



متاورس در صنعت نساجی

تهیه، تنظیم و گردآوری: مهندس مهسا معیریان

متاورس چیست؟

امروزه تمامی ما در دو جهان زندگی میکنیم: جهان فیزیکی و جهان مجازی (منظور از مجازی چیزهایی هستند که برای ما قابل رویت هستند ولی به صورت فیزیکی وجود ندارند) و با وجود این که ما در میان این دو جهان به صورت آزادانه حرکت می‌کنیم ولی این دو عالم را به صورت مجزا دسته بندی می‌کنیم. به طور مثال در عالم فیزیکی شما خود را می‌بینید که کار می‌کنید، غذا می‌خورید و می‌خوابید. با این حال وقتی آخرین بازی VR را با گذاشتن کلاه مخصوص متا می‌پوشید، جهان فیزیکی را ترک می‌کنید و وارد دنیای مجازی می‌شوید جایی که شخص شما به آواتار شخص شما که تنها در دنیای مجازی وجود دارد تبدیل می‌شود. متاورس در واقع فرایندی است که این دو جهان را به یکدیگر ارتباط می‌دهد.



متاورس از کجا آغاز شد؟

در واقع بهتر است اینگونه بگوییم که چه زمانی حرکت از دنیای فیزیکی به مجازی صورت گرفت؟ ZOOM Call را در نظر بگیرید فضایی که گروهی از افراد در مکان‌های مختلف کنار هم یک نشست را

برگزار می‌کنند.

به نظر می‌رسد این جزئی از فضای مجازی محسوب نشود به دلیل اینکه هر شرکت کننده در محل کار خودش در یک فضای و یا دنیای فیزیکی می‌باشد. متاورس در اولین مرحله چیزی فراتر از بازی های VR و ویدیو کنفرانس‌های Zoom است. متاورس ادغام کردن این دو فرایند است:

* حرکت از دنیای فیزیکی به مجازی
* حرکت از دنیای مجازی به فیزیکی



در دنیای امروز حرکت از دنیای فیزیکی به مجازی پیشرفت‌های چشمگیری داشته است و یک ابزار بازاریابی خیلی مهم به حساب می‌آید.

چگونه متاورس به صنعت فشن و لباس مرتبط می‌شود؟

یک نمایشگاه در فضای مجازی را در نظر بگیرید جایی که مشتریان بالقوه می‌توانند عکس‌هایی از استایل‌های خاص که توانایی چرخش ۳۶۰ درجه را دارد از طریق کامپیوتر مشاهده کنند. این همان دنیای مجازی ولی به فرم کاملا ابتدایی آن است. امروزه تکنولوژی صنعت ما را بسیار بیشتر به سمت

متاورس هدایت می‌کند. تصور کنید به یک فروشگاه می‌روید و یک لباسی می‌بینید که دوست دارید؛ به سمت شخص فروشنده می‌روید و از سایز و رنگ مورد علاقه خود از او سوال می‌کنید؛ شخص فروشنده در پاسخ می‌گوید از این لباس، تمامی سایزها و رنگ‌ها موجود است. در اینجا منظور فروشنده ۱۰ نوع سایز یا ۵ نوع رنگ نیست بلکه ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ سایز و هزاران رنگ است. فرآیند کلی بدین صورت است:

نقش مصرف کننده

* مصرف کننده یک طرح یا استایل را انتخاب می‌کند.
* به سمت ترمینال کامپیوتر میرود تا طرح چاپ و رنگ انتخاب کند.
* مجموعه‌ای از عکس‌های خود را که در آن‌ها طرح مدنظر را پوشیده است، توسط سیستم کامپیوتر دریافت می‌کند.
* مصرف کننده سفارش می‌دهد.
* وارد جایگاه یا اتاقک سه بعدی می‌شود و یک شماره سایز ۸ رقمی دریافت می‌کند.

