

Social Research⁺

消费品品牌播客营销案例拆解

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

消费品品牌播客营销策略与社媒影响力深度分析报告

撰写机构: Social Research | 报告日期: 2025-11-10

摘要

本报告深入剖析了2024年11月至2025年11月期间，消费品品牌在微博、种草平台、抖音等主流社交媒体平台开展播客营销的现状、策略以及社媒影响力。本研究旨在揭示品牌如何利用播客这一媒介与消费者建立更深层次的连接，并探讨其在社媒平台上的具体表现。 [3,4]

报告首先明确了研究对象和筛选标准，聚焦于食品饮料、美妆个护、家居生活、服饰箱包、奢侈品等领域的消费品品牌。这些品牌通过自制或与外部播客合作，积极探索播客营销，并在社媒平台展现出一定的声量和互动。随后，报告选取了蒂芙尼、普拉达、巴黎欧莱雅、漫步者和GIADA等多个具有代表性的品牌案例，从品牌与播客定位、内容策略、社媒推广策略和营销效果评估四个维度进行了深度拆解。

研究发现，**明星/KOL效应**、**内容深度与情感共鸣**、**多平台整合传播**是提升播客营销社媒影响力的关键因素。品牌借助明星的号召力，打造与品牌理念深度契合的内容，并在多个平台进行同步推广，能够有效提升用户参与度和品牌认知。 [11] 同时，报告也指出，不同平台的用户特性对播客营销的效果产生显著影响，例如，微博侧重信息发布和讨论，抖音偏好视频化和娱乐化内容，而种草平台则更注重个人成长和知识分享。

最后，报告总结了消费品品牌播客营销的优势与挑战，并为希望开展或优化播客营销的品牌提出了针对性的策略建议，包括明确品牌定位、打造高质量内容、多元化社媒推广、善用明星效应以及建立完善的效果评估体系。本报告旨在为消费品品牌提供一份关于播客营销的全面参考，助力品牌在“耳朵经济”时代把握机遇，实现品效合一。 [10,9]

1. 研究对象与筛选标准

本报告旨在深入分析消费品品牌如何通过播客营销提升其在社交媒体上的影响力。因此，本研究将聚焦于那些积极拥抱播客这一新兴营销方式，并在主流社交媒体平台（包括微博、种草平台和抖音）上展现出一定社媒影响力的消费品品牌。研究时段限定为近一年内，即2024年11月至2025年11月。之所以选择这段时间，是因为有研究指出，包括欧莱雅、肯德基等品牌纷纷入局播客领域，这段时间内的数据更具参考价值。 [2] 为确保研究的聚焦性和代表性，本报告将遵循以下筛选标准：

1. 品牌所属行业

本研究将重点关注食品饮料、美妆个护、家居生活、服饰箱包以及奢侈品等消费品领域。这些行业与消费者日常生活息息相关，品牌营销活动也更为活跃，更易于观察其播客营销策略和效果。 [2,5,8]

2. 营销方式

纳入研究的品牌需要采取以下两种营销方式之一：一是品牌自主制作播客节目，二是品牌与现有的外部播客节目进行深度合作。同时，品牌必须明确将播客营销纳入其整体品牌营销战略中，而非零星或偶然的尝试。 [12,14]

3. 社媒影响力

品牌播客内容或与播客相关的推广活动，需要在主流社交媒体平台上产生可量化的声量和互动量，并能够引发用户的讨论和关注。这里的“社媒影响力”主要体现在以下几个方面：

- **声量：**指品牌播客内容或相关话题在社交媒体上的提及次数，包括品牌官方账号发布的内容以及用户自发产生的内容。
- **互动量：**指用户对品牌播客内容或相关话题的互动行为，包括点赞、评论、转发、分享等。
- **用户讨论和关注：**指用户围绕品牌播客内容或相关话题展开的讨论，以及对品牌播客账号或相关话题的关注行为。

通过以上三个维度的综合评估，本研究旨在筛选出那些在播客营销领域具有代表性，并在社交媒体上产生实际影响力的消费品品牌，从而为后续的案例分析和策略建议提供坚实的基础。正如相关分析结论所示，社媒影响力是衡量播客营销效果的重要指标。

2. 消费品品牌播客营销案例深度分析

本章将深入剖析在消费品品牌播客营销领域中具有代表性的成功案例。我们将从多个维度对这些案例进行详细拆解，以期揭示其内在的成功逻辑和关键要素。具体而言，我们将选取那些在社媒平台（如微博、种草平台、抖音）上展现出显著影响力的品牌，并对其播客营销策略进行全方位的剖析。

