



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 4, Issue No.: 376, Apr 2023

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

How NFT is Changing Fashion Industry: A Systemic Review and Analysis

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

NFTs have lately become super common term in the tech space. And what's more surprising is that the fashion industry has adopted NFTs like no one else. The fashion industry has found several use-cases to tie NFTS to real world value and thereby increasing the underlying values of NFTs. The paper discusses how several fashion brands are launching their NFTs and engaging fans. Brands are leveraging NFTs to build customer loyalty and provide exclusive digital and real-world experiences to the holders. The NFT is fashion-tech is open and new. Companies are experimenting, learning and growing by implanting unprecedented tech innovation through NFTs. NFTs have lately become super common term in the tech space. And what's more surprising is that the fashion industry has adopted NFTs like no one else. The fashion industry has found several use-cases to tie NFTS to real world value and thereby increasing the underlying values of NFTs. The paper discusses how several fashion brands are launching their NFTs and engaging fans. Brands are leveraging NFTs to build customer loyalty and provide exclusive digital and real-world experiences to the holders. The NFT is fashion-tech is open and new. Companies are experimenting, learning and growing by implanting unprecedented tech innovation through NFTs.

Keywords: Fashion Industry, Digital Artwork, Irreplaceable Token Technology, NFT Luxury Brands, NFT Marketing

چگونه NFT صنعت مد را تغییر می‌دهد: بررسی و تحلیل سیستمی

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

اخيراً NFT ها به يك اصطلاح رايچ در فضای فناوري تبديل شده اند. و آنچه شگفت آورتر است اين است که صنعت مد بيشتر از سایر صنایع NFT ها را پذيرفته است. صنعت مد چند مورد کاربردي برای پيوند NFT ها با دنيا واقعي پيدا کرده است و در نتيجه ارزش های بنیادی NFT ها را افزایش می دهد. اين مقاله به اين موضوع می پردازد که چگونه چندين برند NFT های خود را راه اندازی کرده و طرفداران خود را جذب می کنند. برندها از NFT ها برای ايجاد وفاداري مشتری و مد، NFT های تجربیات دیجیتالی انحصاری و تجربیات دنیا واقعی به مشتریان استفاده می کنند. NFT يك فناوري باز و جدید در زمينه مد است. شركت ها با ايجاد نوآوري های چشمگير در فناوري از طريق NFT ها در حال آزمایش، يادگيري و رشد هستند.

کلیدواژگان: صنعت مد، آثار هنری ديجيتال، فناوري توکن های غيرقابل تعويض، برندهای لوکس NFT ، بازاریابی NFT

1. مقدمه

NFT ها می توانند انواع مختلفی داشته باشند، اما اغلب برای نمایش آثار هنری ديجيتال، فایل های صوتی یا حتی مدل های سه بعدی استفاده می شوند. يکی از مزایای کلیدی NFT ها این است که می توان آنها را به راحتی بدون نياز به شخص ثالث معامله و مبادله کرد. اين مزیت، آنها را به يك پلتفرم اиде آل برای هنرمندان و سازندگانی تبديل می کند که می خواهند آثار خود را مستقیماً به مصرف کنندگان بفروشند.

صنعت مد يکی از اولین صنایعی بوده است که فناوري توکن های غيرقابل تعويض (NFT) را اتخاذ کرده است. برندهای لوکس NFT های خود را راه اندازی کرده و خريداران را با انتشار NFT های انحصاری جذب می کنند. يك گزارش اخیر (ایزابل ال، 2021) تخمین می زند که ارزش بازار NFT های لوکس تا سال 2030 به 56 ميليارد دلار می رسد. دلایل متعددی وجود دارد که چرا صنعت مد به سرعت NFT ها را اتخاذ می کند. اول، صنعت مد در حال حاضر با اиде محصولات و تجربیات ديجيتال بسيار سازگار است. به عنوان مثال، بسياری از برندهای لوکس در حال حاضر تجربه های پرو لباس مجازی یا اپليکيشن های واقعیت افزوده (AR) را ارائه می کنند که به مشتریان اجازه می دهد بدون نياز به پرو لباس فيزيکي، ببينند که يك لباس در تن آنها چگونه به نظر می رسد. دوم، صنعت مد به اиде محصولات و تجربیات با تعداد محدود عادت کرده است. برندهای لوکس اغلب اقلامی با تعداد محدود عرضه می کنند که فقط برای مدت کوتاهی در دسترس هستند. اين باعث ايجاد حس انحصار و كميابي می شود که باعث افزایش تقاضا (و قيمت ها) می شود. NFT ها توسعه طبيعی اين مفهوم هستند، زيرا آنها نيز می توانند در مقادير محدود ايجاد شوند و تجربه اي منحصر به فرد و خاص را به خريداران ارائه دهند. در نهايit، صنعت مد در حال حاضر با اиде استفاده از فناوري برای ايجاد تجربیات جديد مشتری سازگار است. به عنوان مثال، بسياری از

برندهای لوکس قبلاً ویژگی‌های شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی را پذیرفته‌اند که به مشتریان اجازه می‌دهد ظاهر منحصر به فردی ایجاد کنند که مختص سلیقه و سبک آنها است. NFT راه دیگری را نشان می‌دهد که در آن برندهای مدد می‌توانند از فناوری برای ایجاد تجربیات جدید و نوآورانه مشتری استفاده کنند.

2. روش تحقیق

در این مقاله، نویسنده روش‌هایی را که در آن صنعت مد از NFT‌ها برای ایجاد تجربیات جدید مشتری استفاده می‌کند، بررسی خواهد کرد. همچنین پیامدهای بالقوه این روند را برای آینده صنعت مد بررسی خواهد کرد. نویسنده پروژه‌های مختلفی را که توسط برندهای لوکس راه اندازی شده‌اند و نحوه سرمایه‌گذاری برندها در آینده فناوری برای تعامل با کاربران و ارائه تجربه‌ای همه‌جانبه به مشتریان با استفاده از مقالات منتشر شده و تحلیل‌های خود نویسنده در مورد آنها، تجزیه و تحلیل می‌کند.

