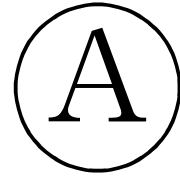


# 정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

The Official Approval Test for KAIT Certified Professional

- 시험종목 : 제1801회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2018. 03. 10.(토), 14:00 ~ 15:30
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMF - 1801 -	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 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, 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 45분 후부터 퇴실이 가능하며, 문제지와 답안지를 감독위원에게 제출 후 퇴실하여야 합니다.
7. 시험시행 후 결과는 홈페이지([www.ihd.or.kr](http://www.ihd.or.kr))에서 확인하시기 바랍니다.
  - 1) 문제 및 모범답안 공개 : 2018. 03. 13.(화)
  - 2) 성적 공개 : 2018. 03. 30.(금)

## 제1801회 검색광고마케터 1급 A형 모범답안

### □ 객관식 답안

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

### □ 단답식 답안

번호	답 안		번호	답 안	
41	애드서버		51	60	
42	N-Screen(엔스크린)		52	성과우선노출	
43	바이럴 광고		53	480원	
44	블로그		54	2배	
45	1,000		55	① 최대 CPS	1,000원
46	무효클릭(부정클릭)			② ROAS	500%
47	브랜드검색		56	품질지수	
48	120		57	①	전환율(CVR)
				②	광고수익률(ROAS)
49	①	비즈채널	58	50,610원	
	②	광고그룹(그룹)	59	1,166원	
50	ROI(Return On Investment)		60	100원	

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 12페이지이며, 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 점수의 40% 미만 과락

**객관식 (1-40)**

1. 디지털 사회의 새로운 문제점으로 보기 어려운 것은?  
 ① 저작권 침해                      ② 사생활 침해  
 ③ 정보 제한                          ④ 정보 격차
2. 디지털 비즈니스의 메커니즘을 설명한 것으로 틀린 것은?  
 ① 산업 경제시대에는 제품 생산에 드는 원가와 이윤에 따라 가격이 결정되었지만, 디지털 경제시대에는 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.

3. 디지털 시대의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?  
 ① 디지털 마케팅은 종래의 마케팅에 비해 타겟팅이 용이하다.  
 ② 디지털 커뮤니케이션의 오가는 정보는 주로 실제 경험과 거리가 있는 신뢰도 낮은 정보이다.  
 ③ 디지털은 네트워크로 연결되기 때문에 인적 네트워크를 통한 목표 고객 타겟팅이 가능하다.  
 ④ 디지털 시대의 마케팅 커뮤니케이션은 인지도나 전환율을 높이기 위한 싸움이 아니라 고객을 만들기 위한 싸움이다.
4. 다음 중 디지털 비즈니스와 전통적 비즈니스의 차이로 옳지 않은 것은?  
 ① 디지털 비즈니스에서는 디지털 형태의 데이터 혹은 정보가 중심 요소로 투입된다.  
 ② 디지털 비즈니스의 등장과 몰락, 그리고 대체는 과거 어느 시대보다 빠르고 쉽게 이루어진다.  
 ③ 디지털 비즈니스에서는 오프라인 상에서의 제품 생산, 물류, 판촉 등이 주요한 경영 활동 대상이다.  
 ④ 디지털 비즈니스에서는 정보나 지식재, 고객에게 제공되는 솔루션 등 다양한 형태의 산출물이 생산된다.

5. 다음에서 설명하는 디지털 메커니즘에서 괄호 안에 들어갈 용어를 바르게 나열한 것은?

디지털 시대에는 제품, 가격, 유통에 대한 주도권이 ( ㉠ )에서 ( ㉡ )에게로 넘어갔다. 인터넷의 발달과 함께 ( ㉢ )에게도 강력한 정보력이 생겼기 때문이다.

