

# DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ BİR YÖNTEM OLARAK FİRMALARIN PR KAPSAMINDA NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) UYGULAMALARI İLE MARKA İMAJI GÜÇLENDİRME FAALİYETLERİNİN İRDELENMESİ

<sup>1</sup> Arş. Gör. Yeliz AYIK ERSOY

<sup>2</sup> Prof. Dr. Recep Baki DENİZ

## ÖZ

Çalışma, markaların, yatırımcıların ve medyanın ilgisini çekerek giderek yaygınlaşan yeni bir kavram olan NFT uygulamalarının bilimsel ve akademik açıdan irdelenmesi ve değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Salt sanatsal amaçlı olarak 2014 yılında ortaya çıkan ancak dijital pazarlamada özellikle 2021 yılından itibaren yaygınlaşarak uygulandığı gözlemlenen ve firmaların/markaların PR kapsamında oldukça olumlu geri dönüşler almasına olanak sağlayan NFT uygulamaları, günümüzde hem markaların hem de yatırımcıların ilgisini çekmiş durumdadır. Birçok firma/marka NFT faaliyetlerine “NFT’li ürün/eser satın alma” yoluyla başlamış olsa da zamanla, firmalar, olumlu geri dönüşleri göz önüne alarak, “NFT’li ürün/eser satışa sunma” yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Bu olgunun/değişimin ve diğer yandan NFT faaliyetlerinin giderek yaygınlaşmasının başlıca nedenleri aynı zamanda çalışmada ulaşılan sonuçlara da işaret etmektedir. Bunlar; firmaların, sosyal sorumluluk projelerine destek sağlayarak PR açısından etkinlik kazanmayı ve böylece marka imajını güçlendirme faaliyetlerini arttırmayı amaçlamaları ayrıca Web 3.0 kullanıcısının sanal ortamdaki kazanımını reel dünyaya taşıma olanağıdır. İzleyici/tüketici açısından NFT’li ürün/eserlerin tercih edilme nedenleri arasında ise; yatırım, sadakat ve koleksiyonerlik sayılabilir. Bu çalışma ile NFT uygulamalarının, markalar açısından tercih edilme nedenleri, NFT uygulamalarının süreç içerisinde nasıl bir yol izlediği ve markaların bu faaliyetler kapsamında imaj güçlendirme çabaları incelenmiştir. Çalışmada yer alan “marka” kavramıyla, üretici firmalar kastedilmekte olup, “marka olmuş ünlüleri (brand celebrity)” kapsamamaktadır. Diğer yandan çalışmada, NFT faaliyetlerinde daha yaygın olan “NFT’li ürün/eser satışa sunma” yöntemine ilişkin olarak; gıda, moda, spor, sinema/eğlence, kozmetik, turizm, bankacılık ve ilaç sektörü uygulamaları ve örnekleri analiz edilerek irdelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler, nitel bir araştırma yöntemi olan “doküman incelemesi” ve “literatür tarama” yöntemleriyle toplanmıştır. Çalışmanın, halka ilişkiler, bilişim, pazarlama ve sanat disiplinleri alanlarında daha sonra yapılacak NFT faaliyetlerine ilişkin diğer araştırma ve çalışmalara kaynak olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** NFT, PR, Marka İmaj Güçlendirme, Marka, Dijital Pazarlama

**Jel Kodları:** M31, Z11, N2

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, yelizayik@beykent.com, (ORCID: 0000-0002-1035-1985)

<sup>2</sup> Profesör Doktor, Beykent Üniversitesi, bakideniz@beykent.edu.tr (ORCID: 0000-0002-4972-6369)

**AS A NEW METHOD IN DIGITAL MARKETING, EXAMINATION OF COMPANIES' BRAND  
IMAGE STRENGTHENING ACTIVITIES WITH NFT  
(NON-FUNGLIBLE TOKEN) APPLICATIONS WITHIN THE SCOPE OF PR**

**ABSTRACT**

The study aims to scientifically and academically examine and evaluate NFT applications, which is a new concept that is becoming increasingly widespread by attracting the attention of brands, investors and the media. NFT applications, which emerged in 2014 for purely artistic purposes, but have been observed to be widely applied in digital marketing especially since 2021, and which allow companies/brands to receive positive feedback within the scope of PR, have attracted the attention of both brands and investors today. Although many companies/brands have started their NFT activities by "purchasing products/works with NFT", over time, companies have started to prefer "offering NFT products/works for sale", taking into account the positive feedbacks. The main reasons for this phenomenon/change and on the other hand, the increasing prevalence of NFT activities also point to the results achieved in the study. These; companies aim to gain effectiveness in terms of PR by supporting social responsibility projects and thus to increase their brand image strengthening activities. Among the reasons why NFT products/artifacts are preferred in terms of the audience/consumer; investment, loyalty and collecting. In this study, the reasons why NFT applications are preferred in terms of brands, how NFT applications follow in the process and the efforts of brands to strengthen their image within the scope of these activities are examined. The concept of "brand" in the study refers to the manufacturer companies and does not include "brand celebrities". On the other hand, in the study, with regard to the "NFT product/work offering" method, which is more common in NFT activities; food, fashion, sports, cinema/entertainment, cosmetics, tourism, banking and pharmaceutical industry applications and examples are analyzed and scrutinized. The data related to the research were collected with the "document review" and "literature review" methods, which are a qualitative research method. It is expected that the study will be a source for other research and studies on NFT activities to be carried out in the fields of public relations, informatics, marketing and arts disciplines.

**Keywords:** NFT, PR, Brand Image Enhancement, Brand, Digital Marketing

**JEL Codes:** M31, Z11, N2

## GİRİŞ

En sade anlatımıyla sayısallaştırma olarak tanımlanabilen dijital kavramı diğer yandan bilgisayar dili olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde çalışma tarzlarına ve mal ve hizmet üretim süreçlerine egemen olan bir dijital dönüşüm süreci söz konusudur. Halen iş yaşamındaki dönüşümün merkezinde dijitalleşme bulunmakta ve faaliyetler artık bilgisayar denetiminde yapılmaktadır (Deniz, 2020: 156). Süreç içerisinde çevrimiçi tabanlı üç önemli dönem etkin rol oynamıştır; Web 1.0 internetin doğuş ve gelişim dönemi, Web 2.0 sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi ile Web 3.0 ise çevrimiçi toplulukların/sanal dünyanın küresel düzeyde yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Örneğin, Web 2.0, mobil interneti nasıl, nerede, ne zaman kullandığımızı belirlemiştir. Buna karşılık Web 3.0 Metaverse de ürünleri, hizmetleri, firmaları, okul ve iş modellerini, kültürü ve politikaları değiştiren bir potansiyele sahiptir (Grider & Maximo, 2021). Günümüzde birçok firma/markanın NFT faaliyetlerini giderek artan bir yaygınlık ile gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Söz konusu yaygınlıkta rol oynayan başlıca faktörleri ise, firmaların sosyal sorumluluk projeleri desteği ile PR etkinliği kazanarak marka imajını güçlendirme faaliyetlerinin artırılması, ayrıca Web 3.0'ün, sanal ortamdaki kullanıcılara kazanımlarını reel dünyaya taşıma olanağı vermesi oluşturmaktadır. Bu durum, NFT'li ürün/eserlerin üretim ve pazara sunumlarını daha da anlamlı kılmaktadır. Nitekim; 2018 yılında global düzeyde 41 milyon dolar hacmine sahip olan 2020 yılında ise yaklaşık 1 milyar dolara ulaşmış olan NFT pazarı, 1 yıl sonra 2021 yılında 40 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Yakın dönemde ise, söz konusu pazarın 100 milyar doları aşması beklenmektedir (Çetinel, 2022: 11-12).

## 1. KAVRAMLAR

### 1.1. Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Pazarlama; bir ürün ya da hizmeti pazara sunarak alıcıları satın almaya ikna etme çabasıdır. Bir diğer anlatımla pazarlama bir ürün ya da hizmetin, üretimden önce fikir olarak tasarlanması, üretilmesi, hedeflenen potansiyel alıcıların satın alabilecekleri şekilde fiyatlandırılması, bu ürün/hizmetten haberdar edilerek satın almaya ikna edilmeleri ve satın alma işleminden sonra müşterilerin tatmin olmalarını sağlayan sürecin yönetimidir (Bozkurt, 2013: 15). Pazarlama kavramı, ürün merkezli olarak tanımlanan pazarlama 1.0'dan, tüketici merkezli pazarlama olarak kavramsallaşan pazarlama 2.0'a ve daha sonra "müşteri"nin akli, duyguları ve ruhu ile bir "insan" olduğunun firmalarca fark edildiği insan merkezli pazarlamaya; pazarlama 3.0'a doğru evirilen bir değişim göstermiştir. Pazarlama 3.0 ile pazarlama 4.0 arasındaki dönemde önemli teknolojik gelişmelerle birlikte; "paylaşım" ekonomisi, "şimdi" ekonomisi, omnichannel bütünleşmesi, içerik pazarlaması ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi gibi bazı yeni trendler bu süreçte yer almıştır. Bu nedenle pazarlama 4.0, temelde, insan merkezli pazarlama anlayışı ile "müşterinin" aynı zamanda bir "insan" olarak daha derinlikli ve kapsamlı olarak anlaşılmasını amaçlamaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 17-19). Diğer yandan Pazarlama

4.0 ile büyük ölçüde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş söz konusu olmuştur. Dijital pazarlama; dijital teknolojilerin, belirli ürün ve hizmetleri pazarlama, gerekli faaliyetleri organize etme ve ilgili kurumlarla iletişimde bulunma süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Dijital pazarlama, firmaların tüm paydaşları için ortaklaşa değer yaratmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla iş birliği yapılan, değişen koşullara uyulanabilen teknoloji destekli bir süreci ifade etmektedir (Kim, Kang, & Lee, 2021).

## 1.2. Marka ve Marka İmajı

Marka; “Reklam, halkla ilişkiler (PR), sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcüler ve bunlar gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle inşa edilir” (Kotler, McDougall, & Armstrong, 1988: 78). Marka kavramında firma ile müşterileri arasındaki ilişkide müşterinin ürün ya da hizmetin kendisine ve üretici kuruluşa duyduğu güven ve sempati, temel belirleyiciler olarak yer almaktadır (Bozkurt, 2013: 41). Marka imajı, 1950’li yıllarda ortaya çıkan ve belirli bir ürüne duygusal olarak bağlanan tüketicinin, zihninde oluşan çağrışıma dayalı, markanın somut ve soyut niteliklerini temsil eden bir kavramdır. Somut ürün nitelikleri ile ürünün işlevsel ve duygusal yararları tüketicinin zihninde temelde bir sembol veya çağrışımı ifade etmektedir. Marka imajı, ürünün fiziksel özelliklerini, sosyal ve psikolojik etkileri ile birleştirmektedir (İsoraité, 2018). Marka imajı, ürün kimliği, zihinsel çağrışımlar ve duygular gibi ürünle ilgili tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasını sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2013: 369). Diğer yandan firmalar marka gücünü arttırmak amacıyla, duyguları daha derinden etkileyen mesajlar geliştirmek için antropologlara ve psikologlara başvurumaktadırlar. Bu bağlamda ürünün imajını, kolektif bilinçaltına yerleşmiş olan “kahraman, anti-kahraman, denizkızı, bilge yaşlı adam” gibi bir takım güçlü prototipler etrafında oluşturmak amaçlanmaktadır (Kotler, McDougall, & Armstrong, 1988).

## 1.3. PR Faaliyetleri

PR faaliyetleri; kamuoyunun genelde ve firmaya ilişkin tutumlarını irdelemekte ve kişi ya da kuruluşların çalışmalarını kamuoyuna yararları açısından tanıtmaya amaçlı taşımaktadır. Diğer yandan PR faaliyetleri, kamuoyunda firma ve markaya yönelik sempati ve benimseme oluşturmak amacıyla gerekli eylem planlarını hazırlayan ve uygulayan bir yönetim sürecidir. Dolayısıyla PR çalışmaları firma açısından kamuoyunda olumlu bir imaj yaratarak, firmanın prestijini yükseltmek, kamuoyunun güven ve desteğini sağlama yanında var olan ilişkileri korumayı, firma ve halk arasında çift yönlü (interaktif) bir iletişimi de amaçlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2013: 130-131). PR (Halkla İlişkiler), organizasyonun desteğine gereksinim duyduğu iç ve dış paydaşlarla ilişkileri sürdürmek için genelde tüm örgütlerin klasik ve temel faaliyetlerinden biridir (Es & Meijlink, 2000).

