

SOCIAL MEDIA RETAIL

– это новый формат fashion
магазина в 2021 году:
объединяем физический
магазин и социальные сети

24 февраля 2021 года

Подготовлено специально для
Russian Fashion Retail Forum



СОДЕРЖАНИЕ

1. Что такое **Social Media Retail**
2. Социальные сети – серьезный канал влияния и канал продаж в мире.
3. 10 практических шагов как объединить социальные сети и физический магазин бренда.

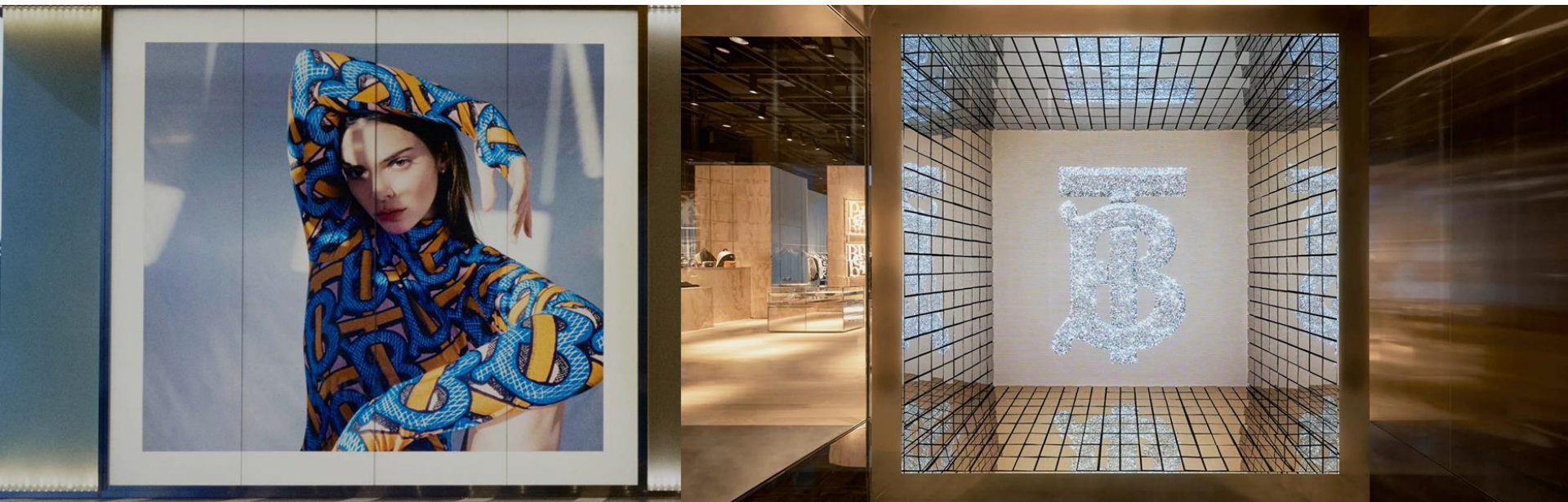
ЧТО ТАКОЕ SOCIAL MEDIA STORE



BURBERRY ПЕРВЫЙ SOCIAL-MEDIA STORE, В ШЕНЬЖЕНЬ, КИТАЙ (2020)



BURBERRY ПЕРВЫЙ SOCIAL-MEDIA STORE, В ШЕНЬЖЕНЬ, КИТАЙ (2020)



BURBERRY ПЕРВЫЙ SOCIAL-MEDIA STORE, В ШЕНЬЖЕНЬ, КИТАЙ (2020)



BURBERRY ПЕРВЫЙ SOCIAL-MEDIA STORE, В ШЕНЬЖЕНЬ, КИТАЙ (2020)



BURBERRY ПЕРВЫЙ SOCIAL-MEDIA STORE, В ШЕНЬЖЕНЬ, КИТАЙ (2020)



WOMEN'S TRENCH COATS

[SHOP NOW](#)

