



Fashion e-commerce, Year in review.

Ετήσια Ανασκόπηση '21 της
Ελληνικής Αγοράς και των
τάσεων που θα την
διαμορφώσουν το '22.

GLAMI

Ετήσια Ανασκόπηση '21 της
Ελληνικής Αγοράς και των
τάσεων που θα την
διαμορφώσουν το '22.

GLAMI

Περιεχόμενα

1	Ανασκόπηση Αγοράς	03
α	Η online αγορά μόδας	04
β	Εξέλιξη πωλήσεων το 2021	05
γ	Οι μεγάλες προκλήσεις	06
2	Τορ κατηγορίες, προϊόντα και brands για το 2021	
α	Κατηγορίες σε άνοδο και πτώση	09
β	Τα πιο δημοφιλή προϊόντα 2021	10
γ	Τα πιο αγαπημένα brands	11
3	Τα trends του 2022	
α	Υπερ-εξατομίκευση	13
β	Διαχείριση Προσωπικών Δεδομένων	15
γ	Livestream Shopping και TikTok	18
4	Σχετικά με το GLAMI	21

Ανασκόπηση 2021

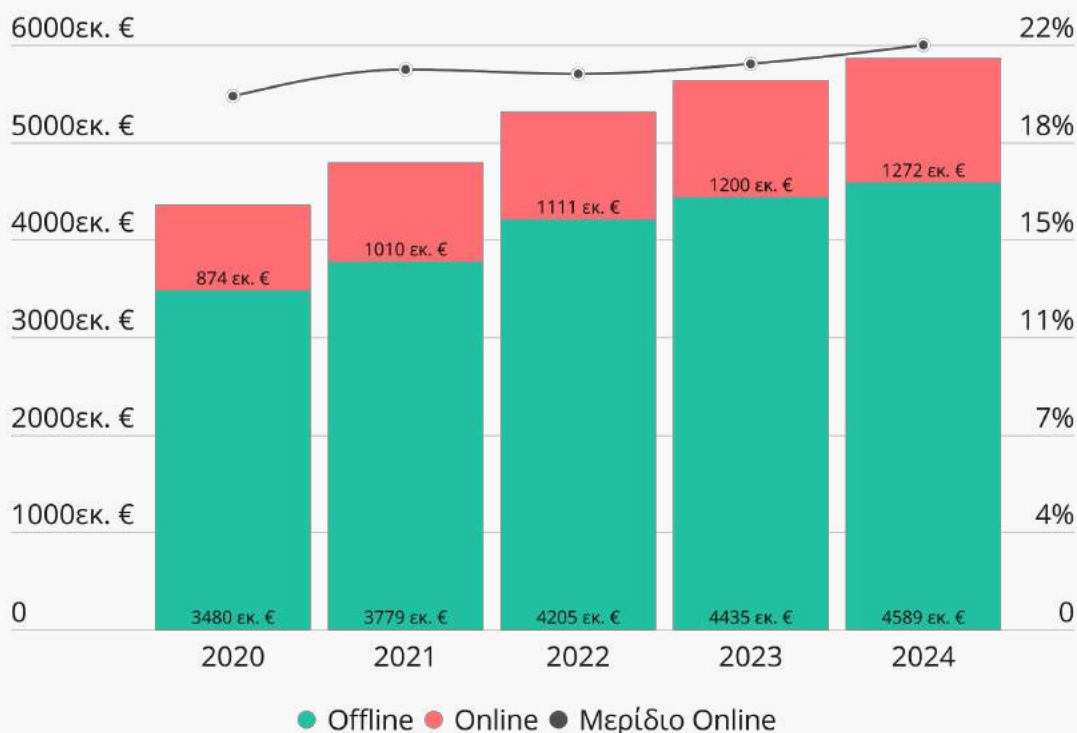


1

Η online αγορά μόδας

Το 2021 ήταν η χρονιά ανάκαμψης του κλάδου της μόδας και ταυτόχρονα μία **χρονιά ρεκόρ για το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας** που είδε την αξία του να αυξάνεται σημαντικά και να υπολογίζεται πλέον στο 1 δις €. Η αύξηση αυτή επιβεβαιώνει την καθιέρωση των ηλεκτρονικών πωλήσεων και την όλο και μεγαλύτερη σημασία τους στη βιομηχανία της μόδας. Η αξία των πωλήσεων του e-commerce μόδας αποτελεί το 20% των γενικών πωλήσεων στον κλάδο της μόδας στην Ελληνική αγορά.

