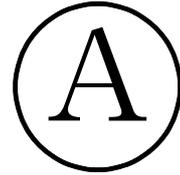


# 방송통신기술자격(IHD · CP) 검정시험

The Official Approval Test for IHD Certified Professional

- 시험종목 : 제1201회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2012. 5. 12(토) 14:00 ~ 15:30(90분)
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMF - 1201 -	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>, 2012. 5. 15(화)
8. 합격자 발표 : <http://www.ihd.or.kr>, 2012. 6. 01(금)

# 검색광고마케터 1급 A형 답안(객관식)

(2012년 5월 12일 시행)

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

## 검색광고마케터 1급 A형 답안(단답식)

번호	답 안
41	① Created ② Generated
42	검색
43	애드서버
44	바이럴 광고 또는 바이럴 또는 Viral
45	정액제 광고 또는 CPM 또는 CPT
46	CTR 또는 클릭률 또는 Click Through Ratio
47	12,092
48	매체믹스
49	클릭보호시스템
50	확장검색
51	캠페인
52	세부키워드
53	키워드팩
54	① 200% ② 300%
55	키워드 삽입기능
56	부정클릭
57	클릭
58	20,000원
59	600%
60	전국꽃배달 또는 꽃배달-꽃배달할인점-꽃배달서비스-전국꽃배달

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 9페이지이며, 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. 다음 중 디지털 비즈니스의 주요 요소로 알맞은 것은?
  - ① 기술과 자본      ② 정보와 지식
  - ③ 노동과 기술      ④ 자본과 중간재
2. 디지털 사회의 새로운 문제점으로 틀린 것은?
  - ① 저작권 침해      ② 사생활 침해
  - ③ 시장 독과점      ④ 정보 격차
3. 다음 설명의 ( 괄호 )안에 들어갈 내용으로 알맞은 것은?

디지털 비즈니스란 기존의 비즈니스에 (    )가/이 접목되어 만들어진 새로운 비즈니스 영역을 말한다.

- ① IT 기술
- ② 비즈니스 모델
- ③ 미디어 기술
- ④ 텍스트 기반

4. 디지털 비즈니스 메커니즘을 설명한 것으로 틀린 것은?
  - ① 산업 경제 시대에는 제품 생산에 드는 원가와 이윤에 따라 가격이 결정되었지만 디지털 경제 시대에는 고객들이 어느 정도 지불할 의사가 있는지에 따라 가격이 결정된다.
  - ② 콘텐츠 생산에 소수의 전문가만이 참여할 수 있는 메커니즘으로 변했다.
  - ③ 디지털 환경에서는 소비자가 인터넷을 이용하여 제품의 가격과 기능을 자유롭게 비교 검토할 수 있으므로 자신이 원하는 가격대나 기타 요구사항들을 구체화하는 경향이 있다.
  - ④ 디지털 비즈니스에서는 늦게 시작 했더라도 선도자가 가지지 못한 부분을 다른 파트너와 협력을 통해 이루어냄으로써 새로운 승자가 될 수 있다.
5. 디지털 시대 소비자를 가리키는 말로써 생산자와 소비자를 합성한 신조어로 알맞은 것은?
  - ① Conducer      ② Supersumer
  - ③ Prosumer      ④ Cresumer
6. 다음 중 디지털 마케팅의 특성에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
  - ① 사업 다각화라는 명목으로 영역 간 이동이 빈번해져서 차별화의 압박이 심해졌다.
  - ② 디지털 마케팅은 기업들을 협력적인 상생 관계에서 배타적인 경쟁 관계로 변화시킨다.
  - ③ 미디어 플랫폼이 복잡, 다양해지면서 그것들을 유기적으로 관리하는 마케터의 열정이 무엇보다 중요한 요인이 되고 있다.
  - ④ 디지털 시대에는 뛰어난 아이디어만 있으면 특별한 기반이나 조직력 없이도 비즈니스 모델을 구축할 수 있다.

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

- ① 디지털 마케팅은 종래 마케팅에 비해 타게팅이 용이하다.
- ② 디지털 커뮤니케이션에서 오가는 정보는 주로 실제 경험에 근거한 것으로 신뢰도가 낮은 것이 특징이다.
- ③ 디지털은 네트워크로 연결되기 때문에 인적 네트워크를 통한 목표 고객 타게팅이 가능하다.
- ④ 디지털 시대 마케팅 커뮤니케이션은 인지도나 전환율을 높이기 위한 싸움이 아니라 고객을 만들기 위한 싸움이다.