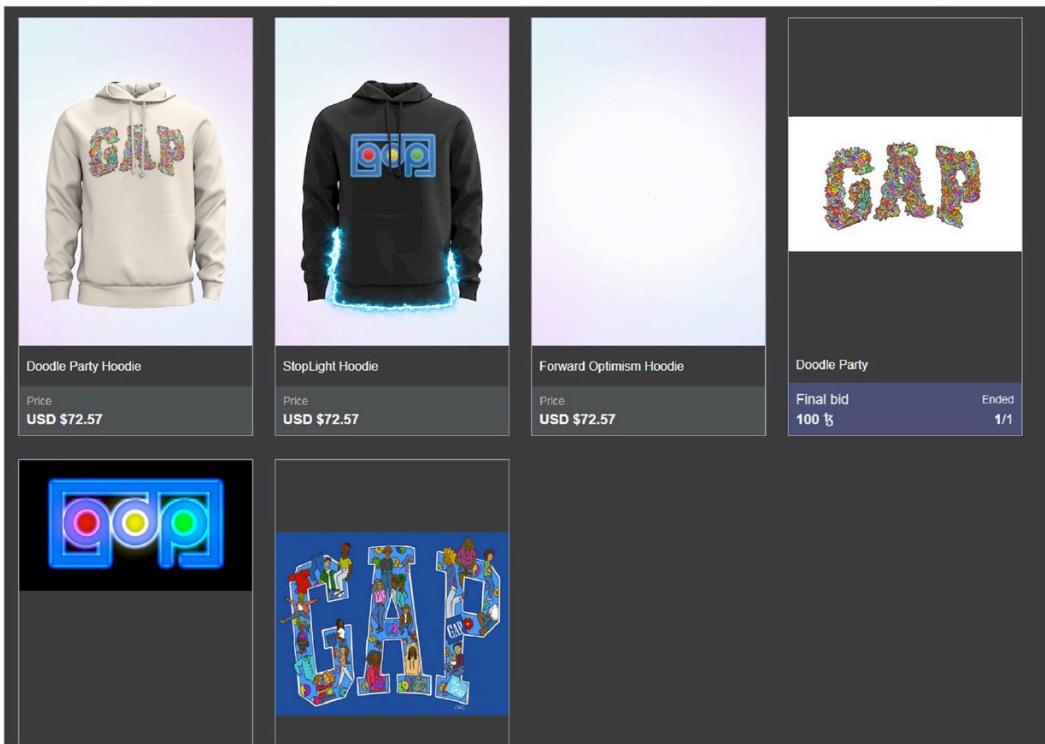
3. تجزیه و تحلیل پروژه‌های NFT در مد

صنعت مد در حال آماده سازی برای ورود به دنیای متاورس می‌باشد. برندهای مد در حال ایجاد بازار و تجارت پیرامون NFT‌های پوشیدنی هستند که به کاربران اجازه می‌دهد تا آواتارهای دیجیتالی خود را در دنیای مجازی مانند قبل بسازند. اگر این موضوع به واقعیت تبدیل شود، مردم میلیاردها دلار خرج می‌کنند تا فقط در دنیای مجازی زیبا ظاهر شوند. این روند جذاب بسیار حائز اهمیت می‌باشد. اینفلوئنسرها نقش مهمی در افزایش پذیرش NFT‌های پوشیدنی خواهند داشت. ممکن است به چیزی شبیه یک باشگاه عجیب و غریب تبدیل شود که فقط برای کاربرانی قابل دسترسی است که NFT پوشیدنی از یک برنده لوکس دارند. کاربران ممکن است مجبور شوند برای NFT‌های پوشیدنی مجازی هزینه کنند تا از سایر کاربرانی که ممکن است یک کاربر هوش مصنوعی در آن سوی دنیا باشند که روی سروری در طبقه 37 مرکز داده ابری در منطقه دورافتاده در یک کشور در حال توسعه اجرا می‌شوند، تحسین مجازی دریافت کنند. صنعت مد با معرفی NFT‌های پوشیدنی رویکرد جدیدی به واقعیت مجازی در پیش گرفته است. این صنعت به افراد فرصتی برای ابراز وجود در زندگی دیجیتالی و ظاهر واقعی خود می‌دهد.

4. حمله برندهای NFT به GAP

شرکت‌های سنتی در تلاش هستند تا خود را در صنعت مد ثبت کنند. این خردمندانه‌شان سنتی با فروشگاه‌های فیزیکی زمانی فقط بر روی کالاهای فیزیکی متمرکز بودند، اما آنها در حال تغییر مدل کسب و کار خود برای این دوره جدید با ترکیب هنر دیجیتال در محصولاتی مانند NFT Gap هستند (Gap, 2022).. این شرکت با براندون سینز همکاری کرد که طرح ویژه قطعات Epic Digital Art را ایجاد کرد که می‌توان این قطعات را از طریق گیمپلی جمع‌آوری کرد و فرصت‌هایی مانند خرید یک هودی انصاری از مجموعه خود یا یک هودی فیزیکی Gap x Frank Ape توسط سینز مانند شکل 2، یا حتی ملاقات زنده با او را به دست آورد. ! برندهای لوکس نیز از روند جدید سود می‌برند.

شكل 1



شكل 2



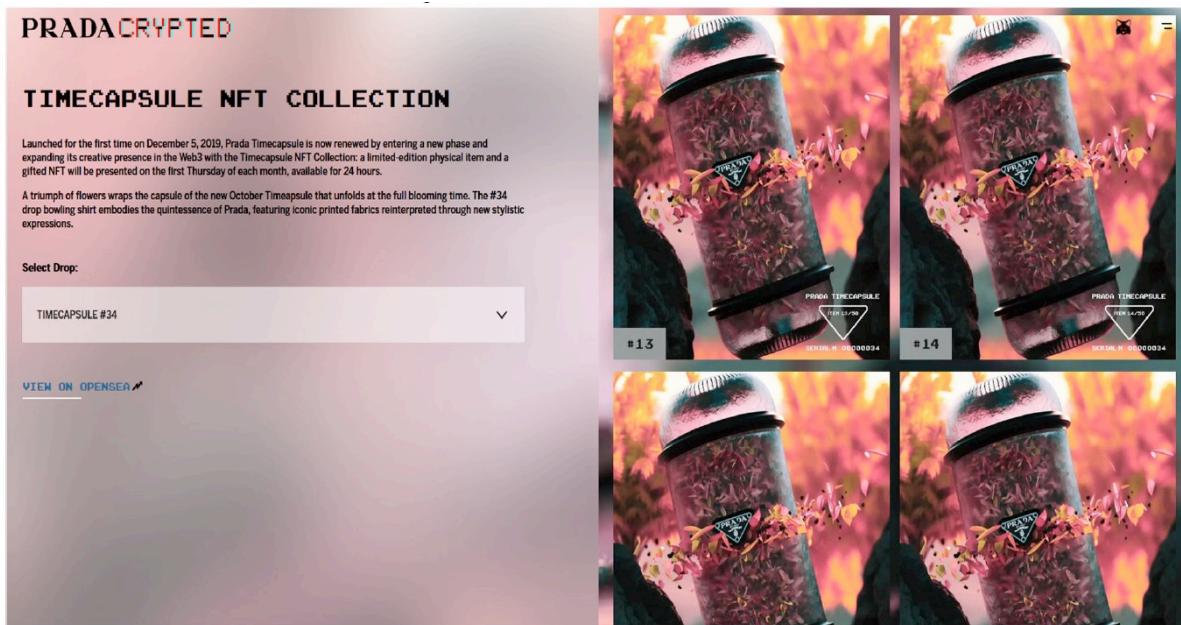
پیش بینی می شود NFT های لوکس تا سال 2030 به بازار 56 میلیارد دلاری تبدیل شوند (ایزابل ال، 2021). شرکت های اکسسوری مد در تلاش هستند تا با ایجاد محصولات NFT خود وارد این فضا شوند. شرکت طراح جواهرات ژاپنی EYEFUNNY می خواهد یک نسخه NFT از جواهرات خود را ارائه دهد (آرتور پارک هاوس، 2022). یک برنده Loki، کفشهای خود را در متاورس برای گیمرها عرضه می کند (سوفی والدمن، 2022).

