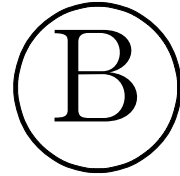


정보통신기술자격(IHD · CP) 검정시험

The Official Approval Test for IHD Certified Professional

- 시험종목 : 제1202회 검색광고마케터 1급
- 시험일자 : 2012. 9. 8(토) 14:00 ~ 15:30(90분)
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMF - 1202 -	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 않아 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. 9. 11(화)
8. 합격자 발표 : <http://www.ihd.or.kr>, 2012. 9. 28(금)

검색광고마케터 1급 B형 답안(객관식)

(2012년 9월 8일 시행)

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

검색광고마케터 1급 B형 답안(단답식)

번호	답 안	
41	소셜미디어 광고, Social Media 광고, SNS 광고, Social Network Service 광고	
42	N-Screen, 엔스크린	
43	집단지성, 집단사고, 협업지능, 집단지능	
44	리치미디어 광고	
45	UV, Unique Viewer, Unique Visitor	
46	CPA, Click Per Action, Click Per Performance	
47	컨텐츠 매치, Content Match, 컨텐츠 매치, Contents Match, CM	
48	품질지수, 품질평가지수, 광고품질지수, 광고품질평가지수	
49	자동입찰기능	
50	랜딩페이지, 랜딩URL, 연결페이지, 연결URL	
51	광고최적화기능, 광고문구최적화기능, 문구 최적화기능	
52	무효클릭	
53	스폰서배너	
54	파워링크	
55	20%	
56	① 400%	
	② 500%	
57	① 400%	
	② 5,000원	
58	① 소나무분재	
	② 꽃배달	
59	① 전국꽃배달서비스	※ ①, ② 순서 바뀌어도 정답 처리
	② 화환	
60	케익배달	

12. 아래의 예시문과 가장 관련있는 사람은?

- 미디어가 곧 메시지다.
 - 미디어가 가지고 있는 특징이 미디어에 담긴 콘텐츠, 수용하는 방식, 수용자의 가치관까지 모두 결정한다.

- ① 엘빈 토플러 ② 아놀드 토인비
- ③ 피터 드러커 ④ 마셜 맥루한

13. 다음 중 디지털 비즈니스와 전통적 비즈니스의 차이점으로 틀린 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 경영활동 대상이다.
- ④ 디지털 비즈니스에서는 정보나 지식재, 고객에게 제공되는 솔루션 등 다양한 형태의 산출물이 생산된다.

14. TV, 신문, 잡지 등 기존의 미디어들이 제공하던 모든 서비스를 포괄하는 미디어로서의 인터넷을 가리키는 용어는?

- ① 소셜 미디어 ② 앰비언트 미디어
- ③ 카테고리 미디어 ④ 토털 미디어

15. 검색광고관리와 관련된 설명 중 틀린 것은?

- ① 확장검색을 이용하면 입찰키워드와 더욱 밀접하게 연관된 보다 상세한 검색에 광고문구가 노출되어 광고품질이 향상될 수 있다.
- ② 특별히 관리해야 하는 키워드들은 주요키워드로 묶어 키워드 효과 확인 및 문안수정을 주요(관심) 키워드묶음 내에서 관리한다.

- ③ 대형포털의 대표키워드는 높은 PPC를 지불할 가능성이 높기 때문에 세부키워드를 발굴하는 것이 효과적이다.
- ④ 광고품질을 향상시키기 위해서는 관련성 있는 키워드들을 같은 키워드그룹으로 그룹핑하면 효과적이다.

16. 광고정책 및 등록기준에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 온라인광고의 빠른 검수를 위해서는 각 매체사와 광고운영 서비스업체의 광고정책 및 등록기준을 검토해야 한다.
- ② 문신 교육사이트는 교육 프로그램 운영을 목적으로 하기 때문에 의료법에 적용받지 않는다.
- ③ 광고문안에 수상내역을 기재할 경우 수상내역을 증명할 수 있는 자료를 제출하여야 한다.
- ④ 영업망이 존재하는 학원의 경우 상호, 사업장소재지 뿐만 아니라 영업사원명까지 기재되어야 한다.

