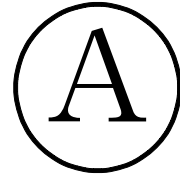


정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

The Official Approval Test for KAIT Certified Professional

- 시험종목 : 제1402회 검색광고마케터 2급
- 시험일자 : 2014. 9. 13(토) 14:00 ~ 15:20(80분)
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMS - 1402 -	감독자 확인
성 명		
주 민 번 호		

● 수검자 유의사항

1. 수험자는 반드시 신분증을 지참하여야 시험에 응시할 수 있습니다.
2. OMR 카드는 “OMR 카드 작성 시 유의사항”을 반드시 숙지하신 후 컴퓨터용 수성 사인펜(검정색)을 사용하여 작성하여야 합니다.
3. 단답식 답안지는 반드시 검정필기구를 사용하되, 연필 등은 사용하지 않습니다.
(지우개로 지울 수 있는 필기구 사용 시 “0”(영)점처리 됩니다.)
4. OMR 카드 및 단답식 답안지 작성 시 문제유형, 성명, 종목, 수검번호, 주민등록번호 등을 기재 또는 마킹하지 않거나 틀린 경우에 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.
5. 시험 중 휴대용 전화기 등 일체의 통신장비를 사용할 수 없으며, 사용시 부정행위로 간주되어 당해 시험은 실격처리 되고, 시험일로부터 3년간 응시자격을 정지합니다.
6. 수험자는 수험시간 50분 후부터 퇴실이 가능하며, 문제지와 답안지를 감독위원에게 제출 후 퇴실하여야 합니다.
7. 시험문제 및 정답 공개 : <http://www.ihd.or.kr>, 2014. 9. 16(화)
8. 합격자 발표 : <http://www.ihd.or.kr>, 2014. 10. 2(목)

검색광고마케터 2급 A형 답안(객관식)

(2014년 9월 13일 시행)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	4	1	1	3	3	1	1	4	1
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4	3	3	4	2	2	1	3	4	1
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	2	2	3	4	2	3	1	1	4
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
4	4	4	2	1	4	2	1	1	1
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
3	2	3	4	1	1	1	2	3	2

제1402회 검색광고마케터 2급 단답식 답안지

번호	답 안
51	① interest
	② action
52	마이크로 기업
53	조회수(쿼리, Query)
54	75,000,000원
55	의료광고사전심의제
56	510원
57	전환율
58	25%
59	200%
60	800%

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 10페이지이며, 60문제(객관식 : 1번~50번, 단답식 : 51번~60번)로 구성되어 있습니다.
페이지와 문제수가 맞는지 확인하시기 바랍니다.
- 과목별 문제수 및 문제당 배점
 - 객관식 : 50문제 × 1.5점 = 75점
 - 단답식 : 10문제 × 2.5점 = 25점
- 합격기준
 - 합계 60점 이상
 - 유형별 점수의 40% 미만 과락

객관식 (1-50)

1. 디지털 비즈니스의 주요 요소에 대한 설명에서, 괄호 안에 들어갈 단어로 옳은 것은?

디지털 시대의 비즈니스는 정보와 ()를(을) 주요 요소로 한다.

- ① 토지 ② 자본 ③ 지식 ④ 노동

2. 디지털 비즈니스의 속성과 구조에 대한 설명에서, 괄호 안에 공통으로 들어갈 단어로 옳은 것은?

컴퓨터, 통신의 발달과 함께 ()의 생성 및 유통이 빨라지고 다양한 형태의 비즈니스 모델이 활용된다. 실물이나 가시적인 서비스보다 ()이(가) 먼저 움직인다. ()이(가) 실물 비즈니스를 이끌어가는 구조이다.

