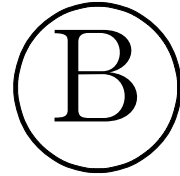


정보통신기술자격(IHD · CP) 검정시험

The Official Approval Test for IHD Certified Professional

- 시험종목 : 제1301회 검색광고마케터 2급
- 시험일자 : 2013. 3. 9(토) 14:00 ~ 15:20(80분)
- 수검자 기재사항 및 감독자 확인



수 검 번 호	SMS - 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 2급 B형 답안(객관식)

(2013년 3월 9일 시행)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	3	1	4	4	2	3	4	2	2
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4	4	3	2	3	4	4	4	2	4
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
2	4	2	1	2	1	3	4	3	1
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	2	4	1	3	4	2	3	1	2
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
1	4	3	3	4	4	1	4	3	1

제1301회 검색광고마케터 2급 단답식 답안지

번호	답 안
51	모바일
52	디지털광고
53	품질지수 또는 광고품질지수
54	전체 광고집행액/전환수
55	계재위치타겟팅
56	의료광고 사전심의제
57	AISAS
58	CPC 또는 종량제
59	노출수
60	10%

※ 다음 사항을 확인하신 후 시험을 시작하시기 바랍니다.

- 본 문제지는 총 10페이지이며, 60문제(객관식 : 1번~50번, 단답식 : 51번~60번)로 구성되어 있습니다.
페이지와 문제수가 맞는지 확인하시기 바랍니다.
- 과목별 문제수 및 문제당 배점
 - 객관식 : 50문제 × 1.5점 = 75점
 - 단답식 : 10문제 × 2.5점 = 25점
- 합격기준
 - 합계 60점 이상
 - 유형별 점수의 40% 미만 과락

객관식 (1-50)

1. 다음은 디지털 마케팅 시대에서의 소비자 변화에 대한 설명이다. 괄호 속에 공통적으로 들어갈 용어로 옳은 것은?

- ()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.

- ① 마케팅 ② 브랜드 ③ 매체 ④ 사이트

2. 다음은 디지털 비즈니스 모델 구축에 대한 내용이다. 괄호 속에 들어갈 용어로 옳은 것은?

고객 가치를 창출하는 비즈니스 모델을 구축했다 하더라도 이를 ()과(와) 연결시키지 못한다면 실패할 수밖에 없다.

- ① 투자 ② 광고 ③ 수익 ④ 엔터테인먼트

3. 아래의 디지털 비즈니스 모델의 유형에 대한 설명 중 괄호 속(①)에 들어갈 단어로 옳은 것은?

디지털 비즈니스는 디지털 상에서 이루어지는 비즈니스만 의미하는 것은 아니다. 기존 오프라인 비즈니스도 디지털 기술, (①)과(와) 결합하면 새로운 디지털 비즈니스 모델을 창출할 수 있다.

- ① 네트워크 ② 자본 ③ 매스미디어 ④ 브랜드

4. 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.

5. 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.

6. 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 주월하기 시작했다.
- ③ 1997~1998년에 인터넷 광고의 시험 정착기를 거친다.
- ④ 인터넷 사용이 확산되면서 디지털 광고가 광고 매체로서 정착되기 시작했다.

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

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

8. 다음은 제품 카테고리 및 브랜드에 대한 애정, 지식, 태도에 따라 소비자 집단을 다섯 가지로 나누는 것이다. 집단의 특징과 그 집단을 가리키는 용어를 바르게 연결한 것이 아닌 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

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

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

10. N-스크린과 클라우드에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① N-스크린이란 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊임없이 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.

11. 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.

12. 디지털화가 진행되면서 특정 영역이 다른 영역으로 범위를 넓혀가거나 합쳐지는 현상을 무엇이라 하는가?

