



**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 می دهد: بررسی و تحلیل سیستمی

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

اخیراً NFT ها به یک اصطلاح رایج در فضای فناوری تبدیل شده اند. و آنچه شگفت آورتر است این است که صنعت مد بیشتر از سایر صنایع NFT ها را پذیرفته است. صنعت مد چند مورد کاربردی برای پیوند NFT ها با دنیای واقعی پیدا کرده است و در نتیجه ارزش های بنیادی NFT ها را افزایش می دهد. این مقاله به این موضوع می پردازد که چگونه چندین برند مد، NFT های خود را راه اندازی کرده و طرفداران خود را جذب می کنند. برندها از NFT ها برای ایجاد وفاداری مشتری و ارائه تجربیات دیجیتالی انحصاری و تجربیات دنیای واقعی به مشتریان استفاده می کنند. NFT یک فناوری باز و جدید در زمینه مد است. شرکت ها با ایجاد نوآوری های چشمگیر در فناوری از طریق NFT ها در حال آزمایش، یادگیری و رشد هستند.

**کلیدواژگان:** صنعت مد، آثار هنری دیجیتال، فناوری توکن های غیرقابل تعویض، برندهای لوکس NFT، بازاریابی NFT

## 1. مقدمه

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

صنعت مد یکی از اولین صنایعی بوده است که فناوری توکن های غیرقابل تعویض (NFT) را اتخاذ کرده است. برندهای لوکس NFT های خود را راه اندازی کرده و خریداران را با انتشار NFT های انحصاری جذب می کنند. یک گزارش اخیر (ایزابل ال، 2021) تخمین می زند که ارزش بازار NFT های لوکس تا سال 2030 به 56 میلیارد 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 ایده محصولات و تجربیات دیجیتال بسیار سازگار است. به عنوان مثال، بسیاری از برندهای لوکس در حال حاضر تجربه های پرو لباس مجازی یا اپلیکیشن های واقعیت افزوده (AR) را ارائه می کنند که به مشتریان اجازه می دهد بدون نیاز به پرو لباس فیزیکی، ببینند که یک لباس در تن آن ها چگونه به نظر می رسد. دوم، صنعت مد به ایده 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. این باعث ایجاد حس انحصار و کمیابی می شود که باعث افزایش تقاضا (و قیمت ها) می شود. NFT ها توسعه طبیعی این مفهوم هستند، زیرا آنها نیز می توانند در مقادیر محدود ایجاد شوند و تجربه ای منحصر به فرد و خاص را به خریداران ارائه دهند. در نهایت، صنعت مد در حال حاضر با ایده استفاده از فناوری برای ایجاد تجربیات جدید مشتری سازگار است. به عنوان مثال، بسیاری 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 مد 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 NFT ها 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 راه‌اندازی 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.

