



합격자가풀어주는 초단기완성

검색광고마케터1급 이론설명&문제풀이

#비전공자#현직마케터#마다리

I 시험과목

등급	검정과목	검정방법	문항수	시험시간	배점	합격기준
1급	온라인 비즈니스 및 디지털 마케팅 검색광고 실무 활용 검색광고 활용 전략	객관식	40문항	90분	100	70점 이상 (검정방법별 40% 미만 과락)
		단답식	20문항			

| 시험일정

종목	등급	회차	접수일자	시험일자	합격자발표
검색광고마케터 (비대면)	1급	2401회	02.12(월)~02.23(금)	03.23(토)	04.12(금)
		2402회	05.13(월)~05.24(금)	06.22(토)	07.12(금)
		2403회	08.18(월)~08.30(금)	09.28(토)	10.18(금)
		2404회	11.11(월)~11.22(금)	12.21(토)	25.01.10(금)

온라인 비즈니스의 개념

- 인터넷을 통한 양방향 정보 교류를 통해 무형의 디지털 상품을 거래의 대상으로 하는 비즈니스 영역
- 일반적인 인터넷 비즈니스, e-business와 유사한 개념
- 디지털경제의 핵심으로 부각되며 온라인비즈니스모델이 사회경제적 주목을 받고있음

온라인 비즈니스 모델

- 기업이 인터넷 관련 비즈니스를 하는데 있어서 수익을 창출하는 원천
- 인터넷이라는 새로운 경제 패러다임과 이를 기초로 한 경쟁상황속 경쟁우위를 확보하기 위한 전략을 포함

온라인 비즈니스 모델의 5대 성공요인

- 지속적 수익창출 : 사용자가 많더라도 수익을 창출하지 못하면 실패한 비즈니스
- 차별화된 콘텐츠와 서비스 : 경쟁사와 차별화된 콘텐츠와 서비스로 이용자들을 Lock-in
- 고객 관점과 고객 경험 : 고객 중심의 비즈니스 구조이기에 철저하게 고객의 눈높이에 맞춘 서비스 제공
- 스피드로 기회 선점 : 변화의 속도가 빠른 온라인 비즈니스, 새로운 아이디어와 기술로 시장 선점 필요
- 특허 : 기업의 비즈니스모델이 가진 자산 가치를 구현하는 것으로 독점적 위치를 갖게 함

온라인 비즈니스의 유형

1) 거래대상에 따른 분류 : 공급자와 수요자가 누구인가에 따라 분류

- B2C (Business to Consumer) : 기업과 소비자간의 거래, 대표적인 온라인 비즈니스 유형
- B2B (Business to Business) : 기업과 기업간의 거래, MRO(기업 소모성 운영자재 구매플랫폼)
- C2C (Consumer to Consumer) : 소비자와 소비자간 거래, 중고장터

2) 제공가치에 따른 분류 : 고객에게 어떤 가치를 제공하느냐에 따라 분류

- 가격지향형 모델 : 저렴한 가격으로 제공, 적절한 사업규모 설정과 기존 유통채널의 반발 최소화 방안 필요
- 편의/신속성 지향형 모델 : 구입이 어렵거나 비교구매가 곤란한 상품의 경우 적절한 비즈니스 모델
- 맞춤형/서비스 지향형 모델 : 고객정보를 DB화 하여 상품서비스개발, 맞춤형 서비스 제공 가능

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

검색엔진

- 방대한 분량으로 흩어진 자료들 가운데 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 소프트웨어
- 인터넷에 존재하는 모든 웹사이트와 파일을 대상으로 자료 제공

검색엔진의 종류

- 디렉토리 검색 : 웹사이트 또는 파일 등의 정보를 정치, 경제 등 주제별로 분류한 후
계층별로 정리한 정보 제공하는 검색엔진
- 인덱스 검색 : 검색로봇이 주기적으로 정보를 수집하여 인덱스 데이터베이스에 정보의 위치를 저장
- 통합검색 : 웹사이트뿐만 아니라 비정형 문서, 상품, 이미지 등 거의 모든 유형의 데이터 정보를 제공
지식 검색, 쇼핑 검색 등 다양한 검색기능 제공

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

온라인 포털

- 인터넷 사용자가 인터넷을 사용할때 관문역할을 하는 웹사이트
- 다양한 서비스를 제공하여 많은 트래픽을 일으켜 이를 통한 수익창출 발생

온라인 포털의 발전 과정

- 검색 : 흩어져 있는 수많은 정보에 접근하기 위해 검색 서비스가 선점
- 커뮤니케이션 : 확보된 회원을 기반으로 이메일, 채팅 등 다양한 서비스 제공
- 커뮤니티 : 게시판, 커뮤니티를 구축하며 콘텐츠 생산
- 콘텐츠&커머스 : 콘텐츠의 다양화로 유료콘텐츠, 온라인커머스로 수익원 다각화

* Search - Communication - Community - Contents & Commerce

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

소셜미디어

- 사람들이 의견, 생각, 경험 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼
- 블로그, 소셜네트워크, 메시지보드, 팟캐스트, 브이로그 등

소셜미디어의 특성

- 참여 : 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진
- 공개 : 피드백과 참여가 공개되어 있으며 콘텐츠 접근과 사용에 장벽이 없다
- 대화 : 전통적인 미디어는 Broadcast이고 콘텐츠가 일방적으로 유통되는 반면 소셜 미디어는 양방향성
- 커뮤니티 : 빠르게 커뮤니티를 구성하게 하고 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있음
- 연결 : 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 성장

