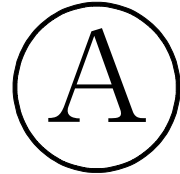


정보통신기술자격(KAIT·CP) 검정시험

[The Official Approval Test for KAIT Certified Professional]

- 시험종목 : SNS광고마케터 1급(샘플문제)
- 시험일자 : 2022. 00. 00.(토) 14:00 ~ 15:40(100분)
- 응시자 기재사항 및 감독위원 확인



수 검 번 호	SNS - 2200 -	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. 제2200회 SNS광고마케터 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) 모범답안 공개 : 2022. 04. 00.(화)
 - 2) 합격자 발표 : 2022. 05. 00.(금)

제2200회 SNS광고마케터 1급 샘플문제 모범답안

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	4	3	4	4	1	1	3
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4	3	1	1	4	2	1	3	2	4
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	4	1	1	4	3	4	4	2
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	1	2	4	4	2	1	4	2	3
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
3	2	4	4	3	4	1	3	1	2
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
3	1	2	1	4	3	2	2	1	3
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
3	1	1	2	3	4	1	4	4	4
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
4	4	4	1	2	2	4	4	4	3

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 시험지는 총 9페이지, 80문제(1과목 : 1~8번, 2과목 : 9~80번)로 구성되어 있습니다. 페이지와 문제수가 맞는지 확인하시기 바랍니다.
- 과목별 문제수 및 배점
 - 1과목 : 8문제 × 1.25점 = 10점
 - 2과목 : 72문제 × 1.25점 = 90점
- 합격기준
 - 총점 70점 이상

1과목 (1-8)

1. 다음 중 소셜미디어와 매스미디어에 대한 설명으로 틀린 것은?
 - ① 매스미디어가 소셜미디어보다 사용자에게 도달 범위가 작다.
 - ② 매스미디어는 일방향적 소통이지만 소셜미디어는 양방향 소통이 가능하다.
 - ③ 소셜미디어는 블로그와 퍼블리싱 네트워크도 포함한다.
 - ④ 소셜미디어는 기술이 발전할수록 다양한 플랫폼이 생성되고 있다.
2. 다음 중 소셜미디어가 매스미디어에 비해 우위를 점하고 있는 요소가 아닌 것은?
 - ① 사회적 관계
 - ② 정보의 공유
 - ③ 인맥형성
 - ④ 대량의 메시지 전달
3. 다음 소셜미디어 중 짧은 포맷의 영상 콘텐츠를 업로드하는 플랫폼 중 하나로 중국기업이 만든 것은?
 - ① 인스타그램
 - ② 유튜브
 - ③ 틱톡
 - ④ 페이스북

4. 다음 중 Marketing에 포함되지 않는 것은?
 - ① SMM (Social Media Management) 마케팅
 - ② Paid Ads (광고) 마케팅
 - ③ Content Marketing
 - ④ SEO (Search Engine Optimization)
5. 다음 중 소셜 네트워크 서비스의 종류로 분류하기 어려운 서비스는?
 - ① 네이버 밴드
 - ② 카카오토리
 - ③ 소셜 다이닝
 - ④ 링크드인
6. 다음 중 소셜 마케팅전략을 통해 비즈니스가 가질 수 있는 이점이 아닌 것은?
 - ① 브랜드 인지도 향상
 - ② 새로운 고객확보의 기회 제공
 - ③ 검색 SEO 최적화
 - ④ 마케팅 비용 절감
7. 다음 중 기업에서 소셜 미디어 도입과 관련하여 부정적 피드백(댓글)의 피해가 걱정될 시 생각할 수 있는 '소셜 미디어 대응 프로세스' 가 아닌 것은?
 - ① 감정 (assessment)
 - ② 평가 (evaluate)
 - ③ 대응 (respond)
 - ④ 보고 (report)
8. 다음 중 마케팅에서 제품/서비스를 사용할 핵심 고객(타겟)을 이해하기 위해 가상의 고객(타겟)을 정의하는 방법을 나타내는 용어로 배우들이 쓰던 가면을 가리키는 단어에서 유래된 것은?
 - ① 페르소나
 - ② 세그먼트
 - ③ 프로모션
 - ④ 포지셔닝