- ① ㉠ 생산자, ㉡ 소비자
- ② ㉠ 소비자, ㉡ 생산자
- ③ ㉠ 소비자, ㉡ 유통채널
- ④ ㉠ 생산자, ㉡ 유통채널

6. 디지털 마케팅의 4E와 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

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

7. 필립 코틀러가 말한 미래 마케팅의 변화 경향에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 4P 중심의 제품관리에서 고객과의 공동 창조를 통한 제품관리로 변화
- ② STP(Segment, Targeting, Positioning) 중심의 고객관리에서 커뮤니케이션을 통한 고객관리로 변화
- ③ 고객과 좋은 관계를 만들고 유지하는 고객관리에서 고객을 빼앗아 오는 고객관리로 변화
- ④ 브랜드 구축 중심의 브랜드 관리에서 캐릭터 구축을 통한 브랜드 관리로 변화

8. 다음 중 디지털 광고의 효과 측정에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 어떤 경로를 통해 소비자가 방문을 하는지 알 수 있다.
- ② 광고 노출, 클릭, CTR, CPC는 광고 성과를 측정하는 기본 지표이다.
- ③ 어떤 매체가 비용 대비 매출 성과가 우수한지 판단할 수 있다.
- ④ ROI를 향상시키기 위해서는 광고 노출수를 늘리는데 집중하는 것이 효과적이다.

9. 다음 중 디지털 광고의 장점에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고클릭률, 구매전환율 등 광고에 대한 성과를 구체적인 수치 데이터로 확인할 수 있다.
- ② 인터넷 이용률이 꾸준히 증가함에 따라 디지털 광고의 매체력이 상승하고 있다.
- ③ 4대 매체 대비 상대적으로 적은 예산으로도 다양한 광고를 진행할 수 있다.
- ④ 유머로 소구하는 컨셉의 광고 소재를 사용할 때 가장 효과적이다.

10. 다음 중 검색광고의 특징에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 실시간으로 광고관리가 가능하다.
- ② 고객이 선택한 특정 키워드에 의해 타겟별 집중적인 마케팅 전략을 실행할 수 있는 시장세분화가 가능하다.
- ③ 클릭률은 높지만 소비자의 구매율이 낮은 편이다.
- ④ 광고 운영에 소비되는 시간이 길어질 수 있는 단점이 있다.

11. 다음 중 소셜미디어 광고에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 트위터, 페이스북 등 사회적 관계망을 이용하는 광고를 의미한다.
- ② 거의 대부분 수준 높은 내용이 전달되므로 정확한 정보로 받아들여지는 장점이 있다.
- ③ 개인과 다수를 연결해 주는 사회적 네트워크를 이용하므로 파급력이 크다.
- ④ 모바일 디바이스의 보급이 확대됨에 따라 광고에 대한 반응이 빠르게 나타난다.

12. 태어나면서부터 고도의 디지털 기기에 둘러싸여 디지털 환경에 익숙한 젊은 세대를 뜻하는 용어로 옳은 것은?

- ① Digital Immigrant
- ② Digilog
- ③ Digital Native
- ④ Digital Nomad

13. 다음은 디지털광고 발전사 중 어느 시기에 대한 설명인가?

- 스마트폰 보급 및 무선 인터넷 이용 확대
- 위치 기반의 모바일 광고
- 행동 패턴 기반의 오디언스 타게팅

- ① 도입기(1995년~1996년)
- ② 정착기(1997년~1998년)
- ③ 1차 성장기(1999년~2000년)
- ④ 2차 성장기(2006년~현재)

14. 디지털 마케팅 전략 중 제한된 예산을 가지고 최대의 수익을 창출하기 위해 특정 잠재고객 집단을 선정하고 거기에 초점을 맞추어 마케팅 활동을 펴는 전략을 무엇이라 하는가?

- ① 타겟팅
- ② 포지셔닝
- ③ 포커싱
- ④ 세분화

15. 다음 중 검색광고의 특징으로 맞는 것은?

- ① 디지털 광고의 전 상품 중 가장 저렴한 광고이다.
- ② 효율이 좋은 반면 세분화된 타겟팅은 불가능하다.
- ③ 광고의 게재, 중지, 수정이 제한적이다.
- ④ CPC 광고의 경우 사용자의 클릭에 대해서만 과금되어 효율적이다.

16. 다음 중 네이버 검색광고의 광고 구조로 옳바른 것은?