- ① 기술 ② 가치 ③ 자본 ④ 정보

3. 디지털화로 인한 커뮤니케이션의 변화에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
- ① 전통적 미디어는 전화, TV, 신문, 라디오와 같은 일대일(一對一) 커뮤니케이션으로 한정되어 있었다. 그러나 디지털 미디어의 등장으로 일대다(一對多) 커뮤니케이션이 가능하게 되었다.
 - ② 정보 수용에 수동적이었던 사람들이 인터넷을 통해 정보 전달 내용, 시간, 대상 등에 적극적인 영향력을 행사함으로써 정보 수용자인 동시에 송신자로서의 역할을 하게 되었다.
 - ③ 디지털 상에서는 시공(時空)을 초월한 커뮤니케이션이 가능하다. 필요할 때마다 언제든지 정보를 송수신할 수 있게 됨으로써 시간 제약이 없어지게 되었고 네트워크로 연결되기 때문에 국경 등의 지리적 제약도 없어지게 되었다.
 - ④ 자유로운 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 주변 사람들과 공유하는 커뮤니케이션이 활발하게 진행되고 있다.

4. 디지털 비즈니스 패러다임의 변화에 대한 설명에서, 괄호 안에 들어갈 단어로 옳은 것은?

인터넷의 발달과 함께 소비자들에게 ()이(가) 생겨나면서, 소비자들은 다른 사용자들의 평가를 탐색, 브랜드 이미지를 조사하고, 유통채널 별로 가격까지 비교할 수 있게 되었다.

- ① 정보력 ② 설득력 ③ 경쟁력 ④ 구매력

5. 다음 중 디지털 광고 유형과 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 막간광고 : 인터넷페이지가 이동하는 막간에 띄우는 광고기법
- ② 제휴광고 : 자신이 운영하는 블로그에 제휴를 맺어 광고를 노출시키는 광고기법
- ③ 컨텍스트광고 : 하이퍼링크를 통한 텍스트 기반의 광고기법
- ④ 바이럴광고 : 인터넷이나 웹상에서 입소문이 퍼지도록 유도하는 광고기법

6. 디지털 비즈니스의 메커니즘에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 과거 산업 경제 시대에는 제품 생산에 드는 원가와 이윤을 계산해서 그에 따라 가격이 결정되었다. 그러나 디지털 경제 시대에는 고객들이 어느 정도 지불할 의사가 있는지에 따라 가격이 결정된다.
- ② 기존의 대중 매체에 의한 광고는 이제 점점 그 위력을 잃어가고 있다. 고객이 봐주기를 기다리는 것이 아니라 아웃바운드로 고객이 많이 모이는 곳을 찾아가 고객과 1:1로 커뮤니케이션하고 있다.
- ③ 디지털 백과사전 '위키피디아'의 경우 콘텐츠를 제작한 사람의 동의만 있으면 누구나 콘텐츠를 사용하거나 수정할 수 있다.
- ④ 디지털 비즈니스에서는 늦게 시작했더라도 선도자가 가지지 못한 부분을 다른 파트너와 협력을 통해 이루어냄으로써 새로운 승자가 될 수 있다.

7. 다음 중 디지털 마케팅 시대의 4E에 속하지 않는 것은?

- ① Evaluation ② Evangelist
- ③ Enthusiasm ④ Engagement

8. 디지털 마케팅의 특성에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 디지털 시대 마케팅은 인지도나 전환율을 높이기 위한 싸움이다. 즉 고객을 '뺏기' 위한 싸움이다.
- ② 디지털 시대 소비자는 감성이 생기고 나서 그 브랜드에 대한 정보 탐색을 한다.
- ③ 광고의 역할 중 하나는 브랜드에 대한 느낌을 긍정적으로 변화시키는 것이다.
- ④ 브랜드 구축 중심의 브랜드 관리에서 캐릭터 구축을 통한 브랜드 관리로 변화하고 있다.

9. 디지털 미디어의 인터랙티브 속성에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 디지털은 인터랙티브라는 측면에서 고객이 마케팅에 참여할 수 있게 하는 본질적인 변화를 가져왔다.
- ② 방송의 경우 방송국의 일방적인 송출에서 소비자가 선택하고 피드백하는 투웨이 커뮤니케이션으로 바뀌었다.
- ③ 광고는 광고인이 컨트롤하는 것이 아니라 소비자가 컨트롤하는 시대가 되었다.
- ④ 방송의 경우 다 미디어 플랫폼 시대에서 단일 미디어 플랫폼 시대로 바뀌었다.

