

# 답 1

# 검색광고마케터 1급 자격증 기출 문제

AMPM global 김용민 AE

정답 및 풀이 해설 보기:

▶ 검색광고마케터 1급 | 5강 기출 문제 풀이 및 해설 - 검색광고 마케터 독학 강의 #마케팅자격증 #마케...

2020년도 시행 문제이므로 현행 광고 시장과 다를 수 있으니 참고부탁드립니다.

## 객관식 1~40

1. 다음 중 소셜 미디어의 유형으로 가장 적절하지 않은 것은?

1. 블로그
2. 웹 브라우저
3. 소셜 네트워크
4. 유튜브

2. 다음 중 온라인 포털에 대한 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?

1. 인터넷 사용자가 인터넷을 사용할 때 관문 역할을 하는 웹사이트를 지칭한다.
2. 인터넷 이용자를 유입할 수 있는 킬러 서비스를 제공하여 많은 트래픽이 발생한다.
3. 유료 콘텐츠가 온라인 포털 수익의 대부분이며 광고 수익은 아직 미미하다.
4. 포털은 이용자에게 콘텐츠, 커머스, 이메일, 커뮤니티 등 다양한 서비스를 제공한다.

3. 다음 설명에서 ( )에 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가?

( )은(는) 브랜드가 생산에 주도적으로 참여한 콘텐츠의 스토리에 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드의 핵심 메시지가 녹아 들어가 있으며 동시에 유용한 정보와 재미를 소비자에게 제공한다

1. 버즈 콘텐츠
2. 브랜드드 콘텐츠
3. 유료 콘텐츠
4. 인-앱 콘텐츠

4. 다음 중 제품 제작 과정에 직접 참여하거나 브랜드에 대한 다양한 의견과 정보를 제안하는 능동형 참여형 소비자를 지칭하는 용어로 알맞은 것은?

1. 애드슈머(Adsumer)
2. 프로슈머(Prosumer)
3. 디지털 노마드(Digital Nomad)
4. 블랙 컨슈머(Black Consumer)

**5. 다음 중 온라인 구전(eWOM : Electronic Word of Mouth)에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 온라인 구전은 네트워크 분석을 통해 구전의 확산경로와 의견 선도자를 파악할 수 있다.
2. 기업의 입장에서 소비자의 의견을 청취하는 채널로 활용할 수 있다.
3. 온라인 쇼핑몰에서 구매 후 소비자가 작성하는 사용 후기도 온라인 구전의 한 유형으로 볼 수 있다.
4. SNS, 블로그, 온라인 게시판을 통해 확산되기 때문에 일반적으로 정보에 대한 신뢰도는 매우 낮다.

**6. 다음 중 모바일 광고의 특징에 대한 설명으로 가장 적절하지 않은 것은?**

1. 시간과 공간의 물리적 제약을 극복하여 높은 광고 메시지 도달을 보인다.
2. 모바일 기기의 특성상 위치기반 지역 광고나 개인 맞춤형 광고로 진화하고 있다.
3. 즉각적 반응성으로 빠른 구매 연결이 가능하다.
4. ROI를 향상시키기 위한 광고 노출의 극대화가 필수적이다.

**7. 다음 중 광고효과 분석 후 성과개선을 위해 취해야 할 행동으로 가장 적절하지 않은 것은?**

1. CTR이 낮은 키워드는 광고 소재 및 확장 소재를 변경한다.
2. CVR이 높은 키워드를 중심으로 키워드를 확장한다.
3. ROAS가 높은 키워드는 입찰가를 낮추거나 시간 설정을 하여 광고 노출수를 줄인다.
4. CVR이 낮은 키워드는 랜딩페이지 및 페이지뷰, 체류시간을 체크한다.