我们将重点关注以下四个核心维度：

- **品牌与播客定位：**分析品牌如何结合自身特点和目标受众，对播客进行精准定位。这包括播客的主题选择、内容风格、目标听众以及品牌希望通过播客传递的核心价值。
- **播客内容策略：**深入研究播客的具体内容，包括选题策划、嘉宾选择、内容呈现方式以及如何将品牌信息巧妙地融入到内容之中。我们将分析内容是否具有独特性、吸引力以及是否能够引发听众的共鸣。
- **社媒推广策略：**考察品牌如何利用社交媒体平台对播客进行推广。这包括推广渠道的选择、推广内容的设计、互动方式的运用以及如何有效地吸引用户收听播客。

- **营销效果评估：**对播客营销的实际效果进行评估，包括社媒声量、互动量、用户反馈以及对品牌形象的影响。我们将尝试量化播客营销的价值，并分析其对品牌整体营销战略的贡献。

通过对这些关键维度的深入分析，本章旨在为消费品品牌提供一份关于播客营销的实战指南，帮助品牌更好地理解播客营销的运作机制，并制定出更有效的营销策略。后续内容将逐一分析 **蒂芙尼**、**普拉达**、**巴黎欧莱雅**、**漫步者** 和 **GIADA** 等品牌的案例。

2.1. 蒂芙尼 (Tiffany & Co.): 七夕电台的情感共鸣

蒂芙尼 (Tiffany & Co.) 作为全球知名的奢侈珠宝品牌，在2025年七夕节期间推出了“七夕电台”播客营销活动，旨在通过情感共鸣与消费者建立更深层次连接，进一步巩固其高端浪漫的品牌形象。本次活动不仅巧妙地结合了七夕这一传统节日，还紧密围绕“爱”这一永恒主题，在社交媒体上引发了广泛关注和热烈讨论。

2.1.1. 品牌与播客定位

蒂芙尼的“七夕电台”精准地将品牌的高端、浪漫形象与七夕节日主题相结合。播客主题“**我，是爱的主语**”强调情感价值和自我价值，与品牌理念“爱，始于1837”相契合。蒂芙尼通过与知名文化播客《游荡集》合作，并邀请品牌代言人张若昀与文化名人许知远对谈，成功将品牌与高级感、文化深度和情感共鸣相结合。通过强调“爱的主语”是“我”，蒂芙尼巧妙地将品牌与个人情感的表达和自我价值的肯定联系起来，从而引发了更多听众的情感共鸣。这种定位策略不仅提升了品牌在消费者心中的形象，也为后续的内容创作和推广奠定了坚实的基础。

2.1.2. 播客内容策略

在内容策略上，蒂芙尼体现出对选题的精准把控和对内容质量的极致追求。其内容选题紧密围绕“爱是给你自由还是束缚”、“悦己之爱”等话题展开，传递“美好、情绪价值”的品牌信息，避免了直接的产品推销。其核心策略在于 **KOL深度内容合作 + 节日情感营销 + 明星/文化名人效应**。

- **嘉宾选择：**邀请品牌代言人张若昀和文化名人许知远参与对谈。张若昀拥有强大的粉丝号召力，而许知远则为内容注入了文化内涵和思想深度，实现了流量与深度的平衡。
- **内容呈现：**避免直接的产品推销，将品牌信息巧妙地融入到故事讲述、观点碰撞和情感表达之中，在潜移默化中提升品牌在消费者心中的好感度。

