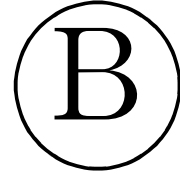


정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

The Official Approval Test for KAIT Certified Professional

- 시험종목 : 제1701회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2017. 03. 11(토), 14:00 ~ 15:30(90분)
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMF - 1701 -	감독자 확인
성 명		

● 수검자 유의사항

1. 수검자는 신분증을 지참하여야 시험에 응시할 수 있으며, 시험이 종료될 때까지 신분증을 제시하지 못 할 경우 해당 시험은 0점 처리됩니다.
2. OMR 카드는 “OMR 카드 작성 시 유의사항”을 반드시 숙지하신 후 컴퓨터용 사인펜(검정색)으로 작성하여야 합니다.
3. 단답식 답안지는 반드시 검정필기구를 사용하되, 연필 등은 사용하지 않습니다. (지우개로 지울 수 있는 필기구 사용 시 “0”(영)점 처리됩니다.)
4. OMR 카드 및 단답식 답안지 작성 시 문제유형, 성명, 종목, 수검번호, 생년월일 등을 기재 또는 마킹하지 않거나 틀린 경우에 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다. (뒷면의 이메일 주소 기재는 선택사항이나 가급적 작성하시길 권합니다.)
5. 시험 중 휴대용 전화기 등 일체의 통신장비를 사용할 수 없으며, 사용 시 부정행위로 간주되어 당해 시험은 실격처리 되고, 시험일로부터 3년간 응시자격을 정지합니다.
6. 수험자는 수험시간 50분 후부터 퇴실이 가능하며, 문제지와 답안지를 감독위원회에 제출 후 퇴실하여야 합니다.
7. 시험문제공개 : 2017. 03. 14(화)
합격자 발표 : 2017. 03. 31(금), <http://www.ihd.or.kr>

제1701회 검색광고마케터 1급 B형 객관식 답안

□ 객관식 답안

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	3	2	4	4	2	3	4	2	4
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	3	4	3	2	3	3	4	2	3
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	2	3	3	1	4	3	3	1	1
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	3	3	1	4	2	4	1	3	4

□ 단답식 답안

번호	답 안	번호	답 안
41	정보	51	대체키워드
42	아이디어	52	500원
43	브랜드	53	200원
44	N-Screen(엔스크린)	54	검색엔진 최적화 (SEO, Search Engine Optimization)
45	키워드확장기능	55	900%
46	① 입찰가	56	61,000
	② 품질지수		
47	400	57	10,000원
48	19	58	2,000원
49	ROI(Return on Investment)	59	ROAS (Return On Advertising Spend)
50	252,212원	60	① CTR(클릭률)
			② CVR(전환율)

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 13페이지이며, 60문제(객관식 : 1번~40번, 단답식 : 41번~60번)로 구성되어 있습니다.
페이지와 문제수가 맞는지 확인하시기 바랍니다.
- 과목별 문제수 및 문제당 배점
 - 객관식 : 40문제 × 1.5점 = 60점
 - 단답식 : 20문제 × 2.0점 = 40점
- 합격기준
 - 합계 70점 이상
 - 유형별(객관식/단답식) 점수의 40% 미만 과락

객관식 (1-40)

1. 아래에서 설명하는 디지털 광고는 무엇인가?

페이스북, 인스타그램 등을 통해 많이 활용되고 있으며, 모바일 기기의 보급 및 확대에 따라 광고의 반응이 실시간으로 빠르게 나타난다.

- ① SMS 광고
- ② MMS 광고
- ③ 바이럴 광고
- ④ 소셜미디어 광고

2. 다음 중 ‘바이럴 광고’에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 인터넷이나 웹 상에서 고객들 사이에 입소문이 퍼지도록 유도하는 광고기법이다.
- ② 고객에게 광고주의 제품을 제공하고 체험 후기 등을 콘텐츠 형태로 게재하도록 유도한다.
- ③ 언론 매체에 기사를 게재한 후 이를 구독한 고객들을 홈페이지로 유도한다.
- ④ 오프라인 음식점에서 이벤트를 통해 방문한 고객에게 블로그로 후기 작성을 유도하는 것도 바이럴 광고의 한 형태이다.