2과목 (9-80)

9. 다음 중 메타 비즈니스 광고 캠페인 준비사항에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 인스타그램 지면에만 광고 노출을 원하는 경우 페이스북 페이지 없이 비즈니스 관리자를 통해 세팅하면 된다.
- ② 인스타그램의 공개 콘텐츠 중 “슬라이드형” 게시물을 이용해서 “브랜드 인지도 증대” 목표로 광고를 진행 할 수 있다.
- ③ 매출을 위해 전환 캠페인을 세팅하기 위해서는 페이스북 전환 이벤트 준비가 필요하다.
- ④ 앱 설치 캠페인을 위해서는 페이스북 앱 등록 없이 진행할 수 없다.

10. 다음에서 설명하는 캠페인 세팅 시 적절한 전략은 무엇인가?

고객이 신제품의 브랜드 인지도 증대를 위해 TV CF를 제작하였다. 해당 브랜드의 비즈니스 목표는 조회 수 극대화가 필요하기 때문에 동영상 조회 수 목표 캠페인이 적합하다고 판단하였다. 이 브랜드는 자동 노출 위치를 사용해서 CPV 효율성 확보를 하려고 한다.

- ① 최근 스토리형 세로형 영상이 인기가 많으니 (9:16) 동영상만 사용한다
- ② 페이스북 노출 지면과 인스타그램 지면에 적합한 1:1 비율의 동영상을 제작
- ③ 자동 노출 위치 및 자산맞춤 설정을 사용하고 노출 위치별로 다양한 화면비 사용
- ④ Messenger 스토리는 9:16 비율보다 1:1 비율이 적합하다

11. 다음 중 Meta for Business의 광고가 오프라인에서 발생하는 매출에 대한 영향력을 측정하고 싶다면 페이스북 비즈니스 솔루션에서 어떠한 기능 활용을 고려해야 하는가?

- ① Meta픽셀
- ② Meta SDK
- ③ 브랜드사의 로열티 프로그램
- ④ Meta 오프라인 전환 API 기능

12. 다음 중 Meta for Business의 Shops 광고 솔루션 기능이 아닌 것은?

- ① 쇼핑맞춤타겟
- ② 제품이 태그된 브랜드 콘텐츠
- ③ 라이브 쇼핑
- ④ 제품이 태그된 다이내믹 광고

13. 1st party data와 핵심타겟을 조합해서 타겟팅하고 있는 온라인 소매업체가 있다. CPA가 상승하고 있어 거래량이 늘지 않고 있는 상황이라면 다음 중 어떤 전략이 적합한가?

- ① 전환 캠페인 선택/노출위치 확장/ 유사 타겟팅
- ② 전환 캠페인 선택/노출위치 확장/핵심 타겟팅
- ③ 트래픽 캠페인 선택/노출위치 확장/관심사 기준 타겟팅
- ④ 트래픽 캠페인 선택/노출위치 확장/웹사이트 리타겟팅

14. 다음 중 광고캠페인 진행 시 Meta 픽셀을 통해 활용할 수 있는 이점이 아닌 것은?

- ① 캠페인을 측정하기 위한 지표를 파악하고 설정
- ② 광고를 노출하기에 알맞은 타겟 생성
- ③ 캠페인을 통해 유입된 사용자의 행동 분석
- ④ 광고 전환 최적화를 통한 성과 증대

15. 다음에서 페이스북 비즈니스 광고의 노출지면 중 Audience Network 지면에 노출이 어려운 캠페인목표를 모두 고르시오.

1.브랜드 인지도 2.도달 3.참여 4.잠재고객확보

- ① 1, 2
- ② 1, 3
- ③ 1, 2, 4
- ④ 1, 2, 3, 4

16. 다음 중 페이스북 비즈니스 광고의 머신러닝을 설명하는 내용 중 가장 적합한 것은?