**8. 다음 중 검색광고와 관련된 설명으로 가장 알맞은 것은 무엇인가?**

1. CPS가 낮을수록 광고 효과가 좋다.
2. CPC가 높을수록 CPS는 낮아진다.
3. CVR이 낮을수록 광고 효과가 좋다.
4. ROAS가 높을수록 CPC가 높다.

**9. 광고실적이 다음과 같을 때 CVR이 가장 높은 그룹은 무엇인가?**

그룹	클릭수	클릭율	전환수	광고 수익률
A그룹	2,500	3%	20	800%
B그룹	6,000	6%	30	450%
C그룹	8,000	8%	80	130%
D그룹	11,000	11%	100	950%

1. C그룹
2. D그룹
3. A그룹
4. B그룹

**10. 다음 중 로그 분석에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?**

1. 네이버, 카카오, 구글 검색광고에서 무료로 로그 분석을 지원하고 있다.
2. 로그 분석은 웹사이트를 방문한 유저의 데이터를 수집하여 분석하는 도구이다.
3. 매체사에서 제공하는 로그분석을 사용할 경우 별도의 엑셀 작업 없이 키워드별 전환 성과를 볼 수 있다.
4. 로그 분석이 가능하기 위해서는 웹사이트에 전환 추적 스크립트 삽입이 필요하며 대행 설치만 가능하다.

11. 광고 결과가 아래와 같을 때, 다음 중 CPC와 ROAS가 바르게 연결된 것은?

광고비 : 20,000,000원  
 광고를 통한 방문수 : 16,000명  
 물품 단가 : 50,000명  
 광고를 통해 판매된 물품 수 : 300개  
 이익률 : 40%

1. CPC 1,250원, ROAS 30%
2. CPC 400원, ROAS 75%
3. CPC 1,250원, ROAS 75%
4. CPC 400원, ROAS 30%

12. 다음 중 네이버 검색광고 상품이 아닌 것은?

1. 브랜드 검색
2. 프리미엄 링크
3. 파워콘텐츠
4. 쇼핑검색광고

13. 다음에서 설명하는 용어로 적절하지 않은 것은?

1. CPC는 검색광고를 통해 웹사이트로 방문하는데 투입된 비용이다.
2. CTR은 검색광고가 노출된 횟수 대비 클릭이 발생한 비율을 말한다.
3. ROAS는 광고비 대비 매출액을 말한다.
4. CVR은 검색광고를 통해 전환을 달성하는데 투입된 비용을 말한다.

14. 다음 중 네이버/카카오 매체리포트에서 기본적으로 파악할 수 있는 지표로 틀린 것은?

1. ROI
2. 노출수
3. CTR
4. 클릭비용

15. 다음 광고 결과 데이터를 통해 얻을 수 있는 것으로 바르게 짝지어진 것은?

방문 수	클릭률	광고비	물품 단가	전환수
17,500	2%	7,000,000	35,000	700

1. 노출 수 = 875,000 | CVR = 2%
2. CVR = 4% | ROAS = 350%
3. 전환매출액 = 24,500,000 | CVR = 2%
4. 노출 수 = 437,500 | ROAS = 500%

16. 다음 중 광고 성과를 상승시키기 위한 랜딩페이지 운영 방법으로 적절하지 않은 것은?

1. 키워드 검색량이 감소하면 랜딩페이지를 변경하거나 개선한다.
2. CVR이 낮을 때 랜딩페이지를 변경하거나 개선한다.
3. 특정한 타겟이나 시즈널 이슈 등 고객의 니즈에 따라 페이지를 별도 구성한다.
4. 랜딩페이지에 키워드가 포함되어야 한다.

**17. 다음 중 클릭률을 높이기 위한 방법으로 적절하지 않은 것은?**

1. 광고의 노출 순위가 낮은 경우 입찰가를 높여 광고 노출 순위를 높인다.
2. 메인 페이지보다 카테고리 페이지, 상품 페이지로 랜딩 페이지를 수정한다.
3. 다양한 확장소재를 활용한다.
4. 연령, 성별 등 타겟의 특성을 이해한 광고 소재를 사용한다.

