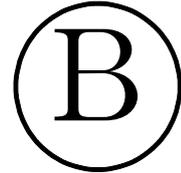


정보통신기술자격(KAIT·CP) 검정시험

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

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 시험지는 총 10페이지, 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 인스타그램을 활용한 소셜 마케팅 전략에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① Instagram 스토리 광고에 설문 스티커를 활용해서 반응을 이끌어 낸다
- ② Instagram Live 로 고객들과 소통하며 충성 고객을 확보해 나간다
- ③ 피드와 스토리 릴스 등 이미지와 동영상에 제품 태그를 삽입한다.
- ④ 고객들에게 프로모션 내용에 대해서 DM을 지속적으로 보내어 참여를 유도한다

2. 다음은 소셜미디어 플랫폼에 대한 설명이다. 설명에 맞는 매체는 무엇인가?

- 2016년 150개 국가 및 지역에서 75개 언어로 시작한 서비스이다.
- 15초에서 3분 길이의 숏폼(short-form)비디오 형식으로 영상을 제작하고 공유할 수 있는 소셜 네트워크 서비스이다.
- 음악과 결합된 챌린지에 많이 활용되는 서비스로 미국 대중음악 시장에도 큰 영향을 미치고 있다.

- ① 틱톡
- ② 스냅챗
- ③ 인스타그램 릴스
- ④ 트위터

3. 다음 중 소셜미디어 플랫폼별 강약점에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 정보와 콘텐츠의 절대적인 양은 유튜브보다 인스타그램이 더 높다
- ② 할인프로모션 정보 전달은 페이스북보다 유튜브가 더 좋다
- ③ 동일한 취향과 취미를 가진 사람들과 소통하기에는 네이버밴드가 적합하다
- ④ 크리에이터가 수익창출하기에는 유튜브가 적합하다.

4. 다음 중 인스타그램 공식 채널운영 시 권장하는 전략이 아닌 것은?

- ① 타깃 오디언스가 즐겨 검색하는 단어를 이용한 커뮤니티 해시태그 활용
- ② 프로모션 내용을 인플루언서가 리그램하여 포스팅
- ③ 인스타그램 크리에이터와 협업 시 브랜드 콘텐츠 기능 활용
- ④ 이미지와 영상을 활용한 트렌디한 콘텐츠로 타깃에게 노출

5. 기업 소셜미디어 담당자가 브랜드 콘텐츠 마케팅 전략을 구성하고 있다. 다음 중 가장 적합하지 않은 마케팅 전략은 무엇인가?

- ① 인스타그램의 경우 브랜드 콘셉트를 보여주는 계정과 인플루언서 계정을 분리하여 운영
- ② 긍정적인 리뷰 콘텐츠를 블로거들과 협력하여 제작 및 배포
- ③ 효율적인 인력 리소스 관리를 위해 최근 유행하는 틱톡 매체만 관리를 집중
- ④ 긍정적인 여론 형성을 위해 커뮤니티와 협력하여 프로모션을 진행

6. 다음 중 초월(beyond), 가상을 의미하는 단어와 세계를 의미하는 합성어로 코로나 이후에 소셜미디어 플랫폼에서 급속도로 진화하고 있는 분야의 알맞은 용어는 무엇인가?

- ① 증강현실
- ② 메타버스
- ③ 가상현실
- ④ NFT

7. 다음이 뜻하는 용어는 무엇인가?

- 동영상과 기록을 뜻하는 영어 단어의 합성어이다.
 - 유튜브 등의 동영상 플랫폼에서 유행했던 영상 콘텐츠 형태의 하나이다.
 - 영국 BBC 방송 비디오네이션이라는 시리즈물에서 시초가 되었다.

- ① 숏폼콘텐츠
- ② 기획콘텐츠
- ③ 브이로그
- ④ 라이브스트리밍

8. 디지털 놀이문화를 뜻하는 것으로 디지털 유행코드를 뜻하는 단어이며, 한국어로 ‘짤방’으로 불리는 단어를 무엇이라 하는가?