3. 디지털 광고의 유형 중 ‘컨텍스트 광고’에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 검색광고의 한 종류로 웹페이지 콘텐츠에 매칭되도록 노출되는 광고이다.
- ② 타겟팅 효과가 탁월하여 검색광고보다 클릭률이 높다.
- ③ 우리말로는 맥락광고라고 한다.
- ④ 이용자의 관심사와 연관된 내용이므로 몰입도가 높은 것이 장점이다.

4. 다음 중 디지털 광고의 특징 및 장점에 대한 내용으로 옳지 않은 것은?

- ① 단기적인 퍼포먼스를 중심으로 하는 중소기업 광고주들에게는 TV, 라디오광고 등 전통적인 4대 매체보다 효율성이 높다.
- ② 광고 클릭률, 이벤트 참여율, 회원가입 등 고객의 활동을 지표로 측정할 수 있다.
- ③ 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기(스마트폰)의 보급 확대에 따라 과급력이 더욱 커지고 있다.
- ④ 일방적인 Push형 광고로 고객의 니즈와 상관없이 많은 고객들에게 보여질 수 있다.

5. 아래 내용에 해당되는 디지털 광고 발전 시기는?

스마트폰의 보급과 함께 QR코드를 접목한 인터랙티브 광고, 인게임광고, 소셜커머스광고, GPS를 연동한 지역광고 등 모바일 광고가 확산되기 시작한다.

- ① 도입기
- ② 정착기
- ③ 확대기
- ④ 2차 성장기

6. 다음 중 애드서버를 통해 제공되지 않는 것은?

- ① 네이버 광고주센터
- ② 네이버 블로그
- ③ 구글 애드워즈
- ④ 다음클릭스 에이전시

7. 태어나면서부터 고도의 디지털 기기에 둘러싸여 있어서 이전 세대와는 사고와 행동 면에서 여러 가지 차이를 보이는 요즘 세대를 일컫는 용어는?

- ① Digital Narrans ② Digital Divisor
- ③ Digital Native ④ Digital Executive

8. 다음은 디지털 시대의 마케팅 전략 모델에 대한 설명이다. 괄호 안에 들어갈 용어가 순서대로 바르게 나열된 것은?

디지털 마케팅 캠페인은 소비자가 (a), (b), (c), (d), (e)의 단계를 거치는 AISAS 모델이 적용된다.

- ① aawareness(attention) - binterest
- csearch - daction - eshare
- ② aawareness(attention) - binterest
- cshare - daction - eaction
- ③ aawareness(attention) - bindication
- cshare - daction - eaction
- ④ aawareness(attention) - binterest
- csearch - daction - eaction

9. 소비자 집단 중 시장에서 벌어지고 있는 경쟁 상황이나 브랜드 간의 차별화에는 관심이 없고 가격, 편리함, 습관만을 중시하는 집단을 뜻하는 용어는?

- ① 기회주의자 ② 실용주의자
- ③ 냉소주의자 ④ 브랜드충성자

10. 디지털 마케팅의 4E와 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① Experience : 브랜드에 대한 고객의 다양하고 긍정적 경험을 만들어 주는 것
- ② Engagement : 브랜드에 대한 고객의 개인적 관련성을 만들어주는 것
- ③ Evangelist : 고객이 자발적으로 참여하고 활동할 수 있는 장(場)을 만들어주는 것
- ④ Enthusiasm : 눈앞의 매출을 중요시하기보다 고객과 좋은 관계를 유지해 나가는 것

11. 디지털 비즈니스의 메커니즘을 설명한 것으로 옳지 않은 것은?

