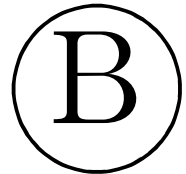


정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

[The Official Approval Test for KAIT Certified Professional]

- 시험종목 : 제2022회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2020. 06. 13.(토), 14:00~15:30(90분)
- 응시자 기재사항 및 감독위원 확인



| | | |
|---------|--------------|---------|
| 수 검 번 호 | SMF - 2022 - | 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.
* 통신/메모/저장/계산 기능이 있는 스마트폰, 스마트워치 등 전자기기 사용불가
4. 응시자는 수험시간 45분 이후부터 퇴실이 가능하며, 시험지와 답안지를 감독위원에게 제출한 후 퇴실하여야 합니다.
5. 시험시행 후 결과는 홈페이지(www.ihd.or.kr)에서 확인하시기 바랍니다.
 - 1) 문제 및 가답안 공개 : 2020. 06. 16.(화)
 - 2) 합격자 발표 : 2020. 07. 10.(금)

제2022회 검색광고마케터 1급 B형 모범답안

□ 객관식 답안

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

□ 단답식 답안

| 번호 | 답 안 |
|----|--------------------------------|
| 41 | 간접 전환수(또는 간접전환) |
| 42 | 프리미엄 로그분석 |
| 43 | 광고 소재 |
| 44 | 반송률 |
| 45 | 200% |
| 46 | 노출 순위 |
| 47 | CTR, CVR(CR) 클릭율(률), 전환율(률) |
| 48 | 무효클릭 |
| 49 | 대체키워드 |
| 50 | 카카오 (ㄱ. 키워드 맞춤 제안) |
| | 네이버 (ㄴ. 키워드 도구) |
| | 구글 (ㄷ. 키워드 플래너) |

| 번호 | 답 안 |
|----|-----------------------------|
| 51 | 품질지수 |
| 52 | (1) 캠페인 |
| | (2) 광고그룹 |
| | (3) 소재 |
| 53 | 검색엔진 |
| 54 | 시장 세분화 |
| 55 | 애드 네트워크 |
| 56 | 카카오(kakao) |
| 57 | 성과우선노출 |
| 58 | (1) 5 |
| | (2) 20 |
| | (3) 50 |
| 59 | 확장검색 > 변형확장검색 > 구문검색 > 일치검색 |
| 60 | 비즈채널 |

※ 다음 사항을 확인한 후 시험을 시작하십시오.

○ 시험지는 총 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 디지털 광고의 효과 측정에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 기업의 웹사이트 방문 소비자의 유입 경로를 확인할 수 있다.
- ② 광고 노출, 클릭, CTR, CPC는 광고 성과 측정의 기본 지표이다.
- ③ 어떤 매체가 비용 대비 매출 성과가 우수한지 측정할 수 있다.
- ④ ROI를 향상시키기 위한 광고 노출의 극대화가 가장 우선적이다.

2. 다음 중 온라인 구전(EWOM: Electronic Word of Mouth)에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 온라인 구전은 네트워크 분석을 통해 구전의 확산 경로와 의견 선도자를 파악할 수 있다.
- ② 기업의 입장에서 소비자의 의견을 청취하는 채널로 활용할 수 있다.
- ③ 온라인 쇼핑몰에서 구매 후 소비자가 작성하는 사용 후기는 온라인 구전으로 보기 어렵다.
- ④ SNS, 블로그, 온라인 게시판 등을 통해 확산되며, 긍정적, 부정적, 중립적 의견을 분류해서 대응하는 것이 중요하다.

3. 다음 중 디지털 마케팅에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 디지털 시대의 소비자는 수동적이 아니라 능동적이다.
- ② TV 광고에 비해 불특정 다수에게 광고를 푸쉬(push)하는 것이 매우 쉽지만 비용이 비싸다.
- ③ 커뮤니케이션 전략의 핵심은 소비자 욕구이며 양방향 커뮤니케이션이 매우 중요하다.
- ④ 노출수, 클릭수, 클릭률, 전환 비용 등과 같은 데이터를 통해 마케팅 성과 분석이 용이하다.

