

NFT-teoksen markkinoinnista menestykseen

5.12.2024

Tämä on viimeinen artikkeli kolmen artikkelin sarjassa, jossa analysoidaan tiivistetysti NFT-teosten markkinointiin liittyviä strategisia päätöksiä sekä pohditaan NFT-teosten markkinointimahdollisuuksia joidenkin esimerkkien avulla. Artikkelisarja liittyy Luovat Web3-ajassa – LUME-hankkeeseen, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Hanke toteutetaan ajalla 1.1.2024–30.6.2026. Toteuttajina ovat Metropolia (päätoteuttaja), Ammattikorkeakoulu Arcada, Humanistinen ammattikorkeakoulu (Humak), Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK).

Edellisessä artikkelissa pohdittiin markkinoinnin perusratkaisuja NFT-teoksiin soveltaen. Sarjan ensimmäisessä artikkelissa kuvattiin lyhyesti, mitä tarkoitetaan NFT-teoksella sekä millaisia markkinapaikkoja näille teoksille on olemassa. Tässä artikkelissa tuodaan esimerkkien avulla ilmi, mikä merkitys markkinoinnilla voi olla NFT-taiteilijoiden ja heidän teostensa kaupallisessa menestymisessä.

NFT-teoksen ansaintamahdollisuuksista

Markkinointi pyrkii sekä tuomaan asiakaslähtöistä ajattelua mukaan liiketoimintaan että erityisesti kaupallisiin tavoitteisiin. Markkinointi integroituu vahvasti ansaintalogiikkaan, sillä kärjistetysti ansaintaa ei synny ilman hyvää markkinointia (vrt. Vij, i.a.). Perustapa ansaintaan on ladata teos NFT-kauppapaikalle, myydä se siellä sekä ansaita rojalteja jälleenmyynnistä.

NFT-teoksen voi myös vuokrata esimerkiksi pelialustoilla tai sen voi lisensoida käytettäväksi jossain muussa projektissa. Enemmän krypto-osaamista vaativiakin ansaintamalleja toki on, kuten esimerkiksi NFT-panostus,

jossa lukitaan NFT-teos tiettyyn protokollaan ja ansaitaan korkoa tai NFT-teoksen käyttö reaalimaailman omaisuuserien, kuten autojen ja kiinteistöjen, tokenisointiin (ks. esim. Sergeenkov, 2021).

NFT-taiteilijan markkinointikeinot

Krista Kim on kanadalais-korealainen digitaalinen taiteilija ja muotoilija, joka selkeästi hyödyntää markkinointia NFT-taiteen kentässä. Hänen tunnetuin teos ”Mars House” oli ensimmäinen digitaalinen talo ja edelleen yksi kalleimpia sellaisia, joka myytiin NFT:nä puolen miljoonan dollarin hintaan SuperRare-alustalla vuonna 2020 (Callahan, 2024). Kim nostaa töidensä yhteydessä varsin usein esiin perustamansa Techism-liikkeen, jonka tarkoitus on yhdistää taidetta ja teknologiaa digitaalisen humanismin edistämiseksi. Hän myös pyrkii luomaan digitaaliseen ympäristöön rauhallisuutta ja seesteisyyttä: ”My intention is to create zen for the digital age” (Kim, 2024).

Krista Kimin markkinointistrategian voisi kuvailla perustuvan kolmeen ydinasiaan. Ensimmäisenä niistä on ainutlaatuisuus ja innovatiivisuus: hänen teoksensa erottuvat muista NFT-teoksista futuristisen ja meditatiivisen estetiikan ansiosta. Hän on pystynyt selkeästi löytämään oman aseman markkinoilla ja erottumaan humaaniuden ja harmonisuuden ydinviestillä. Toisena markkinointistrategian perustana on digitaalinen läsnäolo: Kim on erittäin aktiivinen sosiaalisen median eri kanavissa. Hän jakaa prosessiaan, teoksiaan ja ajatuksiaan säännöllisesti, ja sitä kautta luo koko ajan yhteyttä yleisöön ja kasvattaa seuraajakuntaa. Hän myös hyödyntää monikanavaista markkinointia käyttäen perinteisiäkin kanavia, kuten lehdistötiedotteita, näyttelyitä ja haastatteluita, joissa hän käsittelee digitaalista humanismia, NFT-taidetta ja metaversumia. Lisäksi hän korostaa pelillistämisen, tokenisaation ja immersiivisten kokemusten merkitystä ja uskoo yhteisön rakentamiseen brändäyksen avulla (Calandra, 2021).