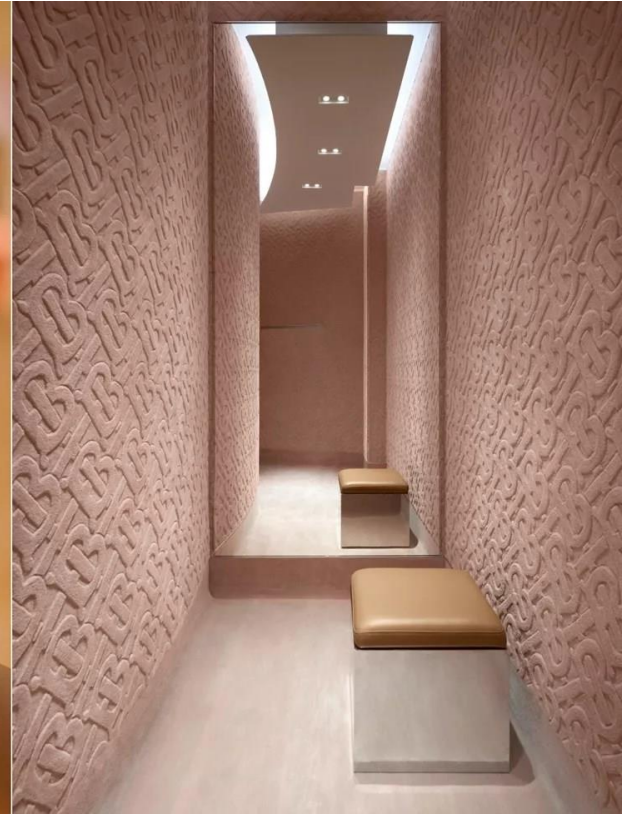
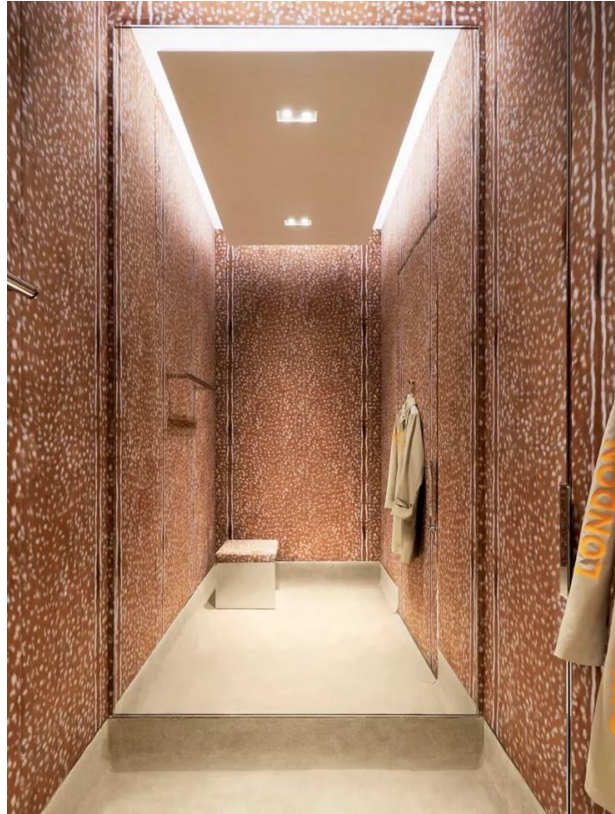


MEN'S TRENCH COATS

[SHOP NOW](#)



BURBERRY ПЕРВЫЙ SOCIAL-MEDIA STORE, В ШЕНЬЖЕНЬ, КИТАЙ (2020)



