

浅谈“序”在企业电视片中的妙用

□ 刘辉

企业电视片作为反映一个企业整体面貌和阶段工作的载体,越来越被各大企业重视,而作为解说词有机部分的“序”却未引起大家重视,其实如果“序”构思巧妙,无异于锦上添花,为整个电视片增色不少。

一、交代历史和社会背景。一篇解说词在反映主体时,往往需要交代其历史背景和地域文化等背景,而这些与主体联系不太紧密,“序”就可以发挥其独特的作用。比如:“这是一片‘嘉美祥瑞’的土地,这是一片人杰地灵物阜民丰的土地,这是一片中国正史中唯一记载捕获麒麟的神奇土地。始祖文化、儒家文化、运河文化在这里汇集、激荡、碰撞……如今,一颗新星悄然升起在这片‘造化钟神秀’的土地,她就是在煤炭业界久享盛誉的某某集团新开辟的第二产业基地——某某煤矿。”

这是一部企业形象宣传片中的序,它为企业的闪亮登场勾画出一个广阔的社会背景和深远的历史文化底蕴。因为该企业地处济宁地区,文化底蕴丰厚,但这些又与企业联系不太密切,所以将之作为引子,十分恰当。

二、为全文奠定基调。陆机在《文赋》中曾说:“立片言而居要,乃一篇之警策”。一篇好的序,虽然寥寥数语,却可以为全文定调。比如:

“青山依旧在,几度夕阳红。站在马年新春的门槛回望逝去的岁月,某某矿在某某矿区的发展史上既写下一页页辉煌的篇章,也留下一笔深刻而又值得汲取的教训。这个矿在教训中反思,在摸索中实践,用行动再次证明了这样一条颠扑不破的真理——解决问题才是硬道理。”

因为该矿曾经是煤炭企业的一面旗帜,但是在世纪之交,这个矿因为受煤炭市场持续低迷而长期欠发职工工资等诸多原因,爆发了职工群体停工停产的治安事件。时隔一年,该矿通过狠抓职工思想工作,职工队伍稳定,原煤产量、非煤产业等得到长足发展。其岁月更替,荣衰相伴,令人感叹。这段序的起首即引用《三国演义》开篇《临江仙》“青山依旧在,几度夕阳红”,一句以情入景的诗词,揭示了事物的发展变化,让人备感沧桑和思忖,随后铺展的几句语言,如抽丝剥茧,顺势为全文奠定了基调。

三、提供时代背景。社区建设是上个世纪90年代末,率先在深圳等地发展起来的,目前,已在全国各地推广。但是,在2002年之前,对于煤炭企业来说还是新生事物。某某矿结合企业实际,走出一条具有煤矿特色的社区建设之路,其序如下:

“改革大潮波澜壮阔。这大潮不仅激荡、冲刷着经济领域、思想领域,也以迅雷不及掩耳之势奔向人们的生活领域。2000年11月20日,中共中央办公厅、国务院办公厅向各地下发了《民政部关于在全国推进城市社区建设的意见》,自此,一场轰轰烈烈的社区建设活动在神州大地拉开帷幕。”

如果将以上小序作为正文的一部分,显然不妥,但是将之放在文章起首处,作为引子,不仅给人以宏大壮观,意义重大的感觉,而且符合“文章合时而作,应时而写”的古训,不仅交代了矿社区建设的时代背景和社会背景,而且也包含了与世俱进、开拓创新的时代精神。

四、诠释题目。有些电视片题目暗含深意,不能使观众一目了然,这就需要进行破题。比如:在某企业迎接省卫生厅A级餐饮单位达标检查时,需要摄制一部专题片,当时这部专题片的名字为《巨野煤田王冠上的明珠》,是把该矿比作了巨野煤田上的王冠,把职工食堂比作王冠上的一颗明珠。为避免给观众造成突兀的感觉,就以“序”的形式,将这个题目缓缓引出:

“某某公司是在华东地区最后

企业领导要做学习型党组织建设的自觉实践者

□ 刘国昌

建设马克思主义学习型政党,是党的十七届四中全会提出的一项重大战略任务。把各级党组织建设成为学习型党组织,是建设马克思主义学习型政党的基础工程。企业领导要以身作则,率先垂范,成为学习型党组织建设的自觉实践者。

