

二级节点

三级节点

四级节点

五级节点

项目1

认识短视频	短视频的类型	短视频的渠道类型	短视频的渠道类型
认识短视频	短视频的类型	短视频的生产方式类型	用户生产内容
认识短视频	短视频的类型	短视频的渠道类型	短视频投放渠道的4
认识短视频	短视频的类型	短视频的渠道类型	资讯客户端渠道
认识短视频	短视频的类型	短视频的渠道类型	短视频渠道
认识短视频	短视频的类型	短视频的生产方式类型	专业生产内容
认识短视频	短视频的类型	短视频的生产方式类型	专业用户生产内容
认识短视频	短视频的类型	短视频的渠道类型	媒体社交渠道
认识短视频	短视频的类型	短视频的渠道类型	
认识短视频	短视频的类型	短视频的内容类型	酷炫技术类短视频
认识短视频	短视频的优势与特征	短视频的特征	短小精悍，内容有趣
认识短视频	短视频的优势与特征	短视频的特征	
认识短视频	短视频的类型	短视频的生产方式类型	用户生产内容
认识短视频	短视频的优势与特征	短视频的优势	
认识短视频	短视频的优势与特征	短视频的优势	

项目2

短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造			
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造深耕垂直领域			新用户群体
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造个性化的人设标签			
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造	大数据分析做差异化定位		
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造个性化的人设标签			
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造作品上热门的常用技巧			账号垂直度
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造个性化的人设标签			
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造深耕垂直领域			新用户群体

短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打	深耕垂直领域	维持用户黏性
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打	大数据分析做差异化定位	
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打	深耕垂直领域	垂直深耕打法
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打	打造个性化的人设标签	
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	企业认证
短视频IP定位与平台平台规划与布局	抖音平台规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台平台规划与布局	西瓜视频的规划与布局	西瓜视频
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	个人认证
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	申请账号	
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	个人认证
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	企业认证
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	企业认证
短视频IP定位与平台账号的申请与认证	认证账号	个人认证
短视频IP定位与平台平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	西瓜视频
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的推荐机制与算法	抖音的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	作品上热门的常用技巧	抖音上热门的常用技巧
短视频IP定位与平台平台规划与布局	抖音平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台平台规划与布局	抖音平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台平台规划与布局	快手平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台平台规划与布局	快手平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台平台规划与布局	快手平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台平台规划与布局	西瓜视频平台的特点	平台特色

短视频IP定位与平台规划与布局	西瓜视频平台的特点	运营思路
短视频IP定位与平台规划与布局	抖音平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	快手平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	火山小视频、西瓜视频平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	西瓜视频平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台个人IP的定位与人设打造深耕垂直领域		新用户群体
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营作品上热门的常用技巧		抖音
短视频IP定位与平台规划与布局	快手平台的特点	平台特色
短视频IP定位与平台规划与布局	快手平台的特点	平台特色
短视频IP定位与平台规划与布局	抖音平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	抖音平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	抖音平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	快手平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	快手平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	西瓜视频平台的特点	用户群体
短视频IP定位与平台规划与布局	西瓜视频平台的特点	平台特色
短视频IP定位与平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	火山小视频
短视频IP定位与平台规划与布局	平台的选择、规划与布局	抖音
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营平台的推荐机制与算法		抖音的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营平台的推荐机制与算法		抖音的推荐逻辑

短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	短视频作品发布规范	账号运营
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	短视频作品发布规范	国家法律法规
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	抖音上热门的常用技巧	提升4个指标
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的选择、规划与布局	抖音平台运营思路
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的推荐机制与算法	抖音的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的推荐机制与算法	抖音的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	作品上热门的常用技巧	抖音上热门的常用技巧
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	作品上热门的常用技巧	快手上热门的常用技巧
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	抖音dou+的应用	
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的推荐机制与算法	抖音的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的推荐机制与算法	快手的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	平台的推荐机制与算法	快手的推荐逻辑
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	作品上热门的常用技巧	抖音上热门的常用技巧
短视频IP定位与平台账号的基础管理与运营	抖音dou+的应用	

### 项目3

视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	编导
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	演员
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	演员
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	剪辑师
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	剪辑师
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	演员
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	编导
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	演员
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	演职人员的选择与形象设计
视频制作的前期准备	搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建	如何挑选合适的演职人员

视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		编导
视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		演员
视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		
视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		多平台运营人员
视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		多平台运营人员
视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		摄像师
视频制作的前期准备搭建高效的短视频制作团队的构成与搭建		演员
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	单反相机
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	背景布
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	影室闪光灯的配置
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	运动相机
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	业务级摄像机
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	闪光灯功率
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	顶灯
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	顶灯
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	运动相机
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的光照
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	单反相机
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	手机
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	运动相机
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	顶灯
视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	DV机
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	主灯
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	辅灯

视频制作的前期准备硬件设备的选择	常见的拍摄设备	手机
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	常见的辅助器材	三脚架
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	短视频脚本
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的尺寸
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	合理地安排电路
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的尺寸
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	影室闪光灯的配置
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的通风
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的尺寸
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的尺寸
视频制作的前期准备拍摄环境的布置	摄影棚搭建	场地的尺寸
视频制作的前期准备后期制作软件的使用	剪映app应用实战	
视频制作的前期准备常用拍摄软件功能特点特色拍摄软件应用		特色拍摄软件应用
视频制作的前期准备常用拍摄软件功能特点特色拍摄软件应用		特色拍摄软件应用
视频制作的前期准备后期制作软件的使用	剪映app应用实战	
视频制作的前期准备后期制作软件的使用	Premiere实用操作	
视频制作的前期准备后期制作软件的使用	特色软件功能应用	会声会影
项目四 优质短视频选题与内容策划		
优质短视频选题与短视频选题	依据用户画像、需求分析	用户画像
优质短视频选题与短视频选题	依据用户画像、需求分析	用户画像
优质短视频选题与短视频选题	依据用户画像、需求分析	案例实操
优质短视频选题与短视频选题	需求分析	用户分析算法
优质短视频选题与短视频选题	用户画像的概念	用户画像
优质短视频选题与短视频选题	用户画像的概念	用户画像
优质短视频选题与短视频选题	依据用户画像、需求分析	构建用户画像的流程
优质短视频选题与短视频选题	依据用户画像、需求分析	案例实操
优质短视频选题与短视频选题	构建用户画像	
优质短视频选题与短视频选题	构建用户画像	
优质短视频选题与短视频选题	构建用户画像	
优质短视频选题与短视频内容策划	内容策划的技巧与禁忌	合理设计剧情结构





爆款商用短视频的拍摄技巧	音乐的添加	文案元素
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	无技巧转场
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	无技巧转场
爆款商用短视频的拍摄技巧	音乐、文案等元素的添加	文案元素
爆款商用短视频的拍摄技巧	提升商业元素的拍摄技巧	F分辨率
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	无技巧转场
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	无技巧转场
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	
爆款商用短视频的拍摄技巧	提升商业元素的拍摄技巧	
爆款商用短视频的拍摄技巧	提升商业元素的拍摄技巧	F分辨率
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	技巧转场
爆款商用短视频的拍摄技巧	转场技巧	无技巧转场
爆款商用短视频的实战案例	化妆品的短视频创作	
爆款商用短视频的实战案例	服装服饰品的短视频创作	
爆款商用短视频的实战案例	日常生活用品的短视频创作	
项目六 短视频的推广		
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	多种平台的推广	在视频平台的推广
短视频的推广	多种平台的推广	在朋友圈及其他社会化媒体平台的推广
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	多种平台的推广	在朋友圈及其他社会化媒体平台的推广
短视频的推广	多种平台的推广	在朋友圈及其他社会化媒体平台的推广
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	多种平台的推广	在朋友圈及其他社会化媒体QQ群与QQ空间多途径
短视频的推广	多种平台的推广	在朋友圈及其他社会化媒体平台的推广
短视频的推广	多种平台的推广	在朋友圈及其他社会化媒体QQ群与QQ空间多途径
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	多种平台的推广	SEM推广
短视频的推广	构建推广矩阵	
短视频的推广	构建推广矩阵	案例
短视频的推广	构建推广矩阵	案例
短视频的推广	构建推广矩阵	
短视频的推广	构建推广矩阵	
项目7 短视频的引流		
短视频的引流	多场景、多环节的线下社区电梯——利用乘梯间歇实现引流	
短视频的引流	多场景、多环节的线下商圈——助力时尚和前沿品牌引流	
短视频的引流	多场景、多环节的线下社区电梯——利用乘梯间歇实现引流	
短视频的引流	多场景、多环节的线下社区电梯——利用乘梯间歇实现引流	
短视频的引流	多场景、多环节的线下引流	
短视频的引流	多场景、多环节的线下社区电梯——利用乘梯间歇实现引流	

短视频的引流	多场景、多环节的线上商圈——助力时尚和前沿品牌引流		
短视频的引流	话术、文案的引流		
短视频的引流	多场景、多环节的线上地铁——聚焦不同层次人群进行推广		
短视频的引流	粉丝到粉丝的裂变引流保持更新频率		
短视频的引流	粉丝到粉丝的裂变引流保持更新频率		
短视频的引流	粉丝到粉丝的裂变引流		
短视频的引流	话术、文案的引流	话术的引流	反常识型
短视频的引流	话术、文案的引流		
短视频的引流	话术、文案的引流	话术的引流	揭秘爆料型
短视频的引流	话术、文案的引流	话术的引流	时间紧迫型
短视频的引流	话术、文案的引流	文案的引流	
短视频的引流	话术、文案的引流	文案的引流	
短视频的引流	话术、文案的引流	话术的引流	
短视频的引流	话术、文案的引流		
短视频的引流	引流到商业链接	硬转化	视频硬转化
短视频的引流	引流到商业链接	硬转化	
短视频的引流	引流到商业链接	硬转化	活动硬转化

项目8

网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		与观众“情趣共振
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		“人设”吸粉的技巧
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		“人设”吸粉的技巧
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		“人设”吸粉的技巧
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		
网络视频“吸粉”	多种互动实现吸粉	多种互动实现吸粉	多种互动实现吸粉
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉创建一个好人设		
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉	“人设”吸粉的技巧	优势领域
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉	“人设”吸粉的技巧	独特亮点
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉	“人设”吸粉的技巧	频繁更换
网络视频“吸粉”	多种互动实现吸粉	多种互动实现吸粉	
网络视频“吸粉”	多种互动实现吸粉	多种互动实现吸粉	
网络视频“吸粉”	多种互动实现吸粉	多种互动实现吸粉	抛出有争议的话题