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

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

- (㉠)광고 : 검색광고의 한 종류로, 웹사이트의 콘텐츠에 어울리게 띄워주는 광고 형태

- (㉡)광고 : 자신이 운영하는 블로그에 제휴를 맺은 광고주의 광고를 노출시키는 광고 형태

- ① ㉠텍스트-㉡컨텍스트 ② ㉠컨텍스트-㉡텍스트
- ③ ㉠컨텍스트-㉡제휴 ④ ㉠제휴-㉡컨텍스트

14. 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 (㉠)

- 특정 브랜드에 대한 충성도 (㉡)

- ① ㉠있음-㉡있음 ② ㉠있음-㉡없음
- ③ ㉠없음-㉡있음 ④ ㉠없음-㉡없음

15. 시장 세분화에 대한 설명으로 괄호 안에 들어갈 단어가 바르게 짝지어진 것은?

세분화된 각 집단은 선호하는 제품의 종류, 쇼핑 패턴, 태도 등에서 차이를 보인다. 집단 간에서 (㉠)이 확보되고, 집단 내에서 (㉡)이 확보된다.

- ① ㉠ 동질성-㉡동질성 ② ㉠동질성-㉡이질성
- ③ ㉠ 이질성-㉡동질성 ④ ㉠이질성-㉡이질성

16. 디지털 마케팅의 변화 양상에 대한 다음 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.

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

- ① 대부업사이트 : 대부업 등록증 또는 대부중개업 등록증 제출
- ② 의료기기 판매쇼핑몰 : 의료기기판매업 신고증이나 의료기기 임대업 신고증을 제출
- ③ 학원 사이트 : 학원설립, 운영등록증 제출
- ④ 사행행위업(경마) 사이트 : 한국마사회 사업승인 허가증 제출

18. 전자상거래 및 통신판매에서 청약철회에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 통신판매업자는 재화 등을 반환 받은 날부터 영업일 기준 3일 이내에 환급해야 한다.
- ② 통신판매업자는 허위 또는 과장된 사실을 알리거나, 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 청약철회를 방해할 수 없다.
- ③ 통신판매업자는 청약철회 등을 방해할 목적으로 주소, 전화번호, 인터넷도메인 이름을 변경 또는 폐지할 수 없다.
- ④ 소비자는 이미 계약철회가 완료되었다면, 공급 받은 재화 등에 대하여 반환할 의무가 없다.

19. 네이버 광고운영 기준으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 키워드광고의 등록기준 위반으로 광고 게재 취소, 중단 등의 조치를 받게 되더라도, 이미 광고가 게재된 기간의 지출된 광고비를 환불 받을 수 없다.
- ② 네이버는 해당 광고주의 광고효과가 매우 떨어진다고 판단되는 경우 광고를 중지시킬 수 있다.
- ③ 네이버는 청소년에게 유해한 정보를 제공하거나 청소년 접근 제한 조치를 하지 않은 경우 광고를 중지시킬 수 있다.
- ④ 네이버는 광고등록이 되었더라도, 사후 모니터링을 통하여 기준에 맞지 않은 광고인 경우 중지시킬 수 있다.

20. 공정거래위원회가 통신판매사업자로 하여금 소비자 권익을 보호하기 위하여 추진하는 계약으로 옳지 않은 것은?

- ① 소비자 피해보상 보험계약
- ② 채무지급 보증계약

- ③ 공제조합과의 공제계약
- ④ 후불식 통신판매계약

21. 통신판매사업자와 재화 등의 구매에 대한 계약을 체결한 소비자가 계약내용에 관한 서면을 교부 받은 날부터 반품 등의 계약철회를 할 수 있는 기간은?

- ① 1일 ② 7일 ③ 14 일 ④ 30일

22. 온라인 광고정책에서 사이버몰(쇼핑몰) 운영에 필요한 정보 중 반드시 표기해야 할 요소로 옳지 않은 것은?

- ① 상호 및 대표자 성명
- ② 영업소 소재지 주소
- ③ 이용약관
- ④ 제품 가격정보

23. 아래의 조건을 적용하였을 때, ROAS - ROI - CPA가 순서대로 옳은 것은?