- ① 머신러닝으로 입찰 구매와 미디어 플래닝 등을 모두 처리할 수 있다.
- ② 머신러닝은 알고리즘과 예측 분석을 통해 최적의 입찰가로 적합한 타겟을 찾는다.
- ③ 머신러닝은 클라이언트 비즈니스의 목표를 캠페인 목표에 맞게 자동으로 설정해 준다.
- ④ 위 3가지 모두 적합하지 않다.

17. 다음 중 머신러닝의 중요한 요소인 캠페인의 유동성이 최적의 상태로 설정되었을 때, 예상되는 이점이 아닌 것은?

- ① 캠페인 목표를 정하는 단계에서 어떤 목표로 최적화할 지 결정할 수 있다.
- ② 머신러닝을 통해서 캠페인의 새로운 타겟을 파악하는데 도움을 얻을 수 있다.
- ③ 머신러닝을 통해 웹사이트에 방문 가능성이 높은 핵심타겟의 데이터를 얻을 수 있다.
- ④ 타겟 A/B 테스트를 통해 예산 분배 예측치를 파악할 수 있다.

18. 다음 중 광고 에이전시에서 지역, 인구통계에 대한 페이스북 사용자의 집계정보를 포함하여 페이스북 페이지를 팔로워한 타겟에 대해 확인 가능한 페이스북의 도구는?

- ① 캠페인 플래너
- ② 페이스북 IQ
- ③ 잠재고객(타겟) 인사이트
- ④ 광고관리자

19. 다음 중 Meta for Business 광고 시스템에서 캠페인 실적을 파악하기 위해 사용할 수 있는 세 가지 “측정 방법” 및 “지표”를 나타내는 용어가 아닌 것은?

- ① Conversion Rate
- ② Audience Network
- ③ A/B Testing
- ④ Brand Lift Survey

20. 다음 중 Meta Business Suite 기능 및 설명 중 틀린 것은?

- ① Meta Business App Family광고 운영 및 추적
- ② 페이스북 페이지, 광고 계정 등의 자산 관리
- ③ 비즈니스 관리 지원을 위해 대행사나 마케팅 파트너 추가
- ④ 상거래 관리자를 통한 주문 배송 추적관리는 제공하지 않는다

21. 다음 중 Meta Business Solution에서 다양한 광고세트를 시나리오별로 구성하였지만 캠페인의 성과는 극대화 하고자 한다면 이에 가장 적합한 예산 전략방안으로 알맞은 것은?

- ① CBO를 이용해 광고세트들이 전반적으로 목표에 맞게 예산 분배가 되도록 최적화 한다
- ② 캠페인의 각 광고 세트에 동등하게 예산 분배한다
- ③ 성과가 가장 좋을 것 같은 광고세트에 예산을 가장 높게 할당한다
- ④ 광고기간동안 수동으로 광고세트를 ON/OFF 한다

22. 다음 중 Meta for Business에서 제공하는 노출위치 자산 맞춤화에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① 페이스북(Meta)과 연결된 Stock 사이트를 통해 이미지를 자동으로 제공한다
- ② 고객의 기본 언어 설정에 따라 광고의 언어를 자동으로 번역한다
- ③ 노출 위치에 따라 이미지를 자르거나 수정할 수 있다
- ④ 노출 위치별로 사용된 이미지 또는 텍스트는 변경할 수 없다