- ① 밈(meme)
- ② MZ 세대
- ③ UCC
- ④ 바이럴 비디오

2과목 (9-80)

9. 다음 중 정부 규제가 엄격한 기업이 Meta for Business 의 노출 지면 옵션인 Audience Network내에서 특정 퍼블리셔/웹사이트에서 광고를 게재하지 않으려고 한다. 어떤 캠페인 세팅 전략을 활용해야 하는지 선택하세요.

- ① Facebook과 Instagram만 캠페인을 진행한다.
- ② ‘제외해야 할 웹사이트’를 좋아하는 사용자를 제외 타겟팅 한다.
- ③ 노출위치 중 Audience Network 선택을 해제하고 광고 노출하지 않는다.
- ④ 특정 퍼블리셔/웹사이트 차단리스트와 함께 자동노출 위치를 사용한다.

10. 다음 중 다양한 상품을 보유한 E-Commerce 에서 컬렉션 광고를 이용해서 캠페인의 매출을 효과적으로 증대하기에 가장 적합한 크리에이티브 전략으로 알맞은 것은?

- ① 15초 동영상 및 전 제품의 카달로그 연동
- ② 15초 커버 동영상 및 판매율이 높은 4개 상품으로 구성된 제품세트
- ③ 가로 커버 이미지 및 전 제품의 카달로그 연동
- ④ 가로 커버 이미지 및 판매율이 높은 4개 상품으로 구성된 제품세트

11. 최근 쿠키 지원을 중단하는 브라우저가 늘어나면서 웹사이트 전환 추적이 어려워짐에 따라 성과 저하 현상이 나타날 수 있다. 이와 같은 상황에서 캠페인 최적화를 위해 구현해야 하는 기능은 무엇일까?

- ① 자동고급매칭
- ② Facebook 성과 기여
- ③ 전환 API
- ④ 수동 고급매칭

12. 다음 중 카달로그에 정기적으로 변경되지 않는 1,000개의 제품을 업로드 해야 한다면. 관리자가 카달로그에 제품을 추가할 수 있는 최적의 방법은?

- ① 수동 업로드
- ② 구글 스프레드 시트 대량 수동 업로드
- ③ 픽셀 사용
- ④ 전환 API 사용

13. 다음 중 Meta ‘다이나믹 캠페인’을 준비하는 과정에서 Meta 픽셀/SDK의 이벤트 값 중 필수 이벤트 값이 아닌 것은?

- ① ViewContent
- ② AddToCart
- ③ Purchase
- ④ CheckOut

14. 다음 중 Meta ‘앱 캠페인’을 준비하는 과정에서 App Event를 측정하기 위해 선택할 수 있는 측정 솔루션이 아닌 것은?

- ① Meta SDK
- ② Meta 애플리케이션 API
- ③ MMP 배지가 있는 3rdPartyTool
- ④ Meta 앱 이벤트 API

15. 다음 중 브랜드의 TVCF 영상을 페이스북을 이용한 모바일 브랜드 캠페인에서 효과적으로 활용하기 위해 가장 적합한 방법은 무엇인가?

- ① 브랜드 TVCF 영상의 스토리 전체를 보여주기 위해 무편집본 사용
- ② 기존 영상 자산에 자막을 추가
- ③ 최초 3초 이내에 브랜드 메시지를 노출하여 15~30초 영상으로 재구성하여 사용
- ④ 기존 영상을 1.91:1 포맷으로 변경하여 사용

16. 브랜드에서 S/S 컬렉션 시즌 상품을 소개하려고 한다. 시즌 신상품 이미지 20개와 15초짜리 동영상과 함께 사용해서 구매 고려도를 높이고자 한다. 다음 중 가장 적합한 광고 크리에이티브 형식은?

- ① 슬라이드쇼
- ② 컬렉션
- ③ 동영상
- ④ 단일이미지

17. 다음 중 모바일용 크리에이티브 스토리텔링 기법이 아닌 것은?

