Moda cyfrowa

Ubrania cyfrowe, jak sama nazwa wskazuje, nie istnieją w świecie fizycznym. To moda, która istnieje w metawersum, grach i cyfrowych wydarzeniach towarzyskich. Ubrania te nie są wykonane z materiału, nie zajmują miejsca w domowej szafie i nie wymagają krawca do naprawy brakującego guzika. Zamiast tego, ubrania te składają się z pikseli i danych. Technologie takie jak grafika 3D, sztuczna inteligencja (AI), rzeczywistość rozszerzona (AR)/rzeczywistość wirtualna (VR) i inne są elementami tych ubrań. W świecie cyfrowym sklepy odzieżowe można odkrywać, przeglądając ubrania. W niektórych sklepach użytkownicy mogą tworzyć ubrania, które dodają do swojego zdjęcia. Mogą nawet konsultować się z projektantami 3D (tj. ludźmi lub botami AI), którzy idealnie dopasują ubrania do ich wizerunku. W grze użytkownicy mogą kupić ubrania dla swojego awatara w tematyce pasującej do danego świata gry. Coraz więcej gier pozwala na przenoszenie tych elementów garderoby między grami obsługiwanymi przez tę samą firmę lub poza nią. W tym rozdziale omówimy sześć przypadków użycia mody cyfrowej. Są one tutaj skrócone. Moda cyfrowa dla awatarów. Ludzie mogą kupować cyfrową modę dla swoich awatarów w grach i cyfrowych centrach handlowych. Obecnie te ubrania nie są łatwo przenoszone do innych światów i gier. Niemniej jednak, wraz z rozwojem metawersum, wzrośnie interoperacyjność, co oznacza, że cyfrowa odzież będzie mogła być używana między grami a innymi światami. Pokazy mody. Branża modowa coraz częściej przenosi się do świata wirtualnego. Firmy takie jak Decentraland organizują cyfrowe pokazy mody, after-party i inne immersyjne doświadczenia, aby celebrować swoją modę. Ludzie będą mogli prezentować swoje cyfrowe ubrania w tych cyfrowych witrynach. Moda cyfrowa dla trwałego e-commerce. W dalszej perspektywie, wraz z szerszą implementacją metawersum, kupowana przez ludzi moda cyfrowa będzie możliwa do przeniesienia do innych światów. Na przykład ubrania zakupione w cyfrowym sklepie z modą będą mogły być używane w grach wideo, na wydarzeniach modowych, a nawet reprodukowane do codziennego użytku w świecie fizycznym. Doświadczenie immersyjnych zakupów. Moda cyfrowa stwarza możliwości wdrażania immersyjnych doświadczeń zakupowych. Zamiast po prostu nawigować po stronach internetowych, konsument może przechadzać się alejkami w symulowanym sklepie, aby wybrać ubrania i przedmioty, które chce kupić. Wykorzystanie AR i VR do przymierzania ubrań w świecie rzeczywistym. Coraz częściej pojawia się możliwość korzystania z inteligentnych luster i innych technologii do „przymierzania" ubrań i makijażu, a konkretnie przed zakupem. W rezultacie ludzie mogą zobaczyć siebie w swoich cyfrowych lustrach w okularach, makijażu, butach i innych ubraniach, zanim wydadzą jakiekolwiek pieniądze. Moda w rzeczywistości rozszerzonej (AR)/rozszerzonej (XR) w świecie rzeczywistym. Pamiętacie grę Pokémon, w której ludzie mogli używać swoich smartfonów, aby „zobaczyć" Pokémony w świecie rzeczywistym? Za kilka lat postęp technologiczny, okulary i soczewki kontaktowe będą umożliwiać nakładanie obrazów na to, co widzą ludzie. W związku z tym ludzie mogliby cyfrowo zmieniać kolor włosów, a każdy, kto nosiłby te specjalne okulary lub soczewki, zobaczyłby nowy kolor. To samo można zrobić z każdym rodzajem mody i dodatków.

Przegląd dotychczasowej wiedzy

Aby lepiej zrozumieć modę cyfrową w metawersum, zróbmy krótkie podsumowanie tego, co omówiliśmy. Obecnie istnieje wiele różnych platform gier i rozrywki. Wiele z nich w obecnym stanie to ogrody otoczone murem, co oznacza, że to, co dzieje się w jednym świecie, niekoniecznie przekłada się na inne. W nadchodzących latach bariery między tymi światami ulegną rozluźnieniu wraz z wdrożeniem metawersum. Niektóre przeszkody mogą jednak nadal istnieć, ponieważ między światami będą występować różnice. Jednak przedmioty, awatary i elementy ubioru będą możliwe do przeniesienia. Innymi słowy, te światy są prekursorami tego, co dopiero nadejdzie w przyszłości metawersum. Kolejne platformy, takie jak Decentraland, zyskują na popularności, zwiększając swój udział w rynku i wartość. W miarę dojrzewania wszystkich tych cyberświatów, wiele z nich będzie