23. 다음 중 크리에이티브의 유연성을 제공하기 위해 페이스북 비즈니스 솔루션의 기능 중 다이나믹 크리에이티브(DCO)와 다이나믹 언어 최적화(DLO)의 설명 중 틀린 것은?
- ① 다이나믹 크리에이티브 기능을 이용해 타겟에게 크리에이티브 성과를 비교할 수 있다
 - ② 여러 타겟을 대상으로 어떤 크리에이티브가 가장 효과적인지 테스트 할 수 있다
 - ③ 글로벌 캠페인 시 고객의 기본 언어에 맞게 문구를 자동으로 번역한다
 - ④ DLO는 모든 노출위치에 자동번역을 지원한다
24. 약 6개월 전에 전환 픽셀 스크립트 설치를 완료한 온라인 커머스몰이 있다. 이 몰의 매출 상향을 위해 가장 적절한 캠페인 목표와 최적화 기준은 무엇일까?
- ① 전환 캠페인 목표 및 가치최적화 기준
 - ② 전환 캠페인 목표 및 일일 고유 도달 최적화 기준
 - ③ 트래픽 캠페인 목표 및 랜딩페이지 조회 최적화 기준
 - ④ 트래픽 캠페인 목표 및 링크클릭 최적화 기준
25. Meta for Business Suite 는 크리에이터와 퍼블리셔가 콘텐츠를 수익화 할 수 있는 기능을 제공한다. 수익화 할 수 없는 콘텐츠는 무엇인가?
- ① Meta에서 광고 형태로 제공하는 프리롤 광고가 삽입된 인스트림 광고
 - ② 지역 차단 관리 설정이 되어 있는 페이스북 인스트림 광고
 - ③ 여러 언어로 제공되는 페이스북 인스트림 광고
 - ④ 라이브 방송의 인스트림 광고
26. 다음 중 Meta for Business 앱 패밀리의 커뮤니티 규정의 목표와 가치가 아닌 것은?
- ① 콘텐츠의 진실성 보장을 위한 허위 계정 생성 차단
 - ② 사람의 존엄성과 권리 보장을 위해 괴롭힘과 모욕적인 콘텐츠 차단
 - ③ 개인정보와 사생활 보호를 위한 개인정보 보호기능 제공
 - ④ 표현의 자유를 위해서 개인뉴스는 제한없이 자유롭게 보장

27. 다음 중 인스트림 동영상, 인스턴트 아티클, Audience Network에서 광고주가 차단할 수 있는 콘텐츠 카테고리가 아닌것은?
- ① 도박 콘텐츠
 - ② 성인용 콘텐츠
 - ③ 주류 및 정치 콘텐츠
 - ④ 참사 및 분쟁 콘텐츠
28. 다음 중 Meta의 앱 패밀리(광고노출지면)에 가장 낮은 비용으로 광고를 최적화하기 위해 자동 게재위치 사용에 대한 장점 설명 중 틀린 것은?
- ① 동일한 예산으로 더 많은 전환결과를 얻을 수 있다
 - ② 캠페인의 광고가 페이스북 앱 패밀리 전반에 걸쳐 노출된다.
 - ③ 동일한 예산으로 더 많은 타겟에게 도달할 수 있다
 - ④ 광고게재위치를 세밀하게 제어할 수 있다
29. 다음 중 메타의 비즈니스 광고와 연관되어 비즈니스 성장을 위해 고객에게 노출할 수 있는 앱 중 설명이 틀린 것은?
- ① Facebook 은 비즈니스 페이지를 통해 광고 할 수 있다
 - ② Instagram 은 사진과 동영상을 공유하며 영감을 얻고 새로운 관계를 만들어 나갈 수 있다
 - ③ Messenger 를 통해 더 많은 신규고객 확보가 가능하다
 - ④ WhatsApp 은 고객들과의 소통에서 별로 도움이 되지 못한다
30. 다음 중 클라이언트의 비즈니스 목표를 설정 하기 위해 질문해 볼 수 있는 예시가 아닌 것은?
- ① 캠페인에 대한 수치적/정량적 목표치와 달성 시기
 - ② 신규 캠페인을 위한 광고 크리에이티브 유무
 - ③ 이전 마케팅 활동에 대한 히스토리와 성공여부
 - ④ 새로운 주요 경쟁업체로 인한 시장 변화 유무

31. 다음 중 캠페인을 위해 무엇을 노력해야 하는지를 정확하게 알 수 있도록 잘 정의된 비즈니스 목표는 무엇인가?

- ① 20-30 여성 타겟으로 TV CF 광고 영상 제작
- ② 작년 4분기 대비 브랜드 사이트 회원가입 수 증대
- ③ 내년 1분기까지 금년 4분기 대비 동일한 광고비용으로 ROAS 350% 달성
- ④ 충성고객 증대를 위해 앱을 개발

32. 다음 중 비즈니스 광고 관리자에서 캠페인을 신규로 세팅할 때, 광고세트 수준에서 선택할 수 없는 것은?