一、准确把握学什么。21世纪面对知识更新的加快和新形势、新任务的要求,必须对自己的知识储备随时进行清点,努力掌握履行岗位职责的必备知识,掌握一切科学的新思想、新知识。一是深入学习政治理论。学习中国特色社会主义理论体系,学习实践科学发展观,学习践行社会主义核心价值体系,学习贯彻党和国家的方针政策。带头加强思想政治建设,认真研读原著,掌握科学的世界观和方法论,针对员工群众关心的热点、难点问题,解疑释惑。二是学习掌握管理知识。着眼企业发展战略,认真学习战略管理、营销管理、财务管理、风险管理、人力资源开发与管理、

论新媒体时代的特点和广告受众的转变

□ 梅露露

概念

“新媒体”一词第一次出现在1967年的美国。关于新媒体的概念,到目前为止学术界说纷呈,莫衷一是。数年前,联合国教科文组织曾给新媒体下过“新媒体即网络媒体”的定义,但是显然这种说法并不全面。美国《连线》杂志认为新媒体是所有人对所有人的传播。新媒体产业联盟秘书长王斌将其定义为:“新媒体是以数字信息技术为基础,以互动传播为特点、具有创新形态的媒体。”BlogBus.com副总裁兼首席运营官魏武挥又将其定义为“受众可以广泛且深入参与(主要是通过数字化模式)的媒体形式”。还有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。

面对国内外各式各样的定义,虽然很难有一致的看法,但是可以肯定的是“新传媒”是建立在数字技术和网络技术基础之上,延伸出来的各种媒体形式。“新”最根本体现在技术上,也同时会体现在形式上有别于传统媒体。1920年,在美国诞生了世界第一个广播电台;1926年,在英国诞生了第一台电视机……新媒体广告受众的转变依然是针对传统媒体而言的转变,这种转变会使一个个“新”媒体在历史和社会的发展中逐渐老去,变成同时代下的传统媒体。因此,从历史动态的角度来看,新媒体就是一个不断变化的更新的概念;从语意层面而言,新媒体是新产生的技术、形态、传播方式领先于传统媒体的形式。

因此我们可以将新媒体界定为:在20世纪后期在信息传播领域出现的、建立在数字技术基础上的、以网络媒体为代表的相对于电视、广播、报纸等传统大众传播媒体的新型媒体形式。

新媒体的发展现状

互联网和移动增值作为新媒体最重要的两个领域,2007年互联网市场规模超过400亿元,并保持超过40%的年均增长速度,各细分市场如网络游戏、B2B、网络教育、搜索引擎是目前盈利的主流,占59%的市场比例。英国总领事馆文

一块整装煤田巨野煤田开发建设并率先投产的第一座现代化矿井,她就像巨野煤田上的一颗明珠,职工食堂就是这顶王冠上的一颗光彩照人的明珠。”

随着播音员声音的逐渐消失,

市场开拓与产品开发、资本运营与投融资决策、国际商务、企业文化等与企业相关的基本知识,优化知识结构,开阔工作思路,提高工作水平。三是学习运用岗位技能。按照干什么学什么、缺什么补什么的原则,加强业务学习,掌握岗位技能。特别是从事办公室工作,要认真学习哲学著作、政治经济学著作。扩大视野,了解掌握西方政治体制的沿革变化。四是学习借鉴实践经验。尊重实践、尊重员工、尊重创造,既要向书本学习,更要向实践学习、向员工群众学习、向优秀企业学习。科学总结和善于总结工作,更好地把感性认识上升到理性认识,透过现象抓本质,从中发现规律,认识规律,自觉按客观规律办事。

二、坚持学以致用。学习的目的全在于运用。要善于带着问题学、结合实际工作学,从丰富生动的实践中汲取营养、提升智慧,多思善想,谋在新处,在倾听群众的意见建议中找到解决问题的思路和办法,真正把学习作为增强本领、推动工作的根本途径。通过深

化教育处2009年12月发布的全球学生留学决策调查,自2006年以来,大众传播课程已经连续3年进入最受欢迎的前五大课程行列。2010年3月27日,欧文国际教育集团与英国传媒专业排名前5的英国伯明翰传媒学院举行签约仪式,率先于沪上开设新媒体传媒专业。

