

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

**چکیده**

توکن‌های غیرقابل تعویض (NFT) در سال گذشته رشد فوق‌العاده‌ای را به ثبت رسانده‌اند و انتظار می‌رود 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 می‌دهم که چگونه می‌توان با مرتبط کردن استراتژی‌های NFT برند با مراحل قیف 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 NFTها 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 قیف 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 Peres, Schreier, Schweidel و Sorescu (2022) NFT ها را به عنوان "دارایی های رمزنگاری شده در یک بلاک چین با کدهای شناسایی منحصر به فرد و ابرداده هایی که آنها را از یکدیگر متمایز می کند" تعریف می کند. از منظر برند، NFT ها را می توان 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 می کنم که NFT ها پتانسیل بسیار بیشتری دارند زیرا می توانند به دارایی های برند مستقل تبدیل شوند و بنابراین تا حد زیادی به ارزش ویژه برند کمک می کنند. من پیشنهاد می‌کنم که این امر می‌تواند با تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در مراحل پیش‌خرید، خرید و پس از خرید قیف بازاریابی به دو صورت محقق شود.

اول، NFT ها می توانند به اجزای برند مستقل تبدیل شوند (به عنوان مثال، محصولات جدید) که می توانند نقش مهمی در کل قیف 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 راه اندازی کرده است (AdAge، 2022). مشتریان همچنین می توانند توسط NFT ها متقاعد شوند که محصولات فیزیکی برند را بخرند، بنابراین فرصت های فروش متقابل ایجاد می شود. نمونه بارز آن برندهای مد دیجیتال مانند نایک و آدیداس است که بسیاری از کفش های فیزیکی را به عنوان NFT فروخته اند و بالعکس (مک کینزی، 2022). در نهایت، برندها می توانند با ایجاد مالکیت درک قوی تر از عناصر خاص برند، مانند لوگو یا طرح برند، وفاداری ایجاد کنند.

دوم، NFT ها می توانند جامعه برندی را تشکیل دهند که می تواند از برند حمایت کند. همانطور که صفحات وب تجارت را متحول کردند و رسانه های اجتماعی یک کانال ارتباطی دو طرفه با مصرف کنندگان 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 می توانند از پلتفرم ها برای ایجاد تعامل با مشتری در جوامع NFT از طریق پیام های ارگانیک یا محتوای خلاقانه استفاده کنند که می تواند آگاهی از برند را افزایش دهد. به عنوان مثال، مجله تایم از دیسکورد برای مشارکت کاربران با بازی ها و چالش های روزانه استفاده می کند (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 می توان با دادن پاداش به دارندگان NFT با دسترسی به کالاهای انحصاری (مانند The Hundredsو Adam Bomb Squad)، خدمات ممتاز (به عنوان مثال اولویت در نشستن در کنسرت ها)، یا حتی مهمانی های خصوصی (مانند Bored Ape Yacht Club) انجام داد. ) (AdAge، 2022؛ Kaczynski & Kominers، 2021). در نهایت، برندها با طراحی داستان های معتبر و خلاقانه پیرامون هویت برند، با مصرف کنندگان پیوند ایجاد می کنند

به طور کلی، این مقاله قصد دارد با پیشنهاد اینکه NFT ها می توانند به دارایی های برند مستقل تبدیل شوند، کمک کند. در این رابطه، من در مورد اینکه چگونه NFTها می توانند با (1) اجزای مستقل برند و (2) تشکیل و استفاده از قدرت جوامع برند NFT برای برندها ارزش ایجاد کنند، بحث می کنم. به طور خاص، من نشان می دهم که چگونه این دو راه می توانند با مراحل قیف بازاریابی مرتبط شوند. در نهایت، من چندین جهت تحقیقاتی هیجان انگیز را برای ایجاد ایده های نوآورانه ایجاد می کنم (به شرایر، پرز، شوایدل و سورسکو، 2021 مراجعه کنید).

**2. مراحل قیف بازاریابی**

قیف 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 مصرف کنندگان 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 قیف بازاریابی گاهی اوقات به عنوان قیف 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، قیف 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 قیف بازاریابی را طراحی می کنند (ویزل و همکاران، 2011).

**3. چگونه برندها می توانند از NFT ها در مراحل قیف بازاریابی استفاده کنند**

با تکیه بر این ایده که NFTها می‌توانند اجزای برند مستقل باشند و از قدرت جوامع برند استفاده کنند، در ادامه توضیح می‌دهم که چگونه برندها می‌توانند از NFT برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در امتداد قیف بازاریابی استفاده کنند (شکل 1 را ببینید).