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

소셜미디어의 등장배경

- 웹기반 기술의 발달로 다양한 정보공유와 네트워킹 기능 확대
- 사람들의 친화욕구와 자기표현 욕구가 증가하며 소셜 미디어 등장

소셜미디어의 유형

- 블로그 : 웹(Web)+일기(Log) 합성어로 웹에 기록하는 일기나 일지
- 소셜네트워크 : 자신만의 온라인 사이트를 구축하여 콘텐츠를 만들고 사용자와 커뮤니케이션
- 콘텐츠 커뮤니티 : 특정한 종류의 콘텐츠를 만들고 공유하는 커뮤니티
- 위키스 : 편집 가능한 웹페이지로 문서나 데이터베이스처럼 운영
- 팟캐스트 : 방송(Broadcast)+아이팟(iPod)의 합성어로 사용자들이 인터넷을 통해 라디오방송 진행

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

온라인 커머스

- 오프라인의 상거래와 대별되는 개념 가상의 마켓에서 재화 및 서비스를 판매하는 비즈니스모델
- 온라인커머스의 진화된 개념인 디지털커머스는 '상시 상거래'를 지칭하는 새로운 개념

온라인 커머스 시장 트렌드

- 유료멤버십을 통한 록인 전략 : 저가출혈경쟁에서 멤버십전략으로 선회 아마존의 아마존프라임 제도
- 온라인과 오프라인을 통합한 옴니채널 전략 : 올리브영의 오늘드림픽업, 월마트의 오프라인픽업센터 등

온라인 커머스 시장의 변화

- 빅데이터, 인공지능 기술진화로 개인화된 맞춤형 쇼핑이 가능해지며 B2C에서 C2B로 확대
- 온라인커머스는 기존 거래중개자 개념이 아닌 생산자와 소비자를 연결하는 플랫폼 산업으로 변모

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

디지털 콘텐츠

-디지털 음악, 영화, 광고, 애니메이션, 콘텐츠 솔루션 등 디지털 콘텐츠의 제작, 기획, 설계, 생성 등을 의미

디지털 콘텐츠의 환경 변화

-스마트기기의 보급 확산 : 콘텐츠 소비행태가 변화하며 다양한 플랫폼과 비즈니스 모델 등장

-새로운 미디어와 플랫폼 등장 : 디지털콘텐츠는 다른형태로의 변환이 간편하며

새로운 기술 및 타산업과 융합되며 AR, VR, AI기술 콘텐츠 제작에 활용

Ch.02 - 온라인 비즈니스의 중요성

디지털콘텐츠의 종류

- 디지털 게임 : 10조 규모의 가장 큰 디지털 콘텐츠 시장. 기존 온라인게임 활용하여 모바일게임으로 확대
- 정보 콘텐츠 : 부동산, 금융, 날씨 등 세분화 전문화. 빅데이터 기반 AI기술, 위치기반 서비스 활용
- 디지털 만화 : 웹툰을 중심으로 타 장르와도 융합. 증강현실 기술을 통한 인터랙티브 툰도 등장
- 온라인 동영상 : 짧은 동영상을 즐기는 스낵컬처 확산. TV를 대체하는 OTT도 확산
OTT오리지널 콘텐츠 제작, 크리에이터 지원 등 치열한 경쟁 양상

다음 중 전통적 비즈니스와 다른 온라인 비즈니스의 개념에 해당되지 않는 것은?

- ①양방향 정보교류 ② 무형의 디지털 상품 거래 ③인터넷 활용 ④마케팅 커뮤니케이션

다음 중 온라인 비즈니스 모델 성공의 핵심 요소가 아닌 것은?

- ①지속적 수익 창출 ② 브랜드 커뮤니케이션 ③기회선점 ④고객 관점

다음 중 기업 대 기업 간의 비즈니스 유형을 일컫는 것은?

- ①B2B ② B2C ③ C2C ④ B2G

다음 중 사용자가 검색할 정보의 키워드를 입력하는 원하는 정보를 얻을 수 있는 검색엔진은?

- ①디렉토리검색 ② 인덱스검색 ③ 통합검색 ④하이퍼 검색

다음 중 온라인 비즈니스 유형 중 중고장터와 같은 소비자와 소비자 간의 거래를 일컫는 것은?

①B2C ②C2C ③B2B ④B2G

다음 중 검색, 포털, 온라인 커머스와 같은 것은 온라인 비즈니스 유형 중 어디에 해당하는가?

①B2C ②C2C ③B2B ④B2G

다음 중 제공가치에 따른 온라인 비즈니스 유형에 해당되지 않는 것은?

①가격 지향형 모델 ②편의/신속성 지향형 모델 ③맞춤형/서비스 지향형 모델 ④혁신 기술 지향형 모델

다음은 제공가치에 따른 온라인 비즈니스 유형에 따른 설명이다. 괄호에 들어갈 단어는?

- ()을 구축하기 위해서는 상품의 특성에 따른 적절한 사업규모 설정과 기존유통채널의 반발을 최소화하기 위한 방안이 중요하다.
- 가격은 모든 비즈니스의 가장 중요한 무기 중 하나이다.

다음은 제공 가치에 따른 온라인 비즈니스 유형 중 무엇에 대한 설명인가?

- 고객 정보를 DB화 하여 이를 바탕으로 상품과 서비스를 개발한다.
- 고객 욕구에 기초한 고객 욕구 지향적 상품, 서비스에 적합한 비즈니스 모델이다.

