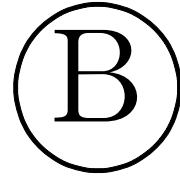


정보통신기술자격(KAIT · CP) 검정시험

The Official Approval Test for KAIT Certified Professional

- 시험종목 : 제1702회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2017. 09. 09.(토), 14:00~15:30
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMF - 1702 -	감독자 확인
성 명		

● 수검자 유의사항

1. 수검자는 신분증을 지참하여야 시험에 응시할 수 있으며, 시험이 종료될 때까지 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)을 사용하여 작성하여야 합니다.
3. 단답식 답안지는 반드시 검정필기구를 사용하되, 연필 등은 사용하지 않습니다.
(지우개로 지울 수 있는 필기구 사용 시 “0”(영)점처리 됩니다.)
4. OMR 카드 및 단답식 답안지 작성 시 문제유형, 성명, 종목, 수검번호, 생년월일 등을 기재 또는 마킹하지 않거나 틀린 경우에 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.
(뒷면의 이메일 주소 기재는 선택사항이나 가급적 작성하시길 권합니다.)
5. 시험 중 휴대용 전화기 등 일체의 통신장비를 사용할 수 없으며, 사용 시 부정행위로 간주되어 당해 시험은 실격처리 되고, 시험일로부터 3년간 응시자격을 정지합니다.
6. 수험자는 수험시간 50분 후부터 퇴실이 가능하며, 문제지와 답안지를 감독위원에게 제출 후 퇴실하여야 합니다.
7. 시험문제공개 : 2017. 09. 12.(화)
합격자 발표 : 2017. 09. 29.(금), <http://www.ihd.or.kr>

제1702회 검색광고마케터 1급 B형 모범답안

□ 객관식 답안

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

□ 단답식 답안

문항번호	답 안	문항번호	답 안
41	소셜미디어광고(SNS광고)	51	키워드 맞춤제안
42	검색	52	CPM
43	이메일광고	53	프리미엄 로그 분석
44	디지털 네이티브(Digital Native)	54	자동입찰기능
45	쇼핑검색광고	55	① CPI
			② CPC
			③ CPS
46	키워드 확장기능	56	반송률
47	소재(광고소재)	57	① 2.5%
			② 400%
48	콘텐츠검색광고	58	① 1,000%
			② 8,000원
49	70	59	① 커스텀케이스
			② 포토폰케이스
50	140개	60	251

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 13페이지이며, 60문제(객관식 : 1번~40번, 단답식 : 41번~60번)로 구성되어 있습니다.
페이지와 문제수가 맞는지 확인하시기 바랍니다.
- 과목별 문제수 및 문제당 배점
 - 객관식 : 40문제 × 1.5점 = 60점
 - 단답식 : 20문제 × 2.0점 = 40점
- 합격기준
 - 합계 70점 이상
 - 유형별 점수의 40% 미만 과락

객관식 (1-40)

1. 디지털광고의 유형 중 검색광고에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 광고주가 구매·등록한 키워드를 소비자가 검색했을 때 보여주는 광고 형태이다.
- ② 페이스북 고객을 타겟팅하여 콘텐츠 형태로 노출된다.
- ③ 언론매체 지면에 노출되는 배너광고 형태이다.
- ④ 인터넷 페이지가 이동하는 막간에 띄우는 광고 형태이다.

2. 다음은 어떤 유형의 광고에 대한 설명인가?

디지털광고의 유형 중 디스플레이 광고의 대표 격인 광고로 처음에는 단순한 사각형 모양으로 시작하였으나 요즘에는 다양한 형태로 노출하면서 동영상, 플래시 등의 기법이 사용되고 있다.

- ① 막간광고 ② 이메일광고
- ③ 배너광고 ④ 컨텍스트광고

3. 다음 중 디지털광고의 발전사에 대한 내용으로 옳지 않은 것은?