8. 다음은 제품 카테고리 및 브랜드에 대한 애정, 지식, 태도에 따라 소비자 집단을 다섯 가지로 나눈 것이다. 집단의 특징과 그 집단을 가리키는 용어를 연결한 것으로 틀린 것은?

- Ⓐ 카테고리에 대한 지식과 애착 있음, 특정 브랜드에 대한 충성도 없음
- Ⓑ 카테고리에 대한 지식 있으나 애착 없음, 특정 브랜드에 대한 충성도 없음
- Ⓒ 카테고리 및 브랜드에 대한 관심 없음
- Ⓓ 카테고리에 대한 열중
- Ⓔ 특정 브랜드에 대한 애착 있음

- ① Ⓐ-카테고리전문가    ② Ⓒ-냉소주의자
- ③ Ⓑ-기회주의자        ④ Ⓔ-브랜드충성자

9. 소비자 집단 중 시장에서 벌어지고 있는 경쟁 상황이나 브랜드 간의 차별화에는 관심이 없고 가격, 편리함, 습관만을 중시하는 집단을 무엇이라 부르는가?

- ① 기회주의자            ② 실용주의자
- ③ 냉소주의자            ④ 브랜드충성자

10. 디지털 마케팅 전략 중 제한된 예산을 가지고 최대의 수익을 창출하기 위해서 특정 잠재 고객 집단을 선정하고 거기에 초점을 맞추어 마케팅 활동을 펴는 전략을 무엇이라 하는가?

- ① 타게팅                    ② 포지셔닝
- ③ 포커싱                    ④ 세분화

11. 제품과 관련하여 소비자가 흥미있게 즐길 만한 것들을 제시하여 소비자의 관심을 유도하는 광고 기법을 가리키는 용어는?

- ① 브랜드드 엔터테인먼트
- ② 브랜드드 스토핑
- ③ 브랜드드 인터레스팅
- ④ 브랜드드 트래킹

12. 다음 중 우리나라 디지털 광고의 정착기에 대한 설명으로 틀린 것은?

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

13. 다음 내용은 디지털 광고 유형 중 어떤 광고에 대해 설명한 것인가?

인터넷 페이지가 이동하는 사이에 띄우는 광고

- ① 제휴광고                ② 이동광고
- ③ 막간광고                ④ 텍스트광고

14. 다음 중 이메일 광고에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 개인 이메일을 통해 전달되는 광고를 말한다.
- ② 매체에서 보내는 이메일 광고는 자사 회원에게 보내기 때문에 연령별, 성별에 따라 선택할 수 있어 정확한 타겟팅이 가능하다.
- ③ 소비자가 정보로 인식하기 때문에 저항감이 비교적 낮다.
- ④ 개봉율, 클릭률 등 효과 분석이 가능하다.

15. 검색광고시장에 대한 설명 중 옳은 것은?

- ① 검색광고는 온라인 광고시장에 가장 먼저 도입된 기법이다.
- ② 최근 검색광고는 정액제 광고가 늘어나고 있는 추세이다.
- ③ 국내 모바일시장 증가율은 미국 모바일시장 증가율보다 빠르다.
- ④ 검색광고가 기존 대중매체 광고의 감소추세와 다르게 빠르게 성장하고 있는 이유는 접촉빈도가 높기 때문이다.

16. 검색광고를 기획하기 위해 사용자의 패턴을 분석하는 방법으로 틀린 것은?

- ① 사용자패턴을 분석하기 위해서는 세분화된 주요 고객정의를 통한 분석이 필요하다.
- ② 소비트렌드에 대한 정보를 활용하면 효율적인 검색광고 기획에 도움이 된다.
- ③ 연령별 검색트렌드의 차이가 있기 때문에 이를 분석하면 유용하다.
- ④ 고객은 제품구매를 통해 자신의 편익증대만을 기대하기 때문에 고객편익을 증대시키는 욕구를 분석하는 것이 유용하다.

17. 다음 중 검색광고의 참여주체가 아닌 것은?

- ① 광고주                      ② 광고대행사
- ③ 광고 서비스업체      ④ 인터넷광고협회

18. 다음 광고예산 설정에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① 가장 논리적인 광고예산 편성방법은 목표과업법이다.
- ② 매출액비율법은 실무에서 가장 많이 사용하며 합리적인 방법이다.
- ③ 광고-판매 반응 함수법은 가장 현실적인 방법이다.
- ④ 가용예산법은 광고비중이 높은 기업의 경우에 타당하다.