10. 디지털 시대의 소비자를 지칭하는 것으로, 태어나면서부터 고도의 디지털 기계에 둘러싸여 생활하는 요즘 젊은 세대를 나타내는 용어로 옳은 것은?

- ① digital native ② digital narrative
- ③ digital nomad ④ digital immigrant

11. 디지털 광고의 특성 및 장점에 대한 설명에서 괄호 안에 들어갈 단어로 옳은 것은?

제품과 관련하여 소비자가 흥미 있어 할 만한 것들을 제시하여 소비자의 관심을 유도하는 () 기법도 디지털 광고에서는 가능하다.

- ① Branded Engagement ② Brand Strength
- ③ Brand Equity ④ Branded Entertainment

12. 디지털 광고의 발전사에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 1995년 처음으로 도입되어 디지털 광고의 역사가 시작되었다.
- ② 1999년부터 2000년까지 1차 성장기를 맞았다.
- ③ 2001년부터 2005년까지 경기 침체로 디지털 광고 정체기를 겪었다.
- ④ 2006년 이후 소비자 참여와 체험 중심의 마케팅 강화로 제2의 성장기를 맞았다.

13. 아래에서 설명하는 디지털 광고의 유형으로 옳은 것은?

처음에는 사각형 모양의 단순한 메뉴 형에서 시작했으나 요즘에는 동영상, 플래시 등 다양한 기법이 사용되고 있다. 광고 메시지를 TV CM과 같은 형태로 노출할 수 있지만 크기에 제한이 있고 많은 정보를 한꺼번에 보여줄 수 없다는 단점이 있다.

- ① 컨텍스트 광고 ② 텍스트 광고
- ③ 배너 광고 ④ 키워드 광고

14. 소셜 미디어 광고에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 트위터, 페이스북, 포스퀘어, 미투데이, 유튜브 등 사회적 관계망을 이용하는 광고를 말한다.
- ② 개인과 다수를 연결해주는 사회적 네트워크를 이용하므로 파급력이 크다.
- ③ 모바일 디바이스의 보급이 확대됨에 따라 광고에 대한 반응이 실시간으로 빠르게 나타난다.
- ④ 최신 고객 정보를 이용한 타겟팅을 할 수 있으므로 광고 효과가 크다.

15. 리치 미디어 광고에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① JPEG, DHTML, Javascript, hockwave, Java 프로그래밍과 같은 신기술 및 고급 기술을 적용시킨 배너 광고를 말한다.
- ② 웹사이트 방문자가 해당 광고 이미지를 클릭하면 광고주의 웹 페이지로 연결되어 광고 내용을 보거나 이벤트 참여, 구매 등을 하게 하는 방식이다.
- ③ 비디오, 오디오, 사진, 애니메이션 등을 혼합한 고급 멀티미디어 형식의 광고다.
- ④ 사용자가 광고 위에 마우스를 올려놓으면 이미지가 변하여 주목도, 클릭률, 기억률을 높일 수 있다는 장점이 있다.

16. 아래의 디지털 미디어 환경에 대한 설명에서, 괄호 안에 들어갈 단어로 옳은 것은?

N-Screen 서비스 구현이 가능하게 해주는 () 서비스는 소프트웨어와 데이터를 인터넷과 연결된 중앙 컴퓨터에 저장, 인터넷에 접속하기만 하면 언제 어디서든 데이터를 이용할 수 있도록 하는 것이다. 이로 인해, 콘텐츠의 저장과 이동에 대한 부담 없이 어디서든 자유롭게 동영상이나 자료들을 볼 수 있게 되었다.

- ① 모바일웹 ② 클라우드
- ③ 알고리즘 ④ 유비쿼터스

17. 검색광고의 장점에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 사용자 타겟팅 광고이며, 구매로 전환되는 비율도 높은 특징을 갖는다.
- ② 즉각적인 효과 측정을 할 수 없어 마케팅 전략을 관리하기 힘들다.
- ③ 배너 광고에 비해 적은 금액으로 집행이 가능하지만 100만원 이상 예치금이 있어야 한다.
- ④ 월 예산을 설정할 수 있으나 일일 광고비 예산은 설정할 수 없다.

