

基于AIVSA模型的播客广告营销策略与反思

冯嘉仪, 邱璐鑫

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月30日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

近年来, 播客市场的新兴让品牌商们发现了这一片可以利于自身品牌价值营销的新蓝海, 因此本文基于AIVSA模型(Attention-Interest & Interaction-Value-Share-Action)分析播客广告的市场现状与营销策略, 探讨当前播客节目中广告的市场表现。播客广告基于其精准的受众定位、有趣的内容互动和正能量的价值传递, 能够有效吸引听众注意的同时增强品牌认同感, 品牌与播客的合作使广告更加自然、易接受, 提升了广告的转化率。但同时, 播客广告市场面临的预算不足、内容同质化等问题也亟待品牌方解决。

关键词

播客广告, AIVSA模型, 内容电商, 广告营销

Podcast Advertising Marketing Strategy and Reflection Based on AIVSA Model

Jiayi Feng, Luxin Qiu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 30th, 2025; accepted: Apr. 14th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

In recent years, the emergence of the podcast market has made brands discover a new blue ocean that can be beneficial to their own brand value marketing. Therefore, this paper analyzes the market status and marketing strategies of podcast advertisements based on the AIVSA model, and discusses the market performance of advertisements in current podcast programs. Podcast advertising is based on its accurate audience positioning, interesting content interaction and positive energy value transmission, which can effectively attract the attention of the audience and enhance the brand identity. The cooperation between the brand and podcast makes the advertisement more

natural and acceptable, and improves the conversion rate of the advertisement. But at the same time, the problems faced by the podcast advertising market, such as insufficient budget and homogenization of content, need to be solved urgently by the brand.

Keywords

Podcast Advertisement, AIVSA Model, Content E-Commerce, Advertising Marketing

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

根据 2024 年 12 月 4 日发布的《2025 播客营销白皮书》发现, 预计在 2024 年年底, 全球播客听众将达到 5 亿, 以同比增长 43.6% 的成绩位居全球榜首[1]。基于这亮眼的表现, 大量的商家开始增加对小宇宙、Apple Podcast (苹果自带播客软件) 的广告投入。据《播客志》不完全统计, 截至 2024 年 10 月, 超过 120 个品牌自制或委托机构在 2024 年更新品牌播客; 2024 年超过 8 个品牌进行过播客广告投放, 较 2023 年增长 50%, 其中不乏有国际大牌、知名品牌, 覆盖领域包括奢侈品、快消、互联网、生活方式、金融服务等。播客作为一种复兴起来的媒介形式, 正逐渐重新融入互联网用户的日常生活, 并展现出其在商业市场上强劲的增长势头。据 Just Pod《2024 中文播客新观察》报告中的预测数据显示, 中文播客听众数量从 2023 年的 1.17 亿增长至 2024 年的 1.34 亿, 并有望于 2027 年达到 1.79 亿[2]。

可以说在播客投放广告已经成为了各广告商和品牌商亟需关注的新营销方向, 因此, 本文希望通过基于 AVISA 模型(Attention-Interest & Interaction-Value-Share-Action)和案例分析法, 通过采集当前热门播客 APP 的广告投放数据来分析当前播客的广告营销现状, 解决播客广告营销如何在 AIVSA 模型的框架下提升广告的整体传播效果、推动播客广告的有效转化的问题。