wdrażać nowe technologie i funkcje, które pozwolą ludziom robić to samo, co robili w świecie fizycznym, a teraz w metawersum. Na przykład, coraz powszechniejsze stanie się odwiedzanie klubów lub koncertów w światach generowanych komputerowo, takich jak świat fizyczny. Idealnym stanem docelowym dla metawersum jest stanie się immersyjnym doświadczeniem, które nabierze własnej rzeczywistości. Ludzie będą wchodzić do metawersum, aby grać, prowadzić interesy, angażować się w handel i nawiązywać kontakty towarzyskie. Ponadto, nowe technologie i modele biznesowe połączą te środowiska, aby były interoperacyjne i mogły być dostarczane na szeroką gamę różnych urządzeń. Należy podkreślić, że wdrożenie metawersum nie jest całkowicie uzależnione od działania Web3, blockchaina ani systemów kryptograficznych. Jednak Web3 ma kluczowe znaczenie dla pełnego wykorzystania potencjału metawersum. Wielu dostawców opracowuje inne technologie, w tym Microsoft Mesh, Meta Presence i NVIDIA Omniverse, które wykorzystują technologie uzupełniające, aby umożliwić działanie metawersum. Własność jest centralną cechą Web 3.0 i metawersum, ponieważ daje użytkownikom kontrolę nad cyfrowymi zasobami, które tworzą i kupują. Należą do nich ubrania, buty, awatary, grafiki, skórki i szeroka gama innych treści opartych na metawersum. Ponieważ treści tworzone przez użytkowników opierają się na blockchainie i NFT, nie są one przechowywane na centralnym serwerze. Funkcje te mają stać się zdecentralizowane, trwałe i dostępne w czasie rzeczywistym. Wdrożenie metawersum pozwoli na realizację zupełnie nowej generacji doświadczeń klientów. Wiele z tych możliwości jeszcze kilka lat temu uważano za science fiction, a nawet fantasy, ale teraz można je zrealizować w ramach metawersum. Wszystko, co można sobie wyobrazić, można zrealizować bezpośrednio, w grze, świecie społecznościowym lub innym, jeszcze niestworzonym, magicznym świecie, w miarę jak metawersum będzie się rozwijać. Wielu graczy wideo i odwiedzających światy społecznościowe wydaje już prawdziwe pieniądze na aktywa zakupione w światach gier. Używają tych przedmiotów do ozdabiania swoich awatarów, mebli, nieruchomości itp. lub jako narzędzi czy broni. Ten trend będzie się nasilać, ponieważ odwiedzający te i inne światy będą chcieli wzbogacić swoje eksploracje i fantazje. Co więcej, gdy takie przedmioty staną się łatwe do przenoszenia między światami, trend ten jeszcze bardziej przyspieszy. Dzięki znacznym inwestycjom w technologie niezbędne do immersyjnych doświadczeń, doświadczenia społecznościowe i platformy mediów społecznościowych są gotowe, aby stać się dominującymi graczami w metawersum w miarę jego ewolucji. Niektóre firmy z branży mediów społecznościowych inwestują miliardy, a nawet dziesiątki miliardów dolarów rocznie w te technologie.

Jak do tego doszło?

Moda cyfrowa zaczęła pojawiać się na początku XXI wieku wraz z grami i platformami społecznościowymi, takimi jak Final Fantasy, The Sims i Second Life. Wcześniej gracze nakładali skórki na swoje postacie, co było prostym sposobem na zmianę koloru tekstury awatara. Wraz ze wzrostem złożoności i konkurencyjności gier wideo, producenci gier dodali możliwość zmiany ubrań, makijażu, fryzur i akcesoriów. Dopiero około 2015 roku firmy produkujące gry zaczęły sprzedawać graczom akcesoria za pomocą mikropłatności. Scarlett Yang, projektantka mody cyfrowej, stwierdziła: „W świecie cyfrowym panuje większa swoboda twórcza, nie ma ograniczeń, nie ma grawitacji”. Ludzie chcą wyglądać jak najlepiej, zwłaszcza w sytuacjach towarzyskich, a gracze nie są wyjątkiem. Gracze chcą, aby ich awatary odzwierciedlały ich tożsamość, niezależnie od tego, czy oznacza to strój pasujący do określonej roli, czy fantazyjny kostium, który przeczy prawom fizyki. Te same standardy obowiązują osoby, które „przechadzają się” po internetowym centrum handlowym lub spotykają się towarzysko w symulowanym klubie. Jo-Ashley Robert, producentka współpracująca przy Dead by Daylight, nadzorująca tworzenie postaci i kosmetyków, stwierdziła: „To nowy trend, ale nie taki, który przeminie; zyskuje tylko na popularności. Dla graczy to forma ekspresji i immersji. Ubierając swoją postać tak, jak chcesz, poszerzasz wyobraźnię”. Moda cyfrowa obejmuje wszystko, od stóp do głów postaci, w tym:

Obuwie. Mogą to być spersonalizowane skarpetki, trampki, buty na wysokich obcasach i każdy inny rodzaj obuwia, jaki sobie wyobrazisz. Gracze mogą wyposażyć swoją postać w zbroję do swojego obuwia.

Ubrania. Każdy rodzaj odzieży, jaki sobie wyobrazisz, może zostać zaprojektowany i sprzedawany w grach wirtualnych i na platformach społecznościowych. Wybór sięga od prostych koszulek i dżinsów po fantastyczne stroje science fiction i fantasy.

Fryzury. Postacie obliczeniowe mogą mieć różne fryzury, od standardowych po wyszukane stylizacje.

Makijaż. Oczywiście, żaden strój nie byłby kompletny bez makijażu i dodatków, w tym biżuterii i zegarków.

Awatar. Awatar może przybrać dowolną postać, od potężnego potwora, przez intelektualnego bibliotekarza, po podróżnika kosmicznego.