다음 괄호에 들어갈 단어로 알맞은것은?

- ()은 경험재로서 고객 체험을 유도하는 것이 중요하다
- 상대적으로 물류문제는 없지만 불법복제와 같은 문제가 존재한다.

다음 중 네이버의 검색엔진 방식은?

①디렉토리 검색 ②인덱스검색 ③통합검색 ④하이퍼 검색

다음 중 소셜미디어의 특성이 아닌 것은?

①참여 ② 거래 ③공개 ④연결

다음 중 소셜미디어의 유형이 아닌 것은?

①블로그 ②위키스 ③웹브라우저 ④팟캐스트

다음 중 온라인 커머스의 트렌드가 아닌 것은?

①멀티채널 ②유료 멤버십 ③옴니채널 ④고객 Lock-in

다음 중 모바일 쇼핑 등 새로운 유통채널을 모두 포함하는 상시 상거래를 지칭하는 개념은?

- ①인터넷 쇼핑 ②홈쇼핑 ③소셜 커머스 ④ 디지털 커머스

다음 중 OTT에 대한 설명에 해당되지 않는 것은?

- ①구독서비스 ②인터넷 활용 ③통신사, 방송국, 포털의 참여 ④라이브 방송

다음 중 소셜 미디어의 유형으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ①블로그 ②웹브라우저 ③소셜네트워크 ④유튜브

다음 중 소셜 미디어의 특성으로 적절하지 않은 것은?

- ①참여 ②연결 ③공개 ④참조

다음에서 설명하는 것은 무엇인가?

- 인터넷 망을 통한 영상 콘텐츠 서비스
- 구독 서비스 기반
- 통신사, 방송사, 포털 등 다양한 플레이어 참여

다음에서 설명하는 것은 무엇인가?

- 소비자가 소비주체에서 생산주체로 진화
- 능동적 참여형 소비자로 생산에 관여

다음 중 트리플 미디어 중 홈페이지와 같이 자사가 보유하고 있는 매체를 일컫는 것은?

①Paid Media ②Earned Media ③Owned Media ④Mass Media

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.

다음은 무엇에 대한 설명인가?

이것에 의해 물리적 상품의 구매 편리성과 구매 안전성을 동시에 충족시킬 수 있다.

-이것은 원활한 유통을 위한 물류체계 구축이 중요하다.

다음은 온라인 비즈니스 모델의 성공 요인 중 하나에 대한 설명이다. 괄호안에 들어갈 용어로 알맞은 것은?

()는 기업의 비즈니스 모델이 가진 자산적 가치를 구현하는 것이다.

①브랜드 ②고객 가치 ③특허 ④품질

다음은 기업 측면에서 온라인 비즈니스 모델의 의의에 대한 설명이다. 괄호안에 들어갈 용어로 알맞은 것은?

온라인 비즈니스 모델은 기업이 인터넷 관련 비즈니스를 하는데 있어서 () 창출하는 원천이 된다.

①수익 ②서비스 ③제품 ④고객만족

다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

이것은 시장선점자에게 독점적 위치를 제공하고 후발주자에게 엄청난 진입장벽으로 작용한다

①특허 ②제품력 ③고객가치 ④고객경험

다음 설명에서 (괄호)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 브랜드 콘텐츠
- ③ 유료 콘텐츠
- ④ 인-앱 콘텐츠

다음 중 소셜 미디어의 특성에 대한 설명으로 적절하지 않은 것은?

- ① 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백 촉진
- ② 양방향으로 유통
- ③ 빠르게 커뮤니티 구성
- ④ 이용자와 웹사이트 중개

다음의 설명에서 (괄호)에 공통으로 해당하는 용어는 무엇인가?

- ()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

다음의 설명에서 이것에 해당하는 알맞은 용어는 무엇인가?

- (이것)은 가상의 마켓 플레이스에서 재화와 서비스를 판매하는 비즈니스 모델을 일컫는 포괄적인 개념이다.
- (이것)을 통해 물리적 상품과 서비스의 구매 편리성과 구매 안정성을 동시에 충족시킬 수 있다.
- (이것)의 성공을 위해 신속하고 소비자 지향적 물류체계 구축이 중요하다.
- (이것)을 위해서 쿠팡, SSG.COM과 같은 기업이 배송에 막대한 투자를 하고 있는 것이 좋은 사례이다.

다음 중 온라인 비즈니스 모델의 핵심 성공 요인이 아닌 것을 고르시오.

- ① 직접 배송 시스템 구축
- ② 차별화된 콘텐츠와 서비스
- ③ 고객 관점과 고객 경험
- ④ 새로운 아이디어와 기술로 시장 선점

다음 중 온라인 비즈니스 모델의 성공 요인에 해당하지 않는 것은?

- ① 지속적 수익 창출
- ② 차별화된 콘텐츠와 서비스
- ③ 시장 독과점
- ④ 고객 관점과 고객 경험

다음 중 판매 방식에 따른 온라인 비즈니스 유형에 해당되지 않는 것은?

- ①중계형 ②구매형 ③판매형 ④커뮤니티형

특정 상품만 판매하는 판매형 온라인 비즈니스를 일컫는 용어는?

- ①카테고리 킬러형 ②종합 몰형 ③오픈 마켓형 ④소셜 커머스형

다음 중 온라인 포털의 정의에 해당되지 않는 것은?

- ①인터넷 관문 역할 ②다양한 서비스로 많은 트래픽 유도 ③트래픽 기반 수익 모델 ④사회적 관계 형성

다음은 무엇에 대한 설명인가?