网络视频“吸粉”	多个平台借力吸粉	给用户设置统一回复	
网络视频“吸粉”	多个平台借力吸粉	给用户设置统一回复	微博
网络视频“吸粉”	多个平台借力吸粉	给用户设置统一回复	知乎
网络视频“吸粉”	“人设魅力”实现吸粉	创建一个好人设	“人设”吸粉的技巧
网络视频“吸粉”	多个平台借力吸粉	给用户设置统一回复	小红书
网络视频“吸粉”	多个平台借力吸粉	给用户设置统一回复	小红书
网络视频“吸粉”	多个平台借力吸粉		
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	淘宝平台优惠促销	包邮活动
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	淘宝平台优惠促销	淘宝平台优惠促销
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	京东平台优惠促销	限时优惠
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	京东平台优惠促销	降价力度
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	京东平台优惠促销	京东平台优惠促销
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	淘宝平台优惠促销	包邮活动
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	京东平台优惠促销	限时优惠
网络视频“吸粉”	促销优惠实现吸粉	淘宝平台优惠促销	包邮活动

## 项目9

网络视频商务变现	自有店铺变现		
网络视频商务变现	自有店铺变现		
网络视频商务变现	自有店铺变现		
网络视频商务变现	商家、企业合作变现	及时发掘企业的需求	
网络视频商务变现	商家、企业合作变现	生态与价值的共享	
网络视频商务变现	商家、企业合作变现	及时发掘企业的需求	内容分发服务
网络视频商务变现	商家、企业合作变现	生态与价值的共享	
网络视频商务变现	商家、企业合作变现	及时发掘企业的需求	内容分发服务

网络视频商务变现	商家、企业合作变现	共创联运	
网络视频商务变现	商家、企业合作变现		
网络视频商务变现	自有店铺变现		
网络视频商务变现	自有店铺变现		
网络视频商务变现	与视频平台签约合作	与短视频平台签约	火山小视频
网络视频商务变现	与视频平台签约合作	与在线视频平台签约	搜狐视频
网络视频商务变现	与视频平台签约合作	与短视频平台签约	抖音
网络视频商务变现	与视频平台签约合作	与在线视频平台签约	腾讯视频
网络视频商务变现	与广告机构签约合作	与广告机构签约合作	品牌广告
网络视频商务变现	与广告机构签约合作	与广告机构签约合作	冠名广告
网络视频商务变现	与广告机构签约合作	与广告机构签约合作	品牌广告
网络视频商务变现	与品牌签约合作	与品牌签约合作	小米案例
网络视频商务变现	与品牌签约合作	与品牌签约合作	鸚鵡代言民宿案例
网络视频商务变现	与品牌签约合作	与品牌签约合作	古北水镇线上种草 线下导流案例

题干

题目难易度 题型

淘宝、京东、蘑菇街、礼物说等平台属于[填空(1)]渠道	简单	填空题
UGC的中文全称为[填空(1)]	一般	填空题
根据短视频投放渠道各自的特点，可以把它们细分为5种渠道。	一般	单选题
资讯类客户端主要通过（ ）来获得视频的播放量	简单	单选题
以下平台中主打资讯类短视频的是	一般	单选题
电商术语“专业生产内容”的英文缩写为（ ）。	简单	单选题
下列关于“专业用户生产内容”的说法，正确的是（ ）。	简单	单选题
下列平台中属于媒体社交渠道的有（ ）。	简单	多选题
下列平台中，不属于在线视频渠道的有（ ）。	简单	多选题
李子柒属于时尚美妆类主播。（ ）	简单	判断题
短视频指常在各种新媒体平台上播放的视频内容，时长一般在_____之间。	简单	填空题
下列说法中，属于短视频的特征的有（ ）。	一般	多选题
用户生产内容的商业价值较低，但是具有很强的社交属性（ ）。	简单	判断题
短视频不是视频网站的缩小版，而是社交的延续（ ）。	一般	判断题
请列举短视频的优势三项即可（ ）。	简单	简答题
电商领域中的“IP”是_____的英文缩写。	简单	填空题
垂直细分领域中吸引用户的两大主要因素分别为_____和_____。	简单	填空题
打造个性化人设的第一步就是_____。	一般	填空题
下列关于大数据分析的说法错误的是（ ）。	简单	单选题
下列关于个性化人设的说法错误的是（ ）。	一般	单选题
账号垂直度直接影响短视频平台对账号的权重判定。高账号垂直度的账号往往采用（ ）的内容方案。	简单	单选题
外貌特征、怪癖、口头禅等特征的打造属于背景塑造。（ ）	简单	判断题
话题是形成互动的基础。（ ）	简单	判断题

对内容进行垂直深耕能够一定程度上避免用户取消关注。（一般）	一般	判断题
在不计成本的情况下，用户画像越精准越好。（ ）	简单	判断题
请列举垂直深耕打法的三大作用。	简单	简答题
请列举确立“标签”时可能会用到的入手维度。	简单	简答题
抖音的部分账号有“蓝V”认证，代表该账号为_____。	简单	填空题
抖音上线时的原名为_____。	简单	填空题
西瓜视频的 slogan（宣传语）为_____。	简单	填空题
抖音的个人认证标志颜色为（ ）。	一般	单选题
抖音注册成功后可以以多种方式登陆。下列入口中不能作为抖音登录方式的为（ ）。	简单	单选题
抖音的认证包括（ ）。	一般	多选题
美食自媒体认证也属于个人认证，但还需要满足的额外条件包	简单	多选题
下列关于抖音的企业认证，错误的说法包括（ ）。	简单	多选题
抖音的企业认证需要上传公司营业执照。（ ）	简单	判断题
请列举抖音个人认证账号所必须满足的三个条件。	一般	填空题
抖音上线时的原名为_____。	简单	填空题
西瓜视频的 slogan（宣传语）为_____。	一般	填空题
抖音平台给粉丝分发的比流量比例为（ ）。	简单	单选题
在公司路上、如厕时等碎片时间刷抖音的用户占比大约为（ ）。	简单	单选题
抖音25-30岁的用户占比约为（ ）。	简单	单选题
下列视频类别中，最受抖音平台用户喜爱的类别为（ ）。	一般	单选题
抖音和快手平台的性别分布情况分别为（ ）。	简单	单选题
快手由（ ）演变而来。	简单	单选题
默认设置下，快手一页展示（ ）个视频。	简单	单选题
西瓜视频对横屏内容和竖屏内容的收益分配比例为（ ）。	简单	单选题

下列平台中，明确表示会扶持“中视频”内容以提升竞争力的是（ ）。	简单	单选题
从地域方面分析，抖音的用户中来自（ ）的较多。	简单	多选题
快手平台的用户主要分布在（ ）等地区。	一般	多选题
以下短视频平台中，用户性别差异较大的平台有（ ）。	简单	多选题
西瓜视频用户的用户主要分布在（ ）等地区。	一般	多选题
下列平台不属于抖音前身的有（ ）。	简单	多选题
抖音发展的第二阶段主要运营重点、目标是（ ）。	简单	多选题
短视频的主要用户群体是喜欢关注时事的中年群体。（ ）	简单	判断题
真正科学的发布时间应该考虑到自己的受众年龄、职业、性别等特点进行调整。（ ）	一般	判断题
快手平台的视频以上下滚动连续视频播放页面展示。（ ）	简单	判断题
相对于抖音平台，快手更倾向于时长较长的视频。（ ）	一般	判断题
抖音平台的用户性别比例有显著的倾向性特征。（ ）	简单	判断题
抖音平台的用户消费水平一般，应注重低价走量模式。（ ）	简单	判断题
抖音目前（2021年）在海外市场的开拓还处于试水阶段。（ ）	简单	判断题
快手30岁以下的用户占比高达70%。（ ）	一般	判断题
快手未大规模邀请明星入驻，切鼓励普通用户原创视频。（ ）	简单	判断题
西瓜视频的用户以女性为主。（ ）	简单	判断题
西瓜视频不支持竖屏播放。（ ）	简单	判断题
抖音的运营方式具有明显的“中心化”特色。（ ）	简单	判断题
抖音在运营之初就上线了直播功能，并且一经推出就大受好评。（ ）	简单	判断题
目前火山小视频已经与抖音合并，成为抖音的一个版本。（ ）	简单	判断题
请简述抖音的产品发展第一阶段（2016年9月-2017年4月），开发运营者的主要关注点。	一般	简答题
抖音的推荐逻辑中，所有上传者上传的每一个视频都会被推送给观众，即_____。	简单	填空题
抖音判断优秀视频主要是从4个维度入手，分别为_____、_____、_____和_____。	一般	填空题

下列说法错误的是（ ）。	简单	单选题
《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》两则文件分别由_____和_____发布。（ ）	简单	单选题
抖音评价冷启动环节的表现主要依靠4个指标，下列指标不属于这4个指标的是（ ）。	简单	单选题
今日头条和抖音的推荐算法原理分别为（ ）。	一般	单选题
通过抖音的启动流量池曝光，最多可以曝光（ ）次。	简单	单选题
抖音的启动流量池曝光，两个相邻的流量池的曝光量倍率差值为（ ）。	一般	单选题
下列操作中可能会提高作品登上抖音热榜几率的有（ ）。	简单	多选题
下列因素中，对快手平台判定热榜无明显帮助的因素有（ ）。	简单	多选题
下列关于dou+的说法中，错误的有（ ）。	简单	多选题
把视频时间控制在10秒之内会大大增加完播率，从而提升被推荐的可能性。（ ）	一般	多选题
在快手平台中，把删掉的视频重新发送依然可以获得推荐位。（ ）	简单	多选题
请简述快手的推荐逻辑。	简单	简答题
请列举抖音上热门的常用技巧（2个即可）。	简单	简答题
请简述抖音dou+的定义。	简单	简答题
短视频团队中，负责主题风格、内容方向、策划、脚本的岗位为（ ）。	简单	单选题
下列视频种类中，对演员肢体表现力及演技要求最高的是（ ）。	简单	单选题
下列视频种类中，对演员表情以及台词诠释能力要求最高的是（ ）。	一般	单选题
为视频配乐的工作一般交给（ ）负责。	简单	单选题
下列技能中，剪辑师不需要掌握的是（ ）。	一般	单选题
在挑选短视频团队的演员时需要注意的点包含（ ）。	简单	多选题
下列工作内容中，属于编导岗位职责的有（ ）。	简单	多选题
挑选演员时一定要注重“颜值”，不符合大众审美的演员必须慎用。（ ）	简单	判断题
资金短缺时，可临时指派工作人员客串演员，或一人分饰多角以节省成本。（ ）	一般	判断题