نقش خرده فروش یا کارخانه

* شماره ۸ رقمی به قسمت الگوساز کامپیوتری سه بعدی ارسال می‌شود.

حقیقت این است که در جهان فیزیکی، طراحی برای همه رایگان نیست، بلکه فرآیندی پیچیده است که به صنعتگران تحصیل کرده و با تجربه نیاز دارد. بازاریابی طرح‌های سوپر استار، در دنیای مجازی، مشکلات اندکی را به همراه دارد. با این حال، حرکت از فضای مجازی به فیزیکی، موانعی را ارائه می‌دهد که در حال حاضر به نظر می‌رسد غیرقابل عبور است. در واقع تنها راه پیش رو این است که طراح فضای مجازی را ترک کند و به فضای فیزیکی بازگردد تا بتواند با افراد حرفه‌ای و با دانش و تجربه لازم کار کند.

== راه پیش رو ==

متاورس - ادغام جهان مجازی و فیزیکی - مبتنی بر فناوری است، جایی که دنیای مجازی، دیجیتالی و کامپیوتری و مهم‌تر از همه مبتنی بر هوش مصنوعی است. در واقع، هر قدم رو به جلو در متاورس مستلزم توسعه بیشتر هوش مصنوعی است.



با این حال، یک جایگزین مناسب برای متاورس وجود دارد که مبتنی بر همان مفهوم اساسی است - ادغام جهان مجازی و فیزیکی. این جایگزین از ابتدا با ما بوده است و در ذات هر یک از ما وجود دارد.



ما همیشه ساکن جهان مجازی بوده‌ایم؛ زیرا همه ما، رویاها و ایده‌های جدیدی داریم و این خلاقیت است. تجلی خلاقیت، حرکت از مجازی به فیزیکی، استعدادی است که به موجب آن، ایده تبدیل به یک قطعه موسیقی، یک نقاشی، یک درک جدید از کیهان شناسی یا جدیدترین طرح تیشرت می‌شود.

در دوران پیش از متاورس، حرکت از مجازی به فیزیکی بسیار دشوار و تقریباً غیرممکن بود زیرا وسیله‌ای برای انجام این حرکت وجود نداشت.

در گذشته، برخی از مردم در روستاهای غنا، مفهوم ریاضی-انقلابی جدیدی داشتند یا برخی از زنان لاتوس توانایی نوشتن موسیقی عالی، طراحی



تجربه، مطابقت داشته باشند. در حالی که هزینه‌های سرمایه برای بخش ماشین‌آلات و برنامه‌ها معقول‌تر می‌شود، هزینه پوشاک به جز در بخش طراحان بسیار گران قیمت و غیررقابتی باقی می‌ماند. در بخش متاورس، آموزش بیشتر مورد نیاز است و متخصصان صنعت فاقد دانش لازم برای بهترین استفاده از فناوری جدید هستند.

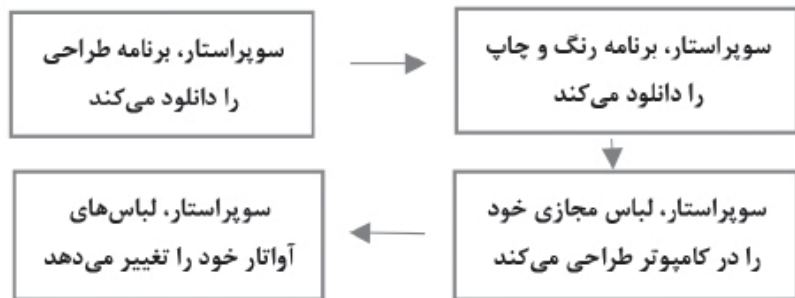
در واقع حرکت متاورس از بخش فیزیکی به مجازی در مراحل ابتدایی است و محققین در مسیر درست قدم گذاشته‌اند ولی قسمت مشکل‌تر، حرکت از سمت دنیای مجازی به فیزیکی است. متاورس زمانی به خوبی کار می‌کند که سوپر استار ما طرح‌هایی را به آواتارها در دنیای مجازی بفروشد و به صورت فیزیکی پول دریافت کند.

