

SNS광고마케터

샘플 B형

김 다 정 A E

AMPM글로벌
광고퍼포먼스 2팀

시험 내용

- SNS의 이해 [1~8번]
- Meta for Business [9~36번]
- 유튜브 [37~68번]
- 카카오톡 [69~74번]
- 네이버밴드 [75~78번]
- 기타 SNS매체 [79~80번]

CHAPTER 1

SNS의 이해/Meta for business

SNS의 이해 [1~8번]

1. 다음 중 인스타그램을 활용한 소셜 마케팅 전략에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① Instagram 스토리 광고에 설문 스티커를 활용해서 반응을 이끌어 낸다
- ② Instagram Live 로 고객들과 소통하며 충성 고객을 확보해 나간다
- ③ 피드와 스토리 릴스 등 이미지와 동영상에 제품 태그를 삽입한다.
- ④ 고객들에게 프로모션 내용에 대해서 DM을 지속적으로 보내어 참여를 유도한다

- 인스타그램에는 메신저인 DM기능있음

DM은 기본적으로 개인간 1:1로 소통하는 매체

다수의 고객에게 보내는 데 적합한 매체 X

-지속적인 DM은 오히려 반감을 살 수도 있음

2. 다음은 소셜미디어 플랫폼에 대한 설명이다.
설명에 맞는 매체는 무엇인가?

- 2016년 150개 국가 및 지역에서 75개 언어로 시작한 서비스이다.
- 15초에서 3분 길이의 숏폼(short-form)비디오 형식으로 영상을 제작하고 공유할 수 있는 소셜 네트워크 서비스이다.
- 음악과 결합된 챌린지에 많이 활용되는 서비스로 미국 대중음악 시장에도 큰 영향을 미치고 있다.

- ① 틱톡
- ② 스냅챗
- ③ 인스타그램 릴스
- ④ 트위터

- 틱톡은 중국의 바이트댄스가 개발
2016년 서비스가 시작된 소셜 네트워크

15초에서 5분 길이의 숏폼(short-form) 비디오 형식의 영상을
업로드하여 공유하는 서비스입니다.

3. 다음 중 소셜미디어 플랫폼별 강약점에 대한 설명으로 틀린 것은?

- ① 정보와 콘텐츠의 절대적인 양은 유튜브보다 인스타그램이 더 높다
- ②  할인프로모션 정보 전달은 페이스북보다 유튜브가 더 좋다
- ③ 동일한 취향과 취미를 가진 사람들과 소통하기에는 네이버밴드가 적합하다
- ④ 크리에이터가 수익창출하기에는 유튜브가 적합하다.

- SNS : 프로모션

- 유튜브 : 브랜딩

4. 다음 중 인스타그램 공식 채널운영 시 권장하는 전략이 아닌 것은?

- ① 타겟 오디언스가 즐겨 검색하는 단어를 이용한 커뮤니티 해시태그 활용
- ✓ ② 프로모션 내용을 인플루언서가 리그램하여 포스팅
- ③ 인스타그램 크리에이터와 협업 시 브랜드 콘텐츠 기능 활용
- ④ 이미지와 영상을 활용한 트렌디한 콘텐츠로 타겟에게 노출

- 프로모션 내용을 인플루언서가 자발적으로 리그램한다면 결과적으로 좋은 일 애매한 문제

5. 기업 소셜미디어 담당자가 브랜드 콘텐츠 마케팅 전략을 구성하고 있다. 다음 중 가장 적합하지 않은 마케팅 전략은 무엇인가?

- ① 인스타그램의 경우 브랜드 콘셉트를 보여주는 계정과 인플루언서 계정을 분리하여 운영
- ② 긍정적인 리뷰 콘텐츠를 블로거들과 협력하여 제작 및 배포
- ✓ ③ 효율적인 인력 리소스 관리를 위해 최근 유행하는 틱톡 매체만 관리를 집중
- ④ 긍정적인 여론 형성을 위해 커뮤니티와 협력하여 프로모션을 진행

- 타겟의 선호도를 파악하여 적절한 소셜 네트워크를 선택
- ~만 한다. ►주의해야할 문장

8. 디지털 놀이문화를 뜻하는 것으로 디지털 유행코드를 뜻하는 단어이며, 한국어로 '짤방'으로 불리는 단어를 무엇이라 하는가?

- ☒ ① 밈(meme)
- ☐ ② MZ 세대
- ☐ ③ UCC
- ☐ ④ 바이럴 비디오

Meta for Business [9~36번]

9. 다음 중 정부 규제가 엄격한 기업이 Meta for Business 의 노출 지면 옵션인 Audience Network내에서 특정 퍼블리셔/웹사이트에서 광고를 게재하지 않으려고 한다. 어떤 캠페인 세팅 전략을 활용해야 하는지 선택하세요.