- 광고비 : 500만원
 - 총매출 : 4,000만원
 - 방문자 수 : 10,000명
 - 광고를 통한 구매 수 : 2,000개

- ① 700% - 800% - 5,000원
- ② 800% - 700% - 2,500원
- ③ 800% - 600% - 2,500원
- ④ 700% - 800% - 2,500원

24. 다음(DAUM) 운영 시스템에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 다음(DAUM) CPC 최저 과금은 70원으로 과금방식은 차순위입찰가 +20원으로 결정 된다.
- ② 다음(DAUM)의 광고구조는 캠페인을 생성하고 하위에 그룹을 생성, 그룹 내에 키워드와 광고문안을 작성하도록 되어 있다.
- ③ 다음(DAUM) 클릭스는 통합검색, 콘텐츠광고, 모바일 광고를 집행할 수 있다.
- ④ 다음(DAUM) 클릭스 광고 운영을 위해서는 광고관리에서 캠페인 및 그룹, 키워드, 문안을 등록할 수 있다.

25. 네이버 모바일 검색에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 검색사용자의 반응에 따라 광고가 최대 3개 혹은 5개까지 노출 된다.
- ② 모바일 지원 사이트를 우선적으로 노출한다.
- ③ 모바일 검색 결과 화면에 제목 + 표시URL + 설명문구 + 전화번호의 형태로 노출된다.
- ④ 전화번호가 노출될 경우, 통화여부와 상관없이 클릭 시에 광고비를 부과된다.

26. 단가가 5만원인 물품을 4백만원의 광고비를 들여 400개를 판매하였다. ROAS는 몇 %인가?

- ① 500% ② 400%
- ③ 600% ④ 450%

27. 네이버 클릭초이스의 광고 등록 절차로 옳은 것은?

- ① 사이트선택 → 입찰관리 → 그룹/키워드 선택 → 광고문안 작성 → 등록내용 확인
- ② 사이트선택 → 광고문안 작성 → 그룹/키워드 선택 → 입찰관리 → 등록내용 확인

③ 사이트선택 → 그룹/키워드 선택 → 입찰관리 → 광고문안 작성 → 등록내용 확인

④ 그룹/키워드 선택 → 사이트선택 → 입찰관리 → 광고문안 작성 → 등록내용 확인

28. CPC(종량제) 광고 상품으로 옳지 않은 것은?

- ① 네이버 클릭초이스
- ② 다음 프리미엄링크
- ③ 네이버 비즈사이트
- ④ 네이트 스페셜링크

29. CPC(종량제) 광고 상품의 단점으로 옳지 않은 것은 ?

- ① 이슈 발생시 클릭 증가 위험
- ② 경쟁이 심화 될 경우 입찰가 상승 우려
- ③ 광고효과와 상관없이 계약기간 동안 노출
- ④ 악의적인 클릭의 위험

30. 정액제(CPM) 광고의 특징으로 옳은 것은?

- ① 일정기간 동안 광고에 대해 고정금액으로 지정되며, 노출과 클릭의 상관없이 부과하는 방식이다.
- ② 일정기간동안 고정 자리를 유지하기 위해서는 실시간 입찰을 해야 한다.
- ③ 광고주가 원하지 않는 시간대에는 광고가 노출되지 않는다.
- ④ 최근에는 1일 단위로 단위기간을 보장하기도 한다.

31. 종량제(CPC) 광고비 산정 방식의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고비 결정 방식은 CPC 광고 상품에 따라 달라진다.
- ② 입찰가에 따라 노출순위가 결정 된다.
- ③ 광고비는 키워드 노출수에 의해 결정된다.
- ④ 광고 순위는 최대클릭비용과 품질지수로 결정된다.

