

# 声音景观视域下基于听众评论的品牌播客形象感知分析

——以麦当劳播客系列节目“开麦巨有聊”为例

王 晨<sup>1</sup>, 董书华<sup>2</sup>

<sup>1</sup>浙江理工大学启新学院, 浙江 杭州

<sup>2</sup>浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年10月18日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2025年1月15日

## 摘 要

本文引入声音景观理论, 通过对麦当劳播客节目评论区文本的采集, 从高频词分析、情感分析、消极情绪剖析等角度对听众评论展开研究, 从量化层面探究听众视角下的品牌播客形象感知。最后, 基于分析提炼的结果, 从声音、环境与听众角度对品牌播客形象感知暴露的问题提出改进对策, 指出其在情感传递、沉浸对话场域及听众注意力上的优化空间, 以期还原品牌构建播客形象的主体逻辑, 为品牌实现理想的传播效果提供改进建议。

## 关键词

声音景观, 网络评论, 形象感知, 品牌播客

# An Analysis of Brand Podcast Image Perception Based on Audience Comments from the Perspective of Soundscape

—Taking the McDonald’s Podcast Series “Talking on the Big Mac” as an Example

Chen Wang<sup>1</sup>, Shuhua Dong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Honors and Entrepreneurship, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

<sup>2</sup>School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Nov. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This article introduces the theory of soundscapes and conducts a research on the listener comments by collecting the text from the comment area of the McDonald's podcast programs. The study is carried out from the perspectives of high-frequency word analysis, sentiment analysis, and dissection of negative emotions, aiming to explore the brand podcast image perception from the audience's perspective at the quantitative level. Finally, based on the results refined from the analysis, improvement countermeasures are proposed for the exposed problems in the brand podcast image perception from the aspects of sound, environment, and audience. The article also points out the optimization space in terms of emotional transmission, immersive dialogue field, and audience attention, with the expectation of restoring the main logic of the brand in constructing the podcast image and providing suggestions for improvement to achieve the desired communication effect for the brand.

## Keywords

Voice Landscape, Online Comments, Image Perception, Brand Podcast

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着移动互联网技术的迅猛发展,视觉信息的过度消费现象愈发严重,人们的注意力逐渐转向了听觉。伴随性作为听觉的独特性质,使得其相比视觉拥有更强的场景适应能力。这一优势在当下的碎片化时代尤为显著:人们可以在忙碌的日常中,无需过多分心,主要或仅依靠听觉来接收信息。越来越多的目光开始聚焦音频市场,深入挖掘其潜在价值,“耳朵经济”应运而生。2011年蜻蜓FM的上线,即标志着在线音频平台正式进入公众视野。2016年知识付费时代的到来,让“耳朵经济”坐上了发展的快车,随即兴起发展的众多中文播客,也正是“耳朵经济”之下的丰厚产物。随着音频市场的“蛋糕”越做越大,众多品牌纷纷入驻播客,以各种联动的形式展开相关的播客营销,试图分得一杯羹。然而,尽管其市场的潜力巨大,品牌若想在播客取得发展的“又一春”,并非易事。如何在竞争激烈的播客市场中脱颖而出,成为品牌需要面对的重要课题。这要求品牌不仅要在内容上有所创新,还要注重构建良好的形象感知,从心理层面赢得听众的认可和支持,才能实现更好的传播效果和商业价值。在收听的全过程中,听众在评论区留下或长或短的评论,分享他们对节目的收听感悟与见解,继而又成为后继听众选择收听及自身感受的参考,文本积累起来构成了他们对品牌播客形象感知的素材。播客平台上的相关评论可以代表听众对于品牌播客最终感知的书面表达,因此通过分析播客节目的评论区可以了解听众对节目及品牌的评价、感情与态度,进而提炼品牌播客在听众心目中的形象。

本文拟采用声音景观理论,选择三档同品牌的播客节目为研究案例,运用内容分析的方法解析听众在评论区发表的评论文本,探究听众对于品牌播客的认知形象和情感形象感知,并聚焦其中的消极评价,通过主题分类的提炼方式展开分析。在此基础上,思考播客在展开品牌营销上的问题与改进建议,为品牌播客的营销提供参考借鉴。

