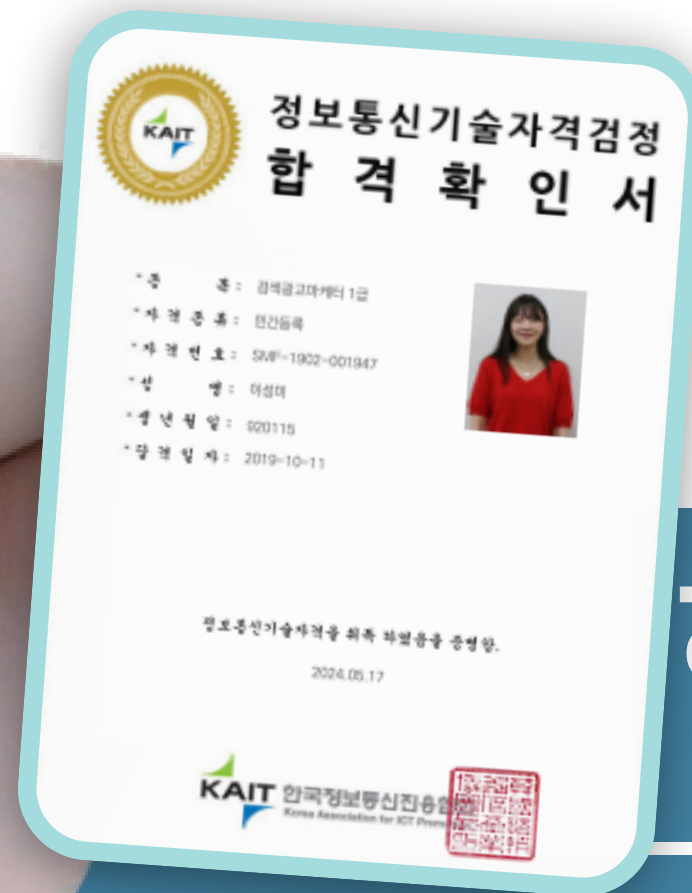




합격자가풀어주는 초단기완성

검색광고마케터1급
이론설명&문제풀이

#비전공자#현직마케터#마다리

Ch.01 - 검색광고의 이해

검색광고의 개념

- 네이버, 카카오, 구글 등 검색엔진을 통해 기업의 웹사이트를 노출시키는 광고방법
- 각각의 검색광고 운영시스템에 관련 키워드를 등록하고 검색결과 상위에 노출하여 방문을 유도
- 양질의 검색결과를 제공하기 위해 광고의 연관도와 콘텐츠기준에 의거하여 검수
- 키워드광고, SEM(Search Engine Marketing), SA(Search Ad), Paid Search 라고도 한다

검색광고의 참여주체

- 광고주 : 검색엔진을 통해 자사 웹사이트를 노출시키고자하는 기업으로 가입을 통해 키워드 구매
- 광고대행사 : 전문적으로 광고전반을 대행하는 주체. 기획부터 운영, 리포트 등 업무를 수행하며 그 대가로 매체사 또는 광고주로부터 대행수수료를 받음
- 서비스업체 : 검색광고 운영시스템을 통해 키워드와 노출 지면을 판매하는 플랫폼
- 포털사이트 : 검색페이지 지면을 제공하며 네이버, 구글, 다음, 네이버, 줌 등이 있음

Ch.01 - 검색광고의 이해

검색광고의 특징

- 정확한 타기팅 : 웹사이트에서 제공하는 서비스나 제품에 관련된 키워드를 등록하여 고객이 검색했을때 광고를 노출시킬 수 있어 정확한 타기팅이 가능
- 종량제광고 : CPC광고로 효율적 운영 가능, 노출이 되었다고 과금되지 않으며, 실제 유저가 클릭을 통해 웹사이트에 접속할 때에만 과금
- 광고효과 : 노출수, 클릭수, 비용 등의 광고효과를 시스템을 통해 실시간으로 확인 가능
- 탄력적 운영 : 즉각적인 광고 ON/OFF와 소재수정 및 노출지면과 디바이스 조정 등 가능
- 광고품질 : 노출순위는 최대클릭비용 외 광고품질에 따라 달라짐

Ch.01 - 검색광고의 이해

검색광고의 주요 용어

- KPI : Key Performance Indicators의 약자로 핵심성과지표, 즉 수치로 표현 가능한 광고의 목표
업종별로 노출, 유입, 회원가입, 구매, 예약, 상담신청 등
- CPM : Cost Per Mile 1,000회 노출당 비용 주로 배너광고와 같은 정액제 광고에 사용
- CPC : Cost Per Click 클릭이 발생할 때마다 비용지불하는 종량제광고
- 대표키워드 : 업종을 대표하는 키워드로 검색수가 높고 경쟁이 치열
- 세부키워드 : 대표키워드의 하위개념으로 구체적인 서비스명이나 제품명, 지역명, 수식어를 조합하여 사용
- 시즌키워드 : 특정 시기나 계절에 따라 조회수와 광고효과가 급증하는 키워드
- 광고소재 : 검색결과에 노출되는 메시지로 제목과 설명문구(T&D), URL, 다양한 확장소재로 구성
- 확장소재 : 일반광고소재 외 전화번호, 위치정보, 홍보문구 등 반드시 표시되는 영역은 아님
- URL : 검색결과에 노출되는 URL을 표시URL, 클릭시 도달되는 URL은 연결URL

Ch.01 - 검색광고의 이해

검색광고의 주요 용어

- T&D : Title(제목), Description(설명), 검색결과에 노출되는 소재구성
- 품질지수 : QI(Quality Index), 게재된 광고의 품질을 나타내는 지수
- 순위지수 : RI(Ranking Index), 노출 순위를 결정하는 지수
- UV: Unique Visitors의 약자로 중복되지 않은 방문자수치로 순방문자수
- PV : Page View의 약자로 방문자가 둘러본 페이지수
- DT : Duration Time의 약자로 방문자가 사이트에 들어와서 체류한 시간

Ch.01 - 검색광고의 이해

광고노출 효과

- 노출수 : 광고가 노출된 횟수로 검색광고에서는 검색사용자에게 광고가 노출된 횟수
- 클릭수 : 광고가 클릭된 횟수
- 클릭률 : CTR(Click Through Rate) 노출수 대비 클릭수 비율
- 전환율 : CVR(Click Conversion Rate) 클릭수 대비 전환수 비율
- 컨버전 : Conversion 광고를 통해 사이트로 유입 후 특정 전환을 취하는 것
- ROAS : Return On Ad Spend 광고비 대비 수익률
- ROI : Return On Investment 투자 대비 이익률
- 전환당비용 : CPA(Cost Per Action) 정의하는 전환기준에 따라 CPS(판매), CPL(신청), CPI(설치)

다음은 검색광고에 대한 설명이다. 옳지 않은 것은?

- ① 검색광고는 키워드광고, SA, SEO라고도 한다.
- ② 검색광고는 이용자의 능동적인 검색활동을 통해 노출된다.
- ③ 검색광고는 네이버, 카카오, 구글 등의 검색엔진을 통해 노출하는 광고이다.
- ④ 검색광고는 양질의 검색 결과를 제공하기 위해 검수의 과정을 거친다.
- ⑤ 검색광고는 검색 결과에 광고를 노출하여 잠재고객의 유입을 유도하는 광고이다.

다음 중 검색광고 참여 주체가 아닌 것은?

①광고주 ②포털사이트 ③한국정보통신진흥협회 ④광고대행사 ⑤광고서비스업체

다음 중 검색광고의 특징이 아닌 것은?

①정확한 타기팅이 가능하다

②클릭당 과금되는 광고로 효율적으로 운영이 가능하다

③광고 효과를 즉시 확인할 수 있다

④노출 순위는 최대클릭비용으로 결정되어 누구나 상위노출을 할 수 있다

⑤실시간 운영 시스템으로 탄력적인 운영을 할 수 있다

다음 중 검색광고의 단점이라고 볼 수 없는 것은?