5. حمله برنده PRADA به NFT ها

PRADA یکی از شناخته شده ترین برندهای لوکس در جهان است. در دسامبر 2019، اولین مجموعه NFT خود را راه اندازی کرد. از آن زمان تا کنون، NFT های جدید را در اولین پنجمین هر ماه منتشر می کند. آنچه PRADA را از سایر برندها متمایز می کند، تمرکز آن بر پیوند NFT ها با تجربیات یا موارد فیزیکی است (سوفی والدمن، 2022). به عنوان مثال، طرح Prada's August Timecapsule به اعضا اجازه داد تا مجموعه جدید بهار/تابستان 2023 این برنده را در طول هفته مد میلان مشاهده کنند. با ارائه تجربیات منحصر به فرد مانند این، PRADA می تواند تجربه برنده کاملتری را برای مشتریان خود ایجاد کند (آندریا کاریلو، 2022).

NFT ها مزایای زیادی برای برندها دارند. اول، به برندها اجازه می دهند تا تجربه ای همه جانبه برای مشتریان خود ایجاد کنند. برندها با پیوند NFT ها به تجربیات یا اقلام فیزیکی، می توانند به مشتریان خود طعم مالکیت یا استفاده از محصولاتشان را بچشانند. این می تواند یک ابزار بازاریابی قدرتمند باشد، زیرا به مشتریان اجازه می دهد تا طعم سبک زندگی لاکچری که آرزوی آن را دارند، حس کنند. علاوه بر این، NFT ها می توانند با ایجاد جامعه ای از کلکسیونرها که به برنده علاقه مند هستند، به ایجاد وفاداری به برنده کمک کنند. در نهایت، NFT ها همچنین می توانند به عنوان یک جریان درآمد برای برندها استفاده شوند. با فروش NFT، برندها می توانند از مشتریانی که علاقه مند به حمایت از کارشنان هستند، اما ممکن است نتوانند یا مایل به خرید محصولاتشان نباشند، درآمد کسب کنند. به طور کلی، استفاده PRADA از NFT ها روشی نوآورانه برای ایجاد تجربه برنده همه جانبه برای مشتریانش است. PRADA با پیوند NFT ها به تجربیات یا اقلام فیزیکی، می تواند به مشتریان خود طعم سبک زندگی لاکچری که آنها آرزوی آن را دارند ببخشد. همه این عوامل استفاده PRADA از NFT ها را به یک پیشرفتهیجان انگیز در دنیای مد و برنديسازی تبدیل می کند.

شکل 3



6. تلاش جمعی آدیداس و پرادا برای NFT

آدیداس و پرادا برای راه اندازی یک پروژه جدید NFT با یکدیگر همکاری کردند. آن‌ها از مخاطبان مشترک خود دعوت کردند تا عکس‌های منحصربه‌فرد و ناشناس را به اشتراک بگذارند که در نهایت به کاشی‌های NFT برای فضای مجازی منبع باز ایجاد شده توسط زک لیبرمن تبدیل می‌شوند. 3000 اثر هنری با منبع انجمن جمع‌آوری شده‌اند که در یک طرح تکه‌کاری انبوه جمع‌آوری شده‌اند - این یک تلاش مشترک است که در آن شرکت‌کنندگان حقوق مالکیت کامل روی تکه‌های جداگانه را حفظ می‌کنند. سازندگان حقوق آثار هنری خود را حفظ می‌کنند و می‌توانند بعداً آن را در هر پلتفرم مورد نظر خود به فروش برسانند. این یک تجربه جالب با ترکیب دو گروه هواداری و سبک بسیار متفاوت است (آدیداس، 2022، ایان سروانتس، 2022).

شکل 4



معرفی طرح آدیداس برای پرادا: اولین پروژه در نوع خود برای NFT و Open-Metaverse ایجاد شده توسط کاربر با همکاری هنرمند دیجیتال زک لیبرمن