4. 제품 제작 과정에 직접 참여하거나 브랜드에 대한 다양한 의견과 정보를 제안하는 소비자를 지칭하는 용어를 고르시오.

- ① 프로슈머
- ② 애드슈머
- ③ 세일슈머
- ④ 블랙 컨슈머

5. 기업의 입장에서 SNS, 블로그, 모바일 등을 통해 다량의 브랜드 정보가 고객 사이에 구전되면서 생긴 미디어(Media, 매체)를 일컫는 용어를 고르시오.

- ① Paid media
- ② Owned media
- ③ Earned media
- ④ Multi media

6. 다음 중 온라인 비즈니스 모델의 필수 성공 요인이 아닌 것을 고르시오.

- ① 직접 배송 시스템 구축
- ② 차별화된 콘텐츠와 서비스
- ③ 고객 관점과 고객 경험
- ④ 새로운 아이디어와 기술로 시장 선점

7. 구글 검색광고에서 제공하는 자동입찰 기능이 아닌 것을 고르시오.
- ① 타깃 CPA
 - ② 타깃 ROAS
 - ③ 전환수 최대화
 - ④ 입찰 최대화
8. 카카오 광고 등록 기준에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.
- ① 사이트는 완성된 홈페이지여야 하며, 사용자 환경과 무관하게 항상 접속이 가능해야 한다.
 - ② 콘텐츠가 충분하지 않을 경우 광고 집행이 안 될 수 있다.
 - ③ 상호명, 주소, 연락처 등 소비자들이 알 수 있는 내용을 표시해야 한다.
 - ④ 회원제 사이트를 등록할 경우 심사단계에서는 ID와 패스워드는 필요없다.
9. 카카오 검색광고 등록 프로세스에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.
- ① 캠페인등록-광고그룹등록-키워드 및 소재등록 순서로 등록된다.
 - ② 그룹 생성 시에 광고할 사이트를 선택해야 하며 선택한 사이트는 전략에 따라 변경 가능하다.
 - ③ 광고문안노출 방식은 랜덤노출 방식과 성과우선노출 방식으로 선택 가능하다.
 - ④ 캠페인 생성 시 캠페인 일 예산, 노출기간, 노출요일, 노출시간을 설정할 수 있다.
10. 광고노출 전략관리에 관한 설명으로 틀린 것을 고르시오.
- ① 네이버 검색광고는 지역 설정에서 광고를 노출시킬 지역을 설정하거나 제외할 수 있다.
 - ② 구글 검색광고는 광고미리보기 및 진단 도구를 통해 위치 및 언어, 기기에 따른 광고노출 여부를 확인할 수 있다.
 - ③ 카카오 검색광고는 PC포털, 모바일 검색, PC콘텐츠, 모바일 콘텐츠를 선택할 수 있고 광고 그룹 전략설정에서 세부 지면을 제외할 수 있다.
 - ④ 카카오 검색광고는 캠페인 전략설정에서 노출요일과 시간을 설정할 수 있다.
11. 카카오와 구글의 그룹 및 키워드 관리에 대한 설명이다. 맞는 것을 고르시오.
- ① 카카오의 경우, 광고 그룹의 품질을 나타내는 지표는 확인할 수 없고 키워드 품질지수만 확인 가능하다.
 - ② 카카오는 그룹 복사 기능이 있고, 구글은 없다.
 - ③ 구글 검색광고는 직접입찰 외에도 순위 유지를 위한 자동입찰을 지원한다.
 - ④ 구글은 특별히 일치검색, 구문검색, 제외어검색 유형으로 지정하지 않으면 각 키워드는 기본적으로 확장검색 유형으로 설정된다.
12. 다음은 소재관리에 대한 설명이다. 틀린 것을 고르시오.
- ① 네이버 사이트검색광고의 경우, 광고그룹당 최대 5개까지 등록 가능하다.
 - ② 카카오 검색광고는 광고그룹당 최대 50개까지 등록 가능하다.
 - ③ 효과적인 광고소재는 클릭률을 높여주고 품질 지수에도 긍정적인 영향을 미친다.
 - ④ 네이버, 카카오, 구글 검색광고 모두 광고소재에 키워드를 삽입하는 기능을 제공한다.

