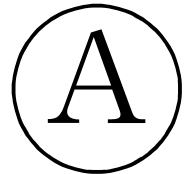


# 정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

## [The Official Approval Test for KAIT Certified Professional]

- 시험종목 : 제1902회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2019. 09. 21.(토), 14:00~15:30(90분)
- 응시자 기재사항 및 감독위원 확인



수 검 번 호	SMF - 1902 -	감독위원 확인
성 명		

### 응시자 유의사항

1. 응시자는 신분증을 지참하여야 시험에 응시할 수 있으며, 시험 종료 시까지 신분증을 제시하지 못 할 경우 해당 시험은 0점 처리됩니다.
2. 답안지 작성 요령은 다음과 같습니다.
  - 1) 객관식 문항은 'OMR 카드'에 기입(마킹)하시기 바랍니다.  
OMR 카드는 'OMR 카드 작성 시 유의사항'을 반드시 숙지하신 후 검정색 컴퓨터용 수성 사인펜으로 마킹하여야 합니다.
  - 2) 단답식 답안은 '단답식 답안지'에 반드시 검정필기구를 사용하여 작성하시기 바랍니다.  
(지우개로 지울 수 있는 연필 등 필기구 사용 시 '0'(영)점 처리 됩니다.)
  - 3) OMR 카드 및 단답식 답안지 작성 시 문제유형, 성명, 종목, 수검번호, 생년월일 등을 기재 또는 마킹하지 않거나 틀린 경우에 발생하는 불이익은 응시자의 책임으로 합니다.
3. 시험 중 휴대용 전화기 등 일체의 통신장비를 사용할 수 없으며, 사용 시 부정행위로 간주되어 당해 시험은 실격처리 되고, 시험일로부터 3년간 응시자격이 정지됩니다.
4. 응시자는 수험시간 45분 이후부터 퇴실이 가능하며, 시험지와 답안지를 감독위원에게 제출한 후 퇴실하여야 합니다.
5. 시험시행 후 결과는 홈페이지([www.ihd.or.kr](http://www.ihd.or.kr))에서 확인하시기 바랍니다.
  - 1) 문제 및 모범답안 공개 : 2019. 09. 24.(화)
  - 2) 합격자 발표 : 2019. 10. 11.(금)

## 제1902회 검색광고마케터 1급 A형 모범답안

□ 객관식 답안

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

□ 단답식 답안

번호	답 안	번호	답 안
41	콘텐츠검색광고(파워콘텐츠)	51	20%
42	ㄴ, ㄷ	52	STP 전략
43	무효클릭	53	광고그룹, 그룹
44	카테고리	54	15(자)
45	45	55	CPA (Cost Per Action)
46	ROAS                      550%	56	①                      CPI
	ROI                              450%		②                      CPC
			③                      CPS
47	프로슈머 (Prosumer)	57	100%
48	정보(의) 역전 현상	58	ROAS
49	데이터 랩 (Data Lab)	59	2(배)
50	검색 (Search)	60	랜딩페이지

※ 다음 사항을 확인한 후 시험을 시작하십시오.

- 시험지는 중 12페이지이며, 60문제로 구성되어 있습니다.  
페이지와 문제수가 맞는지 확인하시기 바랍니다.  
- 객관식 : 1번~40번, 단답식 : 41번~60번
- 유형별 문제수 및 배점  
- 객관식 : 40문제 × 1.5점 = 60점  
- 단답식 : 20문제 × 2.0점 = 40점
- 합격기준  
- 총점 70점 이상  
- 유형별 각 점수 40% 미만시 과락(불합격)

객관식 (1-40)

1. 디지털광고 중 배너광고의 특징에 대한 설명으로 틀린 것은?
  - ① 이미지, 동영상 형태로 노출되는 광고를 말한다.
  - ② 온라인광고 중 많은 노출을 통해서 제품의 브랜드를 알리는데 효과적인 광고이다.
  - ③ 광고메시지를 TV CM과 같은 형태로 노출할 수 있다.
  - ④ 모든 배너광고는 실제 고객의 지역, 연령, 성별 등 세부 타겟팅이 가능하다.
  