**18. 다음 중 검색광고 효과분석 후 사후관리로 가장 알맞은 것은?**

1. CTR과 CVR이 모두 높을 때는 키워드 OFF나 방문 수를 줄이는 작업을 진행한다.
2. CTR은 높지만 CVR이 낮을 때는 광고 소재를 변경하거나 확장 소재를 변경한다.
3. CTR은 낮고 CVR은 높을 때 키워드 입찰 순위가 낮아 충분한 클릭을 받지 못하고 있는지 체크한다.
4. CTR과 CVR 모두 낮을 때는 키워드를 확장하거나 입찰가를 높여 방문수를 늘린다.

**19. 다음 중 검색광고에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 검색광고는 양질의 검색 결과를 제공하기 위해 검수 과정을 거친다.
2. 검색광고는 키워드 광고, DA(Display AD)라고도 한다.
3. 검색광고는 네이버, 카카오, 구글 등의 검색엔진을 통해 노출된다.
4. 검색광고는 정확한 키워드 타기팅이 가능한 광고이다.

**20. 다음 중 키워드 차원의 효과분석 후 사후관리로 적절하지 않은 것은?**

1. CVR이 낮은 키워드는 랜딩페이지를 개선하거나 교체한다.
2. 광고비용을 많이 소진하고 전환이 없는 키워드는 입찰가를 낮추거나 OFF 시킨다.
3. CTR이 낮은 키워드는 랜딩페이지를 개선하거나 교체한다.
4. CTR과 CVR이 모두 높을 때는 연관키워드와 세부 키워드를 확장한다.

**21. 다음에서 설명하는 것으로 가장 알맞은 것은?**

1. CVR이 높아질수록 CPA는 낮아진다.
2. 노출 수가 올라가면 CTR이 높아진다.
3. CPC가 올라가면 ROAS도 올라간다.
4. CTR과 CVR이 높아질수록 광고 효과는 떨어진다.

**22. 다음 중 검색광고 특징에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 정확한 키워드 타기팅이 가능하다.
2. 클릭당 과금 광고도 있어 효율적으로 운영할 수 있다.
3. 노출 순위는 최대클릭비용 외에 광고기간에 따라 달라진다.
4. 종량제 광고의 경우 광고운영시스템을 통해 on/off, 예산조정 등 탄력적으로 운영할 수 있다.

**23. 다음 중 검색광고의 주요 용어에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. KPI : 핵심성과지표, 수치로 표현 가능한 광고의 목표를 말한다.
2. 시즌별 키워드 : 업종을 대표하는 키워드로 검색 수가 높고 경쟁이 치열하다.
3. 세부 키워드 : 대표 키워드의 하위 개념으로 구체적인 서비스 명이나 제품명, 지역명, 수식어를 조합하여 사용하기도 한다.
4. T&D : 검색결과에 노출되는 제목과 설명에 해당한다.

**24. 다음 중 광고목표 수립 시 고려해야 할 사항으로 가장 적절하지 않은 것은?**

1. 광고목표는 구체적이고 명확해야 한다.
2. 광고목표는 측정 가능한 것이어야 한다.
3. 광고목표는 현실적이어야 한다.
4. 광고목표는 언제든지 달성할 수 있도록 기간을 정하지 않는다.

**25. 다음 중 네이버 운영시스템에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 네이버 검색광고는 사이트 검색광고, 쇼핑검색광고, 콘텐츠검색광고, 브랜드검색광고, 지역소상공인광고, 클릭초이스플러스, 클릭초이스상품광고가 있다.
2. 클릭초이스플러스와 클릭초이스상품광고는 일부 업종에서만 집행할 수 있다.
3. 네이버 검색광고주 계정은 사업자의 경우 최대 2개, 개인은 검색광고ID와 네이버ID로 가입을 통해 총 5개까지 생성할 수 있다.
4. 키워드 확장 기능을 통해 해당 광고그룹의 등록 키워드와 유사한 키워드 광고를 노출할 수도 있다.