- ()은 광고를 주 수익 기반으로 하지만 온라인 커머스, 유료 콘텐츠, 결제 등 다양한 수익 모델을 가지고 있다

마케팅 패러다임의 변화

- 매체 시장의 세분화 : 4대 매체 중심에서 디지털 컨버전스에 따라 모바일, IP-TV등 다양한 뉴미디어 등장
- 능동적 참여형 소비자로 진화 : 소비주체에서 생산자(Prosumer), 판매자(Salesumer),
광고제작자(Adsumer)로 진화
- 소비자 경험 중심의 옴니 채널 유통 구조 : 인터넷으로 물건을 살펴보고, 매장에서 체험 후
모바일에서 가격 비교 후 구매하는 새로운 형태로 변화
- 데이터 베이스마케팅의 성장 : 개인화된 맞춤형 마케팅이 등장
- 글로벌 경쟁의 심화 : 마케팅 활동의 글로벌화가 촉진
- 이러한 변화를 통해 판매 지향에서 소비자 경험 지향으로 마케팅 패러다임이 변화

전통적 마케팅 vs 디지털 마케팅

측면	전통적 마케팅	디지털 마케팅
커뮤니케이션	일방향적 기업 주도적 커뮤니케이션 다수에게 동일메시지 반복 노출	양방향적 능동적 소비자 대상 커뮤니케이션 소비자와 상호작용성 중시, 정밀한 타기팅
미디어	TV중심 4세대(TV, 신문, 라디오, 잡지)	배너, 검색광고와 같이 페이드 미디어 홈페이지, 블로그와 같은 온드 미디어 뉴스기사와 같이 언드 미디어
소비자정보처리과정	Attention-Interest-Desire-Memory-Action 일방적 노출중심의 AIDMA	Attention-Interest-Search-Action-Share소비 자의 능동적 참여 기반의 AISAS

디지털 마케팅의 정의

- 디지털 기술을 활용하여 고객의 니즈와 욕구를 충족시키기 위해 고객맞춤형 제품과 서비스 개발하고 적절한 시간, 가격, 장소를 통해 고객과 상호작용하여 소통하고 프로모션하는 일련의 과정
- 결국, 고객경험을 극대화하고 고객과의 지속적 관계를 유지하는 목적

디지털마케팅의 등장 배경

- 소비자 위상 변화 : 적극적인 참여형 소비자로 진화함에 따라 디지털 기술 활용한 커뮤니케이션 필요
- 마켓 4.0시대로 진화 : 모바일과 인터넷으로 연결된 고객집단을 대상으로 온라인과 오프라인 경험의 조합이 마케팅의 중요한 과제가 되었으며 기업-고객간 온라인-오프라인 상호작용을 통합한 마케팅이 중요해짐

디지털 마케팅 전략

- 시장기회의 발견 : 새로운 가치시스템이나 충족되지 못한 새로운 소비자의 니즈를 발굴하는 것
- 시장세분화 : 비슷한 취향의 소비자를 묶어 몇개의 고객집단으로 나눈 후 특정집단에 마케팅 자원을 집중
인터넷 상에서의 소비자 가치와 라이프스타일을 파악하는 I-VALS가 중요
- 표적시장 : 시장세분화를 통해 나눈 시장을 평가하여 선정하는 과정
- 포지셔닝 : 자사의 제품을 소비자에게 인식시켜 시장에서의 위치를 차지할 수 있도록 자리잡는 것
고객여정을 이해하고 그 여정 동안 차별화된 고객 경험을 제공해야함
- 디지털마케팅평가지표 : 마케팅 활동의 생산성을 평가. 호기심 자극, 매력도 제고, 친밀도 강화로 증대
PAR(Purchase Action Ratio) 브랜드 인지를 브랜드 구매로 얼마나 전환시키는가
BAR(Brand Advocate Ratio) 브랜드 인지를 브랜드 옹호로 얼마나 전환시키는가

디지털 마케팅 믹스

- 마케팅믹스 : 마케팅 목표 달성을 위해 마케팅에서 사용되는 여러방법을 조정하고 구성하는 일
- 4P : 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)
- 제품 : 소비자가 직접 제품에 참여하여 소비자 의견을 상품에 반영, 소비자 주문에 의한 제작방식 등장
- 가격 : 소비자가 생각하는 가치를 중시하며 소비자가 가격을 제시하여 거래가 체결되기도 함
- 유통 : 소비자가 원하는 시간과 장소에서 제품 구매, 소비자 경험위주의 옴니채널
- 촉진 : 양방향 소비자 참여형 프로모션이 증가하며 광고제작과정에 직접 참여
소비자의 제품 사용후기와 광고 공유를 통해 제품과 브랜드 신뢰도를 높이기도 한다

구전마케팅

- 온라인 구전 : EWOM(Electronic Word of Mouth) 온라인상에서 소비자가 직접 경험과 정보를 다른 소비자와 공유하는 자발적의사소통, 빠른 확산속도와 넓은 구전 영역 확보
네트워크 분석을 통해 확산 경로와 의견선도자 파악 가능
- 바이럴 마케팅 : 소비자들을 장려하여 그들이 마케팅 메시지를 다른 소비자들에게 퍼뜨리게하는 마케팅
구글 지메일 런칭 시 사용자가 다른 사람을 추천하면 계정용량을 추가제공하는 방식
- 버즈 마케팅 : 오락이나 뉴스로 소비자가 제품을 직접 사용해보고 자신의 SNS에 올려 구매 유도하는 방법
제품 출시 전 해당 제품에 대한 기대가 높은 소비자가 소문을 내게 유도 (아이폰 신제품)
- 인플루언서 마케팅 : 수많은 팔로워들에게 영향을 미칠 수 있고 높은 신뢰도를 가지고 있어
많은 영향력을 미치며 제품과 가장 적합한 인플루언서를 선정할 수 있음

