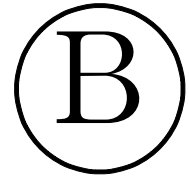


# 정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

## [The Official Approval Test for KAIT Certified Professional]

- 시험종목 : 제1901회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2019. 03. 16.(토), 14:00~15:30(90분)
- 응시자 기재사항 및 감독위원 확인



수 검 번 호	SMF - 1901 -	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. OMR 카드는 'OMR 카드 작성 시 유의사항'을 반드시 숙지하신 후 컴퓨터용 수성 사인펜(검정색)으로 마킹하여야 합니다.
3. 단답식 답안지는 반드시 검정필기구를 사용하되, 연필 등은 사용할 없습니다.  
(지우개로 지울 수 있는 필기구 사용 시 '0'(영)점 처리 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.
5. 시험 중 휴대용 전화기 등 일체의 통신장비를 사용할 수 없으며, 사용 시 부정행위로 간주되어 당해 시험은 실격처리 되고, 시험일로부터 3년간 응시자격이 정지됩니다.
6. 응시자는 수험시간 45분 이후부터 퇴실이 가능하며, 시험지와 답안지를 감독위원에게 제출한 후 퇴실하여야 합니다.
7. 시험시행 후 결과는 홈페이지([www.ihd.or.kr](http://www.ihd.or.kr))에서 확인하시기 바랍니다.
  - 1) 문제 및 모범답안 공개 : 2019. 03. 19.(화)
  - 2) 합격자 발표 : 2019. 04. 05.(금)

## 제1901회 검색광고마케터 1급 B형 모범답안

### □ 객관식 답안

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

### □ 단답식 답안

번호	답 안				번호	답 안	
41	(ㄱ)	정보	(ㄴ)	지식	51	집단지성	
	* 순서 무관						
42	디지털 격차				52	1억 5천만원(150,000,000원)	
43	경험, Experience				53	ROAS	3,000%
44	전환, Conversion					CPA	1,000원
45	546,000				54	소재	
46	ROAS(Return On Ad Spend)				55	지역소상공인 광고	
47	반송률				56	쇼핑 검색 광고	
48	정서적 욕구				57	45자	
49	CVR				58	와일드카드 (*)	
50	CPC	5,000원			59	600	
	키워드	꽃배달, 화환배달			60	성과기반노출, 동일비중노출	

※ 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 디지털광고 발전사 중 1차 성장기(1999년 ~ 2000년)에 대한 설명으로 알맞은 것은?

- ① 고속 인터넷이 보급되고 인터넷 인구가 폭발적으로 증가했다.
- ② 인터랙티브 배너, Push mail 등 새로운 형태의 광고가 처음 시도되었으며 웹진이 등장했다.
- ③ UCC 동영상 광고가 확대되기 시작했다.
- ④ 키워드 광고가 본격적으로 확대되기 시작했다.

2. 다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

제품과 관련하여 소비자가 흥미 있어 할만한 것들을 제시하여 소비자의 관심을 유도하는 방법

- ① 브랜드 엔터테인먼트
- ② 체험 마케팅
- ③ 이용 행태 기반의 맞춤형 광고
- ④ 멀티미디어 광고

3. 다음 디지털광고 중 그 특징이 다른 하나로 알맞은 것은?

- ① 검색광고                      ② 막간광고
- ③ MMS광고                    ④ 바이럴광고

4. 다음 중 디지털 마케팅의 특징으로 틀린 것은?

- ① TV, 라디오, 신문 등의 전통매체 광고보다는 비교적 적은 예산으로도 다양한 광고를 집행할 수 있다.
- ② 불특정 다수에게 광고를 푸시(push) 하는 형태가 일반적이다.
- ③ 노출수, 클릭수, 클릭률 등과 같은 데이터를 통해 성과 분석이 용이하다.
- ④ 광고의 역할은 제품에 대한 기능이나 편익 전달을 넘어 브랜드에 대한 느낌을 긍정적으로 변화시키는 것이다.

