

NFT品牌营销玩法大全！收藏起来，帮助你的品牌破圈

产品名称	NFT品牌营销玩法大全！收藏起来，帮助你的品牌破圈
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

当下“内卷”之风席卷了各行各业，营销领域也不例外。品牌如何摆脱内卷焦虑呢？何以解忧，唯有破圈。

目前来看，能否抓住2.64亿的Z世代人群，关乎大多数企业的生死存亡，Z世代占总人口的19%，却贡献了超40%的整体消费。据腾讯广告发布的《Z世代消费力白皮书》显示Z世代三大消费观：为社交、为人设、为悦己。

看看这些年Z世代带火的圈层如：潮玩圈、国潮圈、模玩圈、硬核科技圈等.....无不透着浓浓的个性和趣味性，细分的垂直圈层让Z世代有了更强的归属感，传达了他们旺盛的社交需求。

NFT营销成为破圈利器

2022年以来，数字藏品交易热度不减，从最初绘画、音乐作品到一双鞋、一张门票，从流行潮牌到非遗文化，从互联网到餐饮界.....数字藏品覆盖范围不断延伸，“万物皆可NFT”逐渐演变成“万物皆可数字藏品”。

其实，NFT早在圈内火得一塌糊涂了，从艺术家Beeple一幅数字作品拍买6900万美元成交，到一个Crypto Punks数字头像卖出747.5万元，再到Loot几行TXT文本价值84万，NFT几乎让加密数字圈的人疯狂。随着数字藏品持续升温，guoneishichang，腾讯、阿里、网易、B站、小红书等平台，陆续从技术、IP、内容等层面参与其中；从央视、新华社到中国航天、山东舰，从文博、非遗到诸多消费潮流品牌等，也推出了相关数字藏品。

NFT，全称Non-Fungible Token（非同质化通证），国内又称数字藏品。数字藏品是指使用区块链技术对作品（藏品）生成具有唯一性、真实性、可追溯性且不可篡改的数字资产化的数字凭证。

对于企业而言，如何借力NFT赋能品牌营销？

我们看到很多品牌在国外的NFT应用上有很多成功案例，比如NBA TOPshot、Nike、Gucci等，那国内该如何落地？

一、首先我们要知道国内和国外NFT的应用环境到底有何不同？

1、底层链不同。NFT的作品都是基于去中心化的公链发行，比如以太坊、Solana等，允许在任何一个平台上交易。而国内数字藏品平台基本都是建立在各自的联盟链之下的，不同平台铸造的数字藏品目前是无法实现跨平台流转的。

2、买入方式不同。NFT一般是通过如ETH、USDT、SOL等虚拟货币进行买卖，数字藏品只能以人民币购买。

3、流通方式不同。NFT可自由流通，自由交易，完全由市场定价，所以价格容易被市场炒作，相应对流通性会比较好。而数字藏品暂时不能随意流通买卖，对于二级市场交易有严格的约束和监管，尽量减少投机和炒作的现象出现。

所以，国内的数字藏品必须要绑定实际权益，赋能实体经济，国内的数字藏品更精准地应该称之为NFR（Non-Fungible Rights）

二、这种会员权益类NFR大致分为两种：

一种是对应的是虚拟权益，用增发数字权益，增加品牌用户粘性和企业数字资产收益。例如，持有PFP头像后，通过对会员资产身份权益的确定空投更多其他数字资产，比如：土地资产、数字建筑、数字宠物等。再例如，持有NFR之后，可以兑换现实权益。

一种是对应的是实际权益，通过赋能实际权益赋予NFR现实价值，如“回力”联合“哔哩哔哩”B站，首发数字资产“回力DESIGN-元年”，在B站实名认证的满18岁用户拥有参与资格，前210个数字资产用户享回力兔小月鸳鸯限定色购买权。