17. 검색광고의 관리에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 검수통과가 보류될 경우 광고문안을 수정하여 재검수요청을 할 수 있다.
- ② 검수가 통과되지 않았을 경우 검수결과를 다운로드 받아 수정한 후 재등록할 수 있다.
- ③ 다음 클릭스는 제목+광고문구를 60자 이내로 설정할 수 있다.
- ④ 조회수가 낮고 경쟁업체가 주목하지 않는 키워드는 효율성이 떨어질 수 있어 키워드 선택시 고려할 필요가 없다.

18. 검색광고의 관리에 대하여 틀린 것은?

- ① 다음 클릭스에서 키워드그룹 이동은 광고관리의 상세관리에서 가능하다.
- ② 네이버에서 대량광고등록을 이용하면 많은 키워드를 한꺼번에 등록할 수 있어 편리한데 광고관리에서만 등록이 가능하다.
- ③ 오버추어 스폰서 검색에서 각 키워드효과 확인 및 문안수정은 그룹광고관리에서 가능하다.
- ④ 오버추어 스폰서검색은 필요에 따라 캠페인이동과 키워드 그룹이동이 가능하다.

19. 랜딩페이지에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 광고를 클릭했을 때 보여주는 사이트를 랜딩페이지라고 한다.
- ② 대표키워드의 경우 사이트의 메인페이지를 랜딩페이지로 하는 것이 보다 효과적이다.
- ③ 모든 광고상품들은 표시URL과 연결URL을 구분하여 설정하도록 하여 보다 세부적인 페이지로의 연결을 선택할 수 있다.
- ④ 랜딩페이지를 설정할 경우 검색사용자의 검색의도에 맞는 페이지로 연결하는 것이 좋다.

20. 키워드확장에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 키워드확장은 오버추어에서만 이용할 수 있다.
- ② 각 제품이나 서비스의 브랜드를 이용할 수 있다.
- ③ 시즌성이나 이슈화된 키워드를 발굴하는 방법을 이용하기도 한다.
- ④ 경쟁사의 광고문구를 벤치마킹하여 확장하기도 한다.

21. CPC 광고에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 실시간 입찰이 가능하다.
- ② 입찰 시 1위에 노출을 하면 노출순위를 지속적으로 유지할 수 있다.

③ 광고주의 자유로운 광고 On/Off가 가능하다.

④ 노출횟수에 따른 비용은 발생하지 않는다.

22. 검색광고에 대한 내용으로 틀린 것은?

- ① 네이버 검색광고는 한 개의 URL로 파워링크 영역과 비즈사이트 모두에 동시 노출이 가능하다.
- ② 다음 카페초이스는 카페찾기 검색결과 최상단에 노출된다.
- ③ 네이트의 스페셜링크와 스폰서박스는 정액제 상품이다.
- ④ 모바일 검색시 전화번호를 등록해 놓았을 경우 통화연결이 되지 않아도 과금될 수 있다.

23. 검색광고 등록에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 오버추어에서는 키워드별로 전략설정이 가능하다.
- ② 그룹설정 시 처음 등록된 키워드 중 성격이 다른 키워드는 다른 그룹으로 이동이 가능하다.
- ③ 광고에 노출되는 URL은 사이트등록 시 설정된 URL이다.
- ④ 광고내용에 따라 광고클릭 시 이동되는 페이지는 광고등록 시 설정할 수 있다.

24. 기본검색과 확장검색에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 등록된 키워드를 관련성이 높은 검색어 결과로 노출시켜 유효한 노출과 클릭을 확보하는 검색유형을 확장검색이라고 한다.
- ② 네이버, 다음, 오버추어 모두가 기본검색과 확장검색을 선택하여 사용할 수 있다.
- ③ 확장검색은 기본검색에서 선택한 키워드 결과 뿐만 아니라 사용자들의 검색패턴, 관련성을 고려하여 관련 키워드를 검색한 경우에도 노출시키는 방식이다.
- ④ 다음은 광고그룹 등록 시 확장검색을 선택할 수 있다.

25. 국내 매체들에 대한 특징으로 틀린 것은?

- ① 오버추어 계정관리시스템의 캠페인 탭에서는 성과분석 뿐만 아니라 입찰가 관리 등을 진행할 수 있다.
- ② 오버추어와 다음은 계정등록을 하고 나서 캠페인등록을 한 후 광고등록을 진행할 수 있다.
- ③ 네이버의 광고효과보고서에서는 기본보고서와 맞춤형보고서를 확인할 수 있다.
- ④ 다음의 캠페인에서는 광고노출영역, 광고문안 노출방식을 설정할 수 있다.