## 2. 理论基础

### 2.1. 播客与品牌播客营销

播客是一种基于互联网技术, 利用 RSS 等技术手段发布, 用户订阅后可以自动接收的聚合数字音频文件[1]。这一概念于 2004 年问世, 它是由“iPod”(苹果便携式播放器)与“Broadcasting”(广播)两个词组合而成。作为一个外来概念, 播客在中国音频市场的发展歷程中一度显得平淡无奇。然而, 随着互联网、智能音箱、智能手机以及车载音频设备的广泛普及和技术进步, 自 2020 年起, 中文播客开始呈现出稳步增长的态势, 播客平台和用户数量均有所增加。同年 3 月, 即刻团队开发了国内首款 RSS 中文播客小宇宙 APP, 一经推出便赢得了大量用户的青睐, 也吸引了许多草根内容创作者投身于节目制作之中, 实现了从用户到创作者的转变。在“小宇宙”成功范本的引领下, 喜马拉雅、荔枝 FM、网易云音乐等平台也纷纷加入中文播客的阵营。播客作为一种生活方式逐渐进入大众视野, 越来越多的用户将播客视为新的内容消费选择。

市场研究机构“eMarketer”发布的调研报告显示, 中文播客受众在 2020 年为 6840 万, 2021 年为 8600 万, 预计 2022 年达到 1.12 亿, 并于 2023~2024 年保持年均 15.8% 的增势[2]。随着听众的持续增加, 2020 年前后, 国内出版机构与新消费品牌率先开拓投放播客营销方案, 以播客营销的形式抓住直接对话用户的发声渠道。目前越来越多的品牌开始投身于播客营销中, 通过制作品牌播客或参与播客节目的方式展开。2022 年也因播客的蓬勃发展被称为播客的商业化元年。但纵观品牌的播客营销发展历程, 品牌既往的播客营销主要集中于如何通过播客实现传统行业的数字化转型及品牌播客商业化运营模式的分析, 较少品牌从听众视角切入探究品牌形象在节目播放与听众收听互文中的建立过程[3]。而形象的深刻与否是当下快节奏时代留住用户至关重要的一环。这一问题亟待进一步的探究。

### 2.2. 声音景观

“声音景观”一词由“soundscape”翻译而来, 是声音生态学研究的主要内容, 赋予了声音以空间的维度[4]。这一概念最早由加拿大作曲家谢弗(R. Murray Schafer)于 1968 年提出, 是“一种强调个体或社会感知和理解方式的声音环境”[5]。谢弗认为, 声音景观是任何可研究的声音领域。一部乐曲可以是一个声景, 一档广播节目可以是一个声景, 一个声音环境也可以是一个声景[6], 我们可以将任何一个声音环境独立出来进行单独研究。声音景观不仅是客观的, 同时也具有主观性, 这一主观性侧重于人对声音所蕴含信息与意义的理解层面, 即同一空间中的不同声音对于身处其中的不同听众来说各有差异, 特别是“标志性声音”对于地方性听众来说有着特殊的意义, 声音景观成为声音的空间情感载体[7]。

从谢弗提出这一概念后, 陆续有研究者不断对之进行补充, “声景”概念经历了从“外部”到“内部”的过程。特鲁瓦克斯(Barry Truax)在谢弗的研究基础上, 对外部的声音环境以及被主体所聆听的声音景观做出了进一步区分。他认为, 声音景观“更强调这一环境是如何被身处其中的生命所理解的”[4]。其进一步指出, 声音景观是声音交往的基本概念。汤普森(Thompson)进一步丰富了“声音景观”的概念意涵。她认为, 声音环境不是中性的, 它已然是一个由技术与文化形塑的世界, 而这一物理环境又会塑造我们的听觉方式[7]。“声音景观”不再只是意味着一个外在于人的声音环境, 它更加强调经由感官方式的作用, 甚至是内心中“听到”或构想的各种声音。它的侧重逐渐从对自然声环境的保护转移到主体化的声景建构过程, 作为听觉主体的听众被引入了理论研究的范围, 感官方式成为了声音景观的重要构成元素。而如今的感官方式正发生着巨大的变化。