5. 다음 중 디지털 광고 효과 측정에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 웹 사이트 내 스크립트 설치를 통해 트래킹이 가능하다.
- ② 고객이 어느 경로를 통해 방문하여 구매를 하게 되었는지 알 수 있다.
- ③ 트래킹 솔루션을 통해 측정할 수 있는 데이터는 광고의 노출수와 클릭수, 광고비용 데이터 뿐이다.
- ④ 오프라인 광고 대비 정밀하고 즉각적인 효과 측정이 용이하다.

6. 다음 중 디지털 미디어 분류에 대한 내용으로 틀린 것은?

- ① 포레스터 리서치는 기업의 입장에서 디지털 미디어를 Owned 미디어, Paid 미디어, Earned 미디어로 분류했다.
- ② Owned 미디어는 기업이 콘텐츠를 통제할 수 있는 커뮤니케이션 채널을 말한다.
- ③ Paid 미디어는 디스플레이 광고, 검색광고, 브랜드검색광고 등이 있다.
- ④ Earned 미디어는 기업이 소유한 채널로, 웹사이트, 모바일 앱, 블로그 등이 있다.

7. TV, PC, 스마트폰 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊임없이 이용할 수 있는 서비스를 가리키는 용어로 알맞은 것은?

- ① N-스크린                      ② M-스크린  
③ 클라우드                    ④ 태블릿 PC

8. 디지털광고 발전사 중 다음 내용이 해당하는 시기로 알맞은 것은?

- 디지털 미디어가 커뮤니케이션의 중심 매체로 자리 잡기 시작
- 검색광고가 본격화되면서 디스플레이 광고 시장을 추월하기 시작
- 인터넷이 5대 매체로 자리 잡기 시작하면서 인터넷 광고가 TV광고를 위협
- 양적 팽창과 함께 심의 문제, 표준화 문제도 표면 위로 떠오름

- ① 도입기 (1995년 ~ 1996년)  
② 정착기 (1997년 ~ 1998년)  
③ 1차 성장기 (1999년 ~ 2000년)  
④ 확대기 (2001년 ~ 2005년)

9. 다음은 디지털 마케팅 캠페인 모델에 대한 설명이다. 괄호 안에 들어갈 용어가 순서대로 바르게 나열된 것은?

마케팅 캠페인은 소비자가 인지(Awareness)하고, 흥미(Interest)를 느끼고, (    )한 다음 행동(Action)하고 마지막으로 (    )하는 (    )모델이 적용된다.

- ①    ㄱ Desire    /    ㄴ Memory    /    ㄷ AIDAM  
②    ㄱ Desire    /    ㄴ Share        /    ㄷ AIDAS  
③    ㄱ Search    /    ㄴ Share        /    ㄷ AISAS  
④    ㄱ Search    /    ㄴ Memory    /    ㄷ AISAM

10. 페이스북, 트위터, 블로그 등의 개인미디어가 확산되면서 사용자가 저작물을 생산하는 경우가 많아졌다. 이렇게 사용자가 직접 제작한 저작물을 일컫는 용어로 알맞은 것은?

- ① 컨슈머 (Consumer)  
② 프로슈머 (Prosumer)  
③ UCC (User Created Contents)  
④ 소셜미디어 (Social Media)

11. 다음 중 디지털 시대의 비즈니스 메커니즘을 요약한 내용으로 적절하지 않은 것은?

- ① 가격결정 메커니즘 - 원가와 이윤에 따라 가격이 결정되는 형태  
② 광고 메커니즘 - 고객이 많이 모이는 곳을 찾아가는 적극적인 형태  
③ 콘텐츠 메커니즘 - 콘텐츠 제작에 누구나 참여할 수 있는 형태  
④ 성공 메커니즘 - 상생과 협업의 새로운 비즈니스 형태

12. 다음 중 디지털 비즈니스 구성 요소에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 가치제안이란 제품 혹은 서비스를 사용할 경우 차별화된 혜택이나 가치를 소비자에게 제공하는 것이다.  
② 지속적으로 경쟁 우위를 지켜 나가기 위해서는 후발업체들의 서비스만 모방한다.  
③ 경쟁에서 우위를 점하기 위해 전략적으로 자원을 운용해야 한다.  
④ 고객가치를 창출하는 비즈니스 모델을 구축했다 하더라도 수익과 연결시키지 못하면 실패할 수밖에 없다.

