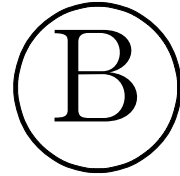


정보통신기술자격(IHD · CP) 검정시험

The Official Approval Test for IHD Certified Professional

- 시험종목 : 제1301회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2013. 3. 9(토) 14:00 ~ 15:30(90분)
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMF - 1301 -	감독자 확인
성 명		
주 민 번 호		

● 수검자 유의사항

1. 수험자는 반드시 신분증을 지참하여야 시험에 응시할 수 있습니다.
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, 주민등록번호 등을 기재 또는 마킹하지 않거나 틀린 경우에 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.
5. 시험 중 휴대용 전화기 등 일체의 통신장비를 사용할 수 없으며, 사용시 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. 시험문제 및 정답 공개 : <http://www.ihd.or.kr>, 2013. 3. 12(화)
8. 합격자 발표 : <http://www.ihd.or.kr>, 2013. 3. 29(금)

검색광고마케터 1급 B형 답안(객관식)

(2013년 3월 9일 시행)

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

제1301회 검색광고마케터 1급 단답식 답안지

번호	답 안	번호	답 안
41	가치제안	52	300개
42	브랜드	53	광고노출제한관리 또는 광고노출제한IP관리
43	모바일	54	의료광고 심의필번호
44	디지털광고	55	랜딩페이지
45	품질지수	56	치아교정
46	2,410,000원	57	임플란트가격비교
47	CTR 또는 클릭률 또는 Click Through Ratio	58	① 150%
48	매출액 비율법		② 250%
49	광고대량등록 또는 대량등록 또는 벌크등록	59	① 400%
50	모바일검색네트워크		② 5,000원
51	① 최대클릭비용 ② 광고품질(광고품질지수, 품질지수) ※ 순서 바뀌어도 정답 인정	60	① ROI ② CPS

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 12페이지이며, 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 × 2점 = 40점
- 합격기준
 - 합계 70점 이상
 - 유형별 점수의 40% 미만 과락

객관식 (1-40)

1. 아래의 디지털 비즈니스 모델의 유형에 대한 설명 중 괄호 안에 들어갈 단어로 옳은 것은?

디지털 비즈니스는 디지털 상에서 이루어지는 비즈니스만 의미하는 것은 아니다. 기존 오프라인 비즈니스도 디지털 기술, ()과(와) 결합하면 새로운 디지털 비즈니스 모델을 창출할 수 있다.

- ① 네트워크 ② 자본 ③ 매스미디어 ④ 브랜드

2. 디지털 마케팅의 특징인 4E에 관한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① “Experience”란 브랜드에 대한 고객의 다양하고 인상적인 경험을 만들어 주는 것을 말한다.
- ② “Engagement”란 브랜드에 대한 고객의 개인적 관련성을 만들어 주는 것을 말한다.
- ③ “Evangelist”란 브랜드에 대한 호감과 충성도를 가진 고객을 브랜드 전도사로 활용하는 것을 말한다.
- ④ “Enthusiasm”란 고객들이 방문하고, 체험하고, 서로 이야기하고, 그들만의 인사이트를 공유할 수 있는 디지털 공간을 만들어 주는 것이다.

3. 디지털 비즈니스 매커니즘에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 디지털 환경에서는 소비자가 자신이 원하는 가격 대나 기타 요구사항들을 구체화하는 경향이 있다.
- ② 디지털 경제시대에는 고객들이 어느 정도 지불할 의사가 있는지에 따라 가격이 결정된다.
- ③ 고객과 1:1로 커뮤니케이션을 하는 보다 적극적인 형태로 광고가 변하고 있다.
- ④ 디지털 시대에는 소수의 전문가 그룹에 의해 콘텐츠가 제작되고 다수의 일반인이 이를 소비한다.

4. 다음 중 우리나라 디지털 광고의 정착기에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 인터랙티브 배너, Push mail 등 새로운 형태의 광고가 처음 시도되었으며 웹진이 등장했다.
- ② 검색광고가 본격화되면서 디스플레이 광고 시장을 추월하기 시작했다.
- ③ 1997~1998년에 인터넷 광고의 시험 정착기를 거친다.
- ④ 인터넷 사용이 확산되면서 디지털 광고가 광고 매체로서 정착되기 시작했다.