- ① 계정 - 광고그룹 - 캠페인 - 광고소재/키워드
- ② 계정 - 캠페인 - 광고그룹 - 광고소재/키워드
- ③ 캠페인 - 계정 - 광고그룹 - 광고소재/키워드
- ④ 광고소재/키워드 - 계정 - 광고그룹 - 캠페인

17. 다음 중 검색광고 등록시스템에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 검색광고를 운영하기 위해서는 광고하고자 하는 사이트(캠페인)를 등록해야 한다.
- ② 광고그룹을 등록할 때 확장 검색 옵션의 설정이 가능하다.
- ③ 광고 예산설정은 캠페인에서만 설정 가능하다.
- ④ 카카오의 키워드 맞춤제안도구, 네이버의 키워드 도구를 사용하며 다양한 키워드 발굴이 가능하다.

18. 다음 중 네이버 광고등록 기준에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 순위, 점유율, 확률 문구는 관련 내용이 해당 사이트에서 확인되거나 객관적으로 확인할 수 있는 공신력 있는 서류를 제출할 경우 기재할 수 있다.
- ② 공식, 독점, 총판, 유일 등 문구는 관련 내용이 상식적으로 통용되는 경우에 한하여 기재할 수 있다.
- ③ 대출 또는 대부 ‘이자율’이나 예금 또는 적금 ‘이자율’을 기재할 수 없다.
- ④ 최상급 문구는 관련 내용이 해당 사이트에서 확인되거나 객관적으로 확인할 수 있는 공신력 있는 서류를 제출할 경우 기재할 수 있다.

19. 월 고정 예산으로 검색광고를 집행하고 있는데 비용대비 효율(ROAS)이 계속 떨어지고 있다면, 이를 위한 개선 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 집행 보고서를 통해 효율이 떨어지는 매체, 키워드를 확인하여 원인을 분석한다.
- ② 제공하는 상품, 서비스 등을 경쟁사와 비교 분석하여 문제가 없는지 확인한다.
- ③ 검색광고의 노출수, 클릭수, 클릭률, CPC, 전환수, 전환율 등을 세부적으로 나누어 일별/월별/연별로도 비교 분석 한다.
- ④ 노출되는 키워드가 높은 순위로 노출되지 않아 ROAS가 하락하기 때문에 집행하는 모든 키워드를 최상위 순위로 노출한다.

20. 다음 중 네이버 검색광고 상품에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① PC 검색결과 주로 비즈사이트는 상단 최대 10개 노출, 파워링크는 최대 5개 노출된다.
- ② 모바일 검색결과 최대 5개가 노출되며 ‘더 보기’ 링크를 통해 노출순위 밖에 있는 광고가 노출된다.
- ③ 클릭초이스는 성과에 따라 광고노출기간 지정이 가능하다.
- ④ 네이버 모바일 콘텐츠 네트워크는 지식인, 블로그, 뉴스, 모바일 파트너 등에 노출된다.

21. 다음 중 카카오 검색광고 등록 프로세스에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 그룹 생성 시에 광고할 사이트를 선택해야 하며 선택한 사이트는 전략에 따라 변경 가능하다.
- ② 광고문안노출 방식은 랜덤노출 방식과 성과우선노출 방식으로 선택 가능하다.
- ③ 캠페인 생성 시 캠페인 일 예산, 노출기간, 노출요일, 노출시간을 설정 할 수 있다.
- ④ 광고를 집행하기 위해 신규 광고주는 예치금 1만원 이상을 충전해야 광고를 노출 시킬 수 있다.

22. 네이버와 카카오의 검색광고 구조에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버는 광고그룹에서 매체/지역/시간 전략을 설정할 수 있다.
- ② 네이버와 카카오 모두 키워드 단위의 품질 지수를 반영하고 있다.
- ③ 카카오 노출 영역은 PC 검색 포털, PC/모바일 콘텐츠, 모바일 검색 영역에 노출된다.
- ④ 카카오에서 검색광고를 등록하면 네이버와 Bing 등의 사이트에 노출된다.

23. 다음 중 검색광고와 관련된 설명으로 옳은 것은?