- ① 산업 경제 시대에는 제품 생산에 드는 원가와 이윤에 따라 가격이 결정되었지만 디지털 경제 시대에는 고객들이 어느 정도 지불할 의사가 있는지에 따라 가격이 결정된다.
- ② 콘텐츠 생산에 소수의 전문가만이 참여할 수 있는 메커니즘으로 변했다.
- ③ 디지털 환경에서는 소비자가 인터넷을 이용하여 제품의 가격과 기능을 자유롭게 비교 검토할 수 있으므로 자신이 원하는 가격대나 기타 요구사항들을 구체화하는 경향이 있다.
- ④ 디지털 비즈니스에서는 늦게 시작했더라도 선도자가 가지지 못한 부분을 다른 파트너와 협력을 통해 이루어냄으로써 새로운 승자가 될 수 있다.

12. 디지털 시대의 소비자를 가리키는 용어로서 생산자와 소비자를 합성하여 만들어낸 신조어는?

- ① Conducer
- ② Supersumer
- ③ Prosumer
- ④ Cresumer

13. 디지털화가 진행되면서 특정 영역이 다른 영역으로 범위를 넓혀가거나 합쳐지는 현상을 뜻하는 것은?

- ① 디지털 인터페이스
- ② 디지털 네트워크
- ③ 디지털 메커니즘
- ④ 디지털 컨버전스

14. 디지털 사회로 변화하면서 생기는 문제점으로 옳지 않은 것은?

- ① 저작권 침해 ② 사생활 침해
- ③ 시장 독과점 ④ 정보 격차

15. 카카오 검색광고의 소재노출방식 중 그룹 내에서 성과가 가장 좋은 광고가 더 많은 비율로 노출되도록 하는 기능으로 옳은 것은?

- ① 균등노출 ② 성과우선노출
- ③ 우선노출 ④ 노출전략기능

16. 다음 중 네이버 쇼핑검색 관리에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 소재별 입찰가 설정은 불가하고, 광고 그룹단위의 설정만 가능하다.
- ② 쇼핑검색 광고 검토는 통상 12시간 이내 완료된다.
- ③ 입찰가는 최소 50원부터 최대 10만원까지 설정 가능하다.
- ④ 상품카테고리 설정은 상품별로 최대 3개까지 등록 가능하다.

17. 다음 중 카카오 검색광고 관리에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 개별 그룹별로 광고노출영역 설정이 가능하다.
- ② 캠페인 단위에서 노출요일, 시간설정이 가능하다.
- ③ 그룹단위에서 소재노출방식, 확장검색, PC와 모바일 입찰가중치를 설정할 수 있다.
- ④ 제외키워드는 최대 1,000개까지 설정이 가능하다.

18. 다음 중 카카오 광고등록 가이드의 내용으로 옳은 것은?

- ① 앱설치(어플 다운로드) 광고대상은 구글플레이만 사용이 가능하다.
- ② 스토리채널 광고의 경우, 1개의 광고주 계정은 최대 3개의 스토리채널만 광고 집행이 가능하다.
- ③ 영리성 커뮤니티 사이트는 사업자정보 기재 조건이 충족되지 않아도 광고가 가능하다.
- ④ 플러스친구 광고의 경우, 플러스친구 광고상품을 진행 중인 브랜드만 광고 진행이 가능하다.

19. 다음 중 네이버 쇼핑광고 가이드에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 쇼핑에 등록된 쇼핑물의 상품만 광고할 수 있다.
- ② 동일한 쇼핑물의 동일한 상품이라면 동일한 광고영역에 중복 광고가 가능하다.
- ③ 중고, 리퍼, 임대, 렌탈 관련 상품은 광고할 수 없다.
- ④ 광고품질이 낮거나 해당 상품정보에 이용자 반응이 낮은 경우 노출이 제한된다.

