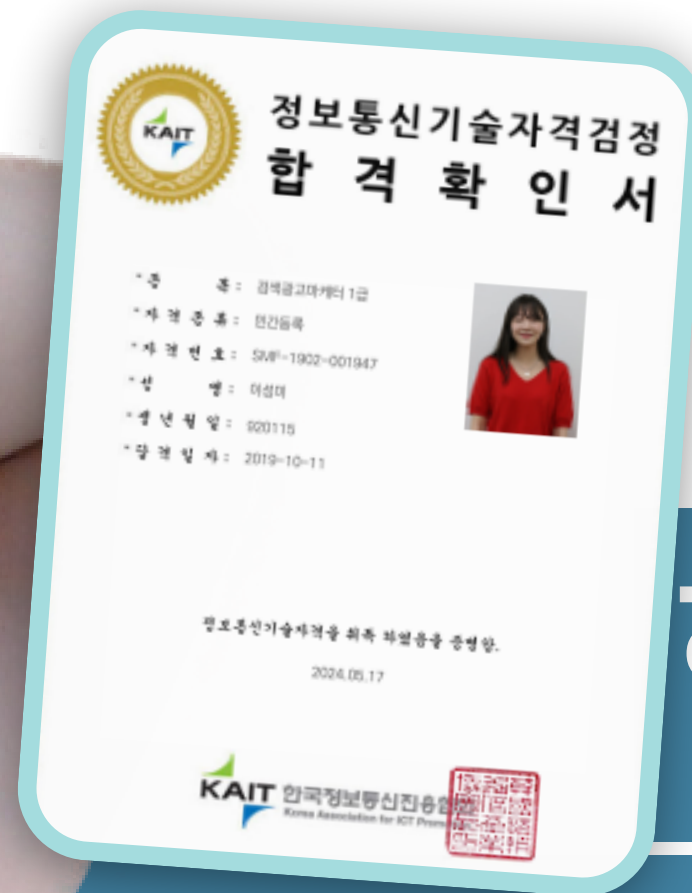




합격자가풀어주는 초단기완성

검색광고마케터1급 이론설명&문제풀이

#비전공자#현직마케터#마다리

Ch.04 - 검색광고 운용

캠페인관리 : 네이버

- 일반정보, 성과지표, 기타

+ 새 캠페인

ON

OFF

삭제

캠페인 유형 선택 ▾

선택한 캠페인 관리 ▾

☐	ON/OFF ②	상태 ②	캠페인 이름 ②	캠페인 유형 ②	노출수 ②	클릭수 ②	클릭률(%) ②	평균클릭비용(VAT포함, 원) ②
			캠페인 8개 결과		1,676,267	12,025	0.72 %	
☐	ON I	노출가능		쇼핑검색	937,665	5,551	0.60 %	
☐	ON I	노출가능		쇼핑검색	424,139	2,738	0.65 %	
☐	ON I	노출가능		파워링크	226,776	2,532	1.12 %	
☐	ON I	노출가능		쇼핑검색	63,348	810	1.28 %	

- 상세데이터: PC/모바일, 요일, 시간대 등

기준치에 따라 데이터 구분하여 확인 가능

- 캠페인관리 : 기간변경, 예산변경, 삭제, 자동규칙 설정 가능

일반 정보

- ☒ 캠페인 유형 ②
- ☒ 상태 ②
- ☐ 기간 ②
- ☒ 하루예산 ②
- ☐ 예산배분 ②
- ☐ 광고그룹수
- ☐ 키워드수
- ☐ 공유예산 이름

성과 지표

- ☒ 노출수 ②
- ☒ 클릭수 ②
- ☒ 클릭률(%) ②
- ☒ 평균클릭비용(VAT포함, 원) ②
- ☒ 총비용(VAT포함, 원) ②
- ☐ 전환수 ②
- ☐ 전환률(%) ②
- ☐ 전환매출액(원) ②
- ☐ 광고수익률(%) ②
- ☐ 전환당비용(원) ②
- ☐ 동영상조회수 ②

기타

- ☐ 캠페인 ID ②
- ☐ 등록시각 ②
- ☐ 수정시각 ②

다운로드

사용자 설정 ▾

상세 데이터 ▾

전환수 ②	전환률(%) ②	전환매출액(원) ②
532	4.42 %	20,599,020
254	4.58 %	7,934,590
198	7.23 %	8,512,840
47	1.86 %	2,302,000
29	3.58 %	1,619,790