**26. 다음 중 아래 내용이 설명하는 알맞은 예산 설정 방법은 무엇인가?**

- 광고목표를 달성하기 위한 광고비를 추정하여 예산을 편성하는 방법이다.
- 처음 광고를 집행한다면 일평균 웹사이트 클릭 수의 목표를 설정하고 사용하려는 키워드의 평균 클릭 비용을 곱하면 대략적인 광고비를 추정할 수 있다.
- 광고를 집행한 이력이 있다면 과거의 광고비, 클릭 비용, 클릭 수, 전환 성과 데이터를 기반으로 목표에 따라 예산을 추정할 수 있다.
- 이 방법은 예산 설정 방법 중 가장 논리적인 광고 예산 편성 방법으로 쓰인다.

1. 광고-판매 반응 함수법
2. 매출액 비율법
3. 목표과업법
4. 가용예산법

**27. 다음 중 네이버 검색광고 소재에 대한 설명으로 알맞은 것은?**

1. 소재는 사용자(검색이용자)에게 보이는 광고 요소이다.
2. 파워링크 소재는 사업자번호, 상품정보, 즉 상품 이미지, 가격 정보, 상품명 등을 말한다.
3. 네이버 확장 소재 유형으로는 전화번호, 네이버 예약, 카카오톡, 위치정보 등이 있다.
4. 등록된 확장소재는 모든 매체에 광고 노출 시 함께 노출된다.

**28. 다음 중 네이버 검색광고에 대한 설명으로 알맞은 것은?**

1. 네이버 광고시스템은 ‘광고시스템’과 ‘구 광고관리시스템’으로 나뉘어져 있다.
2. 캠페인 하루 예산은 한 번 클릭당 지불 가능한 금액을 기재하는 것이다.
3. 예산 균등배분에 체크하면 광고는 늘 노출된다.
4. 캠페인 고급옵션에서는 광고 노출 기간 및 요일/시간대를 설정할 수 있다.

**29. 다음 네이버 검색광고 등록 프로세스 중 ‘광고 만들기’에 대한 설명으로 알맞은 것은?**

1. 광고 만들기에서 키워드를 추가하면 등록 프로세스가 완료된다.
2. 키워드를 직접 입력할 수도 있고, 연관 키워드를 추가할 수도 있다.
3. 추가 실적 예상하기 기준은 키워드별 입찰가 기준으로 산출된다.
4. 그룹에서 설정한 URL을 소재 표시URL에서 수정할 수 있다.

**30. 다음 중 네이버 검색광고 입찰에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 키워드 입찰가는 입찰가 변경 기능을 활용하거나 직접 입찰가를 입력하여 설정할 수 있다.
2. 입찰가 변경 기능은 입찰가 일괄 변경, 입찰가 개별 변경 기능을 사용하여 변경할 수 있다.
3. 최근 1주간 순위별 입찰가의 평균 값을 조회할 수 있다.
4. 순위별 평균 입찰가는 PC/모바일을 나눠서 조회할 수 있다.

**31. 다음 중 검색광고 상품에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 네이버 사이트검색광고는 이용자가 많이 찾지 않는 일부 키워드의 경우 비즈 사이트가 제외될 수 있다.
2. 네이버 브랜드검색광고는 네이버 통합검색 결과에 1개 광고가 단독 노출된다.
3. 네이버 클릭초이스상품광고는 노출을 원치 않는 키워드를 제외 키워드 설정을 통해 제외할 수 있다.
4. 구글 검색광고는 최대 3개의 광고만 검색 결과 상단에 게재될 수 있다.

**32. 다음 중 광고소재 작성에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 광고소재는 사용자가 검색 후 최초로 만나는 상품이나 서비스에 대한 정보이다.
2. 소재는 타업체와의 차별성이 최대한 잘 드러나도록 장점과 혜택을 작성하는 것이 좋다.
3. 소재는 자유롭게 작성할 수 있고, 등록 후 바로 노출된다.
4. 키워드를 소재에 포함하는 것이 유입효과에 일반적으로 좋다.

**33. 다음 중 효율적인 광고소재 작성 방법으로 틀린 것은?**

1. 사용자의 요구와 혜택에 초점을 맞춘 메시지를 작성한다.
2. 이벤트를 진행 중일 경우 마감시한을 넣으면 더욱 효과가 높다.
3. 검색어에 직접 대응하는 표현을 통해 사용자가 찾는 것을 보유하고 있음을 알려야 한다.
4. 최상급 표현이나 특수문자 등을 사용하여 주목도를 높이고 클릭을 유도한다.