#### 1.4. NFT Kavramı

Açılımı “Non- Fungible Token” olan NFT’nin Türkçe karşılığı; “taklidi mümkün olmayan madeni para” dır. NFT ürünler, herhangi bir dijital varlık türünü ifade etmektedirler. Söz konusu ürünlerin başlıca türlerini ise; koleksiyon ve sanat eserleri, sanal dünyadaki nesnelere, spor ve diğer oyunlardan dijitalleştirilmiş karakterler oluşturmaktadır. Bir NFT ürününe sahip olmak, genellikle dijital varlığın mülkiyetini Ethereum ağında bir blok zincirine kaydettirmekle başlamaktadır. Bu dijital varlık daha sonra sahiplik/mülkiyet değişiklikleri ve blok zincirinde kayıtlı olan kripto para birimi ödenerek satılabilmektedir (Dowling, 2022). NFT’li ilk ürün 3 Mayıs 2014’te Kevin McCoy tarafından üretilmiştir. 2021 yılında “Natively Digital” müzayedesinde “Quantum” (2014) yaklaşık 1,5 milyon dolara satılmıştır (De Mattei, 2022). Kevin McCoy, kripto sanatı piyasası patlamadan çok önce, takas edilemez tokeni “Quantum”u basmıştır. "Quantum", aynı merkezi paylaşan, daha büyük şekillerin daha küçük olanları çevrelediği ve floresan tonlarında hipnotik olarak titreşen daireler veya diğer şekillerle dolu bir sekizgenin pikseli bir görüntüsüdür. Günümüzde halen yedi milyon dolara satışta olan “Quantum” “eşsiz bir sanat eseri” olarak kabul edilmektedir (Portion, 2021). Fotoğraf, video, ses kaydı gibi birden çok ve farklı formları söz konusu olan NFT uygulamaları “dünyanın yeni çılgınlığı” olarak tanımlanmakta ve yeni pazar yerlerinin oluşmasını da sağlamaktadırlar. NFT ile sertifikalanmış ürünler orijinali sınırlı sayıda veya tek olmasına rağmen internet ortamında diğer kullanıcılar için de ulaşılabilir durumdadır. NFT, kopyalanamayan özel bir “kriptografik token” türü olarak türünün tek, özgün ve biricik örneği niteliğini taşımakta ve bir başka token ile değiştirilememekte, dolayısıyla NFT’li ürünün/eserin özgünlüğü kolaylıkla teyit edilebilirken aynı zamanda kopyalanması da engellemektedir (Sputniknews, 2021). 2015 yılından itibaren süreç içerisinde tüm dünyada giderek popülerleşen NFT (Non-Fungible Token) teknolojisi ile dijital ve koleksiyon ürün veya sanat eserlerinin satılabilir hale gelmesi için dijital sertifika oluşturularak tescil edilmekte ve bu kapsamda tüm süreçler blok zincir teknolojisiyle de kayıt altına alınmaktadır (Galatasaray, 2021). NFT’li ürünlerin benzersiz olmasını sağlayan unsur blok zincirine dayalı kriptografik bir nitelik taşımalarıdır. Bu sistem aynı zamanda güvenli bir aktarım olanağı da sağlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu aktarım sürecinde koleksiyonculuk, yatırım yapabilme, sahip olunan ürünü çok hızlı satabilme ve “sanatsal ürünler pazarının demokratikleşmesinden” söz etmek mümkündür (Doğan, 2021).

Dijital nitelikteki NFT’li ürünlere, diğer insanlarca da ulaşılabilir olmasına rağmen oldukça yüksek meblağların ödenmesi (Örneğin; Beeple lakaplı bir grafik tasarımcının NFT eserinin 2021 Mart ayında 69 milyon 364 bin 250 dolara satılması) birçok tartışmaya konu olmaktadır. Bunun yanıtını ise herkesçe ulaşılabilir olmasına rağmen NFT’li ürünlerin orijinalinin, sahip olunan kişi veya kurumlara ait olması ve bu durumun herkes tarafından bilinmesi ve bu olgunun haber niteliği taşıması oluşturmaktadır. Özellikle bu olgunun haber niteliği taşıyor olması NFT’li ürünlerin üretilmesi veya satın alınması sürecinde en önemli faktörü ve motivasyonu oluşturmaktadır. Diğer yandan somut ürün

halinde iken çok daha düşük rakamlara satılabilen ürünler bir kişi ya da kuruma NFT’li olarak sertifikalanmış durumda iken yüzlerce hatta binlerce kat daha yüksek fiyatlara satılabilmesinde iki temel neden rol oynamaktadır. Birinci nedeni, söz konusu ürünün bir kişi veya kuruma sertifikalanması ve bu olgunun haber niteliği taşıması, ikinci nedeni ise, şeffaflık, herkesçe denetlenebilir olma, kamudan bağımsız olma ve ilk üreticiye sonraki satışlarda da üretici tarafından önceden belirlenen komisyonun ödenmesinin devam etmesi gibi avantajlara sahip olan blockchain (blok zincir) teknolojisinin kullanılmasıdır. NFT ile birlikte token borsası gibi işlem gören ürün/ eserler hisse senedi gibi alınıp satılırken bir yandan da *koleksiyon* olarak yüksek ücretler karşılığında satın alınmaktadır (Muratoğlu, 2021). NFT faaliyetlerinin uygulamaları incelendiğinde gerek firmaların/markaların gerekse ulusal ya da küresel ünlülerin bu faaliyetler kapsamında yer aldığı görülmektedir. Bu çalışma öncelikle ve özellikle firma/markalara ilişkin NFT faaliyetlerini kapsamaktadır.

## 2. DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MARKALARIN PR FAALİYETLERİNİN İRDELENMESİ

Dijital Pazarlama faaliyetleri işletmeleri bir yandan firma imajını güçlendirme, marka bilinirlik ve tanınırlığını arttırma, satış ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirme çabalarına yöneltirken diğer yandan hedef pazar ve pazarlara ilişkin olarak PR faaliyetlerine yoğunlaşmalarını da gerekli kılmaktadır (Marangoz, 2014: 48). Diğer bir tanıma göre dijital pazarlama, firmanın satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için geleneksel iletişim yöntemleri yanında internetin ve ilgili dijital mecraların kullanımınıdır. Söz konusu dijital teknolojileri masaüstü, mobil, tablet ve dijital platformlar oluşturmaktadır (Chaffey & Chadwick , 2016: 11). Dijital pazarlamada hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri saptanarak, rekabet avantajı da sağlanmaktadır. Dijital pazarlama, 7/24 hizmet anlayışıyla faaliyette bulunulmasına olanak sağlayarak firma/ marka saygınlığını ve farklı hedef pazar bölümlerinde marka bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama çabaları ile STK ve kamuoyu ile ilişkiler güçlendirilerek firma ve markanın kurumsal yapısının daha kuvvetli bir yapıya dönüşümü sağlanmaktadır (Marangoz, 2014: 283-284). Firmalar açısından internet ortamının gerek sektörel gerekse rakip firmalarla ilgili rekabet analizi yapılması gerekmektedir. Böylece sanal dünyada firmanın hangi rakiplerinin hangi stratejilerle yer almakta olduğu ve kullanıcı profili bilgileri ile birlikte sağlanmış olacaktır. Söz konusu bilgiler dijital pazarlamada rekabet avantajı sağlamak açısından gerekli ve önemli olacaktır. Böylece hedef kitleye daha doğru, daha yaratıcı ve daha etkili biçimde ulaşma olanağı sağlanabilecektir (Marangoz, 2014: 347).

Geleneksel pazarlamada firmalar açısından marka kişiliği algılanan kalite, marka konumlandırma, marka imajı, markanın temel değerleri ve marka bağlılığı gibi kavramlar önemli bir yere ve ağırlığa sahip durumdadır. Pazarlama için aynı zamanda yeni bir eğilimi oluşturan algılanan kaliteyi arttırmak için marka kişiliğini geliştirmeye çalışmak gereği bu kapsamda belirtilebilecek bir

örnektir. Ayrıca marka kişiliğinin markanın imajı, temel değerleri ve konumlandırılmasıyla tutarlı olması gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle markanın imajı ve konumlandırılması belirlenmelidir. Marka kişiliği ve imajına ilişkin faaliyetler daha sonra analiz edilmelidir (Erdil & Uzun, 2009: 90). Söz konusu olgu, kavram ve faaliyetler dijital pazarlamada da fazlasıyla geçerlidir. Nitekim aşağıda sunulan örnekler de dijital pazarlamada marka, marka imajı, marka kişiliği gibi kavramların taşıdığı önem ve ağırlığı ortaya koyan ve vurgulayan bir nitelik taşımaktadır. Belirtilen örneklerden birini Tesco Homeplus'un dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin örnek oluşturmaktadır. Güney Kore'de 600 mağazaya sahip Tesco Homeplus, metro içerisine konumlandığı teşhir stantlarından karekod okuyucuları ile satın almaya olanak sağlayan, sanal ürün görsellerinin yer aldığı 22 sanal mağaza açmıştır. Bu sanal mağazalardan alınan ürünler, alışverişin gerçekleştirilmesi sonucu kontrolleri yapılarak evlere teslim edilmektedir. Hareket halindeyken alışveriş yapma imkânı sağlaması ve insanların sınırlı zamanına çözüm niteliği taşıyan bir yaklaşıma dayalı bu strateji, Tesco Homeplus'ı gündeme taşıma yanında müşteri algısında yenilikçi ve çözüm odaklı bir marka imajı oluşturmuştur (Chaffey & Chadwick, 2016: 15).

Magnum Türkiye, Magnum Pink Nar ve Magnum Black Espresso isimli yeni ürünleri #İstanbul Pink mi Black mi? (İstanbul'a pembe mi, yoksa siyah mı daha çok yakışıyor?) kampanyası ile Twitter üzerinden etkileşimini önemli oranda arttırarak ve bu kampanyayı "sıcak satış"a dönüştürmeyi başarmış ve Twitter tarafından "örnek marka" olarak dünyaya sunulmuştur. Bu kampanyada Magnum Türkiye geleneksel medyadan ve ayrıca dijital pazarlama kapsamında "promosyonlu tweetlerden" de yararlanmışır. Magnum söz konusu kampanya kapsamında yer alan reklam filminde Orlando Bloom ile buluşacak olan Carla Moure'un "Carla'nın elbise rengini" belirlemek amacıyla "Magnum elbisesinin siyah mı, pembe mi olması" konusunda da yine takipçilerine hashtag'ler aracılığı ile soru yönelmiş ve bu bağlamda zengin görsellerden de yararlanmışır. Bu amaçla Pink&Black Night etkinliği ve Pink&Black Fashion Show adıyla bir defile düzenleyerek bunu Twitter ve Vine üzerinden paylaşan Magnum Türkiye söz konusu etkinlikte kampanya anket sonucunun %67 oy oranıyla pembe renk olarak belirlendiğini de Twitter üzerinden duyurmuştur. Magnum Türkiye bu kampanya ile Twitter üzerinden başarılı "İstanbulPinkmiBlackmi" etkinliğini gerçekleştirerek satış, etkileşim ve farkındalık oranlarını arttırmıştır. Bu kampanya dijital pazarlamada sosyal medya kullanımının başarılı örneklerinden birini oluşturmuştur (Marangoz, 2014: 296). Söz konusu reklam filminin sonunda Carla "farklı anlar için iki farklı Magnum" sloganıyla tanıttığı yeni ürünlerin temsil ettiği rengin ruh haline bürünerek Orlando Bloom ile buluşacaktır. Pembe renk, eğlence, neşe gibi duyguların hâkim olduğu bir ruhu sembolize ederken siyah ise, gizem, gösteriş gibi kavramları temsil etmektedir (halklailiskiler.com, 2013). Magnum Türkiye, söz konusu dijital pazarlama stratejisi doğrultusunda marka imajını -tüketicilerine bir oylama yaptırarak- iki farklı renk ve bunlara bağlı farklı duygular üzerinden kurgulamış ve marka imajının tüketicileri tarafından belirlenmesini amaçlamıştır. Böylece Magnum anılan kampanya ile

tüketicisini dinlemeyi çok önemseyen ve çok yönlü bir marka imajı güçlendirme faaliyeti yürütmüştür. Bu bağlamda bir diğer örneği ise ülkemizde medya sektöründe yapımcı firma olarak uzun zamandır faaliyette bulunan Ay Yapım'ın son dönemdeki dijital pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Ay Yapım'a ait "İçerde" dizisi müzik platformu olarak bilinen Shazam'ın "Shazam for Tv" uygulaması ile Türkiye'de dizilerde ikinci ekran deneyimi sunan ilk dizi olmuştur. Shazam uygulaması ile söz konusu dizinin 30. Bölümünde Melek karakterini kimin vurduğunu önceden öğrenmek isteyen izleyicilere 360 derece açıyla bunu öğrenme olanağı sağlanmıştır. Shazam tarafından Ay Yapım'ın anılan dizisindeki bu başarısına diğer ülkelerdeki uygulamalarda ulaşamadığı medyaya iletilmiştir. Shazam bu başarılı uygulamayı Youtube hesabından yayınlamıştır. Diğer yandan Ay Yapım'ın başarılı dijital pazarlama faaliyetlerine bir diğer örneği ise Çukur dizisi oluşturmaktadır. Söz konusu dizide, Ay Yapım Axe markası ile iş birliği yaparak dizi yayınlanırken Twitter'da oluşturduğu #KırdıysakÖzürDileriz hashtagi ile anılan sosyal medya platformunda kullanıcı etkileşimini oluşturmuştur (Çetindağ, 2018). Dizide yer alan 4 farklı erkek karaktere Axe kampanyasına uyarlanarak 4 farklı kalp kırma sahnesi yazılmıştır. İzleyicilere dizi içerisinde "TV Adbox alt bant uygulaması" ile "Sizce kim özür dilemeli" şeklinde ve bu kampanyaya hizmet eden bir soru yöneltilmiştir. İzleyiciler karakterlerden hangisinin özür dilemesi gerektiğini Twitter üzerinden belirtilen hashtag ile paylaşarak oylamaya katılmışlardır. Kampanyanın yaratıcı stratejisini toplumda tabu haline gelmiş "erkekler özür dilemez" şeklinde bir anlayışa karşı çıkarak "erkekler de özür diler" şeklinde bir tema üzerine kurgulamıştır. Bu kampanya ile Axe, hedef kitlesine ulaşarak kullanıcılarının pozitif marka algısını daha fazla geliştirmeyi ve ürününü kullanmaktan vazgeçen tüketicilere tekrar ulaşma ve marka değerini arttırma şeklinde ifade edilebilen dijital pazarlama amacını başarılı olarak tamamlamıştır (iabtr.com, 2020). Diğer yandan Çukur dizisi, izleyicilerine, sosyal medya platformu üzerinden oylama ile seçtiği kişinin özür dilediği sahneyi izleme olanağı sunmuş, bunun yanında -ve "bonus sahne" şeklinde de- (diğer karakterlerin özür dileme sahneleri) dizinin ve yayıncı TV kanalının sosyal medya hesaplarından yayınlamıştır (Çetindağ, 2018: 144). Dolayısıyla Ay Yapım bir yandan beraber çalıştığı ortak firmalarla "kazan-kazan" iş birliği kapsamında faaliyette bulunurken diğer yandan izleyicilerine yönelik olarak da etkileşimli ve yenilikçi bir marka imajı sunmaktadır.

