



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

**Διπλωματική Εργασία**

**«ΜΟΔΑ ΣΤΟ ΜΕΤΑVERSE: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, ΟΦΕΛΗ,  
ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.»**

**ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΑΡΙΣΤΟΔΗΜΟΥ ΜΑΥΡΟΜΜΑΤΗ**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κοπανάκη Ευαγγελία**

**Πειραιάς, Απρίλιος 2024**

## Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



### ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

#### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο

“FASHION IN METAVERSE: DIGITAL APPLICATIONS, BENEFITS, RISKS AND IMPLICATIONS”

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας



Όνοματεπώνυμο: ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΜΑΥΡΟΜΜΑΘΗ

Ημερομηνία: Απρίλιος 2024

*Στην οικογένεια μου, που με υποστήριξε με αγάπη και συνεχή ενθάρρυνση.*

# FASHION IN METAVERSE: DIGITAL APPLICATIONS, BENEFITS, RISKS AND IMPLICATIONS

Σημαντικοί όροι: μόδα, metaverse, NFT, avatar

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια του Metaverse υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, ωστόσο, το ενδιαφέρον γι' αυτό αυξήθηκε σημαντικά κατά τους μήνες της καραντίνας και των περιορισμών λόγω της παγκόσμιας πανδημίας του 2020. Οι χρήστες μπορούν να περιηγούνται στο Metaverse χρησιμοποιώντας ένα avatar, μια ψηφιακή αναπαράσταση του εαυτού τους, την οποία μπορούν να προσαρμόσουν με χαρακτηριστικά της αρεσκείας τους μέσω της εικονικής πραγματικότητας. Στο Metaverse, οι οίκοι μόδας βλέπουν ευκαιρίες για εντατικότερη επικοινωνία με τους πελάτες, εκμεταλλευόμενοι εικονικές επιδείξεις, δοκιμές ενδυμάτων και τη χρήση NFT για ψηφιακά προϊόντα. Οι προβλέψεις για το μέλλον περιλαμβάνουν τη συνεισφορά της τεχνητής νοημοσύνης, την αφύπνιση της μόδας με την επαυξημένη πραγματικότητα, την επανάσταση του Web 3.0, τη διαλειτουργικότητα και την κυριαρχία της ψηφιακής μόδας. Το Metaverse αναμένεται να δημιουργήσει ευκαιρίες και προκλήσεις, αναδιαμορφώνοντας τη βιομηχανία της μόδας και επιτρέποντας πιο εξατομικευμένες και διαδραστικές εμπειρίες για τους καταναλωτές, προωθώντας τη χρήση εικονικών ρούχων και αντιμετωπίζοντας προκλήσεις όπως τα ηθικά ζητήματα και η κυβερνοασφάλεια.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

### Σελίδα

Πίνακας 1	Top 100 Fashion Brands	3
Πίνακας 2	Fashion Designers	4
Πίνακας 3	Βασικά χαρακτηριστικά του Metaverse	19
Πίνακας 4	Κορυφαίες Εταιρείες που συνεργάζονται με το Metaverse	23
Πίνακας 5	Εργαλεία Blockchain στον κόσμο του Metaverse	26
Πίνακας 6	Παράγοντες Επιχειρηματικών Μοντέλων στο Metaverse	29

# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ii
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στη Βιομηχανία της Μόδας.....	1
1.1. Ορισμός της Μόδας.....	1
1.2. Επιτυχημένοι Σχεδιαστές και Μάρκες: οι Κορυφαίοι Παίκτες στη Βιομηχανία της Μόδας για 2023.....	2
1.3. Ανάλυση S.W.O.T στη Βιομηχανία Μόδας: Εστίαση στις Ευκαιρίες και τις Απειλές.....	5
1.4. Το μέλλον της Μόδας: Καινοτόμες Προοπτικές και Επαναστατικές Τάσεις.....	15
1.5. Η Βιομηχανία της Μόδας στο Metaverse: Κατηγορίες Δραστηριοτήτων στο SIC 17	
Κεφάλαιο 2: Ιστορία του Metaverse: Από τις Πρώτες Εμφανίσεις στην Εξέλιξη του Ψηφιακού Κόσμου.....	19
2.1. Ορισμός και χαρακτηριστικά του Metaverse.....	19
2.2. Η Λειτουργία της Νέας Εικονικής Πραγματικότητας.....	22
2.3. Εταιρείες που Στηρίζουν τη Νέα Εικονική Πραγματικότητα: Πρωτοπόροι στον Ψηφιακό Κόσμο.....	23
2.4. Η Τεχνολογία του Blockchain.....	26
2.4.1. Η Λειτουργία της Τεχνολογίας του Blockchain.....	26
2.4.2. Η Διαδικασία Κρυπτογράφησης στο Blockchain.....	27
2.4.3. Συνδυάζοντας το Metaverse με τις Βασικές Αρχές του Blockchain.....	27
2.4.4. Ο Ρόλος των Κρυπτονομισμάτων.....	29
2.5. Οι Επιπτώσεις του Metaverse στα Επιχειρηματικά Μοντέλα.....	30
Κεφάλαιο 3: Η Εξέλιξη του Metaverse στη Βιομηχανία της Μόδας.....	33
3.1. Η Τέχνη της Μόδας στη Σφαίρα του Metaverse: Καινοτόμες Εφαρμογές και Προοπτικές.....	33

3.2. NFTs στη Μόδα: Ψηφιακά Περιουσιακά Δικαιώματα στον Κόσμο της Ένδυσης	35
3.3. Η Μόδα στον Κόσμο του Metaverse: Ευκαιρίες και Προκλήσεις .....	38
3.4. Ψηφιακή Εξέλιξη: Το Επόμενο Κεφάλαιο της Μόδας .....	39
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας .....	43
4.1. Χρήση Ποιοτικής Έρευνας στη Διπλωματική Εργασία: Μια Προσέγγιση Εξειδικευμένης Ανάλυσης.....	43
4.2. Η Μέθοδος της Ανάλυση Περιεχομένου.....	44
4.3. Η Εξέλιξη της Gucci και της Balenciaga στο Metaverse: Μελέτη Περίπτωσης ...	45
4.4. Στόχοι της Μελέτης .....	47
Κεφάλαιο 5: Η Μεταμόρφωση της Πολυτέλειας: Η Gucci και η Balenciaga στον Κόσμο του Metaverse .....	48
5.1. Μια Μελέτη της Ψηφιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ των Πολυτελών Μάρκων – Το παράδειγμα της Gucci .....	49
5.1.1. Η Στρατηγική της Μάρκας “Gucci” στο Metaverse .....	49
5.1.2. Η Gucci στο Metaverse: Ψηφιακές Εμπειρίες και Καινοτομίες .....	50
5.1.3. Μηχανισμοί που Δημιούργησαν Επιπρόσθετη Αξία στο Επιχειρηματικό Μοντέλο της Gucci.....	55
5.1.4. Καινοτόμες Συνεργασίες και Ψηφιακή Τέχνη: Το Μέλλον της Gucci στον Ψηφιακό Κόσμο .....	57
5.2. Balenciaga και Metaverse: Όταν Ο Πολυτέλεια Συναντά τον Κόσμο του Gaming .....	58
5.2.1. Η Ιστορία του Οίκου Balenciaga και η Πρώτη Επαφή με το Gaming .....	58
5.2.2. Balenciaga x Fortnite.....	59
5.2.3. The Afterworld: The Age of Tomorrow.....	60
5.2.4. Χρήση της Τεχνολογίας Deepfake – Επίδειξη “Clones” .....	62
5.2.5. Η συλλογή Φθινόπωρο/Χειμώνας 2024 της Balenciaga συναντά τον Metaverse.....	63
5.2.6. Η Αλληλεπίδραση της Balenciaga με τις Νεότερες Γενιές.....	64

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας και Προτάσεις για το Μέλλον .....	65
6.1. Αποτελέσματα Έρευνας .....	65
6.2. Προοπτικές για το Μέλλον: Πώς οι Οίκοι Μόδας Μπορούν να Εκμεταλλευτούν το Metaverse .....	66
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα: Επισκόπηση Διπλωματικής Εργασίας και Προοπτικές για Μελλοντική Έρευνα.....	69
7.1. Επισκόπηση Διπλωματικής Εργασίας .....	69
7.2. Αναδεικνύοντας την Ψηφιακή Εξέλιξη: Η Συνεισφορά της Διπλωματικής Εργασίας .....	71
7.3. Περιορισμοί Έρευνας.....	71
7.4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα .....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74



## *Ευχαριστίες*

*Θα ήθελα να εκφράσω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου προς την αγαπημένη μου οικογένεια για την αδιάκοπη στήριξή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς επίσης και προς την καθηγήτρια μου κα. Κοπανάκη Ευαγγελία για την ανεκτίμητη βοήθεια και τις εποικοδομητικές συμβουλές της που με συνόδευσαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.*

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στη Βιομηχανία της Μόδας



### 1.1. Ορισμός της Μόδας

Η βιομηχανία της μόδας αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της οικονομίας, με αξία που ξεπερνά τα 2,5 τρις. δολάρια και αριθμό απασχολούμενων μεγαλύτερο από 75 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο (AthensVoice, 2021). Η εν λόγω βιομηχανία αντιπροσωπεύει τη σύγχρονη εποχή, αφού πριν από τα μέσα του 19ου αιώνα, σχεδόν όλα τα ρούχα παρασκευάζονταν με τη χειροποίητη μέθοδο είτε στο σπίτι είτε κατόπιν ειδικών παραγγελιών από μοδίστρες και ράφτες. Ωστόσο, στις αρχές του 20ου αιώνα, με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών όπως η ραπτομηχανή, η εφεύρεση του εργοστασιακού συστήματος παραγωγής και η διακίνηση των προϊόντων μέσω καταστημάτων λιανικής, τα ρούχα άρχισαν να παράγονται μαζικά, με τυποποιημένα μεγέθη και να πωλούνται σε σταθερές τιμές. Παρά το γεγονός ότι η βιομηχανία της μόδας εξελίχθηκε πρώτα στην Ευρώπη και στην Αμερική, σήμερα είναι μια διεθνής και παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία, με τα προϊόντα να σχεδιάζονται συχνά σε μία χώρα, να κατασκευάζονται σε άλλη και να πωλούνται σε τρίτη.

Η έννοια της "μόδας" παρουσιάζει ποικίλες και διαφορετικές ερμηνείες, καθεμία από τις οποίες είναι μοναδική και αποδεκτή. Η μόδα δεν περιορίζεται μόνο στον τομέα της ένδυσης, της υπόδησης και των αξεσουάρ, αλλά επεκτείνεται σε διάφορες πτυχές της ζωής και της καθημερινότητάς μας. Σπουδαίοι οικονομολόγοι έχουν διατυπώσει διάφορες ερμηνείες με το πέρασμα του χρόνου. Για παράδειγμα, ο οικονομολόγος Horst

(1968) ορίζει τη μόδα ως "μια εκδήλωση συλλογικής συμπεριφοράς που αντιπροσωπεύει το δημοφιλές, αποδεκτό, κυρίαρχο στυλ ανά πάσα στιγμή". Επίσης, ο οικονομολόγος Robinson (1961) παρατηρεί ότι "η μόδα είναι αλλαγή στον σχεδιασμό των πραγμάτων για αισθητικούς σκοπούς". Ο καθηγητής Μάρκετινγκ και οικονομολόγος Nystrom (1928), με τη σειρά του, ορίζει τη μόδα ως "το στυλ που επικρατεί σε κάθε δεδομένη στιγμή". Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι η μόδα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα γενικευμένο συμπεριφορικό φαινόμενο.

## 1.2. Επιτυχημένοι Σχεδιαστές και Μάρκες: οι Κορυφαίοι Παίκτες στη Βιομηχανία της Μόδας για 2023



Οι περισσότερες κερδοφόρες εταιρείες παγκοσμίως είναι αυτές που διαθέτουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές, έχουν ικανό προσωπικό και κατασκευαστές, και έχουν συγκεντρώσει τεχνογνωσία, η οποία αποτελεί αναμφισβήτητα έναν από τους θεμελιώδεις παράγοντες της επιτυχίας τους. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι 20 κορυφαίες μάρκες μόδας στον κόσμο για το έτος 2024 σύμφωνα με την το μέγεθος των πωλήσεων τους το 2023 (Meyer, 2024).

### Πίνακας 1: Top 100 Fashion Brands

Πηγή: Top 100 Fashion Brands In The World In 2024, The VOU, 1 January 2024.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΞΙΑ (2023)
1	Nike	\$33.2 B
2	Gucci	\$18.4 B
3	Louis Vuitton	\$17.7 B
4	Adidas	\$15.3 B
5	Lululemon	\$14.0 B
6	Zara	\$13.9 B
7	Chanel	\$13.8 B
8	UNIQLO	\$13.2 B
9	H&M	\$12.4 B
10	Cartier	\$12.4 B
11	Hermès	\$11.6 B
12	Zalando	\$11.3 B
13	Tiffany & Co.	\$10.5 B
14	Moncler	\$9.3 B
15	Rolex	\$9.3 B
16	Prada	\$9.1 B
17	Patek Philippe	\$8.8 B
18	Burberry	\$7.4 B
19	Chow Tai Fook	\$7.4 B
20	Swarovski	\$7.2 B

Παράλληλα, οι διάσημοι σχεδιαστές μόδας έχουν επηρεάσει τον τρόπο που ντύνονται οι άνθρωποι και μπορούν να χαρακτηριστούν από το ταλέντο, τη δημιουργικότητα και την επιτυχία τους. Ενώ κάποιοι ισχυροί σχεδιαστές θα μείνουν στην ιστορία για το ότι ξεκίνησαν τάσεις και άλλαξαν τον τρόπο που οι άνθρωποι ντύνονται καθημερινά, άλλα ονόματα θα ζήσουν μέσα από τα brands τους. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται μια λίστα με τους καλύτερους σχεδιαστές μόδας.

## **Πίνακας 2: Fashion Designers**

Πηγή: *59 Best Fashion Designers, Top Trends Guides, 24 March 2023.*

<b>ΚΑΤΑΤΑΞΗ</b>	<b>ΣΧΕΔΙΑΣΤΗΣ</b>
1.	Coco Chanel
2.	Donna Karan
3.	Giorgio Armani
4.	Calvin Klein
5.	Gianni Versace
6.	Ralph Lauren
7.	Christian Dior
8.	Tom Ford
9.	Pierre Cardin
10.	Yves Saint Laurent
11.	Christian Louboutin
12.	Karl Lagerfeld
13.	Roberto Cavalli
14.	Marc Jacobs
15.	Betsey Johnson
16.	Sandy Powell
17.	Domenico Dolce and Stefano Gabbana
18.	Alexander McQueen
19.	Valentino Garavani
20.	Miuccia Prada

Η σχεδιάστρια που κατέχει τη πρωτιά, Coco Chanel, επαναπροσδιόρισε τη μόδα εισάγοντας στον αγοραστικό χώρο αθλητικά και καλτ ρούχα για γυναίκες. Ως ηγέτης της μόδας, η Chanel θεωρείται μία από τις κορυφαίες σχεδιάστριες στην ιστορία της, για τη δημιουργία των διαχρονικών σχεδίων και των τάσεων που ανατρέπουν τον χώρο. Η μοντερνιστική της προσέγγιση την έκανε μια από τις μεγαλύτερες εκπροσώπους της μόδας διεθνώς, και της αποδίδεται ακόμη και η εισαγωγή του διάσημου μικρού μαύρου φορέματος η αλλιώς “little black dress” στην αγορά. Το κληροδότημά της ζει και στον 21<sup>ο</sup> αιώνα με το ανθεκτικό άρωμα No. 5, το οποίο συνεχίζει να είναι ένα από τα πιο δημοφιλή αρώματα στον κόσμο (Meyer, 2023).

### 1.3. Ανάλυση S.W.O.T στη Βιομηχανία Μόδας: Εστίαση στις Ευκαιρίες και τις Απειλές



Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ανάλυση SWOT ως εργαλείο για να αξιολογήσουν την τρέχουσα κατάστασή τους και να λάβουν αποφάσεις προκειμένου να διαμορφώσουν τη μελλοντική τους στρατηγική. Η ανάλυση SWOT αποτελείται από δύο κύρια τμήματα. Το πρώτο αφορά το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και περιλαμβάνει τα δυνατά σημεία (Strengths) και τα αδύναμα σημεία (Weaknesses), ενώ το δεύτερο αναλύει το εξωτερικό περιβάλλον με τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats). Παρακάτω παρουσιάζεται η εφαρμογή της ανάλυσης SWOT στον κλάδο της μόδας.

## ➤ Δυνάμεις

### 1. Σχεδιαστές μόδας

Στην Ελλάδα, αλλά και στην παγκόσμια βιομηχανία της μόδας, υπάρχουν και υπήρχαν σχεδιαστές οι οποίοι ξεχωρίζουν για το ταλέντο και τη δημιουργικότητά τους. Μέσω της υιοθέτησης του μοναδικού σχεδιαστικού τους χαρακτήρα, έχουν καταφέρει να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα στο καταναλωτικό κοινό. Η κάθε οικονομία οφείλει να αξιοποιήσει το σχεδιαστικό ταλέντο αυτών των δημιουργών, προκειμένου να τους υποστηρίξει στο έργο τους και να τους δώσει την αναγκαία ώθηση για να εισέλθουν οργανωμένα στις διεθνείς αγορές.

### 2. Αυξανόμενα κέρδη

Τα έσοδα στη βιομηχανία της μόδας αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό αύξησης 9,99%, με αποτέλεσμα ο προβλεπόμενος όγκο αγοράς να φτάνει τα 1,45 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2027 (Statista,2023). Στο κλάδο της μόδας, ο αριθμός των πελατών αναμένεται να ανέλθει σε 3,38 δισεκατομμύρια χρήστες έως το 2027 υποδηλώνοντας ότι η βιομηχανία της μόδας έχει τις δυνατότητες να αποφέρει κέρδη.

### 3. Ποικιλία

Η βιομηχανία της μόδας περιλαμβάνει τεράστια γκάμα προϊόντων και ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Από καθημερινά ρούχα, ρούχα γραφείου, επίσημα ρούχα, ρούχα για πάρτι κ.λπ. ανεξάρτητα από το γεγονός ή την περίσταση, υπάρχουν άπειρες επιλογές για καθένα από τους καταναλωτές της.

### 4. Παγκόσμια παρουσία

Σε κάθε χώρα και σε κάθε περιοχή του κόσμου, η μόδα έχει έντονη παρουσία. Στις περισσότερες χώρες υπάρχουν αλυσίδες από τα γνωστότερα brand της μόδας, είτε κάποιες τοπικές παραλλαγές των επωνυμιών τους.

## ➤ Αδυναμίες

### 1. Το «κλείδωμα» των αλυσίδων εφοδιασμού

Η βιομηχανία της μόδας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από έναν περίπλοκο ιστό παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού που βιώνουν πρωτοφανή επίπεδα πίεσης και αναστάτωσης. Με υλικοτεχνικές εμπλοκές, αυξανόμενα έξοδα αποστολής και ελλείψεις πολλών ειδών που προσθέτουν νέα επίπεδα πολυπλοκότητας, οι εταιρείες πρέπει να επανεξετάσουν τις υπάρχουσες στρατηγικές προμηθειών, εφαρμόζοντας παράλληλα πρωτοποριακή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και οικοδόμηση μεγαλύτερης ευελιξίας για να διατηρείται η ροή των προϊόντων ανάλογα με τη ζήτηση των πελατών τα επόμενα έτη. Περίπου οι μισές από τις παγκόσμιες επιχειρήσεις υπέστησαν διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας το 2021 (The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather, 2022b). Αυτό ήταν το επακόλουθο ενός συνδυασμού παγκόσμιων και τοπικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των ελλείψεων σε υλικά και εξαρτήματα, δυσκολίες στη μεταφορά, μη διαθεσιμότητα προσωπικού και αύξηση του κόστους της ναυτιλίας.

Σύμφωνα με την έρευνα BoF-McKinsey State of Fashion 2022, αναμένεται ότι οι διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας θα επηρεάσουν αρνητικά τα περιθώρια κέρδους τα επόμενα έτη. Τα δεδομένα της έρευνας προμηνύουν παρατεταμένα επίπεδα αναστάτωσης και αύξηση των τιμών αντιπροσωπεύοντας μια νέα πραγματικότητα για την παγκόσμια βιομηχανία της μόδας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η έλλειψη οδικών μεταφορών, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, θα επιδεινώσει το λειτουργικό κόστος καθώς και τις καθυστερήσεις. Χρονοτριβώντας την παράδοση των προϊόντων σε καταστήματα και σπίτια, θα δυσκολευθεί περαιτέρω η ανταπόκριση στην ανθηρή καταναλωτική ζήτηση. «Το δεύτερο σημαντικότερο δίδαγμα που μας έμαθε ο Covid-19 είναι να οικοδομήσουμε ανθεκτικότητα στην αλυσίδα εφοδιασμού τώρα» δήλωσε ο Stefan Larsson, Διευθύνων Σύμβουλος της PVH Corporation.



## *2. Η σχέση χαμηλής τιμής-ποιότητας*

Λόγω του τεράστιου όγκου παραγγελιών υφασμάτων και υλικών, οι παραγωγοί τείνουν να χρησιμοποιούν κατώτερης ποιότητας πρώτη ύλη με σκοπό να μειώσουν το κόστος τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα τελικά προϊόντα να πωλούνται μεν σε προσιτές τιμές αλλά να μην είναι αρκετά ανθεκτικά και να χρειάζονται επιδιόρθωση – αντικατάσταση σε σύντομο χρονικό διάστημα.

## *3. Κορεσμός*

Αρχικά, πρέπει να σημειωθεί ότι ο κλάδος της μόδας διαθέτει αμέτρητες επωνυμίες, τόσο μεγάλες όσο και μικρές, τοπικές και διεθνείς. Αυτό σημαίνει ότι ο τομέας είναι ήδη αρκετά κορεσμένος, και η διεκδίκηση μιας θέσης σε αυτόν είναι πραγματικά δύσκολη για τις νέες επιχειρήσεις λόγω των εμποδίων που υπάρχουν στην είσοδο στον τομέα.

## *4. Απομιμήσεις*

Οι επιχειρήσεις που παράγουν παραποιημένα προϊόντα φαίνεται να αποκτούν ολοένα και περισσότερους πελάτες με την πάροδο του χρόνου. Αυτό συμβαίνει επειδή προσφέρουν σε καταναλωτές που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στα γνήσια προϊόντα των αυθεντικών μαρκών τη δυνατότητα να απολαύσουν μια παρόμοια εμπειρία.

### **➤ Ευκαιρίες (Trends)**

#### *1. Η αλλαγή των τάσεων*

Η μόδα αποτελεί ένα πολύπλοκο κοινωνικό φαινόμενο που συχνά περιλαμβάνει αντικρουόμενα κίνητρα. Ανάμεσά τους συγκαταλέγονται η προσπάθεια δημιουργίας μιας ατομικής ταυτότητας, η επιθυμία για συμμετοχή σε μια ομάδα, η μίμηση των ηγετών της μόδας, αλλά και η εξέγερση ενάντια στη συμμόρφωση. Η βιομηχανία της μόδας ευημερεί, καθώς είναι πολύ ποικιλόμορφη και ευέλικτη, προσφέροντας τη δυνατότητα σε κάθε καταναλωτή να εκφράσει ή ακόμα και να απορρίψει τη μόδα, ανεξάρτητα από τον ορισμό του όρου. Το σύστημα της μόδας περιλαμβάνει τους παράγοντες που συμμετέχουν στη

διαδικασία της «αλλαγής» της. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη μόδα περιλαμβάνουν τόσο τους σχεδιαστές που δημιουργούν τις τάσεις, όσο και τους καταναλωτές που τις υιοθετούν και τις ενσωματώνουν στο στυλ τους. Ορισμένοι άλλοι παράγοντες είναι εγγενείς στη μόδα και περιλαμβάνουν την καινοτομία, ενώ άλλοι είναι εξωτερικοί, όπως μεγάλα ιστορικά γεγονότα (π.χ. πόλεμοι, επαναστάσεις, οικονομικές αλλαγές). Επιπλέον, μεμονωμένα πρότυπα της μόδας (όπως η Madonna και η πριγκίπισσα Diana της Ουαλίας) έχουν καθοριστική επίδραση, καθώς και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής (π.χ. νέα αθλήματα όπως το skateboard τη δεκαετία του 1960) και η μουσική (π.χ. ροκ εν ρολ, χιπ-χοπ).