2.1.3. 社媒推广策略

蒂芙尼“七夕电台”各平台互动量表现

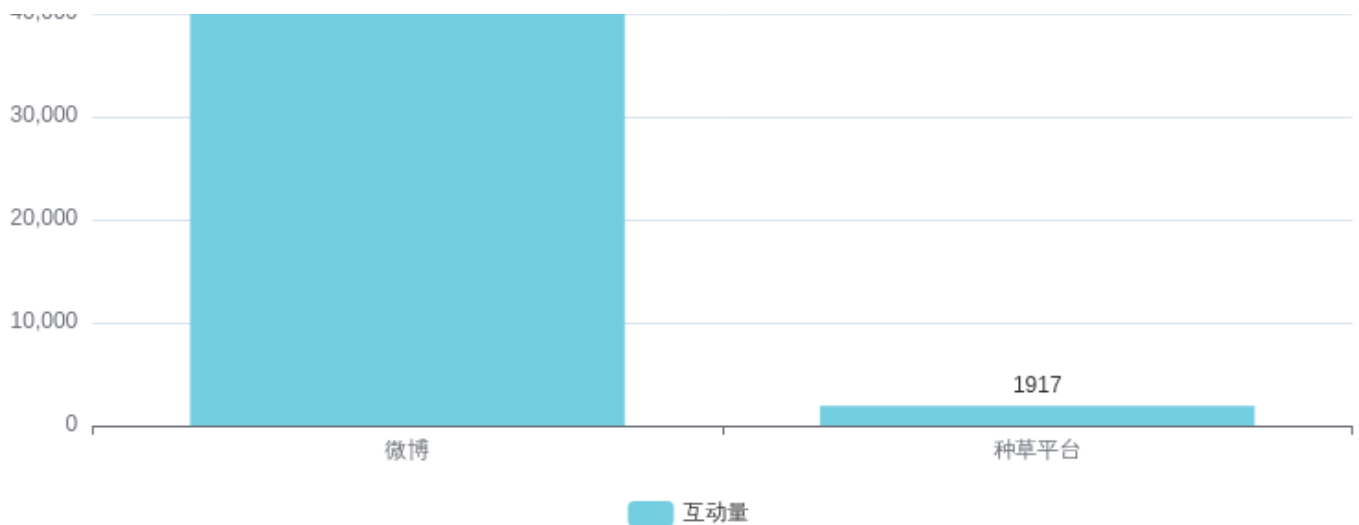
互动量

数据来源：社媒监测数据

50,000

40,311

40,000



为了扩大“七夕电台”的影响力，蒂芙尼采取了多渠道推广策略。他们在微博、小宇宙App、种草平台等多个平台同步发布官方公告、活动详情等信息，并充分利用明星效应，吸引用户前往播客平台收听。

- **微博平台：**作为主要宣传阵地，通过官方账号及合作媒体（如红秀GRAZIA）发布活动详情，利用情感化文案和视觉内容引导用户参与互动。
- **种草平台：**发布PGC内容，通过精美的图片和深度文案，向与品牌目标受众高度契合的用户群体展示“七夕电台”的亮点和吸引力。

总而言之，蒂芙尼在“七夕电台”的社媒推广中，充分利用了各个平台的特点，采取了差异化的推广策略，力求实现传播效果的最大化。

2.1.4. 营销效果评估

蒂芙尼“七夕电台”在社交媒体上取得了显著的影响力。微博互动量（如红秀GRAZIA帖文互动量达27,311，官方帖文互动量13,000）、种草平台互动量（PGC帖文互动量1,917）等数据都表明，该活动获得了用户的广泛认可和积极参与。数据显示，2025年8月微博互动量高峰主要由蒂芙尼“七夕电台”活动及品牌代言人张若昀的参与推动。用户对明星参与、情感主题的反馈也十分积极，进一步提升了品牌形象和情感连接。

2.2. 普拉达 (Prada): “蛇年说蛇”的文化内涵

普拉达“蛇年说蛇”微博互动量表现

数据来源：社媒监测数据



以上内容由AI生成，仅供参考



Prada官方微博

普拉达（Prada）作为世界顶级的奢侈时尚品牌，一直以其前卫的设计理念和对中国艺术的深刻理解而备受瞩目。在2025年中国农历蛇年，普拉达推出了名为“蛇年说蛇”的品牌播客，这一举动不仅巧妙地呼应了中国传统文化，更展现了品牌对于文化内涵的深度挖掘和创新运用。

2.2.1. 品牌与播客定位

普拉达“蛇年说蛇”播客巧妙地将“蛇”这一文化符号与品牌的高级感和创新精神相结合。蛇在中国文化中具有多重象征意义，既代表着神秘、变化，也象征着新生和蜕变。普拉达选择以“蛇”为主题，不仅是对中国传统文化的尊重，更是对品牌自身创新精神的巧妙诠释。播客将蛇象征的“变形与复活”与代言人贾玲的个人蜕变过程相结合，通过对“蛇”这一文化符号的深度解读，普拉达成功地将品牌与文化内涵和精神价值联系起来，从而提升了品牌的格调和品味。

2.2.2. 播客内容策略

普拉达“蛇年说蛇”在内容方面的一大亮点是邀请了品牌代言人贾玲参与对谈。贾玲作为中国家喻户晓的公众人物，其个人转型故事与播客主题高度契合，赋予了品牌更深层次的文化内涵和情感连接。在内容呈现方面，播客并没有将重点放在产品展示上，而是通过嘉宾的对话和故事分享，传递品牌所倡导的价值观和生活态度。通过这种方式，普拉达成功地将品牌信息巧妙地融入到内容之中，避免了硬性广告的生硬感，也更容易让听众接受和认可。