**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). اولا، 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 ارزهای 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 می‌تواند راه‌اندازی یک NFT در همکاری با مجموعه NFT تاسیس شده باشد که می‌تواند 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، مجموعه ای از پرتره های 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 می دهد که در تلاش های بازاریابی خود خلاقیت بیشتری داشته باشند زیرا آنها تقاضا دارند استراتژی های بازاریابی شخصی تر 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 مصرف کننده مانند Campbell’s، Gap، پیتزا هات و سامسونگ اخیراً این رویکرد را اجرا کرده اند و باعث ایجاد سر و صدا و هیجان در مصرف کنندگان شده است (AdAge, 2022).

**3.1.2. جنبه های جامعه سازی NFT ها در مرحله پیش خرید**

برندها همچنین می توانند 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 می توانند با سازماندهی فعالیت های روزانه، ایجاد محتوای جذاب یا دعوت از کاربران به رویدادهای دیجیتال، آگاهی بیشتری ایجاد کنند. به این ترتیب، جوامع NFT می توانند به عنوان تقویت کننده ای برای تلاش های بازاریابی برند عمل کنند. به عنوان مثال، مجله تایم میزبان بازی ‌های 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 می تواند چشم انداز بازاریابی رسانه های اجتماعی و استراتژی های تعامل مصرف کننده را تغییر دهد.

**3.2. مرحله خرید**

در مرحله خرید، مصرف کنندگان تصمیم می گیرند 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 جایگزین های متعددی روبرو هستند، برندها باید از NFT خود برای ایجاد تضاد مثبت با رقبا با برجسته کردن ویژگی های 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 می توانند 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 می دهد خریدهای خود را بصورت دیجیتالی به صورت آنلاین "منعطف" کنند (به عنوان مثال، روی آواتارهای خود). برندها همچنین می توانند مصرف کنندگان را متقاعد کنند که بسته ای حاوی NFT و محصولات فیزیکی را خریداری کنند. چرا مصرف کنندگان بسته نرم افزاری خریداری می کنند؟ بسته نرم افزاری می تواند به گونه ای 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 Gucci 1/1 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 می رسد مارک های مد متوجه شده اند که مصرف کنندگان ممکن است به طور فزاینده ای 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 بازخرید 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 (کاچینسکی 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، رسانه ها و درآمدهای جدید از دارایی های دیجیتال (سانداراراجان، 2022) به دست آمد. در نهایت، NFT ها می توانند 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 می کنند. 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 می دهد (Kaczynski & Kominers, 2021). علاوه بر این، چندین رستوران از NFT برای رزروهایی 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 مهمانی های 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 می توان با ترکیب صریح مالکیت NFT آنلاین با موارد استفاده آفلاین به سمت هم افزایی در بین مجموعه ها هدایت کرد.