Οι δύο κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία πρόβλεψης των τάσεων στη μόδα είναι η συχνότητα των αλλαγών και η σχετική ανανέωση ή ο βαθμός υιοθέτησης μιας εμφάνισης, ενός στυλ ή ενός προϊόντος. Όσον αφορά στη σχετική ανανέωση ή το βαθμό υιοθέτησης μιας εμφάνισης ή ενός στυλ, πολλοί ειδικοί στον χώρο της μόδας υποστηρίζουν ότι η μόδα εκδηλώνεται μέσω της μαζικής αποδοχής και υιοθέτησης των τάσεων. Χαρακτηριστική επί του θέματος, ήταν η δήλωση της Coco Chanel στις αρχές του 20ού αιώνα, η οποία ισχυρίστηκε πως «η μόδα που δεν φτάνει στους δρόμους, δεν είναι μόδα» (Καραμιχάλη, 2019, μη δημ/νη εργασία).

Οι τάσεις παρέχουν πληροφορίες για το στυλ και το χρώμα που θα έχουν τα μελλοντικά προϊόντα μόδας, στην τελική τους μορφή. Τα τελευταία χρόνια η μόδα θεωρείται περισσότερο εξελικτική παρά επαναστατική, και αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει μια αντιληπτή εξέλιξη του στυλ η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της αόριστης τάσης της μόδας. Οι γενιές Gen Z καθώς και οι Millennials αναμένεται να οδηγήσουν στην ανάκαμψη του κλάδου λόγω των καταναλωτικών συνηθειών τους, με τη μόδα να περιλαμβάνεται στις τρεις κορυφαίες κατηγορίες όπου σκοπεύουν να «επενδύσουν» τα χρήματά τους μελλοντικά. Ωστόσο, για να καταφέρει η βιομηχανία της μόδας να προσελκύσει αυτή την κατηγορία καταναλωτών, απαιτείται να δεσμευτεί στην καινοτομία. Οι κορυφαίοι οίκοι μόδας έχουν ήδη αρχίσει να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες όπως το blockchain και η ψηφιακή μόδα, ενώ ταυτόχρονα, το ενδιαφέρον για τα NFTs της μόδας και τους εικονικούς κόσμους αυξάνονται ραγδαία.

Οι τάσεις της μόδας εισέρχονται επανειλημμένα στην αγορά, αποκτούν φήμη μέσω της αποδοχής τους από ολόένα και περισσότερους καταναλωτές, φτάνουν στο στάδιο της ωριμότητας και έπειτα εξέρχονται από την αγορά. Μπορεί να ποικίλουν σε διάρκεια, με

ένα συγκεκριμένο στυλ να επαναλαμβάνεται για πολλές σεζόν. Τάση της μόδας θα μπορούσε να είναι ένα χρώμα, ένας τύπος υφάσματος, ένα σχέδιο ενδύματος κλπ. Η πρόβλεψη των τάσεων αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις της βιομηχανίας μόδας, καθώς τους επιτρέπει να δημιουργήσουν προϊόντα και να εφαρμόσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η διαδικασία αυτή αποτελεί έναν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς περιλαμβάνει τη μελέτη των αλλαγών στη μόδα και τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών από διάφορες πηγές, τόσο εντός όσο και εκτός της βιομηχανίας της μόδας. (Fashion Marketing, no date).

## *2. Ανανέωση γκαρνταρόμπας μετά τον Covid-19*

Η άνοδος της κοινωνικής ζωής μετά την άρση των περιορισμών του Covid-19 φάνηκε να αποδυναμώνει την τάση των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα μόδας που σχετίζονται με τον αθλητισμό, κατηγορία που παρέμενε στα «αγαπημένα» για τα έτη 2020-2021 (Bernal, 2022). Οι καταναλωτές τείνουν πλέον να επενδύουν τα χρήματά τους σε είδη με υψηλότερη οικονομική κατάταξη, καθώς και σε μικρές παρορμητικές αγορές που θα συνεχίσουν να καθορίζουν τις τάσεις της αγοράς για το 2023-2024 (Bernal, 2022). Για τις περισσότερες επωνυμίες, η ζήτηση για νέα προϊόντα δεν σημαίνει απαραίτητα μεγαλύτερη προσφορά, αλλά χρήση των δεδομένων για μελλοντική ανάπτυξη προϊόντων και προσαρμογή του αποθέματός στη ζήτηση. Χάρη στην άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επωνυμίες εκμεταλλεύονται την ευκαιρία να συλλέγουν πληροφορίες από τους καταναλωτές και να παρακολουθούν τις αλλαγές στη συμπεριφορά τους.

## *3. Το Metaverse*

Όσο τα χρόνια περνούν, ο διαδικτυακός χρόνος που ξοδεύει ο μέσος καταναλωτής ημερησίως ολοένα και αυξάνεται. Υπολογίζεται ότι το 2020, η γενιά Gen Z περνούσε κατά μέσο όρο οκτώ ώρες την ημέρα μπροστά από οθόνες (Bernal, 2022). Αυτό, μαζί με την άνοδο των ψηφιακών περιβαλλόντων, όπως αυτό του Metaverse, μετατρέπουν τα εικονικά αγαθά σε εργαλεία με μεγάλες δυνατότητες για τη βιομηχανία της μόδας. Οι ηγέτες της αγοράς που θέλουν να επωφεληθούν από αυτήν την τάση θα ξεκλειδώσουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης με στόχο την δημιουργία επιπρόσθετης αξίας, όπως νέα ψηφιακά νομίσματα, παιχνίδια και εικονική μόδα. Κοιτάζοντας το μέλλον, η

δημοτικότητα των NFTs θα συνεχίσει να αυξάνεται καθώς οι επωνυμίες μόδας αναζητούν νέους τρόπους διαφοροποίησης και ξεκινούν δημιουργικά πειράματα. Η «κρύπτο-μόδα» θα απαιτήσει σημαντικές επενδύσεις εκτός από τον πειραματισμό, και οι επωνυμίες θα πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές και να αναπτύξουν συνεργασίες με αντιπροσώπους εκτός της βιομηχανίας της μόδας για να προσφέρουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που προσελκύει την προσοχή των πελατών.

#### *4. Αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*

Με αφορμή το κλείσιμο των καταστημάτων εν μέσω πανδημίας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά προϊόντων μόδας άνθισε κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020 με το 74% των καταναλωτών να δηλώνει ότι οι αγορές τους πλέον επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα από ό,τι πριν από την πανδημία (Bernal, 2022). Για να μπορέσουν τα brands να συνδεθούν με τους καταναλωτές, χρησιμοποίησαν τους κολοσσούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και την πραγμάτωση αγορών εντός της εκάστοτε εφαρμογής.

Το Instagram ξεκίνησε να διαθέτει τη λειτουργία καταστήματος το 2020 και από τότε επιτρέπει την αγορά προϊόντων από την εφαρμογή ή μέσω ανακατεύθυνσης στον ιστότοπο της μάρκας. Εν τω μεταξύ, το Snapchat χρησιμοποιεί την εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας για να επιτρέψει στους χρήστες να δοκιμάσουν εικονικά ρούχα και αξεσουάρ. Ακόμα, η εφαρμογή TikTok έχει επεκτείνει τις επιχειρηματικές της συνεργασίες δοκιμάζοντας «ζωντανές» αγορές με επιλεγμένες επωνυμίες. Καθώς οι καταναλωτές δίνουν αυξανόμενη σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επωνυμίες με την ικανότητα να ξεκλειδώνουν τις δυνατότητες του κοινωνικού εμπορίου μέσω γρήγορων και ευέλικτων αγορών θα βρίσκονται σε καλή θέση για να δημιουργήσουν μια νέα ροή εσόδων. Στα σχέδια για το άμεσο μέλλον πολλών εταιριών στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας περιλαμβάνεται η δημιουργία απρόσκοπτων εμπειριών αγορών, από την ανακάλυψη προϊόντων έως την ολοκλήρωση της πληρωμής, οι οποίες θα λαμβάνουν χώρα μέσω των κοινωνικών δικτύων.

## ➤ Απειλές (Προκλήσεις)

### 1. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις



Πρωταγωνιστικό ρόλο στη θεαματική ανάπτυξη της βιομηχανίας της μόδας τις τελευταίες δεκαετίες έπαιξαν οι πλέον γνωστές σε όλους εταιρείες “fast-fashion”. Ο όρος αυτός αντικατοπτρίζει μια κουλτούρα η αλλιώς έναν φαύλο κύκλο όπου οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές, έπειτα σε μικρό χρονικό διάστημα τα προϊόντα αυτά βγαίνουν «εκτός μόδας», με αποτέλεσμα στη συνέχεια να τα πετούν ή να σταματούν να τα φορούν. Σε αυτή τη διαδικασία συμβάλει το καταναλωτικό πρότυπο που οδηγεί εκατομμύρια ανθρώπους μέσω των ποικίλων διαφημιστικών ερεθισμάτων που δέχονται να αγοράζουν συνεχώς καινούρια ρούχα. Η σκληρή πραγματικότητα έχει δείξει τα τελευταία χρόνια πώς αγοράζονται τεράστιες ποσότητες κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων κάθε χρόνο στην ΕΕ και σχεδόν οι μισές απορρίπτονται, αντί να εξαχθούν ως μεταχειρισμένα προϊόντα ή να ανακυκλωθούν. Έτσι, μετά τη βιομηχανία πετρελαίου, η βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας αποτελεί μία από τις σοβαρότερες απειλές για τον πλανήτη.

Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της περιβαλλοντικής ΜΚΟ Stand.Earth, η βιομηχανία της μόδας είναι υπεύθυνη για το 8% της παγκόσμιας ρύπανσης του κλίματος, ενώ σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Περιβάλλοντος εκτιμάται ότι προκαλεί το 10% των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. (Dlook, 2023). Αναλυτικότερα:

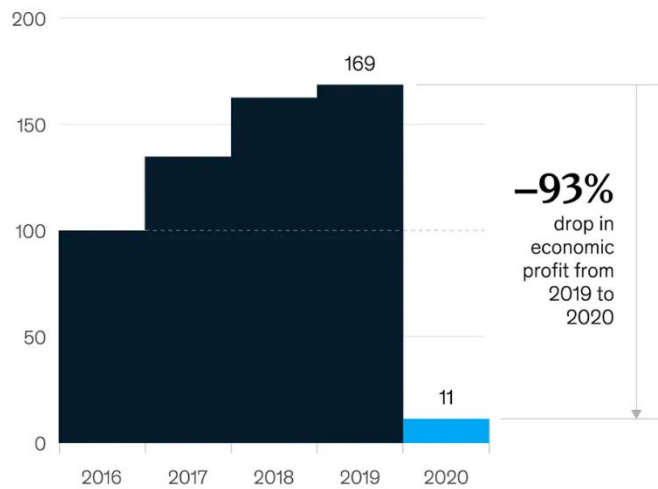
- ✓ Κάθε χρόνο, το 85% όλων των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων καταλήγουν στη χωματερή, ενώ η πλύση ορισμένων ειδών ρούχων προκαλεί την εκπομπή σημαντικών ποσοτήτων μικροπλαστικών στον ωκεανό.
- ✓ Η βιομηχανία της μόδας καταναλώνει περίπου 93 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα νερού ετησίως, συμβάλλοντας σημαντικά στην απόρροια νερού σε ορισμένες περιοχές.
- ✓ Κάθε δευτερόλεπτο, απορρίπτεται ή καίγεται το ισοδύναμο ενός απορριμματοφόρου γεμάτο ρούχα.
- ✓ Περίπου το 60% των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενδυμάτων και αξεσουάρ είναι πλαστικά.

## 2. Έλλειψη ταλέντων

Η τρέχουσα δημόσια εικόνα που αντανακλά τη βιομηχανία της μόδας, προσφέρει ελλιπής ενθάρρυνση στα άτομα που αναζητούν εργασία στον συγκεκριμένο κλάδο. Ταυτόχρονα η ανησυχία σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις, περιορίζουν την ελκυστικότητα. Σύμφωνα με το Business of Fashion, λόγω των χαμηλών διαπιστευτηρίων βιωσιμότητας και της δυσκολίας να αλλάξει η εν λόγω βιομηχανία, προσελκύει ολοένα και λιγότερα ταλέντα (Bernal, 2022). Για την ανατροπή αυτού του σεναρίου θα πρέπει να γίνουν μεταβολές όχι μόνο ως προς την παραγωγή των ρούχων αλλά και ως προς τις συνθήκες εργασίας. Απαραίτητη κρίνεται αρχικά η αύξηση του κατώτατου μισθού, η διακοπή των μη εκμισθωμένων πρακτικών ασκήσεων αλλά και η αναζήτηση ταλέντων σε ευρύτερους κύκλους.

### 3. Άνιση ανάκαμψη από τον COVID-19

Total economic profit, index (100 = 2016)



Η βιομηχανία της μόδας κατέγραψε μείωση 20% στα έσοδα το 2019–2020, καθώς τα κέρδη προ τόκων, φόρων και περιθωρίων αποσβέσεων (EBITA) υποχώρησαν κατά 3,4 ποσοστιαίες μονάδες στο 6,8% (Bernal, 2022). Καθώς η πανδημία συνέχιζε να εξελίσσεται, οι ανισότητες απόδοσης που έχουν γίνει πρόκληση τα τελευταία χρόνια, ήταν πιο εμφανείς από ποτέ. Σε ποσοστό περίπου στο 7 τοις εκατό, οι εταιρείες εγκατέλειψαν πλήρως την αγορά, είτε λόγω οικονομικής δυσπραγίας είτε επειδή αγοράστηκαν από ανταγωνιστές (Bernal, 2022). Ακόμη, η άνιση καταναλωτική ζήτηση συνέχιζε να διαδραματίζεται στην βιομηχανία της μόδας, υπονομεύοντας τις προοπτικές ανάπτυξης.

Ύστερα από δύο σχεδόν χρόνια συνεχών προκλήσεων που προκάλεσε η πανδημία Covid-19, η παγκόσμια βιομηχανία μόδας άρχισε να ανθίζει ξανά και να μεγιστοποιεί τα κέρδη της. Τα υψηλά ποσοστά εμβολιασμού επηρέασαν θετικά την ανάκαμψη του κλάδου και τα πράγματα άρχισαν να παίρνουν καλύτερη τροπή από τα μέσα του 2021. Το περιβάλλον της αγοράς, ωστόσο, παρουσίασε νέες σύνθετες προκλήσεις, εν μέσω υλικοτεχνικής συμφόρησης, καθυστερήσεων στην κατασκευή, υψηλά έξοδα αποστολής και ελλείψεις υλικών με αποτέλεσμα τη περαιτέρω διόγκωση του κόστους των εισροών και την επιβάρυνση των ανισοροπιών μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Οι χώρες με ισχυρά συστήματα υγειονομικής περίθαλψης και οικονομική ανθεκτικότητα φαίνεται να ανέκαμψαν ευκολότερα από τους οικονομικούς κλυδωνισμούς που

σχετίζονται με τη πανδημία Covid-19 σε σύγκριση με τις καταναλωτικές αγορές οι οποίες συμπεριλαμβάνονται σε λιγότερο δυνατές χώρες. Σε αυτό το αποσπασματικό περιβάλλον, οι ειδικοί της διεθνούς μόδας θα πρέπει να εξετάζουν τις επενδυτικές αποφάσεις με ακρίβεια, επανεκτιμώντας τακτικά τις τοπικές συνθήκες, ενώ θα πρέπει να συνυπολογίζονται πάντα οι κίνδυνοι που σχετίζονται με την αγορά. Οι βασικές παράμετροι που διαμορφώνουν τα πρότυπα ανάκαμψης περιλαμβάνουν τα επίπεδα ανθεκτικότητας στην υγεία – μια συνάρτηση τόσο των μέτρων που σχετίζονται με τον ιό Covid όσο και των εγχώριων συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης -και την οικονομική ανθεκτικότητα. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζει η κυβερνητική δημοσιονομική στήριξη και η ωριμότητα των ψηφιακών οικονομιών. Οι χώρες που δεν διαθέτουν ισχυρές ψηφιακές υποδομές ή των οποίων οι οικονομίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη χειρωνακτική εργασία, είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στο να αντιμετωπίσουν περαιτέρω αντιξοότητες.

#### 1.4. Το μέλλον της Μόδας: Καινοτόμες Προοπτικές και Επαναστατικές Τάσεις

Οι εταιρείες που ανήκουν στη βιομηχανία της μόδας θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι ενεργούν προς το συμφέρον όλων των ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, των υπαλλήλων, των επενδυτών αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας και περιβάλλοντος. Ορισμένοι μεγάλοι οίκοι μόδας έχουν ήδη αρχίσει να προωθούν περισσότερο τα «πράσινα» οικολογικά υλικά και τις βιώσιμες τεχνολογίες. Η φράση «το πράσινο είναι το νέο μαύρο» αποτελεί το τρέχων μότο για τη βιομηχανία της μόδας και αυτό προκύπτει από την επιτακτική ανάγκη να γίνει πιο φιλική προς το περιβάλλον, εφαρμόζοντας βιώσιμες πρακτικές. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, το Ευρωκοινοβούλιο το έτος 2021 ενέκρινε ένα νέο σχέδιο δράσης για την κυκλική και ουδέτερη από άνθρακα οικονομία (NEWSROOM IEFIMERIDA.GR, 2021). Η έμφαση στην τοπική παραγωγή και η παράταση του κύκλου ζωής των υλικών και των ενδυμάτων αποτελούν τους δύο βασικούς στόχους της βιώσιμης μόδας. Ως αποτέλεσμα, θα μειωθεί η ποσότητα των αποβλήτων καθώς θα δημιουργηθεί μία νέα κουλτούρα για τους καταναλωτές οι οποίοι θα ασκούν φιλική προς το περιβάλλον κατανάλωση δημιουργώντας έτσι το μοντέλο του «πράσινου καταναλωτή». Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση, όπως και η επισκευή των υπαρχόντων υλικών και προϊόντων, αποτελούν πυλώνια της ευρωπαϊκής πρότασης με στόχο την διεύρυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Το Ευρωκοινοβούλιο έχει επισημάνει ότι μέσα από την κυκλική οικονομία μπορεί να τονωθεί τόσο η ανταγωνιστικότητα της ΕΕ όσο και η καινοτομία,



τομείς που θα κρίνουν το διεθνή της ρόλο και το στόχο της πράσινη μετάβασης και ανάπτυξης.

Μια σημαντική ανακάλυψη για την υποστήριξη αυτών των πρωτοβουλιών είναι αλυσίδα του blockchain, η οποία είναι η υποκείμενη τεχνολογία που θα υποστηρίξει τα ψηφιακά «διαβατήρια προϊόντων». Σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την αυθεντικοποίηση, τη διαφάνεια και τη βιωσιμότητα, διάφορα brands άρχισαν να χρησιμοποιούν ένα χαρτοφυλάκιο από τεχνολογίες για την αποθήκευση και το διαμοιρασμό πληροφοριών για το προϊόν τόσο με τους καταναλωτές όσο και με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους. Τα οφέλη των «διαβατηρίων» των προϊόντων για τις επιχειρήσεις είναι η αντιμετώπιση της υποκλοπής καθώς και της παραχάραξη, το προνόμιο της διαφοροποίησης και η ικανότητα να αποκτήσουν αφοσιωμένους πελάτες κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους.

Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι ηγέτες της βιομηχανίας της μόδας έμαθαν να αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις και πήραν πολλά μαθήματα. Ένα από αυτά είναι ότι η προσαρμογή στις ποικίλες συνθήκες διατηρώντας τις επιχειρήσεις τους ενεργές στον κλάδο απαιτεί συνεχή ενίσχυση και αναπροσαρμογή των στρατηγικών τους ώστε να εξασφαλίσουν την αξία για τους πελάτες τους, τους μετόχους τους και την κοινωνία γενικότερα. Τα επιχειρηματικά μοντέλα που ξεχώρισαν εν μέσω της πανδημίας Covid-19 ήταν τα διαδικτυακά. Αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια, οι εταιρείες θα συνεχίσουν να επενδύουν στον ψηφιακό κόσμο και να πειραματίζονται με νέες προσεγγίσεις στη μόδα και το εμπόριο, περισσότερο δημιουργικές. Ψηφιακά περιουσιακά στοιχεία όπως τα μη ανταλλάξιμα tokens (NFTs), το gaming και η εικονική μόδα θα έρθουν πιο κοντά στη κορυφή του κοινού ενδιαφέροντος, με τις περισσότερες μάρκες να επεκτείνονται στη πλατφόρμα του Metaverse. Η παραπάνω εξέγερση θα κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου σε ότι αφορά την ασφάλεια στο διαδίκτυο αφού θα αυξηθούν κατακόρυφα οι κίνδυνοι στον κυβερνοχώρο για απώλεια δεδομένων. Συμπερασματικά, οι εταιρείες θα πρέπει να εργαστούν σκληρά για να διασφαλίσουν την ασφάλεια και την ανθεκτικότητα σε ένα όλο και πιο επικίνδυνο ψηφιακό τοπίο.

## 1.5. Η Βιομηχανία της Μόδας στο Metaverse: Κατηγορίες Δραστηριοτήτων στο SIC

Το Standard Industrial Classification (SIC) είναι ένα σύστημα κατηγοριοποίησης και κωδικοποίησης των διαφόρων τύπων επιχειρήσεων και βιομηχανιών σε ένα κοινό πλαίσιο. Δημιουργήθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες και χρησιμοποιήθηκε εκεί για τη στατιστική ανάλυση και την ταξινόμηση επιχειρήσεων. Το SIC αναθεωρήθηκε αρκετές φορές και έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές χώρες πέραν των ΗΠΑ. Πρόκειται για έναν κατάλογο κωδικών που αντιστοιχούν σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, όπως γεωργία, βιομηχανία, υπηρεσίες κ.λπ. (Wikipedia contributors, 2024).

Όταν μιλάμε για μια εταιρία μόδας που επιθυμεί να αναπτυχθεί στον χώρο του metaverse, η κατάταξή της στο Standard Industrial Classification (SIC) θα εξαρτηθεί από τη φύση των δραστηριοτήτων που επιδιώκει στον ψηφιακό χώρο. Ας εξετάσουμε πιο αναλυτικά τις πιθανές κατηγορίες του SIC και πώς μπορεί να αναπτυχθεί σε κάθε μία από αυτές η εταιρία μόδας:

- **Κατασκευή (Manufacturing):** Μια εταιρία μόδας μπορεί να ανήκει σε αυτήν την κατηγορία αν παράγει φυσικά προϊόντα μόδας, όπως ρούχα, υποδήματα ή αξεσουάρ, που θα προωθήσει στον ψηφιακό χώρο. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρία θα μπορούσε να δημιουργήσει εικονικά αντικείμενα μόδας που οι χρήστες του Metaverse θα μπορούσαν να αγοράσουν για τους εικονικούς χαρακτήρες τους.
- **Χονδρικό Εμπόριο (Wholesale Trade):** Αν η εταιρία μόδας δραστηριοποιείται κυρίως στο χονδρικό εμπόριο, διανέμοντας προϊόντα μόδας σε άλλες επιχειρήσεις, μπορεί να ανήκει σε αυτήν την κατηγορία. Σε αυτήν την περίπτωση, θα μπορούσε να αναπτύξει εικονικούς εκπροσώπους για τα προϊόντα της που θα παρουσιάζονται στο Metaverse.
- **Λιανικό Εμπόριο (Retail Trade):** Αν η εταιρία μόδας εστιάζει στο λιανικό εμπόριο και προσφέρει προϊόντα μόδας απευθείας στους καταναλωτές, μπορεί να ανήκει σε αυτήν την κατηγορία. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να δημιουργήσει εικονικά καταστήματα ή να συμμετέχει σε ψηφιακές εκθέσεις μόδας μέσα στο Metaverse.