13. 다음은 네이버 사이트검색광고 등록기준에 대한 설명이다. 맞는 것을 고르시오.

- ① 담배, 의약품, 주류, 콘택트렌즈 등 온라인 판매가 제한되는 상품 또는 서비스를 제공하는 경우 광고가 제한될 수 있다.
- ② 사이트 내에 성인 콘텐츠가 있을 경우, 무조건 광고는 제한된다.
- ③ 사이트가 완성되지 않은 경우, 광고를 제한하지는 않고 1주일 정도 완성할 수 있는 시간을 준다.
- ④ 네이버 카페, 블로그, 포스트로만 광고 가능하며, 타 포털의 커뮤니티 사이트는 광고가 불가하다.

14. 다음은 세부키워드에 대한 설명이다. 틀린 것을 고르시오.

- ① 잠재고객들이 쉽게 검색하는 키워드로 검색수가 높아 광고를 많이 노출시킬 수 있는 장점이 있다.
- ② 비교적 저렴한 입찰가로 광고를 노출시킬 수 있는 장점이 있다.
- ③ 수식어나 지역명 등을 조합한 키워드이다.
- ④ 세부 타게팅되어 메인 키워드 대비 CPC가 저렴한 경우가 많다.

15. 광고기획 단계에서 경쟁사를 분석하는 방법으로 옳지 않은 것을 고르시오.

- ① 네이버 키워드도구를 통해 경쟁사 브랜드 검색수와 사용자 통계를 참고해 분석한다.
- ② 경쟁사에서 집행하고 있는 광고를 실시간 모니터링해 자사 광고 전략에 즉각 반영할 수 있다.
- ③ 경쟁사의 설명문안, 소재, 랜딩페이지를 모니터링해 자사의 차별화 전략을 계획할 수 있다.
- ④ 경쟁사의 브랜드검색 광고 모니터링을 통해 주요 이벤트나 주력상품을 파악할 수 있다.

16. 구글 검색광고 등록 중 캠페인 설정에 대한 설명 중 틀린 것을 고르시오.

- ① 캠페인(광고) 목표(판매, 리드, 웹사이트 트래픽)를 선택하고, 캠페인 유형 중 ‘검색’을 선택한다.
- ② 설정 더보기에서 시작일 및 종료일 설정이 가능하며 캠페인 URL옵션과 동적 검색광고 설정이 가능하다.
- ③ 타기팅 잠재고객에서 광고가 도달하려는 사용자를 선택할 수 있다.
- ④ 확장검색, 구문검색, 일치검색 등의 검색유형을 선택할 수 있다.

17. 구글 검색광고 상품에 대한 설명이다. 맞는 것을 고르시오.

- ① 최대 3~5개의 광고만 검색 결과 상단에 게재될 수 있다.
- ② 광고 순위는 입찰가, 입찰 시 광고품질, 광고 순위 기준, 사용자 검색의 문맥, 광고 확장 및 다른 광고 형식의 예상 효과 등을 복합적으로 고려하여 계산된다.
- ③ 구글을 통해 광고를 게재할 수 있는 영역은 검색매체(구글), 콘텐츠매체(유튜브), SNS매체(페이스북)로 나뉜다.
- ④ 모바일 검색 결과에서는 최대 3개까지 광고가 게재된다.

18. 다음은 카카오 검색광고 등록 프로세스이다. 맞는 것을 고르시오.

- ① 하나의 캠페인에 하나의 광고그룹이 포함된다.
- ② 캠페인 노출 기간은 최초 선택 시 오늘부터 1개월로 자동 설정되며 기간 맞춤 설정이 가능하다.
- ③ 광고그룹의 확장검색은 직접 등록하지 않은 키워드라도 등록된 키워드의 연관된 키워드에 해당 그룹의 광고를 자동으로 노출시키는 기능이다.
- ④ 등록 희망 키워드를 입력한 후, 하나의 그룹에 등록되어 있는 모든 키워드에 적용되는 기본 입찰가를 기재한다.