2.2.3. 社媒推广策略

普拉达在“蛇年说蛇”的社媒推广方面，采取了多平台同步的策略。他们不仅在小宇宙、苹果播客、豆瓣等播客平台上线了节目，还在微博、微信视频号等社交媒体平台进行了同步推广，确保了内容的广泛触

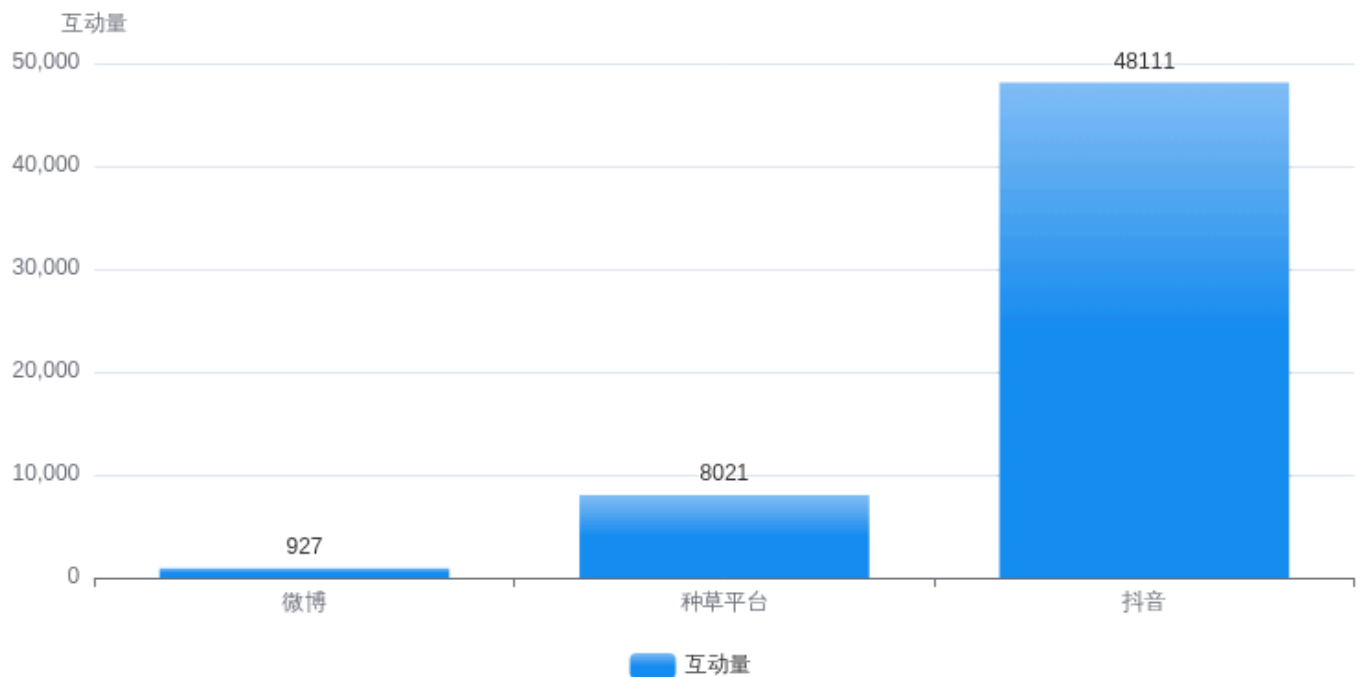
达。通过多平台联动，普拉达成功地将“蛇年说蛇”打造成了一个全方位的营销活动，从而实现了传播效果的最大化。

2.2.4. 营销效果评估

普拉达“蛇年说蛇”在社交媒体上取得了良好的营销效果。其官方微博互动量达到 **21,951** 次，表明该活动受到了用户的广泛关注和积极参与。通过对用户评论和反馈的分析，可以看出，用户对“蛇年说蛇”的内容和形式都给予了较高的评价。许多用户表示，他们通过播客对普拉达的品牌文化有了更深入的了解，也更加认同普拉达所倡导的价值观。这些反馈表明，普拉达的“蛇年说蛇”成功地提升了品牌文化形象，增强了用户对品牌的情感认同。

2.3. 巴黎欧莱雅 (Paris L'Oréal)：“听见·值得之夜”的女性赋能

巴黎欧莱雅“听见·值得之夜”社媒互动量



巴黎欧莱雅 (Paris L'Oréal) 作为全球知名的美妆品牌，一直以来都致力于传递“你值得拥有”的品牌理念。在播客营销领域，巴黎欧莱雅也积极探索创新模式，于2025年推出了“听见·值得之夜”活动，旨在通过女性力量的展现和品牌价值观的传递，与消费者建立更深层次的情感连接。