由于“声音景观”概念的前瞻性及其理论系统性, 基于声音景观视域下研究播客品牌营销的意义日益凸显。反观目前国内外的相关文献研究, 研究主要侧重于声音景观概念的思辨分析与实体公共空间的

声音景观设计研究,从声音景观角度分析播客品牌营销的研究较少。近几年王旭宁、孙黎(2024) [3]先进性地引入了声音景观理论,从具有能动性的听众视角出发,阐述收听品牌播客的听觉方式与背后声音、听众、收听环境的互动性过程。但其研究的重点是通过分析互动性过程从而提出实现品牌理想传播效果的改进建议,并未重点讲述观众视角对于品牌播客的形象感知。而播客形象是听众了解播客最初的重要感知角度,了解观众眼中的品牌播客形象至关重要。本文聚焦中文播客,以小宇宙 APP 中的麦当劳播客营销为例,试图在声音景观理论的分析框架下,基于听众评论分析品牌播客营销的形象感知,从而窥视新时代“耳朵经济”盛行之下中文播客与品牌的发展机遇。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 研究对象

本文选取麦当劳在小宇宙 APP 联合营销的三档播客节目的评论区文本作为研究对象。2022 年,麦当劳新升级巨无霸上市,麦当劳与 JustPod 共同发起“开麦巨有聊”特别企划,携手三档中文播客节目——忽左忽右、Nice Try、杯弓舌瘾,制作三期节目,畅聊关于巨无霸的一切。由于麦当劳品牌的大众属性,品牌知名度较广,其广告营销程度也在近几年表现出色。麦当劳的此次播客营销正是播客蓬勃发展下的一次跨界尝试,三档节目的评论都为 99+, 听众反响不错。因此选取麦当劳的播客系列节目作为研究对象,具有一定的典型性与代表性。

#### 3.2. 数据来源及研究方法

作者利用八爪鱼采集器,分别从三档节目的评论区收集了 2024 年 6 月前的评论内容,经软件去重后,依据研究相关度人工剔除与主题词相关、内容无关的评论。经过筛选,共获得评论文本 392 条。研究选取 ROST Content Mining (以下简称 ROST CM)软件作为分析文本的工具,本文主要借助软件的词频分析、情感分析等功能,结合内容分析法的原理,探究听众评论文本中所体现的对于品牌播客的形象感知。

#### 3.3. 数据收集与处理

数据处理分为两个阶段。第一阶段,在初步筛选得到的 392 条有效评论文本的基础上,利用 Excel 的替换功能进行同义合并,例如将“麦当劳”“麦当当”“麥當勞”统一为“麦当劳”等。之后将评论文本复制到记事本中,转化为 txt 文本文件。第二阶段,将 txt 文本文件导入 ROST CM 软件中,并对软件词库进行修订与更新,参考文本内容在自定义词典内添加包括品牌及产品名称、品牌口号等相关词汇,以确保准确性。

### 4. 研究结果

品牌形象的核心理念可视为消费者对品牌相关产品、服务及其他与品牌紧密相连的联想的汇集。这一理念具备多元化的特点,有研究者将品牌形象细化为产品印象、用户画像、公司形象、服务感受以及视觉表达等多个方面[8]。关于品牌形象的研究,其焦点多在于其定义的阐述以及所包含的多重维度。一些学者将品牌形象诠释为消费者对品牌属性的主观评估和联想,即对品牌的情感形象评价[9]。也有学者将品牌形象视为品牌在市场及社会中展现的独特特性,即对品牌的认知形象评价[10]。

基于上述两个维度,本文对品牌播客的形象感知分析将聚焦于听众对播客的认知形象感知与情感形象感知两个方面。通过探究听众对品牌播客的认知和情感体验,提炼出认知形象主题,并对其中的负面情感具体剖析,以便后续从声音景观角度提出改进对策。