2. 다음 중 검색광고와 SNS광고의 특징에 대한 설명으로 틀린 것은?
  - ① 검색광고는 온라인광고 영역에서 가장 많은 광고주가 이용하는 광고이다.
  - ② 검색광고는 클릭당과금 으로만 비용을 지불하는 방식이다.
  - ③ SNS광고는 페이스북, 인스타그램, 카카오토티 등 SNS 매체에 노출되는 광고이다.
  - ④ SNS광고는 네이티브 광고라고 하며, 정보성으로 인식되는 장점을 가지고 있다.

3. 다음 중 텍스트 광고에 대한 설명으로 틀린 것은?
  - ① 하이퍼링크를 통한 텍스트 기반의 광고를 말한다.
  - ② 광고단가가 낮아서 광고비 부담이 적다.
  - ③ 다른 유형의 광고보다 사용자 저항성이 낮다.
  - ④ 우리말로로는 맥락광고라 한다.
  
4. 다음 중 디지털광고 유형별 개념으로 적절하지 않은 것은?
  - ① 바이럴 광고는 인터넷이나 웹상에서 입소문이 퍼지도록 유도하는 광고이다.
  - ② 소셜미디어 광고는 페이스북, 유튜브 등의 사회적 관계망을 이용하는 광고이다.
  - ③ 배너광고는 마치 현수막처럼 생겼다 해서 배너라고 부른다.
  - ④ SMS광고는 휴대폰을 통해 이미지, 동영상, 텍스트 등의 입체적 정보를 전달하는 광고이다.
  
5. 다음에서 설명하는 광고로 알맞은 것은?

- . 실시간 광고를 관리할 수 있는 장점이 있음
- . 광고성과에서 노출수, 클릭수, 구매수를 모두 확인할 수 있는 장점이 있음
- . 관심 있는 타겟 고객을 대상으로 광고하기 때문에 광고효과는 높음
- . 광고상품 종류로는 파워링크, 비즈사이트, 프리미엄링크, 스페셜링크 등이 있음

- ① 검색광고
- ② 바이럴광고
- ③ 컨텍스트광고
- ④ 막간광고

6. 다음 중 네이버의 사이트 검색광고(파워링크, 비즈 사이트)에 대한 설명으로 틀린 것은?
- ① 클릭당 과금이 되는 CPC 광고 상품이다.
  - ② 실시간 입찰을 통해 클릭당 광고비와 노출 순위가 결정된다.
  - ③ 검색결과 최상단 영역에만 노출된다.
  - ④ 클릭률을 높이는 것이 광고 품질지수 관리에 유리하다.

7. 다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

이용자가 브랜드 키워드 검색 시, 통합검색 결과 상단에 브랜드와 관련 된 최신 콘텐츠를 텍스트, 이미지, 동영상 등을 이용하여 노출하는 상품

- ① 기업 정보
  - ② 브랜드 검색
  - ③ 파워콘텐츠
  - ④ 네이티브 광고
8. 다음 중 카카오의 전략설정과 그 설정 그룹이 틀리게 짝지어진 것은?
- ① 일일예산 - 그룹
  - ② 노출요일, 시간 - 캠페인
  - ③ 자동입찰 - 그룹
  - ④ 확장검색 - 캠페인

9. 다음 중 카카오 키워드 등록 가이드에 관한 설명으로 틀린 것은?
- ① 제목과 설명문구를 합쳐서 60자까지 입력이 가능하다.
  - ② 대체키워드를 반드시 입력해야 한다.
  - ③ 특정 키워드를 입력하면 해당 키워드와 연관된 키워드를 추천 받을 수 있다.
  - ④ 희망 순위를 선택하면 현지점의 입찰 및 노출 상황을 반영하여 개별 키워드의 입찰가가 자동으로 조정된다.

10. 다음 중 네이버의 무효 클릭에 대한 설명으로 틀린 것은?
- ① 부정 클릭에 대해 광고주를 보호하기 위해 클린 센터를 운영하고 있다.
  - ② 네이버 검색광고는 부정 클릭을 원천적으로 봉쇄할 수 있는 시스템을 갖추고 있다.
  - ③ 광고 시스템에서 광고 노출 제한 기능을 통해 특정 IP에 대해 광고 노출 제한 기능을 사용할 수 있다.
  - ④ 2019년 기준 네이버는 광고 노출 제한 기능을 통해 최대 600개의 IP 주소 또는 블록 등록이 가능하다.