- ① 1997년~1998년까지는 정착기로 인터랙티브 배너, push mail 등 새로운 형태의 광고가 처음 시행되었다.
- ② 1999년~2000년까지는 1차 성장기로 초고속인터넷 보급으로 인터넷 사용인구가 폭발적으로 증가 하였다.
- ③ 2001년~2005년까지는 확대기로 동영상이나 플래시 기법의 광고들이 선보이기 시작했다.
- ④ 확대기에 검색광고의 활용이 본격화되면서 디스플레이 광고시장을 추월하기 시작했다.

4. 다음은 디지털광고의 특징 중 어떤 점에 대한 설명인가?

전통적인 광고매체의 소비자 접촉률은 계속 하락하고 있다. 반면 인터넷 이용률 증가는 전 연령층에서 확대되고 있다.

- ① 매체력 ② 경제성
- ③ 상호작용성 ④ 엔터테인먼트

5. 다음 소셜미디어(SNS) 광고 중 페이스북 광고에 대한 내용으로 옳지 않은 것은?

- ① 연령, 성별, 학력 등 유저가 입력한 데이터를 기반으로 정교한 타겟팅이 가능하다.
- ② 모바일 기기에 맞게 광고게시물 클릭 시 전화가 연결되는 Click-to-call 광고가 가능하다.
- ③ 페이스북 광고는 노출당 과금으로 지불하는 경우도 있다.
- ④ 페이스북 페이지를 보유하고 있어야 광고 계정과 연동을 하여 광고를 집행할 수 있다.

12. 디지털 비즈니스의 성공을 위한 필수 구성 요소에 대한 설명으로 옳지 못한 것은?

- ① 가치 제안을 통하여 해당 제품이 경쟁 제품보다 더 좋다는 확신을 소비자에게 심어주어야 한다.
- ② 수익구조는 제품판매⇒대금회수라는 구조를 따라야 한다.
- ③ 고객 가치를 창출하는 비즈니스 모델을 구축했다 하더라도 이를 수익과 연결시키지 못한다면 실패한다.
- ④ 전략적 운용이란 스피디한 사업 운영, 과감한 신규 서비스의 도입 등 기업이 가진 인적, 물적 자원을 효율적으로 배분하고 활용하는 것을 말한다.

13. 디지털 비즈니스와 전통적 비즈니스의 차이로 옳지 않은 것은?

- ① 디지털 비즈니스에서는 디지털 형태의 데이터 혹은 정보가 중심 요소로 투입된다.
- ② 디지털 비즈니스의 등장과 몰락, 그리고 대체는 과거 어느 시대보다 빠르고 쉽게 이루어진다.
- ③ 디지털 비즈니스에서는 오프라인 상에서의 제품 생산, 물류, 판촉 등이 주요한 경영 활동 대상이다.
- ④ 디지털 비즈니스에서는 정보나 지식재, 고객에게 제공되는 솔루션 등 다양한 형태의 산출물이 생산된다.

14. 다음 중 디지털 비즈니스의 주요 요소로 옳은 것은?

- ① 기술과 자본 ② 정보와 지식
- ③ 노동과 기술 ④ 자본과 중간재

15. 네이버 클릭초이스플러스에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 네이버 검색등록 또는 지도에 이미 등록된 정보를 가져올 수 있다.
- ② 네이버 모바일 통합검색 페이지의 해당 업종 영역에 최대 10개까지 노출된다.
- ③ 동일 카테고리의 키워드를 여러 그룹으로 관리하는 것이 좋다.
- ④ 키워드를 다른 그룹으로 이동하려면 삭제 후 재등록해야 한다.

16. 다음 중 네이버 광고등록이 가능한 사례로 옳은 것은?