- ① 광고 전환 추적 옵션
- ② 광고 노출위치 설정 옵션
- ③ 광고 타겟팅 (핵심타겟, 유사타겟, 맞춤타겟) 옵션
- ④ 광고 예산 및 일정 옵션

33. 다음 중 광고 목표에 따라 이용가능한 광고 게재 최적화 방법 중 틀린 것은?

- ① 광고상기도 성과 증대 : 최대한 많은 사람들이 광고를 본 것을 기억하도록 게재
- ② 도달 : 타겟에게 광고를 최대한 여러 번 게재
- ③ 랜딩 페이지 조회 : 웹사이트 또는 인스턴스 경험(컨버스)을 읽어 들일 가능성이 높은 타겟에게 광고를 게재
- ④ 앱 이벤트 : 특정 액션을 1회 이상 취할 가능성이 가장 높은 타겟에게 광고 게재

34. 다음 중 페이스북 비즈니스 광고의 광고 방식으로 가장 적합한 것은?

- ① CPC (Cost Per Click)
- ② CPM(Cost Per Mile)
- ③ oCPM (optimize Cost Per Mile)
- ④ CPM 모델은 Awareness 목표에 적용되며 그 외에는 oCPM 비딩방식을 사용한다.

35. 다음 중 Meta 비즈니스 광고의 타겟팅 방식에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 핵심타겟 : 연령/관심사/지역 등의 기준에 따라 타겟을 정의하고 타겟
- ② 맞춤타겟 : 온라인이나 오프라인에서 비즈니스에 반응을 보인 타겟
- ③ 유사타겟 : 소스타겟을 기준으로 유사유저를 타겟으로 생성
- ④ 특별광고타겟 : 고객데이터를 기반으로 광고 카테고리 상관없이 사용가능한 타겟

36. 다음 중 페이스북 비즈니스 설정 탭 메뉴 중 데이터 소스에 포함된 메뉴항목이 아닌 것은?

- ① 카달로그
- ② 도메인
- ③ 맞춤 전환
- ④ 픽셀

37. 다음 중 YouTube(이하 유튜브) 최초 건너뛰기(Skip, 스킵)가 가능한 동영상 광고로, 조회 가능성이 높은 시청자에게 광고를 게재하는 방식의 광고 상품은 무엇인가?

- ① 트루뷰 인스트림(Trueview Instream)
- ② 범퍼애드(Bumper Ad)
- ③ 트루뷰 비디오 디스커버리(Trueview Video Discovery)
- ④ CPM 마스트헤드(Masthead)

38. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고의 과금 방식은 무엇인가?

- ① CPC(Cost Per Click)
- ② CPA(Cost Per Action)
- ③ CPM(Cost Per Mile)
- ④ CPV(Cost Per View)

39. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고 노출 시 '건너뛰기' 버튼이 노출되는 시점으로 알맞은 것은?