Nike, yeni ürünü Epic React'ın tanıtımı doğrultusunda sosyal medya, mobil, video, web sitesini de içerinde barındıran bir dijital pazarlama kampanyası oluşturmuştur (Affde, 2021). Nike, Çin'de söz konusu ayakkabısının tanıtımı için koşu bandı üzerinde ayakkabıyı test ederken aynı zamanda Reactland adlı oyunun içerisinde hareket imkânı sunan kaydırmalı bir video oyununu bir firmaya tasarlatmıştır. Katılımcıların, retro tarzda tasarlanmış oyunu oynayabilmelerine olanak sağlayan 8 bitlik avatar görselleri ise kullanıcıların fotoğraflarından elde edilmiştir. Kampanyadaki deneyimlerine ait 10 saniyelik video kayıtları, Nike tarafından, sosyal medyada paylaşım amacıyla katılımcılara verilmiştir. Nike aynı zamanda kendi sosyal medya hesapları ve web sitesi üzerinden kampanyaya ait videolar ve



görseller yayınlamıştır. Bu oyun sırasında deneyimi farklı bir noktaya taşıyabilmek ve rakip firmaların müşterilerinin dikkatini çekmek de Nike'ın stratejileri arasında yer almaktadır (Driver, 2018). Böylece Nike, geleneksel ve dijital yöntemleri bir arada kullanarak etkileşimli ve çok yönlü bir marka imajı oluşturmuştur.

### **3. DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA FİRMALARIN PR FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA NFT UYGULAMALARI İLE MARKA İMAJI GÜÇLENDİRME ÇALIŞMALARI**

Dijitalleşme sürecinde markaların pazarlama faaliyetlerinde ve bu bağlamda marka imajı güçlendirme çabalarında dönüşüm gözlenmektedir. Örneğin bir TikTok videosunun değeri, sadece görüntüleme sayısı ile değil, aynı zamanda o videonun kaç tane taklitçi versiyonuna ilham vermesi ile de ölçülmektedir. Söz konusu versiyonların sayısı ne kadar çok olursa, videonun orijinal versiyonu da o kadar popüler ve değerli hale gelmektedir. NFT'lerin ana akım medyanın dikkatini çekmeyi sürdürmesi ile daha fazla marka/firmanın bu alanda faaliyet göstermesi ve kendi dijital koleksiyonlarını pazara sunması beklenmektedir. Markalar için bu, ek gelir sağlama ve özel deneyimler yaratarak hedef pazardaki “hayran kitlesiyle” etkileşim kurma fırsatı oluşturmaktadır. Diğer yandan dijital markalar, yeni iş modellerini test ederek (mevcut –offline platformlarını dijitalle taşımak suretiyle) hedef kitleden doğrudan gelir sağlamaktadırlar (Dan, 2021). Bu kapsamda dijital pazarlamada markaların NFT faaliyetleri ile PR bağlamında “NFT satın alma ve satışa sunma” yöntemlerini kullanarak marka imajını güçlendirmeye yönelik uygulama örnekleri aşağıda yer almaktadır.

#### **3.1. Dijital Pazarlama Kapsamında Markaların NFT Faaliyetleri**

Forrester'ın araştırma direktörü ve NFT raporunun ortak yazarı Mike Proulx, "İster dijital ister fiziksel olsun, koleksiyon ve sahiplik konusunda büyük bir talep söz konusu. Çevrimiçi topluluktaki ve Twitter'daki sohbetlere baktığınızda, konuşmaların çoğu günümüzde koleksiyonlarla ilgili" (Adams, 2021). Nitekim markaların sosyal medya faaliyetlerini değiştiren ve marka pazarlamasını yeniden şekillendiren NFT teknolojisi, yeni bir kullanıcı deneyimi de sağlamakta ve aynı zamanda marka bilinirliğini artırmaya da yardımcı olmaktadır. Ayrıca markalar, NFT teknolojisini kullanarak, müşterilerine kişiselleştirilmiş hediyeler, kuponlar veya daha fazlasını sunmaktadır. NFT uygulamaları, ürünleri, tümüyle dijital biçimde veya fiziksel bir sunumun tamamlayıcısı olarak “pazara arz etmekte” ve böylece markalar için yepyeni bir gelir kanalı sağlamaktadır. Bu arada NFT'lerden sağladıkları gelirleri hayır kurumlarına bağışlayan bazı markalar marka değerleri arttırırken, hedef kitlelerine yönelik olumlu algı ve imajlarını daha da güçlendirmektedirler. Araştırmalar, söz konusu markalardan müşterilerin satın alma olasılığının diğer markalara oranla dört ila altı kat daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer yandan anılan firmalar açısından bu tür bağış faaliyetleri, hedef kitle tüketicileri

yanı sıra özellikle teknoloji meraklısı Z kuşağı alıcılarını çekmek için de önemli bir pazarlama stratejisi niteliği taşımaktadır (Dan, 2021). Nitekim “dijital yerliler” olarak tanımlanan Z kuşağı, oyun kanallarına aşına bir grup olması açısından NFT’li ürünler ve “metaverse” kavramına kolayca uyum sağlamakta ve dijital pazarlama kapsamında markaların teknolojik dönüşümüne de ivme kazandırmaktadır. NFT’li ürünler, firmalar için genelde koleksiyonlarının en dinamik faaliyetini oluşturmakta, "Metaverse" olgusu da markaların fiziksel dünyada sahip oldukları ürünleri dijital dünyada da konumlandırma amacını teşvik etmektedir (Adams, 2021). Oxford Dictionary Metaverse’ü, kullanıcılar tarafından internet ortamında oluşturulan ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik alanı olarak tanımlamaktadır. Mark Zuckerberg’e göre ise Metaverse, internetin yerini alabilecek, sanal yaşam ile gerçek yaşamı birleştirerek herkes için sonsuz ve yeni yeni oyun alanları yaratabilecek (hayal edilebilecek hemen her şey yapılabilecektir!) bir sanal evrendir. Ayrıca markalarca oluşturulmuş NFT’li ürünler açısından, Metaverse’ün “yeni sanal ortamında” gerek ürün teşhiri gerekse sanal marketler için yeni bir pazarlama stratejisi söz konusudur. Metaverse, Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality- VR) ve NFT konusunda bilgili markalar ve pazarlamacılar için yeni fırsatlar oluşturmaktadır (Buyer, 2021). Pazar hacmi açısından ise; farklı platformlarda NFT verilerini izleyen dijital analitik firması DappRadar’a göre, 2020 yılında NFT’li ürünlerin oluşturduğu toplam pazar hacmi 95 milyon dolar olup, söz konusu miktar 2021’in ikinci çeyreğinde 25 kat artarak 2,5 milyar dolara ulaşmış durumdadır (Dan, 2021). Son yıllarda teknolojik gelişmelerin yanı sıra pandemi süreci de markaların dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Diğer yandan bazı markalar son dönemde giderek yaygınlaşan pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak “NFT Dünyası’na” adım atmışlardır (MediaCat, 2021). Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’den ve özellikle dünyadan birçok NFT uygulama örneklerine yer verilmektedir. Söz konusu uygulamalar, NFT’yi satın alma veya kendi bünyesinde üreten satışı sunan markalar ile NFT’yi satın alan marka örneklerini kapsamaktadır. Ayrıca anılan uygulama örnekleri farklı sektörlere göre (moda, gıda, spor vb.) gruplandırılmıştır.

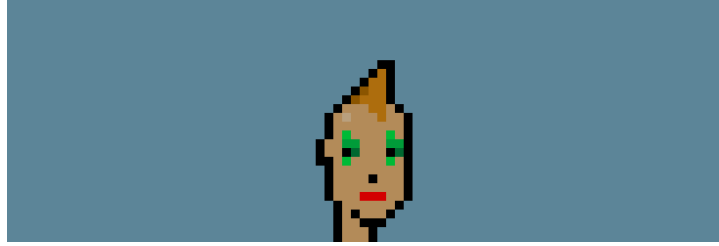
### **3.2. PR kapsamında “NFT Satın Alma” Yoluyla Marka İmajını Güçlendirmeye Yönelik Uygulama Örnekleri**

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkarak birçok konuda “çözümler” üreten, ancak popülerleşme sürecinde gerek bazı kesimlerce “teknofobik” olarak algılanan, gerekse nerede, nasıl ve kimler tarafından kullanılacağı henüz netleşmediği ilk dönemlerde markaların NFT dünyasına girmede benimsedikleri en kolay yöntemi “satın alma” yöntemi oluşturmuştur. Ancak günümüzde dünyadaki NFT uygulama örnekleri incelendiğinde PR kapsamında “NFT Satın Alma” yönteminin, “NFT’yi kendi üretme/satışı sunma” yöntemine göre oldukça sınırlı uygulandığı görülmektedir. Bunun nedenini ise, satışı sunma yönteminin satın alma yöntemine göre daha avantajlı olmasıdır. Söz konusu avantajlar satışı sunma yöntemi başlığı altında aşağıda belirtilmektedir.

Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey'nin 14 yıl önce attığı ilk tweetini NFT'leyip Sina Estavi adlı bir iş adamına 2,9 milyon dolara satmasıyla birlikte, Sina Estavi'nin kim olduğuna ve ne iş yaptığına dair birçok haber yayınlanmıştır (Muratoğlu, 2021). Sina Estavi'nin bir teknoloji firmasının CEO'su olması ve şirket olarak reklama ayırabilecekleri bir bütçe ile NFT'li bir ürün alması sonucu daha hızlı ve uluslararası bilinirliğini attırıştır. Bu durumdan sonra markalar, NFT'li eser ve ürün almanın reklam niteliğini görmesine sebep olmuştur. Başta Visa olmak üzere birkaç ünlü marka/firma NFT'li eser/ürün olarak gündeme gelmiştir.

### 3.2.1. Visa

Ödeme teknolojisi devlerinden olan Visa, NFT dünyasına CryptoPunks'ın, CryptoPunk 7610 adlı eserini satın almasıyla girmiştir. Visa, satın aldığı bu esere karşılık yaklaşık 150 bin dolar ödemiştir. Bu ödeme karşılığında CryptoPunks'a ait 3840 kadın karakterden biri olan "CryptoPunk 7610" u satın aldığını açıklamıştır. (Visa'nın satın aldığı karakter de mohawk saçlı, yeşil gözlü ve ruj sürmüş bir kadın karakterdir.)



**Görsel 1:** Visa'nın Satın Aldığı "CryptoPunk 7610"

**Kaynak:** <https://webrazzi.com/2021/08/23/bir-cryptopunks-eseri-satin-alan-visa-nft-dunyasina-adim-atti/>

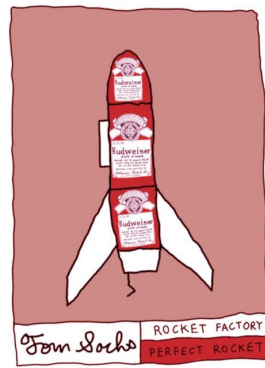
Bu NFT'li eserin satın alınmasına ilişkin açıklamada bulunan Visa yetkilileri, bu eserin Visa koleksiyona harika bir katkı sağladığını belirtmektedir. Diğer yandan Visa, CryptoPunk 7610'yı satın alma duyurusu ile birlikte diğer marka ve firmalara yönelik olarak NFT'leri daha iyi kavramaları açısından teknik bir NFT incelemesi yayınlamıştır (Ulukan, Bir CryptoPunks eseri satın alan Visa, NFT dünyasına adım attı, 2021). Matt Hall ve John Watkinson tarafından kurulan New York merkezli Larva Labs'a ait bir proje olan CryptoPunks, 2017 yılında NFT'ler ve sanatın değeri üzerine bir deney olarak başlamış ve günümüzde kripto sanatı olarak tanımlanan kavramın yaygınlaşmasını sağlamıştır. CryptoPunks 10.000 adetle sınırlı 8 bitlik ve halen çok büyük bir talebe sahip olan bir NFT koleksiyonudur. (Academy Binance, 2021). Visa token için ödenen 49.5 ETH'yi ya da CryptoPunks 7610'u kendisi saklama yerine Anchorage Digital isimli kripto saklama, ticaret ve yönetim platformu ile iş birliği yapmayı tercih etmiştir. Böylece Anchorage Digital NFT'li bir ürün/eserin saklayan ilk ABD bankası olmuştur (Ulukan, 2021).

### 3.2.2. Twitter & Sina Estavi

Jack Dorsey'in 1 Mart 2006'da "Just setting up my twttr" (Twitter'ımı kuruyorum) şeklinde paylaştığı ve "ilk tweet" olarak kayıtlara geçen mesajı 5 Mart 2021'de açık artırmaya çıkarılmış ve sağlanacak gelirin tümünün GiveDirectly's Africa adlı fakir ailelere yardım eden bir vakfa aktarılacağı belirtilmiştir (Euronews, 2021). Malezya merkezli Bridge Oracle'ın CEO'su olan Estavi söz konusu tweeti meta verilerini ve dijital imzalı sertifikası ile birlikte kripto para birimi Ethereum ile ödeme yaparak 2,9 milyon dolara satın almıştır (İçözü, 2021).