2.3.1. 品牌与播客定位

巴黎欧莱雅“听见·值得之夜”播客营销活动巧妙地将其经典Slogan **“你值得拥有”** 与女性赋能、自我价值实现的主题相结合，深化了品牌内涵。活动连接到了万千身经历练的女性，她们的故事展现了女性在

不同领域的努力和成就，与巴黎欧莱雅所倡导的品牌理念高度契合。这种定位策略不仅提升了品牌在消费者心中的形象，也为后续的内容创作和推广奠定了基础。

2.3.2. 播客内容策略

巴黎欧莱雅在播客内容方面也进行了精心策划。他们与小宇宙播客App合作，举办了“水上播客版”《朋友请听好》沉浸式录制活动，并邀请了唐嫣、钟楚曦、杨天真等多位女性名人，围绕“**没关系，每一步都值得**”的女性成长主题进行深度对谈。这种策略避免了硬性产品推销，转而通过高质量、有深度的内容输出，将品牌价值观与社会议题深度结合，与目标受众建立情感连接，从而提升品牌美誉度和忠诚度。

2.3.3. 社媒推广策略

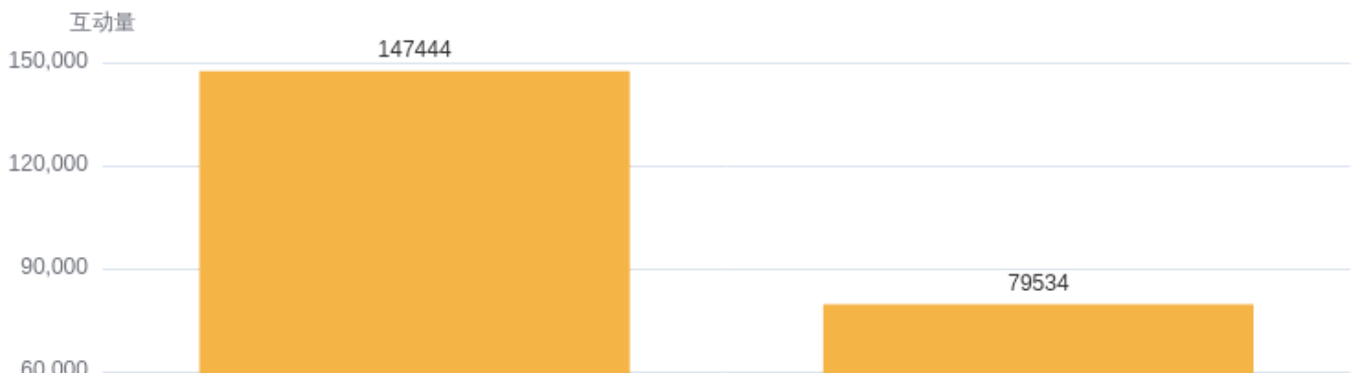
为了扩大“听见·值得之夜”的影响力，巴黎欧莱雅采取了线上线下相结合的推广策略。他们不仅在小宇宙App等播客平台上线了节目，还在微博、种草平台、抖音等多渠道同步宣发。此外，巴黎欧莱雅还充分利用了**女性群像代言**和线下活动体验，增强了用户参与感和传播效果。

