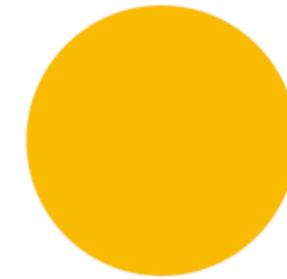




Shopping Playbook



목차

1. Google 쇼핑을 활용해야 하는 이유	3~8p	6. Google 쇼핑 광고 최적화	54~70p
2. Google 쇼핑 광고 소개	9~20p	☰ 피드 최적화	56~64p
3. Google 쇼핑 광고 성공 사례	21~24p	☒ 캠페인 최적화	65~70p
4. Google 쇼핑 광고 시작하기	25~45p	7. 자주 발생하는 정책 이슈	71~76p
📄 Google 쇼핑 정책	27~30p	8. 자주 하는 질문(FAQs)	77~81p
🏪 Google 판매자 센터	31~36p	Appendix. 검색 광고와 쇼핑 광고의 시너지	82~93p
🛒 쇼핑 피드	37~45p	🔗 브랜딩 효과 100% 활용 전략	83~87p
5. Google 쇼핑 캠페인 시작하기	46~53p	💰 온라인 매출 극대화 전략	88~93p

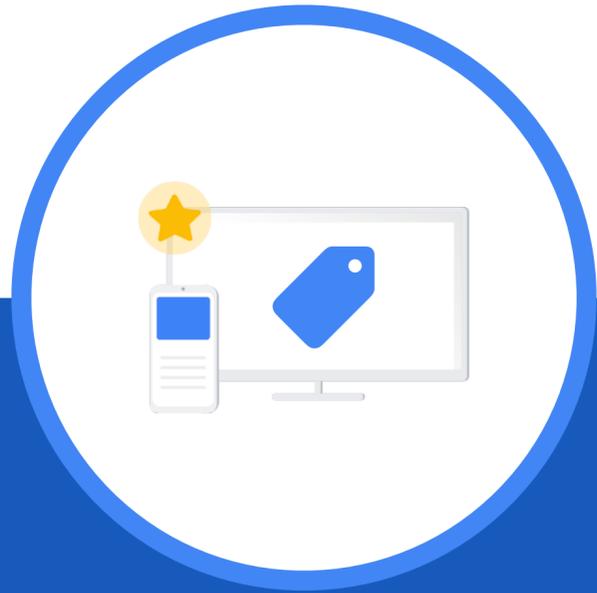
*각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.



1 Google 쇼핑을 활용해야 하는 이유

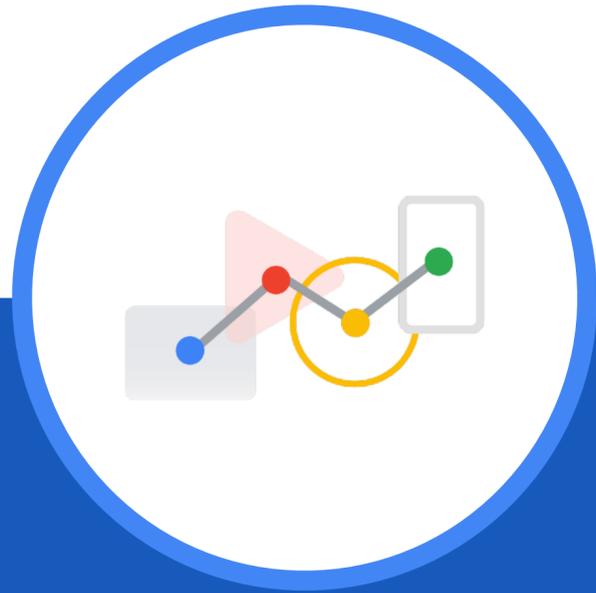


Google 쇼핑을 활용해야 하는 이유



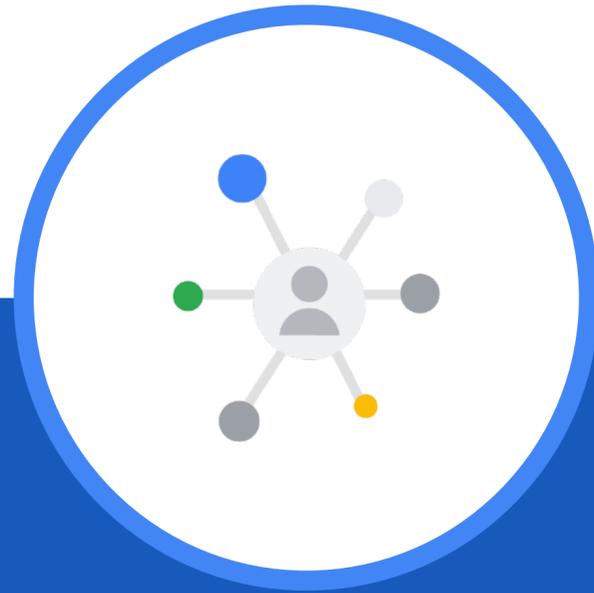
높은 쇼핑 유저 도달률

YouTube, Google 검색,
Display, Gmail과 같은
Google의 프리미엄 지면을 통해
다양한 쇼핑 유저에게 도달



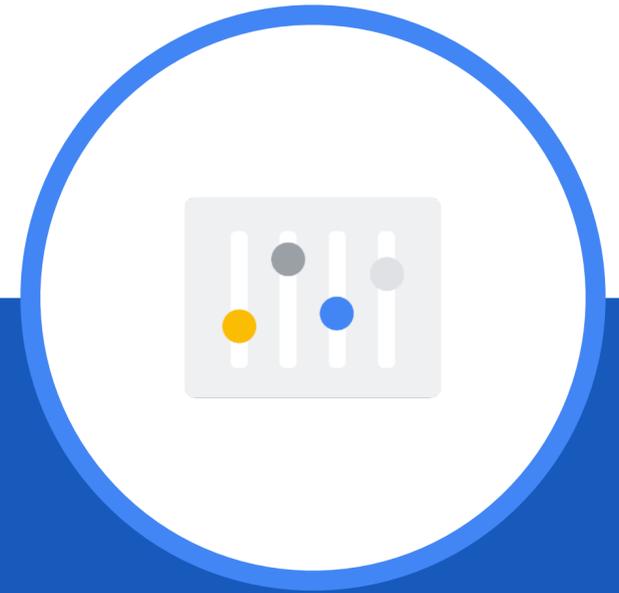
유저 시그널 기반 광고

유저의 상품 검색 의도와
상품 탐색 등의 다양한 시그널을
기반으로 유저에게
적합한 상품을 노출



Google 자동화 전략

머신러닝을 이용하여
스마트 자동 입찰 및 캠페인
확장이 가능하며 자동으로
캠페인 성과 최적화가 가능



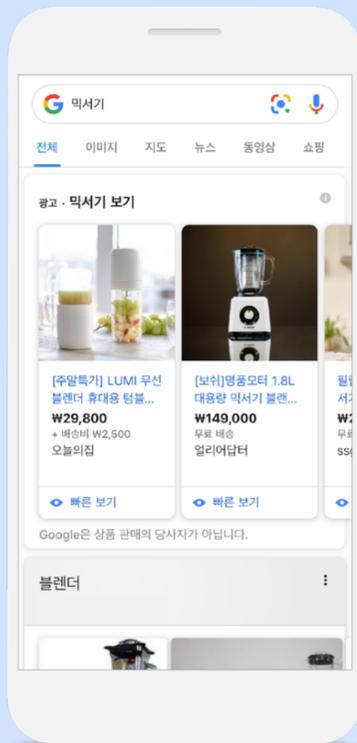
맞춤화된 운영 전략

마케팅 KPI와 부합하는
최적화 기준을 가지고
캠페인 운영 및 성과 측정이 가능
(상품 카테고리, 상품, 마진율, 커스텀 라벨 등)

Google의 프리미엄 지면을 통해 쇼핑 유저 도달률 극대화

유저의 상품 탐색에서 결제까지의 다양한 접점을 커버하는 Google 쇼핑 광고

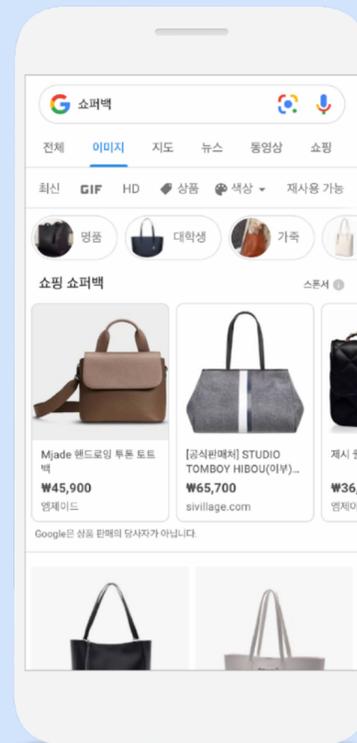
Google.com
검색 결과



Google.com
쇼핑 탭



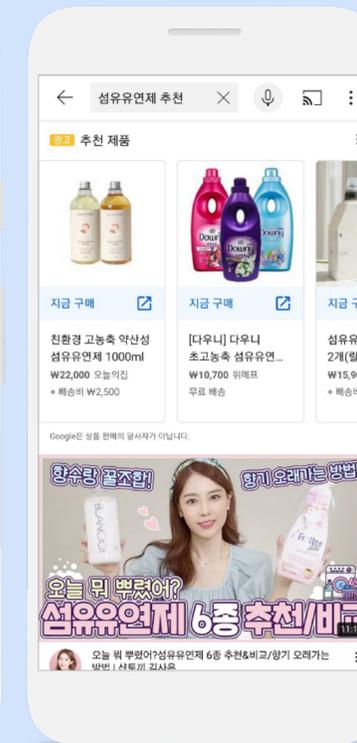
Google.com
이미지 검색 결과



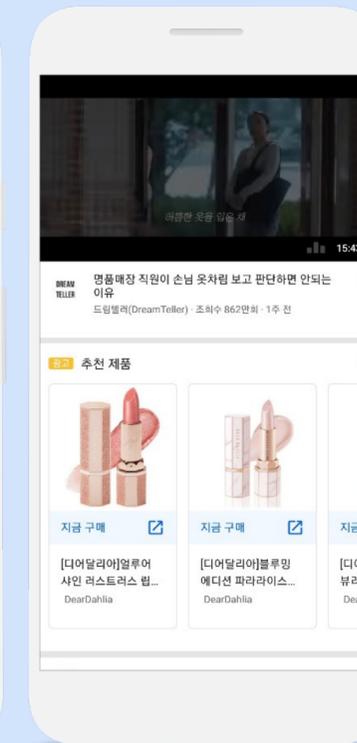
YouTube
홈피드



YouTube
검색 결과



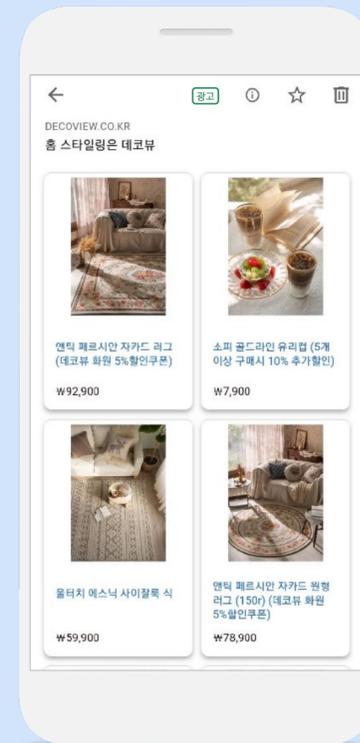
YouTube
다음 동영상 영역



Display
Network



Gmail



※ 스마트 쇼핑 캠페인 활용 시 위의 모든 영역에 광고 노출이 되나 일반 쇼핑 캠페인은 Google.com 과 YouTube 검색 결과 영역으로 한정 노출

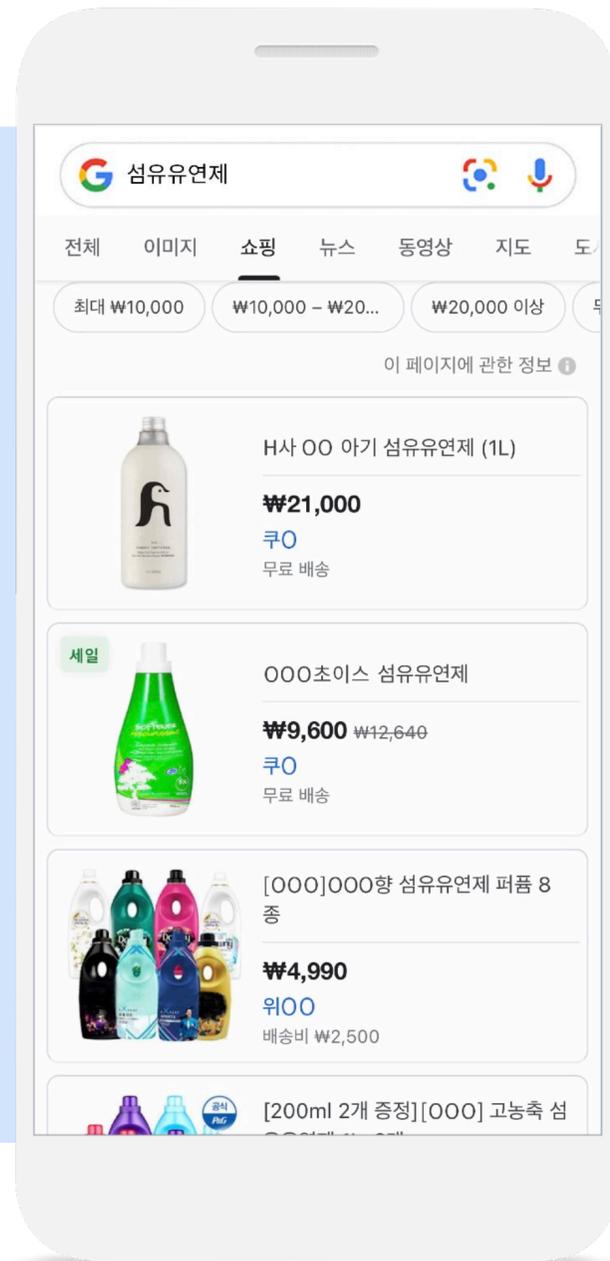
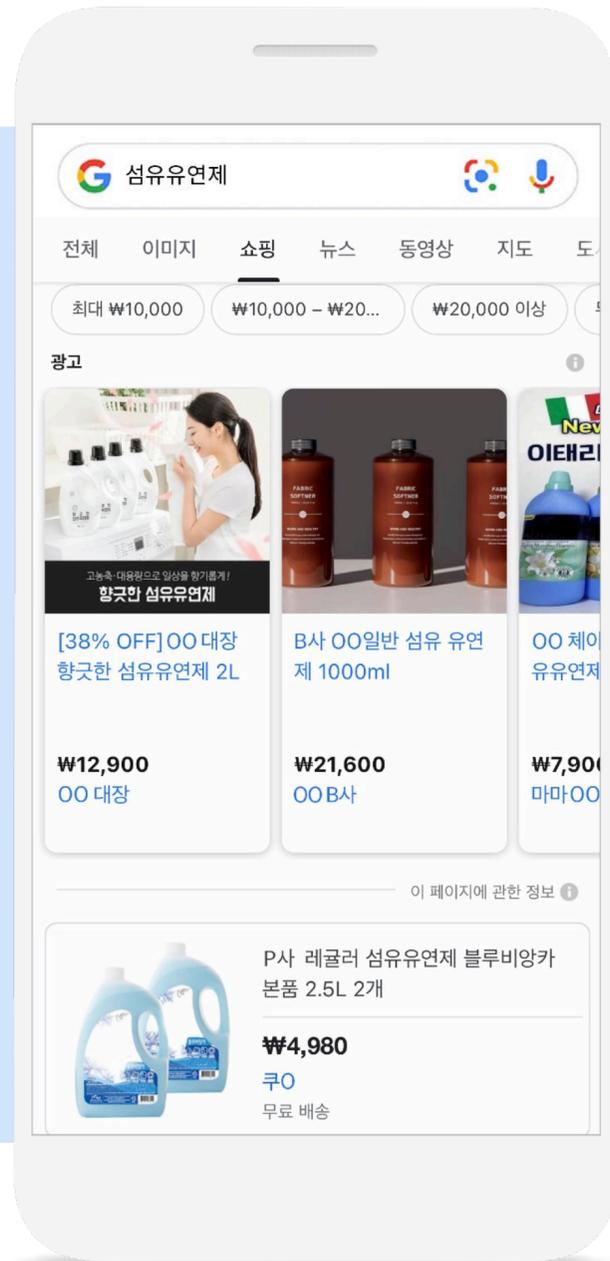
유저의 다양한 시그널을 기반으로 가장 적합한 상품 노출

광고 노출 시 유저의 데이터와 시그널을 기준으로 가장 적합한 상품을 제공*

웹사이트 방문 여부

접속 위치

구매 이력



검색어

전환 가능성



*특정 판매자, 가격, 유명 브랜드에 따른 노출 우선순위는 없음

머신러닝을 기반으로 한 자동화 전략으로 성과 최적화

스마트 쇼핑 캠페인과 자동화된 잠재 고객 타겟팅 기능으로 효율적으로 매출 성과 달성



스마트 쇼핑 캠페인

일 예산 100만원을 가지고
최대한 많은 매출을 달성시켜줘!



리마케팅 시그널을
기반으로 유사한 패턴의
신규 유저 타겟팅



웹사이트 방문 및
특정 상품을 보았던 쇼퍼들을
우선순위로 타겟팅
(리마케팅 리스트)

위메프 마스크
검색한 적 있음



쿠팡 웹사이트
방문한 적 있음



쿠팡 마스크
결제한 적 있음



심심해서 선글라스
아이쇼핑 중



새로 산 신발이랑
가격 비교 중



*Google 쇼핑 광고는 잠재고객을 캠페인에서 별도 타겟팅하지 않고, Google 계정에 리마케팅 리스트를 세팅하면 자동으로 타겟팅 진행

비즈니스 및 마케팅 목표와 부합하는 캠페인 운영과 성과 측정

매출 최적화라는 목표 아래 다양한 지표를 참고하여 캠페인 운영 및 분석 가능

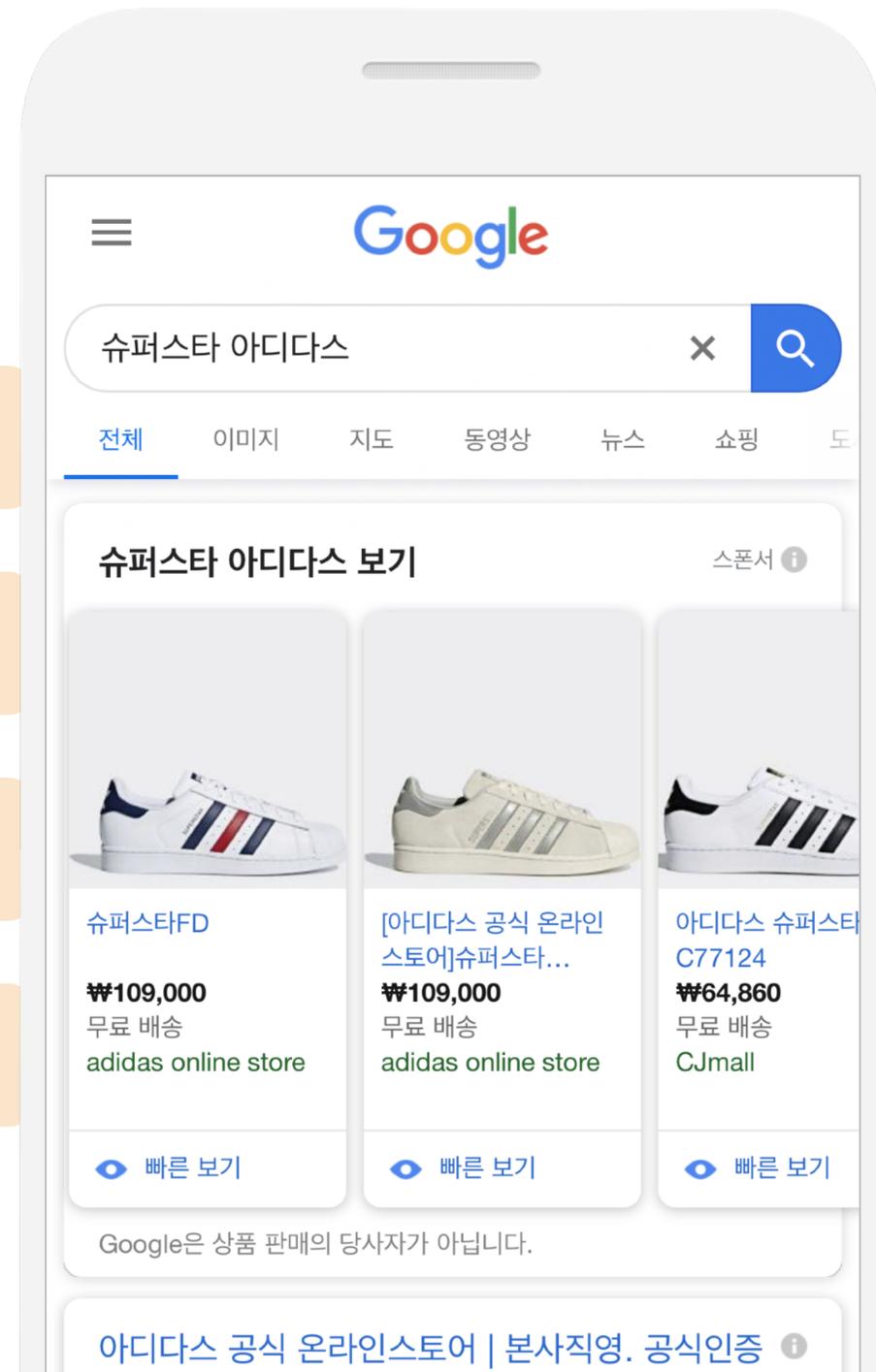


2

Google 쇼핑 광고 소개

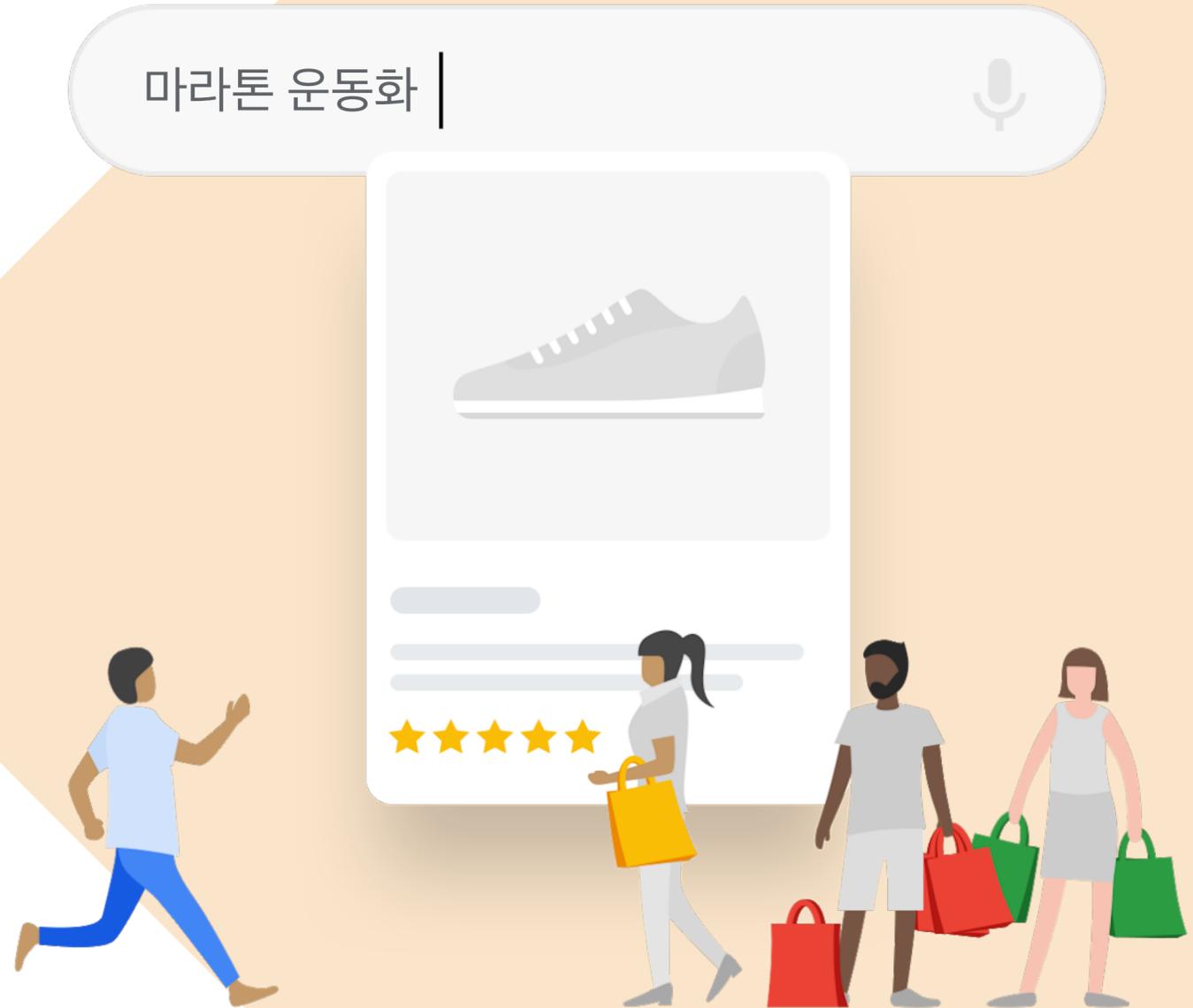


쇼핑 광고는 이미지에 기반하여 사용자가 찾는 상품 정보를 제공



쇼핑 광고는 검색 광고와 유사한 방식으로 운영

- 모든 기기에서 **제품** 검색 시,
상품 이미지를 포함한 쇼핑 광고를 게재
- 사용자가 광고를 클릭하는 경우에만 비용이 과금되며,**
일일 예산 한도 설정을 통해 지출 관리
- 온라인 전환 추적을 통해 **광고 성과 측정이 가능**
- 광고 게재 순위는 **CPC 입찰가와**
광고의 품질평가 지수에 기반하여 결정



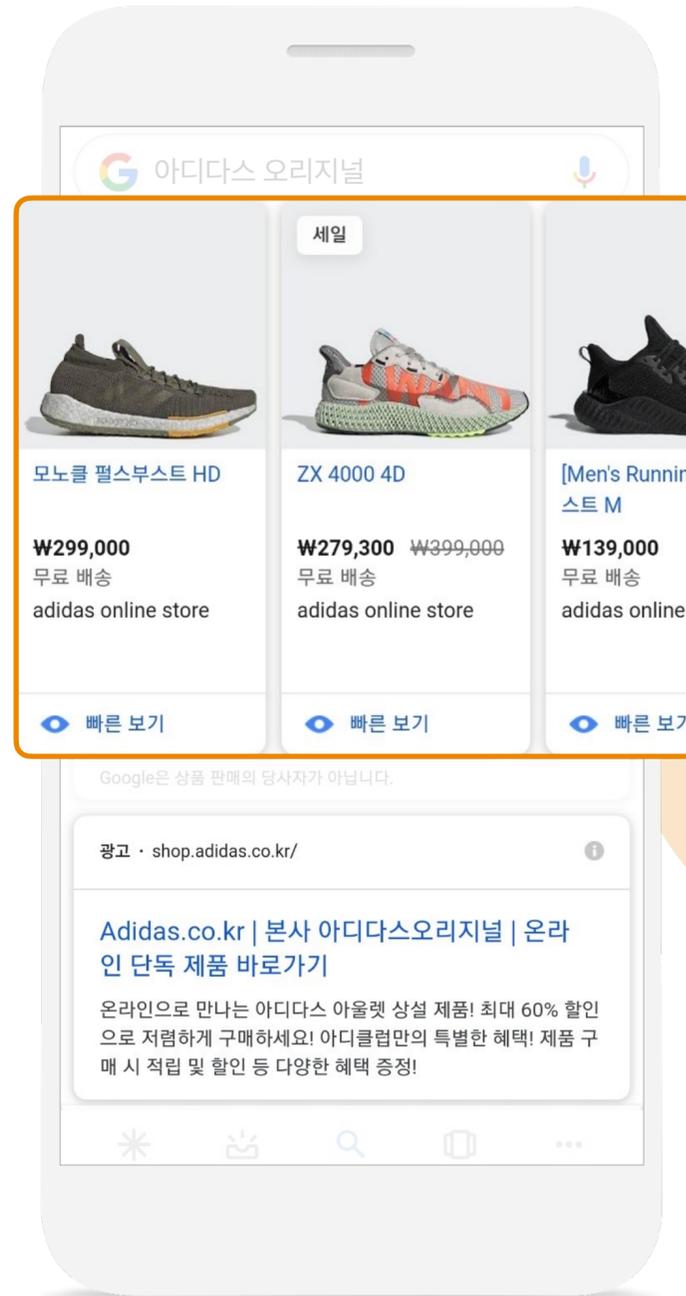
기존 검색 광고와 쇼핑 광고의 차이는 무엇인가요?



쇼핑 광고
사진 & 상품 상세정보



검색 광고
키워드 & 텍스트



- 🏷️ 검색 광고와 달리, 쇼핑 광고는 광고 문구를 작성하거나 키워드를 선택할 필요 없이, **상품 피드에 기반하여 광고가 자동 완성**
- 🏷️ 따라서 **좋은 품질의 피드**가 쇼핑 광고 성과의 핵심

쇼핑 광고와 검색 광고 동시 노출

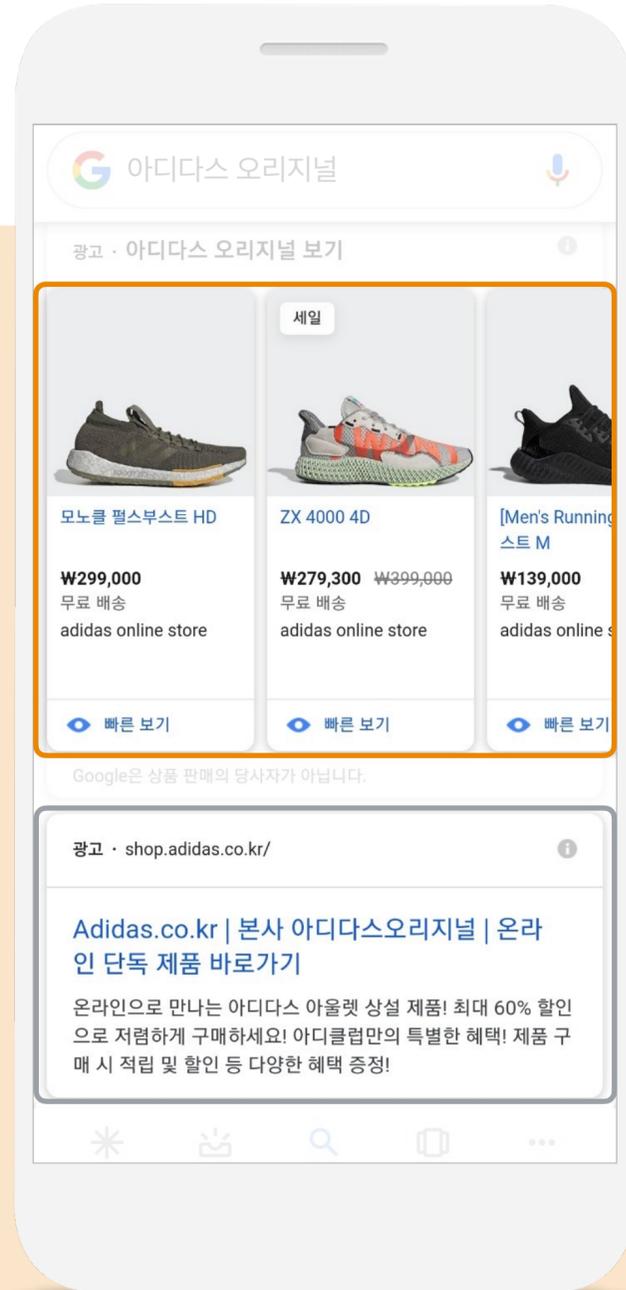
소비자의 상품 탐색에서 결제까지의 검색 활동을 매출로 연결



쇼핑 광고
사진 & 상품 상세정보



검색 광고
키워드 & 텍스트



🏷️ **쇼핑 광고와 검색 광고가 동시에 노출될 경우,**
한 가지 유형의 광고만 노출되는 경우 대비

+90% 웹사이트 방문

+83% 구매

+77% 제품 페이지 방문

+75% 브랜드 검색

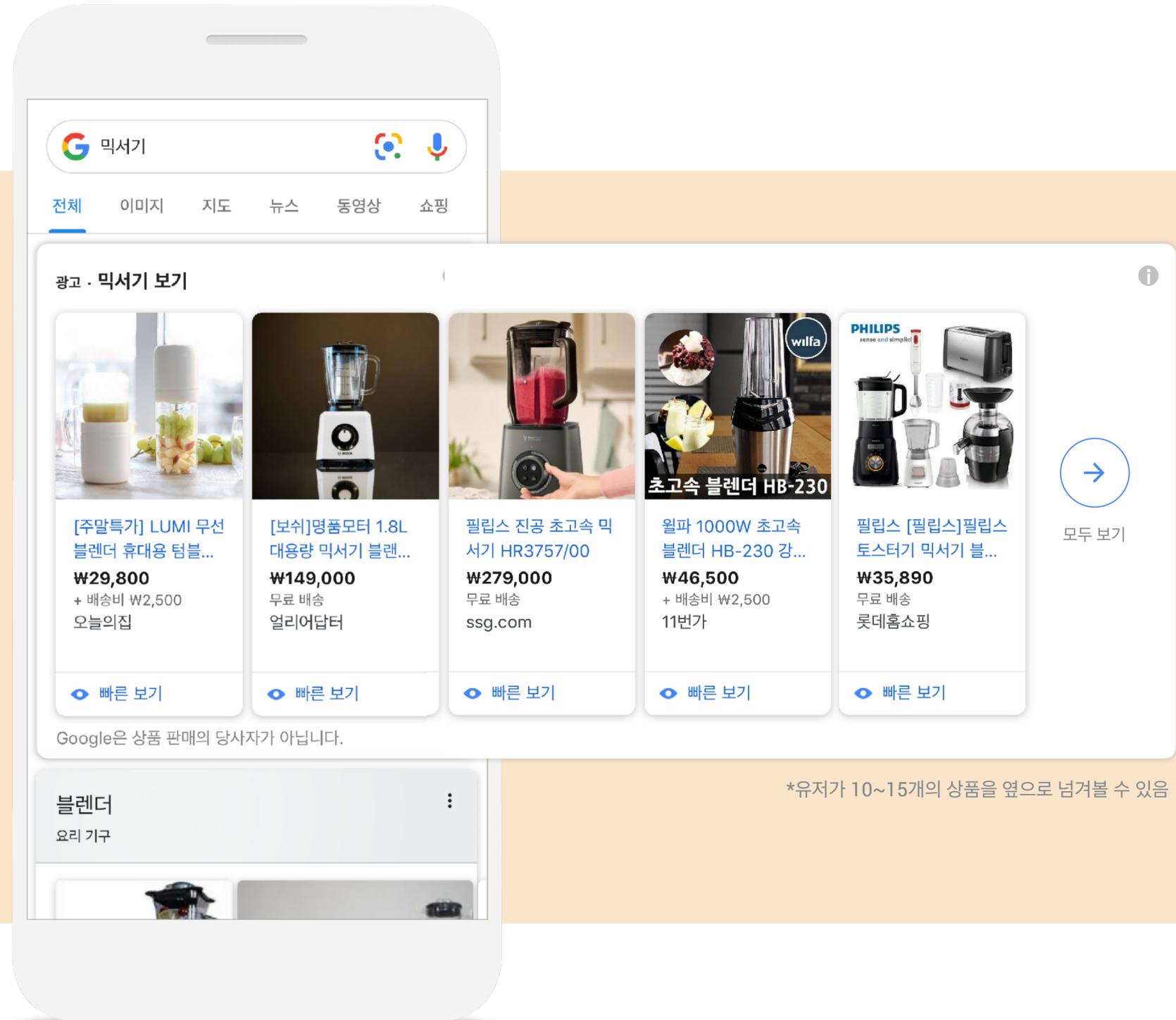
+73% 장바구니에 추가

*Source: Google Internal

*쇼핑 광고와 검색 광고의 시너지가 궁금하시다면 여기를 클릭해 주세요.