### 3.2.3. Budweiser

Twitter'dan 8 ETH (yaklaşık 26.000 Dolar) karşılığında satın aldığı Rocket Factory NFT serisinin bir parçası olarak sanatçı Tom Sachs tarafından tasarlanan "bira roketini" içeren NFT'yi yayınlayan global bira markası Budweiser, ayrıca 30 ETH (yaklaşık 100.000 Dolar) karşılığında da "beer.eth" alan adı NFT'sini satın almıştır (Akdoğan, 2021).



**Görsel 2:** Budweiser Rocket Factory

**Kaynak:** <https://thecoin.news/ru/articles/visa-budweiser-big-brands-taking-nfts-seriously-1629917125284>

## 3.3. PR kapsamında "NFT Satışa Sunma" Yoluyla Marka İmajını güçlendirmeye Yönelik Sektörel Bazda Uygulama Örnekleri

NFT faaliyetlerinde, kendi üretme/satışa sunma yönteminin satın alma yöntemine göre daha yaygın olmasının nedenini, öncelikle NFT'nin markalar tarafından kolay üretilebilmesi ayrıca markaların NFT satışından sağladığı gelir ile yeni tanıtım kampanyaları veya sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirebilmesi gibi avantajlarının bulunması oluşturmaktadır. Böylece markalar marka imajlarını daha fazla güçlendirebilmektedir. NFT'li ürünlerde de her satışa sunma aynı zamanda bir satın alma faaliyetini de içermektedir. Çünkü bu süreçte de "bir taraf" NFT'li ürün satışa sunarken "diğer tarafta" satın almaktadır. Genellikle satışa sunma sürecinde "satışa sunan tarafın" markalar, "satın alan tarafın" ise bireyler olduğu görülmektedir. Nitekim dünyadaki NFT uygulamaları incelendiğinde,

markalarca satışa sunulan NFT'lerin bir başka marka tarafından satın alındığına pek rastlanmamaktadır (Muratoğlu, 2021).

### 3.3.1 Gıda Sektöründen Örnekler

#### 3.3.1.1. Pringles

2021 yılı mart ayında ABD'de New York kentinde Christie's Müzayede Evi'nin satışa çıkardığı bir dijital sanat eseri 69 milyon dolara alıcı bulmuştur. Eserin ödemesi için ilk defa takas edilemez özellikli bir kripto para cinsi kabul edilmiştir. NFT olarak tanımlanan söz konusu takas edilemez kripto para birimi Pringles tarafından oldukça ilginç bulunmuş ve marka, sosyal medya paylaşımları ile sınırlı sayıda ürettiği sanal lezzeti CryptoCrisp'i de bu yöntemle tanıtmıştır. "En yeni lezzetimizle tanışın!" ifadesi ile Twitter üzerinden yeni sanal ürününü tanıtan Pringles; bu sanal üründen 50 adet üretildiğini ve sadece dijital ortamda satışa çıkarıldığını belirtmiştir. CryptoCrisp'in sanal kutusu, dijital koleksiyonlar ürünler satılan Rarible platformu üzerinden açık artırmayla satışa sunulmuş ve satış fiyatı 2 dolarla başlayan sanat eserinin değeri ertesi gün 540 dolara yükselmiştir (Gossip Marka Patent Tasarım Dergisi, 2021).



**Görsel 3: Pringles CryptoCrisp**

**Kaynak:** <https://hypebeast.com/2021/3/pringles-cryptocrisp-nft-release-info>

Pringles, Twitter üzerinden "En yeni Pringles aromamızla tanışın" sloganıyla CryptoCrisp kutusunun 6 saniyelik video klibini yayınlamıştır. NFT aroması içeren sanal kutu sanatçı Vasya Kolotusha tarafından yaratılmış ve büyük ilgi görmeyi başarmıştır (Canbaz, 2021).

#### 3.3.1.2. Coca-Cola

Kripto paraların iyiden iyiye popülerleşmesiyle birlikte adı artık daha sık duyulan NFT sektörüne ABD'li içecek devi Cola-Cola da girmiştir. Coca-Cola, 3D içerik yaratıcısı Virtue firması ile iş birliği yaparak, Uluslararası Dostluk Günü'nde ilk 4 parçalık NFT koleksiyonunu satışa çıkardığını duyurmuştur. Tasarlanan 4 NFT arasında dijital olarak giyilebilen Coca-Cola amblemleri bir mont, 'arkadaşlık kartı', Coca-Cola mini buzdolabı ve kutu cola açılış sesini içeren parçalar bulunmaktadır. Uluslararası Dostluk Günü'nde ilk dijital koleksiyonunu çıkaran şirket, elde edilen gelirle zihinsel

engelli ve fiziksel engelli çocuklar ile yetişkinler için düzenlenen Özel olimpiyatların destekleneceğini açıklamıştır (Sputniknews, 2021).



**Görsel 4:** Coca-Cola'nın Tafi ile iş birliğinde ürettiği NFT'li ürünler

**Kaynak:** <https://bilgifix.com/cryptopunk-nftsi-12-milyon-dolarlik-ethereum-eth-karsiliginda-satildi/>

Söz konusu 4 NFT'lenmiş ürün aslında tek bir parça ve hepsi bir arada satılmaktadır. Dolayısıyla Pringles ve Superplastic'in ardından Coca-Cola'nın da NFT pazarına girmesi, büyük markaların ilgisini çekmektedir. Coca-Cola, bu NFT için Utah'ta bulunan ve siparişe göre dijital avatarlar ve dijital içerikler üreten bir şirket olan Tafi ile anlaştı. Coca-Cola'nın bu alanda iş birliği yaptığı şirket olan Tafi, markanın 1956 model içecek otomatının ve diğer ürünlerin dijital versiyonlarını tasarlamıştır (Önder, 2021). 2 Ağustos 2021 tarihinde OpenSea isimli NFT dijital marketinde açık arttırma usulünde satışa sunulan Coca-Cola'nın NFT'li ürünü 72 saatin üzerinde platformda yer aldıktan sonra 575.883,61 dolarlık teklife satılmıştır. Elde edilen gelirele zihinsel engelli ve fiziksel engelli çocuklar ile yetişkinler için düzenlenen özel olimpiyatlara katkı sunulacağı açıklandı (Posta, 2021).

### 3.3.1.3. McDonald's

2021 Nisan ayında dünyaca ünlü fast-food markası McDonald's NFT Hamburgerleri pazara sunmuştur. Dolayısıyla dünyanın en büyük fast-food zinciri olan McDonald's en popüler ürünlerini NFT ürünü haline getirmektedir. Bu ürünler yine nisan ayında McDonald's France sosyal medya kanalında yapılacak olan bir yarışma ile sahiplerini bulmuştur. Mevcut durumda bir BigMac NFT ürününün değerinin milyon dolarları bulması beklenmektedir. Söz konusu ürünlerin McDonald's tarafından piyasaya sürülen ilk NFT ürünleri olması koleksiyonerler açısından bu ürünlerin değerini artıran bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Polkamon gibi önemli blok zincir projelerinin de dahil olduğu NFT'li eserler modern sanata ve yeni dönem koleksiyonculuğa yön vermeye devam etmektedir. Ancak markalar ve ünlü isimler çoğunlukla, pazara sundukları bu ürünleri, gelir elde etmek için kullanmaktadırlar. McDonald's France ise bu ürünleri sadece PR amaçlı kullanmakta ve bu kapsamda belirtilen ürünler takipçilere hediye edilmektedir.



**Görsel 5:** McDonald's Fransa, En Popüler Menülerinin NFT'lenmiş Ürünleri

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

McDonald's France, ilk önce BicMac ve McNuggets ürünlerinin NFT görsellerini, daha sonra da iki değiştirilemez token (patates kızartması ve Amerikan mutfağının en önemli tatlılarından olan Sunda tatlısı) Twitter üzerinden tanıttı. Söz konusu tokenların bu alanda en önemli pazarlardan biri olan OpenSea platformuna yükleneceği belirtildi (Koç, 2021). La Réclame'ye göre, McDonald's France'ın her eserinin beş nüshası ve toplamda NFT'lenmiş 20 benzersiz eseri bulunmaktadır. Diğer pek çok markanın aksine McDonald's NFT'lenmiş dijital sanat eserlerini satışa sunmamaktadır. Bunun yerine sosyal medya takipçileri arasında ilk iki NFT'li ürünü kazananları saptamak amacıyla bir çekiliş düzenlemektedir (Büyükdumlu, 2021).

#### 3.3.1.4. Pizza Hut

Dünyaca ünlü Pizza Hut, "1 Byte Favourites" isimli bir proje başlatarak şirket, bu proje kapsamında pizza dilimlerinin dijital hallerini görselleştirerek NFT'lenmiş olarak satmaktadır. Pizza Hut'ın ilk NFT'li ürünü olan pepperoni pizzaları firma tarafından 0.0001 Ethereum fiyat belirlemesine rağmen bir pizza sever tarafından 5 Ethereum karşılığında satın alınmıştır. Dolayısıyla 18 cent gibi çok düşük bir fiyattan satışa çıkan NFT'li ürün, yaklaşık 8.900 dolara alıcı bulmuş ve "Rarible" isimli platform üzerinden satılmıştır (Kalelioğlu, 2021).



**Görsel 6:** Pizza Hut'ın 5 Ethereum'a satılan NFT'li Ürünü

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

### 3.3.1.5. Burger King

Burger King, NFT pazarı Sweet'te açık artırmaya çıkarılacak olan “Burger King’s Keep It Real Meals” “Gerçek Yemekleri Sakla” lansmanını duyurdu. Kampanya, ünlüler Nelly, Anitta ve LILHUDDY ile ortaklaşa düzenleniyor. Söz konusu kampanya, yaklaşık 6 milyon yemek paketinde görünmekte ve QR kodları aracılığıyla dijital koleksiyonların kilidinin açılmasını kolaylaştırmakta ve birkaç NFT ödülünün kilidini de açabilmektedir. Burger King’in 3D Burger King dijital koleksiyon ürünleri kapsamında, bir yıllık Whopper sandviçleri, imzalı ürünler ve hatta “kampanyanın ünlülerinden biriyle bir kez görüşme hakkı” gibi ödüller sunulmaktadır (Şensoy, 2021).



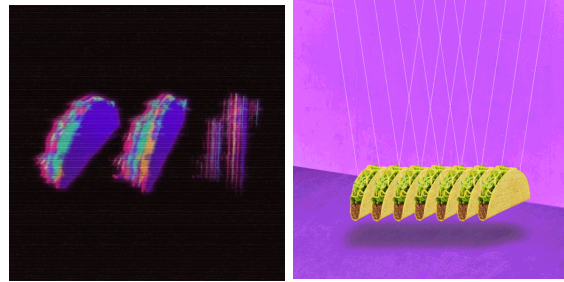
**Görsel 7:** Burger King “Burger King’s Keep It Real Meals” Kampanya Görselleri

**Kaynak:** <https://hwp.com.tr/burger-king-nft-koleksiyonunu-duyurdu-194778>

**Kaynak:** <https://www.pazarlamasyon.com/burger-king-sweet-ile-nft-pazarina-adim-atiyor>

### 3.3.1.6. Taco Bell

Fast-Food devi Taco Bell, 2021’in ilk çeyreğinde NFT trendini takip eden ve Twitter hesabından NFT pazarı Rarible’da taco temalı GIF’ler ve görüntüler sattığını duyurmuştur (Şensoy, 2021).



**Görsel 8:** NFT Taco Bell’in NFT Koleksiyonundan Parçalar

**Kaynak:** <https://musebycl.io/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale>

Taco Bell, Taco temalı ve beş tasarımından dördü animasyonlu GIF’lerden oluşan NFT’li ürünlerinin 25 tokenının 30 dakika içinde tükendiğini ve elde edilen tüm gelirin Taco Bell Vakfı aracılığıyla “Live Más/ Gençlik Bursu’na” bağlanacağını belirtmiştir (Clark, 2021). Taco Bell ayrıca söz konusu faaliyetin gelir sağlamak amacıyla değil, trendlerden yararlanarak popüler, genç bir tüketici/izleyici kitlesine yönelik olarak tasarlandığını da vurgulamaktadır (Gianatasio, 2021).



### 3.3.2. Moda Sektöründen Örnekler

#### 3.3.2.1. Gucci

Artırılmış gerçeklik alanında faaliyet gösteren Wanna isimli bir şirket ile iş birliği yapan dünyaca ünlü moda markası Gucci, bu iş birliği kapsamında 12 dolara satışa sunduğu "Virtual 25" isimli NFT'lenmiş dijital ayakkabısını tanıtmıştır. 12 dolar gibi makul bir ücret karşılığında satın alınabilen bu ayakkabı yalnızca, akıllı telefonlara yüklenebilecek bir uygulama ile “giyilebilmektedir” (Kalelioğlu, 2021).



**Görsel 9:** Gucci Virtual 25, Gucci'nin 12 Dolara Sattığı 'Sanal' Spor Ayakkabısı

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/gucci-12-dolarlik-spor-ayakkabi-h107629.html>

Diğer yandan Gucci'nin, Christie's müzayede evinde açık artırmaya çıkardığı ve 2021 sonbahar/kış koleksiyonunun defilesi için hazırlanan “Aria” adlı dört dakikalık filmin görüntülerinin yer aldığı NFT tabanlı eseri 25 bin dolara satıldı.



**Görsel 10:** Gucci, Aria Filminden NFT Tabanlı Eser

**Kaynak:** <https://artdogistanbul.com/gucci-de-nft-furyasina-kapildi/>

Müzayede evi Christie's, eseri, 25 Mayıs 2021 tarihinde başlayıp, 3 Haziran 2021'e kadar devam eden “Proof of Sovereignty” başlıklı açık artırmada satışa çıkarmıştır. Bu eser “Rüya gibi bir manzara ve köpüren bir enerji” cümlesiyle tanıtılırken, satıştan elde edilen gelir tüm dünyanın Covid-19 aşısına ulaşabilmesi için oluşturulan projeye harcanmak üzere UNICEF ABD'ye bağışlanmıştır (Çete, 2021).