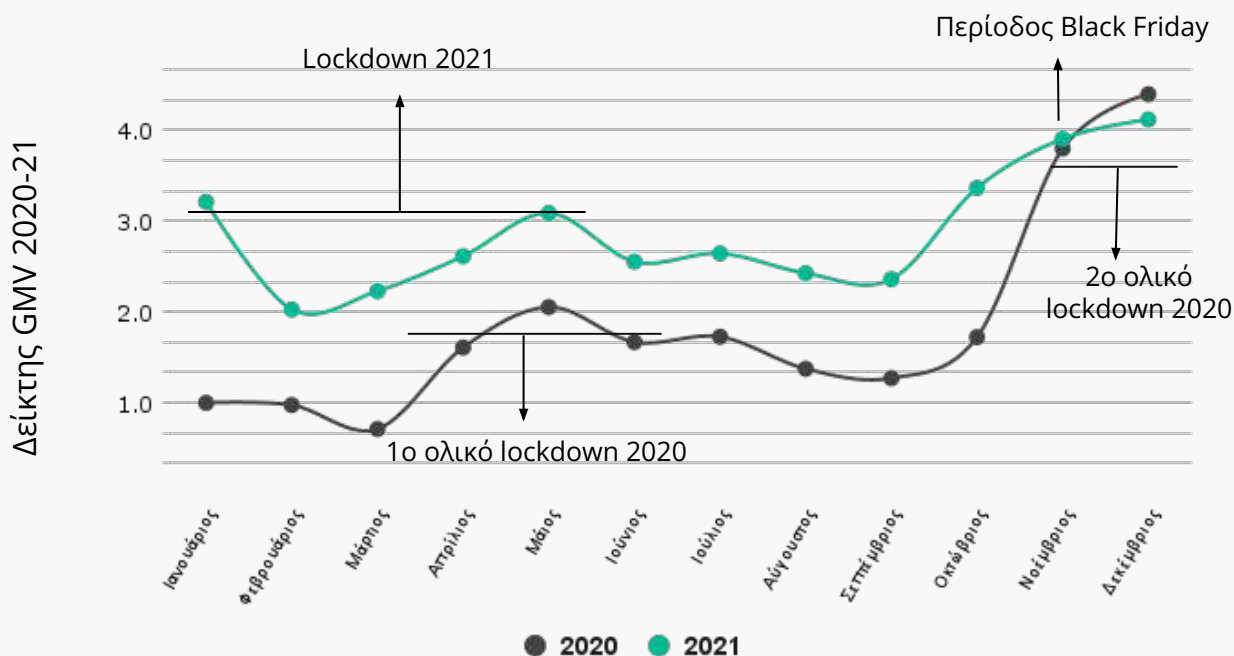
Οι πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα αυξήθηκαν σημαντικά σε σύγκριση με το 2020, ιδίως μετά την επανεκκίνηση της αγοράς τον Μάιο του 2021. Η αύξηση αυτή όμως, δεν ήταν αρκετή για να επαναφέρει την αξία πωλήσεων στα προ πανδημίας επίπεδα. Η εκτιμώμενη **αύξηση** του online εμπορίου μόδας για το 2022 είναι στο **+10%** ενώ για την επόμενη τριετία προβλέπεται μία σταθερή αύξηση της αξίας των πωλήσεων μέσω του online.



Πηγή: Statista, πρόβλεψη: GLAMI

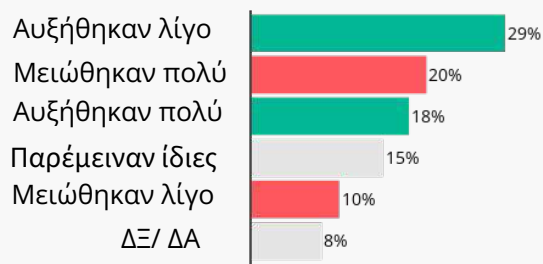
Εξέλιξη πωλήσεων το 2021

Το 2021 ήταν μία χρονιά σταθερής ανάπτυξης αλλά και εξισορρόπησης της αξίας των πωλήσεων που δημιουργήθηκαν από τα κλικ του GLAMI προς τα συνεργαζόμενα eshop (GMV).



Δείκτης GMV. Ιανουάριος 2020=1.0
Πηγή: Αξία παραγγελιών από κλικ του GLAMI προς στα συνεργαζόμενα eshops

Ποια είναι η εκτίμηση των συνεργατών* του GLAMI αναφορικά με τις πωλήσεις το 2021:



* online και φυσικά καταστήματα μόδας

Η αξία πωλήσεων για σχεδόν όλους τους μήνες του 2021 είναι αισθητά μεγαλύτερη του 2020. Παράλληλα, καταγράφεται η σημασία της περιόδου του Black Friday για ακόμα μία χρονιά, με το Νοέμβριο να καταγράφει σημαντική αύξηση στην αξία του GMV. Με εξαίρεση την περίοδο μέχρι και τον Απρίλιο του '21, όπου και δεν λειτουργούν κανονικά τα φυσικά καταστήματα, **η εξέλιξη της αξίας πωλήσεων το 2021 ακολουθεί την εποχικότητα** και τη ζήτηση κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις κορυφαίες κατηγορίες και προϊόντα σε πωλήσεις για το 2021.

Οι μεγάλες προκλήσεις: 2021

Τα αυξημένα κόστη διαφήμισης, το μικρότερο περιθώριο κέρδους που απορρέει από την συνεχή ανάγκη για ανταγωνιστικότητα (περισσότερες εκπτώσεις) και ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός ήταν οι μεγαλύτερες προκλήσεις που καταγράφηκαν το 2021. Άλλα ζητήματα όπως το απόρρητο δεδομένων και η πρόσληψη ή απόλυση προσωπικού φαίνεται να απασχολούν λιγότερο τις επιχειρήσεις του κλάδου.



