

정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

[The Official Approval Test for KAIT Certified Professional]

- 시험종목 : 제2002회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2020. 09. 19.(토), 14:00~15:30(90분)
- 응시자 기재사항 및 감독위원 확인

수 검 번 호	SMF - 2002 -	감독위원 확인
성 명		(비대면온라인)

응시자 유의사항

1. 응시자는 신분증을 지참하여야 시험에 응시할 수 있으며, 시험 종료 시까지 신분증을 제시하지 못 할 경우 해당 시험은 0점 처리됩니다.
2. 제2002회 검색광고마케터 시험은 비대면 온라인 검정으로 진행됩니다.
 - 1) 시스템(PC작동여부, 네트워크 상태 등)의 이상여부를 반드시 확인하여야 하며, 시스템 이상이 있을 시 감독위원에게 조치를 받으셔야 합니다.
 - 2) 시험 중 부주의 또는 고의로 시스템을 파손하는 경우는 응시자 부담으로 합니다.
3. 다음 사항의 경우는 사전 또는 사후 검증을 통해 0점 혹은 부정행위 처리됩니다.
 - 1) PC화면, 핸드폰, 웹캠의 화면 공유를 응시자 임의대로 재설정·종료한 경우
 - 2) 시험 도중 임의 자리 이동
 - 3) 시험 중 인터넷검색, 컴퓨터·스마트폰 계산기 사용, 메신저(카카오톡, 네이버온 등) 사용, 이어폰·에어팟·헤드폰, 스마트워치 등 전자기기 사용한 행위
 - 4) 문제내용을 이미지로 캡처하거나 텍스트 복사하는 행위
 - 5) 타인이 대리 시험을 보거나, 타인과 논의해서 푸는 행위
 - 6) 기타 감독관의 지시사항을 불이행 하거나 부정행위에 대해 3차례 이상을 경고를 받은자에 대해 사후 녹화영상 등을 통해 부정행위로 인정되는 경우
4. 시험시행 후 결과는 홈페이지(www.ihd.or.kr)에서 확인하시기 바랍니다.
 - 1) 문제 및 가답안 공개 : 2020. 09. 22.(화)
 - 2) 합격자 발표 : 2020. 10. 23.(금)

제2002회 검색광고마케터 1급 모범답안

객관식 답안

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

단답식 답안

번호	답 안
41	의견 선도자 (또는 인플루언서, Influencer)
42	네이티브 광고 (또는 Native Ad, native advertising)
43	100000원(또는 100,000원)
44	3(또는 3배)
45	43750 (또는 43,750)
46	40000(또는 40000원)
47	반송률
48	① CTR 또는 클릭률
	② CVR 또는 전환율
49	원피스
50	파워컨텐츠 (또는 파워콘텐츠)

번호	답 안
51	키워드도구
52	온라인 커머스 (또는 온라인 이커머스, Online Commerce, e-Commerce)
53	(1) CPC
	(2) 확장소재
54	브랜드검색, 지역소상공인광고(플레이스)
55	(1) 70, (2) 50, (3) 10만
56	(1) 키워드삽입
	(2) 대체키워드
57	5, 20, 50
58	권한설정 (또는 권한부여)
59	웹사이트 (또는 사이트, url, 홈페이지)
60	파워링크 이미지

※ 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. 다음 중 구전 마케팅 유형(또는 종류)로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 바이럴 마케팅
- ② 버즈 마케팅
- ③ 콘텐츠 마케팅
- ④ 커뮤니티 마케팅

2. 다음에서 설명하는 개념으로 가장 알맞은 것은?

이것은 기업의 마케팅 전략 구축을 위한 중요한 행위로서 전체 소비자를 인구통계학적 변수, 심리학적 변수, 행동적 변수에 따라 몇 개의 소비자 집단으로 분류하는 것을 의미한다.

- ① 타겟팅
- ② 포지셔닝
- ③ 시장세분화
- ④ 시장기회 발견

3. 다음 중 성공적인 디지털 마케팅을 위한 주요 요소로 가장 알맞은 것은?

