

**К. С. Найданова**  
**Научный руководитель: Е. С. Бочкарева**  
*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **PR КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА NFT-РЫНКЕ**

**Аннотация:** В статье описана новая тенденция в цифровых технологиях — продвижение на NFT-рынке. Актуальность работы обусловлена тем, что цифровизация всех сфер человеческой жизни с каждым годом набирает обороты, и NFT-технология в качестве новой маркетинговой стратегии уже взяли на вооружение многие бренды.

**Ключевые слова:** NFT, токен, блокчейн, криптовалюта, PR.

**K. S. Naidanova**  
**Scientific supervisor: E. S. Bochkareva**  
*Ural Federal University  
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

## **PR AS A WAY OF EFFECTIVE PROMOTION ON THE NFT MARKET**

**Abstract:** The article presents a description of a new presence in digital technologies — promotion in the NFT market. The relevance of this work is due to the fact that the digitalization of all spheres of human life is gaining momentum every year, and such technology as promotion on the NFT market has already been adopted by many brands and businesses as a new marketing strategy.

**Keywords:** NFT, token, blockchain, cryptocurrency, PR.

NFT-токены радикально изменили рынок цифровых активов. Поначалу не было возможности отделить «владельца» цифрового произведения искусства от человека попросту сохранившего копию этого произведения на своем компьютере. Но рынки не могут работать без четко обозначенных прав собственности: прежде чем кто-то приобретет товар, необходимо прояснить, кому принадлежит право продажи, а в случае покупки товара должна быть возможность передать право собственности от продавца покупателю. В случае с NFT-токенами эти проблемы решаются так: стороны получают то, что, по их обоюдному согласию, является репрезентацией владения. Благодаря этому появляется возможность создавать рынки в сфере новых типов транзакций: покупка и продажа товаров, которые невозможно было продать раньше, или возможность проведения транзакций инновационными способами, повышающими их эффективность и ценность.

NFT (non-fungible tokens) — невзаимозаменяемый токен, уникальная цифровая запись в блокчейн-сети. Блокчейн — это распределенная база данных, которая хранит информацию обо всех транзакциях участников системы. У нее нет единого владельца, который проверял бы весь процесс, а значит, невозможно скрытно подделать данные внутри этой системы.

Невзаимозаменяемость — естественное свойство многих вещей. Например, валюта — классический пример взаимозаменяемого актива. Любой доллар равен другому такому же доллару. Невзаимозаменяемых сущностей куда больше: дерево, щенок, здание и т. д. Так и NFT невозможно заменить на другой такой же — он уникален.

Токен — это запись в блокчейне, которая описывает цифровое имущество и его свойства: кому принадлежит NFT, историю всех транзакций.

Например, когда человек покупает квартиру в России, запись об этом появляется в Едином государственном реестре недвижимости (ЕГРН). Она регистрирует и доказывает права покупателя на объект. Там указаны его личные данные и параметры квартиры. Так реальный объект недвижимости связывается с записью, которая подтверждает права на него.

NFT — тоже реестровая запись, но в блокчейне. Токен должен содержать в себе сам цифровой объект, информацию о создателе произведения и данные о владельце: номер его кошелька в системе криптовалюты.

Благодаря NFT можно закрепить права на уникальный цифровой объект — картинку, видео или предмет в игре. Люди платили реальные деньги за виртуальные вещи задолго до появления токенов: чтобы купить броню или оружие в играх типа Warcraft, Dota или Diablo. В этом случае об уникальных правах речи не шло — игроки платили деньги просто за кусок кода и картинку на экране. Например, в Dota пользователь купил себе редкого розового пса за \$38 тыс. В игре собака приносит персонажу предметы.

Зачем брендам NFT?

1. Выход на новый рынок.

Вокруг NFT-продуктов можно создавать комьюнити неравнодушных пользователей, что и делают крупные бренды. Например, маркетплейс NBA Top Shot. Платформа работает на блокчейне и позволяет баскетбольным фанатам покупать редкие «моменты», на которых происходят ключевые события из истории Национальной баскетбольной ассоциации. Таким образом, NBA Top Shot выбрал одну из наиболее старых форм коллекционирования — спортивные карточки — и переосмыслил ее для цифровой эпохи.

2. Создание комьюнити.

Мультиязычные обезьянки Bored Ape Yacht Club (BAYC) собирают людей в узнаваемое комьюнити. NFT-обезьянки популярны среди знаменитостей, которые используют их в клипах и ставят себе на аватарки. BAYC даже появились на обложке журнала Rolling Stone.

3. Благотворительность.

NFT — отличный способ собрать деньги на благотворительность. Так, например, поступила CocaCola, которая продала коллекцию токенов за 575 тыс. долл. Часть средств пошла на спонсорство Специальной олимпиады — международной организации, которая устраивает соревнования для лиц с умственными отклонениями.

4. Новый взгляд на индустрию мероприятий.

