



Markalar Web3'le Ne Gibi Denemeler Yapıyorlar?

Gucci, Nike ve Ralph Lauren gibi erken benimseyicilerin başarısının altında yatan nedenler

British Fashion Council (BFC) ve Roblox 2021 Moda Ödülleri'ne yeni bir kategori eklediler: Metaverse Tasarımı Moda Ödülü.



Ana Andjelic

Üst düzey marka ve strateji yöneticisi

BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ TEMELLİ yeni internet Web3, kime sorduğunuza bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabiliyor: Bir parasallaştırma yöntemi; örgütlenmenin geleceği ya da kısa yoldan zengin olmanın bir yolu. Bu tartışma süredur-sun, birçok şirket Web3 araçlarını kullanarak, marka farkındalığını artırma ve yeni ürün sahipliği modellerini deneme gibi yollarla değer yaratmayı deniyorlar. Bu inisiyatifler hem teknolojik ilerlemeye hem de yeni bir kurumsal strateji yaklaşımına işaret ediyorlar.



Yakın gelecekte dijital ürünlerden en fazla müşteri istihbaratında yararlanılacak.

Erken benimseyiciler Web3 araçlarını tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için kullanıyor ve bu sayede müşteri yolculuğunu daha isabetli ve rekabetçi biçimde belirleyebiliyor ve müşteri topluluklarına katılım sağlayabiliyorlar. Bu girişimler şirketlerin markalarını inşa etmelerine; tedarik, üretim ve dağıtımını daha şeffaf hale getirmelerine ve bu sayede kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik kredilerini artırmalarına yardımcı oluyor.

Bu makalede üç farklı Web3 yaklaşımının nasıl doğrudan iş değeri yarattığını inceliyorum: sanal ürünler, hibrit ürünler ve merkeziyetsiz sahiplik. Bunları deneyleyen markalar dijital ayak izlerini güçlendirip farklılaştırmak adına internetin bu yeni çağından istifade edebilirler.

SANAL ÜRÜNLER

Birçok şirket sıklıkla yerleşik sanal varlık üretici ve platformlarıyla işbirliği yaparak kendi Web3 ürünlerini yaratıyorlar; örneğin, nitelikli fikir tapuları (NFT'ler), Roblox avaturları, *Fortnite* kıyafetleri ya da Decentraland'da mülk. Şirketler, yarattıkları ürün üzerinde sanal ortamda ve dijital cüzdanlarda nasıl görünüp çalıştıkları da dahil olmak üzere her konuda tam denetim sahibi oluyorlar. Bu deneyler hem daha genç kitlelerin ilgisini çekiyor hem de onların davranışları hakkında yararlı içgörüler üretilmesini sağlıyor.

Lüks marka grubu Kering'de bir ekip sadece Web3 üzerine çalışıyor ve şirketin Gucci ve Balenciaga markaları şimdiden birçok metaverse inisiyatifine imza attı. Örneğin, insanların iki hafta boyunca avaturlarıyla keşfedebilecekleri

promosyonel bir sanal ortam olan ve Roblox işbirliğiyle Mayıs 2021'de lanse edilen "Gucci Bahçesi" deneyimi. Bu organizasyon kapsamında gerçek bir Gucci çantasının dijital versiyonu 350 bin Robux (Roblox'ta kullanılan kripto para birimi) yani 4 bin 115 dolar karşılığında alıcı buldu. Ralph Lauren de avaturların sanal dünyadaki mağazalarda deneyebilecekleri sanal kış sporları giyim ürünlerini satmak için 2021'in Aralık ayında Roblox'la bir ortaklık kurdu. Şirket, o çeyrekte kaydedilen yüksek gelirin kısmen de olsa bu kampanya ve ilişkili yatırımlardan kaynaklandığına inanıyor.

Dijital ürün satışının olumsuz taraflarından biri ürünlerin orijinal platformları dışında kullanılabilirliklerinin sınırlı olması. Örneğin, bahsettiğim Ralph Lauren ceketini *Fortnite* veya başka dijital mekanlarda değil, sadece Roblox'ta giyilebiliyor. Decentraland'da inşa edilen moda şirketi Philipp Plein'in bina kompleksi gibi mülkler sadece o dünyada var olabiliyor. Web3 platformları arasında

birlikte işlerlik olmaması yeni müşteri kazanmanın ve markanın yarattığı token ve özelliklerin daha yaygın olarak kullanımının önünde bir engel teşkil ediyor. Bir başka zorluksa Web3 varlıklarının parasallaştırılmasında yaşanıyor. NFT'ler ve oyun kıyafetleri gibi ürünler ekseriyetle pazarlama ve halka ilişkiler deneyleri olarak görülüyor ve şirketin üretim, tasarlama ve merchandising fonksiyonlarının dışında tutuluyor.

Yakın gelecekte dijital ürünlerden en fazla müşteri istihbaratında yararlanılacak. Fiziksel ürünlerden çok daha ucuza mül olan bu varlıklar bir ürün estetiği veya tasarımının çekiciliğini süratle ölçüp, şirketlere en popüler sanal ürünlerini fiziksel ürünlere dönüştürme fırsatı tanıyor.