- **Υπηρεσίες (Services):** Αν η εταιρία παρέχει υπηρεσίες σχετικές με τη μόδα, όπως σχεδιασμός μόδας, μάρκετινγκ ή διαφήμιση, μπορεί να ανήκει σε αυτήν την κατηγορία. Σε αυτήν την περίπτωση, μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες δημιουργίας εικονικών καμπανιών μόδας ή ψηφιακών εκδηλώσεων μόδας μέσω του Metaverse.

Συνοψίζοντας, η κατάταξη μιας εταιρίας μόδας στον χώρο του Metaverse θα εξαρτηθεί από τον τρόπο που αποφασίζει να επεκτείνει την παρουσία της στον ψηφιακό χώρο και από τον τρόπο που θα αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρει το Metaverse.

## Κεφάλαιο 2: Ιστορία του Metaverse: Από τις Πρώτες Εμφανίσεις στην Εξέλιξη του Ψηφιακού Κόσμου



### 2.1. Ορισμός και χαρακτηριστικά του Metaverse

Ο όρος Metaverse εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο μυθιστόρημα “Snow Crash”(1992) του Neal Stephenson όπου χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει έναν παράλληλο κόσμο, όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους καθώς και με τεχνητές οντότητες βγαλμένες από υπολογιστή, σε έναν τρισδιάστατο εικονικό κόσμο, με τη μορφή avatars (Σιγάλα, 2022). Ο συγγραφέας, με την βοήθεια της φαντασίας του, περιέγραφε μία έκδοση του Internet συνδυασμένη με στοιχεία εικονικής πραγματικότητας. Το Metaverse είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει μια υποθετική μελλοντική έκδοση του διαδικτύου που είναι πιο συναρπαστική και μοντέρνα από την ήδη υπάρχουσα. Το Metaverse αναφέρεται σε έναν συλλογικό εικονικό κοινόχρηστο χώρο, που δημιουργείται από τη σύγκλιση φυσικής και εικονικής πραγματικότητας, όπου οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με ένα περιβάλλον που δημιουργείται από υπολογιστή καθώς και με άλλους χρήστες. Παρουσιάζεται ως μια έννοια ενός διαδικτυακού, τρισδιάστατου σύμπαντος που συνδυάζει πολλούς και διαφορετικούς

εικονικούς χώρους. Στο Metaverse, οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με ψηφιακά αντικείμενα και περιβάλλοντα σαν να ήταν φυσικά παρόντες, χρησιμοποιώντας ακουστικά εικονικής πραγματικότητας και άλλες συσκευές απτικής ανάδρασης. Αυτό επιτρέπει νέες μορφές επικοινωνίας, συνεργασίας και ψυχαγωγίας που δεν είναι δυνατές στον φυσικό κόσμο. Αναλυτικότερα, πρόκειται για τον συγκερασμό όλων των ψηφιακών κόσμων που έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος σε μια εικονική διάσταση, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συνυπάρξουν χάρη στις εξελιγμένες τεχνολογίες του Internet, της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας που πλέον έχουν ωριμάσει, αλλά και των social media, των κρυπτονομισμάτων και του blockchain που επιτρέπουν να δημιουργηθεί αυτό το παράλληλο σύμπαν γνωστό και ως «Metaverse».

Ενώ η έννοια του Metaverse υφίσταται εδώ και αρκετά χρόνια, το έντονο ενδιαφέρον φούντωσε τους μήνες της καραντίνας και του περιορισμού λόγω της παγκόσμιας πανδημίας που ξέσπασε τους πρώτους μήνες του 2020. Η πανδημία που ανάγκασε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως να επικοινωνούν μεταξύ τους μόνο μέσω του διαδικτύου, αποτέλεσε προετοιμασία για την εισαγωγή της ανθρωπότητας σε έναν κόσμο όπου αυτή θα είναι η πιο συνηθισμένη επικοινωνία, με τη διαφορά, ότι ταυτόχρονα θα υπάρχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες για τους χρήστες της πλατφόρμας. Η ιδέα αυτού του εικονικού περιβάλλοντος είναι πως οι χρήστες μπορούν να «κινούνται» μέσα σε αυτό ως ένα avatar η αλλιώς ένας χαρακτήρας, μία ψηφιακή εκδοχή του εαυτού τους στην οποία έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν με χαρακτηριστικά της αρεσκείας τους. Το Metaverse είναι ένα χωροταξικό οικοδόμημα, ένας ψηφιακός χώρος τριών διαστάσεων δηλαδή 3D, σε αντίθεση με την τωρινή εκδοχή του Internet η οποία είναι γραμμική και 2D (Σιγάλα, 2022).

Το Metaverse, όπως και οι περισσότεροι εικονικοί κόσμοι, είναι ένας τόπος, τον οποίο οι χρήστες του μπορούν να επισκεφτούν, να ασχοληθούν με ποικίλες δραστηριότητες και όταν θελήσουν να αποχωρήσουν από αυτόν και να επιστρέψουν στον πραγματικό κόσμο. Δεν πρόκειται για κάποιο βιντεοπαιχνίδι ή κάποια υπηρεσία ενώ η είσοδος στο Metaverse δεν πραγματοποιείται με την έξοδο από τον πραγματικό κόσμο αλλά συνυπάρχει. Ωστόσο χάρη στην εικονική πραγματικότητα, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να βιώσουν κόσμους που δεν υπήρξαν ή δεν θα υπάρξουν ποτέ. Το Metaverse απεικονίζεται συχνά σε αυτό το πλαίσιο ως ένα είδος ψηφιακού διαδικτύου, αλλά στηρίζεται σε έναν εικονικό (συχνά θεματικό) κόσμο. Έτσι, τα βασικά χαρακτηριστικά του Metaverse μπορούν να αναγνωριστούν ως τα εξής:

### Πίνακας 3: Βασικά χαρακτηριστικά του Metaverse

Πηγή: *What is Metaverse in blockchain? A beginner's guide on an internet-enabled virtual world, no date*



- ✓ **Σύγχρονο και ζωντανό:** Ενώ συμβαίνουν προκαθορισμένα και αυτοτελή γεγονότα, το Metaverse είναι μια ζωντανή εμπειρία που θα υπάρχει συνεχώς για όλους και σε πραγματικό χρόνο, όπως ακριβώς συμβαίνει και στην «πραγματική ζωή».
- ✓ **Αδιάκοπο:** Ποτέ δεν "επαναφέρεται", "παύει" ή "τελειώνει", απλά συνεχίζει ατελείωτα.
- ✓ **Πολλαπλή χρήση:** Ο καθένας μπορεί να είναι μέρος του Metaverse και να λάβει μέρος σε ένα συγκεκριμένο γεγονός/τόπο/δραστηριότητα μεμονωμένα ή ταυτόχρονα με την αντιπροσωπεία του στο Metaverse.

- ✓ *Πλήρως λειτουργικό οικονομικά:* Οι μεμονωμένοι χρήστες και οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν, να κατέχουν, να επενδύουν, να πωλούν και να αποζημιώνονται για μια τεράστια γκάμα προσπαθειών που παράγουν αξία.
- ✓ *Συναρπαστική εμπειρία:* Καλύπτει τόσο τον ψηφιακό και φυσικό κόσμο, τα ιδιωτικά και δημόσια δίκτυα/εμπειρίες, καθώς και τις ανοιχτές και κλειστές πλατφόρμες.
- ✓ *Ευρύ φάσμα παραγωγών:* Καλύπτεται από περιεχόμενο και εμπειρίες που αναπτύχθηκαν και λειτουργούν από πολλούς διαφορετικούς παραγωγούς περιεχομένου, ορισμένοι από τους οποίους είναι αυτοαπασχολούμενοι, ενώ άλλοι ανεπίσημα οργανωμένες ή εμπορικά προσανατολισμένες επιχειρήσεις.
- ✓ *Άνευ προηγούμενου διαλειτουργικότητα:* Προσφέρει αξιοσημείωτα δεδομένα και ψηφιακό περιεχόμενο μεταξύ καθεμιάς από τις εμπειρίες που απολαμβάνει ο χρήστης. Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο που αναπτύχθηκε για το Rocket League (ή ακόμα και τον ιστότοπο της Porsche) να μεταφέρεται για σκοπούς εργασίας στη Roblox. Ο σημερινός ψηφιακός κόσμος λειτουργεί σαν να είναι ένα εμπορικό κέντρο, με κάθε κατάσταση να έχει τα δικά του χρήματα, μοναδικά δελτία ταυτότητας, ιδιότητες μονάδες μέτρησης και διάφορους κανόνες.

## 2.2. Η Λειτουργία της Νέας Εικονικής Πραγματικότητας

Η υλοποίηση του Metaverse συνίσταται στη δημιουργία ενός ψηφιακού περιβάλλοντος, παρόμοιου με αυτό του διαδικτύου, αλλά με τη δυνατότητα επέκτασης σε όλες τις αισθήσεις του ανθρώπου (EMEA Media, 2022). Οι χρήστες μπορούν να εισέρχονται σε αυτό το εικονικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας κατάλληλο εξοπλισμό και συσκευές επαυξημένης πραγματικότητας, όπου μπορούν να ασχοληθούν με ποικίλες δραστηριότητες.

Όπως ανέφερε ο Mark Elliot Zuckerberg, ιδρυτής της Facebook, θα υπάρξουν νέοι τρόποι διαδραστικότητας, πολύ πιο φυσικοί από το απλό πάτημα ενός κουμπιού ή το άγγιγμα ενός πληκτρολογίου. Η καθημερινότητα σε αυτό το εικονικό σύμπαν θα εξελίσσεται όπως και στον πραγματικό κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν ή να ανταλλάξουν ψηφιακά αγαθά όπως ρούχα, υποδήματα, αξεσουάρ και άλλα περιουσιακά

που υπάρχουν στο Metaverse. Επίσης, μπορούν να πλοηγηθούν στον χώρο χρησιμοποιώντας τα προσωποποιημένα avatars τους, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να κάνουν ό,τι μπορούν στην πραγματική τους ζωή.

### 2.3. Εταιρείες που Στηρίζουν τη Νέα Εικονική Πραγματικότητα: Πρωτοπόροι στον Ψηφιακό Κόσμο

«Το Metaverse δεν έχει πλήκτρο on/off, είναι ένας κόσμος που συνεχίζει να υπάρχει και να λειτουργεί διαρκώς, ακόμη κι όταν εμείς δεν είμαστε συνδεδεμένοι σε αυτόν» σύμφωνα με τον Mark. Ο ιδρυτής της Facebook, υποστηρίζει τόσο πολύ τη πλατφόρμα του Metaverse που «προετοίμασε» την εταιρεία του αλλάζοντας το όνομα της σε “Meta” ώστε να ενσωματωθεί ευκολότερα σε αυτό. Ακόμη, η εν λόγω εταιρεία παρουσίασε μια έκδοση εικονικών αιθουσών συνεδριάσεων “Horizon Workrooms”, ενώ ταυτόχρονα ανακοίνωσε μια συνεργασία με την εταιρεία “Ray-Ban” η οποία αποσκοπεί στην παραγωγή γυαλιών ηλίου επαυξημένης πραγματικότητας. Επιπρόσθετα, αποκάλυψε ότι μελλοντικά θα ενισχύσει το ανθρώπινο δυναμικό της στην Ευρώπη με 10.000 επιπλέον εργαζόμενους, με σκοπό την ανάπτυξη του Metaverse (Κοκίδου, 2021). Ωστόσο, ο Mark δεν είναι ο μόνος επιχειρηματίας που διέκρινε το λαμπρό μέλλον του Metaverse.

Υπάρχουν ήδη τους εταιρείες που έχουν δημιουργήσει avatars προσαρμοσμένα σε κάποιες κατηγορίες χρηστών, τα οποία μπορούν να αγοραστούν από αυτούς για να διερευνήσουν οποιοδήποτε ψηφιακό κόσμο. Σε ένα υπερσύγχρονο περιβάλλον όπως είναι αυτό του Metaverse, προκύπτουν ανάγκες για το avatar όπως σε έναν άνθρωπο στη πραγματική ζωή. Για παράδειγμα, ένα avatar ίσως χρειάζεται στυλίστα για την εμφάνισή του, ή διακοσμητή για το σπίτι που αγοράστηκε στο Metaverse. Ήδη εταιρείες πωλούν branded ρούχα για avatars, ενώ οικόπεδα και σπίτια αγοράζονται έναντι εκατομμυρίων δολαρίων μέσω κρυπτονομισμάτων.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πολλές μεγάλες εταιρείες εστίασαν στη χρήση εικονικών περιβαλλόντων με στόχο την ανάπτυξη του κοινού τους. Πραγματοποιήθηκαν διάφορες δραστηριότητες όπως συναυλίες, επιδείξεις μόδας και αγοραπωλησίες προϊόντων μέσω των NFTs. Εικονικοί κόσμοι όπως το Fortnite, το Roblox και το Minecraft έγιναν οι βιτρίνες και οι χώροι αναψυχής για εκατομμύρια ανθρώπους, ιδίως για τη Generation Z. Σύμφωνα με τους μελετητές του Κέντρου “Generational Kinetics”, η



Generation Z περιλαμβάνει τα άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ του 1998 και του 2015 και αναμένεται να αποτελέσει την κύρια αγοραστική δύναμη στο μέλλον (Πάλλη, 2018).

Μία ακόμα εταιρεία κολοσσός που επιδίδεται στην προσπάθεια να δημιουργήσει ένα Metaverse για επιχειρήσεις είναι η “Microsoft” η οποία εμπεριέχει ήδη πολύτιμη εμπειρία από τον διαδικτυακό επιχειρηματικό κόσμο που συνέχισε να λειτουργεί χάρις το δικό τους λογισμικό επικοινωνίας και συνεργασίας. Η εν λόγω εταιρεία έχει αρχίσει ήδη να αναπτύσσει ένα εργασιακό περιβάλλον στο Metaverse, μία έκδοση του Teams που ονομάζεται Mesh, το οποίο έχει σχεδιαστεί για να λειτουργεί με μία πληθώρα διαφορετικών συσκευών με απώτερο σκοπό την εύκολη συνεργασία μεταξύ συναδέλφων. Η εν λόγω έκδοση, θα δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρευρίσκονται στον ίδιο ψηφιακό χώρο, ακόμα κι αν στην πραγματικότητα είναι στο σπίτι τους. Μέσω των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων που θα έχουν στη διάθεσή τους, θα μπορούν να ολοκληρώσουν ή να επιβλέψουν μία εργασία σε πραγματικό χρόνο.

Παράλληλα, το 2019 μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες υποδημάτων και αθλητικών ειδών, η Nike, απέκτησε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για ένα ψηφιακό sneaker που θα μπορούσε να πουληθεί με τη βοήθεια του blockchain. Συνεπώς, συμπεριλαμβάνεται στις εταιρείες που θα μπορούσαν σε πρώιμο κιάλο να πουλήσουν ψηφιακά αγαθά στο Metaverse της Meta. Η διαφορά ανάμεσα σε ένα ψηφιακό sneaker που βρίσκεται στο Fortnite από αυτό που βρίσκεται στο Metaverse είναι ότι στο δεύτερο, ο χρήστης θα μπορεί να το μεταφέρει από έναν ψηφιακό κόσμο σε έναν άλλο, με τον ίδιο τρόπο που θα φορούσε ένα ζευγάρι παπούτσια στην Ελλάδα και θα τα έπαιρνε μαζί του και σε ένα ταξίδι στη Νέα Υόρκη (Κοκίδου, 2021). Μερικές από τις κορυφαίες εταιρείες που συνεργάζονται με το Metaverse είναι οι παρακάτω:

#### Πίνακας 4: Κορυφαίες Εταιρείες που συνεργάζονται με το Metaverse

Πηγή: *What Is the Metaverse, and Why Does It Matter to the Crypto Space?*, June 2022

<b>Κορυφαίες Εταιρείες που συνεργάζονται με το Metaverse</b>	
NVIDIA	Μία από τις κορυφαίες εταιρείες τεχνητής νοημοσύνης, η NVIDIA, συνεργάστηκε με τη Meta για να αναπτύξει μια εφαρμογή που ονομάζεται Omniverse για τη δημιουργία έτοιμων περιουσιακών στοιχείων για το Metaverse. Παρέχει μια δωρεάν έκδοση που υποστηρίζει καλλιτέχνες καθώς και δημιουργούς περιεχομένου για τη δημιουργία εικονικών κόσμων και προϊόντων. Αποτελεί μέρος του φόρουμ προτύπων Metaverse μαζί με τους εταιρείες Meta, Microsoft, και Unity.
Epic Games	Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τυχερών παιχνιδιών με μία από τις πιο δημοφιλείς μηχανές παιχνιδιών, η Epic Games με την Unreal Engine, βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της καινοτομίας και της ανάπτυξης για το Metaverse. Ανακοίνωσαν έναν γύρο χρηματοδότησης δύο δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2022 για να ανοίξουν το δρόμο για τους προγραμματιστές παιχνιδιών να εξερευνήσουν μια πληθώρα ευκαιριών στο Metaverse. Έχουν ήδη επενδύσει και συνεργαστεί με την Gala Games και λανσάρουν το πρώτο τους παιχνίδι blockchain με το όνομα "GRIT" που θα κυκλοφορήσει ζωντανά στο κατάστημα Epic Games.
Roblox	Η Roblox χτίζει μια οικονομία δημιουργών, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει μια ανοιχτή πλατφόρμα τυχερών παιχνιδιών για οποιονδήποτε θέλει να δημιουργήσει τον δικό του διαδραστικό ψηφιακό κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση μέσω της τεχνολογίας VR καθώς και παλαιότερων τεχνολογιών όπως το Xbox One, υπολογιστές, tablet και έξυπνα τηλέφωνα. Η Roblox είναι σε θέση να παρέχει πολλά παιχνίδια στην πλατφόρμα της και να προσφέρει εικονικούς κόσμους στους οποίους οι παίκτες θα μπορούν να αλληλεπιδρούν ελεύθερα μεταξύ τους ενώ θα φιλοξενούνται διάφορες εκδηλώσεις.
Sandbox	Η Sandbox δίνει τη δυνατότητα τους χρήστες τους να αποκτούν έσοδα από τη δημιουργία στοιχείων voxel (3D ψηφιακά αντικείμενα) και εμπειριών gaming στο blockchain. Διαθέτει ένα κρυπτονόμισμα που

	ονομάζεται \$SAND το οποίο οι παίκτες χρησιμοποιούν ψηφιακά για να αγοράζουν και να πουλούν παιχνίδια που δημιουργούνται από χρήστες, τρισδιάστατα αντικείμενα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε παιχνίδια κ.α.
Decentraland	Η Decentraland χρησιμοποιεί το Metaverse ως πλατφόρμα για παραγωγούς περιεχομένου και επιχειρήσεις που αναζητούν ένα νέο καλλιτεχνικό μέσο ή οποιαδήποτε εμπορική ευκαιρία. Έχουν ένα κρυπτονόμισμα που ονομάζεται \$MANA. Βοηθούν τους χρήστες να δημιουργούν έσοδα από διαφορετικές εφαρμογές και περιεχόμενο, ενώ αγοράζουν εικονικά κομμάτια γης στην τεχνολογία Metaverse.

## 2.4. Η Τεχνολογία του Blockchain



### 2.4.1. Η Λειτουργία της Τεχνολογίας του Blockchain

- «Το blockchain είναι ουσιαστικά μία σειρά καταχωρίσεων που αφορούν συναλλαγές, σε ένα δημόσιο κατάστιχο (ledger). Κάθε καινούρια ομάδα καταχωρήσεων -ένα block-

*συνδέεται με τα προηγούμενα, δημιουργώντας μία αλυσίδα καταχωρίσεων, δηλαδή ένα blockchain». (Μαλλάς, 2018)*

Η διαδικασία που παράγει τα blocks στο blockchain ονομάζεται "proof of work" και χρησιμοποιείται για την αλγοριθμική επίλυση ενός υπολογιστικού προβλήματος (Μαλλάς, 2018). Το blockchain λειτουργεί ως ένα αποκεντρωμένο λογιστικό καθολικό, το οποίο είναι κοινό για όλους τους συμμετέχοντες, καθώς όλοι οι εμπλεκόμενοι διατηρούν ένα αντίγραφο του. Αυτό εξασφαλίζει την ασφάλεια και τη διαφάνεια των συναλλαγών. Το βασικό πλεονέκτημα που κατέχει η τεχνολογία του blockchain σχετικά με την προστασία και την ασφάλεια προκύπτει από το γεγονός ότι δεν απαιτείται πλέον μια ενδιάμεση "έμπιστη" αρχή (π.χ. μια τράπεζα), καθώς η εμπιστοσύνη βασίζεται σε αλγοριθμική επιβεβαίωση.

#### 2.4.2. Η Διαδικασία Κρυπτογράφησης στο Blockchain

Για τη διαδικασία της κρυπτογράφησης –δηλαδή της κωδικοποίησης των πληροφοριών– τα κρυπτονομίσματα χρησιμοποιούν το blockchain ως την υποκείμενη τεχνολογία για την καταγραφή, την επαλήθευση και την ασφάλεια των δεδομένων και των συναλλαγών. Ουσιαστικά ένα κρυπτονομίσμα είναι μια μορφή πληρωμής με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσα σε έναν ψηφιακό ή εικονικό κόσμο. Η τεχνολογία του blockchain ερμηνεύεται ως μια ψηφιακή βάση δεδομένων, η οποία αποτελείται από εγγραφές ομαδοποιημένων δεδομένων, των λεγόμενων block, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους κρυπτογραφικά σε μορφή αλυσίδας. Η δομή του blockchain δεν εξασφαλίζει κάποιο κεντρικό έλεγχο ή αρχή, αλλά ταυτόχρονα δεν επιτρέπει την αλλαγή των δεδομένων από μεμονωμένους χρήστες.

#### 2.4.3. Συνδυάζοντας το Metaverse με τις Βασικές Αρχές του Blockchain

Εφόσον το Metaverse οδεύει στο να γίνει ένας κόσμος κοινωνικοποίησης και αγοραπωλησιών, απαραίτητη είναι η ύπαρξη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Οι προγραμματιστές του blockchain που λαμβάνουν επιρροή από τον κόσμο των βιντεοπαιχνιδιών τονίζουν ότι φαίνεται να υπάρχουν αρκετές ομοιότητες και στο μέλλον οι δύο κόσμοι θα ενοποιηθούν ακόμη περισσότερο. Οι βασικές πτυχές του blockchain που θα εφαρμοστούν στο Metaverse είναι:

### Πίνακας 5: Εργαλεία Blockchain στον κόσμο του Metaverse

Πηγή: *What is the Metaverse, BINANCE ACADEMY, 18 July 2023.*

<b>Εργαλεία Blockchain στον κόσμο του Metaverse</b>	
<b>Ψηφιακή απόδειξη ιδιοκτησίας</b>	Η ύπαρξη ενός πορτοφολιού με πρόσβαση στα ιδιωτικά κλειδιά των χρηστών, μέσω του οποίου αποδεικνύεται η ιδιοκτησία και δημιουργείται η ψηφιακή ταυτότητα.
<b>Ψηφιακή συλλεκτικότητα</b>	Η απόδειξη ότι κάτι είναι πρωτότυπο και μοναδικό. Μέσω των NFTs, μπορούν να δημιουργηθούν αντικείμενα που είναι 100% μοναδικά και δεν μπορούν ποτέ να αντιγραφούν ή να πλαστογραφηθούν. Ένα blockchain μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύει την ιδιοκτησία φυσικών αντικειμένων.
<b>Μεταφορά αξίας</b>	Δημιουργία αξιόπιστων κρυπτονομισμάτων για τους χρήστες στο Metaverse.
<b>Διακυβέρνηση</b>	Η δυνατότητα ελέγχου των κανόνων αλληλεπίδρασης των χρηστών με το Metaverse και η εφαρμογή δικαίας διακυβέρνησης μέσα σε αυτό.
<b>Προσβασιμότητα</b>	Η δημιουργία ενός πορτοφολιού είναι διαθέσιμη σε οποιονδήποτε και δεν απαιτείται από τους χρήστες να πληρώσουν χρήματα ή να δώσουν λεπτομέρειες για να το δημιουργήσουν.
<b>Διαλειτουργικότητα</b>	Η τεχνολογία του blockchain συνεχίζει να βελτιώνει τη συμβατότητα μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών. Ένα Metaverse θα πρέπει να συνδέσει πολλά έργα, και η τεχνολογία του blockchain προσφέρει ήδη λύσεις για αυτό.