2. 文献综述

随着数字音频技术的快速发展和移动互联网的普及, 播客作为一种新兴的媒介形式正经历前所未有的增长。当前研究表明, 播客广告凭借其独特的伴随性和沉浸感, 正在数字营销领域崭露头角。学者们也从多个角度论证了播客广告独特的营销价值, 主要体现在以下几个方面。在理论基础和研究视角方面, 郑咏欣和张聪引用的“耳朵经济”概念, 揭示了听觉文化转向背景下播客的独特价值[3]; 刘真基于使用-满足理论, 创新性地提出“亲密感-认同感-参与感”三维模型, 为分析播客广告效果提供了心理学框架[4]; 王鸿缘引入鲍曼“流动现代性”理论, 将播客置于现代性转型的宏观语境中, 指出其“陪伴性、亲密性及生活化特质”正是对流动性社会的回应[5]。在运营模式与商业生态方面, 赵正涵对小宇宙 APP 的案例分析表明, 专业平台通过“简洁化、沉浸式的内容呈现”与“社群化用户互动”构建品牌价值[6]; 刘丁榕则系统勾勒了包含平台、品牌方、创作者、代理商四方的商业化生态[7]; 白龙跃等提出的“播企联合”模式, 通过案例分析揭示了声音变现与品牌叙事的深度结合可能[8]。这些研究共同表明, 播客广告正从早期单一的赞助模式, 发展为包含知识付费、衍生品开发、整合营销等的成熟生态。在用户行为研究方面, 秦祎哲结合认知盈余理论和 UTAUT 模型, 发现技术因素与认知需求共同影响用户持续使用意愿[9]; 邹嘉仪运用扎根理论, 识别出影响用户粘性的八大因素, 并提出了“社会临场感”这一关键因素[10]; 郭冰冰的双路径模型研究则进一步揭示, 付费意愿同时受内容质量(中心路径)和主播吸引

力(边缘路径)影响[11]。

综上所述,对于播客广告的研究已形成跨学科的理论视野和方法体系,但仍有大量空白待填补,还未对播客广告的营销策略形成系统性模型分析。因此本研究就基于 AVISA 模型分析在 Web3.0 时代下播客广告的营销策略与未来值得修正的方面。

3. 播客节目广告的 AIVSA 模型概述

在 Web2.0 时代,信息获取模式呈现出与传统 Web1.0 单向传播不同的特征。用户角色发生本质性转变,从被动接收者演变为兼具信息消费者与生产者的双重身份。这种转变具体体现在两个维度:其获取信息的方式由单向浏览升级为包含主动检索(Search)和内容共创(Share)的复合行为模式,其决策路径也突破传统 AIDMA 线性框架的局限。于是日本电通集团提出更具解释力的 AISAS 模型,即 Attention (注意)、Interest (兴趣)、Search (搜索)、Action (行动)、Share (分享) [12]。而 AVISA 模型是由华南理工大学段淳林教授基于 Web3.0 时代用户的消费心理、消费行为总结出来的模型,即 Attention (注意)、Interest (兴趣) & Interaction (互动)、Value (价值)、Share (分享)、Action (行动) [13]。各要素间的行动框架如图 1 所示。AVISA 模型的提出代表着消费者从对关注个人发展的转向关注社会发展,开始从物质需求转向精神需求,开始从消费个体向精神个体转变,营销也进入由价值观驱动的 3.0 时代,消费者行为模式也向 AIVSA 模式转变[14]。

