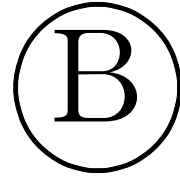


정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

The Official Approval Test for KAIT Certified Professional

- 시험종목 : 제1802회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2018. 09. 08.(토), 14:00~15:30
- 응시자 기재사항 및 감독위원 확인



수 검 번 호	SMF - 1802 -	감독위원 확인
성 명		

● 응시자 유의사항

1. 응시자는 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 응시자의 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. 응시자는 수험시간 45분 후부터 퇴실이 가능하며, 문제지와 답안지를 감독위원에게 제출 후 퇴실하여야 합니다.
7. 시험시행 후 결과는 홈페이지(www.ihd.or.kr)에서 확인하시기 바랍니다.
 - 1) 문제 및 모범답안 공개 : 2018. 09. 11.(화)
 - 2) 성적 공개 : 2018. 09. 28.(금)

제1802회 검색광고마케터 1급 B형 모범답안

□ 객관식 답안

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

□ 단답식 답안

번호	답 안	번호	답 안
41	㉠-㉢-㉠-㉠-㉠	51	(최대클릭비용, 품질지수) 또는 (입찰액(가), 품질지수)
42	소셜미디어 광고	52	구매율(구매전환율)
43	프로슈머(prosumer)	53	목표과업법
44	공유(share)	54	기능적 욕구
45	품질지수	55	B사
46	부정클릭(또는 무효클릭)	56	랜딩페이지
47	%, ~, /, (또는 %, ~, /, +)	57	57
48	확장소재	58	페이지뷰 (PV)
49	자동입찰기능	59	300%
50	DDN(Daum Display Network, 다음 디스플레이 네트워크) 또는 카카오 광고	60	CPS(전환당비용)

※ 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. 다음 중 디지털광고의 발전사에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 도입기(1995년~1996년) - PC통신에서 인터넷으로 전환되는 시기이며, 단순한 메뉴형 배너광고가 중심이 된 시기이다.
- ② 1차 성장기(1999년~2000년) - 인터랙티브 배너, Push mail 등 새로운 형태의 광고가 시작되었고, 웹진이 등장한 시기이다.
- ③ 확대기(2001년~2005년) - UCC 열풍과 함께, 미니홈피, 블로그의 부상, 검색광고가 본격화 된 시기이다.
- ④ 2차 성장기(2006년~2015년) - 스마트폰의 보급과 함께 QR코드를 접목한 인터랙티브광고, 소셜커머스 등을 이용한 모바일광고가 떠오른 시기이다.

2. 다음 중 디지털 마케팅의 4E로 틀린 것은?

- ① Evangelist ② Enthusiasm
- ③ Engagement ④ Extension

3. 다음 중 디지털 마케팅의 장점 요소로 틀린 것은?

- ① 신뢰도 ② 타겟팅
- ③ 도달력 ④ 아이디어중심

4. 다음 중 디지털 마케팅에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 디지털 시대 마케팅은 과거처럼 고객 만들기가 아니라 인지도나 전환율을 높이기 위한 싸움이다.
- ② 소비자가 구매를 결정하기까지 제품에 대해 얼마나 아느냐 하는 인지적 요인보다 해당 브랜드에 대해 어떻게 느끼느냐 하는 감성적 요인이 더 큰 영향을 미친다.
- ③ 광고의 역할은 제품에 대한 기능이나 편의 전달을 넘어 브랜드에 대한 느낌을 긍정적으로 변화시키는 것이다.
- ④ 브랜드 구축 중심의 브랜드 관리에서 캐릭터 구축을 통한 브랜드 관리로 변화하고 있다.

5. 다음은 디지털 비즈니스 구조에 대한 설명이다.

(괄호) 안에 공통으로 들어갈 단어로 알맞은 것은?

디지털 비즈니스에서는 실물이나 가시적인 서비스보다 ()이(가) 먼저 움직인다. 즉 ()가(이) 실물 비즈니스를 이끌어가는 구조다.