4.1. 品牌播客认知形象感知分析

4.1.1. 高频特征词处理

将处理后的评论文本数据通过 ROST CM 软件进行分词与词频统计, 从中筛选出词频排名前 300 名的词组。在剔除掉前期处理时未过滤的无意义词组后, 顺位选择排名前 120 名的词组构成品牌播客形象感知的高频特征词表, 用以分析提炼认知形象, 进而洞察听众的真实体验和感知。部分如表 1 所示。

Table 1. Brand podcast perception image high frequency feature list (part)

表 1. 品牌播客形象感知高频特征词表(部分)

排名	特征词	词频	排名	特征词	词频	排名	特征词	词频
1	麦当劳	233	21	联动	8	41	上周	4
2	巨无霸	113	22	中国	7	42	升级	4
3	喜欢	34	23	朋友	7	43	感谢	4
4	麦麦	25	24	明天	7	44	周末	4
5	汉堡	24	25	金拱门	7	45	刚刚	4
6	喜欢您来	21	26	味道	7	46	营销	3
7	广告	20	27	薯条	6	47	开心一刻	3
8	播客	19	28	小时候	6	48	玩具	3
9	中午	14	29	好吃	6	49	开车	3
10	想吃	13	30	第一次	6	50	期待	3
11	酸黄瓜	12	31	完全	5	51	飞机	3
12	忽左忽右	12	32	杯弓舌瘾	5	52	快餐	3
13	早餐	12	33	打算	5	53	旅行	3
14	日本	10	34	美国	5	54	安格斯	3
15	双层吉士汉堡	10	35	有眼光	5	55	特色	3
16	赞助	9	36	不太	4	56	理解	3
17	最爱	8	37	硬核	4	57	学校	2
18	肯德基	8	38	有意思	4	58	家人	2
19	可爱	8	39	妈妈	4	59	下班	2
20	开心	8	40	幸福	4	60	难吃	2

同时, 为了更加直观了解听众对品牌播客形象的感知情况, 本文制作词云图进行可视化展示, 如图 1 所示。

4.1.2. 认知形象总体分析

由表 1 的高频特征词可以看出, 听众关于麦当劳品牌播客的评价显示出一些相似且出现次数偏高的特征词, 如“麦当劳”“巨无霸”。从词性的角度看, 麦当劳品牌播客认知形象的高频特征词主要由名词构成, 这些名词涵盖了节目名、品牌口号、产品食材、场景及时间等多方面, 如“忽左忽右”“喜欢您来”“双层吉士汉堡”“酸黄瓜”“开车”“中午”, 它们揭示了品牌带给消费者最深刻的记忆印象。其次为动词, 主要描述了听众听完节目后的行为动势, 如“喜欢”“想吃”“打算”“理解”, 它们揭示了





Figure 1. The word cloud of McDonald's brand podcast high-frequency words  
图 1. 麦当劳品牌播客高频词词云图

听众在品牌展开播客营销后的行为反应。形容词的数量相比前两者较少，反映了听众对听完节目后的主观感知，如“可爱”“开心”“硬核”“小时候”“幸福”，它们展现了听众对品牌播客的即时感受与心情，并间接地体现了其情感倾向。

4.1.3. 认知形象要素分析

按照主题特征，本文对高频特征词进行归类，用于分析听众对于麦当劳品牌播客的认知形象要素差异。整体而言，听众的认知形象评价主要集中在品牌感知(品牌产品、昵称、口号、差异对比、竞品等)、节目感知(节目名称、赞助活动、广告感知等)、回忆联想(记忆场景、时间、人等)、情感表达(喜爱、满足、失望等情感)、听后行动(下单、去吃等)这五个方面。麦当劳品牌播客听众评论高频词汇的分类结果如表 2 所示。

Table 2. Rural bookstore tourism perception image high frequency feature list (part)  
表 2. 品牌播客形象感知高频特征词表(部分)

