

LÜZÜMLÜ BİLGİLER SERİSİ

NO.02

Şubat 2022

VERİ
NAYS

DATANIN
GALAKSİ
REHBERİ



Kripto para ve blockchain teknolojileri birkaç yıldır popüleriği giderek artan kavramlar. Bu kavramlar öyle bir ekosistem oluşturmaya başladılar ki son 1-2 yıl içinde dilimize **Merkeziyetsizlik**, **De-Fi**, **NFT**, **Metaverse** gibi birçok yeni kelime çoktan girdi bile. Hatta her yıl, yılın kelimesini açıklayan Collins Dictionary 2021 yılının sözcüğü olarak NFT'yi belirledi.

Modern dünyanın gelişim çizgisindeki çoğu unsur, dijitalleşme yolcuğunda vitesi oldukça artırdı. Bu doğrultuda önümüzdeki dönemde bu yeni kavramlara daha hızlı uyum sağlamamız gerekecek. Geçmişe bakınca internetle ilk tanışmamız, akıllı telefonlarla ilk temasımız nasıl hızla hayatımızın bir parçası olduysa muhtemelen 4-5 sene sonra bu konulara olan yabancığımızı hayretle karşılayacağız.

Biz de, VeriNays olarak kripto varlıklar ve blockchain teknolojilerinin mevcut sosyal etkilerini ortaya koymaya çalışarak hem kişilere hem markalara bu adaptasyon yolculuğunda biraz olsun ışık tutmak istedik.

Çalışmamızda, Türkiye geneli illerde ikamet eden, **ABC1C2 SES** sınıfına mensup, **15-55 yaş** aralığında, **kripto paralar** ve **blockchain** kavramlarını bilen **400 kişiyle** görüşme gerçekleştirdik.



Blockchain teknolojileriyle ilgili kavramların ne kadar bilindiği ve özümsemiğine baktığımızda en fazla bilinen kavramlar Bitcoin ve kripto para. Sistemin merkezini oluşturan blockchain'in ne olduğu tüketicilerin büyük kısmı tarafından tam olarak bilinmiyor (%80). Tüketicinin hayatına henüz yaygın somut kullanım alanı getiremeyen bu teknolojiler çok da merak edilmiyor. Oysa doğrudan finansal bir araç olarak kullanılan kripto paralar ve **Bitcoin** söz konusu olduğunda hedef kitlenin tamamının kısmen de olsa bilgi sahibi olduğu görülüyor.

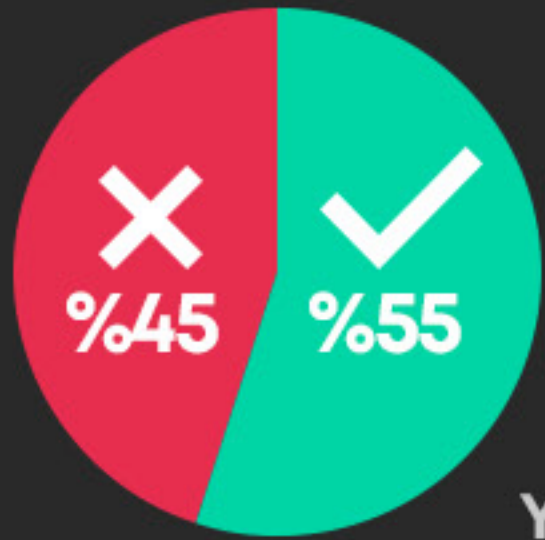
Kripto varlıkların doğuş sebebi olan blockchain kavramına bu kadar uzak iken, kripto paralarla bu kadar yakın temasta olmak, tüketicilerin bu konuya teknoloji odaklı değil yeni bir kazanç kapısı olarak yaklaştığının ipuçlarını gösteriyor.

