新媒体视域下音频原生广告的传播逻辑与优化策略研究

胡国华
江西师范大学科学技术学院，江西 九江 332020
DOI: 10.61369/RTED.2026150003

摘　　要： 随着音频媒介场景化的普及，音频原生广告已成为数字广告领域中一种重要的新兴形态。在新媒体去中心化、精准化的传播环境下，音频原生广告可以凭借自身听觉媒介的伴随性特点，构建场景沉浸式、情感信任化、算法精准化的专属传播逻辑，不仅可以弱化广告的商业违和感，还能够大大提高品牌传播的渗透力和转化率。基于此，本文对新媒体视域下音频原生广告传播的核心逻辑、现存问题和优化策略进行了相关探索，以期为新媒体环境下音频原生广告的高质量传播提供理论参考和实践指导。

关 键 词： 新媒体；音频原生广告；传播逻辑；优化策略

Research on the Communication Logic and Optimization Strategies of Native Audio Advertising from the Perspective of New Media

Hu Guohua
College of Science and Technology, Jiangxi Normal University, Jiujiang, Jiangxi 332020

Abstract: With the popularization of scenario-based audio media, native audio advertising has become an important emerging form in the field of digital advertising. In the decentralized and precise communication environment of new media, relying on the accompanying characteristics of auditory media, native audio advertising constructs a unique communication logic featuring scenario immersion, emotional trust and algorithm-based precision. It not only weakens the commercial incongruity of advertisements, but also greatly improves the penetration and conversion rate of brand communication. On this basis, this paper explores the core communication logic, existing problems and optimization strategies of native audio advertising in the new media context, so as to provide theoretical reference and practical guidance for the high-quality communication of native audio advertising under the new media environment.

Keywords: new media; native audio advertising; communication logic; optimization strategies

与短视频、图文等视觉媒介不同，音频媒介可以凭借自身听觉伴随性、场景无束缚等特点，深入人们通勤、居家、运动、睡前等碎片化、多线程的生活场景当中，如今已成为新媒体时代用户轻量化内容消费的主要载体之一[1]。近年来，音频原生广告市场规模持续扩大，行业应用场景也在不断拓展，但在快速发展的背后，内容质量参差不齐、传播模式固化、用户体验失衡等问题日益突出[2]。那么，在新媒体视域下，如何更有效地帮助音频原生广告摆脱发展困境，实现传播价值和商业价值的双重升级？本文主要围绕这个问题进行了相关分析与研究，仅供参考。

一、新媒体视域下音频原生广告传播的核心逻辑

（一）场景沉浸式传播：伴随性嵌入，弱化传播抵触

听觉媒介的核心特性是不需要依赖视觉集中注意力，具有天然的伴随性传播优势，这也是音频原生广告最根本的传播底层逻辑[3]。新媒体时代用户媒介消费具有碎片化、多线程的特点，大部分场景下用户不能全身心投入到视觉内容的浏览当中。而音频内容可以适应通勤出行、家务劳动、健身运动、睡前休息、办公放松等各种碎片化的场景，符合大众轻量化、陪伴式的消费需求[4]。将音频原生广告融入音频原生内容的场景当中，用自然、柔和的形式嵌入品牌信息，可避免硬性广告的突兀感和压迫感，降低用户对广告的抵触心理，从而实现润物细无声的沉浸式传播。

（二）情感信任化传播：人格化赋能，构建情感认同

新媒体音频传播主要以人声、音效、语境为载体，相较于图文、短视频等机械式的传播，具有更强的情感感染力和人格化特征，这也让情感信任化成为音频原生广告的重要传播逻辑[5]。传

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

统的商业广告以品牌信息输出为主，商业属性明显，用户对其戒备心理比较强。而音频原生广告大多依托主播、音频创作者的个人人设和内容生态展开，以口语化、生活化、聊天式的语言完成品牌的植入，能很好地消解广告的商业功利性，强化内容的亲和力、真实性和代入感[6]。这种情感化的传播，可以依靠稳定的内容创作和独特的个人魅力，吸引大量忠实粉丝，形成独有的圈层公信力，可以有效完成品牌心智的种草工作，促进品牌的长期口碑建设。