类别	高频词汇(频数)
品牌感知	麦当劳 233 巨无霸 113 麦麦 25 汉堡 24 喜欢您来 21 酸黄瓜 12 双层吉士汉堡 10 日本 10 肯德基 8 中国 7 金拱门 7 味道 7 薯条 6 美国 5 升级 4 开心一刻 3 玩具 3 快餐 3 安格斯 3 辣翅 3 番茄酱 2 麦香鱼 2 欢笑 2 麦当劳叔叔 1
节目感知	广告 20 播客 19 忽左忽右 12 赞助 9 联动 8 节目 8 杯弓舌癖 5 感谢 4 营销 3 硬广 2 想不到 2
回忆联想	中午 14 早餐 12 朋友 7 小时候 6 第一次 6 上周 4 刚刚 4 开车 3 飞机 3 旅行 3 年轻 3 学生 6 家人 2 打工 2 妈妈 2 童年 1
情感表达	喜欢 34 最爱 8 可爱 8 开心 8 好吃 6 完全 5 有眼光 5 不太 4 硬核 4 有意思 4 期待 3 特色 3 接受 3 完美 3 惊艳 2 难吃 2 满足 2 幸福 2 不适 2 自由 2 爱吃 2 慰藉 2
听后行动	想吃 13 明天 7 打算 5 周末 4 准备 2 下周 2 下班 2 下午 2 出去 2

从表 2 来看，在品牌感知方面，除了“麦当劳”之外，“巨无霸”被提及的次数最多，这体现了听众对此次播客营销产品的深刻感知，可见此次播客营销成功将节目与产品结合，吸引了听众的兴趣；“麦麦”“喜欢您来”“开心一刻”“欢笑”等词可见听众对品牌的印象比较亲近，呈现出欢乐的基调，且品牌口号深入人心；“汉堡”“酸黄瓜”“双层吉士汉堡”等词体现出听众印象中深刻的产品种类，品牌的

其余产品也在此次播客营销中得到传播；“中国”“日本”“肯德基”等词可见听众对品牌在不同地区的待遇差异以及在竞品对比中有着深刻感知。

在节目感知方面，“广告”“播客”“赞助”等词出现频率较高，可见听众对此次节目联动品牌有着深刻的感知；“感谢”“想不到”体现出听众对此次联动行为的支持与惊喜，而“硬广”也可见部分听众对营销的负面感知。

在回忆联想方面，“中午”“上周”“刚刚”“小时候”“第一次”等词点明了听众联想的具体时间，“开车”“飞机”“旅行”等词点明了听众联想的具体情景，“妈妈”“朋友”“家人”等词点明了听众联想的具体人物，可见听众将品牌与自身经历紧密联系在了一起，成为不少听众心中难忘的一环。

在情感表达方面，满足情感的有“满足”“慰藉”“幸福”等词，喜爱情感的有“喜欢”“可爱”“开心”等词，失望情感的有“难吃”“不适”等词。总体上正面的情感表达远多于负面的情感表达。

在听后行动方面，“想吃”“出去”“准备”等词体现听众在听完节目后对品牌产品的需求上升；“明天”“周末”“下班”等词体现听众对品牌产品需求的具体时间，可见听众意愿较高，需求迫切。