5. 다음 중 디지털 시대 마케팅 커뮤니케이션에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 디지털 마케팅은 종래 마케팅에 비해 타겟팅이 불리하다.
- ② 디지털 커뮤니케이션에서 오가는 정보는 주로 실제 경험에 근거한 것으로 신뢰도가 높은 것이 특징이다.
- ③ 디지털은 네트워크로 연결되기 때문에 인적 네트워크를 통해서 목표 고객 타겟팅이 가능하다.
- ④ 디지털 시대 마케팅 커뮤니케이션은 고객을 만들기 위한 싸움이다.

6. 다음은 제품 카테고리 및 브랜드에 대한 애정, 지식, 태도에 따라 소비자 집단을 다섯 가지로 나눈 것이다. 집단의 특징과 그 집단을 가리키는 용어가 바르지 못한 것은?

- Ⓐ 카테고리에 대한 지식과 애착 있음, 특정 브랜드에 대한 충성도 없음
- Ⓑ 카테고리에 대한 지식 있으나 애착 없음, 특정 브랜드에 대한 충성도 없음
- Ⓒ 카테고리에 대한 염증
- Ⓓ 특정 브랜드에 대한 애착 있음
- Ⓔ 카테고리과 브랜드에 대한 관심 없음

- ① Ⓐ-카테고리전문가 ② Ⓑ-기회주의자
- ③ Ⓒ-냉소주의자 ④ Ⓓ-실용주의자

7. 디지털 광고 유형 중 JPEG, DHTML, Javascript, hockwave, Java 프로그래밍과 같은 신기술 및 고급 기술을 적용시킨 배너형 광고를 무엇이라 하는가?

- ① 배너광고 ② 리치미디어 광고
- ③ 리치컨텐츠 광고 ④ 스마트 광고

8. N-스크린과 클라우드에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① N-스크린이란 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊임 없이 이용할 수 있게 해주는 서비스를 말한다.
- ② 콘텐츠 저장과 이동에 대한 제약이 존재한다.
- ③ 제한된 공간에서 일하는 불편을 벗어나게 해준다.
- ④ 각 종 디바이스에 보편화되고 있는 터치스크린은 인간의 오감(五感)을 만족시켜서 디바이스 사용의 즐거움을 극대화시켜 주고 있다.

9. 우리나라의 디지털 이용 현황에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 디지털 세대 뿐만 아니라 이전 세대들도 디지털 환경을 적극적으로 받아들이고 있다.
- ② 디지털 이용현황은 인터넷, 모바일 등 스마트 환경 전반적으로 확산되고 있다.
- ③ 40대와 50대의 인터넷 이용률이 증가하고 있다.
- ④ 온라인 사용 인구와 사용 시간은 지속적으로 늘어나고 있지만 헤비 유저의 수는 줄어들고 있다.

10. 디지털화가 진행되면서 특정 영역이 다른 영역으로 범위를 넓혀가거나 합쳐지는 현상을 무엇이라고 하는가?

- ① 디지털 인터페이스
- ② 디지털 네트워크
- ③ 디지털 메커니즘
- ④ 디지털 컨버전스

11. 디지털 광고의 유형에 대한 설명으로 괄호 안에 들어갈 단어가 바르게 짝지어진 것은?

- (a)광고 : 검색광고의 한 종류로, 웹페이지의 콘텐츠에 어울리게 띄워주는 광고 형태
- (b)광고 : 자신이 운영하는 블로그에 제휴를 맺은 광고주의 광고를 노출시키는 광고 형태

- ① a텍스트-b컨텍스트 ② a컨텍스트-b텍스트
- ③ a컨텍스트-b제휴 ④ a제휴-b컨텍스트

12. 제품 카테고리 와 브랜드에 대한 애정이나 지식, 태도에 따라 소비자 집단을 나눌 때 카테고리 전문가에 대한 설명으로 괄호 안에 들어갈 단어가 바르게 짝지어진 것은?

<카테고리 전문가>

- 제품의 카테고리에 대한 지식과 애착 (a)
- 특정 브랜드에 대한 충성도 (b)

- ① a있음-b있음
- ② a있음-b없음
- ③ a없음-b있음
- ④ a없음-b없음

13. 시장세분화(Segmentation)에 대한 설명으로 괄호 안에 들어갈 단어가 바르게 짝지어진 것은?