- ① 코즈 마케팅
- ② 매복 마케팅
- ③ 일방향 메시지
- ④ 상호작용성

4. 다음 중 디지털 광고의 차별적 특성으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 트래킹의 용이성
- ② 정교한 타기팅
- ③ 광고 메시지 전달의 융통성
- ④ 전통 매체 광고보다 높은 신뢰도

5. 다음 중 키워드광고 로그분석 보고서를 통하여 알 수 없는 것은?

- ① ROI
- ② 물품단가(객단가)
- ③ ROAS
- ④ CTR

6. 다음 중 아래 표에서 산출한 데이터로 적절하지 않은 것은?

노출수	클릭수	광고비	전환수	전환매출액
1,250,000회	5,000회	5,750,000원	150회	50,000,000원

- ① 클릭율이 0.40%이다.
- ② 클릭당 비용이 1,150원이다.
- ③ ROAS가 870%이다.
- ④ 전환율은 0.3%이다.

7. 다음 중 검색 사용자의 행동 프로세스로 가장 알맞은 것은?

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

8. 다음 중 검색광고에서 매일 효과 분석을 해야 하는 이유로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 다양한 검색광고 상품이 존재하기 때문이다.
- ② 계절, 요일, 날씨 등의 다양한 사유로 키워드 검색량은 계속 변하기 때문이다.
- ③ 일부 예산 도달로 인해 중단된 그룹이나 캠페인에 대응할 수 있다.
- ④ 검색광고는 일자별 성과만 확인할 수 있기 때문이다.

9. 다음 중 네이버 검색광고에서 제공하는 프리미엄 로그 분석에서 확인이 불가능한 항목은 무엇인가?

- ① 방문당 평균 체류시간
- ② 연령별 전환수
- ③ 전환 매출액
- ④ 직접 전환 매출액

10. 다음 중 마케팅 용어에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① CPC는 Cost per Click의 약자이다.
- ② CTR은 Click Through Rate의 약자이다.
- ③ CPA는 Cost Per Advertising의 약자이다.
- ④ ROAS는 Return On Advertising Spend의 약자이다.

11. 다음 중 키워드 차원의 효과분석에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 클릭 고성과 키워드를 파악할 수 있다.
- ② 키워드마다 성과가 다르기 때문에 키워드 차원의 효과 분석을 진행해야 한다.
- ③ 키워드 차원의 효과 분석은 네이버와 카카오 검색광고만 가능하며 구글은 제공하지 않는다.
- ④ 전체 성과만으로는 고객이 구매하는데 기여한 키워드를 알 수 없기 때문이다.

12. 다음 중 전환 매출액이 가장 높은 키워드는 무엇인가?

키워드	노출수 (회)	클릭수 (회)	광고비 (원)	광고수익률 (%)
예쁜가방	2,780	100	200,800	800%
여성의류	15,900	620	310,000	450%
다이어트보조제	62,400	900	1,350,000	130%
남성의류	4,570	200	130,000	950%
건강식품	7,350	70	21,000	1000%

- ① 건강식품
- ② 여성의류
- ③ 다이어트보조제
- ④ 예쁜가방

13. 다음 광고 결과 데이터를 통해 얻을 수 있는 CPC와 전환 매출액이 바르게 짝지어진 것은?

물품단가 : 50,000원
광고비 : 10,000,000원
방문수 : 20,000명
전환수 : 1,000
이익률 : 50%

- ① CPC = 500원, 전환매출액 = 50,000,000원
- ② CPC = 250원, 전환매출액 = 50,000,000원
- ③ CPC = 500원, 전환매출액 = 25,000,000원
- ④ CPC = 250원, 전환매출액 = 25,000,000원

14. 다음 중 광고의 클릭률이 낮고 전환율이 0%인 키워드에 대한 사후관리 방법으로 적절하지 않은 것은?

- ① 키워드 OFF를 고려하거나 입찰가를 낮춰 노출수와 방문수를 줄인다.
- ② 키워드의 랜딩페이지가 적합한지 점검한다.
- ③ 키워드의 광고소재와 확장소재가 적합한지 점검한다.
- ④ 입찰가를 높여 광고 노출 순위를 상향 조정 후 방문수를 늘린다.