Roblox'taki sanal Gucci Bahçesi ziyaretçilerin Floransa'da gerçekleşen gerçek bir multimedya deneyimin dijital versiyonunu keşfetmelerine imkan sağladı.





HİBRİT ÜRÜNLER

Şirketler Web3'ü gerçek dünya ürünlerini dijital bilgiyle zenginleştirmek için de kullanıyor. Bu süreç şöyle işliyor: İlk olarak bir ürün hakkındaki bilgiler blokzincire, kanunen uygun eylemleri önceden belirlenmiş kurallar doğrultusunda otomatik olarak gerçekleştiren işlem protokolleri olan "akıllı kontratlar" olarak kaydediliyor. Bu verilerin arasında ürünün nereden geldiği ve tedarik, üretim ve dağıtım sürecine ait bilgiler yer alabiliyor ve veri blokzincire bir kez girildiğinde bir daha değiştirilemiyor. Ünikliği ve özgünlüğü ürünü toplanabilir bir ürüne (koleksiyon ürünü) dönüştürüyor. Bu da markalara, geleneksel olarak çok zorlandıkları sahteciliği önleme ve ikinci el satışlardan kazanç sağlama olanağı tanıyor.

Örneğin, National Basketball Association'ın Top Shot mağazası, Warriors yıldızı Steph Curry'nin son saniyede attığı bir üçlük ya da Lakers'dan LeBron James'in efsane smaçlarından biri gibi, ilgi çeken atışların video görüntülerini

toplanabilir NFT "oyun kartları" olarak satıyor. Bir blokzincir şirketi olan Dapper Labs ve NBA ve oyuncu sendikasının işbirliğiyle 2020'de lanse edilen bu sanal oyun kartları sadece atışın klibini değil, takıma özel sanat eserlerini, maç ve oyuncu istatistiklerini, sayının anlatımını, ünik bir seri numarasını ve ilave detayları içeriyor.

Şirketlerin hibrit ürünleri farklı yollardan nasıl denediklerine dair başka örnekler de mevcut. Eğlence şirketi Secret Level, hayranların blokzincirde satın alabileceği, toplayabileceği veya takas edebileceği klasik TV ve film sahnelerinin NFT'lerini üretiyor (tabii ki yaratıcının onayıyla). Giyim şirketi Anybodies'in, sahiplerinin satabileceği, paylaşabileceği ya da sınırlı sayıda üretilen kapüşonlu sweatshirt'lerle takas edebilecekleri bir dizi NFT'si mevcut. Lüks moda markası Coach 2021'in Noel'inde, satın alanlara başka hiçbir yerde satışa sunulmayan bir çanta hediye ettiği bir NFK koleksiyonunu lanse etti. Şirketler, Adidas'ın yaptığı gibi, bir moda şovu veya koleksiyon lansmanı gibi sanal ya

Ralph Lauren'in Kış Tatili: Roblox ve Ralph Lauren'in ortak yarattığı Noel temalı metaverse deneyimi.

da gerçek dünya organizasyonlarına iştirak edenlerin kayıtlarını blokzincirde tutabilir, katılanlara yeni ürün ve indirimlere ayrıcalıklı erişim hakkı, diğer organizasyonlar için özel davetiyeler ve kişisel stil hizmetleri sunabilirler.

Şirketler hibrit yaklaşımdan iki çeşit fayda sağlıyor: Birincisi, ürünün orijinleriyle ilgili doğru bilgi; ikincisi ise topluluk inşası. Yaklaşımın olumsuz yanlarının arasındaysa token oluşturma ve blokzincirde bilgi kaydetmenin enerji ve çevresel maliyetlerini sayabiliriz. Business Insider'a göre bitcoin madenciliği (kripto para birimiyle yapılan işlemleri doğrulamak için matematik problemleri çözerek yeni bitcoin oluşturma süreci) Amerika'da tahminen 18 milyon ton karbon emisyonu üretiyor.

Bunun yanı sıra, bu ürünleri üretip yönetmek için kripto para ve blokzincire

hakim yeteneklere; başarılı hibritler geliştirebilmek için pazarlama, üretim, merchandising ve teknoloji departmanları arasında işbirliğine ve eylemlerin blokzincire kaydedilip ödüllendirilmesini mümkün kılan en son teknoloji müşteri ilişkileri yönetimi programlarına ihtiyacınız var.

DAĞITIK SAHİPLİK

Dağıtık sahiplik yeni bir marka yönetişimi paradigması. Bu strateji, bir şirketin bir ürünü bir müşteriye satmasının yerine, çok sayıda müşterinin ürünün sahipliğini blokzincir üzerinden paylaşmasına vurgu yapıyor. Benim bildiğim kadarıyla bu stratejiyi günümüzde kullanan geleneksel bir marka yok ancak önceliği dijital olan (digital first) şirketler çoktan bu doğrultuda adımlar attılar. Teknoloji gelişip deneylere devam edildikçe bütün pazarlamacıların dağıtık sahipliğin nasıl işlediğini anlamaları gerekecek zira bu paradigma, müşteri topluluklarının yönetimini ve ürün değerinin yaratılma ve paylaşılma biçimlerini değiştirme potansiyeline sahip.