- ① Facebook과 Instagram만 캠페인을 진행한다.
- ② '제외해야 할 웹사이트'를 좋아하는 사용자를 제외 타겟팅 한다.
- ③ 노출위치 중 Audience Network 선택을 해제하고 광고 노출하지 않는다.
- ④ 특정 퍼블리셔/웹사이트 차단리스트와 함께 자동노출 위치를 사용한다.

- Audience Network: 페이스북과 인스타그램 외부의 매체들(앱 또는 웹)
 - 특정 웹사이트만 따로 특정해서 제외하는 기능은 없음
- 차단리스트 필요

11. 최근 쿠키 지원을 중단하는 브라우저가 늘어나면서 웹사이트 전환 추적이 어려워짐에 따라 성과 저하 현상이 나타날 수 있다. 이와 같은 상황에서 캠페인 최적화를 위해 구현해야 하는 기능은 무엇일까?

- ① 자동고급매칭
- ② Facebook 성과 기여
- ✓ ③ 전환 API
- ④ 수동 고급매칭

- 쿠키를 수집하지 않으면 전환 추적이 어려워질 수 있다.
추적이 어려우면 성과 측정도 어렵다.

-전환 API

:마케팅 데이터와 Facebook 시스템 간을 직접 연결하여 광고 타게팅을 최적화하고, 행동당 비용을 낮추며, 결과를 측정할 수 있게 설계

이 마케팅 데이터는 Facebook에서 광고 맞춤화, 최적화 및 측정에 도움이 되어 관심을 가질 가능성이 높은 사람들에게 비즈니스의 광고를 노출합니다

장점

- 전환API를 통해 얻은 데이터는 픽셀에 비해 연결 문제 및 광고 차단 프로그램으로 인한 영향을 덜 받는다
- 발견부터 전환에 이르는 고객 여정 전반에서 광고 성과와 기여를 더 정확하게 측정할 수 있다.

12. 다음 중 카탈로그에 정기적으로 변경되지 않는 1,000개의 제품을 업로드 해야 한다면, 관리자가 카탈로그에 제품을 추가할 수 있는 최적의 방법은?

- ① 수동 업로드
- ② 구글 스프레드 시트 대량 수동 업로드
- ③ 픽셀 사용
- ④ 전환 API 사용

- 정기적으로 변경이 안되면 [수동] → 애매한 문제

	수동	데이터 피드	픽셀
인벤토리 크기	작고 자주 변경되지 않음	중간~큰 크기이거나 자주 변경됨	중간~큰 크기이거나 자주 변경됨
인벤토리 유형	제품, 항공권, 호텔, 목적지, 차량	모든 인벤토리 유형	제품만
필수 요건	상품 상세 정보와 이미지	- 올바른 사양이 지정된 데이터 피드 파일 - 파일 호스팅 사이트 (선택 사항)	- 픽셀 설치 - 제품 페이지의 마이크 로데이터 태그 - 최근 웹사이트 활동
설정 난이도	적음	중간	많음
관리 난이도	높음: 수동으로 상품 업데이트	보통: 필요에 따라 스프레드시트 파일 업데이트	낮음: 픽셀을 통해 자동으로 제품 업데이트

14. 다음 중 Meta ‘앱 캠페인’을 준비하는 과정에서
App Event를 측정하기 위해 선택할 수 있는
측정 솔루션이 아닌 것은?

- ① Meta SDK
- ☒ ② Meta 애플리케이션 API
- ③ MMP 배지가 있는 3rdPartyTool
- ④ Meta 앱 이벤트 API

15. 다음 중 브랜드의 TVCF 영상을 페이스북을 이용한 모바일 브랜드 캠페인에서 효과적으로 활용하기 위해 가장 적합한 방법은 무엇인가?

- ① 브랜드 TVCF 영상의 스토리 전체를 보여주기 위해 무편집본 사용
- ② 기존 영상 자산에 자막을 추가
- ③  최초 3초 이내에 브랜드 메시지를 노출하여 15~30초 영상으로 재구성하여 사용
- ④ 기존 영상을 1.91:1 포맷으로 변경하여 사용

-동영상 광고로 관심을 끌기 위해서는,
동영상 초반에 흥미로운 부분 배치

- 동영상 길이는 15초 이하로 제작

-1.91:1 비율의 동영상은 페이스북 칼럼 및 메신저 or 아티클에 적합

17. 다음 중 모바일용 크리에이티브 스토리텔링 기법이 아닌 것은?