- ① 초기 브랜딩 광고로 적합하지 않다
- ② 대형포털에서의 경쟁 심화로 클릭당 비용이 높아질 수 있다
- ③ 부정클릭을 방지하기가 어렵다
- ④ 종량제광고로 정액제 광고에 비해 광고비가 높다
- ⑤ 실시간 운영 시스템으로 관리를 위한 리소스가 많이 투입된다

검색광고에서 주로 사용하는 용어에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①대표키워드 - 업종을 대표하는 키워드로 검색수가 높고 경쟁이 치열하다
- ②확장소재 - 검색 결과에 노출되는 메시지로 제목과 설명문구 URL로 구성된다
- ③품질지수 - 게재된 광고의 품질을 나타내는 지수이다
- ④컨버전 - 광고를 통해 사이트로 유입 후 특정 전환을 취하는 것을 말한다
- ⑤클릭률 - 노출수 대비 클릭수 비율을 말한다

다음의 표를 보고 빈칸에 들어갈 수치를 구하세요

키워드	노출수	클릭수	CTR	광고비	CPC
생일선물	4,252	22		957	21,054

- ①0.10%
- ②0.25%
- ③4.55%
- ④22.5%
- ⑤0.52%

검색광고 기획

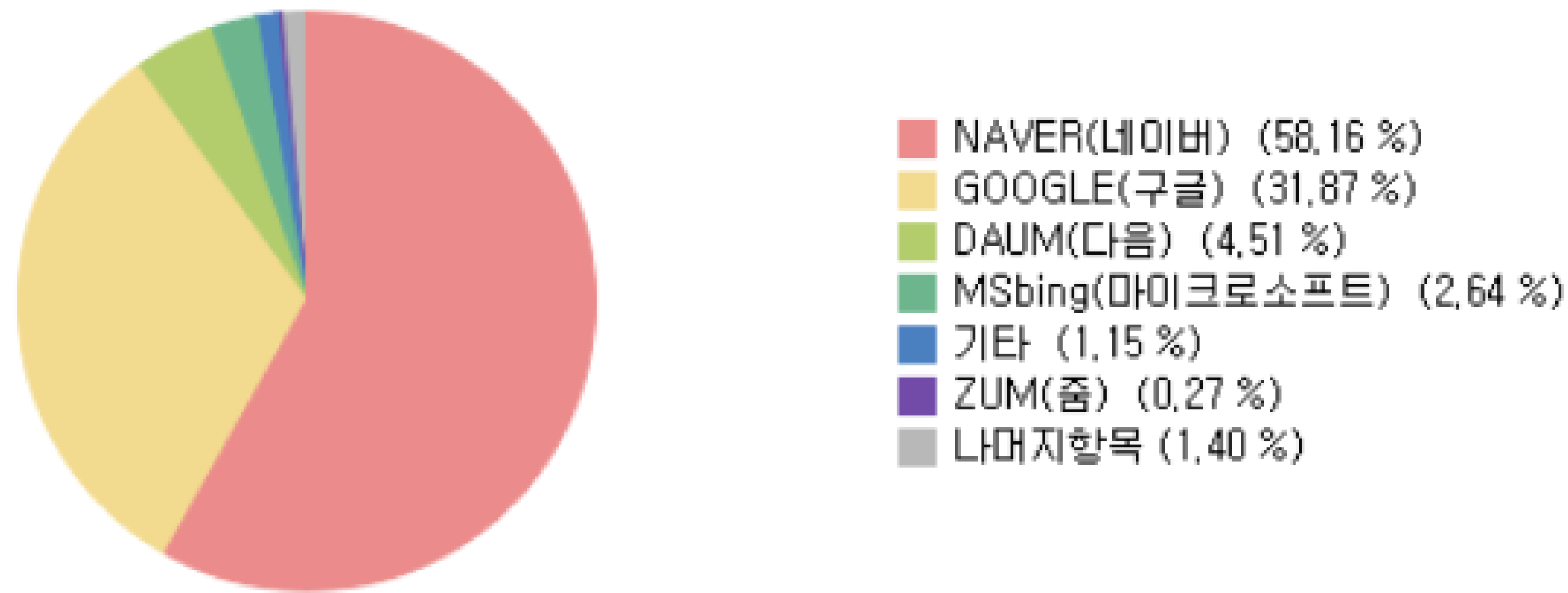
- 환경분석 → 목표설정 → 매체전략 → 일정계획 → 예산책정의 과정
- 시장현황, 경쟁현황, 타깃분석을 통한 환경분석
- 광고를 통해 획득하고자 하는 구체적인 목표설정
- 목표를 달성하기 위한 검색광고상품선정과 노출지면, 키워드, 소재, 시간대 전략 수립
- 일정과 예산책정을 통해 검색광고 캠페인 기획완료

검색광고 기획

- 환경분석 → 목표설정 → 매체전략 → 일정계획 → 예산책정의 과정
- 시장현황, 경쟁현황, 타깃분석을 통한 환경분석
- 광고를 통해 획득하고자 하는 구체적인 목표설정
- 목표를 달성하기 위한 검색광고상품선정과 노출지면, 키워드, 소재, 시간대 전략 수립
- 일정과 예산책정을 통해 검색광고 캠페인 기획완료

검색광고 기획

- 사용자분석 : 통계청(KOSIS)에서 인구수와온라인쇼핑동향 등 상세데이터 확인가능
- 검색트렌드 : 포털사이트의 점유율을 통해 어떤 매체로 운영할 것인지 선택



- 검색어 : 네이버 데이터랩에서 쇼핑인사이드 분야통계 내 연령별, 성별 인기키워드 확인가능
네이버광고 키워드도구를 통해서도 키워드별 연간검색수 추이 확인가능
카카오 키워드플래너, 구글 키워드플래너도 동일한 기능 제공

검색광고 기획

-경쟁사 분석 : 나이키-아디다스와 같은 동일카테고리도 될 수 있으나 LG프라엘-근처피부과의원같이 대체될 수 있는 브랜드도 경쟁사일 수 있다

경쟁사의 키워드검색량, 광고모니터링을 통해 자사 광고 전략에 참고

-광고목표 : 구체적이고, 명확하고, 측정가능한 지표, 행동지향적, 현실적, 달성가능한 기간 명시

-예산설정

1)광고-판매함수법 : 과거 데이터를 통해 광고지출과 이를 통한 판매반응함수가 존재할 경우 이익을 극대화 할 수 있는 광고예산을 편성, 그러나 판매반응함수를 얻는 것이 불가능하기 때문에 사용하지는 않음

2)매출액비율법 : 매출액의 일정비율로 광고예산을 편성

3)목표과업법 : 광고목표를 설정한 후 달성하기 위한 광고비규모를 추정하여 예산 편성

4)경쟁사비교법 : 경쟁브랜드의 광고예산을 토대로 편성, 다만 정확하게 확인이 불가

5)가용예산법 : 다른 모든 부분에 우선적으로 예산 배정 후 남은예산을 광고에 투입

검색광고 기획

-매체믹스 : 두가지 이상의 광고를 섞어 광고를 집행하는 것

네이버, 구글, 카카오 등 여러 매체를 진행하는 매체믹스, 브랜드검색, 파워링크 등 한 매체안에서 다른 상품으로 진행하는 상품믹스

동일한 비용으로 더 많은 잠재고객에게 도달되고, 다양한 전환기회를 확보해 광고효과를 증대

매체별 시스템 이해. 네이버

- 사이트검색광고, 쇼핑검색광고, 콘텐츠검색광고, 브랜드검색광고, 지역소상공인광고 등으로 구성
- 사업자는 최대 5개, 개인은 총 2개까지 계정 생성 가능 현재 네이버아이디로만 생성가능
- 구조는 캠페인-그룹-키워드-소재이며 캠페인유형은 파워링크, 쇼핑검색, 파워콘텐츠, 브랜드검색/신제품검색, 플레이스 유형이 있으며 캠페인 등록 후 유형변경 불가
- 비즈채널 : 웹사이트, 쇼핑몰, 전화번호 등 고객에게 상품정보를 전달하고 판매하는 모든 채널
광고를 집행하기 위해서는 캠페인 유형에 맞는 비즈채널을 반드시 등록
- 광고그룹 : 웹사이트, 매체, 지역, 노출요일, 시간대, 하루예산, 입찰가 설정 가능
- 키워드 : 검색사용자가 검색을 위해 사용하는 단어이자 광고주가 광고를 노출시키는 단위
광고그룹과 별개의 키워드별 입찰가 지정가능, 키워드확장기능
- 소재 : 검색 시 보여지는 광고문안과 광고클릭시 연결되는 URL, 여러 확장소재가 노출

매체별 시스템 이해. 카카오

- 다음, 네이버, Bing, 카카오톡 등 주요포털에 동시 노출가능하며 그 외 제휴매체에도 광고노출
- 구조는 캠페인-광고그룹-키워드-소재로 이루어져있으며 캠페인유형은 프리미엄링크, 독채널검색
- 그룹에서는 카카오검색매체 뿐만 아니라 파트너매체, 카카오콘텐츠매체 등에도 노출가능

매체별 시스템 이해. 구글

- 구글애즈를 통해 광고등록 운영이 가능하며 캠페인-광고그룹-광고/키워드 형태구조
- 목적에 따라 판매, 리드, 웹사이트트래픽 선택하여 캠페인 생성가능
- 캠페인 단위에서 네트워크와 기기, 위치 및 언어, 입찰 및 예산 등 설정가능

다음 설명 중 옳지 않은 것은?

- ① 경쟁사와 자사의 브랜드인지도를 비교하기 위해 네이버 키워드도구를 이용했다
- ② 사용자 패턴분석을 위해 데이터랩의 연령별 인기키워드를 확인했다
- ③ 인구통계자료를 수집하기 위해 통계청 홈페이지를 이용했다
- ④ 잠재고객의 특성을 파악하고 분석하는 것을 사용자 패턴분석이라고 한다
- ⑤ 사용자들의 검색패턴은 유사한 경향을 보인다

다음은 광고목표에 대한 설명이다. 옳지 않은 것은?

