

# 媒介关系的简单化演进

**摘要：**本文的目的是研究品牌主在进行广告媒介投放实际选择时，非主观和无意识的对媒介间相互关系的放置，通过统计方法测算对这种媒介间相互关系放置的有无和强弱，从而揭示不同媒介间相互发展的实际变化与可能趋势。调查数据使用结构化问卷向 300 多个不同投放规模的品牌主收集数据，使用近三年连续数据。对媒介间相互关系的非有意识放置，主要通过相关性研究，相关性论证分别区别大媒介和小媒介（大媒介下细类）进行。结果表明，品牌主在进行广告投放媒介选择时，基本只考虑对最重要的两到三类大媒介的制衡，在最重要的大媒介上，表现为强相关（此消彼长的负相关），这种权衡对其他非最重要的大媒介基本不再产生影响（即无相关或取关），在一定程度上，过去研究的媒介协同、跨媒介评估已经失去意义，或者说媒介间的关系简单化了。而品牌主一旦选定要投入的大媒介，大媒介下的各类小媒介（细化广告形式）内部也发生相关性变化，总体趋势也是向少相关变化，不同大媒介下的小媒介呈现不同变化趋势。这些研究结论也许会对媒介预算的制订和决策可提供实践指导，有助于品牌主简化营销活动。此文期望通过对广告第一源头的实践数据的挖掘，最终能够为营销实践提供一些启示。

**关键词：**大媒介、小媒介、相关、取关

## **ABSTRACT:**

The purpose of this paper is to study the non-subjective and unconscious placement of media relations between the media when the brand owner puts the actual choice of advertising media, and use statistical methods to measure the presence and strength of the interrelationship between the media, so as to reveal the actual changes and possible trends of the development of different media. The survey data used structured questionnaires to collect data from more than 300 brand owners of different market sizes, using nearly three consecutive years of data. The non-conscious placement of inter-media relations is mainly through correlation research, and the correlation arguments distinguish between large media and small media (sub-media under large media). The results show that when the brand owner chooses the media for advertising, they basically only consider the checks and balances of the most important two or three types of media. In the most important media, the performance is strongly correlated (negative correlation between growth and decline). This trade-off has no effect on other non-most important large media (no correlation). To a certain extent, the past studies on media synergy and cross-media have lost their significance, or the relationship between media has been simplified. Once the brand owner chooses to invest in the big media, the small media under the large media (subdivided advertising forms) also changes within the overall media. The overall trend is also less relevant changes, and the small media under different big media presents different trends. These findings may provide practical guidance for media budgeting and decision making, helping brand owners streamline marketing activities. This article hopes to provide some inspiration for marketing practice through the mining of the practical data of the first source of advertising.

**KEYWORDS:** large media, small media, correlation, non-correlation

在新的媒介时代，快速变化和迭代令营销人员应接不暇，同时，变化（也有很多创新）也成为了一种常态。营销人员习惯于接受新的名词，然后又将其淘汰。在这种不断变化的趋势浪潮中，品牌主的营销活动井然有序地进行着，从他们的营销行为中，我们可以看到一种对媒介的较为理智和清醒的认知。这些认知，或者说是直接的营销行为揭示了一些有趣的现象，而这些观察是现实中品牌主对媒介的实际认知和选择，但是品牌主自己并不一定重点关注过。

## 一、研究背景

### 1、品牌塑造离不开大范围的广告传播活动的推动

人类最早的信息传播应该是通过口口相传进行的，随着工业化时代大规模生产同质化商品，为了更好地销售商品，广告的出现成为了加速信息流动的速度和规模、消除信息不对称实现塑造品牌的目的，今天，我们进入了电子媒介时代，数字化将信息碎片化，今天的营销工作者普遍认为，互联网带来的信息的无限丰饶性已经改变了传统营销和广告的概念，作为营销的广告活动变得可有可无，因为信息可以实现自流动，信息流转的速度和规模已经更多依赖大数据和技术，而不再靠广告来推动。