세분화된 각 집단은 선호하는 제품의 종류, 쇼핑 패턴, 태도 등에서 차이를 보인다. 집단 간에는 (a)이 확보되고, 집단 내에서는 (b)이 확보된다.

- ① a동질성-b동질성
- ② a동질성-b이질성
- ③ a이질성-b동질성
- ④ a이질성-b이질성

14. 디지털 마케팅의 변화 양상에 대한 설명 중 옳은 것은?

- ① 디지털 마케팅은 기업들을 협력적 상생 관계에서 배타적 경쟁 관계로 변화하게 만들었다.
- ② 디지털 커뮤니케이션에서 오가는 정보는 신뢰도가 낮은 것이 특징이다.
- ③ 과거에는 제품 영역 간 이동이 빈번했지만, 오늘날에는 소수의 제품이 특정 영역을 독점하고 있다.
- ④ 디지털 시대에는 아이디어만 있으면 특별한 기반이나 조직력 없이도 훌륭한 비즈니스 모델을 구축할 수 있다.

15. 검색광고 등록정책 중 업종별 등록에 필요한 요건으로 옳지 않은 것은?

- ① 대부업사이트 : 대부업 등록증 또는 대부중개업 등록증 제출
- ② 의료기기 판매쇼핑몰 : 의료업 면허증 제출
- ③ 건강식품 사이트 : 건강기능 식품판매업신고증이나, 건강기능 식품수입업신고증 제출
- ④ 자동차 운전학원 : 자동차 운전학원 등록증 제출

16. 검색광고의 등록정책 중 도메인정책 기준에 맞지 않은 것은?

- ① 연결 URL은 영문과 한글도메인 모두 가능하다.
- ② 연결 URL은 표시URL이 포함되지 않으면 광고등록이 불가하다.
- ③ 연결 URL이 IP주소로 신청될 경우 UI가 동일하면 광고등록이 가능하다.
- ④ 노출URL과 동일한 메인URL을 사용한 링크URL의 랜딩페이지가 노출URL과 전혀 다른 사업자의 UI로 연결이 된다면, 광고등록이 불가능하다.

17. 검색광고 관리전략에서 아래에서 설명하는 용어는 무엇인가 ?

사용자 내면의 의도가 악의적인지 여부를 확실하게 파악하는 것은 불가능하지만, 불법 시스템으로 인한 클릭, 특정 형태의 반복 클릭 패턴을 분석하여 필터링된 클릭을 말하며, 해당 클릭은 과금되지 않는다.

- ① 반복클릭
- ② 불법클릭
- ③ 무효클릭
- ④ 클린클릭

18. 검색광고 관리전략에서 네이버의 주요키워드 입찰관리에 대한 기능 설명으로 옳지 않은 것은?
 ① 묶음 지정된 주요 키워드에 대하여 일괄 입찰관리가 가능하다.
 ② 각 키워드마다 희망순위는 동일하게 입력되지만, CPC 단가는 다르게 설정할 수 있다.
 ③ 입력한 최대클릭비용 및 최대입찰가의 예상CPC/예상순위를 실시간 정보로 업데이트 할 수 있다.
 ④ “변경할 입찰가 적용” 버튼을 클릭해야만 반영이 된다.
19. 검색광고 관리전략에서 검색광고의 키워드 확장 방법으로 옳지 않은 것은?
 ① 각 제품이나 서비스의 브랜드 키워드를 이용한다.
 ② CPC가 낮은 키워드를 우선 발굴한다.
 ③ 형용사로 수식이 된 키워드를 발굴한다.
 ④ 시즌성이나 이벤트, 이슈화된 키워드를 발굴한다.
20. 검색광고 관리전략에서 검색광고의 광고효과를 증대시키기 위해 검색광고 관리전략에 포함되는 요소로 옳지 않은 것은?
 ① 노출수 및 클릭수 증대
 ② 클릭률 증대
 ③ 전환율 증대
 ④ 반송률 감소
21. 매체별 광고상품에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
 ① 브랜드 검색은 네이버와 다음 모두에서 최상단에 노출된다.
 ② 네이버 클릭초이스 파워링크는 노출여부를 선택할 수 없다.
 ③ 네이버 클릭초이스는 검색네트워크, 콘텐츠 네트워크, 모바일 콘텐츠 네트워크 영역에 노출된다.
 ④ 다음에 노출되는 정액제 상품인 애드하우스는 네이버에서 등록 및 관리된다.
22. CPC광고 상품에 대한 설명으로 옳은 것은?
 ① 광고 노출 시에만 광고비가 과금되는 상품이다.
 ② 갑자기 이슈가 되거나 관심이 높아진 키워드일 경우 광고비가 증가될 가능성이 높다.
 ③ 입찰 시 1순위에 진입하면 그 순위를 유지할 수 있기 때문에 입찰가설정이 중요하다
 ④ 다양한 영역에 노출이 가능하기 때문에 노출수 증대로 많은 광고비가 과금될 수 있다.
23. 국내 검색광고상품에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
 ① 국내 모든 매체에서는 여러 개의 광고문구를 노출시킨 후 키워드 그룹의 광고문구 최적화 옵션을 사용하여 더 많은 클릭을 유발하는 최적화된 광고문구를 선택할 수 있도록 하고 있다.
 ② 국내 매체들의 광고는 다양한 제휴업체들과의 제휴를 통해 노출영역을 확대하고 있다.
 ③ CPC광고 상품들은 노출에 대해서는 광고비를 지불하지 않는다.
 ④ 네이버의 스페셜링크와 스폰서박스는 CPT상품이다.
24. 검색광고 등록에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
 ① 네이버 클릭초이스는 스마트입찰기능을 이용하여 노출순위와 입찰가방식으로 입찰가를 결정 할 수 있다.
 ② 다음클릭스 광고를 처음 운영하는 광고주는 초기 최소결제금액을 1만원 충전하여야 한다.
 ③ 다음클릭스 입찰방식은 순위지정, 최소값 입력, 직접 입력의 세 가지 방식으로 설정할 수 있다.
 ④ 다음클릭스는 “광고관리-그룹등록-키워드등록-문안등록-확인”의 등록 프로세스를 가진다.

