“NFT Pazarlamasının Temelleri” Çalışmasının Özeti

Yazar: Ebru Sönmez Karapınar

Atıf: Sönmez Karapınar, E. (2022). NFT pazarlamasının temelleri. B. Darıcı (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar* içinde (ss. 57–81). Eğitim Yayınevi. https://www.egitimyayinevi.com/doc/456

1. Çalışmanın amacı ve kapsamı

Çalışmanın temel amacı, blok zinciri (blockchain) teknolojisine dayanan ve benzersiz dijital varlıkları temsil eden NFT’leri (Non-Fungible Token), pazarlama perspektifinden incelemektir. Bu kapsamda NFT’lerin özellikleri, pazarlama açısından sunduğu fırsatlar, hedef kitle belirleme, iletişim kanallarının seçimi ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmaktadır.

Çalışma, literatüre dayalı kavramsal ve betimleyici nitelikte bir kitap bölümüdür. Ampirik veri toplama, istatistiksel analiz veya hipotez testi içermemektedir.

2. NFT’lerin pazarlama açısından temel özellikleri

Çalışmada NFT’lerin pazarlama açısından beş temel özelliği üzerinde durulmaktadır.

- Değiştirilemezlik: Her NFT’nin kendine özgü bir kimliğe sahip olması ve başka bir NFT ile eşdeğer biçimde değiştirilememesi, ürün farklılaştırması açısından önem taşımaktadır.
- Özgünlük: NFT’ler, dijital varlıkların özgünlüğünün ve sahiplik kayıtlarının doğrulanmasına imkân sağlamaktadır. Bu özellik, markaların özel ve benzersiz ürünler sunmasına katkıda bulunmaktadır.
- Kıtlık yaratma: NFT’lerin sınırlı sayıda üretilmesi, tüketicilerin benzersiz olma ve ayrıcalıklı ürünlere sahip olma isteğini harekete geçirebilmektedir.
- Dokunulmazlık (soyutluk): NFT’lerin fiziksel olarak deneyimlenememesi, tüketicilerin ürün değerini değerlendirmesini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle pazarlamada bilgilendirme, güven oluşturma ve somut faydalar sunma önem kazanmaktadır.
- Mülkiyet: Blok zinciri teknolojisi, NFT’lerin sahiplik ve işlem geçmişinin izlenmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte NFT sahipliği ile eser üzerindeki telif haklarının birbirinden farklı olabileceği belirtilmektedir.

3. NFT pazarlamasında stratejik yaklaşım

Çalışmada NFT pazarlamasının başarılı olabilmesi için üç temel aşama öne çıkarılmaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesi: NFT’lerle ilgilenebilecek tüketicilerin demografik özellikleri, ilgi alanları, yaşam tarzları, teknolojiye yakınlıkları ve satın alma motivasyonları doğrultusunda bölümlendirilmesi gerekmektedir.

İletişim kanallarının seçilmesi: Hedef kitleye ulaşabilmek için sosyal medya, NFT toplulukları, web siteleri ve dijital platformların etkin biçimde kullanılması önerilmektedir. Özellikle topluluk oluşturma, etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim önem taşımaktadır.

Tüketici yolculuğuna uygun içerik geliştirilmesi: Tüketicilerin NFT’lerle ilk karşılaşmalarından satın alma ve satın alma sonrası davranışlarına kadar farklı iletişim stratejileri uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır.

4. NFT tüketici satın alma yolculuğu

Çalışmada tüketici satın alma yolculuğu altı aşamada açıklanmaktadır.

1. Tetikleme: Tüketicide NFT'lere yönelik bir ihtiyaç veya ilginin ortaya çıkması.
2. Farkındalık: Tüketicinin NFT ürününü ve sunduğu özellikleri tanıması.
3. Üzerinde düşünme: Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma isteğinin gelişmesi.
4. Dönüşüm: Satın alma kararının verilmesi ve işlemin gerçekleştirilmesi.
5. Zevk: Satın alma sonrasında olumlu deneyim ve memnuniyet oluşması.
6. Savunuculuk: Tüketicinin NFT'yi başkalarına önermesi, paylaşması ve marka ile ilişkisini sürdürmesi.

5. Çalışmanın öne çıkan katkısı: ADAR modeli

Çalışmanın dikkat çeken yönlerinden biri, geleneksel AIDA modelinin NFT pazarlamasına uyarlanmasıdır.Geleneksel AIDA modelindeki dikkat, ilgi, istek ve eylem aşamaları, NFT tüketici yolculuğunun özellikleri dikkate alınarak yeniden değerlendirilmekte ve ADAR modeli önerilmektedir.

Şekil 1: Çalışmada önerilen ADAR modelinin dört aşaması.