- ① 자본 ② 기술
- ③ 노동 ④ 정보

6. 다음 중 디지털 비즈니스의 메카니즘에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 디지털 시대에는 원가와 이윤보다 고객들이 어느 정도 지불할 의사가 있는지에 따라 가격이 결정된다.
- ② 디지털 시대에는 통신 기술의 발달로 TV, 신문, 라디오, 잡지와 같은 대중 매체에 의한 광고가 점점 더 그 위력을 발휘하고 있다.
- ③ 디지털 시대에는 지식 콘텐츠의 제작에 누구나 참여할 수 있는 오픈 메커니즘으로 변화하고 있다.
- ④ 디지털 비즈니스에는 선도적, 배타적 경쟁 전략보다 상생적, 협력적 경쟁 전략이 성공 전략으로 떠오르고 있다.

7. 다음 중 디지털 비즈니스의 특성에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 디지털 비즈니스에서는 제품 생산, 물류, 판촉 등이 주요한 경영 활동 대상이다.
- ② 디지털 비즈니스에서는 디지털 형태의 데이터 혹은 정보가 중심 요소로 투입된다.
- ③ 디지털 비즈니스에서는 정보나 지식재산, 고객에게 제공되는 솔루션 등 다양한 형태의 산출물이 생산된다.
- ④ 디지털 비즈니스의 등장과 몰락, 그리고 대체는 과거 어느 시대보다 빠르고 쉽게 이루어진다.

8. 다음은 디지털 소비자에 대한 설명이다. (괄호) 안에 들어갈 용어로 알맞은 것은?

요즘 젊은 세대는 태어나면서부터 고도의 디지털 기기에 둘러싸여있다. 그래서 이들을 '디지털 네이티브(digital native)'라 부른다. 이들의 사고나 행동에는 이전 세대인 ()와는 다른 특별한 면이 존재한다.

- ① digital native ② digital immigrant
- ③ digital eminent ④ digital emergence

9. 다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

이것은 고객의 니즈, 성격, 라이프스타일 등에 따라 고객을 되도록 작은 집단으로 나누는 것을 의미하는 마케팅 용어이다.

- ① 타겟팅 ② 컨셉메이킹
- ③ 시장세분화 ④ 포지셔닝

10. 다음은 디지털 시대의 소비자 주도 패러다임에 대한 설명이다. (괄호) 안에 들어갈 용어로 알맞은 것은?

인터넷의 발달과 함께 기업보다 소비자가 더 빨리 정보를 얻는 () 현상이 발생하기도 한다.

- ① 정보 왜곡 ② 정보 다변화
- ③ 정보 추월 ④ 정보 역전

11. 다음 중 디지털화로 인한 커뮤니케이션 변화에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 인터넷을 통해 일대다(一對多) 커뮤니케이션이 비로소 가능하게 되었다.
- ② 인터넷을 통해 정보 수용에 수동적이었던 사람들이 정보 전달 내용, 시간, 대상 등에 적극적인 영향력을 행사하게 되었다.
- ③ 인터넷을 통해 사람들은 정보 수용자인 동시에 송신자로서 역할을 하게 되었다.
- ④ 디지털 상에서는 시공(時空)을 초월한 커뮤니케이션이 가능하다.

12. 디지털 광고의 유형 중에서 JPGE, DHTML, Javascript, Shockwave, Java 프로그래밍과 같은 신기술 및 고급 기술을 적용시킨 광고로 알맞은 것은?

- ① 검색광고 ② 막간광고
- ③ MMS광고 ④ 리치미디어 광고

13. 다음 디지털광고 발전사 중 “1차 성장기”에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① 이용행태 기반의 맞춤형 광고, 위치기반 모바일 광고 등이 등장했다.
- ② 인터넷 사용이 확산되면서 디지털광고가 광고 매체로서 정착되기 시작했다.
- ③ 동영상이나 플래시 기법의 광고들이 선보이며 멀티미디어 광고가 시작되었다.
- ④ 검색광고가 본격화되면서 디스플레이 광고 시장을 추월하기 시작했다.