25. 국내 매체별 광고운영시스템에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 네이버는 광고효과보고서를 제공하고 있는데 기본 보고서와 맞춤보고서 2종류의 보고서를 제공하고 있다.
- ② 다음은 그룹별로 광고전략을 설정한다.
- ③ 다음은 입찰가와 사이트 품질지수를 반영하여 검색결과 내 프리미엄 링크 영역에서 최대 10개의 광고가 노출된다.
- ④ 네이버는 키워드광고센터에서 광고등록, 관리, 효과분석에 관련된 작업을 할 수 있고 또한 효율적인 광고를 하기 위한 교육 및 정보를 제공받을 수 있다.

26. 국내 매체사 검색광고의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 다음클릭스에 등록된 광고는 다음뿐만 아니라 네이버와 zum의 검색결과에서도 노출된다.
- ② 다음클릭스는 입찰가만 고려하여 노출순위가 결정된다.
- ③ 네이버 클릭초이스는 계정-사이트-그룹-키워드의 광고구조를 가진다.
- ④ 네이버 모바일 배너는 캠페인 설정 후 광고를 등록한다.

27. 검색광고를 기획하기 위해 사용자의 패턴을 분석하는 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 사용자패턴을 분석하기 위해서는 세분화된 주요 고객정의를 통한 분석이 필요하다.
- ② 소비트렌드에 대한 정보를 활용하면 효율적인 검색광고 기획에 도움이 된다.
- ③ 고객은 정서적인 만족감 및 편익증대에 기여하기 위한 욕구를 가진다.
- ④ 검색광고의 효과를 거두기 위해서는 사용자의 욕구를 이해하는 것이 필요한데, 고객이 가지는 미충족욕구는 자아개념을 표현하길 원하는 욕구라고 할 수 있다.

28. 광고효과지수에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고효과보고서를 볼 때에는 클릭수보다 클릭률을 보다 중요하게 고려하여야 한다.
- ② 전환율은 전환수를 클릭수로 나누어 100을 곱한 것으로 전환수는 구매로 전환한 것으로만 볼 수 있다.
- ③ 구매건수는 클릭수를 구매전환율로 곱하여 산출한다.
- ④ 총 광고비용을 구매건수로 나눈 것을 CPS라고 한다.

29. 사후 관리에서 반송률의 의미로 옳지 않은 것은?