**Αυξημένα κόστη
διαφήμισης**



**Μεγαλύτερος
ανταγωνισμός**

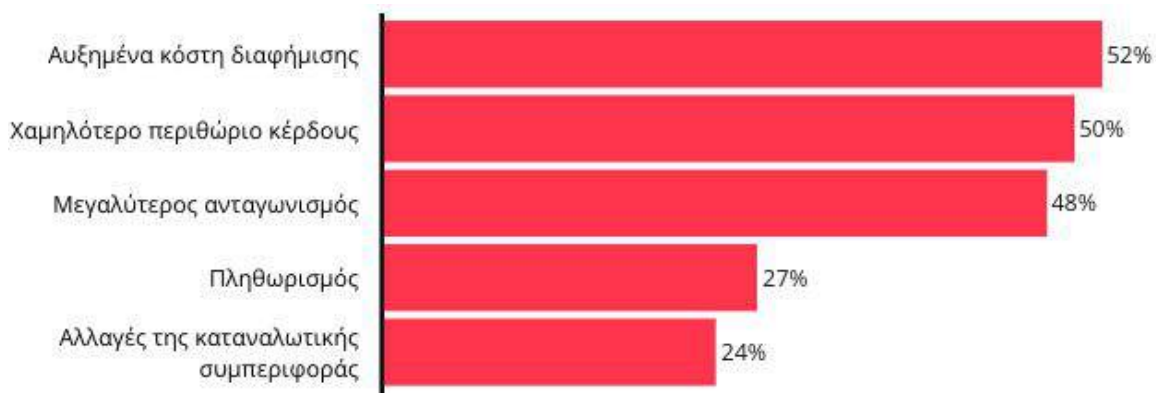


Πληθωρισμός



Εξατομίκευση

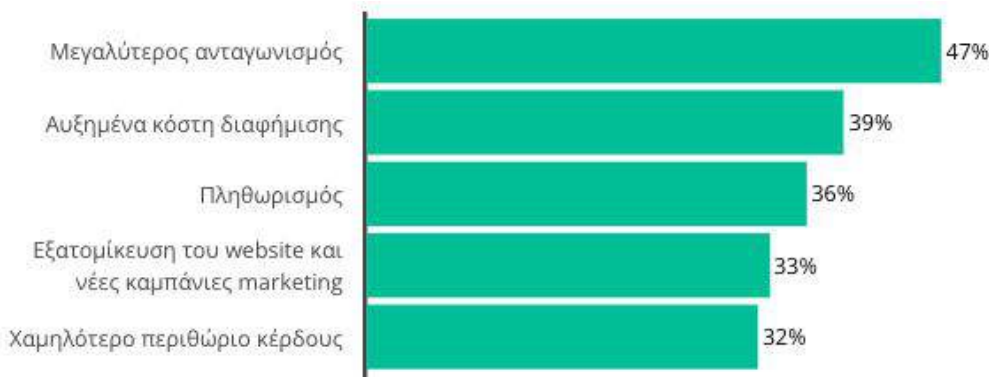
Ποιες ήταν οι κύριες προκλήσεις για εσάς το 2021;



Οι μεγάλες προκλήσεις: 2022

Ο εντονότερος και μεγαλύτερος **ανταγωνισμός** ξεχωρίζει ως η μεγαλύτερη πρόκληση του 2022 για τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα μόδας. Παράλληλα, αναδεικνύεται η ανάγκη **εξατομίκευσης των website** και των νέων marketing καμπανιών. Τέλος σημαντική πρόκληση φαίνεται να είναι και ο **πληθωρισμός** - που απασχόλησε λιγότερο την ελληνική αγορά στο τέλος της προηγούμενης χρονιάς.

Ποιες θα είναι οι κύριες προκλήσεις για εσάς το 2022;



Τι γίνεται με τον πληθωρισμό;

Το 2021 η μέση αξία παραγγελιών (ΑΟV) αυξήθηκε κατά μέσο όρο κατά 9% σε σύγκριση με το 2020 με τη μεγαλύτερη αύξηση να παρατηρείται από τον Αύγουστο και μετά. Η αύξηση αυτή δεν προκλήθηκε από αύξηση τιμών αλλά από το γεγονός ότι οι καταναλωτές ψώνισαν ακριβότερα προϊόντα σε σύγκριση με το παρελθόν.

Την ίδια στιγμή, ο πληθωρισμός που αναμένεται να “χτυπήσει” φέτος, βρίσκει την αγορά μουδιασμένη - μόλις το **20%** των ερωτώμενων σχεδιάζει αύξηση τιμών για το 2022 ενώ το **33%** δεν είναι σίγουρο ακόμη. Τα περισσότερα από τα καταστήματα που σκοπεύουν να αυξήσουν τις τιμές ανέφεραν ότι σχεδιάζουν να αυξήσουν τις τιμές μόλις κατά **3-5%** - το χαμηλότερα ποσοστό αύξησης από όλες τις αγορές του GLAMI.

20%

των eshop θα αυξήσει τις τιμές το 2022

+3-5%

Μέση προβλεπόμενη αύξηση

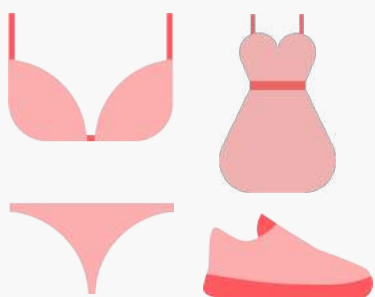
ΤΟΡ κατηγορίες 2021



2

Κατηγορίες σε άνοδο και πτώση

Παρά το δύσκολο πρώτο τρίμηνο του 2021, οι Έλληνες έδειξαν έτοιμοι να επιστρέψουν δυναμικά στην κανονικότητα της επαγγελματικής και κοινωνικής ζωής τους! Οι κατηγορίες προϊόντων που είχαν την μεγαλύτερη άνοδο στο GLAMI.gr δείχνουν μια ξεκάθαρη τάση επιστροφής στις παλιές μας συνήθειες. Οι αγορές αφορούσαν πλέον όχι μόνο την άνεση και την απλότητα του #μένουμεσπίτι αλλά και σύνολα για εκδηλώσεις και δραστηριότητες που είχαν αναβληθεί για πολλούς μήνες λόγω της πανδημίας.