14. 다음 중 미디어 이용 변화에 설명으로 틀린 것은?

- ① TV시청률이 지속적으로 감소하고 있다.
- ② 인터넷은 PC 이용률이 모바일 이용률 보다 높다.
- ③ 인터넷 이용이 전 연령층으로 확대되고 있다.
- ④ 기존 매스미디어에 대한 소비자 접촉률은 계속 하락하고 있다.

15. 다음 중 네이버 검색광고 시스템의 구조에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 네이버 사이트검색광고 시스템 단위 중 캠페인을 생성할 때 광고목표(마케팅목표)를 명확히 설정해야 그에 따른 결과를 측정하고 새로운 목표를 재설정 할 수 있다.
- ② 네이버 검색광고 시스템에서 동일한 키워드를 다른 캠페인이나 그룹에 중복하여 등록 할 수 없다.
- ③ 광고주의 광고목표에 따라 캠페인에서 파워링크 유형, 쇼핑검색 유형, 파워컨텐츠 유형 중 선택 가능하다.
- ④ 광고그룹은 캠페인의 하위 개념으로 광고 입찰/성과 확인 등의 광고 운영 단위이다.

16. 다음 중 무효클릭에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 특정광고주에게 악의적으로 요금을 부과하기 위해 다양한 방법의 불법 클릭을 방지하기 위한 방안이다.
- ② 특정 시스템을 사용한 클릭, 반복적인 클릭패턴 등을 분석하여 필터된 클릭을 무효클릭이라고 한다.
- ③ 네이버는 클린센터를 운영하여 무효클릭으로 인한 광고주의 피해를 최소화 하고 있다.
- ④ 네이버는 광고노출제한IP 관리를 실행하고 있는데, IP주소의 맨 앞자리에 와일드 카드(*)를 사용하여 IP를 차단한다.

17. 다음 중 검색광고에서 키워드 삽입 기능에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 문구 노출 시에 볼드(강조) 처리가 가능하여 클릭을 높일 수 있다.
- ② 키워드를 광고문안에 포함시키므로 품질지수 향상에 기여한다.
- ③ 관련성(연관성)이 좋아지므로 높은 클릭률을 유도한다.
- ④ 청바지, 원피스 2개의 키워드로 “저렴한 <키워드> A쇼핑몰” 라고 작성할 경우, “저렴한 청바지 A쇼핑몰”, “저렴한 청바지 A쇼핑몰”의 형태로 표현된다.

18. 다음 중 광고노출 효과 산출 방법으로 틀린 것은?

- ① 구매전환율 = 구매건수 ÷ 클릭수 × 100
- ② 클릭율 = 클릭수 ÷ 노출수 × 100
- ③ 전환당비용 = 총 광고비 ÷ 클릭수 × 전환수
- ④ CPC = 총 광고비 ÷ 클릭수

19. 다음 중 검색광고의 키워드 확장 방법으로 틀린 것은?

- ① 키워드 확장을 위해 키워드 제안도구를 잘 활용하면 효과 있는 키워드 발굴이 가능하다.
- ② 조회수는 낮지만 경쟁이 치열하지 않은 키워드를 발굴하면 저렴한 CPC로 운영할 수 있어 효율적이다.
- ③ 조회수가 높은 대표 키워드를 많이 사용하면 저렴한 CPC로 운영할 수 있어 효율적이다.
- ④ 매출 발생 키워드를 중심으로 세부 키워드를 확장하면 효율적이다.

20. 다음 중 카카오 검색광고에서 해당 전략설정이 가능한 위치로 틀린 것은?

- ① 노출영역 : 그룹 단위에서 전략 설정
- ② 일예산 : 캠페인/그룹 단위에서 전략 설정
- ③ 노출기간, 노출요일 : 캠페인 단위에서 전략 설정
- ④ 확장검색 : 캠페인 단위에서 전략 설정

21. 다음 중 광고 목표를 설정하는 방법으로 틀린 것은?

