



Lucy Hitchcock

FÖRETAGSLEDARE

Konsumentvarumärken fortsätter att köpa räckvidd och få beröm. Det svåra är att omvandla uppmärksamheten till butikshyllor, återkommande beställningar och trovärdighet inom kategorin innan ögonblicket är förbi. De flesta marknadsföringsteam kan beskriva vad som fungerade på TikTok förra veckan, men få kan förklara hur man bygger upp en produktverksamhet som överlever den tillfälliga uppgången.

Lucy Hitchcock är en brittisk grundare och digital marknadsförare som hjälper konsumentvarumärken att omvandla organisk spridning i sociala medier till butiksdistribution och hållbara intäkter.

Lucy Hitchcock:s 2026 biografi

Varför företag väljer att samarbeta med Lucy Hitchcock

- Hon har gjort det hon pratar om. Partner in Wine gick från att vara ett sidoprojekt under lockdown till att bli återförsäljare hos Selfridges, Liberty London, Oliver Bonas och Urban Outfitters, med en TikTok-video som genererade en försäljningsökning på 1 700 % på en enda dag.
- Hon driver byrån Sassy Digital, som stöder strategin. Marknadsföringsteam får en praktisk inblick i Shopify, e-handelsdesign och korta videoklipp, inte en abstrakt beskrivning av dem.
- Hennes erkännande är konkret och namngivet: Telegraph och NatWest 100 Female Entrepreneurs to Watch, samt en plats på TikToks lista Year on TikTok 2021.
- Hon är en av få brittiska talare som kan förklara hur ett viralt ögonblick omvandlas till ett möte med en köpare på Selfridges, och hur verksamheten bakom den omvandlingen faktiskt ser ut.

Biografiska höjdpunkter

- Grundare av Sassy Digital, en byrå för digital marknadsföring och e-handel inom Shopify och Squarespace.
- Grundare av Partner in Wine, som säljs hos Selfridges, Liberty London, Oliver Bonas och Urban Outfitters.
- Utsedd till Telegraph och NatWest 100 Female Entrepreneurs to Watch-listan.
- Medverkade i TikToks Year on TikTok 2021 efter en viral produktlanseringsvideo.
- Programledare för The Winging It Podcast, ett program om affärer och entreprenörskap som produceras av Sassy Digital.
- Hennes företags tillväxthistoria har uppmärksammats av BBC News, Business Insider, Mail Online och The Sun.

TILLGÄNGLIG FÖR

- Föreläsningar

LUCY:S TALANDE TEMAN

- Digital transformation
- Entreprenörskap
- Försäljning och kundförvärv
- Innovation av affärsmodeller
- Kundupplevelse och marknadsföring
- Varumärkesstrategi

SPRÅK: Engelska

Biografi

Ett glas varmt vin i en park i London under lockdown är en osannolik startpunkt för ett konsumentvarumärke som hamnar på hyllorna hos Selfridges och Liberty London. Partner in Wine, företaget med isolerade vinflaskor som Lucy Hitchcock lanserade 2020, tog den vägen på arton månader. En enda TikTok-video i mars 2021 genererade en halv miljon visningar på tolv timmar och en försäljningsökning på 1 700 % samma dag.

Anledningen till att detta är viktigt för en kommersiell publik är inte viraliteten. Det är konverteringen. De flesta varumärken som blir virala hamnar inte i ett möte med en inköpare hos en flaggskeppsbutik; Hitchcock gjorde det, och upprepade sedan det med Oliver Bonas, Urban Outfitters och Liberty. Tillväxten var självfinansierad, drevs från hennes föräldrars hus under de första månaderna och garanterades av byrån hon redan hade byggt upp.

Den byrån är Sassy Digital, som hon grundade vid 23 års ålder för att hjälpa små konsumentföretag med varumärkesbyggande, Shopify-uppbyggnad och e-handelsdesign. Att arbeta på båda sidor av bordet, som grundare och byråchef, ger henne en ovanlig inblick i var korta sociala medier faktiskt bryter samman för produktvarumärken och var verksamheten måste komma ikapp.

Arbetet följdes av erkännande. Hitchcock namngavs på Telegraphs och NatWest:s lista över 100 kvinnliga entreprenörer att hålla ögonen på, och Partner in Wine presenterades i TikToks Year on TikTok 2021. Hon är värd för The Winging It Podcast, där hon intervjuar andra grundare om vad de faktiskt gjorde, inte vad de önskar att de hade gjort.

Viktiga talämnena

- Varumärkesbyggande direkt till konsument
- Korta sociala medier och TikTok för produktutveckling
- Skalning av e-handel utan extern finansiering
- Detaljhandelsdistribution och konvertering av köpare
- Kvinnliga grundares resa
- Digital marknadsföring för småföretag

Perfekt för

- Grundare och marknadschefer för konsument- och DTC-varumärken
- Marknadsföringschefer med ansvar för organiska sociala medier och innehåll
- Inköpare inom detaljhandeln och målgrupper inom merchandising som utforskar nya varumärken
- Entreprenörskapsprogram och nätverk för kvinnliga grundare

Resultat för målgruppen

- En praktikers syn på hur ett enda stycke organiskt innehåll kan leda till distribution i detaljhandeln.
- Konkreta operativa lärdomar från att skala upp ett självfinansierat konsumentvarumärke från lansering vid köksbordet till hyllorna hos Selfridges.
- En tydligare bild av vad som faktiskt driver korta sociala medier-inlägg för produkten, jämfört med vad som ser bra ut på en presentation.
- En grundares redogörelse för de oglamorösa mekanismerna bakom ett

viralt ögonblick: lager, leverans, kontanter, kontakt med köpare.