Οι 5 πιο δημοφιλείς κατηγορίες του 2021

(σε αριθμό παραγγελιών)

- Φορέματα
- Γυναικεία sneakers
- Μαγιό μπικίνι
- Γυναικεία σανδάλια
- Ανδρικά sneakers



Κατηγορίες με τη μεγαλύτερη άνοδο (σε αριθμό επισκέψεων)

- Γυναικεία σετ φόρμες **+264%**
- Γυναικεία μοκασίνια **+87%**
- Γυναικεία αμάνικα μπουφάν και γιλέκα **+80%**
- Γυναικεία σακάκια και blazers **+75%**
- Ανδρικές τσάντες **+73%**



Κατηγορίες με τη μεγαλύτερη μείωση (σε αριθμό επισκέψεων)

- Ανδρικά ποδοσφαιρικά παπούτσια **-75%**
- Γυναικεία κολάν **-65%**
- Παιδικά αθλητικά & ρούχα ύπνου **-57%**
- Ανδρικές πιτζάμες **-54%**
- Ανδρικά αθλητικά ρούχα **-48%**

Πηγή: Εσωτερικά δεδομένα GLAMI.gr. Η κατάταξη προέρχεται από τον αριθμό των exits για το '21 και σε σύγκριση με το '20

Τα πιο δημοφιλή προϊόντα 2021



Γυναικείο γκρι παλτό



Γυναικείο πράσινο πουκάμισο



Γυναικείο sneaker



Κλασικό μαύρο παντελόνι γραφείου



Ριγέ καλοκαιρινό φόρεμα



Φόρεμα πουά



Εμπριμέ καλοκαιρινό φόρεμα



Γυναικεία λευκά sneakers

“

Το 2021 ήταν σίγουρα μία χρονιά ανάκαμψης της μόδας και αυτό φαίνεται στις πιο δημοφιλείς κατηγορίες των e-shop μας. Για το [Eraaroutsia.gr](https://www.eraaroutsia.gr) τα sneakers συγκαταλέγονται στις κορυφαίες κατηγορίες. Παρ'όλα αυτά, από το Φθινόπωρο 2021 παρατηρούμε αύξηση σε κατηγορίες όπως παπούτσια για υπαίθριες δραστηριότητες, μπότες ή παπούτσια πεζοπορίας. Στο online κατάστημα [Modivo.gr](https://www.modivo.gr) καταγράψαμε αύξηση στα φορέματα τα οποία και ήταν μεταξύ των πιο δημοφιλών κατηγοριών σε πωλήσεις για δύο τρίμηνα το 2021 - σε αντίθεση με το 2020.

Pawel Beltkiewicz, MODIVO

Πηγή: Εσωτερικά δεδομένα GLAMI.gr - αριθμός παραγγελιών για όλο το 2021

Τα 10 πιο αγαπημένα brands

Το GLAMI.gr προσφέρει μια ευρεία γκάμα προϊόντων από περισσότερα από 9.600 ελληνικά και διεθνή brands. Για το 2021 η λίστα διαμορφώθηκε ως εξής:

1.

TOMMY  HILFIGER

2.



3.

GUESS

4.



5.

celestino

6.

trendyol

7.

De
Coro CLOTHES
& SHOES

8.



9.

SilviaD
Shoes and Accessories

10.

Tamaris

Πηγή: Εσωτερικά δεδομένα GLAMI. Η κατάταξη προκύπτει με βάση τον αριθμό των likes στις wishlist των επισκεπτών του GLAMI.gr

Υπερ-εξατομίκευση Έρθε για να μείνει



3α

Τα trends του 2022

Γιατί υπερ-εξατομίκευση;

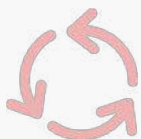
Οι προσδοκίες των καταναλωτών συνεχίζουν να αλλάζουν και να εξελίσσονται. Ταυτόχρονα, η online διαφήμιση γίνεται ολοένα και πιο ακριβή. Άλλωστε σύμφωνα με την έρευνα συνεργατών του GLAMI, η αύξηση του κόστους διαφήμισης είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τον κλάδο της μόδας για το 2022. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί έκπληξη αφού μόνο το κόστος διαφήμισης στο Facebook ήταν κατά 47% υψηλότερο το τρίτο τρίμηνο του 2021 έναντι της αντίστοιχης περιόδου το 2020, σύμφωνα με το Emarketer.

Για να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά οι εταιρείες πρέπει να έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στους πελάτες τους και να αυξήσουν το retention. Ένας από τους τρόπους που μπορούν να το πετύχουν αυτό είναι η υπερ-εξατομίκευση της εμπειρίας των επισκεπτών αλλά και των στοχευμένων προσφορών που επιτυγχάνονται με τη χρήση δεδομένων, την τεχνητή νοημοσύνη αλλά και την χρήση προγνωστικών μοντέλων και αναλύσεων.