- ① 광고 실적 데이터를 참고하여 설정한다.
- ② 목표는 현실적이어야 한다.
- ③ 목표는 수치화할 수 있어야 한다.
- ④ 목표는 광고성과에 따라 실시간으로 변동될 수 있어야 한다.

22. 다음 중 카카오 검색광고의 정액제(CPM) 광고 상품으로 알맞은 것은?

- ① 클릭초이스 ② 파워링크
- ③ 프리미엄링크 ④ 스페셜링크

23. 다음 중 카카오 검색광고 상품에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 다음, 네이트 등 주요 포털 검색결과에 프리미엄링크와 와이드링크 영역에 노출 된다.
- ② 다음, 네이트 등 모바일 검색결과에 프리미엄링크 영역에 최대 3개의 광고가 노출된다.
- ③ 다음과 SK커뮤니케이션과 전략적 제휴를 통해 스페셜링크, 스폰서박스 신청은 네이트에서 가능하다.
- ④ 다음은 검색광고를 통해 유입된 이용자가 구매 등의 액션을 할 경우 CTS(Conversion Tracking System) 시스템으로 정략적 분석이 가능하다.

24. 다음 중 검색광고의 종량제(CPC) 광고에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고를 클릭할 경우에만 과금 되는 방식이다.
- ② 키워드 선택은 클릭이 많을 것 같은 대표키워드로 선별하는 것이 좋다.
- ③ 저렴하게 상위 순위 노출하기 위해서 품질지수 관리가 중요하다.
- ④ 성과에 따라 게재와 중지가 선택 가능하다.

25. 다음 중 네이버의 검색광고 상품으로 틀린 것은?

- ① 쇼핑검색광고 ② 파워컨텐츠
- ③ 파워링크 ④ 스페셜링크

26. 다음 중 광고문안 작성 방법에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 고객을 사이트로 유입시키며 전환을 유발할 수 있기 때문에 효율적인 광고문안 작성이 필요하다.
- ② 광고문안의 제목은 제목, 설명, 표시URL, 연결URL로 구성되어 있다.
- ③ 표시URL은 사이트의 대표주소이며, 연결URL은 광고 클릭시 이동하는 세부주소를 말한다.
- ④ 광고 설명과 세부주소 연관성이 높으면 대체로 높은 전환율을 기대할 수 있다.

27. 다음 중 검색광고 클릭률에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 클릭률을 높이면 품질지수 향상에 도움이 된다.
- ② 키워드별 검색횟수 대비 광고를 클릭한 수를 의미한다.
- ③ 클릭률을 높이기 위해서는 키워드 검색 의도별 맞춤 T&D를 노출시키는 것이 좋다.
- ④ T&D 내 키워드를 포함하여 Bold 처리를 강화하면 클릭률 상승에 도움이 된다.

28. 네이버의 광고 노출 제한 IP 관리 기능에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 특정 IP에 대해 광고를 노출하고 싶지 않을 때 사용한다.
- ② IP 주소 마지막 네번째 자리에 와일드 카드(*)를 사용하면 IP 블록을 차단할 수 있다.
- ③ 최대 500개까지 IP 주소 또는 블록 등록이 가능하다.
- ④ 유동 IP 차단을 위해 IP를 블록으로 차단할 경우, 일반 고객까지 차단할 수 있다.

29. 광고의 결과가 다음과 같은 경우, CPS와 ROAS가 바르게 짝지어진 것은?

- 1) 광고비: 40,000,000원
- 2) 광고를 통한 방문 수: 20,000명
- 3) 광고를 통해 판매된 물품 수: 200개
- 4) 물품 단가: 800,000원
- 5) 이익률 : 40%
- ※ 이외의 추가 조건 없음

- ① CPS = 20만원, ROAS = 400%
- ② CPS = 20만원, ROAS = 160%
- ③ CPS = 50만원, ROAS = 160%
- ④ CPS = 50만원, ROAS = 400%

30. 다음 중 검색광고의 성과를 높이기 위해 한 방법으로 틀린 것은?