مشکل، زمانی رخ می‌دهد که ستاره بازی‌های رایانه‌ای ما، بازاری برای طراحی‌های جدید خود در خارج از فضای مجازی پیدا می‌کند و می‌خواهد لباس‌ها را در دنیای فیزیکی خرده‌فروشی کند. اینجاست که سوپر استار ما با موانع بسیار دشواری روبرو خواهد شد. طراح فعال در دنیای مجازی، با قوانین صفر کار می‌کند. در صورتی که این قانون در مورد طراحان در دنیای فیزیکی صدق نمی‌کند.

*او باید با دراپ پارچه و سایر ملاحظات مادی برخورد کند.

*او همچنین باید اطمینان حاصل کند که لباس می‌تواند تولید شود.

*مشکلات هزینه‌ها وجود دارد.



*پرینترهای دیجیتالی طرح مدنظر را تولید می‌کنند.
*با توجه به درخواست، عملیات برای برش هر لباس به صورت جداگانه از طریق کامپیوتر انجام می‌شود.
*کارخانه کوچک که قادر به تولید سفارشات تکی است، لباس واقعی را تولید می‌کند.

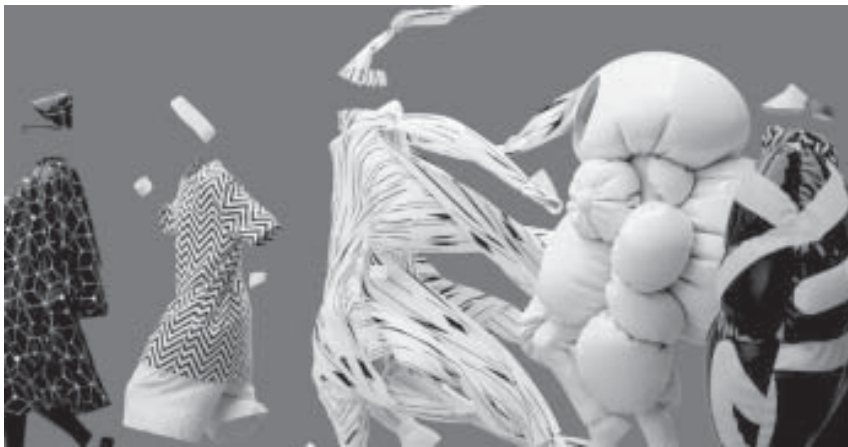
== خرده فروشی در دنیای متاورس : قسمتی در

دنیای فیزیکی - قسمتی در دنیای مجازی

در این فرایند عکس‌ها از طریق کامپیوتر تولید می‌شوند، عملیات چاپ بر روی پارچه انجام می‌شود، اندازه‌گیری سه بعدی انجام می‌شود و الگوسازی کاملاً به صورت دیجیتالی انجام می‌شود. در این فرآیند دخالت انسان وجود ندارد به طوری که هیچ فردی عکاسی نمی‌کند، هیچ فردی برش یا عملیات چاپ را انجام نمی‌دهد و تمامی مراحل به صورت مجازی تولید می‌شود.

تصور کنید شما یک سوپر استار بازی VR هستید. شما می‌خواهید لباس مخصوص به آواتار خود را طراحی کنید. هر بازیکنی با صلاحیت معقول می‌تواند از فناوری موجود برای طراحی لباس مجازی استفاده کند

این‌ها نمونه‌های بسیار کمی هستند؛ با این حال، حرکت متاورس از دنیای فیزیکی به مجازی، به طور گسترده در حال انجام است ولی هنوز مشکلاتی وجود دارد. ما هنوز به نقطه‌ای نرسیده‌ایم که الگوهای تولید شده توسط رایانه بتوانند از نظر استاندارد، برابر باشند و با کار انجام شده توسط الگوسازان آموزش دیده و با



*سود بازار ثانویه

همانطور که گفته شد صنعت مد می‌تواند منجر به یک سود قابل توجه شود، دلایل دیگری برای استفاده از متاورس و تولید صنعت مد NFT وجود دارد. این توکن‌ها که بر پایه قراردادهای هوشمندانه است، شرایط و ضوابطی که برپایه دارایی دیجیتال است را تعیین می‌کنند.