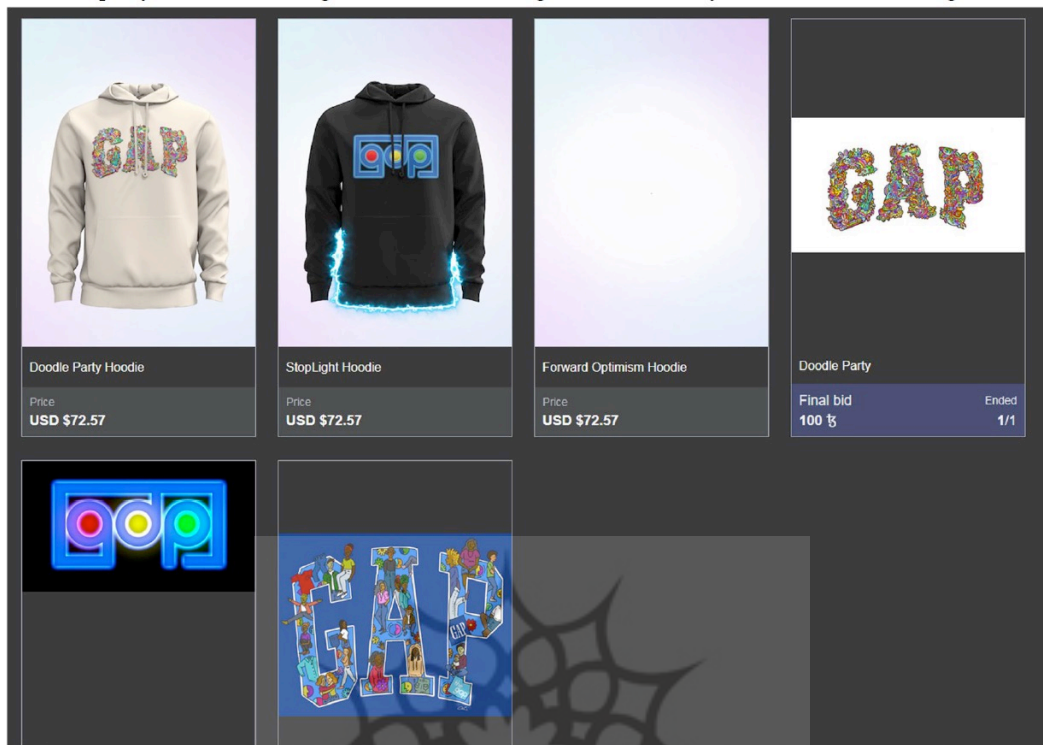
## 3. تجزیه و تحلیل پروژه های NFT در مد

صنعت مد در حال آماده سازی برای ورود به دنیای متاورس می باشد. برندهای مد در حال ایجاد بازار و تجارت پیرامون NFT های پوشیدنی هستند که به کاربران اجازه می‌دهد تا آثارهای 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 NFT های 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 برند لوکس دارند. کاربران ممکن است مجبور شوند برای NFT های 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 NFT های 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 برند GAP به NFTها

شرکت های سنتی در تلاش هستند تا خود را در صنعت مد تثبیت کنند. این خرده‌فروشان سنتی با فروشگاه های 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 انحصاری 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.

شکل 1



شکل 2



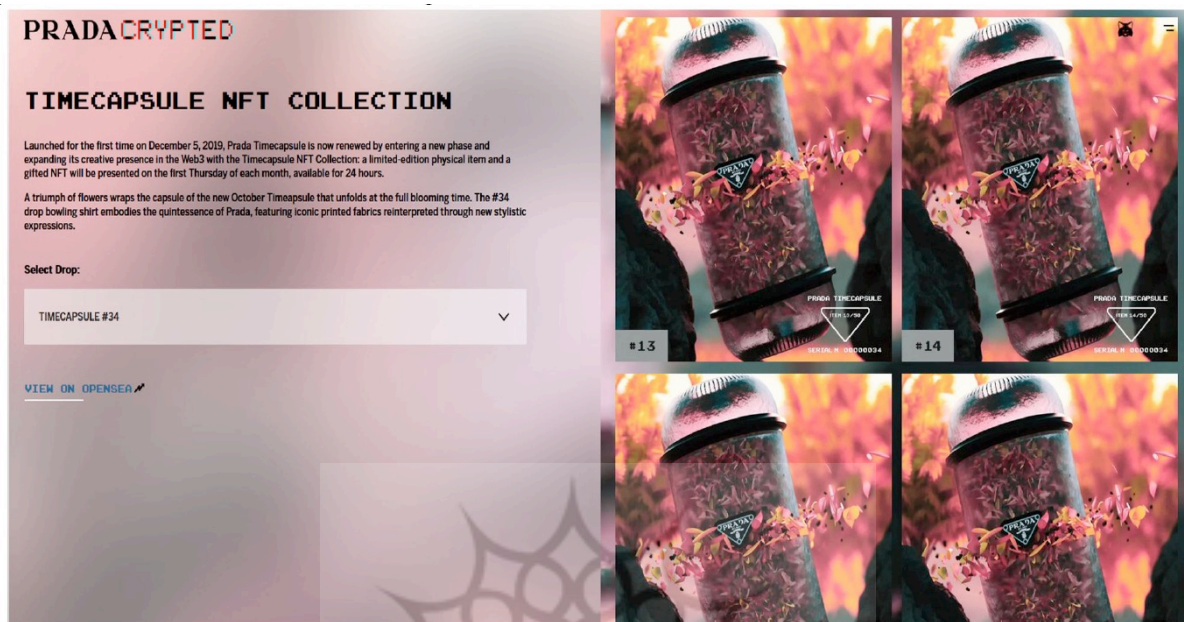
پیش بینی می شود NFT های لوکس تا سال 2030 به بازار 56 میلیارد دلاری تبدیل شوند (ایزابل ال، 2021). شرکت های اکسسوری مد در تلاش هستند تا با ایجاد محصولات NFT خود وارد این فضا شوند. شرکت طراح جواهرات ژاپنی EYEFUNNY می خواهد یک نسخه NFT از جواهرات خود را ارائه دهد (آرتور پارک هاوس، 2022). Loki، یک برند کفش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