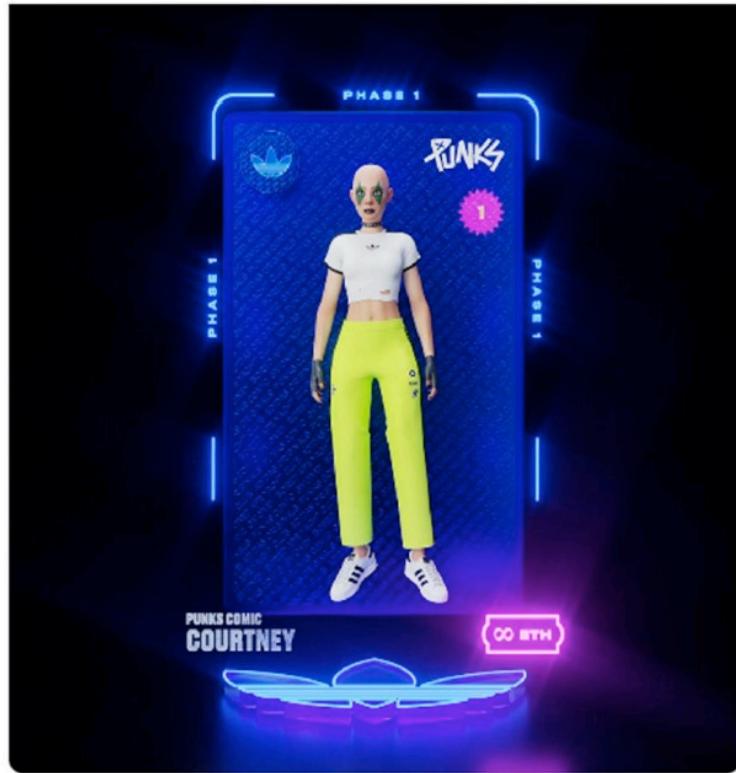
این پروژه یک راه واقعاً منحصر به فرد برای آدیداس و پرادا است تا در کنار هم یک طرح خاص برای طرفداران خود ایجاد کنند. آنها با جمع‌سپاری آثار هنری، به طرفداران خود این فرصت را می‌دهند که بخشی از پروژه باشند و آثارشان توسط مخاطبان بیشتری دیده شود. این روش یک راه عالی برای ایجاد وفاداری و تعامل با مشتریان است. علاوه بر این، با فروش NFT، آنها می‌توانند از مشتریانی که علاقه مند به حمایت از کار خود هستند، اما ممکن است نتوانند یا مایل به خرید محصولات خود نباشند، درآمد کسب کنند. به طور کلی، این پروژه یک روش بسیار نوآورانه برای دو برند لوکس است تا گرد هم آیند و محصولی خاص برای طرفداران خود ایجاد کنند. این اولین عرضه NFT آدیداس نیست. آدیداس اولین NFT خود را در دسامبر 2021 راه اندازی کرد. این شرکت طرح "Into the Metaverse" را راه اندازی کرد که به خریداران یک عضویت انحصاری در کلوب هواداران ارائه می‌داد (جیکوب کاسترنیک، 2021). اعضا‌یی که NFT دارند می‌توانند با قیمت های ویژه خرید کنند. مفهوم این است که دسترسی دارندگان NFT به محصولات و تجربیات فیزیکی و دیجیتالی را فراهم می‌شود. اولین کالا شامل کت و شلوار ورزشی ایندیگو، هودی با آدرس بلاکچین روی آن، و یک لباس نارنجی بود. این کالا با سه برند دیگر ترکیب شده است: Punks Comics, and Bored Ape Yacht Club، مجموعه بسیار پرطرفدار NFT.

.GMoney

.5 شكل



شكل 6



7. حمله برنده به NFT‌ها

طرح جدید GCDS تعداد 4888 توکن منحصر به فرد غیر قابل تعویض را در اتريوم ارائه می‌دهد. خریداران می‌توانند بک قطعه را خریداری کنند و به انجمن آن دسترسی پیدا کنند و همچنین به خدمات آتی از جمله معاملات انحصاری برای پیش فروش قطعات رانوی^۱ یا مجموعه‌های کپسولی^۲ با 30 درصد تخفیف از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک که به صورت دیجیتال در پلتفرم‌های مختلف متأذی در دسترس هستند، دسترسی پیدا می‌کنند. (ساندرا سالیبیان، 2022). هدف این است که مخاطبان بیشتری که ممکن است فرصت یا علاقه‌ای برای حضور در یک نمایش فیزیکی در هفته مد نداشته باشند اما در مورد برنده کنگکاو هستند و دوست دارند احساس کنند بخشی از جامعه آن هستند، جذب کند. این طرح همچنین به کمک می‌کند تا از هزینه‌های سنگین مربوط به ایجاد نمایشگاه‌های فیزیکی رانوی که اغلب می‌تواند برای طراحان نوظهور بسیار هزینه بر باشد، اجتناب کند. NFT‌ها راه منحصر به فردی را برای GCDS ارائه می‌دهند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و تجربه‌ای فراگیرتر ایجاد کنند.

7 شکل

¹ استیج و سکویی که مدل‌ها بر روی آن راه می‌روند

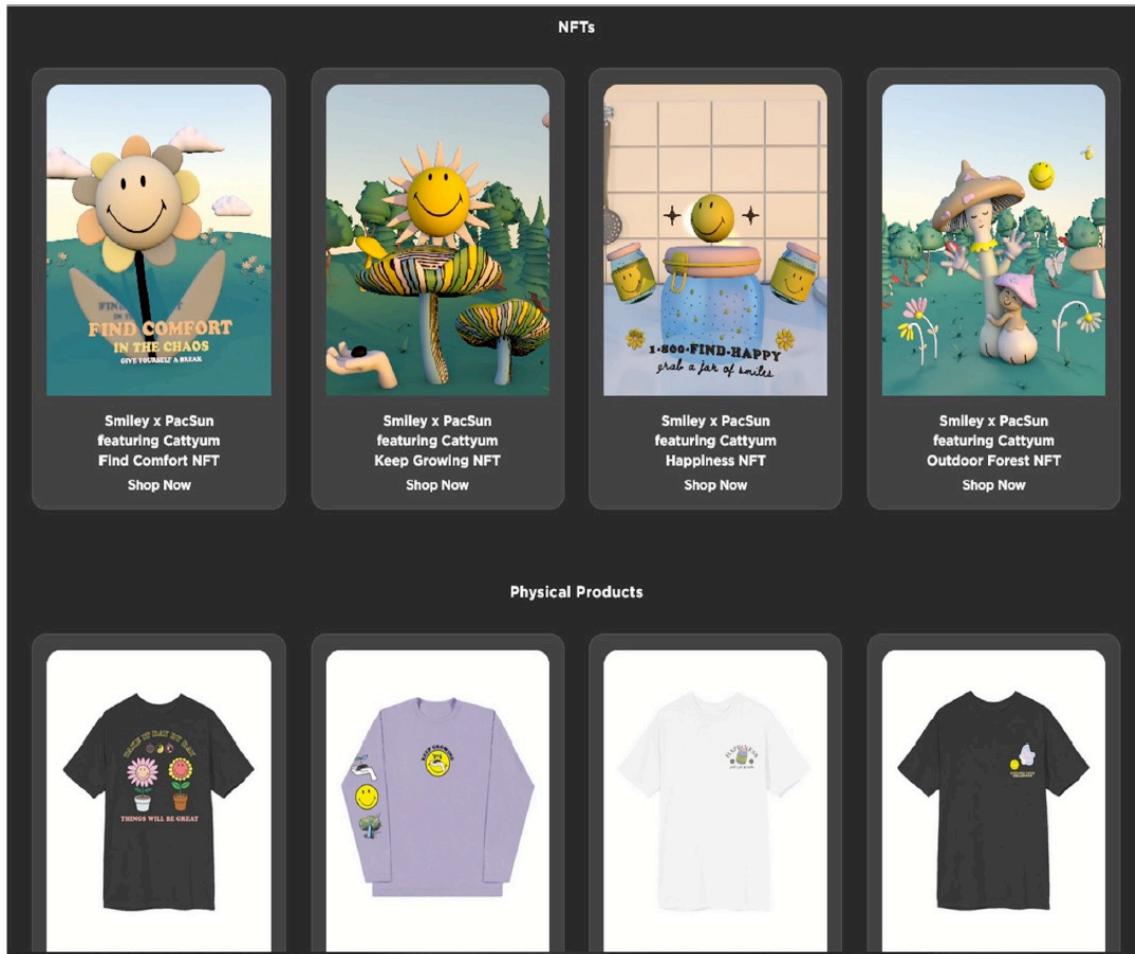
² شامل شلوارهای مدل راسته، دامنهای تا سر زانو، پیراهن‌های رسمی مردانه و انواع شومیز، کت و لباس‌های ساده‌ی بافتی است



پذیرش NFT توسط صنعت مد، موجب گسترش استقبال این صنعت از محصولات و تجربیات دیجیتال است. برندهای لوکس به دلیل درک ارزش محصولاتی با تعداد محدود و تمایل آنها برای پرو لباس با فناوری های جدید، برای استفاده از NFT ها مناسب هستند.