구전마케팅

- 커뮤니티 마케팅 : 제품과 관련된 다양한 커뮤니티를 만들어 주고 이를 지원하는 마케팅으로
제품정보를 공유하고 브랜드 충성도를 높이는 역할
- 코즈 마케팅 : 사회를 위한 공익적 이슈를 제공하여 구매를 유도하는 마케팅
개인의 욕구 충족과 사회 공익에 기여한다는 만족감 제공

소셜 미디어 마케팅

- 디지털 마케팅에서 활용이 증대하는 추세이며 소셜미디어의 등장으로 마케팅이 보다 용이해지고
기업들이 소비자와 가장 많은 이야기를 주고받는 채널로 성장

디지털 마케팅의 미래

-패러다임의 전환 : 인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션으로 진화하고 있으며 모바일 중심으로
빅데이터분석을 통한 실시간 개인화 커뮤니케이션으로 발전

분류	Old Paradigm	New Digital Paradigm
소비자	수동적 소비자	능동적 소비자
커뮤니케이션	기업주도적 일방향 노출 위주 효율성	소비자 욕구 중심 양방향 상호작용, 참여, 체험
소비자 조사	설문조사	소셜 빅데이터
광고 방식	푸쉬형 대량의 일원화된 메시지 전달	개인 맞춤형 재미와 감성을 지닌 브랜드 콘텐츠

디지털 마케팅 트렌드

- 모바일 : TV, PC, 모바일 3 Screen에서 모바일 중심으로 변화
개인화, 즉시성, 위치성에 기반하여 기업-소비자 커뮤니케이션의 가장 적합한 매체
소비자가 원하는 정보를 바로 찾고, 보고, 구매하려는 욕구를 충족시키는것이 중요해짐
- 브랜드콘텐츠 : 브랜드메시지가 콘텐츠의 스토리라인에 녹아들어간 것
광고회피현상을 극복하며 효과적인 마케팅 메시지 전달 가능
광고와 영화를 결합한 애드무비, 게임을 결합한 애드버게임, 만화를 활용한 브랜드웹툰
- 챗봇 : 고객과의 상호작용을 담당하는 새로운 인터페이스, 메신저와 챗봇이 결합되어 상시적 관계 형성과
맛집추천, 호텔, 항공예약 등 대화형 커머스 플랫폼 중심으로 성장
- 동영상 콘텐츠 : 특히 모바일 동영상 콘텐츠 소비 급증. 숏폼에 맞는 콘텐츠 확산

다음 중 디지털 마케팅의 개념에 포함되지 않는 것은?

- ①고객경험 ②고객관계 강화 ③일방향 메시지 ④상호작용성

다음 중 디지털 마케팅 시장 분석에서 충족되지 못한 새로운 소비자 니즈를 발굴한 사례는?

- ①이북 ② 폴더블 폰 ③MP3 ④플레이스테이션

다음 중 디지털 마케팅 시장 세분화에 사용되는 것은?

- ①I-VALS ②CRM ③IASS ④클라우드

다음 중 디지털 마케팅의 표적시장 선정에 활용되는 요인이 아닌 것은?

- ①세분시장 규모 ②시장구조 매력도 ③기업목표와 자원 ④제품 개발

다음 중 디지털 마케팅의 포지셔닝 결정에 활용되는 요인이 아닌 것은?

- ①고객여정 ②고객 경험 ③고객 만족 ④고객 의사 결정

다음 중 브랜드 인지를 브랜드 구매로 얼마나 잘 전환시키는 가를 평가하는 지수는?

- ①PAR ②PER ③BAR ④TPO

다음 중 브랜드 인지를 브랜드 옹호로 얼마나 잘 전환시키는 가를 평가하는 지수는?

- ①PAR ②PER ③BAR ④TPO

다음 중 PAR와 BAR를 높이는 방법이 아닌 것은?

- ①호기심 자극 ②매력도 제고 ③친밀도 강화 ④양방향성

제품 제작 과정에 직접 참여해서 의견을 제안하는 소비자를 지칭하는 용어는?

①프로슈머 ②애드슈머 ③세일슈머 ④블랙 컨슈머

홈페이지, 자사 블로그 등 기업이 보유하고 있는 매체를 일컫는 용어는?

①Paid media ②Owned media ③Earned media ④Muti media

기업의 입장에서 SNS, 블로그, 모바일 등을 통해 다량의 브랜드 정보가 고객 사이에 구전되면서 생긴 미디어(Media, 매체)를 일컫는 용어를 고르시오.

① Paid media ② Owned media ③ Earned media ④ Multi media

다음의 설명에서 이것에 해당하는 알맞은 용어는 무엇인가?

- (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.

다음 중 소비자의 능동적 참여를 기반으로 하는 디지털 정보처리과정을 일컫는 용어는?

①AISAS ②AIDMA ③AISIS ④AIMA

다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

-기업이 원하는 대로 자사의 제품을 소비자에게 인식시켜 시장에서 자사의 제품이 독특한 위치를 차지할 수 있도록 자리 잡는 것

①타기팅 ②포지셔닝 ③시장세분화 ④시장기회 발견

다음에서 설명하는 것으로 알맞은 것은?