 **3.3. مرحله پس از خرید**

در مرحله پس از خرید، مصرف کنندگان تجربه محصول را با انتظارات قبل از خرید خود مقایسه می کنند و به طور بالقوه وفاداری به برند را توسعه می دهند (دی بروین و لیلین، 2008؛ الیور، 1999). در مقایسه با سایر مراحل قیف بازاریابی، مرحله پس از خرید کمترین حساسیت را نسبت به ارتباطات بازاریابی دارد (Hult، Morgeson، Morgan، Mithas و Fornell، 2017). این به این دلیل است که مصرف کنندگان کمتر با جذابیت های بازاریابی متقاعد می شوند زیرا آنها تجربه کرده اند و قبلاً تصمیم خود را در مورد تجربه برند تصمیم گرفته اند. با این حال، NFT ها می توانند به روش های مختلفی به برندها کمک کنند تا در این مرحله بر مصرف کنندگان 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 (10KTF)، 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 داستان‌ها، افسانه‌ها و شخصیت‌های مرتبط با برند است که مصرف‌کنندگان 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 می‌تواند شامل ایردراپ توکن‌ها، تجارت فیزیکی یا جستجوی گنج در زندگی واقعی برای کدهای QR باشد. هر فصل همچنین می‌تواند مجموعه‌ای از NFT بعدی را داشته باشد که تنها توسط دارندگان NFT فعلی (از طریق مالکیت توکن) قابل تولید است و برنامه‌های وفاداری به برند را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، می‌توان به مصرف‌کنندگان این امکان را داد که امتیاز را بین مجموعه‌های NFT یا بین مجموعه‌های 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 NFTها 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 قیف بازاریابی موثرتر هستند؟ کدام استراتژی راه اندازی NFT برای برندها و مصرف کنندگان موثرتر است: کپی دیجیتال، قطعه مستقل یا بسته ای از هر دو؟تأثیر نسبی مزایای NFT عملکردی در مقابل نمادین بر مصرف کنندگان چیست؟ پیامدهای همکاری، ادغام و اکتساب، و اتحاد بین یک برند و مجموعه‌های NFT موجود برای طرف‌های درگیر و برای مصرف‌کنندگان 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؟ آیا راه اندازی مجموعه NFT منجر به تداعی 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؟ 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 قیف بازاریابی چیست؟ اثربخشی استراتژی های ارتباطی سفارشی در جوامع NFT چیست؟ 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؟ چگونه و تا چه حد برندها می توانند با ترکیب مالکیت NFT با موارد استفاده آفلاین، هم افزایی ایجاد کنند؟ چگونه و تا چه حد تجربیات منحصر به فرد در جوامع NFT می تواند بر مراحل قیف بازاریابی تأثیر بگذارد؟ اثربخشی تلاش‌های تبلیغاتی برند در جوامع NFT چیست؟ اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ در جوامع برند NFT از نظر مراحل قیف 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 می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، احتمالاً با استفاده از آزمایش‌ها یا تجزیه و تحلیل مشترک مورد نیاز است (Dzyabura & Peres, 2021). یکی دیگر از راه‌های بالقوه، بررسی این موضوع است که آیا NFT‌ها می‌توانند به عنوان دوقلوهای دیجیتالی صرف نظر از محصولات فیزیکی راه‌اندازی 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 قیف 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 می‌توانند آزمایش‌های میدانی را برای بررسی اثربخشی طیفی از مزایای نمادین و عملکردی NFTها انجام دهند. علاوه بر این، یک استراتژی برند محبوب، مشارکت با مجموعه‌های NFT موجود برای ارائه مزایای منحصر به فرد کاربر است (AdAge، 2022). با این حال، با توجه به وضعیت نابهنگام بازار، مشارکت با مجموعه‌های موجود NFT می‌تواند 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 می تواند از برند محافظت کند، اما در عین حال، به مصرف کنندگان اجازه نمی دهد 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 می تواند بر مطالعه طراحی بهینه حقوق مالکیت برای NFTها برای مصرف کنندگان و برندها متمرکز شود.

**4.1.2. تناسب بین NFTها، برندها و مصرف کنندگان**

راه دوم برای تحقیق حول تناسب بین NFTها، برندها و مصرف کنندگان آنها می چرخد. از نظر تناسب با برند NFT، انقلاب‌ های تکنولوژیکی گذشته می‌توانند نکات متعددی را در مورد اینکه کدام برندها می‌توانند راهگشا باشند ارائه دهد (Kaczynski & Kominers, 2021؛ Sundararajan, 2022). 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. می توان استدلال کرد که NFT ها ممکن است برای رهبران دیجیتال مناسب باشند زیرا بر اساس فناوری های دیجیتال جدید ساخته شده اند. 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 NFT ها می تواند برند هایی باشد که اقلام کلکسیونی فیزیکی تولید می کنند (مانند محصولات عتیقه، کتاب های کمیک). در مقابل، NFT ها ممکن است برای برندهایی که بیشتر به مصرف کنندگان سنتی پاسخ می دهند، مناسب نباشند. به طور کلی، ترسیم موازی با تحقیق در مورد علت برند و تناسب جنسیت برند (اندروز، لو، فانگ، و آسپارا، 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 ارزهای 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 مصرف‌کننده NFT، هنوز مشخص نیست که آیا NFT‌ها می‌توانند به‌طور 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 ارزهای 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 نوآوری‌های مبتنی بر وب 3 (مانند ارزهای دیجیتال، امور مالی غیرمتمرکز)، NFT‌ها از نظر بصری جذاب، تعاملی بیش ‌از حد هستند و برای کاربران حس شهودی دارند (مثلاً مانند جمع‌آوری یک کتاب کمدی کمیاب). بنابراین، NFTها ممکن است به دروازه‌ای برای پذیرش Web3 تبدیل شوند، زیرا فناوری در دسترس‌تر می‌شود و کاربران بیشتر و بیشتری به فضا کشیده می‌شوند (EY، 2022؛ McKinsey، 2022). بنابراین، برای درک بخش‌های مشتری مناسب که می‌توانند برای پذیرش NFT مناسب‌ترین 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 بخش‌های مختلف مشتریان است. حدس این است که NFT ها ممکن است منحنی پذیرش مشابهی با کلکسیون های فیزیکی خاص مانند کتاب های هنری یا کمیک داشته باشند. اگر چنین باشد، NFT ها 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 NFT ها 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. NFTها و محصولات فیزیکی برند**