SMILEY + PACSUN'S NFT.⁸

SMILEY با PacSun برای راه اندازی مجموعه NFT خود شریک شده است. این طرح دارای تصاویری از هنرمند و طراح اسباب بازی Cattyum در قالب کالاهای فیزیکی، NFT های مبتنی بر ابزارهای کاربردی نسخه محدود، و پوشیدنی های Roblox متأورس می باشد (آرتور پارک هاوس، 2022). این مجموعه اقلام فیزیکی و همچنین NFT ها را ارائه می دهد. دارنده NFT در هر سفارش PacSun از یک ویژگی کاربردی واقعی در قالب ارسال رایگان مادام العمر برخوردار می شود. این نوعی حق عضویت است که خریداران در پلتفرم تجارت الکترونیک برای دریافت تحويل رایگان می پردازنند. ادغام NFT با یک پیشنهاد کاربردی که ارزش واقعی IRL³ دارد، تصمیم جالبی است که سازندگان گرفته اند. تماشای اینکه آیا فقط داشتن NFT منجر به تحويل رایگان می شود یا خریداران می توانند تحويل رایگان را از طریق وب سایت PacSun یا پیشنهادات عضویت دریافت کنند، جالب خواهد بود. اما بدیهی است که برندهای خرد فروشی به سختی تلاش می کنند تا تجارت پوشک را با آینده فناوری عجین و ادغام کنند



Macy's NFT 9

Macy's یکی دیگر از برندهای مدد است که NFT های خود را راه اندازی کرده است. Macy's NFT های بر اساس مفهوم آتش بازی 4 جولای است. برای کاربران رایگان است و تعداد محدودی دارد. فقط 10000 عدد از این NFT ها را می توان از کanal Discord این شرکت خریداری کرد. Macy's آتش بازی NFT های بر روی بلاک چین Polygon ساخته شده اند (دیوید معین، 2022). قیمت NFT هنگام دسترسی به اوپن سی⁴ ETH0.001 بود. این مجموعه از 10000 ماشین آتش بازی Macy's در طرح های کلاسیک، کمیاب و فوق کمیاب در دسترس خواهد بود و عناصر گرافیکی جشن آتش بازی 4 جولای Macy's را به نمایش می گذارد. NFT ها با ابزارهای تکمیلی از جمله امکان دسترسی به ابزارهای پوشیدنی واقعیت افزوده ارائه می شوند که می توانند در مجموعه ای از رسانه های اجتماعی و پلتفرم های ارتباطی ویدیویی استفاده شوند.

شكل 9

⁴ اوپن سی یکی از بازارهای اصلی برای دادوستد توکن های غیر قابل تعویض یا NFT است

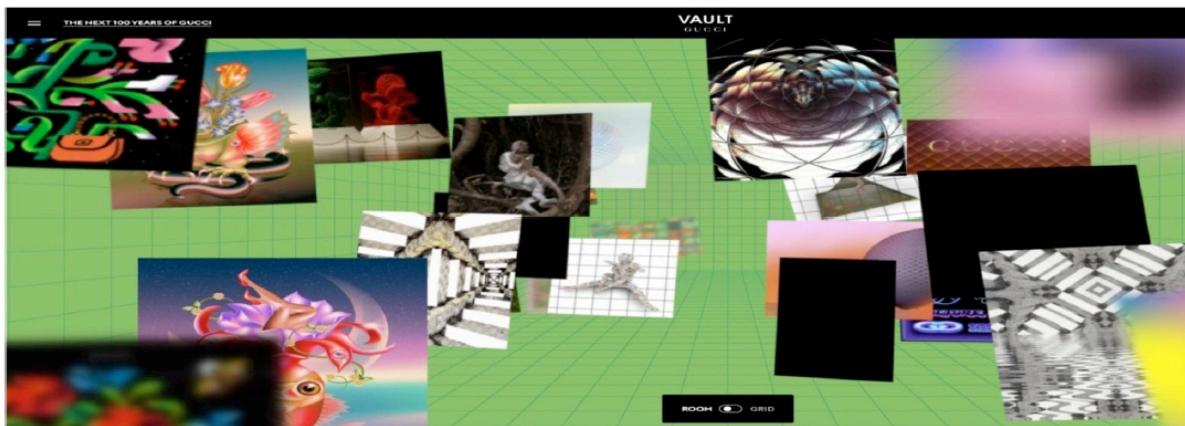


10. بررسی NFT گوچی

در سال های اخیر، گوچی در خط مقدم نوآوری در صنعت مد بوده است. این برنده لوسک تعدادی طرح جدید را ارائه کرده است که برای جذب مصرف کنندگان جوان تر طراحی شده است. اکنون گوچی با ورود به دنیای توکن های غیرقابل تعویض (NFT) همه چیز را یک قدم جلوتر می برد. گوچی با "تجربه مجازی" جدید خود به مصرف کنندگان این فرصت را می دهد تا برنده را به رویی کاملاً جدید تجربه کنند. با استفاده از NFT ها، گوچی قادر است یک تجربه منحصر به فرد و تعاملی ایجاد کند که به کاربران اجازه می دهد تا در سطح عمیق تری با برنده تعامل داشته باشند. این طرح علاوه بر ارائه یک تجربه سرگرم کننده و همه جانبه، به گوچی اجازه می دهد تا وفاداری قوی تری به برنده در بین مخاطبان هدف خود ایجاد کند. طرح جدید "تجربه مجازی" گوچی به گونه ای طراحی شده است که به کاربران طعم زندگی در دنیایی را که مد و فناوری با هم تلاقی دارند، حس کنند. تجربه مجازی با یک فیلم کوتاه شروع می شود که بینندگان را با مفهوم NFT آشنا می کند. از آنجا، کاربران به گشت و گذار در فروشگاه مشهور گوچی در فلورانس ایتالیا می پردازند.