- ① 버스트 : 스토리 구조를 전면에서 드러내고 즐거움을 선사해서 끝까지 시청하게 만들
- ② 셔플 : 트레일러와 같이 콘텐츠를 짜집기하여 첫 3~6초 이내에 주요 장면을 구성
- ③ 펄스 : 스토리 구조를 패턴화 하여 다음 순간 어떤 장면이 나올지 기대감 생성
- ④ 전개 : 어느정도의 시간 흐름을 통해 스토리를 전개

18. 다음에서 설명하는 브랜드가 선택해야 할 입찰방식으로 알맞은 것은?

브랜드는 광고에 대한 도달과 광고비용 지출의 예측을 중요하게 생각한다. 예산이 한정되어 있으므로 선택한 기간에 타겟 고객에게 빈도를 기준으로 광고를 집행하고 싶다.

- ① CPM
- ② CPA
- ③ CPC
- ④ CPV

19. 다음에서 설명하는 브랜드에는 어떤 목표가 사용되어야 하는가?

자사 페이스북에서 신규고객이 제품을 확인하고 메시지를 통해 대화하도록 유도함으로써 잠재고객을 확보하고자 한다. 저렴한 비용으로 잠재고객과의 대화 수를 최대화하고자 한다.

- ① 메시지 전달을 목표로 한 Messenger 연결광고
- ② 다이내믹 광고를 활용한 카달로그 판매 캠페인
- ③ 메시지 전달을 목표로 한 컬렉션 광고
- ④ 매장방문을 목표로 한 컬렉션 광고

20. 다음 중 캠페인의 KPI가 400만 동영상 조회를 달성하면, 동영상 조회당 비용을 30원 이하로 유지하고자 할 때 적절한 예산은 얼마인가? (vat별도)

- ① KRW 20,000,000
- ② KRW 80,000,000
- ③ KRW 120,000,000
- ④ KRW 50,000,000

21. Meta 비즈니스에서 지원하는 광고 형식에 대해 설명이 적합하지 않은 것을 고르시오

- ① 뉴스피드 또는 인스타그램 피드는 정사각형 이미지와 4:5비율의 동영상이 적합하다
- ② 스토리는 인터랙티브 요소나 스티커들을 활용하여 참여를 유도할 수 있다
- ③ 인스트림 동영상은 버티컬 영상이 적합하다
- ④ Messenger의 홍보 메시지는 모바일 전용이며 1.91:1 또는 16:9 이미지가 효과적이다

22. 다음에서 설명하고 있는 내용에 적합한 구매 유형과 옵션 기능으로 알맞은 것은?

클라이언트의 제품 영상을 스토리텔링 형태로 노출하기 위해. 타겟그룹에게 광고 1편을 보여준 후 2편을 보여주고자 한다.

- ① 구매유형 : 경매 / 기능 : 일정 예약
- ② 구매유형 : 경매 / 기능 : 순차 게재
- ③ 구매유형 : 도달 및 빈도 / 기능 : 일정 예약
- ④ 구매유형 : 도달 및 빈도 / 기능 : 순차 게재

23. 다음 중 Meta for Business의 다이내믹 광고에서 제공하는 카달로그의 업종이 아닌 것은?

- ① 리테일/전자상거래
- ② 여행
- ③ 금융
- ④ 부동산

24. 다음 중 Meta for Business 광고 시스템에서 맞춤타겟을 만들고자 할 때, 타겟 생성 시 사용할 수 있는 소스 옵션이 아닌 것은?

- ① 고객파일
- ② 오프라인 활동
- ③ Meta 픽셀/SDK
- ④ Meta for Business 관심사

25. Meta는 광고 경매에서 타겟에 대해 선택된 광고순위를 지정하고 캠페인 목표와 가치에 적합한 광고를 찾는다. 다음 중 경매 광고 순위 낙찰에 영향을 미치는 요소가 아닌 것은?

- ① 광고주 입찰가
- ② 추산 행동률
- ③ 광고의 관련성과 품질
- ④ 입찰조정방식

26. 다음 캠페인으로 지속하면 향후 어떤 진행 결과를 예상할 수 있는지 가능성이 높은 것을 선택하시오.