Το blockchain του Metaverse συμπεριλαμβάνει πάνω από 1.100 αποκεντρωμένους κόμβους μόνο στο δίκτυο Ethereum και φορητό περιεχόμενο, που σημαίνει ότι οτιδήποτε «προστίθεται» στο Metaverse από τους χρήστες του μπορεί να μετακινηθεί εύκολα σε οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα (Learn, 2022). Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης, χρήσης, εισαγωγής και εξαγωγής ψηφιακών αντικειμένων και πληροφοριών χωρίς παρεμβολές τρίτων. Παράλληλα οι χρήστες αυτού του εικονικού κόσμου έχουν πλήρη αυτονομία ενώ μπορούν να χρησιμοποιούν εικονική, επαυξημένη, μικτή ή εκτεταμένη

πραγματικότητα — ή οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία — για να απολαύσουν τις καλύτερες δυνατές αλληλεπιδράσεις χωρίς τους περιορισμούς του φυσικού χώρου.

#### 2.4.4. Ο Ρόλος των Κρυπτονομισμάτων



Έννοιες όπως αυτή των κρυπτονομισμάτων, του bitcoin, και του blockchain, καθώς και συναφείς, έχουν ενταχθεί τα τελευταία χρόνια στη καθημερινότητα. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας θα αναφερθούν σύντομοι ορισμοί αυτών με σκοπό την ευκολότερη κατανόηση του θέματος. Πιο συγκεκριμένα:

- *Τα κρυπτονομίσματα είναι ψηφιακά ή αλλιώς εικονικά νομίσματα που χρησιμοποιούν ένα ηλεκτρονικό καθολικό (ένα είδος βιβλίου ή καταλόγου) με ισχυρή κρυπτογράφηση από το οποίο αντλούν το όνομά όπως (Κριάρης, 2022).*

Σε ένα εικονικό χρηματοοικονομικό οικοσύστημα, τα κρυπτονομίσματα παρέχουν στους ανθρώπους έναν απλό, ασφαλή και διαφανή τρόπο μεταφοράς αξίας από τον έναν χρήστη στον άλλο. Καθώς αναδύονται πλατφόρμες που βασίζονται σε κρυπτογράφηση, η εξελισσόμενη τεχνολογία δίνει σχεδόν απεριόριστες ευκαιρίες ανάπτυξης με τα κρυπτονομίσματα και τα NFT να είναι απαραίτητα για να βοηθήσουν την τεχνολογία να

αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές τους. Το Metaverse έχει σχεδιαστεί για να ενώνει απρόσκοπτα τον φυσικό και τον εικονικό κόσμο, επιτρέποντάς στους χρήστες του να δημιουργούν αντικείμενα σε έναν κόσμο και να τα μοιράζονται στον άλλο. Για να μπορέσουν οι χρήστες να το κάνουν αυτό χρειάζονται έναν τρόπο χρηματοδότησης και όπως είναι η χρηματοδότηση μέσω κρυπτογράφησης.

Τα NFTs από την άλλη αποτελούν μονάδες δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιδιοκτησία ενός περιουσιακού στοιχείου, αποθηκευμένες σε ασφαλή κρυπτογραφημένη καθολική αλυσίδα καταχωρίσεων, δηλαδή σε ένα blockchain. Οι μη ανταλλάξιμες μάρκες ή τα λεγόμενα NFT είναι μοναδικά και δεν μπορούν να ανταλλάσσονται με άλλα διακριτικά. Αποτελούν εικονικά περιουσιακά στοιχεία που βασίζονται στην ανάπτυξη του Metaverse και αντιπροσωπεύουν άυλα αντικείμενα όπως συλλεκτικά αντικείμενα εντός του παιχνιδιού, εικόνες, και βίντεο. Η ιδιοκτησία NFT καταγράφεται στο blockchain και μπορεί να ανταλλάσσεται για ψηφιακά στοιχεία. Τα NFT, διαθέτουν λειτουργίες έξυπνων συμβολαίων για την αυτοματοποίηση και την επιβολή μιας συμφωνίας, καθιστώντας εύκολη την αγορά, την πώληση ή την παραχώρηση πρόσβασης στους χρήστες της πλατφόρμας. Παραδείγματα χρήσης των NFT είναι όταν κάποιος χρήστης θέλει να προσκαλέσει κάποιον άλλο στον δικό του χώρο ή να παρευρεθεί σε κάποιο φεστιβάλ όπου η πρόσβαση γίνεται μόνο μέσω κάποιας πρόσκλησης. Ενώ πολλοί χρήστες τα απολαμβάνουν ως συλλεκτικά αντικείμενα, άλλοι τα εκτιμούν ως επενδυτικές ευκαιρίες, όπως τα κρυπτονομίσματα. Αυτά τα διακριτικά καταγράφονται στο blockchain και μπορούν να διαπραγματεύονται ακριβώς όπως τα περιουσιακά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν.

## 2.5. Οι Επιπτώσεις του Metaverse στα Επιχειρηματικά Μοντέλα

Η ανοικοδόμηση του επιχειρηματικού μοντέλου είναι απαραίτητη εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να εντάξει νέες τεχνολογίες, να αυξήσει τα κέρδη της αλλά και να αλλάξει την αγορά. Τα επιχειρηματικά μοντέλα (Business Models ή BM), έχουν εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο ανακάλυψης δεδομένου ότι παρέχουν ένα πλαίσιο προκειμένου μια επιχείρηση να χτίσει και να εξάγει αξία από τις τεχνολογικές εξελίξεις ή τις μοναδικές ιδέες. Λόγω της θέσης τους ως πρωτεύοντες κινητήρες καινοτομίας, τα BM αποτελούν πλέον βασικό σημείο διαφοράς στην αγορά.

Η συνεχώς εξελισσόμενη φύση του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, επιβάλλουν συνεχή εξέταση και αναδόμηση του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Οι ερευνητές αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο την ικανότητα μιας εταιρείας να αλλάξει το ΒΜ της πριν αναγκαστεί να το κάνει εξαιτίας εξωτερικής πίεσης, ιδιαίτερα σε ταραχώδεις καταστάσεις, ως κρίσιμης σημασίας παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι απαραίτητοι παράγοντες που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης που έχει επιλέξει να λειτουργεί εντός του Metaverse:

**Πίνακας 6: Παράγοντες Επιχειρηματικών Μοντέλων στο Metaverse**

Πηγή: *INVESTIGATING THE EFFECTS OF THE METAVERSE ON BUSINESS MODEL*, *Journal of Advances in Management*, March 2023

<b>Παράγοντες Επιχειρηματικών Μοντέλων στο Metaverse</b>	
<b>Η χρήση της τεχνολογίας</b>	Ανάλογα με τους στόχους που έχει η κάθε επιχείρηση για το Metaverse, θα πρέπει να επενδύσει στον αντίστοιχο βαθμό τεχνολογίας. Μια επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο καθώς και εργατώρες από εργασίες που δεν προσθέτουν αξία στο προϊόν / υπηρεσία, χρησιμοποιώντας εξομοιωτές και διαδραστικά εργαλεία που αναπτύχθηκαν με τη βοήθεια της τεχνολογίας τα οποία εκτελούν μια διαδικασία χωρίς την ανάγκη της ύπαρξης του ανθρώπινου παράγοντα.
<b>Διαρθρωτική αλλαγή</b>	Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση που βρίσκεται στα πλαίσια ενός εικονικού κόσμου να εφεύρει νέους τρόπους απόκτησης χρημάτων μέσα στη πλατφόρμα, όπως η πώληση ψηφιακών αγαθών.
<b>Οικονομική ετοιμότητα</b>	Οι προσεγγίσεις σε διερευνητικές διαφημίσεις γίνονται ολοένα και πιο διαδεδομένες όσο ο αριθμός των διαθέσιμων διαφημίσεων στα κανάλια μεγαλώνει. Η βέλτιστη απόδοση της στρατηγικής μιας εταιρείας που βρίσκεται στο Metaverse απαιτεί τη χρήση μεγάλων δεδομένων και τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, διαδικασίες οι οποίες προϋποθέτουν την αναδιάρθρωση των εσωτερικών δομών της εταιρείας.
<b>Παροχή αξιοπιστίας στα</b>	Μία επιχείρηση που βρίσκεται στο Metaverse θα πρέπει να εξασφαλίζει τον εντοπισμό και τον αποκλεισμό υλικού με ραπιστικό περιε-



<b>ενδιαφερό- μενα μέρη</b>	χόμενο, διακρίσεων, παράνομου εμπορίου κλπ. Οι έγκαιρες ενημερώσεις του συστήματος είναι απαραίτητες για την οικειοποίηση μιας κουλτούρας που δίνει προτεραιότητα στην ικανοποίηση του χρήστη. Ταυτόχρονα, απαραίτητη είναι η διασφάλιση της προστασίας των δεδομένων των χρηστών της.
---------------------------------	--

Έχει διαπιστωθεί ότι το Metaverse μπορεί να υποστηρίξει παραδοσιακές και νέες μορφές δραστηριότητας, με μεγάλη ποικιλία αποτελεσμάτων. Με την ανάπτυξη του Metaverse θα κριθεί απαραίτητο για πολλές βιομηχανίες, είτε να τροποποιήσουν τα υπάρχοντα, πολύ επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν είτε να δημιουργήσουν εξολοκλήρου νέα για τη διευκόλυνση ή την προώθηση αυτών των εικονικών δραστηριοτήτων. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία από πιθανά εταιρικά μοντέλα που θα μπορούσαν να σχεδιαστούν με βάση το Metaverse. Ωστόσο, ενώ οι πρώτες έννοιες για οικονομικά μοντέλα έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται, σύμφωνα με τον Baumann, δεν είναι σίγουρο κατά «πόσο είναι βιώσιμα τα επιχειρηματικά μοντέλα που μπορεί να αναπτυχθούν στο Metaverse».

## Κεφάλαιο 3: Η Εξέλιξη του Metaverse στη Βιομηχανία της Μόδας



### 3.1. Η Τέχνη της Μόδας στη Σφαίρα του Metaverse: Καινοτόμες Εφαρμογές και Προοπτικές

Καθώς τα ψηφιακά περιβάλλοντα αναπτύσσονται, μετατρέπονται από γραμμικούς και εστιασμένους σε συναλλαγές χώρους, σε πολυδιάστατους βιωματικούς και εικονικούς κόσμους. Οι άνθρωποι με τεχνολογικές γνώσεις ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στα διαδικτυακά αυτά περιβάλλοντα —από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παιχνίδια έως τις εικονικές πραγματικότητες. Τα ψηφιακά στοιχεία με τη μορφή εικονικής μόδας και μη ανταλλάξιμων μαρκών (NFTs) προσφέρουν νέους τρόπους στους καταναλωτές για αγορές και ανταλλαγή αγαθών. Η δημιουργία υπερ-διαδραστικών και δημιουργικών ψηφιακών περιβαλλόντων είναι μια φυσική εξέλιξη του πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την τεχνολογία και αντικατοπτρίζουν το διαρκώς αυξανόμενο χρόνο που οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Στο μεταξύ, οι οίκοι μόδας, βλέπουν την αναδυόμενη πλατφόρμα του Metaverse, στο οποίο οι άνθρωποι εργάζονται,

παίζουν, κοινωνικοποιούνται ψωνίζουν, ως ευκαιρία να ασχοληθούν πιο βαθιά και δημιουργικά με τους πελάτες τους, και ξεκλειδώνουν νέες ροές αξίας.

Το Metaverse έχει τη δυνατότητα να φέρει επανάσταση στη βιομηχανία της μόδας παρέχοντας μια νέα πλατφόρμα για σχεδιαστές, λιανοπωλητές και καταναλωτές να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τη μόδα με πιο συναρπαστικό και ελκυστικό τρόπο. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα για το πώς το Metaverse θα μπορούσε να επηρεάσει τη βιομηχανία της μόδας:

1. **Εικονικές επιδείξεις μόδας:** Με το Metaverse, οι σχεδιαστές μόδας μπορούν να παρουσιάσουν τις συλλογές τους σε καθηλωτικές εικονικές επιδείξεις μόδας. Με τις εικονικές επιδείξεις μόδας, οι καταναλωτές που δεν μπορούν να παρακολουθήσουν φυσικές επιδείξεις, απολαμβάνουν μια συναρπαστική εμπειρία και οι σχεδιαστές αποκτούν το προνόμιο να χρησιμοποιήσουν το εικονικό περιβάλλον για να πειραματιστούν με νέες δημιουργικές ιδέες και τεχνικές.
2. **Εικονική δοκιμή:** Το Metaverse επιτρέπει επίσης στους πελάτες να δοκιμάσουν ρούχα πριν κάνουν μια αγορά. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιεί την εικονική ή την επαυξημένη πραγματικότητα για να δημιουργήσει μια ψηφιακή αναπαράσταση του σώματος του καταναλωτή και στη συνέχεια του δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάσει διαφορετικά ρούχα για να δει πώς φαίνονται πάνω του, πριν πραγματοποιήσει μια αγορά.
3. **Εικονικές εμπειρίες αγορών:** Το Metaverse ακόμα προσφέρει νέους τρόπους στους πελάτες να ψωνίζουν ρούχα, όπως εικονικά καταστήματα και εξατομικευμένες εμπειρίες αγορών. Αυτές οι εμπειρίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν δεδομένα και τεχνητή νοημοσύνη για να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις.
4. **Εξατομικευμένα είδωλα (avatars):** Με το Metaverse, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν εξατομικευμένα avatar και να τα ντύσουν με ρούχα της επιλογής τους. Αυτό επιτρέπει στα brands να προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις μόδας και εμπειρίες στους χρήστες μέσα στο εικονικό περιβάλλον.

5. **Ψηφιακό σχέδιο μόδας:** Το Metaverse προσφέρει επίσης ευκαιρίες στους σχεδιαστές να δημιουργούν ψηφιακά αντικείμενα μόδας χρησιμοποιώντας εργαλεία τρισδιάστατης μοντελοποίησης. Αυτά τα αντικείμενα μπορούν να πωληθούν ως ψηφιακές λήψεις ή να χρησιμοποιηθούν σε εικονικές εμπειρίες μόδας, επιτρέποντας στους σχεδιαστές να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν τη δουλειά τους με νέους και καινοτόμους τρόπους.

Συνολικά, το Metaverse έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τη βιομηχανία της μόδας παρέχοντας νέους τρόπους στους σχεδιαστές, τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τη μόδα.

### 3.2. NFTs στη Μόδα: Ψηφιακά Περιουσιακά Δικαιώματα στον Κόσμο της Ένδυσης



Τα NFTs (non-fungible tokens) έχουν γίνει ένα δημοφιλές θέμα συζήτησης στον κόσμο της τέχνης, αλλά έχουν επίσης πιθανές εφαρμογές στη βιομηχανία της μόδας. Στη βιομηχανία της μόδας, τα NFT χρησιμοποιούνται για να αντιπροσωπεύσουν την ιδιοκτησία ενός ψηφιακού αντικειμένου μόδας, όπως ένα εικονικό ρούχο ή αξεσουάρ. Τα NFT, ή οι μη ανταλλάξιμες μάρκες, έχουν αναδειχθεί ως ένας νέος τρόπος για τη

βιομηχανία της μόδας να αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές και να δημιουργεί μοναδικά ψηφιακά προϊόντα.

Στη μόδα, τα NFT έχουν ένα ευρύ φάσμα περιπτώσεων χρήσης, που κυμαίνεται από τον έλεγχο ταυτότητας προϊόντος έως την ύπαρξη τους ως συλλεκτικά κομμάτια με δικά τους δικαιώματα. Μια από τις πιο συχνές εφαρμογές των NFTs από τα brands είναι η διάθεση τους μόνο σε μέλη των κοινοτήτων θαυμαστών τους ή η χρήση τους για τη δημιουργία αποκλειστικών εμπειριών και η πρόσβαση σε εκδηλώσεις μόδας. Μια ακόμη εφαρμογή των NFTs είναι στη δημιουργία και πώληση ψηφιακών ειδών μόδας. Τα NFT θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να αντιπροσωπεύουν την ιδιοκτησία ενός εικονικού αντικειμένου ένδυσης, το οποίο θα μπορούσε να φορεθεί από το avatar ενός χρήστη στο Metaverse. Αυτά τα εικονικά είδη ένδυσης θα μπορούσαν να πωληθούν ως συλλεκτικά αντικείμενα περιορισμένης έκδοσης, με κάθε αντικείμενο να αντιπροσωπεύεται από ένα μοναδικό NFT που αποδεικνύει την ιδιοκτησία.

Ταυτόχρονα τα NFT θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να αντιπροσωπεύουν την ιδιοκτησία φυσικών αντικειμένων μόδας, όπως αθλητικά παπούτσια σχεδιαστών περιορισμένης έκδοσης ή τσάντες. Δημιουργώντας ένα NFT που αντιπροσωπεύει την ιδιοκτησία του φυσικού αντικειμένου, οι μάρκες μόδας θα μπορούσαν να δημιουργήσουν έναν νέο τρόπο για τους συλλέκτες να αποδείξουν την ιδιοκτησία και την αυθεντικότητα. Εκτός από την ιδιοκτησία, τα NFT θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αντιπροσωπεύσουν άλλες πτυχές της μόδας, όπως δημιουργικές συνεργασίες. Για παράδειγμα, ένα NFT θα μπορούσε να δημιουργηθεί για να αντιπροσωπεύει μια συνεργασία μεταξύ μιας μάρκας μόδας και μιας διασημότητας ή καλλιτέχνη, παρέχοντας έναν μοναδικό τρόπο στους θαυμαστές να κατέχουν ένα κομμάτι της συνεργασίας.

Συνολικά, τα NFT προσφέρουν έναν νέο τρόπο στη βιομηχανία της μόδας εμπορεύεται ψηφιακά προϊόντα, να αυξάνει την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια με τους καταναλωτές και να αλληλεπιδρά με θαυμαστές και κοινότητες με νέους και καινοτόμους τρόπους. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, μπορούμε να περιμένουμε να δούμε ακόμη πιο δημιουργικές χρήσεις των NFT στη βιομηχανία της μόδας.

Το 2021, υπήρξε ένα κύμα δέσμευσης μεταξύ των NFT και των «παικτών πολυτελείας», το οποίο διαδραματίστηκε κυρίως μέσω του κόσμου του gaming. Για την 200η επέτειό του, ο οίκος Louis Vuitton λάνσαρε ένα βιντεοπαιχνίδι με συλλεκτικά NFT μερικώς

σχεδιασμένα από την Beepie. Το παιχνίδι περιείχε «τέχνη» NFT που θα μπορούσε να αποκτηθεί από παίκτες σε μια ιστορία που αφορά το ταξίδι του ιδρυτή της μάρκας.

Ακόμη, η Burberry δημιούργησε εντός του ηλεκτρονικού παιχνιδιού Blankos Block Party, κάποια NFTs με τη μορφή ψηφιακών παιχνιδιών βινυλίου που ζουν σε blockchain. Στολισμένο με το καλοκαιρινό μονόγραμμα της η Burberry, λάνσαρε τη περιορισμένη έκδοση “Burberry Blanko Sharky B” NFT η οποία μπορεί να αγοραστεί να αναβαθμιστεί και να πωληθεί. Η συνεργασία περιλαμβάνει επίσης επώνυμα αξεσουάρ NFT εντός παιχνιδιού, συμπεριλαμβανομένου ενός jetpack, περιβραχιόνια και παπούτσια πισίνας (Bernal, 2022). Πέρα από τα παιχνίδια, η Farfetch έχει συνεργαστεί με τις ψηφιακές πλατφόρμες μόδας DressX και Crypto.com, αγοράζοντας NFTs, με σκοπό να ξεκινήσει μια εικονική συλλογή. Οι Dolce & Gabbana συνεργάστηκαν με τον Uhxh, έναν επιμελητή αγοράς ψηφιακής πολυτέλειας και ραπτικής, για να δημιουργήσουν μια εναρκτήρια συλλογή από εννέα κομμάτια NFT τα οποία πωλήθηκαν παράλληλα με τη φυσική ραπτική.

Χωρίς να λείπει η διαφημιστική εκστρατεία μάρκετινγκ, υπάρχουν ενδείξεις ότι τα στοιχεία της ψηφιακής μόδας μπορεί να δημιουργήσουν σημαντικές ροές εσόδων (Bernal, 2022) αφού η συλλογή της Dolce & Gabbana προσέφερε στους δημιουργούς της 5,7 εκατομμύρια δολάρια. Ακόμα, ευκαιρίες δημιουργίας εσόδων είναι πιθανό να εξαρτώνται από την ψυχολογία του καταναλωτή να αποκτήσει τις σπάνιες και περιορισμένες εκδόσεις που οδηγούν στη μανία των NFT. Τα πιο πιθανά τμήματα μόδας που φαίνονται να ηγούνται των άλλων είναι η πολυτελής μόδα και το “streetwear”. Αυτό που είναι αδιαμφισβήτητο είναι ότι οι ηγέτες του κλάδου ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τις δυνατότητες της εικονικής μόδας. Σύμφωνα με την Amber Slooten, συνιδρυτή και δημιουργικό διευθυντή του “The Fabricant”, ενός ψηφιακού οίκου μόδας που βοηθά τα brands να δημιουργήσουν τα δικά τους εικονικά προϊόντα και συνεργάζεται με επωνυμίες όπως Adidas, Marques Almeida και Buffalo London, το Metaverse στον κλάδο της μόδας είναι σε αρκετά πειραματικό στάδιο και κανείς δεν εγγυάται ότι θα λειτουργήσει.

### 3.3. Η Μόδα στον Κόσμο του Metaverse: Ευκαιρίες και Προκλήσεις

Η μόδα στο Metaverse παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες και προκλήσεις που αντικατοπτρίζουν τον επαναστατικό τρόπο που ο ψηφιακός κόσμος επηρεάζει την βιομηχανία της μόδας. Μερικές από αυτές είναι:

#### ➤ **Ευκαιρίες**

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους το Metaverse είναι πιθανό να επηρεάσει τη βιομηχανία της μόδας είναι μέσω εικονικών ρούχων. Καθώς οι άνθρωποι περνούν περισσότερο χρόνο σε εικονικούς κόσμους, θα υπάρξει αυξανόμενη ζήτηση για εικονικά ρούχα που τους επιτρέπει να προσαρμόζουν τα avatar τους και να εκφράζουν το προσωπικό τους στυλ. Αυτό παρουσιάζει μια νέα ευκαιρία για τις εταιρείες μόδας να σχεδιάσουν και να πουλήσουν εικονικά είδη ένδυσης που μπορούν να φορεθούν στο Metaverse.

Εκτός από την εικονική ένδυση, το Metaverse είναι πιθανό να επηρεάσει τα επιχειρηματικά μοντέλα της βιομηχανίας της μόδας με άλλους τρόπους. Για παράδειγμα, μπορεί να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες εμπορεύονται και πωλούν τα προϊόντα τους. Σε έναν εικονικό κόσμο, οι εταιρείες μπορεί να χρειαστεί να βασίζονται περισσότερο σε πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσεγγίσουν πελάτες. Μπορεί επίσης να χρειαστεί να αναπτύξουν νέες στρατηγικές για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε εικονικούς χώρους.

Ένας άλλος πιθανός θετικός αντίκτυπος είναι η μείωση του αποτυπώματος άνθρακα της βιομηχανίας της μόδας. Τα εικονικά είδη μόδας δεν απαιτούν τους ίδιους πόρους και ενέργεια με τα φυσικά ρούχα, όπως νερό, ύφασμα και μεταφορά. Αυτό σημαίνει ότι η εικονική μόδα μπορεί να είναι μια πιο βιώσιμη επιλογή τόσο για το περιβάλλον όσο και για τη βιομηχανία της μόδας.

