین NFT هایی، مصرف کنندگان ممکن است مالکیت قوی تری بر عناصر خاص برند مانند لوگو یا طرح برند داشته باشند، که آنها را قادر می سازد به برند نزدیک تر شوند و به عنوان سفیران یا سهامداران برند عمل کنند. از سوی دیگر، برندها ممکن است نخواهند حقوق NTF خود را آزاد کنند. به عنوان مثال، مجموعه معروف CryptoPunks حقوق مالکیت کامل NFT های خود را داده است. چالش مهم این است که برندها باید در مورد سطح مبادله بین آزادسازی حقوق کپی رایت و حمایت از مالک برند تصمیم بگیرند.

### 3.3.2 جنبه های جامعه سازی NFT ها در مرحله پس از خرید

برندها می توانند با ایجاد داستان سرایی معتبر و خلاقانه پیرامون هویت برند، از جوامع NFT خود استفاده کنند. کلید، در این مورد، ساختن داستان ها، افسانه ها و شخصیت های مرتبط با برند است که مصرف کنندگان بتوانند با آنها ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال، برندها می توانند با توسعه یک کتاب یا داستان حاوی فصل های مختلف، پیش بینی ایجاد کنند. هر فصل منتشر شده می تواند شامل ایردراپ توکن ها، تجارت فیزیکی یا جستجوی گنج در زندگی واقعی برای کدهای QR باشد. هر فصل همچنین می تواند مجموعه ای از NFT بعدی را داشته باشد که تنها توسط دارندگان NFT فعلی (از طریق مالکیت توکن) قابل تولید است و برنامه های وفاداری به برند را بهبود می بخشد. علاوه بر این، می توان به مصرف کنندگان این امکان را داد که امتیاز را بین مجموعه های NFT یا بین مجموعه های NFT و خریدهای واقعی

انتقال دهند. به عنوان مثال، شرکت های لوکس، مانند LVMH، پرادا، و کارتیه، با استفاده از NFT و توکن ها، امتیازاتی را به اعضای باشگاه سهامداران خود ارائه می دهند (Treiblmaier, 2021).

#### 4. چالش ها و جهت گیری های تحقیقاتی آینده

هدف این مقاله الهام بخشیدن به تحقیقات بیشتر در مورد نقش NFT ها در برندسازی است. من سوالات احتمالی تحقیق را در جدول 1 خلاصه می کنم.

#### جدول 1.

#### جدول 1. دستور کار برای تحقیقات آتی.

| موضوع   | سوالات تحقیق   |
|---|--|
| NFT به عنوان یک ساختار ارزش NFT جزء برند مستقل                            | کدام عناصر طراحی محصول NFT در مراحل کیف بازاریابی موثرتر هستند؟<br>کدام استراتژی راه اندازی NFT برای برندها و مصرف کنندگان موثرتر است: کپی دیجیتال، قطعه مستقل یا بسته ای از هر دو؟<br>تأثیر نسبی مزایای NFT عملکردی در مقابل نمادین بر مصرف کنندگان چیست؟<br>پیامدهای همکاری، ادغام و اکتساب، و اتحاد بین یک برند و مجموعه های NFT موجود برای طرف های درگیر و برای مصرف کنندگان آنها چیست؟ چگونه حقوق مالکیت NTS یک برند بر مصرف کنندگان و برندها تأثیر می گذارد؟ |
| تناسب بین NFTها، برندها و مصرف کنندگان                                    | برای کدام برندها (به عنوان مثال، رهبران دیجیتال) NFT ها از نظر نظری مناسب تر هستند؟<br>آیا راه اندازی مجموعه NFT منجر به تداوی منفی برند برای برندها می شود؟ مدل پذیرش فناوری NFTها تا چه حد می تواند در تقسیم بندی پایگاه مشتری مفید باشد؟ استراتژی های هدف گیری موثر ممکن با NFT ها چیست؟  |
| NFTها و محصولات فیزیکی برند   | NFT های برند تا چه حد می توانند فروش محصولات فیزیکی برند را خوار کنند؟ میزان تأثیرات سرریز ادراکات بین NFTهای برند و محصولات فیزیکی چقدر است؟<br>آیا برندها می توانند تمایل به پرداخت برای محصول فیزیکی خود را از NFT ها استخراج کنند و بالعکس؟  |
| جنبه های جامعه سازی NFTها تعامل با مصرف کننده و استراتژی های ارتباطی برند | تأثیر مشارکت مصرف کننده در جوامع NFT (در مقابل رسانه های اجتماعی) بر مراحل کیف بازاریابی چیست؟<br>اثر بخشی استراتژی های ارتباطی سفارشی در جوامع NFT چیست؟<br>آیا در موضوعات مورد بحث در انجمن های NFT در دیسکورد و انجمن های برند در جاهای دیگر (مثلاً فیس بوک) تفاوت هایی وجود دارد؟  |
| مزایای جوامع NFT برای مصرف کنندگان و برندها                               | مبانی نظری برای مزایا و هزینه های جوامع برند NFT چیست؟<br>چگونه و تا چه حد برندها می توانند با ترکیب مالکیت NFT با موارد استفاده آفلاین، هم افزایی ایجاد کنند؟<br>چگونه و تا چه حد تجربیات منحصر به فرد در جوامع NFT می تواند بر مراحل کیف بازاریابی تأثیر بگذارد؟<br>اثر بخشی تلاش های تبلیغاتی برند در جوامع NFT چیست؟ اثر بخشی اینفلوئنسر مارکتینگ در جوامع برند NFT از نظر مراحل کیف بازاریابی چیست؟   |