19. CPC광고 상품에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① 광고 노출 시에만 광고비가 과금되는 상품이다.
- ② 갑자기 이슈가 되거나 관심이 높아진 키워드일 경우 광고비가 증가될 가능성이 높다.
- ③ 구매가능하거나 전환가능성이 높아질 수 있도록 정확한 표적고객에게 광고를 노출시키는 것이 중요하다.
- ④ 자유로운 광고 게재 및 중지로 탄력적 운용이 가능하다.

20. 다음에 표시된 형태 중 검색광고에서 사용되는 키워드 삽입기능의 형태가 아닌 것은?

- ① “키워드”                      ② <키워드>
- ③ <>                                  ④ {KEYWORD}

21. 검색광고 관리에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 오버추어의 경우 캠페인이동을 하면 해당 키워드 그룹과 관련된 광고문구 및 키워드만 이동되므로 주의하여야 한다.
- ② 네이버와 다음의 노출영역에 대한 광고전략은 그룹별로 설정할 수 있다.
- ③ 주요키워드로 설정하여 입찰관리하면 최대클릭 비용 및 최대입찰가의 예상 CPC/순위가 초단위로 업데이트되기 때문에 실시간으로 관리가 가능하다.
- ④ 광고문구 작성시 키워드를 삽입하면 볼드처리되어 주목도를 높일 수 있다.

22. 국내 검색광고 상품에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 국내 매체에서는 모두 여러 개의 광고문구를 노출시킨 후 키워드 그룹의 광고문구 최적화 옵션을 사용하여 테스트한 후에 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 네이트의 스페셜링크와 스폰서박스는 CPT상품이다.

23. 광고품질을 향상시키기 위한 방법으로 틀린 것은?

- ① 오버추어는 키워드그룹별 최소 3개 이상의 광고문구를 테스트하여 최적화를 통해 품질을 향상시킬 수 있도록 하고 있다.
- ② 광고품질지수를 활용하면 광고주의 입찰가 경쟁을 치열하게 만들 수 있다는 단점을 가진다.
- ③ 광고문안에 키워드를 삽입하면 광고품질을 향상시킬 수 있다.
- ④ 광고품질관리를 통해 사용자의 만족도를 높일 수 있다.

24. 키워드에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 검색사용자의 포괄적인 검색의도를 나타내는 키워드는 대표키워드이다.
- ② 대표키워드는 노출수를 증대시키기 때문에 광고비 과금 증가에는 영향을 미치지 않는다.
- ③ 일반적으로 대표키워드보다는 세부키워드의 입찰가격이 보다 낮은 경향을 보인다.
- ④ 세부키워드는 대표키워드보다 노출수가 낮은 것이 특징이다.

25. 검색광고의 품질지수에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 모든 광고상품의 노출순위는 광고품질을 고려하여 설정된다.
- ② 광고품질지수는 노출순위에 영향을 미칠 수 있기 때문에 네이버에서는 신규광고주의 광고일 경우에는 가장 품질이 높은 수준에서 시작하도록 배려하고 있다.
- ③ 광고품질을 높이기 위해서는 키워드와의 연관성을 높여 광고문안을 작성하거나 클릭률 관리를 통해 가능하다.
- ④ 다음은 7개의 바(bar) 형태로 광고품질지수를 나타내고 있다.

26. 광고문안에 관한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고문안은 제목, 광고문구, URL로 구성되어 있다.
- ② 효율적인 광고문안은 검색사용자의 클릭률을 높여준다.
- ③ 광고문안은 경쟁업체의 광고문안보다 경쟁력을 갖추어야 하기 때문에 차별화된 최상급의 수식어를 사용하여 작성하는 것이 바람직하다.
- ④ 광고문안 제목에는 각종 특수문자나 (주), (유), (사)등 약어의 사용이 제한된다.