쇼핑 광고는 특히 모바일에서 강력한 효과를 발휘

- ▶ 옆으로 넘겨볼 수 있는 카루셀 형태는 모바일 화면에 최적화되어 있으며, 첫 화면에 나타나는 2개 지면은 3배 높은 CTR 성과
- ▶ 깨끗한 상품 이미지와 쇼핑에 꼭 필요한 정보를 노출해 전환 가능성이 높은 유저를 사이트로 유입

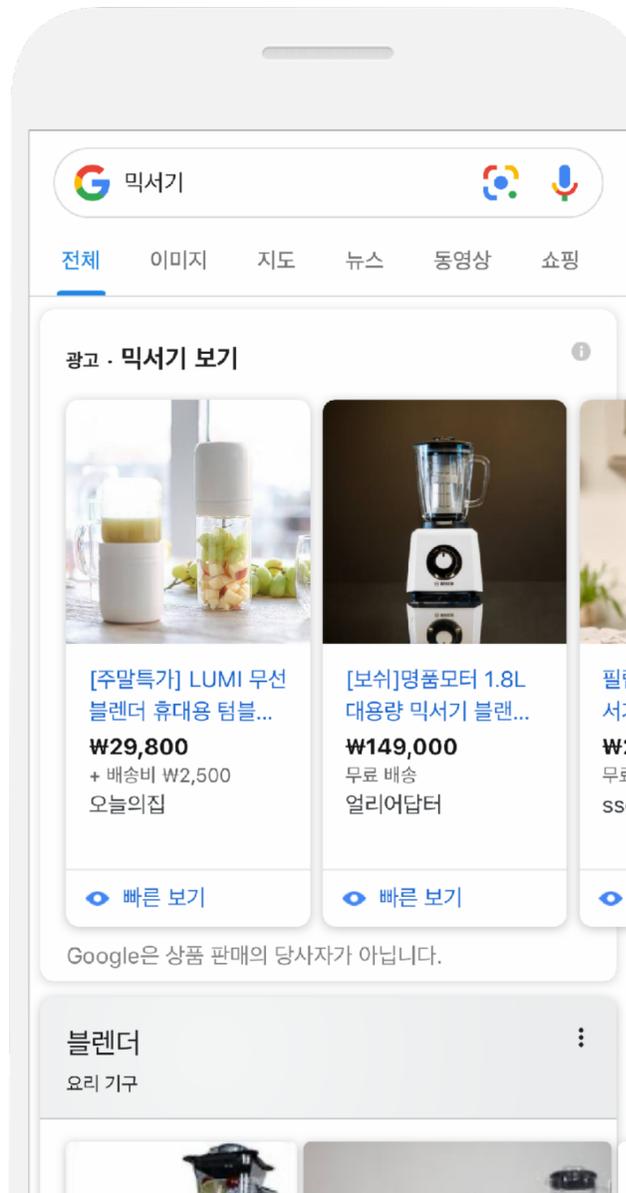


쇼핑 캠페인 광고 노출 위치

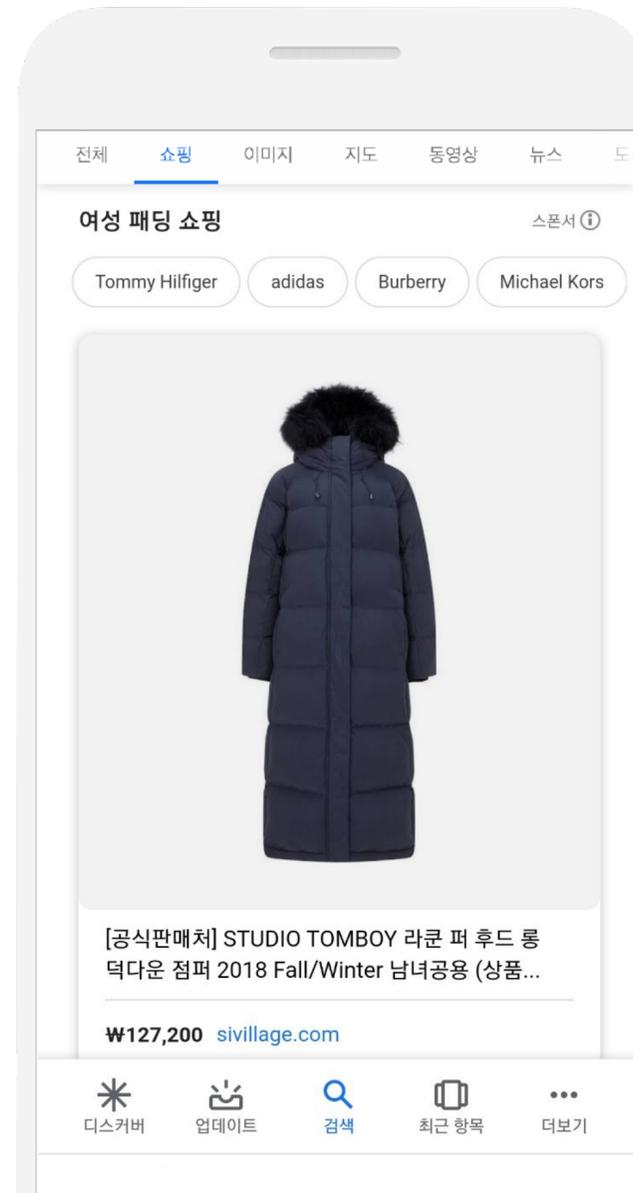


2021년 3월 런칭 완료

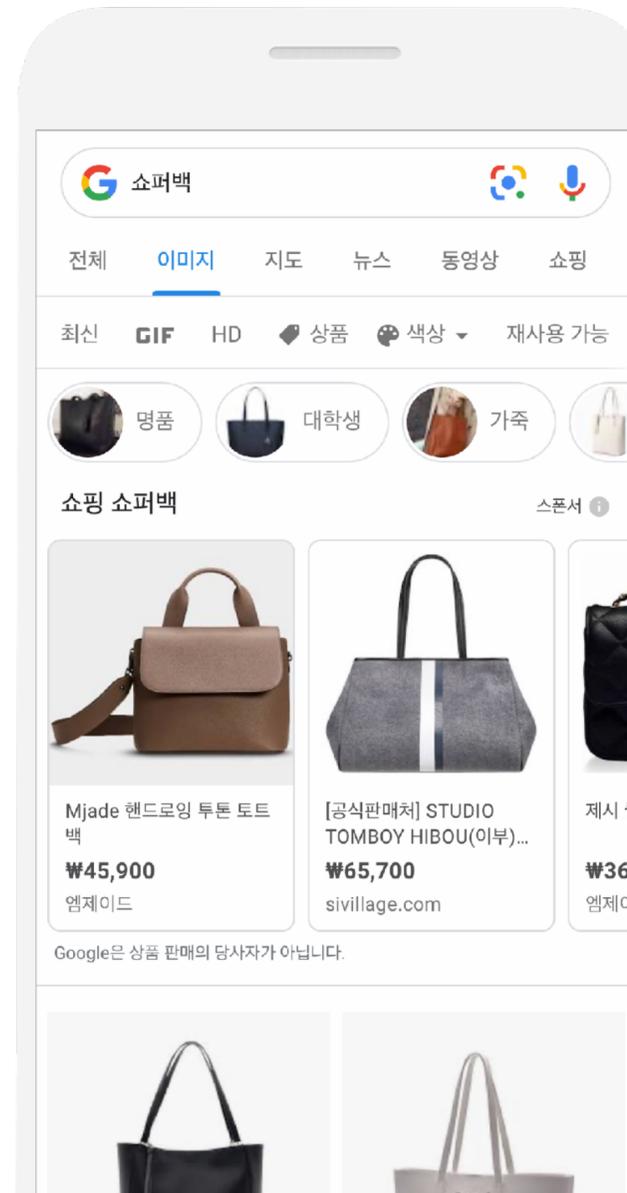
Google.com 검색 결과



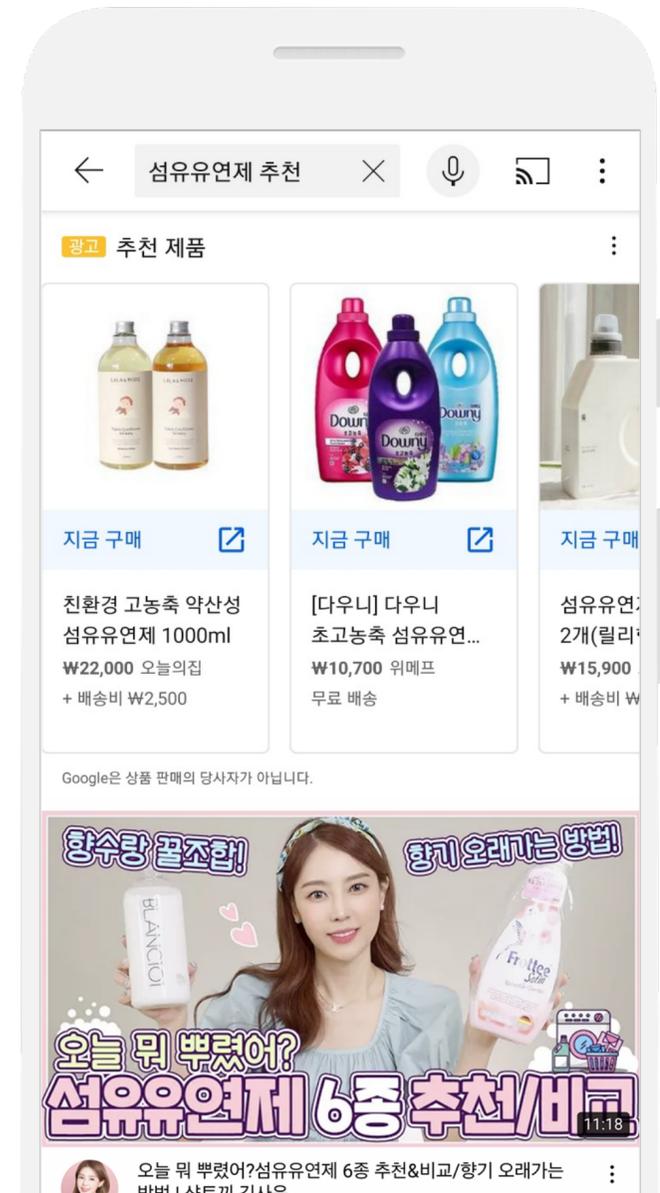
Google.com 쇼핑 탭



Google.com 이미지 검색 결과



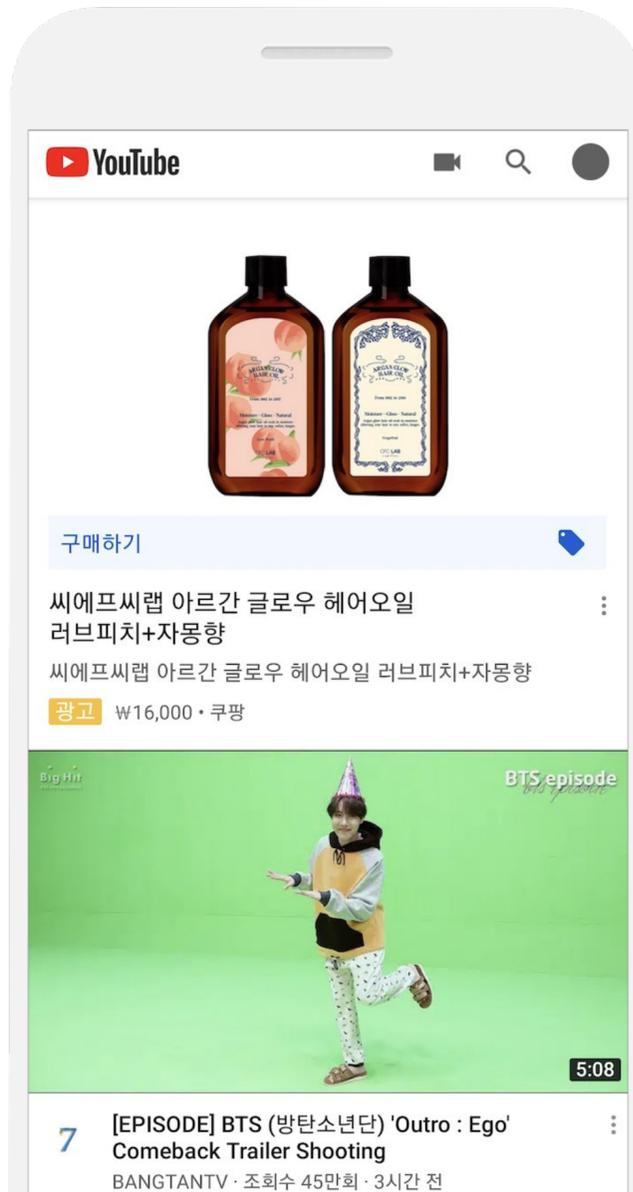
YouTube 검색 결과



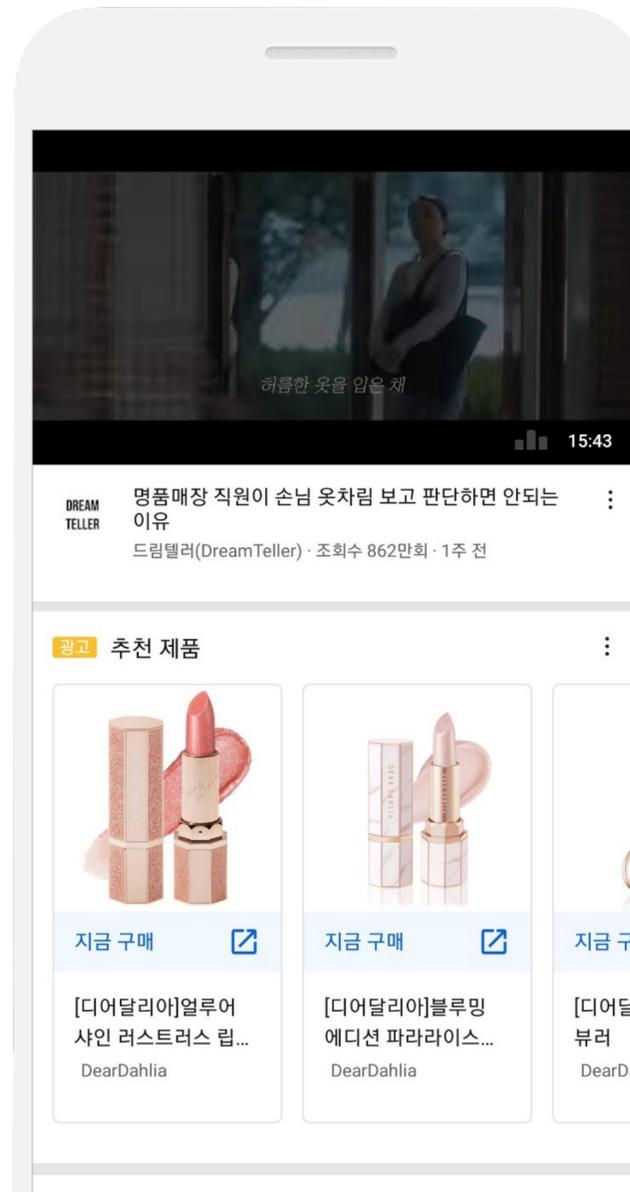
쇼핑 캠페인 광고 노출 위치

아래 영역은 스마트 쇼핑 캠페인 운영 시에만 노출

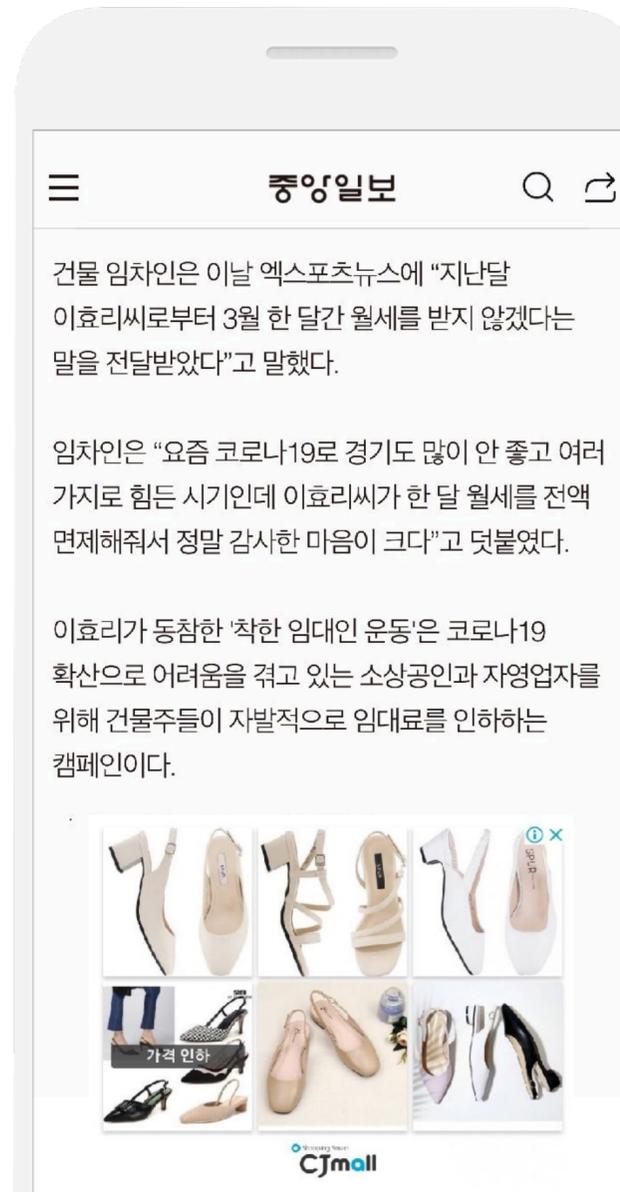
YouTube 홈피드



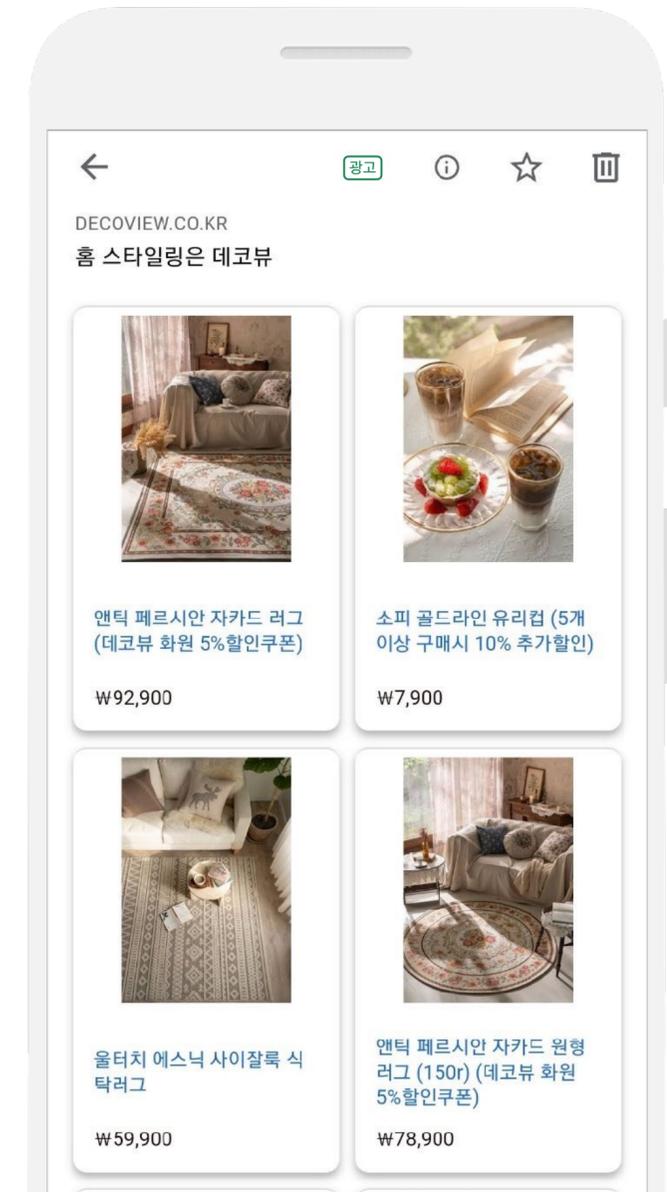
YouTube Watch Page 하단



Display Network



Gmail



일반 쇼핑 캠페인과 스마트 쇼핑 캠페인

일반 쇼핑 캠페인

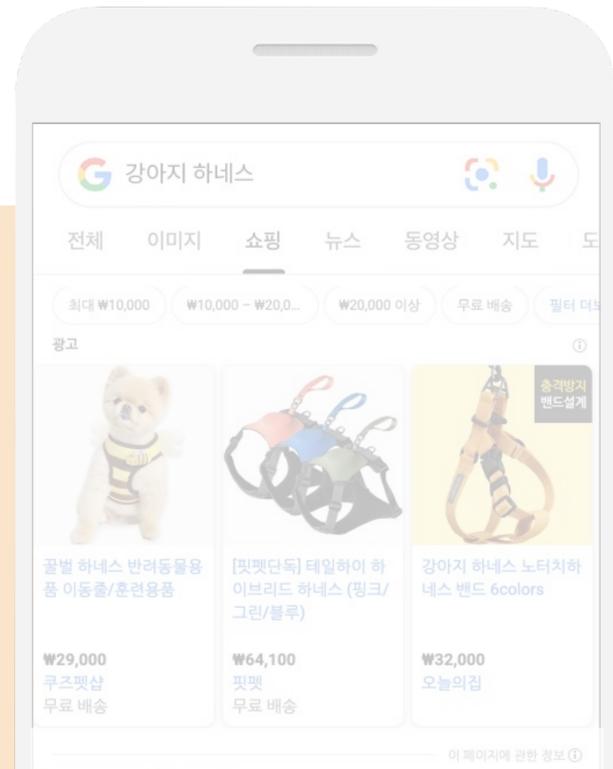
스마트 쇼핑 캠페인

eCPC	타겟 ROAS	입찰 방식	전환 매출 극대화 (타겟 ROAS 세팅 가능)
전환을 극대화하기 위해 부분적으로만 자동 입찰 형태로 운영, 소진 광고비에는 큰 변동이 없음	타겟 ROAS에 도달하기 위해 완전 자동으로 입찰 단가 최적화	운영 방식	주어진 예산 내 전환 매출 극대화를 위해 완전 자동으로 입찰 단가 최적화
쇼핑 광고		광고 포맷	쇼핑 광고, 디스플레이 리마케팅 광고
Google 검색, Google 쇼핑, 검색 파트너 채널		광고 채널	Google 검색, Google 쇼핑, 검색 파트너 채널, 디스플레이 네트워크, Gmail, YouTube
Negative Keyword 사용 가능		특징	Negative keyword 사용 불가, 단일 캠페인으로 운영 권장

Google에 새로 추가된 쇼핑 광고 영역 소개

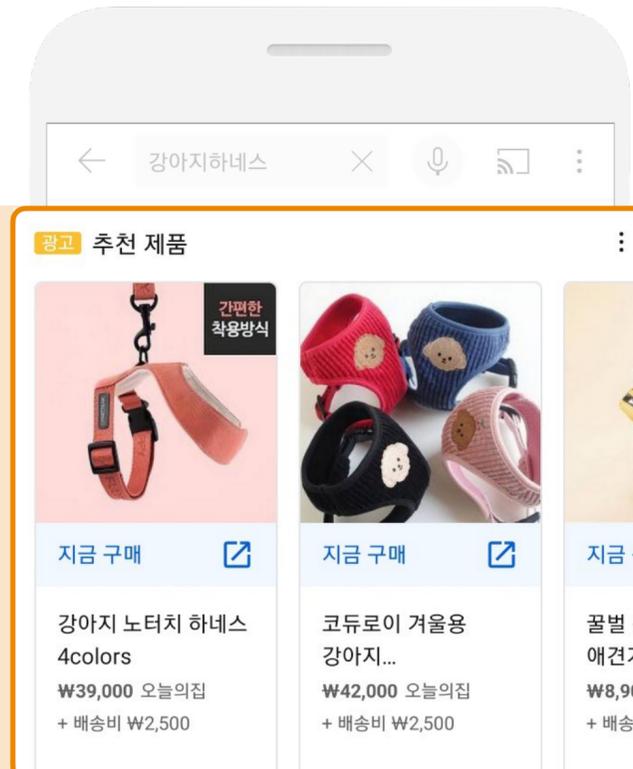
2020년 10월 런칭 완료

쇼핑 탭 내
무료 게재 영역



2021년 3월 런칭 완료

YouTube 상품 리스팅형
광고 런칭



'YouTube 검색 결과'와
'YouTube 홈피드'에서 노출
(스마트 쇼핑 캠페인 운영 시 검색 결과,
홈피드 모두에 노출되나 일반 쇼핑 캠페인
운영 시에는 검색 결과에만 노출)

신규 유저 확보 및 매출 극대화를 위한 스마트 쇼핑 캠페인



“스마트 쇼핑 캠페인 ‘신규 고객 획득’ 기능을 통해
신규 고객 22% 더 효율적 획득 및 ROAS 31% 향상 성과 달성”

+2400*

신규 고객 획득
(30일 기간 내)

*기간 내 전체 스마트
쇼핑 캠페인 결과 중

+28%

더 높은 고객
평균 전환 가치
(vs. 일반 SSC)

+22%

더 효율적인
신규 고객당 비용
(vs. 일반 SSC)

+40%

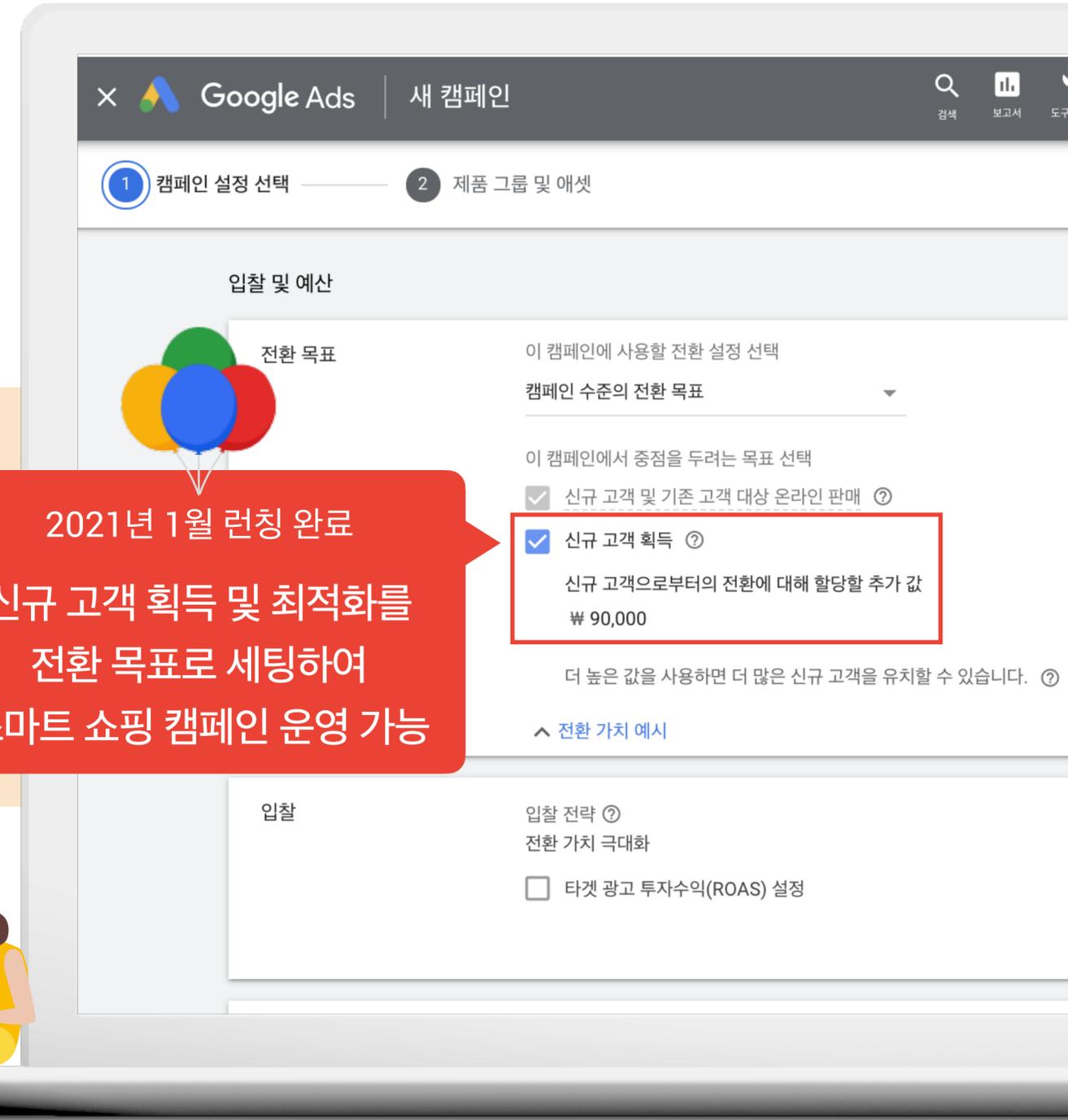
CTR
(vs. 일반 SSC)

+31%

ROAS
(vs. 일반 SSC)

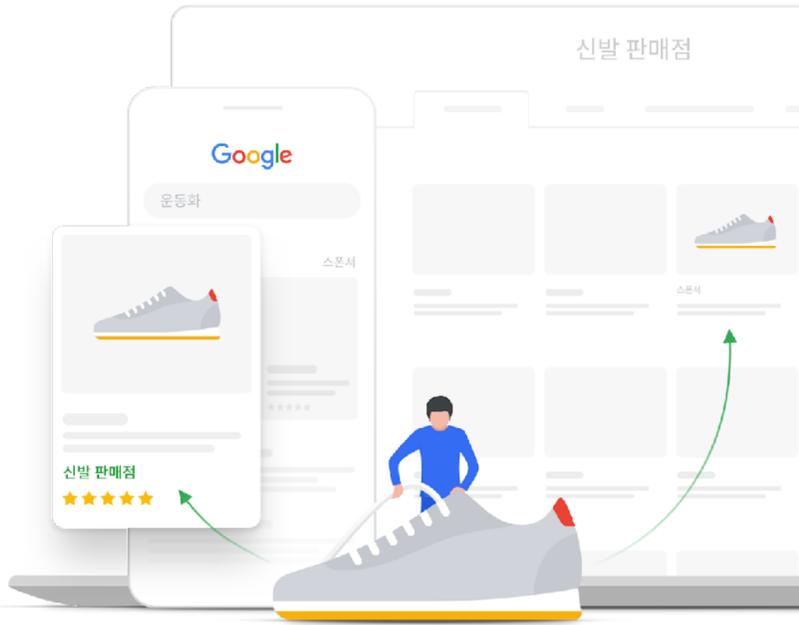
“신규 고객을 확보하는 새로운 시도로 진행한 테스트였는데,
결과적으로 신규 회원 확보와 매출 극대화를 함께 끌어올릴 수 있었습니다.”