19. 네이버, 카카오, 구글은 검색사용자와 광고주 모두의 만족도를 높이기 위해 광고 품질을 측정한다. 다음 중 틀린 것을 고르시오.

- ① 구글의 품질평가점수는 광고그룹 단위로 적용되며, 1~10점 부여한다.
- ② 네이버 품질지수는 7단계로 분류되고 처음 등록시 4단계를 부여받는다.
- ③ 카카오는 그룹 등록시 1단계의 품질지수를 부여받는다.
- ④ 네이버와 카카오는 품질지수, 구글은 품질평가 점수라고 한다.

20. 다음은 검색광고의 특징이다. 맞는 것을 고르시오.

- ① 검색광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 메인 배너광고에 비하여 초기 브랜드를 알리는 광고로 적합하다.
- ② CPC 광고의 경우, 클릭당 과금되는 시스템으로 광고 노출이 되었을 때 과금된다.
- ③ 광고 노출 순위는 최대클릭비용에 광고노출기간을 반영하여 최종 노출 순위가 결정된다.
- ④ 광고운영시스템을 통해 광고 ON/OFF, 노출 지면(매체), 입찰가, 예산 등을 탄력적으로 운영할 수 있다..

21. 구글 광고시스템에 대한 설명이다. 틀린 것을 고르시오.

- ① 상세한 운영보고서는 개요 페이지에서 확인 가능하다.
- ② 도구 및 설정 탭에서 키워드 플래너를 통해 키워드에 대한 예상 실적을 확인할 수 있다.
- ③ 광고 미리보기 및 진단 도구를 통해 광고가 어떻게 게재되는지, 게재되지 않는 이유에 대해서 제공하고 있다.
- ④ 캠페인 단위에서 네트워크, 타겟팅 및 잠재고객, 예산 및 입찰, 광고확장을 관리할 수 있다.

22. 구글 검색광고 운영시스템에 대한 설명이다. 맞는 것을 고르시오.

- ① 구글 검색광고는 Google Ads 보고서에서 볼 수 있으며, 이메일로 보내는 등의 기능은 없다.
- ② 광고주가 달성하고자 하는 주요 목적(검색네트워크, 쇼핑플러스, 스타일포커스)에 부합하는 목표를 중심으로 캠페인을 생성한다.
- ③ 캠페인 생성 단계에서 네트워크와 기기, 위치 및 언어, 입찰 및 예산, 광고확장을 설정할 수 있다.
- ④ 광고그룹은 캠페인의 하위 단위로 쇼핑몰 상품형과 제품카탈로그형으로 구분된다.

23. 네이버는 통합검색의 ‘파워링크’ 영역 외에 제휴를 맺고 있는 파트너 사이트에도 광고가 노출된다. 콘텐츠 파트너 사이트가 아닌 것을 고르시오.

- ① 뽐뿌
- ② KBS미디어
- ③ 네이트
- ④ 경향신문

24. 다음은 검색광고의 정의이다. 틀린 것을 고르시오.

- ① 네이버, 카카오, 구글 등의 검색엔진을 통해 기업의 웹사이트 등을 노출시킬 수 있는 광고 기법이다.
- ② 광고서비스업체에서는 양질의 검색 결과를 제공하기 위해 광고의 연관도와 콘텐츠, 업종별 등록기준에 의거하여 점수한다.
- ③ 검색광고는 이용자의 능동적인 검색활동에 기반하여 노출되므로 정확한 타기팅이 불가능한 광고라고 할 수 있다.
- ④ 검색광고는 키워드광고, SA(Search Ad) 등으로도 불리운다.

25. 검색광고의 주요 용어에 대한 설명 중 틀린 것을 고르시오.