**34. 다음 중 검색광고 시스템 URL에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 최상위 도메인, 사이트 내 모든 페이지에서 공통으로 확인되는 URL을 표시URL이라고 한다.
2. 랜딩페이지, 광고를 클릭했을 때 도달하는 페이지의 URL을 연결URL이라고 한다.
3. 광고 클릭 후 광고에서 본 내용과 관련 없는 페이지로 연결되면 사용자가 이탈할 가능성이 커진다.
4. 연결URL은 표시URL 사이트 내의 페이지가 아니어도 되고, 동일 사업자의 다른 사이트(도메인)로 연결되어도 된다.

**35. 다음 중 네이버 검색광고 등록 기준에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 유흥업소 사이트 및 해당 업소의 직업정보 제공 사이트는 성인인증 등의 청소년 보호조치를 취할 경우 광고가 가능하다.
2. 담배, 주류는 온라인 판매가 제한되는 상품이므로 광고가 불가하다.
3. 파워콘텐츠는 소재 내 구매한 '키워드'가 포함되어 있거나 키워드의 핵심 단어가 포함되어 있어야 광고가 가능하다.
4. 사이트가 접속되지 않거나 완성되지 않은 경우 광고가 불가하다.

**36. 다음 중 네이버 검색광고에 대한 설명으로 가장 알맞은 것은?**

1. 광고로 등록하는 모든 사이트의 테스트 계정을 입력하여 내부 콘텐츠를 확인할 수 있도록 해야 한다.
2. 쇼핑검색광고 쇼핑물 상품형을 집행하기 위해서는 네이버 쇼핑에 입점 된 쇼핑물이 있어야 한다.
3. 지역소상공인(플레이스) 광고는 블로그, 포스트, 카페만 가능하다.
4. 웹사이트 채널을 등록한 경우, 별도의 쇼핑물 채널을 추가하지 않아도 쇼핑검색광고가 가능하다.

**37. 다음 중 네이버 광고 시스템 '기본설정'에서 노출되는 지표로 틀린 것은?**

1. 상태
2. 전환수
3. 평균클릭비용
4. 총비용

**38. 다음 중 카카오와 구글의 광고노출전략에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 카카오는 노출 요일과 시간을 1시간 단위로 설정할 수 있다.
2. 카카오는 노출영역을 선택할 수 있으나 세부 매체를 제외하는 기능은 없다.
3. 구글은 그룹에서 네트워크와 위치, 언어, 예산, 시작일 및 종료일 설정을 통해 노출 전략을 설정할 수 있다.
4. 구글은 고객이 사용하는 언어를 타겟팅할 수 있다.

**39. 다음 중 광고품질 관리에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 네이버, 카카오, 구글 검색광고 모두 광고의 품질을 측정한다.
2. 품질이 높은 광고는 품질이 낮은 광고와 비교하여 더 낮은 비용으로 높은 순위에 노출될 수 있다.
3. 카카오는 최초로 사이트를 등록한 경우 품질이 4단계이다.
4. 구글의 품질평가점수는 1~10점으로 산정된다.

**40. 다음 중 구글 검색광고에 대한 설명으로 틀린 것은?**

1. 실적 목표에 맞게 입찰가를 자동으로 설정하는 자동입찰 기능이 있다.
2. 키워드 플래너를 통해 연관키워드를 추천 받을 수 있다.
3. 키워드 복사 시 입찰가, 최종 도착 URL을 포함하여 복사할 수 있다.
4. 키워드와 소재에 최종 도착 URL을 설정할 수 있으며 둘 다 설정했을 경우 소재에 입력한 URL이 우선 적용된다.