不可否认，随着技术的进步，如今信息的传播速度已经可以很快，无论是以文字、图片还是音视频方式，是纸媒和电波时代的  $N$  倍速，但是，有几个问题仍需要探讨：（1）市场依旧处于工业化时代---无论人们使用的是后工业化时代还是工业化 4.0 时代这样的名词，而不是定制化和个性化时代，消费者定制化和个性化需求的商品生产还是少数，无法替代标准化大规模生产，这种概念消费，更适合规模不大的商业；（2）信息的传输处于两个极端。一边是无限丰饶，一边也意味着另一个极端-----信息贫乏，过去电波媒体传播时代传播管道是真空的，可以直线触达（one way communications），如今传播空间是粉尘化、颗粒化，传播管道变得非线性和发散，需要散射到达（related or threaded manner），因此，主动搜索信息也许很快，也许需要付出大量屏蔽和甄选的时间成本，除了电子渠道，人们更容易参考周边朋友或家人的建议做出判断，信息传播路径反而小范围化、圈子化。也有人提出了从“触点(touchpoint)”到“结点(termination)”的观点；（3）精准定位的信息分发加固了信息茧房。精准定位分发通过消费者搜索、浏览和购买行为而判断消费者所搜即所需，只推送此类相关信息给到消费者，实际上是对个体其他需求的否定，为消费者笼罩了一层信息茧房，消费者标签打得越多，人设设定越不准确；（4）离开广告的品牌力的塑造风险更大。既充满了冒险，又可能需要付出更多精力，或者面临更多

不可抗力造成的困难，比如通过内容营销来塑造品牌，比广告创意需要更高超的创意能力和多变能力，而内容营销在国内又常常面临各种规定出台的限定，内容也需要可持续性的定位的统一，单纯的快速模仿不能给品牌带来持久生命力；（5）数字化没有改变广告的本质。数字化发展分割了消费者时间，营销环境变得复杂化，传统营销遭受冲击，无论是对国民时间的争夺，对消费者浅注意力的获取，都变得更为复杂，这些并没有改变广告的基本功能（转变消费者对品牌的态度），改变的只是广告的形式、内容、速度、效率等；（6）广告传播需要传播清醒的消费认知。快节奏让人们应接不暇，生活、工作节奏加快常常让人产生焦虑感和无力感，各种碎片化媒体对人类休闲时间的扼杀（kill time），反而限制了人们的创造力，增加了人们对常识的误判，陷入雷同化跟风化的消费模式，而忽视了自我真正需求。

## 2、广告介质发生改变，不同广告介质间的关系发生改变

广告的介质、载体，即媒介，由于技术快速迭代带来媒介形式的快速变化，传播路径发生迁移，由过去的线性直达转变为散状裂变，媒体人员和营销人员一直处于应对超越人们以往知识体系的剧烈变化，媒体应用产生了意想不到的新的现象、运营和操作方式，因而困扰媒体的经营和品牌主的选择。品牌主的营销行为是简单化还是复杂化了呢？

从信息接收方的消费者角度来看，技术的迭代产生的是倍数级的改变，而人类的知识体系不可能以倍数级增加吸收、继而消化，所以，人们的业余时间分配和注意力反而退缩到圈子化、部落化。最新的新闻获取来自于圈子，如朋友圈、知识圈、兴趣圈、家人圈，而一些交易和购买行为也在此发生。

面对广告介质变迁产生的复杂多样化，以及人们相应改变的社群关系和购买行为，不同广告介质之间的关系也在悄然发生变化，比如由过去的相互依赖走向弱依赖，甚至脱离，各自为政，或者又产生新的依存关系。这是本文研究的重点。

无论介质如何改变，品牌主的考虑其实很简单，所需要做的就是该做的做到了它该做的样子，把广告做成广告该有的样子，把营销预算分配做到该有的计划，对于介质的关注也许反而没有想象中那么焦虑。

## 二、研究概况

本文中使用的研究数据为年度连续性调查项目。该研究连续进行了十年以上，主要访问对象为品牌主，近三年访问对象年度样本量保持大致相当水平，被访者企业背景如

规模和行业等取样平衡，每年访问 300 位以上品牌主。每年数据采集时间为年底到年初，这样既可以对当年投放活动进行回顾，又可以对来年的投放预期进行整年判断。

访问涉及到品牌主广告投放的各个方面，我们仅截取与媒介分配相关的几个问题进行对比分析。

调查中对广告介质的划分主要为如下大类（为了研究的方便，本文暂且定义为大媒介<sup>1</sup>）和细类（为了研究的方便，本文暂且定义为小媒介），大类涵盖了所有大媒介类型，电视、平面（报刊）、广播、户外（传统户外和数字户外）、互联网（PC 互联网和移动互联网）、OTT，针对主要大媒介进行了小媒介的细化。对各类媒介的了解采取三种访问方法，有的直接询问广告预算占比分配，有的询问使用率，有的询问与去年同期相比的变化情况。