## 4.1. NFT ها به عنوان اجزای برند مستقل

### 4.1.1. ساختار ارزش NFT

ساختار ارزش نسبت داده شده به NFT ها را می توان به چندین سطح تقسیم کرد (Sundararajan, 2022). در سطح پایه، NFT ها را می توان به عنوان مجموعه ای (مشابه کارت های کمیک یا بیس بال) در نظر گرفت که به دلیل نادر بودن و منحصر به فرد بودن، مزایای نمادینی برای صاحبان دارند. به عنوان مثال، NFT ها می توانند یک جفت کفش دیجیتال منحصر به فرد یا یک اکشن فیگور دیجیتالی کمیاب باشند که می توانند به صاحب خود اجازه دهند این موارد را به صورت آنلاین «خم» کنند. هنگام طراحی چنین NFT هایی، برندها می توانند تصمیم بگیرند که آیا باید لوگو و پیام برند را در بر گیرند یا یک نمایش سه بعدی تعاملی اتخاذ کنند. هنوز مشخص نیست که کدام عناصر طراحی محصول NFT برای مصرف کنندگان حیاتی است. مطالعات آینده برای تعیین اینکه چگونه طراحی NFT می تواند بر ادراک مصرف کننده تأثیر بگذارد، احتمالاً با استفاده از آزمایش ها یا تجزیه و تحلیل مشترک مورد نیاز است (Dzyabura & Peres, 2021). یکی دیگر از راه های بالقوه، بررسی این موضوع است که آیا NFT ها می توانند به عنوان دوقلوهای دیجیتالی صرف نظر از محصولات فیزیکی راه اندازی شوند یا به عنوان قطعات مستقل طراحی شوند. مطالعات آینده می تواند داده های ثانویه را در مورد راه اندازی NFT جمع آوری کند تا بررسی کند که کدام یک از این انتخاب ها در معیارهای احساسات مصرف کننده و کیف بازاریابی موفق ترین هستند.

در سطح ارزش متوسط، NFT ها می توانند دارای مزایای عملکردی پیچیده تری مانند توکن ها، دسترسی به کانال های خصوصی، یا محتوا و کالاهای رایگان باشند. ما هنوز نمی دانیم این مزایا چگونه و تا چه حد بر مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. برای مثال، مطالعات می توانند آزمایش های میدانی را برای بررسی اثربخشی طیفی از مزایای نمادین و عملکردی NFT ها انجام دهند. علاوه بر این، یک استراتژی برند محبوب، مشارکت با مجموعه های NFT موجود برای ارائه مزایای منحصر به فرد کاربر است (AdAge, 2022). با این حال، با توجه به وضعیت نابهنگام بازار، مشارکت با مجموعه های موجود NFT می تواند اثرات منفی برای برند ایجاد کند (به عنوان مثال، اگر رسوایی رخ دهد). مطالعات

آتی می‌تواند به تحقیق در مورد ادغام و اکتساب و اتحادهای برند برای بررسی اینکه آیا چنین مشارکت‌هایی برای همه طرف‌های درگیر مضر یا سودمند هستند، تشابهاتی ایجاد کند.