Τα οφέλη για το eshop σας:



Αύξηση πωλήσεων. Το πιο σχετικό περιεχόμενο αυξάνει το conversion rate και το click through rate, γεγονός που οδηγεί σε υψηλότερες πωλήσεις. Περισσότερα παραδείγματα και αποτελέσματα μπορείτε να βρείτε στο άρθρο του Insider.



Ευελιξία. Θα είστε έτοιμοι να ανταποκριθείτε στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών σας, πριν από τους ανταγωνιστές σας.



Αύξηση του brand loyalty. Το να καταλάβουν οι πελάτες σας ότι προσπαθείτε να κάνετε την εμπειρία τους ευκολότερη, θα αυξήσει το retention.



Αύξηση της ποιότητας δεδομένων. Η υπερ-εξατομίκευση θα εξασφαλίσει την οργανωμένη και πιο ολοκληρωμένη διαχείριση των δεδομένων σας.



Οι εταιρείες που δεν είναι σε θέση να εξατομικεύσουν την προσέγγιση προς τους πελάτες τους μπορεί να χρειαστεί να ξοδέψουν από 10% έως 20% περισσότερα χρήματα σε δαπάνες marketing για να πετύχουν τα σημερινά τους αποτελέσματα.

McKinsey

Παραδείγματα υπερ-εξατομίκευσης

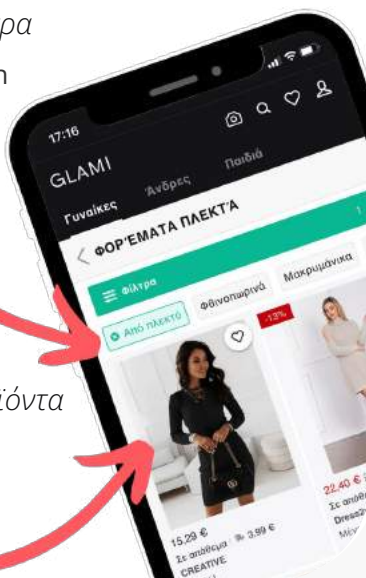
Case Study - GLAMI

Εξατομικευμένα φίλτρα

+2.5% έσοδα/session
+0.3% CTR

Εξατομικευμένα προϊόντα

+10% έσοδα/session
+2.5% CTR



Ενημέρωση του περιεχομένου με βάση τη συμπεριφορά επισκέπτη

Προτεινόμενα Προϊόντα. Μπορεί να εφαρμοστεί με διαφορετικούς τρόπους. Π.χ. Εμφάνιση στην κορυφή της κατηγορίας ή της αρχικής σελίδας, να εμφανιστούν στο καλάθι ή ως συμπληρωματικά προϊόντα.

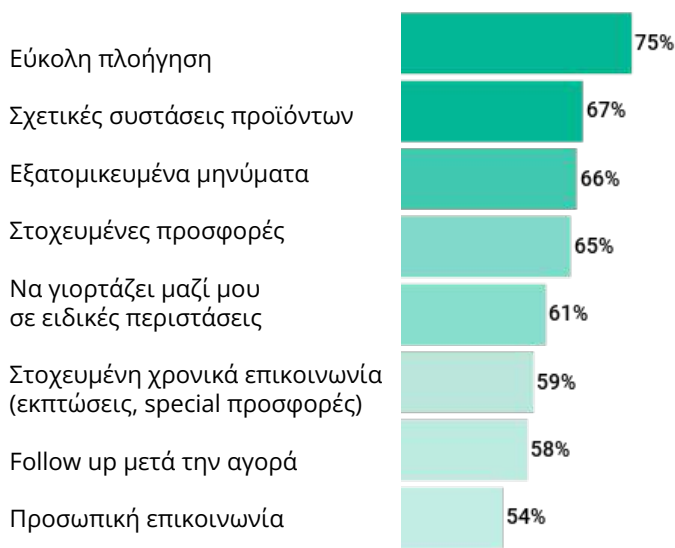
Πώς: Ακόμα κι αν δεν έχετε εξειδικευμένη ομάδα τεχνητής νοημοσύνης (όπως υπάρχει στο GLAMI), υπάρχουν πολλά εργαλεία σχεδιασμένα για την παροχή δυναμικού περιεχομένου όπως: Google Optimize, HubSpot, Sleeknote, Personyze, Nosto και πολλά άλλα.

Υπερ-εξατομικευμένη επικοινωνία

Μπορείτε να συμπεριλάβετε εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων για να αυξήσετε το CTR ή να στείλετε email όταν ο συγκεκριμένος χρήστης είναι πιο πιθανό να το ανοίξει. Χρησιμοποιώντας μόνο μερικά δεδομένα, όπως η μέση αξία παραγγελίας, τα καταστήματα μπορούν να δημιουργήσουν μια προσαρμοσμένη έκπτωση και να εξοικονομήσουν το επιπλέον περιθώριο σε κάθε παραγγελία.