캠페인관리 : 카카오

- 기본지표 픽셀&SDK전환지표 캠페인ON/OFF 삭제 대량다운로드

📁 캠페인

📦 광고그룹

🔑 키워드

📄 소재

+ 캠페인 만들기

ON

OFF

선택한 캠페인 수정

🗑

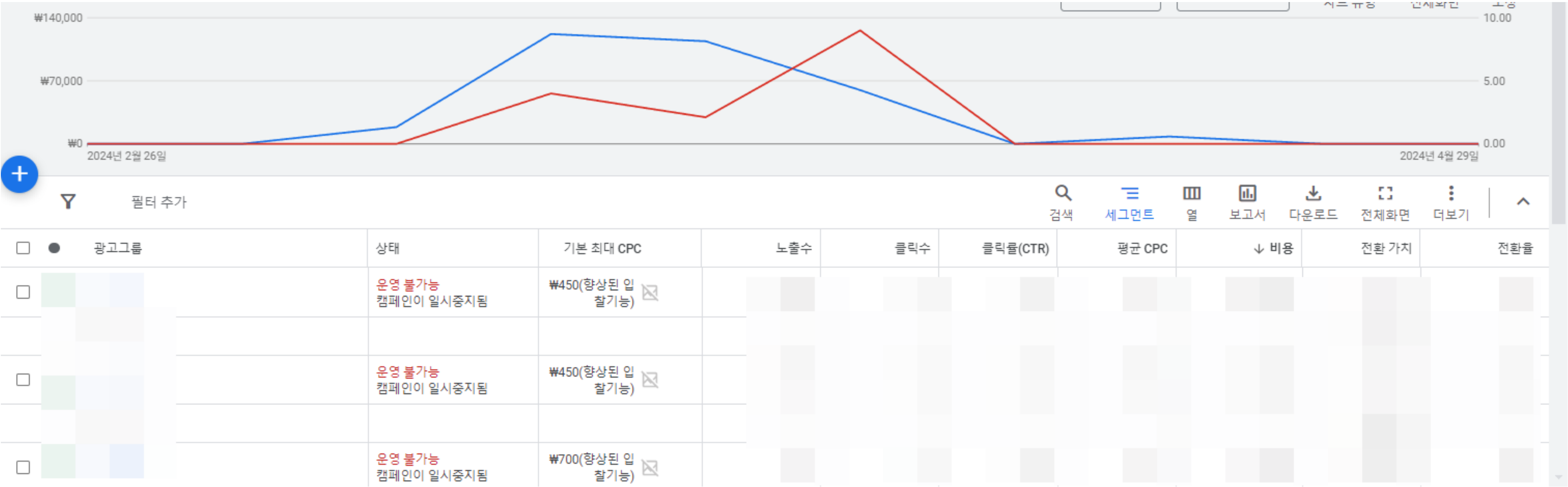
32개 중 1-32<<<>>>열 : 기본 설정📄

☐	이름순↑	ON/OFF↑	운영상태①	캠페인 유형①↓	비즈채널①	일예산①↓	노출수①↓	클릭수①↓	클릭률①
	전체 캠페인 32개①						1,221	71	
☐		☒	● 운영 가능	프리미엄링크		미설정	384	19	
☐		☒	● 운영 가능	프리미엄링크		미설정	346	2	
☐		☒	● 운영 가능	프리미엄링크		미설정	198	0	
☐		☒	● 운영 가능	프리미엄링크		8,000	191	49	
☐		☒	● 운영 가능	프리미엄링크		미설정	93	1	
☐		☒	● 운영 가능	프리미엄링크		미설정	9	0	