品牌如何利用NFT玩转数字营销？

一、NFT营销六个应用场景：

1、向超级用户提供专属礼品、卡券、会员权益，增强用户与品牌的粘性；

2、NFT可以成为用户展示的“社交货币”，如头像、表情包等，为用户赋能；

3、通过NFT作品与实物产品进行联动，形成矩阵及溢价；

4、与头部NFT项目进行跨界营销，相当于IP借势；

5、通过NFT的发行来测试收集用户反馈，反哺产品研发体系；

6、通过NFT来奖励用户贡献，形成NFT积分制下的社群创作经济；

二、NFT品牌营销玩法

1、通过NFT作品与实物产品进行联动，形成矩阵及溢价

法国shechi品牌巴黎世家和《堡垒之夜》的合作，通过深入挖掘巴黎世家经典作品，为粉丝最喜欢的四个游戏角色打造了四套NFT时装——展现品牌标志性的外观和质感。新的虚拟套装不仅展现了品牌的形象，还为品牌创造了新的收入来源，同时，在现实世界推出限量版实体服装系列，将联名效应从虚拟世界导流回现实世界，形成了消费闭环。

2. tisheng用户参与感，激活私域tisheng

目前各dapinpai的私域tisheng运营最大的痛点就是由品牌方主导，但互动受限于互联网平台。而元宇宙的本质是去中心化，意味着个体将掌握更多的灵活性与主动权。

品牌借用NFT不仅可以激活私域tisheng，而且可以延伸出更多供玩家互动的内容话题和互动形式，从而增进玩家社群的粘性和归属感。

为纪念品牌创始人路易·威登诞辰200周年，LV推出主题纪念游戏《Louis: The Game》。游戏以前任世界各地收集200支生日蜡烛的冒险题材让玩家了解品牌成长历史故事。玩家在游戏中可收集30个NFT奖励，其中10个出自zhuming数字艺术家Beeple。游戏的精美画质、梦幻场景、唯美bgm使玩家沉浸体验，NFT将玩家这场“治愈心灵的旅行”刻印成dujia记忆，无形中加强了玩家对shechi品牌LV的无限向往。

3、粉丝激励，筛选超级用户

NFT还可以作为会员专属的奖励，为消费者带来更多附加价值。这可能是jinxian会员的dujia产品，活动中的VIP访问权限、限定产品的优先购买等等。

例如，洋河股份推出首款数字藏品“梦之蓝手工班”，持有数字藏品的用户可以享受梦之蓝的会员福利，比如获得指定商城的大额满减券、免费生日酒、洋河基地游等福利。

奥迪以新奥迪A8L 60

TFS1e为灵感推出NFT作品“幻想高速”，只有前100位车主可随机抽取“幻想高速”系列NFT。

4、用户共创，激活UGC

对于品牌来说，了解消费者及他们的需求是产品研发和市场营销的关键要素。NFT营销可带给消费者更多的创造空间，并通过用户共创的方式激活UGC，极大tisheng消费者参与感。当消费者参与到产品或品牌的建设中，品牌忠诚度也将大幅tisheng。

中国李宁购买了“无聊猿游艇俱乐部”（Bored Ape Yacht Club）编号#4102号的头像，并将其形象融入到品牌的服装产品与各种传播物料之中，同时在北京三里屯打造以“无聊不无聊”主题的限时快闪活动，并由无聊猿编号#4102接棒快闪店限时主理人，打造超现实的潮流体验。当主理人穿着李宁经典ARCHIVE“VICTOR 001”领奖服，手捧中国李宁经典款鞋，不仅为李宁提供了一个非常酷的数字形象，多种造型的猿主理图案被印在中国李宁的T恤上，线下营销活动也吸引诸多年轻人的参与。

数藏系统玩法

众多传统品牌纷纷试水NFT营销的背后，是互联网下一代浪潮变迁的大势使然。NFT让元宇宙中的各种数字物品的价值归属、产权确认、虚拟身份的认证都成为可能。NFT在帮助品牌年轻化、链接用户情感、品牌IP或资产数字化等方面存在价值，更可能是品牌在元宇宙lingxian同行不可多得的机会。