#### ➤ **Προκλήσεις**

Ωστόσο, υπάρχουν και προκλήσεις που έρχονται με το Metaverse. Η βιομηχανία της μόδας θα πρέπει να βρει πώς να περιηγηθεί στα νομικά και ηθικά ζητήματα που

προκύπτουν από τη δημιουργία και την πώληση εικονικών ειδών μόδας. Επιπλέον, ο κλάδος θα πρέπει να καθορίσει τον τρόπο εμπορίας και πώλησης εικονικών ειδών μόδας σε καταναλωτές που μπορεί να μην είναι εξοικειωμένοι με την ιδέα. Επιπρόσθετα, μια σημαντική ανησυχία αφορά το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των τεχνολογιών του blockchain που αποτελούν τη βάση των NFTs και, ειδικότερα, της ενέργειας που απαιτείται για την επικύρωση των συναλλαγών. Η έλλειψη κυβερνοασφάλειας είναι επίσης μια πιθανή αιτία ανησυχίας με τη παραχάραξη και τις παραβιάσεις ασφαλείας να αποτελούν σημαντική απειλή. Μια πρόσφατη κυβερνοεπίθεση στον επίσημο ιστότοπο του καλλιτέχνη Banksy έκανε έναν συλλέκτη να πληρώσει 244.000 £ (περίπου 284.000 ευρώ) για ένα πλαστό NFT (Bernal, 2022).

Συμπερασματικά, το Metaverse παρουσιάζει ευκαιρίες και προκλήσεις για τη βιομηχανία της μόδας. Ενώ μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για εικονικά ρούχα και εικονικές εκδηλώσεις, μπορεί επίσης να απαιτεί από τις εταιρείες να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να αναπτύξουν νέες στρατηγικές για την προσέγγιση πελατών σε εικονικούς χώρους.

### 3.4. Ψηφιακή Εξέλιξη: Το Επόμενο Κεφάλαιο της Μόδας

Η ψηφιακή μόδα είναι ένας αναπτυσσόμενος και συναρπαστικός τομέας που διαμορφώνει το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προχωρά, αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές τάσεις που θα επηρεάσουν τον τρόπο που γίνονται οι αγοραπωλησίες και η δημιουργία της μόδας. Παρακάτω αναφέρονται πέντε από τις πιο σημαντικές τάσεις που πρέπει να αναμένεται να ανθίσουν τα επόμενα χρόνια (Future Trends: What's Next for Digital Fashion in 2023 and beyond, no date):

- **Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) θα συμβάλει στην εξοικονόμηση πόρων και χρόνου:**  
Η τεχνητή νοημοσύνη εξελίσσεται ραγδαία και έχει σημαντική επίδραση στη βιομηχανία της μόδας. Από τον σχεδιασμό μέχρι την παραγωγή, αυτοματοποιεί και βελτιστοποιεί πολλές διαδικασίες, με στόχο να ανασχηματίσει τον τρόπο δημιουργίας και κατανάλωσης της μόδας. Παράδειγμα, οι αλγόριθμοι της AI μπορούν να αναλύσουν δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις του πελάτη, το σχήμα του σώματος και το στυλ του για να προτείνουν ρούχα και αξεσουάρ που ταιριάζουν απόλυτα στις ανάγκες τους.



➤ **Η μόδα θα γίνει πιο αφυπνιστική με την Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR):** Μια από τις πιο υποσχόμενες τάσεις στην ψηφιακή μόδα είναι η χρήση της επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) για τη βελτίωση της εμπειρίας αγορών. Με την συγκεκριμένη τεχνολογία, οι πελάτες μπορούν να δοκιμάσουν εικονικά ρούχα και αξεσουάρ σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν έξω από τα σπίτια τους. Αυτό όχι μόνο θα κάνει τις αγορές πιο βολικές, αλλά θα βοηθήσει επίσης τους πελάτες να πάρουν πιο «έξυπνες» αποφάσεις αγοράς. Με την προσθήκη ψηφιακών πληροφοριών στον φυσικό κόσμο, η τεχνολογία AR μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία αγορών και να την κάνει πιο συναρπαστική και διαδραστική. Η εφαρμογή της AR στις στρατηγικές μάρκετινγκ έχει θετικές επιδράσεις στην:

- ✓ συμμετοχή των πελατών;
- ✓ ενθάρρυνση της περιέργειας που ενισχύει την πρόθεση αγοράς;
- ✓ εμπλουτισμός της αισθητηριακής εμπειρίας μάρκας;
- ✓ ενίσχυση της επίγνωσης της μάρκας και θετικών συνδέσεων με τη μάρκα;
- ✓ μείωση του κινδύνου αγορών που δεν αντιστοιχούν στο αναμενόμενο.

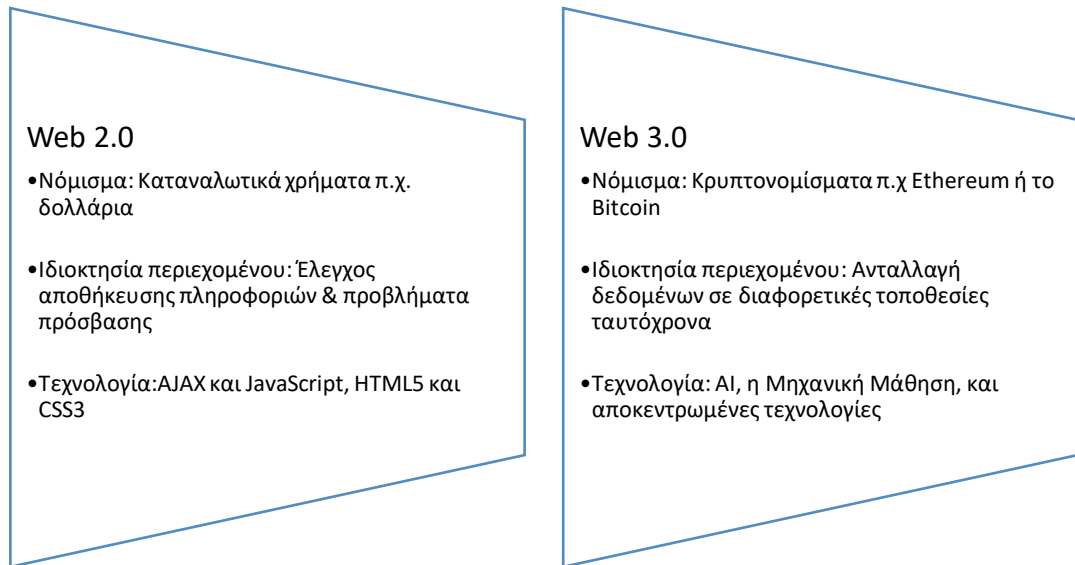
Η υιοθέτηση εικονικών εργαλείων είναι ιδιαίτερης σημασίας για την ανατροφοδότηση των πελατών ως μέρος της εμπειρίας του καταναλωτή, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των στρατηγικών επικοινωνίας στο μάρκετινγκ. Μέσω των εικονικών εργαλείων, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να δοκιμάσουν περισσότερες επιλογές για να βρουν την κατάλληλη αυξάνοντας έτσι τη πιθανότητα να πραγματοποιηθεί μια αγορά. Η επιτυχία των διαδικτυακών εμπειριών που επιτρέπουν την εικονική δοκιμή δεν εξαρτάται κυρίως από την εξελιγμένη τεχνολογία, αλλά από μια στρατηγική κατανόηση του πώς η AR συνεισφέρει στον πελάτη (Mitrović, 2022).

➤ **Η συν-δημιουργία του Web 3.0 θα ανατρέψει τα παραδοσιακά συστήματα μόδας:** Η τεχνολογία Web 2.0 επαναστάτησε στον διαδικτυακό χώρο και τις συναφείς βιομηχανίες του. Αυτή η έκδοση του διαδικτύου έχει καταστήσει εξαιρετικά απλό για τους χρήστες να συλλέγουν, δημιουργούν και διανέμουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων με μόνο ένα κλικ. Η βασικότερη λειτουργία της Web 2.0 είναι ότι επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να το διανέμουν σε παγκόσμια δίκτυα. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram και το Facebook και άλλες

εφαρμογές ροής βίντεο, δημοσίευσης ιστολογίων, podcasts και κοινωνικής δικτύωσης είναι όλα παραδείγματα πλατφορμών της Web 2.0 (Nath, 2022).

Η Web 3.0 είναι η πιο πρόσφατη και εξελιγμένη εκδοχή της τεχνολογίας Web 2.0, βασισμένη σε προηγμένα λογισμικά προγράμματα όπως η τεχνητή νοημοσύνη. Η τεχνολογία Web 3.0 χρησιμοποιεί ένα σύνολο τεχνολογιών, βασισμένων σε αποκεντρωμένες αλυσίδες μπλοκ, που επιτρέπει στους χρήστες να κατέχουν τα δεδομένα, την ταυτότητα, το περιεχόμενο και τους αλγόριθμους τους και να συμμετέχουν ως «μέτοχοι» κατέχοντας NFTs ή κρυπτονομίσματα χωρίς την αναγκαιότητα ύπαρξης της κεντρικής "ασφάλειας" της Web 2.0, που παρείχαν μεγάλες τεχνολογικές εταιρείες. Η συν-δημιουργία που προσφέρει η τεχνολογία Web 3.0 είναι μια διαδικασία συνεργασίας όπου πελάτες, σχεδιαστές και κατασκευαστές συνεργάζονται για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι ένας τύπος σχεδιασμού που επικεντρώνεται στον χρήστη και επιτρέπει στους πελάτες να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνουν και αποτελεί μια κύρια τάση που οδηγεί στην καινοτομία σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της μόδας. Η τεχνολογία του Web 3.0 μπορεί να διευκολύνει αυτήν τη διαδικασία παρέχοντας στους πελάτες περισσότερο έλεγχο επί των δεδομένων τους και τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε αποκεντρωμένα δίκτυα, κάτι που μπορεί να οδηγήσει τελικά σε μια πιο βιώσιμη και υπεύθυνη βιομηχανία μόδας.

Η Web 2.0 και η Web 3.0 είναι παρόμοιες τεχνολογίες με παρόμοια υπόβαθρα, αλλά αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις με διαφορετικό τρόπο. Η βασική διάκριση είναι ότι η Web 2.0 επικεντρώνεται στην ανάγνωση και την εγγραφή περιεχομένου, ενώ η Web 3.0 επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου. Η τελευταία έκδοση είναι πολύ καλύτερη, αφού διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου ενώ ταυτόχρονα ενισχύει την κυβερνοασφάλεια. Κάποιες βασικές διαφορές των 2 αυτών τεχνολογιών είναι (Nath, 2022):



- **Η διαλειτουργικότητα θα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να φορούν τη ψηφιακή μόδα σε διάφορες πλατφόρμες:** Για να αναπτυχθούν νέες ψηφιακές οικονομίες κλίμακας, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η μεταφορά των ψηφιακών αναγνωριστικών από έναν κόσμο σε έναν άλλον. Η διαλειτουργικότητα θα είναι κλειδί για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και χρηστικού οικοσυστήματος μόδας. Με την άνοδο της ψηφιακής μόδας, είναι σημαντικό να εξασφαλίσουμε ότι διάφορα συστήματα και πλατφόρμες μπορούν να επικοινωνούν και να συνεργάζονται άνετα.
  
- **Η κατοχή ψηφιακών μονάδων μόδας γίνεται η νέα κανονικότητα:** Η σχέση της Gen Z με τα ψηφιακά αγαθά αντικατοπτρίζει τον μοναδικό τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με την ψηφιακή τεχνολογία. Το ενδιαφέρον τους για την κατοχή και το εμπόριο ψηφιακών αγαθών σε online παιχνίδια όπως το Fortnite και το Roblox είναι ένα σημάδι μιας ευρύτερης τάσης προς την ψηφιακή ιδιοκτησία. Αυτή η τάση οφείλεται στην ευκολία και το χαμηλό κόστος δημιουργίας και εμπορίας ψηφιακών αγαθών, καθώς και στην αναγνώριση της αξίας τους. Ενώ η Gen Z συνεχίζει να διαμορφώνει το μέλλον της ψηφιακής οικονομίας, αναμένεται να εμφανιστούν ακόμη περισσότερες καινοτόμες και συναρπαστικές χρήσεις των ψηφιακών αγαθών.

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας



### 4.1. Χρήση Ποιοτικής Έρευνας στη Διπλωματική Εργασία: Μια Προσέγγιση Εξειδικευμένης Ανάλυσης

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζεται στη χρήση ποιοτικής έρευνας ως κύρια μεθοδολογία για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων (Ισαρη and Πουρκός, no date). Μέσω της ποιοτικής έρευνας, επιδιώκεται η εμβάθυνση στην κατανόηση συγκεκριμένων θεμάτων υιοθετώντας μια ευέλικτη προσέγγιση, επιτρέποντας την ανάδειξη πλούσιου και λεπτομερούς υλικού, το οποίο είναι καίριο για την εμβάθυνση στο θέμα της έρευνας.

Η ποιοτική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αφορά αποκλειστικά την έρευνα στο διαδίκτυο. Κατά τη διαδικασία αυτή, εξετάστηκε μια ποικιλία διαθέσιμων πηγών, όπως άρθρα, δημοσιεύματα, καταγεγραμμένες συνεντεύξεις, κοινωνικά μέσα και επίσημες ιστοσελίδες των εταιριών Gucci και Balenciaga. Η ανάλυση επικεντρώθηκε στη συλλογή, την ερμηνεία και την αξιολόγηση των πληροφοριών που προέκυψαν από αυτές τις πηγές.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της παρατηρητικής έρευνας, κατά την οποία εξετάστηκε η συμπεριφορά και οι δραστηριότητες των εταιριών Gucci και Balenciaga στο

Metaverse. Αυτή η προσέγγιση παρείχε πλούσιο υλικό σχετικά με την πρακτική εφαρμογή των στρατηγικών μετάβασης των εταιριών στην πλατφόρμα αυτή και τις αλλαγές που παρατηρήθηκαν στη συμπεριφορά τους.

Τονίζεται ότι παρά την αποκλειστική εστίαση στη διαδικτυακή έρευνα, η ανάλυση αυτή παρείχε ουσιαστικές πληροφορίες και συνέβαλε στην κατανόηση της πορείας και των πρακτικών των δύο αυτών εταιριών μόδας στον ψηφιακό κόσμο. Η ποιοτική έρευνα αποδείχθηκε κρίσιμη για την απόκτηση βαθιάς κατανόησης των διαδικασιών και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι συγκεκριμένοι οίκοι μόδας στον ψηφιακό κόσμο, καθώς και για την ανάδειξη προτάσεων και συμπερασμάτων για μελλοντικές εξελίξεις.

#### 4.2. Η Μέθοδος της Ανάλυση Περιεχομένου

Μέσω αυτής της μεθόδου ποιοτικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε μία ολιστική προσέγγιση του αντικειμένου της διπλωματικής εργασίας, εμβαθύνοντας στις πολυδιάστατες πτυχές της εξέλιξης των εταιριών Gucci και Balenciaga στον χώρο του metaverse. Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια αυτής της ανάλυσης, εξετάστηκε μια ποικιλία πηγών που βρέθηκαν online, συμπεριλαμβανομένων άρθρων σε ηλεκτρονικά περιοδικά μόδας, αναφορές στον τύπο, δημοσιεύματα σε ιστοσελίδες μόδας και ειδησεογραφικά περιοδικά. Η ανάλυση περιεχομένου εστίασε σε διάφορες πτυχές της παρουσίας των οίκων μόδας Gucci και Balenciaga στο metaverse, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων στοιχείων:

- *Δημιουργία Περιεχομένου:* Εξερευνήθηκαν οι επίσημες ιστοσελίδες και τα κανάλια κοινωνικών μέσων της Gucci και της Balenciaga, με εστίαση στα είδη του περιεχομένου που παράγουν και στον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν το brand τους στο Metaverse.
- *Στρατηγικές εξάπλωσης στο Metaverse:* Εντοπίστηκαν οι στρατηγικές κινήσεις που ακολούθησαν οι πολυτελείς αυτοί οίκοι μόδας ώστε να μπορέσουν να εδραιώσουν την παρουσία τους στο Metaverse.
- *Αντίδραση του Κοινού:* Αναλύοντας τις αντιδράσεις που λαμβάνουν οι στρατηγικές της Gucci και της Balenciaga, από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων και

τους αναγνώστες των ιστοσελίδων μόδας, αποτυπώθηκε η αντίδραση του κοινού στις δραστηριότητες και τις προσπάθειες των δύο οίκων.

- *Συμμετοχή σε Εικονικές Εκδηλώσεις:* Τέλος, ερευνήθηκε η συμμετοχή της Gucci και της Balenciaga σε εικονικές εκδηλώσεις.

Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, έχει επιτευχθεί η απόκτηση μιας ολοκληρωμένης εικόνας της παρουσίας των οίκων Gucci και Balenciaga στο περιβάλλον του Metaverse, καθώς και η εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με τη στρατηγική τους και την αντίδραση του κοινού.

#### 4.3. Η Εξέλιξη της Gucci και της Balenciaga στο Metaverse: Μελέτη Περίπτωσης

Στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογίας και του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις νέες τάσεις προκειμένου να παραμείνουν στην κορυφή του ανταγωνιστικού πεδίου. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα διπλωματική εργασία που πραγματοποιήθηκε επικεντρώνεται στην ανάλυση της εξέλιξης δύο διακεκριμένων πολυτελών οίκων μόδας, της Gucci και της Balenciaga, στον κόσμο του Metaverse.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής είναι η παρουσίαση κάποιων από τις μεθόδους που ακολούθησαν οι εν λόγω εταιρίες μόδας με στόχο την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Metaverse για τη δημιουργία πρωτοποριακών εμπειριών για τους καταναλωτές τους. Από την ανάλυση των πηγών που βασίστηκαν αποκλειστικά σε άρθρα που εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο, προέκυψαν σημαντικά ευρήματα σχετικά με τις στρατηγικές που ακολούθησαν οι δύο αυτές εταιρίες στο περιβάλλον του Metaverse.

Μέσα από αυτήν τη μελέτη περίπτωσης, επιδιώκεται η κατανόηση του πώς αυτοί οι δύο οίκοι μόδας έχουν προσαρμοστεί και αναπτύσσονται στο Metaverse, καθώς και η αξιολόγηση των επιπτώσεων τους στον ψηφιακό χώρο της μόδας. Με την πρόοδο της έρευνας, αναδείχθηκαν διάφορες δράσεις και πρωτοβουλίες των δύο εταιριών στο Metaverse, συμπεριλαμβανομένων εικονικών εκδηλώσεων, δημιουργίας εικονικών αντι-

κειμένων και συνεργασιών με ψηφιακές πλατφόρμες και δημιουργούς περιεχομένου. Επιπλέον, αναδείχθηκαν και ορισμένες προκλήσεις και αντιφάσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες κατά την προσπάθειά τους να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες του Metaverse.

Αναλυτικότερα, η Gucci, μια από τις πιο διάσημες και πολυτελείς εταιρίες μόδας στον κόσμο, ενσωμάτωσε την εικονική πραγματικότητα στην πολυσύνθετη στρατηγική της. Από τη δημιουργία εικονικών εκδηλώσεων μέχρι την ανάπτυξη ψηφιακών εμπειριών στον τομέα της επικοινωνίας με τους πελάτες της, η Gucci έχει επιδείξει μια πρωτοποριακή προσέγγιση στον τρόπο που αξιοποιεί το Metaverse για την ενίσχυση του brand της και τη διεύρυσή της στην ψηφιακή αγορά. Από την άλλη πλευρά, η Balenciaga, γνωστή για την ανατρεπτική της προσέγγιση και την τεχνολογική καινοτομία στο χώρο της μόδας, έχει επίσης εξελιχθεί στο στην εν λόγω πλατφόρμα με πολλαπλούς τρόπους. Από τη χρήση εικονικών περιβαλλόντων για τις συλλογές της έως τη δημιουργία ειδικών ψηφιακών προϊόντων και συλλογών, η Balenciaga έχει καθιερώσει τον εαυτό της ως μια από τις πρωτοπόρες εταιρίες μόδας στον ψηφιακό κόσμο.

#### 4.4. Στόχοι της Μελέτης

Ο κύριος στόχος αυτής της διατριβής είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο οι οίκοι μόδας Gucci και Balenciaga ενσωματώθηκαν στο Metaverse. Η μελέτη περιλαμβάνει τις εξής αναλύσεις:

- ✓ Ερευνητική διαδρομή που επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι Gucci και Balenciaga υιοθέτησαν και προσαρμόστηκαν στο Metaverse;
- ✓ Μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι δύο αυτοί οίκοι μόδας επικοινωνήσαν με το κοινό τους μέσω των νέων τεχνολογιών;
- ✓ Ανάλυση του πώς η παρουσία των Gucci και Balenciaga στο Metaverse επηρέασε τον κλάδο της μόδας, με εστίαση στις αλλαγές στις στρατηγικές εμπορίας και στον σχεδιασμό;
- ✓ Ανάπτυξη συστάσεων για τους οίκους Gucci και Balenciaga για τον μελλοντικό τους ρόλο στο Metaverse, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στο τοπίο της τεχνολογίας.

Η έρευνα αυτή προσδοκά να συνεισφέρει στη συνεχή συζήτηση σχετικά με τη σχέση μεταξύ της μόδας και του Metaverse, ενθαρρύνοντας περαιτέρω έρευνα και σκέψη στον τομέα. Με αυτήν τη μελέτη, επιδιώκεται να αναδειχθεί ο τρόπος με τον οποίο οι οίκοι μόδας Gucci και Balenciaga έγιναν αναπόσπαστο μέρος του Metaverse και να προσφερθεί μία εμπειριστατωμένη κατανόηση της δυναμικής αυτής σχέσης.



## Κεφάλαιο 5: Η Μεταμόρφωση της Πολυτέλειας: Η Gucci και η Balenciaga στον Κόσμο του Metaverse

Προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους νέους καταναλωτές και πιθανούς πελάτες, ορισμένες πολυτελείς μάρκες εισέρχονται στην πλατφόρμα του Metaverse για να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής τους και την επίδραση που έχει το brand τους στους καταναλωτές προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους. Ως ευρύτερη έννοια, ένα «πολυτελές» αγαθό δεν αποτελεί τίποτα άλλο πέρα από ένα οικονομικό προϊόν με συγκεκριμένη κοινωνικοπολιτική σημασία και ηθική πνοή όπως ανέφερε ο Adam Smith στο βιβλίο του "Ο Πλούτος των Εθνών" ( Smith, A., 1998). Ως μια πιο συγκεκριμένη έννοια, τα προϊόντα πολυτελείας είναι εκείνα που έχουν κατασκευαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και ανήκουν στη κατηγορία προϊόντων υψηλής ποιότητας. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αρχικά τα προϊόντα πολυτελείας επικεντρώνονταν περισσότερο στην αναπόφευκτη πολυχρηστική χρησιμότητα, ενώ η λειτουργική χρησιμότητα που περιλάμβανε η τιμή ήταν σχεδόν ανύπαρκτη. Σήμερα, όμως, οι πολυτελείς μάρκες εξελίσσονται σε μάρκες υψηλότερης κατηγορίας και κύρους. Οι πολυτελείς μάρκες εκμεταλλεύονται το Metaverse για να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες για τους καταναλωτές και να ενισχύσουν τον ψηφιακό τους προσανατολισμό. Με την ενσωμάτωση των πολυτελών μάρκων στο Metaverse, ο διαδικτυακός κόσμος γίνεται πιο προσιτός και διασκεδαστικός για τους λάτρεις της μόδας και της πολυτέλειας.

## 5.1. Μια Μελέτη της Ψηφιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ των Πολυτελών Μάρκων – Το παράδειγμα της Gucci



### 5.1.1. Η Στρατηγική της Μάρκας “Gucci” στο Metaverse

Η Gucci είναι μια Ιταλική μάρκα πολυτελούς μόδας που ιδρύθηκε το 1921 από τον Guccio Gucci στη Φλωρεντία της Ιταλίας. Αρχικά, η Gucci ειδικευόταν στην κατασκευή χειροποίητων δερμάτινων ειδών, όπως τσάντες και βαλίτσες, αλλά σύντομα διευρύνθηκε στον τομέα της μόδας, προσθέτοντας ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ στη συλλογή της. Η Gucci γνώρισε μεγάλη επιτυχία την οποία οφείλει στα ποιοτικά υλικά που χρησιμοποίησε για τη κατασκευή των αγαθών της, το προσεγμένο σχεδιασμό και τη κορυφαία χειροτεχνία.