	↑ Bu konuda uzmanım	↔ Kapsamlı bilgim var	↔ Kısmen bilgim var	↓ Sadece duydum	↓ Hiç duymadım
Bitcoin	%17	%38	%45	%0	%0
Kripto Para	%15	%37	%48	%0	%0
Blockchain	%6	%15	%27	%20	%33
NFT	%4	%12	%27	%22	%37
Merkeziyetsizlik	%4	%11	%18	%24	%43
De-Fi	%2	%6	%17	%18	%57

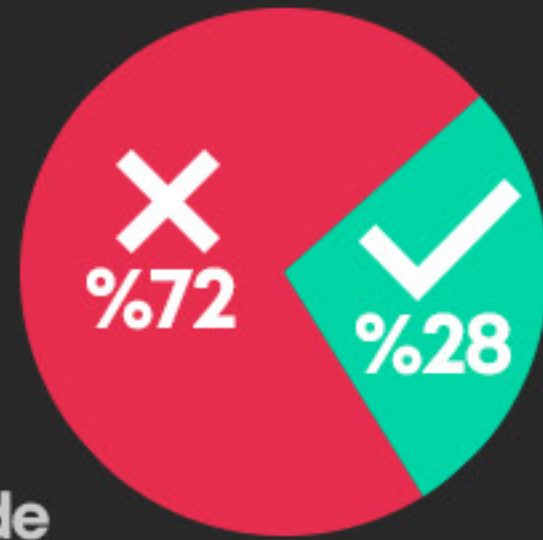
DETAYLARI
BILMEME
GEREK
YOK.
NASIL
ZENGIN
OLACAĞIMI
SÖYLE!

Kripto paralar ve Bitcoin hakkında bu kadar bilgi sahibi olan bir kitlenin tabii ki bu varlıklara hatırı sayılır bir seviyede teması olduğu görülüyor. Çalışmamıza göre, gördüğümüz insanların %90'ının ya kendisinin ya da bir yakınının kripto varlığı bulunmakta.

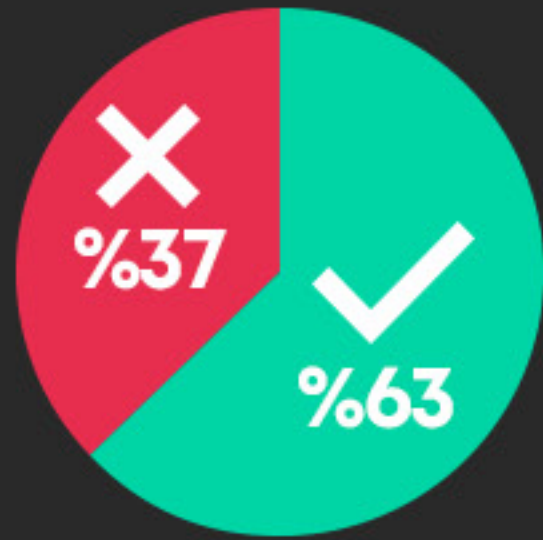
Kripto para sahipliği



Ailesinde var mı?



Yakın çevresinde var mı?



GİDEREK
YAYGINLAŞAN
KRIPTO
YATIRIMLAR



Blockchain teknolojilerinin günlük hayata etkisinin halihazırda çok yüksek olmadığı düşünülse de gelecekte bu etkinin artacağına dair inanç yüksektir. Burada teknolojinin hızlı ilerlemesiyle bu kadar popüler bir alanın hayatlarımızda mutlaka yer edeceği inancının güçlü olduğu düşünülebilir.

Gelecekte birçok markanın bu teknolojileri aktif olarak kullanacağı düşüncesi, blockchain teknolojilerinin ilerleyen dönemde hayatımızda çok daha önemli bir yer elde edeceğini düşündürmektedir.

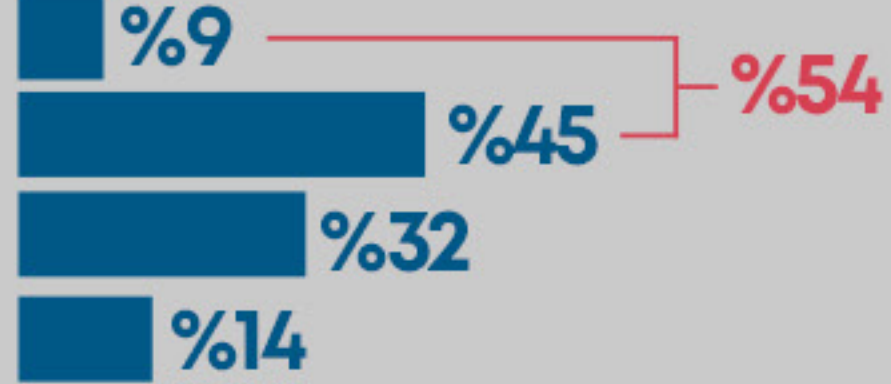
GÜNLÜK HAYAT ETKİSİ

Fazla etkisi var.