브랜드가 보유한 1st Party Data를 대상으로만 캠페인을 진행하고 있다. 현재 캠페인은 성공적으로 매출 성과가 실행되고 있어 만족도가 굉장히 높은 상태이다.

- ① 캠페인의 성과가 최적화되어 매출이 지속적으로 증대된다.
- ② 기존 고객에게 광고가 지속적으로 노출되면서 브랜드 충성도가 높아진다.
- ③ 광고 타겟이 한정적이어서 광고 예산을 늘려도 노출량이 줄어든다.
- ④ 크리에이티브만 지속적으로 변경해 준다면 광고 피로도가 적어 매출은 증대 될 것이다.

27. 새로운 모델 출시로 매출증대를 꾀하는 자전거 제조업체가 있다. ‘지난 시즌의 모델 구매에 관심을 보인 고객’을 대상으로 판매효과를 테스트해보고자 한다. 이때 가장 필요한 데이터 소스는 무엇인가?

- ① 웹사이트 방문자
- ② 오프라인 CRM 데이터
- ③ 3rd Party SDK
- ④ 온라인 구매전환 데이터

28. 브랜드 캠페인 진행에 있어 도달 및 빈도를 조절하는 광고를 구매할 계획이다 다음 중 해당 캠페인의 광고 인벤토리에 적용할 게재 비용 방식으로 적합한 것은?

- ① CPM
- ② CPA
- ③ CPV
- ④ CPC

29. 커머스브랜드를 신규로 출시할 계획이다. 신규 고객을 유치하는 것이 브랜드의 목적일 때, 캠페인 타겟팅 전략 추천으로 알맞은 것은 무엇인가?

- ① 위치 및 인구 통계기반의 폭 넓은 핵심 타겟
- ② 웹사이트 방문자 리타겟팅, 고객은 제외
- ③ 위치 및 인구 통계기반을 토대로 구성된 팔로워 유사타겟
- ④ 고객을 포함한 웹사이트 방문자 유사타겟

30. 다음 중 Meta for Business의 광고 캠페인 목표에 적합하지 않은 것은?

- ① 브랜드 인지도 증대 (Brand Awareness)
- ② 페이스북 페이지 좋아요 (Facebook page Like)
- ③ 트래픽 (Traffic)
- ④ 매장유입 (Store visits)

31. 다음 중 페이스북 광고 형식의 유형 중 카달로그가 필요한 광고 형식은?

- ① 이미지 광고
- ② 동영상 광고
- ③ 슬라이드 광고
- ④ 컬렉션 광고

32. Meta for Business의 이미지 광고 모범사례를 설명하고 있는 내용에서 광고에 적합한 크리에이티브 접근 방식 중 틀린 것은?

- ① 페이스북의 다양한 노출위치에 권장되는 화면 비율을 사용하기
- ② 제품이나 서비스, 브랜드를 이미지 내에 노출하여 메시지를 효율적으로 전달하기
- ③ 이미지 자체에 배너와 같이 많은 정보를 담은 텍스트로 정보를 전달한다
- ④ 최소 픽셀 크기의 요구사항을 확인해서 광고가 흐려지지 않도록 한다

33. 다음 중 Meta에서 성과측정을 위해 제공하는 데이터 소스 및 기능이 아닌 것은?

- ① Meta 픽셀
- ② 전환 API
- ③ Meta SDK
- ④ Web Site Search Console

34. 다음에서 목표달성에 대한 평가를 하는데 가장 좋은 KPI는 무엇인가?

브랜드의 올해 가장 중요한 목표는 매출을 올리는 것이다.

- ① 총 전환 수
- ② 총 광고 클릭 수
- ③ 브랜드 인지도 상승도
- ④ 총 광고 노출 수

35. 메타의 비즈니스 솔루션은 각 플랫폼과 기기 전반에 걸쳐 성과측정 및 인사이트를 파악할 수 있다. 다음 중 그것을 가능하게 하는 것은?