必要的时候，编导需要辅助拍摄和剪辑短视频。（ ）	简单	判断题
应尽量避免演员反复出镜，以保持新鲜感。（ ）	一般	判断题
请列举短视频运营团队的主要岗位构成。（共5个）	简单	简答题
请列举多平台运营人员的主要工作内容。（共4项）	简单	简答题
请简述“用户管理”的工作内容。	简单	简答题
请简述短视频团队中“摄影师”的职能。	一般	简答题
请列举挑选演职人员的方式。（2个即可）	简单	简答题
“单反数码相机”的全称为_____。	简单	填空题
选用人物摄像的背景布时，最好选用_____材质的背景布。	简单	填空题
辅灯的主要作用是_____。	简单	填空题
下列拍摄设备的体积最小的是（ ）。	简单	单选题
一款全新的业务及摄像机的价位约为（ ）。	简单	单选题
下列闪光灯分工中，输出功率最大的为（ ）	一般	单选题
顶灯离地面的距离（ ）左右比较合适。	简单	单选题
一般采用（ ）放置顶灯。	一般	单选题
下列设备中最适合用来拍摄Vlog的是（ ）。	简单	单选题
为避免外界自然光的污染，采光位置可用（ ）来隔绝自然光。	简单	多选题
下列设备中不适合用来拍摄短视频的有（ ）。	简单	多选题
手机的续航能力不能和专业相机相提并论，因此外出拍摄需要额外准备充电设备补足较弱的续航能力。（ ）	一般	判断题
运动相机是专门针对运动员设计的专业相机。（ ）	简单	判断题
一般采用悬臂灯架放置顶灯。（ ）	一般	判断题
大多数DV机没有防抖功能。（ ）	简单	判断题
主灯一般使用C形支架支撑。（ ）	简单	判断题
辅灯柔光箱一般采用长方形箱体。（ ）	简单	判断题

请列举用手机拍摄短视频的优势。（3个即可）	一般	简答题
请简述应对不同短视频平台对于画面比例的不同要求的应对方案。	简单	简答题
场地搭建这一阶段的根本指导性文件是_____。	简单	填空题
摄影棚的长度最好不要低于_____m。	简单	填空题
影棚内的电路需要做专门的调整，比如插座往往设置在_____。	简单	填空题
一个专业摄影棚的高度不低于（ ）。	简单	单选题
摄影棚中使用的闪光灯一般使用（ ）。	简单	单选题
影棚通风不畅时，一般是用大型鼓风机辅助换气。（ ）	一般	判断题
摄影棚的宽度最好不要低于7m。（ ）	简单	判断题
影棚的墙壁、天花板最好能用反光涂料涂成深灰色。（ ）	一般	判断题
请简述摄影棚高度不能过低的原因。	简单	简答题
剪映是由_____官方推出的一款手机视频编辑工具。	简单	填空题
下列应用程序中，自带拍摄模块的有（ ）。	简单	多选题
轻颜相机和Faceu激萌是同一家公司推出的两款拍摄软件。（ ）	一般	判断题
下列影视制作软件中，隶属于抖音旗下的一项为（ ）。	简单	单选题
下列操作能用Premiere完成的有（ ）。	一般	多选题
Adobe公司推出的非线性视频编辑软件会声会影目前已经被广泛地应用于电视台、广告制作等领域。（ ）	简单	判断题
数据预处理的第一步是[填空(1)]	简单	填空题
Kano模型中，重要程度最低的需求为[填空(1)]	一般	填空题
选择和同行一致的切入点会加重[填空(1)]同质化	一般	填空题
在运用用户分析算法时，切换至目标用户分析后，调整视频内	简单	填空题
互联网时代的用户画像在原基础上新增了内涵，即根据各种信	一般	填空题
用户画像作为实际用户的虚拟代表是不能脱离产品 and 市场之外	一般	填空题
Kano模型对需求分类的依据是不同需求的[填空(1)]	一般	填空题
立足[填空(1)]进行用户建模，可以对高价值客户的个体数据进	简单	填空题
依靠收集到的“关注时长”这一组数据能够决定[填空(1)]	一般	填空题
对于用户而言，必须满足的需求是[填空(1)]	一般	填空题
“痒点”可以代指Kano模型中的	简单	单选题
Kano模型中重要程度最高的需求为	一般	单选题
非剧情类的短视频，剧情结构应该以（ ）为佳	一般	单选题

故事类的叙事结构（三幕剧）中，第一段的时长/内容占比应为	简单	单选题
抖音中获得最多阅读和点赞往往都是一些搞笑的视频，说明抖	一般	单选题
数据预处理的第一步是	一般	单选题
没有实用价值的赠品属于	一般	单选题
在做短视频时应该最后满足的需求为	简单	单选题
用户画像（persona）的概念最早由交互设计之父（ ）提出	困难	单选题
短视频主题的选择必须要（ ），这样才能使其有观看的欲	一般	单选题
用于构建用户画像的数据包括	简单	多选题
下列用户数据中属于静态数据的有	一般	多选题
下列说法正确的有	一般	多选题
下列需求中，属于Kano模型中的有	简单	多选题
下列分类方式，属于封闭式分类的有	困难	多选题
做短视频时应该尽量避免	一般	多选题
收集到的“用户观看本账号视频的频率”这一项数据后，主要	一般	多选题
收集到的“性别、年龄”这一组数据后，主要用于决定	简单	多选题
下列概念中，在电商的语境下属于同义词的有	一般	多选题
视频的选题一定程度上决定了用户范围，以及是否会更容易获	一般	判断题
消费周期属于动态数据	困难	判断题
冰箱的制冷性能属于基本型需求	一般	判断题
用户画像是一个虚拟概念，并不指代某个具体的用户	一般	判断题
对专业技能要求高的选题会提高用户黏性	困难	判断题
干预营销的主要对象是流失边界的用户	一般	判断题
将短视频用户数据分为静态信息数据和动态信息数据两大类的	困难	判断题
将静态信息数据分为人口属性、商业属性等类别所用到的分类	困难	判断题
立足宏观进行用户建模可以获得人群的总体画像	一般	判断题
优化基本型需求会使用户满意度显著提升	一般	判断题
用户分析算法的内容不包含热点分析	简单	判断题
积累了一定的粉丝之后，可以采用问卷调查、访谈的方式来收	简单	判断题
用户的需求需要短视频制作者进行前期调研	简单	判断题
摆脱信息过剩、传播过度的环境的最有效途径是“营销”	困难	判断题
塑造人物时应该尽可能塑造“完美”的人设以贴合大众审美，	困难	判断题
请简述用户画像的定义	简单	简答题
请简述利用大数据构建用户画像的流程	简单	简答题
请简述清洗数据的步骤	困难	简答题
请列举寻找选题的五个维度	一般	简答题
请简述借助外力制造主题的具体方法（3个）	一般	简答题
请简述立足时间周期进行用户建模后，应当尝试的举措	困难	简答题
短视频场景中，大场景起到[填空(1)]作用，奠定了短视频的主	一般	填空题
短视频场景中，越细分的小场景越容易[填空(1)]	一般	填空题
与主题搭配得更加自然的次要场景可以避免用户产生[填空(1)	简单	填空题
片头的时长一般控制在[填空(1)]秒内	简单	填空题
根据粉丝评论生产内容的缺点是[填空(1)]	一般	填空题
[填空(1)]是否能够与用户趋于一致，是能否获得用户认同的重	一般	填空题
[填空(1)]是保证短视频生命力的最有力方法	简单	填空题
主要场景处于支配地位，次要场景与主要场景统一，形成连贯	简单	填空题
短视频内容包装的目的是让整个短视频更加[填空(1)]	一般	填空题
在“金秒奖”的评选过程中获得百万播放量的短视频，平均时	一般	单选题
片尾最基本的要求是	简单	单选题

短时间内用户看到正能量短视频，用户可能会	简单	单选题
好片头的基本要求是	一般	多选题
下列说法中，不利于把握短视频选题节奏的有	困难	多选题
短视频账号LOGO一般包含	简单	多选题
故事类短视频内容的主体是	简单	多选题
根据评论生产内容的优点有	一般	多选题
打造短视频价值观时，需要注意	困难	多选题
一般来说讲一个好故事至少需要在以下几个方面花功夫	困难	多选题
频繁蹭热度可能会导致在用户心中留下没有真材实料、只是一	一般	判断题
同质化会降低短视频成为“爆款”的几率	一般	判断题
短视频片头可以优先选择快节奏的画面切换风格	简单	判断题
设计LOGO时，通常的做法是在LOGO中加入超级符号	一般	判断题
片尾加入一些互动或是导流点，可以提升节目的完播率	简单	判断题
可以通过夸张等搞笑手法来表现相对严肃、涉及价值观的内容	困难	判断题
短视频制作过程中所能用到的资源直接决定了它的成败	一般	判断题
一个短视频策划案的执行性与人员的安排有关	简单	判断题
片尾中需要重点表现的部分应该以字号来强调	困难	判断题
对于人物的具体设定，短视频制作者在策划阶段就必须完成	一般	判断题
请简述好片头的基本要求	简单	简答题
请简述街拍的定义	一般	简答题
请简述对比拍摄的定义	一般	简答题
请简述叙事过程中倒叙或者闪回的作用	困难	简答题
对于服装服饰产品主题的短视频来说，单纯的走秀容易带来的	一般	填空题
美妆类短视频“4W要素”不包含	困难	单选题
农产品的短视频的运营过程中，可以结合相关的节庆活动作为	一般	判断题
巧妙的对比不仅能增强艺术感化力，更能鲜明地反映和升华[填	简单	填空题
“黄金比例”的近似值为[填空(1)]	简单	填空题
框架式构图主要分为方形框架、多边形框架、圆形框架和[填空	一般	填空题
透视构图可以增加视频画面的[填空(1)]	困难	填空题
水平线构图一般适用于	一般	单选题
通过翻拍、使用原声或同款BGM、积极参与挑战赛等方式来进行	困难	单选题
可使被拍摄景物的边缘形成一道明亮的轮廓线的摄影方式叫做	一般	单选题
最容易出现主体曝光不足的拍摄方式是	简单	单选题
把上、下、左、右四个边都分成三等分，然后用直线把这些对	一般	单选题
光线的照射方向与相机的拍摄方向成90°左右的角度，且光线	一般	单选题
构图的作用包括（）等	一般	多选题
对比构图的作用是	困难	多选题
圆形构图中的主体形状可以是	困难	多选题
好的构图能够反映作者对事物的认识和感情	简单	判断题
中心构图是把拍摄目标作为概念上的中心，其它元素跟随拍摄	简单	判断题
黄金比例的原理是整体与部分的比值等于较小部分与较大部分	困难	判断题
三分线构图特指将画面纵向分为三部分的构图方式	一般	判断题
黄金分割点就是九宫格构图法中的四个关键点	一般	判断题
单边透视是指视频画面中只有一边带有延伸感的线条	简单	判断题
同一个摄影作品可能同时运用多种构图方法	简单	判断题
请列举构图时需要遵循的三个原则	困难	简答题
[填空(1)]是跟踪运动着的被摄对象进行拍摄的摄影方法	简单	填空题