## 5. حمله برند PRADA به NFTها

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 پنجشنبه 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 برند را در طول هفته مد میلان مشاهده کنند. با ارائه تجربیات منحصر به فرد مانند این، PRADA می تواند تجربه برند 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 برند علاقه مند هستند، به ایجاد وفاداری به برند 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 کارشان 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 برند همه جانبه برای مشتریان 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 پیشرفت هیجان انگیز در دنیای مد و برندسازی 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 منحصر به فرد 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 Open-Metaverse و NFT ایجاد شده توسط کاربر با همکاری هنرمند دیجیتال زک لیبرمن

این پروژه یک راه واقعا 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 کلوپ هواداران ارائه می‌داد (جیکوب کاسترنیک، 2021). اعضای که NFT دارند می‌توانند با قیمت‌های 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: Bored Ape Yacht Club، مجموعه بسیار پرطرفدار NFT، Punks Comics, and GMoney.

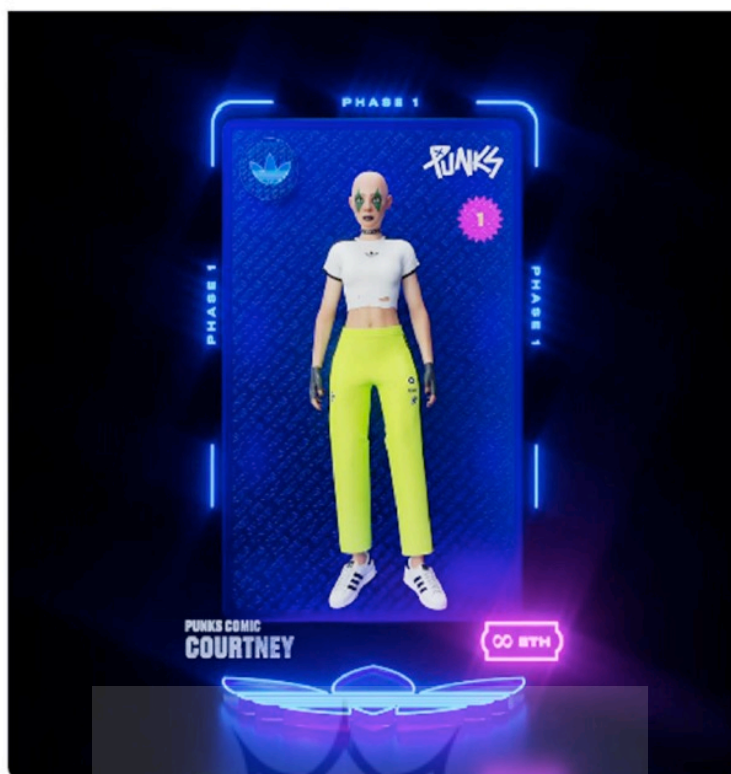
شکل 5.