Moda cyfrowa dynamicznie się rozwija, oferując wyższą jakość i większy wybór. Jednym z aspektów tej poprawy są mikropłatności – drobne transakcje dokonywane w grze lub skomputeryzowanym świecie, które dodatkowo umożliwiają rozwój mody cyfrowej w miarę jej dalszego przyspieszania. Trend mody cyfrowej stopniowo przyciąga branżę mody i urody. Kilka firm modowych, takich jak The Fabricant, DressX i Dematerialised, jest w pełni zaangażowanych w cyfrową odzież. Firmy te nie sprzedają fizycznej mody – ich produkty są ograniczone do świata doświadczalnego. Stworzyły nawet symulowane pokazy mody i wybiegi, aby zaprezentować swoje kreacje. Ponieważ w świecie wirtualnym ochrona przed żywiołami (tj. burzami, upałem itp.) nie jest potrzebna, możesz zadać sobie pytanie, dlaczego ludzie kupują cyfrową odzież? Komunikacja, „sygnalizowanie", a jak niektórzy to nazywają, „popisywanie się", to zdaniem wielu ekspertów branżowych istotny czynnik stojący za cyfrową modą. Ludzie używają ubrań, akcesoriów i makijażu, aby pokazać swój status społeczny, a trend ten przenosi się do środowisk interaktywnych. Używają również stylu, aby komunikować władzę, pożądanie, szczęście i szeroką gamę innych emocji. Cyberodzież jest często przedstawiana jako NFT, które, gdy technologia dojrzeje, umożliwią modzie swobodne przemieszczanie się między światami. Innymi słowy, gracze mogą kupować wirtualną odzież w sklepie w metawersum i nosić ją we wszystkich swoich grach wideo i na platformach społecznościowych. Aby nie myśleć, że cyfrowa odzież to tylko chwilowa moda, w 2019 roku pierwsza na świecie cyfrowa sukienka oparta na blockchainie została sprzedana za 9500 dolarów na konferencji Ethereal Summit w Nowym Jorku. Ta sukienka, nazwana „Iridescence", została stworzona przez Dapper Labs i Johannę Jaskowską, a jej premierę zaprezentował holenderski startup The Fabricant. Choć inwestorzy są zainteresowani możliwościami, jakie oferuje moda cyfrowa, w przyszłości chęć wyrażenia siebie może być główną motywacją większości zakupów replikowanych ubrań.

Samoekspresja

Samoekspresję można zdefiniować jako sposób, w jaki ludzie dzielą się sobą z innymi. Sposoby, w jakie prezentujemy siebie innym – poprzez mowę, ruch, pisma i sztukę – stanowią fundament naszej osobowości. To, co wyrażamy i jak to robimy, jest niezbędne dla bycia człowiekiem. Samoekspresja jest tak ważna, że w Stanach Zjednoczonych pierwsza poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych (i w wielu innych krajach na całym świecie) chroni wolność każdego człowieka do wyrażania siebie. Ale co to oznacza? To wyrażanie swoich przekonań, myśli i emocji. Można je wyrażać słowami (tj. mówionymi lub pisanymi), symbolami, choreografią taneczną, muzyką, programami komputerowymi i mediami cyfrowymi. Samoekspresja to wolność komunikowania się na dowolny temat i w dowolny sposób. Oczywiście istnieją pewne ograniczenia, na przykład: „Nie można krzyczeć »pożar« w zatłoczonym teatrze". Twoja wolność kończy się, gdy naraża życie innych na bezpośrednie i poważne zagrożenie.

Musisz wyrażać siebie z wielu powodów. Wiele osób kreatywnych dzieli się swoimi dziełami z innymi, aby coś zakomunikować. Na przykład instalacja artystyczna może początkowo wydawać się stertą śmieci, ale w głębszym sensie może symbolizować szkody, jakie ludzkość wyrządziła planecie. Wiele osób wyraża siebie poprzez przedmioty, które kolekcjonuje, hobby, gry, w które gra, czy słowa, które pisze (i wiele innych sposobów). Samoekspresja jest niezbędna, ponieważ poprawia komunikację między jednostkami i grupami. Oglądanie obrazu, czytanie powieści, oglądanie tańca czy słuchanie poezji daje nam możliwość lepszego poznania danej osoby i zrozumienia jej punktu widzenia. Ubiór również w pewnym stopniu mówi o jej osobowości. Ekstrawertyk może nosić krzykliwe, wielokolorowe ubrania, ponieważ chce być bezbłędnie widziany i rozpoznawany przez innych. Introwertyk z kolei może zdecydować się na bardziej tradycyjne, powściągliwe ubrania i makijaż, dając do zrozumienia, że jest w poważnym nastroju. Moda często podlega chwilowym modom (tj. krótkoterminowym działaniom lub stylom) i trendom (tj. długoterminowym zmianom). Pamiętasz, jak dorastałeś, gdy pojawił się jakiś nowy styl w modzie i wszyscy musieli się tak ubierać? To pragnienie tego najnowszego stylu trwało tylko kilka tygodni – to była moda. Z drugiej strony, wielu młodych dorosłych zaczęło celowo nosić podarte dżinsy i ta tendencja trwa do dziś. To trend – długotrwała zmiana w zachowaniu. Innymi słowy, ludzie świadomie lub nieświadomie identyfikują się poprzez sposób ubierania się i wygląd, a to przenosi się do światów wirtualnych i metawersum. Niektórzy nie dbają (lub nie dbają) o swój wygląd, tak jak nie przywiązują dużej wagi do swojego wyglądu w świecie fizycznym. Inni mogą chcieć nosić najbarwniejsze, najwspanialsze ubrania i makijaż, jakie uda im się znaleźć lub zaprojektować, ponieważ chcą być zauważeni, co jest ich sposobem na wyrażenie siebie. Moda to nie do przeoczenia aspekt świata metawersum. To istotny aspekt tożsamości cyfrowej – to, jak ludzie się ubierają i wyglądają w świecie cyfrowym, identyfikuje ich i ich osobowość.