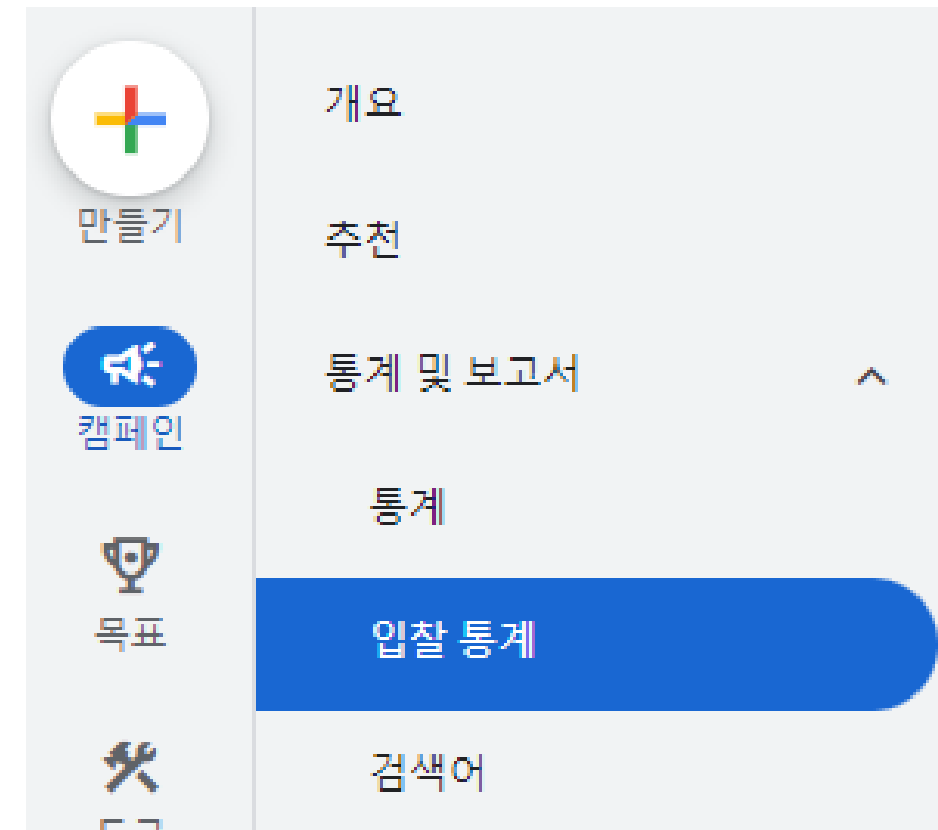
Ch.04 - 검색광고 운용

캠페인관리 : 구글

- 기본지표 성과그래프 기기,네트워크,전환유형별 세부데이터 확인



캠페인관리: 구글



- 노출점유율: 광고주가 참가한 입찰에서 실제로 얼마나 자주 노출이 발생했는지 보여주는 비율
- 중복률: 광고가 노출될 때 또 다른 광고주의 광고에는 얼마나 자주노출이 발생했는지 보여주는 빈도
- 높은 게재순위 비율: 동일한 입찰에 참가한 다른광고주의 광고에도 동시에 노출이 발생했을 때
다른광고주의 광고가 자신의 광고보다 더 높은 순위에 게재되는 빈도
- 페이지 상단 게재율: 광고주의 광고가 검색결과의 페이지 상단에 게재되는 빈도
- 페이지상단게재율(절대값): 검색 절대 상단 노출수 비율, 첫번째 광고로 게재되는 비율
- 경쟁광고보다 높은 순위를 얻은 노출 비율: 얼마나 더 자주 높은 순위로 게재되는지 빈도

Ch.04 - 검색광고 운용

그룹관리: 네이버

- 그룹별 ON/OFF 기본입찰가 채널정보 노출수 클릭수 등
- 그룹당 입찰가, 매체, 지역, 시간, 예산 등 설정 가능
- 다른 캠페인으로 복사할 경우 품질지수는 복사되지 않는다

☐	ON/OFF ② ⇅	상태 ② ⇅	광고그룹 이름 ② ⇅	기본 입찰가 ② ⇅	노출수 ② ▼	클릭수 ② ⇅	클릭률(%) ② ⇅	평균클릭비용(VAT포함.원) ② ⇅	총비용(VAT포함.원) ② ⇅	전환수 ② ⇅
			광고그룹 17개 결과		184,853	1,010	0.55 %	2,019원	2,038,685원	108
☐	ON	노출가능		50원	169,713	803	0.48 %	2,005원	1,610,114원	78
☐	ON	노출가능		50원	7,577	33	0.44 %	1,886원	62,227원	2
☐	ON	노출가능		50원	3,407	149	4.38 %	2,281원	339,812원	20
☐	ON	노출가능		50원	2,098	11	0.53 %	1,758원	19,338원	5
☐	ON	노출가능		50원	2,058	14	0.69 %	514원	7,194원	3
☐	OFF	중지:그룹 OFF		50원	0	0	0.00 %	0원	0원	0
☐	OFF	중지:그룹 OFF		50원	0	0	0.00 %	0원	0원	0

키워드관리

- 입찰가변경 : 참고제표를 활용하여 입찰가 설정, 실제 순위를 체크하며 입찰가 변동
- 키워드발굴 : 대표키워드 / 세부키워드 / 브랜드키워드 구성으로 키워드 세팅
네이버 키워드도구, 카카오 키워드제안, 구글 키워드플래너를 통해 키워드추천
각 포털의 연관검색어, 추천검색어, 관련검색어 등도 활용 추천
- 키워드확장 : 광고그룹단위에서 키워드확장기능을 통해 더 많은 키워드에 노출
- 대체키워드 : 네이버 {키워드:대체키워드} 카카오 <키워드:대체키워드> 구글 {KeyWord:대체키워드}
키워드 삽입 시 소재 전체 글자수가 초과되는 경우 사전에 등록된 대체키워드가 자동노출
키워드가 삽입된 소재는 볼드처리되어 주목도 상승 클릭율 향상에 도움