از همه مهم‌تر، این بدین منظور است که یک برند می‌تواند یک کد مرتبط با حق امتیاز را تعبیه کند که هر بار یک لباس مجازی دچار تغییر شد بتوان یک قسمتی از تراکنش‌ها را از آن خود کند.

این موضوع در مورد چشم‌انداز بازار ثانویه‌ای که امروز وجود دارد، صدق نمی‌کند؛ زیرا معمولاً قطعاتی که مجدداً فروخته می‌شوند پول اضافی برای طراح اصلی یا برند مد ایجاد نمی‌کند.

سازنده یا بافنده، یک مثال از خانه مد دیجیتال است؛ زمانیکه که یک لباس پس از اولین خرید دوباره فروخته می‌شود، ۵ درصد حق امتیاز دریافت می‌کند؛ ولی در این استراتژی آن‌ها مطمئناً تنها نیستند.

*هیچ‌مازاد عرضه وجود ندارد

برندها در دنیای مد معمولاً با مشکلاتی مانند مازاد تولید و استوک لباس‌های آخر فصل مواجه هستند. این مشکلات شرکت‌ها را وادار می‌کند تا برای استراتژی‌هایی تلاش کنند که به سرعت موجودی را قبل از شروع فصل آینده کاهش دهد؛ که اغلب شامل تخفیف بسیار قابل توجه بر روی اجناس و کاهش قرار گرفتن در معرض تنگناهای لجستیکی، همانطور که اخیراً در طول همه‌گیری کووید-۱۹ تجربه شده، است.

که متناسب با زمان پیش می‌رود، و زمانی که متاورس به سرعت در حال شکل‌گیری است، تعجبی ندارد که ببینیم برندهای پوشاک، از فناوری در حال ظهور به خصوص در NFT و آزمایش فضاهای جدید استقبال می‌کنند. حال به این نکات می‌پردازیم که چرا وارد شدن به دنیای متاورس می‌تواند یک استراتژی موفق باشد.

*حاشیه سود قابل توجه

به زبان ساده، حرکت به سمت مجموعه‌های تمام دیجیتال، طراحان را از مشکلات زیادی نجات می‌دهد. طراحان، دیگر نگران مسائلی مانند تامین مواد اولیه، پیدا کردن کارخانجات و نیروی ماهر یا ذخیره‌سازی موجودی نیستند.

دنیای مد در واقع به صورت کاملاً آشکار یک صنعت زحمتکش است که تکمیل قطعات کوچکتر در آن اگر یک ماه به طول نینجامد، چندین هفته زمان می‌برد. این در حالی است که طراحی دیجیتال در مدت زمان چندین دقیقه طول می‌کشد.

با استفاده از روش مجازی، طراحان به صورت چشمگیری قیمت‌ها را کاهش می‌دهند و تمرکز خود را در راه‌های کارآمدتری می‌گذارند.

این روزها صنعت مد به صورت مجازی می‌تواند معادل یک حاشیه سود خیلی خوب باشد.

در واقع لباس دیجیتال می‌تواند به طور خالص، یک سود صد درصد برای خالق آن ایجاد کند. با تعداد حداقل نیروی کار و استفاده از هیچ ماده‌ای به صورت فیزیکی در دنیای واقعی، طراحی و تولید این محصولات یک کسب و کار کاملاً سودمند است.