15. 다음 중 랜딩페이지의 변경 고려 대상으로 틀린 것은?

- ① CPA가 낮으면 랜딩페이지를 변경한다.
- ② 이벤트를 진행하면 랜딩페이지를 변경한다.
- ③ 반송률이 높으면 랜딩페이지를 변경한다.
- ④ 체류시간이 낮으면 랜딩페이지를 변경한다.

16. 아래 데이터 확인 후 9월 광고 운영을 위해 취해야 할 행동으로 가장 알맞은 것은?

날짜	7월	8월
평균 노출순위	2순위	5순위
CTR	1%	2%
CVR	3%	2%
ROI	500%	350%

- ① 평균 노출순위가 2순위에서 5순위가 되었으니 CPC를 낮추어 순위가 올라가도록 한다.
- ② CTR이 1%에서 2%가 되었으니 7월에 운영된 광고 소재로 변경한다.
- ③ CVR이 3%에서 2%가 되었으니 CVR 효율 상승을 위해 랜딩페이지에 이벤트를 추가한다.
- ④ ROI가 500%에서 350%로 효율이 상승하였으므로 8월과 같이 운영한다.

17. 다음 설명을 보고 광고 사후관리로 가장 알맞은 것은?

- ① 반송률 수치가 낮아지면 효율이 나빠진 것이니 랜딩페이지를 변경한다.
- ② CTR과 CVR이 높을 때는 시즌키워드나 연관키워드 등 키워드 확장을 하지 않는다.
- ③ CTR을 높이기 위해 랜딩페이지에 이벤트나 바로 구매로 연결될 혜택을 추가한다.
- ④ CPA가 낮으면 광고 효율이 좋은 것이니 연관 키워드, 세부키워드를 확장한다.

18. 다음 중 키워드 광고의 성과를 높이기 위한 전략으로 가장 알맞은 것은?

- ① CPC가 낮은 키워드는 무조건 입찰가를 높인다.
- ② 반송률이 높은 랜딩페이지는 더 많은 유입을 받을 수 있도록 한다.
- ③ 특정한 타겟이나 시즈널 이슈 등 니즈에 따라 랜딩페이지를 별도 구성하는 것이 좋다.
- ④ 랜딩페이지가 이벤트 페이지일 때 확장 소재를 등록하지 않는 것이 좋다.

19. 다음 중 검색광고의 단점으로 적절하지 않은 것은?

- ① 초기 브랜딩 광고로 적합하지 않다.
- ② 대형포털에서의 검색광고 입찰 경쟁이 심화될 수 있다.
- ③ 관리 리소스가 많이 투입된다.
- ④ 무효클릭으로 의심되는 IP는 광고가 노출되지 않도록 제한할 수 없다.

20. 다음 중 카카오 키워드광고 운영시스템에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 카카오 키워드광고를 통해, Daum, Nate, Bing, Kakao Talk 등 포털의 통합검색 영역에 광고를 노출할 수 있다.
- ② 광고대상은 웹사이트만 가능하다.
- ③ 캠페인은 검색 네트워크, 콘텐츠 네트워크, 쇼핑플러스, 쇼핑원도가 있다.
- ④ 캠페인마다 노출 기간, 노출 요일과 시간을 지정할 수 있다.

21. 다음 중 디지털 비즈니스 모델의 필수 성공 요인으로 적절하지 않은 것은?

- ① 오프라인 매장의 확장과 직접 배송 시스템 구축
- ② 차별화된 콘텐츠와 서비스로 고객의 충성도 획득
- ③ 디지털 세대 고객의 관점과 경험에 초점을 맞춘 콘텐츠와 서비스
- ④ 새로운 아이디어와 기술로 선제적으로 시장 선점

22. 다음 중 소셜 미디어의 특성으로 적절하지 않은 것은?

- ① 참여 ② 거래
- ③ 커뮤니티 ④ 연결

23. 다음 광고노출 효과 중 ‘노출수 대비 클릭수 비율’을 의미하는 단어는 무엇인가?

