

华南理工大学
2017 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：637 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（每小题 5 分，共 30 分）

- 1、美国三大广播网
- 2、虚拟现实
- 3、直接电影
- 4、品牌资产“五星”模型
- 5、品牌代言人
- 6、原生广告

二、简答题（每小题 10 分，共 60 分）

- 1、网民心理需求主要包括哪些方面？
- 2、简述网络伦理的主要原则。
- 3、网络传播效果形成的复杂性表现在哪些方面？
- 4、请你谈谈产品与品牌的关系。
- 5、简述“信息邂逅”的传统广告传播模式与“搜索满足”的新媒体广告传播模式的差异。
- 6、简述定位论对品牌传播理论的主要贡献。

三、论述题（每题 30 分，共 60 分）

（一）、2016 年 4 月艾媒咨询独家发布《2016 年中国在线直播行业专题研究》显示：2015 年中国在线直播平台数量接近 200 家，其中网络直播的市场规模约为 90 亿，网络直播平台数量已经达到 2 亿。……中国网民对在线直播平台的内容评价较低，77% 的网民认为在线直播平台存在低俗内容，90% 的网民认为在线直播平台的整体价值导向为一般或偏低。

36 氪研究院发布的 2016 年《直播行业研究报告》显示，在近 200 家网络直播平台中，秀场直播和游戏直播平台占比为 50%（34% 为秀场直播平台，16% 为游戏直播平台）。

2016 年 9 月国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，要求开展网络视听节目直播服务应具有相应资质；对直播节目内容，相关弹幕发布，直播活动中涉及的主持人、嘉宾、直播对象等作出了具体要求。

- 1、根据以上材料论述网络视频直播兴起的原因及其存在的问题。

2、分析国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》是否违背了网络使用“自由”与“开放”的原则。

(二)、2012年8月，强生婴儿推出了“强生婴儿新妈帮”品牌运动。2012年的8月1日到7日是第21个世界母乳喂养周，强生婴儿品牌在此期间播出了一段短片《母爱37度，献给背奶妈妈》，片中37度的恒温母爱感动了很多，引起了许多社会人士的共鸣。在此基础上，强生婴儿通过为背奶妈妈创造空间凸显活动主题“小小空间，大大的爱”，发起了一场关爱背奶妈妈的社会化运动。活动通过呼吁、申领、分享三步曲，通过完整的实体与虚拟的结合，来协助这群妈妈们改善背奶的困境。

仅仅不到一个月的努力，便为背奶妈妈们赢得了前所未有的支持声音。截止2012年8月6日，共有1032977人访问了背奶妈妈专题页面，1500人成功申领了哺乳贴。数万人分享了背奶妈妈的活动信息，整个背奶活动在社会化媒体上的影响力到了207963751人次。背奶视频总共产生了1832708次观看，在社会化媒体和视频网站上获得好评无数，许多妈妈为此落下眼泪。

背奶妈妈活动为强生婴儿新妈帮带来了25067个新成员，微博粉丝增长率达到了120%，总共产生将近6万次的微博互动。60%的妈妈对本次活动高度赞扬，97%参与过活动的妈妈与身边的人开始讨论背奶妈妈的问题。74%的妈妈们对强生婴儿新妈帮提高了认知，感受到新妈帮的力量。

通过这次活动，92%的妈妈们表示她们更加喜欢强生婴儿品牌。86%的妈妈愿意在今后购买强生婴儿产品。

问题：1、强生婴儿的“小小空间，大大的爱”活动给你什么启示？

2、在社会化媒体背景下，品牌传播发生了什么转变？