- ① CPC : 클릭이 발생할 때마다 비용을 지불하는 종량제광고 방식이다.
- ② 확장소재 : 일반 광고소재 외 전화번호, 위치 정보, 홍보문구, 추가링크 등을 말한다. 확장소재는 반드시 광고에 표시된다.
- ③ 품질지수 : 게재된 광고의 품질을 나타내는 지수이다.
- ④ 순위지수 : 노출 순위를 결정하는 지수이다.

26. 다음 중 검색광고의 특징에 대한 설명으로 옳은 것을 고르시오.

- ① 노출순위는 최대클릭비용으로 결정되어 누구나 상위노출을 할 수 있다.
- ② 클릭당 과금되는 광고로 탄력적인 예산운영이 가능하다.
- ③ 현재시간 기준의 실시간 성과측정이 가능하다.
- ④ 성별, 연령별, 지역별 타겟팅이 가능하다.

27. 다음 중 랜딩페이지에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 광고를 통해 방문하게 되는 페이지를 말한다.
- ② 메인 페이지, 카테고리 페이지, 상품 상세 페이지, 이벤트 페이지 등 다양하게 선택할 수 있다.
- ③ 일반적으로 메인 페이지의 전환률이 가장 우수하다.
- ④ 구매전환률에 큰 영향을 주므로 광고 성과 향상을 위해 반드시 잘 관리해야 할 영역이다.

28. 전체적인 광고 효과 분석의 한계로서 맞는 것을 고르시오.

- ① 구체적인 개선 안을 도출할 수 없다.
- ② 결과적인 목표 달성 여부를 명확히 알 수 있다.
- ③ 보다 빠르게 성과를 파악할 수 있다.
- ④ 키워드 개별 성과나 입찰 경쟁을 고려한 대안을 마련할 수 있다.

29. 매체 별로 지원하는 로그 분석 시스템에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 네이버 검색광고 : 도구 > 프리미엄 로그 분석
- ② 카카오 검색광고 : 계정 > 전환추적(CTS) 설정
- ③ 구글 검색광고 : 도구 및 설정 > 전환, 애널리틱스
- ④ 매체 별 로그 분석은 유료 결제 후 이용할 수 있다.

30. CTR이 낮은 키워드를 개선시키기 위한 광고문구 전략으로 적절하지 못한 것을 고르시오.

- ① 업종 별로 고객이 더 민감하게 반응하는 요소를 고려하여 광고 소재를 사용하면 효과적이다.
- ② 광고문구보다는 광고 순위 관리에 더 집중하는 것이 가장 최우선이다.
- ③ 타겟의 특성을 이해한 광고 소재를 사용하면 효과적이다.
- ④ 다양한 확장 소재를 활용하면 클릭률을 향상시킬 수 있다.

31. 랜딩페이지의 성과를 분석하기 위해 파악해야 하는 지표로서 적절하지 않은 것을 고르시오.

- ① 반송률
- ② 방문당 체류시간
- ③ 구매 전환률
- ④ 클릭률

32. 광고 성과 극대화를 위한 랜딩페이지 전략으로 적합하지 않은 것을 고르시오.

- ① 웹사이트의 전반적인 컨디션이 열악하여 전체적인 리뉴얼로 개선 기간이 너무 오래 걸린다면 별도의 광고 전용 랜딩페이지를 빠르게 제작하여 활용하는 것도 방법이다.
- ② 모바일에서 노출되는 광고는 반드시 모바일에 최적화 된 사이트로 연결되어야 효과적이다
- ③ 특정한 시즈널 이슈를 담은 페이지는 시기별로 관리하기가 어려우므로 사용을 지양해야 한다
- ④ 다양한 랜딩페이지 대안이 있는 경우 기획자의 감에 의한 선택 보다는 AB Test를 통한 데이터에 근거한 선택을 하는 것이 좋다.

33. CTR은 낮고 CVR은 높은 키워드에 대한 설명으로 적절하지 못한 것을 고르시오.

- ① 일단 방문한 고객은 높은 전환률을 보이므로 많이 방문시키는 것이 중요한 키워드이다.
- ② 노출 순위를 높여 방문자수를 확대한다.
- ③ 광고소재를 좀 더 클릭하고 싶을 만한 매력적인 요소를 더 해 개선한다.
- ④ 우선적으로 광고소재와 랜딩페이지를 모두 좀 더 개선해보는 것이 좋다.