Η Gucci εισήλθε με επιτυχία στον ψηφιακό χώρο του Metaverse με στόχο να επεκτείνει την παρουσία της και να προσφέρει στους καταναλωτές της μια πλούσια εμπειρία. Η εν λόγω εταιρεία ήταν πρωτοπόρος στον ψηφιακό Μητρώο Επιχειρηματικού Μοντέλου (BMI) στον χώρο της μόδας, εκμεταλλευόμενη για μεγάλο χρονικό διάστημα αναδυόμενες τεχνολογίες όπως η επαυξημένη και η εικονική πραγματικότητα, η τεχνητή νοημοσύνη κλπ., για τη δημιουργία και την παράδοση ψηφιακών προϊόντων και εντυπωσιακών εμπειριών για τους καταναλωτές της. Όντας ευρέως γνωστός, ο

επαγγελματικός κόσμος του Metaverse αποτελεί έναν καινοτόμο χώρο για τους καταναλωτές, και σύμφωνα με τον Robert Triefus, αντιπρόεδρο «Μάρκας και Πελατών» του οίκου Gucci, «οι νέοι που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, δαπανούν όλο και περισσότερο χρόνο σε τους χώρους – από τα κοινωνικά μέσα έως τα παιχνίδια και την εικονική πραγματικότητα – και υιοθετούν πολλαπλές ταυτότητες».

### 5.1.2. Η Gucci στο Metaverse: Ψηφιακές Εμπειρίες και Καινοτομίες

Το 2019, η Gucci λάνσαρε μια νέα λειτουργία στη διαδικτυακή εφαρμογή αγορών της που χρησιμοποιούσε την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) για να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές της να δοκιμάσουν εικονικά τα αθλητικά παπούτσια που ανήκουν στη κλασική συλλογή του brand, Ace. Λόγω της θετικής ανταπόκρισης των καταναλωτών, συνεργάστηκε αργότερα με την εφαρμογή του Snapchat για την κυκλοφορία δύο νέων φίλτρων που επέτρεπαν στους χρήστες να δοκιμάσουν τα αθλητικά Gucci.

Στη συνέχεια, το 2020 η Gucci ξεκίνησε το Gucci Sneaker Garage και παρουσίασε αυτό που αποκαλεί το πρώτο εικονικό ζευγάρι αθλητικών παπουτσιών στον κόσμο, το Gucci Virtual 25, το οποίο μπορούσε να "φορεθεί" με τη χρήση επαυξημένης πραγματικότητας. Οι τιμές των εικονικών αθλητικών παπουτσιών κυμαίνονταν κοντά στα 12.99 δολάρια, δηλαδή πολύ χαμηλότερες από τα πραγματικά φυσικά αθλητικά που κόστιζαν περισσότερο από 600 δολάρια. Ωστόσο, οι χαμηλές τιμές στα εικονικά προϊόντα δεν αποτέλεσε συνηθισμένη τακτική του οίκου. Για παράδειγμα, το 2021, μια εικονική τσάντα που λάνσαρε η Gucci, προσφέρθηκε προς πώληση στο Roblox με τιμή ισοδύναμη με 4.115 δολάρια με πραγματική τιμή μεταπώλησης σε εικονικό νόμισμα Roblox (Entrepreneur en Espagnol, 2021).

Παράλληλα, το 2021 η Gucci ξεκίνησε το πρόγραμμα NFT. Η εμπειρία της Gucci περιλάμβανε το "Gucci Vault Land", ένα πειραματικό χώρο όπου οι χρήστες «ταξίδευαν» στην την ιστορία της μόδας μέσω παιχνιδιών και NFTs. Το Gucci Vault Land, το οποίο ήταν διαθέσιμο από τις 27 Οκτωβρίου έως τις 9 Νοεμβρίου, χτίστηκε στο "The Sandbox", και αποτελούσε έναν εικονικό κόσμο όπου οι παίκτες μπορούσαν να κατέχουν, να χτίζουν και να εμπορεύονται τα περιουσιακά τους στοιχεία (Marr, 2022). Παρακάτω

παρουσιάζονται μερικές από τις δραστηριότητες που μπορούσαν να κάνουν οι χρήστες μέσα στο Gucci Vault Land:

- ✓ Εκμάθηση της κληρονομιάς και των βασικών αξιών της Gucci μέσω vintage NFTs.
- ✓ Ανταγωνισμός μεταξύ χρηστών με στόχο την αγορά ψηφιακών συλλεκτικών αντικειμένων.
- ✓ Ύπαρξη ψηφιακών παιχνιδιών και ολοκλήρωση διαφόρων απαιτούμενων διαδικασιών για την απόκτηση ανταμοιβών βασισμένων σε τεχνολογία blockchain.
- ✓ Απόκτηση Gucci Vault Aura NFTs φορεμάτων, τα οποία μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες για να ντύσουν τα avatars τους στο Metaverse του The Sandbox.
- ✓ Αλληλεπίδραση με χαρακτήρες που δεν είναι χρήστες/παίκτες αλλά είναι διαθέσιμοι ως οδηγοί στον ψηφιακό κόσμο.



Την ίδια χρονιά, η Gucci λάνσαρε επίσης μια εικονική έκθεση με τη βοήθεια ενός παιχνιδιού. Το εν λόγω παιχνίδι ήταν το Roblox, και η έκθεση ονομάστηκε “Archetypes Gucci Garden”. Εκεί, η Gucci λάνσαρε μια νέα πόλη “GucciTown” στο Roblox, όπου οι καταναλωτές μπορούσαν να έχουν την ίδια εμπειρία όπως στο πραγματικό κατάστημα. Πιστό στο όραμα του το Roblox να δημιουργεί συνδέσεις μέσα από κοινές δημιουργικές εμπειρίες, λάνσαρε τη Gucci Town με σκοπό να φιλοξενήσει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που θα εξελίσσονται με τον χρόνο.



Οι επισκέπτες της Gucci Town που περπατούσαν από την κεντρική πιάτσα προς τα Mini Game Heights, βρίσκονταν μπροστά από μια πύλη που τους μετέφερε σε έναν αγωνιστικό χώρο με αγώνες εμπνευσμένους από τη Gucci, όπως το Tile Takeover ή το Rising Tides (Legend, 2022). Κατευθυνόμενοι προς τη «δημιουργική γωνιά», τους παρέχονταν η δυνατότητα να δημιουργήσουν καλλιτεχνικά έργα επιλέγοντας από μία ποικιλία μοτίβων, χρωμάτων και σχημάτων ενώ αργότερα θα μπορούσαν να συνδέονται με επισκέπτες καλλιτέχνες που παρουσίαζαν τα δικά τους έργα. Λίγα «εικονικά μέτρα» παρακάτω, βρισκόταν το Gucci Shop, μια μπουτίκ όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να αγοράσουν ψηφιακά αντικείμενα της Gucci για συλλογή ή για να εξοπλίσουν τα avatars τους στο Roblox - συμπεριλαμβανομένων των εμπνευσμένων Gucci Blondie bags, σχεδιασμένων από τον Alessandro Michele, και των περιορισμένων συλλεκτικών αντικειμένων (Legend, 2022). Τέλος, το Power-up Place είναι ένα καφέ όπου τα μέλη της κοινότητας μπορούσαν να κάνουν μια παύση, να συναντηθούν και να επικοινωνήσουν με φίλους ή άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Καθώς οι επισκέπτες συμμετείχαν στις

διάφορες δραστηριότητες εντός της Gucci Town, ανταμείβονταν με GG Gems, νομίσματα που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για την αγορά ψηφιακών αντικειμένων Gucci (Legend, 2022). Αυτή η ενέργεια συνέβαλλε στη δημιουργία ευνοϊκής διάθεσης και αντίληψης για την ανανέωση του brand στο μυαλό των νέων καταναλωτών, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες των νέων για μοναδικότητα και διασκέδαση στα προϊόντα μόδας.

Βαίνοντας στο έτος 2022, η Gucci κυκλοφόρησε τη σύντομη ταινία Gucci Aria, η οποία δημοπρατήθηκε στο Christie's ως NFT και κυκλοφόρησε την περιορισμένη έκδοση NFT SUPERGUCCI (J. Liu, no date). Αυτή η έκδοση NFT προέκυψε ως αποτέλεσμα μιας συναρπαστικής συνεργασίας ανάμεσα στη Gucci και τη Superplastic, και αποτελούνταν από μια τριμερή περιορισμένη συλλογή NFT που δημιουργήθηκε από τον δημιουργικό διευθυντή του οίκου Gucci, Alessandro Michele, και τους καλλιτέχνες Janky & Guggimon. Η ανταπόκριση του κοινού ήταν τόσο καλή που η Gucci ξεκίνησε ένα νέο έργο NFT, το 10KTF Gucci Grail, το οποίο παρείχε πολλά οφέλη στο brand από πλευράς μάρκετινγκ (J. Liu, no date).

Κατά το προηγούμενο έτος, 2023, η Gucci υιοθέτησε μια στρατηγική μάρκετινγκ που είχε στόχο να ανταμείψει ορισμένους κατόχους των NFT της προσφέροντας φυσικά προϊόντα όπως πορτοφόλια ή τσάντες, τα οποία δεν ήταν διαθέσιμα για αγορά από άλλους πελάτες. Αυτή η προσέγγιση αντιπροσωπεύει τον πιο σύγχρονο τρόπο με τον οποίο οι πολυτελείς μάρκες εξελίσσουν τις στρατηγικές τους σχετικά με τα NFT και ανταμείβουν τους επενδυτές τους. Τα εν λόγω κομμάτια ήταν προσβάσιμα μόνο για τους κατόχους ενός Gucci Vault Material NFT, το οποίο αποκτήθηκε πριν από έναν χρόνο από τους κατόχους των Gucci Grail NFTs και αποτελούνταν από PFPs (Profile Picture NFTs) που φορούσαν ψηφιακά κομμάτια Gucci, σε συνεργασία με το NFT Project 10KTF τον Μάρτιο του 2022.

Το 10KTF βασίζεται στην ιστορία του Wagmi-san, ενός φανταστικού ψηφιακού ράφτη, και οι κάτοχοι διαφόρων δημοφιλών κοινοτήτων PFP NFT, όπως η Bored Ape Yacht Club, οι Cryptopunks, οι World of Women και άλλοι, είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν ψηφιακά αξεσουάρ Gucci για τα avatar τους, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονταν ένα κόκκινο σακάκι με μαύρο κράνος ιππασίας και ένα τροπικό κίτρινο πουκάμισο με καουμπόι καπέλο.



Η πρόθεση του νέου Gucci Material NFT παρέμεινε ασαφής όταν δόθηκε σε κατόχους Gucci Grail NFT το έτος 2022. Ωστόσο, οι κοινότητες του Web 3.0 προέβλεψαν ότι τα μυστηριώδη αυτά δώρα θα αποκαλυφθούν στο μέλλον. Επομένως, τα Gucci Material NFTs, τα οποία απεικονίζουν ένα πλούσιο, πολύχρωμο ύφασμα, εκτιμήθηκαν σε περίπου \$600 στο Opensea, ακόμη και πριν τα μέλη της κοινότητας γνώριζαν την ακριβή τους σημασία (McDowell, 2023).

Οι κάτοχοι των NFT σύντομα θα μπορέσουν να "ενεργοποιήσουν" τα Material NFTs τους για να επιλέξουν ένα από τα δύο αντικείμενα της επιλογής τους, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Η Gucci δεν έχει ακόμα ανακοινώσει πώς θα γίνει η παράδοση των αντικειμένων. Σε άλλα project, οι χρήστες προσκλήθηκαν να συνδέσουν τα πορτοφόλια τους σε μια σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου για να επαληθεύσουν την κατοχή τους στα NFT και να εισάγουν πληροφορίες αποστολής για την παραλαβή του προϊόντος. Όταν ολοκληρωθεί η συναλλαγή, το απαιτούμενο NFT (σε αυτήν την περίπτωση το Material NFT) "καίγεται", που σημαίνει ότι αποστέλλεται σε μια μηδενική διεύθυνση και δεν είναι πλέον διαθέσιμο για χρήση (McDowell, 2023). Αυτή η κίνηση πιθανόν να έρθει ως μια έκπληξη για τους κατόχους NFT σε μια περίοδο όπου η υπερβολική ζήτηση στα NFT έχει μειωθεί μαζί με την αξία των κρυπτονομισμάτων.

### 5.1.3. Μηχανισμοί που Δημιούργησαν Επιπρόσθετη Αξία στο Επιχειρηματικό Μοντέλο της Gucci

Για τη δημιουργία επιπρόσθετης αξίας, η Gucci εφάρμοσε τους παρακάτω τέσσερις μηχανισμούς στο επιχειρηματικό τους μοντέλο (Mancuso, Petruzzelli and Panniello, 2023):

1. *Η ανάμειξη των φυσικών και εικονικών εμπειριών μέσα στον Gucci Garden:* Η στρατηγική αυτή της Gucci κατάφερε να ενισχύσει την αξία παγκοσμίως για τους ήδη υπάρχοντες αλλά και νέους χρήστες, όπως σχολίασε ο Morgan Tucker, διευθυντής προϊόντος του Roblox (Silbert, 2021b). Ενώ η φυσική εμπειρία στο Gucci Garden περιοριζόταν από προβλήματα χωρητικότητας (δηλαδή, μόνο ένας προκαθορισμένος αριθμός ατόμων μπορούσε να παραστεί στην εκδήλωση και έπρεπε να βρίσκονται στη φυσική τοποθεσία όπου διεξαγόταν η εκδήλωση), η εικονική εμπειρία στον Gucci Garden επέτρεψε σε έναν θεωρητικά απεριόριστο αριθμό ατόμων από οπουδήποτε στον κόσμο να συμμετάσχουν στην εκδήλωση.
2. *Η δημιουργία του νέου μοντέλου κερδών άμεσα συνδεδεμένου με τα avatars, που εκδηλώνεται τους πωλήσεις των εικονικών προϊόντων της Gucci που μπορούν να συλλεγούν και/ή να χρησιμοποιηθούν για το ντύσιμο τους (Roblox, 2022).* Πιο συγκεκριμένα, ο μηχανισμός εσόδων που επέτρεπε στους χρήστες να επιβεβαιώσουν τις εικονικές ταυτότητές τους, χαρακτηρίστηκε από δύο στοιχεία. Πρώτον, επιτεύχθηκε αύξηση της δέσμευσης του καταναλωτή, επιτρέποντας στους επισκέπτες της Gucci Town να κερδίσουν εικονικά νομίσματα Gucci μέσω σύντομων παιχνιδιών για να «ξεκλειδώσουν» το δικαίωμα αγοράς συγκεκριμένων αντικειμένων. Ταυτόχρονα, κυκλοφόρησαν νέες στρατηγικές τιμολόγησης στον οίκο της Gucci. Από τη μία πλευρά, η προώθηση αποκλειστικών και περιορισμένων εικονικών προϊόντων που είναι διαθέσιμα μόνο στον εικονικό κόσμο οδήγησε σε πωλήσεις υψηλού κόστους (Silbert, 2021a). Από την άλλη πλευρά, τα ψηφιακά αθλητικά παπούτσια Gucci Virtual 25 επέτρεψαν την πώληση χαμηλού κόστους εικονικών προϊόντων στη Generation Z και τους νεότερους θαυμαστές που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υψηλές τιμές πραγματικών προϊόντων Gucci, αλλά μπορούν να ανταλλάξουν



ψηφιακά ζευγάρια παπουτσιών για να τα μοιραστούν σε κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες του Metaverse.

3. *Η δημιουργία μιας κοινότητας που κατακλύζεται με «νέες ιδέες και οπτικά ερεθίσματα», όπως δήλωσε ο Αντιπρόεδρος Νέων Επιχειρήσεων της Gucci, Nicolas Oudinot (Webster, 2022), αύξησε την αναγνώριση του brand, τη δέσμευση και την αφοσίωση των πελατών, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η Gucci δραστηριοποιήθηκε στην ανταμοιβή του brand για να ενισχύσει την κοινότητα, διατηρώντας πολλά NFT του 10KTF Gucci Grail για άτομα που επέδειξαν υψηλή συμμετοχή στο επίσημο προφίλ τους Gucci στο Discord, τη κοινωνική πλατφόρμα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (McDowell, 2022).*
4. *Η αποδοχή κρυπτονομισμάτων για αγορές στα φυσικά καταστήματα επέτρεψε τη διεύρυνση της τμηματοποίησης των πελατών. Συγκεκριμένα, η εταιρεία παρείχε μια «ενισχυμένη εμπειρία πληρωμής», όπως δήλωσε ο Marco Bizzari, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Gucci (Navlakha, 2022) σε πελάτες της, που είναι ιδιαίτερα γνώριμοι με τους ψηφιακές τεχνολογίες και νέους κρυπτο-επενδυτές, δηλαδή αναλήπτες κρυπτονομισμάτων που μπορούν να επενδύσουν τα κέρδη τους από τα κρυπτονομίσματα για να συλλέξουν τα πολυτελή αντικείμενα της Gucci. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία προώθησε την εξοικείωση των χρηστών με τις πληρωμές με κρυπτονομίσματα και για τους παραδοσιακούς πελάτες που ενδεχομένως να μην είναι εξοικειωμένοι με τις τεχνολογίες κρυπτονομισμάτων.*

Συνοπτικά, καθώς οι νεότερες γενιές εξοικειώνονται ολοένα περισσότερο με τον όρο Metaverse και οι νέοι καταναλωτές φαίνεται να αντιπροσωπεύουν το μέλλον της αγοράς, η αντίληψή τους για τους πολυτελείς οίκους και οι αποφάσεις αγοράς ψηφιακών και μη προϊόντων από αυτούς επηρεάζουν τη μελλοντική ανάπτυξη και εξέλιξή τους. Το Metaverse φέρνει τους χρήστες σε έναν κόσμο όπου η εικονικότητα και η πραγματικότητα συναντώνται, επομένως τα brands πρέπει να αντιμετωπίσουν όχι μόνο τους καταναλωτές στον πραγματικό κόσμο, αλλά και την ενσάρκωση τους στον εικονικό χώρο. Τα brands εκμεταλλεύονται την εικονική αυτή πλατφόρμα, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους ανάλογα τις κοινωνικές ανάγκες των καταναλωτών στον εικονικό χώρο,

προκειμένου να προωθήσουν τη ψηφιοποίηση και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

#### 5.1.4. Καινοτόμες Συνεργασίες και Ψηφιακή Τέχνη: Το Μέλλον της Gucci στον Ψηφιακό Κόσμο

Σύμφωνα με δημοσιεύματα στο διαδίκτυο τον Ιούλιο του 2023, κατά τη διάρκεια του Christie's Art + Tech Summit που πραγματοποιήθηκε στη Νέα Υόρκη, ηγέτες από τον χώρο της μόδας, της τεχνολογίας και της τέχνης συζήτησαν για το μέλλον της βιομηχανίας. Ο Αντιπρόεδρος της Gucci για τις Επενδύσεις στο Μετασχηματισμό, Micael Barilaro, σημείωσε τη σημασία της εισόδου σε νέες κοινότητες και των νέων εταιρικών συνεργασιών που θα απευθυνθούν στο κοινό με μία προσέγγιση που καθιστά τη πολυτέλεια περισσότερο προσιτή. Ο στόχος των έργων και των συνεργασιών, είναι να «τοποθετήσουν τον πολιτισμό στο blockchain» και να φέρουν το Web 3.0 στο κέντρο του ενδιαφέροντος. (McDowell, 2023). Οι συγκεκριμένες στρατηγικές, όπως δήλωσε ο Micael, αρχίζουν να εξερευνούν τους τρόπους με τους οποίους ο ψηφιακός κόσμος επηρεάζει τη φυσική μόδα.

## 5.2. Balenciaga και Metaverse: Όταν Ο Πολυτέλεια Συναντά τον Κόσμο του Gaming



### 5.2.1. Η Ιστορία του Οίκου Balenciaga και η Πρώτη Επαφή με το Gaming

Η κληρονομιά του οίκου μόδας Balenciaga, ένας από τους πρωτοπόρους οίκους μόδας παγκοσμίως, χρονολογείται από το 1919, όταν ιδρύθηκε στο Σαν Σεμπαστιάν (Ισπανία) από τον σχεδιαστή Cristóbal Balenciaga. Για περισσότερα από 50 χρόνια, ο Balenciaga κατάκτησε τον κόσμο της μόδας, με την κομψότητα και τη δομή των σχεδίων του να τον καθιστούν πρωτοπόρο της υψηλής ραπτικής. Μετά τον θάνατό του το 1972, ο οίκος μόδας σχεδόν καταστράφηκε, όμως η ιστορία της Balenciaga δεν τελείωσε εκεί. Ο διορισμός του Nicholas Ghesquière σχεδόν 25 χρόνια αργότερα βοήθησε τον οίκο να εισέλθει δυναμικά και πάλι στην αγορά. Το 2001, η εξαγορά της Balenciaga από την Kering, την πολυεθνική πολυτέλειας με έδρα το Παρίσι, παρείχε την ηγεσία και τους πόρους που χρειαζόταν στην επωνυμία για να βρεθεί και πάλι στη κορυφή. Ωστόσο, 50 χρόνια μετά τον θάνατο του ιδρυτή της, ο οίκος Balenciaga βρέθηκε ξανά σε δύσκολη θέση, αναζητώντας να επαναπροσδιορίσει την ταυτότητά του. Ο Demna Gvasalia, δημιουργικός διευθυντής από το 2015, είχε την αποστολή να φέρει την κληρονομιά του θρυλικού σχεδιαστή μόδας σε μια νέα γενιά πελατών που είναι εξοικειωμένη με την ψηφιακή εποχή (Yilmazatilla and Godart, 2022).

Το 2020 ήταν η πρώτη χρονιά που τα βιντεοπαιχνίδια παρουσιάστηκαν ως αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ, παρακινούμενα από τον στόχο τις μόδας να γίνεται όλο και περισσότερο ψηφιακή. Η πανδημία του Covid-19 ανάγκασε τους μεγαλύτερους οίκους μόδας να ενσωματώσουν τα βιντεοπαιχνίδια στην πολυκαναλική τους προσέγγιση. Συγκεκριμένα, ο οίκος μόδας Balenciaga με έδρα το Παρίσι και ο γεωργιανός σχεδιαστής του, ήταν στο προσκήνιο τις καινοτόμα ιδέας.

Στην ηλικία των 34 ετών, ο Demna Gvasalia ανέλαβε τη θέση του δημιουργικού διευθυντή του οίκου μόδας που ανήκει στον όμιλο Kering, διαδεχόμενος τον Alexander Wang. Ο Gvasalia ξεκίνησε το ταξίδι του στη Balenciaga δημιουργώντας μία συλλογή στην Εβδομάδα Μόδας του Παρισιού τον Μάρτιο του 2016, ενώ το 2017 έλαβε το Διεθνές Βραβείο του Συμβουλίου Σχεδιαστών Μόδας τις Αμερικής. Από τη στιγμή του διορισμού του, η Balenciaga έγινε ο γρηγορότερα αναπτυσσόμενος οίκος μόδας που ανήκει στον όμιλο Kering με τις πωλήσεις να υπερβαίνουν το 1 δισεκατομμύριο ευρώ το 2018 και αργότερα τα 2,3 δισεκατομμύρια ευρώ.