키워드관리

-자동입찰기능 : 구글은 실적 목표에 맞게 입찰가가 자동으로 설정된다

입찰기능	방식
타깃 CPA	설정된 타깃 전환당 비용 수준에서 전환수를 최대한 늘릴 수 있도록 구글애즈에서 입찰가 자동설정
타깃 광고 투자수익(ROAS)	설정된 타깃 ROAS 내에서 전환 가치를 최대한 높일 수 있도록 구글애즈에서 입찰가 자동설정
클릭수 최대화	예산 내에서 클릭수를 최대한 높일 수 있도록 구글애즈에서 입찰가 자동설정
전환수 최대화	예산 내에서 최대한 많은 전환이 발생하도록 구글애즈에서 입찰가 자동설정
전환 가치 극대화	예산 내에서 전환 가치를 최대한 높이도록 구글애즈에서 입찰가 자동설정
타깃 노출 점유율	선택한 검색 페이지 영역에 내 광고가 게재될 가능성이 높아지도록 구글애즈에서 입찰가 자동설정

소재관리

- 소재개수 : 네이버 최대 5개, 카카오 최대 20개, 구글 최대 50개까지 등록 가능
- 소재구성 : 구체적인 클릭 유도 문안 사용, 이벤트 / 프로모션 반영도 좋은 구성
- 랜딩페이지 : 홈링크보다는 키워드와 직접적인 연관성이 있는 URL
- 확장소재 : 필수소재 외 추가정보를 더한 소재들 네이버(전화번호, 위치정보, 홍보문구, 추가설명 등)
카카오(추가제목형, 부가링크형, 가격테이블형, 썸네일이미지형 등)
구글(사이트링크광고확장, 콜아웃광고확장, 프로모션 광고확장 등)

비즈채널/광고대상

- 광고를 집행하기 위한 채널. 웹사이트, 전화번호, 지도정보 등
- 파워링크 집행시 웹사이트, 쇼핑검색 집행시 쇼핑몰 비즈채널 별도 등록
- 네이버 계정당 총 1,000개까지 추가가능, 카카오는 최대 100개까지 등록가능

광고품질관리

- 네이버와 카카오는 7단계, 구글은 10단계로 평가
- 보통 키워드와 소재의 연관성, 이용자의 사이트 내 만족도, 광고와 사이트의 연관성, 클릭율 등이 고려

무효클릭

- 광고비소진, 품질지수 상승 등 특정 이익을 위한 인위적인 클릭, 자동화된 도구에 의한 클릭 등
- 사전/사후 모니터링을 진행하고 있으며 무효클릭 필터링 로직과 결과는 공개되지 않음
- 네이버는 무효클릭이 의심될 경우 클린센터로 접수하여 조사의뢰 가능, 혹은 IP주소를 제한등록하여 광고 노출제한처리 가능 최대 600까지 설정가능
- 카카오 역시 카카오 광고 고객센터 문의 접수를 통해 무효클릭 의심 접수 상담 가능하며 IP주소제한 최대 500개까지 설정가능
- 구글은 무효클릭으로 확인되면 청구되지 않도록 보고서와 결제금액에서 자동필터링

네이버 검색광고의 자동규칙에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①특정 키워드에서 5만원이 넘게 소진되면 자동으로 OFF되도록 설정했다
- ②쇼핑검색광고의 특정 소재에서 3만원 이상 과금되면 입찰가를 변경하도록 설정했다
- ③키워드별 희망하는 노출수누이를 설정하여 자동입찰을 설정했다
- ④전환수가 25회 미만으로 떨어질 경우 알림메일을 받도록 설정했다
- ⑤신규 등록한 키워드에서 최초 전환이 발생하면 알림메일을 받을 수 있도록 설정했다

광고그룹 상태에 따른 조치가 적절하지 않은 것음?

- ①비즈채널 노출제한- 노출제한 사유 확인 후 증빙서류를 제출하거나 가이드에 따라 수정후 재검토 요청
- ②캠페인예산도달- 그룹의 하루예산을 변경하거나 제한없음으로 변경한다
- ③캠페인 기간 외 - 캠페인 종료 날짜를 재설정한다
- ④일부 노출 가능:모바일 - 비즈채널 PC노출제한으로 가이드에 따라 수정후 재검토 요청한다
- ⑤캠페인OFF - 캠페인 상태를 ON으로 변경한다

다음은 네이버 검색광고에 대한 설명이다. 옳은 것은?