ساختارهای جدید و غیره را داشتند. اینها و تعداد بیشماری دیگر برای همیشه از دست رفتند اما امروزه، متاورس می‌تواند به همه، در همه جا، این فرصت را برای حرکت از فضای مجازی به فیزیکی ارائه دهد. یک نکته پایانی وجود دارد که ممکن است بحث بزرگ زمان حال باشد؛ ما در میانه رقابت بین فراجهان و جهان طبیعی هستیم تا تعیین کنیم توسعه آینده کجاست.

آیا هوش مصنوعی به جایی خواهد رسید که نوآورتر، مبتکرتر، خلاق‌تر از مردم شود یا صرفاً به عنوان ابزار مهم افراد خلاق باقی بماند؟

حال به بررسی ۱۵ برند که از متاورس در صنعت خود استفاده کرده‌اند می‌پردازیم.

در فوریه ۲۰۲۱ در یکی از بازارهای NFT به نام RT-FKT، ۶۰۰ جفت از کتانی‌های دیجیتالی در عرض ۷ دقیقه به فروش ۳/۱ میلیون دلاری رسید. چند ماه بعد در ماه ژوئن تنها کیف مجازی شرکت گوچی در پلتفرم بازی Roblox به مبلغ بالاتر از ۴۰۰۰ دلار با قیمت بالاتر از همتایان خود در دنیای واقعی فروخته شد. و طرفداران دنیای مد می‌توانند این محصولات دیجیتالی را که تعداد آن‌ها محدود هم هست در فروشگاه‌هایی مانند Jimmy Choo، Balenciaga و Dolce & Gabbana خریداری کنند.

از بسیاری جهات، مد در دنیای مجازی آماده است تا آنچه را که در زندگی روزمره می‌بینیم تقلید کند، زیرا ما می‌خواهیم آواتارهای خود را پوشیده و از مد به عنوان نوعی بیان خود و موقعیت استفاده کنیم.

مورگان استنلی به‌طور مثال پیش‌بینی کرده است که دنیای مد به صورت مجازی می‌تواند تا سال ۲۰۲۳ ارزشی حدود ۵۵ میلیارد دلار داشته باشد.

ما حتی نباید خیلی به آینده دور نگاهی بیندازیم تا ببینیم آیا متاورس پیشرفت می‌کند یا خیر.

همانطور که متوجه شدید، در حال حاضر تعدادی از برندها هستند که مجموعه‌ای از متاورس را عرضه کرده‌اند و میلیون‌ها NFT مد تولید می‌کنند.

**** وارد شدن به دنیای متاورس چه سودی برای صنعت مد و فشن دارد:**

همان‌طور که می‌دانیم صنعت مد یک صنعتی است



خواهد شد و مشکل ورودی را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد.

چه شما یک برند مد معتبر باشید یا یک طراح نوظهور، همیشه فرصت‌هایی برای شما وجود خواهد داشت که کارهای خود را در یک فروشگاه متاورس به نمایش بگذارید و آزادانه آن را در دنیای مجازی به اشتراک بگذارید.

:: گوجه

این شرکت جز اولین شرکت‌هایی است که از فناوری متاورس بهره گرفته است و ابتکارات متعددی را آغاز کرده است تا برند لوکس ایتالیایی را به سمت مد جدید سوق دهد. به طور مثال گوجه، با فناوری متاورس و پلتفرم بازی Roblox همکاری کرد و فضایی به نام Gucci Garden را راه اندازی کرد. این تجربه دیجیتالی از نمایش واقعی این لیبیل در فلورانس که به مناسبت صدمین سالگرد گوجه برگزار شد، الهام گرفت.

کاربران Roblox این فرصت را داشتند که اتاق‌های با تم همه‌جانبه باغ را جستجو کنند، NFT‌های Gucci را امتحان کرده و خریداری کنند تا در داخل بازی استفاده شوند.

این فعال‌سازی آنقدر موفقیت‌آمیز بود که نسخه مجازی کیف نمادین Dionysus گوجه با قیمتی بالاتر از همتای واقعی خود با رکوردشکنی ۴۱۱۵ دلار فروخته شد. از آن زمان به بعد، این برند لوکس نمادین در جستجو در دنیای مجازی، بازی، بلاک چین و NFT ها فعال باقی مانده است.