26. 경쟁사 분석에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 경쟁사분석을 할 때에는 기존의 시장에서 활동하고 있는 경쟁사만을 대상으로 한다.
- ② 경쟁사의 현재전략과 미래전략을 알게 되면 앞으로 나타날 기회와 위협을 예측할 수 있다.
- ③ 경쟁사 분석을 통해 경쟁사를 이해하게 되면 경쟁사에 비해 자사가 가지는 강점과 약점을 알 수 있다.
- ④ 경쟁사 분석은 장기간에 걸쳐 모니터링 해야 하는 전략적 불확실성을 파악할 수 있게 하여 자사의 경쟁력을 확보할 수 있다.

27. 검색광고의 문제점을 기술한 것으로 틀린 것은?

- ① 일부 유저의 수가 많은 포털에 광고하기를 원하는 광고주의 수가 늘어 일부 키워드의 경우는 배너 광고보다 높은 가격을 형성하기도 한다.
- ② 네이버 검색광고에서는 부정클릭이 의심되는 IP주소에 광고노출을 제한하여 관리한다.
- ③ 의심되는 IP주소의 관리를 통해 부정클릭을 원천적으로 봉쇄할 수 있다.
- ④ 경쟁업체의 악의적인 부정클릭으로 인한 피해를 받을 수 있다.

28. 검색광고의 특징에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 세분화된 타게팅이 가능하다.
- ② 배너광고에 비해 광고비가 저렴하다.
- ③ 광고가 진행되고 나서 일정시기가 지난 이후에 광고효과를 볼 수 있다.
- ④ 종량제광고의 경우 사용자의 클릭에 대해서만 과금되어 효율적이다.

29. 아래의 광고와 매출에 관한 정보에 대해 설명한 것 중 틀린 것은?

광고관련 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 광고비 : 1,000,000원 • 광고를 통한 방문수 : 10,000명 • 광고를 통해 판매된 물품 수 : 500개
매출관련 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 물품단가 : 50,000원 • 이익율 : 50%

- ① 이 광고는 효과가 좋아 캠페인을 지속적으로 진행해도 된다.
- ② 이 캠페인을 통해 1원의 광고비용을 투입하면 25원의 매출이 발생한다.
- ③ 이 캠페인을 통해 1원의 광고비용을 투입하면 125원의 이익이 발생한다.
- ④ 이 광고의 구매전환율은 5%이고 CPS는 2,500원이다.

30. 다음 괄호 안에 들어간 용어로 틀린 것은?

<ul style="list-style-type: none"> - CPI = 총광고비 / (㉠) - CPC = 총광고비 / (㉡) - CPS = 총광고비 / (㉢) - 구매 전환율 = 구매건수 / (㉣) x 100

- ① ㉠ - 노출수
- ② ㉡ - 클릭수
- ③ ㉢ - 구매건수
- ④ ㉣ - 클릭률

31. 아래의 그림을 보고 설명한 것 중 틀린 것은?



- ① CPI는 노출당 광고비를 말한다
- ② 동일 광고비로 노출이 많아지면 (ㄹ),(ㅁ)도 높아진다.
- ③ (ㄷ)에 들어갈 단어는 구매이다
- ④ 구매전환율에 의해 가장 많이 영향을 받는 것은 (ㅁ)이다.

32. 랜딩 페이지를 잘 관리해야 하는 이유가 아닌 것은?

- ① 키워드 광고를 통해서 방문한 사용자들이 처음 만나는 곳이기 때문에
- ② 잘 관리된 랜딩 페이지는 CPS를 하락시키므로
- ③ 랜딩페이지의 반송율을 높이기 위해서
- ④ 키워드와 랜딩페이지간의 연관성이 떨어지면 ROAS가 낮게 나오므로

33. 랜딩 페이지 및 랜딩 페이지 구성요소에 대한 설명으로 적합한 것은?

- ① 캠페인을 통해 유입된 방문자가 처음만나는 페이지로 주로 메인페이지를 말한다
- ② 랜딩페이지의 반송율이 높아지면 CPS도 같이 높아진다.
- ③ 광고에서 사용한 문구는 중복되므로 랜딩페이지에는 가급적 사용하지 않는다.
- ④ 랜딩페이지 내에 구매버튼, 예약버튼과 같은 행동을 유발할 수 있는 요소를 포함시키는 이유는 CPC를 낮추려는 의도가 있는 것이다.