13. 다음 중 디지털 미디어 변화에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 소비자들은 오프라인 활동 중에는 전혀 온라인 정보를 활용할 수 없어 tv/신문/라디오를 통해서만 정보를 획득할 수 있다.
- ② 모바일 미디어는 각종 콘텐츠 산업과 결합하면서 급속하게 성장하고 있다.
- ③ 유비쿼터스 환경은 소비자에게 원하는 정보를 자유롭게 접근할 수 있게 하였다.
- ④ 인터넷에서 제공하는 서비스는 기존 미디어들이 제공하던 모든 서비스를 포괄하기 때문에 ‘토탈미디어’라고 일컫는다.

14. 다음 중 디지털 비즈니스에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 실물이나 가시적인 서비스보다 정보가 먼저 움직인다.
- ② 제품 생산, 물류, 판촉 등이 주요 경영 활동 대상이다.
- ③ 기존의 비즈니스에 IT 기술이 접목되어 만들어진 영역이다.
- ④ 미디어가 모바일로 확대되면서, 보안 문제도 중요해지고 있다.

15. 네이버 광고 계정을 만들어 광고 운영을 하려고 한다. 다음 중 ‘캠페인’ 단계의 설명으로 틀린 것은?

- ① 모바일/PC 입찰가가 다르기 때문에 가급적 캠페인 명을 구분하여 2가지로 나누어서 세팅한다.
- ② 광고 목적에 따라 캠페인 유형을 선택할 수 있는데 총 4가지이다.
- ③ 광고 집행 예산을 설정할 수 있다.
- ④ 광고 집행 기간을 설정할 수 있다.

16. 다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

- 이것은 이용자의 정보 탐색 의도가 깊은 키워드에 대해 해당 분야의 전문가인 광고주가 블로그, 포스트, 카페 등의 콘텐츠를 이용해 보다 정확하고 신뢰성 있는 정보를 제공하는 광고 상품이다.
- 네이버 PC/Mobile 검색결과 페이지 및 모바일 콘텐츠 지면에 제목, 설명 등의 정보와 썸네일 이미지가 함께 노출된다.

- ① 사이트 검색광고(파워링크, 비즈사이트)
- ② 브랜드 검색
- ③ 콘텐츠 검색광고(파워콘텐츠)
- ④ 쇼핑 검색광고

17. 다음 중 네이버의 검색광고 상품으로 틀린 것은?

- ① 사이트 검색광고(파워링크, 비즈사이트)
- ② True View Discovery
- ③ 콘텐츠 검색광고(파워콘텐츠)
- ④ 쇼핑 검색광고

18. 네이버 광고 계정 구조 중 ‘그룹’ 단계의 설명으로 틀린 것은?

- ① 브랜드/대표상품/일반상품 등 키워드 특성에 따라 그룹핑하여 등록해야 성과관리가 용이해진다.
- ② 광고 노출 매체를 설정할 수 있는데 ‘파트너 매체’는 네이버 블로그/지식인/카페/웹툰 등에 노출된다.
- ③ 그룹별로 입찰가를 지정할 수 있으며 최소 입찰가는 70원이다.
- ④ 광고그룹을 생성할 때는 누구에게 무엇을 보여줄 것인가를 확인한 다음 생성해야 성공적인 캠페인을 이끌 수 있다.