Kolmantena markkinointistrategian kulmakivenä Kimillä on yhteistyö ja kumppanuudet: hän on löytänyt mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä muiden taiteilijoiden, brändien tai tapahtumien kanssa, jota kautta hän on saavuttanut laajemman yleisön huomion ja lisännyt näkyvyyttään. Krista Kim tekee pitkäjänteistä yhteistyötä useiden isojen, kansainvälisten brändien kanssa, jotka oletettavasti luovat hänelle yhden tärkeimmistä ansaintamahdollisuuksista. Louis Vuitton valitsi hänet yhdeksi visionääreistään brändin 200-vuotissyntymäpäivän kunniaksi. Hän myös loi historian ensimmäisen Lamborghini NFT:n yhteistyössä amerikkalaisen tuottajan Steve Aokin kanssa. Hän teki yhteistyötä Lanvinin kanssa vuonna 2018, Mercedes-Benzin kanssa vuonna 2021 sekä toimi Utah Jazz NBA -joukkueen “JazzXR”-tilan luovana johtajana (Mattei, 2024).

NFT-muotoilija markkinoijana

Toisena esimerkkinä voidaan nostaa esiin Andrés Reisinger, argentiinalainen muotoilija ja digitaalinen taiteilija, joka on tullut tunnetuksi leikkisistä huonekalurenderöinneistään NFT-teoksina (Goldstein, 2021). Hän on myös luonut NFT-tuotteita, jotka voidaan integroida erilaisiin virtuaaliympäristöihin ja pelimaailmoihin. Vuonna 2019 hänen Instagram-postauksensa nousi viraaliksi: hän esitteli vaaleanpunaisen istuimen nimeltään Hortensia, joka koostui 20 000 polyesteriterälehdestä. Hän myös toteutti tuolin prototyyppinä, jonka

Gentin designmuseo osti kokoelmiinsa. Vuonna 2021 Reisinger julkaisi ”The Shipping”-kokoelman, joka koostui kymmenestä digitaalisesta huonekalusta. Viisi niistä toteutettiin myös fyysisinä versioina ja viisi ”mahdotonta” teosta vain NFT-teoksena (yhtenä niistä Hortensia-tuoli). Kokoelma myytiin 450 000 dollarilla alle kymmenessä minuutissa NiftyGatewayn järjestämässä huutokaupassa.

Andrés Reisinger yhdistää digitaalista taidetta huonekalumuotoilun kenttään, joten hänen markkinointistrategiansa vaikuttaa osittain erilaiselta kuin Krista Kimin. On myös ymmärrettävää, että hän ei ole vielä ehtinyt luoda samanlaista laajaa kansainvälistä tunnettuutta kuten Kim, joka on luonut merkittävät kumppanuudet isojen brändien kanssa. Reisingerin markkinoinnissa korostuvat kuitenkin samantyyppiset elementit kuten Kimilläkin. Ensinnäkin hän panostaa teosten ainutlaatuisuuteen, leikkisyyteen ja visuaaliseen vaikuttavuuteen. Hän pyrkii erottumaan teoksillaan surrealistisen, unenomaisen estetiikan ansiosta (Reisinger Studio, i.a.). Toisena markkinointikanavanaan hän hyödyntää selkeästi laajaa julkisuutta eri alojen lehdissä ja julkaisuissa, mutta Reisinger myös jakaa renderöintejään ja projektejaan erityisesti Instagramissa. Some-aktiivisuus on auttanut häntä rakentamaan laajan seuraajakunnan ja lisäämään teosten näkyvyyttä (Hahn, 2021). Hän on tehnyt yhteistyötä tunnettujen gallerioiden kanssa, mikä on lisännyt hänen teostensa uskottavuutta ja tavoittavuutta. Reisinger erityisesti myös hyödyntää NFT-markkinapaikkoja, kuten Nifty Gateway ja SuperRare, myydäkseen teoksiaan.