34. 네이버 검색광고에서 제공하는 프리미엄 로그 분석에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 웹사이트에 전환추적 스크립트를 삽입해야만 확인할 수 있는 보고서이다.
- ② 보고서 > 다차원 보고서 메뉴에서 확인할 수 있다.

③ 간접 전환수는 광고클릭 이후 30분부터 전환 추적 기간 내에 발생한 전환수로서, 전환 추적 기간은 30일 이내로 정해져 있다.

④ 매체사에서 제공하는 로그 분석을 사용하면 별도의 엑셀 작업 없이 간편하게 기본 데이터+전환 데이터를 분석할 수 있어 용이하다.

35. 키워드 차원의 효과 분석의 방법으로 적절하지 않은 것을 고르시오.

- ① 클릭률이 높지만 전환률이 낮은 키워드는 키워드-광고문구-랜딩페이지간 관련성을 점검한다.
- ② 고성과 키워드는 유사한 키워드들을 다양하게 확장하는 것이 좋다.
- ③ 고성과 키워드는 무조건 1순위 전략을 고수하면 효과적이다.
- ④ 평균 노출 순위가 너무 낮다면 현재 데이터를 기준으로 성과를 판단하는 것에는 한계가 있다

36. 검색광고에서 매출 효과분석을 해야 하는 이유가 아닌 것을 고르시오.

- ① 같은 키워드라도 매일 키워드의 성과가 달라진다.
- ② 당일 실시간 성과 데이터는 의미있게 활용되기 어렵다.
- ③ 다양한 광고 상품 별 성과가 다르기 때문에 가장 효과적인 상품 MIX를 찾아야 한다.
- ④ 디바이스 별, 키워드 별로 모두 성과가 다르게 나타난다.

37. 네이버 프리미엄 로그분석을 통해 매출을 추
적할 수 없는 광고 상품을 고르시오

- ① 파워링크
- ② 쇼핑검색
- ③ 브랜드검색
- ④ 파워컨텐츠

38. CTR과 CVR이 모두 높은 키워드에 대한 사후
관리 방법으로 적합하지 않은 것을 고르시오.

- ① 가장 최적의 컨디션이므로 추가적인 작업을
진행할 필요가 전혀 없다.
- ② 이미 효과가 검증된 키워드이므로 유사한 의
미의 세부 키워드를 확장하여 발굴한다.
- ③ 너무 많은 비용이 소진되어 비용 대비 효율이
낮지 않은지도 함께 점검한다.
- ④ 시즌 키워드나 이슈 키워드를 확장하는 것도
좋은 방법이다.

39. 매체 별 로그 분석 시스템의 장점과 한계점에
대한 설명을 틀린 것을 고르시오.

- ① 별도의 엑셀 작업 없이 노출, 클릭, 비용 데이
터와 전환 데이터를 한 눈에 파악하기 용이하다.
- ② 광고 관리 플랫폼 내에서 성과 데이터를 손쉽
게 확인하며 빠르게 성과 개선 작업을 할 수
있다.
- ③ 다매체를 운영하는 경우, 단일 통합 트래킹 툴
을 사용하는 것보다 매체 별 전환 성과의 합
산 데이터가 다소 과도하게 집계되어 보일 수
있다.
- ④ 이미 별도 로그분석시스템을 사용 중이라면
매체 별 로그분석은 사용할 필요가 없다.

40. 다음 중 광고비용 대비 효과분석에 대한 설명
으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 투자수익률을 ROI라고 하며, 광고를 통한 수익
/광고비×100으로 계산한다.
- ② 광고비 100만원을 투자하여 발생한 수익이
500만원이라면, ROI는 500%이다.
- ③ ROAS는 광고비 대비 매출액을 말한다.
- ④ ROI는 낮을수록, ROAS는 높을수록 광고 효과
가 높다고 할 수 있다.