32. 종량제(CPC) 광고의 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 광고주가 광고비 지출을 통해 원하는 순위에 이르기까지 조정이 가능하다.
- ② 클릭률이 상승되면 광고비가 증가되어 광고효과가 없다.
- ③ 악의적인 클릭을 방지하는 노력이 있으나, 그로 인해 여전히 예상치 못한 광고비가 지출되는 경우가 발생할 수 있다.
- ④ 다양하고 구체적인 세부키워드 사용이 가능하다.

33. 검색광고 용어의 산출방법이 옳지 않은 것은?

- ① 전환율 = (전환수/클릭수) × 100
- ② CPM = 1,000회 노출당 광고비
- ③ CTR = (클릭수/노출수) × 100
- ④ CPA = (총 광고 비용/클릭수)

34. 검색광고 용어에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ① 연결 URL은 광고 문구에 표시하는 URL 주소이다.
- ② UV(Unique View)는 중복되지 않는 검색 사용자 수이다.
- ③ 노출수는 사용자가 키워드를 검색한 경우 광고가 노출된 횟수이다.
- ④ CPA(Cost Per Action)는 한 건의 전환을 발생시키는 데 필요한 비용이다.

35. 검색광고의 참여주체로 옳지 않은 것은?

- ① 검색광고 서비스업체
- ② 광고주
- ③ 배너 광고대행사
- ④ 포털

36. 검색광고의 개념 및 특징으로 옳지 않은 것은?

- ① 검색사이트에서 특정키워드를 검색할 경우, 광고주의 사이트가 노출될 수 있도록 하는 광고기법이다.
- ② 검색광고는 특정키워드에 관심을 보이는 이용자에게만 광고가 노출되는 차별화된 광고이다.
- ③ 광고 운영이 탄력적이며 세분화된 타겟팅이 가능하다.
- ④ 마케터의 노하우로만 운영하지 않고 시스템으로 관리되어 광고효과가 가장 높다.

37. 검색광고 효율분석 후 실행해야 하는 작업으로 옳지 않은 것은?

- ① 효율이 좋은 키워드의 순위를 상승시킨다.
- ② 효율이 좋은 키워드의 세부키워드는 줄여준다.
- ③ 효율이 낮은 키워드의 랜딩페이지를 체크한다.
- ④ 효율이 낮은 키워드의 CPC를 낮춘다.

38. 효율성이 높은 키워드에 대한 광고운영 전략으로 옳은 것은?

- ① 광고 비용을 감소시킨다.
- ② 세부키워드를 삭제한다.
- ③ 광고노출 순위를 높인다.
- ④ 랜딩페이지를 변경한다.

39. 아래의 자료를 이용하여 계산한 ROAS로 옳은 것은?