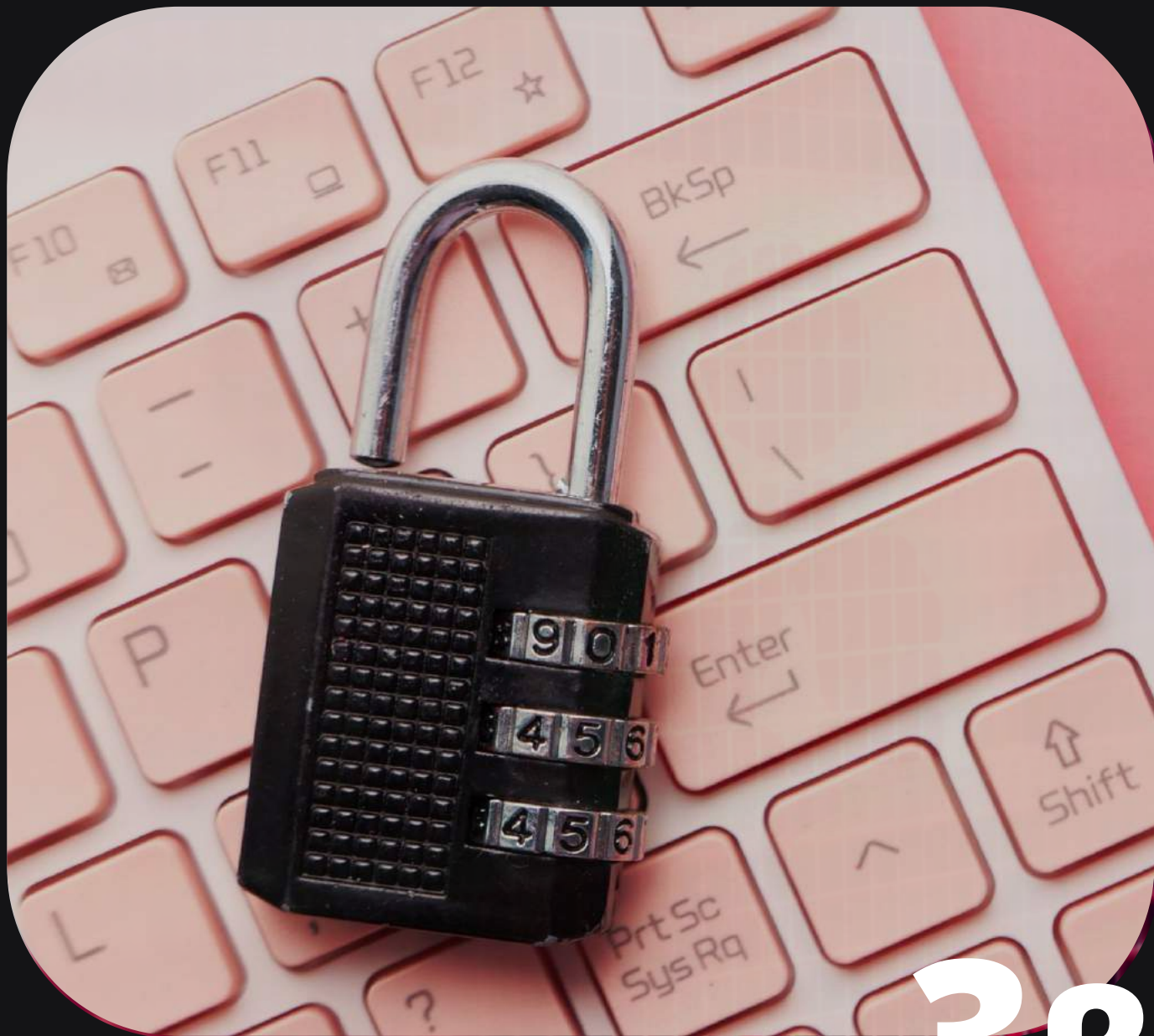
Πώς: Με υπηρεσίες email services που υποστηρίζονται από Τεχνητή Νοημοσύνη όπως: Klaviyo, Exponia, Drip και Omnisend.

Τι περιμένουν οι πελάτες από την υπερ-εξατομίκευση;



Πηγή: McKinsey - Next in Personalization consumer survey.

Διαχείριση Προσωπικών Δεδομένων

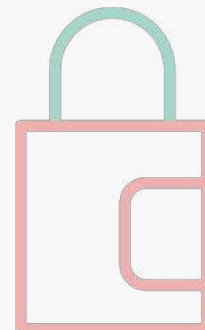


3β

Ta trends του 2022

Γιατί προστασία δεδομένων;

Μαζί με την εξατομίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επέρχεται και μια αυξανόμενη ανησυχία για την διαχείριση των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων και τον τρόπο υπεύθυνης διαχείρισής τους. Σύμφωνα με έρευνα της KPMG, το 86% των ερωτηθέντων εκφράζει αυξανόμενες ανησυχίες για το απόρρητο των δεδομένων, ενώ το 30% δεν είναι πρόθυμο να μοιραστεί τα προσωπικά του δεδομένα για κανένα λόγο.



Κανονισμοί

Η Οδηγία ePrivacy 2002/58/EC (γνωστή ως Νόμος για τα Cookies) επιβάλλει τους κανόνες για την προστασία του ηλεκτρονικού απορρήτου και ισχύει για κάθε τύπο τεχνολογίας που αποθηκεύει ή έχει πρόσβαση σε πληροφορίες στη συσκευή ενός χρήστη. Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας έχουν ήδη λάβει μέτρα συμμόρφωσης:



Ενημέρωση Apple iOS 14.5

Η περιοριστική ενημέρωση απορρήτου πλέον ζητά από τους χρήστες να επιλέξουν ρητά την χρήση του μοναδικού αναγνωριστικού τους για διαφημιστές (IDFA) με διάφορες εφαρμογές. Το IDFA είναι το κλειδί για τις εξατομικευμένες διαφημίσεις - αυτή μόνο η αλλαγή θέτει σε κίνδυνο για την Facebook ετήσια έσοδα από διαφημίσεις αξίας 84δισ \$.