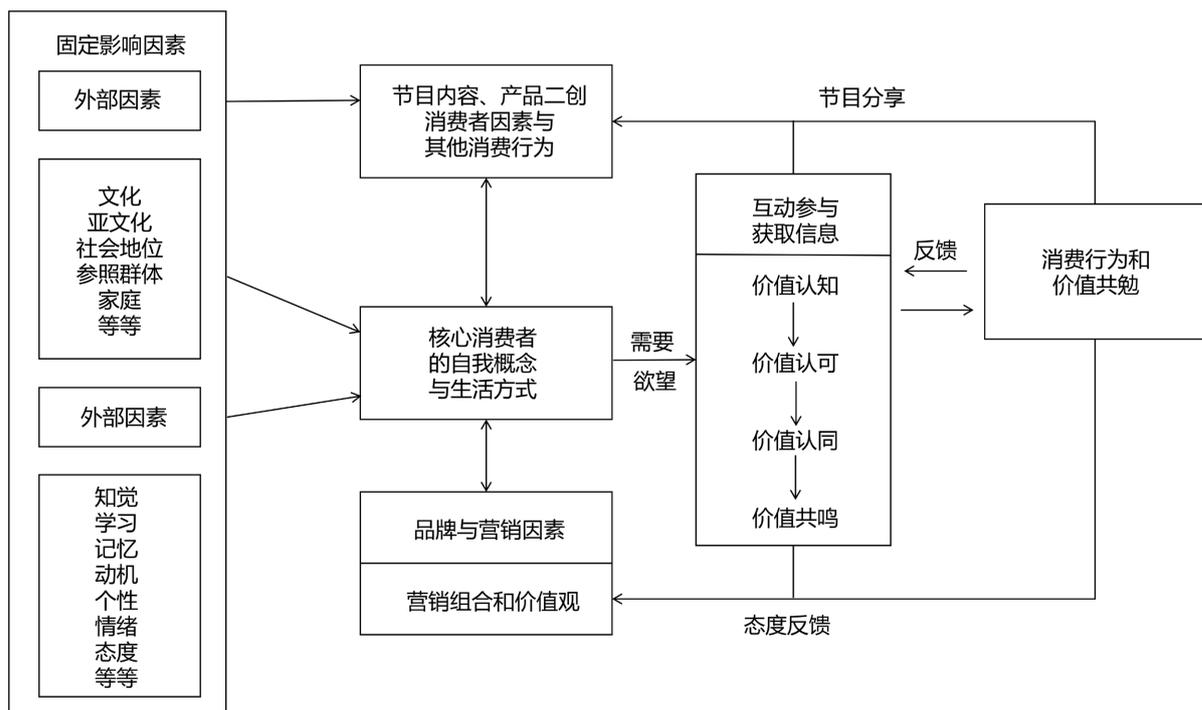


Figure 1. Podcast AIVSA model
图 1. 播客 AIVSA 模型

在此基础上,本文针对研究对象播客节目广告而增加了模型的流程细节。在 Web3.0 时代,从时间的横度上来看,播客节目中的广告对于消费者行为的影响阶段可以分为五个阶段:

A (Attention): “引起注意”就是整个 AIVSA 模型当中的初始之环,只有引起了目标消费者的注意,才会有接下来所有的消费心理与品牌、产品价值的广告宣传。品牌一方面会在平台创立属于品牌自己的

播客栏目,利用这个播客栏目围绕自身的品牌与品牌内核价值的宣传,例如 GIADA 打造的品牌播客栏目《岩种花述》、飞书的栏目《组织进化论》、耐克的栏目《耐听》、盒马的《盒马啾啾啾》等。另一方面也有结合现有的热榜前 100 的播客栏目进行节目共创的品牌广告,例如在 2023 年 4 月, LAMER 海蓝之谜一款新品面霜上市之后,与《文化有限》《声东击西》《喷嚏》《鼓腹而游》《随机波动》五个栏目共创了“永续年轻生命力”专栏。

I (Interest & Interaction): “兴趣与互动”是在引起注意的后一环,当目标消费者对内容产生兴趣后会与之展开互动。在播客节目中,听众对于节目内容的互动方式就是在评论区里讨论。除此以外,小宇宙 APP 内还设置了节目时点的点赞功能,点赞情况会以类似于声波的形式呈现在时间轴中,用户可以通过点击具体时点来快速定位到高光时刻。面对与长文本阅读同样的内容输入形式,小宇宙还为评论设置了收藏功能,能够让节目听众在最有限的时间内与自己观点和感受相近的人形成一段短期的“趣缘评论楼”。这种评论和点赞的行为将受众的心理活动外化,也就是将自己对节目及内容的认同用点赞、评论的方式表达出来。

V (Value): “价值认同”是整个行为模式的核心,是消费者作为自觉意识觉醒的精神个体特有的行为态度。品牌和消费者关系的实质是一种价值关系,价值认同和价值共鸣是品牌关系的本质,也是形成品牌关系的最终阶段。而在以半小时到一个半小时为主流的播客长文本来说,“润物细无声”地传达品牌价值,也更能让用户接受。

S (Share): “分享行为”,在 AIVSA 模型中的分享是一种广义的分享,涵盖了消费者自主生产、加工、选择和传播等的行为,都是消费者控制的具体行为,在播客节目广告中也是如此。在播客广告中的分享行为还体现在评论区或者不同平台分享的过程中会产生新的模因。英国生物学家查理德·道金斯提出过“模因论”,也叫米姆,“任何一个事物要构成传播模因必须具备遗传、变异和可选择三个特征”才能激发消费者的分享行为[15]。而播客的长文本可以作为容纳大量模因创作的母本,承担听众的模因分享。