-소비자들을 장려해서 그들이 마케팅 메시지를 다른 소비자들에게 퍼뜨리게 하는 마케팅

다음에서 설명하는 것은 무엇인지 쓰시오.

- 기업의 마케팅 전략 구축을 위한 행위로써 전체 소비자를 선호, 취향, 문제 해결책의 유사성에 따라 몇 개의 소비자 집단으로 분류한다.
- 인구통계학적 변수, 심리학적 변수와 제품의 사용 성향, 빈도, 사용량과 같은 행동적 변수가 기업들이 소비자 집단 분류에 사용된다

다음 중 구전 마케팅 유형(또는 종류)로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 바이럴 마케팅 ② 버즈 마케팅 ③ 콘텐츠 마케팅 ④ 커뮤니티 마케팅

다음에서 설명하는 개념으로 가장 알맞은 것은?

이것은 기업의 마케팅 전략 구축을 위한 중요한 행위로서 전체 소비자를 인구통계학적 변수, 심리학적 변수, 행동적 변수에 따라 몇 개의 소비자 집단으로 분류하는 것을 의미한다.

- ① 타겟팅 ② 포지셔닝 ③ 시장세분화 ④ 시장기회 발견

다음 중 성공적인 디지털 마케팅을 위한 주요 요소로 가장 알맞은 것은?

- ① 코즈 마케팅 ② 매복 마케팅 ③ 일방향 메시지 ④ 상호작용성

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

- ① 온라인 구전은 네트워크 분석을 통해 구전의 확산 경로와 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 게시판 등을 통해 확산되기 때문에 일반적으로 정보에 대한 신뢰도는 매우 낮다.

다음 중 디지털 마케팅에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오.

- ① 디지털 시대의 소비자는 수동적이지 아니라 능동적이다.
- ② TV 광고에 비해 불특정 다수에게 광고를 푸쉬(push)하는 것이 매우 쉽지만 비용이 비싸다.
- ③ 커뮤니케이션 전략의 핵심은 소비자 욕구이며 양방향 커뮤니케이션이 매우 중요하다.
- ④ 노출수, 클릭수, 클릭률, 전환 비용 등과 같은 데이터를 통해 마케팅 성과 분석이 용이하다.

다음의 설명에서 (괄호)에 해당하는 공통된 용어는 무엇인가?

최근 기업들이 소셜미디어 또는 유튜브에서 다른 소비자에게 많은 영향을 미치는 ()을(를) 적극활용하는 마케팅 기법이다. ()은(는) 수많은 팔로워들에게 영향을 미칠 수 있고 높은 신뢰도를 가지고 있기 때문에 제품에 대한 의견이나 평가가 소비자들에게 많은 영향력을 미친다

디지털 광고

- 기업의 제품, 서비스에 관하여 디지털 미디어를 활용하여 소비자와 양방향으로 소통하는 설득 메시지

디지털 광고의 특성

1)트래킹의 용이성

- 웹사이트 방문자의 행동 추적과 기록이 용이한 특성을 지님. 쿠키분석을 통해 방문자의 위치, 방문시간, 방문횟수, 클릭한 링크, 노출된 이미지, 사용한 검색 키워드, 클릭한 광고 등 파악가능
- 회원 등록자와 쿠키 파일을 매칭하여 성별, 나이 등의 행동 추적 가능

디지털 광고의 특성

2)정교한 타기팅

- 성별, 나이 등 정보를 기반으로 타기팅가능. 사용자가 입력한 키워드를 분석하여 검색어와 관련된 광고를 노출하는 콘텐츠타기팅, 사용자 위치를 기반으로 한 지역 타기팅이 가능
- 웹사이트에 접속한 사람을 추적해서 다른 웹사이트 접속 시 이전 웹사이트의 광고를 다시 보여주는 리타게팅이 가능

3)전달의 융통성

- 시간과 공간의 제약이 없으며 실시간 광고 소재 교체도 가능. 이미지, 텍스트, 비디오 등 다양한 형태로 크리에이티브 구현

디지털 광고의 특성

4)상호 작용성

- 양방향 커뮤니케이션과 실시간 반응, 사용자의 통제 등 상호작용성을 기반으로 한 광고
- 배너 광고노출→클릭→타깃페이지연결→상품정보검색→상품경험→구매정보공유 등 한 매체에서 다양한 수용자 행위가 동시에 이루어지는 특성

기존 매체광고	구분	디지털 광고
일방향	커뮤니케이션 방향성	양방향
강제적	광고 수용 방식	선택적
불특정 다수	광고 타깃	차별화된 소수
반복적	광고 표현 방식	필요적
이미지 제고	광고 소구 형태	정보제공
인지도 향상 단계	광고 효과 단계	행동 단계
높음	광고 비용	저렴