### 5.2.2. Balenciaga x Fortnite

Τον Σεπτέμβριο του 2021, ο οίκος Balenciaga κυκλοφόρησε μια ψηφιακή συλλογή διαθέσιμη προς αγορά στο βιντεοπαιχνίδι Fortnite της εταιρείας Epic Games. Το Fortnite, που κυκλοφόρησε το 2017, έχει μια τεράστια βάση παικτών (350 εκατομμύρια χρήστες μέχρι το 2021) και χρησιμοποιεί την αναγνωρίσιμη μηχανή Unreal Engine. Το μεγαλύτερο μέρος των παικτών ανήκει στη Γενιά Z (Yilmazatilla, 2022). Υπάρχουν ενδείξεις που υποδεικνύουν ότι το Fortnite είναι πιο δημοφιλές μεταξύ των εφήβων σε μικρότερη ηλικία, δίνοντας στον οίκο Balenciaga την ευκαιρία να προσελκύσει και τη Γενιά Αλφα, η οποία γεννήθηκε από το 2010 και μετά. Στο βιντεοπαιχνίδι Fortnite, η Balenciaga «έντυσε» τους χαρακτήρες με τη νέα συλλογή Φθινόπωρο 2021, οδηγώντας έτσι το κοινό της ένα βήμα πιο κοντά στο Metaverse. Συνοδεύοντας την εκκίνηση του ψηφιακού καταστήματος ρούχων, ο οίκος δημιούργησε μια κοινότητα που είναι βασισμένη σε ζωντανό κατάλογο εικόνων μέσω του “Strange Times Featured Hub” εντός του Fortnite. Στο κέντρο του Hub βρίσκεται ένα κατάστημα λιανικής Balenciaga, εμπνευσμένο από τις πραγματικές τοποθεσίες της εταιρείας. Το εν λόγω κατάστημα ενημερώνεται καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας και παρουσιάζει τις τάσεις και τις επιλογές της κοινότητας του Fortnite μέσω αφισών (billboards) στο Τόκυο, τη Σεούλ, το Λονδίνο και τη Νέα Υόρκη. Με τη Balenciaga να ενώνεται με τον κόσμο του Fortnite για

να γιορτάσει την ψηφιακή μόδα, οι δύο εταιρείες παρουσίασαν επίσης μια περιορισμένη συλλογή συνεργασίας φυσικών ενδυμάτων που ήταν διαθέσιμη αποκλειστικά σε επιλεγμένα καταστήματα Balenciaga και στην επίσημη ιστοσελίδα του οίκου. Η νέα σειρά περιλάμβανε καπέλα, μπλουζάκια, φούτερ και πολλά άλλα προϊόντα.

Η χρήση του βιντεοπαιχνιδιού ως τρόπος για την κυκλοφορία της συλλογής δεν ήταν μόνο καινοτόμα, αλλά έξυπνη εφόσον συνδέθηκε ο κόσμος του hypebeast (άτομα που είναι αφοσιωμένα στην απόκτηση μοντέρνων αντικειμένων, ειδικά ρούχων και παπουτσιών) με τον κόσμο της πολυτέλειας. Με την εισαγωγή στο Metaverse, η Balenciaga επέτρεψε στον εαυτό της να είναι η πρώτη καινοτόμος μάρκα που αποδέχτηκε την αλλαγή αντί να την αποφύγει. Η χρήση του εικονικού αυτού περιβάλλοντος, για να διατηρήσει τη θέση της στη βιομηχανία της μόδας ήταν μια έξυπνη επιλογή από το πολυτελές brand, και από τότε, ο κόσμος όχι μόνο προσαρμόστηκε στον εικονικό κόσμο της μόδας, αλλά έχει επιτρέψει στην Balenciaga να παραμείνει στην κορυφή.

### 5.2.3. The Afterworld: The Age of Tomorrow

Την ίδια περίοδο, η Balenciaga παρουσίασε τη συλλογή της μέσα από έναν καινοτόμο βιντεοπαιχνίδι με τίτλο "The Afterworld: The Age of Tomorrow," που ορίζεται σε ένα ρετρό-φουτουριστικό κόσμο. Το εν λόγω παιχνίδι διαδραματίζεται το 2031 και ξεκινάει μέσα σε ένα κατάστημα της Balenciaga. Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού παρακολουθούνται οι περιπέτειες των avatar που φορούν κομμάτια από τη συλλογή, προσπαθώντας να ανακαλύψουν ένα κρυφό "rave" πάρτι στο δάσος. Αυτή η μοναδική προσέγγιση συγκέντρωσε θετικές κριτικές και κέντρισε το ενδιαφέρον των αναλυτών του κλάδου, κυρίως λόγω του συναρπαστικού τρισδιάστατου περιβάλλοντός της. Το πείραμα αυτό χαρακτηρίστηκε από τη Vogue ως ένα "σημαντικό βήμα προόδου." Τα σχέδια του Gvasalia σε αυτή τη συλλογή συνδύαζαν το "streetwear" ύφος με επιρροές από το "rave", με την παράδοση του οίκου Balenciaga, δημιουργώντας έντονο ενδιαφέρον στους νεότερους πελάτες.

Η Balenciaga διοργάνωσε μια εικονική πασαρέλα για να παρουσιάσει τη συλλογή της για το φθινόπωρο/χειμώνα 2021 η οποία έγινε πρόσβασιμη από τους χρήστες της πλατφόρμας μέσω των γυαλιών "Oculus" που απεστάλησαν σε 330 καλεσμένους σε όλο

τον κόσμο. Η επίδειξη αποτέλεσε μια πολυδιάστατη ψηφιακή εμπειρία. Ο Anders Christian Madsen, κριτικός μόδας της British Vogue δήλωσε χαρακτηριστικά:

*«Δύο μέρες πριν από την επίδειξη, ένα μεγάλο μαύρο κουτί της Balenciaga έφτασε στην πόρτα μου. Μέσα ήταν ένα σετ VR με δύο χειριστήρια. Για εμάς που δεν έχουμε παίξει βιντεοπαιχνίδια από τότε που υπήρχε το Nintendo NES περίπου το 1989, το να παρακολουθήσεις μια επίδειξη μόδας σε εικονική πραγματικότητα είναι εκπληκτικό. Σε ένα μαύρο χώρο με υπερυψωμένη πασαρέλα και μουσική που θύμιζε τη μουσική ενός βιντεοπαιχνιδιού, ήταν κυριολεκτικά σαν να ήσουν εκεί στην πραγματικότητα. Τόσο ζωνερά ήταν τα στοιχεία ώστε μπορούσες να γυρίσεις προς τους ανθρώπους γύρω σου και να μελετήσεις τη στάση του σώματος τους και την ενδυμασία τους. Νομίζω ότι ο Justin Bieber ήταν τρεις θέσεις πιο κάτω από τη δική μου. Να κάθεσαι εκεί έδινε μια αίσθηση αληθοφάνειας. Σε ένα σημείο, μπήκα στον πειρασμό να φορέσω παπούτσια, μετά θυμήθηκα ότι ήμουν μόνος μου, στον καναπέ μου, στο Λονδίνο.» (Madsen, 2021).*



Η συλλογή περιλάμβανε πανοπλίες και διαστημικές στολές. Εμπνευσμένες από το βιντεοπαιχνίδι που δημιούργησε ο Gvasalia ως μέρος της επίδειξης, οι εμφανίσεις στη συλλογή αντιπροσώπευαν τους παίκτες που παρουσιάζονταν στο παιχνίδι, το οποίο αναφερόταν σε κλασικά πρότυπα βιντεοπαιχνιδιού. Όπως δήλωσε ο ίδιος, «η μόδα στην ουσία της είναι ένα είδος πανοπλίας» εννοώντας ότι ολοκληρώνει τις προσωπικές ταυτότητες των καταναλωτών της και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτοί οπτικά από τον κόσμο γύρω τους.

Οι ψηφιακές πρωτοβουλίες του οίκου Balenciaga κατά τη διάρκεια της θητείας του Gvasalia ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένες, ιδίως μεταξύ των Millennials και της Γενιάς Z. Από το τρίτο τρίμηνο του 2018 έως το τρίτο τρίμηνο του 2021, η Balenciaga παρέμεινε στις έξι κορυφαίες μάρκες στον Δείκτη Lyst, μία τριμηνιαία κατάταξη μάρκων μόδας που συλλέγει δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των αγοραστών, τις τιμές μετατροπής/πωλήσεων, τα δεδομένα αναζήτησης στο Google, τις αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα στατιστικά συμμετοχής παγκοσμίως. Με την κυκλοφορία του "The Afterworld", ο οίκος Balenciaga ανέβηκε στη δεύτερη θέση της κατάταξης των κορυφαίων μαρκών στον δείκτη Lyst ενώ με τη συνεργασία της με το δημοφιλές παιχνίδι Fortnite κατέκτησε τη κορυφή. (Yilmazatilla, 2022). Η επεκτατική αυτή συνεργασία έχει προφανή οφέλη τόσο για τον πολυτελή οίκο μόδας όσο και για το βιντεοπαιχνίδι: Η Balenciaga γνώρισε ένα νέο κοινό από αφοσιωμένους παίκτες, και το Fortnite εισήλθε στον κόσμο της υψηλής μόδας. Τονίζεται ότι η συνεργασία Balenciaga x Fortnite δεν έγινε απλά για την προώθηση των brands σε ένα νέο κοινό αλλά για τη δημιουργία ενός «νέου κοινού λεξιλογίου δημιουργικότητας». Άλλωστε, όπως δήλωσε είπε ο Phil Rampulla, επικεφαλής μάρκας της Epic, «Δεν είναι απλά για τα ρούχα, είναι η απόλυτη έκφραση του εαυτού.» (Yotka, 2021).

#### 5.2.4. Χρήση της Τεχνολογίας Deepfake – Επίδειξη “Clones”

Ταυτόχρονα η Balenciaga εκτός από τη συνεργασία της με το βιντεοπαιχνίδι Fortnite, παρουσίασε το έτος 2021 μια επίδειξη μόδας με χρήση deepfake (μια τεχνολογία ψευδο-βίντεο, όπου υπολογιστικοί αλγόριθμοι χρησιμοποιούνται για να τροποποιήσουν πραγματικά βίντεο ή εικόνες, κυρίως προσώπων, ώστε να δημιουργηθούν ψευδείς πειστικές εικόνες ή βίντεο (Wikipedia, no date)). Με τίτλο "Clones," στο show

πρωταγωνιστούσε το μοντέλο μακροχρόνιας έμπνευσής του Gvasalia, τη καλλιτέχνη Eliza Douglas, η οποία είχε σαρώσει το πρόσωπό της στα μοντέλα που φορούσαν τη πραγματική συλλογή. Η εν λόγω παρουσίαση προέτρεψε το κοινό της να συλλογιστεί τις «εκτάσεις της πραγματικότητάς μέσα από το φακό της τεχνολογίας» και ανέδειξε εντυπωσιακές δεξιότητες δημιουργώντας μια πασαρέλα που, στην πραγματικότητα, δεν συνέβη. (Theater, 2021). Όπως ήταν αναμενόμενο, η δημιουργική αυτή προσέγγιση κατέληξε να διαδίδεται και να αναρτάται στο διαδίκτυο σε τέτοιο βαθμό που έγινε “viral” σε διάφορες πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Η τεχνολογία δημιουργεί εναλλακτικές πραγματικότητες και ταυτότητες, και κατ' επέκταση, έναν κόσμο ψηφιακών κλώνων. Φυσικά, κατά τη διάρκεια των χρόνων των έντονων περιορισμών λόγω πανδημίας, η διεξαγωγή ψηφιακής μόδας αποτέλεσε μια εξαιρετικά πρακτική λύση.

#### 5.2.5. Η συλλογή Φθινόπωρο/Χειμώνας 2024 της Balenciaga συναντά τον Metaverse

Η Balenciaga επέστρεψε με τη συλλογή της «Φθινόπωρο 2024» στο Παρίσι, παρουσιάζοντας μια πασαρέλα που μετέφερε τους θεατές σε μια εικονική πραγματικότητα αναμειγμένη με την αληθινή ζωή. Σε αυτή τη συλλογή ενδιαφέρον προκάλεσε η σύνδεση του κόσμου του Metaverse με αυτόν των φυσικών ενδυμάτων, μέσω μη παραδοσιακών τρόπων χρήσης της τεχνικής “layering” στο ντύσιμο: τα τζιν παντελόνια σχεδιάστηκαν ώστε να φοριούνται ως μπλούζες, ένα σακίδιο μετατράπηκε σε πουκάμισο, ενώ ένα μικρό τσαντάκι μεταμορφώθηκε σε φούστα. Η επίδειξη περιλάμβανε επίσης ένα t-shirt με το λογότυπο του “Planet Earth” και ένα εφαρμοστό τουνίκ φόρεμα από την Ebay φορεμένο πάνω από κολάν, αναδεικνύοντας περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο η εικονική εποχή συνδέεται πλέον με την πραγματική ζωή (Poggi,2024).

Στο μέλλον, η εύρεση ενός ισορροπημένου τρόπου μεταξύ καινοτομίας και παραμονής πιστού στην κληρονομιά της εταιρείας θα αποτελέσει ένα κύριο καθήκον για τον οίκο Balenciaga. Η πιο πρόσφατη κίνηση του Gvasalia, να επιστρέψει το brand στην υψηλή ραπτική μετά από 53 χρόνια, μπορεί να ερμηνευτεί ως μια προσπάθεια να συμφιλιώσει το παρελθόν και το μέλλον του οίκου, και να προλάβει μια πιθανή αντίδραση. Μόνο ο χρόνος θα δείξει αν η Balenciaga μπορεί να διατηρήσει την εντυπωσιακή ανάπτυξη που



υποστηρίζεται από την ψηφιοποίηση, διατηρώντας παράλληλα την παραδοσιακή της πελατεία.

#### 5.2.6. Η Αλληλεπίδραση της Balenciaga με τις Νεότερες Γενιές

Τα τελευταία χρόνια πολλοί οίκοι μόδας έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στους καταναλωτές νεότερων γενεών διότι αναμένεται ότι έως το 2035 η Γενιά Z θα αντιστοιχεί στο 40% των δαπανών σε πολυτελή αγαθά. Οι αγορές μέσω βιντεοπαιχνιδιών, που ονομάζονται μικροσυναλλαγές, έγιναν σημαντική πηγή εσόδων για τους παραγωγούς παιχνιδιών, αφού παγκοσμίως, ανήλθαν σε ύψος 33,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020 (με την πλειοψηφία να χρησιμοποιείται με εσωτερικά νομίσματα των παιχνιδιών), αντιπροσωπεύοντας μια τεράστια ευκαιρία για τους οίκους μόδας. Ένα έκθεμα της Morgan Stanley που δημοσιεύτηκε το 2021 προβλέπει ότι το Metaverse, το gaming και τα μη αντικαταστάσιμα token (NFTs) θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν μια ευκαιρία εσόδων ύψους 50 δισεκατομμυρίων ευρώ για την αγορά πολυτελείας έως το 2030, που αντιστοιχεί στο 10% της συνολικής διαθέσιμης αγοράς (Yilmazatilla, 2022).

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε η Kantar, μια κορυφαία εταιρεία έρευνας αγοράς, το 90% της Γενιάς Z κατατάσσεται στους παίκτες βιντεοπαιχνιδιών ή αλλιώς gamers, με έντονη προτίμηση για τον κόσμο των βιντεοπαιχνιδιών έναντι των παραδοσιακών κοινωνικών μέσων επικοινωνίας (Mahoney, no date). Η αιτία που εξηγεί αυτό το δημογραφικό, είναι ότι ο εικονικός κόσμος των βιντεοπαιχνιδιών παρέχει στους νέους άνεση και δημιουργική έκφραση, επηρεάζοντας σημαντικά τις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις. Ο Gvasalia, εξήγησε: "Οι σημερινοί καταναλωτές επενδύουν στο gaming. Αποτελούν σημαντικό τμήμα της αγοράς πολυτελείας, επενδύοντας μεγάλο κομμάτι της ταυτότητάς τους στους ψηφιακούς χαρακτήρες τους. Είναι σαν ένα παράλληλο παράδειγμα πραγματικότητας." (Mower, 2020). Τον Δεκέμβριο του 2021, το φθηνότερο φούτερ από τη συλλογή του Fortnite πωλήθηκε για \$725 (Yilmazatilla, 2022). Παρόλο που δεν ήταν προσιτό για την πλειονότητα της Γενιάς Αλφα και της Γενιάς Z, καθώς η αγοραστική τους δύναμη είναι ακόμα περιορισμένη, στόχος της Balenciaga είναι να δημιουργήσει αναμνήσεις από το παιχνίδι Fortnite και την προβολή των ρούχων της η οποίες αργότερα θα διαμορφώσουν τις επιλογές τους στην πολυτελή κατανάλωση.

## Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας και Προτάσεις για το Μέλλον

### 6.1. Αποτελέσματα Έρευνας

Σύμφωνα με έρευνες σχετικά με το δυναμικό και τις επιπτώσεις της εφαρμογής της τεχνολογίας AR σε πολυτελείς μάρκες, αποδεικνύεται ότι η εν λόγω τεχνολογία εμπλουτίζει ιδιαίτερα την αυθεντικότητα, την αισθητική, την ποιότητα των υπηρεσιών και την αποκλειστικότητα σε όλες τις φάσεις της εμπειρίας του πελάτη. Η πολυκαναλική αλληλεπίδραση με τους πελάτες χτίζει την εμπιστοσύνη μεταξύ εκείνων και του brand, και αν το Metaverse αποτελεί ένα επιπλέον προστιθέμενο κανάλι, τότε η συνολική εμπειρία βελτιώνεται ακόμη περισσότερο. Εάν μια μάρκα είναι παρούσα στο Metaverse, διαφοροποιείται από τις άλλες και αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα. Αναμένεται ότι το εικονικό αυτό περιβάλλον, θα παρέχει διαρκείς ευκαιρίες και επιχειρηματικά μοντέλα που θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να ενισχύσουν την εμπειρία των πελατών τους. Οι εταιρείες πολυτελείας αντιλαμβάνονται ότι ο κόσμος του Metaverse αντιπροσωπεύει έναν νέο χώρο για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και έναν τρόπο να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους με έναν διαφορετικό και καινοτόμο τρόπο. Η επιτυχημένη ενσωμάτωση στο Metaverse μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες επικοινωνίας και εμπειρίας για τους καταναλωτές, ενισχύοντας την αναγνώριση της μάρκας και δημιουργώντας έναν νέο επίπεδο σύνδεσης με την κοινότητα.

Η ενσωμάτωση των οίκων μόδας Gucci και Balenciaga στο Metaverse φαίνεται να επέφερε αρκετά θετικά αποτελέσματα μερικά από τα οποία είναι:

1. **Νέες Ευκαιρίες Επικοινωνίας:** Η παρουσία τους στο Metaverse δημιούργησε νέες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, ενδυναμώνοντας έτσι την επικοινωνία και τη σύνδεση με την κοινότητα.
2. **Καινοτόμες Εμπειρίες Καταναλωτή:** Η δημιουργία εκδηλώσεων και εμπειριών στο Metaverse παρέιχε στους καταναλωτές μια καινοτόμα και ενδιαφέρουσα εμπειρία που έκανε τους οίκους ακόμα πιο ελκυστικούς. Ακόμα, η εικονική δοκιμή

ρούχων μείωσε τις πιθανότητες αγοράς ακατάλληλων προϊόντων, και έδωσε τη δυνατότητα για εξατομικευμένες προτάσεις και προσφορές.

3. **Ενίσχυση Αναγνώρισης της Μάρκας:** Η παρουσία των Gucci και Balenciaga στο Metaverse συμβάλει στην αύξηση της αναγνώρισης της μάρκας τους μεταξύ νέων κοινοτήτων και καταναλωτών. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της δημιουργίας ψηφιακών εκδηλώσεων και κατ' επέκταση της αλληλεπίδρασης με τους συμμετέχοντες, τη δημιουργία ψηφιακών προϊόντων, τις συνεργασίες με άλλα brands και τη σχεδίαση προϊόντων μόδας για τα avatars των χρηστών του Metaverse.
4. **Επέκταση Κοινότητας Ακολούθων της Μάρκας:** Η δημιουργία εικονικών κοινοτήτων ακολούθων της μάρκας στο Metaverse συνδυάζεται με τη δημιουργία ενός πιο παθητικού κοινού. Οι μάρκες διατηρούν ενεργούς λογαριασμούς σε δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα και παρέχουν τακτικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Συνολικά, οι μάρκες μόδας Gucci και Balenciaga έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του Metaverse επιδεικνύοντας καινοτομία και προοδευτική προσέγγιση στον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Παράλληλα, είναι απαραίτητης σημασίας η διασφάλιση της εικόνας τους και η επιδέξια διαχείριση των προκλήσεων που μπορεί να εμφανιστούν, όπως οι επιθέσεις κυβερνοασφάλειας και ο κίνδυνος διαστρέβλωσης της εικόνας.

## 6.2. Προοπτικές για το Μέλλον: Πώς οι Οίκοι Μόδας Μπορούν να Εκμεταλλευτούν το Metaverse

Πρωταρχικός σκοπός της δημιουργίας του Metaverse είναι η διευκόλυνση και η βελτίωση της καθημερινότητας των χρηστών που βρίσκονται μέσα σε αυτό. Στο άμεσο μέλλον, η πλατφόρμα του Metaverse θα ωφελήσει σημαντικά τις επιχειρήσεις, οι οποίες θα βρεθούν μπροστά σε νέους ορίζοντες με εργαλεία για πειραματισμό, αύξηση αποτελεσματικότητας, παραγωγικότητας και κερδοφορίας. Επιπλέον, θα είναι ένας κόσμος, όπου οι περιορισμοί του φυσικού σώματος δεν θα γίνονται εμπόδια, αρκεί, φυσικά, να υπάρχει πρόσβαση στην τεχνολογία. Λόγω των σημαντικών επιπτώσεων της τεχνολογικής καινοτομίας στον κλάδο της λιανικής πώλησης, είναι ζωτικής σημασίας να αναπροσδιοριστούν οι στρατηγικές επικοινωνίας στο μάρκετινγκ για να παρέχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες (Fiore, Kim and Lee, 2005).

Η τεχνολογία του Metaverse αναπτύσσεται συνεχώς, και προβλέπεται ότι θα συνεχίσει να εξελίσσεται τα επόμενα χρόνια. Η χρήση επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας και άλλων τεχνολογιών θα γίνει πιο κοινή, και οι εμπειρίες των καταναλωτών θα γίνουν ακόμα πιο εξατομικευμένες και συναρπαστικές. Οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των πολυτελών μαρκών, θα πρέπει να είναι προσεκτικές στον τρόπο που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες για να προσφέρουν μια πραγματικά εξαιρετική εμπειρία στους καταναλωτές. Η εξατομίκευση και η διαδραστικότητα θα παίξουν κείριο ρόλο στο μέλλον του μάρκετινγκ στο Metaverse. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο θα αναζητούν εμπειρίες που να προσαρμόζονται στις ατομικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Οι οίκοι μόδας που θα παρευρίσκονται στο Metaverse θα πρέπει να αναπτύξουν τεχνολογίες που επιτρέπουν την εξατομίκευση των εμπειριών και τη διαδραστική συμμετοχή των καταναλωτών.

Ακόμη, οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργούν περιβάλλοντα και εκδηλώσεις που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και τους επιτρέπουν να ζήσουν μια πραγματικά μοναδική εμπειρία. Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων θα είναι κρίσιμη για την επιτυχή υλοποίηση της στρατηγικής των εταιριών στο Metaverse. Οι εταιρείες θα πρέπει να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στον ψηφιακό χώρο για να κατανοήσουν τις προτιμήσεις τους και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες. Το κλειδί για μια επιτυχημένη εμπειρία καταναλωτή δεν είναι η ποικιλία των προσφορών, αλλά η ποιότητα των αλληλεπιδράσεων του πελάτη με ένα brand. Το Metaverse αποτελεί φανταστικό τρόπο για να δημιουργηθούν σημαντικές, εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών.

Ενώ υπάρχουν ακόμα πολλά ερωτήματα για το πως θα εξελιχθεί τελικά το Metaverse, αυτήν τη στιγμή είναι ένας τόπος όπου οι μάρκες μπορούν να ξεκινήσουν να εμπλέκονται και να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους. Στην αρχή, για τη βελτίωση της εμπειρίας τους στην εικονική πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν κάποιες ενέργειες όπως:

- ✓ Ορισμός των στόχων;
- ✓ Παρακολούθηση του ανταγωνισμού;
- ✓ Αναζήτηση εφαρμογών και ευκαιριών;
- ✓ Σχεδιασμός της εισόδου στην αγορά και
- ✓ Προετοιμασία για τους κινδύνους και τις ανταμοιβές.