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ЭТО СЕРЬЕЗНО



БАЗОВЫЕ МАКРОТРЕНДЫ

Социальные
сети – это
ключевой канал
влияния

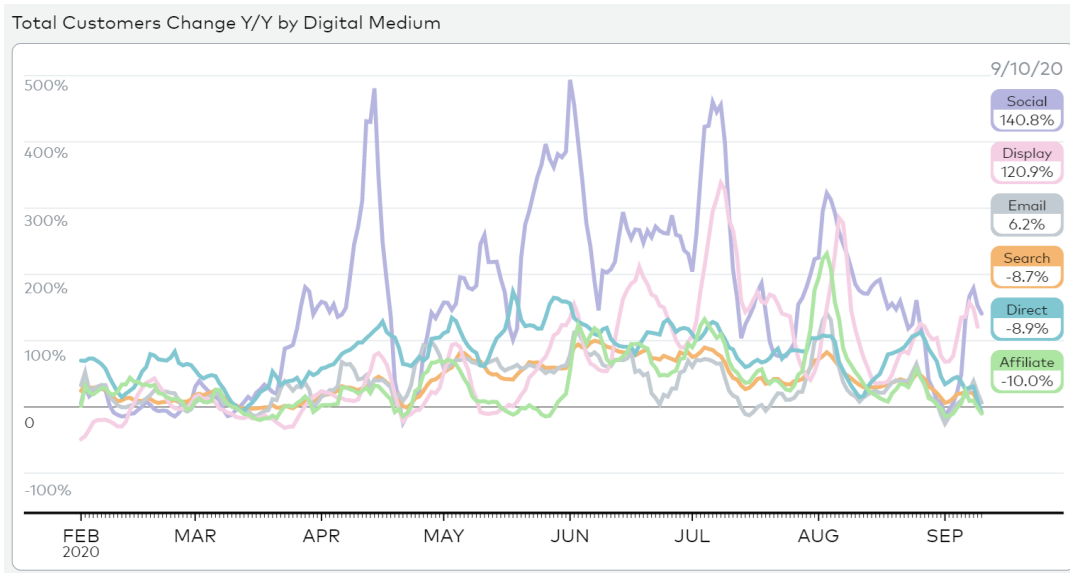
Mobile first

Fashion –
очень
омниканальная
категория

Креативность
и убегание в
другую
«хорошую»
реальность



МАКРОТРЕНДЫ: 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА ПИКЕ РОСТА (USA)



В США в период пандемии случился бурный рост продаж через социальные сети, которые обошли все остальные цифровые каналы по эффективности.

Это значит, что мы ожидаем этот же WOW тренд в России в момент, когда включат Shopping Tags.

Количество потребителей Y2Y выросло в социальных сетях на 495 %

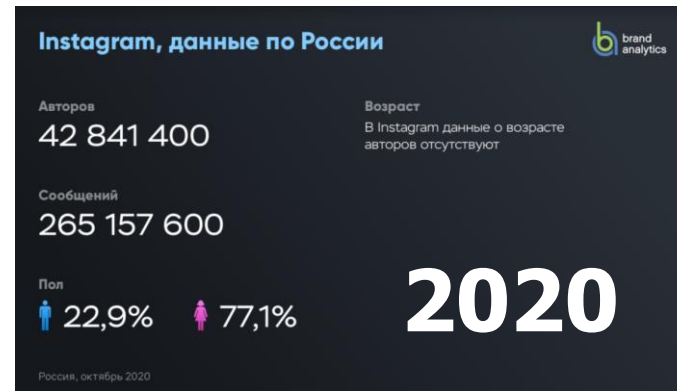
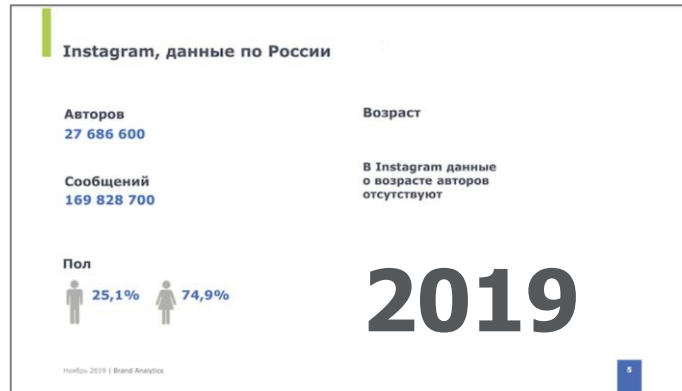


МАКРОТРЕНДЫ: 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА ПИКЕ РОСТА (USA)

В 2020 году бурный рост социальных сетей в России продолжился — количество активных авторов выросло с 49 млн человек до 64 млн.

Количество опубликованных постов активными авторами в месяц составило 1,2 млрд

В 2020 году в РФ в среднем человек «сидит» в интернете 6 часов 43 минуты, а в социальных сетях – 2 часа 26 минут.