Örnek olarak, kullanıcıların sanat eseri, karikatür, mücevher ya da moda ürünleri gibi toplanabilir ürünlerin SEC tarafından menkulleştirilmiş hisselerini alıp satabildikleri, takas edebildikleri ve bu yolla alternatif varlık portföyleri inşa edebildikleri dağıtık ortaklık platformu Otis'i ele alalım. Örneğin, bir tüketici Michael Jordan'ın 1985 yılında yaptığı smaçla potayı kırdığı maçta giydiği ayakkabılara yatırım yapmak istiyorsa, Otis veya benzer bir platformu kullanarak ayakkabının küçük bir hissesini satın alabiliyor. Tüketici daha sonra

kendi hissesini satarak veya hissedarların grup olarak ayakkabıyı satması sonucu gelir elde edebiliyor.

Bu tip bir yönetim biçiminin köklü markalar için ne anlama gelebileceğini gösteren birkaç senaryo mevcut. Bunlardan ilki ortak alışveriş sepeti. Bu senaryoda bir ürünün iki fiyatı bulunuyor: Birisi bireysel satın alım öteki ortak alışveriş sepeti için geçerli. Alışveriş yapanlar tercihlerini ikinciden yana kullanırlarsa daha düşük fiyatlar ve indirimler için pazarlık yapabilecekleri bir gruba dahil oluyorlar. Çinli pazar yeri Pinduoduo'nun halihazırda kullandığı ortak alışveriş sepeti özellikle de kitle pazar markaları için çok uygun.

İkinci senaryoda orta seviye ve premium markalar grup alışverişlerini teşvik ederek müşteri talepleri hakkında gerçek zamanlı bilgi edinebiliyor. Bu gerçek zamanlı bilgi sadece bir bireyin değil, alışveriş grubundaki herkesin satın alım paternlerine ve tarayıcı geçmişlerine dayanır ve markalara, üreticilerle daha uygun fiyatlar için pazarlık yapma fırsatı sunar. Sonuçta fiyatlar tüketiciler için daha uygun hale gelirken, şirketin stokta kalan malları elinden çıkarma (ve markanın değerini düşürme) riski azalır.

Lüks markalar için geçerli üçüncü senaryoda alıcılar, grup üyelerinin sırayla kullandığı veya ilerleyen dönemde satılarak kâr getirecek bir yatırım olarak görülen el çantası veya mücevher gibi çok değerli bir ürünün sahipliğini paylaşırlar.

İdeal ölçekte bir dağıtık sahiplik platformu, kendini "başsız bir medya topluluğu yaşam stili markası" ağı olarak tanımlayan ve üyelerin kolektif olarak sahibi oldukları platformda kazandıkları

veya satın aldıkları token sayısına göre farklı düzeylerde erişim ve yönetişim gücüne sahip oldukları Friends with Benefits'e benzeyebilir. Üyelere sunulan FWB haber bülteni aboneliği, FWB Discord kanalına erişim ya da yüz yüze etkinliklere giriş bileti gibi avantajların hepsi bağ kurmayı, proje takımları oluşturmayı veya ortak yatırım gerçekleştirilmeyi hedefliyor. Tamamıyla kullanıcılarının yönettiği FWB, müzik keşfi platformundan start-up kuluçka merkezi ve kripto yatırımcılar için buluşma noktasına kadar her türlü işlevi görüyor. Ücretli üyeler ağı yapacağı satın alım ve yatırımlara beraber karar veriyor ve işlemlerin tamamı blokzincire kaydediliyor.

Dağıtık ortaklık, şirketlere ürün ve üretim haklarından doğan getiri sağlarken, tüketicilere maddi ödül ve kısmi ortaklık sunuyor. Piyasadaki hareketliliğinin artmasıyla birlikte token'ın veya ürünün değeri de artıyor ve bu sayede daha fazla katılımcı çekiyor ve hareketlilik daha da artıyor. Tam bir verimli döngü yani.

Ancak şunu da belirtmek gerekiyor ki, talep çok az veya hiç yoksa, ürün veya token değeri ile piyasa hareketliliği arasında böyle olumlu bir geri besleme döngüsü bulunmuyor. Merkeziyetsiz sahiplik olanağı sunan markaların karşı karşıya kaldıkları bir risk de denetim eksikliği. Günümüzde başarılı merkeziyetsiz platformların çoğu gerçeklikten ziyade birer tasarımlar.

Bu Web3 yaklaşımlarının hepsinin altında yatan teknoloji yeni yeni oluşuyor. Ancak markalar fırsat ve zorlukları daha iyi anlayıp, yaklaşımlarına gerekli rötuşları yaptıklarında bu erken deneylerin süregelen stratejilere dönüştüklerine şahit olabiliriz. ☺



ANA ANDJELIC, üst düzey marka ve strateji yöneticisi ve The Business of Aspiration kitabının yazarıdır. Aynı zamanda The Sociology of Business adında bir haber bülteni kaleme almaktadır.