20. 다음 중 키워드를 선택하고 발굴하는 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고주 사이트를 대표하는 단어이자 검색 목적을 포괄적으로 나타내는 대표 키워드를 선택하면 노출을 증대시킬 수 있다.
- ② 세부 키워드를 효율적으로 확장하면 낮은 가격으로 광고 효과를 높일 수 있다.
- ③ 인기 연예인 등 다양한 사회적 이슈와 관련이 없더라도 이러한 키워드들을 중심으로 사용하면 클릭수를 증대시킬 수 있다.
- ④ 네이버의 키워드 도구 등 키워드를 추천해주는 기능을 활용하면 손쉽게 키워드를 발굴할 수 있다.

21. 다음 중 네이버에서 파워링크 캠페인을 만드는 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고시스템에 접속 후 [광고 관리] 메뉴에서 [새 캠페인] 버튼을 클릭하여 생성할 수 있다.
- ② 해당 캠페인에서 하루에 지불할 비용의 최대 금액을 설정할 수 있다.
- ③ 클릭된 광고에 대한 정보를 URL 파라미터로 전달하는 추적 기능을 설정할 수 있다.
- ④ 광고가 노출될 지역을 설정할 수 있다.

22. 다음 중 네이버 검색광고의 구조에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 검색광고는 캠페인-광고그룹-키워드-광고소재로 구성되어 있다.
- ② 동일 사업자등록번호로 5개의 광고주 계정 생성이 가능하다.
- ③ 개인 광고주의 경우 광고주 계정은 1개만 생성이 가능하다.
- ④ 광고그룹 내 키워드와 광고소재의 경우 N:N (다수:다수)으로 매칭되어 롤링 노출된다.

23. 현재 네이버 검색광고에서 제공하는 입찰가 설정 기능과 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 최소 노출 입찰가 : 최근 4주간 검색을 통해 노출된 광고 중에서 최하위에 노출되었던 광고의 입찰가 중 가장 큰 값
- ② 중간 입찰가 : 최근 4주간 검색을 통해 노출된 광고의 입찰가 중 중간에 위치한 값
- ③ 스마트 입찰가 : 콘텐츠 네트워크에서 실시간으로 특정 순위에 정확히 도달하기 위한 입찰가
- ④ OO위 평균 입찰가 : 최근 4주간 해당 순위에 노출되었던 입찰가의 평균값

24. 다음 중 효과적인 매체 믹스 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 동일 예산 대비 매출 성과를 늘리고 싶다면 ROAS가 높은 매체 위주로 예산을 편성하는 것이 좋다.
- ② 검색광고는 검색량에 따라 노출량이 결정되므로 예상 견적을 참고하여 매체를 믹스할 수 있다.
- ③ 한정된 예산에서 광고목표가 클릭수 증대인 경우에는 CPC와 상관없이 가장 많은 클릭수를 확보할 수 있는 매체 비중을 늘리는 것이 효율적이다.
- ④ 광고 비용이 좀 더 높더라도 타겟과 지면광고가 가장 적합한 매체라면 전략적으로 선택하여 믹스할 수 있다.

25. 다음 중 구글 광고 운영 시스템에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 애드센스 시스템에서 운영된다.
- ② 순위는 입찰가 × 품질평가지수로 결정된다.
- ③ 다양한 입찰 전략 기능을 제공한다.
- ④ 캠페인 - 그룹 - 키워드/소재의 계정 구조를 가진다.

26. 검색광고에서 광고 목표를 설정할 때 고려해야 하는 것으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고 목표는 현실적이어야 한다.
- ② 광고 목표는 측정 가능한 정량적 수치로 표현되어야 한다.
- ③ 광고 목표는 언제까지 달성해야 하는지 기간에 대한 기준이 있어야 한다.
- ④ 광고 목표는 다양한 지표를 함께 설정해야만 더 좋은 성과를 기대할 수 있다.