디지털 광고의 목적

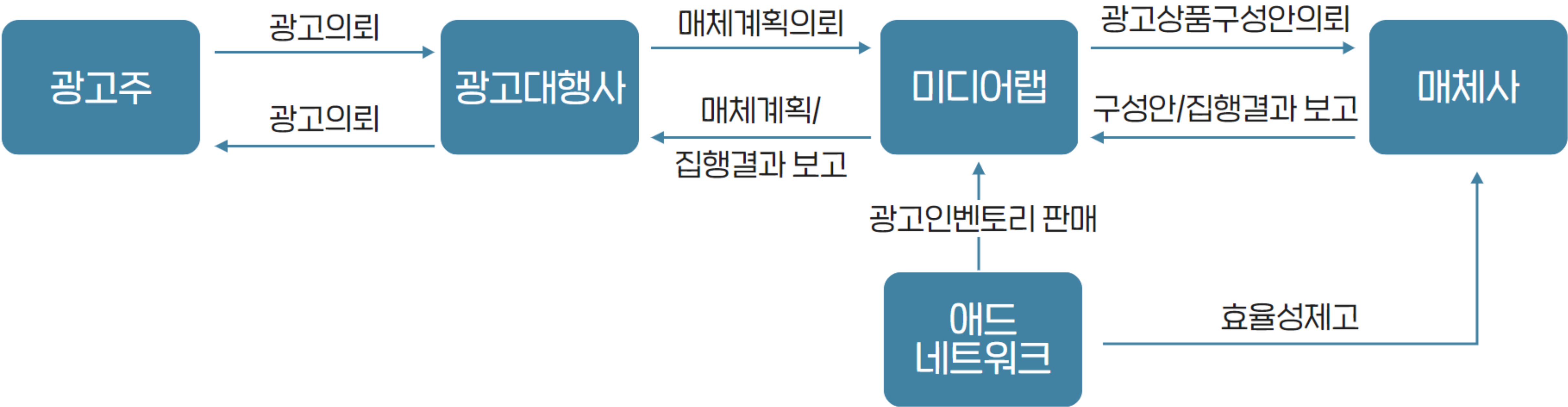
1) 트래픽 생성 - 웹사이트 방문자 수 증대

- 배너광고, 검색광고, 동영상광고 등 다양한 디지털광고와 검색엔진 리스팅, 제휴네트워크 활용 등을 통해
웹사이트 방문자 수 증대시킬 수 있음

2) 온라인 브랜딩(On-line Branding)

- 디지털 광고를 통해 브랜드 인지도, 브랜드 선호도와 같은 브랜드 태도를 높일 수 있음

디지털 광고의 산업 구조



디지털 광고의 유형

1) 배너 광고

- 직사각형 형태의 광고를 말하며 웹사이트 트래픽 유도과 온라인 브랜딩 효과 동시충족
- 가장 오래된 유형으로 제작이 용이한 장점이 있으나, 검색광고에 비해 클릭율이 낮고 정보제공에 한계
- 인터랙티브배너: 기존배너 단점 극복을 위해 다양한 정보제공 사용자 개인정보 수집도 가능
- 리치미디어배너: 영상, 애니메이션, 사운드 등 멀티미디어 활용이 가능한 배너

2) 검색광고

- 높은 구매 연결 가능성, 광고효과의 실시간 확인, 광고운영의 용이성 등 장점이 있으나 부정클릭문제, 검색어 구매의 복잡성, 검색어 선정의 어려움 등의 단점도 존재
- 사전에 키워드 효과 분석을 통해 어떤 방식으로 어떤 키워드를 구매할지 결정하는 것이 효과적

디지털 광고의 유형

3) 동영상 광고

- 브랜드 인지도와 선호도를 높이는 온라인 브랜딩 효과를 주목적으로 하는 광고
- 주로 영상 콘텐츠 시청하고자 할 때 재생되는 다양한 형태의 영상 광고, 시청전 프리롤 시청중간 미드롤 등
- 트루뷰인스트림 : 5초간 광고 강제 노출 후 건너뛰기 가능
- 트루뷰포액션 : 명확한 클릭 유도 문구를 제시하여 전환 증대
- 트루뷰디스커버리 : 미리보기 이미지와 텍스트 형태로 노출하여 영상시청의도가 있는 유저가 클릭
- 범퍼애드 : 스킵불가능한 6초이하의 짧은 영상 형태
- 마스트헤드 : 유튜브 메인 화면에 24시간동안 PC, 모바일, 태블릿에서 노출

광고목적 트루뷰포리치 | 트루뷰인스트림 | 트루뷰포액션

영상시간 범퍼애드 | 건너뛴수없는인스트림 | 건너뛴수있는인스트림

게재위치 트루뷰디스커버리(디멘드젠) | 마스트헤드 | 아웃스트림

혼합형태 VAC | P-MAX | 디멘드젠

디지털 광고의 유형

4) 소셜 미디어 광고

- 페이스북광고 : 뉴스 피드와 칼럼 광고가 있으며 이미지 또는 동영상 형태로 제작
- 인스타그램광고 : 메인 피드에 노출되는 광고와 스토리, 릴스에 노출되는 세로형 광고
- 트위터(X)광고 : 개방형 소셜미디어, 친구소식에 등장하는 프로모티드트윗이 대표적

디지털 광고의 유형

5) 네이티브 광고

- 경험하는 콘텐츠 일부처럼 보이도록 하여 관심을 자연스럽게 이끄는 형태의 광고
- 콘텐츠 자체로의 가치가 충분하여 사용자의 소비과정에서 거부반응이 적은 장점
- 의도적 판매목적을 띤 광고에서 벗어나 가치있고 매력적인 콘텐츠를 통해 소비자를 유도하고 획득한다는 면에서 콘텐츠 마케팅의 기법
- 인피드광고 : SNS상 친구들의 소식 사이에 피딩되는 형식의 광고(뉴스피드광고)
- 기사맞춤형광고 : 문맥광고의 일종으로 기사와 관련된 콘텐츠가 광고로 노출
- 프로모티드리스팅 : 검색기능을 가진 웹사이트에서 사용자의 검색어와 관련된 상품이 제시되는 광고