Etkisi var.

Çok az etkisi var.

Etkisi yok.



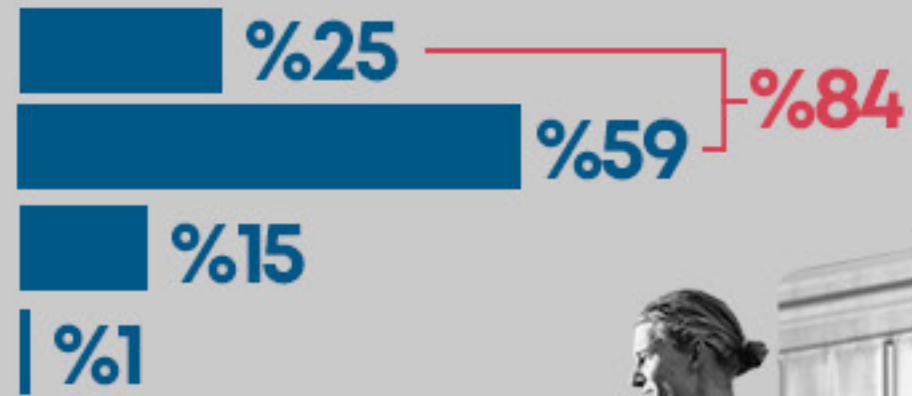
GELECEKTE ETKİLERİ

Çok önemli bir yerde yer elde edecek.

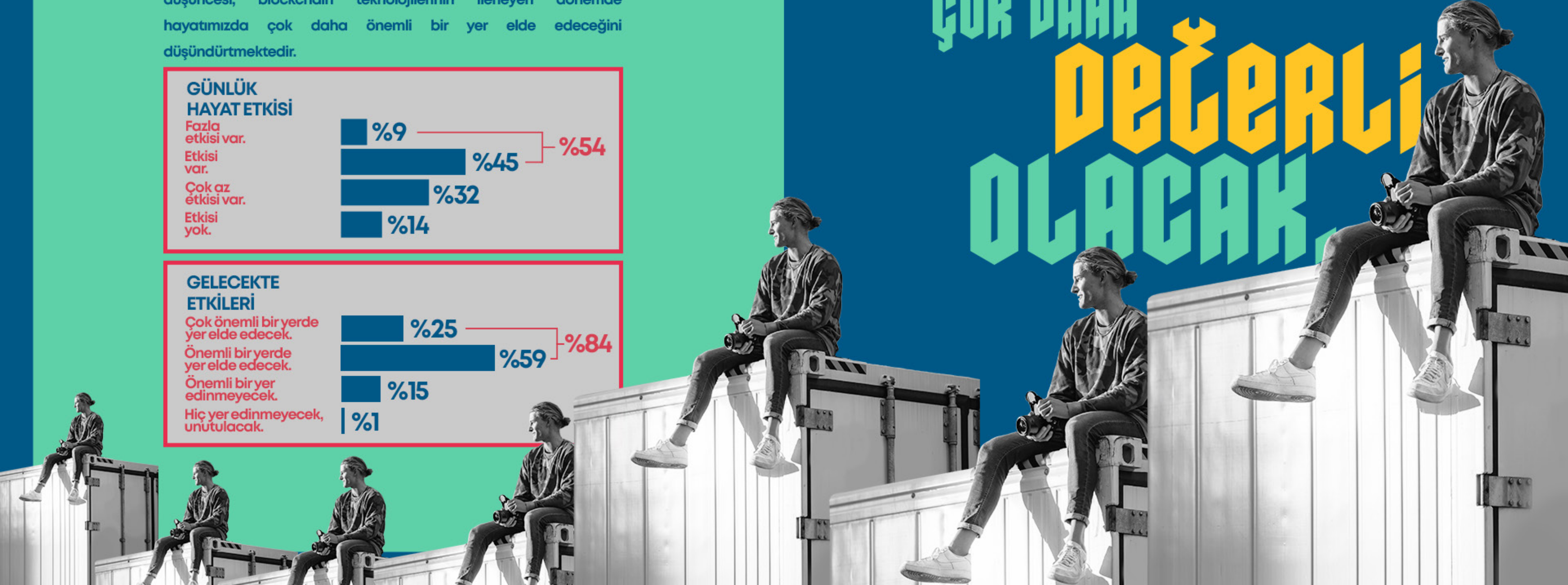
Önemli bir yerde yer elde edecek.