- ①광고목표는 구체적이고 명확해야한다
- ②광고목표는 측정 가능한 것이어야 한다
- ③광고목표는 정성적인 목표가 효율적이다
- ④광고목표는 현실적이어야 한다
- ⑤광고목표는 기간을 명시해야 한다

다음은 예산설정에 대한 설명이다. 옳지 않은 것은?

- ①광고-판매 반응함수법은 이익을 극대화할 수 있는 예산설정 방법으로 검색광고에서 주로 쓰인다
- ②매출액 비율법은 과거 매출액이나 예상되는 매출액의 일정비율로 예산을 편성하는 방법이다
- ③목표과업법은 광고목표를 설정한 후 달성하기 위한 광고비 규모를 추정하여 예산을 편성하는 방법이다
- ④경쟁사 비교법은 경쟁사의 광고예산을 토대로 예산을 편성하는 방법이다
- ⑤가용예산법은 기업이 다른 모든 부분에 우선적으로 예산을 배정하고 남은 예산을 광고에 투입하는 방법이다

다음 설명 중 옳은 것은?

- ①매체믹스는 두 가지 이상의 광고를 섞어 집행하는 것을 말한다
- ②일반적으로 국내 점유율이 가장 높은 네이버에 집중하는 것이 효율적이다
- ③매체믹스는 노출되는 포털을 적절히 믹스시키는 것만을 말한다
- ④매체믹스를 통해 더 많은 노출을 확보할 수는 있지만 광고성과에는 영향이 없다
- ⑤네이버 매체 내에서의 상품 믹스는 광고성과에 영향을 주지 않는다

다음 설명 중 틀린 것은?

- ①네이버 검색광고 가입은 사업자의 경우 최대 3개까지 가입 가능하다
- ②클릭초이스플러스와 클릭초이스상품광고는 일부 업종만 집행가능하다
- ③클릭초이스플러스와 클릭초이스상품광고는 구 광고관리시스템을 통해서 집행 가능하다
- ④네이버 검색광고 가입은 개인의 경우 네이버 아이디로 회원가입까지 포함하여 2개까지 가능하다
- ⑤비즈채널은 웹사이트, 쇼핑몰, 전화번호, 위치정보, 네이버예약 등 잠재적 고객에게 상품정보를 전달하고 판매하기 위한 모든 채널을 말한다

네이버 검색광고 상품이 아닌 것은?

- ① 브랜드검색광고
- ② 와이드링크
- ③ 쇼핑검색광고
- ④ 파워링크
- ⑤ 파워콘텐츠

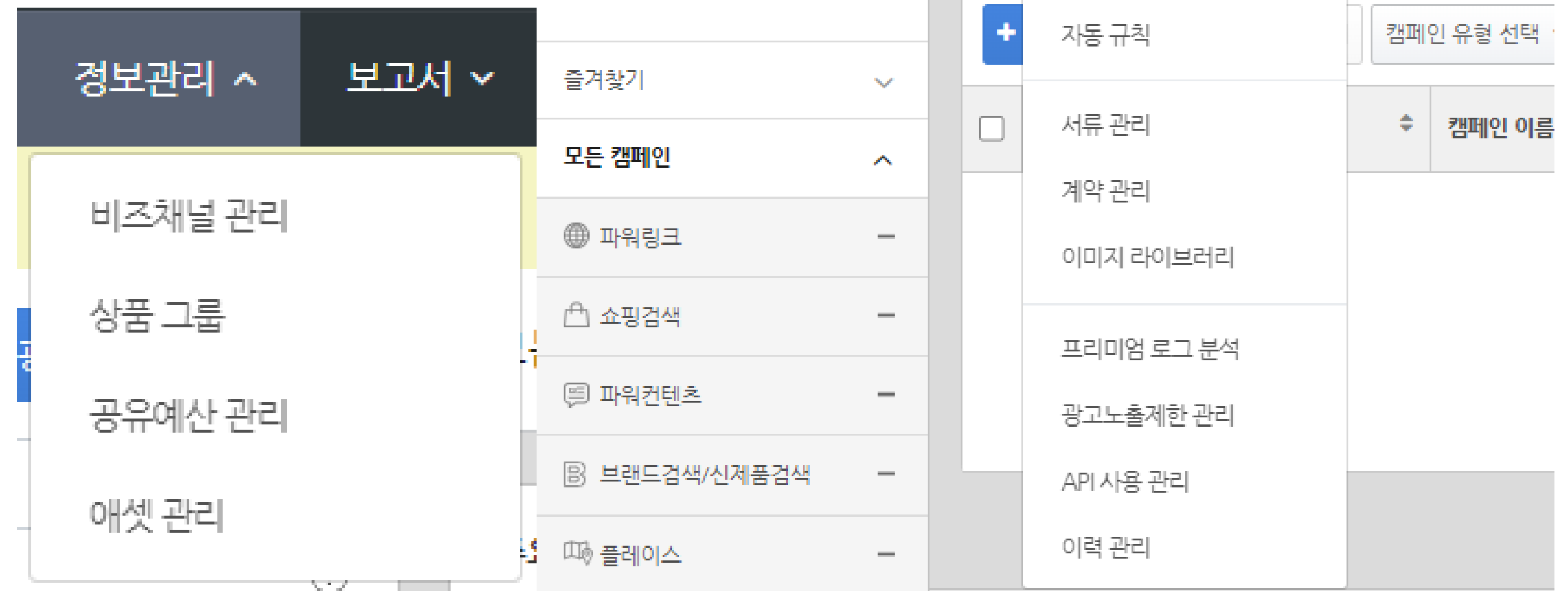
다음의 설명 중 틀린 것은?

- ①네이버 검색광고는 캠페인, 그룹, 키워드와 소재의 구조로 이루어져 있다
- ②캠페인은 마케팅 활동에 대한 목적을 기준으로 묶어서 관리하는 광고 전략 단위이다
- ③파워링크, 쇼핑검색, 파워콘텐츠, 브랜드검색, 플레이스 총 5가지 유형이 있으며 캠페인 등록 후 비즈채널 단위에서 유형 변경이 가능하다
- ④캠페인의 하위에는 광고그룹이 있다
- ⑤그룹단위에서 매체, 지역, 노출요일 및 시간대 등을 설정할 수 있다

Ch. 02 문제풀이

네이버 검색광고 운영시스템에 대한 설명이다. 다음의 설명 중 틀린 것은?

- ① 브랜드검색광고는 구 광고관리시스템에서 등록 가능하다
- ② 광고시스템의 도구 메뉴에서 키워드도구 기능을 제공하고 있다
- ③ 비즈채널 관리는 도구에서 할 수 있다
- ④ 광고시스템에서 광고 등록과 운영, 보고서 등의 기능을 제공한다
- ⑤ 네이버 광고 홈에서 공지사항을 확인할 수 있다



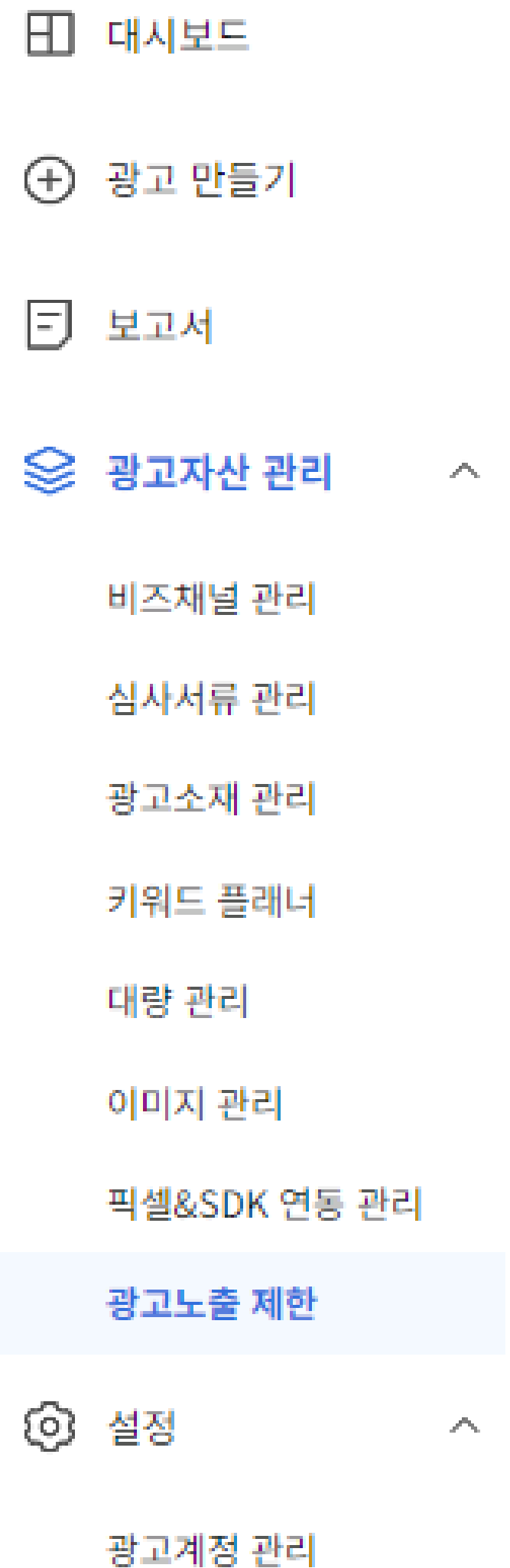
다음은 카카오 운영시스템에 대한 설명이다. 다음 설명 중 틀린 것은?