- ① 캠페인 단위에서 하루예산, 노출기간과 추적기능을 설정 및 수정할 수 있다
- ② 캠페인 목록에서 그룹별 기본 입찰가, 채널정보, 노출수, 클릭수, 클릭률등의 지표가 제공된다
- ③ 균등배분 설정 시 광고가 중단되지 않고 24시간 노출될 수 있도록 순위를 자동으로 조정해준다
- ④ "다른 캠페인으로 복사" 기능 사용 시, 키워드의 품질지수도 복사 가능하다
- ⑤ 캠페인 단위에서 PC/모바일 입찰가중치 설정이 가능하다

구글 입찰전략에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ① 전환 가치 극대화 - 예산 내에서 최대한 많은 전환이 발생하도록 입찰가를 자동으로 조정
- ② 클릭수 최대화 - 예산 내에서 클릭수를 최대한 높일 수 있도록 입찰가를 자동으로 설정
- ③ 타깃 CPA - 설정한 타깃 전환당비용 수준에서 전환수를 최대한 늘릴 수 있도록 입찰가를 자동으로 조정
- ④ 타깃 광고 투자수익 - 설정된 타깃 ROAS 내에서 전환가치를 최대한 높일 수 있도록 입찰가 자동 조정
- ⑤ 타깃 노출 점유율 - 선택한 검색페이지에 내 광고가 게재될 가능성이 높아지도록 입찰가 자동 조정

다음은 매체별 키워드 삽입기호에 대한 설명이다. 맞게 매칭된 것은?

- ①네이버- {Keyword:대체키워드}
- ②카카오- {키워드:대체키워드}
- ③네이버- <키워드:대체키워드>
- ④구글- {Keyword:대체키워드}
- ⑤구글- <키워드:대체키워드>

네이버 검색광고는 광고그룹 내 다수의 소재가 존재할 경우, 성과가 우수한 소재의 노출 비중을 자동적으로 조절하여 평균 성과를 향상시킨다. 이 기능은?

- ①성과우선노출
- ②우선노출
- ③랜덤노출
- ④성과기반노출
- ⑤균등노출

다음은 무효클릭에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①네이버, 카카오, 구글은 무효클릭에 대한 모니터링을 진행하고 있다
- ②광고비 소진이나 품질지수 상승 등 특정인의 이익을 위해 행해지는 인위적인 클릭이 무효클릭의 대표적인 사례이다
- ③무효클릭으로 판단되는 클릭은 과금되지 않는다
- ④광고주들이 안심하고 광고를 운영할 수 있도록 무효클릭의 판정기준을 공개하고 있다
- ⑤검색광고 본래의 취지에 맞지 않는 무의미한 클릭을 무효클릭이라고 한다

Ch.01 - 검색광고 효과분석을 위한 사전이해 단계

사용자의 행동단계와 효과분석의 단계

-검색 사용자의 행동프로세스는 노출-클릭-구매의 단계

"캡슐커피를 구매하려는 사용자가 검색엔진에서 커피를 검색했다. 수많은 사이트가 검색결과로 제공되었고 그 중 검색의도와 일치할 것으로 기대되는 사이트를 클릭하였다. 방문한 사이트에는 기대했던 캡슐커피가 보이지 않았고 다시 검색결과로 돌아왔다. 이번에는 캡슐커피라는 키워드로 검색했다. 검색 결과 중 @@캡슐 커피를 전문으로 판매하는 것으로 보이는 사이트에 방문하였다. 상세설명과 구매후기 등을 꼼꼼히 읽고 구매를 결심하였다."

노출: 노출수(광고가 충분히 노출되고 있는가)

클릭: 클릭수, 클릭비용, 클릭률(광고가 노출된 만큼 사이트에 방문하고 있는가)

구매: 전환수, 전환율, 전환비용(방문자 중 전환을 일으키는 비율은 적절한가)

Ch.01 - 검색광고 효과분석을 위한 사전이해 단계

검색광고에서 매일 효과분석을 해야 하는 이유?

