

Creating Smart Strategies for NFTs with Brand Power

Sajad Rahimi *

PhD student in Human Resource Management, Kashan University, Kashan, Iran.

Ahmad Akhavan

PhD student in Business Administration, Marketing Orientation, Kashan University, Kashan, Iran.

Abstract

Non-fungible tokens (NFTs) have seen tremendous growth in the past year and are expected to grow in importance as Web3 develops. From a brand perspective, NFTs can be seen as representations of brand components such as a product, logo, or image. I argue that NFTs have enormous potential to become stand-alone brand assets. I show how this can be achieved by linking a brand's NFT strategies to the stages of the marketing funnel. Brands can turn their physical products, such as shoes, shirts, or art, into an NFT to drive brand awareness, create cross-selling opportunities, and create a stronger sense of ownership of specific brand elements. Importantly, NFTs allow brands to form a highly engaging brand community that can support the brand, combine online and offline product ownership, and potentially create a bond between the brand and consumers. These exciting possibilities create a rich research agenda that I present in this article.

Keywords: non-refundable, Blackchain, web3, stages of Qif Bazariyabi, Brandsazi, brand mosques

How to Cite: Rahimi, S. , & Akhavan, A. (2023). Creating Smart Strategies for NFTs with Brand Power. Pricing Science, 2(1), 131-150. doi: bumara.3.2.15564.35887873.630869410



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

ایجاد استراتژی‌های هوشمند برای NFT ها با لحاظ قدرت برندها

سجاد رحیمی*

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

احمد اخوان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه
کاشان، کاشان، ایران.

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 می‌توان به عنوان بازنمایی اجزای برند مانند محصول، لوگو یا تصویر دید. من استدلال می‌کنم که NFT ها پتانسیل بسیار زیادی برای تبدیل شدن به دارایی‌های برند مستقل دارند. من نشان می‌دهم که چگونه می‌توان با مرتبط کردن استراتژی‌های NFT برند با مراحل کیف بازاریابی به این امر دست یافت. برندها می‌توانند محصولات فیزیکی خود مانند کفش، پیراهن یا هنر خود را به یک NFT تبدیل کنند تا آگاهی برند را به خود جلب کنند، فرصت‌های فروش متقابل ایجاد کنند و مالکیت درک قوی‌تری از عناصر خاص برند ایجاد کنند. نکته مهم این است که NFT ها به برندها اجازه می‌دهند تا یک جامعه برند بسیار جذاب را تشکیل دهند که می‌تواند از برند حمایت کند، مالکیت محصول آنلاین و آفلاین را ترکیب کند و به طور بالقوه پیوندی بین برند و مصرف‌کنندگان ایجاد کند. این احتمالات هیجان‌انگیز یک برنامه تحقیقاتی غنی را ایجاد می‌کند که در این مقاله ارائه می‌کنم.

کلیدواژه‌ها: توکن‌های غیرقابل تعویض، بلاک چین، web3، مراحل کیف بازاریابی، برندسازی، جوامع برند

استناد به این مقاله: رحیمی، سجاد و اخوان، احمد. (۱۴۰۲). ایجاد استراتژی‌های هوشمند برای NFT ها با لحاظ قدرت برندها. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۱۲(۱)، ۱۳۱-۱۵۰.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کرییتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

توکن‌های غیرقابل تعویض (NFT) در سال ۲۰۲۱ هفده میلیارد دلار فروش داشته‌اند و در راه شکستن این ارقام در سال ۲۰۲۲ هستند (EY، ۲۰۲۲؛ McKinsey، ۲۰۲۲). سرمقاله Peres, Schreier, Schweidel و Sorescu (2022) NFT ها را به عنوان "دارایی‌های رمزنگاری شده در یک بلاک چین با کدهای شناسایی منحصر به فرد و ابر داده‌هایی 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، ۲۰۲۲). 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 پیش خرید، خرید و پس از خرید قیف 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 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 شرکت‌های فناوری راه‌اندازی کرده است (AdAge، ۲۰۲۲). مشتریان همچنین می‌توانند توسط NFT ها متقاعد شوند که محصولات فیزیکی برند را بخرند، بنابراین فرصت‌های فروش متقابل ایجاد می‌شود. نمونه بارز آن برندهای مد دیجیتال مانند نایک و آدیداس است که بسیاری از کفش‌های فیزیکی را به عنوان NFT فروخته‌اند و بالعکس (مک کینزی، ۲۰۲۲). در نهایت، برندها می‌توانند با ایجاد مالکیت درک قوی‌تر 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 رسانه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطی دو طرفه با مصرف‌کنندگان ایجاد کردند، NFT ها می‌توانند 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، ۲۰۲۲). 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 نشستن در کنسرت‌ها)، یا حتی مهمانی‌های خصوصی (مانند Bored Ape Yacht Club) انجام داد. (AdAge, ۲۰۲۲؛ Kaczynski & Kominers, ۲۰۲۱). 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 (۱) اجزای مستقل برند و (۲) 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، ۲۰۲۱ مراجعه کنید).