:: لویی ویتون

به مناسبت جشن دویستمین سالگرد موسس Louis Vuitton، خانه مد افسانه‌ای فرانسوی، یک بازی موبایلی را با مشارکت هنرمندان دیجیتال Beeples منتشر کرد. با عنوان «Louis the Game»، کاربران با دنبال کردن شخصیت اصلی بازی، ویوین، در هفت دنیای مجازی مختلف که از پایتخت‌های مدهای مشهور و زندگی واقعی آن‌ها از جمله لندن، پاریس و مونیخ الهام گرفته‌اند، دیدی بهتری نسبت به برند معروف دریافت می‌کنند.

و فناوری آن ایجاد می‌شود، این تصور که ما در حال حاضر می‌توانیم به صنعت مد دسترسی پیدا کنیم، در نهایت امکان‌پذیر است.

این امر به این دلیل است که در متاورس می‌توان لباس‌ها را سفارشی تولید کرد و برای هر آواتار، تا کوچک‌ترین جزئیات را شخصی‌سازی کند. در واقع این خصوصیات شخصی‌سازی، باعث ایجاد ارزش بالایی در بازار مشتری محور، جایی که ما به دنبال یک نوع خاص از پوشاک می‌گردیم، ایجاد می‌کند. علاوه بر توسعه قطعات سفارشی، در متاورس، به هر آیتم دیجیتالی یک شماره سریال منحصر به فرد اختصاص می‌یابد که وضعیت آن را به عنوان یک قطعه مد منحصر به فرد ثبت می‌کند.

:: تعهدات

ورود به دنیای مجازی و استقبال از فناوری برش سبب گردید که شرکت‌های به نام (برندها) شروع به ایجاد تجربیات خرده‌فروشی به نسل بعدی کرده‌اند و از اشکال جدیدتر و پویاتر تعامل با مصرف‌کنندگان بهره‌می‌برند.

از فضاهای خرده‌فروشی دیجیتال تا قطعات و اکسسوری‌های مربوط به دنیای مد، به لحظه‌ای بی‌سابقه می‌رسیم که مد می‌تواند به روزرسانی‌های مداوم را تجربه کند، به طوری که تجربه خرید یک لباس در دنیای متاورس، ایستا و کسل‌کننده خواهد بود.

طبق داده‌های اخیر، از کل خرده‌فروشی‌های مد در دنیا، ۲۱ درصد آنها در حال حاضر به صورت آنلاین انجام می‌شوند که انتظار می‌رود روند تنها در این مسیر رشد کنند. به این ترتیب، برای برندهای فشن و مد مهم است که با زمان به روز شوند.

:: دسترسی پذیری

همانطور که مشخص است وارد شدن به یک صنعت، مخصوصاً صنعت مد و پوشاک، کار دشواری است. اینکار نباید در دنیای متاورس کار دشواری باشد. یکی از ستون‌های مهم در مفهوم دنیای مجازی و وب ۳ آینده (که به عنوان نسل بعدی اینترنت تصور می‌شود) تمرکززدایی است. نقش واسطه‌ها به طور کامل حذف

مجموعه دنیای مد مجازی هر یک از این مشکلات را از طریق محیط دیجیتالی برطرف می‌کند.

به عبارت دیگر خریداران، نمونه فیزیکی از اجناس و لباس‌ها را دریافت نمی‌کنند؛ بلکه آن‌ها در فضای مجازی می‌توانند تمامی جزئیات مورد نیاز در دنیای واقعی را فراهم کنند.