#### 4.1.4. 认知形象主题分析

通过对高频词的梳理，总结得到听众对于麦当劳品牌播客的认知形象主题分布图，如图2所示。

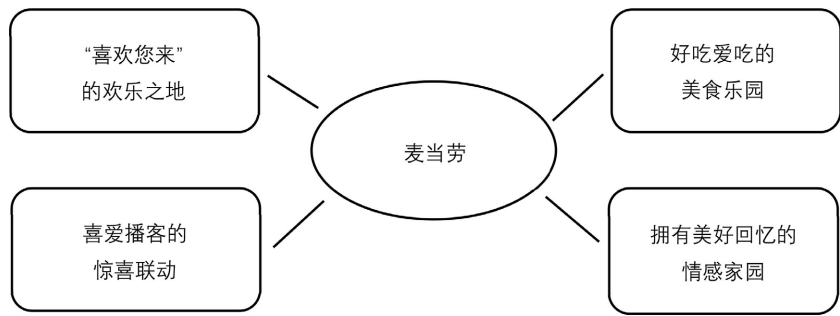


Figure 2. McDonald's brand podcast cognitive image theme distribution map

图2. 麦当劳品牌播客认知形象主题分布图

## 4.2. 品牌播客情感形象感知分析

本文主要利用 ROST CM 软件中的情感分析功能对麦当劳品牌播客的评论文本进行情感形象感知分析。通过对文本情感色彩的主观性表述进行定量分析、归纳和推理，从而识别听众情感形象感知的类型结构与特征。本文将计算每条评论的情感值，并依据分类标准将其分为积极(情感值 > 0)、中性(情感值 = 0)、消极(情感值 < 0)三类。此外，本文还对筛出的包含消极情绪的评论文本进行具体分析，以此来明确影响听众产生消极情绪的主要因素，从而进一步在声音景观角度下分析品牌播客的营销“痛点”，帮助品牌改进不足和缺陷。

### 4.2.1. 情感分布结果

研究表明，在听众对麦当劳品牌播客的评价中，积极情绪占据了显著主导地位，远超消极情绪和中性情绪，反映出大部分听众对此次品牌播客持有正面的、积极的态度，对播客的营销价值给予了一定的认同和赞赏。对积极情绪和消极情绪进行分段处理后发现(如表3所示)，听众的积极情绪表达呈现一般 > 中度 > 高度的态度，且一般态度远高于高度态度和中度态度，表明大部分听众对于此次品牌播客营销持一般肯定态度，基本比较满意；在消极情绪表达方面，一般态度最多，中度和高度消极情绪存在且有一定占比，表明听众的负面情绪基本在可控可调范围内，但也有部分评价失控的势头存在。

Table 3. Emotional distribution results table  
表 3. 情感分布结果表

情绪类型	数量	比例
积极情绪	195	49.74%
中性情绪	136	34.69%
消极情绪	61	15.56%
积极情绪分段统计结果：一般(5~15)中度(15~25)高度(25 以上)		
一般	111	28.32%
中度	43	10.97%
高度	41	10.46%
消极情绪分段统计结果：一般(-15~0)中度(-25~15)高度(-25 以下)		
一般	40	10.20%
中度	5	1.28%
高度	1	0.26%

4.2.2. 消极情感评论分析

本文筛选出评论文本中包含消极情绪的样本进行具体分析。影响听众产生消极情感体验的分类分析如表 4 所示。

Table 4. Classification analysis of negative emotional comments from listeners  
表 4. 听众消极情感评论的分类分析

消极情感关注点	关注点细分	评论文本
节目内容	节目特色模糊	1) 为啥咱们这个节目越来越多围绕广告的内容啊。太多的广告内容有没有更好的方式嘞，真正的酒类和讨论才是吸引人的初衷啊。 2) 恰饭没问题，但也别丢了特色，这年头有价值的播客不多，别走偏了。
	节目内容生硬	1) 这一段实在是莫名其妙，把巨无霸解释为自己的附近性？ 2) 不反对广告，谈谈情怀就完了，这种生拉硬拽让人不适。
	节目内容过浅	1) 感觉这期内容没干货，一直在等着进入到一个更深层次的讨论，然而都最后都没有…… 2) 我觉得聊得东一榔头西一棒子的，抛出来的又只是些大而化之的结论，挺没意思的。
节目主播	主播节奏把控不足	主持人有个问题，吴老师提出的观点应该丰富或讨论，但是主持人急于提出自己的观点，没有深入前一个话题，听着就会有点散，感觉深度不够。
品牌感知	个人消极印象	吃巨无霸，大概因为难吃吧。呵呵，又被代表了呢。