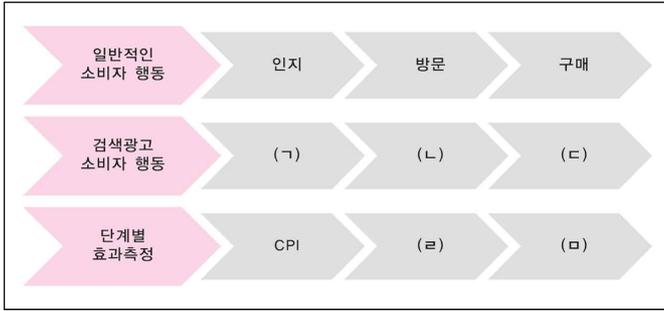
27. 구매전환율이 5%이고 매출이익이 2만원인 경우 적정(허용최대) CPC로 알맞은 것은?

- ① 1,000원                      ② 2,000원
- ③ 3,000원                      ④ 4,000원

28. 검색광고 효과분석에 대한 설명으로 적절하지 못한 것은?

- ① 검색광고 효과 분석은 매일 매일 하는 것이 가장 좋다.
- ② 효과분석은 현재의 상황에 맞도록 광고를 최적화 시키는 것이다.
- ③ 광고에 대해 어떤 결과가 나왔는지 판단만 하는 과정이다.
- ④ 효과분석은 개선의 출발점이라고 볼 수 있다.

29. 다음 그림의 (□)에 대한 설명으로 틀린 것은?



- ① 구매 전환율이 높으면 대체적으로 (□)은 낮아진다.
- ② 클릭이 많으면 항상 (□)은 낮아진다.
- ③ 총 광고비용 / 구매건수로 계산할 수 있다.
- ④ 총 광고비용 / 클릭수(방문수) × 구매 전환율로 계산할 수 있다.

30. 검색광고에서 효과분석을 매일해야 하는 이유로 가장 적절하지 못한 것은?

- ① 매일 키워드의 양과 질이 다르기 때문에
- ② 매일 새롭게 생성되는 키워드가 존재하기 때문에
- ③ 마케터의 생각과 感(인사이트)만으로 진행가능하기 때문에
- ④ 수많은 키워드가 존재하기 때문에

31. 다음은 검색광고의 목표설정을 위한 기준을 마련한 것이다. 가장 비효율적인 것은?

- ① CPC 200원            ② CPS 10,000원
- ③ ROI 150%            ④ ROAS 95%

32. 검색광고 효과 분석에 있어서 ROI, ROAS 중 일반적으로 ROAS 분석을 더 많이 사용하는 이유로 적절한 것은?

- ① ROAS분석만으로 수익률 등이 모두 다 정리되어 ROI 분석이 필요 없기 때문에
- ② ROAS 분석이 ROI 분석보다 더 정확하기 때문에
- ③ 일반적으로 광고주들이 광고비 대비 매출이라는 개념으로 광고효과를 많이 인식하므로
- ④ ROI 분석은 키워드 차원에서 분석이 힘들기 때문에

33. 다음 온라인 광고정책에 관련된 설명 중 틀린 것은?

- ① 온라인 쇼핑몰을 운영하는 광고주는 사이트에 사업자등록번호만 기재해도 광고할 수 있다.
- ② 네이버에서는 광고운영정책 위반으로 직권해지된 이력이 있는 광고주 가입자에게 가입을 제한할 수 있다.
- ③ 네이버에서는 광고주 탈퇴를 한 경우 동일 계정정보로는 30일간 다시 광고주로 가입할 수 없다.
- ④ 문신서비스를 제공하는 사이트도 의료행위에 포함되기 때문에 관련면허증을 제출하여야 한다.

34. 부정클릭/무효클릭에 대한 설명으로 맞는 것은?

- ① 다음은 클릭보호 시스템을 운영하여 부정클릭/무효클릭을 관리하고 있다.
- ② 네이버는 광고관리탭의 광고노출제한관리에서 200개까지 지정하여 의심되는 IP를 차단하고 있다.
- ③ 의심이 되는 IP는 무의미한 광고비용을 과금하게 하므로 IP차단만이 우선책이다.
- ④ 네이버는 클린클릭초이스센터를 운영하여 의심이 되는 IP를 최대 50개까지 등록하여 해당 IP에 광고노출을 제한하도록 하고 있다.

35. 키워드 차원에서 ROAS 분석을 한 후 ROAS가 높은 키워드를 우선적으로 광고를 집행해야 하는 이유에 대해서 설명한 것으로 옳은 것은?

- ① CPC 단가가 기준보다 낮으므로
- ② 노출수가 상대적으로 높으므로
- ③ 구매수가 높기 때문에
- ④ 광고비용 대비 높은 매출이 나오므로

36. 일반적인 광고 결과 리포트에서 알아낼 수 있는 정보로 틀린 것은?