- ① 클릭률 ② 전환율
- ③ 컨버전 ④ ROI

24. 다음 중 검색광고 참여주체에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고주는 검색엔진을 통해 자사의 광고(웹사이트 등)를 노출시키고자 하는 기업이다.
- ② 광고 대행사는 광고주를 위해 전문적으로 광고 전반을 대행한다.
- ③ 검색광고 서비스업체는 광고 기획부터 운영 등의 업무를 하며 그 대가로 대행 수수료를 받는다.
- ④ 포털사이트는 검색페이지 지면을 제공하며 대표적으로 네이버, 구글, DAUM, 네이트, 줌 Bing 등이 있다.

25. 다음 중 검색광고 기획 과정으로 틀린 것은?

- ① 웹사이트의 제품이나 서비스를 이용할 사용자 정의하고 이들의 특성을 파악하는 사용자 패턴분석을 한다.
- ② 경쟁사와의 비교분석을 통해 위협요인은 줄이고 기회요인을 발굴하여 경쟁에서 유리한 입지를 확보해야 한다.
- ③ 검색광고를 통해 달성하고자 하는 구체적인 목표를 수립한다.
- ④ 일반적으로 점유율이 높은 네이버에 광고를 집중하여 운영하는 것이, 많은 고객에게 광고가 도달되고 다양한 전환기회를 확보해 구매전환 등 광고효과를 배가시킨다.

26. 다음 중 카카오 키워드광고 그룹에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① PC검색포털, 모바일검색, PC콘텐츠, 모바일콘텐츠영역 노출여부를 선택할 수 있다.
- ② 확장검색 기능을 통해 등록된 키워드와 연관이 있는 키워드 광고를 할 수 있다.
- ③ 그룹에서 사용할 광고예산 지정은 불가하다.
- ④ 그룹에서 광고 노출 기간 지정은 불가하다.

27. 다음 중 구글 운영시스템에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 구글 검색광고는 Google Ads를 통해 등록 및 운영이 가능하다.
- ② 달성하고자 하는 주요 목적(판매, 리드, 웹사이트 트래픽)에 부합하는 목표를 중심으로 캠페인을 생성한다.
- ③ 캠페인에서 네트워크와 기기, 위치, 언어를 설정하고, 광고그룹에서 입찰, 예산, 광고확장을 설정한다.
- ④ 보고서는 이메일로 보내도록 예약이 가능하다.

28. 다음 중 입찰관리에 대한 설명으로 가장 알맞은 것은?

- ① 네이버 사이트검색광고 클릭당 광고비는 입찰가와 동일하게 과금된다.
- ② 카카오는 자동입찰 기능이 없다.
- ③ 구글은 입찰 시점의 경쟁 현황에 따라 매번 다른 결과가 제공될 수 있다.
- ④ 네이버 자동입찰은 희망순위와 한도액을 설정하여 진행된다.

29. 다음 중 네이버 검색광고 기능으로 적절하지 않은 것은?

- ① 대량관리 기능을 통해 키워드와 소재 등을 편리하게 대량으로 등록할 수 있다.
- ② 키워드와 소재를 복사할 수 있다.
- ③ 캠페인과 광고그룹을 복사할 수 있다.
- ④ 광고그룹에서 입찰가를 변경할 수 있다.

30. 다음 중 검색광고 등록 프로세스에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 카카오 노출 기간은 최초 선택 시 오늘부터 1년으로 자동 설정되며, 기간 맞춤 설정이 가능하다.
- ② 카카오 소재 노출 방식은 랜덤노출과 성과우선노출을 선택할 수 있다.
- ③ 키워드 검색 유형 도달 범위는 일치검색 > 구문검색 > 변경 확장검색 > 확장검색 순으로 좁아진다.
- ④ 네이버 검색광고는 비즈머니가 충전되지 않으면 검토가 진행되지 않는다.

31. 다음 중 네이버 검색광고 그룹 만들기에 대한 설명으로 가장 알맞은 것은?