19. 다음 중 네이버/카카오/구글의 검색광고 구조에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 네이버는 광고그룹에서 매체/지역/시간 전략을 설정할 수 있다.
- ② 네이버/카카오/구글 모두 키워드 단위의 품질 지수를 반영하고 있다.
- ③ 카카오에서 검색광고를 등록하면 네이버와 Bing 등의 사이트에 노출된다.
- ④ 구글 검색광고는 캠페인에서 하루 예산을 설정할 수 있다.

20. 다음 중 카카오(daum) 확장소재에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 확장소재는 사용자의 관심을 유발하고 적합한 확장소재 제공으로 유의미한 전환에 기여할 수 있는 주요 기능이다.
- ② 확장소재는 기본소재와 함께 6가지 타입으로 구성 되어 있다.
- ③ 업종제한 없이 확장소재 운영이 가능하며 다양한 상품 정보를 사용자에게 제공할 수 있다.
- ④ 카카오(daum) 모바일, PC검색결과와 제휴매체에만 노출 된다.

21. 다음 중 광고품질지수 관리 전략에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 랜덤노출 기능을 사용하면 많은 클릭을 받을 수 있어 품질지수를 높일 수 있다.
- ② 품질지수를 통해 광고가 얼마나 효율적으로 운영되고 있는지 파악할 수 있다.
- ③ 그룹에 부여되는 품질지수가 높을 경우, 광고 입찰가가 낮더라도 높은 순위에 노출될 수 있다.
- ④ 한 그룹안에 서로 관련성이 있고 성과가 높은 키워드를 넣으면 품질지수가 높아질 수 있다.

22. 다음 중 광고 목표를 설정하는 방법으로 틀린 것은?

- ① 목표는 실시간 데이터에 기반하여 설정한다.
- ② 목표는 현실적이어야 한다.
- ③ 목표는 수치화할 수 있어야 한다.
- ④ 목표는 명확하고 구체적으로 설정한다.

23. 다음 중 신규 검색광고를 세팅할 때 키워드를 선정하는 노하우로 틀린 것은?

- ① 제품별, 카테고리별 세부키워드를 파악해 선정한다.
- ② 키워드도구를 통한 해당키워드와 추천키워드를 조회해 선정한다.
- ③ 로그분석을 활용해 성과로 전환되는 키워드를 파악해 선정한다.
- ④ 경쟁업체에서 주력하고 있는 키워드군을 파악해 선정한다.

24. 다음 중 검색광고의 광고품질 관리에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고품질은 광고의 노출순위지수 결정에 영향을 미친다.
- ② 카카오(daum) 광고의 품질지수는 ‘그룹’ 단위로 부여되므로 그룹내의 키워드와 소재의 조합, 사이트와의 연관성이 중요한 변수가 될 수 있다.
- ③ 노출순위는 최대노출수와 광고품질을 고려하여 설정된다.
- ④ 네이버는 광고품질지수를 7개의 bar로 나타내고 있으며 초기 광고주의 품질지수는 4개의 bar가 부여된다.

25. 다음 중 광고효과 산출방법으로 틀린 것은?

- ① CTR = 클릭수/노출수 × 100
- ② CVR = 클릭수/전환수 × 100
- ③ CPS = 총 광고비/구매건수
- ④ CPC = 총 광고비/클릭수

26. 다음 중 네이버에 광고 등록이 가능한 키워드로 알맞은 것은?

- ① 추첨을 통해 ‘유모차’를 지급하는 보험모집인 사이트에 ‘유모차’ 키워드로 광고등록
- ② 판매하는 S/W를 구매해야 ‘터치패드’를 끼워주는 사이트에 ‘터치패드’ 키워드로 광고등록
- ③ 단양에 소재한 ‘팔경펜션’이 ‘단양펜션, 펜션’ 키워드로 광고등록
- ④ ‘프린세스’ 자동차의 결합, 사고사례를 제공하는 사이트에 ‘프린세스’ 키워드로 광고등록