27. 다음 중 검색광고의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 적은 예산으로도 광고를 진행할 수 있으며, 다양한 매체믹스 전략이 가능하다.
- ② 시스템을 통해 광고가 관리되므로 광고효과를 실시간으로 확인할 수 있다.
- ③ 노출 당 과금되는 광고이므로 부정 클릭에 대해 우려하지 않아도 된다.
- ④ 평가지수 관리를 통해 낮은 입찰가로도 높은 순위를 점유할 수 있다.

28. 다음 중 검색광고 참여주체인 광고대행사의 역할로 옳은 것은?

- ① 검색광고 서비스 업체를 대신하여 광고주를 모집하는 역할만을 담당한다.
- ② 네이버 광고를 대행함으로써 광고주로부터 대행 수수료를 받는다.
- ③ 검색광고에 대한 전문성을 바탕으로 전략을 수립해주는 역할을 한다.
- ④ 일반적으로 광고 효율을 보장하는 업체를 의미한다.

29. 다음 중 효과적인 검색광고 운영에 관한 내용으로 옳은 것은?

- ① 키워드의 성격에 따라 목표 ROAS를 달리 적용하여 관리한다.
- ② 네이버 검색광고의 경우, 최소 노출 입찰가 기능을 활용하면 원하는 순위에 광고를 노출시킬 수 있다.
- ③ 구매 전환율이 낮은 키워드는 랜딩페이지를 메인 페이지로 일괄 조정하면 전환율을 높일 수 있다.
- ④ 클릭률이 평균보다 높은 키워드는 노출 순위를 올리는 것이 바람직하다.

30. 다음 중 키워드 광고 성과를 높이기 위한 행동으로 옳지 않은 것은?

- ① ROAS가 평균보다 낮은 키워드는 모두 삭제하여, 수익률 향상을 꾀한다.
- ② 주요 키워드의 지역, 시간대, 요일별 성과분석을 통해 예산을 효율적으로 배분한다.
- ③ CPC가 높고 구매가 일어나지 않는 키워드의 입찰가 조정을 고려한다.
- ④ 랜딩페이지의 A/B 테스트를 통해 효율을 극대화한다.

31. 다음 중 랜딩페이지가 중요한 이유로 적절하지 않은 것은?

- ① 키워드와 랜딩페이지의 연관도가 높아야 체류 시간을 높일 수 있다.
- ② 키워드광고를 통해 방문자가 처음 도달하는 웹페이지이므로 중요하다.
- ③ 유입된 고객의 체류 시간과 페이지뷰가 증가할수록 광고비가 적게 소요된다.
- ④ 랜딩페이지 관리를 통해 구매율이 상승하면 광고 효율성도 높아진다.

32. 다음 중 랜딩페이지의 전략에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 메인페이지보다는 상세페이지를 랜딩페이지로 설정하는 것이 좋다.
- ② 광고 효과 분석 후 효율이 높은 키워드만 별도의 랜딩페이지를 만들어 광고를 집행한다.
- ③ 랜딩페이지의 반송률이 높으면 구매전환율은 항상 낮게 나온다.
- ④ 모든 키워드의 체류 시간이 낮으면, 랜딩페이지의 로딩 속도에 문제가 있는지를 확인하는 것이 좋다.

33. 검색광고의 소비자 행동단계로 옳은 것은?

- ① 노출 - 구매 - 클릭
- ② 클릭 - 구매 - 노출
- ③ 노출 - 클릭 - 구매
- ④ 클릭 - 노출 - 구매

34. 다음 중 검색광고 효과를 높이기 위한 사이트 구성 전략으로 옳은 것은?

- ① 쇼핑물 카테고리 구성과 키워드의 그룹핑 전략을 연계하는 것이 좋다.
- ② 플래시를 사용하여 고객의 체류 시간을 늘림으로써, 구매율 향상을 꾀한다.
- ③ 상품이나 서비스의 설명이 장문일수록 구매율을 높이는데 도움이 된다.
- ④ 텍스트 중심의 상세페이지가 상품에 대한 이해를 돕는 데 효과적이다.