Tożsamość cyfrowa

Metawersum oferuje ludziom nowy sposób eksploracji odrębnych aspektów ich tożsamości. Ponieważ metawersum składa się (lub będzie się składać) z wirtualnych światów, które nie podlegają „normalnym" prawom fizyki, możliwe jest praktycznie wszystko. Załóżmy, że ktoś czuje się bardziej komfortowo w cyfrowym wszechświecie jako dwugłowa osoba ubrana w wyszukaną, przeczącą grawitacji sukienkę i niesamowity makijaż. W takim przypadku może swobodnie wkomponować te cechy w swoją cyfrową tożsamość. Ta plastyczność pozwala ludziom nieustannie eksplorować swoją tożsamość w nowy sposób, bez fizycznych ograniczeń świata rzeczywistego. Odwiedzający metawersum mogą dobierać garderobę, kupując ubrania i akcesoria modowe w skomputeryzowanych centrach handlowych. Mogą również tworzyć modę na zamówienie, zatrudniając projektantów cyfrowych lub tworząc własne projekty. To działanie wywraca luksus do góry nogami, ponieważ wysoka moda nie jest już tak ekskluzywna, jak w świecie fizycznym. Każdy może uczestniczyć w modzie metawersum; Ludzie z różnych środowisk, od skrajnych introwertyków po ekstrawertyków z blazonu, od bogatych po tych żyjących od wypłaty do wypłaty – każdy może dołączyć do metawersum i stworzyć swoją własną, unikalną tożsamość. Dzięki tej dostępności dla wszystkich, metawersum zdemokratyzowało modę. Każdy może tworzyć własne ubrania, makijaż i akcesoria. Oczywiście, użytkownicy z wyższej półki nadal mogą kupować drogie ubrania, ale mimo to ubrania wszelkiego rodzaju można produkować lub kupować za niewielkie lub zerowe koszty. W rzeczywistości będą dostępne opcje „wear-to-earn" i reklamy, które pozwolą na tworzenie cyfrowych ubrań bezpłatnie. Rozwój mody cyfrowej umożliwia również projektantom ze wszystkich klas społecznych tworzenie modowych arcydzieł za niewielkie lub zerowe koszty. Nowe narzędzia i techniki pozwolą projektantom tworzyć niesamowite kreacje wszelkiego rodzaju. Po zaprojektowaniu cyfrowych ubrań można je następnie wyświetlać w mediach społecznościowych, takich jak Instagram. Obecnie firmy modowe wypuszczają marki, które istnieją tylko w świecie cyfrowym. Te modowe kreacje można zobaczyć tylko w światach wirtualnych, ponieważ nie istnieją w świecie fizycznym. W metawersum istnieją dwa obozy

mody: odzież tradycyjna i ta, która istnieje wyłącznie w formie pikselowej. Kolejnym obszarem mody, który zyskuje na popularności, jest wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej (AR). W tym przypadku ludzie noszą specjalne okulary lub używają smartfonów do nakładania obrazów na widok. Gra Pokémon to jedno z dobrze znanych zastosowań tej technologii, w której stworki Pokémon można oglądać w prawdziwym środowisku za pomocą smartfona. W 2020 roku Ralph Lauren wprowadził technologię umożliwiającą konsumentom zeskanowanie logo Ralpha Laurena w celu utworzenia, przesyłanego za pośrednictwem Snapchata, obrazu w rzeczywistości rozszerzonej (AR) ich pudełek prezentowych z czerwonymi wstążkami. Wcześniej Snapchat i Ralph Lauren współpracowali nad stworzeniem Bitmoji – asynchronicznych awatarów, których można używać na Snapchacie i w innych miejscach.

Przegląd mody cyfrowej

W cyfrowym wszechświecie (tj. w grach, platformach społecznościowych i metawersum) wszystko jest możliwe. Jak już wspomnieliśmy, ograniczenia praw fizyki, praktyczności, wagi, materiałów i grawitacji nie obowiązują. Projektanci będą tworzyć modę, która wydaje się być żywa lub przeczy grawitacji. Każdy będzie mógł tworzyć cyfrową modę, a znani (i cenni) eksperci od mody będą mogli projektować cyfrową odzież unikatową lub dostępną w masowej sprzedaży. Moda cyfrowa może odzwierciedlać fizyczne odpowiedniki lub być całkowicie niezależna od świata rzeczywistego. Ludzie mogą replikować zawartość swoich prawdziwych szaf w swoim „domu" w metawersum, jeśli zechcą, mogą zacząć od nowa z zupełnie nowymi wirtualnymi ubraniami lub mogą łączyć rzeczy wirtualne z prawdziwymi. To od nich zależy, jak bardzo chcą zainwestować w swoją cyfrową tożsamość. Daniella Loftus, założycielka This Outfit Does Not Exist, podsumowała: „Możesz być kimkolwiek lub czymkolwiek. To przyciągnie zupełnie nową grupę osób, które historycznie nigdy nie korzystały z mody jako medium ze względu na jej fizyczny charakter". Moda cyfrowa pomaga tworzyć wysokiej jakości, immersyjne doświadczenia. Młodsze pokolenia, zwłaszcza Generacja Z, uważają te nowe trendy za atrakcyjne i zwiększają atrakcyjność tych nowych dodatków do wirtualnych doświadczeń.

Moda cyfrowa ma kilka obszarów zastosowania:

Przymierzanie produktów. Technologie rozszerzonej rzeczywistości (AR), takie jak inteligentne lustra, pozwalają ludziom zobaczyć, jak wyglądają produkty modowe przed zakupem. Awatary. Moda cyfrowa pozwala ludziom ubierać swoje cyfrowe awatary w nowe i ekscytujące sposoby. Obejmuje to wszystko, od nakładania makijażu, przez noszenie butów, po kompletne stylizacje.

Pokazy mody. Ludzie mogą oglądać i prezentować swoje cyfrowe ubrania na żywo, na przykład na pokazach mody i wybiegach. Morgan Stanley oszacował niedawno, że wartość mody cyfrowej może przekroczyć 50 miliardów dolarów do 2030 roku. Z drugiej strony, starszy doradca PTD Group, firmy zajmującej się badaniami marketingowymi, jest bardziej ostrożny, stwierdzając: „Nie widzę tu bezpośredniej okazji komercyjnej. Istnieją powody biznesowe, dla których chcesz być [w tej przestrzeni]. Mam przeczucie, że zobaczymy, jak wiele marek wkracza w ten obszar po prostu dlatego, że wszyscy o tym mówią, być może nawet nie rozumiejąc konsekwencji tego zjawiska". Caroline Rush, prezes British Fashion Council, uważa, że moda cyfrowa może stanowić 10 i 15 procent garderoby ludzi. Ta liczba może być wysoka, ale biorąc pod uwagę, że ludzie chcą wyglądać jak najlepiej i eksponować swoją cyfrową tożsamość, prawdopodobne jest, że wiele osób zainwestuje w cyfrową odzież.