NFT могут выступать в роли купонов и кодов. Например, кинотеатр ViPay AMC Entertainment выпустил 86 тыс. токенов и раздал их тем, кто заранее купил билеты на фильм «Человек-паук: нет пути домой».

## 5. Выход в metaverse.

Для бизнеса выпуск NFT — еще и способ заявить о себе в метавселенной.

Чтобы эффективно продвигать NFT, компания должна понимать, что ей необходимо участвовать в создании социального сообщества, SEO, контент-маркетинге, PR и платной рекламе, чтобы рассказать о своем NFT-проекте. Также важно подчеркнуть, как данный NFT будет приносить пользу целевой аудитории.

Вот несколько стратегий, которые доказали свою эффективность:

### 1. SEO.

Поисковая оптимизация может помочь улучшить органическую видимость проекта NFT. Когда потенциальные потребители ищут информацию о NFT, они будут вводить свои поисковые запросы в различные поисковые системы. Некоторые из этих запросов могут включать в себя: какие NFT лучше всего купить, где их можно купить, как их купить и многое другое.

Если компания занимает высокое место в поисковой выдаче, это отличная возможность привлечь заявки и получить максимально возможную отдачу от инвестиций в NFT.

### 2. Маркетинг влияния.

Инфлюенсеры — это специалисты в своих областях, которые могут влиять на решения потребителей о покупке. NFT и социальные сети неразрывно связаны. Инфлюенсеры могут помочь компании распространить информацию о цифровых произведениях искусства или о том, что разработано NFT. Это приводит к увеличению трафика, видимости проекта и ставок.

Работа с влиятельными лицами имеет несколько преимуществ. Работа с влиятельной личностью, у которой уже есть лояльные последователи, позволяет сразу же вызвать доверие и, как следствие, эффективно охватить целевую аудиторию. NFT-токены компании могут стать популярными в социальных сетях, если это сопровождается сотрудничеством с многочисленными влиятельными лицами, которые соответствуют определенной нише. В результате маркетинг влияния должен быть ключевым компонентом любого маркетингового плана NFT.

### 3. Листинги торговой площадки NFT.

Торговые площадки NFT — это специализированные платформы для покупки и продажи цифровых произведений искусства, коллекционных карточек,

виртуальных игр и недвижимости. Однако для торговли на рынке NFT необходим кошелек Ethereum.

Все остальные методы, которые будут использоваться для продвижения NFT, станут привлекать трафик на эти рынки. По этой причине у компании больше шансов продать свой NFT по более высокой цене при размещении его на нескольких торговых площадках.

#### 4. Гостевой пост.

Еще один отличный способ рекламировать проект NFT — гостевая публикация. Чтобы опубликовать ее, следует обратиться к веб-администраторам сайтов, ориентированных на криптовалюту, и NFT, которые ищут авторов контента. Компании нужно будет отправить электронное письмо с объяснением, почему она считает, что конкретная платформа подходит ей для начала процесса. Основная идея состоит в том, чтобы предоставить этим веб-сайтам бесплатные материалы для продвижения проекта NFT-компании в профиле автора или в телеконтенте.

Гостевая публикация предлагает довольно много преимуществ, таких как повышение авторитета домена и репутации веб-сайта NFT, а также гарантию большей видимости для энтузиастов NFT. Стратегия гостевой публикации может предоставить релевантные и авторитетные обратные ссылки на домен, а также возможность пообщаться с другими людьми в нише.

#### 5. Ведение блога.

Ведение блога — еще один отличный способ связаться с покупателями NFT на разных этапах покупательского пути. Создавая и поддерживая информативный блог, будет легче найти потребителей, которые специально ищут NFT. Можно использовать статьи в своем блоге, чтобы информировать покупателей, сравнивать другие NFT, представлять список самых продаваемых NFT или демонстрировать достоинства NFT-компании.

#### 6. Аирдропы.

*Airdrop* — популярный способ продвижения проектов на основе NFT, и на то есть веские причины. Это монеты или токены, которые отправляются на адреса криптовалютных кошельков в обмен на то, чтобы пользователь делился новостями о новой виртуальной валюте. Поскольку активные участники блокчейн-сообщества всегда стремятся заработать больше

криптовалюты, это эффективный способ продвижения новой виртуальной валюты.

Предлагая аирдроп при запуске, можно легко заставить больше людей говорить о проекте NFT. Делая это, компания может привлечь внимание к бренду и побудить аудиторию поделиться информацией в своих социальных сетях.

#### 7. PR (связи с общественностью).

Связи с общественностью — это лучший способ создать прочную репутацию и присутствие компании в Интернете. Используя PR для маркетинга NFT, организация может повысить рентабельность инвестиций (ROI).