35. 다음 중 효과적인 랜딩페이지 구성의 예시로 옳은 것은?

- ① 랜딩페이지 내 키워드 및 광고문구를 포함하기 위해 동일한 콘텐츠를 여러 번 복사해서 반복적으로 붙여 넣었다.
- ② 고객에게 혜택을 제공하는 이벤트가 진행 중이어서, 전체 키워드의 랜딩페이지를 모두 이벤트 페이지로 연결하였다.
- ③ 모든 고객들에게 만족스러운 페이지를 운영하기 위해 다소 복잡하더라도 최대한 많은 수의 카테고리화 페이지를 운영하였다.
- ④ 상품 구매나 신청/예약 등의 전환을 최대한 이끌어내기 위해 버튼을 여러 곳에 배치하고, 컬러 및 사이즈 등을 강조한 디자인으로 적용하였다.

36. 다음 중 반송률에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 반송수란 처음 접속 페이지와 마지막 접속 페이지가 다른 경우를 말한다.
- ② 방문수와 반송수가 모두 높은 것은 유입 효과 대비 랜딩페이지의 매칭률이 낮음을 의미한다.
- ③ 반송률이 낮은 키워드는 빨리 삭제해야 한다.
- ④ 반송률이 높은 페이지를 위주로 랜딩페이지를 설정하는 것이 효과적이다.

37. 다음 중 검색광고의 KPI(핵심성과지표)를 산출하는 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① $ROI = (\text{광고를 통한 수익} / \text{광고비}) * 100$
- ② $CPS = \text{광고비} / \text{구매건수}$
- ③ $\text{매출액} = (\text{광고비} / \text{CPS}) * \text{객단가}$
- ④ $ROAS = [(\text{클릭수} * \text{CPC}) / (\text{구매건수} * \text{객단가})] * 100$

38. 다음 중 네이버 파워컨텐츠에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 광고등록과 운영은 네이버광고 클릭초이스 시스템과 통합되었다.
- ② 네이버 모바일 통합검색 결과에 제목, 설명 형태의 텍스트로 노출된다.
- ③ 모든 키워드에 대해 광고노출이 가능하다.
- ④ 광고는 첫 페이지에 최대 5개까지 노출되고 더보기를 통해 더 많은 광고를 볼 수 있다.

39. 효과적인 사이트를 구성하기 위해 로그분석 시스템을 사용하는 이유로 옳지 않은 것은?

- ① 어떤 출처를 통해 유입된 고객의 구매전환율이 높은지 확인하기 위해
- ② 이탈률이 높은 디바이스와 브라우저, 운영체제를 확인하기 위해
- ③ 고객의 인지 및 사이트 유입 단계의 볼륨을 늘리기 위해
- ④ 사이트 내 다양한 페이지 중 고객의 이탈률이 높은 지점을 확인하기 위해

40. 다음 중 광고 품질지수를 향상시키기 위한 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 관련성 있는 키워드들을 같은 키워드로 그룹핑한다.
- ② 광고 소재를 다양하게 집행한 후 최적화된 광고 소재를 선택하면 클릭률이 증대된다.
- ③ 키워드삽입 기능을 활용한다.
- ④ 연결 URL은 사이트의 대표성을 고려하여 메인 페이지를 활용하는 것이 좋다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 단답식 시험을 진행하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 OMR 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- OMR 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 생년월일 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니다습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니다습니까?

- 단답식 문제 계속(다음장) -

단답식 (41-60)

[답안 작성 요령]

답안지는 반드시 검정색 볼펜을 사용하여야 합니다.

(검정색 이외의 필기구 및 연필 등 지우개로 지울 수 있는 필기구를 사용할 경우 오답처리 합니다.)