传媒专业日趋受到社会的重视也反映了传播媒体在社会发展过程中的重要作用,但目前传媒市场中新媒体广告多且杂的现状也给社会、人民带来了或多或少的烦恼。2008年初对上海、武汉、广州和成都四座城市新媒体的“暴力传播”受众进行了较大规模的调查:(1)手机强制性短信有高达95.1%的手机用户表示收到过此类骚扰短信,其中,每周收到强制性短信低于5条的用户占到56.4%,每周收到5-10条的用户占到27.6%。被调查者当中,87.74%的人认为强制性短信就是强制性传播。(2)93.68%的网络用户表示收到过强制性垃圾邮件,每周收到超过3封垃圾邮件的用户为66%。(3)93%的本次调查受访者(计1182人)表示他们看过公交电视,只有7%(计83人)的受访者表示没有看过。(4)83%的受访者表示他们观看过楼宇电视,有17%的受访者表示没有看过。

新媒体的强制传播在很大程度上影响了受众的信任程度,这也给新媒体的发展带来了一个不可忽视的问题。

新媒体传播的特点

上海交通大学媒体与设计学院郭炜华认为:“新媒体与传统媒体最大的区别,在于传播状态的改变:由一点对多点变为多点对多点。也有研究者从另一个角度提出:“新媒体近乎于零费用信息发布,对受众多为免费,这对传统媒体的新闻产品制作成本造成挑战。”我们可以从新媒体以下几个方面来看看较之传统媒体的几个显著特点。

1、互动性。郭炜华所说的多点对多点很明确也很浅显地道尽了其中的意义,也可以说这是新媒体广告最显著的特点,相对于传统媒体只能被动接受而言,新媒体传播的过程中接受者可以利用现代先进的网络通讯技术进行各种形式

缓缓推出片名《巨野煤田王冠上的明珠》。

五、点明主题,起导语作用。明代著名学者谢榛《四溟诗话》中“起句当如爆竹,骤响易彻”。一篇好的小序,可以将文章最重要的部分、观

众最想要的部分提纲挈领地写出来,起到振聋发聩,令人耳目一新的作用:“深部矿井巷道支护,是困扰当今世界煤炭业的一大难题。如今,这一难题由某某公司、美国某某公

司和某某大学联手攻克。深井复合顶板动显放巷道组合支护技术,筑牢了矿山的安全生产。”

这段文字以序幕的方式出现,配以键盘敲击配音,效果很好。

古人常用“凤头、猪肚、豹尾”来

放,观念的更新来源于对创新的不懈追求。通过深化学习,创新理念、转变观念、解放思想,科学分析新机遇、新挑战,全面认识新形势、新任务,深刻把握新课题、新矛盾,不断提高科学决策和科学管理的能力。要克服陈旧的思维模式,遇事不要“恋旧”,要重点瞄准现实和未来。当然,这不是反对学习借鉴过去的好经验好做法。工作不要尾随式跟进,不能看到别人有什么,自己搞什么,“邯郸学步”,耽误工作;研究问题不要随波逐流,别人说好也跟着说好,要提倡逆向思维,反过来想想有什么不好,还有没有比这更好的办法,这样更能促进工作。

三、自觉学以立德。学习既是提升自身素养之路,更是修身之道。领导人员要自觉加强党性修养和实践锻炼,讲党性、重品行、作表率,干净干事。办公室工作岗位特殊,就在领导身边,许多人都盯着,都想套近乎,这就更加需要通过学习,把握好度,时刻保持清醒头脑,对人生有正确的理解,对生活有正确的态度,保持一个平和的心态。

(作者系山东肥城矿业集团公司董事办(党委办)主任)

循以下几个方面:

A、尊重广告受众的自主性。页面弹出广告,垃圾短信和垃圾邮件的问题让广告受众常常陷于反感和烦恼中,所以广告策划要做到既不影响受众正常的生活、工作和学习,又能被接受,而不是铺地毯式的散发本来并不让人反感的信

B、丰富广告的内涵。由于新媒体广告时代下信息的受控力被大大削弱,各种层次的人都能发布广告,广告的质量也就参差不齐了,所以要努力赋予自己的广告更多的积极意义和丰富的内涵,最大程度地让广告起到应起的作用。