- ① 추첨을 통해 ‘유모차’를 지급하는 보험사이트에서 ‘유모차’ 키워드를 구매하여 광고 등록
- ② ‘프린세스’ 자동차의 결함, 사고사례 등을 제공하는 사이트 운영자가 ‘프린세스’ 키워드를 구매하여 광고 등록
- ③ 단양에 소재한 ‘팔경펜션’이 ‘팔경펜션, 단양펜션, 펜션’ 키워드를 구매하여 광고 등록
- ④ 의류쇼핑몰 ‘제우스’가 경쟁업체명인 ‘헤라’ 키워드를 구매 후, 설명문구 “의류쇼핑몰 제우스, 헤라, 당일배송, 무료배송”으로 노출

17. 네이버 검색광고시스템의 사이트검색광고에서 매체, 지역, 시간, 예산, PC/모바일 입찰가중치를 설정 및 변경할 수 있는 단계는?

- ① 캠페인 ② 광고그룹
- ③ 키워드 ④ 광고소재

18. 카카오 검색광고의 노출영역 및 형태와 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① PC 검색 네트워크 : Daum, Nate, Bing 등 주요 포털 통합 검색결과 최상단 프리미엄링크 영역과 와이드링크 영역에 최대 15개의 광고 노출
- ② PC 콘텐츠 네트워크 : Daum의 뉴스, 지식, 미즈넷 하단 및 카페 게시글 하단에 추천링크의 형태로 광고 노출
- ③ 모바일 검색 네트워크 : Daum, Nate 등 모바일 검색 결과의 프리미엄링크 영역에 최대 7개의 광고 노출
- ④ PC, 모바일 모두 제목, URL, 설명문구로 구성되어 광고 노출

19. 다음 중 CPS에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① '총 광고비용 / 구매건수' 이다.
- ② 구매전환율이 높을수록 CPS는 낮아진다.
- ③ 클릭률이 높을수록 CPS는 낮아진다.
- ④ CPS가 낮을수록 광고효과가 크다.

20. 네이버 입찰가가 적용되는 구조에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 그룹의 기본 입찰가보다 키워드 개별 입찰가가 우선 적용된다.
- ② 키워드 확장으로 인한 광고 노출 시에는 해당 그룹의 기본 입찰가를 반영한다.
- ③ 확장 키워드의 경우는 PC 입찰가 가중치, 모바일 입찰가 가중치를 적용하지 않는다.
- ④ 키워드 개별 입찰가가 입력되어 있지 않은 경우 그룹의 기본 입찰가를 따른다.

21. 다음 중 네이버 검색광고 시스템에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 현재 클릭초이스 상품광고만 운영하고 있다.
- ② 콘텐츠검색광고(파워콘텐츠)도 네이버 검색광고 시스템에서 운영할 수 있다.
- ③ 네이버 매체 외 타 제휴 매체 지면에도 광고를 함께 노출시킬 수 있다.
- ④ PC와 모바일 중 특정 디바이스만 선택하여 운영할 수 있다.

22. 검색 사용자가 키워드를 클릭해서 광고주의 사이트로 이동하는데 소진되는 비용을 무엇이라 하는가?

- ① CPM ② CPC ③ CPA ④ CPP

23. 다음 중 광고 예산을 설정하는 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 과거 데이터 분석 결과, 광고를 통한 한계이익이 가장 높아지는 지점을 찾아 설정하였다.
- ② 광고를 통한 수익률을 고려하여, 현재 발생하고 있는 매출 대비 사용 가능한 가용 예산을 계산하여 설정하였다.
- ③ 과거 광고 실적 데이터를 참고하여 광고목표를 달성하기 위해 필요한 예산을 계산하였다.
- ④ 검색광고는 클릭이 발생한 만큼만 과금되므로 실시간으로 예산을 변동하여 책정해야 한다.