- ① 광고비용            ② 노출 수
- ③ 클릭 수            ④ 구매 전환율

37. 광고효과분석 후에 실행하는 일반적인 사후관리 내용과 거리가 먼 것은?

- ① 효율성이 높은 키워드에 대해 입찰 순위를 더 높인다.
- ② 광고효과가 떨어지는 키워드는 삭제를 고려한다.
- ③ 광고효과가 떨어지는 키워드에 대한 메인 페이지와 연관성 및 링크를 확인한다.
- ④ 새로운 키워드를 발굴하고 생성한다.

38. 랜딩페이지를 잘 관리해야 하는 이유로 틀린 것은?

- ① 키워드 광고를 통해서 방문한 사용자들이 처음 만나는 곳이기 때문에
- ② 잘 관리된 랜딩 페이지는 구매율을 상승시키므로
- ③ 방문자가 랜딩 페이지로 들어와 랜딩페이지에서 나가게 하기 위해서
- ④ 키워드와 랜딩페이지간의 연관성이 떨어지면 사용자들이 쉽게 이탈하므로

39. 반송율의 의미에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 반송율은 랜딩페이지의 효과분석을 위해서 사용되는 좋은 지표(기준)이 된다.
- ② 일반적으로 반송율이 높으면 랜딩페이지가 효율적이라는 것을 말한다.
- ③ 반송율이 높다는 것은 구매 전환율이 높을 것으로 해석될 수 있다.
- ④ 반송율의 개념은 접속페이지와 마지막 페이지가 서로 다른 것을 의미한다.

40. 광고 극대화를 위한 랜딩페이지의 구성요소와 거리가 먼 것은?

- ① 상품이나 서비스의 증거가 랜딩페이지에 제시되는 것이 좋다.
- ② 여러 디바이스 환경에서도 노출이 가능하도록 한다.
- ③ 광고에서 사용한 문구는 중복되므로 랜딩페이지에는 가급적 사용하지 않는다.

④ 랜딩페이지 내에 구매버튼, 예약버튼과 같은 행동을 유발할 수 있는 요소를 포함시킨다.

※ 다음 사항을 확인하신 후 단답식 시험을 진행하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)과 OMR 답안지의 문제 유형이 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. 다음은 디지털 시대 소비자가 직접 생산한 콘텐츠스를 가리키는 용어이다. 용어를 풀어쓴 말의 ( 괄호 )안에 들어갈 각각의 단어를 순서대로 작성하십시오.

UCC - User ( ① ) Contents  
 UGC - User ( ② ) Contents

42. 다음은 텐즈에서 주창한 디지털 시대 소비자 행동 모델이다. 디지털 소비자 행동의 5단계 중 ( 괄호 )안에 들어갈 내용을 작성하십시오.

인지 -> 흥미 -> ( ) -> 행동 -> 공유

43. 광고를 관리하는 서버로 광고물을 게재하거나 삭제하고 리포트를 산출해주는 시스템을 무엇이라 하는지 작성하십시오.

44. 디지털 광고 유형 중 인터넷이나 웹 상에서 입소문이 퍼지도록 유도하는 기법의 광고를 무엇이라 하는지 작성하십시오.

45. 원래 1,000회 노출에 따른 가격을 책정하는 광고형태로 일정기간동안 노출되는 광고를 무엇이라고 하는가?

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

47. 아래의 표를 보고 빈 칸의 ( 괄호 )안에 들어갈 수치를 구하십시오.

키워드	효도선물
노출수	370,786
클릭수	10,040
CTR	2.7%
광고비	2,418,400
CPC	241
구매율	1.99%
구매건수	200
CPS	( )

48. 광고메시지가 목표 수용자에게 효과적으로 도달하기 위해 각 매체의 양적, 질적 특징과 기능을 감안하여 둘 이상의 매체를 섞어 광고를 집행하는 것을 무엇이라고 하는가?

49. 무효클릭으로 인한 광고주의 피해를 보호하기 위해 오버추어에서 운영하는 시스템을 무엇이라고 하는가?

50. 등록된 키워드를 관련성이 높은 검색어 결과로 노출시켜 유효한 노출과 클릭을 확보하는 검색 유형을 무엇이라고 하는가?

51. 오버추어광고를 하려는 신규광고주는 계정관리 시스템 홈 탭에서 이것을 생성 및 활성화시켜야만 광고가 등록 및 노출된다. 이것은 무엇인가?