### 3.3.2.2. Dolce & Gabbana

İtalyan moda evi Dolce & Gabbana, 9 parçalık ilk NFT koleksiyonu *Collezione Genesi*'yi tanıttı UNXD platformu üzerinden açık artırma usulüyle satılması planlanan ürünlere ilişkin teklifler 20 Eylül'den itibaren alınmış ve 30 Eylül'de 5,7 milyon dolar veya 1.885 ether karşılığında satılmıştır. Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından Venedik'ten alınan ilhamla fizik ve metafiziğin birleştiği bir ada olarak tasarlanan koleksiyon bu hayalin yansıması şeklinde “dünyanın ilk fiziksel ve dijital lüks NFT koleksiyonu” tanımıyla satışa sunulmuştur. Dolce & Gabbana'nın Twitter hesabı üzerinden, “koleksiyonda yer alan her bir parçanın binlerce saatlik emeğin ürünü olduğu ve bir gün müzeye konacağı”nın belirtildiği söz konusu koleksiyonun tanıtım videosunu yayınlanmıştır (Haber Türk, 2021).



**Görsel 11:** D&G'nın Dokuz Parçalık NFT “Collezione Genesi” Koleksiyon Defilesi

**Kaynak:** [nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html](https://nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html)

Koleksiyonda “Doge Tacı” ve “Cam Takım” olmuştur. Ayrıca UNXD platformu 10 milyon dolar bütçeli “Kültür Fonu” oluşturarak, moda sektörünün NFT ve metaverse alanına yönelik büyümesini hızlandırmayı ve moda markaları ile tasarımcılara ilave gelir sağlamayı amaçlamaktadır. NFT pazarında yer alan firmalar sadece Dolce ve Gabbana ve Gucci ile sınırlı olmayıp, örneğin Burberry ve Louis Vuitton gibi markalar da NFT faaliyetlerinde bulunmaktadır (ATM Haber, 2021).

### 3.3.3. Spor Sektöründen Örnekler

#### 3.3.3.1. Basketbol/ NBA

ABD’li NBA takımı Golden State Warriors, OpenSea platformu üzerinden bir NFT koleksiyonu başlatan ilk profesyonel spor takımı olmuştur. Böylece, Golden State Warriors, hayranlarının lisanslı videoların numaralı sürümlerini satın alması, satması, dolayısıyla ticaretini yapmasına olanak sağlayan blockchain tabanlı platformunda önemli kazanımlar elde etmiştir. Söz konusu takımın altı NBA şampiyonluğunu anmak amacıyla “dijital şampiyona halkaları” ve NBA'de en fazla galibiyet rekoru elde edilen maçın (13 Nisan 2016) dijital bilet taslakları tasarlanmıştır. Takım tarafından, NFT müzayedesinden elde edilen gelirin bir kısmı, Bay Area'da eğitimde eşitliği teşvik amaçlı faaliyet

gösteren Warriors Community Foundation'a bağışlanacağı duyurulmuştur. Nitekim Dapper Labs platformu ile iş birliği içinde NBA, 2021 yılında “Top Shot” kapsamında tahmini 500 milyon dolarlık satış yapmıştır (Eurosport Türkiye, 2021). NFT’li eserler/ürünler dünya çapında bir fenomen haline gelmekte NBA Top Shot ise bu alanda öncü olmaktadır. NBA Top Shot, NBA tarihinde en ikonik anlarını NFT’lere dönüştüren dijital koleksiyon kartlarının en popüler kripto koleksiyon örneğidir. Bu kartlar basılı olmayıp bir blok zincirinin içinde tutulan dijital kartlardır. Her Top Shot, kısa bir video klip olarak basketbol tarihinden bir an içermekte, dijital cüzdan içinde tutulabilmekte, başkalarına gönderilebilmekte veya online pazarlarda satılabilmektedir (Demir, 2021). Diğer yandan NBA Top Shot platformunda LeBron James’in bir dijital kartının 200 bin doların üzerinde rekor bir fiyatla satıldığı açıklanmıştır. NBA Top Shot’da, 2021 yılında 230 milyon dolardan fazla NFT satılmıştır.

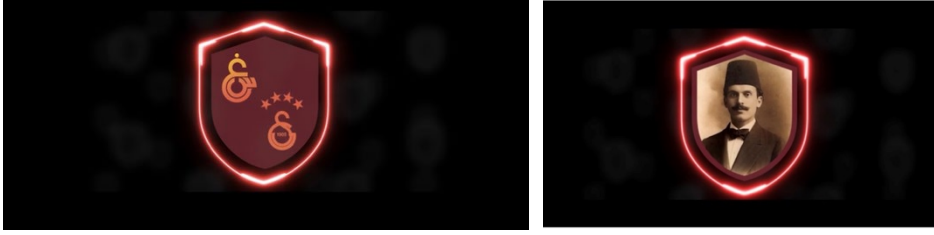


**Görsel 12:** NBA Top Shot Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://tr.investing.com/news/cryptocurrency-news/nft-destekli-oyun-nba-topshot-sahaya-kyor-2021384>

### 3.3.3.2. Futbol / FC Barcelona & Real Madrid & Galatasaray

Futbol dünyasından bir örneği Real Madrid’in, diğer büyük Avrupa ve uluslararası takımlarla (125 takım) birlikte, Fransız Sorare şirketi ile iş birliği yaparak takımların ve oyuncuların performansı paralelinde puan biriktirilmesine olanak sağlayan dijital çıkartmalar satışa sunması oluşturmaktadır. Diğer yandan FC Barcelona, Twitter’da “Socios” platformuyla birlikte belirli NFT’li ürünlerini oluşturacağını duyurmuştur. Futbol dünyasından bir diğer örneği de 242 bin Euro’ya satılarak böylece yeni bir NFT rekoru kırmış olan Cristiano Ronaldo’nun dijital etiketi oluşturmaktadır. Bu tür gelişmelerin sürdürülebilir olup olmadığı zamanla ortaya çıkacaktır ancak günümüzde futbol dünyasında kulüpler ve sporcular açısından yenilikçi bir ve popüler bir yatırım alanı olduğu belirtilmektedir (Doğan, 2021). Galatasaray ise, 1 Ekim 2021 tarihinde kurucusu olan Ali Sami Yen’e ithafen çıkardığı “Ali Sami Yen NFT Koleksiyonu” ile kulüp tarihinin en önemli olaylarını yansıtan bir koleksiyonu piyasaya sunmuştur. Ayrıca sezon boyunca da kulüp açısından önemli olan tarihlerde, altı koleksiyon daha arz edileceği duyurulmuştur. Bu faaliyeti ile Türkiye’deki ilk spor kulübü tarihi NFT koleksiyonu projesini hayata geçirmiştir. Ayrıca Galatasaray, Dünya’da da ilklerin arasında yer almaktadır. Bu koleksiyon kapsamında GSK global markalar ile iş birliği yapmış ve koleksiyonun duyurusunu resmi sosyal medya hesaplarından duyurmuştur.



**Görsel 13:** Galatasaray Spor Klübü “Ali Sami Yen NFT Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/ilklerin-ve-enlerin-kulubu-galatasaray-dan-yine-bir-ilk-galatasaray-turkiyenin-ilk-nft-koleksiyonunu/49278>

Söz konusu koleksiyon, birçok spor kulübünün önemli anlarını ve hikayelerini görsel unsurlarla ve videolarla NFT koleksiyonu üreten ve dijital ortamda toplayan Shirtum ve spor dünyasını blockchain teknolojisiyle dönüştüren Capital Block ile iş birliği yaptığını piyasaya duyurmuştur. Ekim ayında yayınlanacak olan Ali Sami Yen NFT Koleksiyonu parçaları olan Legendary, Mythical ve Iconic isimli her bir NFT’li eserin paket içeriğinde görsel özel video içeriği ve bölümle ilgili içeriklerin yer almaktadır. Nitekim bu koleksiyonu satın alan kişiler, tarihi anın sahibi olmanın yanında kulüplerine katkıda bulunmuş olacaktır (Galatasaray.org, 2021). Söz konusu koleksiyon 1 Ekim 2021’de 59 saniyede tükenerek rekor kırmıştır (Çetinel, 2022: 21). Deloitte’un Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülleri Raporuna göre, spor sektöründe NFT ürün satışlarının dünya genelinde bir önceki yıla göre ikiye katlanarak 2022 yılında 2 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Çetinel, 2022).

### 3.3.4. Sinema/Eğlence (Entertainment) Sektöründen Örnekler

#### 3.3.4.1. DC

İzleyici ve okuyucusuna fantastik karakterleri ve evrenleri sunan DC, 2021 yılında gerçekleştirdiği FanDome etkinliğini 16 Ekim 2022’de online olarak düzenlemeyi planlamaktadır. Fandome etkinliğinde katılımcılarına NFT’lenmiş bir DC çizgi roman kapağı ve DC’nin NFT koleksiyonundan ücretsiz eserler hediye edeceğini duyurmuştur. Söz konusu eserlere sahip olabilmek için DC’nin online hayran toplantısına katılmak gerekmektedir. Nitekim kazanılan eserler sosyal medya üzerinden paylaşıldığında ilave bir eser daha DC tarafından hediye edilecektir.



**Görsel 14:** NFT’lenmiş eski çizgi roman kapakları

**Kaynak:** <https://www.webtekno.com/dc-uccretsiz-cizgi-roman-kapak-nft-dagitiyor-h115625.html>

Katılımcılara tesadüfi olarak verilecek olan Wonder Woman, Batman, Harley Quinn ve Superman gibi karakterlerin eski çizgi roman kapakları, yaygın, nadir ve efsanevi olarak üç kategoride tanımlanmaktadır (Paçaoğlu, 2021).

### 3.3.4.2. Marvel

DC'nin ardından en büyük rakibi olan Marvel Entertainment'da NFT dünyasına geçiş yaptığını bir blog üzerinden duyurmuştur. Böylece Marvel hayranları da Marvel'ın dijital çizgi romanlarını ve NFT dijital koleksiyon ürünlerini de satın alma olanağı bulacaktır. Marvel ile VeVe Digital Collectibles uygulamasının sahibi olan Orbis Blockchain Technologies Limited yeni bir ortaklık kurmuşlardır. Böylece Marvel hayranları, Marvel'ın bu yeni özel NFT koleksiyon ürünlerini, dijital çizgi romanları, 3D heykellerini, VeVe Digital Collectibles'ın Android ve iOS uygulaması üzerinden VeVe'nin uygulama içi para birimi olan 'gems' i kullanarak satın alma olanağına kavuşmuşlardır. Bu uygulama üzerinden hayranlar satın aldıkları NFT ürün/eserleri sergileyebilme ve satışa sunabilme olanağına da sahip olacaklardır (Çavuş, 2021). Diğer yandan Marvel Entertainment tarafından yapılan basın açıklamasında, Orbis ile iş birliğinin kapsamında Marvel's Spider-Man'i içeren “Modern Marvel Series 1 -Spider-Man” popüler süper kahramanın dijital heykelleri, “nadirliğe bağlı sabit fiyatlandırma” ile yaygından gizli-nadire kadar beş farklı nadirlik seviyesinde 40,00 dolardan 400 dolara dek değişen fiyat düzeylerinde 7Ağustos 2021'de satışa sunmuştur (Marvel, 2021). Marvel'ın VeVe ile küresel dijital koleksiyonunun Örümcek Adam serisi ile başlamasının nedenini ise söz konusu karakterin Marvel evrenindeki en efsanevi ve küresel “süper karakter” olması oluşturmaktadır.



**Görsel 15:** Spider-Man NFT Koleksiyonundan Bir NFT'li Eser

**Kaynak:** <https://egirisim.com/2021/08/09/marvel-spider-man-koleksiyonu-ile-nft-dunyasina-giris-yapti/>

Daha önce VeVe platformunda yer alan Ghostbusters, The Powerpuff Girls, Ninja Turtles, Back to The Future Series ve Jurassic Park gibi NFT'lenmiş ürün/eserlerin yanında VeVe'nin “Marvel Month” girişimi kapsamında yeni sürümü Marvel NFT'lerinin satın alınması, takas edilmesi ve koleksiyon amaçlı toplama olanağı sağlanmaktadır (Koepfel, 2021).

### 3.3.4.3. OGM Pictures

TV’de yayınladığı projeler yanında 2019 yılında Dijital bir platformda (Netflix) ilk yerli yapım olan *Atiye* dizisini yayınlamasının ardından, OGM Pictures, Kanal D ekranlarında yayınlanan *Camdaki Kız* dizisinin NFT’lenmiş gif afişini *Dart Duvar*’a tasarlatmış ve *Carny* NFT Pazaryeri’nde (*carny.io*) satışa sunarak dizi sektöründe yeni bir ilke imza atmıştır. Söz konusu NFT’lenmiş afiş 50 adet kopyaya sahip olup 18 Ekim 2021 tarihinde satışa sunulmuştur. OGM Pictures, bu öncü hareketin tüm gelirini bir sosyal sorumluluk projesi kapsamında HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu’na bağışlayacağını açıklamıştır. Ayrıca satın alanlardan 5 kişinin de “*Camdaki Kız*” setini ziyaret etme olanağına sahip olacağını belirtmiştir (Kırşavoğlu, 2021).