-매일 발생하는 키워드의 양과 질이 다르다

요일, 날씨, 니즈에 따라 검색량은 변동되며 새로운 검색어가 계속 등장한다

매일 효과분석을 통해 키워드의 변화를 감지하고 빠르게 대응해야 불필요한 광고비소진을 막을 수 있다

-실시간으로 광고분석을 할 수 있다

오늘자 광고지표 확인이 가능하여 탄력적인 운영을 할 수 있다

예산이 조기소진된 경우 다른 캠페인의 예산 이전으로 빠르게 대응할 수 있다

Ch.01 - 검색광고 효과분석을 위한 사전이해 단계

검색광고에서 매일 효과분석을 해야 하는 이유?

-다양한 광고상품이 존재하고 있다

매체별로는 네이버, 구글, 카카오가 있으며 네이버에서도 파워링크, 쇼핑검색광고, 파워콘텐츠 등 다양한 상품들이 있으며 한정된 예산에서 상품믹스를 통해 효과를 끌어낼 수 있다

디바이스에서도 광고상품차이가 있는데, PC에서는 파워링크가 최상단에 노출되나 모바일에서는 파워콘텐츠가 최상단에 노출되는 경우가 있는데 키워드에 맞게 유동적으로 상품예산을 조정하는 것이 좋다

Ch.01 - 검색광고 효과분석을 위한 사전이해 단계

광고효과분석

- 노출: 검색광고의 경우 CPC상품이기에 노출에 대한 별도 측정은 하지 않음, 다만 키워드 검색량 증감을 체크하기 위한 필요한 데이터
- 클릭: 클릭당비용(CPC)=총광고비/클릭수 클릭당비용이 낮을수록 광고효과가 높음
클릭률(CTR)=클릭수/노출수X100 클릭률이 높을수록 광고효과가 높음
- 구매: 전환당비용(CPA)=총광고비/전환수 전환당비용이 낮을수록 광고효과가 높음
전환율(CVR)=전환수/클릭수X100 전환율이 높을수록 광고효과가 높음
- 투자수익률분석(ROI)=광고를 통한 수익/광고비X100 ROI가 높을수록 광고효과가 높음
- 광고를 통한 매출분석(ROAS)=광고를 통한 매출/광고비X100 ROAS가 높을수록 광고효과가 높음
- ROI와 ROAS의 차이: ROI는 경영성과를 측정하기 위해 순이익을 투자액으로 나눈 값으로 매출액에서 비용을 제한 값을 순이익으로 보는 반면 ROAS는 매출자체를 광고비로 나눈 값

검색광고에서 매일 효과분석을 해야하는 이유가 아닌 것은?

- ①실시간으로 광고분석이 가능하기 때문이다
- ②오늘자 광고성과는 확인할 수 없기 때문이다
- ③계절이나 요일, 날씨 등의 영향으로 키워드의 검색량은 계속 변하기 때문이다
- ④수많은 키워드가 존재하기 때문이다
- ⑤다양한 광고상품이 존재하기 때문이다

세분화된 목표설정으로 알맞은 것은?

- ①회원가입 1만 건 증대
- ②방문당 클릭비용 700원
- ③매출액 10억
- ④상담신청 10건
- ⑤매출액 30% 증대

다음 설명 중 틀린 것은?

- ①CPC 는 Cost Per Click의 약자로 검색광고를 통해 웹사이트로 방문하는데 투입된 총 비용을 말한다
- ②CTR은 Click Through Rate, 검색광고가 노출된 횟수 대비 클릭이 발생한 비율을 말한다
- ③클릭당 비용이 낮을수록 광고효과가 높다고 할 수 있다
- ④클릭률이 높을수록 광고효과가 높다고 할 수 있다
- ⑤CVR은 Conversion Rate의 약자로 검색광고를 통해 사이트에 방문한 고객이 특정 전환 액션을 한 비율을 말한다

광고비용 대비 효과분석에 대한 설명이다. 다음 중 틀린 것은?

- ①ROI는 투자 대비 수익률을 말한다
- ②ROAS는 광고비 대비 매출액을 말한다
- ③일반적으로 ROAS가 높을수록 광고효과가 높다고 할 수 있다
- ④일반적으로 ROAS보다 ROI 지표가 높다
- ⑤ROI가 높을수록 광고효과가 높다고 할 수 있다

위 사례에서 각 키워드의 ROI와 ROAS를 구하시오

키워드	광고비	매출액	이익률	ROI	ROAS
A	1,106,793	11,718,997	20%		
B	365,274	1,144,682	70%		
C	462,099	2,659,540	60%		