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، ۲۰۱۵). در حالی که کیف بازاریابی گاهی اوقات به عنوان کیف خرید نیز شناخته می‌شود، بنابراین به طور گسترده‌تری کل فرآیند تکامل روابط مشتری و برند (و نه تنها قبل از خرید) را نشان می‌دهد. 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، ۲۰۰۸؛ راجرز، ۱۹۹۵؛ شوایدل، ۲۰۲۲). سپس برندها استراتژی های بازاریابی متناسب با هر مرحله قیف بازاریابی را طراحی می کنند (ویزل و همکاران، ۲۰۱۱).

چگونه برندها می توانند از NFT ها در مراحل قیف 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 قیف بازاریابی استفاده کنند (شکل ۱ را ببینید).

شکل ۱. NFT ها و مراحل قیف بازاریابی



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، ۲۰۰۸). 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.

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، ۲۰۱۸). 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 ۱۰۰۰۰) تحت یک موضوع یا چتر است (نادینی، ۲۰۲۱). 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, ۲۰۲۲). 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, ۲۰۲۲). 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, ۲۰۲۲). 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

مصرف کننده را به NFTها تسهیل کنند. برندهای مصرف کننده مانند Campbell's، Gap، پیتراهات و سامسونگ اخیراً این رویکرد را اجرا کرده اند و باعث ایجاد سر و صدا و هیجان در مصرف کنندگان شده است (AdAge, 2022).

جنبه های جامعه سازی NFTها در مرحله پیش خرید

برندها همچنین می توانند از تعامل مشتری در جوامع NFT برند استفاده کنند. جنبه بسیار جذاب پلتفرم هایی مانند دیسکورد به مکالمات بین کاربران اجازه می دهد تا به صورت ارگانیک تر جریان داشته باشند و تقریباً ارتباطات و دوستی های واقعی را شبیه سازی کنند. برخلاف دیگر پلتفرم های رسانه های اجتماعی که فضای غیرمستقیم و سازمانی بیشتری دارند (مانند فیس بوک)، دیسکورد، Reddit یا تلگرام اعتبار ارتباطات برند را بالا می برد (Schweidel & Moe, 2014). یکی از استراتژی های برندها جذب مشتریان از طریق پیام های ارگانیک تر 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، چالش ها و حتی اتاق های خصوصی برای دارندگان NFT در سرورهای دیسکورد بسیار فعال است (Ewen, 2021)، و برند را در معرض دید خوانندگان نسل زد قرار می دهد. 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.

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، ۲۰۱۱). 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).

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 کفش های فیزیکی را به اشکال دیجیتالی یکسان فروخته اند (BitcoinKE، ۲۰۲۱)، در حالی که Dolce & Gabbana اخیراً میلیون ها دلار لباس دیجیتال مبتنی بر NFT (FashionUnited.) را به حراج گذاشته اند که شامل هر دو محصول جدید می شود. 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 اتاق هایی با موضوع است که به کمپین های Gucci ادای احترام می کنند و به مصرف کنندگان اجازه می دهند آیتم های Gucci را برای آواتارهای خود مشاهده، امتحان و خریداری کنند (Roblox، ۲۰۲۱). علاوه بر این، داشتن NFT یک ژاکت Gucci ۱/۱ باعث ایجاد وابستگی بین مصرف کننده و برند می شود و فرصتی را به شما می دهد. مجله بین المللی تحقیقات بازاریابی شرکت گوچی برای فروش متقابل محصولات واقعی خود (Texcovery، ۲۰۲۱). 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، ۲۰۲۲).