Brand Analytics, «Социальные сети в России», октябрь 2020



МАКРОТРЕНДЫ: 2. MOBILE FIRST СТРАТЕГИЯ



Landor + FITCH , май 2020

Привычка воспринимать контент через телефон,
в том числе и товарный контент.

Пользовались приложением для покупок на
мобильном телефоне или планшете
(апрель, 2020)

Global



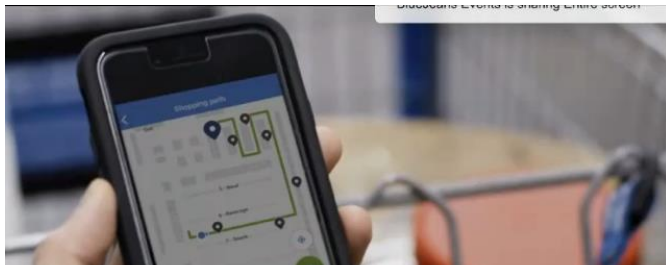
Russia



[*Digital2020 April Global statshot Report. 150 countries. 16-64 years](#)



МАКРОТРЕНДЫ: 2. MOBILE FIRST СТРАТЕГИЯ



1. Мой компас и карта



3. Мой пульт голосового управления



2. Он помогает ритейлеру читать мои мысли до того как я вошел в магазин



4. Он помогает мне персонализировать выбор



МАКРОТРЕНДЫ: 2. MOBILE FIRST СТРАТЕГИЯ



5. Это моя корзина и кошелек



7. Это мои глаза в суррогатном шоппинге



6. Это мой способ избегать очередей

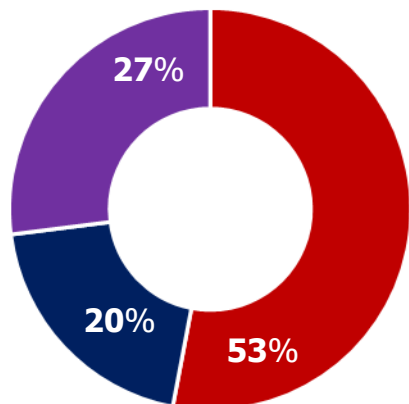


8. Я хочу стать частью истории



МАКРОТРЕНДЫ: 3. FASHION – ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ

Группы покупателей в категории «Одежда, Мода»



Online



Оба канала

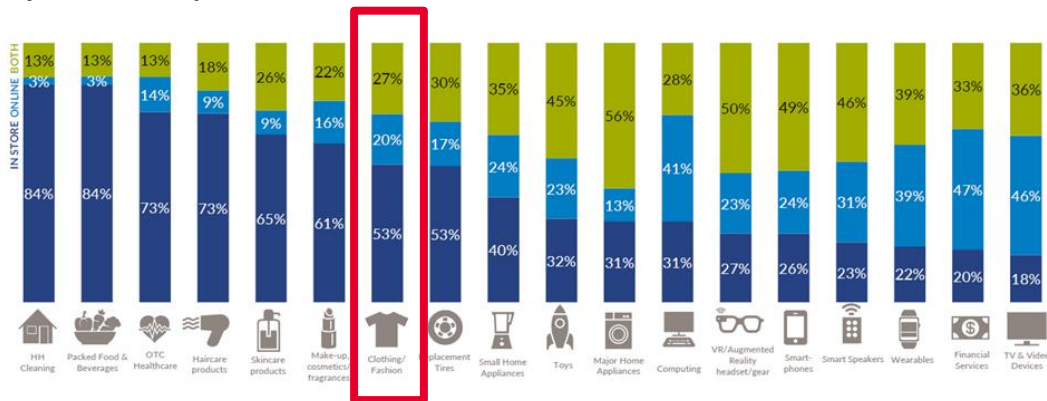


В физическом магазине



GFK International в своем исследовании «Future Buy»:
Доля покупателей, сообщающих о шоппинге «только в магазине», «только онлайн» или «и в онлайн и в магазине».

В целом, доля онлайн fashion покупателей через онлайн каналы имеет потенциал увеличиться до 47%, особенно с учетом серии пандемий.