- ①클릭당 과금되는 방식으로 운영되고 있다
- ②카카오 키워드 광고를 통해 Daum, Nate, ZUM에 노출 가능하다
- ③광고대상은 웹사이트만 가능하다
- ④캠페인 단위로 노출기간, 노출요일, 시간을 설정할 수 있다
- ⑤그룹 단위에서 광고노출 영역을 선택할 수 있다

Ch. 02 문제풀이

다음은 카카오 키워드광고에 대한 설명이다. 옳은 것은?

- ①카카오 키워드 광고는 다이렉트 홈, 광고관리, 보고서, 계정, 결제 탭으로 이루어져있다
- ②키워드 도구를 통해 키워드를 추천받을 수 있다
- ③광고관리에서 노출제한 IP를 등록할 수 있다
- ④다이렉트 홈에서 전환추적을 설정할 수 있다
- ⑤캠페인 단위에서 PC검색포털, 모바일 검색, PC콘텐츠, 모바일 콘텐츠 영역노출여부를 선택할 수 있다



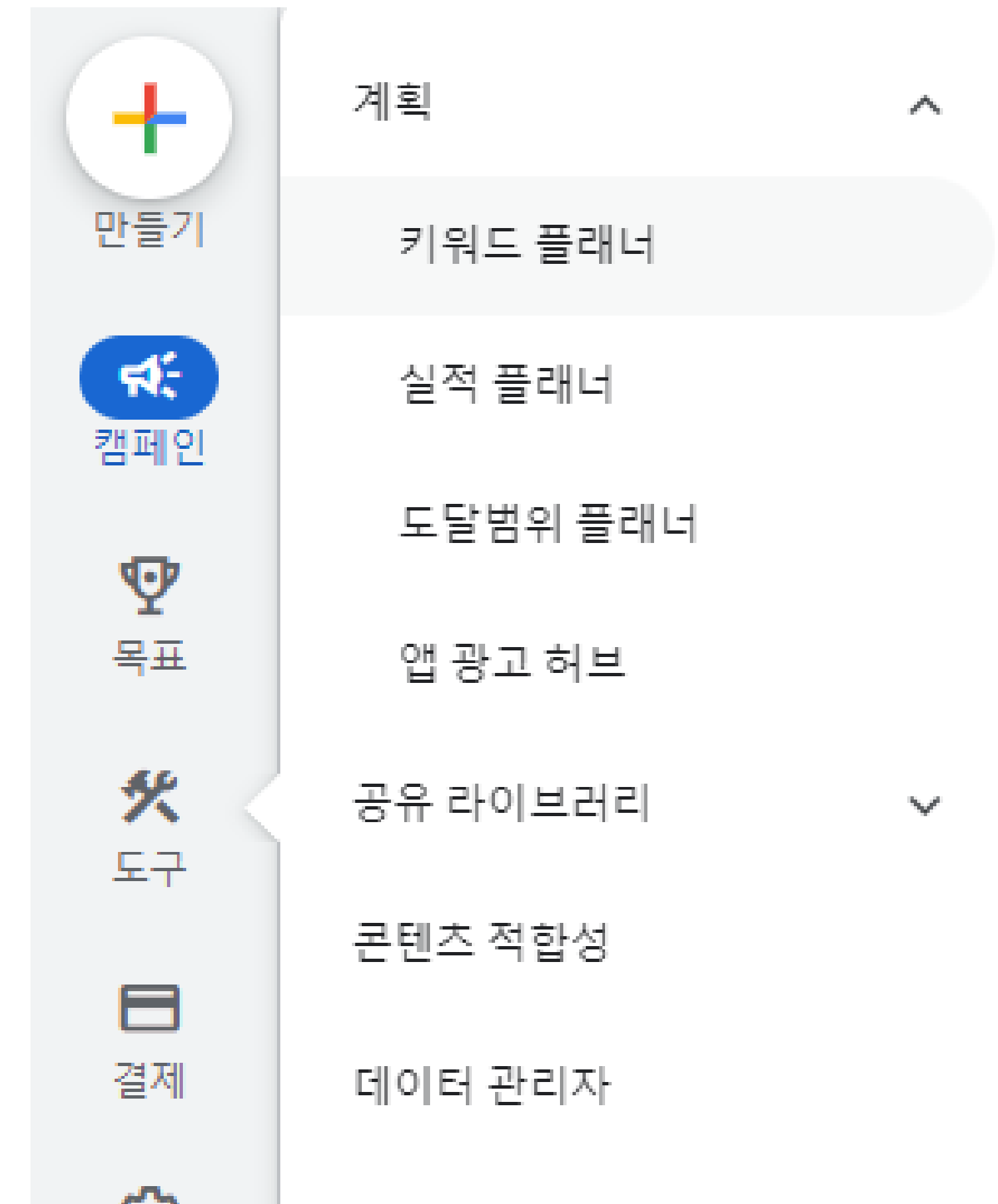
다음은 구글 운영시스템에 대한 설명이다. 옳은 것은?

- ①구글 검색광고는 구글애드워즈를 통해서 등록과 운영이 가능하다
- ②광고주가 달성하고자 하는 목적에 부합하는 목표를 중심으로 캠페인을 생성해야 한다
- ③광고그룹은 캠페인의 하위 단위로 다양한 키워드를 사용하는 것이 효과적이다
- ④광고그룹 단위에서 위치 및 언어 설정이 가능하다
- ⑤구글 검색광고 운영시스템을 열면 잔액 및 소진액 확인이 가능하다

Ch. 02 문제풀이

구글 광고시스템에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①상세한 운영보고서는 개요 페이지에서 확인 가능하다
- ②도구 및 설정 탭에서 키워드플래너를 통해 키워드에 대한 예상 실적을 확인할 수 있다
- ③광고 미리보기 및 진단 도구를 통해 광고가 어떻게 게재되는지, 게재되지 않는 사유에 대해서 제공하고 있다.
- ④개요 페이지에서는 요일 및 시간대별 실적등의 요약카드를 제공한다
- ⑤캠페인단위에서 네트워크, 타기팅 및 잠재고객, 예산 및 입찰, 광고확장을 관리할 수 있다



Ch.03 - 검색광고의 등록

캠페인 등록 및 그룹설정

- 목적에 따라 캠페인 유형 선택, 이름과 예산을 등록후 고급옵션에서 노출기간 설정
 - 광고그룹이름을 등록하고 사전에 등록한 비즈채널을 선택, 없다면 새로만들기로 등록가능
 - 광고그룹은 누구에게 어디에 보여줄 것인가를 확인, 입찰가와 하루예산 설정
 - 광고그룹에서 노출할 매체, 지역, 일정 선택 후 콘텐츠매체 전용입찰가 PC/모바일 입찰가중치 설정
- *구글은 캠페인 목표가 2가지라면 캠페인도 2개 생성해야한다(판매 / 웹사이트 트래픽)
- 유형과 목표를 선택한 후 캠페인 이름을 생성하고 네트워크, 타게팅 및 잠재고객, 예산 및 입찰, 광고확장

Ch.03 - 검색광고의 등록

키워드선택 및 발굴

- 광고그룹이 생성된 다음 본격적인 광고를 만드는 단계
- 고객의 검색의도를 반영한 키워드 발굴, 주력 제품 및 서비스와 관련된 키워드로 선정
- 대표키워드와 세부키워드로 나누어 운영하는것이 효과적
- 네이버 키워드도구, 카카오 키워드플래너, 구글 키워드플래너를 통해 관련도 높은 키워드조회 및 추가 가능

입찰관리

- 경매(입찰) 방식으로 구매할 수 있으므로 입찰가를 설정, 최소 70원부터(쇼핑검색은 50원) 최대 10만원까지 설정가능하며 입찰가를 기반으로 광고노출순위와 과금광고비가 결정된다
- 사이트검색광고노출순위는 입찰가와 품질지수를 고려하여 결정되며 클릭당 광고비도 노출 시 결정된다
- 입찰가를 높게 설정하면 일반적인 경우 광고가 더 많이 노출되고 유입이 늘어나나, 클릭이 많아져 많은 예산이 필요하다

Ch.03 - 검색광고의 등록

입찰관리

- 카카오는 순위별평균입찰가, 직접입력으로 입찰가 설정가능
- 구글의 광고순위는 입찰가, 광고품질, 광고순위기준, 사용자의 검색환경설정, 광고확장 및 기타광고형식의 예상되는 영향을 종합한것
- 경쟁사의 광고입찰가가 더 높더라도 경쟁사보다 키워드와 광고의 관련성이 높으면 낮은비용으로 더 높은 순위를 얻을 수 있다
- 구글은 검색어를 입력할 때마다 이러한 입찰과정이 다시 시작되므로 입찰시점의 경쟁현황에 따라 매번 다른결과가 제공될 수 있다
- 구글은 다양한 캠페인 유형에 맞춰 여러가지 입찰전략이 제공된다

광고소재 작성

- 검색 후 최초로 만나는 상품이나 서비스에 대한 정보
- 제목과 설명, 클릭시 이동되는 페이지인 연결 URL로 구성
- 차별성과 장점, 혜택을 가이드 내에서 최대한 드러나도록 작성

*광고소재 TIP

차별화된 이점 / 가격,프로모션 기재 / 1개이상의 키워드 포함 / 관련성있는 페이지연결

다양한 소재등록 / 확장소재활용

Ch.03 - 검색광고의 등록

네이버 검색광고 등록 프로세스

- 캠페인: 파워링크 쇼핑검색 파워콘텐츠 브랜드검색/신제품검색 플레이스 캠페인유형선택

캠페인 유형 ②

광고 목적에 따라 캠페인 유형을 선택하세요.