- ① 반송률은 “(반송수/방문수)×100” 으로 나타낸다.
- ② 랜딩페이지 방문수가 높고 반송수가 낮은 것은 방문자의 의도와 매칭된다고 추론할 수 있다.
- ③ 반송률이 높으면 랜딩페이지에서 지속적으로 서핑을 하는 방문자가 적다는 뜻으로 풀이된다.
- ④ 랜딩페이지에 또 다른 특정 액션을 유도하는 페이지를 구성하는 건 사용자에게 혼란을 가중시켜 좋은 효과를 얻을 수 없다는 추측이 가능해진다.

30. 광고효과 분석의 사후관리방안으로 옳은 것은?

- ① 비효율 키워드는 효과가 나올 때 까지 노출순위 상승, 매체 확대를 시행한다.
- ② 비효율 키워드에 대해 랜딩페이지 변경, 순위입찰 테스트 등을 통해 다시 한 번 재검토를 한다.
- ③ 비효율 키워드는 삭제를 해야 하며, 추가 키워드 등록은 비용을 증가시키기 때문에 절대로 하지 않는다.
- ④ 효율 키워드는 무조건 최상위 전략으로만 운영한다.

31. 광고 효과의 극대화를 위한 랜딩 페이지 구성 방법으로 옳지 않은 것은?
- ① 랜딩페이지에는 키워드광고에 사용했던 문구들이 반복해서 들어가는 것이 효과적이다.
 - ② 특별한 판매조건 또는 바로 구매결정 할 수 있는 혜택이 포함되어 있는 것이 효과적이다.
 - ③ 너무 많은 카피문구로 인해 사이트가 복잡할 수 있기 때문에, 서비스에 대한 설명이 없을수록 효과적이다.
 - ④ 신뢰성을 더 할 수 있는 증거 자료나 사용 후기 등을 제시하면 효과적이다.

32. 랜딩페이지에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
- ① 광고를 통해 고객이 처음으로 접하는 페이지가 랜딩페이지이다.
 - ② 사용자는 랜딩페이지와 키워드검색 간에 매칭이 되지 않으면 이탈할 가능성이 높다.
 - ③ 랜딩페이지로 인해 구매율이 2배 상승하면 ROAS도 두 배 상승한다고 볼 수 있다.
 - ④ 반송률이 낮다는 것은 랜딩페이지가 효과적이지 않다고 판단 할 수 있다.

33. 아래의 그림에서 구매전환율은 얼마인가?



- ① 5%
- ② 10%
- ③ 15%
- ④ 20%

34. 만일, 광고비 1,000만원, 매출이 2,000만원일 경우 ROI(㉠)와 ROAS(㉡)로 옳은 것은?
(※ 단, 비용은 광고비 이외는 없다고 가정한다.)
- ① ㉠200%, ㉡150%
 - ② ㉠200%, ㉡100%
 - ③ ㉠100%, ㉡200%
 - ④ ㉠100%, ㉡150%
35. 아래의 계산식 중 괄호 안에 들어갈 내용으로 바르게 짝지어진 것은?

- $CPC = \text{총광고비} / \text{(㉠)}$
 - $CPS = \text{총광고비} / \text{(㉡)}$
 - $\text{구매 전환율} = \text{(㉢)} / \text{클릭수} \times 100$
 - $ROI = \text{(㉣)} / \text{광고비} \times 100$

- ① ㉠ : 클릭수 ㉡ : 구매건수
 ㉢ : 구매건수 ㉣ : 광고를 통한 수익
- ② ㉠ : 구매건수 ㉡ : 구매건수
 ㉢ : 클릭수 ㉣ : 광고를 통한 수익
- ③ ㉠ : 광고를 통한 수익 ㉡ : 구매건수
 ㉢ : 구매건수 ㉣ : 광고를 통한 수익
- ④ ㉠ : 광고를 통한 수익 ㉡ : 구매건수
 ㉢ : 구매건수 ㉣ : 클릭수

36. 랜딩페이지 및 랜딩페이지 구성요소에 대한 설명으로 옳은 것은?
- ① 광고에서 사용한 문구는 중복되므로 랜딩페이지에는 가급적 사용하지 않는다.
 - ② 랜딩페이지의 반송률이 높아지면 구매전환율이 높아진다.
 - ③ 반송률이 높다는 것은 방문자의 의도와 랜딩페이지의 매칭이 잘 되지 않는다고 볼 수 있다.
 - ④ 랜딩페이지 내에 구매버튼, 예약버튼과 같은 행동을 유발할 수 있는 요소를 포함시키는 이유는 CPC를 낮추려는 의도가 있는 것이다.