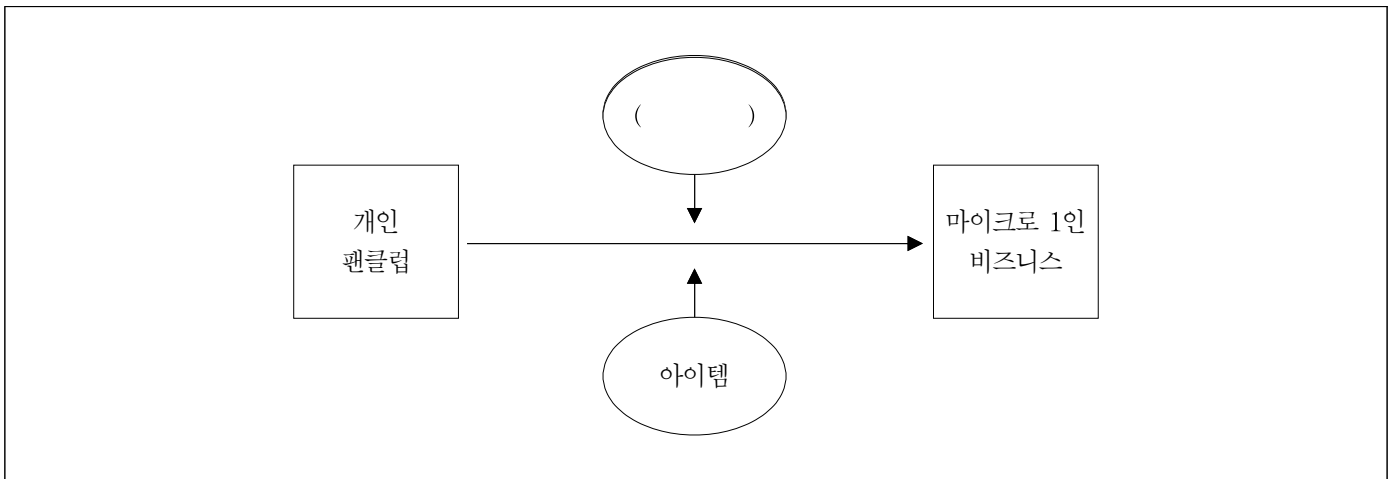
- 답안지에 수검번호, 생년월일, 성명을 정확히 기재하여 주십시오.

※ 답안지에 기재 오류 시 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.

41. 다음 내용의 () 안에 공통으로 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

- 디지털 비즈니스에서는 실물이나 가시적 서비스보다 ()가(이) 먼저 움직인다.
- 블로그, SNS 등의 개인미디어가 확산되면서 소비자는 ()를(을) 생산하는 주체가 되었다.

42. 다음은 마이크로 1인 비즈니스에 대한 설명이다. () 안에 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)



43. 다음 내용의 () 안에 공통으로 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

- 디지털 소비자는 인지 후에 감성이 생기는 것이 아니라 감성이 생긴 후 ()에 대한 정보 탐색을 한다.
- 광고의 역할은 제품에 대한 기능, 편익 전달을 넘어 ()에 대한 느낌을 긍정적으로 변화시키는 것이다.

44. 다음 내용의 () 안에 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

() 이란 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용할 수 있게 해주는 서비스를 말한다.

45. 다음 내용의 () 안에 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

() 이란, 해당 광고그룹에 등록된 키워드와 유사한 의미를 가진 키워드에 자동으로 광고를 노출해 주는 것으로, 더 많은 광고 노출기회를 가질 수 있도록 하는 기능이다.

46. 카카오 검색광고 노출 순위는 (①)와(과) (②)를(을) 기준으로 산출된 순위에 따라 광고 노출 순위가 결정된다. () 안에 들어갈 용어는 각각 무엇인가? (2점, 부분점수 없음)

47. 네이버 광고노출 제한 IP는 최대 ()개까지 등록할 수 있다. () 안에 들어갈 숫자는 얼마인가? (2점)

48. () 안에 들어갈 각 숫자의 합은 얼마인가? (2점)

네이버와 카카오의 품질지수는 Bar로 표시된다. 네이버 지수는 최대 ()점이며, 카카오 지수는 최대 ()점이다. 초기 광고주의 품질지수는 네이버는 ()점, 카카오는 ()점이다.