Önemli bir yer edinmeyecek.

Hiç yer edinmeyecek, unutulacak.



eminim,
BİR GÜN
ÇOK DAHA
DEĞERLİ
OLACAK.



Blockchain teknolojilerinin kullanılabileceği sektörler irdelendiğinde, öncelikli olarak kripto paraların akla geldiği bu dünyada “finans” sektörünün baskın bir şekilde öne çıkması (%89) şaşırtıcı değil.

Blockchain kullanımı beklentisi, halihazırda zaten bir dönüşüm içinde olan sektörlerde daha yüksek olarak görülüyor. Örneğin geleneksel mağazacılığı kökünden değiştiren e-ticaret sektörü %79 oranıyla ikinci sırada geliyor. Medya sektörü ise hızla dijitalleşen bir sektör olarak üçüncü sırada yerini alıyor.






PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ

HIZLI
DİJİTALLEŞEN
SEKTÖRLERDE
BLOCKCHAIN
POTANSİYELİ.

PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ PLAŞ

Kripto varlıklar ve blockchain teknolojileri üzerine insanların en çok beklediği gelişmeler, kripto paraların geleneksel anlamdaki paranın yerini alması ve tüm markaların kripto paraları ödeme aracı olarak kabul etmesidir. Finans ve ticaret sektörünün mevcut dijitalleşme süreci burada yeniden karşımıza çıkıyor. Halihazırda fiziki para ile temasımızın azalması (online bankacılık, online alışveriş, vb.) bu konudaki beklentilerimizi daha olası kılıyor.

Henüz tam olgunlaşmasa da önemli bir kesim tarafından beklenen bir diğer gelişme ise “ülkemizin rahata ermesi için blockchain teknolojilerine ağırlık vermesi gerekliliği”. Bu teknolojiler, insanlar nezdinde henüz tam sindirilememiş olsa da, sanayi ve teknoloji devrimlerini nispeten geriden takip eden ülkemiz için bir çıkış yolu olarak görülüyor.

	 T2B	 NÖTR	 B2B
Gelecekte geleneksel paralar (kağıt, metal) kalmayacak.	63	23	15
Gelecekte tüm markalar kripto paralar ile de satış yapacak.	63	25	13
Kripto paraların devletler tarafından denetime alınması gerekiyor.	62	18	20
Ülkemizin daha rahata ermesi için blockchain teknolojilerine ağırlık vermesi gerekiyor.	44	37	20
Bir markanın blockchain teknolojisi kullanması onu daha güvenli yapar.	39	37	24
Kötü amaçlar için genelde kripto paralar kullanılır.	36	24	40
Kripto paralar sayesinde insanlar haksız kazanç elde ediyor.	36	22	42
Blockchain teknolojileri toplumun mevcut işleyişine zarar verecek.	26	30	45

T2B: 5’li skalada en yüksek 2 seçeneği (4-5 puan) işaretleyenlerin oranı

NÖTR: 5’li skalada orta değer olan 3 puanı işaretleyenlerin oranı

B2B: 5’li skalada en düşük 2 seçeneği (1-2 puan) işaretleyenlerin oranı



Son dönemlerde kripto varlıklarla ilgili pek çok yeni kavramın hayatımıza girdiğinden bahsetmiştik. Bunlardan birisi de popülerliğini hızla artıran NFT kavramı oldu. NFT (non-fungible token veya Türkçe olarak değiştirilmesi mümkün olmayan para), genellikle dijital ortamda üretilen sanat eserleriyle ilişkilendirilse de, üstüne bir değer biçilebilecek her türlü materyalin özgünlüğünü tescil eden bir blockchain teknolojisi olarak tanımlanabilir.