برندها همچنین می توانند از طریق تجربه های بازی وار سازی شده (به عنوان مثال، بازی برای کسب درآمد) مزایای کاربردی بیشتری ایجاد کنند که می تواند برای ارائه تخفیف به مصرف کنندگان برای محصولات فیزیکی قابل بازخرید با توکن های درون بازی استفاده

شود. به عنوان مثال، تا کو بل یکی از اولین برندها بود که از دروازه برای ارائه NFT با ۲۵ تا کو توکن خود، که شامل یک کارت هدیه ۵۰۰ دلاری بود، استفاده کرد. آنها در ۳۰ دقیقه فروخته شدند (کاجینسکی و کومینرز، ۲۰۲۱). علاوه بر این، کوکاکولا یک خنک کننده دیجیتال، یک ژاکت و یک تجربه صدای منحصر به فرد را به قیمت ۵۷۵ هزار دلار فروخت که نتیجه آن مطبوعات، رسانه ها و درآمدهای جدید از دارایی های دیجیتال (ساندارا راجان، ۲۰۲۲) 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 می تواند 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).

جنبه های جامعه سازی NFT ها در مرحله خرید

برندها می توانند از جنبه های اجتماعی NFT ها 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 رزروهای استفاده می کنند که صندلی ها را در اولویت قرار می دهند، در حالی که کنسرت ها می توانند بلیت هایی را به عنوان NFT صادر کنند تا مزایای بیشتری به دارندگان آن بدهند. برندها همچنین می توانند به دلیل مالکیت NFT برند، یک محصول فیزیکی یا هر دو، به مزایا یا کانال های 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 بسکتبالیست ها، هنرمندان، موسیقی دانان و سرمایه گذاران مشهور به خود می بالید (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.

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، ۲۰۰۸؛ الیور، ۱۹۹۹). در مقایسه با سایر مراحل کیف بازاریابی، مرحله پس از خرید کمترین حساسیت را نسبت به ارتباطات بازاریابی دارد (Mithas, Morgan, Morgeson, Hult, و Fornell، ۲۰۱۷). 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، NFTها می توانند به روش های مختلفی به برندها کمک کنند تا در این مرحله بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارند.

NFTها به عنوان اجزای برند مستقل در مرحله پس از خرید

برندها می توانند از ساختار مالکیت محصول انعطاف پذیر NFTها برای ایجاد مالکیت درک شده قوی تر و دلبستگی به برند استفاده کنند (الیور، ۱۹۹۹). در حالی که اکثر هنرها توسط قانون فدرال محافظت می شوند و حق نسخه برداری متعلق به خالق اصلی است، NFTها 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 (KTF۱۰)، کتاب ها (جنکینز نوکر)، یا حتی شخصیت های فیلم (مک کینزی، ۲۰۲۲) درج کند. با داشتن حقوق چنین NFTهایی، 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 NFTهای 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.

جنبه های جامعه سازی NFTها 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 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 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 توکن‌ها، امتیازاتی را به اعضای باشگاه سهامداران خود ارائه می‌دهند (Treiblmaier, 2021).

چالش‌ها و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده

هدف این مقاله الهام بخشیدن به تحقیقات بیشتر در مورد نقش NFTها در برندسازی است. من سوالات احتمالی تحقیق را در جدول ۱ خلاصه می‌کنم. جدول ۱. 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؟ 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 مصرف کنندگان آنها چیست؟ چگونه حقوق مالکیت NTS یک برند بر مصرف کنندگان و برندها تأثیر می‌گذارد؟
تناسب بین NFTها، برندها و مصرف کنندگان	برای کدام برندها (به عنوان مثال، رهبران دیجیتال) NFTها از نظر نظری مناسب تر هستند؟ آیا راه اندازی مجموعه NFT منجر به تداعی منفی برند برای برندها می‌شود؟ مدل پذیرش فناوری NFTها تا چه حد می‌تواند در تقسیم بندی پایگاه مشتری مفید باشد؟ استراتژی‌های هدف گیری موثر ممکن با NFTها چیست؟
NFTها و محصولات فیزیکی برند	NFTهای برند تا چه حد می‌توانند 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؟	
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؟	جنبه های جامعه سازی NFT ها تعامل با مصرف کننده و استراتژی های ارتباطی برند
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؟	
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 تلاش های تبلیغاتی برند در جوامع NFT چیست؟ اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ در جوامع برند NFT از نظر مراحل قیف بازاریابی چیست؟	مزایای جوامع NFT برای مصرف کنندگان و برندها