Cyfrowe awatary/cyfrowe bliźniaki

Każda prawda przechodzi przez trzy etapy. Po pierwsze, jest wyśmiewana. Po drugie, spotyka się z gwałtownym sprzeciwem. Po trzecie, jest uznawana za oczywistą. Arthur Schopenhauer

Moda cyfrowa również przejdzie przez te trzy etapy. Kilka firm, w tym Arteec, Sketchfab i 3D Celebrities, tworzy trójwymiarowe cyfrowe skany całych ciał celebrytów i postaci z filmów i programów telewizyjnych. Skany te są następnie konwertowane na awatary i cyfrowe bliźniaki – wirtualne modele odzwierciedlające fizyczny obiekt. Ta możliwość otwiera wiele nowych możliwości dla marek, aby wykorzystać metawersum do celów marketingowych i generowania przychodów. Narzędzia Metaverse pozwalają użytkownikom mapować wzajemne oddziaływanie między tym, co fizyczne, a tym, co cyfrowe, w różnych wirtualnych środowiskach i światach. Fundamentalną koncepcją Web3 jest to, że platformy nie kontrolują danych źródłowych, lecz to użytkownicy są właścicielami treści, które tworzą lub kupują. W metaverse użytkownicy mogą przenosić swoje wirtualne obiekty do dowolnego świata, ponieważ ich dane (i wirtualne obiekty) są przechowywane w zdecentralizowanym blockchainie, a nie w usługach platformy. W ten sposób cyfrowe awatary i bliźniaki mogą swobodnie poruszać się po metaverse, zgodnie z planem ich właścicieli.

Noś, aby zarabiać

Branża modowa już tworzy marki odzieży i akcesoriów, które można nosić w metawersum, grach i na platformach społecznościowych. Każdy element garderoby to NFT, wytworzony i będący własnością ludzi. Niektóre firmy modowe rozdają swoje cyfrowe artykuły odzieżowe, podczas gdy inne je sprzedają i/lub wykorzystują jako zachętę w kampaniach marketingowych. Aby pomóc w rozpowszechnianiu informacji o tych cyfrowych liniach modowych, artykułach odzieżowych i akcesoriach, konsumenci mogą skorzystać z modelu „noś, aby mieć". Oznacza to, że otrzymują prawo własności do danego elementu garderoby jako rekompensatę za jego noszenie. Megan Kaspar, dyrektor zarządzająca Magnetic Capital i członkini Red DAO, wyjaśniła ten model, stwierdzając: „Marki będą rekompensować klientom noszenie ubrań, dając im dostęp do ekskluzywnych przedmiotów lub przesyłając je do swoich wirtualnych portfeli, albo płacąc im w formie tokena zamiennego".

Domy mody, które nie sprzedają fizycznej odzieży

Niektóre domy mody wykorzystują cyfrową odzież, aby zachęcić ludzi do zakupu fizycznej odzieży. Inne marki modowe w ogóle nie sprzedają fizycznej odzieży. Alternatywnie, cały ich model biznesowy opiera się na tworzeniu, sprzedaży i dystrybucji cyfrowych linii odzieży i akcesoriów. Należą do nich Fabricant, DressX i The Dematerialised.

Luksusowe marki łączą siły z twórcami gier, aby wyposażyć graczy

Jak widzieliśmy już wcześniej , gry to coś więcej niż tylko rozwiązywanie zagadek, strzelanie do zombie i symulacje latania samolotami. Bardziej istotnym aspektem gier wieloosobowych jest to, że zapewniają one graczom miejsce do spotkań towarzyskich z przyjaciółmi i rodziną. Podczas kontaktów towarzyskich ludzie często chcą zasygnalizować różne aspekty swojej tożsamości, takie jak status społeczny, wygląd, zainteresowania i odczucia wobec siebie. Robią to, wybierając awatara, który reprezentuje ich tożsamość, a następnie dodają ubrania i akcesoria, aby nadać im szerszy kontekst. Luksusowe marki, takie jak Balenciaga × Fortnite, Ralph Lauren × Roblox i Lacoste × Minecraft, wykorzystują społecznościowy aspekt gier, aby tworzyć modę do różnych gier. Gucci wkroczyło na tę arenę w 2022 roku, współpracując z Roblox, aby stworzyć Gucci Town, wirtualny sklep, w którym gracze mogą kupować akcesoria Gucci dla swoich awatarów.

Marki rodzime w świecie cyfrowym

Ludzie kolekcjonują ubrania i trampki nie są wyjątkiem. Buty z limitowanych edycji często sprzedają się za setki, a nawet tysiące dolarów. Niektóre luksusowe marki osiągają ceny rzędu setek tysięcy dolarów. Nic dziwnego, że te tendencje kolekcjonerskie podążają za ludźmi do wirtualnych światów w postaci

NFT. Marki cyfrowe przenoszą cyfrową estetykę gier do wirtualnej mody. Nike kupiło RTFKT (wymawiane „artefakt") w grudniu 2021 roku. Obie firmy nawiązały współpracę, aby wprowadzić na rynek kolekcję Genesis Cryptokicks, składającą się z 20 000 NFT. Dziewięćdziesiąt osiem z 20 000 kolekcji butów sportowych zostało zaprojektowanych z myślą o konkretnym designie, co oznaczało, że stały się poszukiwanym przedmiotem kolekcjonerskim. Ponadto Adidas nawiązał współpracę z Bored Ape Yacht Club, aby stworzyć i wypuścić swoją kolekcję 30 000 NFT, a Gucci umieściło swoje ubrania na różnych awatarach. Te kreatywne przedsięwzięcia łączą modę i sztukę, tworząc nowe i ekscytujące możliwości dla marek, aby dotrzeć do konsumentów i nawiązać z nimi kontakt.