NFT sayesinde sizin için değerli olan bir dijital tasarım eserini veya hayranı olduğunuz bir kişinin attığı ilk tweet'i satın aldığınızda bu dijital varlık sadece sizin adınıza tescillenmiş olur.

Çalışmamızda NFT kavramının tanımı yapıldıktan sonra bilinirlik seviyesinin arttığını görüyoruz. Görüştüğümüz kişilerin yarısından fazlasının bu kavrama aşina olduğunu gördük. Özellikle son dönemde Cem Yılmaz gibi popüler kişilerin bu alanda yaptığı paylaşımlar ve satışların kavramın bilinirliğine olumlu etki ettiğini düşünebiliriz.




NFT tanım
bilinirlik

%43



%57

Buna ek olarak bu kitle NFT kavramının hayatımızda olacağına inanç duyuyor ve markaların da bu konuda adımlar atması gerektiğini düşünüyor.

	 T2B	 NÖTR	 B2B
NFT konsepti gelecekte mutlaka olacak.	63	23	14
Markaların bu tarz yeniliklere ayak uydurması gerekiyor.	59	27	14

T2B: 5'li skalada en yüksek 2 seçeneği (4-5 puan) işaretleyenlerin oranı

NÖTR: 5'li skalada orta değer olan 3 puanı işaretleyenlerin oranı

B2B: 5'li skalada en düşük 2 seçeneği (1-2 puan) işaretleyenlerin oranı

BLOCKCHAIN
DÜNYASINDA
YÜKSELEN YILDIZ:

NFT

NFT kavramı ile birlikte son aylarda "Metaverse" kavramı da kendinden oldukça bahsettirmeye başladı. "Evrenötesi" olarak çevrilebilecek bu kelime, bize dijital olarak yaratılmış tüm evrenlerin birleşiminden oluşan yeni bir sanal dünya sunuyor. Şu anda birçok teknoloji devinin bu alana yatırım yapması, çeşitli markaların ürünlerini bu evrende satmaya başlaması Metaverse konusuna ilgiyi de oldukça artırmış durumda.

Halihazırda NFT koleksiyonları üretmeye başlamış birçok büyük marka da bu Metaverse evrenini hedeflemiş durumda. Örneğin Coca-Cola, en popüler Metaverse evrenlerinden biri olan "Decentraland" içinde koleksiyonlarını yerleştirmeye başladı. Benzer şekilde Nike, Metaverse evreninde satmak üzere NFT ayakkabı üretici markası RTFKT markasını satın aldı.

Tüm bu gelişmeler bize gösteriyor ki NFT konusu, Metaverse dünyasından ayrı düşünülmeden, iki dünyayı birbirine entegre edecek şekilde düşünülmesi gerekiyor.



BU
EVRENDEN
İÇERİ



BU
EVRENDEN
İLERİ.

Sonuç olarak, Őu anda blockchain, nft ve metaverse kavramları oldukça popöler ve herkesin gündeminde.

Markaların da bu teknolojileri gündemine alması orta vadede kaçınılmaz gözüküyor. Blockchain teknolojileri ile ilgilenmenin bir markaya ticari olarak nasıl bir getiri sağlayacağı Őu an için tartışmalı olsa da markanın imajını yenilikçi, inovatif bir noktaya taşımakta yardımcı olacağına kesin gözöyle bakılabilir.

Tabii ki her markanın kendi kategorisine göre blockchain teknolojileri içerisinde alacağı pozisyon farklı olacaktır. E-ticaret, GSM gibi kategoriler işin finansal kısmına ağırlık vererek blockchain teknolojileri üzerine projeler geliştirebilir; eğlence, giyim, FMCG gibi sektörler ise nft konusu üzerine yoğunlaşabilir. Ancak imajını yenilikçi, genç tutmak isteyen bir marka mutlaka bu alanın içinde olmalıdır.