NFT ها به عنوان اجزای برند مستقل

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 انتخاب‌ها در معیارهای احساسات مصرف‌کننده و کیف بازاریابی موفق‌ترین هستند.

در سطح ارزش متوسط، NFTها می‌توانند دارای مزایای عملکردی پیچیده‌تری مانند توکن‌ها، دسترسی به کانال‌های خصوصی، یا محتوا و کالاهای رایگان باشند. ما هنوز نمی‌دانیم این مزایا چگونه و تا چه حد بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. 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 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.

۴,۱,۲. 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 (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. می‌توان استدلال کرد که NFTها ممکن است برای رهبران دیجیتال مناسب باشند زیرا بر اساس فناوری‌های 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، ۲۰۱۴)، 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، ۲۰۲۱؛ Sundararajan، ۲۰۲۲). 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 قردانی 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، ۲۰۲۲؛ McKinsey، ۲۰۲۲). با این حال، برخلاف سایر نوآوری های مبتنی بر وب ۳ (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 ای برای پذیرش Web3 تبدیل شوند، زیرا فناوری در دسترس تر می شود و کاربران بیشتر و بیشتری به فضا کشیده می شوند (EY، ۲۰۲۲؛ McKinsey، ۲۰۲۲). 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، ۱۹۸۹) برای

ارزیابی پذیرش NFT در میان بخش‌های مختلف مشتریان است. حدس این است که NFT ها ممکن است منحنی پذیرش مشابهی با کلکسیون‌های فیزیکی خاص مانند کتاب‌های هنری یا کمیک داشته باشند. اگر چنین باشد، NFT ها می‌توانند به محصولاتی خاص با نرخ پذیرش بالا در میان گروهی از مصرف‌کنندگان منتخب و نرخ پذیرش پایین در میان سایرین تبدیل شوند. حدس دیگر این است که NFT ها ممکن است دارای سوگیری‌های روانی مربوط به محصولات "هایپ" (آرال، ۲۰۲۱) و "ترس از دست دادن" (روزن و ساموئل، ۲۰۱۵) باشند، که باعث می‌شود منحنی‌های پذیرش آنها به طور بالقوه شبیه به وسایل الکترونیکی مصرفی مانند موبایل باشد. گوشی‌ها یا گجت‌ها در این سناریوی خوش‌بینانه‌تر، مصرف‌کنندگان را به گروه‌های شناخته‌شده با استراتژی‌های بازاریابی هدفمند تقسیم می‌کنند.

NFT ها و محصولات فیزیکی برند

راه سوم به مطالعه تعامل بین NFT ها و محصولات فیزیکی یک برند مربوط می‌شود. یک سوال کلیدی این است که آیا NFT ها و محصولات فیزیکی می‌توانند برای افزایش فروش بالقوه با هم وجود داشته باشند؟ NFT ها ممکن است یک شمشیر دو لبه باشند زیرا فروش آنها می‌تواند تقاضای همتایان فیزیکی را کم کند (Gutt, Kanellopoulos) و Li, (۲۰۲۱). ما همچنین نمی‌دانیم که درک مصرف‌کنندگان در مورد NFT برند چگونه می‌تواند به محصولات فیزیکی برند و بالعکس تبدیل شود. مطالعه چنین اثرات سرریزی می‌تواند نگاهی تازه به تحقیقات مربوط به توسعه نام تجاری و راه‌اندازی محصول ارائه دهد (بالاچاندر و گوس، ۲۰۰۳).