C、注重互动性。新媒体广告的最显著的特点时刻都不能远离广告策划,因为这也是新媒体独一无二

D、杜绝损人利己的广告。或许一个违背道德、良心的广告足以让你获得一笔可观的利益,但却损害了很多人的利益,这不可取,而且也肯定不长

E、关注个性市场。新媒体发展的当前阶段个性和“非主流”已经成了一种惯性思维,那不妨关注这块市场,从基础需求出发引出个性需求,企业还可以通过宣传、推荐等主动引导个性向正确的积极的方向前进,让“非主流”逐渐成为主流社会。

结语

在如今这个信息爆炸的新媒体时代,无论企业、组织还是个人都在慢慢被新媒体广告包围,如何正确借用这个历史趋势,使自己在这个趋势中正确辨别,更好利用,已经成为每个人都去思考且迫切的问题。毫无疑问,将来融合型的新媒体将会是自动化、移动化、高度人性化,在将来高科技加传媒的终端广告形式下,追逐经济利益的根本动力下,探索新的传播方式将成为未来传播市场的关键所在。当然这一切都离不开受众,因为受众的时代观念决定了广告策划的蓝图基点,也决定了媒体传播方式的基点。而不管是哪种策划,广告受众永远是企业广告传播的起点,而不是终点。

新媒体时代下的广告策略

与传统媒体相比,新媒体无疑具有得天独厚的优势,但这其中产生的置信问题和强制性问题在新媒体广告的发展道路上也不容忽视。我认为新媒体广告策划应该遵

摘要:

数字、网络等技术的出现使得以网络、移动电视等为代表的新媒体广告传播模式应运而生并以惊人的速度发展,广告策划者或者企业如何在这样的趋势中保持清醒,认清形势,准确分析这个时代下广告受众的特点和观念,做出最适宜的广告策划和传播方式。本文立足于数字化新媒体广告

的诸多特点,对广告受众转变的诸多变化作了分析,并就广告策划作了简单的阐述。

的互动,这使传播方式发生了根本的变化。

2、大众性。较之传统媒体的单一途径,新媒体的传播由于方式形态各式各样,使得任何网络或手机使用者等等都能通过各自的平台进行交流,这也使得平台中的任何人都可以成为传媒的主体。同时新媒体传播时代下的传播内容无法得到精准的操控,例如博客以及各大论坛都充分说明了这一性质。

3、跨时空性。报纸一天一份,可这也只代表读者能读到今天的新闻,电视一天一集,观众也就是能看到今天的一集,如果想要在某一个时日看下一年前甚至几年前的新闻或电视剧,那新媒体无疑具备独到的优势。空间上的特性也是一样的显著,很难想象传统媒体能将全球变成一个统一的信息网络,可在新媒体下互联网优势尽显。

4、多元化。新媒体的内容涵盖的丰富和多样化已经完全让传统媒体的单一和固定如大海中的小舟,如此渺小、单薄。博客、论坛等让每个人都可以成为信息发布者,在如此浩瀚如烟的信息中涉及各类生活、学习、工作等等的讨论都

展现了前所未有的广度和深度,几乎展现了目前人类的所有的文化形态。

广告受众行为和心理的转变

现在不可否认的是传统媒体依然占据着相当大的一部分广告受众,但不可否认的是新媒体广告的特点明显要大大优于传统媒体广告,这也使得我们有理由相信在未来的若干年内,传统媒体会逐渐淡出历史的舞台,伴随这个过程广告受众也会慢慢完全转变为新媒体广告受众。

1、行为转变。2008年10-11月间北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司策划执行的“2008年中国居民媒体接触及使用状况调研”,显示网络作为新媒体受众接触最频繁的媒介,在接触频次及接触时长上独占鳌头;居民对新媒体广告的关注度与信任度暂时还无法和电视、广播等传统媒体进行抗衡,新媒体挤占传统媒体广告市场尚需检验。而新媒体消费群体趋向于男性、高收入与年轻化,特别是网络受众与手机报/手机电视受众,这一特征更加明显。

2、心理转变。由于21世纪的年轻人大多数物质生活相当富裕,不像他们的父辈需要为吃饱而发愁,在家长的庇护下,开始追求个性化,并不遗余力的追求商品价值外的额外价值。而新媒体的发展为这种需求提供了很好的平台,比如人们都说淘宝网是世界上最大的百货商店,甚至是“千货”“万货”,越来越多的人已不满足能购买到自己周围的商品,网络购物逐渐风靡全球。