18. 검색광고의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 뉴스, 블로그 등 다양한 서비스와 연동하여 해당 콘텐츠와 관련 있는 광고를 노출이 가능하다.
- ② 검색광고의 구매경쟁률이 높아지면서 광고 효율을 떨어뜨리는 결과를 가져왔다.
- ③ 검색화면 노출 순위는 광고주가 지불 가능한 최대 입찰비용으로만 결정된다.
- ④ 부정클릭은 구매와 관계없는 다른 사람들이 의도적/반복적으로 실행하는 클릭을 말하며 광고주에게 경제적인 타격을 준다.

19. 다음 중 검색광고의 용어에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① PV(Page View)는 홈페이지에 들어온 접속자가 둘러본 페이지 수를 말한다.
- ② 순위지수는 최대클릭비용과 품질지수의 곱으로 산정한다.
- ③ 노출수는 사용자가 키워드를 검색한 경우 광고가 노출된 횟수를 뜻한다.
- ④ UV(Unique View)는 일정 기간 동안 특정 사이트에 중복 검색 사용자를 포함한 사용자 수이다.

20. 다음 중 각 검색광고 용어에 대한 산출방법으로 옳지 않은 것은 ?

- ① CPM = (전체 광고집행액 × 10,000) / 노출수
- ② CPC = 전체 광고 집행 금액 / 클릭수
- ③ CPA = 전체 광고 집행액 / 전환수
- ④ CTR = (클릭수 / 노출수) × 100

21. 검색광고의 노출수가 500,000회이고 클릭률이 4%일 경우 발생한 클릭수는 얼마인가?

- ① 200,000회
- ② 150,000회
- ③ 20,000회
- ④ 15,000회

22. 검색광고를 운영하는데 광고비 3백만원을 집행하여 200,000번 노출된 경우 CPM은 얼마인가?

- ① 20,000 ② 15,000 ③ 30,000 ④ 25,000

23. CPC 광고 방식의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① CPC 광고 방식은 사용자가 클릭하여 방문한 수 만큼 광고비를 지불 한다.
- ② CPC 광고는 노출수를 보장한다.
- ③ CPC 광고는 광고주의 전략에 따라 광고를 ON/OFF 할 수 있다.
- ④ 예산 설정을 통해 광고 예산 범위에서 광고를 집행 할 수 있다.

24. 네이버의 CPC 광고 상품인 클릭초이스에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 클릭초이스 광고순위는 최대클릭비용×품질지수로 결정된다.
- ② 품질지수에 가장 결정적인 영향을 미치는 것은 클릭률이다.
- ③ 클릭당 비용에 가장 큰 영향을 미치는 것은 상위 광고주 순위지수와 자신의 키워드에 대한 클릭률이다.
- ④ 아래 순위의 광고주 순위지수가 높아지는 경우 광고주가 지불해야 할 지불 비용이 증가된다.

25. 정액제(CPM) 광고 방식의 특징으로 옳은 것은?

- ① CPM 상품은 광고주가 원하는 순위를 유지하기 위해서는 시간마다 특별한 관리가 필요하다.
- ② CPM 상품은 갑작스런 이슈로 인한 클릭수 증가가 발생될 경우 높은 광고비를 지불해야 한다.
- ③ CPM 상품은 롤링 방식으로 광고 노출 자리가 변경된다.
- ④ 일정기간 동안 노출과 클릭에 상관없이 고정금액으로 과금되어 운영하는 상품이다.

26. 네이트 CPM 광고 상품에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 다음(Daum)과 네이트가 제휴하여 운영하는 상품으로 동시 노출된다.
- ② 상품으로는 스폰서박스과 파워링크로 구성 되어 있다.
- ③ 구매방식은 즉시구매와 입찰로 가능하며 노출은 고정 되어 있다.
- ④ 구매기간은 1~6개월로 선택 가능하다.