表 1 研究对象 - 媒介类型（大媒介和小媒介）

电视	平面	广播	传统户外	数字户外	PC 互联网	移动互联网	OTT	其他
<p>↓</p> 央视 省级卫视 省级地面台和城 其他地市台 区/县域台			<p>↓</p> 楼宇类 城市街道类 卖场类 公交车类 地铁类 出租车类 高速公路类 高铁/火车类 机场类 影院类	<p>↓</p> 商务楼宇 LCD 卖场液晶电视 空港媒体 移动户外 电梯海报 数字影院媒体		<p>↓</p> APP 开屏广告 移动长短视频贴片 信息流广告 关键字搜索广告 Banner 广告条 公告广告 插屏广告 短视频广告 主播口播短视频 网红直播电商 大 V 和公号软文	<p>↓</p> 开机大屏广告 视频前贴 屏保广告 频道入口广告 应用启动广告 智能识别广告 霸屏广告 推荐位广告 全局弹窗广告 专题广告 活动广告 AI 语音互动广告 商城广告 关机广告 游戏场景广告	

### 三、研究方法和思路

媒介之间相互关系的改变我们计划使用相关性进行统计学显著性检验和分析以及效度检查。相关是事物或现象之间的相互关系。当一个或几个相互联系的变量取一定数值时，与之相对应的另外一个变量的值虽然不确定，但它仍然按照某种规律在一定范围内变化，变量间的这种关系，就是相关关系。

<sup>1</sup> 注：大媒介和小媒介概念的定义是为了本文研究方便的需要，非学术上的严格定义，不一定具有推敲的价值

## 1、统计方法

在统计学上主要使用相关系数进行相关关系的研究。相关系数中较常使用的有 Pearson 相关系数、Spearman 相关系数与 Kendall 相关系数。其中，Pearson 相关系数更适用于数值型结果（如本文中涉及到的占比数值题，媒体预算分配比值），后面两种相关系数更适用于判断性和选择性结果（如本文中涉及到的量表判断题和多选题，即上升下降变化判断和使用率）。本次研究我们主要使用 Pearson 相关和 Spearman 相关。

使用 Pearson 相关系数检验，需要满足下列四个条件：1）两个变量的标准差均不为零；2）两个变量是连续变量，可用线性关系描述；3）两变量相互独立；4）两变量均符合正态分布。

Spearman 相关是根据等级资料研究两个变量间相关关系的方法。它是依据两列成对等级的各对等级数之差来进行计算的，所以又称为“等级差数法”。斯皮尔曼等级相关对数据条件的要求没有 Pearson 相关系数严格，只要两个变量的观测值是成对的等级评定资料，或者是由连续变量观测资料转化得到的等级资料，不论两个变量的总体分布形态、样本容量的大小如何，都可以用 Spearman 相关来进行研究。

这两种相关系数的计算推演公式略，不在此呈现。

## 2、分析思路

本文对媒介进行相关分析主要关注两个结果：1）是否各类媒介之间存在相关关系；2）存在相关关系的媒介之间的相关关系强弱。以此我们来判断品牌主在进行广告预算分配的时候，是否无意识地参考和进行了这些相关关系的考虑而进行的分配。其中，对于媒介相关关系的研究先进行大类即大媒介比较，其次进行大类和小类之间即大媒介和小媒介之间比较，其次进行小类即小媒介之间比较。

（1）判断是否存在相关关系。常用方法有 t 检验、t' 检验、卡方检验、方差分析等，本文应用的是卡方检验。P 值均大于 0.05，说明无显著性差异，小于 0.05，说明有显著性差异。为了更精确差异性，本文较多情况下使用 P 值小于 0.01 的情况。

（2）判断相关关系的强弱。相关系数的绝对值越大，相关性越强，相关系数越接近于 1 或-1，相关度越强，相关系数越接近于 0，相关度越弱。

## 四、实证研究

如下实证研究分别从大媒介之间关系、大媒介与小媒介之间关系（此部分内容只研究电视）、小媒介之间关系分别展开研究。我们发现，在品牌主实际应用当中，各类媒介之间的相互关系发生了缓慢的变化，有些变化在预料当中，有些变化却令人惊异。

## （一）大媒介间的相关关系

### 1、大媒介相关关系的演进 - 电视与其他媒介的关系体现了市场竞争的变化

首先观察占据媒体预算比例最大的电视与其他媒体关系的演进。从 2016 年开始，可以看出电视与其他媒介间的相关性发生了很大的变化，主要体现在：

（1）**电视与其他媒介逐渐取关**----取消相关关系或者相关关系逐渐不存在。2016 年电视与 6 类媒介负相关；2017 年电视与 5 类媒介负相关，电台脱离；2018 年电视与 3 类媒介负相关，平面和数字户外继续脱离；2019 年预期电视与 3 类媒介负相关（2016 年相关的 6 类媒介只剩下 2 类，但增加了一类 OTT），传统户外也开始脱离。这说明，一方面企业的品牌传播活动已经越来越不重视统一规划，统一行动，电视制定和花出去自己这部分的广告预算，其他媒体制定和管理各自板块的广告预算，而不去理会这些预算对平面、广播、数字户外、传统户外的影响和协同整合效率。在过去我们研究的媒体间的协同效率的评估现在似乎失去了意义。品牌主对于电视的投放基本已经抛弃了对其他几类非电视传统媒体的综合考量和权衡。