- 조화정 이사 Director, Integrated Media Team of Nike Korea -



2021년 1월 런칭 완료
신규 고객 획득 및 최적화를
전환 목표로 세팅하여
스마트 쇼핑 캠페인 운영 가능

제조사와 유통사가 협업할 수 있는 쇼핑 파트너 캠페인



Retailer

쇼핑 파트너 캠페인을 통해
유통사 웹사이트로의 추가 유저 트래픽 확보



Google Merchant Center

Shopping Ads with Partner

유통사나 제조사에서
Co-funded Shopping Ads
운영을 제안할 수 있으며,
이 경우 유통사는 쇼핑 광고 운영을 위한
광고비를 제조사로부터 지원받고,
제조사는 쇼핑 광고를 운영하는
상품에 대한 전환 리포트를 확인



Manufacturer

유통사를 통한 쇼핑 광고로
커버리지 확대



Google Manufacturer Center

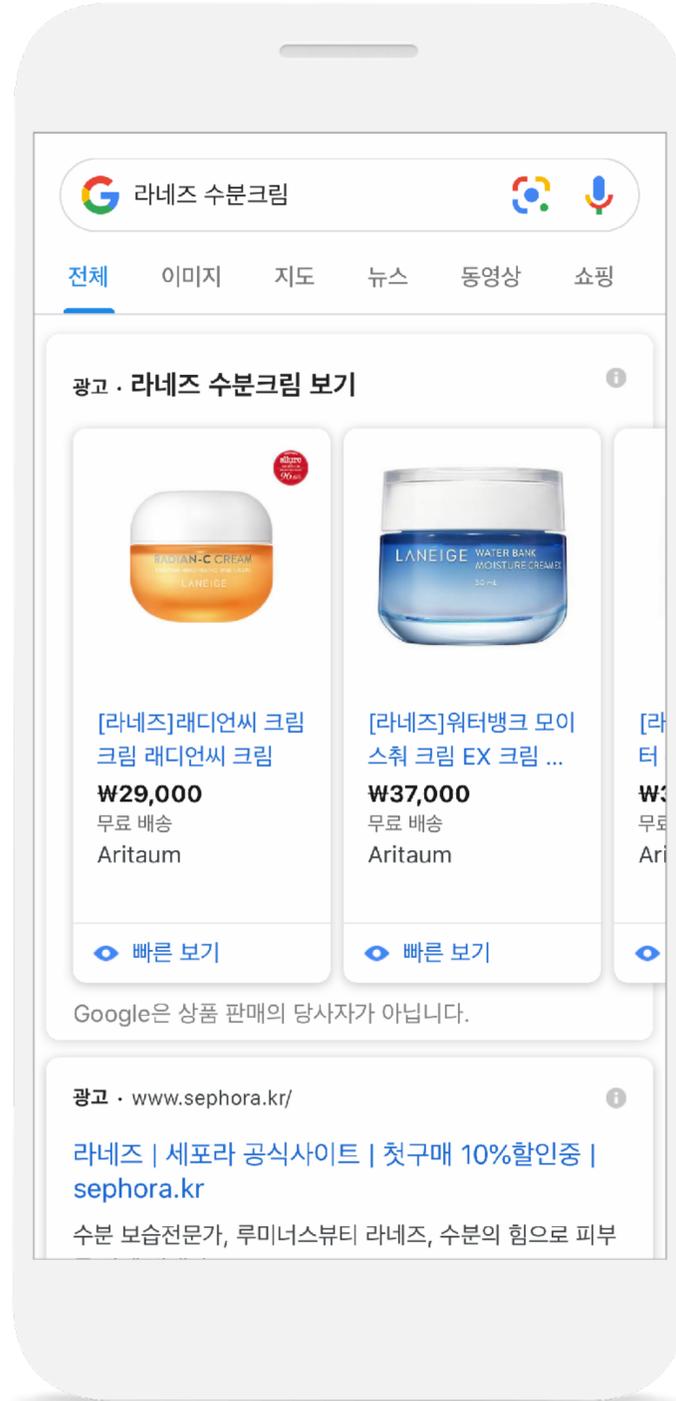
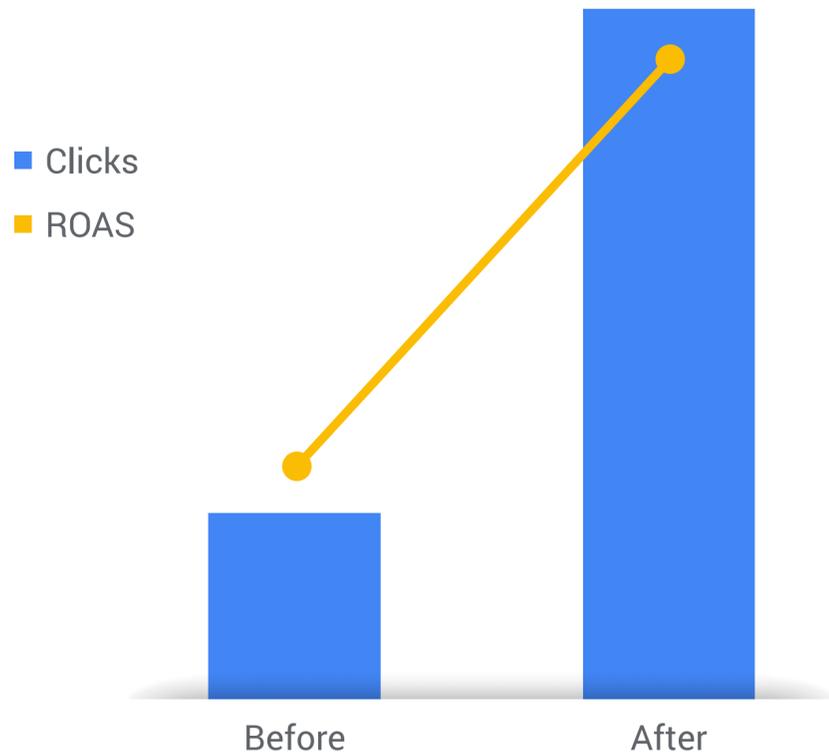
3

Google 쇼핑 광고 성공 사례



ARITAUM

“스마트 쇼핑 캠페인으로
결제 전환 건수 +400%,
×2.2 ROAS, -27% CPC 달성”



아리따움 소개 및 캠페인 배경

아모레퍼시픽 대표 뷰티 편집샵으로,
매출 최적화를 위해 스마트 쇼핑 캠페인 도입

스마트 쇼핑 캠페인 성과

저마진과 고마진 상품으로 캠페인을 나누어
스마트 쇼핑 캠페인을 집행하였고,
이로 인해 비용 대비 전환 매출 성과 2.2배 개선,
전환 매출이 +500% 상승하고
CPC가 -27% 감소하는 등
퍼포먼스가 크게 개선

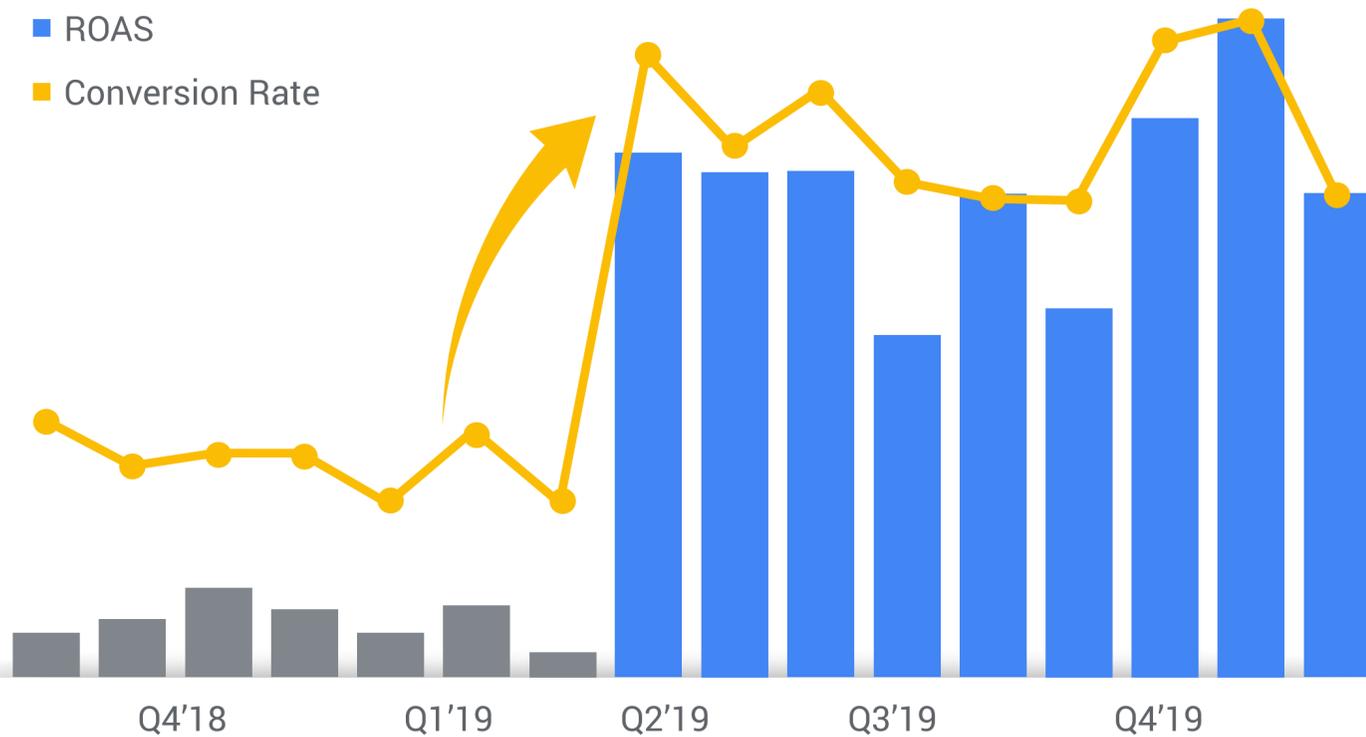


KOLON MALL

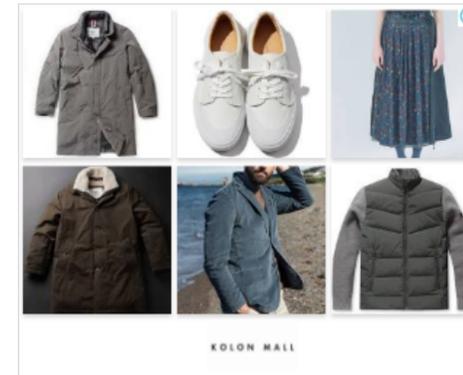
“스마트 쇼핑 캠페인 도입 이후

캠페인 트래픽 40배 증가, 전환율 2.5배,
전환수 140배 향상, 웹사이트 유입자의
매출 전환율(CVR) 151% 성과 개선”

■ ROAS
■ Conversion Rate

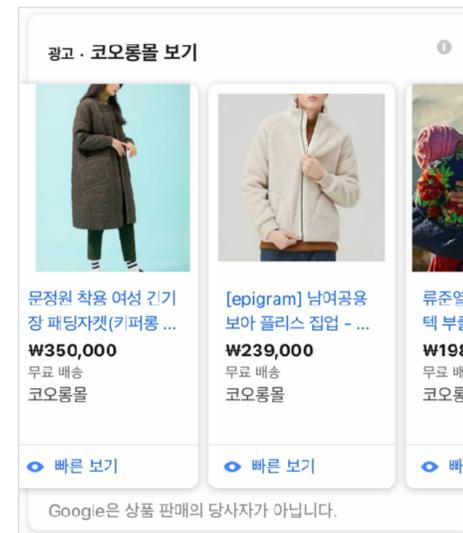


코오롱몰 소개 및 캠페인 배경



코오롱몰은 국내 종합 라이프스타일과 패션 쇼핑몰로 웹사이트 트래픽 및 전환 효율 성과 개선을 위한 스마트 쇼핑 캠페인 도입

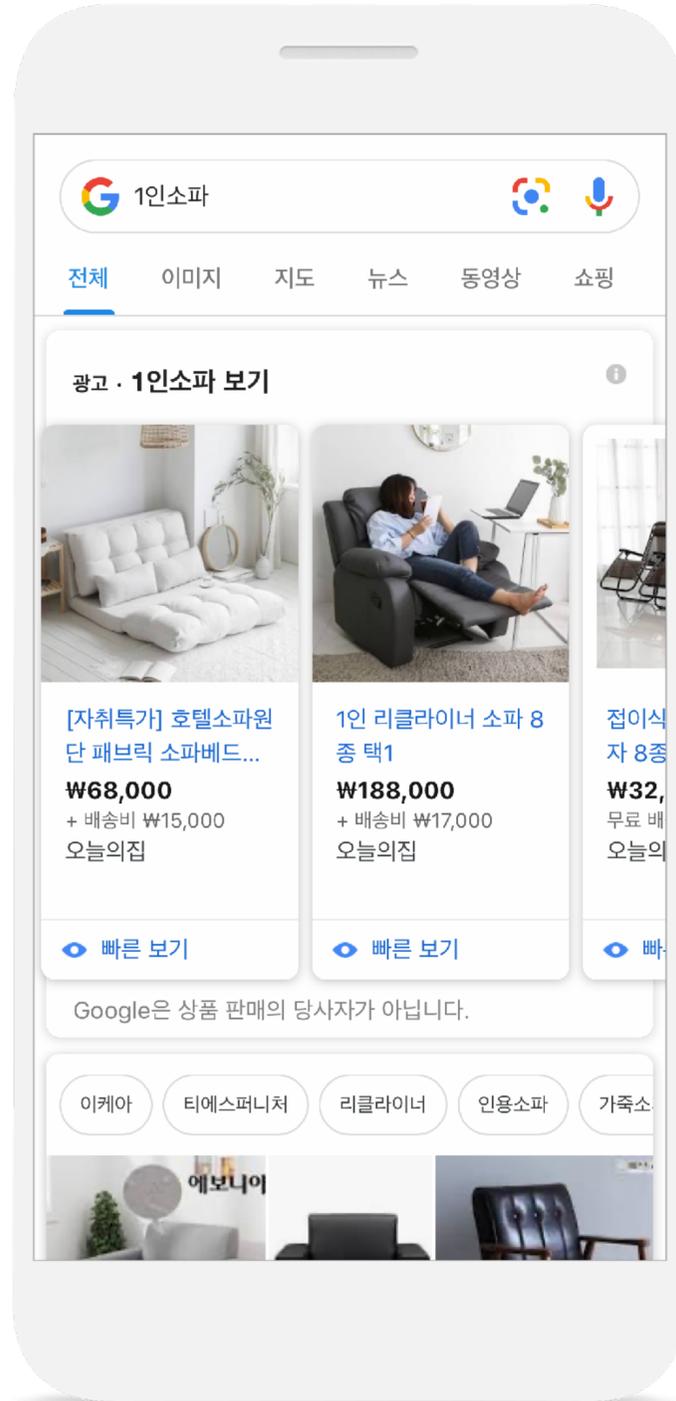
스마트 쇼핑 캠페인 성과



- ▶ 일반 쇼핑 캠페인으로 확보가 제한적이었던 트래픽과 전환수를 스마트 쇼핑 캠페인 통해 트래픽 40배 증대 및 전환 볼륨 140배 증대
- ▶ 스마트 쇼핑 적용 이후 안정적으로 개선된 매출 퍼포먼스 기록 중이며, 적용 이전 대비 ROAS 성과 795% 효율 개선



“스마트 쇼핑 캠페인 운영 4개월 만에
첫 달 대비 매출 전환 건수 78% 상승,
유저 유입 1.7배 증가”



오늘의집 소개 및 캠페인 배경

오늘의집은 인테리어 정보부터 구매까지 할 수 있는
인테리어 플랫폼으로 자사몰로 유저 유입 및
전환 매출 성과 개선을 위해 스마트 쇼핑 캠페인 도입

스마트 쇼핑 캠페인 성과

- Google 쇼핑 광고 도입 초기부터 스마트 쇼핑 캠페인을 활용하여 특정 키워드의 쇼핑 광고 점유율을 높이며 퍼포먼스를 개선
- 캠페인 운영 4개월 만에 첫 달 대비 매출 전환 건수 78%가 상승하고, 유저 유입이 1.7배 증가하는 성과를 달성

4

Google 쇼핑 광고 시작하기



쇼핑 광고에서 가장 중요한 3가지

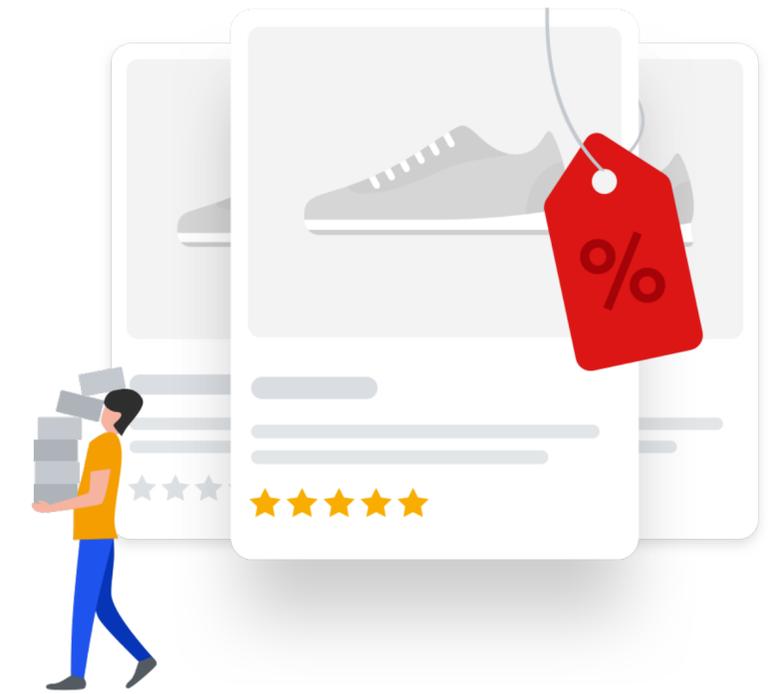
Google 쇼핑 정책



Google 판매자 센터



쇼핑 피드



Google 쇼핑 검수 프로세스 안내

계정 검수

최초 검수



정책팀에서 직접 검수 후
정책 위반 시 피드 활성화 불가

정책 검수

Google 쇼핑 집행 조건에 부합하지 않는
계정 or 상품이 있는지를 검수

- 예시 -

- 온라인 구매 불가 웹사이트 정책상
판매 불가능한 상품 (성인 용품, 무기)
- 민감한 개인 정보 요구
- 웹사이트 보안 문제 (https)

피드 & 캠페인 활성화를 위해서는
최초 검수 통과가 필수

계정 & 상품 검수

주기적인 검수 진행



자동 검수 (Google 봇 크롤링) 및 직접 검수 후
정책 위반 시 이메일 발송 및 GMC 진단 탭에서 경고 메시지 노출

정책 검수★

0~7일 내
계정 중지

- 예시 -

- 온라인 구매 불가 상품
- 웹사이트 보안 문제
- 민감한 개인 정보 요구
- 결제 완료 불가

정책 검수★

즉시
상품 중지

- 예시 -

- 성인 용품 판매
- 무기, 불꽃놀이 판매
- 멸종 위기종 판매

품질 검수★

28일 내 수정하지
않으면 계정 중지

- 예시 -

- 상품 불일치
- 상품 상태 문제
- 언어 문제
- 배송 문제

품질 검수

28일 내 수정하지
않으면 상품 중지

- 예시 -

- 이미지 퀄리티 문제
- 재고 정보 불일치
- 상품 가격 불일치

계정이 중단되면 수정 이후 매뉴얼 검수 요청이 필요하고
그 외의 경우는 유예기간 마지막 날 자동으로 크롤링 및 업데이트 진행

Google 쇼핑 광고 집행 조건 6가지

집행 조건

추가 설명

	누구나 온라인 결제 및 배송이 가능한 사이트로 구현해야 합니다.	배송 지역 한정 상품 진행 불가합니다.
	광고 클릭 이후의 상품 페이지에서 구매하기, 장바구니 등의 결제로 넘어가기 위한 액션 버튼이 구현되어 있어야 합니다.	이벤트 페이지, 전화 구매, 픽업하기 등 구매가 아닌 버튼만 구현 시 광고 집행 불가 합니다.
	결제 단계까지 본인 인증 프로세스가 없어야 합니다.	민감한 개인 정보를 수집하는 경우는 모두 집행 불가합니다.
	유저가 광고 클릭 이후, 결제까지 도달하는 과정 에서의 모든 페이지는 안전한 https 형식 으로 구현해야 합니다.	https 보안 프로토콜(SSL) 처리가 되지 않은 사이트는 Google 쇼핑 집행이 불가능 합니다.
	로그인, 비로그인 관계없이 쇼핑 광고에서 보이는 최초 상품 가격과 랜딩 페이지에서의 상품 가격이 동일 해야 합니다.	유저가 랜딩 페이지에서 옵션을 변경 하여 가격 변동이 있는 경우는 제외 합니다.
	특정 소프트웨어(결제 시스템)로 인한 결제 에러가 없어야 합니다.	에러 발생 시 정책 위반이 됩니다.

품질 검수 통과 조건 9가지

품질 검수 내용	계정 / 상품 중지 여부	추가 설명
 상품 상태	계정 중지	중고 상품의 경우 필히 피드에 내용 반영
 화폐 단위		한국은 '원' 사용
 랜딩 페이지와 상품 불일치		피드에 업로드된 상품과 랜딩 페이지의 상품이 반드시 일치 여러 상품이 (드롭 다운) 하나의 랜딩을 가지고 있을 경우 검수 통과 불가
 상품 랜딩 페이지가 아닌 경우		결제가 가능한 상품 페이지로 반드시 구성
 언어		쇼핑 광고 타겟팅 국가와 피드 상품 정보의 언어가 반드시 일치
 배송		배송비에 대한 정보가 반드시 제공
 재고	상품 중지	광고주의 재고 상황과 피드 내 재고 상황이 반드시 일치
 이미지 퀄리티		오버레이 이미지, 워터마크 등이 있을 경우 검수 통과 불가
 상품 가격		상품 가격이 피드와 랜딩 페이지가 일치하지 않은 경우 검수 통과 불가

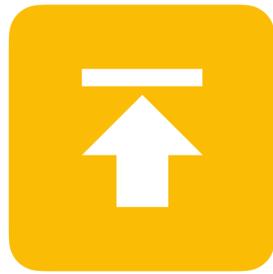
*모두 28일간의 유예기간 부여

Google 정책 위반 품목 10가지

금지 품목	최초 리뷰시	주기적인 리뷰시	추가 설명
총, 칼, 도끼	계정 중지	아이템 중지	무기화될 수 있는 모든 유사 상품에 대해서 금지합니다. (예: 비비탄, 새총, 표창, 스피너, 전동건 등)
담배, 술, 마약	계정 중지	아이템 중지	담배, 전자담배, 알코올 성분 음료, 술, 마약 관련 상품은 모두 금지합니다.
멸종 위기종 상품	계정 중지	아이템 중지	스쿠알렌(상어알), 가오리 가죽 제품 모두 금지합니다. (스쿠알렌 성분은 대부분 화장품에 포함)
성인 용품	계정 중지	아이템 중지	모든 성인 용품 및 관련 상품은 금지합니다.
가짜 상품	계정 중지	계정 중지	모조품, 가품 및 공식 인증이 없는 경우에 대해서는 모두 금지합니다. (예: 특정 명품, 브랜드 상품 등)
폭발물	계정 중지	아이템 중지	불꽃놀이, 폭죽, 스파클라
약, 건강 제품	계정 중지	아이템 중지	공식 인증이 없는 비타민, 보조제, 약 모두 금지합니다. (예: 스쿠알렌, 멜라토닌, DHEA, 에페드라 등)
무형 상품	계정 중지	아이템 중지	렌탈, 대여, 서비스, 쿠폰, 여행, 티켓, 구독, 지역상품
가짜 셀러	계정 중지	계정 중지	실제로 존재하지 않는 셀러 및 상품 등록은 모두 금지합니다.
배송 제한 상품	계정 중지	계정 중지	국내 모든 지역에 배송될 수 없는 상품의 경우 쇼핑 집행 불가합니다. (예: 경기지역, 서울지역)

Google 판매자 센터(GMC)에서 상품 피드를 업로드 및 관리

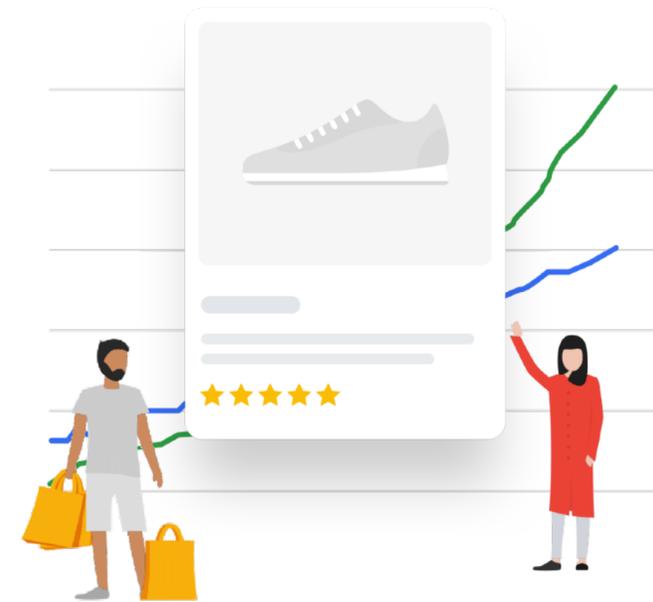
정확한 제품 정보 업로드



Google 판매자 센터



쇼핑 광고



Google 판매자 센터(GMC) 계정 생성 및 연동을 위한 5단계

GMC 계정 생성

- ◆ GMC 페이지: <https://merchants.google.com>
- ◆ [참고] GMC 계정 생성 도움말

웹사이트 인증 및 소유권 주장

- ◆ 여러 가지 방법 중 택일하여 사이트 소유권 인증
 1. 웹사이트에 **HTML 파일을 업데이트**합니다. (가장 일반적인 방법)
 2. GMC에서 보이는 HTML 태그를 홈페이지 사이트의 **<head>** 와 처음 **<body>** 사이에 삽입합니다.
 3. **Google Analytics 추적 코드**를 head 섹션에 삽입합니다.
- ◆ [참고] 웹사이트 URL 인증 도움말

사업자등록번호 기입

- ◆ GMC 계정 로그인 후 업체 정보(Business Information)에 판매자의 사업자 등록번호 10자리를 입력합니다. (*한국 쇼핑 광고의 경우 **필수**)

GMC-Google Ads 계정 연동

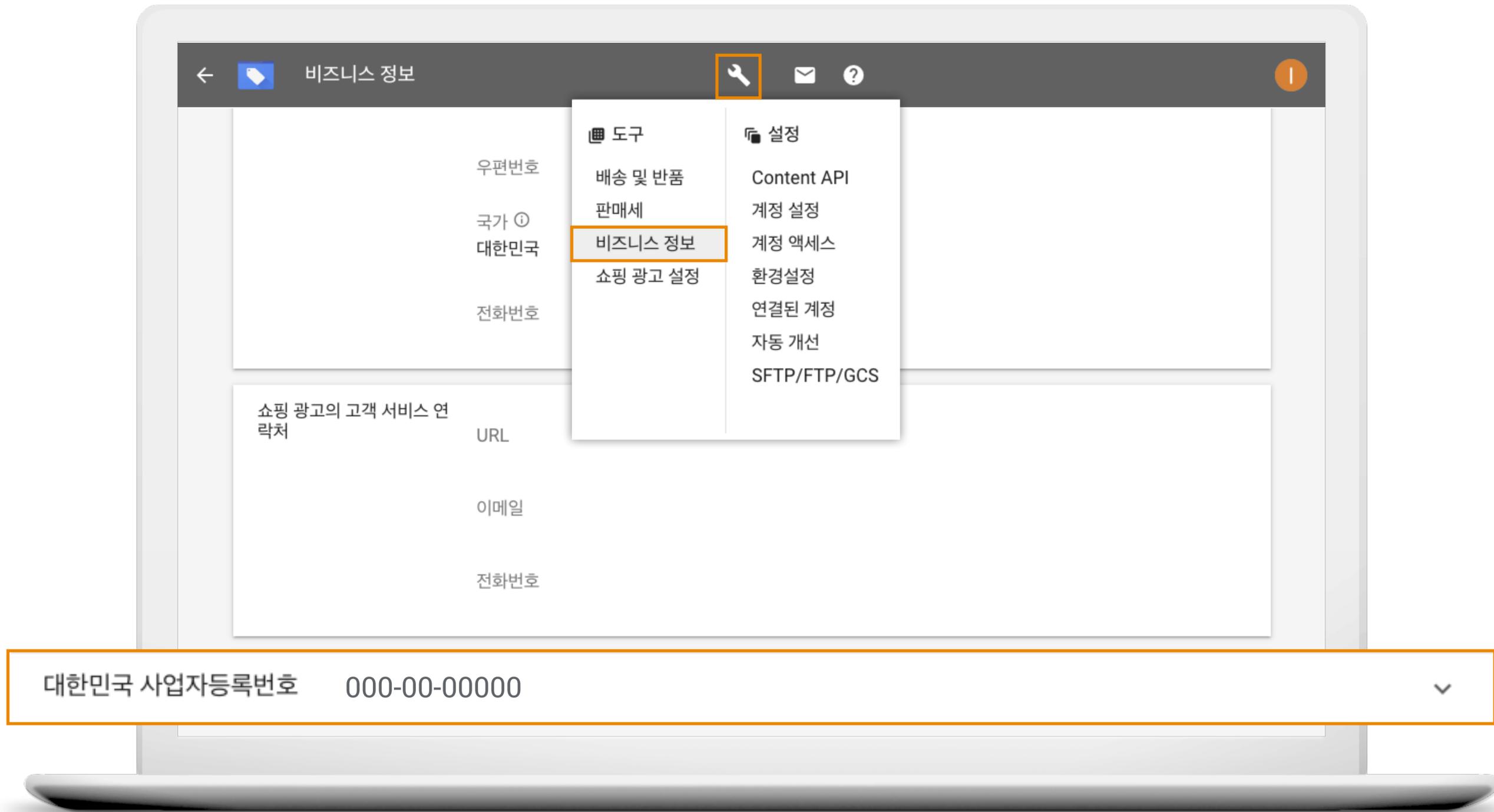
- ◆ GMC 우측 상단 ☰ 클릭 후 **계정 연결(Account linking)**에서 연동하고자 하는 **Google Ads 계정 ID**를 입력하여 연동 신청합니다.
- ◆ Google Ads 계정 내 '연결된 계정'에서 해당 GMC의 연동 신청을 승인합니다.

상품 피드 업로드

- ◆ 제품(Products) → 피드(Feeds)에서 상품 피드 추가 후 **국가/언어 정보 기입**합니다.
- ◆ 피드 이름 기입 및 업로드 방식 선택 후 각 방식별 요건에 맞도록 피드를 제출합니다.

*링크를 클릭하시면 해당 사이트로 이동합니다.

사업자등록번호 기입하기



웹사이트 인증 및 소유권 주장하기

← 비즈니스 정보

업체 정보

웹사이트

브랜딩

Google에 제품을 표시하려면 웹사이트 URL의 소유자임을 인증하고 이 판매자 센터 계정에서 소유권을 주장하세요. [자세](#)

이 판매자 센터 계정에서 사용할 URL을 소유하고 있는지 확인하는 것이 중요합니다. 그 이유는 다음과 같습니다.