캠페인 유형 상세 설명 펼치기 ▾

☒  파워링크 유형 네이버 통합검색 및 네이버 내외부의 다양한 영역에 텍스트와 사이트 링크를 노출하는 기본형 검색광고	자세히 ▾
☐  쇼핑검색 유형 네이버 쇼핑의 검색 결과 화면 등에 상품 이미지와 쇼핑 콘텐츠를 노출하는 판매 유도형 검색광고	자세히 ▾
☐  파워콘텐츠 유형 블로그, 포스트, 카페 콘텐츠를 네이버 통합검색 결과 및 콘텐츠 지면에 노출하는 정보 제공형 검색광고	자세히 ▾
☐  브랜드검색/신제품검색 유형 상호와 같은 브랜드 연관 키워드(브랜드 검색) 또는 제품 및 서비스 관련 일반 키워드(신제품 검색)로 검색했을 때 네이버 통합검색 결과에 다양한 콘텐츠를 노출하는 브랜딩형 검색광고	자세히 ▾
☐  플레이스 유형 네이버 스마트플레이스의 업체 정보를 네이버 통합검색 결과 및 콘텐츠 지면에 노출하는 지역 정보 광고	자세히 ▾

하루예산(제한없음 균등배분) 기간설정 추적기능

Ch.03 - 검색광고의 등록

네이버 검색광고 등록 프로세스

-광고그룹 : 비즈채널설정 입찰가 하루예산 노출매체 지역 일정 콘텐츠매체전용입찰가 디바이스입찰가중치 키워드확장기능 소재노출방식

광고그룹 이름

01.파워링크_광고그룹#1

14/30

URL①

URL을 선택하세요. ▾

기본 입찰가②

광고 클릭당 지불할 의사가 있는 최대 비용을 설정 합니다

① 기본 입찰가는 광고 그룹에서 키워드 혹은 소재별 입찰가가 설정된 경우를 제외한 모든 키워드와 소재에 적용되는 입찰가입니다.
광고 최종 입찰가는 (기본 입찰가 * 각 타겟팅 입찰 가중치 * 매체 입찰 가중치)로 결정됩니다. 최종 입찰가는 최대 10만원(VAT 제외)입니다.
여러 타겟팅에 입찰 가중치를 높게 설정한 경우, 기본 입찰가에 가중치가 연속으로 곱해져 큰 금액이 과금될 수 있습니다.
광고 만들기 이후에도 광고 그룹의 정보를 수정할 때 기본 입찰가를 변경할 수 있습니다. 최소입찰가는 70원(VAT 제외)입니다. [입찰가 설정 알아보기 >](#)

☒ 직접 설정

70

원

70원에서 100,000원까지 입력 가능(10원 단위 입력)

☐ 자동입찰 설정(beta)

하루예산②

하루 동안 이 광고그룹에서 지불할 의사가 있는 최대 비용을 설정합니다.

☒

0

원

50원에서 1,000,000,000원까지 입력 가능(10원 단위 입력)

하루예산을 입력하세요.

☐ 제한없음

② 경우에 따라 예산을 초과하는 금액이 과금될 수 있습니다. [도움말](#)

Ch.03 - 검색광고의 등록

네이버 검색광고 등록 프로세스

-광고 : 키워드등록 소재등록 예상실적확인 대체키워드 대량관리 확장소재

선택한 키워드(0 / 100) 지우기

한 줄에 하나씩 입력하거나, 오른쪽에서 추가하세요.

추가 실적 예상하기 ②

광고그룹기준 연관키워드

키워드기준 연관키워드

전체 추가	키워드	월간검색수 PC	월간검색수 모바일
추가		150	1,000
추가		380	2,510
추가		90	680
추가		70	690
추가		120	1,020
추가		50	460
추가		120	970
추가		120	760
추가		10	40
추가		90	550
추가		60	650

« < 1 2 3 4 5 6 7 8 > »

소재 유형

등록할 소재 유형을 선택하세요.

☒ 반응형 소재 **NEW**

☐ 단일형 소재

제목 1 제목 2 제목 3

여러 개의 제목과 설명이 노출되는 광고.
최대 15개의 제목과 4개의 설명을 등록할 수 있으며, 제목과 설명 입력을 돕는 생성형 AI의 아이디어 제공 기능을 사용할 수 있습니다.

제목

제목 1개와 설명 1개가 노출되는 광고

사이트 이름 ②

표시 URL (PC) ②

연결 URL (PC) ②

표시 URL (모바일) ②

연결 URL (모바일) ②

생성형 AI가 제목과 설명에 대한 아이디어를 생성합니다. ②

제목과 설명에서 강조하고 싶은 내용을 입력하면 아이디어를 확인할 수 있습니다. 고급 옵션 ②

생성 결과

아이디어 보기

제목 아이디어 (15개)

+ 전체 추가

+ 완벽한 홈카페 만들기 ×

+ 생일파티 주인공 되는 법 ×

+ 임신 축하 선물 고민 끝! ×

+ 환상의 짝꿍, 커피&케이크 ×

제목은 3개 이상, 설명은 2개 이상 입력해야 소재를 등록할 수 있습니다.
일부 특정 사이트에서는 사이트 속성을 지칭하는 특정 문구가 광고 소재에 표기되어야 합니다.
의로 업종은 반응형 소재를 등록할 수 없습니다. 자세히 보기

네이버 검색광고 등록 프로세스

- 키워드 입찰 : 그룹기본입찰가

최소노출입찰가(최근4주간 최하위에 노출된 광고의 입찰가중 가장 큰값)

중간입찰가(최근4주간 노출된 모든 광고주 중 중간에 위치한 값)

○○위 평균입찰가(최근 4주간 해당순위에 노출되었던 입찰가의 평균값)

입찰가 변경 (1개 키워드 선택키워드: 레터링케이크)

☒ 선택한 키워드들의 입찰가를 70 원 으로 변경 ?

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를 각 그룹의 기본 입찰가로 변경 ?

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를 10 % 증액 ?

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를 10 % 감액 ?

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를 PC 최소노출 입찰가 로 변경 ?

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를 PC 통합검색(파워링크+비즈사이트) 1위 평균 입찰가 로 변경 ?

☐ 옵션 최대 입찰가 70 원

조회된 순위별 평균 입찰가가 최대 입찰가 이상일 경우 최대 입찰가로 입찰됩니다.

Ch.03 - 검색광고의 등록

카카오 검색광고 등록 프로세스

- 캠페인 : 프리미엄링크 특채널검색 비즈채널 전환추적 예산설정

키워드광고 캠페인

캠페인 유형 [?]	☒ 프리미엄링크 주요 포털 검색 및 제휴 매체등에 키워드검색으로 사용자의 의도를 파악하여 정보 전달이 가능한 광고 자세히보기 ☐ 특채널검색 카카오톡 검색결과에 채널의 정보를 노출하여 친구 추가 확대 및 랜딩 브리지 역할을 할 수 있는 광고 자세히보기
비즈채널 [?]	비즈채널을 선택하세요. ▼
캠페인 이름	캠페인 이름을 입력하세요. 50
고급 ▼	고급 옵션에서 전환추적, 추적URL과 일예산을 설정해보세요.

Ch.03 - 검색광고의 등록

카카오 검색광고 등록 프로세스

- 그룹 : 노출영역 디바이스 키워드확장설정 입찰가 그룹예산 디바이스입찰가중치 콘텐츠입찰가중치

매체유형 ①

☒ 전체
☐ 상세설정

디바이스

☒ 전체
☐ 상세설정

키워드확장 ①

☒ 설정 ☐ 미설정

제외 키워드 설정 ②

키워드 확장에서 제외 할 키워드를 추가하세요. 광고그룹 생성 후에도 추가 할 수 있습니다. 0/100

한 줄에 하나씩 입력하세요.

기본입찰가 ②

300 원

기본 입찰가는 최소 70원 ~ 최대 100,000원까지 10원 단위로 설정할 수 있습니다.

일예산 ②

100,000 원

광고그룹 일예산은 최소 1,000원 ~ 최대 1천만원까지 10원 단위로 설정할 수 있습니다.

