

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

OMC2B

品牌广告 (中级) 营销师

EDITION

Demo

QUESTIONS

9

FORMAT

Limited Edition PDF

Before you begin

What this is

9 practice questions for Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification OMC2B , 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, OMC2B
- the question number
- the email address on your order

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

QUESTION 1

MULTIPLE CHOICE

在巨量引擎品牌广告产品体系中，下列哪些属于品牌广告的核心投放形式？(Choose two.)

- ☒ A 开屏广告
- ☐ B 信息流广告（品牌原生）
- ☐ C 搜索竞价广告（oCPC）
- ☒ D 品牌联动-开屏+信息流组合

ANSWER A - D

WHY 品牌广告的核心场景以开屏、品牌信息流、品牌联动等品牌曝光型产品为主。信息流广告中的竞价原生形态属于效果广告体系（对应 oCPC 等出价模式），不属于品牌广告的核心投放形式。因此 A、D 为品牌广告经典形式，B 为效果广告形式，C 明显属于搜索/竞价产品。

QUESTION 2

MULTIPLE CHOICE

关于巨量引擎品牌广告的主流计费/售卖方式，下列描述正确的是？(Choose two.)

- ☒ A CPT（按时长计费）通常用于开屏等强曝光资源
- ☐ B oCPM 是品牌广告效果导向的常用出价方式
- ☐ C 竞价CPM 仅适用于效果广告，不能用于品牌广告
- ☒ D CPD 是按天计费的品牌合约售卖方式

ANSWER A - D

WHY 品牌广告以合约/包断为主，常见售卖方式包括 CPT（按时长）、CPD（按天）以及合约 CPM 等；oCPM 属于效果广告的出价方式，而非品牌广告主流计费；竞价 CPM 同样属于效果广告范畴。

QUESTION 3 SINGLE CHOICE

在巨量引擎品牌广告矩阵中，开屏广告的主要价值是？

- ☒ **A 在用户启动 App 的第一时间进行强势曝光，适合品牌集中引爆**
- ☐ B 通过算法推荐实现深度转化，适合效果投放
- ☐ C 主要以搜索意图驱动购买决策
- ☐ D 仅在信息流场景中作为原生素材出现

ANSWER A

WHY 开屏广告是典型的品牌曝光资源，出现在 App 启动阶段，强调第一视觉、强曝光与品牌集中引爆，常用于 campaign 的“引爆期”。B、C、D 描述的均为效果/搜索/原生信息流形态，非开屏定位。

QUESTION 4 SINGLE CHOICE

在巨量引擎品牌广告投放中，使用一方数据（如品牌自有的 CRM 用户包）进行人群定向时，更推荐的方式是？

- ☒ **A 通过巨量引擎数据银行上传一方人群，再进行 lookalike 扩展**
- ☐ B 直接在广告计划中填写手机号即可定向
- ☐ C 只能通过第三方 DMP 数据进行投放
- ☐ D 一方数据只能用于 oCPC 效果广告，品牌广告不支持

ANSWER A

WHY 巨量引擎品牌广告支持通过数据银行/巨量云图等工具接入一方人群，并进行 Lookalike 扩展或圈选投放；B 的手机号定向并非通用入口；C 错误，品牌广告支持一方/三方数据；D 错误，品牌广告同样支持一方数据应用。

QUESTION 5

SINGLE CHOICE

对于一个标准的品牌投放 campaign，下列预算分配节奏中，最贴近“引爆-持续-收割”三阶段策略的是？

- ☒ A 引爆期集中投放开屏/TopView 等强势曝光资源；持续期通过品牌信息流维持触达；收割期配合效果广告/品专承接转化
- ☐ B 全周期均匀投放单一资源，预算均匀分布
- ☐ C 仅在收割期集中投放品牌曝光资源
- ☐ D 引爆期以效果广告为主，后两期全部转向品牌曝光

ANSWER A

WHY “引爆-持续-收割”是品牌投放的经典节奏：引爆期以高曝光资源集中打透认知，持续期用品牌信息流/原生形态维持频次，收割期结合效果/品专承接转化。B、C、D 均与该节奏相悖。

QUESTION 6

SINGLE CHOICE

下列指标中，最常用于评估巨量引擎品牌广告“品牌认知/曝光深度”层面效果的是？

- ☒ A 3秒/5秒有效播放率、TA 浓度、品牌搜索量提升
- ☐ B CTR、CVR、ROAS
- ☐ C CPC、oCPC 出价
- ☐ D 仅看千次展示成本（CPM）

ANSWER A

WHY 品牌广告效果评估通常分“品牌层”（曝光、记忆、认知、TA 浓度、品牌搜索提升、有效播放率等）与“效果层”（CTR、CVR、ROAS）。B、C 是效果广告核心指标，D 只看 CPM 无法反映品牌曝光质量。

QUESTION 7 SINGLE CHOICE

在巨量引擎品牌广告素材规范中，下列做法最符合“品牌安全”与“广告创意合规”要求的是？

- ☐ A 使用绝对化用语如“最佳”“第一”，并配上未授权的代言人形象
- ☒ B 严格遵守广告法，禁用绝对化用语，素材中涉及的明星/肖像需有授权
- ☐ C 任意使用未授权的第三方字体和音乐
- ☐ D 在素材中诱导用户点击但不说明跳转内容

ANSWER B

WHY 品牌广告创意必须符合广告法等监管要求，禁止绝对化用语，明星/肖像/字体/音乐等需具备合法授权，避免诱导点击。A、C、D 均为典型违规做法。

QUESTION 8 SINGLE CHOICE

下列关于巨量引擎“TopView”品牌的描述，最准确的是？

- ☒ A 一种典型的品牌曝光资源形式，出现在用户进入 App 的黄金位置
- ☐ B 一种效果广告的出价模型
- ☐ C 仅用于竞价信息流的定向标签
- ☐ D 一种后端数据报表工具

ANSWER A

WHY TopView 是巨量引擎代表性的品牌曝光资源，通常出现在用户开启 App 的核心位置，强调大画面、高沉浸感与品牌曝光。B、C、D 均与 TopView 的产品定位不符。

QUESTION 9

SINGLE CHOICE

品牌广告主希望衡量“投放前后品牌人群资产的增量”时，最合适的工具是？

- ☒ **A 巨量云图（Brand Growth），通过人群资产、5A 等模型进行品牌诊断**
- ☐ B 仅通过广告计划后台的曝光数据
- ☐ C 通过 oCPC 出价模型的转化数据
- ☐ D 通过广告创意 CTR 进行评估

ANSWER A

WHY 巨量云图是巨量引擎面向品牌广告主的品牌资产诊断工具，基于 5A（Aware/Appeal/Ask/Act/Advocate）等模型量化品牌人群资产、渗透率与品牌投放效果。B、C、D 仅覆盖效果或单点指标，无法反映品牌资产整体变化。