24. 다음 중 광고노출 효과의 산출 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 클릭률 = $\frac{\text{클릭수}}{\text{노출수}} \times 100$
- ② 전환당 비용 = $\frac{\text{컨버전 비용}}{\text{전환수}}$
- ③ 구매 전환율 = $\frac{\text{구매건수}}{\text{클릭수}} \times 100$
- ④ CPC = 총 광고비/클릭수

25. 다음 중 광고 노출효과와 관련된 용어와 그에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 노출수 : 검색 사용자가 키워드를 검색할 때 광고가 노출된 수치
- ② 표시URL : 광고소재를 클릭하면 표시되는 웹페이지 주소
- ③ ROI : 광고를 집행할 때 1원의 비용으로 얼마의 이익이 발생했는지를 나타내는 비율
- ④ 클릭수 : 검색사용자가 해당키워드로 검색한 후 광고를 클릭한 수치

26. 검색광고에서 1회 전환을 발생시키는데 소요되는 비용으로 옳은 것은?

- ① 광고비용 ② CPA
- ③ ROI ④ ROAS

27. 다음 중 검색광고의 주요 용어에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① CPC(Cost Per Click)는 클릭이 일어날 때 소진되는 비용을 의미하며, 키워드별 정액제로 과금된다.
- ② CPA(Cost Per Action)는 검색광고의 과금 기준으로 선택할 수 있다.
- ③ 품질지수는 키워드와 광고문안, 사이트와의 연관도, 광고주별 광고 예산의 규모를 기준으로 산정한다.
- ④ 순위지수는 키워드의 노출 순위를 결정하는 지표로서, '입찰가×품질지수'로 결정된다.

28. 다음 중 검색광고의 특징에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버나 다음 등의 검색사이트에 특정 키워드로 검색하는 유저들에게 광고주의 사이트를 노출시킨다.
- ② 가망 고객(잠재 고객)을 자사 웹 사이트로 방문하도록 유인하는 효과적인 수단이다.
- ③ 검색엔진 마케팅, 검색엔진 광고, 키워드 검색 광고 등으로 불린다.
- ④ 검색광고보다 DA(Display Ad)광고의 시장 규모가 더 크다.

29. 다음 중 랜딩페이지 운영 전략으로 옳지 않은 것은?

- ① 키워드별 랜딩페이지를 모두 하나씩 따로 만들어야 한다.
- ② 광고효과가 높았던 랜딩페이지더라도 경쟁상황의 변화에 따라 지속적인 효율 분석 및 관리가 필요하다.
- ③ 시즌을 고려한 랜딩페이지를 운영할 때에는 광고소재 등의 업데이트가 중요하다.
- ④ 타겟별 특성과 Needs를 고려하여 랜딩페이지를 기획하면 효과적이다

30. 다음 중 광고 소재와 랜딩페이지에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고 소재는 클릭률과 전환율에 모두 영향을 준다.
- ② 카카오, 네이버 검색광고 모두 광고 소재 A/B 테스트를 지원한다.
- ③ 클릭률이 높은 광고 소재는 전환율도 높은 편이다.
- ④ 경쟁사보다 차별화된 광고 소재를 사용하면 입찰 순위가 낮더라도 클릭률을 높일 수 있다.

31. 효과적인 사이트 구성을 위한 UI/UX 전략으로 옳지 않은 것은?

- ① 최초 방문한 고객도 쉽게 상품을 탐색할 수 있도록 검색 기능을 구현해야 한다.
- ② 고객이 많이 클릭하기를 원하는 요소는 가장 눈에 잘 띄는 곳에 주목도가 높게 배치한다.
- ③ 철저한 사이트 보안 유지를 위해 최대한 많은 보안 모듈을 사이트 앞단에 설치하는 것이 구매전환율 상승에 도움이 된다.
- ④ 특별히 고객의 이탈률이 높은 페이지가 있다면 제일 먼저 UI/UX 개선을 진행해야 한다.