در نهایت، در پیشرفته‌ترین سطح ارزش، NFTها می‌توانند شامل حقوق کامل IP برای توکن و مشارکت در سازمان مستقل غیرمتمرکز (DAO) باشند (Cointelegraph, 2022). از یک طرف، حفظ مالکیت کامل NFT می‌تواند از برند محافظت کند، اما در عین حال، به مصرف‌کنندگان اجازه نمی‌دهد تا سهامداران برند شوند. از سوی دیگر، انتشار کامل حق چاپ NFT ممکن است از نظر فنی یا قانونی چالش برانگیز باشد. بنابراین، تحقیقات نظری و تحلیلی آینده می‌تواند بر مطالعه طراحی بهینه حقوق مالکیت برای NFTها برای مصرف‌کنندگان و برندها متمرکز شود.

#### 4.1.2. تناسب بین NFTها، برندها و مصرف‌کنندگان

راه دوم برای تحقیق حول تناسب بین NFTها، برندها و مصرف‌کنندگان آنها می‌چرخد. از نظر تناسب با برند NFT، انقلاب‌های تکنولوژیکی گذشته می‌توانند نکات متعددی را در مورد اینکه کدام برندها می‌توانند راهگشا باشند ارائه دهد (Sundararajan, 2022; Kaczynski & Kominers, 2021). به عنوان مثال، کتابفروشی‌ها تجارت الکترونیک را سریع‌تر اتخاذ کردند، زیرا کتاب‌ها نسبتاً آسان برای توصیف، فاسد نشدن هستند و به خوبی با مفهوم تحویل آنلاین مطابقت دارند. می‌توان استدلال کرد که NFTها ممکن است برای رهبران دیجیتال مناسب باشند زیرا بر اساس فناوری‌های دیجیتال جدید ساخته شده‌اند. NFTها همچنین ممکن است برای برندهایی با جامعه آنلاین پرشور مناسب باشند و انتقال به جوامع برند NFT را تسهیل کنند. یکی دیگر از تطابق بالقوه خوب با NFTها می‌تواند برند‌هایی باشد که اقلام کلکسیونی فیزیکی تولید می‌کنند (مانند محصولات عتیقه، کتاب‌های کمیک). در مقابل، NFTها ممکن است برای برندهایی که بیشتر به مصرف‌کنندگان سنتی پاسخ می‌دهند، مناسب نباشند. به طور کلی، ترسیم موازی با تحقیق در مورد علت برند و تناسب جنسیت برند (اندروز، لو، فانگ، و اسپارا، 2014)، یک راه بالقوه در حال توسعه یک چارچوب نظری برای تناسب برند NFT است.

ریسکی که برای همه برندها وجود دارد این است که به دلیل نوسانات قیمت بالا (NFT) ها بر اساس ارزشهای دیجیتال قیمت گذاری می شوند) و ارتباطات ادعایی بین NFT ها، دارک وب یا سایر استفاده های شرورانه، با ارتباط منفی مواجه شوند. بنابراین، سوال این است که آیا راه اندازی یک مجموعه NFT می تواند منجر به تداعی منفی برند برای برندها شود؟