Αποκλεισμός cookies τρίτων στο Chrome

Τα cookies χρησιμοποιούνται ευρέως για να διασφαλίσουν καλύτερη εμπειρία χρήστη ενώ βοηθούν και τους διαφημιστές να στοχεύουν χρήστες με βάση τα προφίλ συμπεριφοράς τους.

Τι σημαίνει αυτό για τις επιχειρήσεις;

Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της δυνατότητας παρακολούθησης των σωστών δεδομένων, ή της συλλογής συμπεριφορικών και δημογραφικών στοιχείων που βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να λάβουν αποτελεσματικές αποφάσεις με αποτέλεσμα να μειώνεται η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού marketing που εφαρμόζουν. Αυτές οι αλλαγές διαμορφώνουν τον κλάδο και δημιουργούν την ανάγκη για νέες προσεγγίσεις και στρατηγικές σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των online επιχειρήσεων ώστε να παραμείνουν αξιόπιστες, πολύτιμες και ασφαλής για τους πελάτες τους.

Πώς να προσαρμόσετε τη στρατηγική σας:

1

Διαφανής επικοινωνία

Κάντε την πολιτική απορρήτου πιο κατανοητή. Πρόσφατες μελέτες αποκαλύπτουν ότι το 45% των πελατών ήθελε να δει παραδείγματα για το πώς χρησιμοποιούνται τα προσωπικά του δεδομένα.

Λόγω της ενημέρωσης του iOS 14.5 ήταν απαραίτητο να τροποποιήσουμε το conversion tracking και να υλοποιήσουμε το FB conversion API. Γενικότερα, η εταιρεία μας προετοιμάζεται για ένα περιβάλλον όπου δεν θα έχουμε πρόσβαση στο 100% των δεδομένων και θα πρέπει να έχουμε μία νέα προσέγγιση στη μοντελοποίηση δεδομένων για τις συναλλαγές που δεν θα μπορούν να καταγραφούν.

Frantisek Olejar, Factcool.com

2

Προσφέρετε κάτι παραπάνω

Περισσότεροι από τους μισούς πελάτες θα ήταν ευχαριστημένοι ή τουλάχιστον θα εξέταζαν το ενδεχόμενο να μοιραστούν τα προσωπικά τους δεδομένα για να αποκτήσουν επιπλέον προνόμια. Ορισμένα παραδείγματα είναι οι εξατομικευμένες προσφορές εκπτώσεων, οι προσαρμοσμένες προτάσεις με βάση τις προτιμήσεις αγορών και η πρόσβαση σε πρόσθετες λειτουργίες και υπηρεσίες.

16%

Θα ήταν χαρούμενοι να μοιραστούν

50%

Θα το σκεφτόντουσαν

34 %

Δεν είναι διατεθειμένοι να τα μοιραστούν

Πηγή: McKinsey, 2037 συμμετέχοντες από τις Η.Π.Α., Απρίλιος '21

3

Συλλέξτε όσα περισσότερα δεδομένα πρώτου μέρους μπορείτε

Δώστε προτεραιότητα στο να αυξήσετε την πρόσβαση στα δεδομένα πρώτου μέρους των πελατών σας. Σκεφτείτε τρόπους για να αλληλεπιδράσετε μαζί τους για τη συλλογή τους (έρευνες, κουίζ, κλπ.).

Πιθανά αποτελέσματα χρησιμοποιώντας δεδομένα πρώτου μέρους

2.9x

Αύξηση εσόδων

-1.5x

Κόστος

Πηγή: BCG

Livestream shopping & TikTok



3y

Ta trends του 2022

Τι είναι το livestream shopping;

Το Livestream shopping είναι μια μέθοδος marketing που περιλαμβάνει έναν παρουσιαστή (συνήθως έναν influencer ή celebrity) που προωθεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω live βίντεο. Αυτή η τάση ξεκίνησε στην Κίνα όπου η αξία της live streaming αγοράς αυξήθηκε περισσότερο από **280%** μεταξύ 2017 και 2020, ενώ οι Δυτικές χώρες υιοθετούν το trend με πιο αργό ρυθμό. Το live shopping απέφερε περίπου 5,6 δις. δολάρια στις ΗΠΑ το 2020, ενώ υπολογίζεται ότι μπορεί να συμμετέχει μέχρι και στο 20% του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου έως το 2026.

Γιατί να το κάνετε και εσείς:

1

Επιταχύνει τις αγορές μέσω της χρήσης real time προσφορών.

280%

Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης μεταξύ 2017 και 2020.

2

Προσθέτει πιο ανθρώπινη προσέγγιση στη μάρκα σας.

>60%

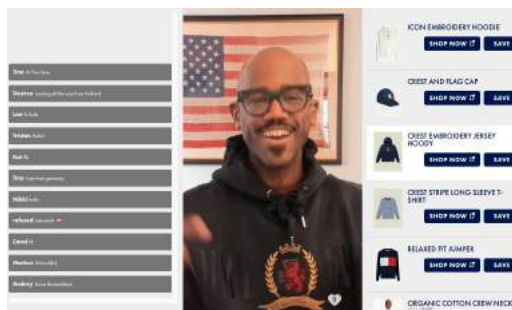
Ερωτηθέντες στην Κίνα αγόρασαν μέσω livestream το περασμένο έτος.
(Alixpartners)

3

Χαμηλότερα ποσοστά επιστροφών. Σύμφωνα με τα δεδομένα του [Coresight](#), οι live shoppers έχουν 40% λιγότερες πιθανότητες να επιστρέψουν ένα προϊόν σε σχέση με άλλους online αγοραστές.