27. 다음 중 카카오(daum) 자동입찰에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 자동입찰이 설정되면 광고변경이력 관리에서 그룹단위 하위 키워드 일괄설정 내역과 키워드 단위 자동입찰 설정 내역을 모두 확인 할 수 있다.
- ② 자동입찰은 키워드 단위로 희망순위와 자동입찰 한도액을 설정해 두면 설정된 한도액 내에서 최대한 희망순위에 가깝게 노출 될 수 있도록 자동으로 입찰 해 주는 기능이다.
- ③ 최대 한도액은 입찰 환경에 따라 해당 키워드가 자동적으로 금액을 변동 할 수 있는 최대 한도이다.
- ④ 입찰가로 노출순위가 결정되며 차 순위 입찰가 보다 20원 많은 금액이 클릭 당 과금 된다.

28. 다음 중 네이버 검색광고의 광고 문구로 사용 가능한 표현은 무엇인가?

- ① 하이마켓보다 무조건 저렴하게 판매하는 가전 제품 쇼핑몰, 인터넷최저가
- ② 금연, 전자담배 니코틴스톱, 금연보조용품, 즉시배송
- ③ 한달 10Kg감량, 2주 5Kg 이상 감량, 단기간에 25Kg 이상 보장
- ④ 대출 이자율 최저 연 7.5%! 누구든지 전화 한번으로 대출가능

29. 다음 중 키워드 사후 관리로 틀린 것은?

- ① 효율 좋은 키워드는 연관키워드/매체를 확대하거나 노출 순위를 상승시켜 더욱 많은 유입을 가져온다.
- ② 효율이 좋지 않는 키워드는 랜딩페이지와 매칭을 확인하고 다른 페이지로도 변경하여 이전 랜딩페이지의 성과와 비교 분석한다.
- ③ 삭제된 키워드를 대신하여 새로운 키워드를 추가하여 운영한다.
- ④ 효율이 좋은 키워드는 유입을 많이 발생시키는 대표 키워드이기 때문에 항상 상순위로 노출 시킨다.

30. 다음 중 효과적인 랜딩페이지 전략 예시로 틀린 것은?

- ① 구매하기 버튼이 바로 노출되는 것은 세련되지 못한 것 같아 이미지 중심으로만 페이지를 제작했다.
- ② [여성 잠옷] 키워드를 검색한 유저에게는 [여성 잠옷 카테고리]로 바로 연결시켰다.
- ③ 고객에게 신뢰감을 주기 위해 수상 이력을 페이지 내에 노출했다.
- ④ 상품의 실제 효용성을 어필하기 위해 실제 고객 후기 콘텐츠를 배치하였다.



31. 다음 중 사이트 랜딩페이지(Landing Page)에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 유저가 광고물의 링크되어 있는 페이지를 클릭하여 도달하는 페이지이다.
- ② 유저가 사이트를 방문 했을 때 처음 접속되는 페이지이다.
- ③ 유저가 원하는 정보를 확인 하지 못 할 경우, 이탈 가능성이 높기 때문에 유저가 원하는 정보를 눈에 잘 보이는 상단에 배열하는 것도 이탈 방지 방법이다.
- ④ 유저가 사이트를 방문하여 여러 페이지를 확인 하게 되면 모든 페이지가 랜딩페이지이다.

32. 다음 중 랜딩페이지 반송수/반송률에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 사이트에 방문한 후 페이지뷰수 1을 발생시키고 종료된 세션의 수를 반송수라고 한다.
- ② 유입도 높고 반송수도 높은 것은 캠페인을 통한 유입은 효과가 좋으나 랜딩페이지의 의도와 방문자의 관심이 매칭 되지 않는다는 것이다.
- ③ 반송률은 방문수/반송수  $\times$  100 으로 나타내면 반송률이 많을수록 랜딩페이지 점검이 필요하다.
- ④ 반송률을 낮추기 위해서는 이벤트 응모, 연관 상품 노출 등과 같은 또 다른 특정 액션 유도 하는 페이지를 구성한다.

33. 다음 중 광고 효과분석을 끝내고 이후 관리 활동으로 틀린 것은?