- ① 전환 스크립트 픽셀
- ② Facebook UID
- ③ 인터넷 Kookie
- ④ 3rd Party SDK

36. 다음 중 메타 비즈니스에서 다양한 디지털 인사이트와 마케팅 리서치 자료를 제공하는 도구는 무엇인가?

- ① 비즈니스 관리자
- ② 이벤트 관리자
- ③ Facebook IQ
- ④ Meta Developers

37. 다음 중 구글애즈 동영상 캠페인에서 사용할 수 없는 광고 로테이션 옵션은 무엇인가?

- ① 클릭 최적화
- ② 조회 최적화
- ③ 전환 최적화
- ④ 해당 사항 없음

38. 다음 중 비디오 리마케팅에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 비디오 리마케팅을 위해서는 태그를 심어야 한다
- ② 영상이 업로드 된 유튜브 계정과 유튜브 동영상 광고를 진행할 구글애즈 계정을 서로 연동해야 한다
- ③ 시청자 목록 최대 365일까지 보관할 수 있다
- ④ 비디오 리마케팅 적용 시 입찰가가 할증된다

39. 다음 중 비디오 리마케팅 목록으로 만들 수 없는 것은?
- ① 채널의 동영상 조회
 - ② 채널 페이지 방문
 - ③ 광고를 건너 뛴 시청자
 - ④ 채널 내 특정 영상에 댓글을 남긴 시청자
40. 다음 중 비디오 리마케팅과 관련하여 잘못 설명한 것은?
- ① 1개 유튜브 채널에 여러 개의 구글애즈 계정을 연동할 수 있다
 - ② 비디오 리마케팅으로 생성한 목록은 GDN 광고로도 사용 가능하다
 - ③ 비디오 리마케팅을 위해서는 별도의 태그를 설치해야 한다
 - ④ 비디오 리마케팅은 광고 입찰가에 영향을 주지 않는다
41. 다음 중 브랜드가 보유한 이미지와 텍스트만으로 15초 유튜브 동영상 제작이 가능한 도구(Tool)는 무엇인가?
- ① 비디오 빌더(Video Builder)
 - ② 비디오 애드 시퀀싱(Video Ads Sequencing)
 - ③ 디렉터 믹스(Director Mix)
 - ④ 범퍼애드(Bumper Ad)
42. 다음 중 구글의 맞춤형 메시지 동영상 자동화 솔루션으로, 타겟 그룹별 맞춤 크리에이티브를 전달하는 방식의 도구(Tool)는 무엇인가?
- ① 비디오 빌더(Video Builder)
 - ② 비디오 애드 시퀀싱(Video Ads Sequencing)
 - ③ 디렉터 믹스(Director Mix)
 - ④ 범퍼애드(Bumper Ad)
43. 다음 중 비디오 액션 광고에서 지원하지 않는 추가 기능은 무엇인가?
- ① 사이트링크 확장
 - ② 프로덕트 피드 확장
 - ③ 앱 딥링크 기능
 - ④ 지도 기능
44. 다음 중 어린이 시청자만을 위한 맞춤형 앱으로 가장 안전한 환경에서 광고 노출이 가능한 게재 위치는?
- ① 유튜브 키즈
 - ② 유튜브
 - ③ 유튜브 뮤직
 - ④ 유튜브 프리미엄
45. 다음 중 TV 방송사와 웹 오리지널 콘텐츠 채널을 선별해 판매하는 유튜브 예약형 광고 상품은 무엇인가?
- ① 마스트헤드
 - ② 프라임팩(Prime Pack)
 - ③ SMR
 - ④ 유튜브 프리미엄
46. 다음 중 유튜브 홈페이지 최상단에 노출되면 원하는 노출량 만큼 구매해 노출시키는 광고 상품은?
- ① CPM 마스트헤드
 - ② 프라임팩
 - ③ 트루뷰 비디오 디스커버리
 - ④ 범퍼애드
47. 다음 중 광고 구매(입찰) 방식이 다른 한 가지 상품은 무엇인가?
- ① 트루뷰 디스커버리
 - ② 트루뷰 비디오 디스커버리
 - ③ CPM 마스트헤드
 - ④ 범퍼애드
48. 다음 중 유튜브 광고 성과를 측정할 수 있는 솔루션으로, 광고 상기도와 브랜드 인지도 등을 측정할 수 있는 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)