- 나 또는 기술 담당자가 웹사이트 코드를 수정할 수 있어야 합니다.
- 다른 판매자 센터 계정에서 이 URL이나 도메인을 사용하면 내 소유권을 상실할 수 있습니다.

웹사이트를 더 추가하려면 [멀티 클라이언트 계정](#)을 만드세요.

웹사이트 URL

http://www.*****.***

⚠️ 확인되지 않음

⚠️ 소유권 주장되지 않음

✅ 인증됨

✅ 소유권 주장됨

URL 인증 및 소유권 주장 방법

웹사이트에 HTML 파일 업로드(가장 일반적인 방법)

이 방법을 사용하려면 새 파일을 서버에 업로드할 수 있어야 합니다.

1. 링크를 클릭하여 HTML 파일을 다운로드합니다. [google8883c8c1aea46bd.html](#)
2. <https://googleshopping.com>에 파일을 업로드합니다.
3. 다음 페이지를 방문하여 업로드를 확인합니다. <https://googleshopping.com/google8883c8c1aea46bd.html>
4. 인증을 위해 **URL 인증**을 클릭하여 Google Search Console에 URL을 제출하고 소유권을 주장합니다.

URL을 제출하면 [Google Search Console](#)에서 확인 이메일을 전송합니다.

인증 상태를 유지하려면 URL이 인증된 후에도 HTML 파일을 삭제하지 마세요.

HTML 태그

웹사이트의 홈페이지에 HTML 코드를 추가합니다. ⓘ

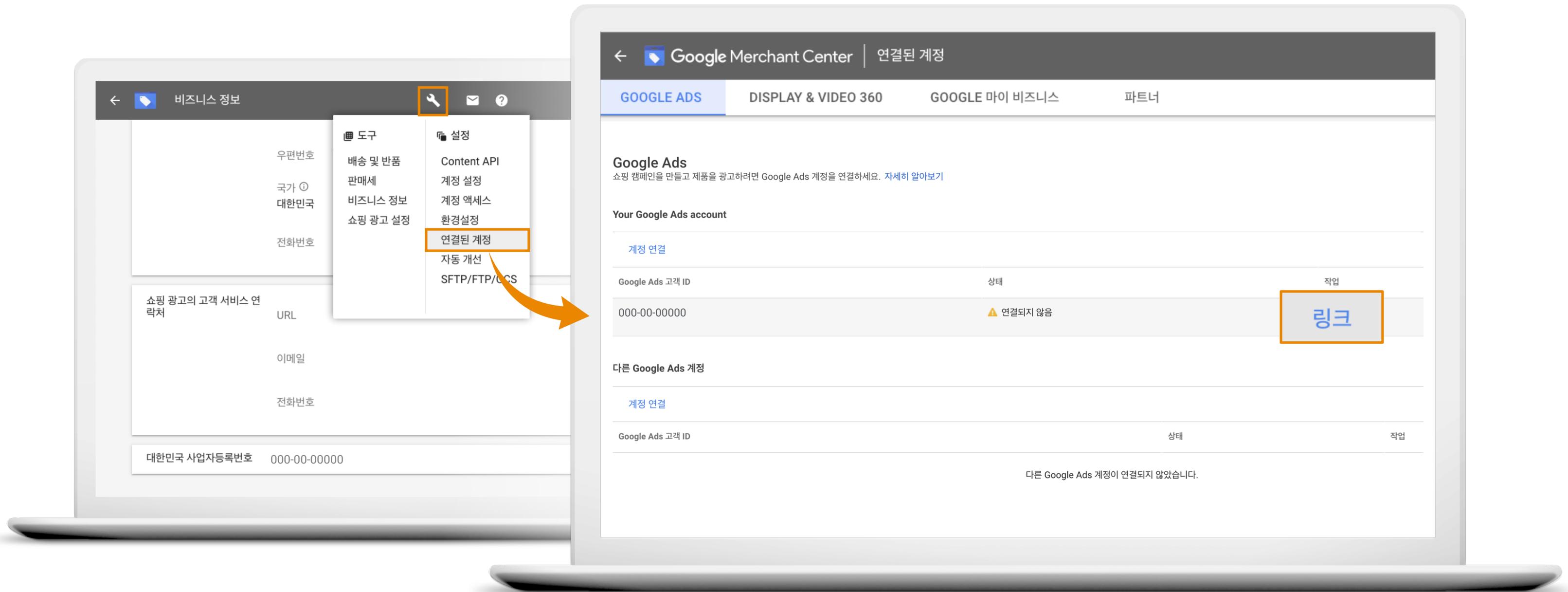
Google 애널리틱스 계정

기존 Google 애널리틱스 계정을 사용하여 URL을 인증합니다. ⓘ

Google 태그 관리자

Google 태그 관리자에서 URL을 계정에 연결하도록 합니다. ⓘ

GMC-Google Ads 연동하기

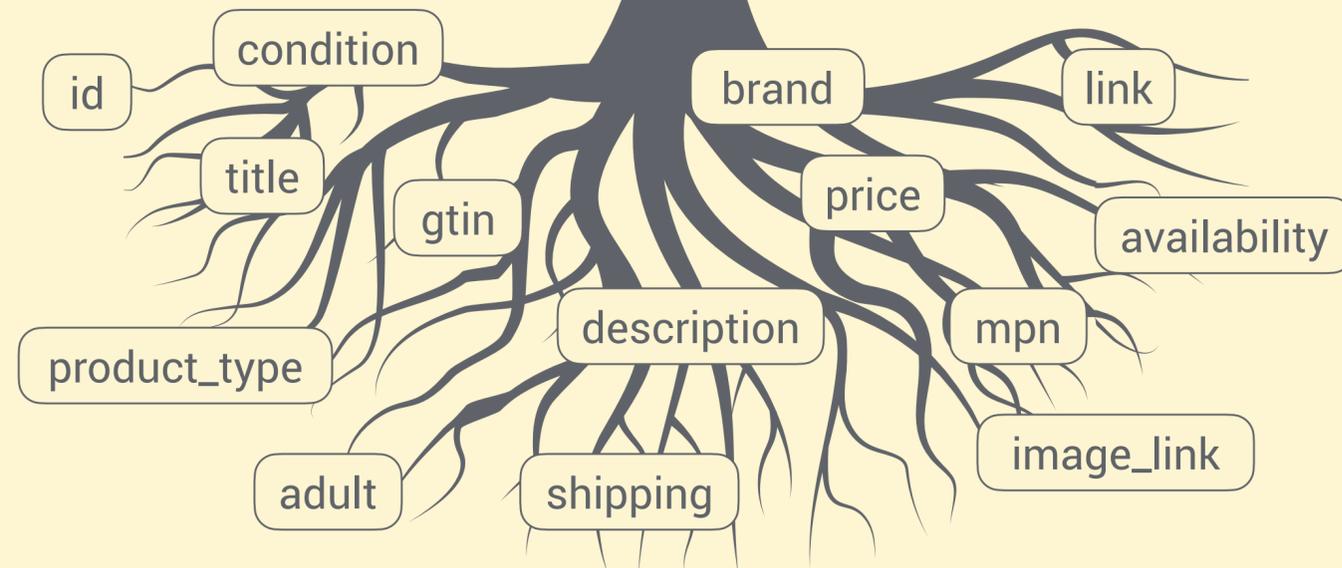


뛰어난 품질의 상품 피드는 쇼핑 광고 성과의 핵심

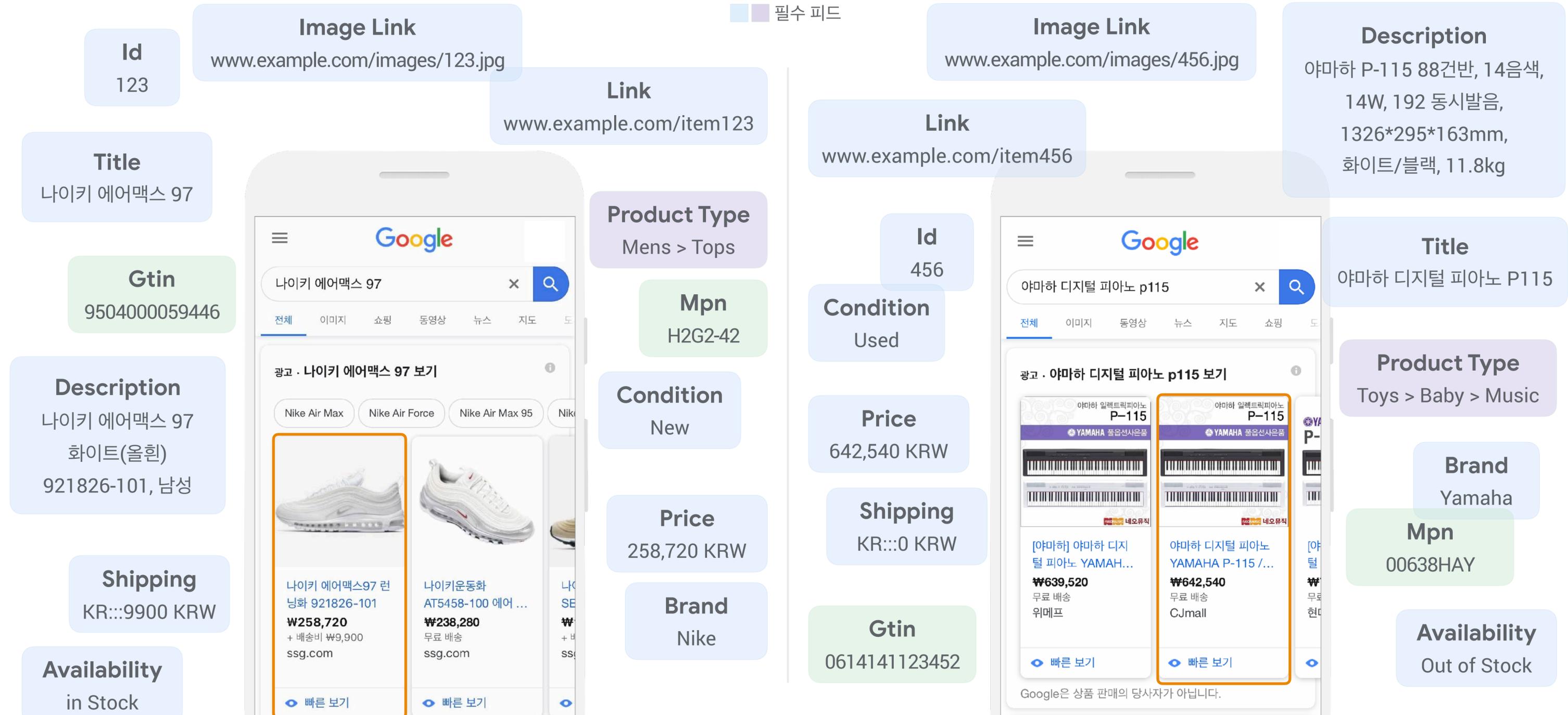
Shopping Ads



Product Feed

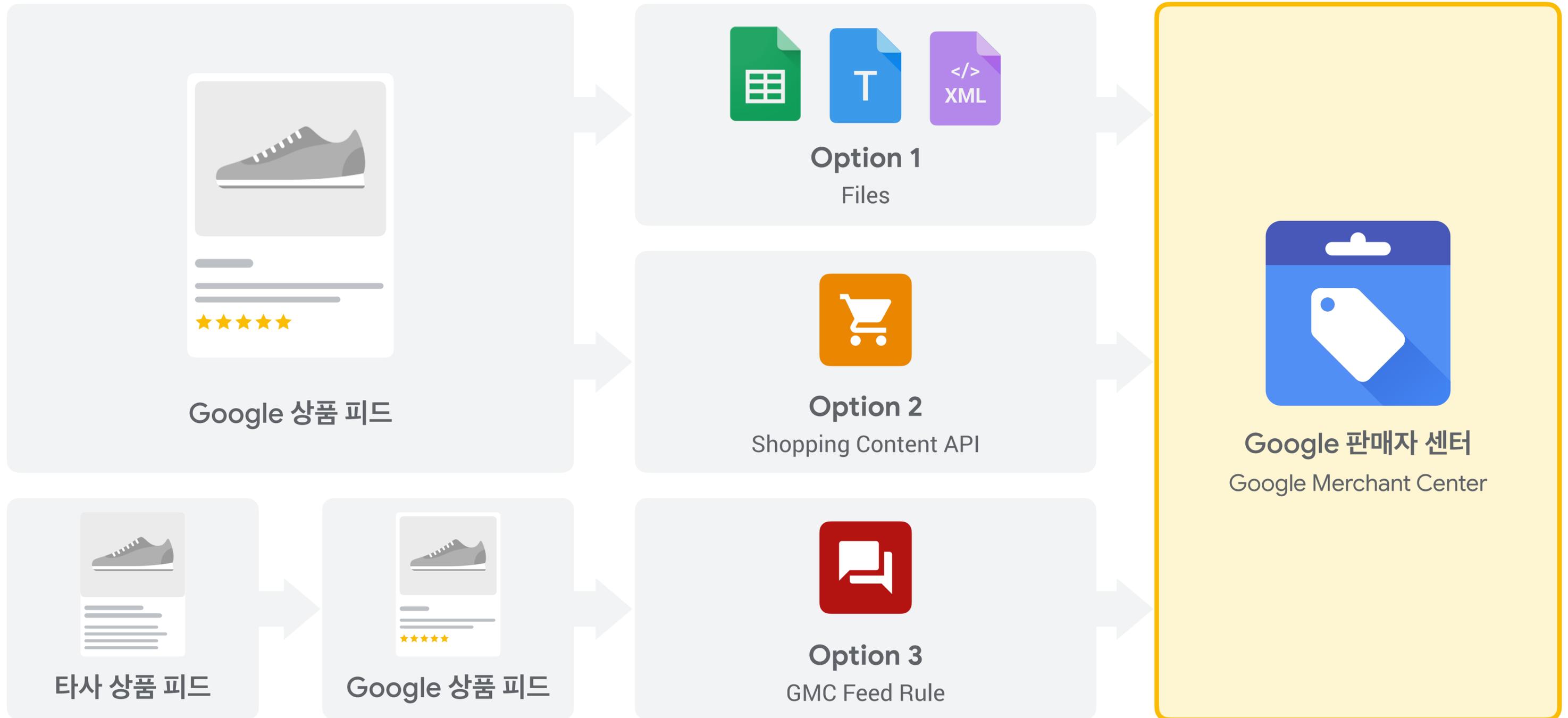


Google 쇼핑 광고 피드 구성 요소



*참고: Google 쇼핑 정책 도움말

Google 쇼핑 광고에 필요한 피드를 제작

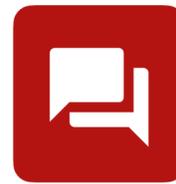


Google 쇼핑 광고에 필요한 피드를 제작

Google 피드 별도 업로드 & 타사 피드 연동



Option 1
Files



Option 3
GMC Feed Rule

제품이 1만 개 미만인 경우
Google Spreadsheet

- ▶ 상품 수가 많지 않은 경우
Google Sheets 작성을 통해서 피드 제출
- ▶ 가격 및 재고 변동 상황을
Google Sheets에서 바로 수정해서
피드에 반영될 수 있도록 관리 가능

대부분의 경우
파일 업로드 방식, 타사 Feed Rule 연동

- ▶ .txt 파일, .xml 파일
- ▶ SFTP을 통해 예약 전송하여
업로드 일정 설정 가능

API를 통해 연동하기



Option 2
Shopping Content API

오픈마켓 등 사이트 내에
매우 다양한 셀러가 있는 경우

- ▶ Shopping Content API를 개발하여,
광고주의 데이터베이스에서 GMC로
상품 정보를 바로 송출

상품 피드 파일 업로드 방식



Google Sheets

Product Feed ☆ 📁
파일 수정 보기 삽입 서식 데이터 도구 부가기능

100% | 기본값

	A	B	
1	id	title	description
2	1234	삼선 운동화 360 차일드	편안하고 유
3	2345	초강력 무선 청소기 150W 민트	미세먼지 걱
4	3456	여성 구스다운 패딩 (베이지, 블랙) M사이즈	3월 한 달 동
5	4567	에이지 리페어 세럼 50ML	피부에 활력
6	5678	워터뱅크 하이드로 크림 EX	그린 미네랄
7	6789	전동 리클라이너 소파 8종 택1	지친 생활 속



Text (Tab Delimited Format)

id	title	price
1427	익스트림 크림	28500
1708	인트로 세럼	24500
1429	에센스 미스트 80ml	1390
1428	인텐스 모이스처 크림	2390
	⋮	



XML (RSS 2.0, Atom 1.0)

```
<item>
<g:id>TV_123456</g:id>
<g:title>LG 22" LEDTV </g:title>
<g:condition>used</g:condition>
<g:price>159.00 USD</g:price>
⋮
```

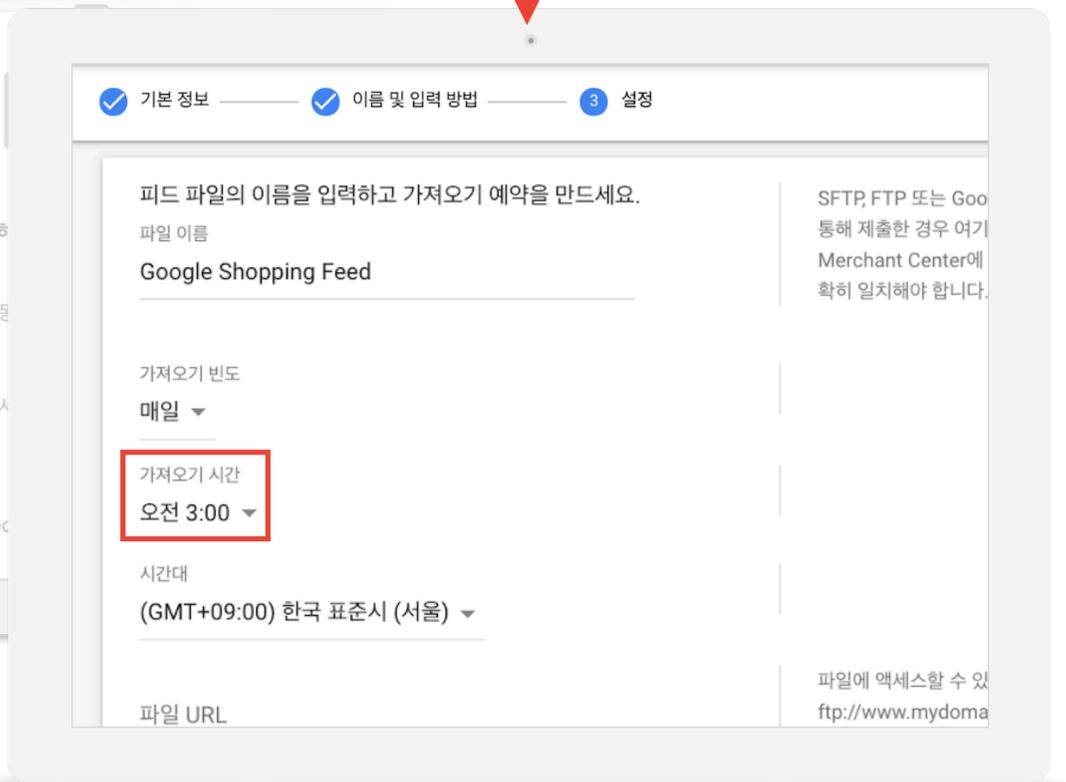
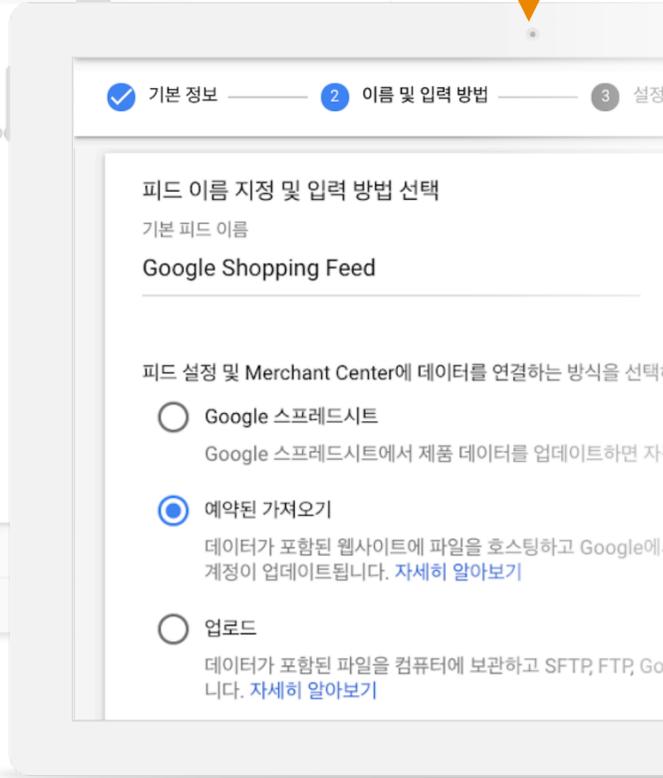
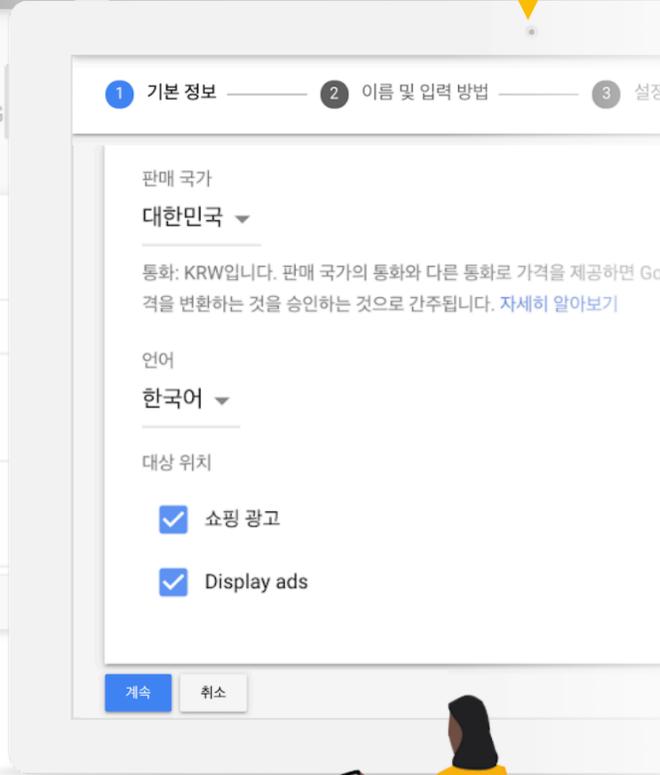
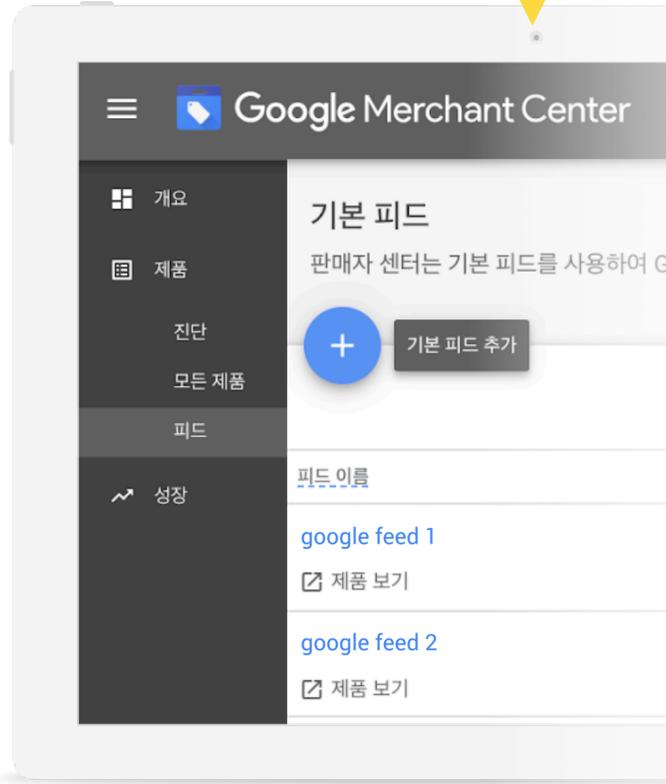
“예약 가져오기”를 통해 상품 파일-피드 자동 업데이트하기

1
제품 → 피드 → + 버튼

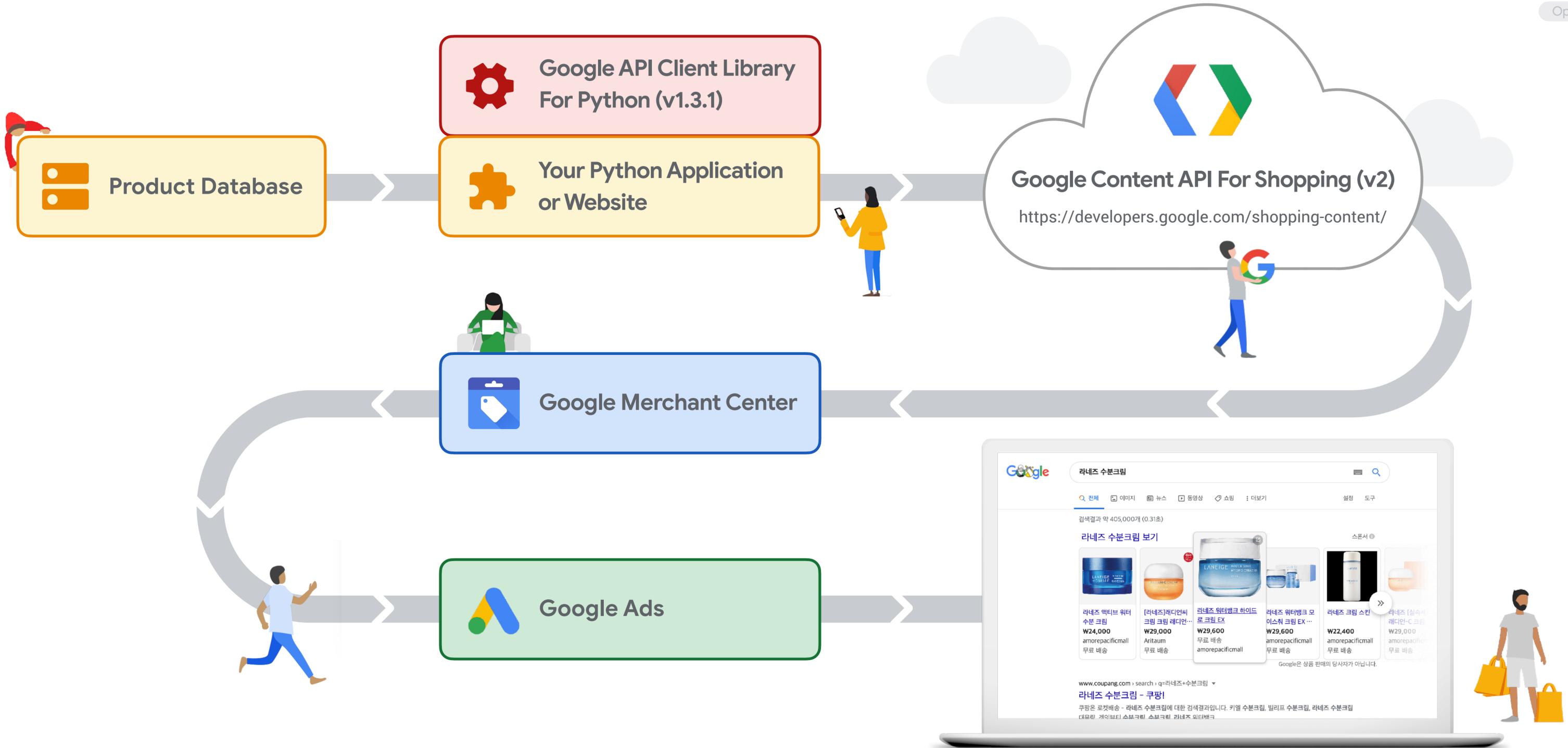
2
기본 정보의 판매 국가, 언어, 대상 위치 설정

3
이름 및 입력 방법의 예약된 가져오기 설정

4
설정의 사이트 트래픽이 낮은 새벽 시간대로 설정



쇼핑 콘텐츠 API를 활용하는 방식



피드 규칙을 활용해 타사 피드를 Google 피드로 변환하는 경우

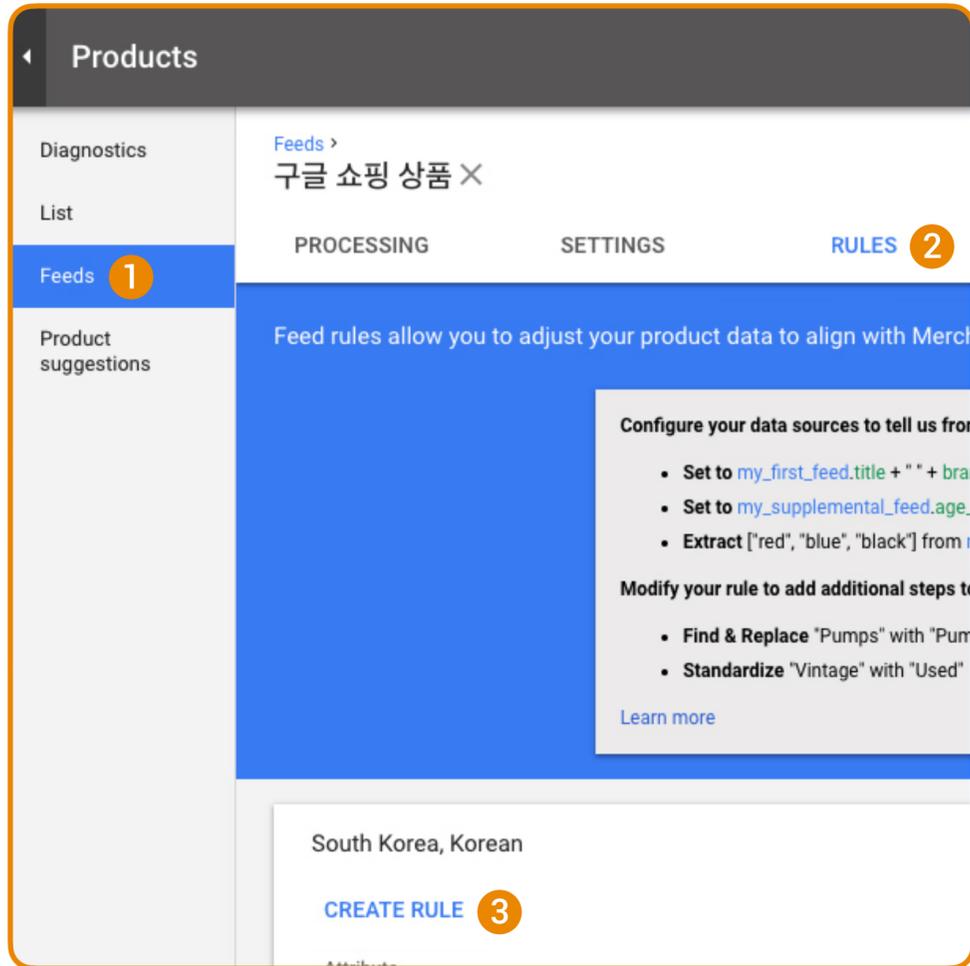
N사 v3	GMC
id	id
title	title
link	link
image_link	image_link
condition	condition
brand	brand
adult	adult
shipping(추가 작업 필요)	shipping

N사 v3	GMC
title	description
price_pc	price
category_name1 > category_name2 > category_name3 > category_name4	product_type
예: 'in stock'	availability
barcode	gtin
manufacture_define_number	mpn