49. 아래의 내용이 설명하는 용어는 무엇인가? (2점)

- 광고를 집행할 때 1원의 비용으로 얼마의 이익이 발생했는지를 나타낸다.
- 이것을 구하는 공식은 (건당 판매이익 × 판매수) / 총 광고비용 × 100 이다.

50. 다음 표와 같이 검색광고의 집행결과가 도출되었다면, 전환당 비용은 얼마인가? (소수점 절삭, 2점)

키워드	CPC	전환율
꽃배달	5,700원	2.26%

51. 키워드 등록 세팅 시 키워드가 삽입되었을 때 제목 또는 설명이 글자수를 초과하거나 미달되는 경우에 노출되도록 설정하는 것은? (2점)
52. 등산복 1개를 판매할 때마다 최대 2,000원을 광고비로 지불할 수 있는 광고주가 있다. 과거 한 달간 클릭당 구매가 발생하는 비율이 25%(그룹 평균 직접 전환율)라면 해당 광고그룹의 최대 입찰가는 얼마로 설정해야 하는가? (2점)
53. 청바지 키워드의 입찰가는 200원, 해당 그룹의 기본 입찰가는 100원이라면 청바지 키워드의 입찰가는 얼마로 적용되는가? (2점)
54. 아래의 내용이 설명하는 용어는 무엇인가? (2점)

- 검색 엔진에서 검색했을 때, 웹페이지가 상위에 노출되도록 관리하는 것으로 웹사이트 제작 시 고려해야 할 내용 중 하나이다.
- 적절한 도메인 이름을 설정하거나, 웹 표준을 준수하면서 포스트의 가독성과 웹페이지 로딩 속도를 최대한 끌어 올리고, 메타태그 작성이나 링크의 적극적 활용, 본문 태그, 부제목 태그 등 적절한 키워드를 선택해서 사용한다.

55. 검색광고의 광고비용이 1,000만원, 광고를 통한 매출이 5,000만원이다. 여기에서 광고비 외에 다른 비용은 투입되지 않았다고 가정하였을 때, ROI와 ROAS의 합은 얼마인가? (2점)

56. 다음은 랜딩페이지와 구매율에 대한 설명이다. () 안에 각각 들어갈 숫자의 합은 얼마인가? (2점)

객단가가 20만원인 광고주의 목표 광고수익률(ROAS)이 500%이다. 이 광고주가 지불할 수 있는 최대 CPS는 (①)원이 된다. 그런데 이 때 랜딩페이지의 최적화로 구매율이 10%에서 20%로 상승한다면 CPS는 (②)원이 되며, ROAS는 (③)%로 상승하게 된다.

57. 아래와 같은 조건에서의 CPS는 얼마인가? (2점)

광고비	광고를 통한 방문수	구매전환율
1,000,000원	2,000건	5%

58. 구매전환율이 10%이고 매출이익이 2만원인 경우 최대 허용 CPC는 얼마인가? (2점)

59. 이것은 광고효과를 측정하고자 할 때 필요한 항목으로, 투자한 광고비 대비 광고주가 얻은 매출을 의미한다. 이것은 무엇인가? (2점)

60. 다음은 검색광고와 관련된 설명이다. (①)과 (②)에 들어갈 용어는 각각 무엇인가?
(2점, 부분점수 없음)

(①) 은(는) 클릭수를 노출수로 나눈 값을 백분율로 표시한 값이며, (②)은(는) 광고를 클릭하여 사이트에 들어온 방문자가 장바구니 담기, 구매 등 광고주가 원하는 특정 행위를 하는 비율을 뜻한다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하십시오.

- 시험지의 문제유형(A, B)과 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 생년월일은 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 수고하셨습니다 -