- ① 3초 후
- ② 5초 후
- ③ 7초 후
- ④ 10초 후

40. 다음 중 영상 길이 1분(60초)짜리로, 트루뷰 인스트림 광고 집행 시 과금이 되는 시점으로 알맞은 것은?
 ① 10초 시청
 ② 20초 시청
 ③ 30초 시청
 ④ 60초 시청완료
41. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고가 노출되는 위치로 알맞은 것은?
 ① 유튜브 홈피드
 ② 유튜브 검색결과
 ③ 유튜브 영상 시청페이지
 ④ 유튜브 영상 시청페이지 하단
42. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고의 과금 유형으로 틀린 것은?
 ① 영상 내 랜딩 URL 클릭 시
 ② '건너뛰기' 버튼 클릭 시
 ③ 컴패니언 배너 클릭 시
 ④ CTA(Call To Action)
43. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고에서 15초 영상소재를 사용할 경우 과금 시점으로 알맞은 것은?
 ① 5초 시청 시
 ② 7초 시청 시
 ③ 10초 시청 시
 ④ 15초 시청 완료 시
44. 다음 중 트루뷰 동영상 광고 집행 시 허용되는 영상소재 길이로 적합한 것은?
 ① 15초 미만
 ② 30초 미만
 ③ 60초 미만
 ④ 제한 없음
45. 다음 중 트루뷰 동영상 광고의 최소 CPV 입찰 단가로 적합한 것은?
 ① 50원
 ② 100원
 ③ 없음
 ④ 200원
46. 다음 중 구글의 광고 프로그램인 구글애즈(Google Ads)에서 할 수 없는 광고는 무엇인가?
 ① 유튜브 동영상 광고
 ② 구글 앱 광고
 ③ 구글 디스플레이 광고
 ④ 유튜브 라이브 스트리밍
47. 다음 중 트루뷰 광고 집행 시 광고 영상 소재를 등록해야 하는 위치로 알맞은 것은?
 ① 구글애즈(Google Ads) 광고 탭
 ② 유튜브 채널
 ③ 홈페이지
 ④ SNS 페이지
48. 다음 중 트루뷰 비디오 디스커버리 광고의 과금 방식으로 알맞은 것은?
 ① 썸네일 or 텍스트 클릭 후 영상을 30초 이상 시청 시
 ② 썸네일 or 텍스트 클릭 후 영상을 5초 이상 시청 시
 ③ 썸네일 or 텍스트 클릭 시
 ④ 광고영상 공유, 좋아요, 댓글, 구독 클릭 시
49. 다음 중 트루뷰 비디오 디스커버리 광고 클릭 시 연결되는 곳으로 알맞은 것은?
 ① 광고 영상 시청 페이지
 ② 기업 홈페이지
 ③ 기업 SNS 채널
 ④ 기업 이벤트 페이지
50. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고 시 사용하는 컴패니언 이미지 배너의 크기로 적합한 것은?
 ① 300*50
 ② 300*60
 ③ 300*100
 ④ 486*80
51. 다음 중 조회율에 대해 올바르게 설명한 것은?
 ① 광고를 건너 뚫어 시청자 비율
 ② 광고 노출 대비 클릭 비율
 ③ 광고 노출 대비 조회 비율
 ④ 광고 노출 대비 시청 완료 비율