YOLLAR
VARR



Blockchain teknolojilerinin algısı genel kitlede kripto paralar ekseninde şekillendiği için, ülkemizde hızlı yoldan kar edebilecekleri (en azından enflasyona karşı kendilerini koruyabilecekleri) alternatif yatırım kanalları aramaktadır.

Geleneksel anlamda, yatırım yaparken ana motivasyonları beklenildiği üzere “güven”dir. Ancak ekonomik zorluklar içerisinde kendine yeni kazanç ve umut kapıları arayan insanlar “ya tutarsa” ümidi ile kripto paralara yatırım yapmaktadır. Bu yüksek volatiliteye sahip dünyada, yüksek kar elde edebilme olasılığı tüketicileri geleneksel yatırım motivasyonlarından bambaşka motivasyonlarla hareket etmeye yöneltmektedir. Kripto para dünyası bize finansal yatırım konusunda daha önce alışık olmadığımız kadar keskinlikte heyecan ve canlılık motivasyonlarına götürmektedir.

Bu nedenle kripto varlık dünyası incelenirken mutlaka geleneksel yatırım güdülerinden farklı bir noktada değerlendirilmelidir.



YA TUTARSA
UMUDU.

Yine kripto varlıkların yarattığı algı nedeniyle, blockchain teknolojilerinin geleceğinde “güven” duygusu henüz gelişmemiştir. Bu durum blockchain teknolojilerine olan ilginin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu konuyla ilgilenmek isteyen markalara düşen görev, ortak sorumluluk ile hareket etmek ve öncelikli olarak kategoriye dair güveni inşa etmektir.

Büyük markaların ve tanınmış kişilerin kripto paraları daha görünür bir şekilde ele alması tüketicilerin bu teknolojilere karşı daha hızlı ikna olmasını sağlamaktadır. Elbette bu konunun, ünlü isimlerin kripto borsa reklamlarında oynamasından öteye taşımak gereklidir. Örneğin Cem Yılmaz gibi isimlerin bu alanlarda üretim yaptığını veya büyük finans kurumlarının bu alanda yaptıkları yatırımları anons etmeleri önemli adımlar olarak görülebilir.

Kontrol ve güven duyguları baskın şekilde hareket eden tüketicileri ikna etmek için markaların planlayacağı projelerde somut faydalar sunmaları gerekmektedir. ROI (return on investment) yatırımcılar için her zaman önemli bir kavramdı fakat artık bütün tüketiciler için karar süreçlerinin ilk merdiveni olarak konumlanmaktadır. Bu nedenle bir yatırımda bulunmadan önce kılı kırk yaran tüketicilerin ROI üzerinden ikna edilmesi çok daha olasıdır.

SOMUT FAYDA



İKNA SAÇLIYOR.

Markaların blockchain teknolojileri içerisinde bulunması yakın gelecekte olmazsa olmaz bir konudur ve birçok marka bunun ile ilgili hazırlık sürecinde. Bu süreçte hızlı hareket edecek markalar kategorinin öncüsü olma fırsatını ele geçirecektir. Bununla birlikte bu alanda adım atacak markalar sadece bu alanda görünür olma amaçlı hareket etmemelidir. Bu durum tüketiciler tarafından popüler olanın peşine takılmak olarak görülmektedir ve özgünlükten yoksun tanımlanmaktadır. Böyle bir durumda atılacak adımlar inandırıcı bulunmayacağı için yapılan yatırımlar da yerini bulmayacaktır.

**MARKALAR
SIRF MODAYA
UYMAK İÇİN
ADIM
ATMAMALI.**



LÜZÜMLÜ BİLGİLER SERİSİ

NO.02

Şubat 2022

verinays.com.tr

info@verinays.com.tr [verinays](https://www.linkedin.com/company/verinays) [verinaysdata](https://www.instagram.com/verinaysdata)

[Datanın Galaksi Merkezi](#)

Tasarım: Yusuf Gürol Yılmaz