（2）**电视只保留了与互联网的相关性，但是这种相关性也在减弱**。可以看到，在 2017 年电视与互联网的相关性（负相关）最强，两者间的角逐比较黏着，你花的预算多了，我肯定就少了。但是到 2018 年这种相关关系开始减弱，出现各自为战的倾向，到 2019 年预期相关性更加变弱。此研究项目我们也与品牌主进行过深度接触，通过与品牌主的深度接触，也间接验证了这种关系的减弱，品牌主由过去重视品牌的塑造，变得更加重视花费的投入产出效果，即更加注重实效，在这种压力下，企业原先的集团营销部门逐渐分解到各事业部自己规划，只保留部分营销预算由集团统筹，各事业部各自为政，肯定会以本事业部产出最大化为广告投放的依据，关注短期可以见到的收益。当所有事业部都对短期效益更关注的时候，无形中会损害品牌的长期影响力，品牌变得衰微。品牌衰微则会导致短期效益的强化循环，形成完全竞争的红海。所以，我们说媒介关系的变化体现的是市场竞争的变化。

当然，品牌的衰微也可能源于消费者的变化，如大众分裂、小众崛起、个性消费、表达消费、情感消费、创费消费、健康消费等等，正在挑战标准化、统一化的工业化时

代。

(3) 电视预计将受到 OTT 的影响，而且影响力超过其他任何媒介。品牌主预期 2019 年电视全年广告投放会与 OTT 呈现较强的负相关，作为大屏的两端的争夺战开始，也是两端协同化的开始。

表 2 电视与其他媒介的相关关系及演进

电视		电视	平面	电台	传统户外	数字户外	PC互联网	移动互联网	OTT\IPTV	其他
2016年实际	皮爾森 (Pearson)	1	-.385**	-.249*	-.365**	-.302**	-.319**	-.426**	-.162	-.186
	显著性 (雙尾)		.000	.016	.000	.003	.000	.000	.262	.136
2017年实际	皮爾森 (Pearson)	↓	-.271**	-.215	↑	↑	↑	↑	-.209	-.200
	显著性 (雙尾)		.005	.056	.000	.000	.000	.000	.150	.081
2018年实际	Pearson 相关性	1	-.154	↓	↓	↓	↓	↓	-.250	-.133
	显著性 (双侧)		.192	.367	.005	.394	.001	.000	.071	.363
2019年预期	Pearson 相关性	1	-.060	↓	↓	↓	↓	↓	↑	-.316*
	显著性 (双侧)		.656	.420	.090	.458	.005	.009	.024	.590

注：1) 数据基础为数值题，使用 Pearson 相关系数统计。

2) \*\*. 在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关，深灰色

\*. 在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关，浅灰色。

## 2、大媒介相关关系的演进 - 互联网 PC 端与移动端的的关系也在弱化

令人惊异的是，互联网作为数字媒体，广告投放以每年 25% 以上的速度增长，PC 端和移动端作为数字化跨屏投放，体现为正相关关系的唇齿相依，但是，未来也许将发生改变，随着每年相关系数的减弱，两者间的正依存关系也许将消亡。PC 互联网越来越被归入传统媒体的范畴，媒介的变化正在以超越人们想象的速度进行着。

表 3 PC 互联网与移动互联网的相关关系及演进

	移动互联网			
	2019年预期	2018年实际	2017年实际	2016年实际
PC互联网	.172*	.189*	.280**	.371**

注：1) 数据基础为数值题，使用 Pearson 相关系数统计。

2) \*\*. 在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关，

\*. 在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关。

## 3、大媒介相关关系的演进 - 其他媒介间普遍呈现为弱相关或取关

除了电视与其他媒介，互联网两端相关关系变化外，根据 2018 年实际投放数据来分析，具体考察其他媒介之间的相关关系，会发现，到 2018 年，当 P 值为 0.01 的显著性相关时，除了电视与 3 类媒介（移动互联、PC 互联和传统户外）负相关，移动互联与传统户外也是负相关外，其他媒体间相关性均减弱。

具体表现为：（1）弱相关组：平面与电台变为弱相关；PC 互联与移动互联变为弱相关；移动互联与数字户外变为弱相关；（2）新增相关组：移动互联与传统户外本来没有相关性，现在不仅有了相关性，而且相关性表现显著；（3）取关组：PC 互联与传统户外没有了相关性；传统户外与 OTT 没有了相关性。