- ① CPS는 한 건의 수익을 만들어 내는데 투입된 비용이다.
- ② 클릭수는 검색사용자가 키워드를 검색한 후 광고가 보여진 수치이다.
- ③ CPM은 노출 10,000회당 광고단가를 기준으로 한다.
- ④ 구매전환율이 높을수록 CPS는 낮아진다.

24. 다음 중 검색광고에서 랜딩페이지 전략에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 방문한 고객은 찾고 싶어하는 정보를 찾지 못하면 쉽게 이탈하는 경우가 많기 때문에 연관도가 높은 페이지를 설정해야 한다.
- ② 세부키워드는 방문자의 니즈(Needs)를 분석하여 최적의 세부페이지나 카테고리 페이지로 연결하는 것이 효과적이다.
- ③ 시즌이슈, 이벤트, 특정타겟 등 방문자의 세부적인 니즈를 파악하여 별도 페이지를 구성하는 것도 효과적이다.
- ④ 광고하고자 하는 URL은 표시 URL과 연결 URL이 동일해야 효과적이다.

25. 네이버 검색광고에서 캠페인 관리에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 광고시스템에 접속하면 등록된 모든 캠페인의 현황을 확인 할 수 있다.
- ② 캠페인 리스트에서는 각 캠페인의 노출수, 클릭수, 평균클릭비용을 확인 할 수 있다.
- ③ 캠페인 예산설정 보다는 그룹 예산설정이 무조건 우선되어 광고 노출된다.
- ④ 캠페인의 예산설정을 할 수 있으나, 상황에 따라 초과하는 금액이 과금 될 수 있다.

26. 다음 중 카카오 검색광고 관리에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 시스템에서 입력한 키워드와 연관도가 높으면서 경쟁 광고주가 많이 구매한 키워드를 추천해 준다.
- ② 소재 노출 방식으로 랜덤노출 방식, 균등노출 방식으로 이루어져 있다.
- ③ 등록된 키워드와 연관성이 높은 키워드를 확장하여 자동으로 노출할 수 있다.
- ④ 노출할 기간/요일/시간을 설정하면 원하는 때에만 전략적으로 광고 노출 가능하다.

27. 다음 중 검색광고 품질지수 향상 방법에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 관련성 있는 키워드를 그룹핑 하면 세부적이고 연관성 높은 광고문구 작성이 가능하여 품질지수가 향상된다.
- ② 다양한 문구를 테스트하여 최적화된 문구를 선택하면 클릭률이 증대되어 품질지수가 향상된다.
- ③ 키워드 삽입 기능을 사용하면 볼드처리가 되어 클릭률이 증대되고 품질지수가 향상된다.
- ④ 모든 키워드의 랜딩페이지를 메인 페이지로 지정하면 품질지수가 향상된다.

28. 네이버의 온라인 광고정책에서 광고주 가입 정책에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 검색광고를 진행하려면 먼저 광고주 센터에서 광고주 신규 가입을 해야 한다.
- ② 가입신청자가 약관 및 광고운영정책을 위반할 경우 광고주 가입이 제한된다.
- ③ 광고주 신규 가입은 사업자등록을 한 자에게만 가능하다.
- ④ 광고주 가입은 자신의 사이트를 광고하기 위한 목적으로 가입해야 한다.

29. 다음 중 랜딩페이지 개선 작업이 필요한 시점이라 판단되는 시기는 언제인가?

- ① 검색량의 감소
- ② 클릭률의 감소
- ③ 구매전환율의 감소
- ④ 객단가의 감소

30. 다음 중 반송률에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 이벤트 응모, 연관 상품 노출, 추천 서비스 등을 통해 액션을 유도하면 반송률을 낮출 수 있다.
- ② 처음 접속페이지와 마지막 접속페이지가 같은 경우라 볼 수 있다.
- ③ 반송수가 높더라도 방문수가 높은 페이지는 효과적인 랜딩페이지이다.
- ④ 키워드별 반송률 데이터를 참고하여 입찰 전략을 최적화하면 광고 효율을 높일 수 있다.

31. 다음 중 광고 성과를 높이기 위한 랜딩페이지 운영방법으로 적절하지 못한 것은?