27. 네이버 클릭초이스 상품에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 노출 횟수 기준으로 과금 되는 상품이다.
- ② 월 1회 특정일에만 입찰을 통해 노출 순위가 결정된다.
- ③ 자유롭게 광고를 게재/중지 시킬 수 있으며, 광고 노출기간 지정이 가능하다.
- ④ 모바일에서 네이버 검색 결과는 최대 3개 광고가 노출된다.

28. 해당 광고가 키워드 검색을 통한 의도와 요구를 얼마나 잘 나타내고 있는가를 측정한 척도로써, 클릭률에 가장 결정적인 영향을 받는 이것은 무엇인가?

- ① 품질지수 ② 평가지수
- ③ 순위지수 ④ 효율지수

29. 네이버 검색광고 상품의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 브랜드 검색은 최상단에 노출된다.
- ② 네이버 클릭초이스는 대표적인 CPC 상품이며, 최대 15개 광고가 노출된다.
- ③ 네이버에서 CPM 과금 방식은 브랜드검색 상품만 운영된다.
- ④ 네이버 광고는 검색 네트워크와 콘텐츠 네트워크로 나누어 다양하게 노출되고 있다.

30. 네이버 계정구조 및 기능에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 사이트별로 광고가 생성되며, 전략은 그룹별로 설정 가능하다.
- ② 전략설정 기능에서는 키워드 그룹별로 노출매체를 지정할 수 있는 기능을 제공한다.
- ③ 매체전략은 매체별로 ON/OFF 및 가중치로 설정이 가능하다.
- ④ 광고를 노출시키는 지역을 해외/국내 단위로만 설정이 가능하다.

31. 네이트 검색광고에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이트 최상단 바로가기는 광고상품이 아니며 네이트의 서비스 영역이다.
- ② 이미지가 노출되어 주목도가 높은 스페셜링크는 즉시구매와 입찰로 구매 가능하다.
- ③ 프리미엄링크는 최대 10개, 와이드링크는 최대 5개 광고가 노출된다.
- ④ 와이드링크는 구글과 네이트의 전략적인 제휴를 통해 구글에 노출된다.

32. 네이버 광고를 집행할 때의 광고등록 절차 5단계에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 그룹/키워드 선택 -> 사이트선택 -> 입찰관리 -> 광고문안 작성 -> 등록내용 확인
- ② 사이트선택 -> 광고문안 작성 -> 그룹/키워드 선택 -> 입찰관리-> 등록내용 확인
- ③ 사이트선택 -> 입찰관리 -> 그룹/키워드 선택 -> 광고문안 작성 -> 등록내용 확인
- ④ 사이트선택 -> 그룹/키워드 선택 -> 입찰관리 -> 광고문안 작성 -> 등록내용 확인

33. 검색광고의 업종별 등록기준으로 옳지 않은 것은?

- ① 일반 홈페이지 외 Daum 카페, 블로그, 싸이월드 등도 성인용 또는 불법적 콘텐츠가 아니면 등록이 허용된다.
- ② 일반 쇼핑물인 경우 상호, 사업장소재지, 전화번호, 대표자성명, 사업자번호, 통신판매신고번호가 기재되어야 한다.
- ③ 건강기능식품쇼핑물, 패션잡화, 학원, 대부업등 일부 업종은 일반 쇼핑물에 비하여 더욱 엄격한 기준을 구비해야 한다.
- ④ 병의원 사이트인 경우 보건복지부의 병원등록허가만 있으면 광고를 자유롭게 할 수 있다.

34. 네이버 광고운영기준 중 광고주 가입제한기준으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고주가 소비자의 환불 및 약관위반에 대하여 법령위반 이력이 있는 경우
- ② 광고주가 네이버의 광고운영정책 위반으로 해지된 이력을 갖고 있는 경우
- ③ 광고주가 사업자등록증이 없는 개인인 경우
- ④ 광고주가 광고를 집행이력을 가지고 있는 상태에서 탈퇴 후 재가입 하는 경우

35. 온라인 광고 등록 및 운영 공통기준 중에서 사이트 및 기타 공통기준으로 옳지 않은 것은?