Ch.03 - 검색광고의 등록

카카오 검색광고 등록 프로세스

- 키워드 : 키워드등록 키워드제안 키워드등록 후 입찰설정
- 소재 : 제목 설명문구 확장소재 함께 등록

등록 키워드 0/300
 초기화

한줄에 하나씩 입력하세요.

키워드 제안

키워드를 입력하세요.

☐	키워드	모바일 ^①		
		광고요청수	최고입찰가	평균경쟁광고수

제안된 키워드가 없습니다.
상단에서 키워드를 입력하여 연관된 키워드를 찾으세요.

☒ 고정입찰
 ☐ 광고그룹의 기본 입찰가로 변경

직접입력 ▲

직접입력

- 입찰가 증액 ^②
- 입찰가 감액 ^②
- 순위별 평균 입찰가 ^②

80 원

취소
미리보기
확인

※ 책임은 광고주에게 있습니다.

※ 광고가 집행된 키워드의 최근30일(어제로부터 과거 30일)만 사용하기 바랍니다.

기본소재 (필수) 키워드광고를 구성하는 가장 기본이 되는 소재로, 필수 등록 정보입니다.

제목	제목을 입력하세요 15 키워드 삽입	미리보기
설명문구	설명 문구를 입력하세요 45 키워드 삽입	
랜딩 URL	모바일/PC ☐ 개별 설정 ② http://www.pmg.co.kr/jehu/acad/sla	

확장소재 0 [+ 확장소재 추가하기](#) 확장소재를 등록하면 더 많은 지면에 광고노출 기회를 얻을 수 있으며, 광고 클릭률이 증가합니다.

소재 이름	소재 이름을 입력하세요 50
-------	---

Ch.03 - 검색광고의 등록

구글 검색광고 등록 프로세스

- 캠페인 : 목표설정 유형선택

캠페인 목표가 무엇인가요?

목표 선택하기

캠페인 유형 선택

캠페인에 가장 적합한 목적과 설정에 맞게 환경을 구현할 수 있는 목표를 선택합니다.



판매

온라인, 앱, 전화, 매장을 통한 판매를 촉진합니다.



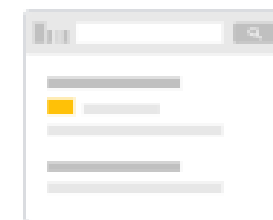
리드

고객의 액션을 유도하여 리드 및 다른 전환을 늘립니다.



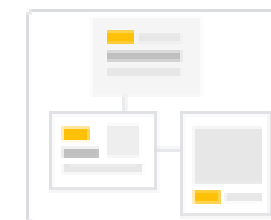
웹사이트 트래픽

관련성 높은 사용자가 웹사이트를 방문하도록 유도합니다.



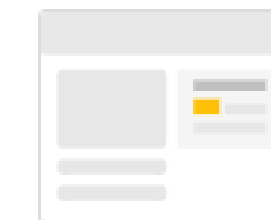
검색

Google 검색에서 구매 의도가 높은 고객에게 적시에 노출



실적 최대화

캠페인 하나로 모든 Google 서비스에 잠재고객에게 도달합니다. [작동 방식 알아보기](#)



디스플레이

눈에 잘 띄는 광고 소재로 3백만 사이트와 앱에서 고객에게 도달



쇼핑

쇼핑객이 구매할 제품을 살펴볼 때 내 제품 표시



인지도 및 구매 고려도

광범위한 잠재고객에게 도달하여 제품 또는 브랜드에 대한 관심도 높이기



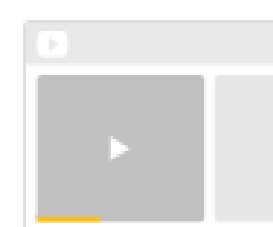
오프라인 매장 방문 및 프로모션

음식점, 대리점 등 오프라인 매장으로의 방문을 유도합니다.



목표 설정 없이 캠페인 만들기

목표를 바탕으로 한 추천 없이 캠페인 유형을 먼저 선택합니다.



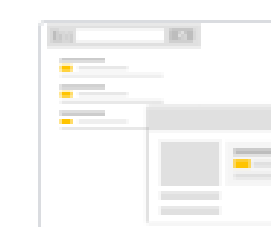
동영상

YouTube 시청자에게 도달하여 전환을 늘립니다.



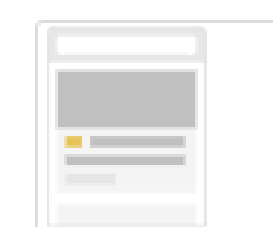
앱

앱 다운로드를 유도하고 참여도 늘리기



스마트

소규모 비즈니스를 위한 원스톱 솔루션으로 고객에게 도달합니다.



디맨드젠 캠페인

이미지 및 동영상 광고로 YouTube, 디스커버, Gmail에서 수요와 전환을 유도하세요.

Ch.03 - 검색광고의 등록

구글 검색광고 등록 프로세스

- 입찰 : 입찰방식(타겟CPA 타겟ROAS 전환수최대화 전환가치극대화 최대CPC 클릭수최대화 수동CPC)

🔍 검색

☐ 입찰

입찰

고객 획득

☐ 캠페인 설정

☐ 키워드 및 광고

☐ 예산

☐ 검토

🔍 검색

☒ 입찰

☒ 캠페인 설정

네트워크

위치

언어

잠재고객

확장검색 키워드

☒ 키워드 및 광고

☐ 예산

☐ 검토

- 캠페인설정 : 검색네트워크/디스플레이네트워크 위치 언어
잠재고객(타게팅)

- 키워드 및 광고 : 키워드입력 광고소재 입력

변형검색 + 변형확장 + 검색 '구문검색' [일치검색]

- 예산 : 평균일예산설정

Ch.03 - 검색광고의 등록

광고검수

- 비즈채널검수 > 소재 및 키워드검수 진행 비즈채널 반려시 광고집행 불가
- 공통 등록기준(현행 법령 위반불가, 부적절한콘텐츠 불가, 이용자에게 피해를 주는사이트 불가)
- 업종별 등록기준(관련 인허가 서류제출 필수)

Ch.03 - 검색광고의 등록

광고검수

업종	자료
온라인쇼핑몰 등 통신판매업	통신판매업 신고
안마/마사지 업소	안마시술소 또는 안마원 개설 신고
부동산 중개업	중개사무소 개설 등록
에스크로 및 안전거래 제공	금융기관 또는 결제대금예치업 등록
다단계판매업	다단계판매업 등록
P2P/웹하드	특수한 유형의 부가통신사업자 등록
법률사무소 또는 법무법인	대한변호사협회 등록
학원	학원설립/운영 등록
자동차폐차업	자동차관리사업 등록
자동차대여사업	자동차대여사업 등록
의료기관	의료기관 개설신고 또는 개설허가
의료기기 판매/대여업	의료기기 판매업 신고/의료기기 임대업 신고
건강기능식품 판매업	건강기능식품판매업 신고
주류 판매 사이트	주류통신판매 승인
대부업/대부중개업	대부업 등록/대부중개업 등록

광고검수

-광고검수:소재, 키워드 등 광고를 구성하는 모든 요소는 검토의 대상

광고하는 제품 또는 서비스를 신뢰할 수 있는가?

관련 내용이 웹사이트에 기재되어있는지, 거짓 또는 과장된 내용이 없는가?

키워드와 광고하는 제품 또는 서비스와 관련이 충분히 있는가?

보통 영업일 1~2일 내에 검토가 완료되며 기존광고의 경우에는 더 짧게 검수되기도 함

품질지수

- 검색사용자와 광고주 모두의 만족도를 높이기 위해 광고의 품질을 측정
- 네이버와 카카오는 품질지수, 구글은 품질평가점수
- 품질지수가 높을수록 광고비용은 감소하고 광고 게재순위는 상승하는 효과
- 네이버와 카카오는 7단계, 구글은 1~10점으로 보고됨
- 구글의 품질평가점수는 예상 클릭률, 광고 관련성, 방문페이지 만족도에 따라 결정
- 네이버는 평균에 근접한 값으로 4단계로 시작하여 최소 24시간이내부터 품질이 측정되어 적용
- 카카오는 그룹등록 시 0단계의 품질지수를 부여
- 구글은 총 10점 중 0점 빈값으로 시작하여 실적 데이터가 누적되면서 품질평가점수가 변함

네이버 검색광고 상품

- 사이트검색광고(파워링크) : 키워드검색 시 통합검색 및 다양한 노출매체에 홈페이지와 홍보문구노출 클릭시에만 과금되는 CPC방식이며 언제든지 광고 게재중지가능
매체전략, 시간전략 등 다양한 전략으로 탄력적 운영 가능
PC의 경우 최대10개, 비즈사이트5개, 모바일은 최대 5개 그후는 더보기클릭
일부키워드의 경우 최대3개까지만 노출, 더보기클릭시 페이지당 최대 25개
ZUM, BING과 같은 제휴검색포털에도 노출 그외 파트너매체에도 노출
- 브랜드검색 : 브랜드키워드검색 시 다양한 템플릿을 이용하여 통합검색결과 상단에 노출하는 상품
PC와 모바일 통합검색결과에 별도로 계약을 통해 노출되는 정액제상품
광고비용은 템플릿유형, 키워드의 검색량합계, 광고노출기간에 따라 산정
등록가능 키워드는 브랜드와 충분한 관련이 있으며, 검색이용자의 충분한 검색의도가
확인되며 계약이 맺어져있지 않은 키워드여야 함