- ① 광고그룹 URL은 광고클릭 시 연결되는 페이지로 키워드와 연관도 있는 페이지로 설정한다.
- ② 고급옵션에서 매체별 노출여부를 직접 설정할 수 있다.
- ③ 광고를 노출할 지역을 설정할 수 있는데, 모바일은 지역 설정이 적용되지 않는다.
- ④ 소재 성과기반노출 방식은 그룹 내 소재가 최소 5개 이상 존재해야 동작한다.

32. 다음 중 캠페인 및 그룹 설정에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 카카오는 캠페인에서 일 예산, 노출 기간, 노출 요일/시간을 설정한다.
- ② 구글의 캠페인 목표는 판매, 리드, 웹사이트 트래픽이 있다.
- ③ 네이버는 캠페인에서 유형과 이름, 예산, 고급 옵션에서 광고노출기간을 설정한다.
- ④ 네이버는 사전에 등록한 비즈채널이 없으면, 광고그룹에서 비즈채널을 등록할 수 없다.

33. 다음 중 네이버 광고노출전략에 대한 설명으로 가장 알맞은 것은?

- ① 요일/시간대 설정에서 30분 단위로 ON/OFF할 수 있다.
- ② 매체 설정을 통해 광고 노출을 원하는 개별블로그를 선택할 수 있다.
- ③ 지역은 시/군/구 단위가 최소 노출설정 단위이다.
- ④ 모바일 입찰가중치를 200%로 하면, PC대비 모바일 광고 노출수를 2배로 높이겠다는 뜻이다.

34. 다음 중 키워드확장에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 네이버 키워드확장으로 노출될 유의어는 중간 입찰가의 100%로 설정되며, 등록 키워드 입찰가를 초과하지 않는다.
- ② 네이버와 카카오는 광고그룹 단위에서 확장 기능을 사용할 수 있다.
- ③ 제외 키워드 등록을 통해 광고노출을 제한할 수 있다.
- ④ 구글 키워드는 기본적으로 일치검색 유형으로 설정된다.

35. 다음에서 설명하는 내용 중 틀린 것은?

- ① 네이버의 경우 캠페인명을 클릭하면 해당 캠페인 하위에 등록된 그룹 목록을 조회할 수 있다.
- ② 카카오의 경우 개별 그룹에 진입하면 그룹의 품질을 나타내는 지표를 확인할 수 있다.
- ③ 구글의 경우 캠페인, 키워드, 광고, 광고그룹 수준으로 복사하기가 가능하다.
- ④ 네이버의 경우 키워드 복사 기능을 통해 품질 지수도 복사할 수 있다.

36. 다음 중 카카오 검색광고에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 캠페인 전략설정 버튼을 통해 캠페인명, 일예산, 노출기간, 요일, 시간을 변경할 수 있다.
- ② 키워드는 다른 그룹으로 이동할 수 없고, 복사만 가능하다.
- ③ 소재 노출 방식은 랜덤노출과 성과우선노출 중 선택할 수 있다.
- ④ 그룹 소재에서 링크URL을 통해서 랜딩페이지 등록이 가능하다.

37. 다음 중 무효클릭에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 검색광고 본래의 취지에 맞지 않는 무의미한 클릭을 의미한다.
- ② 사전/사후 모니터링이 진행되며, 필터링 로직 및 결과는 공개하지 않는다.
- ③ 네이버는 노출제한 설정메뉴에서 IP와 사이트를 등록하여 광고가 노출되지 않도록 제한할 수 있다.
- ④ 구글은 자동 감지 시스템에서 잡아내지 못한 무효클릭에 대해 크레딧을 받을 수 있다.

38. 다음 중 네이버 온라인광고 정책에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 개인 회원으로 가입한 후 사업자등록을 한 경우, 정보변경을 통해 사업자 회원으로 전환할 수 없다.
- ② 회원가입은 원칙적으로 자신의 사이트를 광고하기 위한 목적으로 해야 한다.
- ③ 사업자 회원에서 개인 회원으로 계정 정보를 변경할 수 없다.
- ④ 세금계산서 수정 재발행은 분기마감 이후에 신청한 경우 원칙적으로 처리가 불가하다.

39. 다음 중 광고 그룹 상태에 대한 설명 및 조치가 가장 적절한 것은?