- ① ROAS가 평균보다 낮은 키워드는 광고를 중단하여 수익률을 향상시킨다.
- ② 매체, 지역, 시간대별 성과분석을 통해 예산을 재분배한다.
- ③ 노출 영역에 따른 성과를 파악하여 CPC를 조절한다.
- ④ 소재 A/B 테스트를 통해 클릭률을 개선한다.

31. 다음 중 일반적인 광고리포트에서 기본적으로 파악할 수 있는 것으로 볼 수 없는 것은?

- ① 노출수 ② 클릭수
- ③ 반송율 ④ 광고비용

32. ROAS가 500%, CPA가 10,000원인 광고 사이트가 캠페인 최적화를 통해 광고 전환율이 4배 상승하였다. 이 때의 ROAS와 CPA 변화로 알맞은 것은?
(단, 광고비는 2배 상승했으며, 다른 요인은 변동 없음)

- ① ROAS = 1,000% , CPA = 2,500원
- ② ROAS = 2,000% , CPA = 2,500원
- ③ ROAS = 1,000% , CPA = 5,000원
- ④ ROAS = 2,000% , CPA = 5,000원

33. 다음 중 검색광고를 최적화하기 위한 방법으로 알맞은 것은?

- ① 키워드 확장 기능을 이용하여, 의미 있는 키워드 발굴에 힘쓴다.
- ② 목표수익률에 도달하지 못하고 있는 키워드는 광고비를 절약하기 위해 모두 삭제한다.
- ③ 클릭률이 낮은 키워드는 가장 먼저 상위 입찰 전략을 고려해본다.
- ④ 클릭률과 전환율은 항상 정비례한다는 것을 염두한다.

34. 다음 중 광고효과 분석에 따른 의사결정으로 틀린 것은?

- ① 광고비만 소진하고 일정 기간 성과가 없는 키워드는 순위를 낮추거나 광고를 중단한다.
- ② 랜딩페이지를 꾸준히 관리하여, 구매율 및 체류시간 상승을 유도한다.
- ③ 경쟁사 조사를 통해, 상품 경쟁력을 비교하고 랜딩페이지를 개선한다.
- ④ ROAS를 높이는 게 목표인 캠페인은 키워드 상위 전략을 가장 우선시해야 한다.

35. 다음 중 효과적인 랜딩페이지를 구성할 수 있는 솔루션으로 틀린 것은?

- ① 전환율이 높은 랜딩페이지로 최적화하기 위해서 페이지 영역별 AB Test Solution을 사용할 수 있다.
- ② 네이버 검색광고 시스템에서 자체적으로 랜딩페이지를 최적화 시켜주는 옵션을 활용할 수 있다.
- ③ 다양한 상품 및 콘텐츠를 제공하는 사이트의 경우, 개인화된 맞춤 콘텐츠를 추천해주는 큐레이션 솔루션을 활용할 수 있다.
- ④ 고객의 페이지 이동 흐름을 분석하여 랜딩페이지의 개선점을 발견할 수 있도록 로그분석시스템을 사용하는 것이 좋다.

36. 다음 중 랜딩페이지에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① 광고로 표시되는 URL을 랜딩페이지라고 한다.
- ② 반송율이 높다는 것은 랜딩페이지가 효과적이라고 판단할 수 있다.
- ③ 랜딩페이지로 인해 구매율이 2배 상승하면 ROAS는 4배 상승한다고 할 수 있다.
- ④ 사용자는 랜딩페이지와 키워드검색 간에 매칭이 되지 않으면 이탈할 가능성이 매우 높아진다.

37. 다음 중 구매율을 높이기 위한 랜딩페이지 구성 요소 전략으로 틀린 것은?