- ① 버스트 : 스토리 구조를 전면애 드러내고 즐거움을 선사해서 끝까지 시청하게 만들
- ② 셔플 : 트레일러와 같이 콘텐츠를 짜집기하여 첫 3~6초 이내에 주요 장면을 구성
- ③ 펄스 : 스토리 구조를 패턴화 하여 다음 순간 어떤 장면이 나올지 기대감 생성
- ④ 전개 : 어느정도의 시간 흐름을 통해 스토리를 전개

Boomerang(부메랑 동영상)

Burst(연속사진 동영상)

Pulse(간헐적 동영상)

Retrogade(역순 동영상)

Shuffle(짜집기 동영상)

20. 다음 중 캠페인의 KPI가 400만 동영상 조회를 달성하면, 동영상 조회당 비용을 30원 이하로 유지하고자 할 때 적절한 예산은 얼마인가?
(vat별도)

- ① KRW 20,000,000
- ② KRW 80,000,000
- ☒ ③ KRW 120,000,000
- ④ KRW 50,000,000

- $400\text{만} \times 30\text{원} = 120,000,000\text{원}$ 의 광고비가 들 수 있으므로
최소 그만큼의 예산을 확보해 둘 필요.

23. 다음 중 Meta for Business의 다이내믹 광고에서 제공하는 카탈로그의 업종이 아닌 것은?

- ① 리테일/전자상거래
- ② 여행
- ✓ ③ 금융
- ④ 부동산

24. 다음 중 Meta for Business 광고 시스템에서
맞춤타겟을 만들고자 할 때, 타겟 생성 시
사용할 수 있는 소스 옵션이 아닌 것은?

- ① 고객파일
- ② 오프라인 활동
- ③ Meta 픽셀/SDK
- ✓ ④ Meta for Business 관심사

맞춤타겟

내 소스

- ☒  웹사이트 ⓘ
- ☐  고객 리스트
- ☐  앱 활동
- ☐  오프라인 활동
- ☐  카탈로그

상세 타겟

상세 타게팅 ⓘ

일치하는 사람 포함 ⓘ

🔍 인구 통계학적 특성, 관심사 또는 행동 추가

추천 찾아보기

25. Meta는 광고 경매에서 타겟에 대해 선택된 광고순위를 지정하고 캠페인 목표와 가치에 적합한 광고를 찾는다. 다음 중 경매 광고 순위 낙찰에 영향을 미치는 요소가 아닌 것은?

- ① 광고주 입찰가
- ② 추산 행동률
- ③ 광고의 관련성과 품질
- ④ 입찰조정방식

경매 광고 순위 낙찰에 영향을 미치는 요소

- 1) 입찰가: 원하는 결과 달성을 위해서 지불할 의향이 있는 금액
- 2) 추산 행동률 : 특정 사람이 특정 광고에 반응하는 행동의 추정치로 타겟에게 광고를 노출해 광고주가 원하는 결과를 얻을 수 있는 가능성
- 3) 광고 품질: 광고를 보거나 숨기는 사람들의 피드백이나 품질 등 요소평가

27. 새로운 모델 출시로 매출증대를 꾀하는 자전거
제조업체가 있다. '지난 시즌의 모델 구매에
관심을 보인 고객'을 대상으로 판매효과를
테스트해보고자 한다. 이때 가장 필요한
데이터 소스는 무엇인가?

- ① 웹사이트 방문자
- ② 오프라인 CRM 데이터
- ③ 3rd Party SDK
- ④  온라인 구매전환 데이터

29. 커머스브랜드를 신규로 출시할 계획이다.
신규 고객을 유치하는 것이 브랜드의 목적일 때,
캠페인 타겟팅 전략 추천으로 알맞은 것은
무엇인가?

- ① 위치 및 인구 통계기반의 폭 넓은 핵심 타겟
- ② 웹사이트 방문자 리타겟팅, 고객은 제외
- ③ 위치 및 인구 통계기반을 토대로 구성한 팔로워 유사타겟
- ④ 고객을 포함한 웹사이트 방문자 유사타겟

- 신규 고객 유치가 목적

→연령/성별/위치 크게만 타겟잡아 진행

- 유사 타겟팅: 맞춤 타겟과 비슷한 유형의 타겟에게 도달
더 많은 사람들에게 도달하고 싶다면 추가

30. 다음 중 Meta for Business의 광고 캠페인 목표에 적합하지 않은 것은?