表 4 各类大媒介 2016 年和 2018 年实际投放相关性

	2018实际									2016实际								
	电视	平面	电台	传统户外	数字户外	PC互联网	移动互联网	OTT\IPTV	其他	电视	平面	电台	传统户外	数字户外	PC互联网	移动互联网	OTT\IPTV	其他
电视	1	-.154	-.106	.253**	-.089	.305**	-.358**	-.250	-.133	1	.385**	-.249*	.365**	.302**	.319**	.426**	-.162	-.186
平面		1	.264*	.122	-.017	.072	-.047	.353*	.200		1	.507**	.147	.033	.090	.087	.304	.421**
电台			1	.071	-.007	-.012	-.070	.211	-.065			1	.046	.134	-.073	-.009	.152	.072
传统户外				1	-.031	-.130	.305**	.109	.171				1	.184	-.188*	-.136	.410**	.310*
数字户外					1	.032	-.213*	.251	-.040					1	-.019	.257**	.268	-.031
PC互联网						1	.189*	.007	.021						1	.371**	-.005	.052
移动互联网							1	.038	-.018							1	.166	.163
OTT\IPTV								1	-.002								1	.093
其他									1									1

注：1）数据基础为数值题，使用 Pearson 相关系数统计。

2）\*\*：在 0.01 水平（双侧）上显著相关，

\*：在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

## （二）大媒介与小媒介间的相关关系：电视与各级电视台关系

此部分我们主要研究电视各级分类与电视大类的相关性，其他大媒介下的小媒介基本按照广告形式分类，唯有电视是按照层级来区分，电视也是我们研究的重点，所以在此单独进行研究。

### 1、电视预算总体与央视、省级卫视、省级地面/城市台正相关

也即电视预算占比在所有广告中的占比主要与这 3 类电视的投放相关，在他们这里投入多，总体电视预算就高。尤其央视和省级卫视，在经济持续发展期，品牌主普遍重

视渠道下沉，因而在前几年对三四线城市的地市台、县级台的重视程度高于省级地面/城市台，而近几年随着渠道下沉的基本完成，品牌主更为关注区域市场，省级台得到回归提升。对央视的重视程度也得到提升，向头部资源靠拢。

表 5 电视与各级电视台相关性

		央视	省级卫视	省级地面台和省会城市台	其他地市台	区\县域台	其他
2016年实际	皮爾森 (Pearson) 相關	.799**	.626**	.242**	.399**	.347**	.494**
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
2017年实际	皮爾森 (Pearson) 相關	.508**	.569**	.357**	.142	-.067	.078
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.063	.384	.310
2018年实际	皮爾森 (Pearson) 相關	.510**	.624**	.432**	.148	-.080	-.095
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.069	.330	.244
2019年预期	皮爾森 (Pearson) 相關	.567**	.580**	.448**	.166	-.050	-.035
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.059	.574	.695

注：1) 数据基础为数值题，使用 Pearson 相关系数统计。

2) \*\*. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关，

\*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

## 2、电视不同级别间的共荣性基本消失

在过去，1) 央视和省级卫视相关性最强，其次与县级台有相关性，品牌主投放省级卫视也会同时投放央视，与县级台相关性也显著，会选择同时投放；2) 县级台与央视、卫视、省级地面台都相关，尤其与省级地面台相关性最强。现在来看，这些相关性都不存在了，只有省级地面台与其他地市台相关性增强，在预算吃紧状态下，二三线市场的投放相辅相成，县域电视被放弃，以省为单位的区域市场行为加强。央视和卫视独立行动，对于全国性市场，二者选其一（与央视相关性更强），在品牌主眼中基本就可以代表全国性市场了。

表 6 各级电视台之间的相关性

	央视	省级卫视	省级地面台和省会城市台	其他地市台	区\县域台	其他
央视(CCTV)	1	-.011	-.075	-.093	-.101	-.100
省级卫视		1	.134	.079	-.053	-.091
省级地面台			1	.186*	.022	-.082
其他地市台				1	.001	-.054
区\县域台					1	-.004
其他						1

	央视	省级卫视	省级地面台和省会城市台	其他地市台	区县域台	其他
央视	1	.703**	.145	.002	.266**	.143
省级卫视		1	.139	-.018	.235**	-.051
省级地面台			1	.049	.760**	-.047
其他地市台				1	.087	-.012
区县域台					1	-.014
其他						1

注：1) 数据基础为数值题，使用 Pearson 相关系数统计。

2) \*\*. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关，

\*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

### （三）小媒介间的相关关系

使用同样的方法对各类大媒介下的小媒介内部进行相关分析。主要侧重于对户外媒体、数字户外、移动互联的小媒介（OTT 因为占有率非常低，属于大媒介中最小的，目前没有进行其细类研究）。