- ① 랜딩페이지에는 광고문구가 포함되는 것이 좋다.
- ② 상품 구매나 서비스 예약을 즉시 할 수 있는 요소는 필요 없다.
- ③ 특정 타겟에 대한 세부적인 니즈(Needs)에 따라 페이지를 별도로 구성하는 것도 방법이다.
- ④ 신뢰도를 높일 수 있는 자료나 후기를 제시하면 효과적이다.

32. 다음 중 랜딩페이지 관리가 중요한 이유로 옳지 않은 것은?

- ① 키워드광고를 통해 방문한 유저가 처음 방문하는 곳이기 때문에
- ② 키워드와 랜딩페이지의 연관성이 떨어지면 유저가 이탈하기 쉽기 때문에
- ③ 랜딩페이지 관리를 통해 검색 상위노출 순위를 유지할 수 있기 때문에
- ④ 잘 관리된 랜딩페이지는 구매율을 향상시킬 수 있기 때문에

33. 다음 중 검색광고의 키워드 사후관리에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 효율성이 낮은 키워드는 바로 삭제해 관리한다.
- ② 효과가 좋은 키워드는 효과 극대화를 위해 매체를 축소한다.
- ③ 삭제된 키워드 대신 새로운 키워드를 발굴한다.
- ④ 효율성이 높은 키워드는 광고노출순위를 현재와 똑같이 유지하여 관리한다.

34. 네이버 검색광고에서 랜딩페이지와 키워드의 연관도에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 사이트에서 미국 등 해외국가 각 대학의 편입학정보를 제공하는 경우 “해외유학” 키워드로 광고가 가능하다.
- ② 사이트에서 중장년층을 겨냥한 의류/잡화, 건강식품 등을 제공하는 경우 “어버이날선물” 키워드로 광고가 가능하다.
- ③ 사이트에서 확인되지 않아도 피아노학원이 라면 통상 교습교재인 “바이엘, 체르니” 키워드로 광고가 가능하다.
- ④ 사이트에서 대출업체임이 확인되어야 “직장인대출, 근로자대출” 키워드로 광고가 가능하다.

35. 다음 중 효과적인 검색광고 운영에 관한 내용으로 바람직한 것은?

- ① 자사명 키워드는 목표 ROAS를 다른 키워드와 달리 적용하여 관리한다.
- ② 세부키워드를 활용하면, 비용 대비 효율이 떨어진다.
- ③ 구매전환율이 낮은 키워드는 랜딩페이지를 메인페이지로 일괄 조정하면 전환율을 높일 수 있다.
- ④ 클릭률이 평균보다 높은 키워드는 노출 순위를 올리는 것이 좋다.

36. 다음 중 광고 효과 분석 후 취해야 할 조치로 적절하지 않은 것은?

- ① 성과가 높은 키워드를 중심으로 키워드를 확장한다.
- ② 전환율이 낮은 키워드는 페이지뷰/채류시간 데이터도 점검한다.
- ③ 클릭률이 평균보다 낮은 키워드는 소재를 변경한다.
- ④ 간접전환만 주로 발생하는 키워드는 입찰 순위를 낮춘다.

37. 검색광고를 운영하는데 150만원의 광고비로 1,500%의 ROAS를 얻었다고 한다면, 광고를 통해 발생한 전환매출은 얼마인가?
- ① 1,500,000원
  - ② 2,250,000원
  - ③ 15,000,000원
  - ④ 22,500,000원
38. 다음 중 검색광고의 키워드 관리에 대한 내용으로 옳은 것은?
- ① ROAS가 100% 이하인 키워드는 무조건 삭제한다.
  - ② 목표 ROAS보다 성과가 좋은 키워드는 공격적인 운영을 검토한다.
  - ③ 품질지수가 높으면, CPC도 높아질 수 있다.
  - ④ CPC가 낮은 키워드들은 광고 성과가 좋지 않아도 계속 유지한다.
39. 다음 중 검색광고와 관련된 설명으로 옳은 것은?
- ① CPC가 높으면 CPS도 높다.
  - ② CPC가 높은 키워드도 ROAS가 높을 수 있다.
  - ③ 광고비 100만원으로 400만원의 전환매출이 발생했다면, ROI는 400%이다.
  - ④ CPS가 높을수록 광고효과가 좋다는 뜻이다.
40. 다음 중 검색광고에서 ROAS를 상승시키는 방법으로 옳지 않은 것은?
- ① 사용자의 의도를 파악하여 랜딩페이지를 수정하도록 한다.
  - ② CPC와 클릭률을 모두 낮춘다.
  - ③ 광고수익률이 낮은 키워드들은 광고 전략을 변경한다.
  - ④ 키워드의 품질지수를 높인다.