### 3.3.5. Kozmetik Sektöründen Örnekler

#### 3.3.5.1. Elidor

Türkiye’nin kozmetik sektöründeki başlıca firmalarından olan Elidor 22 Kasım 2021 tarihinde “ISAIDITSSPOSSIBLE” isimli NFT’li ürününü 5 Ekim 2021 tarihine dek OpenSea platformu üzerinden satışa çıkarmış ve 1 ETH (Ethereum)’a satılmıştır. Söz konusu firma, TOG Vakfı ile iş birliği ile genç kadınlara yönelik eğitim bursu vermeyi amaçlayan “*Kendi Yolumuzda*” projesi kapsamında 2021 yılında milli sporcu Ebrar Karakurt’un oynadığı bir Elidor reklamı ile “*Dedim Olabilir*” hastagi ile bir kampanya gerçekleştirmiştir (Çetinel, 2022: 12).



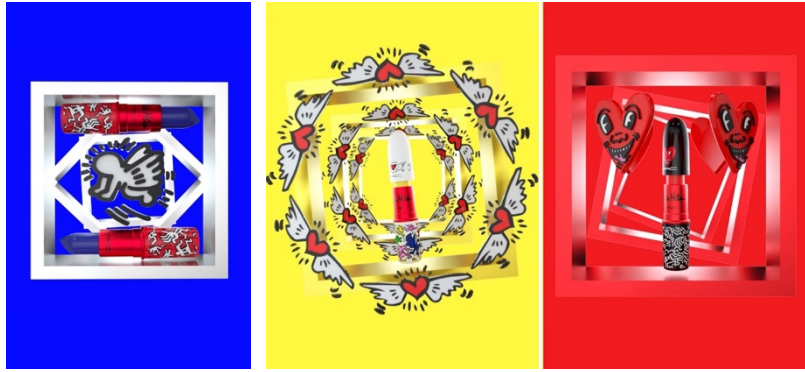
**Görsel 16:** Elidor “*Dedim Olabilir/ I Said It’s Possible*” İsimli NFT’lenmiş Eseri

**Kaynak:** <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/elidor-da-nft-ruzgarina-kapildi/>

#### 3.3.5.2. Mac Cosmetics

10 Nisan’da Amerika’nın Ulusal Gençlik HIV/Aids Farkındalık Günü’nü desteklemek için Keith Haring Vakfı ile iş birliği içinde ilk NFT’sini başlatan Mac Cosmetics, söz konusu tanıtımında/lansmanda, güzellik endüstrisinin NFT’lerle olan ilişkisinin, marka değerinin akılda kalması yanında markanın

gelişimine de katkı sağladığını belirtmiştir. Tanıtımı yapılan koleksiyon, 10 Nisan- 1 Haziran 2022 tarihleri arasında NFT pazar yeri Opensea'da 25 \$ ile 1.000 \$ arasında değişen fiyatlarla satışa sunulmuştur. Mac, HIV ve AIDS'ten etkilenen gençleri desteklemek için Viva Glam x Keith Haring ile NFT koleksiyonunun birincil satışlarından elde edilen tüm geliri Mac Viva Glam Fund'a bağışlayacaktır. Önümüzdeki ocak ayına kadar, Opensea'deki ikincil satışlardan elde edilen gelirin yüzde 2,5'i Keith Haring Vakfı'na gidecektir. Mac Cosmetics'in marka stratejisi bağlamında markalar ayrıca, NFT'leri kullanarak katılım ve bağlantı sağlayabilecek topluluklar oluşturma yolunda potansiyellerinin olduğunu da belirtmektedirler.



**Görsel 17:** Mac Cosmetics'in İlk NFT Koleksiyonu

Kaynak: <https://www.voguebusiness.com/beauty/mac-cosmetics-first-nft-links-with-hiv-aids-awareness>

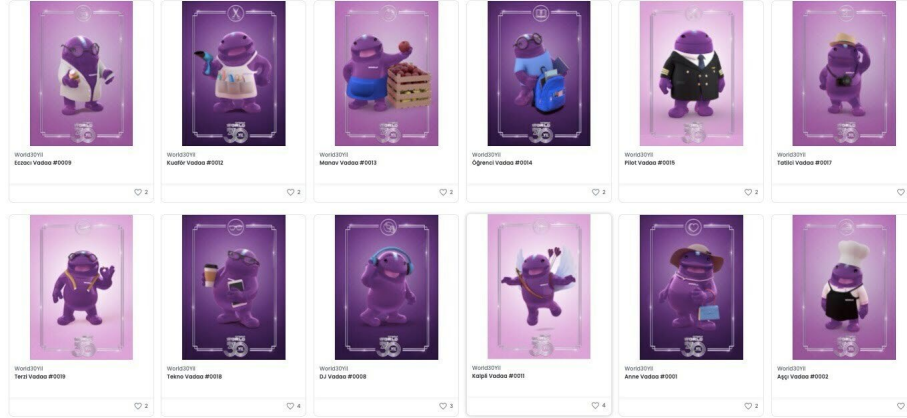
Söz konusu koleksiyonu üç katmandan oluşmaktadır; 5000 adet kırmızı NFT 25\$'a, 250 adet mavi NFT 150\$'a ve 25 adet sarı NFT ise 1000\$'a satışa sunulmuştur. Mac küresel pazarlama yöneticisi Vogue dergisine verdiği röportajda; "Bir süredir meta veriye inceleterek ona yaklaşımın en iyi yolunu ve marka perspektifimiz açısından en anlamlı yaklaşımın hangisi olacağını araştırıyorduk. Bu kapsamda faaliyetlerimizin ve projelerimizin müşterimize doğrudan yönelik ve onlarla ilgili olduğundan emin olmak istiyoruz. İşletmemiz meta veriye taşınmıyor, bu yüzden müşterilerimize yakın olmak ve orada da onlarla yakın etkileşim kurmak istiyoruz." (Shoaib, 2022).

### 3.3.6. Bankacılık Sektörü

#### 3.3.6.1. Yapı Kredi World

Yapı Kredi World 30.yılıns özel 2021'in Kasım ayında maskotu Vadaa ile NFT pazarına giriş yapmıştır. Böylece Türkiye'de ilk defa bir marka kendi maskotuyla NFT üretip satışa sunmuştur. Vadaa koleksiyonu içerisinde, on dokuz adet farklı Vadaa karakteri ve taslak Vadaa çizimi bulunmaktadır. Söz konusu koleksiyon Opensea platformu üzerinden Worldcars hesabı altında yer almaktadır. Bu koleksiyon parçaları, bankanın resmi sosyal medya hesaplarından ve banka içerisinde düzenlenen

çekilişlerle banka müşterilerine ve çalışanlarına hediye edilmiştir. Banka bu koleksiyonu “30. Yıla özel armağan” olarak konumlandırmakta olduğunu belirtmiştir (Çetinel, 2022: 20).



**Görsel 18:** Yapı Kredi Vadaa NFT Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://bigumigu.com/haber/yapi-krediden-vadaa-nft-koleksiyonu/>

### 3.3.6.2. Mercobank

Dünyanın önde gelen dijital bankalarından biri olan İsveç/ Stockholm merkezli Mercobank, 29 Aralık 2021 tarihinde şirketin NFT piyasasına girme planını duyurdu ve aynı zamanda bankacılık sektörünün gelecekte Metaverse'i nasıl benimseyeceğini göstermek için, Metavers'e ve NFT yatırımlara kendilerini açtıklarını belirtmişlerdir. NFT'lerin, dijital öğelerde sahiplik iddiasında bulunmak veya bunları temsil etmek için kullanılabilen belirteç olması ve diğer yandan, yüz yüze olmayan ortamlara yönelik talebin giderek artacağı tahmin edildiğinden dolayı banka NFT pazarına adım attığını duyurmuştur. Yenilikçi bir banka olan Mercobank, müşterilerinin bankacılık hizmetlerine gerçek dünyada/offline olduğu gibi çevrimiçi olarak da erişebilmelerini sağlamak amacıyla, sanal ortamlar geliştirmeye yönelik stratejiler belirlemeye başlamıştır. Pandemi ortamında ortaya çıkan zorluklara rağmen dijital alanda çok iyi bir gelişme gösteren banka, halen dijital varlık saklama hizmetini yönetmek için hükümete bağlı olmayan bir şirketle birlikte çalışmaktadır. Sanal dünyada herkes tıpkı gerçek dünyadaki gibi ev, ürün, giysi, arazi ve avatar alıp satabilme olanağına sahip olduğu için, Mercobank ekibi de şu anda sanal dünyada para kazanmanın yeni yollarını ve gelecekte NFT satma olasılığına yoğunlaşmış durumdadır. Mercobank'ı farklı kılan bir diğer faktör de sanal finansal işlemleri gerçek hayata benzer şekilde başarıyla yönetme yeteneğidir (Haber Dosyası Corp., 2021).

### 3.3.7. Turizm Sektöründen Örnekler

#### 3.3.7.1. Bugün Nereye Gidelim Platformu

Ülkemizdeki önemli tatil platformlarından biri olan “Bugün Nereye Gidelim”, Türkiye’deki başlıca tatil yerlerindeki yat turizmi kapsamındaki kiralama gemileri ve bungalov evleri, 45 yıl önce



vizyona girerek dünyada büyük beğeni toplamış olan Yıldız Savaşları (Star Wars) temalı NFT’li eserlere dönüştürerek OpenSea’de satışa sunmuştur (Çetinel, 2022: 14).

### 3.3.7.2. LynKey

Singapur merkezli, lüks turizm tatil köylerini, otelleri ve mülkleri dijitalleştirmeye başlayan bir platform olan. LynKey, lansmanı sırasında 8 milyar dolardan fazla mülkü "belirteçleştirdiğini" iddia etmiştir. Markanın başlangıç amacının; “mülk geliştirmenin tüm yönlerini satın almalar, kiralamalar, arazi kullanımı ve ilgili turizm eğlencesi uluslararası bir blockchain destekli ekosisteme dönüştürmek” olduğu belirtilmektedir. Marka, NFT’ler ve metaverse, AR ve VR çözümleri ile, tatil köylerinden ve gemi yolculuklarından emlak teknolojisi ve akıllı turizm deneyimleriyle insanları birbirine bağlamayı hedeflediğini söylemiştir. LynKey'in kurucusu ve başkanı Guarda, “LynKey, küresel izleyiciyi blockchain destekli bir platformla ve NFT'leri dijital bir sertifika olarak kullanarak zaman paylaşımı için bir ekosistemi güçlendiren ve birinci sınıf lüks turistik noktalarda çözümleri ödüllendiren bir jetonla (token) buluşturuyor.” şeklinde açıklamada bulunmuştur. LynKey'in kurucu ortağı ve başkanı Cindy Tran ise açıklamasında şunları belirtmektedir: "Küreselleşmeye rağmen, turizm ve seyahat endüstrisindeki COVID zorlukları devam ediyor. Blockchain ve NFT teknolojisi bu sorunları ele alabilir ve çözebilir. Çoğu küresel gezgin veya mülk alıcısı yerel para birimleriyle uğraşmak zorundadır. Mülk ve devre mülk satın alma veya kiralamada şeffaflık eksikliği ve yüksek döviz pariteleri veya daha kötüsü de para kaybetmek söz konusu olmaktadır. Konsolide bir pazar yeri ve jeton (token) çözümü bu sorunların çoğunu çözecektir. LynKey, dijitalleştireceği ilk mülklerin ve tatil köylerinin Vietnam'da olacağını vurgulayarak, NFT'leri ve ilk emlak tesisi projelerini 2022'nin ilerleyen aylarında duyuracağını açıklamıştır (Menze, 2022). Diğer yandan LynKey, küresel turizmin 2021'in sonunda 1,3 trilyon dolara ulaşacağını tahmin etmekte ve seyahat endüstrisini olumsuz etkileyen sorunların çoğunu hafifleteceğini vurgulamaktadır (LynKey International Ltd., 2022).

### 3.3.8. İlaç Sektörü

#### 3.3.8.1. Abdi İbrahim

Abdi İbrahim ilaç firması, “HEAL2030” sürdürülebilirlik stratejisi altında, ilaç sektöründeki 110 yıllık deneyimini sanat ve bilim ile bileşiminden oluşan “The Journey of Healing” isimli NFT koleksiyonunu dünya ilaç sektöründe bir ilk olarak OpenSea platformu üzerinden satışa çıkarmıştır. Koleksiyon, inovasyondan bilimin iyileştirici gücüne, firmanın tarihinde çok önemli bir yere sahip olan “iyileştiren kadınlardan”, sürdürülebilirliğe dek pek çok farklı konudaki NFT’li eserlerden oluşmaktadır. Söz konusu koleksiyondan sağlanacak gelir ile “Anadolu’da Bir Kızım Var” isimli Çağdaş Yaşam Destekleme Derneği’nin projesine destek olunması amaçlanmaktadır. (Çetinel, 2022: 24-25).