- ① 사이트의 메인페이지 하단에 광고를 신청한 광고주의 정보 대신, 실제 사이트를 소유한 사람의 실명이 적혀 있어야 한다.
- ② 한글 사이트도 등록이 가능하나, 영문도메인을 권장한다.
- ③ 국내외 널리 알려진 상호나 상표를 무단으로 사용하는 콘텐츠나 광고소재는 등록이 되지 않는다.
- ④ 모든 브라우저 환경에서 항상 접속이 가능해야 한다.

36. 다음 중 네이버 온라인 광고 등록 및 운영 공통기준 중에서 키워드, 광고문안기준으로 옳지 않은 것은?

- ① 키워드광고 제목 작성 기준은 사이트 내에 표기된 업체명 또는 사이트명을 기재하는 것을 원칙으로 한다.
- ② 설명문구에는 반드시 해당 상품 또는 서비스와 구매한 키워드와의 직접적인 연관성을 드러낼 수 있는 표현을 15자 이상 기재해야 한다.
- ③ 연락처 정보(주소, 전화번호등) 기재는 제한된다.
- ④ 자유로운 설명문구 표현을 위하여, 업종최고, 최대 등의 표현이 가능하다.

37. 아래 AIDMA 모델의 괄호 (A), (B)에 순서대로 들어갈 단어로 옳은 것은?

Attention - (A) - Desire - (B) - Action

- ① Interest, Marketing
- ② Interest, Memory
- ③ Interaction, Marketing
- ④ Interaction, Memory

38. 아래 설명에서 괄호 (A), (B)에 순서대로 들어갈 단어로 옳은 것은?

AIDMA 모델에서 인터넷 (A)을(를) 통한 의사결정을 하는 소비자의 행동을 고려한 구매행동프로세스는 (B) 모델이다.

- ① 검색, AISAS
- ② 구전, AISOS
- ③ 바이럴, AISES
- ④ 제안, AISUS

39. 대표적 의사결정모델인 AIDMA 모델을 주창한 사람은 누구인가?

- ① 로렌드 홀
- ② 일본 덴츠
- ③ 한국마케팅학회
- ④ 안비코뮤니케이션

40. 다음 키워드 중 대표키워드로 옳은 것은?

- ① 스마트폰
- ② 웨지센들전문샵
- ③ 싼핸드폰가게
- ④ 강남역대표맛집

41. 아래 설명에서 괄호 안에 들어갈 단어로 옳은 것은?

키워드는 크게 대표키워드와 ()로 구분할 수 있다.

- ① 시즌키워드
- ② 핵심키워드
- ③ 세부키워드
- ④ 중심키워드

42. 검색광고 중에서 CPC 광고는 이것에 따라 광고비용이 결정되는데, 이것은 무엇인가?

- ① 광고 노출수
- ② 광고 클릭수
- ③ 제품 매출
- ④ 회원 가입수

43. 다음 중 키워드에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 대표키워드는 제품에 대한 소비자의 검색의도를 나타낸다.
- ② 세부키워드는 입찰단가가 대표키워드보다 저렴한 것이 일반적이다.
- ③ 대표키워드보다 세부키워드가 클릭수와 단가가 높으므로 광고비에 큰 영향을 미친다.
- ④ 대체적으로 대표키워드가 세부키워드보다 노출수가 높다.

44. 검색광고의 클릭률을 높이기 위한 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 설명문구에 숫자를 삽입하여 신뢰감을 높인다.
- ② 설명문구에 해당되는 키워드를 삽입하여 볼드체로 노출되게 한다.
- ③ 설명문구에 이벤트 및 프로모션 내용을 추가한다.
- ④ 설명문구에 경쟁사 명칭을 삽입하여 경쟁을 유도한다.

45. 검색광고의 노출효과에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① CPM 광고는 클릭수에 따라 과금이 되므로 노출효과가 중요하다.
- ② CPC 광고는 노출수 만으로 광고비 조절이 용이하지 않다.
- ③ 검색광고의 키워드 검색수가 감소하면 노출효과도 낮아진다.
- ④ 광고의 노출효과는 수시로 변경될 수 있다.