*가이드: https://support.google.com/merchants/topic/6324338?hl=ko&ref_topic=7294998

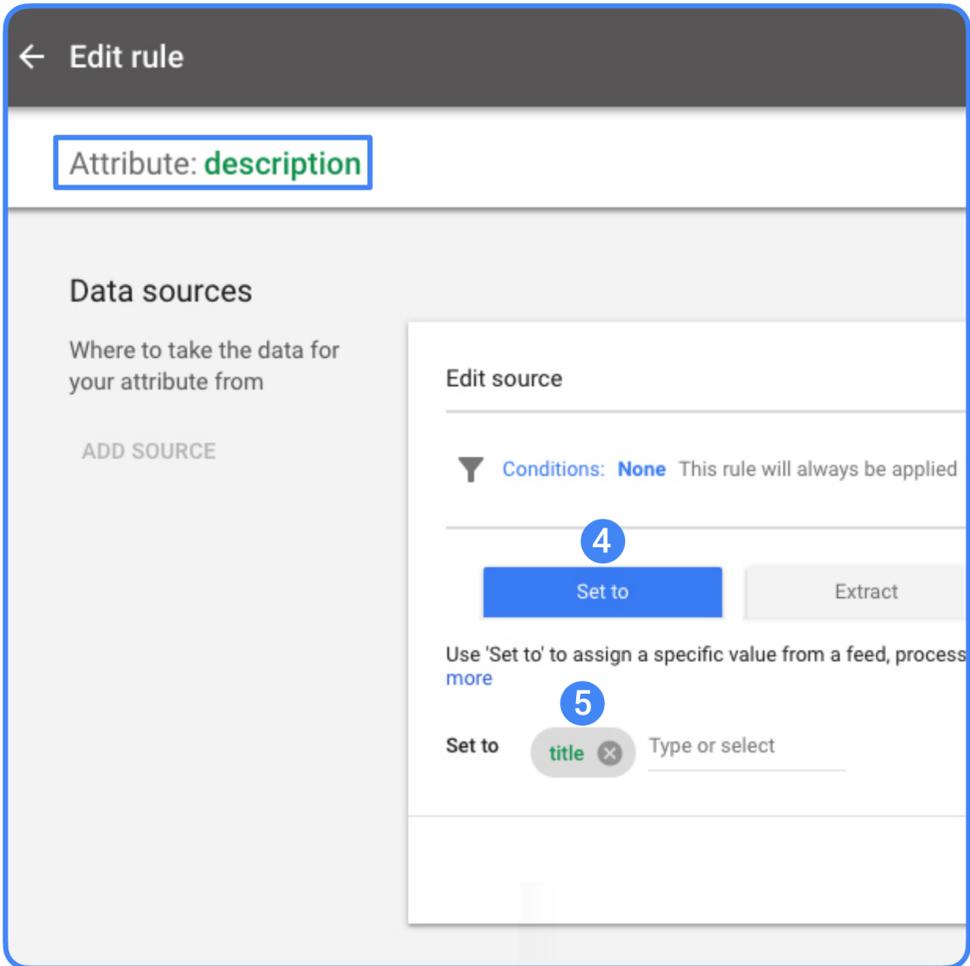
피드 규칙(Feed Rules)을 통해 타사 피드 연동하기

Feeds → Rules → Create Rules



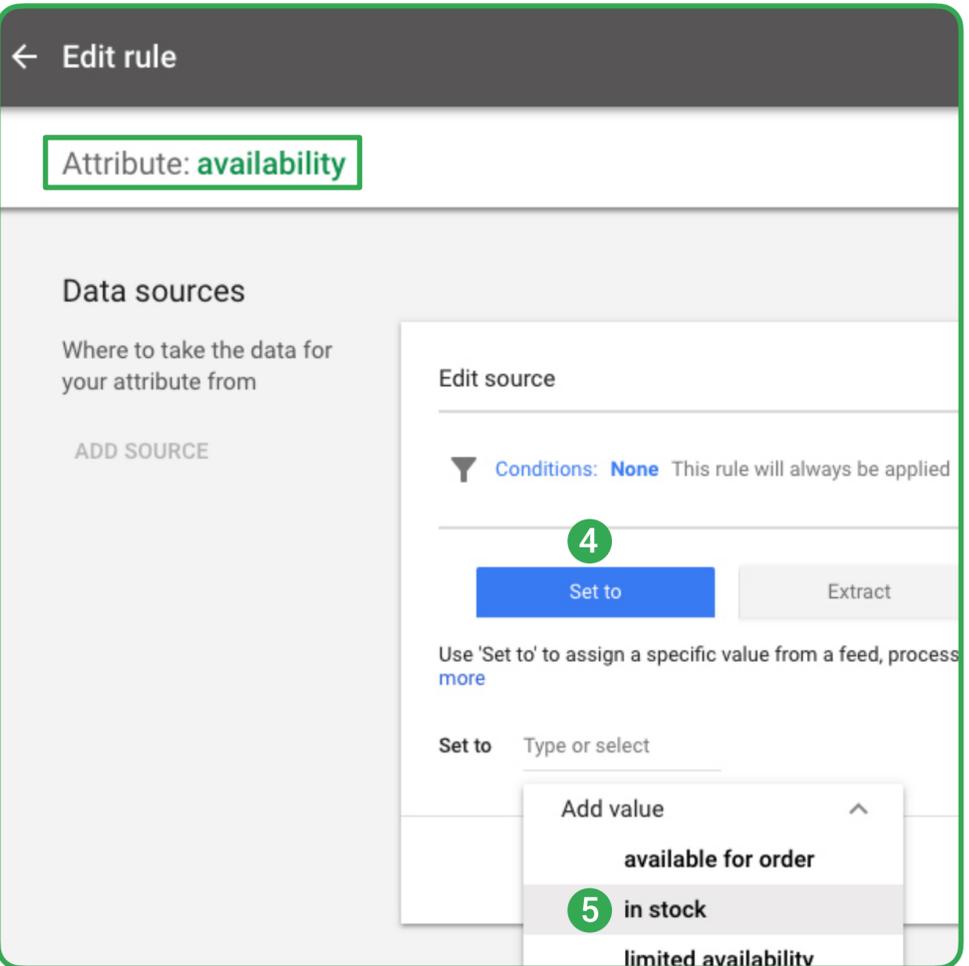
Feeds 페이지에서 피드의 규칙 만들기

예시 1 description → Set to → title



description 속성에 대한 값을 title 속성 값에서 가져오기

예시 2 availability → Set to → in stock

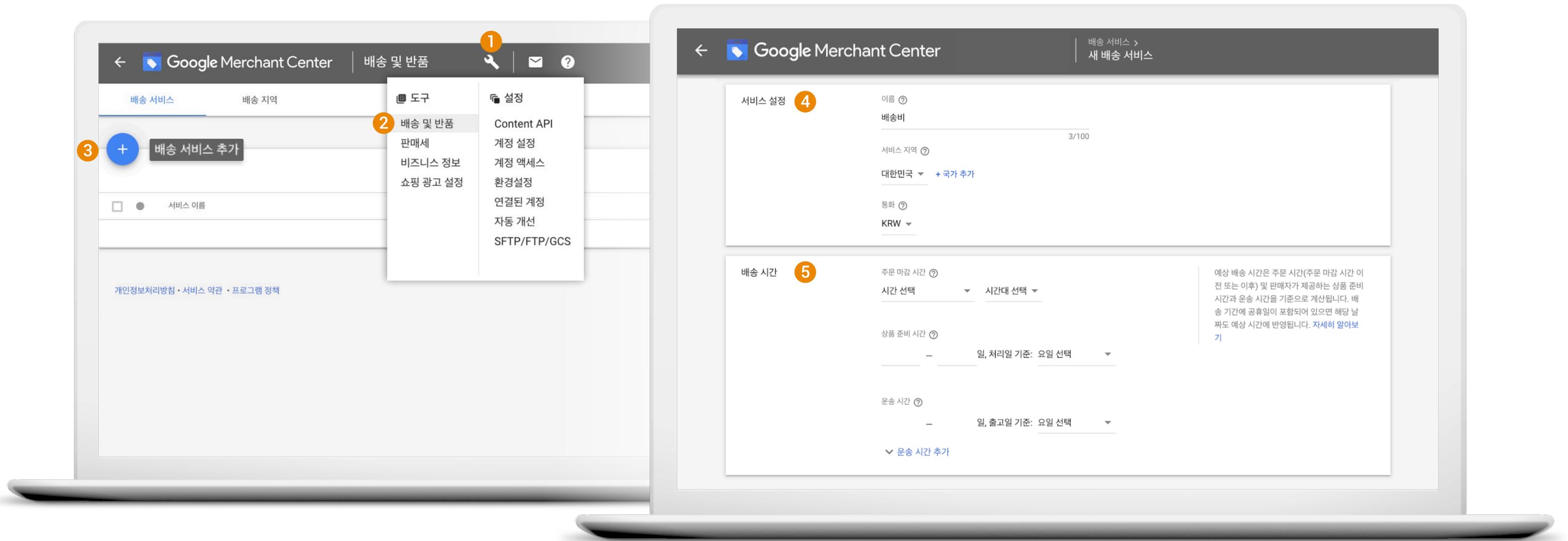


availability 속성의 값에 주문 가능하다는 의미의 'in stock'이라는 값을 일괄 적용하기

계정에서 배송 정보 설정도 가능

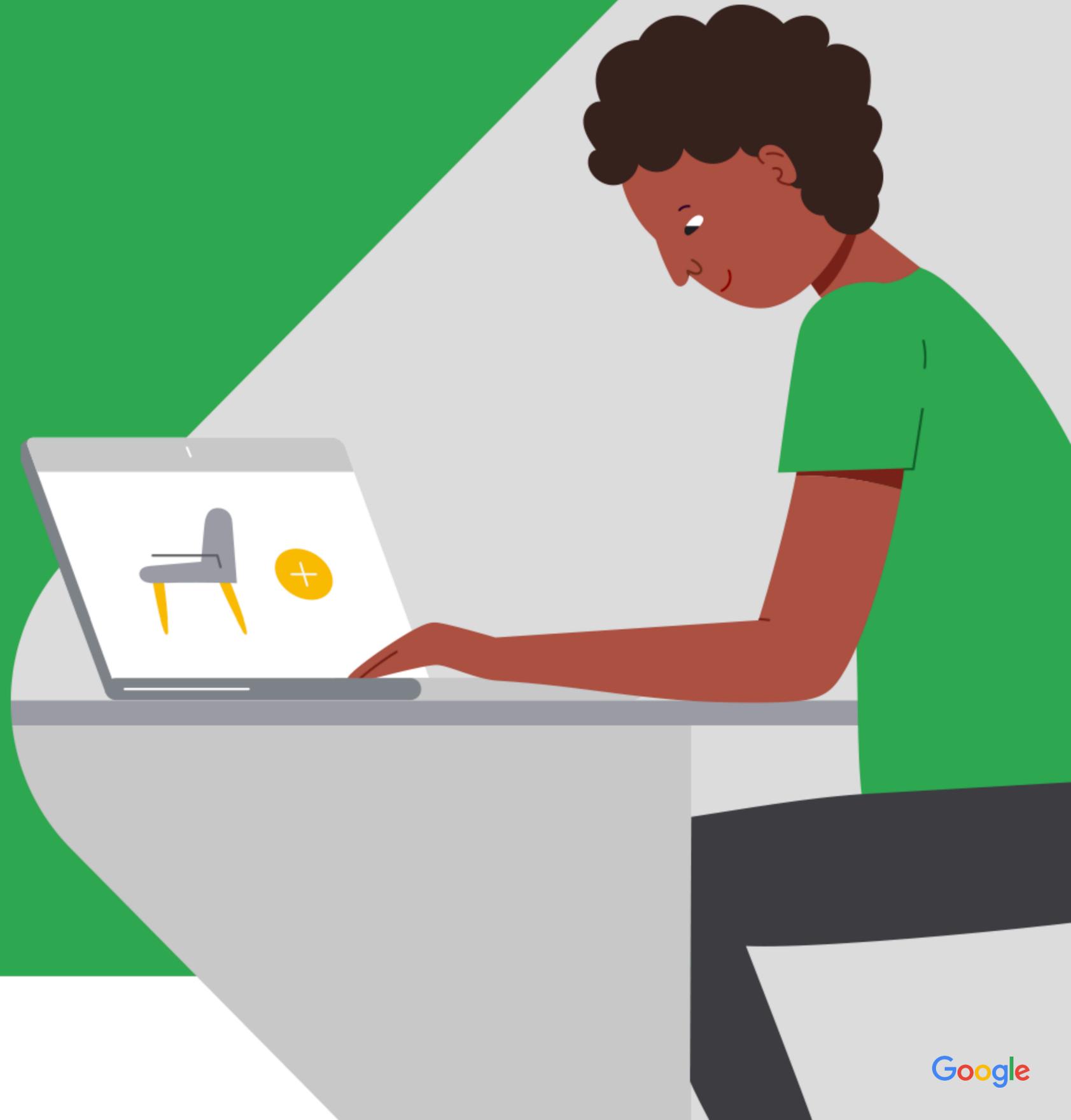
도구 → 배송 및 반품 → 배송 서비스 추가 버튼 클릭

서비스 설정 및 배송비 추가



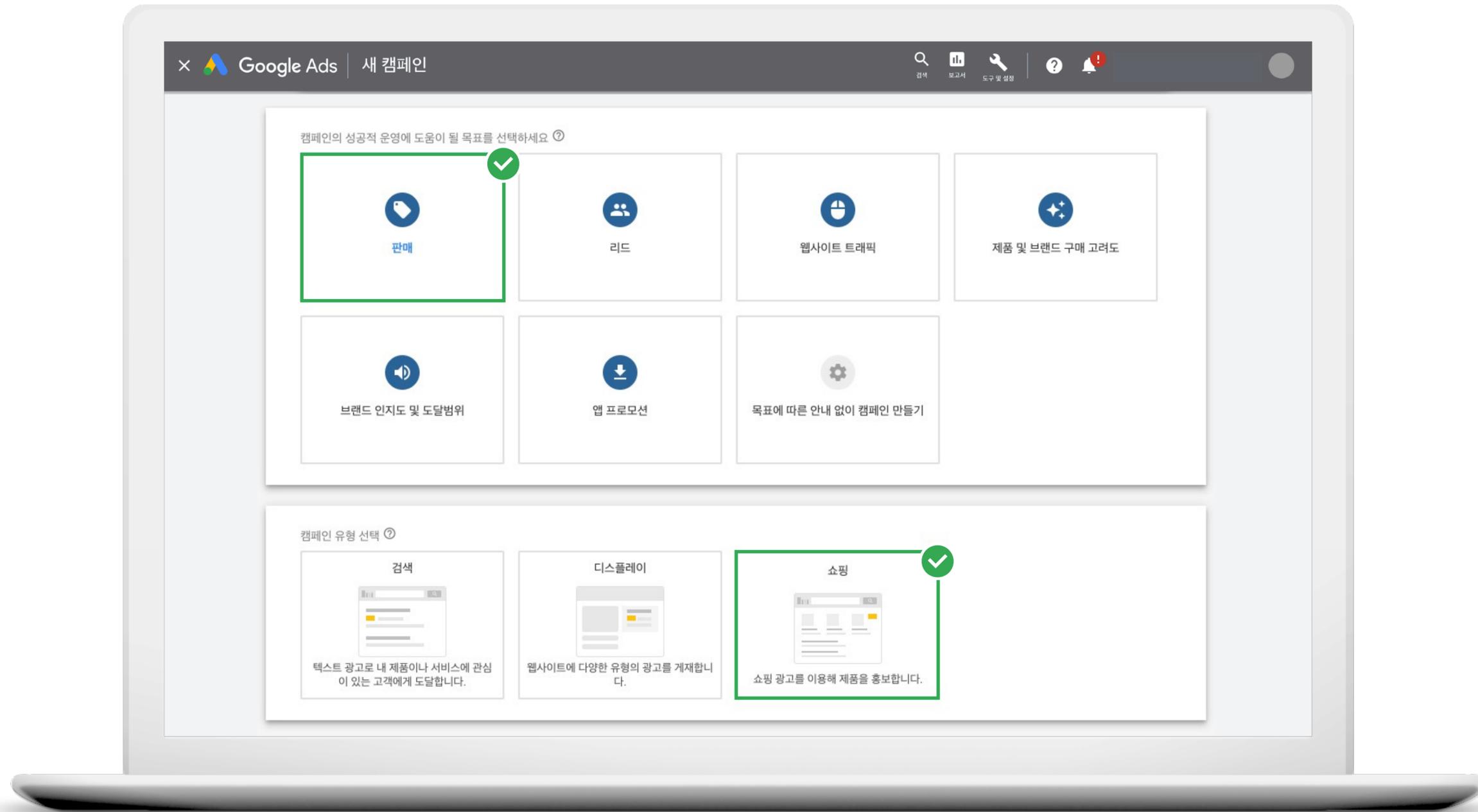
5

Google 쇼핑 캠페인 시작하기



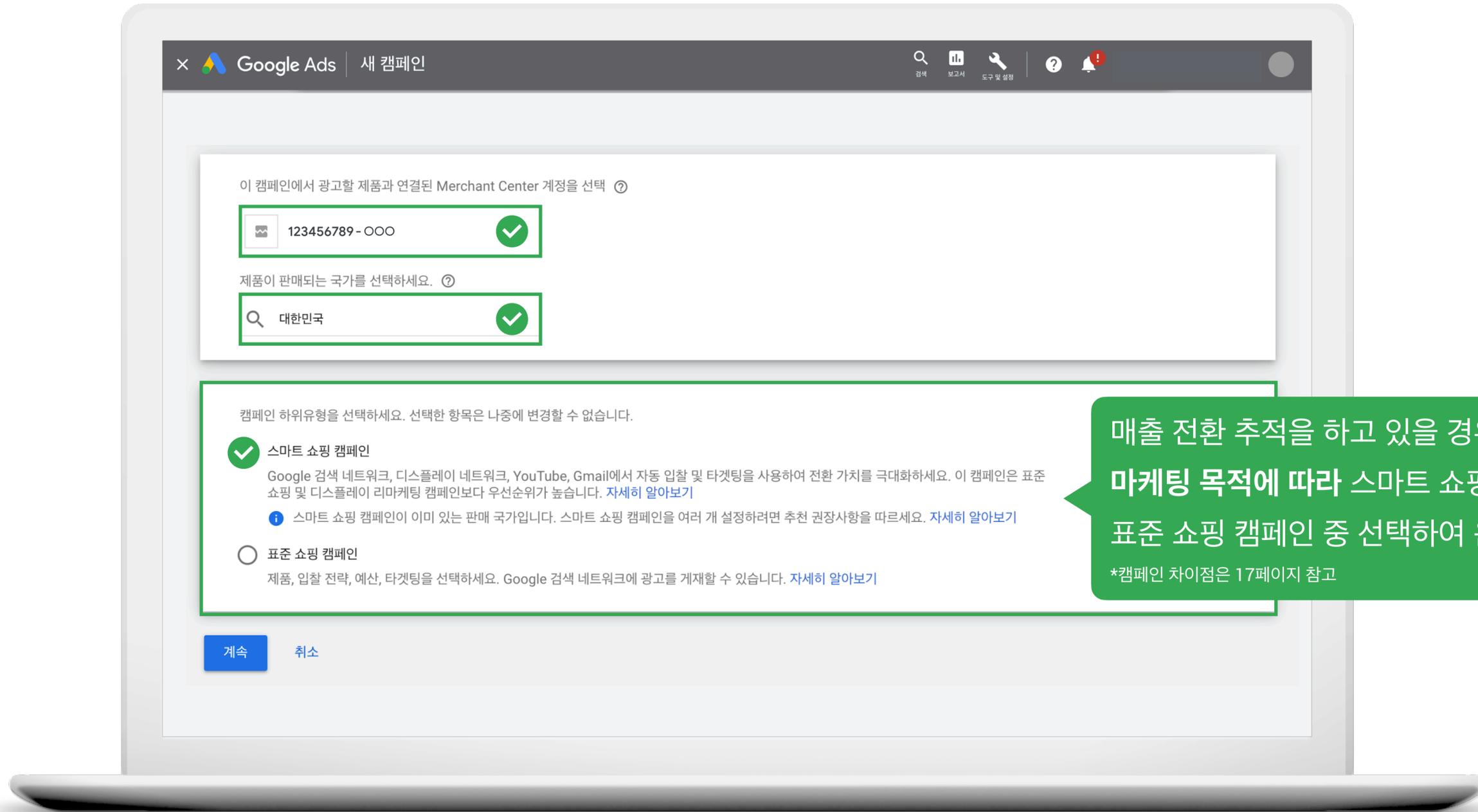
1. 새로운 쇼핑 캠페인 만들기

새 캠페인 추가 → 목표 중 판매 선택 → 캠페인 유형 중 쇼핑 선택



2. GMC 계정 및 상품 판매 국가 선택

Google Ads와 연동된 GMC 계정 선택 ➔ 제품이 판매되는 국가 선택 ➔ 캠페인 하위 유형 선택



3. 입찰 전략 및 일일 예산, 네트워크, 기기, 타겟팅 국가 설정

표준 쇼핑 캠페인의 경우 **최소 향상된 입찰 전략(eCPC) 이상 사용 권장** & 타겟팅 국가 대한민국 설정

표준 쇼핑 캠페인

Google Ads | 새 캠페인

1 캠페인 설정 선택 2 광고그룹 설정

입찰 및 예산

입찰 전략 선택 ②
타겟 광고 투자수익(ROAS) ▾

입찰
타겟 광고 투자수익(ROAS) ②
%

포트폴리오 전략 사용

타겟팅

네트워크
검색 네트워크
사용자가 키워드와 관련된 용어를 검색할 경우 Google 검색결과 옆 및 기타 Google 사이트에 광고가 게재됩니다.
 Google 검색 파트너를 포함합니다. ②

YouTube, Gmail, 디스커버

위치
타겟팅할 위치 선택 ②
 모든 국가 및 지역
 대한민국
 다른 위치 입력
▽ 위치 옵션

시작일 및 종료일
시작일: 2020년 3월 6일 종료일: 미설정

스마트 쇼핑 캠페인

Google Ads | 새 캠페인

1 캠페인 설정 선택 2 제품 그룹 및 애셋

일반 설정

유형: 쇼핑(스마트) 사업주: 123456789 판매 국가: 대한민국

캠페인 이름
캠페인의 이름을 입력하세요.

오프라인 제품
사용중지됨

입찰 및 예산

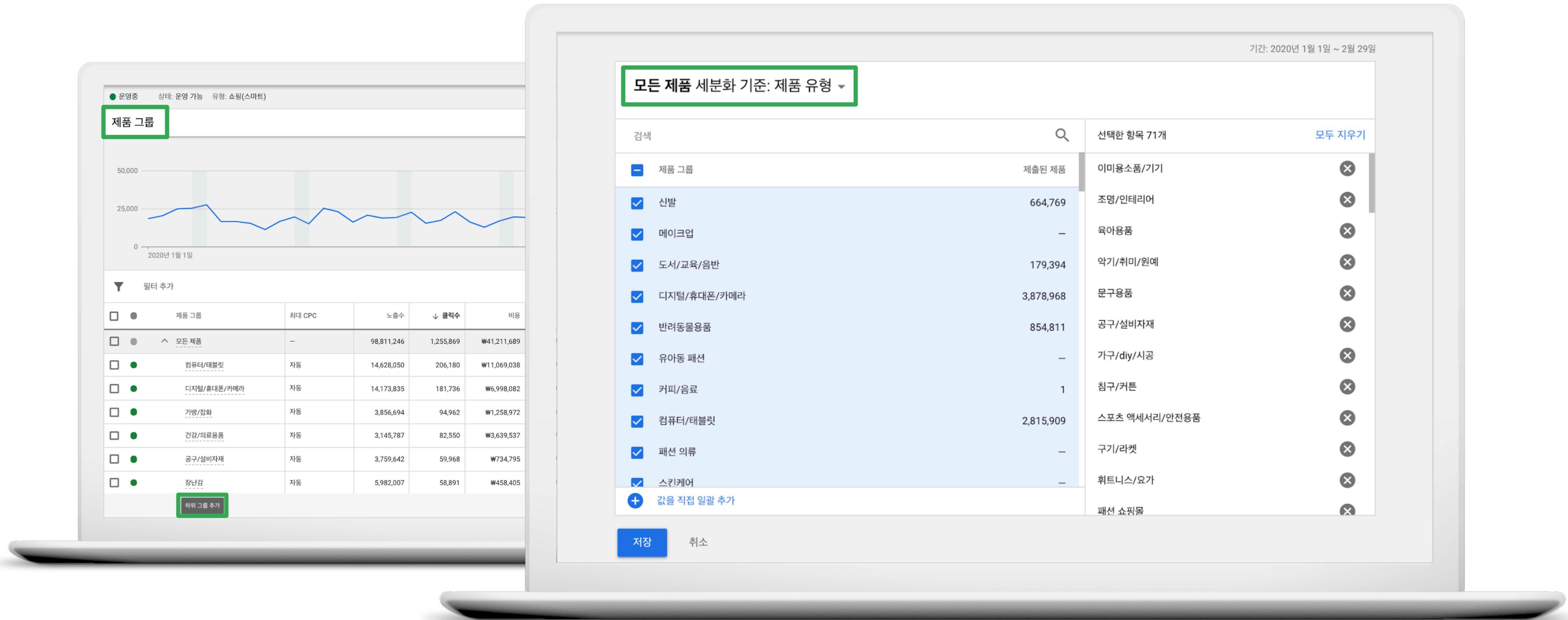
예산
일일 평균 희망 지출액
₩

입찰
입찰 전략 ②
전환 가치 극대화
 타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정

시작일 및 종료일
시작일: 2020년 3월 6일 종료일: 미설정

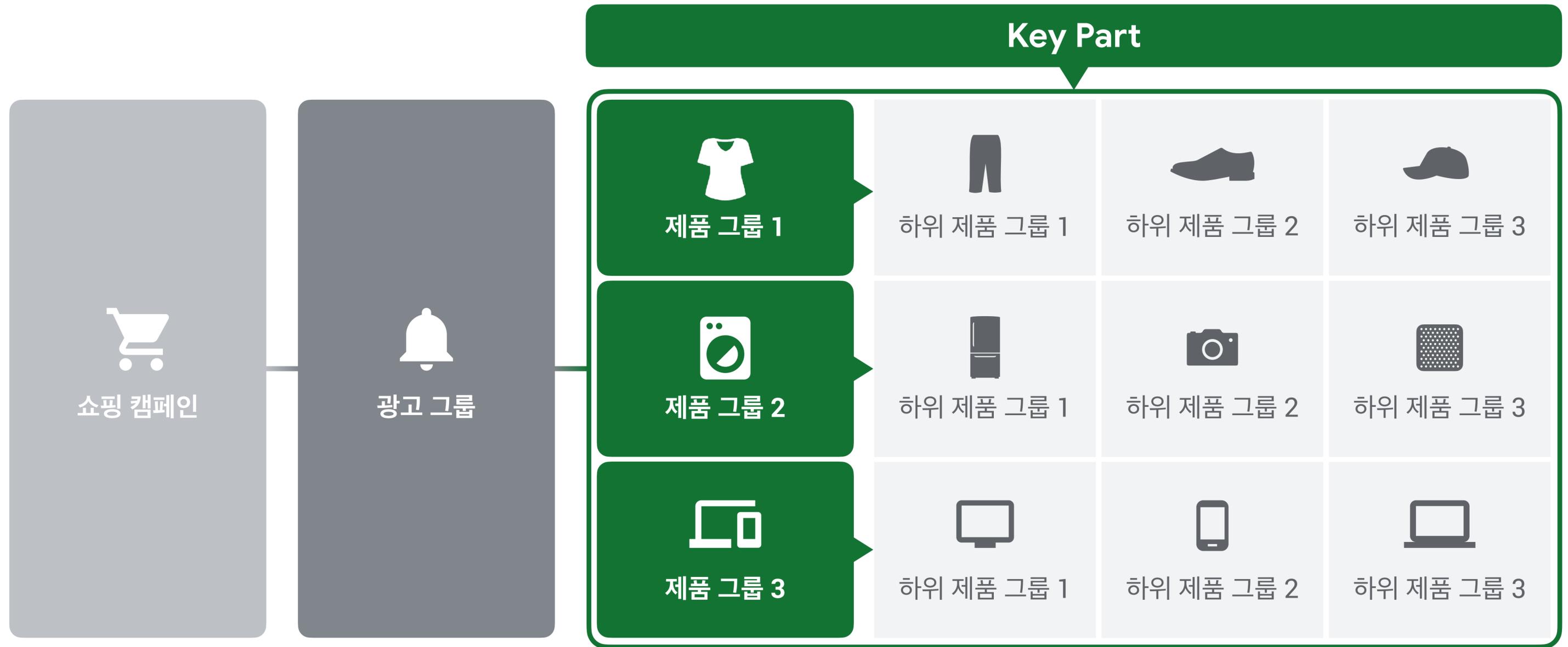
4. 제품 그룹 설정하기

모든 제품 (All Products) 자동 생성 및 그 외 제품 그룹 추가 생성 가능



‘제품 그룹’을 활용한 성과 최적화를 추천

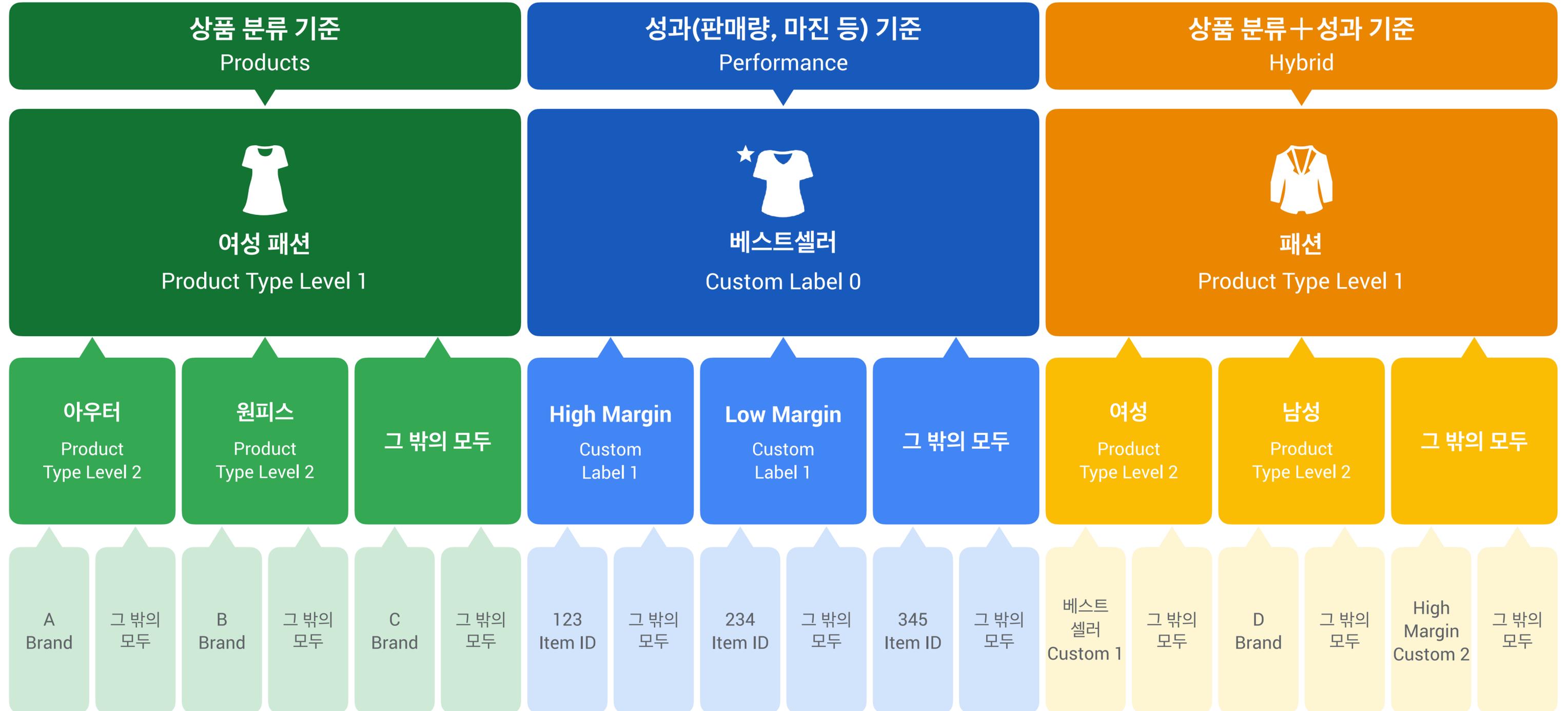
제품 그룹의 세팅에 따라서 쇼핑 캠페인 최적화 방향성이 결정



제품 그룹은 최적화 기준 및 광고 목표에 따라 다양하게 구성 가능

분류 기준	해당 분류 기준 사용을 추천하는 경우
 제품 유형	<ul style="list-style-type: none">피드에 반영되어 있는 자체 분류 기준 (예: 생활 가전 → 주방 가전 → 냉장고)가장 기본적으로 사용되는 분류 속성
 카테고리	<ul style="list-style-type: none">Google의 상품 분류 기준자체 카테고리 기준이 없는 경우 활용에 용이
 브랜드	<ul style="list-style-type: none">피드에 반영되어 있는 각 제품의 제조 브랜드유사 제품군 안에서 브랜드 별 가치가 크게 다를 경우 활용 가능
 상품	<ul style="list-style-type: none">특정 제품의 ID입찰가를 특별히 다르게 하길 원하는 특정 상품이 있는 경우 (예: 신제품 런칭)
 맞춤 라벨	<ul style="list-style-type: none">위 속성들 외에, 다른 기준으로 상품들을 분류하여 그룹을 세분화하길 원할 경우 (예: 시즌별, 판매량 별, 마진 별)GMC 피드에 라벨링 작업이 필요 (최대 5개까지 가능)