※ 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 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 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. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 광고물을 게재하거나 삭제하며 각종 타겟팅 기법을 적용해주고, 광고 통계 리포트를 산출해주는 자동시스템
- 고객의 방문과 이동에 관한 통계치를 제공하거나, 배너 회전 같은 기능도 제공하여 단일 고객이 똑같은 웹페이지를 방문하였을 때 배너를 두 번 보지 못하게 설정 가능

42. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- TV, PC, 스마트폰, 태블릿 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용할 수 있게 해주는 서비스
- N개(다수)의 이종 단말기에서 동일한 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 서비스

43. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 상품이나 광고를 본 네티즌들이 퍼담기 등을 통해 서로 전달하면서 자연스럽게 인터넷상에서 화제를 불러 일으키도록 하는 마케팅 방식이다.
- 네티즌들의 자발적인 제품홍보를 이용한 방식으로, 기업이 직접 광고를 하는 것보다 신뢰도가 높고 빠르게 퍼지며, 적은 비용으로 큰 효과를 올릴 수 있는 광고기법이다.

44. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 웹(web)과 로그(log)의 줄임말로, 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기.칼럼.기사 등을 자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판.개인방송.커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어를 뜻함
- 정보의 손쉬운 가공과 공유, 전화를 통한 음성정보 축적과 함께 양방향 커뮤니케이션을 통한 새로운 멀티콘텐츠의 생성이 가능해 새로운 커뮤니케이션의 수단으로 각광받고 있으며, 이를 통해 온라인 PR 또는 제휴광고에 이용하기도 함

45. 카카오 검색광고의 무효클릭 관리 정책에 대한 아래 설명에서 ( ① ), ( ② )에 들어갈 숫자의 합은 얼마인가? (2점, 부분점수 없음)

- 무효클릭 방지를 위해 IP 노출 제한은 최대 ( ① )개까지 설정이 가능하며, 사이트 URL 노출제한 설정도 최대 ( ② )개까지 가능하다.

46. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 일반적으로 실질적인 사이트 방문이나 거래가 이루어질 의사 또는 가능성이 전혀 없이 오로지 광고주에게 요금을 부과할 악의적인 의사만을 가지고 행해지는 것

47. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 네이버 검색의 "컬렉션 랭킹"으로 노출순위가 결정되어 최상단에 콘텐츠가 노출된다.
- 브랜드의 내용을 다양한 이미지와 함께 주로 최상단에 노출하는 상품이다.
- 광고소재 내의 이미지와 정보 이외에도 클릭하는 각각의 위치에 따라 세분화된 URL로 링크를 설정할 수 있다.

48. 검색광고 문안을 작성할 때 글자수에 대한 아래의 설명에서, ( ① ), ( ② ), ( ③ )에 들어갈 모든 수의 합은 얼마인가? (2점, 부분점수 없음)

- 네이버 파워링크의 광고문안 제목은 ( ① )자 이내, 설명은 ( ② ) 이내로 작성해야 하고, 카카오 프리미엄 링크의 광고문안은 제목과 설명을 합쳐 ( ③ )자 이내로 작성해야 한다.

49. 다음은 네이버 검색광고의 용어에 대한 설명이다. ( ① )과 ( ② )에 들어갈 용어는 각각 무엇인가? (2점, 부분점수 없음)

- ( ① )은(는) 사업자가 제공하는 고객과의 접촉채널로서, 웹사이트 외에도 주소, 전화번호, 네이버 예약 등 다양한 채널등록이 가능하다.
- ( ② )은(는) 캠페인의 하위단위로서 광고목적을 달성하기 위한 최소운영단위이며 광고운영, 효과 분석, 입찰단위이다.

50. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 투자수익율을 뜻하는 용어로, 광고를 집행할 때 1원의 비용으로 얼마의 이익이 발생했는지를 나타내는 것

51. 다음과 같은 조건에서 '홍삼' 키워드의 구매건수는 얼마인가?

키워드	노출수	클릭수	CTR	광고비
홍삼	720,000건	12,000건	1.7%	2,400,000원
CPC	구매전환율	구매건수	CPA	-
200원	0.5%	( ? )	40,000원	-

52. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 카카오 검색광고의 문안노출 방식으로, 한 그룹에 2개 이상의 광고가 등록되어 있을 경우 광고 시스템에서 성과를 분석하여 성과가 좋은 소재를 더 많은 비중으로 노출하는 방식

53. 네이버에서 검색광고를 진행할 때에 아래와 같은 조건이라면, A사와 D사의 과금액을 합한 금액은 얼마인가? (단, 4개 광고만 노출되고 다른 광고는 없다고 가정, 2점, 부분점수 없음)

광고주	입찰가	순위	광고주	입찰가	순위
A사	500원	1순위	C사	300원	3순위
B사	400원	2순위	D사	200원	4순위

54. 랜딩페이지 개선에 따라 구매전환율이 2배 상승하면 광고비 대비 ROAS는 몇 배 상승하는가? (단, CPC와 객단가는 동일하다고 가정, 2점)

55. 객단가가 5,000원, ROAS가 250%일 때 최대 CPS는 2,000원이다. 이 때 랜딩페이지 구매율이 2배 상승하면 최대 CPS( ① )와 ROAS( ② )는 각각 얼마인가?(2점, 단위 누락 시 오답, 부분점수 없음)

56. 다음의 설명에서 ( ) 안에 공통으로 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

- ( )은(는) 검색광고에서 광고 노출순위를 결정하는 한 가지 요소이다.
- ( )은(는) 광고클릭률, 키워드와 소재의 관련성, 키워드와 사이트의 관련성 등 광고 품질을 평가할 수 있는 다양한 요소를 반영하여 산정된다.
- ( )을(를) 높이면, CPC가 낮아져서 효율적인 광고 운영이 가능하다.

57. 다음의 설명에서 ( ① ), ( ② )에 들어갈 용어는 각각 무엇인가? (2점, 부분점수 없음)

- ( ① ) = (전환수 / 클릭수) × 100  
 ( ② ) = [(구매건수 × 객단가) / (클릭수 × CPC)] × 100

58. 다음과 같은 조건에서 ( ① ), ( ② ), ( ③ )에 들어갈 숫자의 모든 합은 얼마인가? (2점, 부분점수 없음)

키워드	노출수	클릭수	클릭률	CPC
프린트잉크	( ① )건	11,000	22%	300원
광고비	구매건수	전환율	전환매출	ROAS
3,300,000원	( ② )건	1%	16,500,000원	( ③ )%

59. 광고수익률이 높은 “키높이구두” 키워드의 CPC를 공격적으로 높이려 할 때, ROAS를 300% 유지하는 조건으로 클릭을 유도하려면 최대CPC는 얼마인가? (소수점 이하는 기재하지 않음, 2점)

키워드	노출수	클릭수	클릭률	CPC
키높이구두	150,000건	11,000건	7.33%	500원
광고비	구매건수	전환율	전환매출	ROAS
5,500,000원	350건	3.18%	38,500,000원	700%

60. 다음과 같은 사례에서 ‘OO맛집추천’ 키워드의 실제 입찰금액은 얼마인가? (2점)

- 네이버 키워드광고에서 ‘OO맛집’ 키워드를 등록하고, 키워드 확장 기능을 사용하여 ‘OO맛집추천’ 키워드도 광고가 노출되었다.
- 현재 ‘OO맛집’ 키워드의 입찰가는 100원이고, ‘OO맛집추천’ 키워드의 중간입찰가는 90원이다. 입찰가 가중치는 200%로 설정되어 있다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하십시오.

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

- 수고하셨습니다 -