با توجه به تناسب مصرف کننده NFT، هنوز مشخص نیست که آیا NFTها می توانند به طور انبوه مورد استفاده قرار گیرند و یا یک محصول خاص باقی بمانند (Kaczynski & Kominers, 2021; Sundararajan, 2022). در حال حاضر، خرید NFT به سطح معینی از سواد مالی، مانند درک اصول اولیه ارزشهای دیجیتال و کیف پول Web3 نیاز دارد. علاوه بر این، کاربران باید سطوح ارزش NFT را درک کرده و قدردانی کنند تا آنها را بخرند یا از خرید خود راضی باشند. با توجه به این عوامل، NFTها تعداد پذیرش پایینی را در میان جمعیت های پیچیده دیجیتالی مشاهده کرده اند (EY, 2022; McKinsey, 2022). با این حال، برخلاف سایر نوآوری های مبتنی بر وب 3 (مانند ارزشهای دیجیتال، امور مالی غیرمتمرکز)، NFTها از نظر بصری جذاب، تعاملی بیش از حد هستند و برای کاربران حس شهودی دارند (مثلاً مانند جمع آوری یک کتاب کمدی کمیاب). بنابراین، NFTها ممکن است به دروازه های برای پذیرش Web3 تبدیل شوند، زیرا فناوری در دسترس تر می شود و کاربران بیشتر و بیشتری به فضا کشیده می شوند (EY, 2022; McKinsey, 2022). بنابراین، برای درک بخش های مشتری مناسب که می توانند برای پذیرش NFT مناسب ترین باشند، تحقیقات لازم است. به عنوان مثال، یک دسته بالقوه مصرف کنندگان نسل زد هستند که بیشتر با فناوری های جدید آشنا هستند. بر این اساس، یک ایده برای تحقیق استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس، باگوزی، و وارشاو، 1989) برای ارزیابی پذیرش NFT در میان بخش های مختلف مشتریان است. حدس این است که NFTها ممکن است منحنی پذیرش مشابهی با کلکسیون های فیزیکی خاص مانند کتاب های هنری یا کمیک داشته باشند. اگر چنین باشد، NFTها می توانند به محصولاتی خاص با نرخ پذیرش بالا در میان گروهی از مصرف کنندگان منتخب و نرخ پذیرش پایین در میان سایرین تبدیل شوند. حدس دیگر این است که NFTها ممکن است دارای سوگیری های روانی مربوط به محصولات "هایپ" (آرال، 2021) و "ترس از دست دادن" (روزن و ساموئل، 2015) باشند، که باعث

می شود منحنی های پذیرش آنها به طور بالقوه شبیه به وسایل الکترونیکی مصرفی مانند موبایل باشد. گوشی ها یا گجت ها در این سناریوی خوش بینانه تر، مصرف کنندگان را به گروه های شناخته شده با استراتژی های بازاریابی هدفمند تقسیم می کنند.

### 4.1.3. NFT ها و محصولات فیزیکی برند

راه سوم به مطالعه تعامل بین NFT ها و محصولات فیزیکی یک برند مربوط می شود. یک سوال کلیدی این است که آیا NFT ها و محصولات فیزیکی می توانند برای افزایش فروش بالقوه با هم وجود داشته باشند؟ NFT ها ممکن است یک شمشیر دو لبه باشند زیرا فروش آنها می تواند تقاضای همتایان فیزیکی را کم کند (Gutt, Kanellopoulos, 2021). ما همچنین نمی دانیم که درک مصرف کنندگان در مورد NFT برند چگونه می تواند به محصولات فیزیکی برند و بالعکس تبدیل شود. مطالعه چنین اثرات سرریزی می تواند نگاهی تازه به تحقیقات مربوط به توسعه نام تجاری و راه اندازی محصول ارائه دهد (بالاچاندر و گوس، 2003).

آخرین جهت مهم مربوط به حوزه پیش بینی تقاضا است که برای برندها در بخش هایی مانند پوشاک، خودرو یا حتی نوشیدنی ها حیاتی است (ITConverge, 2022; ToolsGroup (2021), 2021). مطالعات بر مدل سازی تحلیلی یا مدل های فروش سری زمانی برای پیش بینی تقاضا (Feiler & Tong, 2022) برای کالاها و خدمات تکیه کرده اند. NFT ها می توانند رویکرد جدیدی برای آزمایش تقاضای بالقوه برای محصول یک برند ارائه دهند. در چندین مواردی (به عنوان مثال، ژاکت NFT کوکاکولا به قیمت 575 هزار دلار)، مشتریان حتی بیشتر از محصولات فیزیکی آن برند، برای NFT های برند یک شرکت هزینه کرده اند. با این حال، تحقیقات همچنین نشان داده است که مصرف کنندگان مایلند در مقابل کالاهای فیزیکی کمتر برای کالاهای دیجیتال هزینه کنند (Atasoy & Morewedge, 2018). بنابراین، ممکن است بررسی اینکه آیا راه اندازی های NFT برای برخی از برندها می تواند به عنوان یک آزمایشی برای تأیید تمایل به پرداخت برای محصول فیزیکی مورد استفاده قرار گیرد، ضروری باشد.