A (Action): 即“消费行为和价值共创行为”。只有最终能够实现消费者需求的满足和品牌关系建立的消费者行为才能算作完整意义上的消费者行为,这也是构建消费者行为模式的意义所在。消费行为和价值共创行为是消费者行为的最后一个环节,也是整个整合品牌传播的最终目的和价值整合的保证。根据 CoHost 与 Sounds Profitable 发布报告《品牌播客的影响》显示,90%受访品牌对播客的表现感到满意,70%受访品牌认为思想领导力(thought leadership)、培养潜在客户(lead generation)与品牌定位(brand positioning)是做播客最有价值的成果[16]。因此,尽管播客节目的消费行为或许很难在短期的回报中看出来,但从长线来看 ROI (投入产出比)肯定是合算的。

4. 研究设计

目前,品牌通过播客传递其文化和价值观,与消费者建立深层次的联系。小宇宙 APP 作为中国当前具有代表性的播客平台,品牌方在该 APP 上的广告投放行为具有重要参考意义。本文聚焦于小宇宙平台,根据各播客的订阅量、广告投放情况选取了契合本文研究范围的 10 档播客(见表 1,数据截止 2025 年 3 月 13 日),以及 10 档由品牌自主创立的播客节目(见表 2,数据截止 2025 年 3 月 13 日),通过整理归纳具有代表性的播客节目来分析当前品牌方在播客平台的广告营销策略。

确定研究样本后可从表 1 看出,热门播客如“天真不天真”“凹凸电波”等订阅量极高,均超百万,品牌在这些播客投放广告,能借助其庞大的听众基数,迅速扩大品牌曝光度,吸引大量潜在消费者。而表 2 的品牌自创播客能精准传达品牌理念和价值观,如“知行小酒馆”订阅量达 1,009,144,“岩中花述”也有 832,238 订阅量,以品牌视角制作内容,可与受众深度互动,培养忠实用户群体,增强品牌粘性。同时从表 2 中部分播客较低的订阅量(如“优在悠哉”6310 订阅量)可看出,若缺乏有效推广和优质内容,

难以快速吸引大量听众, 推广效果可能不如预期。

Table 1. Sample collection of popular podcasts

表 1. 热门播客样本收集

序号	播客栏目名	订阅量	序号	播客栏目名	订阅量
1	天真不天真	1,274,407	6	随风波动	903,373
2	凹凸电波	1,244,509	7	思文, 败类	585,801
3	文化有限	1,121,797	8	声东击西	557,030
4	纵横四海	1,029,227	9	肥话连篇	327,184
5	声动早咖啡	1,016,081	10	喷嚏	305,120

Table 2. Sample collection of popular brand podcasts

表 2. 热门品牌播客样本收集

序号	播客栏目名	订阅量	序号	播客栏目名	订阅量
1	知行小酒馆	1,009,144	6	耐听	39,170
2	岩中花述	832,238	7	盒马啾啾啾	13,878
3	无人知晓	804,658	8	薯与趋势	8820
4	组织进化论	256,107	9	Prada 品牌播客	7351
5	路易威登[EXTENDED]	43,923	10	优在悠哉	6310

从当前的发展形势看来, 整个播客市场正处于快速发展阶段, 品牌对播客营销的重视程度不断提升。播客作为一种媒介, 不仅能够传递信息, 更能通过情感连接和故事讲述来建立与深化品牌与消费者之间的关系, 使消费者更能认可品牌和产品的价值。随着播客听众的增长和内容趋势的变化, 品牌播客的商业价值和市场前景就显得尤为广阔, 预示着播客或将成为品牌传播和市场营销的重要阵地。