راه سوم به مطالعه تعامل بین NFTها 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؟ NFTها ممکن است یک شمشیر دو لبه باشند زیرا فروش آنها می تواند تقاضای همتایان فیزیکی را کم کند (Kanellopoulos، Gutt و Li، 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 پیش‌بینی تقاضا است که برای برندها در بخش‌هایی مانند پوشاک، خودرو یا حتی نوشیدنی‌ها حیاتی است (ITConverge، 2022؛ ToolsGroup (2021)، 2021). مطالعات بر مدل‌سازی تحلیلی یا مدل‌های فروش سری زمانی برای پیش‌بینی تقاضا (Feiler & Tong, 2022) برای کالاها و خدمات تکیه کرده‌اند. 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 مصرف‌کنندگان مایلند در مقابل کالاهای فیزیکی کمتر برای کالاهای دیجیتال هزینه کنند (Atasoy & Morewedge, 2018). بنابراین، ممکن است بررسی اینکه آیا راه‌اندازی‌های NFT برای برخی از برندها می‌تواند 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 می‌توانند ناظران دیسکورد را از فعال‌ترین گروه وفاداران به برند استخدام کنند، که به عنوان منبع قابل اعتمادتری برای پیام‌های مرتبط با نام تجاری عمل می‌کند. 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 قیف بازاریابی مورد نیاز است.

ما باید در مورد نقش استراتژی های ارتباطی در جوامع NFT بیشتر بدانیم. از یک طرف، برندها می توانند داستان سرایی 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 رسانه‌های اجتماعی، که برندها می‌توانند به الگوریتم‌های متمرکز برای فیلتر کردن محتوا در صفحات متعلق به خود تکیه کنند، پلتفرم‌های رسانه‌های 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، استراتژی‌های برند می‌توانند نتیجه معکوس داشته باشند، زیرا انتشار نظرات منفی در مورد برند ممکن است برای کاربران ساده‌تر 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 می توانند 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 مصرف کنندگان 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 می توانند یا نیاز به تکرار این رویکرد دارند یا خیر. مطالعات نظری برای تعیین پایه‌های جنبه‌های حیاتی جوامع برند NFT مورد نیاز است. مطالعات تجربی می توانند بررسی کنند که آیا برندها می توانند با ترکیب صریح مالکیت NFT با موارد استفاده آفلاین، هم افزایی ایجاد کنند یا خیر. مقالات تجربی می توانند بررسی کنند که چگونه طراحی تجربیات منحصر به فرد در جوامع NFT بر ادراکات مصرف کنندگان از برندها تأثیر می گذارد.

با توجه به مزایای برند، به نظر می رسد که جوامع NFT ممکن است برای تلاش های تبلیغاتی مثمر ثمر 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 مصرف کنندگان می توانند کمتر مستعد پیام های تبلیغاتی باشند یا خیر. علاوه بر این، مطالعات تجربی و تجربی برای درک اینکه آیا و چگونه پیام های تبلیغاتی می توانند در چنین جوامعی گسترش یابند، مورد نیاز است. به عنوان مثال، آیا برندها می توانند بیلبوردهای مجازی را برای کسب درآمد در بازی قرار دهند و چقدر می توانند در مقابل بیلبوردهای فیزیکی موثر باشند؟ در نهایت، همچنین هنوز مشخص نیست که آیا برندها می توانند اینفلوئنسرها را در این پلتفرم ها به کار گیرند یا خیر

از یک طرف، جوامع NFT مملو از کاربران بسیار تأثیرگذار هستند که می توانند 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 NFTها وجود دارد. از جنبه مثبت، برندها پتانسیل بهره مندی از مزیت اولین حرکت را دارند و در سمت درست تاریخ قرار دارند. امیدوارم این مقاله یک مورد قانع کننده ارائه کرده باشد که NFT می تواند 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/](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.