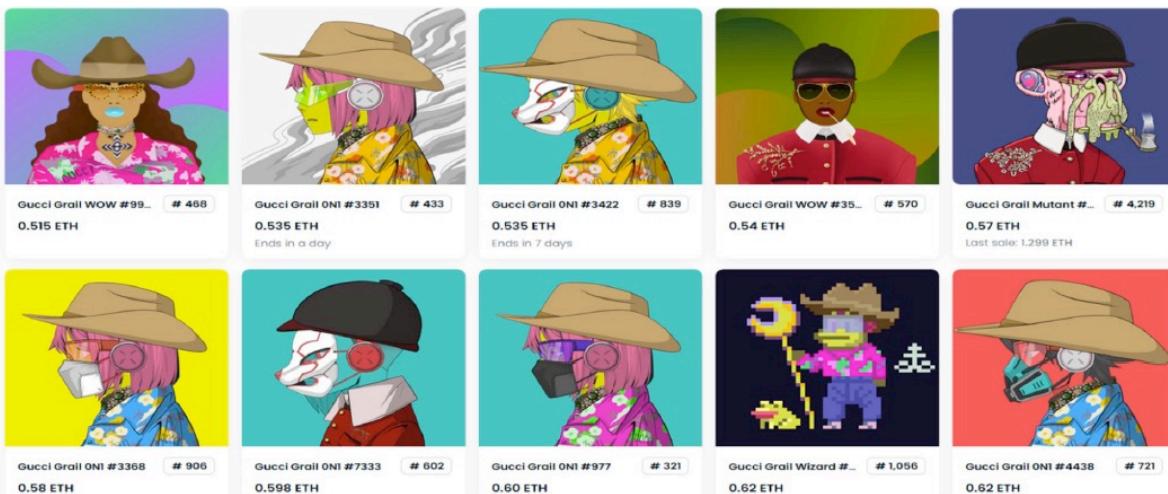
گوچی، یکی از معتبرترین برندهای مد و طراحی، با SuperRare⁵ برای راه اندازی یک پروژه جدید هیجان انگیز همکاری کرده است. یک بازار آثار هنری منحصر به فرد NFT است. این شرکت نام این پروژه را "100 سال آینده NFT گوچی" نامیده است. آنها در ایجاد آثار هنری منحصر به فرد که می توان مستقیماً از وب سایت آنها از طریق فناوری (توکن غیر قابل تغییض) خریداری کرد، همکاری کرده اند. کاربران می توانند این قطعات را مشاهده کنند و فروشگاه دیجیتالی را مانند قدم زدن در گالری هنری، مرور مجموعه ها و همچنین یادگیری بیشتر درباره تاریخچه هر قطعه پیمایش کنند، یا حتی در صورت تمایل کالاهای مکمل را همانند فروشگاه های دیجیتال بدون اینکه صفحه کامپیوتر را ترک کنند، خریداری نمایند. با جستجو در فروشگاه، کاربران می توانند اقلام مجازی را با استفاده از ETH خریداری کنند. این اقلام شامل همه چیز از لباس و لوازم جانبی گرفته تا هنر و مبلمان است. پس از خرید، این اقلام در یک "کیف پول" آنلاین ذخیره می شوند که در هر زمان و از هر نقطه جهان قابل دسترسی است. یک کیف گوچی به قیمت 4115 دلار در دنیای مجازی Roblox فروخته شد (دیلان کلی، 2021). شگفت آور است که می بینیم مردم از خرید چیزی به این لوکس که در دنیای واقعی هیچ ارزشی ندارد خودداری نمی کنند. این طرح علاوه بر ارائه یک تجربه خرید جامع، به گوچی اجازه می دهد تا داده های ارزشمندی را در مورد مخاطبان هدف خود جمع آوری کند. با درک اینکه چه نوع اقلامی خریداری می شوند و مردم چقدر مایل به خرید کردن هستند، گوچی می تواند تصمیمات آگاهانه تری در مورد عرضه محصولات خود در آینده بگیرد. گوچی با KTF10 برای راه اندازی NFT به نام Gucci Grail شریک شده است. این NFT برای علاقه مندان به مد است که بر روی بلک چین اتریوم ساخته شده است (ماگان مک داول، 2022). دسترسی به این NFT به خریدارانی نیاز دارد که فرآیند پیچیده ای را انجام دهند. که این NFT را انحصاری تر می کند.

شکل 10



شکل 11

⁵ پلتفرم SuperRare به هنرمندان اجازه می دهد که آثار هنری دیجیتال ساخته خود را به یک توکن که به مانند همان اثر، منحصر به فرد است، متصل کنند.



هجوم گوچی به دنیای NFT ها یک پیشرفت هیجان انگیز هم برای صنعت مد و هم برای دنیای تجربیات مبتنی بر فناوری در پی دارد. گوچی با ایجاد یک تجربه خرید منحصر بفرد و تعاملی، می‌تواند مخاطبان جوان‌تر را جذب کند و در عین حال وفاداری قوی‌تری به برنده در میان مشتریان فعلی خود ایجاد کند. با توجه به اینکه برندهای بیشتری در ماههای آینده از این روند پیروی می‌کنند، می‌توان گفت که NFT‌ها اینجا هستند تا بمانند. ورود گوچی به فضای NFT به چند دلیل جالب است. اول، نشان می‌دهد که حتی شرکت‌های سنتی فیزیکی نیز شروع به درک ارزش فناوری بلاکچین کرده‌اند. دوم، نشان می‌دهد که گوچی علاقمند است تا تجربه‌ای فراگیرتر و تعاملی‌تر برای مشتریان خود فراهم کند. و در نهایت، نشان می‌دهد که گوچی به دنبال ایجاد وفاداری به برنده قوی‌تر با ارائه راهی به مشتریان خود برای جمع‌آوری و نمایش محصولات مورد علاقه گوچی به روی جدید و هیجان‌انگیز است.