단답식 41~60

41. 다음의 설명에서 ( )에 공통으로 해당하는 용어는 무엇인가? (2점)

- ( )은(는) 인터넷상에서 방대한 분량으로 흩어져 있는 자료 중 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 소프트웨어 또는 프로그램을 지칭한다.
- ( )은(는) 일반적으로 인터넷에 존재하는 모든 웹사이트와 파일을 대상으로 정보를 검색하여 자료를 제공하는 소프트웨어 또는 프로그램을 의미한다.
- 디렉토리 검색, 인덱스 검색, 통합 검색이 ( )의 종류에 해당한다.

42. 다음의 설명에서 (이것)에 해당하는 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- (이것)은 소비자나 제3자가 정보를 생산하여 커뮤니케이션 하는 매체이다.
- (이것)의 대표적인 예는 입소문, 제품에 대한 소비자의 블로그, 뉴스 기사, SNS 포스트이다.
- (이것)은 SNS, 블로그, 모바일 등을 통해 다량의 브랜드 정보가 고객 사이에 구전되면서 생긴 매체이다.

43. 다음에서 설명하는 디지털 광고시장의 구성주체는 무엇인가 (2점)

- 광고주의 입장에서 수많은 인터넷 매체사와 접촉하여 광고를 구매하고 집행을 관리하는 역할을 대신하여 수행하며, 매체사의 입장에서 광고 판매를 대행하고 더 많은 광고주를 수주할 수 있는 기회를 제공한다.
- 디지털 광고 시장에서 독자적으로 사전 효과 예측 및 매체안을 제시하고, 광고 소재 송출과 각 매체 별 트래킹을 통해 광고 효과를 측정하고 비교하는 역할을 수행한다.

44. 다음 중 아래 광고 데이터에서 노출수와 물품단가(객단가)는 각각 얼마인가? (부분점수 없음) (2점)

- 광고를 통한 클릭 수 5,000건
- 광고비 5,000,000원
- ROAS 450%
- 클릭율 4%
- 전환율 5%

45. 다음의 설명에서 검색광고용어인 (이것)은 무엇인가? (2점)

- (이것)은 투자 대비 수익률(이익률)에 대한 영어 약자로 검색광고에서는 광고를 통해 발생한 수익을 광고비로 나눈 값이다.

46. 다음은 네이버 검색광고에서 제공하는 프리미엄 로그분석의 항목 중 하나에 대한 설명이다. (괄호) 안에 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- ( )는(은) 광고클릭 이후 30분 내에 마지막으로 전환이 일어난 경우의 전환수이다.

47. 다음의 광고 사례에서 전환매출액은 얼마인가? (단위 누락시 0점) (2점)

클릭 수	광고비	전환율	전환수	ROAS
8,000회	6,400,000원	2.50%	200회	745%

48. 다음 중 (괄호) 안에 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- ( )는 광고를 통해 방문하게 되는 페이지를 말한다.
- ( )를 어디로 연결했느냐에 따라서 전환율이 다를 수 있다.

49. 다음 (괄호) 안에 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- 검색광고에서 ( )은 낮지만, 일단 방문한 고객은 높은 확률로 전환으로 이어지는 경우 우선 광고소재의 매력도가 낮은지, 키워드 입찰 순위가 현저히 낮아 충분한 클릭을 받지 못하고 있는지 점검해야 한다.

50. 다음 ①, ②는 각각 무엇에 관한 설명인가? (부분점수 없음) (2점)

1. 이것은 인터넷상에서 사용자가 홈페이지를 열어본 횟수, 사용자가 특정 사이트 내의 홈페이지를 클릭하여 열어본 수치를 계량화한 것이다.
2. 이것은 방문자 수 대비 반송수의 비율 데이터를 말한다.

51. 다음 중 광고 결과가 아래와 같을 때 전환율과 ROAS는 각각 얼마인지 순서대로 작성하시오. (단위 누락시 0점, 부분점수 없음) (2점)

노출 수	클릭 수	전환수	광고비	매출액(수익)
2,000,000회	30,000회	600회	3,000,000원	12,000,000원

52. 다음 (괄호) 안에 공통으로 들어갈 알맞은 단어는 무엇인가?