МАКРОТРЕНДЫ: 4. КРЕАТИВ И ЭСКАПИЗМ

Покупатели выбирают “Эскапизм” как форму реакции на события 2020 года. “Убегание” может происходить разными способами, как в развлечения, искусственную реальность, в том числе убегание в Эстетику, Escasthetic.

Как Ваш бренд поможет молодежи выразить их чувство креативности и личного самовыражения?



FORRESTER

Consumers compelled toward escapism

Social distancing tempts another **10% to 12%** of US consumers to try extended reality.

2 020 erupted into chaos and plunged consumers and businesses into crisis mode. In 2021, we will begin to see contours of the new economic, social, and cultural orders forged in the crucible of the COVID-19 pandemic.

The strain of fluctuating between fear and want; fulfilling domestic and professional obligations simultaneously; contending with feelings of isolation.

Extended reality, which includes augmented, mixed, and virtual reality technologies, will enable this trend. As of Q4 2019, 36% of US consumers had tested augmented or virtual reality. In 2021, we predict that another 50% to 12% of US consumers will experiment with the technology, expanding overall exposure to just short of half the US online adult population.

Forrester Predictions 2021

Gen Z Creative

TRENDSHUNTER

Gen Z consumers aim to develop skills outside of the traditional school system

Trend - Today's Gen Z consumers are increasingly turning to platforms, services and spaces that expand their worldviews and skills, but without the constraints of traditional schooling. Everything from photography programs to financial literacy courses allow them to better hone skills that they aren't often exposed to in the education system.

Insight - Gen Z's willingness to stray from traditional educational norms comes from two main sources. The first of these is that their exposure to political and social issues has made them critical thinkers from a young age, and so they're more likely to explore learning options that don't box them in, and are inclusive. The second source is their social media habits, where things like technical skills and creativity are celebrated between peers—giving Gen Z more motivation to hone skills and hobbies for the sake of enjoyment and sharing, rather than promotion and employment.



5.5 Score

Popularity: ██████████
Activity: ██████████
Freshness: ██████████

Uplifting Gen Z Zines
Magazine for Young Girls Launched Its First Issue

Youth-Focused Creative Agencies
The ADOLESCENT Agency Series Brands Connect with Gen Z Consumers

Complimentary Finance Courses
F2P Payment Service Zelle Is Teaching Gen Z About Financial Health

Photography Mentorship Programs
The Break Free Program by Olympus Appeals to Gen Z & Millennials

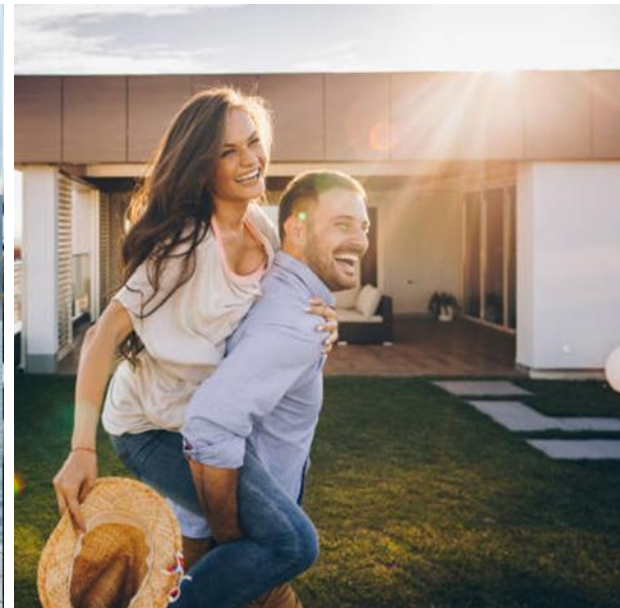
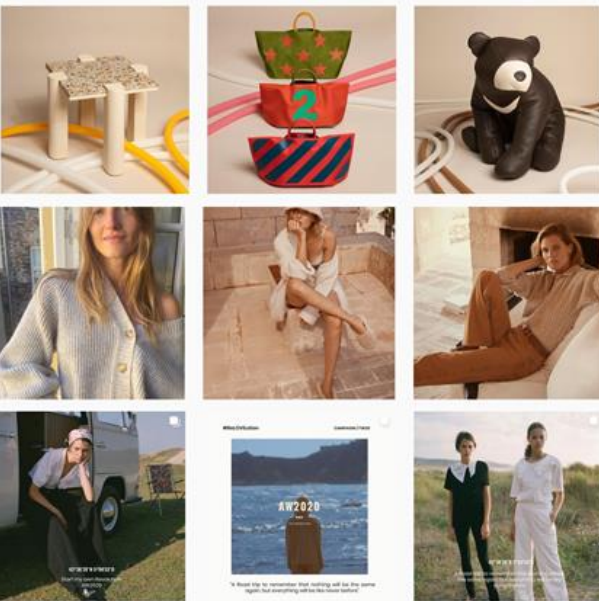
Enlightening Fashion-Branded Podcasts
Fashion Favorites Launched the FACTORY Podcast Series