52. 다음 중 동영상 광고가 시작된 이후 15초 동안 건너뛰기가 불가능한 광고 상품은 무엇인가?
 ① 건너뛸 수 없는 광고
 ② 트루뷰 인스트림 광고
 ③ 트루뷰 비디오 디스커버리 광고
 ④ 범퍼애드
53. 다음 중 유튜브 채널 내 영상 조회수가 카운팅 되지 않는 광고는 무엇인가?
 ① 트루뷰 인스트림 광고
 ② 건너뛸 수 없는 광고
 ③ 트루뷰 비디오 디스커버리 광고
 ④ 정답 없음
54. 다음 중 트루뷰 인스트림 광고 집행 시 노출수 100,000회, 조회수 20,000회인 영상의 조회율로 알맞은 것은?
 ① 20%
 ② 2%
 ③ 0.2%
 ④ 10%
55. 다음 중 6초 범퍼애드의 과금 방식은 무엇인가?
 ① CPC
 ② CPV
 ③ CPD
 ④ CPM
56. 다음 중 범퍼애드의 작동 방식 설명으로 틀린 것은?
 ① 최대 6초의 건너뛸 수 없는 동영상 광고
 ② 범퍼애드 집행 시 영상 조회수는 증가하지 않음
 ③ 입찰 방식으로 CPM 또는 CPC 선택 가능
 ④ 효과적인 인지도 및 도달 확대 등의 목표 달성 가능
57. 다음 중 유튜브 동영상 광고가 게재되지 않는 곳은?
 ① 구글 디스플레이 네트워크 동영상 파트너
 ② 구글 검색결과
 ③ 유튜브 영상 시청페이지
 ④ 유튜브 홈피드(첫화면)
58. 다음 중 개별 시청자에게 특정 순서로 광고를 게재하여 내 제품 또는 브랜드 스토리를 전달하는 방식은 무엇인가?
 ① 아웃스트림
 ② 광고 시퀀스
 ③ 디렉터 믹스
 ④ 광고 균등게재
59. 다음 중 유튜브 광고 검수 소요 시간은?
 ① 대부분의 광고는 영업일 기준 1일(24시간) 이내 검토 완료
 ② 대부분의 광고는 영업일 기준 1시간 이내 검토 완료
 ③ 대부분의 광고는 영업일 기준 12시간 이내 검토 완료
 ④ 대부분의 광고는 영업일 기준 2일(48시간) 이내 검토 완료
60. 다음 중 두 개 연속으로 게재되는 동영상 광고가 허용되는 유튜브 내 영상 콘텐츠의 길이는?
 ① 1분 이상
 ② 3분 이상
 ③ 5분 이상
 ④ 영상 길이와 상관없음
61. 다음 중 유튜브 광고가 불가능한 동영상 등록 상태는 무엇인가?
 ① 유튜브 채널 내 '미등록' 상태
 ② 유튜브 채널 내 '등록' 상태
 ③ 유튜브 채널 내 '비공개' 상태
 ④ 해당 사항 없음
62. 다음 중 유튜브 광고 시 동일 유저에게 반복적으로 광고가 노출되는 것을 최소화하기 위해 적합한 최적화 방법은 무엇인가?
 ① 광고게재빈도 설정을 통한 인당 광고 노출 수 제한
 ② 광고 게재방식을 빠른게재에서 일반게재로 변경
 ③ 광고 게재방식을 일반게재에서 빠른게재로 변경
 ④ 광고 타겟팅 2개 이상 설정

63. 다음 중 비디오 리마케팅 목록에서 설정할 수 있는 초기 목록 기간은?
 ① 30일
 ② 7일
 ③ 14일
 ④ 60일
64. 다음 중 중복 시청을 최소화하고 순시청자를 최대한 늘리기 위한 방법은?
 ① 광고 예약기능을 통해 특정 시간대만 광고노출
 ② 광고게재빈도 설정
 ③ 광고입찰가 최소화
 ④ 광고 일반게재 설정
65. 다음 중 목표 타겟 도달범위 및 예산별 적합한 광고 포맷과 상품 조합 등이 가능한 구글애즈 내 플래닝 도구(Tool)는 무엇인가?
 ① 크로스 미디어 인사이트(Cross Media Insight-XMI)
 ② 브랜드 리프트 서베이(BLS, Brand Lift Survey)
 ③ 도달범위 플래너(Reach Planner)
 ④ 유튜브 서치 업리프트 리포트(YouTube Search UpLift Report)
66. 다음 중 유튜브 동영상 광고 게재 순위를 산정하는데 포함되지 않는 요소는 무엇인가?
 ① CPV 입찰가
 ② 영상 조회율
 ③ 영상 클릭률
 ④ 영상 좋아요, 댓글, 공유 등의 수치
67. 다음 중 유튜브 채널 수익 창출 조건에 해당되지 않는 것은?
 ① 구독자 10,000명 초과
 ② 최근 12개월 간 유효 시청 시간 4,000시간 이상
 ③ 연결된 애드센스
 ④ 채널 커뮤니티 가이드 위반 경고 없음
68. 다음 중 카카오광고의 과금 방식이 아닌 것은?
 ① CPC(Cost Per Click)
 ② CPA(Cost Per Action)
 ③ CPM(Cost Per Mile)
 ④ CPV(Cost Per View)
69. 다음 중 카카오광고의 기본 타겟팅 방식이 아닌 것은 ?
 ① 키워드 타겟
 ② 카테고리 타겟
 ③ 지역 타겟
 ④ 리타게팅 타겟
70. 다음 중 광고가 게재되고 있지 않은 상황은 무엇인가?
 ① 광고 '승인' 상태
 ② 광고 '운영중' 상태
 ③ 광고 '제한적 승인' 상태
 ④ 광고 '검토중' 상태
71. 다음 중 쇼핑업종에서 카카오광고의 타겟팅 예시가 아닌 것은 ?
 ① 오프라인 매장 위치에 있는 유저
 ② 쇼핑 카테고리에 플친 맺은 유저
 ③ 제품명을 검색한 유저
 ④ 고객 상담을 받은 유저
72. 다음 중 카카오광고에서 동영상광고의 노출 위치가 아닌 것은?
 ① 카카오톡 채널탭 영역
 ② 다음 모바일앱 뉴스탭 영역
 ③ 카카오토리 피드영역
 ④ 카카오페이 메인영역
73. 다음 중 카카오 비즈보드의 특성이 아닌 것은?
 ① 카카오톡 채팅리스트의 최상단에 위치한 배너이다.
 ② 캠페인 목표에 따라서 픽셀 또는 SDK를 설치하여 활용한다.
 ③ 여러가지 랜딩페이지를 만들 수 있다.
 ④ 동영상광고가 가능하다.