شکل 6

پروژه شگانه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





## 7. حمله برند GCDS به NFTها

طرح جدید GCDS تعداد 4888 توکن منحصر به فرد غیر قابل تعویض را در اتریوم ارائه می دهد. خریداران می توانند یک 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<sup>1</sup> یا مجموعه های کپسولی<sup>2</sup> با 30 درصد تخفیف از طریق پلتفرم های تجارت الکترونیک که به صورت دیجیتال در پلتفرم های مختلف متا نیز در دسترس هستند، دسترسی پیدا می کنند. (ساندرا سالیبیان، 2022). هدف این است که مخاطبان بیشتری که ممکن است فرصت یا علاقه ای برای حضور در یک نمایش فیزیکی در هفته مد نداشته باشند اما در مورد برند کنجکاو هستند و دوست دارند احساس کنند بخشی از جامعه آن هستند، جذب کند. این طرح همچنین به GCDS کمک می کند تا از هزینه های سنگین مربوط به ایجاد نمایشگاه های فیزیکی رانوی که اغلب می تواند برای طراحان نوظهور بسیار هزینه بر باشد، اجتناب کند. NFTها راه منحصر به فردی را برای GCDS ارائه می دهند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و تجربه ای فراگیرتر ایجاد کنند.

شکل 7

<sup>1</sup> استیج و سکویی که مدل-ها بر روی آن راه میروند

<sup>2</sup> شامل شلوارهای مدل راسته، دامنهای تا سر زانو، پیراهنهای رسمی مردانه و انواع شومیز، کت و لباسهای سادهی بافتنی است