49. 다음 중 트루뷰 동영상 광고에서 사용할 수 없는 타겟팅은 무엇인가?
 ① 위치&시간대&기기
 ② 생애주기
 ③ 맞춤 구매의도
 ④ IOS 기기 특정 앱 사용자
50. 다음 중 인구통계 타겟팅에 해당되지 않는 것은 무엇인가?
 ① 성별, 연령
 ② 자녀유무
 ③ 소득수준
 ④ 거주지
51. 다음 중 콘텐츠 기반의 타겟팅이 아닌 것은 무엇인가?
 ① 게재위치
 ② 리마케팅
 ③ 주제
 ④ 키워드
52. 다음 중 BTS 유튜브 채널에 광고를 게재하기 위해 사용할 수 있는 타겟팅은 무엇인가?
 ① 주제
 ② 게재위치(채널)
 ③ 관심사
 ④ 리마케팅
53. 다음은 유튜브 내 뉴스 관련 채널 영상에 광고를 게재하기 위해 적합한 타겟팅은 무엇인가?
 ① 주제
 ② 키워드
 ③ 구매의도
 ④ 고객 일치
54. 다음 중 특정 분야에 구매의도가 매우 높은 유저에게 광고를 노출할 수 있는 타겟팅은 무엇인가?
 ① 리마케팅
 ② 인구통계
 ③ 주제
 ④ 구매의도
55. 다음 중 20대 여성 쇼핑몰을 운영하는 광고주가 있다. 주요 고객인 20대 여성에게만 광고를 노출시킬 수 있는 타겟팅 방식은 무엇인가?
 ① 시그널 이벤트
 ② 인구통계
 ③ 생애주기
 ④ 유사 잠재고객
56. 다음 중 키워드 타겟팅에 대한 설명으로 옳바른 것은?
 ① 적용한 문맥을 기반으로 유튜브 내 영상 제목, 설명문구, 태그 등에 매칭이 되어 광고 노출
 ② 광고그룹당 20개 이상 문맥 사용 불가
 ③ 경쟁사 키워드 사용 불가
 ④ 일정 수량 이상 키워드 사용 시 과금비용 할증
57. 다음 중 '브랜드 인지도 개선'을 목표로 트루뷰 캠페인 진행 시 가장 중요하게 평가해야 할 실적은 무엇인가?
 ① 클릭률(CTR) 및 클릭당비용(CPC)
 ② 조회율, 조회당비용(CPV), 후속조회수
 ③ 조회율 및 클릭당비용(CPC)
 ④ 노출수, CPM, 영상 시청시간
58. 다음 중 유튜브 애널리틱스를 통해 확인할 수 없는 지표는 무엇인가?
 ① 영상 재생 위치
 ② 영상 시청자 연령 및 성별
 ③ 영상을 시청하지 않고 건너 뛴 시청자 비율
 ④ 영상 시청 시간
59. 다음 중 특정 키워드가 포함된 영상, 특정 연령 및 성별 등을 제외하는 타겟팅 방식은 무엇인가?
 ① 관심사 타겟팅
 ② 인구통계 타겟팅
 ③ 리마케팅
 ④ 제외 타겟팅

60. 다음 중 동영상 광고 품질평가점수에 영향을 주지 않는 것은 무엇인가?

- ① 영상 조회율
- ② 영상 재생 진행률
- ③ 영상 클릭률
- ④ 동영상 광고비 수준

61. 다음 중 유튜브 광고 소재 목적으로 제작해, 자신의 유튜브 채널에는 노출을 원치 않을 때 할 수 있는 채널 내 영상 업로드 옵션의 설정 방법은?