新媒体广告提供给人们海量的信息,同时也提供了一个很好的交流平台,这使得人们在信息选择上具有多方位的选择。新媒体广告的互动性也大大提高了人类工作、学习的效率,这也使得广告受众更倾向于新媒体的传播方式。

新媒体时代下的广告策略

与传统媒体相比,新媒体无疑具有得天独厚的优势,但这其中产生的置信问题和强制性问题在新媒体广告的发展道路上也不容忽视。我认为新媒体广告策划应该遵

循以下几个方面:

A、尊重广告受众的自主性。页面弹出广告,垃圾短信和垃圾邮件的问题让广告受众常常陷于反感和烦恼中,所以广告策划要做到既不影响受众正常的生活、工作和学习,又能被接受,而不是铺地毯式的散发本来并不让人反感的信

B、丰富广告的内涵。由于新媒体广告时代下信息的受控力被大大削弱,各种层次的人都能发布广告,广告的质量也就参差不齐了,所以要努力赋予自己的广告更多的积极意义和丰富的内涵,最大程度地让广告起到应起的作用。

C、注重互动性。新媒体广告的最显著的特点时刻都不能远离广告策划,因为这也是新媒体独一无二

D、杜绝损人利己的广告。或许一个违背道德、良心的广告足以让你获得一笔可观的利益,但却损害了很多人的利益,这不可取,而且也肯定不长

E、关注个性市场。新媒体发展的当前阶段个性和“非主流”已经成了一种惯性思维,那不妨关注这块市场,从基础需求出发引出个性需求,企业还可以通过宣传、推荐等主动引导个性向正确的积极的方向前进,让“非主流”逐渐成为主流社会。

结语

在如今这个信息爆炸的新媒体时代,无论企业、组织还是个人都在慢慢被新媒体广告包围,如何正确借用这个历史趋势,使自己在这个趋势中正确辨别,更好利用,已经成为每个人都去思考且迫切的问题。毫无疑问,将来融合型的新媒体将会是自动化、移动化、高度人性化,在将来高科技加传媒的终端广告形式下,追逐经济利益的根本动力下,探索新的传播方式将成为未来传播市场的关键所在。当然这一切都离不开受众,因为受众的时代观念决定了广告策划的蓝图基点,也决定了媒体传播方式的基点。而不管是哪种策划,广告受众永远是企业广告传播的起点,而不是终点。

新媒体时代下的广告策略

与传统媒体相比,新媒体无疑具有得天独厚的优势,但这其中产生的置信问题和强制性问题在新媒体广告的发展道路上也不容忽视。我认为新媒体广告策划应该遵

循以下几个方面:

A、尊重广告受众的自主性。页面弹出广告,垃圾短信和垃圾邮件的问题让广告受众常常陷于反感和烦恼中,所以广告策划要做到既不影响受众正常的生活、工作和学习,又能被接受,而不是铺地毯式的散发本来并不让人反感的信

B、丰富广告的内涵。由于新媒体广告时代下信息的受控力被大大削弱,各种层次的人都能发布广告,广告的质量也就参差不齐了,所以要努力赋予自己的广告更多的积极意义和丰富的内涵,最大程度地让广告起到应起的作用。

C、注重互动性。新媒体广告的最显著的特点时刻都不能远离广告策划,因为这也是新媒体独一无二

D、杜绝损人利己的广告。或许一个违背道德、良心的广告足以让你获得一笔可观的利益,但却损害了很多人的利益,这不可取,而且也肯定不长

E、关注个性市场。新媒体发展的当前阶段个性和“非主流”已经成了一种惯性思维,那不妨关注这块市场,从基础需求出发引出个性需求,企业还可以通过宣传、推荐等主动引导个性向正确的积极的方向前进,让“非主流”逐渐成为主流社会。

结语

在如今这个信息爆炸的新媒体时代,无论企业、组织还是个人都在慢慢被新媒体广告包围,如何正确借用这个历史趋势,使自己在这个趋势中正确辨别,更好利用,已经成为每个人都去思考且迫切的问题。毫无疑问,将来融合型的新媒体将会是自动化、移动化、高度人性化,在将来高科技加传媒的终端广告形式下,追逐经济利益的根本动力下,探索新的传播方式将成为未来传播市场的关键所在。当然这一切都离不开受众,因为受众的时代观念决定了广告策划的蓝图基点,也决定了媒体传播方式的基点。而不管是哪种策划,广告受众永远是企业广告传播的起点,而不是终点。