37. 광고효과분석 후에 실행하는 일반적인 사후관리 내용으로 옳지 않은 것은?

- ① 클릭률이 높으나 ROAS가 낮은 키워드는 랜딩페이지와 키워드 간 연관성을 보완하도록 한다.
- ② ROAS 효과가 떨어지는 키워드는 삭제를 고려한다.
- ③ 효과적인 키워드는 노출순위 상승조정보다는 매체의 확대를 시행해야 한다.
- ④ 새로운 키워드를 발굴하고 생성한다.

38. 구매전환율이 20%이고 매출이익이 15,000원인 경우 적정(허용최대)CPC에 대해 옳지 않은 것은?

- ① 구매전환율이 동일하다고 가정하면 CPC가 2,500원인 키워드는 광고를 하지 않아야 한다.
- ② 구매전환율이 10%로 감소한다면 CPC가 절반 이상 낮은 키워드를 구매해야 한다.
- ③ 만약 매출이익이 상승한다면 최대허용 CPC도 당연히 상승한다.
- ④ 동일한 목표매출을 가지고 있고 매출 이익이 동일할 때, 구매전환율이 높아지면 광고비를 적게 집행하여도 목표매출을 달성할 수 있다.

39. 세분화된 목표설정의 기준에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고를 통해 한 사람의 사용자가 광고주의 사이트를 방문하는데 투여되는 비용
- ② 광고를 통해 한 사람의 사용자가 광고주의 사이트를 방문하여 최종적으로 상품/서비스를 구매하는데 투여되는 비용
- ③ 광고를 통해서 우리 사이트의 브랜드 이미지 상승에 투여되는 비용
- ④ 매출 1억을 달성하기 위해서 광고에 투여된 비용

40. 검색광고 효과분석에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 효과분석은 개선의 과정이며 출발점이라고 볼 수 있다.
- ② 효과분석은 일반적으로 사후관리를 통해서 개선이 가능하다.
- ③ 효과분석은 광고에 대해 어떤 결과가 나왔는지 판단만 하는 과정이 아니라 현재의 상황에 맞도록 광고를 최적화 시키는 것이다.
- ④ 매일 새롭게 생성되는 키워드가 존재하지만 구매에 영향을 주는 키워드는 크게 달라지지 않기 때문에 검색광고 효과 분석은 특별한 상황이 발생했을 경우에만 실시하는 것이 가장 좋다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 단답식 시험을 진행하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(A, B)과 OMR 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- OMR 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 주민등록번호는 13자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 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, 주민번호, 성명을 정확히 기재하여 주십시오.

※ 답안지에 기재 오류 시 발생하는 불이익은 수검자의 책임으로 합니다.

41. 디지털 비즈니스의 구성요소 중 아래에서 설명하는 것은 무엇인가?

- 제품 혹은 서비스를 사용할 경우 얻을 수 있는 차별화된 혜택이나 가치를 소비자에게 제시하는 것을 말한다.
- 시장과 소비자 분석을 통해 목표로 하는 소비자가 무엇을 원하는지 파악한 다음, 그것을 가치화 해서 제안해야 한다.

42. 아래에서 설명하는 디지털 마케팅 시대의 소비자 변화에서, 괄호 속에 공통적으로 들어갈 용어는 무엇인가?

- ()는(은) 특정한 매주(賣主)의 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭·기호·디자인 등의 총칭을 의미한다.
- 디지털 소비자는 인지 후에 감성이 생기는 것이 아니라 감성이 생긴 후 ()에 대한 정보 탐색을 한다. 광고의 역할은 제품에 대한 기능, 편익 전달을 넘어 ()에 대한 느낌을 긍정적으로 변화시키는 것이다.

43. 아래 내용의 괄호 안에 공통적으로 들어갈 용어는 무엇인가?

이동 중에도 무선통신을 통해 다양한 정보 통신 및 처리가 가능하도록 고안된 디지털 미디어로서, 스마트폰과 태블릿 PC로 대변되는 () 미디어는 각종 콘텐츠 산업과 결합하면서 폭발적인 성장을 하고 있다. () 미디어의 보급은 온/오프라인의 경계를 소멸시켰다.

44. 목표로 하는 고객들의 마음과 시간을 사기 위해 유/무선 웹사이트나 온/오프라인 연동 등 디지털 환경을 통해 마케팅 메시지를 전달하는 행위를 무엇이라고 하는가?