5. AIVSA 模型下播客广告的营销策略分析

5.1. 注意力捕获的新范式

在 Web3.0 时代的信息过载背景下, 用户日均接触广告信息量已突破 6000, 注意力资源已经成为稀缺资产。播客凭借其伴随性的媒介特征, 在注意力捕获层面展现出独特优势。根据《CPA2025 播客营销白皮书》数据显示, 78%的用户收听场景集中于通勤(32%)、家务(25%)、运动(15%)等非视觉介入场景, 形成日均 72 分钟的平均收听时长。神经科学研究显示, 持续语音输入使前额叶皮层激活时长延长 23 秒 [17], 那么, 播客广告这种深度伴随特性使品牌得以突破传统广告的“15 秒注意力阈值”, 实现 30 秒至 3 分钟的口播广告有效触达, 同时也会变得更加沉浸、深入, 广告投放就变得更为容易让目标受众接受。

2021 年“内外”内衣品牌与《随机波动》的合作对于当时整个播客广告市场的发展而言具有示范意义。品牌通过三期深度访谈节目(单期平均时长 98 分钟), 将产品理念融入性别平等、身体自主权等文化议题讨论, 实现年度 campaign “NOBODY IS NOBODY” 认知转化率提升 37% (品牌方内部数据)。这种内容共生模式突破传统广告打断式传播, 形成“广告即内容”的沉浸体验。在长文本的叙事和完善下,

加深用户对品牌理念、品牌故事的关注、认可与支持。不仅完成从 Attention 到 Interest 的自然过渡,更通过话题互动性为后续价值认同奠定基础。

5.2. 利基市场的精准触达

利基市场是指被无限细分的长尾市场。利基在科特勒的《营销管理》中被认为是更窄地确定某些群体,这是一个小市场并且它的需要没有被服务好。在现代知识经济条件下,网络技术的普及使市场被无限的细分[18]。学者克里斯·安德森认为,这种细分形成某种利基文化,这些利基文化部落联结的纽带是在合适的地方谈论共同的兴趣爱好,我们每个人都是某个方面的极端另类者,不管我们以为自己有多么主流[19]。当前中文播客市场呈现显著的长尾效应,主流平台小宇宙的 19 个垂直分类中,商业类(24.3%)、人文类(18.7%)、职场类(15.2%)构成头部内容矩阵。覆盖全品类的播客栏目能够在很大程度上满足用户对于知识学习、情感陪伴、求职就业等不同需求的渴求。

值得注意的是,75%听众愿为优质内容付费,“为好内容花钱”的共识强化了利基市场的商业潜力。例如,品牌通过自制播客栏目不仅能吸引大量核心听众,还能通过叙事性内容强化品牌形象,实现从单纯产品推介到文化认同的升华。GIADA 便通过自制播客《岩中花述》成功转型为奢侈品文化的代言人,优质的播客内容为品牌带来单集 35 万以上收听量,全网订阅量达到 60 万以上(综合小宇宙、苹果播客、网易云音乐、喜马拉雅、豆瓣、荔枝等几个主流播客平台订阅量之和)的好成绩。其中《岩中花述》32%的播客听众转化为品牌会员,且客单价提升至常规渠道的 1.8 倍。这说明,播客不仅是品牌内容传播的渠道,也是增强品牌文化价值的重要平台。由播客节目这个附加的叙事性文本,带来的除了加深对其品牌调性的印象和好感,还有最终导向目的性消费的结果。

5.3. 价值认同的构建路径

播客广告在 AVISA 模型中的价值传递环节展现独特优势。基于对 10 个品牌播客案例的文本分析发现,情感诉求占比达 73%,显著高于传统广告的 42%。这种深度叙事能力源于播客特有的“耳语亲密感”,根据研究证实,听觉叙事引发的神经耦合强度比视觉高 18% [20]。许多听众不仅愿意参与节目内容的讨论,还会将喜欢的节目或品牌信息分享到自己的社交圈中。尤其是当品牌与用户的趣缘群体相关联时,这种分享欲就会被放大,从而进一步扩大品牌的影响力。这样的品牌广告传达率和对用户最后的消费行为影响效果可能远超一个转赞评流量很高的短视频广告。品牌在播客广告中的“行动转化”部分,通常通过精准的号召性用语 CTA (Call to Action)来推动听众的后续行动。通过优惠券、专属活动、限时折扣等方式,品牌能够激励听众采取具体行动,如购买产品、注册服务或参与活动等。在播客节目中进行口播的贴片,广告的传达率更高。同时,由于播客节目的播放场景是在用户无法第一时间跳过广告的情境下,加上贴片广告时长较短,在此情况下,总体的播客节目广告营销传播的到达率往往会比当下主流的视频广告更好。