新媒体时代下的广告策略

与传统媒体相比,新媒体无疑具有得天独厚的优势,但这其中产生的置信问题和强制性问题在新媒体广告的发展道路上也不容忽视。我认为新媒体广告策划应该遵

循以下几个方面:

A、尊重广告受众的自主性。页面弹出广告,垃圾短信和垃圾邮件的问题让广告受众常常陷于反感和烦恼中,所以广告策划要做到既不影响受众正常的生活、工作和学习,又能被接受,而不是铺地毯式的散发本来并不让人反感的信

B、丰富广告的内涵。由于新媒体广告时代下信息的受控力被大大削弱,各种层次的人都能发布广告,广告的质量也就参差不齐了,所以要努力赋予自己的广告更多的积极意义和丰富的内涵,最大程度地让广告起到应起的作用。

C、注重互动性。新媒体广告的最显著的特点时刻都不能远离广告策划,因为这也是新媒体独一无二

D、杜绝损人利己的广告。或许一个违背道德、良心的广告足以让你获得一笔可观的利益,但却损害了很多人的利益,这不可取,而且也肯定不长

E、关注个性市场。新媒体发展的当前阶段个性和“非主流”已经成了一种惯性思维,那不妨关注这块市场,从基础需求出发引出个性需求,企业还可以通过宣传、推荐等主动引导个性向正确的积极的方向前进,让“非主流”逐渐成为主流社会。

结语

在如今这个信息爆炸的新媒体时代,无论企业、组织还是个人都在慢慢被新媒体广告包围,如何正确借用这个历史趋势,使自己在这个趋势中正确辨别,更好利用,已经成为每个人都去思考且迫切的问题。毫无疑问,将来融合型的新媒体将会是自动化、移动化、高度人性化,在将来高科技加传媒的终端广告形式下,追逐经济利益的根本动力下,探索新的传播方式将成为未来传播市场的关键所在。当然这一切都离不开受众,因为受众的时代观念决定了广告策划的蓝图基点,也决定了媒体传播方式的基点。而不管是哪种策划,广告受众永远是企业广告传播的起点,而不是终点。

新媒体时代下的广告策略

与传统媒体相比,新媒体无疑具有得天独厚的优势,但这其中产生的置信问题和强制性问题在新媒体广告的发展道路上也不容忽视。我认为新媒体广告策划应该遵

循以下几个方面:

A、尊重广告受众的自主性。页面弹出广告,垃圾短信和垃圾邮件的问题让广告受众常常陷于反感和烦恼中,所以广告策划要做到既不影响受众正常的生活、工作和学习,又能被接受,而不是铺地毯式的散发本来并不让人反感的信

B、丰富广告的内涵。由于新媒体广告时代下信息的受控力被大大削弱,各种层次的人都能发布广告,广告的质量也就参差不齐了,所以要努力赋予自己的广告更多的积极意义和丰富的内涵,最大程度地让广告起到应起的作用。

C、注重互动性。新媒体广告的最显著的特点时刻都不能远离广告策划,因为这也是新媒体独一无二

D、杜绝损人利己的广告。或许一个违背道德、良心的广告足以让你获得一笔可观的利益,但却损害了很多人的利益,这不可取,而且也肯定不长

E、关注个性市场。新媒体发展的当前阶段个性和“非主流”已经成了一种惯性思维,那不妨关注这块市场,从基础需求出发引出个性需求,企业还可以通过宣传、推荐等主动引导个性向正确的积极的方向前进,让“非主流”逐渐成为主流社会。

结语

在如今这个信息爆炸的新媒体时代,无论企业、组织还是个人都在慢慢被新媒体广告包围,如何正确借用这个历史趋势,使自己在这个趋势中正确辨别,更好利用,已经成为每个人都去思考且迫切的问题。毫无疑问,将来融合型的新媒体将会是自动化、移动化、高度人性化,在将来高科技加传媒的终端广告形式下,追逐经济利益的根本动力下,探索新的传播方式将成为未来传播市场的关键所在。当然这一切都离不开受众,因为受众的时代观念决定了广告策划的蓝图基点,也决定了媒体传播方式的基点。而不管是哪种策划,广告受众永远是企业广告传播的起点,而不是终点。