네이버 검색광고 상품

- 파워콘텐츠 : PC와 모바일 키워드관련 브랜드콘텐츠 탭에 노출되며 정보탐색이 많은 고관여 업종을 중심으로 키워드검색결과에 각 업종의 광고주가 직접 작성한 양질의 파워콘텐츠를 제공하는 방식
블로그, 카페, 포스트로 연결되며 정책상 전환 추적 기능은 불가
모든 키워드가 가능한 것은 아니며 별도 집행가능한 키워드리스트가 지정되어있음
- 쇼핑검색광고 : 상품관련 키워드 검색시 통합검색 쇼핑영역, 네이버쇼핑검색결과에 노출되는 이미지형
쇼핑몰 상품형광고와 제품 카탈로그형광고 쇼핑브랜드형광고
쇼핑몰 상품형 광고는 대부분의 이커머스 업종에서 가능하며 제품카탈로그광고는 네이버 쇼핑이 구축해놓은 제품 카탈로그로 연결되는 광고상품(디지털/가전 등)
쇼핑브랜드형은 브랜드패키지권한을 가진 광고주가 브랜드콘텐츠와 제품라인업을 노출
네이버 쇼핑에 입점된 광고주만 쇼핑검색광고 운영이 가능
키워드등록이 아닌 소재의 정보를 기반으로 연관키워드에 노출되는 방식

Ch.03 - 검색광고의 등록

카카오 검색광고상품

- 프리미엄링크 : 네이버의 파워링크와 동일한 개념, DAUM NATE 카카오톡 등에 노출

구글 검색광고상품

- 검색결과 상단 또는 하단에 게재될 수 있으며 최대 4개의 광고만 상단에 게재
- 상단에 게재되려면 광고 순위기준을 충족해야하며, 그 기준은 하단에 게재되는 필요기준보다 높음
- 검색네트워크(구글 검색결과 옆 및 기타 구글 사이트에 게재)
- 디스플레이네트워크(관련성이 높은 고객이 웹사이트, 동영상, 앱 탐색시 노출되는 영역)

다음 설명 중 옳지 않은 것은?

- ①광고 목적을 고려하여 캠페인을 생성한다
- ②광고그룹을 기준으로 누구에게 무엇을 보여줄 것인가를 확인한 다음 광고그룹을 생성한다
- ③네이버 검색광고 광고그룹 옵션에서 광고를 노출할 매체, 지역, 일정을 선택할 수 있다
- ④카카오 검색광고는 광고그룹에 옵션에서 노출할 지역을 설정할 수 있다
- ⑤구글의 검색광고의 캠페인 목표가 2가지라면 캠페인도 2개를 생성해야한다

구글 검색광고 캠페인의 목표와 사용 시기가 적절하지 않은 것은?

- ①판매 - 고객 액션을 유도하여 리드 및 다른 전환으로 유도
- ②판매 - 온라인을 통한 판매 촉진
- ③웹사이트 트래픽 - 관련성이 높은 사용자가 웹사이트에 방문하도록 유도
- ④리드 - 리드 및 다른 전환으로 유도
- ⑤판매 - 앱, 전화를 통한 전환 촉진

다음은 예산설정에 대한 설명이다. 옳지 않은 것은?

- ①세부키워드는 검색수가 높기 때문에 해당 키워드를 등록하면 광고를 많이 노출시킬 수 있지만 광고비 지출이 높을 수 있다
- ②대표키워드는 다수의 광고주가 운영하는 키워드이기 때문에 입찰가가 높을 수 있다
- ③세부키워드를 잘 활용하려면 타깃을 고려한 키워드를 발굴해야한다
- ④네이버 키워드도구, 카카오 키워드 맞춤제안, 구글 키워드플래너를 통해 관련성 높은 키워드를 조회하여 추가할 수 있다
- ⑤대표키워드와 세부키워드를 적절하게 등록하여 운영하는 것이 효율적이다

클릭당 과금되는 상품이 아닌 것은?

①파워링크 ②쇼핑검색광고 ③파워콘텐츠 ④클릭초이스상품광고 ⑤브랜드검색광고

다음 설명 중 틀린 것은?

- ①입찰가를 높게 설정하면 일반적인 경우 광고가 더 많이 노출되고 방문하는 고객의 수도 증가한다
- ②카카오 검색광고는 희망순위와 한도액을 설정하여 자동입찰을 설정할 수 있다
- ③네이버 파워링크는 입찰가와 품질지수를 고려하여 노출순위가 결정된다
- ④쇼핑검색광고의 최소 클릭비용은 70원이다
- ⑤구글 검색광고는 캠페인 유형에 맞춰 여러가지 입찰 전략이 제공된다

효과적인 광고소재 작성을 위한 설명이다. 틀린 것은?

- ①차별화된 이점 강조
- ②최상급 표현을 통한 신뢰도 강조
- ③가격, 프로모션 및 특별 혜택 기재
- ④1개 이상의 키워드 포함
- ⑤확장소재 활용

네이버 검색광고에서 캠페인을 등록하고 있다. 틀린 것은?

- ①광고의 목적에 따라 파워링크 유형을 선택했다
- ②하루에 지출할 수 있는 예산을 설정했다
- ③예산 균등배분을 체크하여 예산이 조기 소진되지 않도록 설정했다
- ④광고집행 기간을 설정했다
- ⑤캠페인의 기본 입찰가를 설정했다

네이버 검색광고 광고그룹에 대한 설명이다. 다음의 설명 중 틀린 것은?

- ①광고그룹 만들기에서는 광고그룹의 이름과 URL, 기본입찰가, 하루예산을 설정할 수 있다
- ②그룹의 기본 입찰가는 그룹에 속한 모든 키워드에 적용되는 입찰가이다
- ③콘텐츠 매체 전용 입찰가를 설정하지 않은 경우 그룹의 기본 입찰가가 적용된다
- ④고급옵션을 통해 광고를 노출할 매체, 지역, 일정을 설정할 수 있다
- ⑤콘텐츠 매체 전용 입찰가, PC/모바일 입찰가 가중치를 설정할 수 있다

다음은 네이버 소재 노출 방식에 대한 설명이다. 다음 설명 중 틀린 것은?

- ①네이버의 소재 노출 방식은 성과 기반 노출과 동일 비중 노출 중에서 선택할 수 있다
- ②성과 기반 노출은 성과가 우수한 소재를 우선적으로 노출되도록 한다
- ③성과 기반 노출은 그룹 내 소재가 최소 3개 이상 존재해야 동작한다
- ④동일 비중 노출은 그룹 내 모든 소재가 동일한 비중으로 노출된다
- ⑤다양한 내용의 소재를 3개 이상 작성하면 소재 성과 향상에 도움이 된다

다음은 네이버 광고소재에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ① 키워드 삽입 기능을 사용하면 광고노출 시 볼드 처리되어 주목도를 높일 수 있다
- ② 키워드와 연관도가 높은 페이지로 연결하기 위해 표시 URL을 수정한다
- ③ 제목은 총 15자, 설명은 45자까지 등록가능하다
- ④ 키워드 삽입 기능 사용 시, 글자수가 초과될 경우 대체키워드가 노출된다
- ⑤ 등록하려는 키워드나 소재가 많을 경우 대량 관리 기능을 통해 등록할 수 있다

카카오 검색광고 등록 프로세스이다. 옳은 것은?

- ① 캠페인 등록 > 광고그룹 등록 > 키워드 및 소재등록
- ② 캠페인 만들기 > 광고그룹 만들기 > 광고 만들기
- ③ 캠페인 만들기 > 광고그룹 등록 > 소재 등록 > 키워드 등록
- ④ 캠페인 설정 선택 > 광고그룹 설정 > 광고 만들기
- ⑤ 캠페인 등록 > 광고 만들기 > 키워드 및 소재등록

📁 캠페인

📁 광고그룹

📁 키워드

📁 소재

카카오 검색광고의 광고소재에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①확장검색은 직접 등록하지 않은 키워드라도 등록된 키워드의 연관된 키워드로 광고를 자동 노출시키는 기능이다
- ②소재 노출 방식은 랜덤노출과 성과기반 노출을 선택할 수 있다
- ③제목과 설명 문구를 합쳐 최대 60자까지 입력 가능하다
- ④제목과 설명에는 키워드 자동 삽입이 가능하며 대체 키워드를 반드시 입력해야 한다
- ⑤링크 URL은 광고클릭 시 연결되는 페이지로 키워드와 연관도 있는 페이지로 설정한다

네이버 키워드 입찰가 변경하려고 한다. 틀린 것은?

- ① 키워드 입찰가는 최소 70원에서 10만원까지 설정 가능하다
- ② 입찰가를 일정 비율 혹은 원 단위로 증액하거나 감액할 수 있다
- ③ 입찰가 개별 변경에서 광고그룹의 기본 입찰가로 변경할 수 있다
- ④ 최근 4주간의 PC 최소 노출 입찰가를 제공한다
- ⑤ 최근 4주간의 모바일 중간 입찰가를 제공한다

구글 검색광고 캠페인을 생성하려고 한다. 틀린 것은?