11. 기존 비즈니스에 IT 기술이 접목되면서 디지털화 되고 있다. 다음 중 디지털화의 문제점으로 틀린 것은?
- ① 저작권 침해 문제로 P2P 파일 공유프로그램 등을 이용한 불법적인 유통
  - ② 개인정보가 유출되는 일이 자주 발생 되면서 사이버 보안 문제 대두
  - ③ 모든 사람들이 인터넷을 활용하기 때문에 ‘디지털 격차’는 발생 되지 않기 때문에 결과적으로 ‘정보 격차’는 발생 되지 않음
  - ④ 다양한 디지털 미디어 보급과 고객들이 다양한 디바이스를 사용함에 따라 기업들은 플랫폼에 투자하게 되고 이로 인해 비용 상승으로 연결

12. 다음 중 아래의 조건에서 CPS는 얼마인가?

- 광고비: 100만원  
 - 광고를 통한 방문수: 2,000명  
 - 구매전환율: 1%

- ① 2,000원
- ② 5,000원
- ③ 20,000원
- ④ 50,000원

13. 다음 중 디지털 비즈니스와 전통적 비즈니스의 설명이 잘못된 것은?

- ① 전통적 비즈니스는 생산/물류/관측 등이 주요한 경영 활동이다.
- ② 디지털비즈니스는 데이터의 양과 질, 유저 인터페이스, 고객 경험과 가치 공유 등이 주요한 경영활동 대상이다.
- ③ 전통적 비즈니스의 산출물은 주로 데이터/솔루션 등이며 디지털 비즈니스의 산출물은 오프라인에서의 제품생산/물류 등이다.
- ④ 전통적 비즈니스는 원자재, 부품 등을 활용하여 생산/가공/유통 등이 중심요소라 하면 디지털 비즈니스는 데이터/정보/플랫폼 등이 중심요소가 된다.

14. 다음 중 디지털 비즈니스가 성장하면서 가능해진 커뮤니케이션 형태에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① TV, 신문 등과 같이 일대다 커뮤니케이션이 가능해 졌다.
- ② 전화와 같은 일대일 커뮤니케이션이 가능해 졌다.
- ③ 다대다 커뮤니케이션이 가능해 졌다.
- ④ 쌍방이 만나 진행 되는 대면 커뮤니케이션이 가능해 졌다.

15. 다음 중 랜딩페이지에 대한 내용으로 틀린 것은?

- ① 랜딩페이지는 외부 캠페인을 통해 유입된 방문자가 처음 접속하는 페이지이다.
- ② 키워드와 랜딩페이지의 연관도가 높아야 체류시간을 높일 수 있다.
- ③ 광고 효율성을 높이기 위해, 주기적으로 랜딩 페이지 A/B 테스트를 진행하는 것이 좋다.
- ④ 유입된 고객의 페이지뷰가 증가할수록 광고비가 덜 소진된다.

16. 다음 중 검색광고 효과를 높이기 위한 사후관리로 틀린 것은?

- ① 효율이 높은 키워드의 경우 입찰 순위를 높여 더 많은 클릭을 유도한다.
- ② ROAS가 평균보다 낮은 키워드는 문제점을 찾아본다.
- ③ 캠페인의 목표가 ROAS를 높이는 것이라면, 키워드를 상위로 입찰해야 한다.
- ④ 세부 키워드를 꾸준히 확장해서 비용대비 효율을 높인다.

17. 디지털 마케팅은 4P의 단계에서 4C를 거쳐 4E의 단계로 발전하고 있다. 다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

브랜드에 대해 호감과 충성도를 가진 고객을 '브랜드 전도사'로 활용하는 것이다. 의도적으로 역할을 부여하는 것이 아니라 고객이 자발적으로 참여하고 활동할 수 있는 장을 만들어 주는 것이다.

- ① Experience
- ② Engagement
- ③ Evangelist
- ④ Enthusiasm

18. 다음 중 디지털 마케팅의 장점에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① 디지털은 인터랙티브 측면에서 고객이 마케팅에 참여 할 수 없게 하였다.
- ② 특별한 기반이나 조직력이 없어도 뛰어난 아이디어만 있으면 훌륭한 비즈니스 모델을 구축 할 수 있다.
- ③ 수많은 고객을 행동 특성이나 선호에 따라 그룹화가 가능하지만 타깃팅이 용이하지는 않다.
- ④ 디지털에서 오가는 모든 정보는 신뢰도가 낮기 때문에 마케팅으로 활용해서는 안된다.