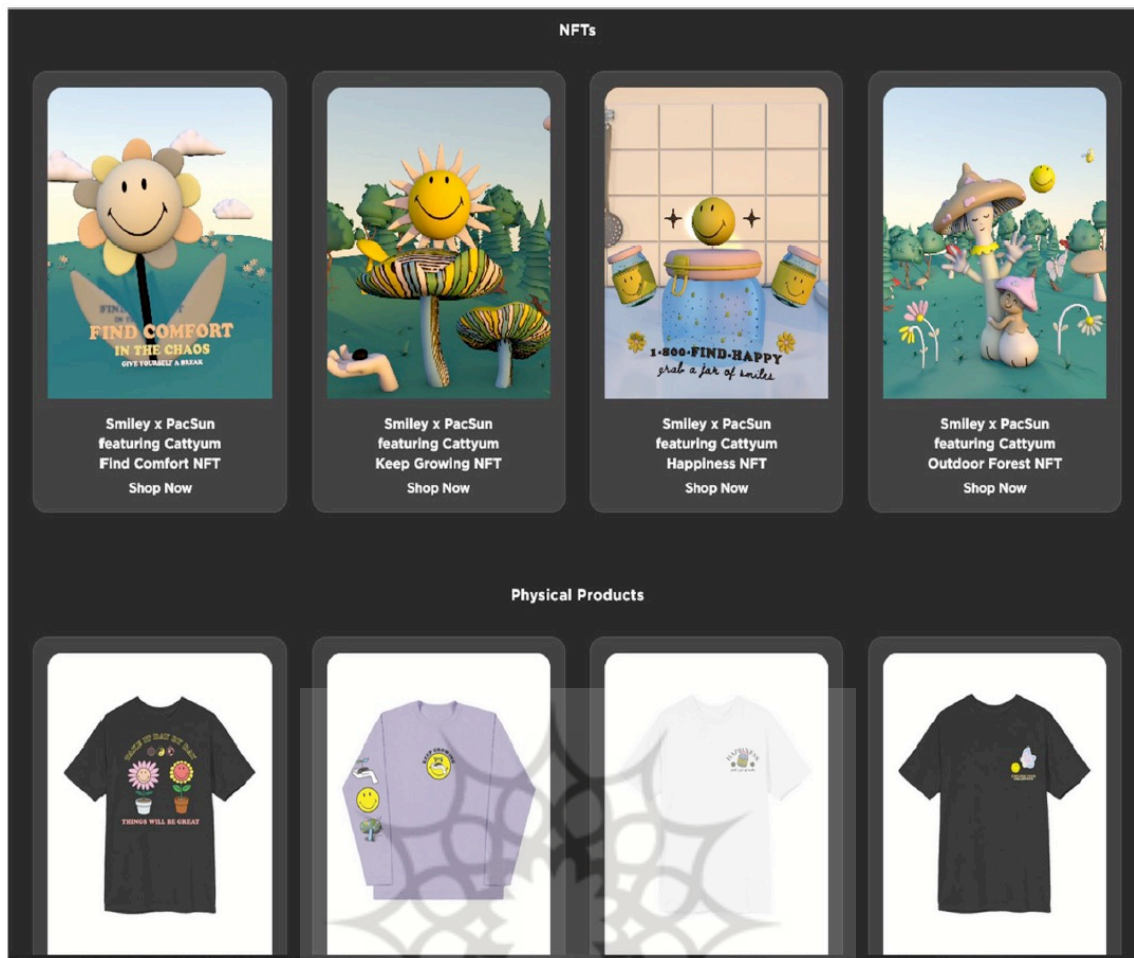


پذیرش NFT توسط صنعت مد، موجب گسترش استقبال این صنعت از محصولات و تجربیات دیجیتال است. برندهای لوکس به دلیل درک ارزش محصولاتی با تعداد محدود و تمایل آنها برای پرو لباس با فناوری های جدید، برای استفاده از NFT ها مناسب هستند.

### 8 NFT برندهای SMILEY + PACSUN'S

PacSun با SMILEY 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 متاورس 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 تحویل رایگان می پردازند. ادغام NFT با یک پیشنهاد کاربردی که ارزش واقعی IRL<sup>3</sup> دارد، تصمیم جالبی است که سازندگان گرفته اند. تماشای اینکه آیا فقط داشتن NFT منجر به تحویل رایگان می شود یا خریداران می توانند تحویل رایگان را از طریق وب سایت PacSun یا پیشنهادات عضویت دریافت کنند، جالب خواهد بود. اما بدیهی است که برندهای خرده فروشی به سختی تلاش می کنند تا تجارت پوشاک را با آینده فناوری عجین و ادغام کنند

شکل 8



## 9 Macy's برند NFT

Macy's یکی دیگر از برندهای مد است که NFT های خود را راه اندازی کرده است. NFT های Macy's 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 کانال Discord این شرکت خریداری کرد. NFT های آتش بازی Macy's بر روی بلاک چین Polygon ساخته شده اند (دیوید معین، 2022). قیمت NFT هنگام دسترسی به اوپن سی<sup>4</sup> ETH0.001 بود. این مجموعه از 10000 ماشین آتش بازی Macy's در طرحهای 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.

شکل 9

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

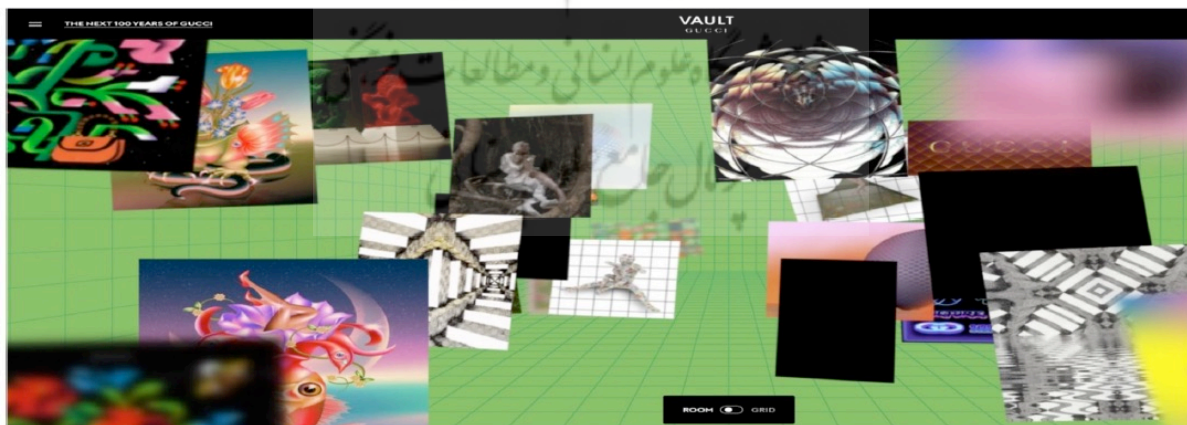


## 10. بررسی NFT گوچی

در سال های اخیر، گوچی در خط مقدم نوآوری در صنعت مد بوده است. این برند لوکس 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 برند را به روشی 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 برند 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 برند 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.