- ① 비즈채널 노출제한일 경우, 사이트를 삭제하고 재등록하여 검토받는다.
- ② 캠페인 예산 도달의 경우, 광고그룹 하루 예산을 변경하거나 제한 없음으로 변경한다.
- ③ 캠페인 기간외인 경우, 광고그룹 요일 및 시간대를 재설정한다.
- ④ 노출 가능은 광고노출이 가능한 상태라는 것을 의미한다.

40. 다음 중 광고 게재 제한 사유에 해당하지 않는 것은 무엇인가?

- ① 문신/반영구 시술 서비스를 제공하는 의료기관 사이트
- ② 온라인 도박 서비스 제공하는 사이트
- ③ 이미테이션 제품 판매가 확인되는 사이트
- ④ 웹하드등록제에 따른 미등록 P2P 사이트

※ 다음 사항을 확인한 후 단답식 시험을 진행하십시오.

문항별 답안을 모두 기입하십니까?

- 단답식 문제 계속(다음장) -

단답식 (41-60)

[답안 작성 요령]

- 답안은 주어진 문제에 맞게 국문, 영문, 숫자, 기호 등으로 작성하시기 바랍니다.
- ※ 단답식 문항은 각 2점이며, 부분점수는 없습니다.
- ※ 철자, 맞춤법이 틀릴 경우 오답처리 될 수 있습니다.

41. 다음의 설명에서 (괄호)에 해당하는 공통된 용어는 무엇인가? (2점)

최근 기업들이 소셜미디어 또는 유튜브에서 다른 소비자에게 많은 영향을 미치는 ()을(를) 적극 활용하는 마케팅 기법이다.
 ()은(는) 수많은 팔로워들에게 영향을 미칠 수 있고 높은 신뢰도를 가지고 있기 때문에 제품에 대한 의견이나 평가가 소비자들에게 많은 영향력을 미친다.

42. 다음에서 설명하는 디지털 광고의 한 형태(유형)는 무엇이라고 하는가? (2점)

- 이 광고는 게재되는 웹페이지 또는 모바일 앱과 내용 면에서 잘 조화되고, 디자인 측면에서 적절하게 동화되며 플랫폼의 성격과 조화를 이루는 유료 광고이다.
- 소비자의 광고 회피 현상을 피하고 사용자 도달을 극대화할 수 있는 새로운 온라인 광고 유형으로 급부상하고 있다.
- 매력적인 콘텐츠를 제공하여 소비자의 긍정적 반응과 브랜드에 대한 우호적인 태도를 유도한다는 측면에서 콘텐츠 마케팅의 한 기법으로 사용된다.
- 페이스북 뉴스 피드 광고, 트위터 프로모티드 트윗이 대표적인 사례이다.

43. 다음 사례에서 CPA는 얼마인가? (2점, 단위 누락시 0점)

광고비	광고를 통한 방문수	전환율
5,000,000원	1,000회	5%

44. 광고 효율 개선을 위해 랜딩페이지 2개로 A,B TEST를 진행하였다.

A랜딩 페이지는 전환율이 3%, B랜딩 페이지는 전환율이 9% 나왔다.

A랜딩 페이지와 B랜딩 페이지의 ROAS 차이는 몇 배인가?

(CPC, 클릭수, 광고비, 객단가 등 다른 조건은 모두 동일하다고 가정.) (2점)

45. 광고를 통한 클릭수 3,500명, 클릭당비용 450원, 클릭률 8%, ROAS 500% 이다.

이 경우 노출수는 얼마인가?(2점)

51. 아래 내용이 설명하는 기능(메뉴)명은 무엇인가?(2점)

네이버 광고 키워드별 연간 월별 검색수 추이와 디바이스별 검색량, 사용자 통계자료를 확인할 수 있다. 연관키워드를 조회하여 파워링크 캠페인의 새로운 키워드를 발굴/추가할 수 있다. 선택한 키워드의 월간 예상 실적을 볼 수 있다.