19. 다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

- 일과 주거에 있어 유목민처럼 자유롭게 이동하면서도 창조적인 사고방식을 갖춘 사람들을 뜻한다.  
- 스마트폰과 태블릿 같은 디지털 장비를 활용하여 정보를 끊임없이 활용하고 생산하면서 디지털 시대의 대표적인 인간유형이다.

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

20. 다음 중 랜딩페이지 효과를 올리기 위한 설명으로 틀린 것은?

- ① 판매금액/판매조건/판매혜택 등이 포함되어 있으면 빠른 결정을 내릴 수 있어 효과적이다.
- ② 광고문구가 있는 랜딩페이지를 유저에게 보여 줄 경우 피로도가 증가되기 때문에 모두 이미지로 표현한다.
- ③ 다양한 세부적인 유저들의 니즈를 반영하기 위해 별도의 브리지 페이지를 제작한다.
- ④ 텍스트 설명으로만 상세 페이지를 만들기 보다는 적절한 이미지와 함께 사용하는 게 더 효과적이다.

21. 다음 중 하나의 멀티미디어 콘텐츠(음악, 영화 등)를 N개의 기기에서 연속적으로 즐길 수 있는 서비스를 일컫는 용어로 알맞은 것은?

- ① Multi - 스크린
- ② N - 스크린
- ③ PC - 스크린
- ④ E - 스크린

22. 다음 중 광고 효과를 높이기 위한 랜딩페이지 관리 방안으로 적절하지 않은 것은?

- ① 유입을 확대하기 위해 다양한 디바이스로 유입할 수 있도록 디바이스 환경을 고려해야 한다.
- ② 상품이나 서비스의 상세설명은 구매결정을 오래 걸리게 하므로 지양한다.
- ③ 구매결정을 바로 할 수 있도록 특별한 판매조건이나 혜택이 포함되어 있는 것이 효과적이다.
- ④ 키워드광고에 사용했던 광고문구가 들어가면 사용자들로 하여금 빠른 반응을 이끌어 내어 효과적이다.

23. 다음 중 네이버 광고 계정 구조 중 ‘그룹’ 단계의 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고 노출 지역과 노출 제외 지역을 설정 할 수 있다.
- ② 광고를 노출할 요일/시간대를 설정 할 수 있다.
- ③ 그룹 당 한 개 소재만 등록할 수 있어 소재 A/B테스트를 진행 할 수 없다.
- ④ 콘텐츠 매체 전용입찰가를 따로 설정 할 수 있다.

24. 다음 네이버 광고 계정 구조 중 마지막 단계의 ‘키워드/소재’ 등록에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 소재 등록은 크게 제목, 설명, URL 3가지를 등록한다.
- ② 연결 URL은 검색키워드에 상관없이 표시 URL로 연결한다.
- ③ 타사와의 차별화를 위해 제목/문구에 볼드처리를 하는 것도 하나의 방법이다.
- ④ 법 검토가 필요한 의료, 보험 등의 업종은 관련 서류를 제출해야 등록 심사를 받을 수 있다.

25. 다음 중 검색광고 키워드관리에서 키워드확장 전략에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 키워드광고는 알맞은 키워드를 찾아내고 키워드 확장하는 것이 중요한 과업이다.
- ② 대표 키워드들은 대체로 조회수가 높아 사이트 유입 시키는데 용이하지만 클릭당 비용이 높아 성과에 따른 조절이 필요하다.
- ③ 카카오 캠페인에서 키워드 등록을 할 수 있으며 키워드 확장 추천을 받을 수 있다.
- ④ 카카오는 키워드 확장 검색기능을 운영하고 있으며 더 많은 고객을 확보하도록 하는 기능이다.

26. 다음 중 네이버 광고 등록 기준으로 알맞은 것은?

- ① 국내 사이트만 광고등록을 할 수 있다.
- ② 접속이 가능한 사이트만 광고를 할 수 있다.
- ③ 현존하는 모든 검색광고는 자신이 소유한 사이트만 광고등록을 할 수 있다.
- ④ 브랜드검색광고 등록은 자사의 회사명만 사용이 가능하다.