## 4.2. جنبه های جامعه سازی NFT ها

### 4.2.1. تعامل با مصرف کننده و استراتژی های ارتباطی برند

در حالی که تعداد کاربران فعال در جوامع NFT هنوز بسیار کمتر از پلتفرم های رسانه های اجتماعی سنتی (مانند فیس بوک یا اینستاگرام) است، آنها در حال حاضر نرخ تعامل بالاتری را نشان می دهند (اینفلوئنسر مارکتینگ هاب، 2022). تضاد یک جمعیت کوچکتر اما متعهدتر، فرصتی هیجان انگیز برای برندها ایجاد می کند تا استراتژی های ارتباطی متناسب با برند را ایجاد کنند که وفاداری و حمایت از برند را به همراه دارد. برای مثال، برندها می توانند ناظران دیسکورد را از فعال ترین گروه وفاداران به برند استخدام کنند، که به عنوان منبع قابل اعتمادتری برای پیام های مرتبط با نام تجاری عمل می کند. به نوبه خود، برندهای مد دیجیتال می توانند با اندازه گیری میزان دسترسی کاربرانی که کفش های NFT خود را آنلاین می پوشند، پروکسی هایی برای حمایت از برند ایجاد کنند. با این حال، کار آینده برای درک تأثیر متفاوت مشارکت مصرف کننده در جوامع NFT (در مقابل رسانه های اجتماعی) بر مراحل کیف بازاریابی مورد نیاز است.

ما باید در مورد نقش استراتژی های ارتباطی در جوامع NFT بیشتر بدانیم. از یک طرف، برندها می توانند داستان سربازی معتبر و خلاقانه ای را پیرامون NFT های خود طراحی کنند. در نتیجه، برندها فرصتی برای ایجاد ارتباط تقریباً یک به یک با پایه مصرف کننده دارند که قبلاً امکان پذیر نبود. از سوی دیگر، جوامع NFT به دلیل میزان بالای ناشناس بودن کاربران و مشکلات در کنترل یا سانسور محتوا، چالش برانگیز هستند. برخلاف رسانه های اجتماعی، که برندها می توانند به الگوریتم های متمرکز برای فیلتر کردن محتوا در صفحات متعلق به خود تکیه کنند، پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند دیسکورد به دلیل قوانین سست تر در مورد سانسور و عبارات، نیاز به تعدیل شدید دستی دارد. علاوه بر این، کاربران در جوامع NFT نیز به ندرت هویت واقعی خود را فاش می کنند. بنابراین، استراتژی های برند می توانند نتیجه معکوس داشته باشند، زیرا انتشار نظرات منفی در مورد برند ممکن است برای کاربران ساده تر باشد، زیرا آنها در معرض خطر واکنش منفی به هویت خود نیستند. در این رابطه، مطالعات تجربی برای بررسی اثربخشی



استراتژی‌های ارتباطی سفارشی در دیسکورد یا Reddit مورد نیاز است. به عنوان مثال، مطالعات می‌توانند مدل سازی موضوع را برای درک موضوعات نهفته مورد بحث در دیسکورد و Reddit اعمال کنند (برگر، 2020).