此次麦当劳播客营销的消极评价虽不多，但消极评价中暴露的问题仍然值得思考。从表 4 中可见，此次麦当劳播客形象感知的消极情感关注点主要聚焦在节目内容方面，部分听众反映此次广告植入过于生硬，探讨的话题虽然有趣但很肤浅，其中一些内容也经不起推敲，这与节目(该播客本身为知识探讨类



节目)本身的特色背道而驰。除此之外,部分听众认为主播节奏把控仍需改进,主持人的节奏把控导致了探讨话题的不够深入。在品牌感知方面,部分听众因个人对品牌的讨厌而产生消极情绪,这一点对于播客来说难以预防,这也正是播客制作与品牌联名营销的一大痛点。

## 5. 声音景观视域下的品牌播客形象改进对策

### 5.1. 以声移情:注重情感传递

声音是播客传播的实质性载体,也是触发听众内心想象的关键感官媒介。只有注重以声移情,才更能够让听众实现情感共鸣,提升品牌播客的感知形象,促进传播效果。播客作为声音的媒介平台,对品牌而言,构建别具一格的声音景观尤为关键。同时,听众对品牌播客的反应同样是构成品牌播客声音环境不可或缺的部分。与其他感官相比,听觉在捕捉细微变化上更具敏锐性,诸如语气、语调、语速、音高及音频的细微差别,都能让听众捕捉到传播者的情绪、态度以及情感的微妙波动,从而激发相应的情感响应。

在 nice try《我们谈起麦当劳,就像谈天气》这期节目中,节目采用了部分音频闪回的回忆音效,配上主播空灵的戏剧性回声,较好地呈现出了主播在童年与麦当劳巨无霸的回忆故事。同时主播搞怪可爱的口播“喜欢您来”也让听众深刻感知节目传达的欢快情绪,评论区中有听众留言:“越听越喜欢”“加了回忆特效好好玩”“谢谢麦当劳找 nice try,我明天就点!”。真诚且有态度的表达能让情绪转移至听众一方,让听众逐渐建立起对播客与品牌的认可。品牌在播客中搭建起的声音景观可以简化沟通难度,使听众愿意信任品牌,并将对于节目基调声内容的认可转移至品牌本身。

### 5.2. 虚拟对话:构建沉浸式交流场

借由播客获取情绪价值的过程中,超乎于身体空间的幻觉悄然形成。“收听播客,宛如置身于热闹的火锅店,聆听邻桌的欢声笑语,感同身受,仿佛自己也成为了他们的一份子。”《三环》节目的主播刘飞这样形容播客的独特体验[3]。听众只需一副耳机,便能跨越现实的界限,融入主播与嘉宾的交谈世界,这种虚拟的参与感正是品牌播客与听众共同构建品牌愿景的基石。在此过程中,沉浸式的交流使情感的共鸣与品牌形象的塑造变得自然而流畅。播客节目需要注重收听场域的绝对沉浸,不仅在录制呈现上保证绝对的“声音沉浸”,也需在话题与节奏上保证绝对的“内容沉浸”,避免因广告植入造成场域的沉浸感断裂,引发营销反噬。

在忽左忽右《巨无霸指数与汉堡经济》这期节目中,节目的一名主播由于场景问题单独录制,造成杂音频出,出现声音忽大忽小的情况,一定程度上破坏了沉浸式的情感交流场景,听众出现“是我耳朵坏了吗”之类的言论,打破了声音的沉浸感。同时,节目主持人的节奏把控也存在不足,探讨的话题因麦当劳的硬性植入造成内容的偏移与浅薄,导致听众在收听过程中对节目内容与产品植入呈现鄙夷的态度,这种感受使得听众的沉浸感被打破,引发大量吐槽。品牌播客的营销要着重关注沉浸式交流场的营建,在节目节奏与场域环境上下足功夫。只有先连接起节目与听众之间的虚拟对话,才有机会将听众与节目的交流转换成听众与品牌的互动。

### 5.3. 清晰定位:聚焦听众注意力

声音的感知对主体而言,既与声源的特质和环境的特性紧密相关,也深受其情感状态、知识累积以及听觉经验的深刻影响。除了简单的被动接收声音外,主体能够主动调动感官将身体的注意力导向特定的方向,进而达到更为深刻和丰富的感知与理解层次[3]。而主体的注意力又会受到许多因素的影响。品牌播客需在以下两方面明晰自身定位:

首先, 主播、嘉宾等表达者的选择。杯弓舌瘾《巨无霸汉堡与工业文明的餐饮美学》评论区中有听众留言“好喜欢杨一(主播)的声音, 让他来聊这个太合适了!”“有肥杰(主播)的播客都会听, 很感谢麦当劳”。节目的表达者影响着听众的收听选择, 使听众渴望靠近声源并与其建立起更深刻的情感陪伴。品牌播客应结合品牌及节目的性质, 选择邀请合适的表达者参与, 从而实现内容与影响力的双丰收。其次, 作为播客核心的节目内容, 最值得仔细推敲与打磨。听众留言认为节目话题虽然有趣, 但聊的内容有些生硬, 有一些还不够深入, 不符合节目本身的特色。品牌播客在注重主播及环境塑造的同时, 不能遗忘内容本质的质量提升, 应在保持节目固有风格的基础上提升与品牌营销的植入融合程度。只有清晰定位自身品牌与播客节目的性质与内容的适配程度, 品牌才能以播客的形式形成持续的营销动力, 在听众喜闻乐见的满足中实现品牌推广的最大化。

## 6. 结束语

随着“耳朵经济”的快速发展, 品牌播客营销的价值日益凸显, 如何去塑造品牌播客在听众眼中的形象, 成为了品牌展开营销至关重要的一步。本文基于听众评论, 以麦当劳在小宇宙 APP 的播客节目“开麦巨有聊”为例, 通过高频词归纳、词云制作、情感分析等分析方法对麦当劳品牌播客的听众形象感知展开剖析, 最后从声音景观理论的角度为品牌播客的形象建设提出问题与建议。本文认为, 品牌播客的形象建设应该从声音、环境和听众三个层面进行考虑, 在注重情感氛围营造与传递、沉浸式虚拟交流场域构建的同时, 不能忘记听众作为主体性质的注意力指向, 在主播环境塑造与节目内容质量上进行细心的耕耘。本文仍存在一定的局限性: 从研究对象来看, 本文聚焦的是品牌联合播客节目展开的联动营销, 并未囊括品牌播客营销的所有方式。未来研究既要关注品牌自制播客等营销形式的品牌形象感知, 探讨其形象改进对策, 也要从宏观层面探索品牌各类营销与播客营销之间的品牌形象感知对比, 以此构建品牌与播客协调持续发展的新格局。

## 参考文献

- [1] 许惟一. 中文播客市场有望进入快速发展期[N]. 国际出版周报, 2020-10-19(007).
- [2] 伊桑·克拉默·弗勒德. 随着世界各地播客听众的增长放缓, 亮点仍然存在[EB/OL]. <https://www.emarketer.com/content/podcast-listener-growth-slows-around-world-bright-spots-still-found>, 2022-11-08.
- [3] 王旭宁, 孙黎. 想象的共建: 声音景观理论视域下品牌播客的传播研究[J]. 东南传播, 2024(1): 125-127.
- [4] 韩杰, 王妍妍. 声音景观研究综述[J]. 美与时代(上), 2014(5): 57-59.
- [5] 孙春红. 城市公园声景的评价与设计[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2008.
- [6] Schafer, R.M. (1977/1994) The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World. Destiny Books.
- [7] 季凌霄. 从“声景”思考传播: 声音、空间与听觉感官文化[J]. 国际新闻界, 2019, 41(3): 24-41.
- [8] 何姗. 基于品牌概念地图的乡村旅游品牌形象感知研究[J]. 农业经济, 2021(4): 62-64.
- [9] 温韬, 陈丹丹. 关于品牌共鸣的研究综述及展望[J]. 商业经济研究, 2021(18): 73-77.
- [10] 毕翔. 后疫情时代短视频营销模式重构与优化策略研究[J]. 价格理论与实践, 2021(10): 121-124.