آخرین جهت مهم مربوط به حوزه پیش‌بینی تقاضا است که برای برندها در بخش‌هایی مانند پوشاک، خودرو یا حتی نوشیدنی‌ها حیاتی است (ITConverge, ۲۰۲۲؛ ToolsGroup (2021), ۲۰۲۱). مطالعات بر مدل‌سازی تحلیلی یا مدل‌های فروش سری زمانی برای پیش‌بینی تقاضا (Feiler & Tong, 2022) برای کالاها و خدمات تکیه کرده‌اند. NFT ها می‌توانند رویکرد جدیدی برای آزمایش تقاضای بالقوه برای محصول یک برند ارائه دهند. در چندین مواردی (به عنوان مثال، ژاکت NFT کوکاکولا به قیمت ۵۷۵ هزار دلار)، مشتریان حتی بیشتر از محصولات فیزیکی آن برند، برای NFT های برند یک شرکت هزینه کرده‌اند. 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.

جنبه‌های جامعه‌سازی NFT ها

تعامل با مصرف‌کننده و استراتژی‌های ارتباطی برند

در حالی که تعداد کاربران فعال در جوامع NFT هنوز بسیار کمتر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سنتی (مانند فیس‌بوک یا اینستاگرام) است، آنها در حال حاضر نرخ تعامل بالاتری را نشان می‌دهند (اینفلوئنسر مارکتینگ هاب، ۲۰۲۲). تضاد یک جمعیت کوچکتر اما متعهدتر، فرصتی هیجان‌انگیز برای برندها ایجاد می‌کند تا استراتژی‌های 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 می‌توانند با اندازه‌گیری میزان دسترسی کاربران که کفش‌های NFT خود را آنلاین می‌پوشند، پروکسی‌هایی برای حمایت از برند ایجاد کنند. با این حال، کار آینده برای درک تأثیر متفاوت مشارکت مصرف‌کننده در جوامع NFT (در مقابل رسانه‌های اجتماعی) بر مراحل کیف بازاریابی مورد نیاز است.

ما باید در مورد نقش استراتژی‌های ارتباطی در جوامع NFT بیشتر بدانیم. از یک طرف، برندها می‌توانند داستان‌سرایی معتبر و خلاقانه‌ای را پیرامون NFT های خود طراحی کنند. در نتیجه، برندها فرصتی برای ایجاد ارتباط تقریباً یک به یک با پایه مصرف‌کننده دارند که قبلاً امکان‌پذیر 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 سست‌تر 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 می‌کنند. 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 می‌توانند مدل سازی موضوع را برای درک موضوعات نهفته مورد بحث در دیسکورد و Reddit اعمال کنند (برگر، ۲۰۲۰).

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، ۲۰۲۱). 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 متمرکز 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 به عنوان «اینفلوئنسر» یا میکرو اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی تبدیل کرد را بهتر درک کنیم. (Lanz, Goldenberg, Shapira, & Stahl, 2019).

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.

منابع:

- زری باف، مهدی، حسینی، سید مهدی و بتول بزرگمهر (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی ترجیحات رفتار کاربران بانکداری الکترونیک و سنتی (مطالعه موردی: بررسی تمایل مشتریان بانک ملت استان سمنان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۵۵-۶۶.
- زمانی فراهانی، مجتبی (۱۳۸۹). پول، ارز و بانکداری، چاپ پانزدهم، انتشارات ترمه، تهران.
- ساداتی، سید اکبر فرهنگ بهره‌وری انتشارات توسعه علوم، ۱۳۷۷، ص ۶۴.
- ساعتچی، محمود روانشناسی کارنشر ویرایش، چاپ چهاردهم، ۱۳۸۶، ص ۱۸۳.
- سرفرازی، مهرزاد، غلامرضا معمارزاده، و غلامعباس واحدپور، ۱۳۸۷، "بررسی اثر بخشی سبک تصمیم‌گیری مدیران نوآور در مقایسه با مدیران سازگار"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۲) فرایند تصمیم‌گیری در سازمان، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- سعید طاهری، مجید (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل صورتهای مالی، اداره کل اعتبارات و هدایت سرمایه‌گذاری بانک کشاورزی
- سکاران اوما (۱۳۸۰). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی چاپ اول. تهران. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی

سکاران ، اوما ، (۱۳۸۶)، روشهای تحقیق در مدیریت ، تهران ، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی .

- 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/>.