32. 검색광고에서 사이트 중복 광고 전략에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 동일한 사업자가 다른 사이트를 2개 이상 제작하여 검색광고에 활용함으로써 광고 점유율을 늘릴 수 있다.
- ② 네이버 검색광고의 중복 광고노출 정책은 동일 사업자 기준 최대 5개까지의 사이트 노출을 허용한다.
- ③ 완벽히 동일한 UI와 콘텐츠로 구성된 사이트의 경우 중복광고 노출이 불가하다.
- ④ 서로 다른 상품과 마케팅 테마로 구성된 차별화 전략으로 구성하는 것이 효과적이다.

33. 다음 중 효과적인 랜딩페이지를 구성할 수 있는 솔루션으로 옳지 않은 것은?

- ① 전환율 높은 랜딩페이지로 최적화하기 위해서 페이지 영역 별 AB Test Solution을 사용할 수 있다.
- ② 다양한 상품 및 콘텐츠를 제공하는 사이트의 경우, 개인화된 맞춤 콘텐츠를 추천해주는 큐레이션 솔루션을 활용할 수 있다.
- ③ 네이버 검색광고시스템에서 자체적으로 랜딩페이지를 최적화 시켜주는 옵션을 활용할 수 있다.
- ④ 고객의 페이지 이동 흐름을 분석하여 랜딩페이지의 개선점을 발견할 수 있도록 로그 분석시스템을 사용하는 것이 좋다.

34. 다음 중 효과적인 랜딩페이지 구성 및 관리방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 랜딩페이지 내에 구매 버튼, 예약 버튼과 같이 행동을 유발할 수 있는 요소를 포함시킨다.
- ② 랜딩페이지 내에서 광고 문구를 사용하여, 구매율을 높인다.
- ③ 시즌을 고려하여 랜딩페이지에 노출되는 상품을 교체한다.
- ④ 랜딩페이지에서 중요하게 전달하고자 하는 내용은 우측 하단에 배치한다.

35. 다음 중 검색광고 효과를 높이기 위한 사후관리 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 효율이 좋은 키워드의 경우 입찰 순위를 높여 더 많은 클릭을 유도한다.
- ② 전환율이 낮은 키워드는 랜딩페이지와의 매칭 현황을 확인한다.
- ③ 캠페인의 목표가 ROAS를 높이는 것이라면, 모든 키워드를 상위로 입찰한다.
- ④ 세부 키워드를 꾸준히 확장해서 전체 클릭당 비용을 줄일 수 있도록 한다.

36. 다음 중 검색광고를 최적화하기 위한 방법으로 옳은 것은?

- ① 키워드 확장 기능을 이용하여, 의미 있는 키워드 발굴에 힘쓴다.
- ② 목표수익률에 도달하지 못하고 있는 키워드는 광고비를 절약하기 위해 모두 삭제하는 것이 좋다.
- ③ 클릭률이 낮은 키워드는 가장 먼저 상위 입찰 전략을 전개한다.
- ④ 클릭률과 전환율은 정비례하는 것을 염두하여 광고전략을 수립한다.

37. 검색광고의 효과분석 후 해야 할 사후관리로 옳지 않은 것은?

- ① 전환율이 높은 키워드는 공격적인 운영을 한다.
- ② 클릭률은 높지만, 전환율이 낮은 키워드는 랜딩페이지를 점검한다.
- ③ 광고비용만 소진하고 일정 기간 성과가 없는 키워드는 노출 순위를 낮춘다.
- ④ 최근 일주일 동안 광고성과가 좋은 키워드만 광고를 유지하고, 나머지 키워드는 모두 삭제한다.

38. 검색광고 등록에 있어 입찰 관리가 중요한 이유로 옳지 않은 것은?

- ① 키워드별 광고성과의 차이에 따른 효율적인 노출 기준이 다르므로
- ② 지속적으로 동일한 순위를 맞춰주지 않으면 품질지수가 감소하므로
- ③ 키워드마다 입찰가 및 순위 현황이 실시간으로 변동될 수 있으므로
- ④ 과도한 입찰 경쟁으로 인해 CPC가 상승될 수도 있으므로

39. 검색광고의 효과분석을 위해 설정한 목표로 가장 적합한 것은?