Wirtualne pokazy mody

Marki modowe prezentują swoje kolekcje ubrań na pokazach mody, wybiegach i innych wydarzeniach od ponad stu lat. Nic dziwnego, że te same koncepcje są przenoszone do cyfrowego świata mody. Wybiegi, forma pokazu mody, pojawiają się już w świecie wirtualnym. Projektant cyfrowy Jeremy Scott stworzył linię ubrań w rozmiarze lalki i zaprezentował je na cyfrowym wybiegu latem 2021 roku. Prada zorganizowała wirtualny pokaz mody w 2021 roku w ramach Tygodnia Mody w Mediolanie. Oliver Rousteing zaprezentował swoje projekty na rok 2021, korzystając z gigantycznych ekranów telewizyjnych zamontowanych na wybiegach fizycznego pokazu mody. W latach 2021 i 2022 odbyły się dziesiątki kolejnych dużych i obiecujących wirtualnych pokazów mody i wybiegów, a kolejne będą miały miejsce wkrótce. Pokazy mody to popularne sposoby na rozrywkę poprzez oglądanie mody z dowolnego miejsca na świecie. Wraz z wdrożeniem metawersum, bardziej zaawansowana, immersyjna technologia 3D pozwoli temu trendowi osiągnąć nowe szczyty.

Styliści metawersum

Moda odgrywa dużą rolę w tym, jak ludzie postrzegają siebie i definiuje, jak postrzegają ich inni. Ludzie mogą robić zakupy w wirtualnych sklepach z odzieżą, obuwiem i akcesoriami, aby znaleźć odpowiedni look. Teraz mogą nawet współpracować ze stylistami metawersum, którzy są artystami-projektantami, posiadającymi umiejętności potrzebne do tworzenia grafiki do cyfrowej odzieży. Michael Felice, partner w firmie konsultingowej Kearney, zauważył: „Chociaż profesjonalne stylizowanie swoich awatarów w ramach przygotowań do wejścia do wyższej sfery metawersum może wydawać się szczytem wirtualnej próżności, w rzeczywistości jest to całkiem logiczne".

Zestawy słuchawkowe VR i okulary AR

Zestawy słuchawkowe VR i okulary AR to godne uwagi punkty wejścia do metawersum, choć jego doświadczanie niekoniecznie wymaga tego rodzaju sprzętu. Wczesny metawersum i jego poprzednicy (takie jak gry) będą korzystać ze smartfonów, urządzeń mobilnych, komputerów i innego istniejącego sprzętu, ale nowsze technologie zastąpią te wcześniejsze formy. Gdy technologia stanie się dostępna i tańsza, okulary AR (a później soczewki kontaktowe) umożliwią nakładanie mody na rzeczywistość. W ten sposób, nosząc okulary AR, można zobaczyć osobę ubraną w sukienkę z węży; bez okularów fizyczna sukienka jest po prostu typowym elementem ubioru. Te nakładki AR nie muszą być zgodne z prawami fizyki ani żadną inną obiektywną rzeczywistością, ponieważ są wirtualnymi obrazami wyświetlanymi na fizycznych formach lub tłach, jak miało to miejsce w przypadku gry Pokémon Go, wprowadzonej kilka lat temu. NFT są powiązane z unikalnym obiektem wirtualnym, ale obiekt ten, taki jak sukienka węża, może również zostać przeniesiony do świata fizycznego za pośrednictwem okularów AR. W ten sposób sprawia wrażenie, że te same ubrania i akcesoria, kupione i noszone w świecie wirtualnym, przenoszą się do świata fizycznego. Technologie te otwierają przed użytkownikami możliwości uczestnictwa w gospodarce twórców (opisanej dalej w tym rozdziale), a markom – odkrywania nowych i ekscytujących sposobów angażowania ludzi w swoje produkty i usługi. Niantic kupił 8th wall, startup, który sprzedawał narzędzia do tworzenia rozszerzonej rzeczywistości (AR) w

internecie (zamiast na urządzeniach mobilnych). Ten startup planuje udostępnić doświadczenia AR, które korzystają z ich technologii mapowania. Celem firmy jest zrozumienie i śledzenie rzeczywistego otoczenia bez użycia aplikacji mobilnych, takich jak ARKit. Te postępy otworzą przed markami perspektywy na ulepszenie doświadczeń klientów poprzez stworzenie emocjonalnej więzi z konsumentami za pomocą rozszerzonej rzeczywistości (AR). Na przykład, używając standardowej kamery internetowej, aplikacji internetowej, takiej jak sklep internetowy, klienci mogliby „przymierzać" ubrania i makijaż przed zakupem, łącząc ich obraz w kamerze z obrazem produktu. Zwiększy to współczynniki konwersji, zmniejszy zwroty i otworzy nowe modele biznesowe związane z modą cyfrową.

Moda 3D

Ludzie postrzegają obiekty i otoczenie w trzech wymiarach w świecie fizycznym. Wprowadzenie 3D do świata wirtualnego sprawia, że moda cyfrowa (i wszystko inne) wydaje się bardziej autentyczna i wielowymiarowa. Pozwala również na przybliżanie i oddalanie, obracanie lub skręcanie obiektów, a do pewnego stopnia także środowiska elektronicznego. Dla marek poprawia to doświadczenia klientów, dając im lepsze zrozumienie wyglądu i działania produktu, tworząc bardziej immersyjne doświadczenie zakupowe. Pod względem afektywnym 3D znajduje się na styku świata fizycznego i metaforycznego.

Różne punkty wejścia

Istnieje kilka sposobów, w jakie marka może wejść w świat mody cyfrowej w metawersum:

● Może bezpośrednio tworzyć ubrania do sprzedaży na cyfrowych rynkach, aby ludzie mogli je kupić dla swoich awatarów.

● Może organizować wydarzenia promocyjne wykorzystujące w jakiś sposób modę NFT.

● Może stworzyć trwalszą obecność, konfigurując swój wirtualny świat, aby ludzie mogli go odwiedzić w dowolnym momencie. Alternatywnie, mogą stworzyć przestrzeń 3D, która jest częścią większego świata – koncepcyjnie to samo, co posiadanie sklepu w centrum handlowym.