#### 1、户外媒体小媒介关系的演进 - 组合相关

户外媒体总体来看，相关性较强，说明品牌主在考虑户外媒体的时候，不会只选择一类媒体进行投放，必定是考虑到几类户外媒体的属性进行组合投放，由于户外媒体的位置局限性，决定了任何一种户外媒体很难单独形成最广泛的分布影响力。至于投放多少类户外媒体可以达到最优组合投放，则需要根据广告预算、价格、位置、到达等来综合考量。

从相关多少来看，1) 相关性最多的户外媒体是，城市街道、高速公路、出租车类，达到 0.01 水平下 4 类及以上相关；2) 相关性较多的户外媒体是，公交车类、楼宇类、影院类，达到 3 类显著相关；3) 相关性较少的媒体是，卖场类、高铁/火车类、机场类，达到 2 类相关；4) 相关性最少的媒体是地铁类。

从相关强弱来看，1) 相关性最强的户外媒体是，高铁/火车和机场，相关性预期还会增强，达到 0.4 以上；2) 相关性其次强的媒体是，公交和城市街道、卖场和城市街道、出租车和公交类，达到 0.3 以上。说明这几类媒体的相互呼应和协同价值。

表 7 各类户外媒体间的相关性

2018实际	楼宇类	城市街道类	卖场类	公交车类	地铁类	出租车类	高速公路类	高铁\火车类	机场类	影院类
楼宇类	1.000	.193**	.181**	.179*	.017	.128	.047	.070	.076	.208**
城市街道类	.193**	1.000	.303**	.337**	.095	.210**	.267**	.083	.085	.143*
卖场类	.181**	.303**	1.000	.148*	-.033	.115	.112	.110	.049	.026
公交车类	.179*	.337**	.148*	1.000	.152*	.251**	.191**	.141*	.085	.125
地铁类	.017	.095	-.033	.152*	1.000	.209**	.084	.150*	.113	.158*
出租车类	.128	.210**	.115	.251**	.209**	1.000	.227**	.070	.042	.137*
高速公路类	.047	.267**	.112	.191**	.084	.227**	1.000	.212**	.189**	.122
高铁\火车类	.070	.083	.110	.141*	.150*	.070	.212**	1.000	.408**	.077
机场类	.076	.085	.049	.085	.113	.042	.189**	.408**	1.000	.169*
影院类	.208**	.143*	.026	.125	.158*	.137*	.122	.077	.169*	1.000

2019预期	楼宇类	城市街道类	卖场类	公交车类	地铁类	出租车类	高速公路类	高铁\火车类	机场类	影院类
楼宇类	1.000	.161*	.200**	.176*	-.002	.163*	.091	-.019	.139	.255**
城市街道类	.161*	1.000	.365**	.290**	.058	.209**	.232**	.080	.184*	.109
卖场类	.200**	.365**	1.000	.075	.000	.066	.046	.114	.073	.092
公交车类	.176*	.290**	.075	1.000	.189*	.312**	.184*	-.008	.048	.193**
地铁类	-.002	.058	.000	.189*	1.000	.053	.002	.167*	.142	.168*
出租车类	.163*	.209**	.066	.312**	.053	1.000	.292**	.043	.037	.271**
高速公路类	.091	.232**	.046	.184*	.002	.292**	1.000	.215**	.201**	.060
高铁\火车类	-.019	.080	.114	-.008	.167*	.043	.215**	1.000	.480**	.133
机场类	.139	.184*	.073	.048	.142	.037	.201**	.480**	1.000	.165*
影院类	.255**	.109	.092	.193**	.168*	.271**	.060	.133	.165*	1.000

注：1）数据基础为多选题，使用 Spearman 相关系数统计。

2）\*\*：在 0.01 水平（双侧）上显著相关，

\*：在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

## 2、数字户外媒体小媒介关系的演进 - 全相关

数字户外媒体之间的依存性比较强，几乎所有的户外媒体间相互相辅相成。1）尤其是电梯海报、商务楼宇液晶电视，与各类数字户外都显著相关，成为数字户外必选；2）商务楼宇液晶电视与数字影院媒体相关性稍弱，卖场液晶与空港媒体相关性稍弱，移动户外与数字影院相关性稍弱；3）数字影院媒体与其他数字媒体相关性最弱，尤其与卖场液晶电视没有相关性。

表 8 各类数字户外媒体间的相关性（2019 年预期上升还是下降）

	商务楼宇液晶电视	卖场液晶电视	空港媒体（机场、港口内的数字媒体）	移动户外	电梯海报	数字影院媒体
商务楼宇液晶电视	1.000	.389**	.382**	.287**	.436**	.259*
卖场液晶电视		1.000	.257*	.342**	.318**	.202
空港媒体（机场、港口内的数字媒			1.000	.371**	.383**	.309**
移动户外				1.000	.430**	.239*
电梯海报					1.000	.270**
数字影院媒体						1.000