同一画面中，出现的字体种类最好不要多于[填空(1)]类	一般	填空题
主观镜头转场按照前、后两镜头之间的[填空(1)]关系来处理	简单	填空题
前一个场景结尾的镜头景别与后一个场景开头的镜头景别相同	一般	单选题
短视频正文的单行字数应该控制在（ ）个	简单	单选题
4K视频的分辨率至少达到	一般	单选题
“全景接全景，特写接特写”的转场方式属于	困难	单选题
无技巧转场包括（ ）等	一般	多选题
下列四种商用短视频中，用到的技巧转场少于无技巧转场的有	困难	多选题
视频分辨率“720p”中的“p”指“pixel”，即视频纵向像素	困难	判断题
显示分辨率就是图像分辨率	简单	判断题
请简述叠化的定义	一般	简答题
请简述空镜头转场的定义	一般	简答题
从投放策略来看，美妆类投放倾向于逐级突破	困难	判断题
服装服饰品类别的短视频应当避免高占比的商业化展示内容。	困难	判断题
日常生活用品类别的短视频可以采用反转法进行创作，另辟蹊	一般	判断题
SEM的三大推广模式分别为自然推广、混合竞价和[填空(1)]	一般	填空题
想在短时间内取得不错的SEM推广效果，则可以采用的方式是	一般	单选题
火山小视频对视频格式的要求是	困难	单选题
借助微信朋友圈进行短视频运营时，应该将重要信息放在（	一般	单选题
竞价排名的收费方式是按（ ）收费的	简单	单选题
SEM推广模式的优点有	困难	多选题
利用朋友圈进行推广的优点有（ ）等	困难	多选题
在朋友圈上传视频时需要同时上传一个精美的封面以保证美观	困难	判断题
SEM在推广过程中的重点是短视频的关键词	一般	判断题
SEM由于是用户主动选择观看的短视频，所以吸引来的用户更加	简单	判断题
竞价排名的推广方式更适合追求短期高回报的视频制作者	困难	判断题
通过SEM进行推广，视频制作者可掌控的因素不多，因此风险也	一般	判断题
通过QQ群推广短视频，可以让推广信息直达受众，受众关注和	简单	判断题
朋友圈短视频更适合竖屏观看	简单	判断题
在QQ群引流中，可以通过查找同类群的方式进行推广	一般	判断题
请简述SEM的定义	简单	简答题
请简述竞价排名的定义	简单	简答题
KOC的中文全称为[填空(1)]	困难	填空题
短视频形式+直播达人矩阵组合的模式，可以带领用户完成“基	困难	填空题
营销领域“关键意见领袖”的英文缩写为	困难	单选题
腰部达人对应	困难	单选题
MCN，即多频道网络，体现为一个内容创作者的公司型管家带	困难	判断题
MCN不属于渠道运营	一般	判断题
头部达人为产品增加讨论热度和互动，中腰部达人用于大规模	困难	判断题
请简述推广矩阵的定义	一般	简答题
在社区电梯中发布符合社区用户需求的短视频广告，会拥有较	一般	填空题
下列关于商圈线下推广的说法，错误的是	困难	单选题
下列特性中，属于社区电梯广告优势的有	一般	多选题
下列信息中适合在社区电梯中推广的有	困难	多选题
线下推广广告的传播范围相比线上传播更广	简单	判断题
社区电梯短视频广告具有资源有限且费用较高的劣势	简单	判断题

商圈内短视频广告一般价格较贵	一般	判断题
利用固定模式的话术以及文案为短视频引流是成本相对较低的	简单	判断题
请列举利用地铁广告位进行短视频推广的优势	一般	简答题
下列时间点中比较适合短视频发布的有	困难	多选题
重复更新可能会降低账号权重，也会影响到账户的稳定性	简单	判断题
可以采用激励或者暗示的方法促进粉丝裂变引流	简单	判断题
依靠颠覆常识的开场白进行引流的话术叫做[填空(1)]话术	一般	填空题
下列说法正确的是	困难	单选题
依靠和观众的信息差勾起观众好奇心的引流话术叫做（ ）	一般	单选题
“每多吸一口二手烟，就有十分钟的生命和你告别”属于（	一般	单选题
下列说法正确的有	简单	多选题
文案引流即以增加自己评论区活跃度的方式进行引流。	困难	判断题
时间紧迫型话术利用高信息密度，以最短的时间表达最多的信	困难	判断题
文案往往作为短视频的一个构成部分存在	一般	判断题
利用固定模式的话术以及文案为短视频引流是成本相对较低的	简单	判断题
在视频中贴二维码或出现视频号名称的做法属于视频硬转化	简单	判断题
在硬推广的过程中，应该尽量把二维码等引流内容放在视频结	困难	判断题
举办关注视频号即可参加比赛的活动，属于硬推广	一般	判断题
人设的核心是_____。	简单	填空题
精神层面的交流是获取粉丝_____的关键。	一般	填空题
打造爆款人设的正面要点有优势领域、平台调性和_____。	简单	填空题
打造爆款人设的负面要点有频繁更换、背离道德和_____。	一般	填空题
下列说法错误的是（ ）。	简单	单选题
打造鲜明人设的两个通用原则是（ ）。	简单	多选题
下列因素能评估一个短视频节目市场价值的有（ ）。	简单	多选题
吸粉是引流的基础，引流是吸粉的目的。（ ）	一般	判断题
即在人设塑造的全过程中都要在自己擅长的领域中进行。（	简单	判断题
人设要有独特亮点，即需要避开短视频平台的“消重机制”	一般	判断题
。（ ）		
频繁更换人设的短视频账号将面临巨大的粉丝流失风险。（	简单	判断题
）		
下列因素能评估一个短视频节目市场价值的有（ ）。	一般	单选题
分析账号的互动度时，粉丝对节目的认可程度直接体现在（	简单	单选题
）。		
可以通过发布带有争议性的话题诱导用户参与互动与讨论。	一般	判断题
（ ）		

引流的三个部分为基础——内容——_____。	简单	填空题
微博的四种商业用账号分别为广告号、福利号、营销号和_____。	简单	填空题
知乎平台因较多专业人士提供优质回答导致整个平台_____	简单	填空题
下列说法错误的是（ ）。	一般	单选题
就引流效果来说，小红书平台适合（ ）引流。	简单	多选题
下列平台中属于快速养成型的有（ ）。	一般	多选题
请简述多平台运营的两个基本法则。	简单	简答题
包邮的标准最好不要超过商品客单价的_____%。	一般	填空题
淘宝平台的优惠促销一般不包括（ ）。	简单	单选题
限时优惠的最长时间一般为（ ）。	一般	单选题
限时折扣的商品折扣率一般在（ ）以上，才能对消费者形成足够的吸引力。	简单	单选题
下列属于限时优惠的要素的有（ ）	简单	多选题
包邮活动可以让活动内的消费者同时享受线上选购的便利和线下直销的实惠，有效吸引潜在买家。（ ）	简单	判断题
限时优惠的优惠力度随着时长的增加而显著降低。（ ）	一般	判断题
请列举满减优惠券营销的优点（3个即可）。	简单	简答题
抖音的购物车功能需要满足（ ）的条件且实名认证后即可申请。	一般	单选题
通过短视频实现自有店铺变现主要有两种形式，分别为（ ）。	简单	单选题
抖音用户可以直接在开通了自有店铺的视频发布者账号资料页面找到其店铺入口并进入购买。（ ）	一般	判断题
及时发掘企业的需求是指为企业 提供个性订制与_____。	简单	填空题
内容制作方与企业建立起合作以后，更多会从人才培养、知识输出、_____的角度来建立共享生态	一般	填空题
下列说法错误的有（ ）。	简单	多选题
下列关于生态与价值共享的说法，正确的有（ ）。	简单	多选题
内容分发服务侧重于内容生产。（ ）	简单	判断题