یک موضوع کلیدی در پژوهه‌های متاورس وجود دارد که به دنبال افزایش اشاعه و تشویق به تعامل است. به ویژه، این موارد بر پیچیدگی مرزهای نهایی توسط کسانی که در مورد آن آگاه هستند متمرکز شده‌اند. مانند اعطای وضعیت کاوش توسط گوچی در انجمن Discord خود بر اساس نامهای کاربری با رنگ‌های مختلف که نشان‌دهنده تعامل سطح بالا با اطلاعات شرکت است. اگر پیچیدگی طراحی شده این طرح به یک طرفه تبدیل شده باشد، طراحان سعی می‌کنند در حول و حوش طرحی که روی آن کار می‌کنند هیجان ایجاد کنند و در عین حال افراد را نیز جذب کنند. نکته اصلی افزایش اشاعه و تشویق تعامل از طریق یک تجربه یادگیری جمعی است. همانطور که مشاهده می‌شود، برندهای لوکس به سرعت NFT‌ها را در مدل کسب و کار خود به کار می‌گیرند و به طرق مختلف سود می‌برند. از ایجاد وفاداری مشتری تا به دست آوردن بینش در مورد ترجیحات مشتری، NFT‌ها مزایای زیادی را ارائه می‌دهند که برندهای لوکس می‌توانند از آنها استفاده کنند. جالب است که ببینیم چگونه سایر برندهای لوکس از گوچی پیروی می‌کنند و در آینده نزدیک شروع به ترکیب NFT در مدل‌های تجاری خود می‌کنند.

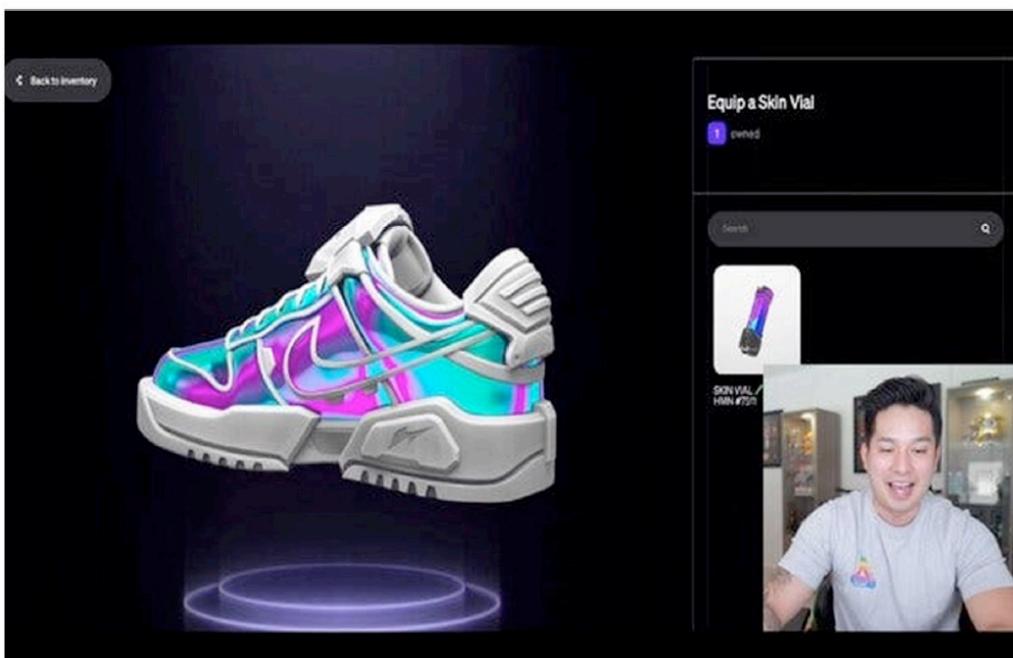
11. حمله نایکی به NFT

نایکی اولین NFT خود را با همکاری RTFKT (آرتیفیکت تلفظ می‌شود) راه اندازی کرد. این یک شی پویا است که شبیه یک جعبه است اما هر لوت باکسی^۶ می‌تواند باشد. انتشار توسط RTFKT انجام شد - حدود 20000 NFT به شکل جعبه

⁶ loot box در بازی‌های ویدئویی، یک آیتم مجازی قابل مصرف است که برای دریافت تصادفی یک آیتم مجازی مانند آواتار، شخصیت، اسکین، سلاح و ... خریداری می‌شود

ای به نام MNLTH (مانولیث تلفظ می شود) راه اندازی شد (سام دان، 2022). در زمان عرضه، جزئیات محتویات جعبه فاش نشد. ماه ها پس از عرضه، محتویات آن فاش شد و خریداران توانستند جعبه ای را که دارای آرم های درخشنان نایکی و Nike Dunk صاعقه بود، باز کنند. وقتی باز شد، صاحبان یک کپی دیجیتالی از یک کفش بسکتبال عمومی به نام Genesis Cryptokick و یک ویال پوستی پیدا کردند. 8 نوع ویال مختلف وجود داشت که به صورت تصادفی در اختیار دارندگان NFT قرار گرفت. Cryptokicks فقط به شکل دیجیتال است، اما شاید روزی صاحبان آنها بتوانند آن را به صورت آنلاین در دنیای متاورس یا بازی های آنلاین بپوشند (الکس ویلیامز، 2022).

شکل 12: در 31 اکتبر 2022 مشاهده شد برایسون هونجو، 31 ساله، یک کلکسیونر کفش از هاوایی، حدود 15000 دلار برای Nike Dunk Genesis Cryptokick NFT پرداخت کرد.



ASICS .12

Asics با Solana و StepN وارد NFT شده است. کفش های Asics خود را در دنیای Web3 راه اندازی کرده تا کاربران را برای ادامه حرکت و حفظ یک سبک زندگی سالم ترغیب کند (سوفی والدمن، 2022). این یک حرکت عالی توسعه این برنده برای استفاده از NFT به منظور ایجاد انگیزه در کاربران برای یک سبک زندگی سالم است. خریداران می توانند مجموعه UI کفش خود را خریداری کنند و نشان وفاداری را به عنوان NFT دریافت کنند. Asics برای پرداخت هایش با Solana شریک شده است تا کاربران بتوانند با استفاده از Solana Pay که بر اساس فناوری بلاک چین برای رفع موانع جغرافیایی ساخته شده، پرداخت هایی خود را انجام دهند. Asics در حال استفاده از فناوری برای دسترسی به کاربران خود در سراسر جهان و تبدیل شدن به یک برنده شناخته شده WEB3 است. علاوه بر جنبه سلامتی، Asics از NFT برای جذب مصرف کنندگان استفاده می کند به طوری که فقط دارندگان NFT به رویدادهای آینده دسترسی دارند. برندهای مد NFT را برای دارندگان آن ارزشمند می کنند. همانطور که در داستان های دیگر برندهای مد دیده می شود، شرکت های پوشاس

سریعتر از سایر صنایع از فناوری WEB3 استفاده می کنند و با انجام این کار مسیری را برای موارد اجتناب ناپذیر پیش می برنند. مطمئناً سایر شرکت ها به زودی از روند تعیین شده توسط صنعت مد پیروی خواهند کرد.