5 Featured, 44 Examples
33,877 Total Clicks
URL: Hunt.tot/439328

Trend Report 2021 by TrendHunter



INSTAGRAM BRAND = ЛЮБИМЫЙ БРЕНД



**10 ПРАКТИЧЕСКИХ
ШАГОВ КАК
ОБЪЕДИНИТЬ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И
ФИЗИЧЕСКИЙ МАГАЗИН
БРЕНДА**



СОВЕТ 1.

ЗАБУДЬТЕ ПРО ZARA, СОХРАНИТЕ СЕБЯ



Dr. Martens Tough



Karl Lagerfeld

СОВЕТ 2. СООБЩЕНИЕ В ВИТРИНЕ



Salvador Bachiller



Bershka



СОВЕТ 3.

СМЕНЯЕМАЯ СЕЗОННАЯ ИНСТА ЗОНА



Stylenanda



Terez NYC pop-up



СОВЕТ 4. МАЛЕНЬКИЕ ИНСТА МОМЕНТЫ

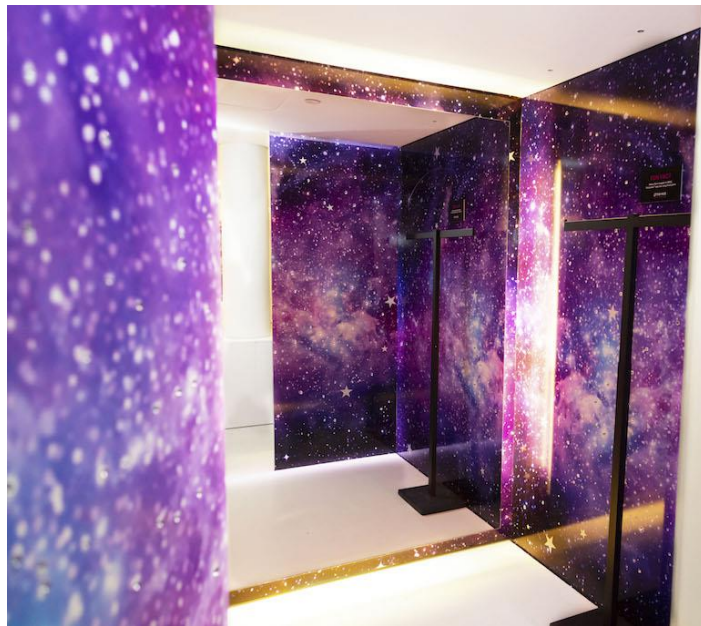


 Chanel Chance Studio



Terez NYC pop-up

СОВЕТ 5. ФОКУС НА ПРИМЕРОЧНЫЕ



Terez NYC pop-up

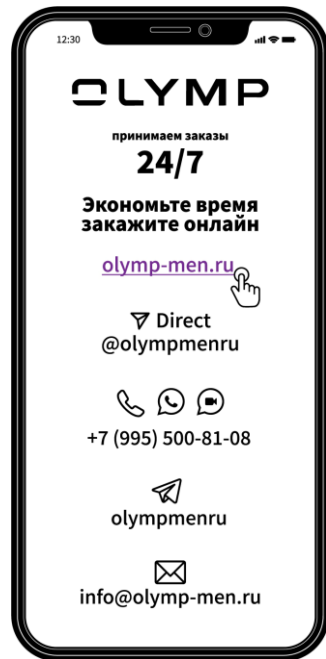


Under Armour



СОВЕТ 6.