Markkinointikanavien mahdollisuuksia

Erilaiset digitaaliset kanavat tarjoavat laajan yleisön ja mahdollisuuden suoraan myyntiin sekä mainostuloihin. Mikäli päädyt tekemään NFT-taiteellesi oman verkkosivun, teoksiin liittyvät ostopainikkeet on helppo kytkeä sivustolle. Some-kanavissa kuten Instagramissa kannattaa hyödyntää hashtageja (kuten #NFT, #NFTart ja #cryptoart) ja tarinoita. Niillä sekä saavutetaan potentiaalisia ostajia että kerätään seuraajia, jotka voivat myöhemmin ostaa teoksia tai osallistua airdroppeihin. Myös Tiktok ja Youtube kannattaa hyödyntää esitellen teostasi ja sen luomisprosessia sekä ansaiten mainostuloja. Clubhouse, Discord ja Reddit taas ovat esimerkkejä sovelluksista ja kanavista, joita kannattaa hyödyntää yhteisön rakentamisessa, käyttäen esimerkiksi olemassa olevia ryhmiä, kuten Clubhousen NFT-talo tai alireddit r/CryptoArt. Tällaisissa kanavissa voi keskustella suoraan fanien ja muiden taiteilijoiden kanssa, mikä taas voi johtaa uusien teosten myyntiin ja rojaltien ansaitsemiseen (Jennato, 2021).

On kuitenkin mahdotonta eritellä, millainen markkinointi missä kanavassa tuo miten paljon ansaintaa. Tärkeintä on miettiä vaihtoehtoisia markkinointikanavia ja ansaintatapoja sekä mitkä niistä soveltuvat parhaiten oman NFT-teoksen myyntiin. Yhdistämällä erilaiset kanavat ja ansaintalogiikat sinä NFT-teosten luojana voit luoda monipuolisen ja kestävän tulovirran ja hyödyntää sekä suoraa myyntiä että jatkuvia tuloja mm. rojaltien, mainostulojen ja lisensoinnin avulla.

Satu Lautamäki
yliopettaja, KTT
SeAMK

Kirjoittaja työskentelee yliopettajana, opettaen ja ohjaten opinnäytetöitä kulttuurituotannon amk-tutkinto-ohjelmassa sekä yAMK-tutkinto-ohjelmissa sekä suunnitellen ja toteuttaen tki-hankkeita kulttuurituotannossa

ja yhteistyössä muiden alojen kanssa. Osaamisalueita ovat mm. luovien alojen kehittäminen, pk-yrittäjyys, kansainvälisyys, palvelumuotoilu sekä monialainen tuotekehitys.

Lähteet

Calandra, C. (2021). *Krista Kim, contemporary digital artist, founder of the Techism movement.* https://www.vml.com/insight/krista-kim-contemporary-digital-artist-founder-of-the-techism-movement

Callahan, A. J. (2024). *Krista Kim: Techism & Technology Leading Culture*. https://glitchmagazine.xyz/krista-kim-techism-technology-leading-culture/

Goldstein, C. (2021). *In the Latest NFT Auction Frenzy, an Artist Just Sold a Collection of Digital Furniture for $450,000—See Images of the Otherworldly Designs Here.* https://news.artnet.com/market/virtual-furniture-nft-auction-1946103

Hahn, J. (2021). *Andrés Reisinger sells collection of "impossible" virtual furniture for $450,000 at auction.* https://www.dezeen.com/2021/02/23/andres-reisinger-the-shipping-digital-furniture-auction/

Jennato, H. (2021). *The ultimate guide to NFT marketing in 2022 [+ 8 case studies].* https://growthchannel.io/blog/ultimate-guide-to-nft-marketing-7-case-studies

Kim, K. (2024). *Homepage*. https://www.kristakimstudio.com/

Mattei, S. (2024). *Krista Kim: Pioneering Digital Art and the Techism Movement*. https://www.artmajeur.com/en/magazine/8-artist-portraits/krista-kim-pioneering-digital-art-and-the-techism-movement/335881

Reisinger Studio. (i.a.). *Unclassifiable studio bridging the imagined and the tangible – founded and directed by artist Andrés Reisinger.* https://nft.reisinger.studio/

Sergeenkov, A. (2021). *5 Ways to Earn Passive Income From NFTs.* https://www.coindesk.com/learn/5-ways-to-earn-passive-income-from-nfts/

Vij, R. (i.a.). *13 NFT Marketing Strategies to Promote And Sell Your Collection!* https://www.webspero.com/blog/nft-marketing-strategies/