به همین ترتیب، شرکت‌های پوشاک که روش دیجیتال اول را برگزیدند، روشی جدید برای پذیرش در دنیای مد ارائه دادند که به موجب آن به مشتریان این فرصت داده می‌شود تا انواع گسترده‌ای از لباس‌ها را به صورت آنلاین امتحان کنند (در دنیای متاورس) و سفارش‌ها را به گونه‌ای انجام دهند که طراحان به جای آن که فروشگاه‌ها را از اجناس و انبارهایی که ممکن است هرگز فروخته نشوند، پر کنند، فقط سفارش‌های واقعی را طراحی می‌کنند.

:: خلاقیت و نوآوری

در بسیاری از جهات، دنیای مد به همه چیز به غیر از البسه و لوازم جانبی آن مربوط می‌شود. این صنعت به فرآیند نوآوری و خلاقیت، آزادی بیان، لذت‌های شخصی و پیام‌های ما برای اطرافیان بسیار وابسته است. همانطور که گفته شد، به چالش کشیدن محدودیت‌های دنیای واقعی برای نوآوری هنوز مشکل است، زیرا طراحان نمی‌توانند دقیقاً قطعاتی بسازند که گرانش زمین، محدودیت‌های پارچه یا دوام مواد را نادیده بگیرند. خلق مد در دنیای متاورس مانند یک هوای تازه دمیده شده در این صنعت است که طراحان را از محدودیت‌های ذکر شده رها می‌سازد.

ما در حال حاضر شاهد طراحی لباس‌هایی از پارچه‌های غیرعملی یا حتی غیرممکن مانند طلای مایع، آب، آتش یا دود هستیم. با چنین بوم خالی و منحصر به فردی، جاده برای خلق آثار اورجینال و خاص به طور کامل ایجاد می‌شود. روش دیگری که در آن برندهای مد از متاورس استفاده می‌کنند، دیدن خانه‌های نمادین است که از طرح‌های آرشیوی خود غبارروبی می‌کنند و نسخه‌های متاورس را دوباره ایجاد می‌کنند.

:: قدرت شخصی‌سازی بالا

به عنوان بخشی از تجربه مشتری که توسط متاورس



نایکی

نایکی با ورود به دنیای متاورس، تعدادی ابتکارات دیجیتالی را با استفاده از فناوری بلاک چین و وب ۳ راه اندازی کرده است. سال گذشته، این غول پوشاک ورزشی با افتتاحیه Nikeland در Roblox حضور مجازی در متاورس را آغاز کرد.

این فضای متاورس، که از مقر واقعی شرکت الگوبرداری شده است، شامل ساختمان‌ها، عرصه‌ها و فضاهای نایکی است که بازیکنان می‌توانند در طیف گسترده‌ای از مینی‌بازی‌ها، از جمله Dodgeball و The Floor Is Lava با یکدیگر رقابت کنند.

کاربران Roblox همچنین می‌توانند مجموعه‌ها و بازی‌های خود را با مواد ورزشی تعاملی ایجاد کنند. نایکی به عنوان بخشی از نمایشگاه مجازی خود، پوشاک و کفش‌های کنانی کلاسیک، مانند Air Force ۱، Nike Tech Pack، Nike و ACG، Blazer را به نمایش می‌گذارد.

این برند فاش کرده است که پس از انتشار این مجموعه از ظاهرهای مجازی، حجم جستجو برای Balenciaga تقریباً دو برابر شده است و با توجه به اینکه بخش متاورس به طور فزاینده‌ای منطقه مورد توجه Balenciaga است، خانه مد از برنامه‌هایی برای راه اندازی یک واحد تجاری متاورس در آینده نزدیک پرده برداری کرده است.

بالنسیاگا

Balenciaga شرکتی است که با استفاده از متاورس لباس‌های علامت تجاری خود را به آواتاری نزدیک شما تبدیل می‌کند. در سال ۲۰۲۱، این برچسب لوکس اولین شرکتی بود که یک مجموعه کپسول NFT را در بازی ویدیویی Fortnite منتشر کرد، یک دنیای مجازی بسیار محبوب که در آن بازیکنان می‌توانند بازی‌های خود را بسازند.