- ① 캠페인의 목표와 유형을 선택한 후 캠페인 설정을 진행한다
- ② 검색 네트워크와 디스플레이 네트워크 게재 여부를 선택한다
- ③ 광고 시작일과 종료일 설정이 가능하다
- ④ 일일 평균 희망 지출액을 설정해 매일 균등하게 소진하도록 하였다
- ⑤ 전화번호 광고 확장을 만들었다

구글의 검색 유형에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①확장검색을 사용하면 키워드 목록에 없는 유사어에 대해서도 광고가 자동으로 게재된다
- ②일치검색은 키워드와 정확하게 일치하는 검색어에만 광고가 게재될 수 있다
- ③일치검색은 동일한 의미를 갖는 유사 검색어에도 광고가 게재될 수 있다
- ④변형확장검색은 검색어의 앞, 뒤 또는 사이에 단어가 추가되어 광고가 게재될 수 있다
- ⑤구문 검색은 일치하는 구문의 앞, 뒤에 추가 단어가 포함된 검색어에 광고가 게재될 수 있다

구글 검색광고에서 광고만들기 단계에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

- ①광고그룹마다 키워드 주제와 밀접한 관련이 있는 광고를 3개 이상 만드는 것이 좋다
- ②광고소재를 등록하면 미리보기를 통해 모바일과 데스크톱 버전의 광고가 표시된다
- ③광고 제목은 3개까지 등록 가능하고, 설명은 2개까지 등록 가능하다
- ④여러 버전의 광고를 운영하면 입찰에서 낙찰 받을 가능성이 커진다
- ⑤통화버튼, 위치정보, 웹사이트 추가 링크 등의 확장소재를 등록하면 클릭률을 향상시킨다

네이버 웹사이트의 업종별 등록 기준에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①의료기관 - 의료기관 개설신고 또는 개설 허가
- ②건강기능식품 판매업 - 통신판매업
- ③P2P/웹하드 - 특수한 유형의 부가통신사업자 등록
- ④부동산중개업 - 중개사무소 개설 등록
- ⑤학원 - 학원설립/운영 등록

네이버, 카카오, 구글은 검색사용자와 광고주 모두의 만족도를 높이기 위해 광고의 품질을 측정한다. 다음 중 틀린 것은?

- ①구글의 품질평가점수는 광고그룹 단위로 1~10점으로 부여된다
- ②네이버의 품질지수는 7단계로 분류하여 막대의 형태로 보여준다
- ③네이버는 처음 키워드 등록 시 4단계의 품질지수를 부여한다
- ④카카오는 그룹 등록 시 0단계의 품질지수를 부여받는다
- ⑤네이버와 카카오는 품질지수, 구글은 품질평가점수라고 한다

다음은 네이버의 사이트검색광고에 대한 설명이다. 다음 중 틀린 것은?

- ①네이버 통합검색 탭에서 파워링크는 최대 10개까지 노출되고, 비즈사이트로 최대 5개까지 노출된다
- ②일부 키워드는 파워링크 영역에 광고가 3개까지만 노출되고 비즈사이트는 제외될 수 있다
- ③파워링크와 비즈사이트 우측하단에 광고 더보기 버튼을 클릭하면 한 페이지당 최대 25개의 광고가 노출된다
- ④네이버 PC 블로그, 카페, 지식IN, 웹사이트 탭에서 파워링크 광고가 최대 3개까지 노출된다
- ⑤모바일 네이버 통합검색 1페이지에는 키워드별로 최대 3개까지 광고가 노출된다

다음은 브랜드검색에 대한 설명이다. 옳지 않은 것은?

- ①광고의 대상이 되는 브랜드와 충분한 관련이 있는 키워드여야 한다
- ②광고의 대상이 되는 브랜드에 대한 검색이용자의 충분한 검색의도가 확인되는 키워드여야 한다
- ③네이버 PC와 모바일 통합검색 결과에 브랜드 키워드에 대해 1개의 광고가 단독 노출된다
- ④광고노출 기간은 최소 7일에서 최대 90일로 일할 계산하여 광고비를 지불한다
- ⑤구매시작단가는 상품의 유형과 광고가능한 키워드의 조회수, 노출기간에 따라 산정된다

다음은 파워콘텐츠에 대한 설명이다. 옳은 것은?

- ①파워콘텐츠 상품은 네이버 PC통합검색과 네이버 모바일 통합검색 VIEW영역, 네이버 모바일 콘텐츠지면, ZUM PC와 모바일 통합검색 영역에 노출된다
- ②정보탐색이 많은 고관여 업종을 중심으로 인플루언서들이 직접 작성한 양질의 파워콘텐츠를 제공하는 형식의 광고이다
- ③블로그 형태와 같이 손쉽게 소비할 수 있으며 즉각적인 구매전환이 가능한 광고상품이다
- ④파워콘텐츠로 등록할 수 있는 업종은 펜션, 포토스튜디오, 파티이벤트기획, 유아용품 대여 업종이다
- ⑤파워콘텐츠는 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 SNS로도 연결이 가능하다

구글 검색광고에 대한 설명이다. 옳은 것은?

- ①구글 검색 결과 최상단에 최대 5까지의 광고가 게재된다.
- ②광고가 상단에 게재되려면 관련 광고순위 기준을 충족해야 한다
- ③광고가 검색 결과 하단에 게재되는 데 필요한 기준은 검색 결과 상단에 게재되는데 필요한 기준보다 더 높다
- ④모바일 검색 결과에서는 최대 3개까지 광고가 게재된다
- ⑤구글 검색광고는 검색 네트워크에만 광고가 게재된다

구글 검색광고에서 제공하는 자동입찰 기능이 아닌 것을 고르시오

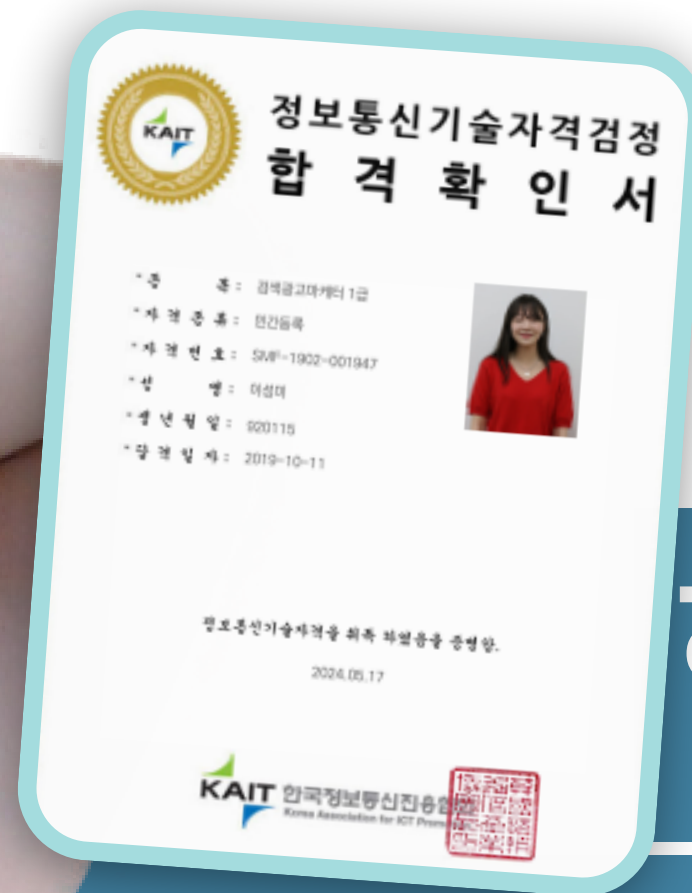
- ①타깃 CPA
- ②타깃 ROAS
- ③전환수 최대화
- ④입찰 최대화

카카오 광고 등록 기준에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오

- ① 사이트는 완성된 홈페이지여야 하며, 사용자 환경과 무관하게 항상 접속이 가능해야 한다
- ② 콘텐츠가 충분하지 않을 경우 광고 집행이 안될 수 있다
- ③ 상호명, 주소, 연락처 등 소비자들이 알 수 있는 내용을 표시해야 한다
- ④ 회원제 사이트를 등록할 경우 심사단계에서는 ID와 비밀번호는 필요없다

카카오 광고 등록 기준에 대한 설명으로 틀린 것을 고르시오

- ①사이트는 완성된 홈페이지여야 하며, 사용자 환경과 무관하게 항상 접속이 가능해야 한다
- ②콘텐츠가 충분하지 않을 경우 광고 집행이 안될 수 있다
- ③상호명, 주소, 연락처 등 소비자들이 알 수 있는 내용을 표시해야 한다
- ④회원제 사이트를 등록할 경우 심사단계에서는 ID와 비밀번호는 필요없다



합격자가풀어주는 초단기완성

검색광고마케터1급
이론설명&문제풀이

#비전공자#현직마케터#마다리