27. 다음 중 검색광고의 광고문안 관리에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고문안은 제목, 광고문구, 대표URL, 연결URL로 구성된다.
- ② 네이버 키워드 삽입 기능 버튼은 <키워드>, 카카오는 <>로 표시한다.
- ③ 키워드 삽입 기능의 장점은 볼드 처리가 가능하여 경쟁사와의 차별화가 가능하다.
- ④ 키워드 삽입 기능은 키워드를 광고문구에 포함시키므로 클릭률이 낮아지면서 광고품질이 낮아질 가능성이 많다.

28. 다음 중 검색광고의 무효클릭에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 무효클릭은 악의적인 광고비 소진, 인위적인 클릭 등 검색광고 본래의 취지에 맞지 않는 무의미한 클릭을 말한다.
- ② 네이버는 클린센터를 운영하며 광고주를 보호하고 있으며 의심되는 IP가 있을 경우 현재 최대 600개 까지 등록하여 광고노출 제한을 할 수 있다.
- ③ 무효클릭 IP를 등록하기 위해서는 네이버광고 시스템의 <도구>광고노출제한관리에서 할 수 있다.
- ④ 유동 IP를 차단하기 위해서는 IP 주소의 마지막 네번째 자리에 #(샷)을 입력하여 차단할 수 있다.

29. 다음 중 검색광고의 특징에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① 현재시간 기준의 실시간 성과측정이 가능하다.
- ② 검색광고는 배너광고 등을 같이 활용하면 효과가 떨어진다.
- ③ 부정 클릭 발생을 원천적으로 봉쇄하기는 어렵다.
- ④ 성별, 연령별, 지역별 타겟팅이 가능하다.

30. 다음 중 검색광고의 특징에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 검색 키워드를 통해 소비자의 Needs를 추정할 수 있다.
- ② 키워드의 검색량에 따라 광고 노출수와 캠페인 볼륨 형성에 영향을 받는다.
- ③ 광고를 집행하는 검색어가 많으면 많을수록 광고효율이 좋아진다.
- ④ 광고 노출 순위는 품질지수의 영향을 받는다.

31. 다음 정보를 통한 분석 결과로 틀린 것은?

- 광고비 500만원, 방문자수 10,000명, 구매건수 500개, 객단가 50,000원, 이익률 40%

- ① ROI는 100%이므로 이익이 높은 광고는 아니다.
- ② CPC는 500원이며, ROAS는 500% 이다.
- ③ 동일 조건에서 전환율이 2배가 높아지면, ROI는 2배가 늘어난다.
- ④ 유입자수 대비 전환율이 동일할 때, CPC를 절반으로 낮추면 ROAS는 2배가 증가된다.

32. 다음 중 데이터에 근거한 광고분석을 통해 목표달성 관리가 가장 용이한 광고목표로 알맞은 것은?

- ① 광고효과 증대
- ② ROAS 500%
- ③ 경쟁사 대비 매출 증대
- ④ 브랜드 인지도 증대

33. 다음 중 검색광고에서 매일 데이터에 근거하여 광고효과분석을 해야 하는 이유로 틀린 것은?

- ① 실제 발생하는 광고비와 성과를 비교하면서 구체적인 전략을 수립하기 위함
- ② 광고에서 데이터는 100% 일치된 데이터이므로 신뢰가 가기 때문
- ③ 명확한 의사결정에 도움이 되기 때문
- ④ 다양한 광고상품이 존재하고 있어서 빠르게 최적화 결과를 유지시켜야 하기 때문에

34. 다음 중 광고에서 1회 전환을 발생시키는데 소요 되는 비용을 나타내는 용어로 알맞은 것은?

- ① CPA
- ② CPC
- ③ ROI
- ④ ROAS

35. 다음 중 효율적인 키워드의 볼륨을 확대하기 위한 방법으로 알맞은 것은?

- ① 전체 키워드의 입찰 순위를 높여 더 많은 클릭을 유도한다.
- ② 효과가 낮은 키워드는 즉시 삭제한다.
- ③ 전체 예산을 확대해 관리한다.
- ④ 효과가 검증된 키워드는 다른 매체에 추가 집행한다.