#### 4.2.2. مزایای جوامع NFT برای مصرف‌کنندگان و برندها

با توجه به مزایای مصرف‌کننده، مجموعه‌های معتبر NFT دارای دسترسی خصوصی به چت‌های گروهی مخفی، مهمانی‌های واقعی و مشاوره سرمایه‌گذاری هستند (پاستل، 2021). یک سوال کلیدی تحقیق این است که آیا برندها می‌توانند یا نیاز به تکرار این رویکرد دارند یا خیر. مطالعات نظری برای تعیین پایه‌های جنبه‌های حیاتی جوامع برند NFT مورد نیاز است. مطالعات تجربی می‌توانند بررسی کنند که آیا برندها می‌توانند با ترکیب صریح مالکیت NFT با موارد استفاده آفلاین، هم‌افزایی ایجاد کنند یا خیر. مقالات تجربی می‌توانند بررسی کنند که چگونه طراحی تجربیات منحصر به فرد در جوامع NFT بر ادراکات مصرف‌کنندگان از برندها تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مزایای برند، به نظر می‌رسد که جوامع NFT ممکن است برای تلاش‌های تبلیغاتی مثرتر نباشند. این به این دلیل است که مصرف‌کنندگان ممکن است پلتفرم‌های غیرمتمرکز رسانه‌های اجتماعی (مانند دیسکورد) را دموکراتیک‌تر و کاربر محور تلقی کنند. در نتیجه، هنوز مشخص نیست که آیا مصرف‌کنندگان می‌توانند کمتر مستعد پیام‌های تبلیغاتی باشند یا خیر. علاوه بر این، مطالعات تجربی و تجربی برای درک اینکه آیا و چگونه پیام‌های تبلیغاتی می‌توانند در چنین جوامعی گسترش یابند، مورد نیاز است. به عنوان مثال، آیا برندها می‌توانند بیلبوردهای مجازی را برای کسب درآمد در بازی قرار دهند و چقدر می‌توانند در مقابل بیلبوردهای فیزیکی موثر باشند؟ در نهایت، همچنین هنوز مشخص نیست که آیا برندها می‌توانند اینفلوئنسرها را در این پلتفرم‌ها به کار گیرند یا خیر.

از یک طرف، جوامع NFT مملو از کاربران بسیار تأثیرگذار هستند که می‌توانند گفتگوها را تحریک کنند. از سوی دیگر، با توجه به ماهیت کوچک اما بسیار جذاب جوامع NFT، این تأثیرگذاران ممکن است به شهرت خود اهمیت دهند. بنابراین، ما باید نقش این اعضای جامعه تأثیرگذار را برای اهداف برند و اینکه آیا می‌توان آنها را از نظر مفهومی

به‌عنوان «اینفلوئنسر» یا میکرو اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی تبدیل کرد را بهتر درک کنیم. (Lanz, Goldenberg, Shapira, & Stahl, 2019)

## 5. جمع بندی

NFT ها در حال تبدیل شدن به نیروی محرکه انقلاب Web3 هستند. با این حال، NFT ها هنوز به شدت بی قانون هستند و ما فقط شاهد شکل خام چیزی هستیم که هنوز در راه است. چالش‌هایی مانند تمرکززدایی، طراحی حقوق مالکیت، و تأثیرات زیست‌محیطی بر سر NFT ها وجود دارد. از جنبه مثبت، برندها پتانسیل بهره‌مندی از مزیت اولین حرکت را دارند و در سمت درست تاریخ قرار دارند. امیدوارم این مقاله یک مورد قانع‌کننده ارائه کرده باشد که NFT می‌تواند برای برندها ارزش ایجاد کند.