제품 그룹 예시

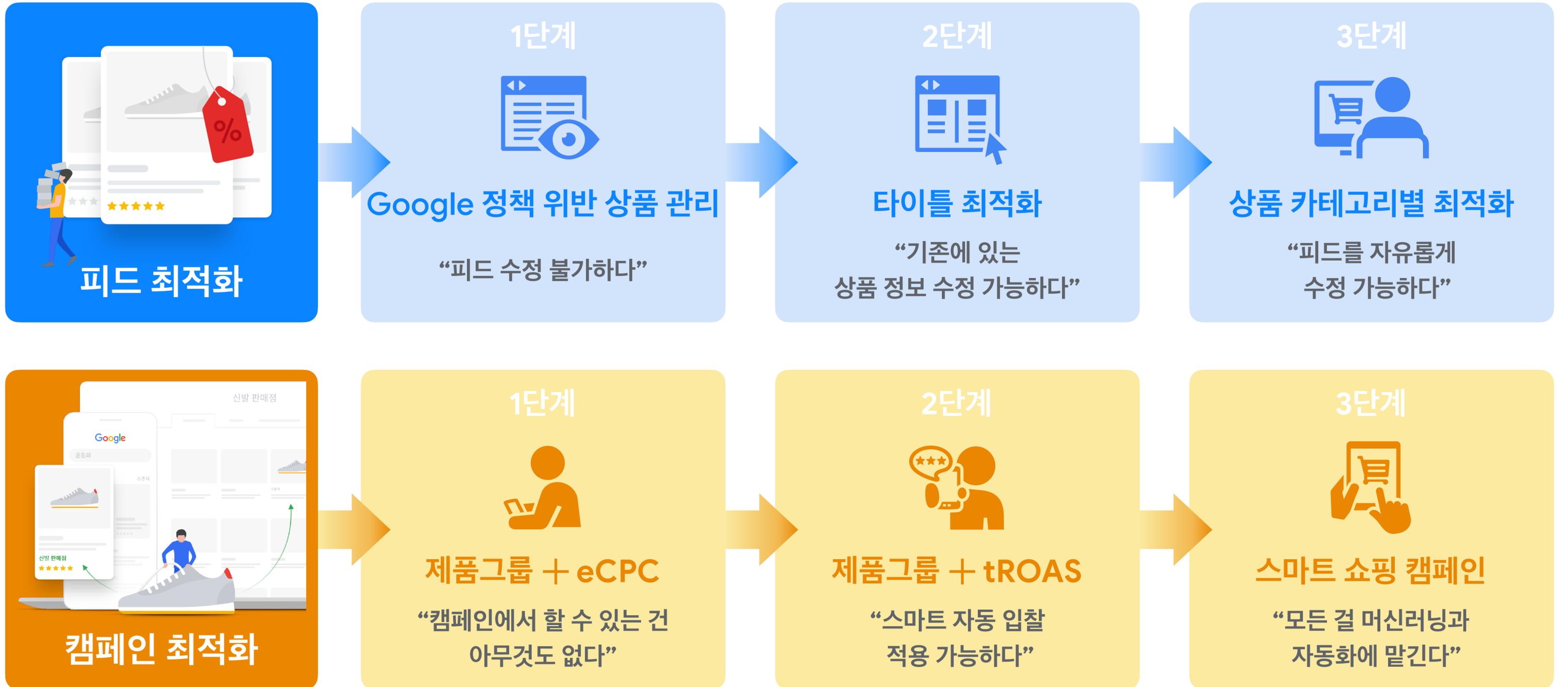


6

Google 쇼핑 광고 최적화

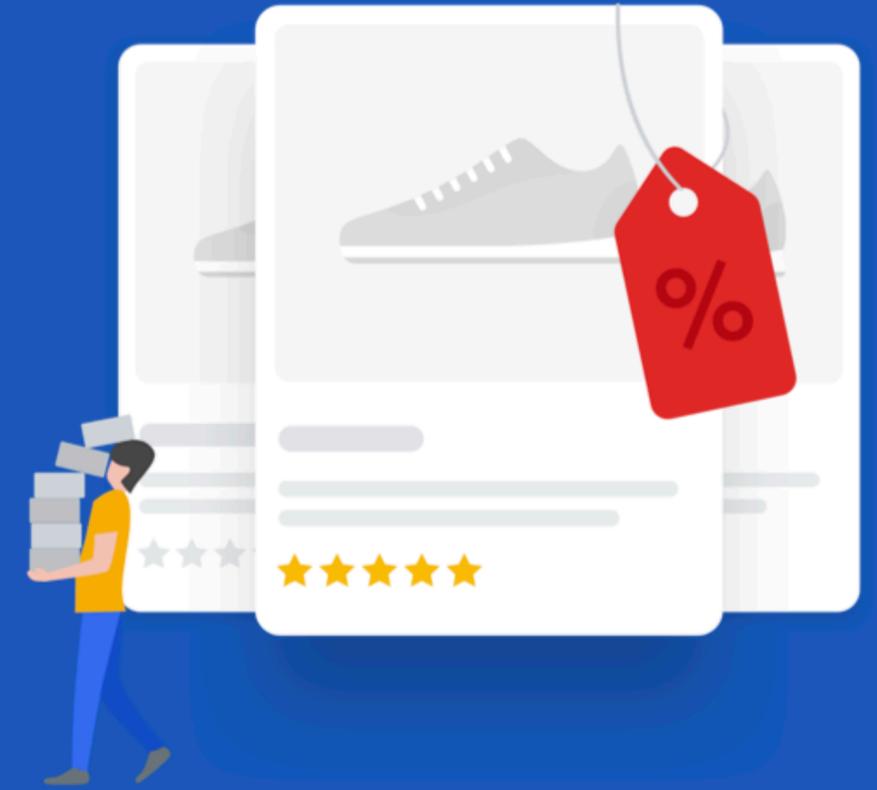


쇼핑 광고 단계별 도장 깨기를 시작합니다



Mission 1

피드 최적화 단계별 도장 깨기

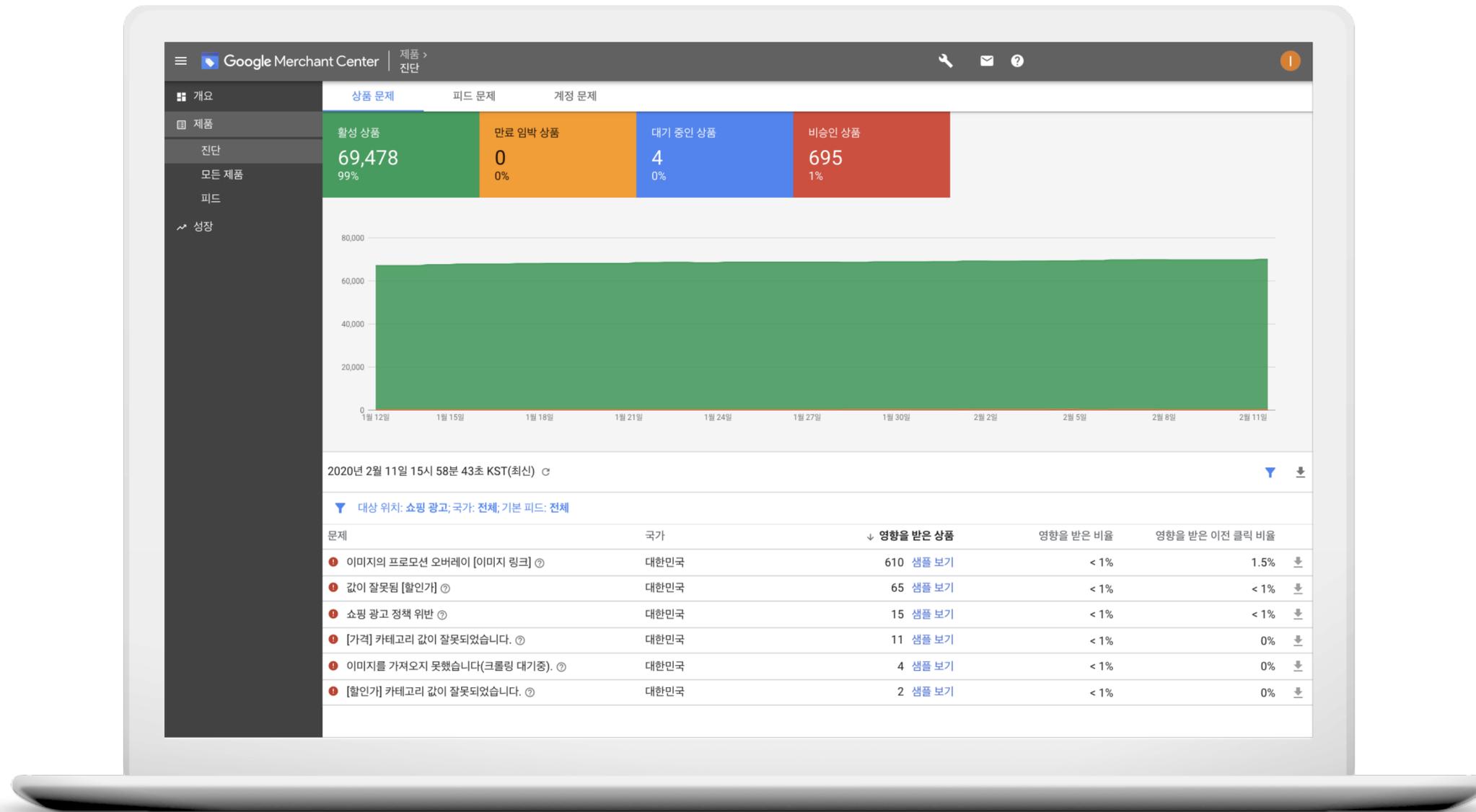


상품 승인율을 높여 최대한 많은 상품을 유저에게 노출시키기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



↑↑ 승인율 높이는 방법 ↑↑

- 쇼핑 금지 품목 상품 필터 작업
- 성인 상품 및 콘텐츠에 대한 라벨링 작업
- 안정된 랜딩 페이지 구현
- Google 크롤링 허용
- 가격 및 구매 가능 여부 업데이트
- 워터마크, 프로모션 문구 제거
- 비승인 상품에 대한 재검토 요청
- 웹사이트 기능 유지 및 안정성 유지
- 광고주와 상품에 대한 잘못된 표기 금지

*비승인 상품이 많을수록, 유저에게 노출시킬 수 있는 기회가 줄어듦

피드 규칙을 활용하여 위반 상품 제거하기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

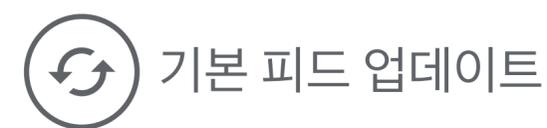
3단계 : 상품 카테고리별 최적화



피드 규칙 활용



보조 피드 활용



기본 피드 업데이트

Google Merchant Center

처리 설정 **피드 규칙**

피드 규칙을 사용하면 Merchant Center의 요구사항에 맞게 제품 데이터를 변환할 수 있습니다. [예시 표시](#)

대한민국, 한국어 [보기 전용](#)

속성	규칙
판매 제외 지역	(제목 포함 '지역'인 경우) + 조건 84개 > 다음으로 설정: 쇼핑 광고 아직 판매 제외 지역에 값이 없는 경우 > 기본 규칙 적용: 다음에서 가져오기: google_feed
다른 모든 속성 기본 규칙	다음에서 가져오기: google_feed

참고: 별표(*)가 있는 속성은 맞춤 속성입니다.

[개인정보처리방침](#) · [서비스 약관](#) · [프로그램 정책](#)

피드 규칙을 활용하여 위반 상품 제거하기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



피드 규칙 활용



보조 피드 활용



기본 피드 업데이트

특정 단어가 타이틀에 포함된 상품을 제거하는 예시

Attribute: excluded destination

OR

title contains '하누소' AND

OR

title contains '꽃' AND

OR

title contains 'e티켓' AND

OR

title contains '배송' AND

OR

title contains '배달' AND

OR

title contains '생수' AND

또는

다음으로 설정

'다음으로 설정'을 사용하면 피드, 처리된 속성, 내가 만든 값 또는 값 조합의 특정 값을 할당할 수 있습니다.

결합 값으로 설정

'결합 값으로 설정'을 사용하여 이 속성을 피드, 처리된 속성 또는 생성한 값의 값 목록에 할당합니다.

추출

'추출'을 사용해 피드에서 용어를 가져와 이 속성을 입력할 수 있습니다.

고급 연산자

추가 고급 연산자를 보고 선택하려면 클릭하세요.

'다음으로 설정'을 사용하면 피드, 처리된 속성, 내가 만든 값 또는 값 조합의 특정 값을 할당할 수 있습니다. 자세히 알아보기

다음으로 설정 **쇼핑 광고**

특정 상품의 타이틀을 아이디를 기준으로 변경하는 예시

Attribute: title

OR

id contains '48626411' AND

OR

id contains '48103498' AND

OR

id contains '52895011' AND

OR

id contains '51071320' AND

또는

다음으로 설정

'다음으로 설정'을 사용하면 피드, 처리된 속성, 내가 만든 값 또는 값 조합의 특정 값을 할당할 수 있습니다.

결합 값으로 설정

'결합 값으로 설정'을 사용하여 이 속성을 피드, 처리된 속성 또는 생성한 값의 값 목록에 할당합니다.

추출

'추출'을 사용해 피드에서 용어를 가져와 이 속성을 입력할 수 있습니다.

고급 연산자

추가 고급 연산자를 보고 선택하려면 클릭하세요.

'추출'을 사용해 피드에서 용어를 가져와 이 속성을 입력할 수 있습니다. 자세히 알아보기

Find & Replace

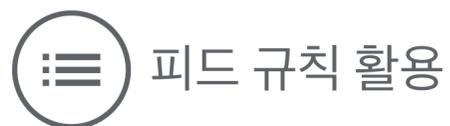
Find	Replace with
[유기농 모링가]100% 유...	[슈퍼식품] 모링가 100%...
[유기농 모링가]100% 유...	[슈퍼식품] 모링가 100%...
[커티]슈퍼특대형 최신상...	[암막커튼] 최신상 특대형...

보조 피드를 활용하여 기존 피드의 상품 정보 업데이트 하기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



피드 규칙 활용



보조 피드 활용



기본 피드 업데이트

← Google Merchant Center | 새 보조 피드

1 이름 및 입력 방법 — 2 설정 — 3 기본 피드에 추가

피드 이름 지정 및 입력 방법 선택

보조 피드 이름

피드의 콘텐츠를 파악하는 데 도움이 되는 설명이 포함된 이름을 선택하세요. 피드 이름은 제출하는 실제 파일의 이름과 일치하지 않아도 됩니다.

피드 설정 및 Merchant Center에 데이터를 연결하는 방식을 선택하세요.

- Google 스프레드시트
Google 스프레드시트에서 제품 데이터를 업데이트하면 자동으로 계정에 업데이트가 적용됩니다. [자세히 알아보기](#)
- 예약된 가져오기
데이터가 포함된 웹사이트에 파일을 호스팅하고 Google에서 업데이트를 가져올 정기적인 일정을 예약할 수 있습니다. 업데이트를 가져올 때만 계정이 업데이트됩니다. [자세히 알아보기](#)
- 업로드
데이터가 포함된 파일을 컴퓨터에 보관하고 SFTP, FTP, Google Cloud Storage 또는 수동 업로드를 통해 정기적으로 계정에 파일을 업로드합니다. [자세히 알아보기](#)
- Content API
Content API for Shopping을 사용하면 제품 목록을 자동으로 업로드할 수 있으므로 Google 쇼핑을 통해 내 제품을 쉽게 찾을 수 있게 됩니다. [자세히 알아보기](#)

계속 취소

위반 품목 제거 후 기존 피드 업데이트 하기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



피드 규칙 활용



보조 피드 활용



기본 피드 업데이트

문제	영향을 받은 상품	영향을 받은 대상
▼ 여러 피드를 통해 업로드된 상품	245	전체

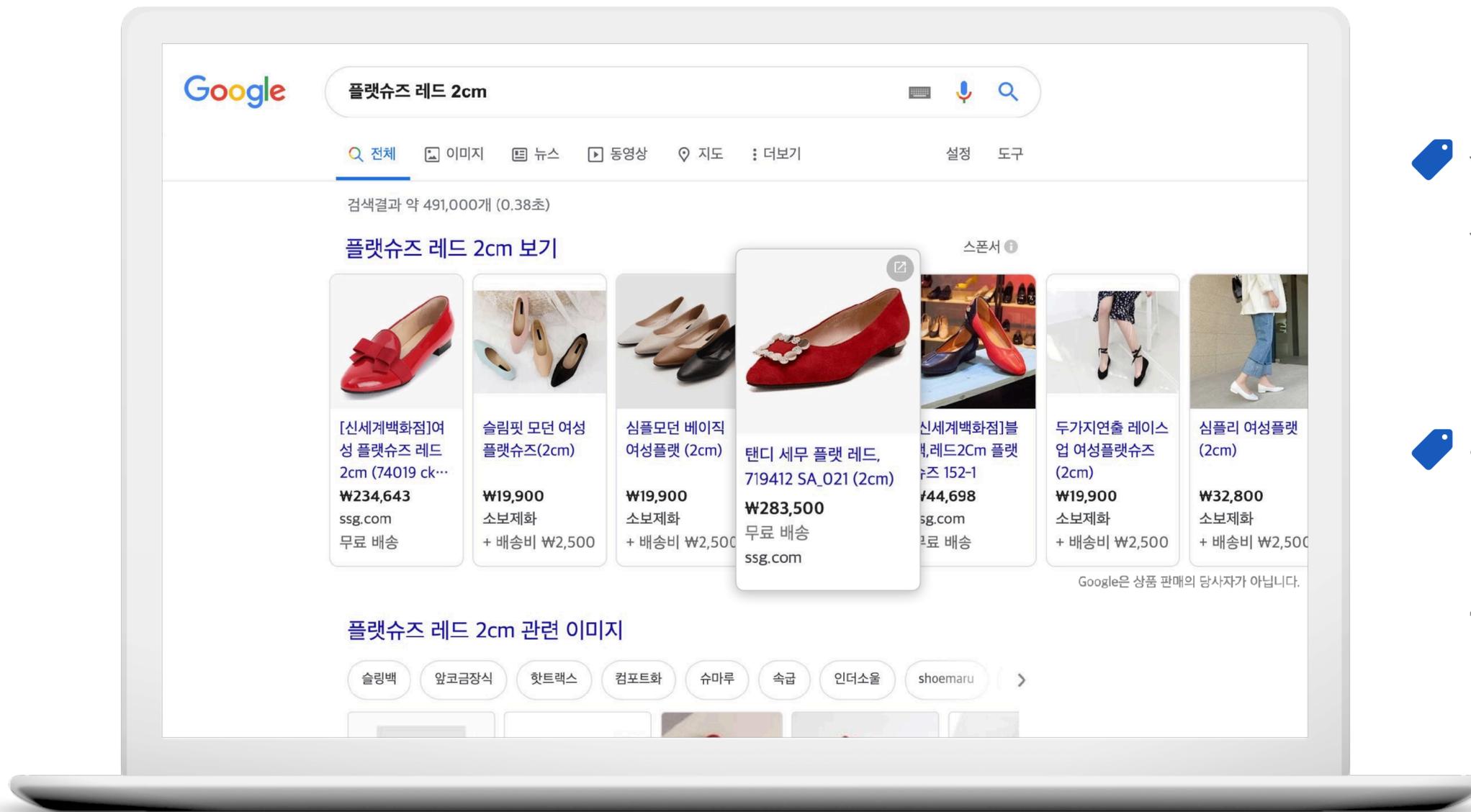
개인정보처리방침 · 서비스 약관 · 프로그램 정책

검색 광고에서 키워드가 핵심, 쇼핑 광고에서는 상품 타이틀이 핵심

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



▶ **상품의 특징 및 유저가 알고 싶어 할
상품의 정보를 잘 조합하여
타이틀로 만드는 것이 핵심**

▶ **유명 브랜드의 경우,
타이틀에 브랜드명을
포함시키는 것을 권장**



카테고리별로 다르게 구현되는 상품 타이틀 예시

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화

노출 최적화

포괄적인 상품 단어 포함 권장
(예시: "신발", "골프클럽", "베란다")

CTR 최적화

상품의 표현하는 특정 단어 포함 권장
(예시: "에너지 효율등급", "30캡슐", "라벤더 샴푸")

카테고리	추천 방법	예시
 의류	브랜드 + 성별 + 상품 타입 + 추가 정보(색상, 사이즈, 재질)	아디다스 여성 트레이닝복(Size 55)
 소비재	브랜드 + 상품 타입 + 추가 정보(무게, 개수)	GNC 메가 코엔자임 Q10, 50mg, 60캡슐
 가구	브랜드 + 상품명 + 추가 정보(사이즈, 무게, 수량)	이케아 스톡홀름 의자 세트, 갈색, 4인용
 가전	브랜드 + 상품 타입 + 추가 정보	LG전자 올레드 AI ThinQ 55인치 TV
 도서	도서명 + 도서 카테고리 + 작가	용의자 X의 헌신 추리소설, 히가시노 게이고

*eBook은 쇼핑 광고 집행이 불가합니다 (2021년 쇼핑 정책 가이드)

카테고리별로 다른 중요한 상품 정보

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

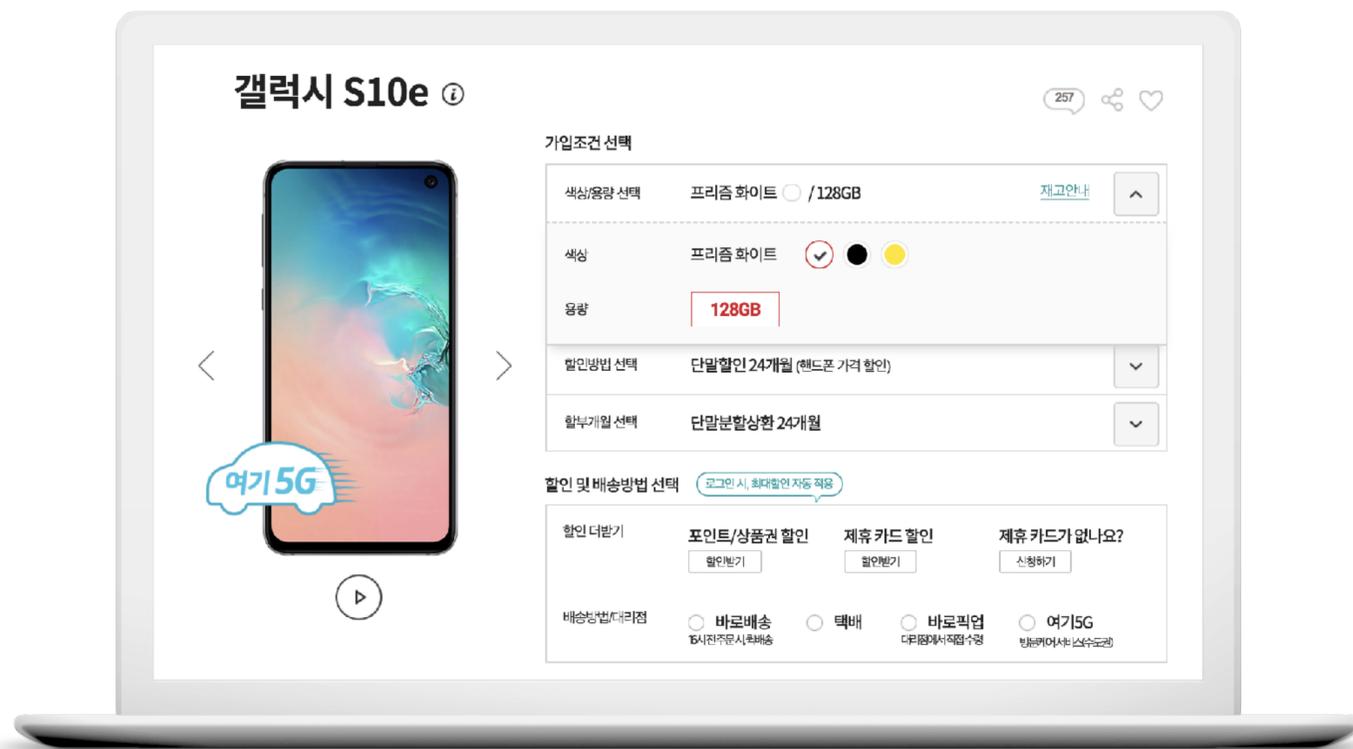
2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



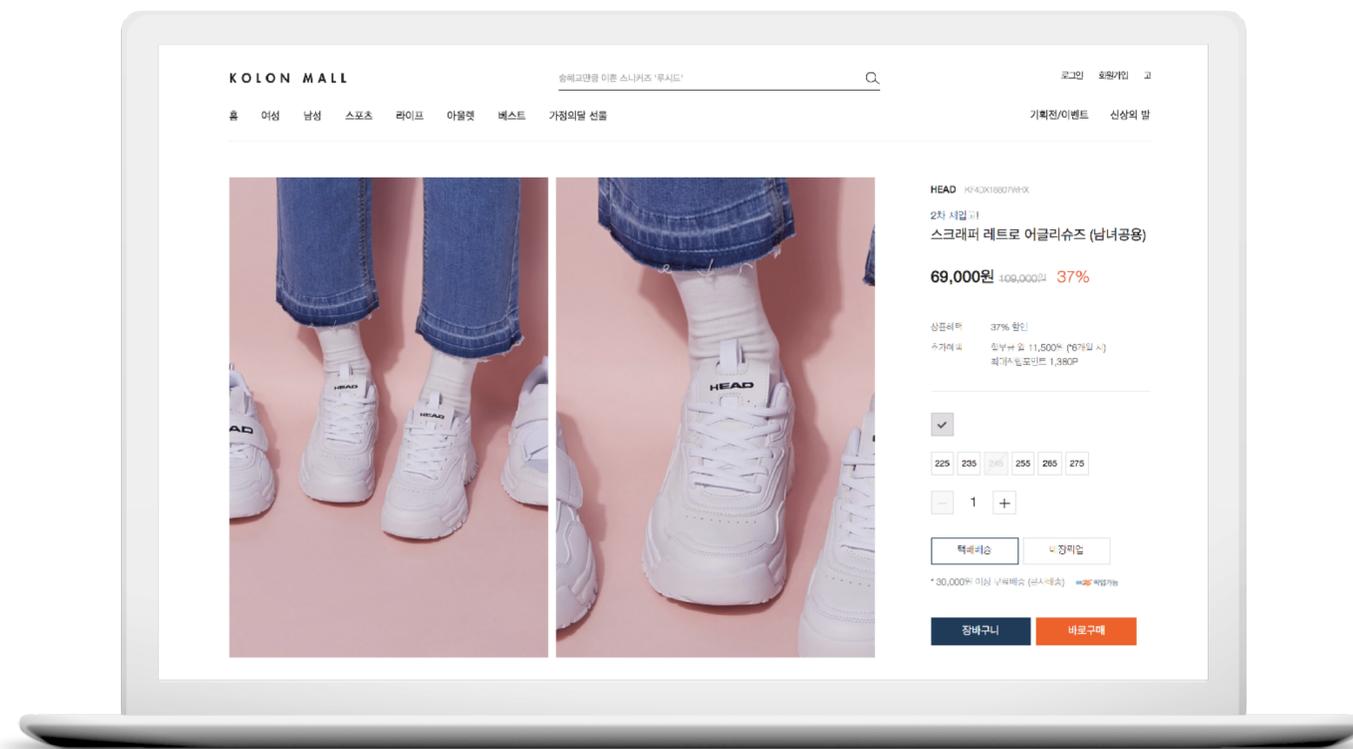
가전제품에서 중요한 피드 속성값

색상, gtin, 상품 카테고리, 할인가 적용 날짜, 브랜드명, 사이즈, 상품 상세 설명, 제품 상태, 커스텀 라벨



패션 제품에서 중요한 피드 속성값

색상, 패턴, 소재, 사이즈, 성별, 연령, 상품 상세 설명, 커스텀 라벨



Mission 2

캠페인 최적화 단계별 도장 깨기



제품 카테고리를 eCPC 입찰로 관리하기

1단계 : 제품그룹 + eCPC

2단계 : 제품그룹 + tROAS

3단계 : 스마트 쇼핑 캠페인

Product group	Ad group	Max. CPC
All products 컴퓨터/태블릿	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced)
All products 디지털/휴대폰/카메라	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced)
All products Everything else in "All products"	쇼핑검색광고_PC	₩60 (enhanced)
All products 가전	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced)
All products 자동차/공구	쇼핑검색광고_PC	₩10 (enhanced)
All products 디지털/가전	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced)
All products 주방/욕실/생활용품	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced)

🏷️ 제품 카테고리별로

별도의 CPC 입찰 조정이
가능한 것이 강점

🏷️ 다만, 스마트 입찰 방식이 아니므로,

부지런한 모니터링과
단가 조정을 진행해야

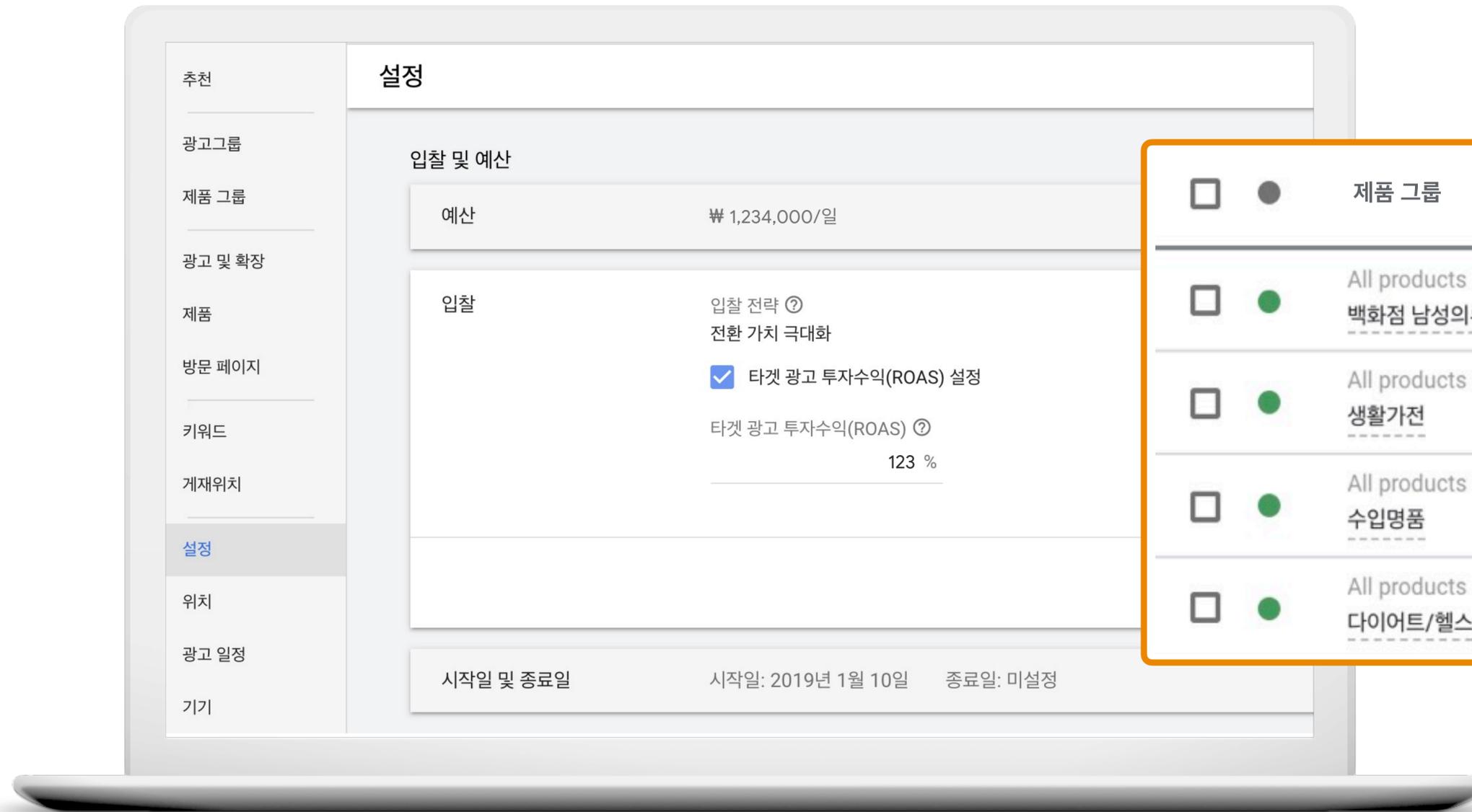
꾸준한 퍼포먼스 유지가 가능

스마트 자동 입찰로 효율적인 쇼핑 캠페인 운영하기

1단계 : 제품그룹 + eCPC

2단계 : 제품그룹 + tROAS

3단계 : 스마트 쇼핑 캠페인



<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	제품 그룹	최대CPC
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	All products > 백화점 백화점 남성의류	Automatic
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	All products > 가전/디지털 생활가전	Automatic
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	All products > 잡화/보석/명품 수입명품	Automatic
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	All products > 식품/주방 > 건강식품... 다이어트/헬스	Automatic