ОБЕСПЕЧЬТЕ ПЕРЕХОДЫ НА ДРУГИЕ КАНАЛЫ



Nike House of Innovation



Amazon Pay

СОВЕТ 7. ПРОДВИНУТЫЕ МАСТЕРСКИЕ



Levi's Tailor Shop



Floravere



СОВЕТ 8.

ПРОСТЕНКИ, КОЛОННЫ, ЗЕРКАЛА



NERDY



Winky Lux Experience Shop

COBET 8. СТЕНЫ

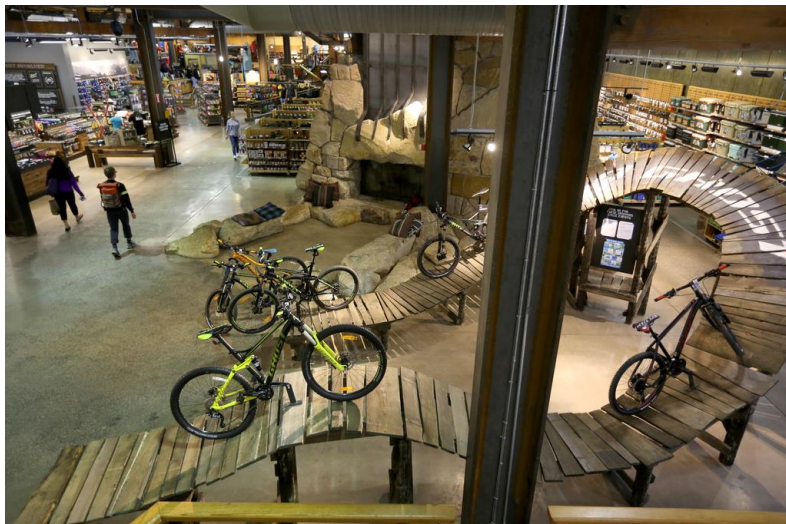


Cadillac Fairview



СОВЕТ 9.

СТАНЬТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ НАСТАВНИКОМ



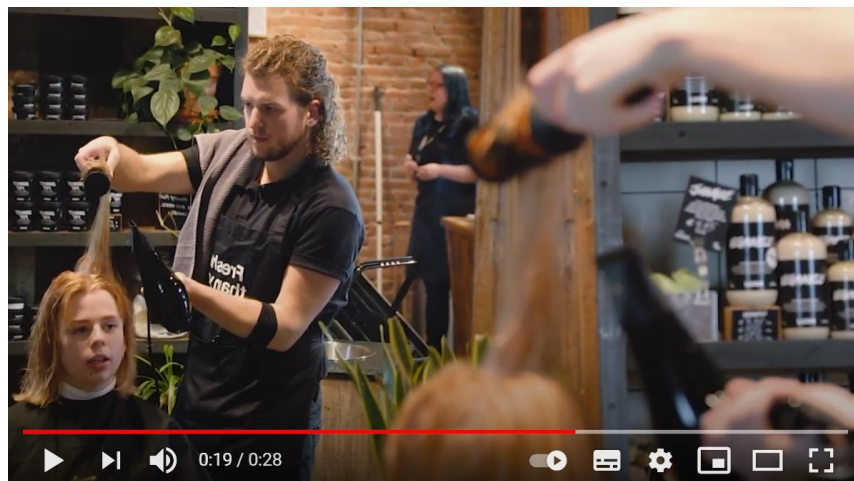
Rei Co-op



DUER Performance



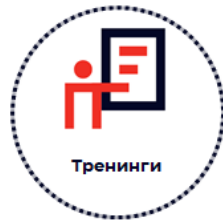
СОВЕТ 10. ПЕРСОНАЛ КАК ПОВОД



Lush



lebedeva
.consulting



ЕСТЬ ВОПРОСЫ? НАПИШИТЕ МНЕ!



Елена Лебедева



+7 915 098 08 86



lebedeva.consulting



lebedeva.consulting



Ссылка на скачивание

этой презентации



Ссылка

**Профиль в
Facebook**