52. 다음은 무엇에 대한 설명인가?

- 검색사용자가 자신의 검색목적을 구체화하는 단어이다.
- 검색사용자가 원하는 수식어가 포함된 상품명이나 광고주 사이트에 포함된 모든 콘텐츠를 사용할 수 있다.
- 노출수가 낮아질 수도 있으나, 낮은 클릭당 비용으로 효과적인 광고 운영이 가능하다.

53. 오버추어에서 광고등록시 키워드를 제안해주는 기능으로 월별 이슈키워드, 포함키워드, 관련키워드, 업종별 키워드 등을 제안해주는 것은?

54. 다음을 보고 ( 괄호 )안에 내용을 작성하시오.

광고비 500만원, 매출이 1,500만원 일 경우 ROI와 ROAS를 구하시오.  
 (※ 단, 비용은 광고비 이외는 없다고 가정한다.)

ROI : ( ① ), ROAS : ( ② )

55. 많은 키워드를 선택하여 광고를 등록할 때 키워드 별로 광고문안을 작성하는 것이 번거로워진다. 이 때, 이 기능을 이용하면 작성한 광고문안이 노출되었을 때 동일한 광고문안이 다양한 형태로 노출되어 키워드와 연관성이 높게 표현될 수 있도록 해준다. 이 기능은 무엇인가?

56. 실질적인 사이트 방문이나 거래가 이루어질 가능성이 전혀 없이 오로지 광고주에게 요금을 부과하게 할 악의적인 의사만을 가지고 행해지는 접속을 무엇이라고 하는가?

57. 다음 그림에서 (ㄴ)안에 알맞은 내용을 작성하시오.



58. 광고비 100만원, CPC 2,000원, 구매전환율 10% 일 때 CPS를 구하시오.

59. 객단가가 1만원, ROAS 300%일 때 광고비는 동일하다는 가정 하에 랜딩페이지의 구매율이 2배로 상승한다면, 이때 ROAS를 구하시오.

60. 아래의 표는 어느 꽃배달 업체의 검색광고 결과표이다. 아래의 모든 상품에서 광고비를 제외한 수익률이 매출대비 50%라고 한다. 이때 광고주가 자신의 수익(광고비용제외)이 항상 키워드 비용을 상회하도록 요구한다면 위에서부터 어느 키워드까지 집행해야 하는지 키워드명을 쓰시오.

키워드	노출수	클릭수	클릭률	CPC	CVR (전환율)	구매수 (전환수)	CPS	광고비	매출	광고수익률 (ROAS)
꽃배달	78,323	311	0.4%	9,002	36.7%	114	24,577	2,799,530	11,400,000	407%
꽃배달할인점	1,989	10	0.5%	6,107	20.0%	2	30,535	61,070	200,000	327%
꽃배달서비스	15,009	187	1.2%	7,263	21.4%	40	33,953	1,358,100	4,000,000	295%
전국꽃배달	2,220	84	3.8%	4,600	13.1%	11	35,126	386,390	1,100,000	285%
케익배달	9,580	177	1.8%	1,284	1.7%	3	75,730	227,190	300,000	132%
화환배달	715	42	5.9%	7,341	9.5%	4	77,080	308,320	400,000	130%
근조	2,079	14	0.7%	6,036	7.1%	1	84,500	84,500	100,000	118%
화환	3,921	90	2.3%	7,890	5.6%	5	142,024	710,120	500,000	70%
전국꽃배달서비스	1,904	34	1.8%	7,719	2.9%	1	262,440	262,440	100,000	38%
꽃배달전문점	526	15	2.9%	5,771	0.0%	-	-	86,570	-	-
축하화환	562	3	0.5%	8,427	0.0%	-	-	25,280	-	-
분재	11,798	189	1.6%	531	0.0%	-	-	100,290	-	-
소나무분재	3,174	194	6.1%	396	0.0%	-	-	76,880	-	-
꽃가게	872	18	2.1%	1,545	0.0%	-	-	27,810	-	-
승진	1,432	9	0.6%	1,676	0.0%	-	-	15,080	-	-
영전	1,888	22	1.2%	1,335	0.0%	-	-	29,380	-	-
승진축하	304	6	2.0%	2,077	0.0%	-	-	12,460	-	-
승진축하선물	52	3	5.8%	3,423	0.0%	-	-	10,270	-	-

※ 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 -