- ① 랜딩페이지에는 키워드광고에 사용했던 문구를 반드시 삽입해야 한다.
- ② 무료배송, 적립금, 이벤트 내용을 포함하는 것이 효과적이다.
- ③ 특정 타겟이나 시즈널 이슈 페이지를 별도로 구성하는 것이 효과적이다.
- ④ 상품이 카테고리별로 구분되어야 한다.

38. 다음 중 효과적인 랜딩페이지라 볼 수 없는 것은?

- ① 반송률이 낮은 페이지
- ② 키워드와의 관련성이 높은 페이지
- ③ 광고문구와의 관련성이 높은 페이지
- ④ 최대한 많은 정보 콘텐츠를 담은 페이지

39. 다음 중 효과적인 랜딩페이지 관리 전략으로 적절하지 않은 것은?

- ① 홍보자료가 부족한 경우 PC용 웹사이트만 제작해서 운영해야 한다.
- ② 홈페이지 메인화면보다는 키워드마다 관련성이 높은 페이지로 연결해야 한다.
- ③ 제품의 구매 후에 만족도가 높기 때문에 후기 콘텐츠가 노출되는 위치를 만들어야 한다.
- ④ 진행하는 광고의 특성에 맞춰 별도의 광고용 랜딩페이지를 제작해야 한다.

40. 다음 중 랜딩페이지 개선을 위한 분석 및 최적화에 사용될 수 있는 Marketing Solution으로 틀린 것은?

- ① Google Optimizer ② Google Analytics
- ③ Hotjar ④ Loga DB

※ 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 응시자의 책임으로 합니다.

41. 다음 중 디지털광고 유형을 출현한 순서대로 바르게 나열하십시오.(2점)

㉠동영상광고, 플래시광고 ㉡배너광고 ㉢Push Mail ㉣MMS 광고 ㉤검색광고, 떠 있는 광고

42. 다음은 무엇에 대한 설명인가?(2점)

- 페이스북, 유튜브 등 사회적 관계망을 이용하는 광고를 말한다.
- 개인과 다수를 연결해주는 사회적 네트워크를 이용하므로 파급력이 크다.
- 모바일 디바이스의 보급이 확대됨에 따라 광고에 대한 반응이 실시간으로 빠르게 나타난다.

43. 다음은 디지털 시대 소비자의 변화에 대한 설명이다. (괄호)에 들어갈 단어로 알맞은 것은? (2점)

- 디지털 기술 덕분에 소비자들은 컨슈머(consumer)에서 ()로 진화하게 된다.
- 이것은 생산자를 뜻하는 영어(producer)와 소비자를 뜻하는 영어(consumer)의 합성어로, 생산에 참여하는 소비자를 의미한다.

44. 다음 (괄호)에 들어갈 단어로 알맞은 것은? (2점)

- 최근 디지털 마케팅에서의 소비자행동은 일본 광고대행사 덴츠가 내세운 새로운 구매행동이론이 트렌드화 되고 있다.
- 이것은 소비자가 인지(awareness)하고, 흥미(interest)를 느끼고 검색(search)한 다음 행동(action)하고 마지막으로 ()하는 AISAS 모델을 말한다.

45. 다음은 무엇에 대한 설명인가?(2점)

- 내 광고가 다른 광고와 비교해서 '얼마나 검색 사용자의 의도와 요구를 충족하고 있는가'를 나타내는 것
- 광고효과 뿐만 아니라, '키워드와 광고소재의 연관도', '키워드와 사이트의 연관도' 등 사용자 입장에서 광고품질과 관련된 다양한 요소를 포함한다.

46. 다음은 무엇에 대한 설명인가?(2점)

- 이것은 경쟁사나 실제 구매와 관련이 없는 다른 사람이 반복적으로 클릭하는 악의적인 클릭이다. 검색광고 서비스업체들은 이를 원천적으로 봉쇄하기는 어렵지만 해당 클릭이 의심되는 IP를 신고하거나 등록하여 광고노출을 제한하는 방식으로 관리하고 있다.
- 이는 한정된 광고 노출 영역에서 광고를 진행해야 하기 때문에 검색광고 입찰경쟁이 심화되는 결과를 초래한다.