52. 다음의 설명에서 이것에 해당하는 알맞은 용어는 무엇인가?(2점)

- (이것)은 가상의 마켓 플레이스에서 재화와 서비스를 판매하는 비즈니스 모델을 일컫는 포괄적인 개념이다.
- (이것)을 통해 물리적 상품과 서비스의 구매 편리성과 구매 안정성을 동시에 충족시킬 수 있다.
- (이것)의 성공을 위해 신속하고 소비자 지향적 물류체계 구축이 중요하다.
- (이것)을 위해서 쿠팡, SSG.COM과 같은 기업이 배송에 막대한 투자를 하고 있는 것이 좋은 사례이다.

53. 다음 검색광고에 대한 주요 용어 중 (괄호) 안에 들어갈 알맞은 용어를 차례대로 작성하시오. (2점, 부분점수없음)

- CPM : 1,000회 노출당 비용을 말한다. 주로 정액제 광고에서 쓰인다.
- ((1)) : 클릭이 발생할 때마다 비용을 지불하는 종량제광고 방식이다. 노출과 무관하게 클릭이 이루어질 때에만 과금된다.
- 광고소재 : 검색 결과에 노출되는 메시지로 제목과 설명문구, URL, 다양한 ((2)) 등으로 구성된다.
- ((2)) : 일반 광고소재 외 전화번호, 위치정보, 홍보문구, 추가링크 등을 말한다. 반드시 광고에 표시되지는 않는다.

54. 네이버 검색광고 상품 중 ‘클릭당 과금 입찰(경매) 방식’으로 구매할 수 없는 상품을 모두 작성하시오. (2점, 부분점수없음)

55. 다음은 네이버 검색광고 입찰가에 대한 설명이다. (1), (2), (3)에 들어갈 금액을 각 각 작성하시오. (2점, 부분점수없음)

입찰가는 최소 ((1))원부터(쇼핑검색광고는 ((2))원), 최대 ((3))원까지 설정할 수 있다.

56. 다음에서 설명하는 (1)과 (2)에 해당하는 용어를 각 각 작성하시오 (2점, 부분점수없음)

- 소재 제목과 설명에 (1) 버튼을 클릭하면 등록하고자 하는 키워드를 직접 입력하지 않아도 삽입이 가능하다.
- 글자수가 초과할 경우를 대비하여 (2)를 입력해야 하며, (2)는 등록하려는 키워드를 대신 할 만한 키워드로 입력하는 것이 좋다.
- 설명에 (1) 기능을 사용하면 광고노출 시 볼드 처리되어 주목도를 높일 수 있다.

57. 각 매체별 광고그룹 당 등록이 가능한 최대 소재 개수를 순서대로 작성하시오. (2점, 부분점수없음)

- 네이버 파워링크 검색광고 : 광고그룹당 최대 ()개
- 카카오 검색광고 : 광고그룹당 최대 ()개
- 구글 검색광고 : 광고그룹당 텍스트 광고 ()개

58. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- '이것은 네이버 검색광고 광고주센터에 가입한 회원이 지정하는 다른 회원에게 회원계정에서의 접근 및 관리 권한의 일부 또는 전부를 위탁하는 것을 말한다.'

59. 다음은 카카오 광고대상에 관한 설명이다. 괄호 안에 가장 적절한 단어는 무엇인가? (2점)

- 카카오에서는 계정>광고대상 관리에서 등록과 수정이 가능하다.
 광고 시작을 위해 반드시 입력해야 하는 광고대상은 ()이며, 부가적으로 전화번호, 카카오 특 채널, 카카오페이 뱃지가 있다.

60. 다음 괄호 안에 공통적으로 들어갈 단어는 무엇인가? (2점)

- 네이버 검색광고에서는 전화번호, 위치정보, 네이버예약, 계산, 추가제목, 홍보문구, 서브링크, 가격링크, (), 이미지형 서브링크, 플레이스 정보, 홍보영상, 블로그리뷰 유형이 있다.
- 광고 성과 향상에 유의미한 기여를 하지 못했을 때는 광고에 노출되지 않을 수 있다.
- 성인, 병/의원 업종의 광고에는 ()가 노출되지 않는다.
- 광고그룹 단위로 등록할 수 있다.

- 수고하셨습니다. -