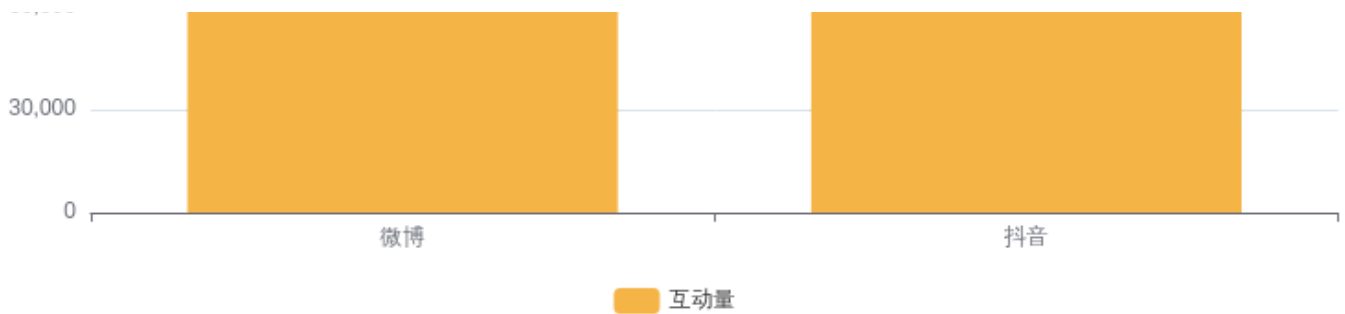
2.3.4. 营销效果评估

巴黎欧莱雅“听见·值得之夜”在社交媒体上取得了显著的营销效果。抖音互动量（如时尚贝拉帖文 **48,111**次互动）、种草平台互动量（PGC帖文 **8,021**次互动）等数据都表明，该活动受到了用户的广泛关注和积极参与。通过对用户评论和反馈的分析，可以看出，用户对女性成长主题和明星嘉宾的参与都给予了积极评价。总而言之，巴黎欧莱雅“听见·值得之夜”是一次成功的播客营销活动，它不仅提升了品牌在社交媒体上的声量，更重要的是，它成功地传递了品牌价值观，与用户建立了情感共鸣，从而提升了品牌美誉度和用户忠诚度。

2.4. 漫步者 (Edifier): 明星声音的陪伴效应

漫步者“漫步者电台”社媒话题互动量





漫步者（Edifier）作为国内知名的音频设备品牌，通过与品牌代言人王一博合作推出“漫步者电台”，成功利用明星效应与粉丝经济，创造了显著的社媒影响力。

2.4.1. 品牌与播客定位

“漫步者电台”将产品特性（卓越的音质）与**陪伴、情感连接**的品牌理念相结合，传递品牌的温度和关怀。它并非宣传渠道，而是一个传递品牌理念、与用户建立情感连接的重要平台。通过声音传递品牌温度，强化用户对品牌的情感认同，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.4.2. 播客内容策略

内容策略的核心是充分利用品牌代言人王一博的巨大影响力。播客以王一博的个人声音为主，通过其磁性的嗓音和真诚的表达，传递鼓励、祝福和陪伴。内容形式多为“晚安电台”、“心灵鸡汤”，为听众提供情感慰藉。同时，播客内容与耳机的使用场景（如睡前、通勤、运动）相结合，让听众在享受音乐的同时，也能感受到王一博的陪伴，有效地提升了用户的代入感和产品联想。

2.4.3. 社媒推广策略

漫步者采取了多渠道同步推广的策略，在微博、抖音等平台发布相关内容，并积极与粉丝互动。

- **微博平台：**发起#王一博漫步者品牌代言人#等话题，通过内容营销和粉丝互动，提升活动曝光度。
- **抖音平台：**发布短视频和发起挑战赛，鼓励用户参与互动，扩大活动的传播范围。

2.4.4. 营销效果评估

“漫步者电台”在社交媒体上取得了显著的营销效果。#王一博漫步者品牌代言人#话题在微博互动量高达**147,444**次，在抖音也获得了**79,534**次互动。^[21]用户反馈积极，表示因喜爱王一博而关注“漫步者电

台”，并从中感到温暖和鼓励。此次营销成功利用明星效应与用户建立了情感连接，提升了品牌好感度，并对品牌年轻化形象的塑造起到了积极的推动作用。

2.5. GIADA：自有播客“岩中花述”的文化深耕

GIADA“岩中花述”种草平台互动量



GIADA作为意大利奢侈女装品牌，通过打造自有播客节目“岩中花述”，希望通过更深层次的文化表达，与消费者建立精神上的连接。

2.5.1. 品牌与播客定位

GIADA“岩中花述”播客定位于**文化对谈节目**，旨在通过艺术、文化和女性力量等主题，深化品牌的高端品味和精神内涵。^[12]GIADA希望通过“岩中花述”传递品牌所倡导的女性力量和独立精神，从而吸引那些追求精神共鸣和文化认同的消费者。这种定位策略有助于提升品牌在消费者心中的形象，也为后续的内容创作和推广奠定了基础。

2.5.2. 播客内容策略

GIADA“岩中花述”在内容方面的一大亮点是邀请了知名导演邵艺辉等文化界嘉宾参与对谈。在对谈中，嘉宾们围绕“岩石上的花”精神，探讨女性的坚韧、包容、温柔和无所畏惧。这些话题不仅与GIADA的品

牌理念高度契合，也与当下社会对女性议题的关注紧密相关。^[12]通过这些高质量的深度对话，GIADA成功地与受众建立了精神连接，而非直接推销产品。

2.5.3. 社媒推广策略

GIADA在“岩中花述”的社媒推广方面，主要选择了与品牌调性高度契合的种草平台。他们通过用户分享播客收听感受、结合品牌活动（如杂志大片）等方式进行推广。GIADA希望通过内容驱动的社媒传播，吸引对艺术、文化和女性议题感兴趣的受众。