※ 다음 사항을 확인한 후 단답식 시험을 진행
하십시오.

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

- 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. 다음은 네이버 프리미엄 로그분석에서 제공하는 데이터 항목에 대한 설명이다.
(괄호)안에 들어갈 단어는 무엇인지 쓰시오. (2점)

()은 광고 클릭 이후 30분부터 전환 추적 기간 내에 발생한 전환수입니다.
전환 추적 기간은 7~20일 사이의 기간으로 직접 설정할 수 있습니다.

42. 네이버 검색광고에서 제공하는 서비스로서, 웹 사이트에 방문한 유저의 구매전환, 매출 등의 데이터를 수집하여 분석하는 도구를 무엇이라고 하는지 쓰시오. (2점)

43. CTR은 낮고 CVR이 높은 키워드는 입찰 순위 점검과 함께 무엇을 우선적으로 개선해야 하는지 쓰시오.
(2점)

44. 사이트에 방문한 후 페이지 이동없이 바로 이탈한 비율을 나타내는 용어로서, 랜딩페이지가 효과적인지 판단하는 지표로 활용되는 이것은 무엇인지 쓰시오. (2점)

45. 다음 데이터 표를 보고 ROAS를 계산하시오.(2점)

| 광고비 | 노출수 | 클릭수 | 구매수 | 매출액 | 이익 |
|-----------|-----------|--------|-----|------------|-----------|
| 5,000,000 | 1,000,000 | 10,000 | 100 | 10,000,000 | 8,000,000 |

46. 동일한 지면에서 노출중인 키워드가 CTR이 낮을 경우, 광고소재에 대한 점검 외에 무엇을 점검해야 하는지 쓰시오. (2점)

47. 다음 해당 2가지 데이터 지표는 무엇인지 쓰시오. (2점)

키워드 사후 관리를 위해 키워드와 소재, 랜딩페이지가 매력적인지 판단하기 위해 일반적으로 2가지 데이터 지표를 축으로 키워드를 분류하여 개선 방안을 도출한다.
해당 지표는 클릭과 전환을 평가하기 위한 지표이다.

48. 아래 내용이 설명하는 것을 쓰시오. (2점)

- 검색광고 본래의 취지에 맞지 않는 무의미한 클릭
- 특정인의 이익을 위하여 행해지는 인위적인 클릭
- 자동화된 도구에 의하여 발생하는 클릭
- 더블클릭 등으로 인하여 발생하는 무의미한 클릭

49. 다음 설명 중 (괄호)안에 공통으로 들어갈 단어는 무엇인지 쓰시오. (2점)

키워드 삽입 시 소재 전체 글자수가 초과되는 경우, 사전에 등록한 ()이 자동으로 노출된다.
따라서 ()은 해당 광고그룹의 키워드를 대표할 만한 단어로 입력하는 것이 좋다.

50. 다음은 검색광고 시스템 내 키워드를 발굴하는 메뉴이다. 각 메뉴명에 해당되는 매체는 무엇인지 쓰시오. (2점, 부분점수 없음)

| | |
|--------------|-----|
| ㄱ. 키워드 맞춤 제안 | (1) |
| ㄴ. 키워드 도구 | (2) |
| ㄷ. 키워드 플래너 | (3) |

51. 아래 설명 중 (괄호) 안에 공통으로 들어갈 용어는 무엇인지 쓰시오.(2점)

네이버, 카카오가 검색사용자와 광고주 모두의 만족도를 높이기 위해 광고의 품질을 측정하는 것으로, ()이 높을수록 광고비용은 감소하고 광고 게재순위는 상승하는 효과가 있다.
네이버와 카카오의 ()은 7단계로 분류하여 막대의 형태로 보여준다.