스마트 쇼핑 캠페인으로 쇼핑 유저 도달과 퍼포먼스 2가지를 한 번에 잡기

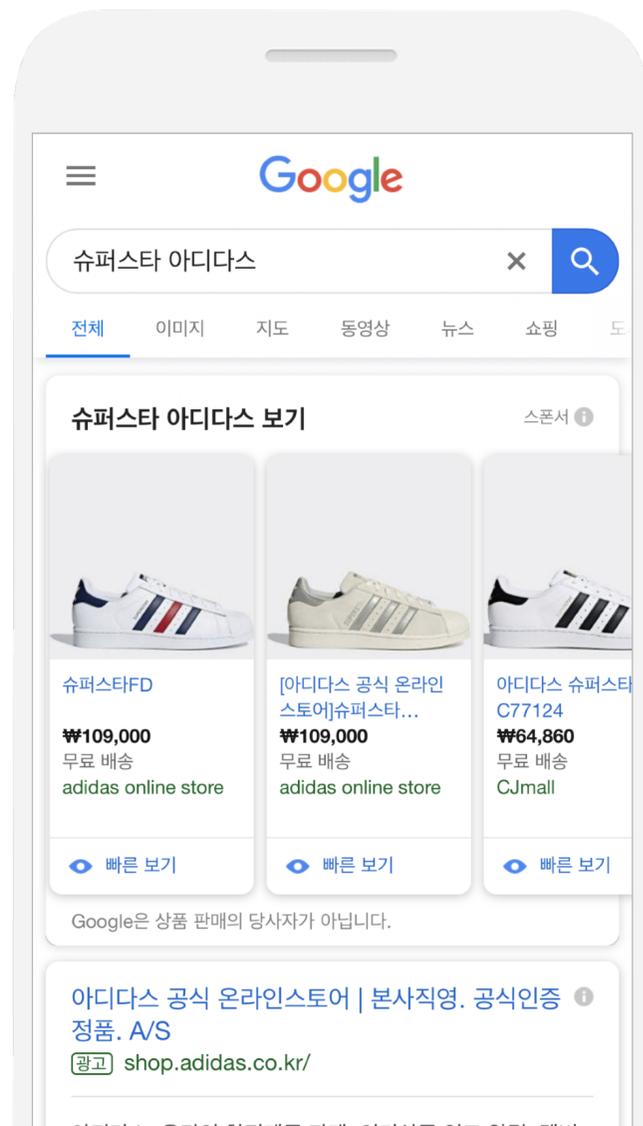
1단계 : 제품그룹 + eCPC

2단계 : 제품그룹 + tROAS

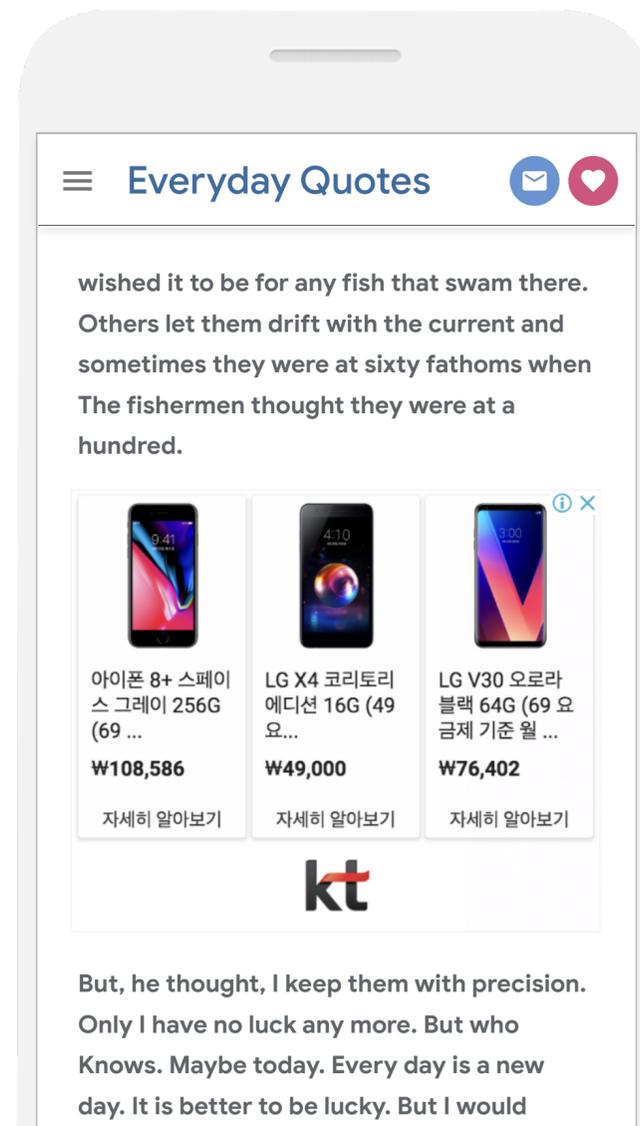
3단계 : 스마트 쇼핑 캠페인

스마트 쇼핑 캠페인 활용 시 전환 매출 30% 이상 추가 확보 가능

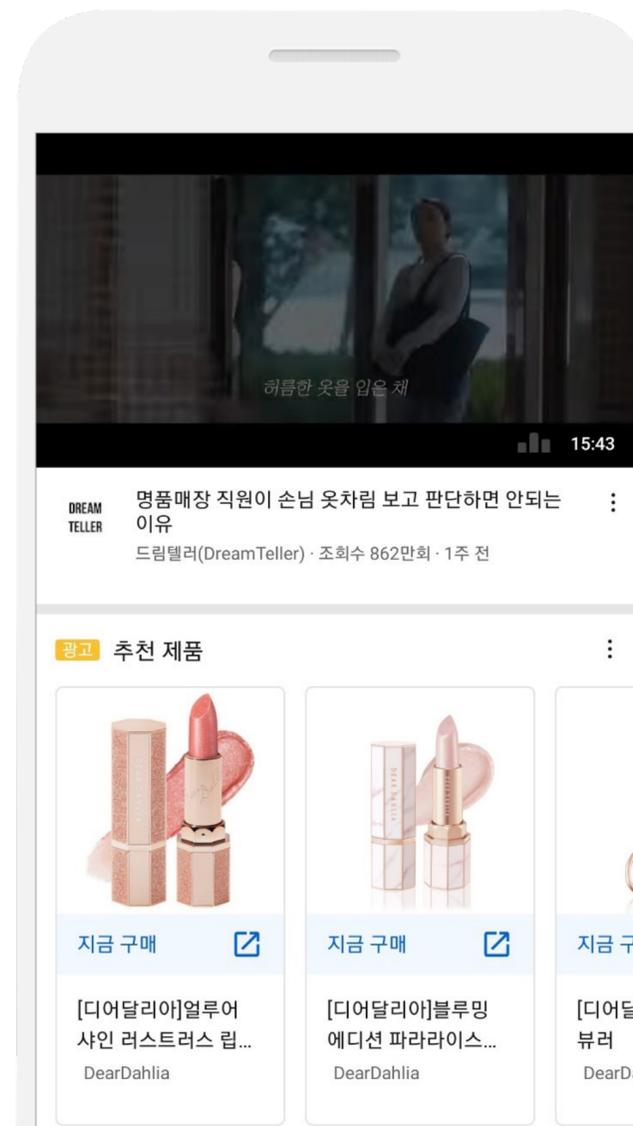
Search



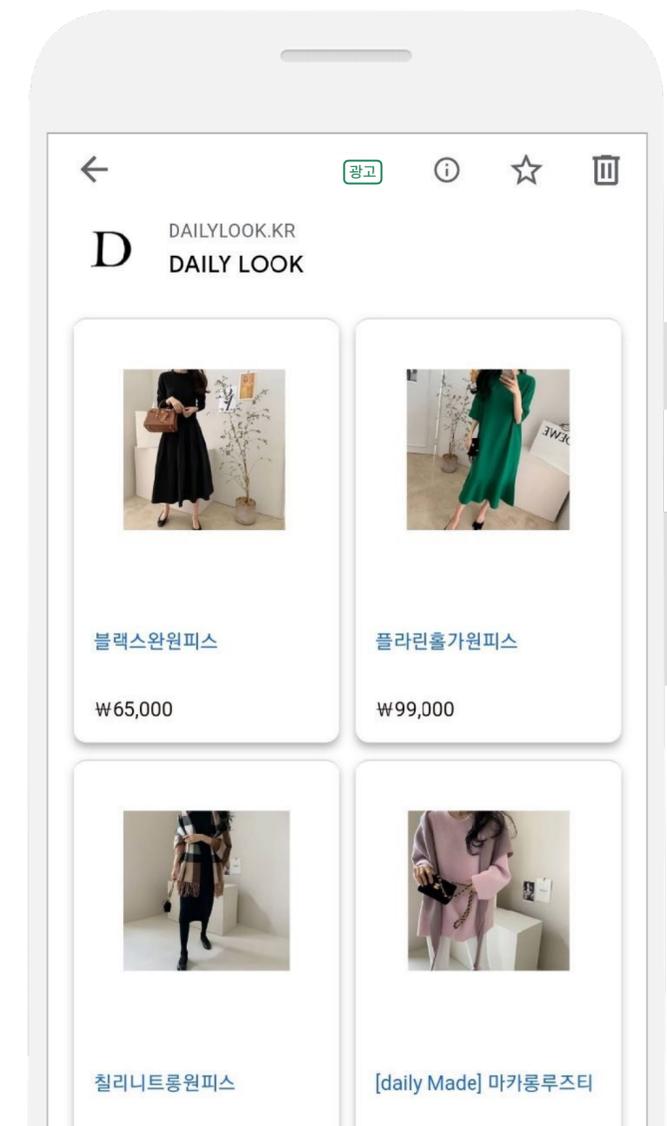
Display Network



YouTube

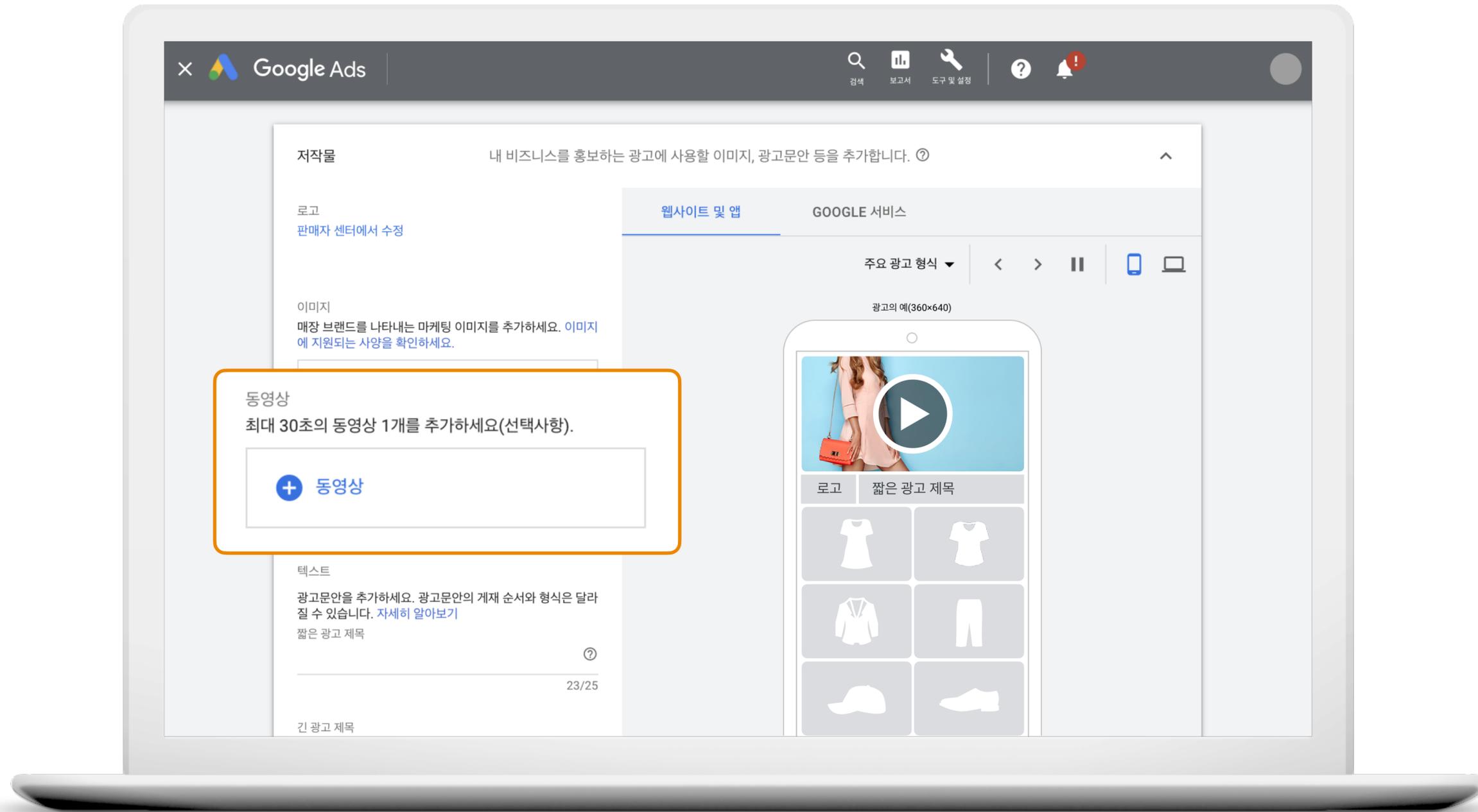


Gmail



캠페인 최적화 관련 추가 Tip

스마트 쇼핑 캠페인 세팅 시, 동영상 소재를 추가하면 GDN 영역에서의 **전환이 15% 이상 개선되는 효과**를 볼 수 있음



쇼핑 광고 세션에서 꼭 기억해야 할 5가지

- ◆ 쇼핑 광고에서 **가장 중요한 것은 피드!**
- ◆ **깨끗한 상품 이미지, 최적화된 타이틀이**
광고 노출에서 가장 중요한 요소!
- ◆ 가장 빠른 시간 안에 **최적의 퍼포먼스**를
볼 수 있는 방법은 **스마트 입찰과 스마트 쇼핑 캠페인!**
- ◆ 광고주의 피드, 캠페인이 상황을 고려하여
이에 맞는 최적화 작업을 진행하는 것이
캠페인 퍼포먼스 극대화의 핵심!
- ◆ **상품 승인율을 올려 내가 가진 모든 상품을**
100% 광고로 송출하기!



7

자주 발생하는
정책 이슈



일반 랜딩 페이지



옵션

01. 00회사 여행용 티슈 50매x5팩+보습 티슈40매(증정) 149개 남음	4,950원
02. 00회사 순수 소프트 27M-30롤x2팩 60개 남음	30,900원
03. 00회사 데코&소프트 클래식 27M-30롤x2팩 88개 남음	33,500원
04. 00회사 울트라 클린 27M-30롤x2팩 93개 남음	33,500원
05. 00회사 도톰한 프리미엄 25M-30롤x2팩 92개 남음	31,900원
06. 00회사 안심 클래식 키친 타올 [120매-4롤]x3팩 89개 남음	10,500원

상품 중지 원인

- ❌ 피드에 업로드된 상품과 랜딩 페이지의 상품이 일치하지 않아 정책 통과 불가
- ❌ 피드에 대표 상품 1가지만 상품으로 등록하고 랜딩 페이지에서 여러 가지 브랜드나 상품들을 드롭 다운 메뉴 (옵션 선택 기능) 형태로 판매하고 있는 경우 28일 내 상품 중지



옵션선택

▶ 선택	^
531_서랍장 3단(다크브라운)	25,900원
532_서랍장 3단(크림화이트)	25,900원
533_서랍장 3단(마르살라)	25,900원
534_서랍장 3단(플래쉬그린)	25,900원
541_서랍장 4단(다크브라운)	34,900원

문제 해결 방법

- ✅ 동일 상품의 컬러 옵션과 사이즈 옵션은 정책 검수를 통과할 수 있으며, 사이즈에 따라 가격이 변동되는 것도 정책 통과
- ✅ 옵션 상품 피드 삭제 후 드롭 다운 메뉴 (옵션 선택 박스)에 있는 상품들의 랜딩 페이지를 각각 하나씩 구현하여 1개의 상품에 1개의 랜딩 페이지 구조로 구성하여 피드 제작

온라인 구매가 불가능한 사이트

00몰

목재 교탁(중) **서울지역만 배송** 가능
교탁/학교/학원/강의용/탁상

20% 628,000원
502,400원

무료배송
3~5일 후 전화/문자로 배송 일정 안내

판매자 : 000 회사
택배사 : 00 택배

1   **장바구니 담기** **바로구매**

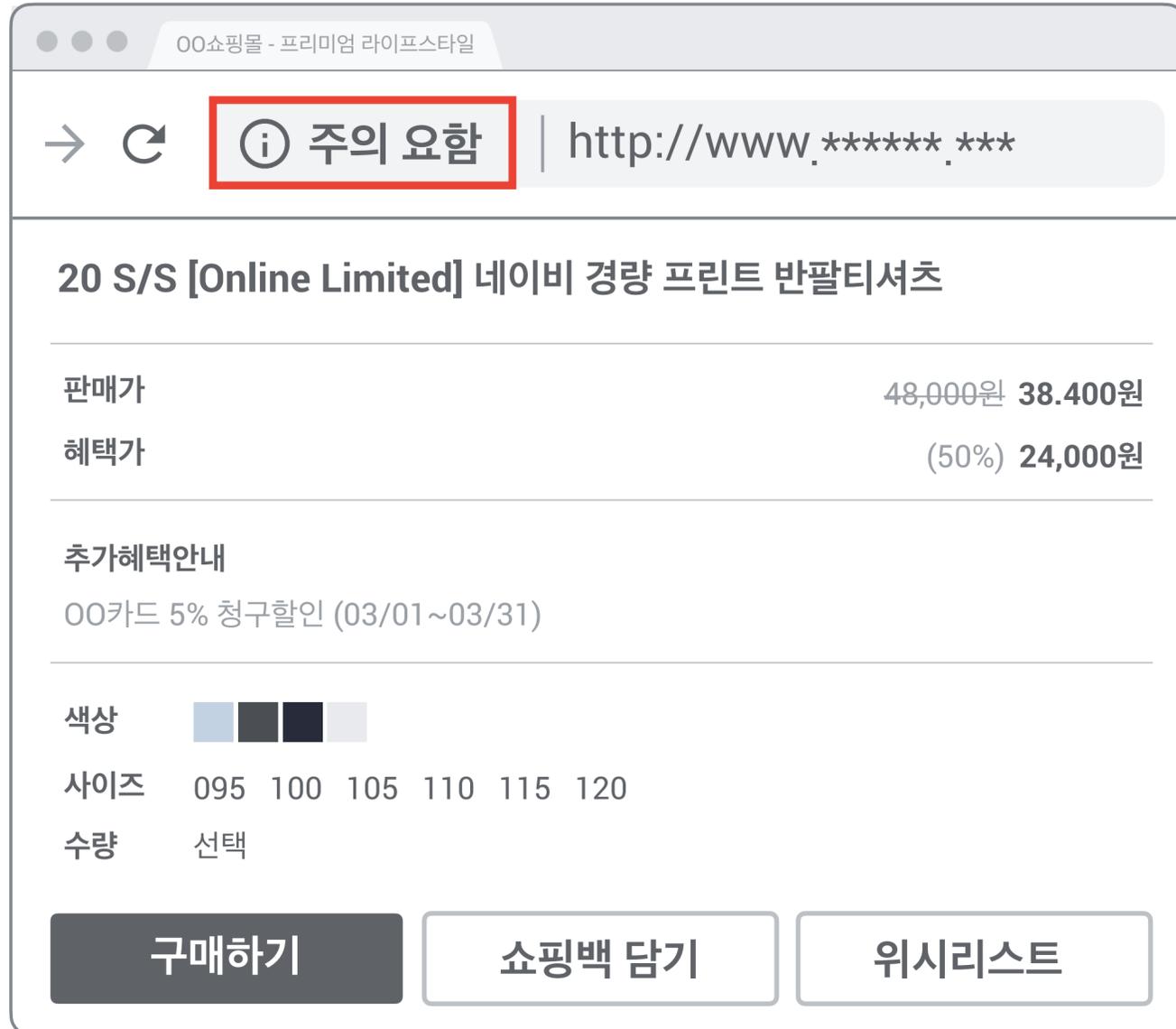
계정 중지 원인

- ✗ 상품 랜딩 페이지로 이동을 했을 때 온라인상에서 구매 버튼이 구현되어 있지 않은 경우 계정 중지
- ✗ 배송 지역이 국내 특정 지역으로 한정되어 있는 경우 계정 중지

문제 해결 방법

- ✓ 온라인상에서 결제 자체가 불가능한 상품 또는 계정은 **쇼핑 광고 집행이 불가하므로 구매 버튼 및 결제 버튼 활성화**
예시: "전화하기" "예약하기" "응모하기"의 버튼만 구현되어 있는 상품이나 특정 이벤트 페이지를 랜딩 페이지로 쓰고 있는 상품
- ✓ **배송 지역에 걸린 상품들의 경우 피드에서 제거**

안전하지 않은 페이지



계정 중지 원인

- ✗ Google 정책상 상품 페이지에서 결제 버튼을 클릭한 이후부터의 모든 페이지가 **https**로 구현되어 있지 않은 경우, 해당 웹사이트를 안전하지 않은 페이지로 인지하여 **쇼핑 광고 집행 불가**

문제 해결 방법

- ✔ 웹사이트를 **http**에서 **https**로 변경하는 작업이 필수

이미지 품질

✘

 게임기+ 인기 소형팩 + 기본 7종 (당일발송) 게임기 + 인기 소형팩.. ₩252,600 0000완구 Free shipping	 게임기 본체 패키지 선물 증정중 게임기 본체 패키지 선물 증정.. ₩259,390 000몰 Free shipping	 게임기 인기 소형팩 Game Best item... ₩153,500 00몰 Free shipping	 게임기 본체 + 포켓몬스터 피.. ₩387,090 0000홈쇼핑 Free shipping	 게임기 00의 전설 시리즈 패키지 세트.. ₩182,000 00쇼핑몰 Free shipping
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Internal Feedback Google is Not a Party to the Product Sale

상품 중지 원인

- ✘ 유저에게 노출되는 이미지에 **오버레이, 워터마크, 프로모션 텍스트를 포함** (쇼핑 광고 이미지 가이드라인 위배 건)

✔

← 자동 개선

상품 업데이트 **이미지 개선**

기본 이미지에서 프로모션 오버레이가 감지되면 **이미지 요구사항**을 충족하지 않은 것으로 제공 항목이 비승인됩니다. 여기에서 이미지 개선 도구를 활성화하면 Google이 오버레이를 삭제하여 이러한 이미지를 자동으로 수정합니다. 삭제가 완료되면 이미지가 교체되고 제공 항목이 다시 승인됩니다.

완전히 자동화된 이 절차가 성공하지 않는 경우도 있을 수 있다는 점에 유의하세요. 이미지를 개선할 수 없는 경우 제공 항목이 계속 비승인됩니다. 드문 경우지만 프로모션 오버레이가 그대로 유지되거나 이미지에서 프로모션이 아닌 다른 부분이 삭제될 수도 있습니다. 자동으로 개선된 이미지가 만족스럽지 않다면 새 이미지를 직접 업로드하여 교체할 수 있습니다.

승인된 제공 항목의 이미지는 그대로 유지되고 변경되지 않습니다. [자세히 알아보기](#)

기본 계정과 동일한 설정 사용 ⓘ

맞춤 설정 지정

자동 이미지 개선 사용 설정

문제 해결 방법

- ✔ Google 판매자 센터(GMC) → 설정 → 자동 개선 → 이미지 개선 (개선에 도움이 되나 100% 문제 해결을 할 수는 없음)
- ✔ **Clean Image로 이미지 교체**
- ✔ 문제가 발견된 상품을 기준으로 피드에서 제거 작업

*가이드: <https://support.google.com/merchants/answer/6324350>

상품 정보 불일치 - 가격, 재고 정보

Example
[00몰]
강화유리 핸드폰 케이스 (J330)

Item ID
123456789_123456_1

Sampled at
March 19, 2020 7:09:53 AM KST

Value in Feed
3900KRW

Value on Website
100800KRW

무료 배송

[정품][무료배송][고급케이스]
범퍼케이스 핸드폰 2020
스마트링이 함께! 빼박캔드 ㅇㅈ?

00쇼핑물 **2,900원~**

3개 구매

상품명
디자인
기종

총 상품금액 0원

장바구니 담기 구매하기

상품 중지 원인

- ✗ 유저에게 보이는 상품 가격과 재고 정보가 피드에 입력한 값과 다를 경우 유저에게 잘못된 상품 정보를 제공한 것으로 인지
- ✗ 정책 검수팀에서 수동 검수 및 Google 크롤링을 이용하여 랜딩 페이지에서 가격 및 재고 상황을 피드 내 정보와 일치하는지 확인

자동 개선

상품 업데이트 이미지 개선

상품 업데이트 사용 설정 시 Google에서 판매자를 대신하여 Google 쇼핑의 상품을 자동으로 업데이트할 수 있습니다. 상품 업데이트를 사용하면 Google이 웹사이트의 구조화된 데이터 마크업 및 고급 데이터 추출기를 사용하여 상품의 가격과 재고를 업데이트합니다. 상품 업데이트를 사용 중 지하면 일치하지 않는 데이터가 있는 상품은 표시되지 않습니다. 자세히 알아보기

상품 자동 업데이트 사용

업데이트할 속성 ②

price[가격] availability[재고] price[가격] 및 availability[재고]

모든 쇼핑 대상 국가에서 상품이 자동으로 업데이트됩니다.

기본적으로 재고 업데이트는 내 웹사이트에서는 '재고 없음'이지만 쇼핑에서는 '재고 있음'인 상품에만 적용됩니다.

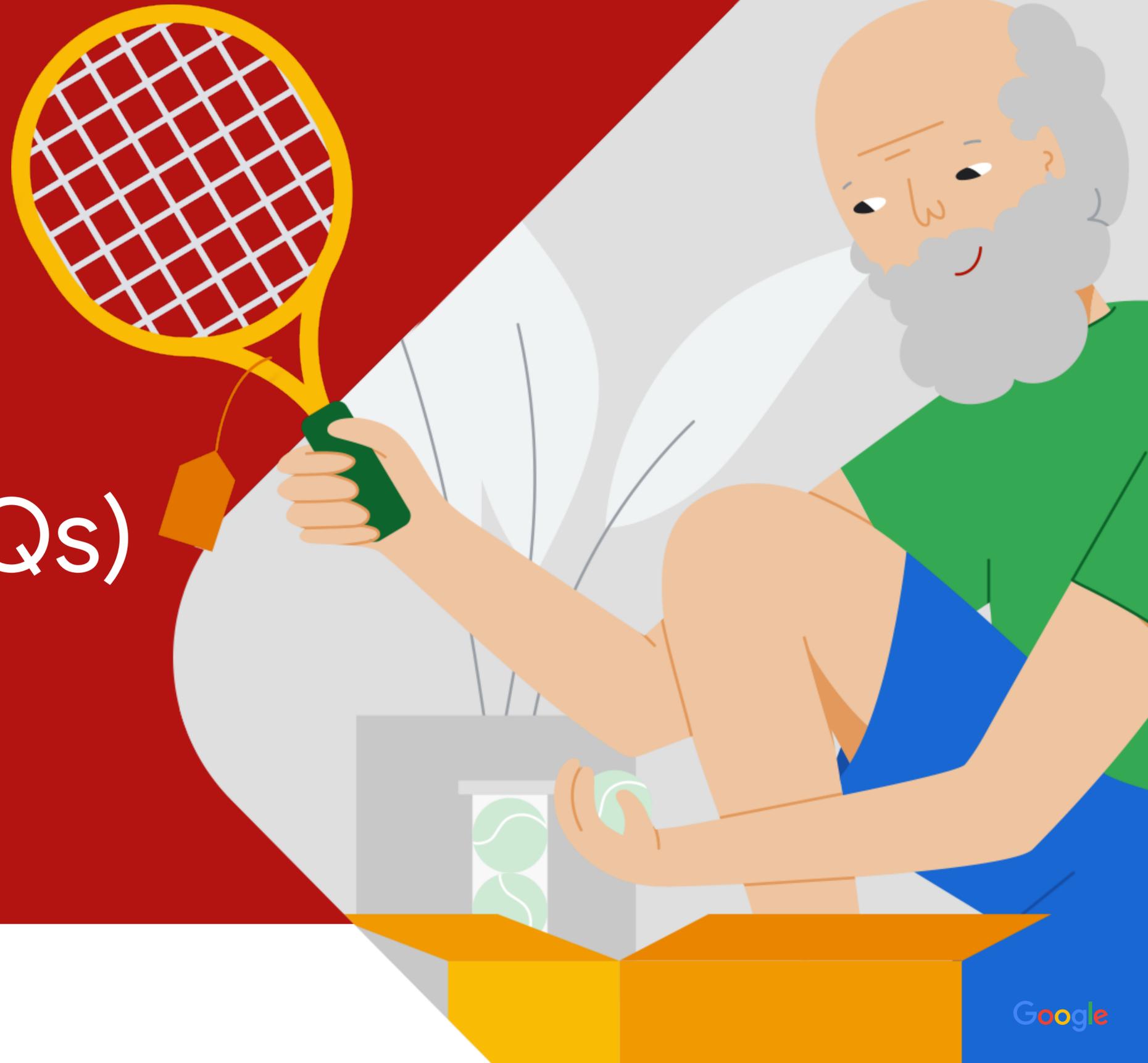
내 웹사이트에서는 '재고 있음'이지만 쇼핑에서는 '재고 없음'인 상품도 업데이트합니다. ②

문제 해결 방법

- ✓ 상품 가격과 재고 정보의 피드를 업데이트 시 정확하게 전달되도록 세팅
- ✓ 문제가 되는 상품을 피드에서 제거
- ✓ Google 판매자 센터(GMC) → 설정 → 자동 개선
→ 상품 업데이트에서 자동 업데이트 기능 활용
(모든 상품에 대해 자동 업데이트가 100% 되지 않기 때문에 피드 업데이트 작업은 주기적으로 진행되어야 함)

8

자주 하는 질문(FAQs)

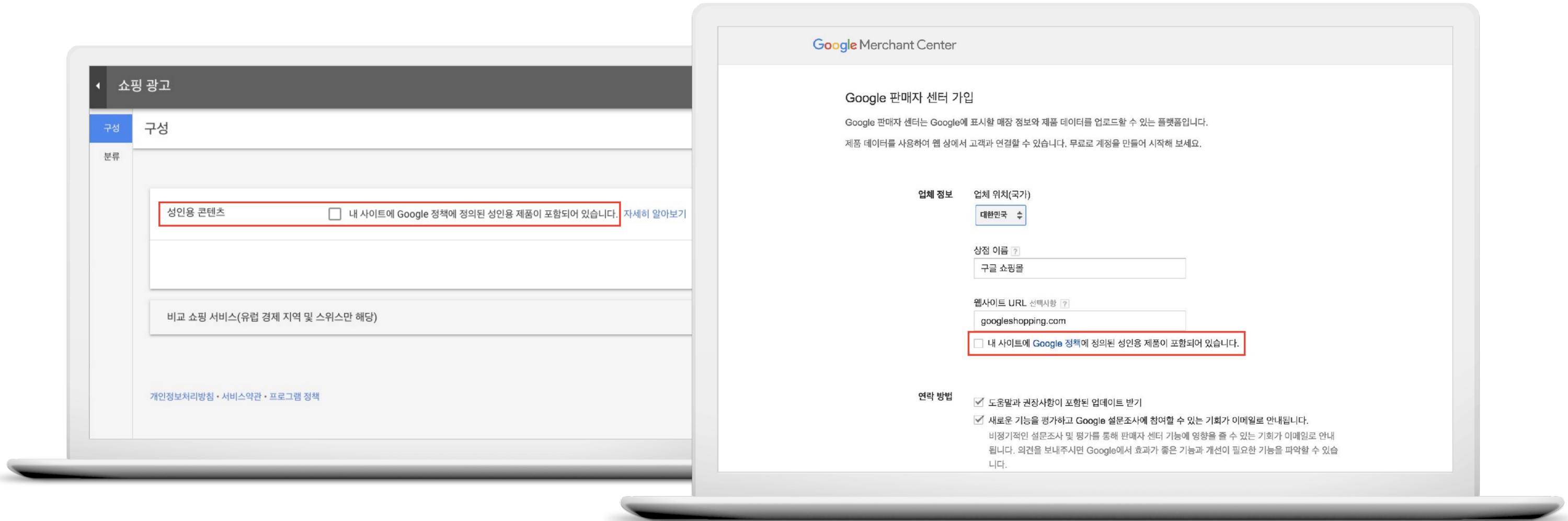


Google 판매자 센터(GMC) 계정 생성 시 FAQ



계정 등록 시 주의해야 할 점이 있나요?

성인용 제품에 해당하지 않는 경우, 아래 체크박스를 선택하지 말아주시길 바랍니다.
광고가 게재되지 않을 수 있습니다.