2.5.4. 营销效果评估

GIADA“岩中花述”播客在社交媒体上取得了一定的影响力。在种草平台，相关PGC帖文获得了 **7,265** 次互动，表明该活动受到了用户的关注和参与。用户对播客的内容和形式都给予了积极评价，表示通过播客对GIADA的品牌文化有了更深入的了解，也更加认同其所倡导的价值观。总而言之，GIADA“岩中花述”是一次成功的文化品味营销活动，它不仅提升了品牌在社交媒体上的声量，更重要的是，它成功地传递了品牌的文化价值，与用户建立了更深层次的连接。

3. 整合营销策略分析

本章将深入探讨消费品品牌如何巧妙地将播客营销与其他营销方式进行整合，从而形成强大的协同效应，并全面评估播客营销在整体品牌策略中所扮演的角色和所创造的价值。我们将主要从以下四个关键维度展开分析：

1. 多渠道联动，构建传播矩阵

成功的品牌深谙传播之道，会将播客内容视为一个核心的内容资产，并充分利用各种渠道进行同步推广，从而构建一个全方位的传播矩阵。这不仅包括在自有平台（如品牌官网、App、微信公众号等）上发布播客内容，还包括在播客分发平台（如小宇宙、喜马拉雅等）上线节目，并充分利用社交媒体平台（如微博、种草平台、抖音等）的传播力，将播客内容进行碎片化、视觉化、互动化处理，以适应不同平台用户的阅读习惯和偏好。

2. 线上线下结合，增强用户体验

优秀的品牌不仅注重线上的内容传播，更善于将播客内容与线下活动相结合，从而增强用户的参与感和品牌体验。例如，品牌可以举办与播客主题相关的发布会、主题沙龙、沉浸式体验等活动。以巴黎欧莱雅为

例，其“听见·值得之夜”活动就巧妙地将线上播客合作与线下沉浸式录制活动相结合，通过多渠道同步宣发，成功地提升了活动的曝光度和用户参与度。

3. 明星/KOL赋能，沉淀品牌资产

在播客营销中，明星和KOL往往扮演着重要的角色。他们不仅能够为播客带来更多的关注和流量，还能够通过他们的专业知识和个人魅力，提升播客内容的质量和吸引力。更重要的是，明星和KOL的参与，能够为品牌带来长期的内容资产和文化资产。以漫步者为例，其“漫步者电台”充分利用品牌代言人王一博的巨大影响力，通过其声音传递情感价值，成功地吸引了大量年轻用户的关注，并为品牌带来了长期的内容资产。

4. 内容价值融合，实现软性植入

播客作为一种深度沟通媒介，能够有效地传递品牌故事、产品理念和核心价值观。成功的品牌会避免在播客中进行硬性广告，而是将品牌信息巧妙地融入到内容之中，实现软性植入。这种内容价值融合的策略，不仅能够避免用户的反感，还能够提升用户对品牌的认同感和忠诚度。正如相关研究指出，奢侈品牌正悄然转向耳朵经济，将播客视为新的品牌攻略阵地，通过声音连接高知人群、传递文化观点。^[9]

4. 结论与建议

在过去的几年里，播客营销作为一种新兴的营销方式，逐渐受到消费品品牌的关注。越来越多的品牌开始尝试通过自制或合作播客节目，与消费者建立更深层次连接，传递品牌理念和价值观。然而，播客营销在消费品行业仍然处于发展初期，面临着诸多机遇和挑战。

4.1. 播客营销的优势与挑战

优势

- **深度沟通：**播客提供了一个深度沟通的平台，品牌可以通过较长的内容时长，充分阐述品牌故事、产品理念和行业洞察，与消费者建立更深入的连接。^[11]
- **情感连接：**播客的声音媒介具有天然的亲和力，能够创造更亲密的氛围。品牌可以通过播客节目与消费者分享情感、传递价值观，建立更紧密的情感连接，从而提升品牌忠诚度。^[9]
- **建立信任：**播客的内容往往更加真实和客观，品牌可以通过邀请行业专家、用户代表等参与节目，分享他们的观点和经验，从而建立与消费者之间的信任关系，提升品牌美誉度。^[12]
- **内容沉淀：**播客内容可以长期存在，并持续为品牌带来价值。品牌可以将播客内容进行二次创作，用于其他营销渠道，实现内容价值的最大化。