**Görsel 19:** Abdi İbrahim'in "*The Journey Of Healing*" NFT Koleksiyonu

**Kaynak:** <https://artdogistanbul.com/abdi-ibrahimden-nft-koleksiyonu/>

## SONUÇ

NFT olgusu günümüzde dijital dünyanın ulaştığı güncel, popüler ve küresel düzeyde yaygın uygulamalardan birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme sürecinde 2014 yılında sanatsal amaçlı ilk NFT’li eserle başlayan ve pandemi etkisi ile birlikte PR faaliyetleri kapsamında 2021 yılında küresel düzeyde daha da yaygınlaşan NFT faaliyetleri, süreç içerisinde “NFT’li ürün/eser satın alma” şeklinde bir yöntemden, “NFT’li ürün/eser satışa sunma” yöntemine evirildiği gözlemlenmektedir. Söz konusu dönüşümün/evirilmenin nedenleri arasında ise; satışa sunma yönteminin de satın alma yöntemi gibi kolay olduğunun fark edilmesi, markaların NFT faaliyetlerinin tasarım sürecinde kendi ürünlerini NFT’li ürün olarak satışa sunmaları, söz konusu satışlardan sağlanan gelirlerin de sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek olarak kullanılması ve böylece marka imajı ve itibarının güçlendirilmesi amacı sayılabilir. Çalışmada da örnekleri ile belirtildiği gibi; global dünyada özellikle gıda, moda, spor, sinema/eğlence, kozmetik, turizm, bankacılık ve ilaç sektöründe yer alan başlıca firma/markaların bu faaliyetleri giderek artan bir yaygınlıkla sürdürdükleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ulaşılan bulguların ve değerlendirilmesi sonucu, NFT faaliyetlerinin yaygınlaşmasında gerek firmalar/markalar, gerek izleyicileri/tüketicileri açısından bazı faktörlerin söz konusu olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda başlıca faktörler arasında; firmalar açısından, sosyal sorumluluk projelerine destek sağlayarak PR açısından etkinlik kazanma ve böylece marka imajını güçlendirme faaliyetlerinin arttırılması, ayrıca Web 3.0’ın kullanıcılarının sanal ortamdaki kazanımını reel dünyaya taşımasına olanak tanınması sağlaması, izleyici/tüketiciler açısından ise; yatırım amacı, koleksiyonerlik ve marka sadakati gibi nedenler sayılabilir. NFT faaliyetlerinin küresel düzeyde halen ulaşılmış olduğu popülerlik ve yaygınlığın önümüzdeki yıllarda da de süreceği tahmin edilmektedir. Nitekim, 2018 yılında global düzeyde 41 milyon dolar hacmine sahip olan NFT pazarı, 2020 yılında yaklaşık 1 milyar dolara, 2021 yılında ise 40 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Yakın dönemde ise, söz konusu pazarın 100 milyar

doları aşması beklenmektedir. Dolayısıyla NFT pazarına ilişkin veriler bu pazarın yakın gelecekte küresel düzeyde çok daha yaygınlaşacağına dair öngörüyü destekler niteliktedir. Diğer yandan NFT’li ürün ve eserler ve NFT pazarı yaygınlığının, markaların dijital mağazalarını Metaverse’de açmaya başlamaları ve böylece Metaverse, NFT’lenmiş ürün ve eserlerin yer aldığı evren olma niteliğini kazandığı için, daha yaygın ve daha etkin de olacağı belirtilebilir. Diğer yandan NFT’lenmiş ürün ve eserlerin Metaverse’de yer alması ile birlikte, tüketicilerin / kullanıcıların NFT olgusunu daha da somutlaştırmış oldukları görülmektedir.

### KAYNAKÇA

Academy Binance. (2021, 5 10). *CryptoPunks Nedir?* Erişim Tarihi: 11 18, 2021, Academy Binance: <https://academy.binance.com/tr/articles/what-are-cryptopunks>

Adams, P. (2021, 11 16). *How intense interest in NFTs and other collectibles is shaping marketing.* Erişim Tarihi: 11 30, 2021, Marketingdive: <https://www.marketingdive.com/news/marketers-rush-to-cash-in-on-collectibles-like-nfts-is-it-a-long-term-stra/610085/>

Affde. (2021, 6 30). *Etkili Dijital Pazarlama Stratejileriyle Oluşturulan 5 Harika Nike Kampanyası.* Erişim Tarihi: 11 13, 2021, Affde: <https://www.affde.com/tr/nike-digital-marketing-strategy.html>

Akdoğan, M. (2021, 8 27). *Visa’dan Budweiser’a: Büyük Markalar NFT Piyasasına Dahil Oluyor.* Erişim Tarihi: 10 23, 2021, Limenya: <https://limenya.com/visadan-budweisera-buyuk-markalar-nft-piyasasına-dahil-oluyor/>

ATM Haber. (2021). *İtalyan Lüks Moda Evi Dolce Gabbana NFT Koleksiyonunu 57 Milyon Dolara Satıyor.* Blockchain Bitcoin Haberleri. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ATM Haber: <https://atmhaber.com/italyan-luks-moda-evi-dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-57-milyon-dolara-satiyor-blockchain-bitcoin-haberleri/>

Büyükdumlu, Ş. (2021, 4 9). *McDonald’s Fransa, En Popüler Menülerini NFT Olarak Piyasaya Sürmeye Hazırlanıyor.* Erişim Tarihi: 10 15, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-fransa-en-populer-menulerini-nft-olarak-piyasaya-surmeye-hazirlaniyor/>

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar.* İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Buyer, L. (2021, 11 23). *A Marketer’s Guide To NFTs And The Metaverse.* Erişim Tarihi: 12 9, 2021, SEJ-Searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/nfts-metaverse-marketing-guide/427528/#close>

Canbaz, B. (2021, 3 23). *Pringles'in Yeni Sanal Para Temalı Cipsi*. Erişim Tarihi: 11 1, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/pringlesin-yeni-sanal-para-temali-cipsi/>

Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2016). *Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama* (6 b.). (F. Apaydın, & A. Aksakal, Çev.) Pearson Education Limited.

Clark, M. (2021, 3 8). *Markalar yine iş başında - Taco Bell NFT trenine atılıyor*. Erişim Tarihi: 10 6, 2021, TheVerge: [https://www.theverge.com.translate.google/2021/3/8/22319868/taco-bell-nfts-gif-tacos-sell?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=tr&\\_x\\_tr\\_hl=tr&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.theverge.com.translate.google/2021/3/8/22319868/taco-bell-nfts-gif-tacos-sell?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc)

Çavuş, N. (2021, 7). *Marvel, NFT Dünyasına Atıldı: Koleksiyon Ürünleri ve Dijital Çizgi Romanlar Satılacak*. Erişim Tarihi: 11 22, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/marvel-nft-fijital-koleksiyon-urunleri-cikaracak-h111598.html>

Çete, Ş. (2021, 12 30). *Gucci de NFT Furyasına Kapıldı*. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ArtDog İstanbul: <https://artdogistanbul.com/gucci-de-nft-furyasina-kapildi/>

Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara. 12 22, 2021

Çetinel, E. (2022, 04 17-23). *Dijital Dünyanın Son Yıldızı. Para Dergisi*(16).

Dan, A. (2021, 9 13). *NFTs Reshape Brand Marketing In The Creator Economy*. Erişim Tarihi: 10 25, 2021, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=2ed577cda2d3>

De Mattei, S. E. (2022, 2 7). *Sotheby's, Artist Kevin McCoy Sued Over Sale of \$1.5 M. NFT*. Erişim Tarihi: 3 25, 2022, ArtNews: <https://www.artnews.com/art-news/news/sothebys-kevin-mccoy-quantum-nft-sale-lawsuit-1234618249/>

Demir, M. (2021, 3 19). *NBA Top Shot nedir, nasıl alınır?*. Erişim Tarihi: 11 11, 2021, TrendKoin: <https://trendkoin.com/nba-top-shot-nedir-nasil-alinir-baslangic-kilavuzu-2022/>

Deniz, A. K. (2020). *Dijital Dönüşüm Çağında Mobil Uygulamalar Aracılığıyla Çevrimiçi Market Alışverişi: Getir, Banabi, İstegelsin Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. İ. E. Çelik (Dü.) içinde, *Dijital Dönüşüm Ekonomik ve Toplumsal Boyutlarıyla* (s. 153-173). Ankara: Gazi Kitabevi.

Dowling, M. M. (2022, January). *Is Non-Fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies?* *Finance Research Letters*(44). doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>

Doğan, O. (2021, 3 17). *NFT, spor dünyasında yeni bir yatırım trendi haline geliyor*. Erişim Tarihi: 1 12, 2022, Digital Report: <https://digitalreport.com.tr/nft-spor-dunyasinda-yeni-bir-yatirim-trendi-haline-geliyor-teknoloji-44106/>

Driver, R. (2018, 3 15). *Nike gameifies marketing with Reactland experience*. Erişim Tarihi: 11 7, 2021, Fashionnetwork: <https://www.fashionnetwork.com/news/nike-gameifies-marketing-with-reactland-experience,958630.html>

- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Es, R. V., & Meijlink, T. L. (2000, September). The Dialogical Turn of Public Relation Ethics. *Journal of Business Ethics*(27), 69-77. doi:10.1023/A:1006440320961
- Euronews. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'in İlk Twitter Mesajı 29 Milyon Dolara Türk Asıllı İş İnsanı Sina Estavi Satın Aldı*. Erişim Tarihi: 11 15, 2021, Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/03/23/jack-dorsey-in-ilk-twitter-mesaj-n-2-9-milyon-dolara-turk-as-ii-is-insan-sina-estavi-sat-n>.
- Eurosport Türkiye. (2021, 4 29). *Golden State Warriors, Nft Koleksiyonu Başlatan İlk Profesyonel Ekip Oldu*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, Eurosport Türkiye: [https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu\\_sto8296132/story.shtml](https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu_sto8296132/story.shtml)
- Galatasaray.org. (2021, 10 2). *İlklerin ve enlerin kulübü Galatasaray'dan yine bir ilk: Galatasaray, Türkiye'nin ilk NFT koleksiyonunu arz ediyor*. Erişim Tarihi: 11 12, 2021, Galatasaray.org: <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/ilklerin-ve-enlerin-kulubu-galatasaray-dan-yine-bir-ilk-galatasaray-turkiyenin-ilk-nft-koleksiyonunu/49278>
- Gianatasio, D. (2021, 3 11). *Taco Bell Draws on the NFT Craze for Digital Art Sale*. Erişim Tarihi: 10 21, 2021, Muse by Clío: <https://musebyclio.translate.google/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale? x tr sl=en& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=op,sc>
- Gossip Marka Patent Tasarım Dergisi. (2021, 3 26). *Pringles'in Sanal Cipsine Telif Koruması*. Erişim Tarihi: 10 19, 2021, Gossip Marka Paten Tasarım Dergisi: <https://gossipdergi.com/pringlesin-sanal-cipsine-telif-korumasi/>
- Grider, D., & Maximo, M. (2021). *THE METAVERSE Web 3.0 Virtual Cloud*. Grayscale Research. Erişim Tarihi: 12 2021
- Haber Dosyası Corp. (2021, 12 29). *Mercobank, Metaverse'de NFT'leri ve Bankacılığın Geleceğini Düşünüyor*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/mercobank-considering-nfts-future-banking-165300742.html>
- Haber Türk. (2021, 9 7). *Dolce & Gabbana, NFT koleksiyonunu tanıttı*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Haber Türk: <https://www.haberturk.com/dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-tanitti-3184290-ekonomi>
- Halklailiskiler.com. (2013, 4 22). *Magnum'la hayatın Pink ve Black hali*. Erişim Tarihi: 12 11, 2021 halklailiskiler.com: <http://www.halklailiskiler.com/magnumla-hayatin-pink-ve-black-hali.html>
- İçözü, T. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'nin ilk tweeti NFT olarak 2.9 milyon dolara satıldı*. Erişim Tarihi: 10 26, 2021, Webrazzi.: <https://webrazzi.com/2021/03/23/jack-dorsey-nin-ilk-tweeti-nft-olarak-2-9-milyon-dolara-satildi/>

İabtr.com. (2020). *MIXX Awards Başarı Öyküleri Kütüphanesi, Axe #Kirdiysaközürdileriz Çukur Entegrasyon*. Erişim Tarihi: 11 28, 2021, iabtr.com: <https://iabtr.org/axe-kirdiysakozurdileriz-cukur-entegrasyon>

İşoraité, M. (2018, Şubat). *Brand Image Theoretical Aspects*. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 116-122. doi:10.33019/ijbe.v2i1.64

Kırşavoğlu, G. (2021, 10 12). *Camdaki Kız Dizisinin NFT'si Satışa Çıkıyor*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Beyaz Perde: <https://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-100190/>

Kalelioğlu, E. (2021). *Gucci'nin 12 Dolara Sattığı Fakat Hiçbir Zaman Giyemeyeceğiniz 'Sanal' Spor Ayakkabı*. Erişim Tarihi: 12 24, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/gucci-12-dolarlik-spor-ayakkabi-h107629.html>

Kalelioğlu, E. (2021). *Pizza Hut da NFT İşine Girdi: İlk NFT, 5 Ethereum'a Satıldı*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021, June). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*(130), 552-563. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Koç, C. (2021, 4 7). *McDonald's NFT Hamburgerleri Çıkartıyor: BigMac İlgi Görebilir*. Erişim Tarihi: 10 11, 2021, Be in Crypto: <https://tr.beincrypto.com/mcdonalds-nft-hamburgerleri-cikariyor-bigmac-ilgi-gorebilir/>

Koeppel, J. (2021, 11 10). *An Intro to VeVe, The NFT Collectible Platform Turning Heads*. Erişim Tarihi: 01 28, 2022 One37pm: <https://www.one37pm.com/nft/veve-nft-digital-collectibles>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.

Kotler, P., McDougall, G. H., & Armstrong, G. (1988). *Marketing Canadian Edition*. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc.