45. 광고노출순위를 결정하는 것으로, 입찰가와 더불어 반영하는 지표로서 광고효과 및 광고품질과 관련된 다양한 요소를 포함하여 결정되는 지수를 무엇이라고 하는가?

46. 다음 표를 보고 빈칸에 들어갈 광고비를 구하여라.

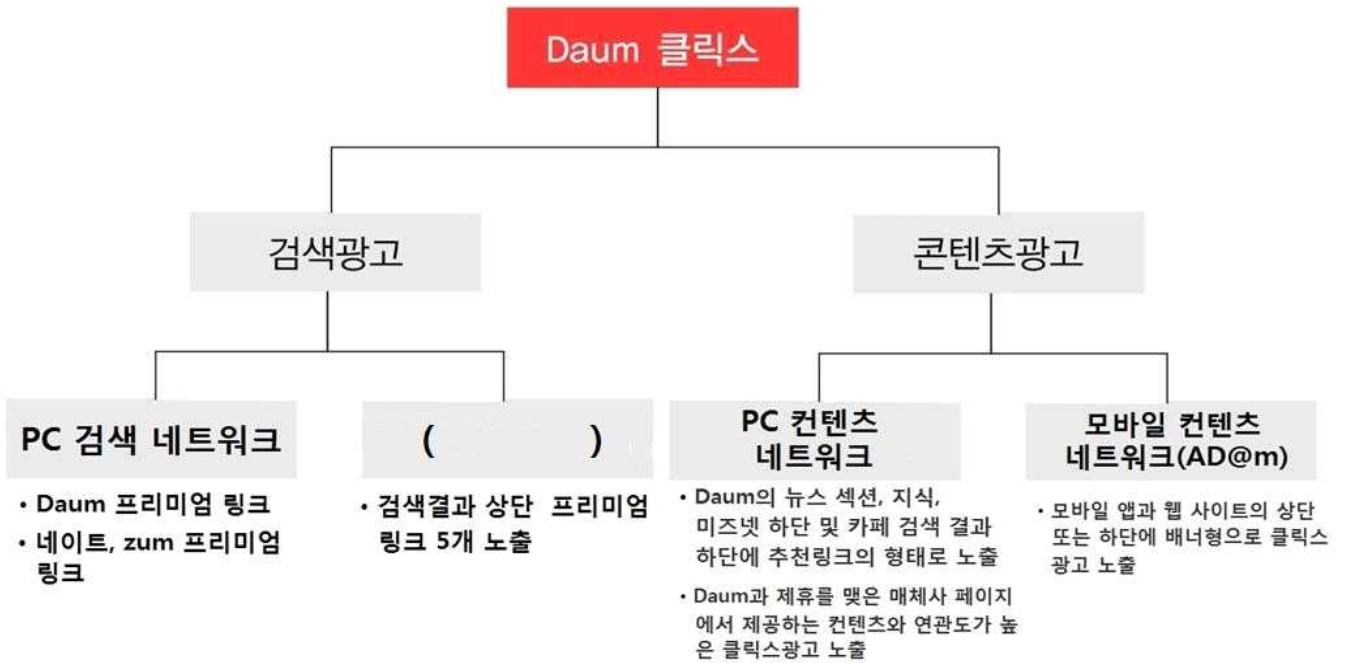
키워드	노출수	클릭수	CTR	광고비	CPC	구매율	구매건수	CPS
효도선물	370,000	10,000	2.7%	()원	241	1.99%	200	12,092

47. 광고의 노출횟수 대비 클릭수를 의미하는 용어로, 광고가 방문자에게 노출된 횟수 중 몇 번의 클릭이 있었는지를 백분율로 나타낸 광고효과지표를 무엇이라고 하는가?

48. 검색광고 예산을 설정할 때 사용하는 방법으로, 과거 매출액 혹은 예상되는 매출액의 일정비율로 광고예산을 편성하는 것을 무엇이라고 하는가?

49. 키워드, 광고문안, 입찰가 등의 등록 항목을 미리 다운받은 파일에 일괄 편집한 후 업로드하여 광고 등록을 할 수 있는 기능을 무엇이라고 하는가?

50. 아래의 다음클릭스 광고상품 중 괄호 안에 알맞은 영역은 무엇인가?