A키워드의 CVR, CPC, CPS를 구하시오

키워드	광고비	클릭수	구매전환수	총 매출	총 이익
A	5,000,000	10,000	500	35,000,000	15,000,000

Ch.02 - 사례를 통한 실제적인 광고 효과분석

광고집행사례 - 기본정보분석

키워드	노출수	클릭수	클릭률(%)	클릭당비용	총비용
합계	201,280	2,722	1.35	1,013	2,758,250
시서스다이어트	47,258	1,434	3.04	890	1,276,781
시서스	133,544	1,021	0.77	1,036	1,057,815
방탄커피	12,049	211	1.76	1,939	409,156
시서스복용법	8,419	55	0.66	262	14,421
시서스복용후기	10	1	10.00	77	77

Ch.02 - 사례를 통한 실제적인 광고 효과분석

광고집행사례 - 매출목표분석

고객 1명이 주문하는 매출	104,154원
평균이익 = 50%	52,077원
광고를 통해 목표로 삼는 구매	180개
주문 한 건당 비용(CPS) 목표	25,172원
구매	136개
총매출	14,164,890원

목표 매출액		ROAS	
목표 ROAS		ROI	
목표 ROI		CPS	

Ch.02 - 사례를 통한 실제적인 광고 효과분석

광고집행사례 - 매출목표분석

고객 1명이 주문하는 매출	104,154원
평균이익 = 50%	52,077원
광고를 통해 목표로 삼는 구매	180개
주문 한 건당 비용(CPS) 목표	25,172원
구매	136개
총매출	14,164,890원

목표 매출액	18,747,649원	ROAS	513%
목표 ROAS	679%	ROI	256%
목표 ROI	339%	CPS	20,281원

Ch.02 - 사례를 통한 실제적인 광고 효과분석

키워드차원의 효과분석

- 결국 고객이 구매하는데 기여한 키워드가 무엇이며, 적절한 CPC인지 키워드별 효과분석이 필요
- 로그분석: 웹사이트를 방문한 유저의 데이터를 수집하여 분석하는 도구로 무료로 지원
 - 네이버(프리미엄로그분석) 카카오(전환추적CTS) 구글(애널리틱스) 비즈스프링의 로거 등
- 저성과키워드를 제외하여 ROAS를 개선하고 CPS를 절감시킬 것
- 전환율이 낮은 키워드는 키워드와 랜딩페이지가 적절한지 점검
- 저성과키워드 필터링을 통해 남은 예산은 고성과 키워드 확장과 신규키워드 발굴에 사용
- 요일별, 시간대별, 디바이스별 전환데이터 확인으로 구체적인 개선방안 도출

일반적인 리포트에서 기본적으로 파악할 수 있는 지표가 아닌 것은?

- ①노출수 ②클릭수 ③클릭비용 ④클릭률 ⑤전환수

다음은 네이버 프리미엄 로그분석에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ①로그분석은 웹사이트에 방문한 유저의 데이터를 수집하여 분석하는 도구이다
- ②네이버 검색광고는 프리미엄 로그분석을 무료로 지원하고 있다
- ③로그분석을 통해 확인 가능한 항목은 전환수, 전환율, 전환매출액 등이 있다
- ④네이버 프리미엄 로그분석을 통해 무효클릭으로 의심되는 IP 정보를 확인할 수 있다
- ⑤방문당 페이지뷰와 체류시간을 알 수 있다

키워드 사후관리

- CTR과 CVROI이 모두 높을 때 : 가장 최적의 광고 컨디션, 키워드확장하여 효율 증대
- CTR은 높지만 CVROI이 낮을 때 : 광고의 상태는 매력적이지만 방문하여 전환이 발생하지 않은 상태.
랜딩페이지를 개선하거나 키워드와 관련있는 페이지로 변경
- CTR과 CVROI이 모두 낮을 때 : 키워드와 광고소재가 모두 적합한지를 먼저 점검한 후 광고중단 고려
전환이 없는 키워드, CTR이 낮은 키워드는 OFF하고 신규키워드 지속추가
- CTR은 낮지만 CVROI이 높을 때 : 클릭률은 낮지만, 방문하면 높은 확률로 전환이 되는 경우
소재를 개선하거나 입찰순위를 높여 노출을 더 확보

랜딩페이지 관리

- 동일한 키워드라 하여도 랜딩페이지를 어디로 연결했느냐에 따라 전환율이 달라짐
- 페이지뷰와 체류시간이 높다면 랜딩페이지의 반응도가 높은것, 반송률이 높다면 랜딩페이지 개선 필요
- 랜딩페이지에는 1)키워드 포함, 2)혜택 포함 3)특정타겟이나 시즌널 이슈 등 니즈에 따라 페이지 별도구성
4)상품이나 서비스의 상세설명 5)디바이스환경을 고려 6) 선택해야하는 증거(리뷰 등)

광고 효과분석에 따른 사후관리로 적절하지 않은 것은?