디지털 광고의 유형

6) 모바일 광고

- 텍스트, 이미지, 동영상 형태의 상업적 메시지를 소비자에게 전달하는 광고유형
- SMS에서 출발하여 영상, 애니메이션 등 리치미디어형태의 MMS광고로 발전
- 시간과 공간의 물리적 제약을 극복한 높은 광고 메시지 도달율
- 모바일 기기 특성상 위치기반지역광고나 개인맞춤형광고로 진화
- 배너광고 : 낮은 광고단가로 집행가능하여 중소기업광고주에게 적합하나 낮은 클릭율의 단점
- 인앱광고 : 앱다운로드후 사용 시 배너형태로 등장하는 광고 유형
- 인터스티셜 광고 : 특정페이지에서 다른페이지로 이동 시 나타나는 전면광고
- 동영상광고 : 동영상 시청 전, 중간, 후에 노출되며 클릭율이 높음
- 네이티브 광고 : 소셜미디어 피드에 함께 노출되는 인피드형식의 광고

다음 중 모바일 광고의 특징이 아닌 것은?

- ①시간, 공간의 제약 ②휴대성 ③즉각적반응 ④다양한 활용성

다음 중 20,30대 여성층이 많이 사용하는 이미지 위주의 SNS채널은?

- ①인스타그램 ②트위터 ③링크드인 ④유튜브

유튜브 광고 상품 중 미리보기 이미지와 텍스트 형태로 노출되는 것은?

- ①트루뷰디스커버리 ②트루뷰인스트림 ③범퍼애드 ④마스트헤드

유튜브광고상품 중 24시간 메인 화면에 노출되는 것은?

- ①트루뷰디스커버리 ②트루뷰인스트림 ③범퍼애드 ④마스트헤드

다음 중 인터넷 광고 특성이 아닌 것은?

- ①트래킹 용이성 ②높은 타게팅 수준 ③구매 용이성 ④신뢰도 제고

다음 중 검색광고의 장점이 아닌 것은?

- ①높은 구매 연결 ②광고 효과 즉시 확인 ③탄력적 광고 운영 ④상대적으로 낮은 광고 단가

다음 중 동영상, 애니메이션 등 다양한 멀티 미디어를 활용해서 광고메시지를 풍부하게 전달하는 배너는?

- ①인터랙티브 배너 ②인터스티셜 배너 ③리치미디어 배너 ④스마트 배너

배너 자체 내에서 다양한 정보 제공해서 사용자와 다양한 상호작용이 가능한 배너 유형은?

- ①인터랙티브 배너 ②인터스티셜 배너 ③리치미디어 배너 ④스마트 배너

다음 중 네이티브 광고의 특성이 아닌 것은?

- ①콘텐츠 자체의 가치로 거부감이 적음
- ②광고회피 현상 극복
- ③콘텐츠와 분리되지 않고 콘텐츠 형식과 유사하게 제작
- ④직접적 메시지로 구매 유도

다음 중 네이티브 광고가 아닌 것은?

- ①페이스북 뉴스 피드 ②인스타그램 이미지 피드 ③유튜브 동영상광고 ④트위터 프로모티드 트윗

다음 중 디지털 광고의 차별적 특성으로 가장 적절하지 않은 것은?

- ① 트래킹의 용이성
- ② 정교한 타기팅
- ③ 광고 메시지 전달의 융통성
- ④ 전통 매체 광고보다 높은 신뢰도

다음에서 설명하는 것은 무엇인지 쓰시오.

매체사들의 다양한 광고 인벤토리를 네트워크로 취합하여 광고를 송출하는 솔루션이며 다양한 광고 인벤토리를 광고주에게 판매하는 서비스를 제공한다.

다음에서 설명하는 디지털 광고시장의 구성 주체는 무엇인가?

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

다음에서 설명하는 디지털 광고의 한 형태(유형)는 무엇이라고 하는가?

- 이 광고는 게재되는 웹페이지 또는 모바일 앱과 내용 면에서 잘 조화되고, 디자인 측면에서 적절하게 동화되며 플랫폼의 성격과 조화를 이루는 유료 광고이다.
- 소비자의 광고 회피 현상을 피하고 사용자 도달을 극대화할 수 있는 새로운 온라인 광고 유형으로 급부상하고 있다.
- 매력적인 콘텐츠를 제공하여 소비자의 긍정적 반응과 브랜드에 대한 우호적인 태도를 유도한다는 측면에서 콘텐츠 마케팅의 한 기법으로 사용된다.
- 페이스북 뉴스 피드 광고, 트위터 프로모티드 트윗이 대표적인 사례이다.

다음 중 유튜브 광고의 유형이 아닌 것은?

- ①트루뷰 인스트림 ②마스터 헤드 ③트루뷰 포 액션 ④뉴스 피드

다음은 무엇에 대한 설명인가?

-모바일 앱 다운로드 후 사용 시 배너 형태로 등장하는 광고 유형

- ①배너 광고 ②인앱광고 ③인터스티셜 광고 ④네이티브 광고

다음은 무엇에 대한 설명인가?

-사용자가 특정페이지에서 다른 페이지로 이동 시 나타나는 광고 유형

- ①배너 광고 ②인앱 광고 ③인터스티셜 광고 ④네이티브 광고



합격자가풀어주는 초단기완성

검색광고마케터1급
이론설명&문제풀이

#비전공자#현직마케터#마다리