51. 검색광고 관리전략에서 키워드의 노출 순위는 ①와(과) ②를(을) 고려하여 설정된다. 각 괄호 안의 알맞은 용어는 무엇인가? (각 1점)

52. 다음(Daum)에서는 악의적인 클릭을 방지하기 위하여 IP등록 설정을 할 수 있는데, 최대 몇 개까지 지정할 수 있는가 ?

53. 네이버(Naver) 클린클릭초이스 센터에 대한 설명으로, 아래의 괄호에 들어갈 용어는 무엇인가?.

()는(은) 경쟁사의 IP나 무효클릭이 의심되는 IP에 광고노출을 제한함으로써 효율적인 광고집행이 가능하도록 도와주는 기능이다.

54. 검색광고 정책 중에서 의료기관의 경우, 각 의료협회에서 의료광고 문안사용에 대해 심의/승인을 받아 부여된 번호로, 설명문안 말미에 이것을 반드시 기재해야 한다. 이것은 무엇인가?

55. 광고를 클릭하여 사이트를 방문하였을 때 처음 접속되는 페이지로서, 광고물에 링크되어 있는 페이지를 무엇이라고 하는가?

※ (56~57) 아래의 표는 어느 병원의 검색광고 결과표이다. 이를 보고 물음에 답하여라.

키워드	노출수	클릭수	클릭률	CPC	CVR (전환율)	구매수 (전환수)	CPS	광고비	매출	광고수익률 (ROAS)
임플란트	78,323	311	0.4%	9,002	36.7%	114	24,577	2,799,530	11,400,000	407%
임플란트가격	1,989	10	0.5%	6,107	20.0%	2	30,535	61,070	200,000	327%
임플란트가격비교	2,220	84	3.8%	4,600	13.1%	11	35,126	386,390	1,100,000	285%
어금니임플란트	9,580	177	1.8%	1,284	1.7%	3	75,730	227,190	300,000	132%
라미네이트	3,921	90	2.3%	7,890	5.6%	5	142,024	710,120	500,000	70%
임플란트치과	1,904	34	1.8%	7,719	2.9%	1	262,440	262,440	100,000	38%
앞니임플란트	526	15	2.9%	5,771	0.0%	-	-	86,570	-	-
임플란트틀니	562	3	0.5%	8,427	0.0%	-	-	25,280	-	-
치아교정	11,798	189	1.6%	531	0.0%	-	-	100,290	-	-
임플란트싼곳	52	3	5.8%	3,423	0.0%	-	-	10,270	-	-
계	110,875	916	0.8%	5,097	14.8%	136	34,332	4,669,150	13,600,000	291%

56. 매출이 발생하지 않은 키워드 중에서 매출과 비용입장에서 가장 먼저 제거해야 하는 키워드는 무엇인가?

57. 위의 표에서 모든 상품이 광고비를 제외한 수익률이 매출대비 50%라고 한다. 이 때 광고주가 자신의 수익(광고비용제외)이 항상 키워드 비용을 상회하도록 요구한다면 어느 키워드까지 집행해야 하는가?

58. CPS가 10,000원인 키워드에 광고비를 3백만원 사용하였다고 하였을 때 (①)ROI와 (②)ROAS를 구하여라.

(※ 단, 비용은 광고비 이외는 없다고 가정하며, 단가는 25,000원이다)

59. CPS가 1만원, ROAS 200%일때 랜딩페이지의 구매율이 2배로 상승한다면, 이 때 ①ROAS와 ②CPS를 구하여라.

(※ 단, 광고비는 동일하다고 가정한다.)

60. 아래와 같은 정보를 가지고 광고효과를 분석하였다. 아래 괄호의 (①)과 (②)에 알맞은 용어는 무엇인가? (각 1점)

구분	관련정보	광고효과
광고정보	- 광고비 : 500만원 - 광고를 통한 방문자 수 : 10,000명 - 광고를 통한 구매건수 500개	- 구매전환율 = 5% - (①) = 300% - CPC = 500원 - ROAS = 700% - (②) = 10,000원
매출정보	- 물품단가 : 70,000원, - 물품 이익: 30,000원	

L

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하십시오.

- 시험지의 문제유형(A, B)과 답안지의 문제유형이 동일합니까?
- 답안지에 수검번호는 뒷자리 6자리, 주민등록번호는 13자리를 정확히 기재한 후 각각 표기하셨습니까?
- 문제에 대한 답안을 모두 기입하셨습니까?

- 수고하셨습니다 -