36. 다음 중 광고성과를 극대화하기 위한 랜딩페이지 구성요소에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 랜딩페이지 내에는 키워드 광고에서 사용했던 키워드와 광고문구가 포함되어야 좋다.
- ② 세일 및 사은품 중 고객 혜택이 드러나도록 구성하는 것이 좋다.
- ③ 특정한 타겟에게만 반응할 수 있는 내용이라면 별도의 페이지로 구성하는 것이 좋다.
- ④ 제품에 대한 상세 설명은 복잡하게 느껴지므로 생략하고 가급적 심플하게 구성하는 것이 좋다.

37. 다음 중 효과적인 랜딩페이지 전략 예시로서 적절하지 않은 것은?

- ① 세련된 느낌을 전달하기 위해 사이트 내 콘텐츠들을 대부분 영문으로 제작하였다.
- ② 일반 고객들도 알기 쉬운 용어와 Q&A 방식의 콘텐츠 구성 포맷을 적용하였다.
- ③ 상담 신청수를 늘리기 위해 가급적 민감한 개인정보 입력 필드를 축소시키고 꼭 필요한 연락처로만 구성하였다.
- ④ 공신력 있는 모델 이미지를 활용하였다.



38. 다음 중 전환율이 높은 랜딩페이지 진단을 위한 체크리스트로 적절하지 않은 것은?

- ① 전환으로 연결되는 프로세스는 쉽고 빠르게 연결되어야 한다.
- ② 키워드 별 맞춤 콘텐츠가 풍부하게 있어야 한다.
- ③ 통일성 있는 UI와 디자인으로 방문자에게 안정감을 주어야 한다.
- ④ 다소 난해하더라도 전문적인 업계 용어를 사용함으로써 신뢰감을 주어야 한다.

39. 다음 중 디지털 광고에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 텍스트, 이미지, 비디오 등 점차 그 유형이 다양해지고 있다.
- ② 광고의 효과를 구체적인 수치 데이터로 확인할 수 있다.
- ③ 정밀한 타겟 마케팅이 가능하기 때문에 원하는 실제 고객 개개인을 정확하게 찾아갈 수 있다.
- ④ 인터넷 이용률은 점차 전 연령층으로 고르게 확대되고 있다.

40. 다음 중 디지털 광고 발전사 중 도입기에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① 1980년대에 처음으로 도입되었다.
- ② PC 통신에서 인터넷으로 전환되던 시기로 디지털 광고가 본격적으로 시작되었다.
- ③ 초기에는 기존의 인쇄 광고를 인터넷 상에 옮겨 놓는 정도의 개념이었다.
- ④ 이메일, 검색, 배너, 비디오 등의 다양한 형태의 광고가 나타나기 시작했다.

※ 다음 사항을 확인한 후 단답식 시험을 진행하십시오.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 OMR 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- OMR 답안지에 수검번호(뒷자리) 6자리, 생년월일 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기 하십니까?
- 문항별 답안을 모두 기입하십니까?

- 단답식 문제 계속(다음장) -

단답식 (41-60)

[답안 작성 요령]

- 답안지는 반드시 검정색 볼펜을 사용하여 작성하시기 바랍니다.  
※ 검정색 이외의 필기구, 연필 등 지우개로 지울 수 있는 필기구를 사용할 경우 오답처리 됩니다.
- 답안지에 수검번호, 생년월일, 성명을 정확히 기재하여 주십시오.  
※ 답안지 기재 오류로 발생하는 불이익은 응시자의 책임으로 간주합니다.
- 답안은 주어진 문제에 맞게 국문, 영문, 숫자, 기호 등으로 작성하시기 바랍니다.  
※ 단답식 문항은 각 2점이며, 부분점수는 없습니다.  
※ 철자, 맞춤법이 틀릴 경우 오답처리 됩니다.

41. 다음에서 설명하는 검색광고 상품은 무엇인가? (2점)

- 정보탐색에 많은 시간을 투자하는 고관여 업종의 키워드 검색결과에 광고주가 직접 생성한 양질의 콘텐츠를 노출하는 광고 상품이다.
- 보다 상세한 정보가 필요하고 전문적인 정보를 제공해야 할 필요가 있는 업종이 이용하면 보다 효과적이다.
- 노출정보는 이미지와 제목, 설명, 업체명, 콘텐츠 발행일, 노출URL 등이다.