پروژهای دیگر: برند Jason Wu لباس NFT را که بانوی اول سابق آمریکا، میشل اوباما، پوشیده بود، عرضه کرد. فرستی را برای علاقه مندان فراهم می کند تا این لباس را در محیط متاورس بپوشند. همچنین دارای امتیازات IRL شامل دو بلیط برای نمایش مد Jason Wu (روندا ریچفورد، 2022) است. پرداز این بلیت ها را به دارندگان توکن خود اضافه کرده است. گوچی یک مهمانی خصوصی برای دارندگان NFT های انحصاری خود برگزار کرد (روندا ریچفورد، 2022).

شکل 13



برندهای لوکس بزرگ بلیت و صندلی ردیف جلو را برای نمایش مد خود به دارندگان NFT ارائه می‌دهند. این جدیدترین پیشنهاد بازاریابی و برندهای لوکس است. با این پیشنهاد برندهای NFT های خود را برای فناوری و مدگرایان به طور یکسان ارزشمندتر می‌کنند. این NFT ها احتمالاً می‌توانند لیست مهمانان بسیاری از نمایش های مد در سراسر جهان را تغییر دهند. اگر نمایش ها منحصر به دارندگان NFT شوند، برندها پروتکل فنی به نام "token-gating" را به کار خواهند گرفت. این یک روند نوظهور در فضای NFT است که شروع به جلب توجه کرده است. به عنوان مثال، گوچی از NFT برای باز کردن قفل دسترسی به محتوا، تجربیات یا محصولات انحصاری است. به عنوان مثال، گوچی از Token gating استفاده کرده است تا به مشتریانی که آن را خریداری می‌کنند، اجازه دهد قفل محتوا و تجربیات انحصاری را باز کنند. راهی عالی برای برندهاست تا تجربه ای فرآگیرتر برای مشتریان خود ایجاد کنند. این سازمان خیریه این NFT را برای صندلی های ردیف اول هفته مد پاریس راه اندازی کرد (کالی رو شیتش، 2022).

13. جمع بندی

پیامدهای این نوآوری بسیار گسترده است و می‌تواند تأثیر اساسی بر آینده صنعت مد داشته باشد. ابتدا، پذیرش NFT توسط برندهای مد می‌تواند به توسعه مدل های تجاری کاملاً جدید منجر شود. برای مثال، ما می‌توانیم شاهد ظهور پلتفرم های «NFT-as-a-Service» باشیم که برندهای مد را قادر می‌سازد تا NFT های نسخه محدود را برای مشتریان خود بسازند و بفروشند. از طرف دیگر، می‌توانیم شاهد توسعه مدل های مبتنی بر اشتراک باشیم که در آن مشتریان برای دسترسی به NFT های انحصاری برندهای مورد علاقه شان، هزینه ای ماهانه پرداخت می‌کنند. دوم، این روند همچنین می‌تواند به توسعه

انواع جدیدی از تجربیات مشتری منجر شود. برای مثال، ممکن است شاهد ظهور سیستم‌هایی از جمله «try before you buy» باشیم که به مشتریان اجازه می‌دهد تا قبل از خرید، لباس‌ها را به صورت مجازی پرو کنند. ما همچنین می‌توانیم شاهد توسعه تجربیات واقعیت افزوده (AR) باشیم که به مشتریان اجازه می‌دهد قبل از خرید یک لباس آن را پرو کنند. در نهایت، این روند می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر نحوه تعامل برندهای مدد با مشتریان خود داشته باشد. پذیرش NFT‌ها می‌تواند منجر به توسعه برنامه‌های وفاداری مشتریان جدید شود که در آن مشتریان برای حمایت مستمر از یک برنده پاداش دریافت می‌کنند. از طرف دیگر، می‌توانیم شاهد ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر NFT باشیم که در آن برندهای مدد احتمالاً تأثیر عمیقی بر آینده این صنعت خواهد داشت. برندهای مدد که قادر به پذیرش این فناوری جدید هستند، در موقعیت خوبی برای موفقیت در سال‌های آینده خواهند بود.

استفاده از NFT در صنعت مدد هنوز در مراحل اولیه خود است، اما این پتانسیل را دارد که شیوه تعامل برندهای مدد با مشتریان خود را متحول کند. برندهای مدد با ارائه تجربیات منحصر به فرد و ویژه، می‌توانند سطح جدیدی از تعامل با مشتری را ایجاد کنند که قبلاً ممکن نبود. همانطور که تکنولوژی به تکامل خود ادامه می‌دهد، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که شاهد برنامه‌های نوآورانه‌تری نسبت به NFT‌ها در صنعت مدد باشیم.

14. منابع و مراجع

Dylan Kelly. May 26, 2021. A Virtual Gucci Bag Sold For More Money on Roblox Than The Actual Bag. Hyperbeast. Retrieved from <https://hypebeast.com/2021/5/virtual-gucci-bag-roblox-resale> on Oct 29, 2022

Sophie Waldman. Oct 28, 2022. Vegan Sneaker LØCI Brings Its Ethical Footwear Into the Metaverse. Hypemoon. Retrieved from <https://hypemoon.com/2022/10/loci-vegan-sneakers-bring-ethical-footwear-into-metaverse> on Oct 29, 2022

Sandra Salibian. Oct 6, 2022. GCDS Launches First NFT Initiative. WWD. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gcds-nft-firstinitiative-wirdo-sales-discounts-1235380317/> on Oct 30, 2022

Rhonda Richford. Aug 30, 2022. Will the Hottest Ticket at September Fashion Weeks Be an NFT? WWD. Retrieved from <https://wwd.com/businessnews/technology/hottest-ticket-at-september-fashion-week-nft-1235304984/> on Oct 30, 2022

Maghan McDowell. Mar 9, 2022. Gucci goes deeper into the metaverse for next NFT project. Vogue Business. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-goes-deeper-into-the-metaverse-for-next-nft-project> on Oct 30, 2022

Arthur Parkhouse. Oct 27, 2022. PacSun, Smiley, and Digify Partner For Experiential Retail NFT Drop. HypeMoon. Retrieved from <https://hypemoon.com/2022/10/pacsun-smiley-digify-partner-experiential-retail-nft-drop> on Oct 31, 2022

Macy. June 20, 2022. Macy's Launches Discord Channel and New NFT Series in Celebration of the 46th Annual Macy's 4th of July Fireworks. Macys Inc. retrieved from <https://www.macysinc.com/investors/news-events/press-releases/detail/1764/macys-launches-discord-channel-and-new-nft-series-in> on Oct 31, 2022

Sam Dunn. Feb 27, 2022. Meet the Mysterious MNLTH, Nike's First NFT Collectible. Boardroom. Retrieved from <https://boardroom.tv/nike-rtfkt-mnlth-nftcollectible/> on Oct 31, 2022

⁷ قبل از خرید تست کنید