

盲盒泡泡玛特私域小程序软件开发

产品名称	盲盒泡泡玛特私域小程序软件开发
公司名称	河南漫云科技有限公司
价格	1000.00/件
规格参数	漫云科技:盲盒泡泡玛特私域小程序软件开发
公司地址	郑东新区升龙广场3号楼A座3202
联系电话	13103827627 13103827627

产品详情

之前给大家分享过护肤品、乳制品、酒水、烘焙等近两年火速出圈的新锐品牌，那么给大家分享一个潮玩品牌——泡泡玛特

泡泡玛特，一个因盲盒而爆火的潮玩品牌。今年3月底公布的财报显示，2021年泡泡玛特的营业收入高达44.9亿元，同比增长78.7%，一跃成为中国潮玩行业的企业。

下面就从私域的角度，带大家看看泡泡玛特的增长玩法是什么？有哪些点值得我们借鉴和复用！

01.品牌背景

泡泡玛特成立于2010年，是一家集时尚商品销售、艺术家经纪、衍生品开发与授权、互动娱乐、时尚展览主办为一体的时尚文化娱乐公司。

泡泡玛特产品类型主要有4大类，包含盲盒、手办、BJD以及周边衍生品。

02.私域引流

引流路径一：公众号菜单栏

公众号菜单栏【加入社群】，扫描海报二维码添加福利官企业微信，收到欢迎语和入群邀请，扫码进入【同城娃有群】。

引流路径二：小程序

小程序个人中心页面埋设了引流入口，用户点击可自动跳转到社群二维码页面，识别二维码即可进入社群。

引流路径三：视频号

视频号首页点击【添加企业微信】，添加到客服企业微信号，收到入群邀请，点击链接进入社群。

引流路径四：线下门店

线下门店收银台前的台卡以及宣传海报手册上，都会有入群的二维码引导，同时店员也会以福利的方式引导用户扫码进企微群。

从上面的引流路径可以看到，泡泡玛特私域的引流目前主要通过公众号、小程序、视频号等渠道将用户引入企业微信的私域liuliang池，后期再利用社群的精细化运营来实现持续转化和复购。

03.社群运营

社群主要通过群主【欧气派送员】日常推送活动、每日抽奖等内容来保持活跃度，增强用户与品牌的粘性，为后期的运营和转化做铺垫。

1.社群基本信息

社群名称：【泡泡玛特××娃友群】，格式为：泡泡玛特+地区+娃有群+社群数字

入群欢迎语：

用户入群后会时间发送欢迎语，并告知用户社群的福利价值和群规。

2.社群日常运营节奏

主要内容：优惠福利、活动、周三上新、周五、每日抽奖等。

发送时间：一般在上午9点、中午12点、下午5点、晚上7点等黄金时间段来触达用户。

发送频次：每天一条早安问候，日常3-5次/天，节假日会根据具体情况进行调整，整体频次上没有给用户一种营销过重的感觉。

内容形式：文字、图片、小程序、视频号等多种形式。

社群的整体运营流程是非常清晰且流畅的，但是从小编蹲守了半个月社群来看，活跃度低是目前其存在的一大问题。

社群内基本都是品牌单向输出，用户很少在群里发言，互动极少。我们都知道社群运营的大亮点是成本低、获客度高，而要想将这些优势发挥到大化，tigao用户的活跃度和粘性是关键。

群积分是常见的促活、留存用户的手段，通过积分奖励的形式来激励群用户参与互动，以此来有效tisheng社群活跃度和留存率。

我们星耀企微SCRM刚上线的企微群积分管理系统，就具有群积分的这一功能。

现在我们的企微群积分管理系统可免费试用，[点击这里:企业微信群积分](#)

04.品牌IP人设

1.人设基础信息

泡泡玛特目前有2个IP人设：【欧气派送员】和【宇宙观察员5号】，既显独特又具有亲和力。

头像：用泡泡玛特盲盒手办和logo字样作为头像，不仅带有品牌属性，能加深用户对品牌的印象，又贴合潮玩品牌的定位和整体基调。

2.朋友圈内容

发布的频率比较规律，一般工作日1~2条，时间基本上都在11点到12点之间发送，主要以玩家秀摄影活动、壁纸和日常生活化内容输出为主。

过头像、昵称、朋友圈的打造，给用户传递出了一种阳光、积极向上、真实且有温度的品牌形象，有利于用户对品牌的喜爱和好感度。

05.会员体系

会员主要是通过微信小程序来引流，目前有成长型会员和付费会员两大类。成长型会员无门槛，用户进行注册就可成为会员；而付费型会员的年费为699元。

1.成长型会员

会员等级是根据泡泡值来决定，会员等级不同，可享受的权益和服务也有所不同。

按照泡泡值可将用户分为4个等级：潮玩萌新（VIP1）、进阶玩家（VIP2）、娃圈新贵（VIP3）、收藏大亨（VIP4）。

积分体系

用户消费可获得积分，每消费1元积1分，另外可通过每日签到、每日任务、每周任务等来获取积分，获得的积分可用来兑换优惠券和实物奖品。

2.付费会员卡

付费会员可享受新品优享、欧气加倍、成长加速、会员日狂欢4项权益。

付费会员年费为699，价格相对来说比较高，用户的参与度比较低。建议后期可以考虑推出季卡、月卡，满足用户的多元化需求。

通过会员体系的搭建，一方面有利于用户的分层，方便后期做精细化运营，另一方面有助于提升用户对品牌的忠诚度和满意度，终为品牌获得更多的持续性收益和口碑传播。