42. 카카오 모바일과 PC검색결과에 주로 이용하는 확장소재는 사용자의 관심을 유발하고, 사용자 니즈충족 및 유의미한 전환에 기여할 수 있는 주요 기능이다. 확장소재 타입은 추가제목형, 부가링크형, 가격테이블형, 썸네일이미지형, 말머리형 등으로 구분되는데, 아래 보기에서 확장소재 등록이 가능한 업종을 모두 고르시오 (2점, 부분점수 없음)

(ㄱ)병원	(ㄴ)여행	(ㄷ)부동산	(ㄹ)금융	(ㄹ)보험	(ㅎ)성인
-------	-------	--------	-------	-------	-------

43. 불법시스템으로 인한 클릭으로 특정 형태의 반복 클릭패턴을 분석하여 필터링 된 클릭으로 과금되지 않는 것을 일컫는 용어는 무엇인가? (2점)

44. 아래 그림은 네이버 쇼핑검색광고에서 상품정보관리에 영향을 미치는 요소들이다. 다음의 특성을 참고로 ( 괄호 )에 들어갈 공통된 요소는 무엇인가? (2점)

① 검색광고와 다르게 쇼핑검색광고로 들어오는 모든 상품은 ( )에 매칭되어 서비스된다.  
 ② ( ) 매칭이 잘된 상품은 비교적 높은 점수를 부여 받게 된다.  
 ③ ( ) 분류를 잘 못하면 원하지 않는 정보 또는 키워드로 노출 될 수 있다.

상품명 +3	( ) +3	구매평 +2	태그 +1 메타정보	결제 +1
이벤트 +1 필드	브랜드 +3 제조사	구매 +3 데이터	구매옵션 +1	배송 +1
상품 +3 이미지	속성 +2	신용정보 -3	모바일 +2 대응	고객대응 +1
④	가격비교 +2	SPAM ABUSE -3	상품정보 +1 구성	

45. 다음 설명에서 ( 괄호 )안에 들어갈 숫자는 얼마인가? (2점)

- 카카오 키워드 광고를 통해 사이트로 유입된 이용자가 회원가입 또는 구매 등의 액션을 할 경우 그 빈도를 체크할 수 있는 기능을 전환추적기능이라고 한다.
- 전환은 직접전환과 간접전환으로 구분된다.
- 직접전환은 광고를 클릭하여 광고주 페이지로 이동한 후 30분 이내 전환이 발생한 경우를, 간접전환은 광고를 클릭 후 30분 이상 ~ ( )일 이내에 전환이 발생한 경우를 말한다.

46. 광고비용이 1,000만원, 광고를 통한 매출이 5,500만원이다. 이 상황에서 광고비 외에 다른 비용은 투입되지 않았다고 가정하면 ROAS와 ROI는 각각 얼마인가? (2점, 단위 누락시 오답 처리, 부분점수 없음)

47. 다음의 설명에서 ( 괄호 ) 안에 공통으로 들어갈 단어는 무엇인가? (2점)

- 디지털 기술 덕분에 소비자들은 컨슈머(consumer)에서 ( )로 진화하게 된다.
- ( )는 시장의 주도권이 생산자에서 소비자에게로 넘어가면서 발전된 개념이다.

48. 인터넷의 발달과 함께 소비자들에게 정보력이 생겼다. 이처럼 기업보다 소비자가 더 빨리 정보를 얻는 현상을 무엇이라고 하는가? (2점)

49. 다음의 설명에서 ( 괄호 ) 안에 공통으로 들어갈 단어는 무엇인가? (2점)

- ( ) 은(는) 네이버에서 창업을 계획하거나, 이미 창업한 소상공인의 비즈니스에 도움을 주기 위해 만들어진 서비스다.
- ( ) 은(는) 쇼핑 인사이트 / 검색어 트렌드 / 급상승 검색어 등 마케팅에 도움 되는 다양한 지표를 확인할 수 있다.

50. 인터넷과 스마트폰 등이 발달되면서 소비자는 기업이 일방적으로 전하는 메시지에만 의존 하지 않게 되었다. 이에 새로운 구매행동이론이 대두 되었는데 ( 괄호 ) 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가?  
(2점, 영어/한국어 중 하나만 작성해도 정답 처리, 다만 철자가 틀릴 경우 오답처리)

- 주목(Attention) ▶ 흥미(Interesting) ▶ ( ) ▶ 구매(Action) ▶ 공유(Share)

51. 새로운 랜딩페이지를 제작하여 효과를 측정하고자 반송률을 확인 하였다. 방문자가 100명이고 반송수는 20명이라고 가정하면 반송률은 몇 %인가? (2점)

52. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- 필립코틀러는 기업이 시장을 세분화하여 새로운 고객을 유치하고 지속적인 수익을 낼 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 이 모델에서는 시장세분화, 목표시장 설정, 포지셔닝 세 단계로 이루어져 있다.