Elementy ogólnej obecności marki

Marka to sposób, w jaki inni postrzegają firmę, produkt lub osobę. Musimy również zauważyć, że marka to suma wszystkich interakcji, a nie tylko wyizolowanych doświadczeń. Im bardziej marka jest zgodna z oczekiwaniami klientów, tym lepiej przyciąga i zatrzymuje konsumentów, co przekłada się na sprzedaż i ponowne wizyty.

Mechanizmy marki są następujące:

● Określ cel marki. Co marka próbuje osiągnąć?

● Zdefiniuj propozycję wartości.

● Stwórz wizualną reprezentację (tj. tożsamość) marki.

● Zaprezentuj markę ludziom.

● Wykorzystaj public relations, aby Twoja marka była znana.

● Wykorzystaj media społecznościowe i inne środki do promocji marki.

● Twórz treści, które konsumenci chcą czytać, oglądać lub doświadczać.

Budowanie świata mody

Moda cyfrowa to nie tylko tworzenie ubrań i akcesoriów 3D; to także budowanie światów. Te światy staną się wciągającymi, wielozmysłowymi doświadczeniami, które ekscytują ludzi, bawiąc ich lub edukując. Na początek, generowane komputerowo centrum handlowe można zaaranżować w określonym stylu, na przykład w ogrodzie botanicznym lub średniowiecznym targowisku. Ten styl sprawi, że sprzedawane towary i usługi będą bardziej dostępne dla ludzi i wzbudzą duże zainteresowanie odwiedzaniem i powracaniem.

Platformy cyfrowe

Platforma cyfrowa tworzy ekosystem, który pozwala społecznościom użytkowników na interakcję z platformą i ze sobą nawzajem. Media społecznościowe, platformy wiedzy (takie jak Reddit), platformy usługowe (takie jak Uber) oraz e-commerce to cztery główne typy platform internetowych. Platformy cyfrowe Metaverse będą de facto platformami wspierającymi kreatywne środowisko, dające deweloperom wszystko, czego potrzebują do tworzenia dla metaverse. Inwestycje dużych firm, takich jak Microsoft, Roblox, Fortnite i Epic Games (i wielu innych), przyczyniają się do rozwoju tych platform. W rezultacie zapewniają one platformę dla dalszego rozwoju mody cyfrowej.

Jaki jest sens mody cyfrowej?

Dlaczego moda cyfrowa jest ważna? Mówiąc prościej, dlaczego ktokolwiek miałby chcieć wydawać pieniądze na wirtualne ubrania i akcesoria, które nie istnieją w realnym świecie? Z punktu widzenia jednostki, cyfrowa odzież pozwala jej pokazać swoją cyfrową tożsamość. Może nosić futurystyczne, magiczne ubrania lub proste, konserwatywne stroje, w zależności od nastroju lub aktywności, w których uczestniczy. To sposób, w jaki ludzie mogą w pełni wyrazić siebie. Firmy kierują się w stronę rentownych rynków i w związku z tym będą podążać za ludźmi do metawersum. Reklamodawcy będą tworzyć billboardy i szyldy, wykorzystywać lokowanie produktu i sponsorować wirtualne wydarzenia. Marketerzy będą projektować całe kampanie wokół wykorzystania metawersum, aby poprawić rozpoznawalność marki. Firmy będą zakładać sklepy w metawersum, aby sprzedawać swoje produkty, a marki modowe będą tworzyć sklepy, które umożliwią ludziom wybór i zakup ubrań. Inwestorzy mogą (i już próbują) znaleźć sposoby na inwestowanie w metawersum lub w produkty typu metawersum, takie jak NFT, aby zarabiać pieniądze. Wyobraź sobie metawersum jako nowo otwarty świat, pełen cudów i interesujących rzeczy, czekający na odkrycie, wykorzystanie i rozszerzenie dla dobra. Wraz z wdrażaniem metawersum i mody cyfrowej, ludzie i firmy znajdą nowe sposoby na poszerzenie swojego życia i szczęścia.

Gospodarka Twórców

Jak wspomniano, istnieją dwa wyraźnie różne modele/szkoły myślenia dotyczące wdrażania metawersum: zdecentralizowany i scentralizowany. Model zdecentralizowany nie zależy od (ani nawet nie pozwala) na kontrolę przez organ centralny, podczas gdy model scentralizowany zakłada, że metawersum jest kontrolowane przez jeden lub więcej scentralizowanych podmiotów. Prawdopodobnie ostateczna implementacja metawersum będzie połączeniem obu modeli, podobnie jak dzisiejszy internet składa się ze scentralizowanych platform, takich jak media społecznościowe czy witryny e-commerce, do których można uzyskać dostęp za pośrednictwem zdecentralizowanych usług. Otwarty metawersum wspiera i promuje gospodarkę twórców, definiowaną jako miliony niezależnych twórców treści, blogerów, wideografów i pisarzy pracujących nad tworzeniem wysokiej jakości treści. DAZ3D to firma, która przeszła od platformy dla artystów 3D do sprzedaży ich modeli 3D, a następnie do nowoczesnej usługi wspierającej tokeny NFT 3D. Zachęcają do kreatywności, a na ich platformie twórcy odnoszą sukcesy, ponieważ mają dostęp do wszystkich narzędzi potrzebnych do projektowania tokenów NFT oraz ich sprzedaży i marketingu.

Metaverse-as-a-Service

W miarę jak metaverse staje się coraz bardziej realistyczny, przedsiębiorstwa będą korzystać z metaverse-as-a-Service (MaaS), aby umożliwić sobie uwolnienie tkwiącej w nim kreatywności, takiej jak cyfrowa moda. MaaS będzie obsługiwać szereg niezbędnych funkcji i usług, w tym kryptowaluty, przepływy pracy, współpracę i wiele innych funkcji, których firma potrzebuje, aby wykorzystać potencjał metaverse. Zaletą MaaS jest to, że firmy nie będą musiały inwestować w rozbudowaną infrastrukturę niezbędną do wejścia do metaverse. Rozszerzalne platformy umożliwiają lepszą współpracę, skalowalność, symulację i tworzenie 3D za pośrednictwem MaaS. MaaS obniży bariery i koszty, jakie ponoszą przedsiębiorstwa chcące wejść do metaświata, a tym samym umożliwi gospodarce twórców rozkwit jak nigdy dotąd.

