

عنوان مقاله:

بازاریابی NFT: چگونگی استفاده از توکن های غیرقابل معاوضه در کمپین های تبلیغاتی

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 3، شماره 36 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

توکن های غیرقابل معاوضه (NFT) سند مالکیت رسانه های دیجیتالی هستند که بر روی یک بستر بلاک چین ذخیره می شوند. بر اساس چرخه گارتنر ۲۰۲۱ برای فناوری های کلیدی، NFT ها ممکن است به طور چشمگیری عملکردهای بازاریابی را متحول کنند. بنابراین، مدیران بازاریابی که مایل به پذیرش NFT هستند، باید در مورد مفاهیم بازاریابی آن اطلاعاتی داشته باشند. این مقاله به طور کلی NFT ها را توضیح می دهد و مفاهیم بازاریابی آن را با استفاده از سلسله مراتب اصلاح شده AIDA مورد بحث قرار می دهد. این مفاهیم می توانند به مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی دستورالعمل هایی در مورد نحوه متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید NFT به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن ها مانند کمیابی، غیرقابل معاوضه بودن، اصالت، اثبات مالکیت، حق امتیاز و زیرساخت توزیع مستقیم، ارائه دهند.

کلمات کلیدی:

توکن های غیرقابل معاوضه NFT، بلاک چین، کمپین بازاریابی، بازاریابی NFT

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1611293>