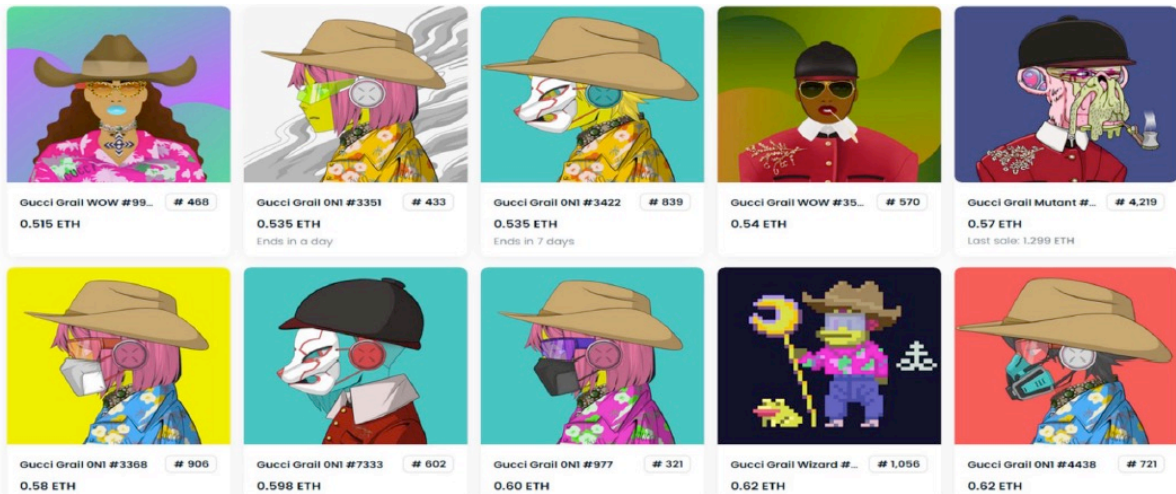
گوچی، یکی از معتبرترین برندهای مد و طراحی، با SuperRare<sup>5</sup> برای راه اندازی یک پروژه جدید هیجان انگیز همکاری کرده است. SuperRare یک بازار آثار هنری منحصر به فرد NFT است. این شرکت نام این پروژه را "100 سال آینده گوچی" نامیده است. آنها در ایجاد آثار هنری منحصر به فرد که می توان مستقیماً از وب سایت آنها از طریق فناوری NFT (توکن غیر قابل تعویض) 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 خرج 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 بلاک چین اتریوم ساخته شده است (ماگان مک داوول، 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

<sup>5</sup> 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 گوجهی به دنیای NFT ها یک پیشرفت هیجان انگیز هم برای صنعت مد و هم برای دنیای تجربیات مبتنی بر فناوری در پی دارد. گوجهی با ایجاد یک تجربه خرید منحصر بفرد و تعاملی، می تواند مخاطبان جوان تر را جذب کند و در عین حال وفاداری قوی تری به برند در میان مشتریان فعلی خود ایجاد کند. با توجه به اینکه برندهای بیشتری در ماه های آینده از این روند پیروی می کنند، می توان گفت که NFT ها اینجا هستند تا بمانند. ورود گوجهی به فضای NFT به چند دلیل جالب است. اول، نشان می دهد که حتی شرکت های سنتی فیزیکی نیز شروع به درک ارزش فناوری بلاکچین کرده اند. دوم، نشان می دهد که گوجهی علاقه مند است تا تجربه ای فراگیرتر و تعاملی تر برای مشتریان خود فراهم کند. و در نهایت، نشان می دهد که گوجهی به دنبال ایجاد وفاداری به برند قوی تر با ارائه راهی به مشتریان خود برای جمع آوری و نمایش محصولات مورد علاقه گوجهی به روشی جدید و هیجان انگیز است.