（三）算法精准化传播：数据化赋能，实现精准触达

在新媒体视域下，音频原生广告很好地解决了传统广播广告全域覆盖、同质化、低转化等难题，形成了算法精准化的传播逻辑[7]。目前，主流的音频新媒体平台很多都建立了完善的用户数据体系和智能投放系统，可以对用户的收听偏好、内容关注类型、收听时段、收听时长、设备场景、消费习惯、圈层属性等用户数据进行整合，形成精细的用户画像，有利于为广告定向投放提供数据支撑[8]。平台算法可以根据用户的实时行为和喜好，精确找到契合的音频原生广告内容，“千人千面”地进行差异化投放。这种算法精准化的传播可以更好地让广告与用户需求、内容场景相匹配，能有效减少无效曝光，从而提高音频原生广告的传播转化率和投资回报率。

二、新媒体视域下音频原生广告传播的现存问题

（一）内容创作同质化严重，原生融合度不足

一方面，大多数音频原生广告的创作模式被固化，大多使用“内容铺垫—品牌介绍—优惠引导”的单一植入模式，话术和结构高度雷同，很难产生新的、独特的广告效果，长时间的投放很容易导致用户产生审美疲劳[9]。另一方面，部分广告过于重视商业变现，忽略了原生内容和广告的融合度，出现了生硬植入、强行种草等问题。部分创作者为了增加广告的数量，在音频内容中密集地插入品牌信息，从而影响了用户的收听感受。

（二）情感传播浅层化，信任链路断裂

情感信任是音频原生广告区别于其他广告形态的主要优势。但目前行业普遍存在情感传播浅表化的问题，难以实现长效情感共鸣与信任沉淀[10]。一些品牌忽略了品牌自身的情感价值输出，只是依靠主播的人设进行简单的品牌曝光，没有根据用户的情感需求、痛点诉求等构建内容，导致广告只有流量接触而没有情感共鸣，无法让用户对品牌产生情感认同。另外，部分创作者存在商业化透支的问题，经常接取各种各样的广告，但广告的种类与自己的人设、内容调性不符，从而导致人设崩塌、圈层信任消失，最终导致广告信任背书失效，甚至可能会引发用户的反感。

三、新媒体视域下音频原生广告传播的优化策略

（一）深耕内容创新，强化原生融合质感，破解同质化困境

内容是音频原生广告的核心竞争力。而解决内容同质化问题的关键在于将广告内容与原生内容、用户需求等有机地结合起来。首先，品牌要根据自身的品类特点和核心卖点，对应到相应的音频内容场景和创作者的人设上，定制专属的广告脚本。垂直圈层广告要契合圈层用户认知习惯、兴趣爱好和痛点需求，比如职场播客适合专业、理性的广告内容；生活类音频适合温暖、生活化的广告内容，从而打造差异化的广告内容，强化用户的记忆点。其次，创作者要创新内容植入形式，弱化商业植入痕迹，可以利用音频内容的叙述节奏，将真实生活场景、用户痛点实例等融入进去，以此体现品牌形象，从而让广告成为原生内容的延续，而非商业信息的强加，以规避生硬植入的违和感。最后，创作者要严格控制内容创作的质量，摒弃浮夸、功利的营销话术，使用口语化、生活化、真诚化的表达方式，同时尽可能在控制广告时长和频次的基础上，根据音频内容的篇幅灵活矫正广告内容，从而保证商业价值和用户体验的平衡。

（二）深耕情感传播，夯实信任链路，实现心智深度渗透

品牌和创作者可依托音频媒介情感传播的优势，强化情感共鸣和信任沉淀，解决浅层化传播的痛点，进而从流量触达走向心智种草。首先，品牌需要摒弃唯流量论的投放观念，先选择人设相符、内容风格相近、粉丝圈层一致、与品牌定位相契合的音频创作者，依靠创作者已有的圈层公信力实现信任背书的精准投放。其次，创作者要从用户的情感需求出发构建内容体系，深入挖掘目标用户的生活痛点、情感诉求、精神需求，将品牌的价值和用户的情感体验结合起来，可以借助生活化场景叙事、真实用户体验分享等方式引起用户的情感共鸣，让用户由被动接受广告信息变为主动认同品牌的价值，从而形成稳定的感情纽带。最后，品牌还要建立持续的情感传播体系，摒弃单次、碎片化的广告投放方式，依靠系列化的音频原生广告内容，不断向用户传递品牌情感价值，同时还需要促使创作者在评论区互动，通过粉丝问答、话题讨论等方式进一步强化品牌与用户的双向情感交流，从而筑牢品牌信任链路。

