

# 宠物社交软件的品牌个性塑造研究

黄钰雯

暨南大学 广东 广州 510632

**摘要:** 社交软件的迅速发展致使人们的生活方式、信息的传播途径发生了变革,宠物社交软件便是这一变革下的新兴产物。当前宠物社交软件正处于萌发阶段,已开发出的软件较少,还不能满足“爱宠网民”的需求,而他们是社交属性较强的群体,如何增加软件的知名度,如何使品牌在应用市场上得到更多的关注并带来“利多”的流量、如何塑造软件的品牌价值、如何清晰软件品牌的个性定位以打造深入人心的模式、品牌个性论的嵌入对于分析宠物社交软件的个性塑造路径有何紧要意义等问题值得我们致思探赜。

**关键词:** 宠物社交软件; 品牌个性; 爱宠网民

根据艾媒网“宠物行业数据分析”显示,2020年我国养宠人群在一线城市占比30.4%,二线城市占比30.4%,三四线城市占比15.4%。养宠人群中有很大一部分还是“爱宠网民”,他们将宠物视为重要的精神寄托,甚至视为家庭的组成成员,愿意为宠物花费时间精力。目前,国内宠物社交做得较为出名的是“闻闻窝”,这是一款既有宠物社交功能,又有O2O服务探索功能的宠物社交软件。早在2016年,《科技传播》就载有李亚铭和李月娇合著的《宠物社交类APP的设计与应用——以“闻闻窝”为例》,这也是国内第一篇正式研究宠物社交软件的论文,具有一定的研究价值。“闻闻窝”是若可麦迪(北京)信息科技有限公司推出的国内第一款宠物社交软件,是宠物社交软件的“鼻祖”。文章指出,“线上咨询+”与“线下服务+”的模式为养宠人群提供了诸多便利,因此宠物社交软件成为了市场需求的载体,“闻闻窝”的出现为“互联网+”背景下的传统宠物行业革新注入了新的活力和能量。这篇论文为本研究提供了灵感,为多元化的宠物社交软件开发提供了学习和借鉴的视角。这款在2015年获得600万美金的A轮融资的软件,现已更名为“闻闻窝管家”,在安卓应用市场上可以了解到,其介绍为“私人宠物管家;洗澡、美容、SPA一站式精选服务预定;宠物成长笔记;高端宠物商品;尊享会员身份;严选宠物医疗机构;服务实时直播”,设计版面、应用功能较前有明显的变化。在这个基础上,我们开始深思:宠物社交软件接下来的发展还需要关注什么?

## 1 品牌个性论的嵌入

根据景进安(2007)在山西经济出版社出版的《品牌个性》,我们可以了解到基于品牌个性与共性哲理层面是如何进行辨析的,“每个事物,既包括共性,也包括个性,共性存在于个性之中,无个性即无共性,同样,没有共性也就没有个性。”“个性发展到一定的阶段会成为共性,共性的新发展也会产生新的个性,新的个性发展到一定阶段会产生新的共性。”那么,结合实际情况,把这一见解嵌入到

宠物社交软件品牌打造上,我们又有了新的认识:目前,由于市场上宠物社交软件品牌较少,尚有很大的发展空间,因此,品牌的打造具备了一定的市场条件;借鉴“闻闻窝”的发展现状,我们可以将其品牌个性的特质凝练出来,并在此基础上展望市场新的软件品牌的个性,总结如下:

1. “闻闻窝”软件品牌个性:已掌握了养宠人群的心理需求;保持各种表现与品牌个性一致性和产品个性之间的相关性;以新的市场需求增加品牌个性,并全方位塑造品牌个性。品牌个性很大程度上影响了品牌忠诚度,二者有着天然的关联。“闻闻窝”与养宠人群已经建立了内在情感上的认同,许多养宠理念产生了共鸣,这些前期的建设有利于打动潜在的和已有的消费者,后期以软件情感利益点的延伸实现收益。