LynKey International Ltd. (2022, 01 10). *Tourism Start-Up LynKey Announces Blockchain and NFT Solutions for \$8 Billion of Smart Tourism and Property*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/news/4108365.html>

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Academy Binance. (2021, 5 10). *CryptoPunks Nedir?* Erişim Tarihi: 11 18, 2021, Academy Binance: <https://academy.binance.com/tr/articles/what-are-cryptopunks>

Adams, P. (2021, 11 16). *How intense interest in NFTs and other collectibles is shaping marketing*. Erişim Tarihi: 11 30, 2021, Marketingdive: <https://www.marketingdive.com/news/marketers-rush-to-cash-in-on-collectibles-like-nfts-is-it-a-long-term-stra/610085/>

Affde. (2021, 6 30). *Etkili Dijital Pazarlama Stratejileriyle Oluşturulan 5 Harika Nike Kampanyası*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021, Affde: <https://www.affde.com/tr/nike-digital-marketing-strategy.html>

Akdoğan, M. (2021, 8 27). *Visa'dan Budweiser'a: Büyük Markalar NFT Piyasasına Dahil Oluyor*. Erişim Tarihi: 10 23, 2021, Limenya: <https://limenya.com/visadan-budweisera-buyuk-markalar-nft-piyasasına-dahil-oluyor/>

ATM Haber. (2021). *İtalyan Lüks Moda Evi Dolce Gabbana NFT Koleksiyonunu 57 Milyon Dolara Satıyor*. Blockchain Bitcoin Haberleri. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ATM Haber: <https://atmhaber.com/italyan-luks-moda-evi-dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-57-milyon-dolara-satiyor-blockchain-bitcoin-haberleri/>

Büyükdumlu, Ş. (2021, 4 9). *McDonald's Fransa, En Popüler Menülerini NFT Olarak Piyasaya Sürmeye Hazırlanıyor*. Erişim Tarihi: 10 15, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-fransa-en-populer-menulerini-nft-olarak-piyasaya-surmeye-hazirlaniyor/>

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Buyer, L. (2021, 11 23). *A Marketer's Guide To NFTs And The Metaverse*. Erişim Tarihi: 12 9, 2021, SEJ-Searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/nfts-metaverse-marketing-guide/427528/#close>

Canbaz, B. (2021, 3 23). *Pringles'in Yeni Sanal Para Temalı Cipsi*. Erişim Tarihi: 11 1, 2021, Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/pringlesin-yeni-sanal-para-temali-cipsi/>

Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2016). *Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama* (6 b.). (F. Apaydın, & A. Aksakal, Çev.) Pearson Education Limited.

Clark, M. (2021, 3 8). *Markalar yine iş başında - Taco Bell NFT trenine atılıyor*. Erişim Tarihi: 10 6, 2021, TheVerge: <https://www.theverge-com.translate.google/2021/3/8/22319868/taco-bell-nfts-gif-tacos-sell? x tr sl=en& x tr tl=tr& x tr hl=tr& x tr pto=sc>

Çavuş, N. (2021, 7). *Marvel, NFT Dünyasına Atıldı: Koleksiyon Ürünleri ve Dijital Çizgi Romanlar Satılacak*. Erişim Tarihi: 11 22, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/marvel-nft-fijital-koleksiyon-urunleri-cikaracak-h111598.html>

Çete, Ş. (2021, 12 30). *Gucci de NFT Furyasına Kapıldı*. Erişim Tarihi: 1 7, 2022, ArtDog İstanbul: <https://artdogistanbul.com/gucci-de-nft-furyasına-kapildi/>

Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara. 12 22, 2021

Çetinel, E. (2022, 04 17-23). *Dijital Dünyanın Son Yıldızı. Para Dergisi*(16).

Dan, A. (2021, 9 13). *NFTs Reshape Brand Marketing In The Creator Economy*. Erişim Tarihi: 10 25, 2021, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=2ed577cda2d3>

De Mattei, S. E. (2022, 2 7). *Sotheby's, Artist Kevin McCoy Sued Over Sale of \$1.5 M. NFT*. Erişim Tarihi: 3 25, 2022, ArtNews: <https://www.artnews.com/art-news/news/sothebys-kevin-mccoy-quantum-nft-sale-lawsuit-1234618249/>

Demir, M. (2021, 3 19). *NBA Top Shot nedir, nasıl alınır?*. Erişim Tarihi: 11 11, 2021, TrendKoin: <https://trendkoin.com/nba-top-shot-nedir-nasil-alinir-baslangic-kilavuzu-2022/>

Deniz, A. K. (2020). *Dijital Dönüşüm Çağında Mobil Uygulamalar Aracılığıyla Çevrimiçi Market Alışverişi: Getir, Banabi, İstegelsin Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. İ. E. Çelik (Dü.) içinde, *Dijital Dönüşüm Ekonomik ve Toplumsal Boyutlarıyla* (s. 153-173). Ankara: Gazi Kitabevi.

Dowling, M. M. (2022, January). *Is Non-Fungible Token Pricing Driven by Cryptocurrencies?* *Finance Research Letters*(44). doi:<https://doi.org/10.1016/j.fl.2021.102097>

Doğan, O. (2021, 3 17). *NFT, spor dünyasında yeni bir yatırım trendi haline geliyor*. Erişim Tarihi: 1 12, 2022, Digital Report: <https://digitalreport.com.tr/nft-spor-dunyasinda-yeni-bir-yatirim-trendi-haline-geliyor-teknoloji-44106/>

Driver, R. (2018, 3 15). *Nike gameifies marketing with Reactland experience*. Erişim Tarihi: 11 7, 2021, Fashionnetwork: <https://ww.fashionnetwork.com/news/nike-gameifies-marketing-with-reactland-experience,958630.html>

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Es, R. V., & Meijlink, T. L. (2000, September). *The Dialogical Turn of Public Relation Ethics*. *Journal of Business Ethics*(27), 69-77. doi:10.1023/A:1006440320961

Euronews. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'in İlk Twitter Mesajı 29 Milyon Dolara Türk Asıllı İş İnsanı Sina Estavi Satın Aldı*. Erişim Tarihi: 11 15, 2021, Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/03/23/jack-dorsey-in-ilk-twitter-mesaj-n-2-9-milyon-dolara-turk-as-ll-is-insan-sina-estavi-sat-n>.

Eurosport Türkiye. (2021, 4 29). *Golden State Warriors, Nft Koleksiyonu Başlatan İlk Profesyonel Ekip Oldu*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, Eurosport Türkiye: [https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu\\_sto8296132/story.shtml](https://www.eurosport.com.tr/basketbol/golden-state-warriors-nft-koleksiyonu-baslatan-ilk-profesyonel-ekip-oldu_sto8296132/story.shtml)

Galatasaray.org. (2021, 10 2). *İlklerin ve enlerin kulübü Galatasaray'dan yine bir ilk: Galatasaray, Türkiye'nin ilk NFT koleksiyonunu arz ediyor*. Erişim Tarihi: 11 12, 2021, Galatasaray.org: <https://www.galatasaray.org/haber/kulup/ilklerin-ve-enlerin-kulubu-galatasaray-dan-yine-bir-ilk-galatasaray-turkiyenin-ilk-nft-koleksiyonunu/49278>



Gianatasio, D. (2021, 3 11). *Taco Bell Draws on the NFT Craze for Digital Art Sale*. Erişim Tarihi: 10 21, 2021, Muse by Clio: [https://musebyclio.translate.google.com/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=tr&\\_x\\_tr\\_hl=tr&\\_x\\_tr\\_pto=op,sc](https://musebyclio.translate.google.com/art/taco-bell-draws-nft-craze-digital-art-sale?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=op,sc)

Gossip Marka Patent Tasarım Dergisi. (2021, 3 26). *Pringles'in Sanal Cipsine Telif Koruması*. Erişim Tarihi: 10 19, 2021, Gossip Marka Paten Tasarım Dergisi: <https://gossipdergi.com/pringlesin-sanal-cipsine-telif-korumasi/>

Grider, D., & Maximo, M. (2021). *THE METAVERSE Web 3.0 Virtual Cloud*. Grayscale Research. Erişim Tarihi: 12 2021

Haber Dosyası Corp. (2021, 12 29). *Mercobank, Metaverse'de NFT'leri ve Bankacılığın Geleceğini Düşünüyor*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/mercobank-considering-nfts-future-banking-165300742.html>

Haber Türk. (2021, 9 7). *Dolce & Gabbana, NFT koleksiyonunu tanıttı*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Haber Türk: <https://www.haberturk.com/dolce-gabbana-nft-koleksiyonunu-tanitti-3184290-ekonomi>

Halklailiskiler.com. (2013, 4 22). *Magnum'la hayatın Pink ve Black hali*. Erişim Tarihi: 12 11, 2021 halklailiskiler.com: <http://www.halklailiskiler.com/magnumla-hayatin-pink-ve-black-hali.html>

İçözü, T. (2021, 3 23). *Jack Dorsey'nin ilk tweeti NFT olarak 2.9 milyon dolara satıldı*. Erişim Tarihi: 10 26, 2021, Webrazzi.: <https://webrazzi.com/2021/03/23/jack-dorsey-nin-ilk-tweeti-nft-olarak-2-9-milyon-dolara-satildi/>

İabtr.com. (2020). *MIXX Awards Başarı Öyküleri Kütüphanesi, Axe #Kirdiysaközürdileriz Çukur Entegrasyon*. Erişim Tarihi: 11 28, 2021, iabtr.com: <https://iabtr.org/axe-kirdiysakozurdileriz-cukur-entegrasyon>

İşoraité, M. (2018, Şubat). *Brand Image Theoretical Aspects*. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 116-122. doi:10.33019/ijbe.v2i1.64

Kırşavoğlu, G. (2021, 10 12). *Camdaki Kız Dizisinin NFT'si Satışa Çıkıyor*. Erişim Tarihi: 11 13, 2021 Beyaz Perde: <https://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-100190/>

Kalelioğlu, E. (2021). *Gucci'nin 12 Dolara Sattığı Fakat Hiçbir Zaman Giyemeyeceğiniz 'Sanal' Spor Ayakkabı*. Erişim Tarihi: 12 24, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/gucci-12-dolarlik-spor-ayakkabi-h107629.html>

Kalelioğlu, E. (2021). *Pizza Hut da NFT İşine Girdi: İlk NFT, 5 Ethereum'a Satıldı*. Erişim Tarihi: 11 17, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/pizza-hut-nft-5-ethereum-h107693.html>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021, June). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*(130), 552-563. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Koç, C. (2021, 4 7). *McDonald's NFT Hamburgerleri Çıkartıyor: BigMac İlgi Görebilir*. Erişim Tarihi: 10 11, 2021, Be in Crypto: <https://tr.beincrypto.com/mcdonalds-nft-hamburgerleri-cikariyor-bigmac-ilgi-gorebilir/>

Koeppel, J. (2021, 11 10). *An Intro to VeVe, The NFT Collectible Platform Turning Heads*. Erişim Tarihi: 01 28, 2022 One37pm: <https://www.one37pm.com/nft/veve-nft-digital-collectibles>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.

Kotler, P., McDougall, G. H., & Armstrong, G. (1988). *Marketing Canadian Edition*. Ontario: Prentice-Hall Canada Inc.

LynKey International Ltd. (2022, 01 10). *Tourism Start-Up LynKey Announces Blockchain and NFT Solutions for \$8 Billion of Smart Tourism and Property*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, Hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/news/4108365.html>

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Marvel. (2021, 8 6). *Spider-Man Swings into the World of Digital Collectibles*. Erişim Tarihi: 01 22, 2022, www.marvel.com: <https://www.marvel.com/articles/gear/spider-man-veve-digital-collectibles-nft>

MediaCat. (2021, 5 19). *NFT'ler markalar için neden önemli?* Erişim Tarihi: 11 14, 2021, MediaCat: <https://mediacat.com/nftler-markalar-icin-neden-onemli-mehmet-gozetlik/>

Menze, J. (2022, 01 11). *Tourism Startup Lynkey Launches NFT Solutions For Travel Experiences*. Erişim Tarihi: 04 27, 2022, PhocusWire: <https://www.phocuswire.com/tourism-startup-lynkey-launches-nft-solutions-for-travel-experiences>

Muratoğlu, M. (2021, 10 8). *NFT Trenini Kaçırma!* Erişim Tarihi: 2 11, 2022, kriptokoin.com: <https://kriptokoin.com/nft-trenini-kacirma/>

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12.Baskı b.). İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Önder, N. (2021, 7 31). *Coca-Cola, NFT pazarında yeni bir rekabetin fitilini ateşledi!* Erişim Tarihi: 11 6, 2021, Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/nft-alaninda-esen-coca-cola-ruzgari-yeni-bir-rekabetin-habercisi-mi/>

Paçaoğlu, T. (2021, 11). *DC, Hayranlarına Ücretsiz DC Çizgi Roman Kapağı NFT'leri Dağıtıyor*. Erişim Tarihi: 12 7, 2021, WebTekno: <https://www.webtekno.com/dc-uccretsiz-cizgi-roman-kapak-nft-dagitiyor-h115625.html>

Portion. (2021, 7). *The History of NFTs & How They Got Started*. Erişim Tarihi: 1 6, 2022, Portion: <https://blog.portion.io/the-history-of-nfts-how-they-got-started/>

Posta. (2021, 8 1). *Google News Coca-Cola, ilk NFT'sini satışa sunuyor*. Erişim Tarihi: 10 29, 2021, Posta: <https://www.posta.com.tr/bilim-teknoloji/coca-cola-ilk-nftsini-satisa-sunuyor-2357855>

Shoaib, M. (2022, March 29). *Mac Cosmetics' First NFT Links with HIV/Aids Awareness*. Erişim Tarihi: Nisan 25, 2022, Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/beauty/mac-cosmetics-first-nft-links-with-hiv-aids-awareness>

Sputniknews. (2021, 07 30). *Coca-Cola İlk-NFT'sini Satisa Sunuyor*. Erişim Tarihi: 12 15, 2021, Sputniknews: <https://tr.sputniknews.com/20210730/coca-cola-ilk-nftsini-satisa-sunuyor-1045097083.html>.

Şensoy, Ş. (2021, 9 21). *Burger King, NFT Koleksiyonunu Piyasaya Sürdü*. Erişim Tarihi: 10 27, 2021 tarihinde GündemCoin: <https://www.gundemcoin.com/buger-king-nft-koleksiyonunu-piyasaya-surdu/>

Ulukan, G. (2021, 8 23). *Bir CryptoPunks eseri satın alan Visa, NFT dünyasına adım attı*. Erişim Tarihi: 11 4, 2021, Webrazzi: <https://webrazzi.com/2021/08/23/bir-cryptopunks-eseri-satin-alan-visa-nft-dunyasina-adim-atti/>