Το προσωπικό μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να εισέλθει στο Metaverse καθώς και οι άνθρωποι που βρίσκονται σε θέσεις ηγεσίας, θα πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται πώς να αναδείξουν τη δημιουργικότητά τους και τον τρόπο που διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους. Η δημιουργικότητα θα διευρύνει τις διαστάσεις της στο Metaverse, με τις μάρκες να ενθαρρυνθούν τη δημιουργία εμπειριών σε οποιοδήποτε σημείο της εμπειρίας του καταναλωτή, από την προσέλκυση τους μέχρι τη συναλλαγή, ακόμα και την υποστήριξη του πελάτη, που έχει τη δυνατότητα να είναι περισσότερο ενδιαφέρουσα από ότι ήταν μέχρι τώρα. Ο λόγος για τον οποίο τα γνωστά brands ενδιαφέρθηκαν να εισέλθουν στην εικονική πραγματικότητα του Metaverse διαφέρει σε κάθε εταιρεία. Παρόλα αυτά, το βασικό τους κίνητρο είναι να προσφέρουν στους πελάτες τους μια πιο εμπλουτισμένη εμπειρία χρήσης.

## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα: Επισκόπηση Διπλωματικής Εργασίας και Προοπτικές για Μελλοντική Έρευνα

### 7.1. Επισκόπηση Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια σφαιρική εξέταση της επίδρασης του Metaverse στον κόσμο της μόδας, με εστίαση στους δύο κορυφαίους πολυτελείς οίκους μόδας, Gucci και Balenciaga. Κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας, εξετάστηκαν οι δραστηριότητες, οι στρατηγικές και οι πρωτοβουλίες των εταιριών στον ψηφιακό αυτό κόσμο, με στόχο την κατανόηση του πώς το Metaverse επηρεάζει τη μόδα και τον τρόπο λειτουργίας των μεγάλων οίκων. Μέσα από μια εκτενή έρευνα περίπτωσης, αναδεικνύεται η διαδρομή αυτών των δύο διακεκριμένων οίκων μόδας στον ψηφιακό κόσμο, αναδεικνύοντας τις στρατηγικές τους, τις δραστηριότητές και την επίδρασή τους στον τομέα της μόδας.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε προσφέρει μια ενδελεχή ανάλυση των δράσεων των οίκων Gucci και Balenciaga στο Metaverse, επισημαίνοντας τις κυρίαρχες τάσεις και τις σημαντικές εξελίξεις που έχουν παρουσιάσει. Αναδεικνύονται οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την παρουσία τους σε αυτό τον ψηφιακό χώρο, καθώς και οι στρατηγικές που ακολουθούν για την ενίσχυση της παρουσίας τους στο Metaverse. Μέσα από αυτήν την επισκόπηση, η διπλωματική εργασία προσφέρει μια συνολική κατανόηση της συμβολής των οίκων Gucci και Balenciaga στην εξέλιξη της μόδας στον ψηφιακό κόσμο, καθώς και των προκλήσεων και των ευκαιριών που αντιμετωπίζουν σε αυτόν τον συναρπαστικό νέο τομέα.

Ξεκινώντας με το πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μια εισαγωγή στο θέμα, παρέχοντας συνοπτική επισκόπηση της βιομηχανίας της μόδας με εστίαση στις ευκαιρίες και της απειλές που παρουσιάζει ο κλάδος καθώς και στις αναδυόμενες τάσεις. Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο, ακολουθεί μια παρουσίαση του εικονικού κόσμου του metaverse σε γενικό πλαίσιο. Γίνεται αναφορά στον ορισμό, τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία αυτής της νέας πραγματικότητας, καθώς και μια σύντομη παρουσίαση των επώνυμων εταιριών που έχουν ενταχθεί ήδη σε αυτό. Ταυτόχρονα, γίνεται μια προσέγγιση των εννοιών του blockchain και των κρυπτονομισμάτων, ενώ περιγράφονται μερικές γενικές επιπτώσεις

του Metaverse στα επιχειρηματικά μοντέλα που επικρατούν. Στο τρίτο κεφάλαιο συνδυάζονται για πρώτη φορά οι έννοιες της μόδας και του Metaverse. Αρχικά παρουσιάζονται οι καινοτόμες εφαρμογές που μπορεί να εφαρμόσει ο κλάδος σε αυτό το υπερσύγχρονο κόσμο, έπειτα η σημαντικότητα των NFTs για την ολοκλήρωση των συναλλαγών, καθώς και οι ευκαιρίες αλλά και οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει. Ταυτόχρονα αναφέρονται οι κυριότερες τάσεις που θα επηρεάσουν τον τρόπο που γίνονται οι αγοραπωλησίες και η δημιουργία της μόδας. Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τη διεκπεραίωση της εργασίας και οι στόχοι που επιδιώχθηκαν να πραγματοποιηθούν με την ολοκλήρωσή της. Στο πέμπτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται οι μελέτες περίπτωσης σχετικά με τη Gucci και τη Balenciaga στο Metaverse. Αναλύονται οι στρατηγικές της μάρκας Gucci στο Metaverse και οι ψηφιακές εμπειρίες και καινοτομίες που προσφέρει σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο. Εξετάζονται επίσης οι μηχανισμοί που δημιούργησαν επιπρόσθετη αξία στο επιχειρηματικό μοντέλο της Gucci στο Metaverse. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ιστορία του οίκου Balenciaga και η πρώτη επαφή του με το gaming. Επιπλέον, πραγματοποιείται μια επισκόπηση της συλλογή "Afterworld" της Balenciaga σε συνεργασία με το Fortnite και της αλληλεπίδρασης της Balenciaga με τις νεότερες γενιές.

Συνολικά, πραγματοποιείται μια λεπτομερής ανάλυση της παρουσίας και των δραστηριοτήτων της Gucci και της Balenciaga στο Metaverse, συμπεριλαμβανομένων των εικονικών εκδηλώσεων, των συνεργασιών με ψηφιακές πλατφόρμες, της δημιουργίας εικονικού περιεχομένου, καθώς και της αντίδρασης του κοινού σε αυτές τις πρωτοβουλίες. Στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, προσφέρεται μια καθολική αναδρομή στην έρευνα και αναδεικνύονται τα κύρια ευρήματα και συμπεράσματα της μελέτης. Τέλος, προτείνονται πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντικές έρευνες και δίνονται συστάσεις για τις εταιρίες μόδας προκειμένου να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ευκαιρίες του Metaverse. Ταυτόχρονα, δίνεται έμφαση στη σημασία της συνεχούς καινοτομίας και προσαρμογής στον ψηφιακό κόσμο, προκειμένου οι εταιρείες στο Metaverse να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση και να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές του μέλλοντος. Μετά από μια λεπτομερή ανάλυση των δεδομένων και των ευρημάτων, παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας. Αναδεικνύονται οι τάσεις και οι προοπτικές για το μέλλον της μόδας στο Metaverse, καθώς και οι επιπτώσεις αυτών των εξελίξεων στην αγορά της πολυτέλειας. Παράλληλα, προτείνονται πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντικές έρευνες στον εξεταζόμενο τομέα, καθώς και πρακτικές συστάσεις για τις εταιρίες μόδας προκειμένου να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ευκαιρίες του Metaverse και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που προκύπτουν.

## 7.2. Αναδεικνύοντας την Ψηφιακή Εξέλιξη: Η Συνεισφορά της Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελεί μια σημαντική συνεισφορά στον τομέα της μάρκετινγκ και των ψηφιακών επικοινωνιών, προσφέροντας μια λεπτομερή ενδελεχή ανάλυση της παρουσίας των εταιρειών Gucci και Balenciaga στο Metaverse. Μέσα από την εξέταση των στρατηγικών τους, των διαφορετικών προσεγγίσεων τους στον ψηφιακό κόσμο και των καινοτομιών που εισάγουν, η εργασία προσφέρει σημαντική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες αυτές αξιοποιούν το Metaverse ως ένα νέο εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων τους και τη δημιουργία εντυπωσιακών ψηφιακών εμπειριών για τους καταναλωτές. Η ανάλυση των μηχανισμών που δημιουργούν επιπρόσθετη αξία στο επιχειρηματικό μοντέλο της Gucci και η αναδεικνύουσα προσέγγιση της Balenciaga στον κόσμο του gaming αποτελούν πρωτοποριακές συνεισφορές που διευρύνουν το πεδίο της γνώσης και παρέχουν στρατηγικές κατευθύνσεις για το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας στον ψηφιακό κόσμο. Η παρούσα εργασία αποτελεί μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών και ερευνητικού υλικού για κάποιον που θα επιλέξει να ερευνήσει το ίδιο θέμα καθώς θα μπορούσε να αναπτύξει πιο ολοκληρωμένη και εμπειρισταωμένη κατανόηση του θέματος, καθώς και να προχωρήσει σε περαιτέρω έρευνα ή ανάλυση στο πλαίσιο της δικής του έρευνας.

## 7.3. Περιορισμοί Έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία περιορίστηκε λόγω της φύσης της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου και της χρήσης αποκλειστικά διαδικτυακών πηγών. Η έλλειψη ύπαρξης επιστημονικών άρθρων και δημοσιευμάτων στο διαδίκτυο, ενδέχεται να μην αντιπροσωπεύει επαρκώς την ποικιλία των απόψεων ή πηγών πληροφοριών σχετικά με το θέμα. Επιπλέον, υπήρχε ο κίνδυνος ανεπάρκειας πληροφοριών ή ακόμη και της παρουσίας μη αξιόπιστων πληροφοριών, καθώς τα διαδικτυακά άρθρα δεν παρέχουν πάντοτε επαρκή αξιοπιστία.

Μια εναλλακτική μεθοδολογία που θα μπορούσε να ακολουθηθεί είναι η συνδυασμένη χρήση ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων έρευνας. Συγκεκριμένα, μια μελέτη μικτής μεθοδολογίας θα μπορούσε να ενσωματώσει τόσο την ανάλυση περιεχομένου όσο και τη



συλλογή δεδομένων από πρωτογενείς πηγές, όπως συνεντεύξεις ή παρατηρήσεις. Αρχικά, η μελέτη θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσει το περιεχόμενο διαδικτυακών άρθρων και δημοσιευμάτων σχετικά με την Gucci και την Balenciaga στο Metaverse. Έπειτα, μέσω πρωτογενούς έρευνας, θα μπορούσαν να συλλεχθούν δεδομένα από συνεντεύξεις με εκπροσώπους των εταιρειών ή ακόμα και από παρατηρήσεις στο περιβάλλον του Metaverse. Ο συνδυασμός αυτών των προσεγγίσεων θα επέτρεπε μια πιο πλήρη και ολοκληρωμένη κατανόηση της θεματολογίας, επιτρέποντας τόσο την κατανόηση των ψηφιακών εμπειριών και καινοτομιών των εταιρειών όσο και την εξέταση των απόψεων και των στρατηγικών τους μέσα από τις πρωτογενείς πηγές.

Εντούτοις, η επιλογή της διερευνητικής μεθοδολογίας που βασίζεται σε διαδικτυακές πηγές παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα για την ερευνητική διαδικασία. Καταρχάς, η εύκολη πρόσβαση σε ευρεία γκάμα πληροφοριών διευκολύνει την ταχύτερη ανάλυση του θέματος, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο και πόρους. Η υφιστάμενη διαθεσιμότητα πληροφοριών στο διαδίκτυο επιτρέπει επίσης την ενημέρωση για τις πιο πρόσφατες εξελίξεις και τάσεις στον τομέα, προσφέροντας μια ευρεία εικόνα του αντικειμένου της έρευνας. Επιπλέον, η ευελιξία και η ευρύτητα των διαδικτυακών πηγών επιτρέπουν την κάλυψη διαφορετικών απόψεων και πληροφοριών, προσφέροντας έτσι μια πλήρη και εκτενή ανάλυση του θέματος. Τέλος, η ανεξαρτησία από τους περιορισμούς της παραδοσιακής συλλογής δεδομένων προσφέρει τη δυνατότητα για μια πιο ευέλικτη ερευνητική προσέγγιση.

#### 7.4. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Για μελλοντική έρευνα στο συγκεκριμένο θέμα, θα μπορούσαν να εξεταστούν διάφοροι τομείς που αναδύονται από τη διπλωματική εργασία. Μία προσέγγιση θα μπορούσε να είναι η εξέταση της απήχησης και των αποτελεσμάτων των ψηφιακών πρωτοβουλιών των μάρκετινγκ στο Metaverse, συγκριτικά με παραδοσιακές δράσεις μάρκετινγκ. Επιπλέον, μια περαιτέρω μελέτη θα μπορούσε να εστιάσει στην ανάλυση των αντιδράσεων του κοινού και των καταναλωτών σε ψηφιακές εκστρατείες μάρκετινγκ στο Metaverse, προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα η αποτελεσματικότητά τους και ο ρόλος που δια-

δραματίζουν στη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας. Ακόμη, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστούν οι τάσεις και οι εξελίξεις στο Metaverse, ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών μόδας, καθώς και πιθανές προοπτικές ανάπτυξης και καινοτομίας στον ψηφιακό κόσμο της μόδας. Τέλος, μια διαφορετική προσέγγιση θα μπορούσε να καλύψει τη σχέση μεταξύ των διαφόρων μετρήσεων επιτυχίας των ψηφιακών πρωτοβουλιών στο Metaverse και της πραγματικής αύξησης των πωλήσεων και της αναγνώρισης της μάρκας, με σκοπό την ανάδειξη της αποδοτικότητάς τους και τη βελτίωση των μελλοντικών στρατηγικών μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. AthensVoice (2021) *Η βιωσιμότητα στη βιομηχανία μόδας δεν είναι απλά μια τάση της*. Available at: <https://look.athensvoice.gr/look/opinions/736653/i-viosimotita-ti-viomihania-modas-den-einai-apla-mia-tasi-tis/>.
2. Steele, V., and Major, J.S. (2023) *Fashion industry | Design, Fashion Shows, Marketing, & Facts*. Available at: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>.
3. NEWSROOM IEFIMERIDA.GR (2021) "Πώς η βιομηχανία μόδας απειλεί τον πλανήτη- Η αντίδραση της ΕΕ," *iefimerida.gr*, 27 August. Available at: <https://www.iefimerida.gr/green/biomihania-modas-apeilei-planiti-antidrasi-tis-ee>.
4. *The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather* (2022b). Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>.
5. 3Dlook (2023) *Top 11 Fashion Industry Challenges in 2023*. Available at: <https://3dlook.me/content-hub/fashion-industry-challenges/>.
6. Bernal, G.T. (2022) *The State of Fashion 2022 Report: 10 trends that will shape the fashion industry - BCome*. Available at: <https://bcome.biz/blog/the-state-of-fashion-2022-report-10-trends-that-will-shape-the-fashion-industry/>.
7. Meyer, M. (2024) "Top Fashion Brands In The World - Top 100 In 2024," *The VOU*, 7 January. Available at: <https://thevou.com/fashion/top-fashion-brands/>.
8. Roberts, A. (2023) "59 Best Fashion Designers," *Top Trends Guide*, 5 January. Available at: <https://www.toptrendsguide.com/fashion-designers/>.
9. *Τι είναι η ανάλυση S.W.O.T; - Business Review* (2022). Available at: <https://businessrev.gr/2018/01/12/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-s-w-o-t/>.
10. Statista (2023) *E-commerce retail sales CAGR 2023-2027, by country*. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>.
11. Κοκίδου, Μ. (2021) *Τι είναι το Metaverse και γιατί όλοι μιλούν γι' αυτό τελευταία;* Available at: [https://www.2045.gr/thematologia/ypiresies/ti-einai-to-metaverse/?gclid=Cj0KCQjw8uOWBhDXARIsAOxKJ2FwlaJspnCUoVDK5zKoMVvsS0bFG0VU7JB24GbRTjYZCsU-h7zZo3y0aAvDqEALw\\_wcB](https://www.2045.gr/thematologia/ypiresies/ti-einai-to-metaverse/?gclid=Cj0KCQjw8uOWBhDXARIsAOxKJ2FwlaJspnCUoVDK5zKoMVvsS0bFG0VU7JB24GbRTjYZCsU-h7zZo3y0aAvDqEALw_wcB).
12. *Τι είναι το metaverse;* (no date). Available at: <https://unboxholics.com/news/tech/89493-ti-einai-to-metaverse>.
13. *Fashion Marketing* (no date) *Google Books*. Available at: [https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7KyIbhpjkjGIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=fashion+marketing&ots=HPywOGvZIt&sig=F3HNWF7EsCI65ti4yS8\\_x8S8v9k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fashion%20marketing&f=false](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7KyIbhpjkjGIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=fashion+marketing&ots=HPywOGvZIt&sig=F3HNWF7EsCI65ti4yS8_x8S8v9k&redir_esc=y#v=onepage&q=fashion%20marketing&f=false).
14. Academy, B. (2023) "What Is the Metaverse?" *Binance Academy*, 31 January. Available at: [https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm\\_campaign=googleadsxacademy&utm\\_source=googleadwords\\_int&utm\\_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2ECTnui9PfVc1sK3zvZyfvL8Nemj0dL4Qb55AKMo1DI4c--fxKxXodkaArRdEALw\\_wcB](https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=Cj0KCQiA5NSdBhDfARIsALzs2ECTnui9PfVc1sK3zvZyfvL8Nemj0dL4Qb55AKMo1DI4c--fxKxXodkaArRdEALw_wcB).
15. Κριαρης, Π. (2022) "Κρυπτονομίσματα: τι είναι και γιατί πέφτουν," *kathimerini.gr*, 27 June. Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/561927424/kryptonomismata-ti-einai-kai-giati-peftoun/#:~:text=%CE%A4%CE%B1%20%CE%BA%CF%81%CF%85%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B0%CE%B1%CF%84%CE%B1%20%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE>

[E%B9%20%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%A  
C%20%CE%AE,%CE%AD%CE%BB%CE%BA%CE%BF%CF%85%CE%BD%  
20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%BF%20%CF%8C%CE%B  
D%CE%BF%CE%BC%CE%AC%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82.](https://www.emea.europa.eu/press/news-room/what-s-new/press-release/2022-12-14-01_en)

16. EMEA Media (2022) “*Metaverse: Η νέα μεγάλη επανάσταση του διαδικτύου είναι εδώ*,” EMEA Media, 14 December. Available at: <https://startupper.gr/news/98266/metaverse-i-nea-megali-epanastasi-tou-diadiktyou-einai-edo/>.
17. Learn, B. (2022) *What Is the Metaverse, and Why Does It Matter to the Crypto Space?* Available at: <https://learn.bybit.com/defi/what-is-metaverse/>.
18. Μαλλάς, Δ. (2018) *Τι είναι το blockchain και γιατί είναι τόσο σημαντικό*. Available at: <https://www.cnn.gr/oikonomia/story/117710/ti-einai-to-blockchain-kai-giati-einai-toso-simantiko>.
19. Πάλλη, Έ. (2018) *Ποια είναι η Γενιά Z και γιατί δεν μοιάζει καθόλου με τους millennials*. Available at: <https://www.fortunegreece.com/article/pia-ine-i-genia-z-ke-giati-den-%C2%B5iaz-i-katholou-%C2%B5e-tous-millennials/>.
20. *What is metaverse in blockchain? A beginner's guide on an internet-enabled virtual world* (no date). Available at: <https://cointelegraph.com/learn/what-is-metaverse-in-blockchain>.
21. Nath, O. (2022) *Web 2 vs. Web 3: What's the Difference and Why It Matters*. <https://www.spiceworks.com/tech/tech-general/articles/web-2-vs-web-3/>.
22. Wikipedia contributors (2023) “*Business Model Canvas*,” Wikipedia [Preprint]. Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_Model\\_Canvas](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas).
23. Krishna, V. (no date) ‘*INVESTIGATING THE EFFECTS OF THE METAVERSE ON BUSINESS MODELS*,’ *Journal of Advances in Management, Engineering and Science (JAMES)*, 01(01). <https://brpublications.com/wp-content/uploads/2023/03/paper6.pdf>.
24. Bernal, G.T. (2022) *The State of Fashion 2022 Report: 10 trends that will shape the fashion industry - BCome*. Available at: <https://bcome.biz/blog/the-state-of-fashion-2022-report-10-trends-that-will-shape-the-fashion-industry/>.
25. *Future Trends: What's Next for Digital Fashion in 2023 and beyond* (no date). <https://metaversefashioncouncil.org/news/future-trends-whats-next-for-digital-fashion-in-2023-and-beyond>.
26. “*PERSONALIZED BRAND EXPERIENCE IN METAVERSE*” (2022) MCP Community of Europe [Preprint].
27. Javornik, A. (2016) *The Mainstreaming of Augmented Reality: A Brief History*. Available at: <https://hbr.org/2016/10/the-mainstreaming-of-augmented-reality-a-brief-history>.
28. Mitrović, K. (2022) *The role of AR technology in the era of pandemic marketing*. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-AR-Technology-in-the-Era-of-Pandemic-Mitrovi%C4%87-Jak%C5%A1i%C4%87/58e7d6f7781f3ff85f7dac78f1982e54bf11b81b>
29. *Technology on consumer responses toward the online retailer*,” *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp. 38–53. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.20042>.
30. N. Rao, (2022, April 28). *How the Metaverse Will Transform Customer Experience?* Retrieved June 1, 2022, from SmartKarrot: <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/how-the-metaverse-will-transform-customer-experience/>
31. *Gartner Predicts 25% of People Will Spend At Least One Hour Per Day in* (2022). Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>.



49. McDowell, M. (2023) "Gucci is rewarding NFT holders with physical pieces", Vogue Business. Available at: <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-is-rewarding-nft-holders-with-physical-pieces>
50. Navlakha, M. (2022) "Gucci will accept cryptocurrency in stores" Mashable, 6 May. <https://mashable.com/article/gucci-accepting-crypto>.
51. Yilmazatilla, D. and Godart, F. (2022) "Balenciaga and the Metaverse: When Luxury Meets Gaming" INSEAD [Preprint].
52. Mahoney, S. (no date) "Marketing Daily: Gen Z's Favorite Social-Media Platform?" None Of The Above. <https://www.mediapost.com/publications/article/348093/gen-zs-favorite-social-media-platform-none-of-th.html>.
53. Mower, S. (2020) "Balenciaga Fall 2021 Ready-to-Wear Collection" Vogue [Preprint]. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/balenciaga>.
54. Williams, R. (2021) "Balenciaga to launch Metaverse business unit" The Business of Fashion, 2 December. <https://www.businessoffashion.com/news/technology/balenciaga-to-launch-metaverse-business-unit/>.
55. Agnew, C (2022) "Are NFTs the Future of Fashion?", Elle Canada, Available at: <https://www.ellecanada.com/fashion/trends/are-nfts-the-future-of-fashion>
56. Poggi, S. (2024), "Balenciaga's Fall/Winter 2024 Collection Channels A Meta Virtual Reality", L'Officiel Singapore. Available at: <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/every-look-balenciaga-fall-winter-2024-show-paris-fashion-week>
57. Yotka, S. (2021). "Balenciaga and Fortnite Team Up for a Digital-to-Physical Partnership", Vogue. Available at: <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>
58. ΚΑΡΑΜΙΧΑΛΗ, Μ.Μ. (2019) *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ*. University of Piraeus.
59. Τσαουσιδου, Γ. (2009) *Το Marketing στην Βιομηχανία της Μόδας*. University of Piraeus.
60. ΙΣΑΡΗ, Φ. and ΠΟΥΡΚΟΣ, Μ. (no date) "Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση" ΚΑΛΛΙΠΟΣ Η Δράση Των Ανοικτών Ακαδημαϊκών Ηλεκτρονικών Συγγραμμάτων [Preprint]. [https://kastoria.teiwm.gr/edetclass/modules/document/file.php/DMC157/%CE%9806-%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%A3%CF%85%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%AC%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/15327\\_Isari-KOY.pdf](https://kastoria.teiwm.gr/edetclass/modules/document/file.php/DMC157/%CE%9806-%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%A3%CF%85%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%AC%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/15327_Isari-KOY.pdf).