

01	A	B	C	D	E
02	A	B	C	D	E
03	A	B	C	D	E
04	A	B	C	D	E
05	A	B	C	D	E
06	A	B	C	D	E
07	A	B	C	D	E
08	A	B	C	D	E
09	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E
11	A	B	C	D	E
12	A	B	C	D	E
13	A	B	C	D	E

14	A	B	C	D	E
15	A	B	C	D	E
16	A	B	C	D	E
17	A	B	C	D	E
18	A	B	C	D	E
19	A	B	C	D	E
20	A	B	C	D	E
21	A	B	C	D	E
22	A	B	C	D	E
23	A	B	C	D	E
24	A	B	C	D	E
25	A	B	C	D	E
26	A	B	C	D	E

27	A	B	C	D	E
28	A	B	C	D	E
29	A	B	C	D	E
30	A	B	C	D	E
31	A	B	C	D	E
32	A	B	C	D	E
33	A	B	C	D	E
34	A	B	C	D	E
35	A	B	C	D	E
36	A	B	C	D	E
37	A	B	C	D	E
38	A	B	C	D	E
39	A	B	C	D	E

PRACTICE QUESTIONS

Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification

OMC26

数字营销师-短视频运营（中级）

EDITION

Demo

QUESTIONS

9

FORMAT

Limited Edition PDF

Before you begin

What this is

9 practice questions for Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification OMC26 , each with its answer key and an explanation. Answer a question before you read its key — the explanation is worth more once you have committed.

If something looks wrong

Send us three things and we will check it:

- the exam code, OMC26
- the question number
- the email address on your order

Write to **support@mometrix.net**. We reply within one business day.

QUESTION 1 MULTIPLE CHOICE

在抖音短视频选题策划阶段，下列哪些方法有助于挖掘用户潜在需求？(Choose two.)

- ☒ **A 分析抖音热点榜、行业热门话题榜的数据趋势**
- ☐ **B 随机拍摄日常工作片段不做任何调研**
- ☒ **C 通过评论区、私信汇总用户高频反馈问题**
- ☐ **D 完全模仿头部账号所有爆款视频的标题**

ANSWER A - C

WHY A 和 C 都是经过验证的选题方法：通过热点榜追踪趋势，以及从用户反馈中提炼需求。B 缺乏数据支撑，D 简单模仿难以形成差异化内容，且容易触发平台对重复内容的限流。

QUESTION 2 MULTIPLE CHOICE

评估一条抖音短视频的传播效果时，以下哪些数据指标属于'互动行为'维度？(Choose two.)

- ☐ **A 点赞数**
- ☒ **B 评论数**
- ☐ **C 完播率**
- ☒ **D 转发数**

ANSWER B - D

WHY 互动行为维度主要衡量用户主动参与内容的程度，包括评论、私信和转发；点赞虽然与互动相关，但在抖店罗盘等数据体系中通常归入'互动量'综合指标下的细分项。完播率属于内容消费维度的指标。综合而言，评论与转发是典型的互动行为指标。

QUESTION 3 SINGLE CHOICE

在搭建短视频账号人设时，明确账号的'人设定位'最核心的作用是：

- ☐ A 提高单条视频的拍摄像素
- ☒ B 让目标用户形成稳定的内容预期与认知标签
- ☐ C 增加视频发布的频率
- ☐ D 直接降低平台的推广成本

ANSWER B

WHY 人设定位的本质是向目标用户传递'我是谁、我能提供什么价值'的稳定信号，从而形成可识别、可预期的账号标签，这是涨粉与转化效率的基础。

QUESTION 4 SINGLE CHOICE

短视频脚本中'黄金 3 秒'钩子设计的主要目的是：

- ☐ A 让视频时长符合平台最低要求
- ☒ B 迅速抓住用户注意力、提升完播率
- ☐ C 增加视频的字幕数量
- ☐ D 降低视频的剪辑成本

ANSWER B

WHY 在信息流场景下，用户在前几秒决定是否继续观看，钩子（悬念、冲突、利益点前置等）的作用就是在最短时间内抓住注意力，把观众留住，从而提升完播率与整体数据表现。

QUESTION 5 SINGLE CHOICE

使用 Dou+ 进行视频内容加热时，下列哪类视频最适合选择'达人相似粉丝投放'？

- ☒ **A 已确认账号粉丝画像与目标达人粉丝高度重合的垂直内容**
- ☐ B 完全无明确受众的测试性随手拍
- ☐ C 已经自然爆量、不需要任何投流的视频
- ☐ D 违反社区规范的营销内容

ANSWER A

WHY 达人相似粉丝投放适合账号定位清晰、希望触达与某位达人粉丝结构相似的用户的情形。若账号粉丝画像或内容受众本身不明确，则该定向方式难以生效。B 缺乏定向基础，C 无需加热，D 违反规范。

QUESTION 6 SINGLE CHOICE

关于抖音视频在推荐流量池中的分发逻辑，下列描述正确的是：

- ☐ A 视频只会被推送给账号的粉丝，不会进入推荐池
- ☒ **B 平台根据完播率、互动率等数据逐级扩大曝光池**
- ☐ C 视频发布后立即获得全平台最大曝光
- ☐ D 投流 Dou+ 之后算法不再起作用

ANSWER B

WHY 抖音采用多级流量池机制：视频发布后先进入小范围曝光，根据完播率、点赞、评论、转发、关注等行为数据进行赛马式筛选，表现好才会被推进到更大的流量池。投流 Dou+ 是在自然推荐基础上叠加定向曝光。

QUESTION 7 SINGLE CHOICE

在抖音视频的封面与标题设计中，下列做法更符合平台内容规范与用户体验：

- ☐ A 使用夸张、震惊式标题诱导点击
- ☒ B 标题与封面信息一致，且能清晰传达视频核心内容
- ☐ C 标题堆砌大量不相关的热门关键词
- ☐ D 故意使用与内容完全无关的明星图片

ANSWER B

WHY 封面与标题的核心是'信息匹配'——让用户带着与视频内容一致的预期进入，有利于完播与互动。平台明确反对标题党、封面党、关键词堆砌等误导行为。

QUESTION 8 SINGLE CHOICE

在短视频 + 直播协同运营中，下列哪一项最能体现短视频为直播间引流的作用？

- ☒ A 在短视频内容中植入直播间开播时间、主题与预约入口
- ☐ B 直播结束后不再更新任何短视频
- ☐ C 短视频与直播使用完全无关的账号发布
- ☐ D 只在直播间内口播'欢迎下单'而不做任何短视频铺垫

ANSWER A

WHY 短视频为直播间引流的关键在于内容钩子 + 行动指令：通过短视频预告开播时间、主题、福利点，并配合预约组件或挂车入口，把公域流量沉淀到直播间。

QUESTION 9

SINGLE CHOICE

短视频挂购物车（小店/橱窗商品）的转化路径中，最关键的影响环节是：

- ☐ A 视频播放量
- ☒ B 商品点击率与详情页转化率
- ☐ C 直播间灯光布置
- ☐ D 账号简介字数

ANSWER B

WHY 短视频带货的核心漏斗为'曝光 → 商品点击 → 详情页下单'。播放量决定了曝光规模，但真正决定 GMV 的是从商品卡点击到详情页转化的效率。