47. 다음 중 카카오에서 설명문구에 사용 가능한 (특수)기호를 모두 고르시오.(2점, 부분점수 없음)

@, #, %, ~, (), +, /

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

- ()란 모바일 기기에 버튼 형태로 노출되는 것으로 등록된 소재의 제목, 설명, URL과 함께 최대 3개까지 노출된다.
- ()의 유형으로는 전화번호, 위치정보, 네이버 예약 등이 있다.
네이버 검색광고에서 지원되는 기능이다.

49. 카카오 검색광고 시스템의 기능으로 희망순위, 입찰한도액을 설정해 두어 최대한 희망순위에 가깝게 노출될 수 있도록 해주는 입찰 기능은 무엇인가?(2점)

50. 다음은 무엇에 대한 설명인가?(2점)

- 다음(Daum) 유저를 중심으로 Kakao 제휴 네트워크의 잠재고객을 타겟하여 광고를 노출하는 CPC 과금의 디스플레이 네트워크 광고상품
- PC와 모바일의 Daum 초기화면에 광고를 노출 시킬 수 있음

51. 네이버 검색광고에서 노출순위를 결정하는 두 가지 요소는 무엇인가?(2점, 부분점수 없음)

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

- 키워드와 랜딩페이지간의 연관성이 ()을 높게 하기 때문에 랜딩페이지 관리가 중요하다.
- ()이 상승하면 ROAS도 상승해 랜딩페이지 관리를 통한 () 상승은 광고효과에도 긍정적이다.

53. 다음은 무엇에 대한 설명인가?(2점)

- 광고예산 편성방법의 한 종류로서, 광고 목표를 설정한 후 이를 위해 광고비 규모를 추정하여 예산 설정하는 방법이다.

54. 다음은 무엇에 대한 설명인가?(2점)

- ()은/는 고객의 잠재적 욕구에 관한 것으로, 제품을 구매하여 사용함으로써 자신의 편익과 유용성을 높이기 위한 욕구를 말한다.

55. 어떤 검색광고가 아래와 같은 조건으로 진행될 때, 가장 상위 순위로 노출되는 광고주는 무엇인가?(2점)

광고주	입찰가	품질지수
A사	800원	■■■■■
B사	800원	■■■■■■■■■
C사	800원	■■■
D사	800원	■■■■■

56. 광고를 클릭하여 광고사이트에 방문할 때 처음 접속되는 페이지를 무엇이라 하는가?(2점)

57. 다음은 네이버 키워드광고에 대한 설명이다. (①), (②), (③)에 들어갈 숫자의 합은 얼마인가?(2점)

- 네이버 키워드광고는 전환을 직접전환과 간접전환으로 구분해서 측정할 수 있다.
- 직접전환은 광고 클릭 이후 (①)분 이내에 발생한 전환이다.
 - 간접전환 추적 기간은 최소 (②)일에서 최대 (③)일 사이의 기간으로 직접 설정할 수 있다.

58. 다음은 네이버 프리미엄 로그분석에 대한 설명이다. () 안에 들어갈 용어는 무엇인가?(2점)

프리미엄 로그분석은 네이버 검색광고에서 제공하는 무료 서비스로서, 다음과 같은 데이터 분석 보고서를 제공한다.

- 네이버 검색광고의 광고별 체류 시간, (), 검색광고 전환 분석 보고서
- 사이트 전체적인 유입, 방문, 페이지 분석 보고서 등의 웹 로그 분석 보고서

59. 광고비용이 1,000만원이고, 광고를 통한 매출이 4,000만원인 경우 ROI는 얼마인가?(단, 광고비 외에 다른 비용은 투입되지 않음)(2점)

60. 다음의 설명에서 () 안에 들어갈 용어는 무엇인가?

()은(는) '광고비 / (클릭수 × 구매전환율)'의 공식으로 구할 수 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 -