Case Study: ALDO

Η εταιρεία παπουτσιών Aldo κατέγραψε ποσοστό engagement rate 308% και κατέγραψε 17.000 pageviews τις πρώτες πέντε ημέρες μετά από ένα live shopping event το 2021.



Tommy Hilfiger: Live shopping στο website τους. Τον Αύγουστο του 2020, η μάρκα προσέλκυσε 14 εκατομμύρια θεατές σε ένα live stream στην Κίνα και ως αποτέλεσμα πούλησε 1.300 φούτερ σε μόλις δύο λεπτά.

TikTok

Το Live Streaming είναι δυνατό σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Youtube, το Facebook και το Instagram. Τι γίνεται όμως με το TikTok την ταχύτερα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης; Το TikTok είναι το μόνο δίκτυο, όπου το brand σας μπορεί να έχει λίγους followers, αλλά μπορεί να κερδίσει χιλιάδες views και engagement. Ενώ το TikTok είναι πολύ δυνατό στα νεαρότερα κοινά, προσελκύει γρήγορα και μεγαλύτερους ηλικιακά χρήστες. **Σήμερα το 32% των χρηστών του είναι ηλικίας 25-34.**

Οδηγίες & συμβουλές ΤΙΚΤΟΚ:

- 1 Ξεκινήστε ή συμμετέχετε σε hashtag challenges
- 2 Κρατήστε το απλό. Ιδέα, κινήσεις, concept
- 3 Αφήστε ελεύθερη τη δημιουργικότητα των creators

7,8B

Views στο TT hashtag
#TikTokmademebuyit

No.1

Το 2021 το TikTok έγινε το πιο δημοφιλές domain στον κόσμο σε αριθμό visits

CASE STUDY: RIVER ISLAND

#GlowingOut challenge

Η River Island συνεργάστηκε με 8 creators βίντεο για να ξεκινήσουν ένα challenge- δείχνοντας στους χρήστες τι έπρεπε να κάνουν - **να δείξουν το party outfit τους.** Τα αποτελέσματα; 38 χιλιάδες άτομα, δημιούργησαν 76 χιλιάδες βίντεο τα οποία είδαν 17,3 εκατομμύρια χρήστες. Επιπλέον, το 90% των χρηστών από την καμπάνια που ήρθαν στο riverisland.com ήταν νέοι χρήστες.

Πηγή: [Kantar](#)

CASE STUDY: AERIE

Η Aerie, μια εταιρεία γυναικείων αθλητικών ενδυμάτων, είχε γνωρίσει μεγάλη επιτυχία με προϊόντα όπως τα Crossover κολάν της, τα οποία γίνονται viral στο TikTok. Για να επωφεληθεί από το κοινό του TikTok, η Aerie έγινε ένας από τα πρώτα brand που ενεργοποίησαν τις δυναμικές διαφημίσεις (DSA). Διαβάστε περισσότερα [εδώ](#).

The viral TikTok leggings from Aerie are back in stock

You'll want to grab them before they're gone (again).



Σχετικά με το GLAMI

Το GLAMI είναι η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή μηχανή αναζήτησης μόδας που συνδέει χιλιάδες καταναλωτές με brands και ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε μέρα. Απλοποιεί την αναζήτηση μόδας και τις αγορές με την έξυπνη κατηγοριοποίηση προϊόντων και τις εξατομικευμένες σε κάθε επισκέπτη προτάσεις του.

14

χώρες

40εκ.+

επισκέπτες
μηνιαίως

15εκ.+

προϊόντα

4χιλ.+

eshop

350χιλ.+

Παραγγελίες
μηνιαίως

5.5 εκ.

followers στα social
media

Πηγές και μεθοδολογία

Η Ετήσια ανασκόπηση αποτελεί μέρος του Fashion (Re)search μιας περιοδικής μελέτης του GLAMI στις αγορές που δραστηριοποιείται με κύριο στόχο την κατανόηση της δυναμικής του ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας. Σε αυτήν την μελέτη χρησιμοποιήσαμε τα αποτελέσματα της έρευνας GLAMI σε καταστήματα λιανική πώλησης μόδας (ηλεκτρονικών και omni channel).

Χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις σε έρευνα συνεργατών του GLAMI που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο ενώ παράλληλα αναλύθηκαν εσωτερικά δεδομένα του GLAMI σχετικά με παραγγελίες, κατηγορίες και προϊόντα. Επιπρόσθετα χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα και αναφορές από τρίτες πηγές που εμφανίζονται ως υπερσύνδεσμοι μέσα στο κείμενο.

Επικοινωνία

Συνεργασία



Χαρίδημος Σπινθάκης
Country Manager
harry.spinthakis@glami.gr

Υποστήριξη συνεργατών



gr.support@glami.cz

Marketing & Media



Ξενοφών Ελευθεριάδης
Brand Communication Lead
xenofon.eleftheriadis@glami.gr