46. 검색이용자가 다음(Daum) 검색광고를 통하여 실제 회원가입, 구매 등의 행위를 할 때 그 내역을 시스템에 저장하여 확인하는 기능을 무엇이라 하는가?

- ① 전환추적 ② 그룹생성
- ③ 로그분석 ④ 컨버전

47. 키워드를 확장하여 효율을 극대화해야 하는 키워드는 어떤 키워드인가?

- ① CTR이 높고 CVR도 높은 키워드
- ② CTR이 높고 CVR은 낮은 키워드
- ③ CTR이 낮고 CVR은 높은 키워드
- ④ CTR이 낮고 CVR도 낮은 키워드

48. 검색광고효과에서 클릭효과에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고의 클릭률이 높아 클릭을 많이 한다는 것은 해당 광고문구(T&D)가 이용자에게 매력적으로 어필되었다고 볼 수 있다.
- ② CPM 광고와 달리 CPC 광고는 클릭이 많이 발생해도 동일한 광고비를 지불한다.
- ③ 광고비는 해당 광고계정의 품질지수에 따라 결정이 되는데, 이 품질지수를 결정하는 주요요소가 클릭률이다.
- ④ 클릭당 비용은 경쟁업체의 품질지수에 따라 변동되기도 하기 때문에 경쟁업체의 전략에 지속적으로 관심을 가지고 파악해야 한다.

49. 다음 중 광고효율이 가장 낮은 것은?

- ① CPC 900원, 전환단가 15,000원
- ② CPC 1,500원, 전환단가 13,000원
- ③ CPC 1,700원, 전환단가 15,500원
- ④ CPC 2,000원, 전환단가 10,000원

50. 제품에 대한 ()이(가) 낮을수록 광고효율이 높다고 할 수 있다. 괄호 안에 들어갈 용어로 옳은 것은?

- ① 클릭단가 ② 전환단가
- ③ 유입비용 ④ 노출단가

※ 다음 사항을 확인하신 후 단답식 시험을 진행하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(A, B)과 OMR 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- OMR 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 주민등록번호는 13자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 단답식 문제 계속(다음장) -

단답식 (51-60)

[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, 주민번호, 성명을 정확히 기재하여 주십시오.

※ 답안지에 기재 오류 시 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.

51. 디지털 마케팅 AISAS 모델의 A, I, S, A, S 각각의 단어로 괄호 안에 알맞은 단어는?

- A : (awareness)
 I : (①)
 S : search
 A : (②)
 S : (share)

52. 인터넷상에서 자신의 팬클럽을 조직하고 이를 기반으로 비즈니스를 일으키는 개인들의 1인 기업을 무엇이라 하는가?

53. 검색광고 용어 중에서 사용자가 특정 검색사이트에서 해당 키워드를 검색한 횟수를 말하는 용어는 무엇인가?

54. CPC가 5,000원, 노출수가 300,000회, CTR이 5%일 경우 총 광고비는 얼마인가?

55. 검색광고 정책 중 의료기관의 경우, 각 매체 별 광고를 등록하기에 앞서서, 각 의료협회에서 의료 광고 문안사용에 대해 심의를 받아야 한다. 이 제도를 무엇이라고 하는가?

56. 다음(Daum) 클릭스 상품을 운영 할 때의 입찰가에서, 2순위로 운영 할 때 실제 지불 비용은 얼마인가?

순위	입찰가
1순위	700
2순위	650
3순위	500
4순위	400

57. 사이트로 유입된 방문객수 대비 전환된 비율로써, 웹사이트의 경쟁력을 나타내는 지표라고 할 수 있는 이것은 무엇인가?

58. 노출수가 1,000회이고, 클릭수가 60회, 전환수가 15건이라면 전환율은 얼마인가?

59. 광고비 2천만원을 집행하여 제품 판매액이 2억 4천만원이고, 이익이 4천만원, CPC가 1,000원일 경우, ROI는 얼마인가?

60. 광고비 2천만원을 집행하여 제품 판매액이 1억 6천만원이고, 이익이 4천만원, CPC 1,000원일 경우, ROAS는 얼마인가?

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하십시오.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 주민등록번호는 13자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 수고하셨습니다 -