یک موضوع کلیدی در پروژه های 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 شده اند. مانند اعطای وضعیت کاوش توسط گوجهی در انجمن Discord خود بر اساس نام های کاربری با رنگ های مختلف که نشان دهنده تعامل سطح بالا با اطلاعات شرکت است. اگر پیچیدگی طراحی شده این طرح به یک طرفه تبدیل شده باشد، طراحان سعی می کنند در حول و حوش طرحی که روی آن کار می کنند 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 می شود، برندهای لوکس به سرعت NFT ها را در مدل کسب و کار خود به کار می گیرند و به طرق مختلف سود می برند. از ایجاد وفاداری مشتری تا به دست آوردن بینش در مورد ترجیحات مشتری، NFT ها مزایای زیادی را ارائه می دهند که برندهای لوکس می توانند از آنها استفاده کنند. جالب است که ببینیم چگونه سایر برندهای لوکس از گوجهی پیروی می کنند و در آینده نزدیک شروع به ترکیب NFT در مدل های تجاری خود می کنند.

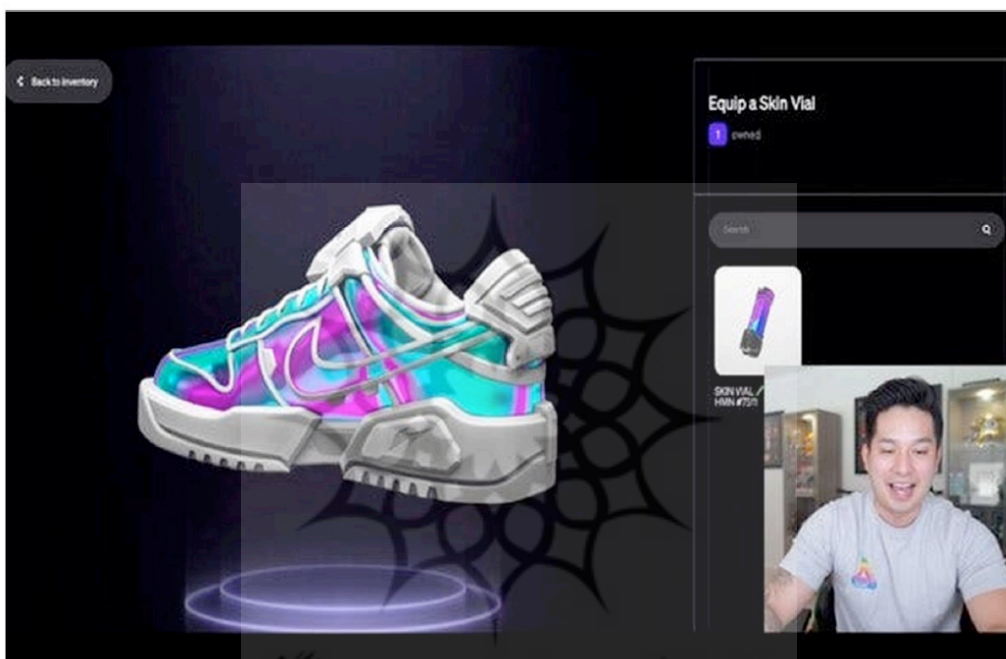
## 11. حمله نایکی به NFT

نایکی اولین NFT خود را با همکاری RTFKT (آرتیفکت تلفظ می شود) راه اندازی کرد. این یک شی پویا است که شبیه یک جعبه است اما هر لوت باکسی<sup>6</sup> می تواند باشد. انتشار توسط RTFKT انجام شد - حدود 20000 NFT به شکل جعبه

<sup>6</sup> loot box در بازی های ویدئویی، یک آیتم مجازی قابل مصرف است که برای دریافت تصادفی یک آیتم مجازی مانند آواتار، شخصیت، اسکین، سلاح و ... خریداری می شود

ای به نام MNLTH (مانولیت 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 درخشان نایکی و صاعقه بود، باز کنند. وقتی باز شد، صاحبان یک کپی دیجیتالی از یک کفش بسکتبال عمومی به نام Nike Dunk 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 دیجیتالی است، اما شاید روزی صاحبان آنها بتوانند آن را به صورت آنلاین در دنیای متاورس یا بازی های آنلاین بیوشند (الکس ویلیامز، 2022).