- ① 사후 관리는 키워드관리와 랜딩페이지관리 크게 2가지로 구분한다.
- ② 키워드와 랜딩페이지간의 연관성을 확인하면서 구매율을 높이기 위해 랜딩페이지 구성 요소를 점검한다.
- ③ 세부키워드를 계속 발굴하면 관리하는데 많은 노력이 필요하기 때문에 대표 키워드 및 브랜드 키워드로만 운영한다.
- ④ 비효율 키워드는 무조건 삭제하기 보다는 키워드와 랜딩페이지의 연관성을 한번 더 확인 해 본다.

34. 다음 중 전환율이 높은 랜딩페이지 진단을 위한 체크리스트로 틀린 것은?

- ① 검색한 내용을 랜딩페이지에서 바로 찾을 수 있는가
- ② 카테고리는 제품 또는 서비스를 쉽게 분류하고 있는가
- ③ 카테고리명은 쉽게 인지할 수 있도록 명확하고 직관적으로 기재했는가
- ④ 랜딩페이지가 사이트를 대표하는 페이지라고 할 수 있는가

35. 다음 중 반송률에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 랜딩페이지 효과를 분석하는 일반적인 지표이다.
- ② 반송수/방문수  $\times$  100으로 나타낸다.
- ③ 처음 접속 페이지와 마지막 접속 페이지가 같은 경우를 말한다.
- ④ 반송률이 높으면 랜딩페이지에서 지속적으로 사이트 서핑을 하는 방문자들이 많다는 뜻이다.



36. 다음 중 광고효과 분석 후 취해야 할 조치로 적절하지 않은 것은?

- ① 성과 키워드를 확장한다.
- ② 성과가 낮은 키워드는 페이지뷰와 체류시간 데이터도 점검한다.
- ③ 간접전환만 주로 발생하는 키워드는 입찰 순위를 낮춘다.
- ④ 클릭률이 평균보다 낮은 키워드는 소재를 변경한다.

37. 아래 표에서 괄호 안에 들어갈 용어가 순서대로 바르게 나열된 것은?

일반적인 소비자 행동	인지	방문	구매
검색광고 소비자 행동	(   ㄱ  )	클릭	(   ㄷ  )
단계별 효과측정	CPI	(   ㄴ  )	CPS

- ①   ㄱ  노출   /   ㄴ  CTR   /   ㄷ  구매(전환)
- ②   ㄱ  노출   /   ㄴ  CVR   /   ㄷ  이탈
- ③   ㄱ  노출   /   ㄴ  CPM   /   ㄷ  이탈
- ④   ㄱ  노출   /   ㄴ  CPC   /   ㄷ  구매(전환)

38. 다음 중 광고 효과에 대한 해석으로 알맞은 것은?

- ① CPC가 높으면 CVR도 높다.
- ② CPC가 높은 키워드도 ROAS가 높을 수 있다.
- ③ 광고비 100만원으로 500만원의 전환매출이 발생했다면, ROAS는 400%이다.
- ④ CPC가 높은 키워드의 광고효과는 항상 낮다.

39. 다음 중 검색광고를 최적화하기 위한 방법으로 알맞은 것은?

- ① 네이버 검색광고의 경우 키워드 확장 기능을 이용하여, 의미 있는 키워드를 발굴해본다.
- ② 클릭률이 평균보다 높은 키워드는 노출 순위를 무조건 올린다.
- ③ 광고 효율이 낮은 키워드는 가장 먼저 상위 입찰 전략을 고려해본다.
- ④ 구매 전환율이 낮은 키워드는 랜딩페이지를 메인 페이지로 일괄 조정해 본다.

40. 조건이 다음과 같이 주어진 경우, CPS는 얼마인가?