（三）优化算法体系，提升精准投放效能，减少无效传播

为提高广告投放的精准性，减少无效传播，相关人员还需持续对算法投放系统加以优化，一方面可以健全用户画像数据体系，拓宽数据采集途径，在原有收听行为数据的基础上，增加用户消费层次、购买意愿、兴趣爱好、情绪状态、圈层属性等更深层次的数据，构建全方位、精细化、动态化的用户画像，方便算法精准识别目标受众的真实需求，从而提高广告投放的契合度。另一方面，相关人员可以构建智能投放频率和时段控制体系，根据音频内容时长、内容属性、用户收听喜好等对广告植入频次、时长等进行调整，避免因高频重复投放广告而引发用户产生审美疲劳和抵触心理。另外，在满足用户需求的基础上，创作者还要保护好用户的隐私，利用平台自身数据资源进行精准投放，并且不能随意获取其他平台数据，从而在符合法律规定前提下实现智能化精准传播，以达到平衡传播效果与用户权益的目的。

（四）规范行业生态，构建良性长效发展格局

从行业长远发展角度出发，行业的相关主管部门还需进一步健全行业生态体系，进而达到促进音频原生广告规范化、高质量发展的目的。首先，行业的相关主管部门需要根据音频原生广告

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

的传播特点下发音频原生广告行业标准，包括音频原生广告植入标准、内容审核标准、投放频次标准、合规宣传标准等，同时还需要对虚假宣传、低俗植入、过度商业化行为等进行查处。其次，行业的相关主管部门需要强化平台主体责任，构建严格的内容审核体系，对广告内容、创作者资质、投放方式等各方面加以审查，杜绝不合规、低质量的广告上线，同时还要构建创作者信用评分体系，根据内容品质、用户反映、合规状况等对创作者进行分级管理，从而推动优质内容的创作，提高行业的总体内容水准。最后，品牌方和创作者需要进一步强化自身的合规投放意识，摒弃急功近利的营销思想，重视广告内容质量、用户体验和品牌口碑的打造，避免低俗化、虚假化、违和式投放，共同营造健康的发展环境，最终达到推动音频原生广告行业可持续发展的目的。

四、结语

总之，随着新媒体的不断发展和用户媒介消费习惯的改变，音频原生广告凭借自身独特传播方式，可以很好地实现轻量化、陪伴式、精准化传播，如今已成为品牌深入用户心智、实现差异化传播的重要手段，拥有广阔的发展前景。未来，音频原生广告的高质量发展需要以用户为中心，以内容为根本，以技术为支撑，以规范为基础，从精细内容创作、情感深度植入、生态协同推进等方面入手革新传播方式，从而推动音频原生广告行业朝着规范化、精细化的方向高质量发展。

参考文献

[1] 吴欣，孟令光 . 人工智能技术赋能下哔哩哔哩平台原生视频广告的创新变革与策略探究 [J]. 中国广告，2025，(9)：81-89.

[2] 蒋洛丹 . 千年大运河品牌形象的原生广告传播策略研究 [J]. 丝网印刷，2025，(8)：133-135.

[3] 钱雅琨 . 媒体融合对广告行业的影响及变革趋势研究 [J]. 新闻传播，2025，(3)：92-94.

[4] 廖秉宜，梁瑄轩 . 抖音短视频原生广告透明度对广告效果的影响研究 [J]. 新闻大学，2024，(11)：51-69+119.

[5] 王君，刘益 . 原生广告真的行之有效吗——影响原生广告效果的因素述评 [J]. 营销科学学报，2024，4 (1)：1-17.

[6] 马蓉 . 场景理论视域下原生广告的场景建构与传播策略探析 [J]. 西部广播电视，2023，44 (18)：42-44.

[7] 王苑丞，韩林志 . 后期植入广告：智能广告的一种进阶玩法 [J]. 青年记者，2023，(2)：109-110.

[8] 宋歌 . 用户与场景：短视频原生广告用户行为影响机制研究 [J]. 传媒，2022，(24)：72-73.

[9] 刘欢 . B 站的品牌传播价值、困境与对策分析 [J]. 新媒体研究，2022，8 (18)：59-62.

[10] 吕铠，钱广贵 . 广告内容化的传播伦理困境与协同治理 [J]. 当代传播，2022，(1)：100-102+112.

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.