- ①CTR과 CVR이 높은 키워드는 연관키워드를 확장한다
- ②CTR은 높지만 CVR이 낮은 경우 랜딩페이지가 적합하게 연결되었는지 확인한다
- ③CTR은 높지만 CVR이 낮은 경우 사이트의 편의성이나 전환단계를 간소화한다
- ④CTR과 CVR 모두 낮을 경우 키워드 필터링을 검토한다
- ⑤CTR은 낮고 CVR은 높은 경우 비용절감을 위해 순위를 하향조정한다

광고의 클릭률과 전환율이 모두 낮은 키워드에 대한 사후관리 방법으로 올바른 것은?

- ①연관 키워드를 확장한다
- ②광고 노출 순위를 상향조정한다
- ③키워드와 광고소재가 모두 적합한지 확인 후 광고 중단을 고려한다
- ④광고소재별 랜딩페이지를 설정한다
- ⑤클릭률과 전환율이 모두 낮은 경우 즉시 삭제한다

랜딩페이지에 대한 설명이다. 옳지 않은 것은?

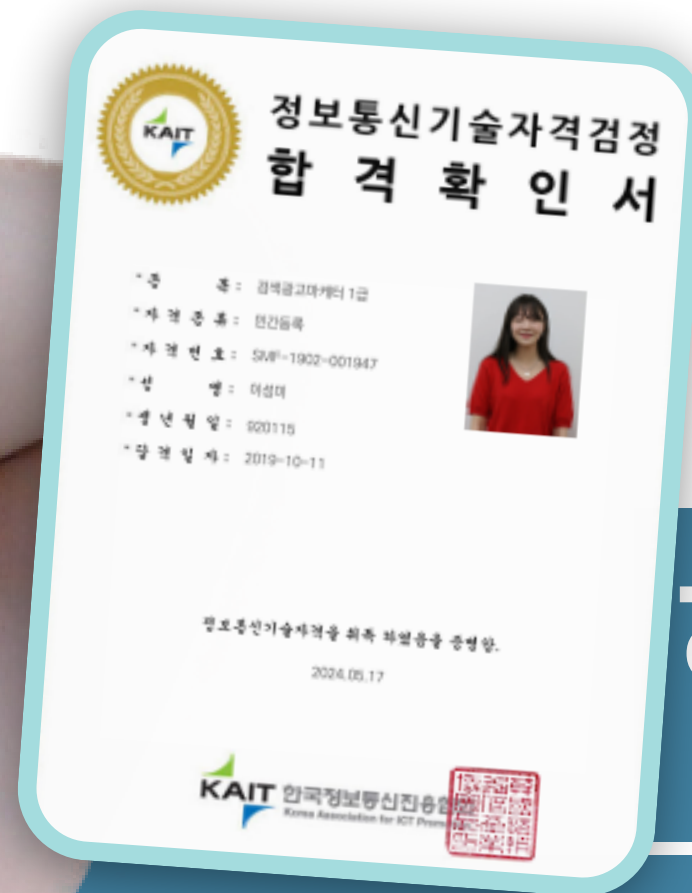
- ①랜딩페이지는 광고를 통해 방문하게 되는 페이지를 말한다
- ②랜딩페이지는 메인페이지가 될 수 없다
- ③광고클릭 후 관련 콘텐츠가 없을 경우 이탈로 이어진다
- ④검색의도에 일치되는 랜딩페이지로 연결할 경우 전환율은 상승한다
- ⑤랜딩페이지는 고객의 검색의도를 고려해야 한다

다음은 무엇에 대한 설명인가?

-방문자 수 대비 반송수의 비율 데이터를 말한다. 사이트에 방문한 후 페이지 이동 없이 이탈한 경우를 반송이라고 하는데, 이것이 높다는 것은 해당 랜딩페이지가 효과적이지 않다는 뜻이다.

광고극대화를 위한 랜딩페이지 구성요소로 알맞지 않은 것은?

- ①랜딩페이지에는 키워드가 포함되어야 한다
- ②특별한 판매조건이 포함된 페이지가 효과적이다
- ③상품 후기 등을 제시하는 것이 좋다
- ④전환 액션 버튼은 전체적인 디자인을 저해하므로 굳이 노출하지 않아도 된다
- ⑤특정 타겟이나 시즌별 이슈는 별도 페이지를 구성한다



합격자가풀어주는 초단기완성

검색광고마케터1급 이론설명&문제풀이

#비전공자#현직마케터#마다리