共创联运的过程中，乙方不能影响甲方在运营过程中的主导地位。（ ）	一般	判断题
请列举与商家、企业合作变现需要注意的3个要点。	简单	简答题
快手的“麦田计划”，推出升级改版后的“快手小店”和“电商服务市场”，并以“新国货、新农商、新公益、新娱乐”为主题，推出“新国货、新农商、新公益、新娱乐”主题的抖音的购物车功能需要满足（ ）的条件且实名认证后即可申请。	一般 简单	填空题 单选题
下列说法中错误的是（ ）。	一般	单选题
在搜狐视频中得到1000人次的观看量，可以额外获得大约（ ）的提成。	简单	单选题
抖音的收益主要来源于平台补贴。（ ）	一般	判断题
腾讯视频中获得平台分成需要满足的条件之一是总播放量需达到1万。（ ）	简单	判断题
品牌广告的意思就是以品牌为中心，为品牌和企业量身定做的专属广告。（ ）	简单	判断题
以片尾字幕鸣谢的方式出现的广告也算冠名广告。（ ）	简单	判断题
相对于其他广告形式，品牌广告的成本较高。（ ）	一般	判断题
快闪店是一种不在同一地区久留的临时性铺位。（ ）	简单	判断题
鸚鵡代言民宿的案例反映了这种形式的话题需要平时积累大量镜头素材。（ ）	一般	判断题
本地服务利用短视频平台进行宣传时，利用的是后者的受众广、门槛低等特性。（ ）	一般	判断题

选项（仅选择题用）

答案

题目解析

垂直  
用户生产内容

在线视频渠道；短视频渠道  
流量购买；平台的推荐；  
美拍；西瓜视频；梨视频  
PUGC；UGC；UGCP；PGC

缩写为PGC；主要靠与平台

微信；微博；QQ；B612

今日头条；天天快报；一

错

15秒到5分钟

短小精悍参与的时间成本

对

对

1、贴合用户碎片化时间的阅读短视频的优势：1、贴合用户碎片化时间的

知识产权

画面感；话题

“贴标签”

在确认自己定位之前需要

除了颜值和搞怪两个元素

牺牲深度，加强广度；深

错

对

本题考察的是学生对短视频渠道类型的熟悉  
本题考察的是学生对短视频生产方式类型并  
本题考察的是学生对短视频渠道特点的熟悉  
本题主要考察学生对短视频渠道类型资讯容  
本题考察对短视频渠道的了解程度

专业生产内容（PGC）全称Professional G

专业用户生产内容具有社交属性和媒体属性

媒体社交渠道有微信、微博、QQ等。

在线视频渠道有爱奇艺、腾讯视频、哔哩哔哩

酷炫技术类短视频包括但不限于唱歌、跳舞

短视频指常在各种新媒体平台上播放、适合

短视频的特征有：1、短小精悍，内容有趣

用户生产内容制作简单，成本低廉，在短视

短视频不是视频网站的缩小版，而是社交的

IP是Intellectual Property（知识产权）|

新画面感和话题是垂直细分领域吸引用户的

打造个性化人设的第一步就是“贴标签”。

确认自己定位之后，就需要寻找潜在用户。

完成标签设定并不意味着完成了人设的塑造

账号垂直度指牺牲广度加强深度的内容方案

本题考察的是学生对背景、前史和世界观的

画面感能够为用户带来视觉上的享受，而话

对	垂直深耕的内容大都是在某一领域经过长期
对	通过定位来构建目标用户画像，用户画像起
(1) 维持用户黏性；(2) 吸引用户群体；(3) 扩大新媒体	垂直深耕打法有以下三大作用：(1) 维持
(1) 人物的形象、个性；(2) 特长、擅长；(3) 背景	大致可以从以下几个维度入手进行“标签”
企业认证账号	抖音的部分账号有“蓝V”认证，代表该账
a.me	抖音于2016年9月上线，原名为A.me。
点亮对生活的好奇心	西瓜视频是字节跳动旗下的个性化推荐视频平台，以“点亮对生活的好奇心”为
黄色；蓝色；紫色；红色 A	个人认证完成后，会出现黄V标志。
QQ；支付宝；微信；微博 B	抖音注册成功后可以以多种方式登陆。抖音
个人认证；企业认证；团 A； B； D	抖音官方认证包括三种，分别是：个人认证、企业认证和机构认证。
抖音外平台粉丝大于50万 A； D	美食自媒体认证也属于个人认证，同样在个人认证中进行申请，但申请美食自媒体
提供公司营业执照的唯一 A； D	企业认证需要上传公司营业执照，填写企业认证公函并加盖彩色公章后，点击“开
对	企业认证需要上传公司营业执照。
(1) 发布视频数 $\geq 1$ ；(2) 粉丝量 $\geq 10000$ ；(3) 绑定手	个人认证账号必须满足以下3个条件才可申
a.me	抖音于2016年9月上线，原名为A.me。
点亮对生活的好奇心	西瓜视频是字节跳动旗下的个性化推荐视频平台，以“点亮对生活的好奇心”为
4-8%； 6-10%； 8-12%； 10-C	根据数据显示，抖音平台给粉丝分发的比例是8%-12%，其它会推送给有可能喜欢这
62%； 28%； 44%； 10.9% D	有统计显示，有62%的用户，会在饭前和睡前刷抖音，而在公司路上、上厕所等碎
30%； 45%； 60%； 75% A	抖音的用户25-30岁占比最高，达到了29.13%。
歌舞才艺类；知识技巧类 C	从视频主题分类来看，搞笑类目占比最大，大部分的抖音用户更倾向去观看搞笑
女性偏多，女性偏多；基 B	快手在人群性别方面，男女比例相对平均。
快手相机；快拍；快手GIF C	快手由快手GIF演变而来。
2； 4； 6； 8 B	手是非“全面屏自动播放”型，快手一页展示4个视频，即视频封面，只有用户点
1； 0； 1； 1； 3； 2； 2； 3 A	西瓜视频没有停止对竖屏视频的播放支持，但已经停止了所有竖屏视频的收益化

快手；火山小视频；抖音 D

下沉市场，如阳泉；二线:B; C; D

河北（冀）；辽宁（辽） A; B; C

火山小视频；快手；抖音 A; D

下沉市场，如阳泉；二线:B; D

Musical.ly; Tik Tok; a.A; B; D

专注传播运营；加强监管 A; D

错

对

错

错

错

错

错

对

对

错

错

对

错

对

完善产品自身拍摄功能，同时也关注市场反应。

初始流量池

转发率；评论量；点赞量；完播率

2020年10月，西瓜视频总裁明确表示将会拿出至少20亿元用于加强“中视频”内容地域方面分析，抖音以沿海地区和一二线城市分布占比较多。

地域方面，快手用户偏向于冀晋辽等地区。

从性别来看，火山小视频男性用户居多，占地域分布上，西瓜视频以一二线城市为主。

抖音于2016年9月上线，原名为A.me。

抖音的发展历程第二阶段：专注传播运营，促进用户增长。

短视频的主要用户群体——年轻人，对同龄人的想法和好恶存在普遍的好奇心。

真正科学的发布时间应该考虑到自己的受众年龄、职业、性别等特点进行调整。

快手是非“全面屏自动播放”型，快手一页展示4个视频，即视频封面，只有用户和同样作为短视频平台的抖音不同，快手热榜推荐算法更青睐时长较短的视频。

从人群性别方面对比，抖音男女比例相对平均，男性稍高于女性。

从地域方面分析，以沿海地区和一二线城市分布占比较多，这部分用户文化水平及

目前抖音的业务已经覆盖东南亚、日韩、北

快手大数据研究院发布《致披荆斩棘的你——2020快手内容生态半年报》，报告显示快手并未大规模邀请明星入驻，在品牌运营商不向名人、大V倾斜，鼓励普通用户性别方面，西瓜视频男女比例约为8：2，以男性为主。

西瓜视频没有停止对竖屏视频的播放支持。

2016年12月，更改LOGO为现有样式，并更名为抖音。从两个维度大幅提高了品牌的2017年10月，抖音上线了入口非常隐蔽的直播功能。

2020年1月，火山小视频与抖音合并，自此火山小视频作为抖音的一个版本，与抖音第一阶段：明确产品基调，聚焦功能开发。这个阶段主要关注点在于产品自身拍摄抖音流量池特征——所有上传者上传的每一个视频都会被推送给观众，即“初始流

优秀视频的判定原则——主要是四个维度：转发率、评论量、点赞量和完播率。

无视平台规则持续进行高风险的账号运营行为  
国家广播电视总局；国家广播电视总局；中国  
转发量；完播率；评论  
量；播放量

启动流量池；启动流量池；启动流量池；私域

6；8；10；16

2；5；10；16

积极参与“热门挑战”；

时长；账号权重；视频分

按照流量池优先配给；按

错

错

发布初期“择优去劣”，后期“择新去旧”。

(1) 调整发布时间；(2) 提升4个指标；(3) 积极参与挑  
dou+是抖音推出的一个有偿提升播放量的功能。

文案；编导；多平台运营

故事叙事类；脱口秀类；

故事叙事类；脱口秀类；

多平台运营人员；编导；

拍摄；策划；剪辑软件；

演员表现力一定要强；演

为短视频提供导向性意见

错

对

无视平台规则持续进行高风险的账号运营行为，虽然短期内的涨粉速度期望值会明  
中国网络视听节目服务协会于2019年1月9日发布了《网络短视频平台管理规范》  
抖音评价冷启动环节中的表现，主要看点赞量、评论量、转发量、完播率这4个指  
抖音算法就是一个漏斗机制，和今日头条的中心化推荐算法原理是一样的：通过启  
根据数据显示，抖音平台给粉丝分发的比例是8%-12%，其它会推送给有可能喜欢这  
根据数据显示，抖音平台给粉丝分发的比例是8%-12%，其它会推送给有可能喜欢这  
抖音上热门的常用技巧：①调整发布时间；②提升4个指标；③积极参与挑战；  
快手平台账号活跃度、账号垂直度、账号权重、封面以及时长对热榜的评价有较大  
抖音的dou+是2018年推出的一个有偿提升播放量的功能。根据抖音官方的说法，使  
把视频时间控制在30秒之内，这样会大大增加完播率，从而提升被推荐的可能性。  
视频热度达到一定阈值后，它的曝光机会将不断降低，此时，“热度权重”起到“  
视频发布初期，随着其热度提高，曝光机会也会跟着提高，此时，“热度权重”起  
抖音上热门的常用技巧：①调整发布时间；②提升4个指标；③积极参与挑战；  
抖音的dou+是2018年推出的一个有偿提升播放量的功能。根据抖音官方的说法，使

