

华南理工大学
2011 年攻读硕士学位研究生入学考试试卷

(请在答题纸上做答, 试卷上做答无效, 试后本卷必须与答题纸一同交回)

科目名称: 传播学理论与应用

适用专业: 传播学

本卷满分: 150 分

共 2 页

一、名词解释(每题 5 分, 小计 30 分)

- 1、组织传播
- 2、拟态环境
- 3、拉扎斯菲尔德 (Paul F. Lazarsfeld)
- 4、ROI
- 5、品牌社区
- 6、渠道导向型媒体

二、简答题(每题 10 分, 小计 60 分)

- 1、简述新媒体的基本特点。
- 2、简述“议程设置功能”理论的要义。
- 3、简述内容分析的定义和特点。
- 4、Regis Mckenna 认为: “一个成功的品牌无异于一种特殊的关系”, 如何理解?
- 5、以事例阐述协同营销在品牌关系中的作用。
- 6、品牌沟通中的干扰来自于哪些方面? 请举例说明。

三、论述分析题(每题 20 分, 小计 60 分)

- 1、试述信源的可信性效果, 并较为具体地或结合相关实例予以分析。
- 2、如何认识“网络语言暴力”与受众的传播权、传媒接近权之间的关系?
- 3、请根据整合营销传播的流程与步骤为别克品牌的年轻化策划一个品牌传播方案。

别克品牌的“年轻化”(作者: 伯纳德·西蒙)

当听说吉娜·伯顿(Gina Burton)的所作所为, 许多北美人都不敢相信自己的耳朵。生活在多伦多的吉娜今年 50 岁出头, 是两个孩子的母亲, 驾驶一辆沃尔沃(Volvo)已有 10 个年头。但她表示: “我实在觉得, 我的上一辆沃尔沃不如其它车好开。”于是, 在今年 8 月份, 她把自己的座驾 Cross Country 换成了别克昂科雷(Buick Enclave)——通用汽车(GM)旗下的一款高端跨界休旅车(crossover SUV)。

别克? 几十年来, 这个已经 106 岁高龄的品牌, 只会让人联想到退休生活、上流

社会绅士和乡村俱乐部。根据在线购车服务商 TrueCar 的数据，别克驾驶员平均年龄为 61 岁，是所有豪华车型中购车年龄最大的人群，且鲜有女性车主。而沃尔沃的平均购车年龄仅为 50 岁。但目前，别克正绞尽脑汁，增强自己对吉娜这种年轻一些的购车人的吸引力。“我们的目标是扩大品牌的受众群体，”别克广告与产品营销总监克雷格·比尔利(Craig Bierley)表示。这同时反映出许多老牌企业面临的一种困境：如何对一个拥有特定受众群或价值观的品牌进行重塑与转型。……

别克眼下正试图重塑其高端形象——但又不至于太高端——正是这种形象，让该品牌成为上世纪四五十年代美国职业人士的最爱。比方说，一位医生如果驾驶一辆福特(Ford)车出诊，会让人觉得他不够成功。如果开一辆凯迪拉克(Cadillac)，可能又会让患者认为他收费过高。而别克就是一个理想的折中选择。比尔利表示：“许多传统的奢侈品一直围绕着这样一种理念：这是对你自身成功的褒奖，是成就的标志。我们就不这样强调，而是更专注于内在——我买一辆车，图的是它能为我做些什么，而不是它能表明什么。”别克希望，在当前的经济环境下，这种宣传语能引起尤为强烈的共鸣——当下，人们对于向家人和朋友炫耀财富更为敏感。

但让别克重现往日的辉煌并非易事。《汽车族》杂志(Motor Trend)资深编辑马特·斯通(Matt Stone)表示，许多美国人对别克有一种根深蒂固的抵触情绪。即使该品牌首席形象代言、曾经在高尔夫界称雄一时的球星泰格·伍兹(Tiger Woods) 9 年来一直不遗余力地为其做宣传，也无法颠覆这一品牌在人们心中的古板形象。与通用走出破产保护后采取的其它许多举措一样，最新的复兴战略，比以往尝试过的任何策略都走得更远。这取决于新车型的成功，让别克得以进入过去几十年从未涉足的市场。就在不久前，别克的产品线还完全由大型轿车组成，例如君越(LaCrosse)、Lucerne，以及昂科雷。但别克最近通过推出中型轿车君威(Regal)扩充了产品范围。君威产自通用位于德国吕塞尔斯海姆的工厂，原型为欧宝(Opel)的 Insignia。一款更小的车型 Verano，还有一款尚未命名的小型跨界车也在筹划中。在这些新车型的帮助下，别克将得以涉足美国约 45%的轻型车市场，而在君威推出之前，这一比例仅为 14%。……（注，本文有删减）