## References

- AdAge (2022). Anheuser-Busch Hosts NFT Brewery Takeover With Themed Cans [Blog Post, March 28, 2022]. How Brands Are Using NFTs - A Continually Updated List. Available at: <https://adage.com/live-blog/how-brands-marketers-use-nfts-updated-list>. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120–142.
- Aral, S. (2021). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health—and How We Must Adapt*. Currency..
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4–13.
- Berger, J. et al (2020). Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–25.
- BitcoinKE. 2021. Nike and Adidas Take Notice of the Metaverse with NFT Drops. Available at: <https://bitcoinke.io/2021/12/nike-and-adidas-take-notice-ofthe-metaverse/>.
- Cointelegraph. 2022. What is a decentralized autonomous organization, and how does a DAO work? Available at: <https://cointelegraph.com/decentralizedautomated-organizations-daos-guide-for-beginners/what-is-decentralized-autonomous-organization-and-how-does-a-dao-work>.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8).
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44–66.
- Ewen, S. (2021). Note to Brands: Crypto Isn't Funny Money. Coindesk: It's Community. Available at: <https://www.coindesk.com/business/2021/11/30/noteto-brands-crypto-isnt-funny-money-its-community/>.
- EY. 2022. Monetization of non-fungible tokens.
- FashionUnited. 2021. Dolce & Gabbana sells 6 million dollar fashion NFT. Available at: <https://fashionunited.uk/news/business/dolce-gabbana-sells-6-million-dollar-fashion-nft/2021100858280>.
- Feiler, D., & Tong, J. (2022). From Noise to Bias: Overconfidence in New Product Forecasting. *Management Science*, 68(6).
- Gelper, S., Peres, R., & Eliashberg, J. (2018). Talk Bursts: The Role of Spikes in Pre-release Word-of-Mouth Dynamics. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 801–817.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375–393.
- Hofstetter, R. et al (2022). Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing. *Marketing Letters*. Forthcoming.
- Howarth, J. (2022). 50+ Incredible NFT Statistics [Blog Post, March 16, 2022]. Available: Exploding topics. at: <https://explodingtopics.com/blog/nft-statistics>.
- Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54.
- Influencer Marketing Hub (2022). دیسکورد Statistics: Revenue. Available: Users & More. at: <https://influencermarketinghub.com/دیسکورد-stats/>.
- ITConverge. 2022. How Accurate Demand Forecasting Can Transform Automotive Manufacturing. Available at: <https://www.itconvergence.com/blog/howaccurate-demand-forecasting-can-transform-automotive-manufacturing/>.
- Kaczynski, S., & Kominers, D. S. (2021). How NFTs Create Value. *Havard Business Review*, 1–12.
- Kanellopoulos, I. F., Gutt, D., & Li, T. (2021). Do Non-Fungible Tokens (NFTs) Affect Prices of Physical Products? *SSRN Electronic Journal: Evidence from Trading Card Collectibles*.

Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2019). Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 361–378.

McKinsey (2022). Value creation in the metaverse.

Morwitz, V. G. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.

Nadini, M. et al (2021). Mapping the NFT revolution: Market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1).

NonFungible (2022). Quarterly NFT Market Report (Q1). Available at: <http://nonfungible.com/>.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.

Pastel. 2021. NFT Overview: The Bored Ape Yacht Club. Available at: <https://pastel.network/nft-overview-the-bored-ape-yacht-club-bayc/#::text=BAYC holders get access to,wallets holding a BAYC NFT>.

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2022). Blockchain Meets Marketing: Opportunities, Threats, and Avenues for Future Research. *International Journal of Research in Marketing*.

Roblox (2021). The Gucci Garden Experience Lands on Roblox. Available at: <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* (pp. 25–38). Berlin, Heidelberg: Springer.

Rosen, L., & Samuel, A. (2015). Conquering digital distraction. *Harvard Business Review* (June).

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schreier, M., Peres, R., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2021). IJRM 2021–2024: Innovation, speed, diversity, let's push things forward together. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 807–810.

Schweidel, D. A. et al (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–20.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 387–402.

Sundararajan, A. (2022). How Your Brand Should Use NFTs. *Harvard Business Review*.

Texcovery (2021). Gucci And Others In Fashion Are Looking To Blockchain To Enable Digital Twins As Well As Fully Virtual Collections. Available at: <https://texcovery.com/innovative/gucci-and-others-in-fashion-are-looking-to-blockchain-to-enable-digital-twins-as-well-as-fully-virtual-collections>.

The Verge (2021). How to sneak into a Bored Ape Yacht Club party. Available at: <https://www.theverge.com/22824387/bored-ape-yacht-club-nft-partynew-york>.

ToolsGroup (2021). Fashion Industry Challenges Require Elegant Demand Planning. Available at: <https://www.toolsgroup.com/blog/demand-forecastingfashion-industry/>.

Treiblmaier, H. (2021). Beyond blockchain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researchers need to know about them. *Journal of Marketing Communications*, 1–13.

Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Practice Prize Paper–Marketing's Profit Impact: Quantifying Online and Off-line Funnel Progression. *Marketing Science*, 30(4), 604–611.