发布初期“择优去劣”，后期“择新去旧”。  
(1) 调整发布时间；(2) 提升4个指标；(3) 积极参与挑  
dou+是抖音推出的一个有偿提升播放量的功能。

在短视频制作团队中，编导是“最高指挥官”，相当于节目的导演，主要对短视频  
故事叙事类短视频倾向于演员的肢体语言表现力及演技。

脱口秀类短视频倾向于一些表情比较夸张，可以惟妙惟肖地诠释台词的演员。

剪辑师的工作包含利用些视频剪辑软件对短视频进行配乐、配音及特效。

摄像师负责摄像。

演员需要颜值要高或者长得有特色，演员的表现力一定要强，愿意展示自己。不同  
编导的工作主要包括短视频策划、脚本创作、现场拍摄、后期剪辑、短视频包装  
演员需要颜值要高或者长得有特色，演员的表现力一定要强，愿意展示自己。不同  
如果资金不够雇用太多的演员，可以令工作人员客串或者一人分饰多角。

对	编导的工作主要包括短视频策划、脚本创作、现场拍摄、后期剪辑、短视频包装
错	某个演员的频繁出现也可以加强观众的记忆，达到快速吸粉的效果。
编导、演员、多平台运营人员、摄影、剪辑。	正常来讲，短视频运营团队主要由以下几个岗位构成：编导、演员、多平台运营人
内容管理、用户管理、渠道管理、数据管理。	内容管理、用户管理、渠道管理、数据管理。
负责手机用户反馈，策划用户活动，筹建用户社群等。	负责手机用户反馈，策划用户活动，筹建用户社群等。
(1) 通过镜头完成编导规划的拍摄任务；(2) 给剪辑留	(1) 通过镜头完成编导规划的拍摄任务；
招聘、从亲朋好友中挑选、委托旗下有大量群众演员或者注	招聘、从亲朋好友中挑选、委托旗下有大量
单镜头反光数码相机	单反数码相机是指单镜头反光数码相机。
植绒	植绒背景布色彩饱和度好、品质细腻、有较好的吸光性，非常适合人物摄像。
补光	辅灯主要作用是补光。
业务级摄像机；智能手机 D	大部分运动相机体积小巧，可以作为一个部件像配饰一样进行穿戴，比如安装在头
460元；7800元；2,0000元 C	业务级摄像机拥有完美的摄制效果，但是起步价都为2万元以上。
辅灯；顶灯；主灯；补光 C	主灯：主灯输出功率最大。
1m；2m；3m；5m C	顶灯：顶灯一般用于模特的头肩部造型，工作时置于模特的头顶上方，离地面高度
悬臂灯架；C形支架；X形 A	顶灯的放置一般采用悬臂灯架。
业务摄像机；卡片数码相机 C	运动相机是专门针对运动时进行记录的相机，它的抗摔、防水性能远超传统相机，为避免外界自然光的污染，采光位置可用深色窗帘或遮光布来隔绝自然光。
深色窗帘；反光板；植绒 A；D	优秀的短视频，单靠手机是远远不够的，最好能用单反相机拍摄。
卡片数码相机；单反相机 A；C；D	续航能力强——手机耗电量相比专业相机来说较低，满足时间跨度较长的摄制需求
错	运动相机是专门针对运动时进行记录的相机。
错	顶灯的放置一般采用悬臂灯架。
对	大多数DV机没有防抖功能。
对	一般使用C形支架支撑，以便保持工作时灯体的稳定。
对	辅灯柔光箱一般采用长方形箱体，采用普通气垫灯架支撑即可。

轻便、存在感弱、自带美颜功能、续航能力强、全自动对焦多机位三脚架配合多个拍摄设备同步拍摄。	用手机拍摄的优势：轻便、存在感弱、自带美颜功能、续航能力强、全自动对焦不同的APP对画面比例的要求不一样，比如抖音要求竖屏，火山要求横屏。如果你短视频的脚本是在这一阶段的根本指导性文件，一切的场地安排都要遵从脚本的设置摄影棚的长度最好不要低于七米，这样才有利于不同景别的拍摄。
短视频脚本/脚本	
7	
影棚四角/四角	在影棚内合理的安排电路，在变换灯位的时候会更加方便，一般在影棚四角设置插
2m; 3m; 4m; 5m	一个专业摄影棚的高度不要低于三米。
10wS-30wS; 50wS-200wS; D	闪光灯的功率建议300wS——600wS。
错	由于影棚的光密闭性，导致影棚通风不是很顺畅，可以安装空调来改善室内的温度
错	考虑到拍摄时布灯的需要，各个灯位之间要有合理的摆放距离，还有道具的摆放空
错	影棚的墙壁、天花板最好能用亚光涂料涂成深灰色，粘贴灰色壁粘效果更好，地面
(1) 拍摄仰拍角度时，背景架容易穿帮；(2) 留出适当	一个专业摄影棚的高度不要低于三米，因为影棚低的话，在你拍摄仰拍角度的时
抖音	剪映是由抖音官方推出的一款手机视频编辑工具。
Faceu激萌；轻颜相机；抖A；B；C；D	Faceu激萌、轻颜相机、抖音、B612。
对	轻颜相机和Faceu激萌是同一家公司推出的两款拍摄软件。
剪映；Premiere；爱剪辑 A	剪映是由抖音官方推出的一款手机视频编辑工具。
字幕设计；音频编辑；上A；B；D	Premiere是非常专业的一款视音频编辑软件，功能强大，可以对声音、图像、动画
错	会声会影是加拿大Corel公司推出的一款视频剪辑软件。
清洗	本题考察的是学生对构建用户画像流程2数
反向型需求	本题考察的是学生对构建用户画像流程3数
同质化	本题考察的是学生对构建用户画像案例实操
借助数据分析	本题考查学生对需求分析内容的熟悉程度。
标签化的用户模型	本题考查学生对用户画像概念的了解
代表性	本题考查学生对用户画像概念的了解
重要程度	本题考查学生对构建用户画像流程3数据建
微观	本题考察的是学生对构建用户画像案例实操
关注时长	
基本型需求	本题考查学生对Kano模型中五类需求的熟悉
兴奋型需求；期望型需求 B	本题考查学生对Kano模型内容的了解
反向型需求；期望型需求 D	本题考查学生对Kano模型中五类需求别称以
类似电影的叙事结构；开C	本题考察学生对合理设计剧情结构的了解

10%; 25%; 30%; 40% B  
浅层次阅读; 消磨时间; C  
清洗筛选; 信息标准化; A  
期望型需求; 反向型需求 D  
无差异型需求; 兴奋型需求 B  
Alan Cooper; Tim Berners-Lee A  
满足其目标用户的需求; A  
网站交易数据; 用户私人信息; A; C; D  
性别; 职业; 年龄; 婚姻; A; B; C; D  
婚姻状况属于动态数据; B; D  
反向型需求; 基本型需求 A; B; C  
视频分为15秒以下的, 和 A; D  
基本型需求; 无差异型需求 B; D  
营销时机; 沟通预期; 推广力度; 营销实际; 营销推广力度; 营销实际; 营销推广力度; C; D  
意愿型需求; 竞争型需求 A; C; D

对  
错  
对  
对  
错  
对  
错  
错  
对  
错  
对  
对  
对  
对  
错  
错

用户画像是指真实用户的虚拟化身  
(1) 数据源分析; (2) 数据清洗  
(1) 清洗杂乱无序的数据 (筛选)  
(1) 人——任务; (2) 工具——任务  
(1) 看其他平台有哪些最新的  
对高峰进行干预, 降低用户流失  
统领  
让观众产生共鸣  
错位感  
5  
有可能以偏概全  
价值观念  
创新  
完整场景体系  
美观和具有吸引力

1; 2; 3; 4 D  
强调色系; 首尾呼应; 短片

本题考察学生对合理设计剧情结构的了解  
本题考察学生对内容策划方面的了解  
本题考查学生对构建用户画像流程内容的熟悉程度  
本题考查学生对无差异性需求概念的熟悉程度  
本题考查学生对Kano模型五类需求的了解,  
本题考查学生对用户画像内容的了解, 用户画像  
本题考察学生对短视频主题内容的熟悉程度  
本题考查学生对用户画像数据源分析内容的了解  
本题考察学生对短视频用户数据的熟悉程度  
本题考察学生对短视频用户数据的熟悉程度  
本题考查学生对Kano模型五类需求的了解,  
本题考察学生对于用户分类的理解, 区分开  
本题考查学生对Kano模型五类需求的熟悉程度  
本题主要考察学生对案例实操部分定位目标用户  
本题主要考察学生对案例实操部分定位目标用户  
本题主要考察学生对期望型需求别称的了解  
本题主要考察学生对把握短视频选题节奏音色的了解  
本题主要考察学生对动态信息数据、静态信息数据的了解  
本题主要考察学生对基本型需求的理解程度  
本题主要考察学生对用户画像概念的熟悉程度  
本题主要考察学生对短视频选题的理解程度  
本题主要考察学生对定位目标用户群的熟悉程度  
所谓封闭式, 如世界上分为两种人, 一种人  
所谓封闭式, 如世界上分为两种人, 一种人  
本题主要考察学生对用户建模内容的了解。  
本题考查学生对Kano模型五类需求的了解。  
本题主要考察学生对用户分析算法内容的了解  
本题主要考察学生对借助数据分析内容了解用户需求  
用户的需求需要短视频制作者进行前期调研  
本题主要考察学生对合理设计剧情结构部分的了解  
本题主要考察学生对用户画像概念的熟悉程度  
本题主要考察学生对用户画像流程的了解  
本题主要考察学生对用户画像清洗数据步骤的了解  
本题主要考察学生对设计特色、新颖的主题的了解  
本题主要考察学生对设计特色、新颖的主题的了解  
本题主要考察学生对用户画像内容的了解  
大场景起到统领作用, 奠定了短视频的主基调  
越细分的小场景越容易让观众产生共鸣。  
次要场景必须与主要场景统一, 这样才能让观众产生共鸣。  
片头在时间把控方面, 一般不超过5秒,  
注重粉丝需求, 根据评论生产内容优点是短视频的内容往往反映出制作者的价值观念  
短视频的制作者无疑都会遇到一个瓶颈  
本题主要考察学生对创新内容场景, 挖掘内容场景  
本题主要是考察学生对短视频版块内容包含的内容  
本题主要是考察学生对把握成品时长部分的了解  
片尾最基本的要求是短, 不抢内容的风头