Кроме того, распространение контента в нишевых СМИ дает больше возможностей для охвата соответствующих сообществ, заинтересованных в NFT и криптовалюте. Когда компания публикует качественный контент и участвует в различных видах PR-маркетинга для повышения узнаваемости, больше людей начинают интересоваться ее цифровыми активами. PR также может изменить отношение людей к онлайн-объекту, при обращении к своим целевым аудиториям на разных этапах пути их покупателей. PR помогает представить потенциальным потребителям уникальные преимущества компании. Это означает, что PR может приобретать, возвращать и подтягивать целевую аудиторию к концу воронки продаж. Кроме того, это помогает улучшить репутацию на рынке NFT.

Данный способ продвижения будет рассмотрен более подробно.

NFT может быть чем угодно: от иллюстраций, музыки и игр до спортивных карточек и видеоклипов. Чтобы осуществлять эффективное продвижение компании, необходимо внедрить в маркетинговую деятельность следующие аспекты:

#### 1. Изучение технологий блокчейн-PR.

Блокчейн-PR по-прежнему считается относительно новым термином, используемым для описания специалистов по связям с общественностью и маркетологов, специализирующихся на криптовалютах. Чтобы полностью поддерживать и консультировать клиентов, необходимо понимать эту технологию, а также знать, как создавать контент, который будет привлекать потребителей на рынке. Компании могут использовать технологию блокчейн для создания и рассказывания историй, а также для отслеживания роста любой цифровой маркетинговой кампании.

## 2. Отслеживание новых технологий в NFT.

Поскольку NFT продолжают проникать на различные рынки и отрасли, специалистам по связям с общественностью также необходимо активно изучать, как эти инструменты могут повлиять как на бренды, так и на потребителей. Помимо помощи клиентам в создании контента, который можно распространять среди специалистов в области СМИ и в собственных СМИ клиента, специалистам по связям с общественностью часто приходится информировать клиентов о новых тенденциях, которые могут повлиять на их бизнес. По этой причине следует понимать, как NFT могут перемещать исходный цифровой контент, который компании создают для своих продуктов или услуг.

## 3. Информирование прессы.

Как и в случае с любыми материальными продуктами, для NFT необходимы качественные пресс-релизы. Скорее всего, бренды захотят создавать, распространять и делиться новостями о своих NFT. Возможно, им также придется искать PR-фирмы и агентства, чтобы делиться новостями с авторитетными СМИ. По этой причине PR-агентства должны помогать брендам, создавая контент и выстраивая PR-процесс, который будет работать для каждой компании. Один из способов сделать это — помочь клиентам составить персонализированный список публикаций в СМИ, который будет соответствовать целям потенциальных потребителей NFT.

## 4. Создание цифровых кампаний, совместимых с NFT.

Предполагается, что специалисты по связям с общественностью должны заниматься стратегическим планированием компании, поэтому необходимо понимать, как создавать цифровой контент, который будет согласовывать клиентов с новыми технологиями и рынком. В конце концов, нет смысла создавать контент, если он не соответствует концепции бренда и не получит должного внимания со стороны СМИ.

## 5. Выстраивание отношений с маркетинговыми агентствами NFT.

PR и маркетинг тесно связаны в процессе продвижения проектов. Они предназначены для совместной работы, чтобы объединить заработанные и платные рекламные стратегии для создания успешных кампаний. Чтобы эффективно помогать клиентам, нужно начать с налаживания отношений с маркетологами NFT, чтобы понять, как отслеживать рост криптовалюты с помощью оптимизаторов, влиятельных лиц и издателей.

NFT — это больше, чем просто тенденция, которая исчезнет; это будущее цифровой экосистемы любой отрасли. Поэтому всем экономическим сферам придется адаптироваться к новым технологиям, чтобы оставаться актуальными. Лучший способ, которым специалисты по связям с общественностью могут поддержать своих клиентов, — узнать больше о NFT и о том, как последние технологические инновации связаны с отраслью.

Для чего бы ни использовались технологии на NFT-рынке, одно можно сказать наверняка: это остается актуальной тенденцией. Нельзя скрыться от потенциала, который NFT представляют во многих отраслях. Чтобы оставаться актуальным на любом рынке, современным компаниям нужно убедиться, что они понимают ситуацию и делают все возможное, чтобы продвигать свой бизнес в диджитал-пространстве наилучшим образом. Либо самостоятельно, либо с помощью специалистов по связям с общественностью компании смогут полностью использовать потенциал NFT в своей отрасли.

Уникальные токены позволяют привлечь внимание потенциальной аудитории к бренду. О последнем будут писать СМИ, говорить пользователи криптосообщества и пр. Все это позволит за короткий период привлечь новых клиентов и увеличить продажи.

**Ж. К. Койшина, А. И. Мартюшева, М. В. Непеина**

**Научный руководитель: С. Н. Некрасов**

*Уральский федеральный университет*

*имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

*Екатеринбург*

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ:  
ДИЗАЙН-СОПРОВОЖДЕНИЕ И СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ  
АРТ-ОБЪЕКТА**

**Аннотация:** В настоящее время проблема создания и реализации социально значимых проектов, которые способствовали бы духовному развитию молодежи, стоит достаточно остро. В статье рассматривается роль уличного искусства