Modelin temel yaklaşımı, NFT pazarlamasının satın alma işlemiyle sona ermemesi gerektiğidir. Satın alma sonrasında tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması, yeniden satın almaya yönlendirilmesi ve marka savunucularına dönüştürülmesi de pazarlama sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır.

6. NFT uygulama örnekleri

Çalışmada NFT'lerin pazarlama potansiyeli çeşitli uygulamalar üzerinden açıklanmaktadır. CryptoPunks gibi dijital koleksiyonlar, sanat eserleri, markaların sınırlı sayıda sunduğu dijital ürünler ve NFT sahiplerine özel erişim veya deneyim sağlayan uygulamalar bunlar arasındadır. Bu örnekler aracılığıyla NFT'lerin marka farklılaştırması, tüketici etkileşimi, ayrıcalıklı deneyimler ve yeni gelir fırsatları açısından kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

7. Sonuç ve temel çıkarımlar

Çalışmanın sonucunda NFT'lerin işletmeler açısından yeni pazarlama fırsatları oluşturabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte NFT teknolojisinin tüketiciler tarafından yeterince tanınmaması, ürün değerinin anlaşılmasındaki güçlükler ve hukuki belirsizlikler önemli sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin tüketici satın alma yolculuğundaki temas noktalarını belirlemeleri, tüketicilerin kararlarını etkileyen unsurları anlamaları ve satın alma sonrasında müşteri ilişkilerini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca NFT kullanımına ilişkin hukuki düzenlemelerin geliştirilmesinin önemine dikkat çekilmektedir.

Genel akademik değerlendirme

Çalışma, NFT'leri teknolojik özellikleriyle sınırlı tutmayarak pazarlama ve tüketici davranışları açısından ele almaktadır. Özellikle NFT'lerin özgünlük, kıtlık ve soyutluk özelliklerini tüketici algılarıyla ilişkilendirmesi ve satın alma yolculuğunu ADAR modeli üzerinden açıklaması, çalışmanın kavramsal katkısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte önerilen ADAR modeli ampirik olarak test edilmemiştir. Bu nedenle modelin tüketici davranışlarını açıklama gücü ve farklı NFT pazarlarındaki geçerliliği, ileride gerçekleştirilecek araştırmalarla değerlendirilmeye açıktır.

Özetle; çalışmanın temel düşüncesi, NFT pazarlamasının dijital bir varlığın tanıtılması ve satılmasından ibaret olmadığı; hedef pazarın belirlenmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi, değer algısının geliştirilmesi, satın almanın kolaylaştırılması ve satın alma sonrası ilişkilerin sürdürülmesini kapsayan bütünleşik bir pazarlama süreci olduğudur.

Not: Çalışma 2022 yılında yayımlandığından NFT pazarının büyüklüğüne, platformlara ve tüketici eğilimlerine ilişkin bilgiler dönemin koşullarını yansıtmaktadır.

Summary of the Study "Fundamentals of NFT Marketing"

Author: Ebru Sönmez Karapınar

Cited: Sönmez Karapınar, E. (2022). Fundamentals of NFT marketing. In B. Darıcı (Ed.), *International research in social, human, and administrative sciences* (pp. 57–81). Eğitim Yayınevi. https://www.egitimyayinevi.com/doc/456

1. Aim and Scope of the Study

The primary aim of this study is to examine non-fungible tokens (NFTs), which are based on blockchain technology and represent unique digital assets, from a marketing perspective. Within this framework, the study addresses the characteristics of NFTs, the opportunities they offer for marketing, target audience identification, the selection of communication channels, and the consumer purchase decision-making process.

The study is a conceptual and descriptive book chapter based on a review of the relevant literature. It does not involve empirical data collection, statistical analysis, or hypothesis testing.

2. Key Characteristics of NFTs from a Marketing Perspective

The study focuses on five fundamental characteristics of NFTs that are particularly relevant to marketing.

- Non-fungibility: Each NFT has a unique identity and cannot be exchanged for another NFT on an equivalent basis. This characteristic is important for product differentiation.
- Authenticity: NFTs enable the verification of the authenticity of digital assets and their ownership records. This characteristic allows brands to offer exclusive and distinctive products.
- Scarcity creation: The limited issuance of NFTs may stimulate consumers' desire for uniqueness and ownership of exclusive products.
- Intangibility: The inability to physically experience NFTs may make it difficult for consumers to assess their value. Therefore, providing information, building trust, and offering tangible benefits become particularly important in NFT marketing.

- Ownership: Blockchain technology enables the tracking of NFT ownership and transaction histories. However, the study emphasizes that ownership of an NFT does not necessarily entail ownership of the copyright associated with the underlying work.

3. Strategic Approach to NFT Marketing

The study identifies three fundamental components of successful NFT marketing.

Target audience identification: Potential NFT consumers should be segmented according to their demographic characteristics, interests, lifestyles, familiarity with technology, and purchasing motivations.

