



ZCOVA如何利用 Influencers推广新店开张

Case Study by SushiVid



SushiVid x ZCOVA

SushiVid 很高兴能与 ZCOVA 合作，欢庆他们在IOI City Mall和Putrajaya 的新店开张。这一步被视为是 ZCOVA 历史上的新篇章。其展示了最新的首饰理念，并为忠实和潜在的客户提供最最新的客制化服务。

活动背景:

目标	通过与能够激发和创造热情的网红们合作来提升大众对 ZCOVA 新店开张的关注度
总KOL人数	14 位女性 KOLs 累积大约共 1,665,000 追踪者
KOLs	• 5 Macro (100,000 – 300,00 追踪者) • 2 Mid-Tier (50,000 – 100,000 追踪者) • 7 Micro (< 50,000 追踪者)



TikTok 视频来源：[asha.razak_](https://www.tiktok.com/@asha.razak_)

KOL 选择

SushiVid 精心挑选了 14 位KOL, 其中包括那些新婚、即将结婚、已经结婚或者是想庆祝纪念日的网红。这样的选择确保了每一位网红都能与 ZCOVA的理念契合, 并通过他们的手工珠宝来推广“爱与承诺”的理念。

我们的目标是选择那些能真正与ZCOVA亲民且奢华的定位产生共鸣的KOL, 因此我们邀请了华裔和巫裔网红。这样不仅增加了多样性, 同时确保了相关性。

其中有一位KOL是新婚, 而她恰好与ZCOVA的订婚戒指产生了自然的联系, 进一步提升了内容的真实性。这些KOL都完美体现了ZCOVA的优雅、精致和亲和力, 成为了完美的代言人。



执行

ZCOVA 亲民且奢华的定位需要一种与**大众营销**不一样的策略，特别是在KOL的选择上。因此，我们优先考虑那些能够传达优雅和精致，同时又亲切、平易近人的KOL，这样就可以很好地与品牌的形象契合。

每一位 KOL 都需要制作能够突出 ZCOVA 奢华特征的内容，以确保可以吸引到更多的人。这样的执行方式能够帮助提升ZCOVA的品牌形象，也能让潜在客户可以感到更强的联系。





我们使用的三个策略

我们使用的三个策略

1

网红的多元化

SushiVid 与14位 KOL 合作，包括巫裔和华裔女性KOL，专注于奢华珠宝领域。我们选择这些KOL是因为他们和 ZCOVA 的品牌价值很契合，而且能创作出真实又有质感的内容。

Instagram	之前	之后
观看次数	10,900	195,000
接触人数	9,430	176,560

2

推广

SushiVid 精选了一些KOL，并推广了他们的帖子，这样可以在社交媒体上提高曝光率和互动性，让更多人看到这些内容。

TikTok	之前	之后
观看次数	250	75,576
接触人数	185	580,980

3

平台的利用

我们充分利用了TikTok 和 Instagram上网红的影响力，制造品牌热度，吸引目标消费者，并提升店铺开幕的知名度

成果:

这次的活动很成功，我们接触了超过 **1,017,518** 人，超出了我们的预期！这个活动的互动率也很不错，总共有7,575 次的互动。视频的观看次数达到了 1,243,099次，整体的互动率高达 **7.5%**，这远高于我们的预期的2-3%。

总接触人数	1, 017, 518
总观看次数	1, 243, 099
互动率	IG: 0.48% TikTok: 0.54%

可供参考的KOL:



TikTok 视频来源: [frhdafri](#)



IG 视频来源: [bellebongg](#)



TikTok 视频来源: [aintasnim](#)

Thank you

We hope you found this E-Book to be useful!

Overall, the campaign was a true eye-opener for us, and we believe this will shape how we create content for our brands in the future. If you have any questions for us, please feel free to reach out to me at wen@sushivid.com.

Find 'SushiVid' on



Visit to our website www.sushivid.com