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



## 12. ASICS

Asics با Solana و StepN وارد NFT شده است. Asics کفش های NFT 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 توسط این برند 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 برند 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 پوشاک

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

پروژه‌های دیگر: برند Jason Wu لباس NFT را که بانوی اول سابق آمریکا، میشل اوباما، پوشیده بود، عرضه کرد. NFT فرصتی 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. پرادا این بلیت ها را به دارندگان توکن خود اضافه کرده است. گوجی یک مهمانی خصوصی برای دارندگان NFT های انحصاری خود برگزار کرد (روندا ریچفورد، 2022).







برندهای لوکس بزرگ بلیت و صندلی ردیف جلو را برای نمایش مد خود به دارندگان NFT ارائه می دهند. این جدیدترین پیشنهاد بازاریابی و برندسازی برندهای لوکس است. با این پیشنهاد برندها NFT های خود را برای فناوری و مدگرایان به طور یکسان ارزشمندتر می کنند. این NFTها احتمالاً می توانند 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. Token gating فرآیند استفاده از NFT برای باز کردن قفل دسترسی به محتوا، تجربیات یا محصولات انحصاری است. به عنوان مثال، گوجهی از Token gating استفاده کرده است تا به مشتریانی که NFT آن را خریداری می کنند، اجازه دهد قفل محتوا و تجربیات انحصاری را باز کنند. Token gating راهی عالی برای برندهاست تا تجربه ای فراگیرتر برای مشتریان خود ایجاد کنند. این سازمان خیریه این NFT را برای صندلی های ردیف اول هفته مد پاریس راه اندازی کرد (کالی روشیتش، 2022).

### 13. جمع بندی

پیامدهای این نوآوری بسیار گسترده است و می تواند تأثیر اساسی بر آینده صنعت مد داشته باشد. ابتدا، پذیرش NFT توسط برندهای مد می تواند به توسعه مدل های تجاری کاملاً جدید منجر شود. برای مثال، ما می توانیم شاهد ظهور پلتفرم های «NFT-as-a-Service» باشیم که برندهای مد را قادر می سازد تا NFT های نسخه محدود را برای مشتریان خود بسازند و بفروشند. از طرف دیگر، می توانیم شاهد توسعه مدل های مبتنی بر اشتراک باشیم که در آن مشتریان برای دسترسی به NFT های انحصاری مورد علاقه شان، هزینه ای ماهانه پرداخت می کنند. دوم، این روند همچنین می تواند 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 مد با مشتریان خود داشته باشد. پذیرش NFT ها می‌تواند منجر به توسعه برنامه‌های وفاداری مشتریان جدید شود که در آن مشتریان برای حمایت مستمر از یک برند پاداش دریافت می‌کنند. از طرف دیگر، می‌توانیم شاهد ظهور پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر NFT باشیم که در آن برندهای مد NFT های انحصاری را با دنبال کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند. نتیجه نهایی این است که پذیرش NFT توسط صنعت مد احتمالاً تأثیر عمیقی بر آینده این صنعت خواهد داشت. برندهای مد که قادر به پذیرش این فناوری جدید هستند، در موقعیت خوبی برای موفقیت در سال‌های آینده خواهند بود.

استفاده از NFT در صنعت مد هنوز در مراحل اولیه خود است، اما این پتانسیل را دارد که شیوه تعامل برندهای مد با مشتریان خود را متحول کند. برندهای مد 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 نوآورانه تری نسبت به NFT ها در صنعت مد 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-wirido-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