- ① 신규 방문자 수 증대
- ② 경쟁사 대비 매출액 증대
- ③ 회원가입 증가
- ④ 구매전환율 3% 달성

40. 다음 중 검색광고의 랜딩페이지 운영 전략으로 옳지 않은 것은?

- ① 대표키워드의 경우 메인페이지로 연결하는 것이 효과적이다.
- ② 세부키워드의 경우 세부페이지나 카테고리 페이지로 연결하는 것이 효과적이다.
- ③ 동일 카테고리 내에서 가장 인기있는 상품이나 브랜드로 연결하는 것이 효과적이다.
- ④ 검색사용자별로 다른 랜딩페이지를 보여주는 것이 효과적이다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 단답식 시험을 진행하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 OMR 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- OMR 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 생년월일 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하십니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하십니까?

- 단답식 문제 계속(다음장) -

단답식 (41-60)**[답안 작성 요령]**

답안지는 반드시 검정색 볼펜을 사용하여야 합니다.

(검정색 이외의 필기구 및 연필 등 지우개로 지울 수 있는 필기구를 사용할 경우 오답처리 합니다.)

- 답안지에 수검번호, 생년월일, 성명을 정확히 기재하여 주십시오.

※ 답안지에 기재 오류 시 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.

41. 개인 미디어가 확산됨에 따라 사람들 사이의 관계망을 구축해 주는 서비스, 이른바 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 사회적 관계망을 이용하는 광고를 무엇이라고 하는가? (2점)

42. 다음은 텐즈에서 주창한 디지털 시대 소비자 행동의 5단계 모델이다. () 안에 들어갈 용어는 무엇인가? (2점)

인지 ⇒ 흥미 ⇒ () ⇒ 행동 ⇒ 공유

43. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 개인 전자우편을 통해 전달되는 광고로서, 자사 회원에게 보내기 때문에 연령별, 성별에 따라 정확한 타겟팅이 가능하다.
- 개봉률, 클릭률 등의 효과분석이 가능하다.

44. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 태어나면서부터 개인용 컴퓨터, 휴대전화, 인터넷, MP3와 같은 디지털 환경을 생활처럼 사용하는 세대를 의미한다.
- 1980년대 개인용 컴퓨터의 대중화와 1990년대 인터넷과 휴대전화의 보편화로 이 시기에 성장기를 보낸 세대들로서 과거 기성세대와는 전혀 다른 방식으로 생각하고 행동하는 특성이 있다.

45. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 네이버 검색광고 상품으로, 이용자가 특정 상품을 검색할 경우 네이버 통합검색(PC/모바일)의 쇼핑 영역 및 쇼핑검색 결과 페이지에 광고주의 '상품' 단위로 노출할 수 있는 이미지형 검색 광고 상품
- 광고주가 등록한 상품 정보와 이용자의 검색 니즈, 검색 후의 구매 패턴, 카테고리 등의 검색 데이터를 바탕으로한 네이버의 검색 결과 제공 방식에 따라 노출

46. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 네이버의 광고그룹에 등록된 키워드와 유사한 의미를 가진 키워드에 자동으로 광고를 노출해주는 것으로 더 많은 광고 노출 기회를 가질 수 있도록 도와주는 기능

47. 다음은 카카오 검색광고의 구조이다. () 안에 들어갈 용어는? (2점)

카카오 검색광고 구조는 "계정 - 캠페인 - 그룹 - 키워드/()"로 구성되어 있다.

48. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 네이버 PC와 모바일 통합검색 결과에 노출되는 광고로, CPC 과금방식 적용
- 정보탐색이 많은 고관여 업종을 중심으로 한 키워드 검색결과에 각 업종의 광고주가 직접 작성한 양질의 콘텐츠를 제공하는 형식의 광고

49. 다음은 카카오 검색광고의 키워드 확장검색기능에 대한 설명이다. () 안에 들어갈 숫자는? (2점)

카카오 검색광고는 확장검색기능을 운영하여, 키워드를 구매하지 않아도 관련성이 높은 검색어 결과에 자동으로 노출되도록 하는데, 과금방식은 차순위 입찰가 +10원, 차순위가 없을 경우 최소 과금액인 ()원이 과금된다.

50. 네이버 쇼핑검색광고에서 제외키워드는 총 몇 개까지 등록이 가능한가? (2점)

51. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 카카오 광고를 구매할 경우 키워드 선택 시 검색하는 키워드와 관련된 연관키워드 등의 광고 효과 지표 및 노출추이 등의 정보를 제공
- 효과 있는 키워드를 선택 및 해당 키워드를 바로 등록하거나 보관 가능

52. 1,000회 노출에 따른 가격을 책정하는 것이었으나, 현재 일반적으로 월 정액제 광고라는 의미로 사용되고 있는 과금방식은 무엇인가? (2점)

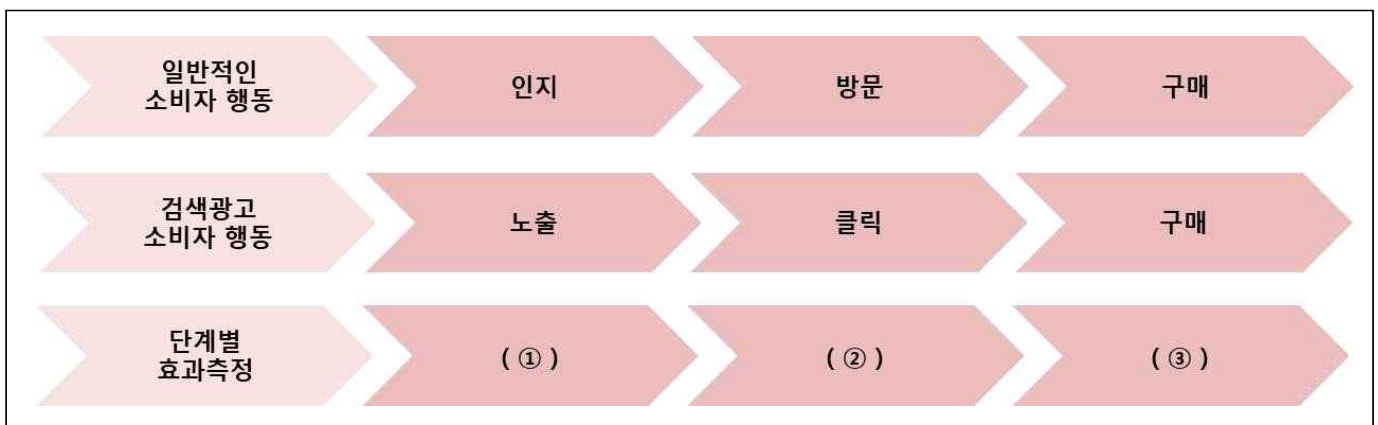
53. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 네이버 검색광고에서 제공하는 자동 추적(auto tracking) 기능으로 체류 시간, PV, 전환분석 보고서 등의 데이터를 제공
- 어떤 키워드로 들어온 사용자가 얼마나 사이트를 많이 보는지, 얼마나 오래 머무는지, 구매로 이어진 광고는 무엇이고 아닌 광고는 무엇인지 등 효과적인 광고와 효과가 적은 광고를 알아내고 광고 효율을 개선

54. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 카카오 검색광고에서 키워드 단위로 희망순위와 자동입찰 한도액을 설정해두면, 설정된 한도액 내에서 최대한 희망순위에 가깝게 노출될 수 있도록 최적화된 금액으로 입찰해주는 기능
- 롱테일 키워드까지 저렴한 금액으로 자동입찰하여 검색광고를 효율적으로 관리가 가능