播客广告的最终转化效能源于 AIVSA 各环节的深度耦合,其核心逻辑在于通过内容浸润延长价值发酵周期,最终实现从认知到行动的生态化转化。以运动品牌 On 昂跑为例:2024 年商业资讯播客《声动早咖啡》中的深度植入运动品牌 On 昂跑的实践也验证了情感共振的商业价值。通过主持人自然口播传递品牌运动哲学,配合专属折扣码实现 12.6%的转化率,较常规广告提升 3.2 倍。更重要的是,由此次联动带来的持续性品牌资产积累对于品牌价值、品牌叙事以及广告转化思路的是更为珍贵的。

6. 播客广告营销的反思

6.1. 播客广告的效果衡量与资源配置困境

在当下这个数字化浪潮汹涌的时代,内容生产愈发呈现出短平快的特征。但就在这样的大环境中,

播客节目却独树一帜, 以长文本的独特传播方式崭露头角。它吸引的受众群体普遍具有高学历的特征, 这使得播客逐渐成为品牌传播的全新且极具潜力的阵地。众多品牌敏锐地捕捉到了这一机遇, 纷纷涉足播客广告领域。然而, 播客广告效果的衡量, 却成了横亘在品牌面前的一道难题。传统用于衡量广告效果的 ROI、播放量以及评论等指标, 在播客广告的评估上显得力不从心, 难以全面且精准地反映播客广告的实际成效。那么针对效果衡量这一困境, 建议品牌方构建“三维评估体系”: 首先, 开发专属于播客的“声音指纹”追踪技术, 通过声纹识别记录用户收听后的跨平台行为轨迹; 其次, 建立“延迟转化归因模型”, 设置 7~30 天的观察窗口, 捕捉播客广告特有的长尾效应; 最后, 引入神经科学测量方法, 通过脑电波实验量化听众的情感共鸣度。

除此之外, 尽管不少品牌对播客的投入逐年攀升, 但资源配置的难题依旧突出。时间方面, 如何在有限的节目时长内合理安排广告植入, 既不影响听众的收听体验, 又能让广告信息有效传达。人员上, 需要专业的团队来策划、执行和评估播客广告, 然而这类复合型人才在市场上较为稀缺。预算分配同样复杂, 既要确保广告投放的覆盖范围, 又要保证投放质量, 在众多播客节目中筛选出最适合品牌的合作对象。针对这一问题, 品牌方可推行“章节化广告植入”, 将品牌信息拆解为多个知识点自然融入内容, 并建立“播客经纪人”制度, 培养既懂音频制作又掌握营销分析的复合人才, 完善播客广告的资源配置。

6.2. 播客广告的技术创新与整合营销需求

在科技飞速发展的当下, 大数据分析和人工智能技术已经广泛应用于各个领域, 广告营销也不例外。对于品牌而言, 能否将技术创新与数据驱动高效地应用于广告营销, 已然成为未来营销成败的关键因素。借助这些先进技术, 品牌能够更精准地定位听众。通过对听众的年龄、性别、兴趣爱好、收听习惯等多维度数据的分析, 将广告推送给真正有需求的潜在客户, 实现个性化广告推送。同时, 技术的创新也为更有效地衡量广告效果提供了可能, 能够实时跟踪广告的曝光量、点击率、转化率等数据, 及时调整营销策略。

此外, 播客营销绝不能孤立地进行, 它需要与其他媒介和平台进行有机整合, 形成跨平台的整合营销策略。例如抖音等短视频平台合作创建“播客时刻”功能, 将精彩片段转化为带有互动滤镜的短视频; 还能开发“跨平台会员体系”, 实现播客收听时长与电商平台优惠权益的兑换。特别要建立“内容联创机制”, 邀请 KOL 将播客话题延伸至其他平台形成二次创作, 最终形成声量叠加效应。