CPC 1,000원, 구매전환율 5%, 광고비 1,000만원

- ① 5,000원
- ② 10,000원
- ③ 15,000원
- ④ 20,000원

※ 다음 사항을 확인한 후 단답식 시험을 진행하십시오.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 OMR 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- OMR 답안지에 수검번호(뒷자리) 6자리, 생년월일 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기 하셨습니까?
- 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 수험번호, 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.  
※ 절자, 맞춤법이 틀릴 경우 오답처리 됩니다.

41. 다음 내용의 (ㄱ)과 (ㄴ)에 들어갈 용어는 각각 무엇인가? (2점, 부분점수 없음)

- 전통적 비즈니스는 토지, 노동, 자본을 주요 요소로 한다.
- 그러나 디지털 시대의 비즈니스는 ( ㄱ )와(과) ( ㄴ )을(를) 주요 요소로 한다.

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

- 디지털 사회가 빠르게 진행되고 있지만 아직도 많은 사람들이 인터넷을 접하지 못하고 있다.  
이러한 ( )이(가) 정보 격차로 이어지지 않도록 대책이 필요하다.

43. 디지털화로 인해 마케팅 전략도 변화하고 있다. 아래 마케팅 전략 수립 요소 중 ( 괄호 ) 안에 들어갈 용어는 무엇인가? (2점, 영어/한국어 중 하나만 작성해도 정답 인정)

4P 전략	Product	Price	Place	Promotion
4C 전략	Consumer	Cost to customer	Convenience	Communication
4E 전략	( )	Engagement	Evangelist	Enthusiasm

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

- ( )은(는) 광고를 클릭한 사용자가 광고주의 웹사이트에 방문 후 광고주가 원하는 특정 행동을 취하는 것을 말한다.
- ( )의 유형으로는 구매, 회원가입, 상담 신청 등이 있다.

45. 다음은 광고 지표 산출 과정이다. 아래 설명에서 (ㄱ), (ㄴ), (ㄷ)에 들어갈 숫자의 합은 얼마인가? (2점)

키워드	노출수	클릭수	클릭률(%)	CPC(원)
남자슬랙스	( ㄱ )	210	1.0%	500
광고비(원)	구매건수	전환율(%)	전환매출(원)	ROAS(%)
( ㄴ )	5	2.4%	( ㄷ )	400%

46. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- 이것은 광고비 대비 매출의 비율로서, 매출 성과에 따른 효율을 나타내는 지표이다.

47. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- 이것은 랜딩페이지의 효과를 분석하는 데 있어 사용되는 개념이다.
- 웹사이트 접속자가 웹사이트에 접속했으나 사이트 내에서 다른 페이지로 접속하거나 정보를 얻지 않고 그냥 나가는 비율을 의미한다.

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

- 고객의 잠재적 욕구는 기능적 욕구, ( ), 자기표현적 욕구로 나뉜다.
- 이 중 ( )은(는) 특정 브랜드의 제품이 주는 디자인의 심미성에 대한 욕구, 특정 제품이 주는 강인함에 대한 욕구 등을 말한다.

49. 검색광고 시행 후 분석결과 문제점이 다음과 같이 나타났다. 사후관리를 위해 아래 ‘광고관리 지표’ 중 개선해야 할 지표를 한가지만 고르시오. (2점)

- 광고 키워드는 예쁜펜션인데 연결되는 랜딩페이지는 식당정보였음
- 효과 좋은 키워드의 랜딩페이지가 에러(Error) 페이지였음
- 성과지표인 예약완료 페이지에 전환스크립트가 누락되었음

광고관리 지표 : Impression, Click, CTR, CPC, CVR, Cost

50. 구매전환율 10%, 매출이익이 50,000원인 아래 꽃배달 서비스의 적정(최대허용) CPC와 그 기준으로 더 좋은 광고효과를 위해 제외해야 할 키워드를 모두 적으시오. (2점, 부분점수 없음)

