

华南理工大学
2015 年攻读硕士学位研究生入学考试试卷

（试卷上做答无效，请在答题纸上做答，试后本卷必须与答题纸一同交回）

科目名称：影视、新媒体与品牌传播综合

适用专业：新闻传播学

共 2 页

一、名词解释（每题 5 分，共 30 分）

- 1、品牌标识
- 2、品牌核心价值
- 3、数据库营销
- 4、弗拉哈迪
- 5、赛伯民主
- 6、媒介融合

二、简答题（每题 8 分，共 32 分）

- 1、为什么要实施品牌全球本土化传播策略？
- 2、如何达成营销传播渠道设计的最优化？
- 3、什么是虚拟社区以及具有什么样的特性？
- 4、请简要回答中国电视传播方法的演变。

三、材料题（每题 14 分，共 28 分）

1、《中国好声音》是中国大型专业音乐真人秀节目，节目强调“声音是节目唯一要素”，节目组花费大量时间和精力从民间选拔歌手，歌手通过层层考核才能进入节目的录制。除了选拔好声音外，节目组还会让选手简单讲述自己的身份以及为音乐付出的努力与过程，并聘请四位当红音乐导师参与。

根据你平常的观察结合材料，请你分析一下《中国好声音》节目品牌传播的成功策略。

2、2013 年 12 月 3 日晚，在连续发出“第一次面对河水不那么惧怕”、“坐稳了”两条微博后，广东陆丰 18 岁女高中生琪琪跳入河中自杀身亡。前一天，她曾到一家服装店购物，店主怀疑她偷衣服，于是将视频截图发到微博上求“人肉”。这则“人肉偷衣服女生”的信息引起了热烈反响，众多网友纷纷参与“人肉搜索”。很快，琪琪的个人信息曝光，被同学朋友指指点点，网上也是一片辱骂之声。琪琪的父亲认为此举致使女儿自寻短见。琪琪的姐姐在微博上公开指责涉事服装店店主系“诬陷”，参与“人肉搜索”的网友的行为导致“一个花季少女无奈走上绝路”。目前当地警方已经立案调查，涉事服装店店主已被刑事拘留。

请根据以上材料，从网络伦理角度探讨人肉搜索现象。

四、论述题（每题 30 分，共 60 分）

1、OPPO Find 的品牌传播

OPPO 是由步步高公司在美国注册，以智能手机为主要产品，以打造国际化形象为目标的全球数码品牌，Find 是 OPPO 的分品牌，以都市年轻男性为目标消费群体，核心价值在于探索、智慧，即用自己的智慧探索世界，把“打造男性消费者首选的智能手机品牌”作为品牌传播总体目标。

2011 年，在详尽的市场调研之后，OPPO 提出了一个重要理念：智能手机的强大性能不仅取决于它的硬件水平，更是由使用者的能力决定的。于是 OPPO 创造了一种全新的品牌传播方式——探索式广告传播。

OPPO Find 花费重金邀请莱昂纳多作为系列广告片男主角。首先，在专业电影网站及各大门户网站上曝光剧照，对系列影片和明星主角进行炒作。一周后，在电视和互联网上发布第一条影片，故事以男主角寻觅一名神秘女子为主线。悬疑风格的 TVC 投放，配合其他媒体的宣传手段，充分吸引目标受众。影片最后出现了一个网站，用户可使用多平台账号（新浪微博账号、腾讯微博账号、用户自行注册账号）登录进行游戏，游戏以角色扮演为主，采用官方提示-自主探索-游戏过关-心得撰写-发布分享为逻辑。随后的第三天发布第二条影片，交代男主角与神秘女子的第二次接触，同时网站上增加了更多谜题。该影片共设置三次剧情更新，让更多网民通过微博分享探索心得，猜测剧情发展，创造每日热点话题，同时主办方还在网站上和微博上与受众亲密互动。对于探索游戏却意犹未尽者，网站还设计了微剧本生成器，让他们能够发挥自己的想象力，改编出一个属于自己的微剧本与大家分享，从而赢得微博粉丝的崇拜。

传播获得了良好的效果。在产品正式上市前，就有大量消费者表达了强烈的购买意愿，各大媒体也竞相报道这股 Find 热潮。

问题：（1）OPPO Find 的品牌传播在哪些方面进行了创新？（15 分）

（2）结合 OPPO Find 的案例，请你谈谈当今的品牌传播环境发生了哪些变化，品牌传播应该如何应对？（15 分）

2、我们已进入了一个“微”的时代，微博、微信、微小说、微电影、微公益、微感动……微而不微，草根明星登上星光舞台，微薄之力铸就爱的奇迹，微现象折射时代风云，微言行影响社会人生……

请以“微”为主题或者以上任何一个“微现象”加以论述，题目自拟。