养成习惯；审美疲劳；频D  
与节目包装的风格相协调 A； B； C； D  
选题由易到难；结果导向 B； C  
账号简介；公司名；账号 C； D  
人物；场景；背景；故事 A； D  
能够了解个别粉丝的精准 A； C； D  
情节安排合理；形式生动 A； B； C  
缜密的叙事逻辑；清晰的 A； B； D

在平台内，在同一时期肯定会有很多的正好片头的基本要求是与节目包装的风格相把握短视频选题节奏的技巧是选题由易到本题主要考察学生对视觉元素内容的了解  
本题主要考察学生对故事类短视频内容的了解注重粉丝需求，根据评论生产内容优点是

本题主要考察学生对高质量故事造就高质量

对  
错  
对  
对  
对  
对  
错  
对  
错  
对

本题主要考察学生对设计特色、新颖的主题

本题主要考察学生对包装版块片尾的了解。

与节目包装的风格相协调，与节目分类、定位的风格相呼应。

一种源于时尚杂志需求与传递民间时尚元素的街头文化活动

利用时间、空间、视听效果等因素的变化实现对比效果的拍摄手法的统称  
为了能够更加快速地进入高潮。

缺乏美感，不能够给人以视觉上的冲击

何时；何物；何人；何处 A  
对

主题  
0.618  
L型框架  
立体感

本题主要考察学生对短视频构图的基本原则

本题主要考察学生对黄金分割构图内容的了解

横画幅；纵画幅；方形画幅 A  
模仿法；专业提取法；二 A  
侧光摄影；顶光摄影；逆 C  
顺光拍摄；逆光拍摄；侧 B  
方形框架构图；综合三分 C  
水平拍摄；逆光拍摄；俯 D  
突出主体；衬托人物；简 A； C； D  
展开主题；突出主题；揭 B； D  
正圆形；类圆形；半圆形 A； B； C

本题主要考察学生对模仿法的熟悉程度

本题主要考察学生对逆光拍摄内容的熟悉程度

本题主要考察学生对侧光拍摄内容的熟悉程度

构图是摄影前期中最重要的事情之一，担

本题考察学生对短视频构图的基本原则内

本题主要考察学生对圆形构图的了解

本题考察学生对短视频构图要素内容的了解

本题考察学生对短视频构图方法几何要素的了解

本题考察学生对短视频构图方法几何要素的了解

本题考察学生对短视频构图方法几何要素的了解

本题考察学生对短视频构图方法几何要素的了解

本题主要考察学生对透视构图中单边透视相

对  
错  
对  
错  
错  
对  
对

(1) 叙事性原则； (2) 表意性原则  
跟镜头 本题主要考察学生对短视频构图的基本原则  
跟镜头是跟踪运动着的被摄对象进行拍摄

逻辑

两极镜头转场；出画入画 D

15-25；10-20；5-10；5-A

1920 x 1080；4000 x 2000 C

同一主体转场；出画入画 D

特写转场；同景别转场；A；B；C；D

病毒视频；电视广告；宣A；B；C；D

错

错

叠化是视频切换的一种技巧性转场特技，指的是前一个镜头的画面与后一  
空镜头又叫“景物镜头”，是指以刻画人物情绪、心态为目的的，只有景

对

对

对

竞价排名

竞价排名；自然推广；混A

横版，视频时长低于1分钟 C

封面；视频内容中；评论 C

搜索量；点击；曝光时间 B

用户精准；提升品牌度；A；B；C

用户粘性强；易于引流；A；D

错

对

对

对

错

对

对

对

SEM即Search Engine Marketin 本题主要考察学生对SEM推广定义的掌握

竞价排名指的是向搜索引擎方 本题主要考察学生对竞价排名定义的掌握

关键意见消费者 本题主要考察学生对构建推广矩阵内容的了

拔草收割 本题主要考察学生对构建推广矩阵内容的了

KOL；KOC；UGC；SEM A

关键意见领袖；矩阵子账 D

对

错

错

推广矩阵是矩阵式营销理论的材 本题主要考察学生对推广矩阵概念的掌握

转化率

广告主一般是时尚品牌； C

高频次达到率；低千人成 A；B

房屋中介；麻辣烤鱼；招 A；B；C

对

错

主观镜头转场是按照前、后两镜头之间的  
同景别转场是指前一个场景结尾的镜头景

“4K”分辨率（3840 x 2160）的正式名称  
同景别转场是指前一个场景结尾的镜头景

本题主要考察学生对分辨率的了解。分辨率

本题主要考察学生对化妆品短视频创作内容

本题主要考察学生对服装服饰品短视频创作

本题主要考察学生对日常生活用品的短视频

本题主要考察学生对SEM推广的学习，对团

本题主要考察学生对SEM推广中竞价排名的

本题主要考察学生对在视频平台推广部分

本题主要考察学生在在朋友圈中进行短视频

本题主要考察学生对竞价排名的了解，其必

本题主要考察学生对SEM推广内容的了解。

本题主要考察学生对朋友圈进行推广时内容

本题主要考察学生对朋友圈推广时主要注意

本题主要考察学生对SEM推广内容的了解。

本题主要考察学生对SEM推广内容的了解。

本题主要考察学生对竞价排名内容的熟悉程

本题主要考察学生对QQ群及朋友圈内容的了

本题考察学生对QQ群与QQ空间多途径引流的

本题主要考察学生对SEM推广定义的掌握

本题主要考察学生对竞价排名定义的掌握

本题主要考察学生对构建推广矩阵内容的了

本题主要考察学生对构建推广矩阵内容的了

在短视频平台内，矩阵营销思维可以运用

本题主要考察学生对构建推广矩阵内容的了

本题主要考察学生对构建推广矩阵案例的了

本题主要考察学生对构建推广矩阵案例的了

本题主要考察学生对推广矩阵概念的掌握

本题主要考察学生对短视频线下引流的了解

本题主要考察学生对商圈短视频广告推广的

本题主要考察学生对社区电梯引流内容的了

本题主要考察学生对社区电梯引流内容的了

对	本题主要考察学生对商圈引流的熟悉程度。
对	本题主要考察学生对话术、文案的引流内容
(1) 广告位充足, 形式多样,	本题主要考察学生对地铁引流内容的了解
早上08:25; 中午12:00;	本题主要考察学生对短视频更新频率内容的
B; C; D	
对	
对	
反常识型	本题主要考察学生对话术的引流内容的了解
文案引流就是话术引流; C	本题主要考察学生对话术的引流内容的理解
揭秘爆料型; 情感共鸣型 A	本题主要考察学生对揭秘爆料型概念的掌握
反常识型; 数字对比型; D	
文案引流特指在其他人脸	本题主要考察学生对文案引流内容的理解程
B; C	本题主要考察学生对文案引流内容的理解程
错	
错	
对	本题主要考察学生对话术、文案的引流内容
对	本题主要考察学生对话术、文案的引流内容
对	视频硬转化就是在视频中出现关注视频号
错	
错	本题主要考察学生对硬转化内容的熟悉程度
信任感	人设的核心是建立信任感。
忠诚度	优质的节目通常都要满足观众的某种精神需求, 可以是共鸣感, 也可以是某种幻
独特亮点	“人设”吸粉的三个正面要点: 优势领域、平台调性和独特亮点。
言过其实	“人设”吸粉的三个反面要点: 频繁更换、背离道德和言过其实。
在不同平台可以采用不同 D	打造短视频人设应该结合自己的准确实力, 略微进行美化即可。
与观众“情趣共振”; 抽 A; C	想要打造鲜明的人设, 有2个通用的原则: 与观众“情趣共振、好恶分明, 多形
基于播放量评估出的变现 B; C; D	判断一个短视频节目的市场价值, 除了基于播放量评估出的曝光能力, 还有互动度
错	“引流”是基础, “吸粉”是目的。
对	在人设塑造的全过程中都要在自己擅长的领域中进行。
错	人设一定要有自己的独特性和亮点。不仅是为了向观众输出独特、新颖的内容, 更
对	频繁更换短视频的人设。频繁更换人设的短视频账号将面临巨大的粉丝流失风险。
基于播放量评估出的变现 B; C; D	判断一个短视频节目的市场价值, 除了基于播放量评估出的曝光能力, 还有互动度
转发量; 评论量; 关注量 A; B; D	粉丝对节目的认可程度直接体现在转发量、评论量/弹幕数、点赞量上。
对	短视频团队和用户形成良性互动: 向用户征集话题、让用户生成内容、抛出有争议

曝光		所有的引流就是三个部分：基础——内容——曝光。
招商号		通过专门的高权重账号曝光自己的产品。这些账号通过我们自己的优质内容加上产
专业性较强		知乎和小红书分享的方式类似，也是写文章、写内容，只要在标题内容这些地方下
在不同平台可以采用不同	D	打造短视频人设应该结合自己的准确实力，略微进行美化即可。
封面；内容；评论区；标	A； B； D	就引流效果来说，小红书适合封面、标题和内容。
知乎；豆瓣；新闻稿；小	A； B； C； D	那么像小红书类似像知乎、豆瓣、微信、新闻稿这几个全都是属于快速养成型，在
		多平台运营，有两个基本法则，第一是把一篇成稿根据不同平台的调性进行多次分发。第
	150	二，是把一篇成稿根据不同平台的调性进行多次分
拼团折扣；满减优惠券；	A	包邮的标准最好不要超过商品客单价的150%，以免造成大量亏损。
1天；3天；7天；30天	C	淘宝平台优惠促销一般有以下几种方式。满减优惠券、包邮活动、限时打折。
10%；20%；30%；50%	C	根据营销力度以及备货量等因素进行调整。一般限时优惠的时长设定为1小时、1天
起迄时间；持续时长；降	A； B； C	一般来讲，低于30%的折扣将很难调动客户的积极性，而高于50%的折扣结合文案
	对	限时优惠有以下几种要素：1、起迄时间；2、持续时长；3、降价力度。
	对	包邮活动也是最常见的促销方式之一，可以让活动内的消费者同时享受线上选购的
		限时优惠力度随着时长的增加而显著降低。
		(1) 优惠额度灵活；(2) 覆盖群体广；(3) 可定时发
发布视频数量大于10个，	A	满减优惠券有以下几大优点：①优惠额度灵活。可以限定消费金额也可以不限定消
在淘宝首页放置短视频、	D	
	对	早在之前，抖音就在达人主页上线了自有店铺入口，用户可进入个人店铺进行购
	内容分发服务	淘宝上的短视频展示有不同的形式：在商品首页放置短视频、在淘宝的微淘动态里
	组织优化	早在之前，抖音就在达人主页上线了自有店铺入口，用户可进入个人店铺进行购
内容分发需要建立自己的	C； D	及时发掘企业的需求指为企业提供个性定制与内容分发服务。1、个性定制；2、内
可以按照甲乙双方指派一部	A； C	容制作方与企业建立起合作以后，就不仅仅是简单的“我提供内容，他来使用
	错	内容分发服务侧重于渠道。内容生产不是内容运营的全部，正如商品生产不是工厂
		内容制作方与企业建立起合作以后，就不仅仅是简单的“我提供内容，他来使用
		内容分发服务侧重于渠道。内容生产不是内容运营的全部，正如商品生产不是工厂