- ① 공개
- ② 비공개
- ③ 미등록
- ④ 예약

62. 다음 중 유튜브 광고 형식이 아닌 것은 무엇인가?

- ① 반응형 디스플레이 광고
- ② 건너뛸 수 없는 인스트림 광고
- ③ 인피드 동영상 광고
- ④ 하루 24시간 마스트헤드 광고

63. 다음 중 맞춤 관심분야 잠재고객을 구축하는데 사용되는 요소는 무엇인가?

- ① 언어, 위치, 성별, 연령
- ② 성별, 연령, 키워드, 웹사이트 URL
- ③ 관심사, 키워드, 주제, 게재위치
- ④ 키워드, 게재위치, 웹사이트 URL, 앱 다운로드

64. 다음 중 구글애즈 광고 캠페인에서 특정 기기 타겟팅에 대한 설명으로 잘못된 것은?

- ① 특정 통신사 타겟팅
- ② 특정 휴대전화 기가 타겟팅
- ③ 컴퓨터, 휴대전화, 태블릿 타겟팅
- ④ 특정 TV 브랜드 타겟팅

65. 크리에이터 제임스는 유튜브를 통해 자신이 자유롭게 창작하고 새로운 기회를 찾으면서 돈을 벌고 있습니다. 다음 중 유튜브의 수익 창출 프로그램을 바르게 설명한 것은?

- ① 크리에이터는 특정 구독자 수를 초과하면 수익금을 받는다
- ② 크리에이터는 유튜브 콘텐츠를 업로드 할 때마다 수익금을 받는다.
- ③ 크리에이터는 브랜드드 콘텐츠 제작, PPL을 하면 수익금을 받는다.
- ④ 크리에이터는 콘텐츠에 게재되는 광고를 통해 수익금을 받는다.

66. 다음 중 영상 시청 위치를 확인할 수 있는 YouTube Analytics 내 정보는 무엇인가?

- ① 트래픽 소스
- ② 시청자 연령
- ③ 기기 유형
- ④ 재생목록

67. 다음 중 유튜브 콘텐츠(영상, 설명문구 등) 내에 사용이 가능한 외부 링크는?

- ① 멀웨어를 설치하는 웹사이트나 앱으로 연결되는 링크
- ② 음란물로 연결되는 링크
- ③ 기업의 상업적인 내용이 들어간 홈페이지, SNS 페이지, 이벤트 페이지
- ④ 사용자의 로그인 사용자 인증 정보, 금융 정보 등을 피싱하는 웹사이트 또는 앱으로 연결되는 링크

68. 다음 중 유튜브 커뮤니티 가이드에 위반되지 않는 것은?

- ① 과도하게 자주 게시되거나 반복되거나 뚜렷한 대상이 없고 다음 내용을 하나 이상 포함한 콘텐츠
- ② 제목, 썸네일, 설명란을 이용하여 사용자가 콘텐츠의 내용을 다른 내용으로 오해하도록 하는 콘텐츠
- ③ 내용이 같거나 뚜렷한 대상이 없거나 반복적인 댓글을 대량 게재하는 행위
- ④ 좋아하는 가수의 뮤직비디오 영상을 자신의 유튜브 채널 내 '재생목록'으로 만드는 행위