Wyzwanie interoperacyjności

Bez metawersum, w większości przypadków, przenoszenie ubrań, akcesoriów i innych przedmiotów między światami nie jest możliwe. Standardowe formaty NFT i blockchain umożliwiają tego rodzaju przemieszczanie. Wraz z wdrożeniem metawersum, cyfrowa odzież będzie noszona w grach wideo, klubach graficznych, symulowanych pokazach mody, a także na eventach lub w sklepach internetowych. Ponieważ przedmioty cyfrowe, w tym moda, oparte są na blockchainie, interoperacyjność będzie wbudowana w możliwość. Każdy świat obsługujący NFT i blockchain powinien być zaprojektowany tak, aby przedmioty mogły swobodnie się przemieszczać. Ten wymóg umożliwi metawersum funkcjonowanie z pełną wydajnością. Ponadto, własność cyfrowej mody i innych przedmiotów pozostanie w rękach twórcy lub nabywcy. Konstrukcja NFT i blockchaina to wymusza.

Podsumowanie

Oferty metawersum są wielowymiarowe i zmieniają dynamikę kreacji. W przeszłości znaczna część energii twórczej powstawała w lub dla wszechświata fizycznego, co oznaczało, że prawa fizyki ograniczały kreacje. W ciągu ostatniej dekady firmy coraz bardziej koncentrowały się na potrzebie transformacji cyfrowej dla rozwoju, a ostatnio na wdrażaniu światów 3D w grach i metawersum. Pandemia, wraz z wymuszoną izolacją, jeszcze bardziej przyspieszyła cyfryzację, mając na celu wsparcie i zaspokojenie ludzkiej potrzeby korzystania z internetu i światów wirtualnych w celu rozrywki, edukacji, informacji i kontaktów towarzyskich. Te trendy i ogromne zmiany we współczesnym świecie, takie jak deglobalizacja i ograniczenia w łańcuchach dostaw, wymagają od firm i marek podejmowania większego ryzyka, aby utrzymać konkurencyjność. Firmy te zdobędą przewagę jako pierwsze na rynku, a także będą miały możliwość i odpowiedzialność, aby pomóc w definiowaniu standardów i zdobyciu większego udziału w rynku. Sednem metawersum jest jego podstawowa złożoność techniczna, ukryta przed użytkownikami poprzez interfejs płynnych, spersonalizowanych, ekspresyjnych i immersyjnych doświadczeń. Projekt metawersum jako otwartej, zdecentralizowanej areny daje użytkownikom kontrolę nad ich tożsamością cyfrową, egzekwuje ich prawa własności cyfrowej i zapewnia zachęty do kreatywności. W ten sposób dane, interakcje, relacje i zachowania będą w pełni realizowane w metawersum. Rewolucyjny projekt i wdrożenie metawersum oraz związane z nim hiperrealistyczne wizualizacje 3D spowodują, że koncepcje takie jak cyfrowe bliźniaki zostaną zaakceptowane, co już widzieliśmy w przypadku zastosowania cyfrowej mody. Organizacje mogą monitorować dane historyczne i w czasie rzeczywistym oraz wykorzystywać je do prognozowania, informowania i symulowania przyszłych wydarzeń i koncepcji. Metawersum będzie idealnym miejscem do wyjścia poza cyfrową modę i tworzenia symulowanych środowisk dla pojazdów autonomicznych i innych trendów. Wykorzystując dane z czujników świata fizycznego w czasie rzeczywistym jako dane wejściowe do symulacji, projektanci i inżynierowie mogą współpracować, aby opracowywać

innowacyjne produkty i całe linie produkcyjne. Takie działanie poprawi jakość i przyspieszy wprowadzenie produktów na rynek. Firmy muszą zrównoważyć swój cel z obietnicą tych nowych technologii i trendów, planując przyszłe możliwości. Ponieważ konkurencja jest i pozostanie wysoka, firmy duże i małe, ugruntowane i rozwijające się muszą być gotowe na podejmowanie skalkulowanego ryzyka. Moda cyfrowa to tylko jeden z obszarów, w którym istnieją ogromne możliwości osiągnięcia pozycji lidera na rynku. Wiele osób znajdzie negatywne opinie na temat każdego postępu technologicznego. Trudno dziś uwierzyć, że pod koniec lat 90. istniały osoby, które nie dostrzegały wartości sieci WWW. Niemniej jednak astronom Clifford Stoll napisał w „Newsweeku": „Dlaczego moje lokalne centrum handlowe generuje więcej obrotów w jedno popołudnie niż cały internet w miesiąc?". Podobnie firmy i marki muszą ciężko pracować, aby pokonać ten opór i skutecznie wejść na nowe rynki. Internet fundamentalnie zmienił sposób, w jaki ludzie komunikują się ze sobą, a metawersum obiecuje poszerzyć te tendencje o kilka rzędów wielkości. Wiele przypadków użycia stanie się dostępnych i widocznych dopiero po wdrożeniu metawersum; mogą one nawet doprowadzić do zmian w interakcjach międzyludzkich wykraczających poza nasze obecne rozumienie. Kluczem do sukcesu firmy w metawersum jest moda cyfrowa i jej koncentracja na człowieku. Firmy muszą tworzyć atrakcyjne doświadczenia użytkownika, aby przyciągać i zatrzymywać klientów. Idealnie, metawersum będzie w pełni inkluzywne, będzie sprzyjać kreatywności i przyniesie ludziom korzyści emocjonalne i ekonomiczne. Jeśli weźmiemy to pod uwagę podczas rozwoju metawersum, może ono pomóc ludziom zjednoczyć się i nauczyć żyć w większej harmonii.