74. 다음 중 카카오 비즈보드의 노출영역에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 카카오톡 채팅 최상단 영역만 노출이 불가능하며 카카오프 서비스에 동시 노출된다.
- ② 카카오퍼스, 카카오키오차, 카카오토크 등에 노출된다.
- ③ 다음(Daum) 영역에 노출된다.
- ④ URL, 포스트 랜딩소재에 한해서 외부 네트워크 영역에 노출된다.

75. 다음 중 밴드에 대한 설명으로 알맞지 않은 것은 ?

- ① 월간 2,000만명의 순 이용자가 이용하는 국내 소셜미디어 1위 매체이다.
- ② 남성과 여성의 비율이 8:2로 압도적으로 남성의 이용자가 많다.
- ③ 핵심 구매연령인 30대~50대 이용자가 많다.
- ④ 페이스북, 인스타그램 이용자 대비 40대와 50대가 가장 많이 사용한다.

76. 다음 중 밴드에서 집행 가능한 디스플레이 광고상품명이 아닌 것은?

- ① 풀스크린 광고
- ② 인터랙티브 광고
- ③ 네이티브 피드광고
- ④ 스마트채널 광고

77. 다음 중 네이버 밴드의 광고상품별 과금 방식이 올바르지 않은 것은?

- ① 풀스크린광고는 광고집행을 보장하는 보장형 광고이며 고정가격이다
- ② 네이티브 피드광고와 스마트채널광고는 입찰을 통하여 노출되는 성과형이다
- ③ 네이티브 피드광고는 CPM, CPC, CPV 과금을 사용할 수 있다
- ④ 스마트채널 광고는 CPC 입찰방식만 있다

78. 다음 중 네이버 밴드에서 앱 종료 시 노출되는 1일 1광고주 단독 노출상품으로 브랜드 인지 효과 및 클릭을 극대화 할 수 있는 안드로이드 전용상품은 무엇인가?

- ① 네이티브 광고
- ② 스마트채널 광고
- ③ 동영상 광고
- ④ 풀스크린 광고

79. 다음 중 네이버밴드광고인 '네이티브 피드광고'에 대한 설명 중 적절치 않은 것은?

- ① 리얼타임 비딩광고상품이다.
- ② 최소 입찰가는 CPM 110원, CPC 11원, CPV 11원이다.
- ③ GFA를 통해서 진행할 수 있다.
- ④ 캠페인 목적은 웹사이트 트래픽만 가능하다.

80. 다음 중 네이버 밴드광고인 '네이티브 피드광고'의 타게팅 옵션에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 시간 및 요일 타게팅이 가능하다
- ② 성별 및 연령 타게팅이 가능하다
- ③ 앱 기설치자 노출제외 타게팅이 모든 OS 타게팅에서 가능하다.
- ④ 맞춤형타겟으로 광고주의 브랜드를 알고 있거나 접한 적이 있는 대상 타겟이 가능하다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하시기 바랍니다.

○ 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니다가?

- 수고하셨습니다 -