69. 다음 중 카카오 비즈보드에서 랜딩페이지로 적합하지 않은 것은?
- ① URL
 - ② 카카오페이 구매
 - ③ 챗봇
 - ④ 카카오 채널
70. 다음 중 카카오광고의 소재유형이 아닌 것은 ?
- ① 동영상
 - ② 일반 이미지
 - ③ 플친 메시지
 - ④ 텍스트
71. 다음 중 카카오 비즈보드의 캠페인 목적이 아닌 것은?
- ① 전환
 - ② 방문
 - ③ 콘텐츠 공유
 - ④ 도달
72. 다음 중 카카오 비즈보드 그룹내에서 맞춤 타겟으로 설정할 수 있는 것이 아닌 것은?
- ① 픽셀 & SDK
 - ② 카카오사용자
 - ③ 고객파일
 - ④ 페이스북 친구 리스트
73. 다음 중 카카오 비즈보드의 캠페인 내에서 최소 일 예산은 얼마인가?
- ① 자유롭게 설정 가능
 - ② 10,000원
 - ③ 50,000원
 - ④ 100,000원
74. 다음 중 카카오톡 채널 광고의 목표로 적합한 것은?
- ① 전환
 - ② 방문
 - ③ 도달
 - ④ 조회
75. 다음중 네이버 광고상품의 타게팅과 광고 집행방법에 대하여 올바르지 않은 것은?
- ① 폴스크린 광고는 성별, 시간, 디바이스 등 다양한 타게팅 방법이 가능하다
 - ② 네이티브 광고와 스마트채널 광고는 앱, 관심사 타게팅 외 맞춤 타겟설정이 가능하다.
 - ③ 폴스크린 광고는 랩사와 대행사를 통해서 집행이 가능하다
 - ④ 네이티브 광고와 스마트채널 광고는 대행사 외에 직접 운영이 가능하다
76. 다음 중 네이버 밴드광고인 ‘스마트 채널광고’에 대한 설명으로 틀린 것은?
- ① 밴드앱 홈, 새소식, 채팅 최상단에 노출된다.
 - ② 최소입찰가는 CPM 2,000원, CPC 11원이다.
 - ③ 타게팅 옵션은 네이티브 피드광고와 동일하다.
 - ④ 밴드영역 상단 고정노출로 주목도를 높일 수 있다.
77. 다음 중 네이버 밴드광고인 ‘네이티브 피드광고’의 세팅에 대한 설명 중 틀린 것은?
- ① 맞춤 타겟 설정은 고객파일, MAT타겟, 유사타겟을 설정할 수 있다.
 - ② 맞춤타겟은 고객수에 대하여 제한이 없다.
 - ③ 지역타겟을 설정 할 수 있으며, 광역시는 구 단위, 일반 도는 군 단위까지 가능하다.
 - ④ 안드로이드와 IOS를 나눠서 타게팅이 가능하다.
78. 다음 중 네이버 밴드광고인 ‘네이티브 피드광고’의 타겟 세팅에 대한 설명 중 틀린 것은?
- ① 상세타겟 설정은 관심사 타겟, 구매의도 타겟, 검색타겟이 있다.
 - ② 게재 위치 타겟은 네이버는 기본 노출설정이 되며, 패밀리 매체에 대한 추가 노출을 설정한다.
 - ③ 소재 선택은 최적화, 성과가중, 균등 방식이 있다.
 - ④ 1일 노출빈도를 설정할 수 있다.

79. 다음에서 설명하는 매체 광고는 무엇인가?

- 타임라인 테이크 오버 : 24시간동안 홈타임라인의 첫 광고지면을 독점하는 동영상 광고
- 트렌드 테이크오버 : 24시간동안 실시간 트렌드 리스트의 상단을 독점하는 해시태그 광고
- 트렌드 테이크오버+ : '트렌드 테이크오버'의 업그레이드 형태로 트렌드탭 상단에 이미지/동영상/GIF와 함께 노출시켜 주목도가 높은 광고

- ① 트위터
- ② 틱톡
- ③ 링크드인
- ④ 카카오토리

80. 다음에서 설명하는 특성에 대한 명칭은?

- 채팅으로 소비자와 소통하면서 상품을 소개하는 스트리밍 방송
- 가장 큰 특징은 '상호 소통'이다. 생방송이 진행되는 동안 이용자들은 채팅을 통해 진행자, 혹은 다른 구매자와 실시간 소통할 수 있다

- ① 소셜 커머스
- ② TV홈쇼핑
- ③ 라이브 커머스
- ④ 인터넷 커머스

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하시기 바랍니다.

○ 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 수고하셨습니다 -