2. 展望市场新的软件品牌的个性塑造路径:“互联网+”时代的到来,为“爱宠网民”提供了丰富的手机软件。多元的互联网营销方式开启了市场的更多可能性的实现,可以说软件品牌的打造已离不开互联网的发展。因此,新的软件品牌应该找准自身的定位,充分做好前期调研,给予新品牌个性化的服务体验,站在“爱宠网民”的角度,为其提供喜闻乐见的功能,并且,也要站在合作商的角度,为其提供可视的广告窗口,从而塑造出一个有影响力的、有益于“爱宠网民”的软件品牌。

## 2 提高“爱宠网民”群体互动关系的应用策略

### 2.1 基础层面:“线下服务+”是基点

要建立良好的“爱宠网民”群体互动关系,首先要设置行业话语权的线下服务点,服务点的员工要提高自己的养宠知识素养,真正掌握一定的、科学的养宠方法,成为真正的行业模范。接着,以点带面的方式扩展这种服务的影响力,把一些前沿的方式方法带到线上中宣传。

2.2 关键层面:构建“线上咨询+”与“线下服务+”的升级机制

“闻闻窝”的机制正在发展升级,新的宠物社交软件

在发展中也须着重关注机制的构建。5G 时代，构建“线上咨询+”与“线下服务+”的升级机制成为了宠物社交软件品牌发展的重点，好的机制可以起到桥梁作用，是消除“爱宠网民”群体之间的代沟感、陌生感，建立“爱宠网民”紧密联系的重要途径。

### 3 结束语

20 世纪 60 年代广告创作革命的代表人物之一李奥·贝纳 (Leo Burnett) 曾说过：“每件商品都有戏剧性的以免，我们的当务之急，就是要替商品挖掘出其特点，然后让商品戏剧性地成为广告里的英雄。”在宠物社交软件市场里，还有很多“留白”的空间给后学创造和挖掘，以期在这个市场里创造出更多的“英雄”。为了增加“爱宠网民”群体对软件品牌的认同感和忠诚度，同时解决在打造过程中已出现的种种问题，新的软件品牌需要重视以下几个方面：一、软件品牌要找准自身的定位，通过前期调研找到自己的“立身之本”和“立足之点”；二、软件品牌需要体现出自己的品牌精神和品牌的社会价值，成为个性独有的客观存在；三、巧妙利用“互联网+”时代的便利和资源，以各种“稳、准、狠”的宣传方式去切入、弥补；四、把品牌个性论嵌入到宠物社交软件中，不仅仅是理论的单一植入，而是打造一个具备新

颖新式个性、温度和感染力并存、前瞻和实践充分的平台。

### 参考文献：

- [1] 艾媒网. 宠物行业数据分析：2020 年中国 39.6% 养宠人群分布于二线城市 [EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c1061/72104.html>
- [2] 李亚铭, 李月娇. 宠物社交类 APP 的设计与应用——以“闻闻窝”为例 [J]. 科技传播, 2016, 8(03): 86-87.
- [3] 景进安. 品牌个性 [M]. 太原：山西经济出版社，2007: 4.
- [4] 肖月华. 基于社交媒体的拟态宠物依恋：云端上的亲密替代与幻想 [J]. 东南传播, 2020, (11): 28-32.
- [5] 李泓锋, 陆嘉辉, 李安琪, 徐云龙. 基于 RFID 的宠物新型社交朋友圈 [J]. 计算机与网络, 2020, 46(20): 49.
- [6] 丁晓冰. 当宠物撞上社交电商 [J]. 知识经济, 2020, (20): 58-61.
- [7] 汪琦玲. 基于情感化设计的宠物类社交产品界面研究 [J]. 中国包装, 2019, 39(07): 54-56.
- [8] Kevin Lane Keller. Strategic brand management 4th ed [M]. 中国人民大学出版社，2016.