광고비 = 3천만원, 제품 판매액 = 1억5천만원,
이익 = 3천만원, CPC = 1,500원

- ① 500%
- ② 200%
- ③ 150%
- ④ 50%

40. 다음 보기 중에서 광고효율이 가장 좋은 것은?
 ① CPC 1,000원, 전환단가 15,000원
 ② CPC 1,000원, 전환단가 10,000원
 ③ CPC 700원, 전환단가 21,000원
 ④ CPC 500원, 전환단가 20,000원
41. ROI와 ROAS를 구하는 계산식으로 옳은 것은?
 ① ROI = 순수익/투자, ROAS = 매출/광고비
 ② ROI = 투자/순수익, ROAS = 광고비/순수
 ③ ROI = 매출/투자, ROAS = 순수익/광고비
 ④ ROI = 투자/매출, ROAS = 광고비/매출
42. CPM 광고상품에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
 ① 안정적인 광고노출순위 확보가 장점이다.
 ② 클릭수가 많아지면 광고비 대비 효과가 증대된다.
 ③ 일시적인 클릭증가에도 광고비가 상승하지 않는다.
 ④ 최근 검색광고시장에서 CPM형태의 광고가 증가하고 있는 추세이다.
43. 다음 보기 중 세부키워드로 옳지 않은 것은?
 ① 신혼여행전문여행사
 ② 조립형고급자전거
 ③ 설악산국립공원
 ④ 파스텔톤봄정장
44. 검색광고의 클릭률을 높이기 위한 방법으로 옳지 않은 것은?
 ① 설명문구에 해당 키워드를 삽입한다.
 ② 설명문구의 구체적인 할인율, 혜택 등은 숫자로 삽입한다.
 ③ 제목에는 굳이 키워드를 삽입하지 않는다.
 ④ 설명문구에 고객서비스 내용을 삽입한다.
45. CPM 과금방식하에서의 키워드광고에서는 ()이 좋은 키워드를 선택하는 것이 효율적이다. 괄호 안에 알맞은 용어는?
 ① 전환수 ② 노출수 ③ 쿼리수 ④ CTR
46. CPC과금 방식에서 키워드 선정 시 가장 고려해야 할 사항으로 옳지 않은 것은?
 ① 명확한 목적성이 있는 키워드
 ② 랜딩페이지를 고려한 키워드
 ③ 컨버전을 높일 수 있는 키워드
 ④ 노출수가 많은 키워드
47. 미국의 로랜드 홀이 제창한 ‘광고효과의 심리적 단계’를 나타내는 말로 옳은 것은?
 ① AIDMA ② AISAS
 ③ AICES ④ AISCEAS
48. 검색광고에서 세부키워드 확장 방법으로 옳지 않은 것은?
 ① 웹사이트 내 콘텐츠 이용
 ② 경쟁사 광고 상황 검토
 ③ 최신 유행 트렌드 주목
 ④ 다양한 형용사나 수식어는 제외
49. 구매결정단계모델에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?
 ① 2000년 이후 인터넷이 일반화되면서 AISAS등 새로운 구매결정단계이론이 성립되었다.
 ② AISCEAS 모델은 안비코뮤니케이션의 망야카즈미 사장이 제창했다.
 ③ AISAS 모델은 미국 마케팅학회에서 주창된 구매행동프로세스이다.
 ④ AIDMA 모델은 제품 구매단계에 검색이 포함되지 않은 구매 결정모델이다.

50. 아래의 AISAS 모델에서 괄호에 들어갈 용어로 옳은 것은?

Attention - Interest - () - Action - Share

- ① Search
- ② Sales
- ③ Spending
- ④ System

※ 다음 사항을 확인하신 후 단답식 시험을 진행하시기 바랍니다.

- 시험지의 문제유형(㉠, ㉡)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 (51-60)

[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.

51. 다음 내용의 괄호 안에 공통적으로 들어갈 용어를 써라.

이동 중에도 무선통신을 통해 다양한 정보통신 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.

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

53. 광고품질과 관련된 다양한 요소를 포함한 지수로서, 광고효과인 키워드와 광고문안고의 연관도, 키워드와 사이트의 연관도 등에 의해 결정되는 이것은 무엇인가?

54. 한 건의 전환을 발생시키는데 필요한 총 비용을 추정하는 계산식을 써라.

55. 이것은 구글의 독특한 운영시스템으로 연령대, 성별, 관심사 등을 고려하여 광고 매체를 선택하고 광고를 노출하는 방식의 광고이다. 이것은 무엇인가?

56. 검색광고 정책 중 의료기관의 경우, 각 매체별 광고를 등록하기에 앞서 각 의료협회에서 의료광고 문안사용에 대해 심의를 받아야 하는데, 이 제도를 무엇이라 하는가?

57. 아래의 괄호 안에 알맞은 용어를 써라.

소비자 구매행동단계에서 적극적인 인터넷검색을 통한 의사결정을 하는 소비자의 행동을 고려한 구매행동프로세스는 () 모델이다.

58. 검색광고 중 광고 클릭수에 따라서 과금이 되는 광고는 무엇인가?

59. 다음 내용 중 괄호에 알맞은 단어를 써라.

클릭률은 클릭수를 ()로 나눈 값이다.

60. 노출수가 500회, 클릭률이 20%, 전환수가 10건이다. 그렇다면 전환율은 몇 %인가?

※ 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 -