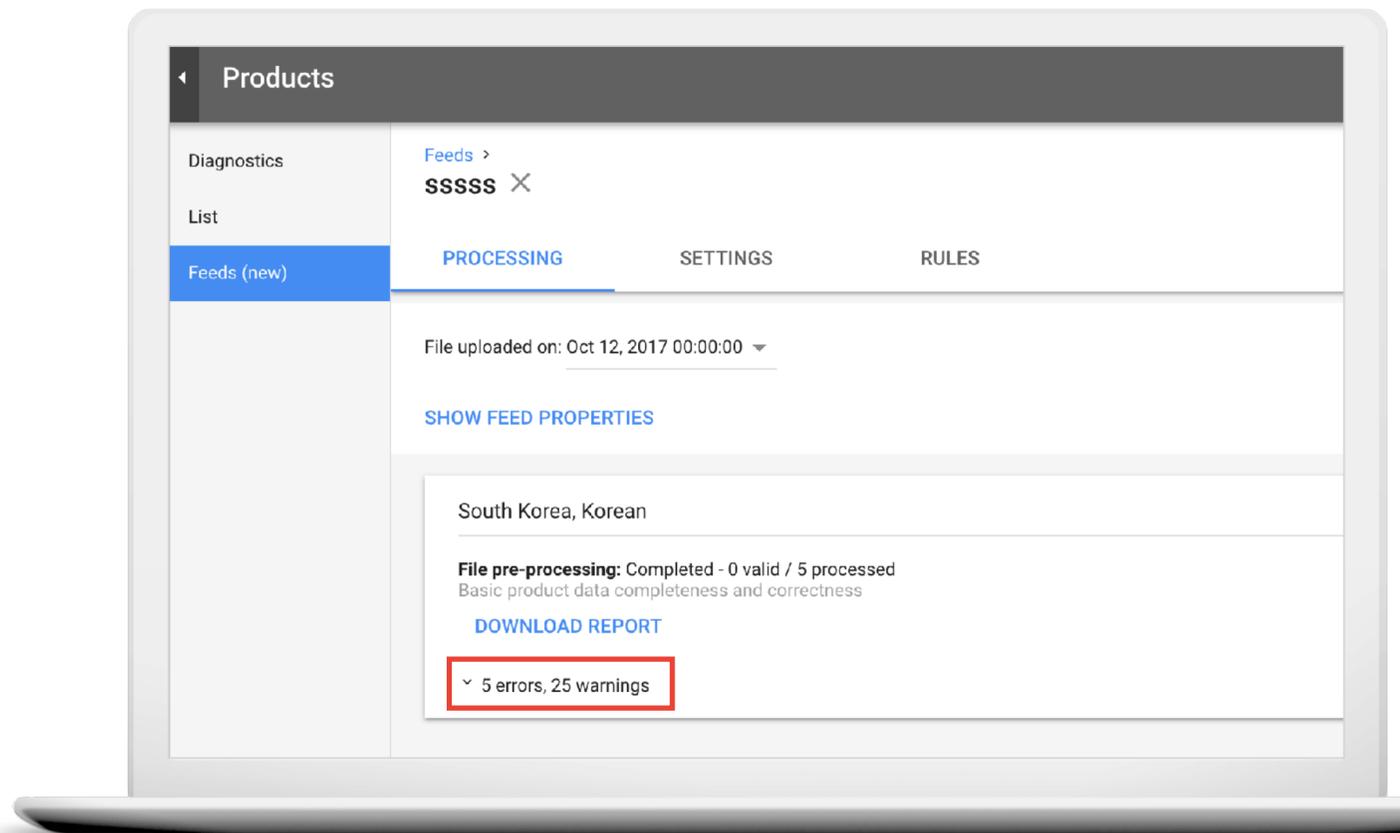


피드 속성 및 업로드 관련 FAQ



피드 페이지에서 아래와 같이 Error 와 Warnings 알림이 뜹니다. 왜 그런가요?

Errors의 경우, Google 쇼핑 광고를 위한 필수 필드 값 (**condition, price**)에 문제가 있는 경우 발생합니다. 이 경우, 해당 제품이 광고에 게재되지 않으며 일정 기간 지속될 경우 계정 정지가 이루어집니다. **Warnings**의 경우, 필수 속성을 제외한 나머지 추천 및 기타 필드에서 오류가 발생한 것으로 보통 광고 게재나 계정 자체에 영향을 주지는 않습니다.



배송

이러한 속성은 계정 배송비 설정과 함께 광고에서 정확한 배송비를 제공하는 데 사용할 수 있습니다. 사용자가 구매할 제품을 선택할 때 배송비도 감안하므로 시간을 들여 양질의 배송 정보를 제공해야 합니다. [계정 배송비를 설정하는 방법을 알아보세요.](#)

속성	형식	최소 요구사항 개요
shipping[배송]	필수(대한민국, 네덜란드, 독일, 미국, 스위스, 스페인, 영국, 오스트레일리아, 이스라엘, 이탈리아, 체코, 프랑스) 선택사항(기타 모든 판매 국가) 제품의 배송비 지원되는 가격 0~1000 USD(다른 통화는 여기 를 확인) 예시 US:CA:Overnight:16.00 USD	<ul style="list-style-type: none"> 개별 상품의 판매자 센터 계정 배송비 설정을 재정의하는 경우에만 이 설정을 사용합니다.

각 속성에 부합하는 값 형식 또한 꼭 확인해 주시기 바랍니다. 한국의 경우 Shipping 속성의 값은 KR:::16,000 KRW로 처리

피드 속성 및 업로드 관련 FAQ



Excel(.xls) 파일이 업로드되지 않습니다. 왜 그런가요?



현재 .xls 또는 .csv 파일 형식의 피드는 허용되지 않습니다.
업로드 전, 텍스트 형식으로 파일을 변환하시거나 Google 스프레드시트를 활용해 주시기 바랍니다.
이외에 .xml, .txt 파일이 호환 가능하며 **SFTP 프로토콜을 통한 예약 전송으로 업로드 일정 또한 설정 가능합니다.**

1 기본 정보 — 2 이름 및 입력 방법 — 3 설정

판매 국가
대한민국 ▼

통화: KRW입니다. 판매 국가의 통화와 다른 통화로 가격을 제공하면 Google에서 나를 대신하여 이러한 가격을 변환하는 것을 승인하는 것으로 간주됩니다. [자세히 알아보기](#)

언어
한국어 ▼

대상 위치

쇼핑 광고

Display ads

계속 취소

**판매 국가 대한민국,
언어 한국어,
대상 위치 쇼핑 광고를
꼭 설정해 주세요.**

1 기본 정보 — 2 이름 및 입력 방법 — 3 설정

피드 파일의 이름을 입력하고 가져오기 예약을 만드세요.

파일 이름
Google Shopping Feed

가져오기 빈도
매일 ▼

가져오기 시간
오전 3:00 ▼

시간대
(GMT+09:00) 한국 표준시 (서울) ▼

파일 URL

(지원되는 프로토콜: http, https, ftp, sftp)

파일이 변경되었을 때만 가져옵니다.

SFTP, FTP 또는 Google Cloud Storage를 통해 제출한 경우 여기에 입력한 이름이 Merchant Center에 제출한 파일 이름과 정확히 일치해야 합니다.

파일에 액세스할 수 있는 정규화된 URL(예: ftp://www.mydomain.com/products.txt)입니다.

**그리고 사이트 트래픽이 낮은
새벽 시간대로 설정해 주세요.**

피드 속성 및 업로드 관련 FAQ



타사 피드 연동이 가능하다고 하는데 속성이 다를 경우 이를 변환하려면 어떻게 해야 하나요?

타사 피드를 연동한 후, GMC 내 피드 규칙 (Feed Rules) 기능을 통해 변환하시면 됩니다.

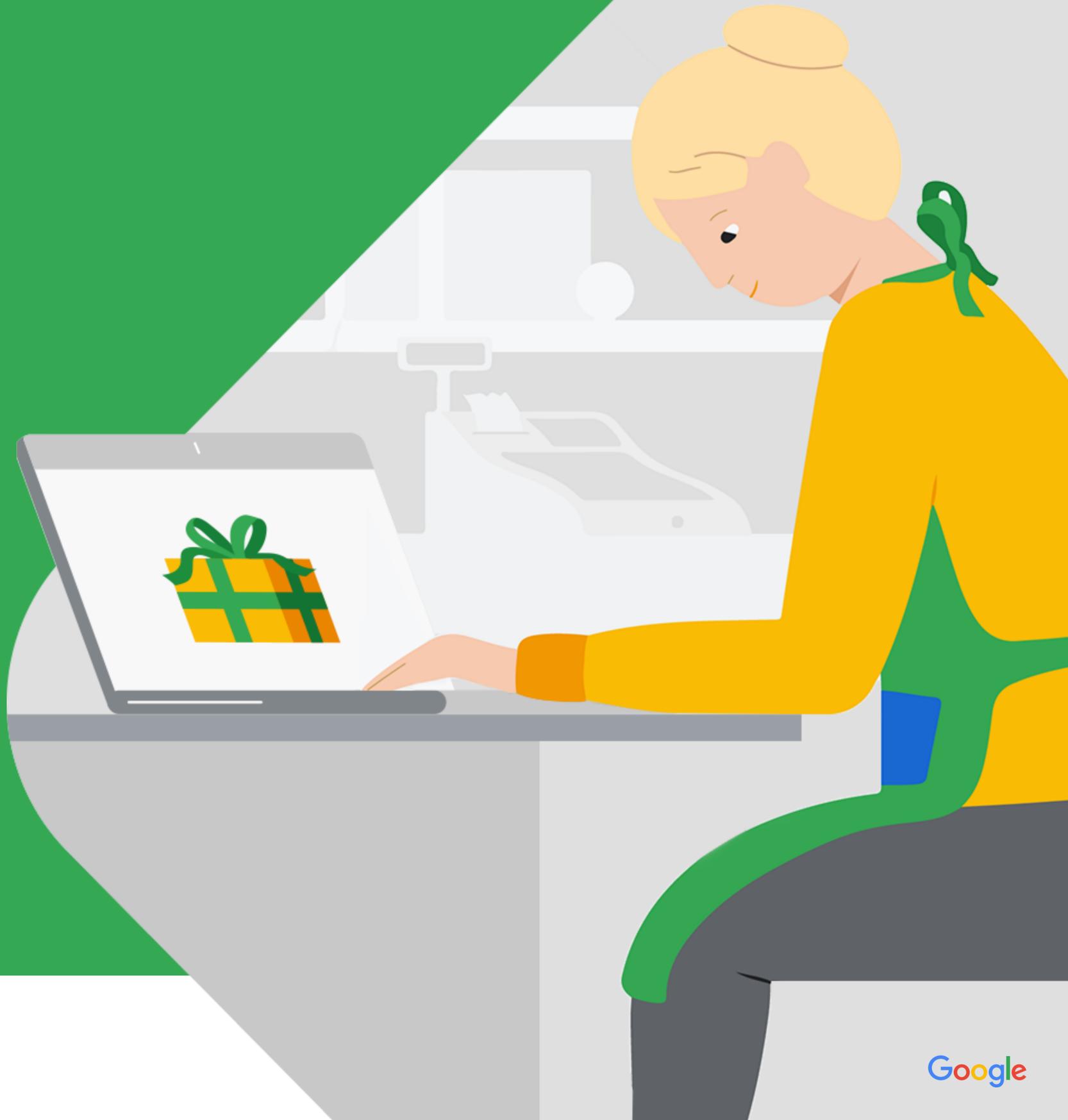


N사 v3	GMC	N사 v3	GMC
id	id	title	description
title	title	price_pc	price
link	link	category_name1 > category_name2 > category_name3 > category_name4	product_type
image_link	image_link	ex) 'in stock'	availability
condition	condition	barcode	gtin
brand	brand	manufacture_define_number	mpn
adult	adult		
shipping(추가 작업 필요)	shipping		

*shipping의 경우, KR:::2500 KRW 형식으로 입력

Appendix

검색 광고와
쇼핑 광고의
시너지



브랜딩 효과를

100% 누릴 수 있는

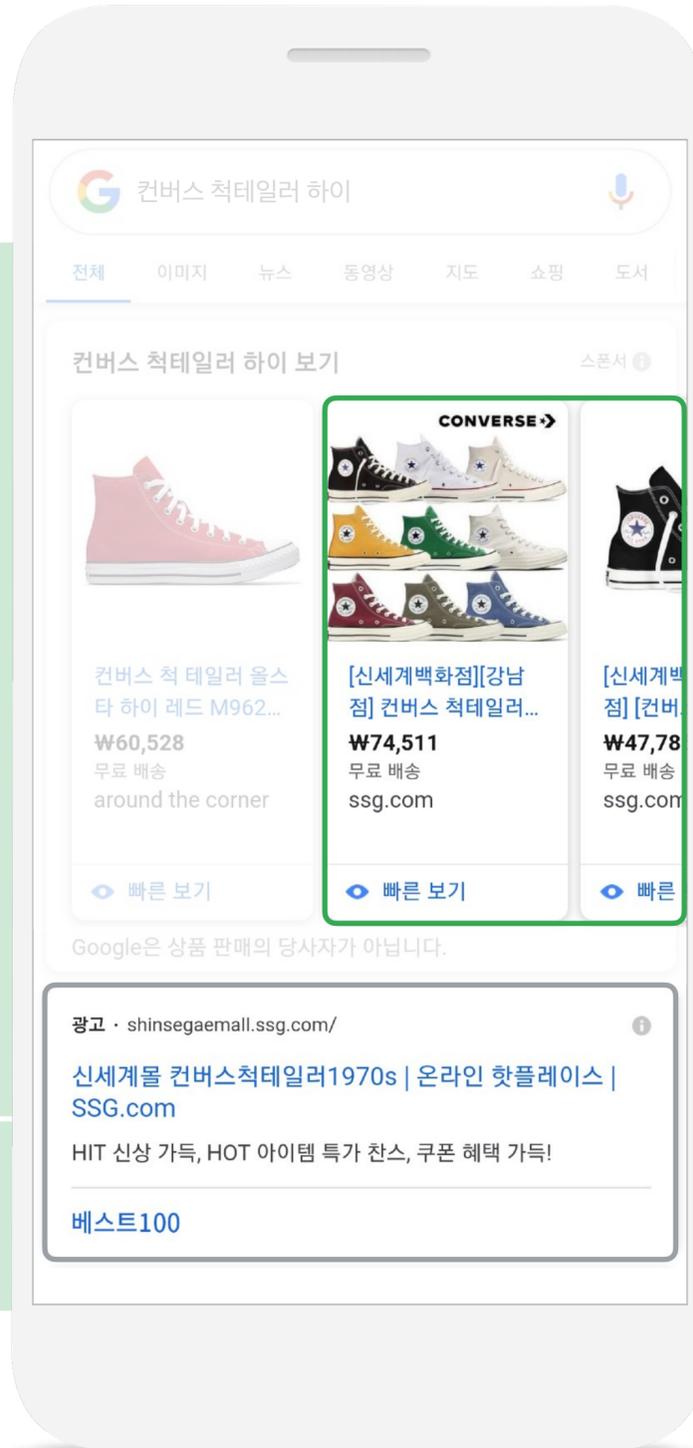
검색 광고 × 쇼핑 광고 전략



스크린 점유율과 클릭 점유율을 상승시켜 누리는 브랜딩 효과

🏷️ 검색 광고만 운영하고,
쇼핑 광고를 하지 않을 경우
경쟁사가 쇼핑 광고를 운영한다면
검색 광고 클릭을 받을 확률이
74% 낮아집니다.

*Source: Google Internal



🏷️ 브랜드의 스크린 점유율이 높을수록
소비자를 나의 브랜드로
데려올 가능성이 높아집니다.

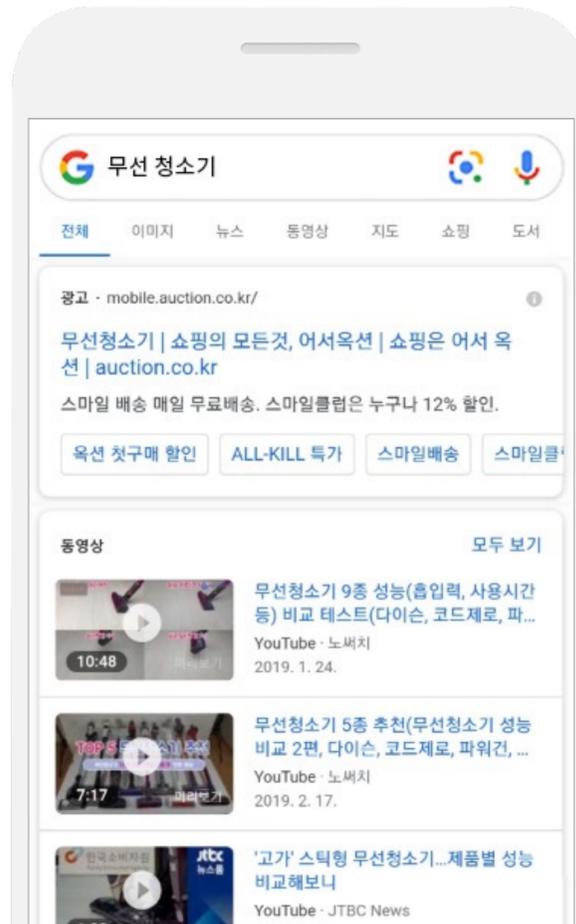


검색 광고 X 쇼핑 광고의 브랜딩 효과를 리서치로 검증

SAMSUNG

Control Group

Organic SERP



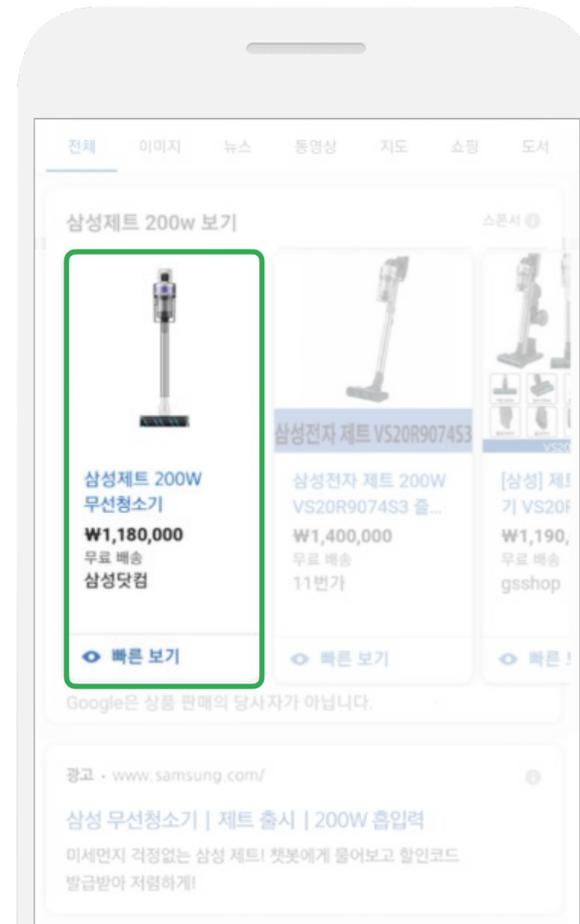
TEST Group 1

Text Ad



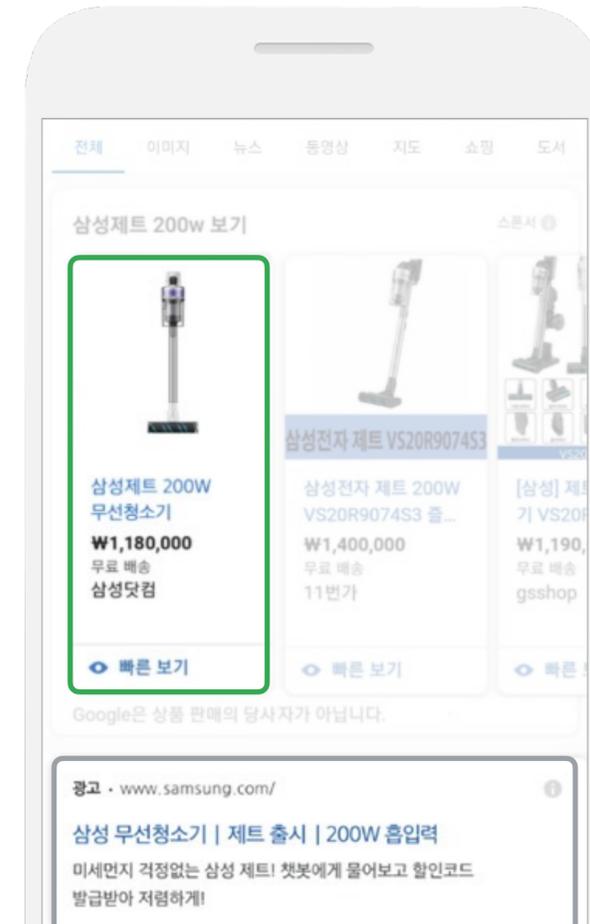
TEST Group 2

Shopping Ad



TEST Group 3

Text + Shopping Ad



브랜드 지표 및 소비자의 태도에 큰 영향을 준 검색 광고 X 쇼핑 광고

SAMSUNG

광고 타입별



검색 광고 노출 시 더 검색해보고 싶은
의향이 **65% 추가 상승**



쇼핑 광고 노출 시
브랜드 인지도 **+16%p 상승**



검색 광고 + 쇼핑 광고 노출 시
브랜드 고려도 **+12%p 상승**

브랜드 스위칭 효과



현재 삼성 제트 보유자 그룹에게는
추가적인 브랜드 인지 강화 효과에 기여
+31%p 상승



현 경쟁 브랜드 보유자 그룹에게는
인지 강화 **+12% 상승**을 넘어서
구매 고려 효과 증가 **+8%p**에 기여함

소비자의 브랜드 태도 변화에 가장 큰 영향을 준 요인들?

SAMSUNG

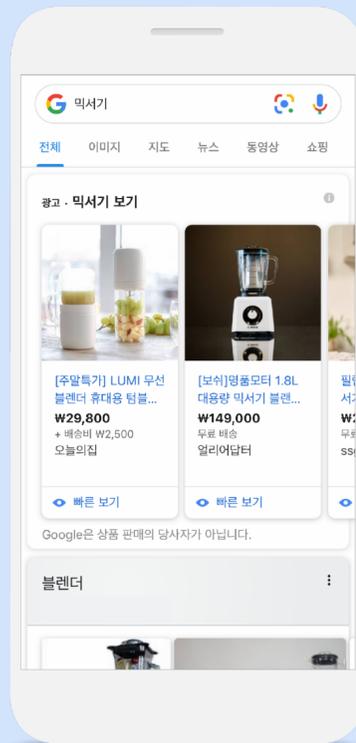


온라인 매출 극대화를 만들어내는 검색 광고 X 쇼핑 광고 전략



결제와 연관된 유저들을 끌어 담는 검색과 스마트 쇼핑 캠페인

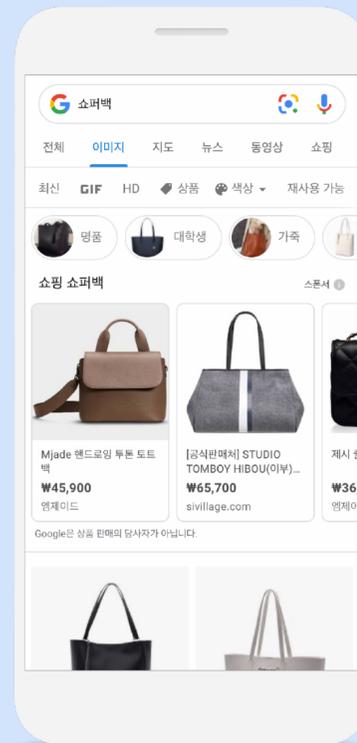
Google.com
검색 결과



Google.com
쇼핑 탭



Google.com
이미지 검색 결과



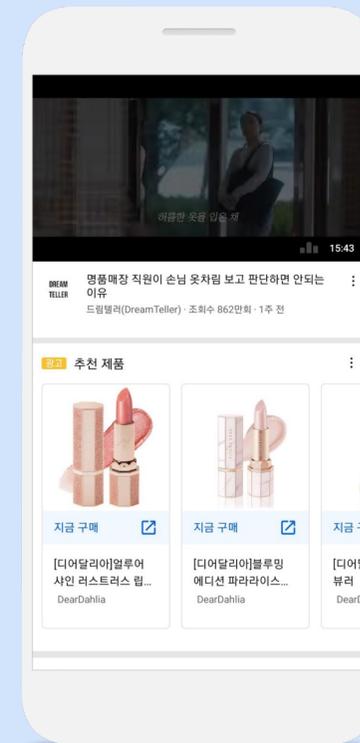
YouTube
홈피드



YouTube
검색 결과



YouTube
다음 동영상 영역



Display
Network



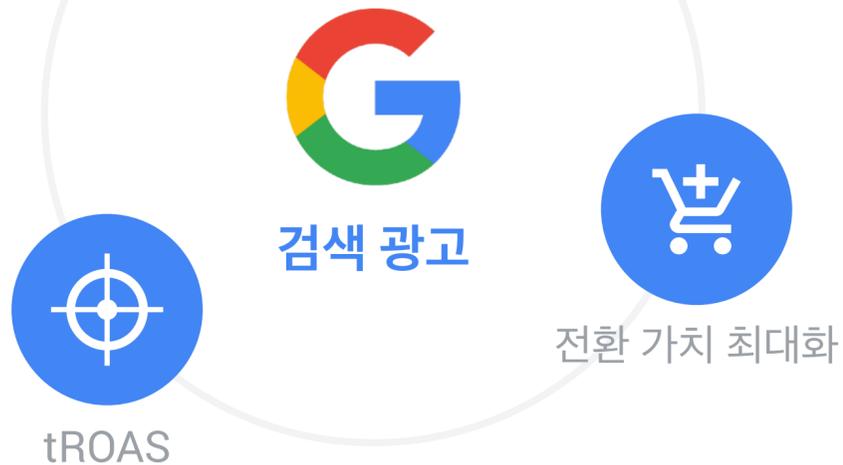
Gmail



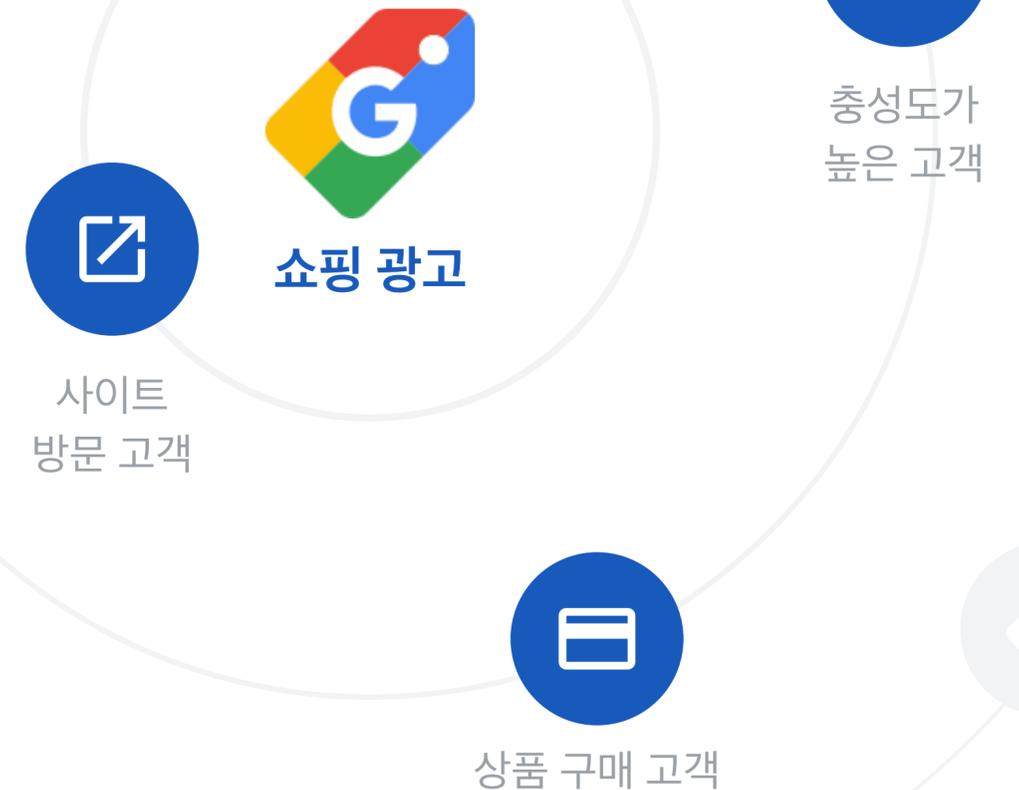
※ 스마트 쇼핑 캠페인 활용 시 위의 모든 영역에 광고 노출이 되나 일반 쇼핑 캠페인은 Google.com 과 YouTube 검색 결과 영역으로 한정 노출

매출 최적화에 부합하는 입찰 방식과 타겟팅으로 매출 극대화

검색 광고와 쇼핑 광고 둘 다
tROAS랑 전환 가치 최대화 입찰로
매출을 직접 최적화할 수 있지!



거기다, 쇼핑 광고는 리마케팅
리스트를 기반으로 결제할 가능성이
높은 유저를 타겟팅 할 수 있지!



검색 캠페인과 쇼핑 캠페인 확장을 통해 결제 유저를 추가로 확보

위메프

Google에서는 현재 타겟 ROAS를 유지하면서도 결제 전환수가 늘지 않아요.

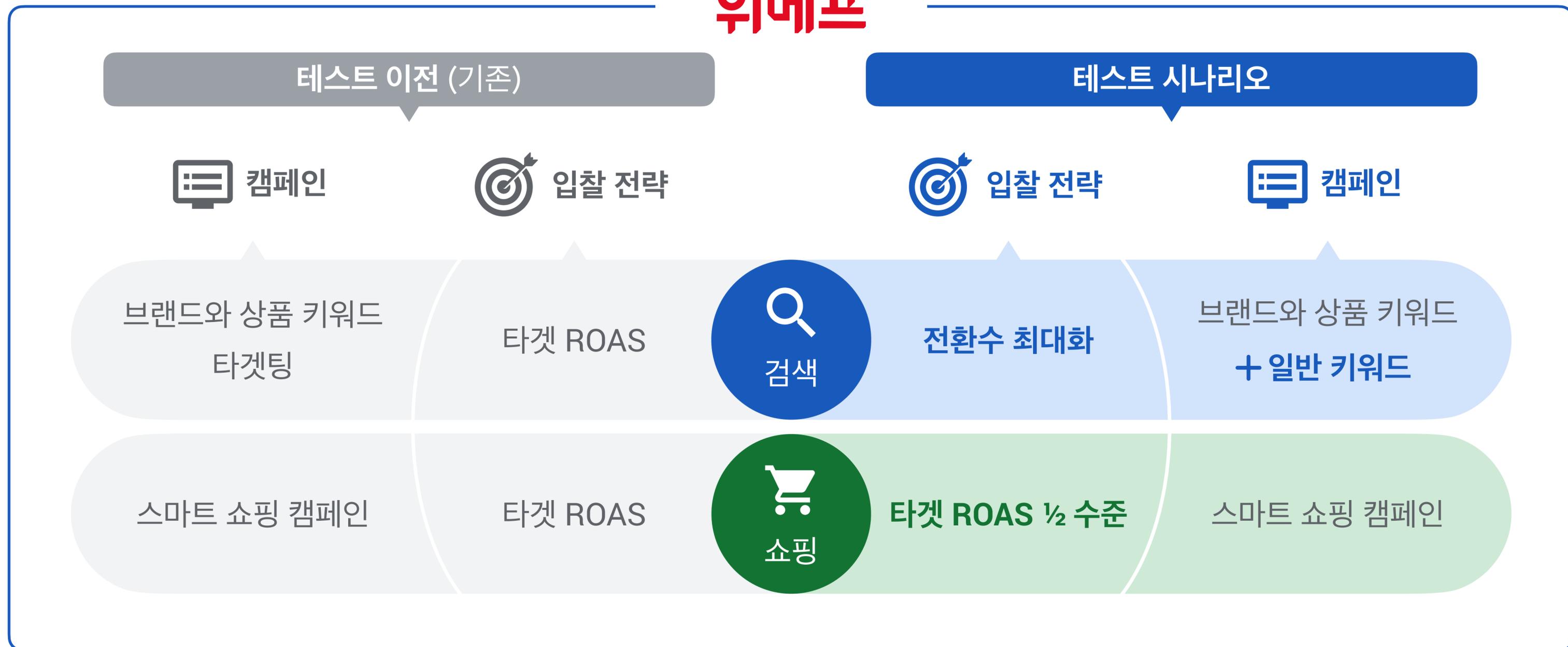


그럼, 검색 광고와 쇼핑 광고를 함께 활용하여 타겟 ROAS를 유지하면서 최대한 얼마만큼의 결제 전환을 가져올 수 있는지 테스트해보실까요?



기존 검색 캠페인과 쇼핑 캠페인의 퍼포먼스를 최대치로 끌어올리는 전략

위메프



검색 광고와 쇼핑 광고를 적절한 전략으로 활용할 경우 추가 전환 확보 가능

위메프



Thank You