55. 다음은 검색광고에 있어 사용자의 행동단계와 효과분석의 관계를 나타낸 도식도이다. 괄호 안에 들어갈 용어는 각각 무엇인가? (2점, 부분점수 없음)



56. 다음은 무엇에 대한 설명인가? (2점)

- 웹 사이트 접속자가 웹 사이트에 접속했으나, 사이트 내에서 다른 페이지로 접속하거나 정보를 얻지 않고 그냥 나가는 비율을 말한다.
- 랜딩페이지 효과를 분석하는 개념으로, 처음 접속페이지와 마지막 접속페이지가 같은지의 경우를 비율로 나타내어 분석할 수 있다.

57. 다음의 조건을 통해 얻어진 구매전환율(①)과 ROI(②)는 각각 얼마인가?

(2점, 부분점수 없음, 단위 누락 시 오답처리)

- 광고비: 10,000,000원
- 광고를 통한 방문 수: 20,000명
- 물품 단가: 200,000원
- 광고를 통해 판매된 물품 수: 500개
- 이익률: 40%
- ※ 이외의 추가조건 없음

58. 다음의 조건에서 () 안에 들어갈 값은 각각 얼마인가?

(2점, 부분점수 없음, 단위 누락 시 오답처리)

기존의 ROAS가 400%, CPA가 20,000원인 사이트가 캠페인 최적화를 통해 광고 전환율이 5배 상승하여 ROAS는 (①), CPA는 (②)으로 변화였다.
 ※ 단, 광고비는 2배 상승하였으며, 다른 요인은 변동 없음

[59~60] 다음은 어느 핸드폰케이스 주문제작 업체의 광고결과표이다.

키워드	노출수	클릭수	클릭률 (%)	CPC (원)	총비용 (원)	전환수	전환율 (%)	전환 매출액 (원)	직접 전환수	간접 전환수	직접전환 매출액(원)	간접전환 매출액(원)
폰케이스	3,183	625	19.6	269	168,124	13	2.1	270,400	3	10	43,200	227,200
핸드폰 케이스	1,844	406	22.0	302	122,771	18	4.4	329,500	8	10	132,000	197,500
커스텀 케이스	1,628	191	11.7	433	82,654	1	0.5	17,200	1	-	17,200	-
케이스제작	578	109	18.9	293	31,944	2	1.8	40,700	2	-	40,700	-
아이폰 케이스	469	106	22.6	280	29,689	10	9.4	194,400	3	7	46,000	148,400
케이스 주문제작	198	34	17.2	321	10,901	2	5.9	52,600	-	2	-	52,600
아이폰 케이스주문	112	20	17.9	232	4,631	2	10.0	46,300	-	2	-	46,300
커플핸드폰 케이스	57	5	8.8	198	990	4	80.0	122,000	-	4	-	122,000
하드케이스 제작	11	2	18.2	77	154	1	50.0	26,300	-	1	-	26,300
포토폰 케이스	11	1	9.1	77	77	1	100.0	14,400	1	-	14,400	-
합계	8,091	1,499	18.5	301	451,935	54	3.60	1,113,800	18	36	293,500	820,300

59. 위 키워드 중에서 전환당 비용이 가장 높은 키워드(①)와 광고 수익률이 가장 높은 키워드(②)는 각각 무엇인가? (2점, 부분점수 없음)

60. 위의 데이터를 참고하여, 아래 설명에서 () 안에 들어갈 숫자의 모든 합은 얼마인가?
(소수점 이하 버림, 2점)

- 전체 간접전환수는 직접전환수의 (①)배로 간접 전환의 비중이 큰 업체이다.
- 키워드광고 수익률은 (②) %를 기록했다.(직/간접 전환 포함)
- 평균 전환율보다 낮은 전환율을 기록한 키워드의 수는 (③)개 이다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하십시오.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 생년월일은 6자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 수고하셨습니다 -