- ① 브랜드 인지도 증대 (Brand Awareness)
- ✓ ② 페이스북 페이지 좋아요 (Facebook page Like)
- ③ 트래픽 (Traffic)
- ④ 매장유입 (Store visits)

캠페인 목표 선택
[더 알아보기](#)

인지도

- ☐ 브랜드 인지도
- ☐ 도달

관심 유도

- ☐ 트래픽
- ☐ 참여
- ☐ 앱 설치
- ☐ 동영상 조회
- ☐ 잠재 고객 확보
- ☐ 메시지

전환

- ☐ 전환
- ☐ 카탈로그 판매
- ☐ 매장 유입

- **인지도**: 최대한 많은 사람들에게 도달
- **관심유도**: 클릭을 통해 웹사이트 방문, 앱 또는 동영상에 반응을 보일 가능성이 높은 사람들에게 도달
- **전환**: 구매 or 오프라인 매장 방문 가능성 높은 사람에게 노출

32. Meta for Business의 이미지 광고 모범사례를 설명하고 있는 내용에서 광고에 적합한 크리에이티브 접근 방식 중 틀린 것은?

- ① 페이스북의 다양한 노출위치에 권장되는 화면 비율을 사용하기
- ② 제품이나 서비스, 브랜드를 이미지 내에 노출하여 메시지를 효율적으로 전달하기
- ③ 이미지 자체에 배너와 같이 많은 정보를 담은 텍스트로 정보를 전달한다
- ④ 최소 픽셀 크기의 요구사항을 확인해서 광고가 흐려지지 않도록 한다

- 광고 이미지에 포함되는 텍스트 비율은 20% 미만 권장
- 최대한 간결한 메시지를 통한 전달

33. 다음 중 Meta에서 성과측정을 위해 제공하는 데이터 소스 및 기능이 아닌 것은?

- ① Meta 픽셀
- ② 전환 API
- ③ Meta SDK
- ④ Web Site Search Console

- Meta 픽셀 : 웹사이트에 설치하여 광고 성과 측정 및 최적화하기위한 코드 조각
- 전환 API : 웹 및 오프라인 이벤트 or 고객행동을 서버에서 facebook으로 바로 공유하면서 픽셀과 함께 사용하며 성과 및 측정 개선
- Meta SDK : 앱에서 취하는 행동 파악 및 측정하는 분석도구

34. 다음에서 목표달성에 대한 평가를 하는데 가장 좋은 KPI는 무엇인가?

브랜드의 올해 가장 중요한 목표는 매출을 올리는 것이다.

- ☒ ① 총 전환 수
- ☐ ② 총 광고 클릭 수
- ☐ ③ 브랜드 인지도 상승도
- ☐ ④ 총 광고 노출 수

35. 메타의 비즈니스 솔루션은 각 플랫폼과 기기 전반에 걸쳐 성과측정 및 인사이트를 파악할 수 있다. 다음 중 그것을 가능하게 하는 것은?

- ① 전환 스크립트 픽셀
- ✓ ② Facebook UID
- ③ 인터넷 Kookie
- ④ 3rd Party SDK

- UID는 사용자 ID(User ID)라는 뜻 → 정답오류로 보임

- 성과측정 = 픽셀
1/4번이 유력해보임

CHAPTER 2

유튜브

유튜브 [37~67번]

37. 다음 중 구글애즈 동영상 캠페인에서 사용할 수 없는 광고 로테이션 옵션은 무엇인가?

- ☒ ① 클릭 최적화
- ☐ ② 조회 최적화
- ☐ ③ 전환 최적화
- ☐ ④ 해당 사항 없음

- 광고그룹에 광고가 여러개 있으면 로테이션 방식이 적용

- 1)최적화
- 2)최적화안함

두가지 옵션 제공

조회/ 전환수를 위해 자동으로 최적화

44. 다음 중 어린이 시청자만을 위한 맞춤 앱으로
가장 안전한 환경에서 광고 노출이 가능한
게재 위치는?

- ☒ ① 유튜브 키즈
- ☐ ② 유튜브
- ☐ ③ 유튜브 뮤직
- ☐ ④ 유튜브 프리미엄

47. 다음 중 광고 구매(입찰) 방식이 다른 한 가지
상품은 무엇인가?

- ① 트루뷰 디스커버리
- ② 트루뷰 비디오 디스커버리
- ✓ ③ CPM 마스트헤드
- ④ 범퍼애드

- 트루뷰 디스커버리 = 트루뷰 비디오 디스커버리:

인피드 동영상 광고로 명칭 변경 / 과금방식: CPV

- CPM 마스트 헤드 : 원하는 비용만큼 집행하여 노출수 확보 CPM

- 범퍼애드 : CPM

→ 답은 없음.