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

- ① 클릭이 높으나 ROAS가 낮은 키워드는 입찰순위를 높인다.
- ② ROAS 효과가 떨어지는 키워드는 삭제를 고려한다.
- ③ CPC가 낮고 ROAS도 낮은 키워드는 키워드와 랜딩페이지와의 연관성을 확인한다.
- ④ 새로운 키워드를 발굴하고 생성한다.

35. 키워드 차원에서 ROAS 분석을 하는 이유로 가장 적합한 것은?

- ① 키워드 차원에서 분석을 해야 ROAS의 분석이 가능하게 되므로
- ② 키워드 차원에서 분석을 해야 광고의 전체적인 효과분석 알 수 있기 때문에
- ③ 키워드 차원에서 분석을 해야 평균이라는 개념으로 분석할 수 있으므로
- ④ 키워드 차원에서 분석을 해야 어떤 키워드가 가장 매출에 영향을 기여했는지 알 수 있기 때문에

36. 구매전환율이 10%이고 매출이익이 15,000원인 경우 적정(최대허용) CPC에 대해 틀린 것은?

- ① CPC가 1,500원인 키워드는 기여수익이 0원이라 할 수 있다.
- ② 최대허용 CPC는 1,500원이다.
- ③ 구매전환율이 두 배로 상승하면 최대허용 CPC는 2배로 상승한다.
- ④ 만약 매출 이익이 두배로 상승한다면 최대허용 CPC는 3,000원이 된다.

37. 세분화된 목표설정의 기준에 대한 설명으로 가장 적합하지 못한 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 광고주가 투여한 광고비를 통해 직접적으로 발생하는 매출액의 크기
- ④ 광고주가 매출액 10억을 달성하기 위해 투여한 비용

38. 검색광고의 목표설정에 대한 설명으로 가장 거리가 먼 것은?

- ① 목표설정은 효과분석의 기본이다.
- ② 추상적인 목표설정은 효과분석을 진행할 때 변동성을 줄 수 있어 효과적이라고 할 수 있다.
- ③ 정확한 목표설정은 캠페인의 오류를 정확하게 발견할 수 있게 한다.
- ④ CPC, CPS, 구매전환율 등 구체적 목표설정이 적합한 목표설정이라고 할 수 있다.

39. 검색광고에서 효과분석을 매일 해야 하는 이유로 틀린 것은?

- ① 사용자들이 키워드를 선택하는 빈도수가 매일 다르나 구매에 영향을 주는 키워드는 특별한 변화가 없음으로
- ② 매일 새롭게 생성되는 키워드가 존재하기 때문에
- ③ 실시간 효과분석이 가능한 시스템이 존재하고 다양한 광고상품이 존재하므로
- ④ 수많은 키워드가 존재하여 마케터의 직관으로만 진행하기에는 어려움이 있으므로

40. 검색광고 효과분석에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 검색광고 효과 분석은 특별한 상황이 발생했을 경우에 실시하는 것이 가장 좋다.

- ② 효과분석은 일반적으로 사후관리를 통해서 개선이 가능하다.
- ③ 효과분석이란 지금까지 진행해온 광고흐름을 정리하는 것이다.
- ④ 효과분석은 개선의 과정이며 출발점이라고 볼 수 있다

※ 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. 트위터, 페이스북, 미투데이, 유튜브 등 사회적 관계망을 이용하는 광고를 무엇이라고 하는가?
42. TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊김 없이 이용할 수 있게 해주는 서비스를 무엇이라 하는가?
43. 다음 내용의 괄호 안에 들어갈 말로 적당한 용어를 써라.

<p>디지털 사회, 네트워크의 발달과 함께 개개인의 생각들이 모여서 더 나은 해결 방안을 도출하는 것을 ()이라 한다. 여러 사람들의 지식이 모여 하나의 종합백과사전을 만들어낸 것이 그 대표적 사례이다.</p>
--

44. 디지털 광고 유형 중 JPEG, DHTML, Javascript, hockwave, Java 프로그래밍과 같은 신기술 및 고급 기술을 적용시켜, 단순한 배너 및 팝업 형태의 모습을 뛰어 넘는 사용자와 상호작용을 할 수 있는 인터랙티브 광고를 포괄적으로 일컫는 광고를 무엇이라고 하는가?