- ( )는 두 가지 이상의 광고를 섞어 집행하는 것을 말한다.
- 매체나 상품의 특성을 활용하여 보완하거나 시너지를 낼 수 있기 때문에 ( )는 검색광고 기획에 매우 중요한 단계이다.
- 검색광고에서 ( )는 네이버, 구글, 카카오 등의 ( )와 브랜드 검색, 파워링크, 쇼핑검색광고와 같은 상품믹스로 나누어 볼 수 있다.

53. 다음의 (괄호) 안에 공통으로 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- ( )은 웹사이트, 쇼핑몰, 전화번호, 위치정보, 네이버 예약 등 고객에게 정보를 전달하고 판매하기 위한 모든 채널을 말한다.
- 광고를 집행하기 위해서는 캠페인 유형에 맞는 ( )이 반드시 등록되어야 한다.

54. 다음에서 설명하는 (이것)은 무엇인가? (2점)

- (이것)은 '키워드별 입찰가'가 설정된 키워드를 제외한 모든 키워드에 적용되는 입찰가이다.
- (이것)은 광고 만들기 때 광고그룹에서 설정 가능하며, 이후에도 그룹 정보를 수정할 때 변경할 수 있다.
- (이것)은 콘텐츠 매체 전용 입찰가를 설정하지 않은 경우 해당 매체에 적용되는 입찰가이다. 직접 설정 또는 자동입찰 설정 중에 선택할 수 있다.

55. 네이버 검색광고 등록시스템 아래에서 설명하는 (1)과 (2)에 해당하는 것을 각각 작성하시오 (부분점수 없음) (2점)

1. 최근 4주간 검색을 통해 노출된 광고 중에서 최하위에 노출되었던 광고의 입찰가 중 가장 큰 값
2. 최근 4주간 검색을 통해 노출된 모든 광고의 입찰가를 큰 순서로 나열했을 때 중간에 위치한 값

56.다음에서 설명하는 (이것)에 해당하는 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- 네이버와 카카오에서 검색사용자와 광고주의 만족을 위해 광고 품질을 측정하여 (이것)으로 나타낸다.
- (이것)이 높을 수록 광고비용은 감소하고 노출순위는 상승하는 효과가 있다.
- 네이버와 카카오의 (이것)은 단계 막대 형태로 보여준다.
- 네이버는 처음 키워드 등록 시 4단계의 (이것)을 부여 받는다.

57.다음의 설명에서 (이것)에 해당하는 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- 구글에서 특정 검색어에 대해 광고가 노출되지 않도록 하려면 해당 검색어를 광고그룹이나 캠페인에 (이것)으로 추가하여 노출을 제한할 수 있다.
- 네이버 쇼핑검색광고도 노출을 원하지 않는 키워드를 (이것)에 등록 할 수 있다.

58.다음 중 네이버 캠페인 단위에서 변경(수정)할 수 있는 것을 모두 고르시오 (부분점수 없음) (2점)

- 노출기간
- 노출요일
- 하루예산
- 예산균등배분
- 노출시간

59.다음 (괄호) 안에 공통으로 들어갈 알맞은 용어는 무엇인가? (2점)

- 쇼핑검색광고는 쇼핑몰 상품형 광고와 ( )광고로 나뉜다.
- ( )광고를 집행하려면 쇼핑 제조사 비즈채널을 등록해야 한다.
- ( )는 광고 가능한 카테고리가 별도로 정해져 있으며 집행 가능한 광고주는 제품의 소유권을 가진 제조사/브랜드사, 국내 독점 유통권 계약자만 가능하다.

60.다음에서 설명하는 (이것)은 무엇인가? (2점)

- 네이버 검색광고는 핵심적으로 관리하는 광고그룹이나 키워드, 소재, 확장소재를 관리 목적에 따라 (이것)으로 설정할 수 있다.
- 광고그룹, 키워드, 소재, 확장소재 단위로 추가할 수 있다.
- 서로 다른 캠페인이나 광고그룹에 속해 있지만 하나의 묶음에 추가하면 한 눈에 성과 지표를 확인할 수 있다.