49. 다음 중 트루뷰 동영상 광고에서 사용할 수 없는 타겟팅은 무엇인가?

- ① 위치&시간대&기기
- ② 생애주기
- ③ 맞춤 구매의도
- ④  IOS 기기 특정 앱 사용자

- 구글애즈 사용자 타겟팅 방법

1. 인구통계

성별, 연령, 자녀유무, 가계소득

2. 잠재고객 세그먼트

관심분야 및 습관, 구매계획(의도), 맞춤잠재고객 등등

- IOS 기기, 단말기 제조사, WIFI 연결 상태 타겟팅 가능하나
앱사용자 타겟은 X

50. 다음 중 인구통계 타겟팅에 해당되지 않는 것은 무엇인가?

- ① 성별, 연령
- ② 자녀유무
- ③ 소득수준
- ④ 거주지

- 구글애즈 사용자 타겟팅 방법

1. 인구통계(소비자의 신상정보)
성별, 연령, 자녀유무, 가계소득

2. 잠재고객 세그먼트

- 지역의 경우, 별도로 다룸

56. 다음 중 키워드 타겟팅에 대한 설명으로 올바른 것은?

- ①  적용한 문맥을 기반으로 유튜브 내 영상 제목, 설명문구, 태그 등에 매칭이 되어 광고 노출
- ② 광고그룹당 20개 이상 문맥 사용 불가
- ③ 경쟁사 키워드 사용 불가
- ④ 일정 수량 이상 키워드 사용 시 과금비용 할증

57. 다음 중 '브랜드 인지도 개선'을 목표로 트루뷰 캠페인 진행 시 가장 중요하게 평가해야 할 실적은 무엇인가?

- ① 클릭률(CTR) 및 클릭당비용(CPC)
- ✓ ② 조회율, 조회당비용(CPV), 후속조회수
- ③ 조회율 및 클릭당비용(CPC)
- ④ 노출수, CPM, 영상 시청시간

- 브랜드 인지도 개선 : 동영상 조회수 ↑
→ 조회율(노출 대비 조회 비율) 중요

62. 다음 중 유튜브 광고 형식이 아닌 것은 무엇인가?

- ① 반응형 디스플레이 광고
- ② 건너뛰 수 없는 인스트림 광고
- ③ 인피드 동영상 광고
- ④ 하루 24시간 마스트헤드 광고

다음 중 유튜브 홈페이지 최상단에 노출되면
원하는 노출량 만큼 구매해 노출시키는 광고
상품은?

CPM 마스트헤드

63. 다음 중 맞춤 관심분야 잠재고객을 구축하는데 사용되는 요소는 무엇인가?

- ① 언어, 위치, 성별, 연령
- ② 성별, 연령, 키워드, 웹사이트 URL
- ③ 관심사, 키워드, 주제, 게재위치
- ④  키워드, 게재위치, 웹사이트 URL, 앱 다운로드

[구글 고객센터]

- 맞춤 세그먼트를 사용하면 관련 키워드, URL, 그리고 앱 등을 입력하여 이상적인 잠재고객에게 도달할 수 있다

64. 다음 중 구글애즈 광고 캠페인에서 특정 기기 타겟팅에 대한 설명으로 잘못된 것은?

- ① 특정 통신사 타겟팅
- ② 특정 휴대전화 기가 타겟팅
- ③ 컴퓨터, 휴대전화, 태블릿 타겟팅
- ④ 특정 TV 브랜드 타겟팅

특정 기기 타겟팅 설정

- 1.휴대전화 (LG, SK, KT)
- 2. 핸드폰 제조사 타겟가능
- 3. 컴퓨터, 휴대전화, 태블릿 타겟팅 가능

CHAPTER 03

카카오광고

70. 다음 중 카카오광고의 소재유형이 아닌 것은 ?

- ① 동영상
- ② 일반 이미지
- ③ 플친 메시지
- ④ ☒ 텍스트

- 플친 메세지 → 카카오 채널 메시지

- 검색광고도 있어서 텍스트가 불가하다고 하기에는 애매

71. 다음 중 카카오 비즈보드의 캠페인 목적이 아닌 것은?

- ① 전환
- ② 방문
- ③  콘텐츠 공유
- ④ 도달

광고 유형

☒ 카카오 비즈보드

 디스플레이

 카카오톡 채널

 다음쇼핑

 동영상

 스폰서드 보드

광고 목표

 전환

 방문

 도달