	对	即共同创建内容，联合进行运营。即企业方（甲方）分出一部分运营权给视频制作
	(1) 及时发掘企业的需求； (2) 生态与价值的共享；	(1) 及时发掘企业的需求； (2) 生态与
	新课堂	
发布视频数量大于10个，	A	快手也迅速发布了“麦田计划”，推出升级改版后的“快手小店”和“电商服务市
火山小视频的进入门槛较	B	早在之前，抖音就在达人主页上线了自有店铺入口，用户可进入个人店铺进行购
20； 30； 40； 50	D	火山小视频是通过火力值来计算收益的，10火力值相当于1块钱，所以盈利是非常
	对	每获得1000人次的观看量，就可以得到另算的50元提成。
	错	抖音是一款备受年轻人喜爱的音乐短视频APP，它的收益主要来源于平台补贴。
	对	腾讯视频的主要收益是获取平台分成，需要满足：发布视频必须是原创、总播放量
	对	品牌广告的意思就是以品牌为中心，为品牌和企业量身定做的专属广告。
	对	以片尾字幕鸣谢的方式出现的广告也算冠名广告。
	对	品牌广告的意思就是以品牌为中心，为品牌和企业量身定做的专属广告。这种广告
	对	快闪店是一种不在同一地区久留的临时性铺位。
	对	鸚鵡代言民宿的案例反映了这种形式的话题需要平时积累大量镜头素材。
	错	得益于短视频内容的特殊属性，大批本地服务仍可以利用短视频平台立体、直观、

程度。垂直渠道主要指的是电商平台，如淘宝、京东、蘑菇街、礼物说等。

用户生产内容的熟悉程度。用户生产内容（UGC）全称User Generated Content，指内容由用户使用程度。根据短视频投放渠道各自的特点，我们可以把它们细分为在线视频、资讯客户端、媒客户端渠道的了解

enerated Content。

上。

抖音、大鱼号等平台。

舞蹈等才艺，还有特效制作技能、冷门生活技能、传统技艺的展现等等，李子柒属于该类型。

用户在移动状态和休闲状态下观看的视频内容，视频时长一般在15秒到5分钟之间。

；2、适用于碎片化的消费方式；3、互动强，社交黏度高；4、平民化；5、娱乐性。

视频生产中是由平台普通用户自主创作并上传内容，商业价值较低，具有很强的社交属性。

的延续，成为信息传递的一种方式。

阅读习惯；2、生产流程简单化，制作门槛低；3、视频长度较短，传播速度快；4、广泛参与

的缩写，是知识产权的英文缩写。

的两大主要因素。

上，还需要用足够多的视频内容丰富人设。

上。

的熟悉程度。背景是侧面树立人物的价值观和信仰。

与话题则是形成互动的基础。

时间打磨的，而且制作精良，能够有效避免用户产生视觉疲劳。这样便能持续不断地吸引用户  
越精准越好。

用户黏性；（2）吸引用户群体；（3）扩大新媒体影响力。

的确立：（1）人物的形象、个性；（2）特长、擅长；（3）背景、前史和世界观。

号为企业认证。

登录方式有QQ、微信、微博。

请：①发布视频数 $\geq 1$ ；②粉丝量 $\geq 10000$ ；③绑定手机号。

占比72.15%。女性用户较少，占比27.85%。；西瓜短视频男女比例约为8：2，以男性为主。

北美、欧洲和拉美全球其他地区，在部分地区的AppStore中排名甚至经常盖过YouTube以及Ins



(2) 给剪辑留下原始素材；(3) 了解镜头脚本语言，精通拍摄技术；(4) 对视频剪辑工作

群众演员或者注册艺人的娱乐公司进行挑选。

据预处理的了解

据建模的了解

据步骤的了解

用户分析算法包含切换至目标用户、借助数据分析、调整视频内容三个方面的内容

模部分的熟悉程度

据步骤内容的熟悉程度

据程度

及地位的了解

熟悉程度

程度

基本型需求、期望型需求、兴奋型需求、无差异型需求和反向型需求

画像又称用户角色

短视频主题包括进行市场研究、考虑自身喜好、关注用户需求、把握成品时长四个方面

了解

分为静态信息数据与动态信息数据两大类，静态信息数据包括人口属性、商业属性

以及组成的基本框架

基本型需求、期望型需求、兴奋型需求、无差异型需求和反向型需求

开放式和封闭式

程度

用户群的熟悉程度

用户群的熟悉程度

期望型需求称为意愿型需求，也称为“痒点”

部分的理解

信息数据的区分。静态信息数据用户有相对稳定的信息，比如用户的性别、年龄、地域、职业

。对于用户而言，基本型需求是必须满足的

程度。

短视频选题的可操作性也会影响到用户的参与度。对于专业性技能要求较高的短视频，用

程度

立足宏观，分析大部分流失用户的总体数据，得出流失人群的总体画像。立足微观，分析高兴奋型需求也称魅力型需求，是用户意想不到的，如果能满足用户的此类需求，用户满意度

熟悉程度。用户分析算法包含切换至目标用户、借助数据分析、调整视频内容三个方面的内容

的熟悉程度。信息过剩、传播过度、注意力稀缺的环境的最有效途径是“故事”

程度。

的了解

内容中寻找选题五个维度内容的掌握

内容中借助外力制造主题方法的掌握

了解

了解

对视频内容的了解程度

对内容的熟悉程度，细节决定成败

重点表现的部分可以采用强调色系，用来快速抓住观众的眼球并加深印象。

。

对内容的熟悉程度

了解

程度

程度

对内容的熟悉程度

对内容的熟悉程度

对内容的熟悉程度

对内容的熟悉程度

概念的掌握

对内容的掌握

可以分为显示分辨率与图像分辨率两个方向

个镜头的画面相互叠加，前一个画面渐隐，后一个画面渐显的过程物，没有人物的镜头。

的了解

内容的了解

创作内容的了解

队短视频团队来说，SEM是一种非常有利的推广方式，它的推广方式分为自然推广、竞价排名熟悉程度。竞价排名指的是向搜索引擎方付费购买广告位

的了解。火山小视频也是今日头条旗下的一款短视频产品，主要用户群和快手有点类似，有今页推广时，需要注意的方面。运营者推广短视频时要利用好朋友圈评论功能。朋友圈中的文本文费方式是按点击付费的，点击短视频链接的用户越多，制作者要付出的资金也就越多，如果SEM由于是用户主动选择观看的短视频，所以吸引来的用户更加符合短视频制作者的预期，而的了解

的内容的了解。运推送到朋友圈的视频是不能自主设置封面的，它显示的就是开始拍摄时的

程度。由于其计费模式，制作者还可以对用户的点击情况系统地收集并分析数据

解。QQ群明显比微信群更易于添加和推广。

的了解。QQ群明显比微信群更易于添加和推广。目前，QQ群有许多热门分类，短视频运营者可

解。KOC (Key Opinion Consumer, 关键意见消费者) 内容与粉丝的距离更近，更有真实感和

解。矩阵营销思维可以运用于KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖) 投放、直播带货、

解。

解。MCN (Muti-Channel Network), 起源于YouTube平台，直译为多频道网络，实际体现方

解。拥有艺人集团的MCN模式符合渠道运营的定义，也属于渠道运营。

群。社区电梯是推广短视频的一个重要场景，当然也是一个颇具优势的推广方式

的了解。进行商圈短视频广告推广的广告主很明确，一般是针对处于时尚或科技前沿的品牌。

解

解

商圈内的短视频广告一般都是通过商场内外的大屏广告屏来展示，价格一般都比较贵

的了解

的熟悉。

7. 话术引流主要侧重开场白

程度

8.

程度。评论区引流指的是在别人的或者自己的评论区营造生态，为自己的视频引流

的熟悉程度

的熟悉程度

9. 活动硬转化，顾名思义就是通过短视频告诉大家关注视频号会有一些活动可以参加，或者



价值的共享；（3）共创联运。

群体生产制作，即用户生产内容。  
体社交、短视频、垂直类5种渠道

性，社交媒体属性加强；5、营销效果好。

，维持用户的黏性。

tagram等软件。



也要有一定了解。



、婚姻状况、是否有孩子、消费周期等这类信息

户很难在日常生活中进行实际的操作，于是参与感降低

价值流失用户的个体数据，推此即彼，进行精准营销。  
会有很大的提升。



、混合竞价三种。

日头条APP内部的流量输送，发展的速度也非常快，值得运营  
如果字数太多，是会被折叠起来的，为了完整展示信息，运营者可以将重要信息放在评论里  
没有用户点击，制作者便无须耗费资金  
且搜索引擎每日流量非常大，有机会看到的用户的基数也很大。所以SEM推广虽然在前期需要  
画面。运营者也可以通过视频剪辑的方式保证推送视频“封面”的美观度

以通过查找同类群的方式，加入进去，然后再进行短视频的推广

说服力，粉丝黏性和信任度甚至有可能强于头部达人  
企业蓝V运营等多种方式

式是一个内容创作者的公司型管家带动旗下艺人进行规模化的内容创作

商圈内的短视频广告一般都是通过商场内外的大屏广告屏来展示，价格一般都比较贵。

获得一些奖品、红包等，主要是给大家提供一些小福利





















性行展示

投入一些资金，但是其回报率非常高。