52. 다음은 네이버 검색광고 운영시스템이다. (괄호)안에 적절한 답을 기재하시오.(2점, 부분점수 없음)

계정의 구조는 (1) (), (2) (), 키워드와 (3) ()로 이루어져 있으며,
그 중 (1) ()은 마케팅 활동에 대한 목적을 기준으로 묶어서 관리하는 광고 전략 단위라고 할 수 있다.
(1) () 하위에는 (2) ()이 있다.
(2) ()에서는 웹사이트, 매체, 노출 요일과 시간대, 하루예산, 입찰가 등을 설정할 수 있다.
(3) ()는 사용자에게 보이는 광고 요소이며, 확장될 수 있다(확장소재).

- (1)
- (2)
- (3)

53. 다음에서 설명하는 것은 무엇인지 쓰시오. (2점)

- 인터넷상에서 방대한 분량으로 흩어져 있는 자료 중 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 소프트웨어 또는 프로그램을 지칭한다.
- 일반적으로 인터넷에 존재하는 모든 웹사이트와 파일을 대상으로 정보를 검색하여 자료를 제공하는 소프트웨어 또는 프로그램을 의미한다.

54. 다음에서 설명하는 것은 무엇인지 쓰시오. (2점)

- 기업의 마케팅 전략 구축을 위한 중요한 행위로서 전체 소비자를 선호, 취향, 문제 해결책의 유사성에 따라 몇 개의 소비자 집단으로 분류한다.
- 인구통계학적 변수, 심리학적 변수와 제품의 사용 성향, 빈도, 사용량과 같은 행동적 변수가 기업들이 소비자 집단 분류에 사용된다.

55. 다음에서 설명하는 것은 무엇인지 쓰시오. (2점)

매체사들의 다양한 광고 인벤토리를 네트워크로 취합하여 광고를 송출하는 솔루션이며 다양한 광고 인벤토리를 광고주에게 판매하는 서비스를 제공한다.

56. 다음은 어느 매체의 무효클릭에 관한 설명인지 적으시오. (2점)

- 계정>노출제한 설정에서 IP 최대 500개, 사이트 최대 500개까지 등록할 수 있다.
- 유동IP는 마지막 네 번째 자리에 와일드카드(*)를 이용하여 차단할 수 있다.
- 무효클릭이 의심될 경우 클릭일, 의심키워드, 의심IP 정보를 포함한 클릭로그를 고객센터에 접수하거나 상담챗봇으로 문의할 수 있다.

57. 다음에서 설명하는 것은 무엇인지 쓰시오. (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

58. 다음은 광고소재 관리에 관한 설명이다. (괄호) 안에 들어갈 숫자를 순서대로 적으시오. (2점, 부분점수 없음)

- 네이버 검색광고는 광고그룹당 최대 (1)개까지 등록 가능하며 소재 노출 방식은 성과 기반 노출과 동일 비중 노출 중 선택할 수 있다.
- 카카오 검색광고는 광고그룹당 최대 (2)개까지 등록 가능하며 소재 노출 방식은 랜덤노출과 성과우선노출 중 선택할 수 있다.
- 구글 검색광고는 광고그룹당 텍스트 광고 (3)개까지 등록 가능하며 캠페인 단위에서 광고 순환게재를 선택할 수 있다.

(1)

(2)

(3)

59. 구글의 검색광고를 게재할 검색어를 지정하는 검색 유형은 보기와 같다. 광고 도달 범위가 큰 순서대로 나열하시오. (2점, 부분점수 없음)

| | | | |
|--------|----------|--------|--------|
| ① 구문검색 | ② 변형확장검색 | ③ 일치검색 | ④ 확장검색 |
|--------|----------|--------|--------|

() > () > () > ()

60. 다음의 설명에서 (괄호) 안에 공통으로 들어갈 단어는 무엇인지 쓰시오. (2점)

()은 웹사이트, 쇼핑몰, 전화번호, 위치정보, 네이버 예약 등 잠재적 고객에게 상품 정보를 전달하고 판매하기 위한 모든 채널을 말한다.
 광고를 집행하기 위해서는 캠페인 유형에 맞는 ()이 반드시 등록되어야 한다.

※ 다음 사항을 확인한 후 시험을 종료하시기 바랍니다.

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

- 수고하셨습니다. -