挑战

- **ROI量化困难：**播客营销的效果难以直接量化，品牌难以准确评估其投资回报率。品牌需要探索新的评估方法来衡量播客营销的价值。 [7,13]
- **内容制作门槛高：**制作高质量的播客内容需要专业的团队和设备，对品牌的内容创作能力提出了较高要求。 [14]
- **用户触达有限：**播客的用户群体相对较小，品牌难以通过播客触达更广泛的受众。品牌需要积极探索新的推广渠道以扩大播客的传播范围。 [6]
- **负面舆情风险：**播客内容容易引发用户的讨论和争议，品牌需要密切关注舆情，及时应对负面信息。如多邻国CEO在播客上的争议性言论，导致了社媒上的大量负面评价。

4.2. 消费品品牌播客营销策略建议

基于前文的案例分析和行业洞察，为希望开展或优化播客营销的消费品品牌，提供以下切实可行的策略建议：

1. **明确品牌与播客定位：**品牌应结合自身的核心价值和目标受众，选择与品牌调性相符的播客主题和形式，确保品牌与播客的契合度。例如，奢侈品牌GIADA将其播客定位于文化对谈节目，旨在传递品牌的高端品味和精神内涵；而大众消费品牌则可以选择更轻松、更娱乐化的播客形式，以吸引更多广泛的受众。
2. **打造高质量深度内容：**品牌应避免在播客中进行硬性广告，而是应以故事性、知识性、情感性内容为主，邀请专业嘉宾或KOL，提升内容的吸引力和启发性。正如行业观察所指出的，品牌需要“卷”内容，打造精品播客节目。 [8]
3. **多元化社媒推广：**品牌应充分利用微博、种草平台、抖音等不同社交媒体平台的特性，将播客内容进行碎片化、视频化、互动化处理，扩大内容触达和传播范围。
4. **善用明星与KOL效应：**品牌应谨慎选择与品牌调性相符且具有强大号召力的明星或KOL进行合作，通过其影响力提升播客内容的关注度和互动量。但需要注意的是，明星或KOL的选择并非仅基于其知名度，更重要的是其价值观和形象是否与品牌相符。
5. **建立效果评估体系：**品牌应结合播客数据和社媒数据，建立多维度评估体系，对播客营销的效果进行全面评估。评估指标可以包括记忆度、好感度、考虑度、购买度、推荐度等。 [10]
6. **风险管理与舆情应对：**品牌应关注播客内容和嘉宾言论的潜在风险，提前制定舆情应对方案，确保品牌形象的正面维护。在播客内容创作和嘉宾选择方面，品牌需要谨慎，避免触及敏感话题，引发不必要的争议。

引用资料

1. ^[2] 2025 年品牌播客营销都有哪些新变化? .(2025-05-10) <https://brandstar.com.cn/in-depth/7537>
2. ^[3] 奔向2025的播客营销，有哪些新趋势洞察? .(2024-11-21) <https://digitaling.com/articles/1288881.html>
3. ^[4] 《2025播客行业报告》来了！播客营销品牌影响力榜单揭晓. <https://163.com/money/article/KDJQ58800259I71.html>
4. ^[5] 2025年播客行业报告深度解读：62.34%听众因广告提升品牌(2025-11-01) <https://baogaobox.com/insights/251031000022083.html>
5. ^[6] 2025年中国播客行业分析：听众规模突破1.2亿. <https://vzkoo.com/read/20251104e84f80b7031833ea629b5412.html>
6. ^[7] 2030 年播客广告支出：优化点播音频投资回报率的见解.(2025-01-09) <https://doisz.com/zh-CN/blog/otimizar-roi-em-audio>
7. ^[8] 洞察| 2025品牌播客新趋势：精品化or 同质化? .(2025-04-08) <https://sspai.com/post/98185>
8. ^[9] “耳朵经济” 升温，奢侈品打出一张安全牌? - Fashionnetwork.com.(2025-08-29) <https://fashionnetwork.cn/share/3625.html>
9. ^[10] 益普索-2025年播客行业报告：声入人心-251030.pdf. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202510311772335669_1.pdf?1761909798000.pdf=
10. ^[11] 2025，为什么品牌都在做播客营销? .(2025-10-31) <https://digitaling.com/articles/1422469.html>
11. ^[12] 《岩中花述》爆火之后：品牌播客的“慢内容”能走多远? | 小趋势观察眼. <https://m.topys.cn/article/34579>
12. ^[13] B站要做播客了？聊聊我对播客营销价值的几点看法.(2025-07-08) <https://m.36kr.com/p/3370324263557504>
13. ^[14] 声音景观视域下基于听众评论的品牌播客形象感知分析.(2025-01-15) https://pdf.hanspub.org/ecl2025141_1822312686.pdf
14. ^[21] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

Social Research

推荐有礼

活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日

活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！

活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接