45. 얼마나 많은 방문객이 방문하였는지를 분석할 때 사용하는 지표로, 일정기간동안 특정 사이트에 1회 이상 방문한, 중복되지 않은 검색사용자를 나타내는 용어는? (2점)
46. 광고를 클릭하고 들어온 사용자가 회원가입이나 이벤트 참가 및 구매 등의 지정된 행위를 할 경우 마다 지불하는 광고비 또는 그러한 광고비를 지불하는 방식을 무엇이라 하는가? (2점)
47. 오버추어의 광고상품으로 인터넷 사용자들이 뉴스나 커뮤니티 사이트에서 콘텐츠를 조회할 때 해당 콘텐츠와 일치하거나 관련성이 높은 제품 또는 서비스 정보를 제공하는 새로운 방식의 광고기법으로 검색광고의 타겟팅과 배너광고의 노출도가 결합하여 상호보완되어 효율적으로 광고를 집행하는 장점을 가진 광고상품은? (2점)
48. 네이버 광고의 노출순위는 최대클릭비용과 이것의 곱에 의해 결정된다. 이것은 광고효과인 클릭률과 키워드와 사이트의 연관도, 키워드와 광고문안의 연관도 등에 의해 결정되는데 이것은 무엇인가? (2점)
49. 다음에서 키워드 그룹 단위로 희망순위와 자동입찰 한도액을 설정해두면, 그룹의 모든 키워드가 최대한 희망순위에 가깝게 노출 가능하도록 자동으로 입찰해 주는 기능을 무엇이라 하는가? (2점)
50. 검색사용자가 노출된 광고를 읽고 클릭했을 때 보여지는 광고주 사이트의 페이지를 무엇이라고 하는가? (2점)

51. 오버추어는 광고품질을 향상시켜 보다 효율적인 광고집행을 위해 키워드그룹별 최소 3개 이상의 광고문구를 설정하여 테스트하거나 광고지표를 활용해 광고품질을 향상시키는 노력을 하도록 하는 기능이 있는데 이를 무엇이라고 하는가? (2점)
52. 불법시스템으로 인한 클릭으로서, 특정 형태의 반복 클릭패턴을 분석 및 필터링하여 과금되지 않는 클릭을 무엇이라 하는가? (2점)
53. 오버추어 광고상품 중에 기존 배너 광고의 단점을 보완하고 검색광고의 장점을 살린 상품으로 클릭당 방식으로 과금되는 배너 광고의 명칭은 무엇인가? (2점)
54. 네이버 클릭초이스 상품 구매시 노출수위가 1위부터 10위가 노출되는 통합검색 영역은 무엇인가? (2점)
55. 광고비 200만원, CPC 2,000원, CPS 10,000원 일 때 구매전환율을 구하여라. (2점)
56. CPC는 1,000원인 키워드에서 클릭이 5,000번 발생하였고, 구매전환율이 20%일 때, ROI(①)와 ROAS(②)를 구하여라. (각 1점)
(※ 단, 비용은 광고비 이외에 없다고 가정하고, 단가는 25,000원이다)
57. CPS가 1만원, ROAS 200%일때 랜딩페이지의 구매율이 2배로 상승한다면, 이 때의 ROAS(①)와 CPS(②)를 구하여라. (각 1점)
(※ 이때, 광고비는 동일하다고 가정한다.)

[58~60] 아래의 표는 어느 꽃배달 업체의 검색광고 결과표이다. 이를 보고 물음에 답하여라.

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	-	-
합계	136,348	1,408	10%	4,674	12.9%	181	36,363	6,581,680	18,100,000	275%

58. CPC 관점(①), CPS 관점(②) 에서 보았을 때 가장 효과적인 키워드는 각각 어느 것인가? (각 1점)

59. 매출이 발생한 키워드 중에서 효과적인 검색광고 운영을 위해 제거해야 할 2가지 키워드는 각각 어느 것인가? (각 1점)

60. 매출이 발생한 키워드 중에서 랜딩페이지 관리가 가장 필요한 키워드는 어느 것인가? (2점)

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 종료하십시오.

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

- 수고하셨습니다 -