به این ترتیب، کاربران می‌توانند از اقلام مجازی Balenciaga از فروشگاه Fornite x Balenciaga خرید کنند، از جمله قطعاتی مانند Hour-Speed Sneaker Pickaxe و glass Bag Glider. آنها همچنین می‌توانند از مجموعه‌ای از پوسته‌ها و لوازم جانبی آواتار انتخاب کنند.

این پوشیدنی‌های مجازی را می‌توان در چندین حالت بازی استفاده کرد اما شیک‌پوشان واقعی نیازی به نگرانی ندارند زیرا Balenciaga همچنین سری محدود محصولات فیزیکی مانند هودی، پیراهن، ژاکت و کلاه با نشان‌های Balenciaga و Fortnite طراحی کرده است.

فوراور ۲۱

خرده‌فروشی Forever ۲۱ با سر و صدا زیاد وارد دنیای متاورس شد و در اوایل سال جاری در هفته مد Metaverse به‌عنوان بخشی از یک ابتکار، خرده‌فروشان دارای ویتروینی پویا با آواتارهای For-ever ۲۱ و طیف وسیعی از ۲۱ NFT مد بودند که از قطعات موجود در فروشگاه‌های فیزیکی الهام گرفته شده بود. پس از آن، Forever ۲۱ مجموعه‌ای از پروژه‌های متاورس دیگر را آغاز کرد. «Forev-er Shop City ۲۱» را در Roblox راه‌اندازی کرده است، جایی که کاربران، تأثیرگذاران مد و خلاقان می‌توانند فروشگاه شخصی خود را بسازند، مالک آن شوند و آن را مدیریت کنند.

کاربران Roblox همچنین می‌توانند کالاهای برند، از جمله لباس و لوازم جانبی را مبادله کنند. اخیراً، خرده فروش مد با Mattel's Barbie شریک شد تا مجموعه‌ای را در Roblox راه اندازی کند. Forever ۲۱ به عنوان بخشی از استراتژی ترویج متاورس مداوم خود، به همکاری با اینفلوئنسرهای دیجیتالی متعدد ادامه داده است.

زارا

زارا هم با فناوری‌های نوظهور غریبه نیست. در سال ۲۰۱۸، غول مد اسپانیایی در سال ۲۰۱۸ آزمایش واقعیت افزوده را آغاز کرد و یک برنامه AR را منتشر کرد و نمایشگرهای AR را در ۱۲۰ فروشگاه در سراسر جهان قرار داد. از آن زمان تاکنون، زارا تنها تلاش‌های متاورس خود را دو برابر کرده است.

سال گذشته، با Zepeto، متاورس کره جنوبی با نزدیک به ۳۰۰ میلیون کاربر، و گروه مد Ader Er-ror وارد همکاری شد تا جدیدترین مجموعه خود را در دنیای مجازی عرضه کند و امسال، مجموعه‌ای از لباس‌ها و آرایش‌های مجازی را به عنوان بخشی از کمپین Lime Glam خود منتشر کرد.

این مجموعه با زمان محدود شامل لباس‌ها و آرایش‌های مجازی بود که کاربران نه تنها می‌توانستند آواتارهای Zepeto خود را با آن‌ها بیوشانند، بلکه در زندگی واقعی نیز می‌پوشیدند زیرا زارا قطعات فیزیکی را نیز منتشر کرد.

برخی از محبوب‌ترین اقلام شامل محصولات آرایشی و لوازم جانبی مانند، ژاکت، شلوار جین، طیف لاک ناخن و پالت سایه به چشم می‌خورد.

علاوه بر این کمپین، زارا کانال جدیدی را در اسنپ چت راه اندازی کرد که در آن کاربران به فیلترهای AR ویژه دسترسی دارند.

منابع:

- 1.15 Fashion Brands Leveraging The Metaverse, 2022, sensorium.com
2. Metaverse for Fashion Industry, 2022, fibre2fashion.com