注：1）数据基础为多选题，使用 Spearman 相关系数统计。

2）\*\*. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关，

\*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

### 3、移动互联小媒介关系的演进 - 交织相关

移动数字广告其实是一类特殊的媒介形式，因为移动广告的主要目的大多体现为导流，也无法严格区分导致导流的形式是广告、还是服务或内容，服务即广告，内容即广告。但是目的相同，是为了点击、查看和下单。所以，在这种情况下，各种形式的移动广告都会被尝试，各种形式错综复杂交织在一起，体现为各种移动广告形式的多相关性。尤其是视频类和信息流广告，达到五到九类相关。在此我们定义为交织相关。

这种交织性也有变化，相关性较为稳定的移动端数字广告是：视频类（短视频、网红直播电商、视频贴片）、APP 开屏广告、文字类（关键字搜索、大 V 和公号软文）<sup>2</sup>。

变化明显的是信息流广告，到 2019 年，预期信息流广告与其他数字广告相关性减少，0.01 水平下，从 7 种减少到 2 种。

表 9 各类移动端数字广告相关性

<sup>2</sup>注：此处对移动互联的分类是为了本文研究方便的需要，非学术上的严格定义，不一定具有推敲的价值

2018实际		移动视频贴片广告 (长短视频的前贴/后贴/插播)	短视频广告	直播短视频广告	网红直播电商	信息流广告	大V和公号软文	关键字搜索广告	APP开屏广告	插屏广告	Banner广告条	公告广告 (电商类APP消息广播)
视频类	移动视频贴片广告	1.000	.210**	.219**	.106	.235**	.130	.036	.349**	.058	.140*	-.017
	短视频广告	.210**	1.000	.354**	.228**	.193**	.211**	.092	.183**	.099	.153*	.093
	直播短视频广告	.219**	.354**	1.000	.226**	.202**	.190**	.164*	.159*	.252**	.118	.180**
	网红直播电商	.106	.228**	.226**	1.000	.040	.190**	.029	.016	.043	.215**	.148*
信息流	信息流广告	.235**	.193**	.202**	.040	1.000	.223**	.328**	.283**	-.003	.242**	.046
文字里/文字类	大V和公号软文	.130	.211**	.190**	.190**	.223**	1.000	.050	.099	.059	.125	-.044
	关键字搜索广告	.036	.092	.164*	.029	.328**	.050	1.000	.084	.150**	.189**	.093
图片类	APP开屏广告	.349**	.183**	.159*	.016	.283**	.099	.084	1.000	.090	.151*	-.022
	插屏广告	.058	.099	.252**	.043	-.003	.059	.150*	.090	1.000	.054	.250**
其他	Banner广告条	.140*	.153*	.118	.215**	.242**	.125	.189**	.151*	.054	1.000	.080
	公告广告	-.017	.093	.180**	.148*	.046	-.044	.093	-.022	.250**	.080	1.000

2019预期		移动视频贴片广告 (长短视频的前贴/后贴/插播)	短视频广告	直播短视频广告	网红直播电商	信息流广告	大V和公号软文	关键字搜索广告	APP开屏广告	插屏广告	Banner广告条	公告广告 (电商类APP消息广播)
视频类	移动视频贴片广告	1.000	.290**	.050	.062	.093	-.018	.086	.254**	.262**	.094	.029
	短视频广告	.290**	1.000	.255**	.179*	.164*	.280**	-.034	.190**	.117	.175*	.056
	直播短视频广告	.050	.255**	1.000	.332**	.171*	.222**	.111	.125	.233**	.129	.232**
	网红直播电商	.062	.179*	.332**	1.000	.120	.297**	.020	.071	.041	.194**	.065
信息流	信息流广告	.093	.164*	.171*	.120	1.000	.072	.331**	.215**	.141*	.130	.097
文字里/文字类	大V和公号软文	-.018	.280**	.222**	.297**	.072	1.000	.124	-.002	.022	.165*	.067
	关键字搜索广告	.086	-.034	.111	.020	.331**	.124	1.000	.086	.090	.203**	.146*
图片类	APP开屏广告	.254**	.190**	.125	.071	.215**	-.002	.086	1.000	.127	.120	.081
	插屏广告	.262**	.117	.233**	.041	.141*	.022	.090	.127	1.000	.080	.176*
其他	Banner广告条	.094	.175*	.129	.194**	.130	.165*	.203**	.120	.080	1.000	.213**
	公告广告	.029	.056	.232**	.065	.097	.067	.146*	.081	.176*	.213**	1.000