53. 다음은 네이버 검색광고 구조이다. ( 괄호 ) 들어갈 단계는 무엇인가? (2점)

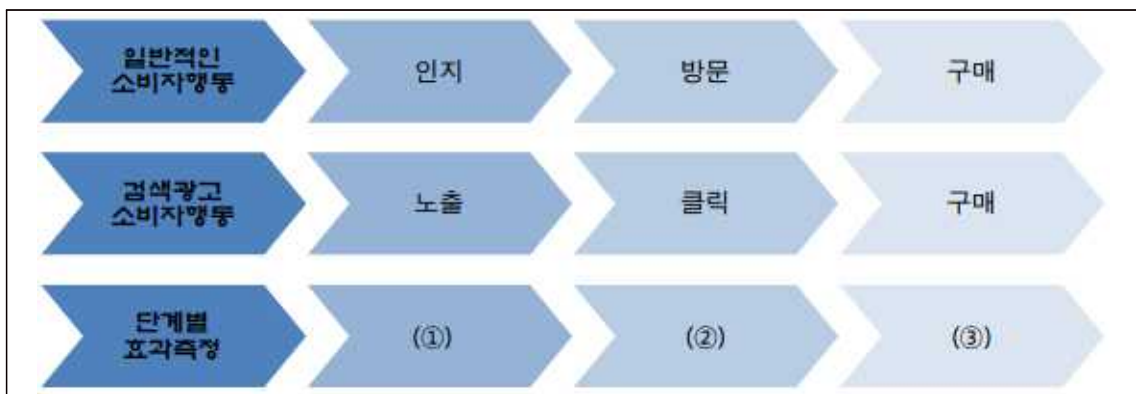
광고주계정 ▶ 캠페인 ▶ ( ) ▶ 키워드, 소재

54. 네이버 검색광고에서 제목 글자수는 최대 몇 글자까지 작성이 가능한가? (2점)

55. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- 광고를 클릭하고 돌아온 사용자가 지정 된 행위(회원가입, 이벤트 참가, 구매 등)를 할 경우마다 지불하는 광고비, 또는 그러한 광고비를 지불하는 방식이다.

56. 다음은 검색광고에서 사용자의 행동단계와 효과분석의 관계를 요약한 내용이다. ( 괄호 ) 안에 들어갈 용어를 순서대로 작성하십시오. (2점, 부분점수 없음)



57. 주어진 조건이 다음과 같을 때 ROI(%)는 얼마인가? (2점, 단위 누락시 오답 처리)

· 광고비:10,000,000원	· 클릭수: 20,000건	· 상품객단가: 100,000원	· 구매 전환율: 2%	· 수익율: 50%
-------------------	----------------	-------------------	--------------	------------

( \* 이외의 추가조건은 없음 )

58. 다음의 검색광고 효과분석에서 ( 괄호 ) 안에 공통으로 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

- 검색광고 키워드 운영에서 ( )가 높은 키워드는 공격적으로 집행할 하는 경우가 많다.
- 광고비가 동일한 상태에서 고객이 결제한 매출이 올라가면 ( )가 높아진다.
- 검색광고에서 ( )는 고객이 실제 결제한 Gross 매출을 기준으로 계산한다.
- ( )는 노출수와 클릭수는 직접적인 상관이 없다.

59. CPC와 객단가가 동일하다고 가정할 경우, 전환율이 2배 상승한다면 ROAS는 몇 배 상승하는가? (2점)

60. 검색량도 많고 CTR도 높고 CPC도 저렴한 키워드가 CPA가 너무 높게 나타난다면, 해당 키워드의 성과 개선을 위해서 해당 키워드의 입찰가 외에 무엇을 변경해 보는 것이 좋은가? (2점)

※ 다음 사항을 확인한 후 시험을 종료하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- 답안지에 수검번호(뒷자리) 6자리, 생년월일 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하십니까?
- 문항별 답안을 모두 기입하십니까?

- 수고하셨습니다. -