Selection of communication channels: Social media platforms, NFT communities, websites, and other digital platforms should be used effectively to reach target audiences. Particular emphasis is placed on community building, consumer engagement, and word-of-mouth communication.

Content development tailored to the consumer journey: Different communication strategies should be implemented throughout the consumer journey, from consumers' initial exposure to NFTs to their purchase decisions and post-purchase behaviors.

4. The NFT Consumer Purchase Journey

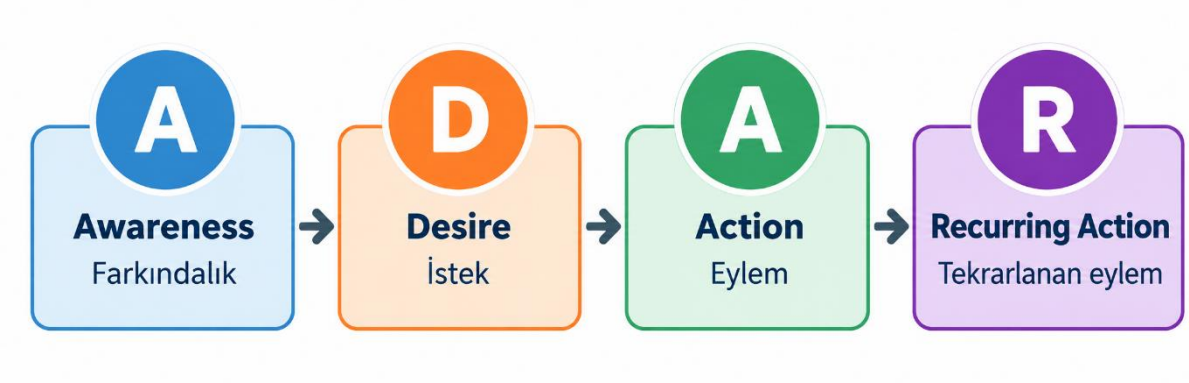
The study explains the consumer purchase journey through six stages:

1. Trigger: The emergence of a need for or interest in NFTs among consumers.
2. Awareness: Consumers become familiar with NFT products and their characteristics.
3. Consideration: Consumers evaluate available alternatives and develop purchase intentions.
4. Conversion: Consumers make purchase decisions and complete transactions.
5. Delight: Consumers experience satisfaction and positive outcomes following their purchases.
6. Advocacy: Consumers recommend NFTs to others, share their experiences, and maintain relationships with the brand.

5. The Study's Main Contribution: The ADAR Model

One of the notable aspects of the study is its adaptation of the traditional AIDA model to the context of NFT marketing.

The traditional AIDA model, which consists of Attention, Interest, Desire, and Action, is reconsidered in light of the characteristics of the NFT consumer journey. Accordingly, the study proposes the ADAR model, which comprises four stages:



The central premise of this model is that NFT marketing should not end with the completion of a purchase. Ensuring post-purchase satisfaction, encouraging repeat purchases, and transforming customers into brand advocates are also considered integral components of the marketing process.

6. Examples of NFT Applications

The study illustrates the marketing potential of NFTs through various applications. These include digital collectibles such as CryptoPunks, digital artworks, limited-edition digital products offered by brands, and NFT-based initiatives that provide holders with exclusive access or experiences.

These examples demonstrate how NFTs can be used for brand differentiation, consumer engagement, the provision of exclusive experiences, and the development of new revenue opportunities.

7. Conclusions and Key Implications

The study concludes that NFTs have the potential to create new marketing opportunities for businesses. However, consumers' limited familiarity with NFT technology, difficulties in understanding the value of NFT products, and legal uncertainties are identified as significant challenges.

Businesses are encouraged to identify key touchpoints throughout the consumer purchase journey, understand the factors influencing purchase decisions, and strengthen customer relationships after the purchase. The study also highlights the importance of developing appropriate legal regulations governing the use of NFTs.

Overall Academic Assessment

The study extends beyond the technological characteristics of NFTs by examining them from the perspectives of marketing and consumer behavior. Its conceptual contribution lies particularly in linking the authenticity, scarcity, and intangibility of NFTs to consumer perceptions and explaining the purchase journey through the ADAR model.

Nevertheless, the proposed ADAR model has not been empirically tested. Therefore, its explanatory power regarding consumer behavior and its applicability across different NFT markets remain open to further empirical investigation.

In summary, the study argues that NFT marketing extends beyond the promotion and sale of digital assets. Rather, it represents an integrated marketing process encompassing target market identification, consumer education, the development of perceived value, the facilitation of purchase decisions, and the maintenance of post-purchase customer relationships.

Note: As the study was published in 2022, the information concerning NFT market size, digital platforms, and consumer trends reflects the market conditions prevailing at that time.