注：1) 数据基础为多选题，使用 Spearman 相关系数统计。

2) \*\*. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关，

\*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

## 五、主要结论和意义

根据上面的分析，可以得出如下主要结论：媒介预算分配越来越简单化，在大预算确定的背景下，品牌主可以从容应对不断更新换代的新媒体。

1、大媒介间的相关性变化明显，品牌主在进行广告投放预算制订的时候，更注重最大预算的两种媒介间（电视和互联网）的分割合理性，其他媒介间相关性逐渐减弱，但是如果选择了移动互联，则会同时选择传统户外，若还有其他营销打算，会在考虑广播的时候同时考虑平面。这说明品牌主的营销决策变得简单化，先把占据预算大头的电视和互联网确定下来，比如三七、四六、五五的比例进行分配，然后单独预算其他媒介，比如户外，有些品牌主也会为特殊营销需求保留一部分广播和平面。

2、具体到各类媒介下面的小媒介，变化没有那么明显，表现出小媒介间的相对稳定性，尤其是户外，但是电视下面的细类和移动互联下面的细类发生了一些变化，电视更加注重对央视和卫视的二选一，同时考虑省内区域市场（省级和区级），移动互联则主要重视视频类和文字类广告，前几年被广为看重的信息流广告可能将会受到冲击。这说明品牌主在进行小媒介选择的时候，一旦选定电视，则会根据全国性市场和区域性市场甄

选央视、或卫视，来和省级协同，一旦选定户外，则会全面考虑各种形式的综合效果，一旦选定移动互联，则会考虑视频类、文字类协同。

3、那么，对于暗潮涌动不断迭代创新的新媒体，品牌主又如何应对？根据我们与品牌主的深度接触，发现他们采取了很省力和巧妙的方法，那就是每两个月时间，会把各种新媒体的推广人员喊过来进行一次 workshop 分享，了解和讨论最新趋势、最新动作、最新打算，然后采取措施，灵活应对各种新花活。

在此得出的简单化结论，是否也验证了人类在取得某一方面的进步，总是以另一些方面的退步为代价的？媒介环境越复杂，品牌主在媒介预算的时候越使用简单粗暴的方法。未来我们通过更多的时间序列研究也许会加强这些结论，或重新得出不同的结论。

## 六、研究局限

1、本文使用数据 88%的样本为广告投放预算在千万及以上品牌主，没有包含长尾广告投放者，所以并不能代表市场所有总体，基本可以代表头部和中部品牌主的营销设计和营销思考，具有较高的真实可靠性，因而，这些结论是有意义的。但是对于很多长尾广告来说（在 2018 年，长尾广告已经贡献了互联网广告一半的增量），是不会进行严格的媒介计划测试的，再加上只是基于定量的判断，并没有涉及深层次的真实的思考，所以本文的结论不一定充分合理和具有对所有品牌主的可推广性。

2、对于一切的复杂系统，在一定的“阈值条件”下，其长时期大范围的未来行为，对初始条件数值的微小变动或偏差极为敏感，即初值稍有变动或偏差，将导致未来前景的巨大差异，这往往是难以预测的或者说带有一定的随机。所以，也许这些结论发现的趋势并不一定是可靠的。也许只是随着经济紧缩下的一种市场应激反应表现，而随着过几年经济的回暖，有可能这些结论就失去了现在所展现的面貌。

3、另外，我们将媒介做了简单化处理，而忽视了对互动媒介的复杂化研究。从将传播的内容灌输给大众的泛播转变为针对群体或个人的需求设计传播内容的窄播，我们正在从单向的媒介转变为互动的媒介，营销活动已经从“投媒体”走向“用媒介”，保罗·莱文森更指出：“我们还可以说，不仅过去的一切媒介是因特网的内容，而且使用因特网的人也是其内容。因为上网的人和其他媒介消费者不一样，无论他们在网上做什么，他们都是在创造内容”。所以，将媒介的简单化结论不足以说明媒介环境变化的复杂性，重视窄播环境下的内容、和人，是营销不变的本质。品牌成为对消费者需求满足的一部分，情感也好，体验也好，是品牌对消费者心理层面的的满足。必须要重视这种复杂性。

## 参考文献

- [1] 《2018 新营销白皮书》，中国传媒大学广告学院
- [2] 品牌传播进化论的“六脉神剑”，《广告人》，2019 年
- [3] 品牌传播服务取向的广告产业转型，《广告大观·理论版》，2018.02
- [4] ADVERTISING DECISION MAKERS' AND CONSUMERS' PERCEPTIONS OF MEDIA SUBSTITUTABILITY, by UR ˇ SA GOLOB and KLEMENT PODNAR, *Journal of Promotion Management*, 21:798–816, 2015
- [5] INTERACTIVE OR REACTIVE? MARKETING WITH TWITTER, by Suzan Burton and Alena Soboleva, *Journal of Consumer Marketing*, November 2011