키워드	노출수	클릭수	클릭률	CPC	광고비
꽃배달	78,323	372	0.5%	8,606	3,201,340
꽃배달서비스	15,009	189	1.3%	4,673	883,230
꽃배달할인	3,872	72	1.9%	4,056	292,000
전국꽃배달	2,729	92	3.4%	2,057	189,200
전국꽃배달서비스	1,720	31	1.8%	3,852	119,420
화환배달	712	12	1.7%	5,933	71,200
꽃배달전문점	526	12	2.3%	4,433	53,200
축하화환	324	9	2.8%	3,901	35,110

51. 다음에서 설명하는 현상을 무엇이라고 하는가? (2점)

- 이것은 충분한 분석이나 합리적인 비판 없이 쉽게 합의하려 하는 집단의 성향을 가리키면서 부정적 의미로 쓰였지만, 디지털 시대에서는 개개인의 생각들이 모여 더욱 나은 해결 방안을 도출한다는 긍정적인 의미로 쓰이고 있다.
- 대표적인 사례는 ‘위키피디아’ 이다.

52. 광고를 통해 1,000만원의 광고비로 ROAS 1500%의 성과를 냈다면, 광고를 통한 매출은 얼마인가? (2점)

53. 사이트 개선작업을 통해 광고 효율을 올리고자 한다. 이전 지표는 아래와 같으며 랜딩페이지 개선 작업을 진행 하였더니 구매율이 3배 증가 되었다. 다른 조건은 동일하다고 가정할 때 최대 허용 ROAS, CPA는 각각 얼마인가? (2점, 단위 누락시 오답 처리, 부분점수 없음)

< 이전 지표 >	ROAS	1,000%
	CPA	3,000원

54. 다음은 네이버 검색광고에 대한 설명이다. ( 괄호 ) 안에 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

- ( ) 은(는) 사용자가 검색 후 최초로 만나는 상품이나 서비스에 대한 정보이다.
- 검색결과에 노출되는 사이트의 제목과 설명, 연결 URL로 구성된다.

55. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- 이것은 네이버 검색광고의 '플레이스 유형' 캠페인을 등록하여 생성할 수 있다.
- 모바일 네이버 연예/스포츠 콘텐츠 서비스 페이지에 업체명, 업체 이미지, 위치, 설명 문구 등이 노출된다.
- 음식점, 생활편의, 학원, 스포츠/레저/체험 등의 업종에서 광고 진행이 가능하다.

56. 다음에서 설명하는 것은 무엇인가? (2점)

- 이것은 상품을 구매하고자 검색하는 이용자에게 네이버 통합검색의 쇼핑 영역 및 네이버 쇼핑검색 결과 페이지에서 광고주의 상품을 효과적으로 노출할 수 있는 이미지형 검색광고 상품이다.

57. 네이버 검색광고에서 설명 글자수는 최대 몇 글자까지 작성이 가능한가? (2점)

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

- IP 주소에는 ( )을 사용하면 해당 IP 대역을 모두 블록할 수 있다.  
대부분의 인터넷 사용자들은 ISP에서 제공하는 유동IP를 사용, 동일한 사용자가 접속하더라도 IP가 계속 변경되어 접속됨으로 유동IP에 광고 노출을 제한하고 싶을 경우, 마지막 네 번째 자리에 ( )를 사용하여 IP 블록을 차단한다.

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

- 네이버는 무효 클릭으로부터 광고주를 보호하기 위해 클린센터를 운영하며, 광고시스템에서 광고 노출 제한 기능을 통해 특정 IP에 대해 광고 노출 제한 기능을 사용할 수 있다.
- 광고노출제한 IP 관리 기능을 이용하여 최대 ( )개의 IP를 등록할 수 있다.

60. 네이버는 검색광고 등록시 그룹에서 다수의 소재를 등록 할 수 있으며, 두가지 방식 가운데 노출 방식을 선택 할 수 있다. 이 두가지 노출방식은 무엇인가? 모두 작성하시오. (2점, 부분점수 없음)

※ 다음 사항을 반드시 확인한 후 시험을 종료하시기 바랍니다.

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

- 수고하셨습니다. -