7. 结论

播客广告在 AIVSA 框架下通过精准的受众定位和内容创作激发了听众的注意力与兴趣, 并通过互动与价值传递促进了品牌的深度植入。这种逐步深入的传播过程, 与播客平台本身的沉浸式特性密切相关, 使得广告信息能够在不打扰听众的情况下自然传达, 能够让听众更好更全面地接收广告信息, 认可品牌价值。而从营销策略的角度深入分析了不同策略对听众参与度的影响, 也进一步验证了 AIVSA 模型的各要素在广告转化中的协同作用。同时本研究也存在一定局限性, 主要体现在样本的地域和文化背景限制上, 只研究了中文播客节目的广告, 同时分析的案例较少。未来的研究或许可以尝试跨文化对比分析, 进一步探讨播客广告与其他社交媒体平台的其他形式广告的互动效应, 进一步丰富播客广告效果研究的维度。

基金项目

浙江理工大学基本科研业务费项目(24256120-Y)。

参考文献

- [1] [CPA 中文播客社区&金投赏研究委员会]: 2025 播客营销白皮书——发现报告.

- <https://www.fxbaogao.com/view?id=4615638&im=know>, 2025-02-28.
- [2] [JustPod]: 2024 中文播客新观察——发现报告. <https://www.fxbaogao.com/view?id=4615639>, 2025-02-15.
- [3] 郑咏欣, 张聪. “声音蓝海”: 耳朵经济下书业播客运营模式分析与创新路径研究[J]. 北京印刷学院学报, 2025, 33(2): 1-9.
- [4] 刘真. 亲密感·认同感·参与感: 如何提升播客营销的广告效果[J]. 经济师, 2024(5): 37-38.
- [5] 王鸿缘. 流动现代性理论视角下的播客创作实践研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2024.
- [6] 赵正涵. 播客平台内容管理策略与品牌建设——以“小宇宙”为例[J]. 国际公关, 2025(1): 125-127.
- [7] 刘丁榕. 商业化之春: 逐渐完善的产业链, 越“玩”越新的播客营销[J]. 国际品牌观察, 2023(14): 34-38.
- [8] 白龙跃, 周瑶. 媒介融合时代的“耳朵经济”——中文移动播客的多元商业价值挖掘[J]. 传媒, 2023(S1): 31-35.
- [9] 秦祎哲. 认知盈余视角下播客用户持续使用意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2024.
- [10] 邹嘉仪. 基于扎根理论的播客平台用户持续使用意愿影响因素探究[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2023.
- [11] 郭冰冰. 双路径视角下中文播客用户音频知识付费意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023.
- [12] 魏苏妮, 冉毅, 顾超, 涂冠妃. 凡客诚品; AISAS 模式的应用实例[J]. 销售与市场(评论版), 2009(8): 66-71.
- [13] 段淳林, 谭敏. 营销 3.0 视域下的品牌传播新特征探析[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2013, 15(6): 1-4.
- [14] 段淳林. 整合品牌传播[M]. 北京: 中国出版社, 2014: 52-56.
- [15] 理查德·道金斯. 自私的基因(40 周年增订版) [M]. 卢允中, 张云, 陈复加, 等, 译. 北京: 中信出版社, 2018.
- [16] CoHost and Sounds Profitable. “The Impact of Branded Podcasts” Report Uncovering Key Insights on Brands with Podcasts—Sounds Profitable. https://cdn.prod.website-files.com/611d144472a254c410e50f0e/66d0a20406d5ef0229a1c256_IBPR-2024-FINAL.pdf
- [17] Hasson, U., Nir, Y., Levy, I., Fuhrmann, G. and Malach, R. (2004) Intersubject Synchronization of Cortical Activity during Natural Vision. *Science*, **303**, 1634-1640. <https://doi.org/10.1126/science.1089506>
- [18] 菲利普·科特勒, 著. 营销管理[M]. 梅汝和, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 1996.
- [19] 克里斯·安德森, 著. 长尾理论[M]. 乔江涛, 译. 北京: 中信出版社, 2006.
- [20] Simony, E., et al. (2016) Dynamic Reconfiguration of the Default Mode Network during Narrative Comprehension. *Nature Neuroscience*, **19**, 617-626.