

The Google logo, featuring the word "Google" in its signature blue, red, yellow, and green colors.

# Shopping Playbook

2020 Performance Solution

# 목차

## 1. Google 쇼핑을 활용해야 하는 이유

3~4p

## 2. Google 쇼핑 광고 소개

5~13p

## 3. Google 쇼핑 광고 성공 사례

14~17p

## 4. Google 쇼핑 광고 시작하기

18~38p

### Google 쇼핑 정책

20~23p

### Google 판매자 센터

24~29p

### 쇼핑 피드

30~38p

## 5. Google 쇼핑 광고 캠페인 시작하기

39~46p

## 6. Google 쇼핑 광고 최적화

47~62p

### 피드 최적화

49~57p

### 캠페인 최적화

58~62p

## 7. 자주 발생하는 정책 이슈

63~68p

## 8. 자주 하는 질문(FAQs)

69~73p

\*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



## 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)



## 퍼포먼스 최적화

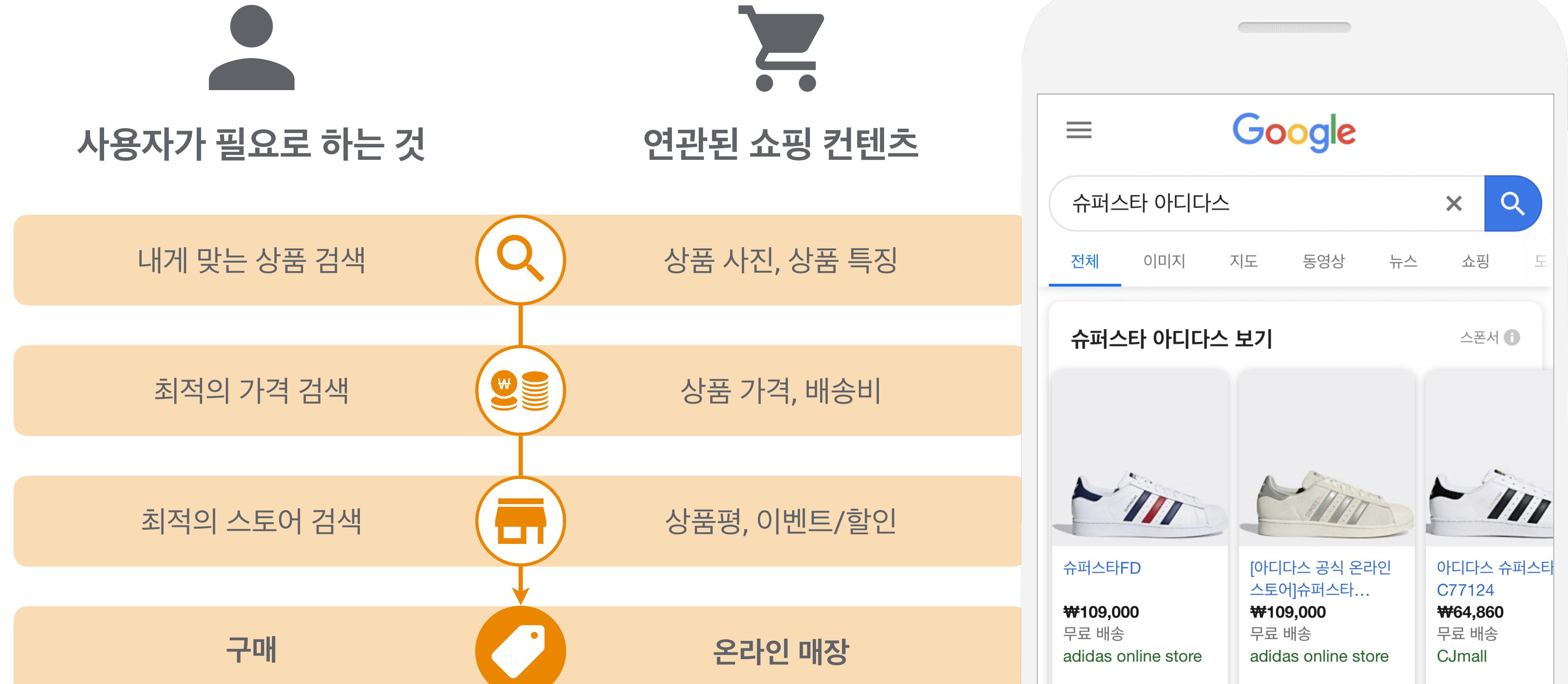
축적된 전환 데이터 및 Google에서 제공하는 마켓 내 경쟁 데이터를 바탕으로 우수한 퍼포먼스를 달성

2

## Google 쇼핑 광고 소개

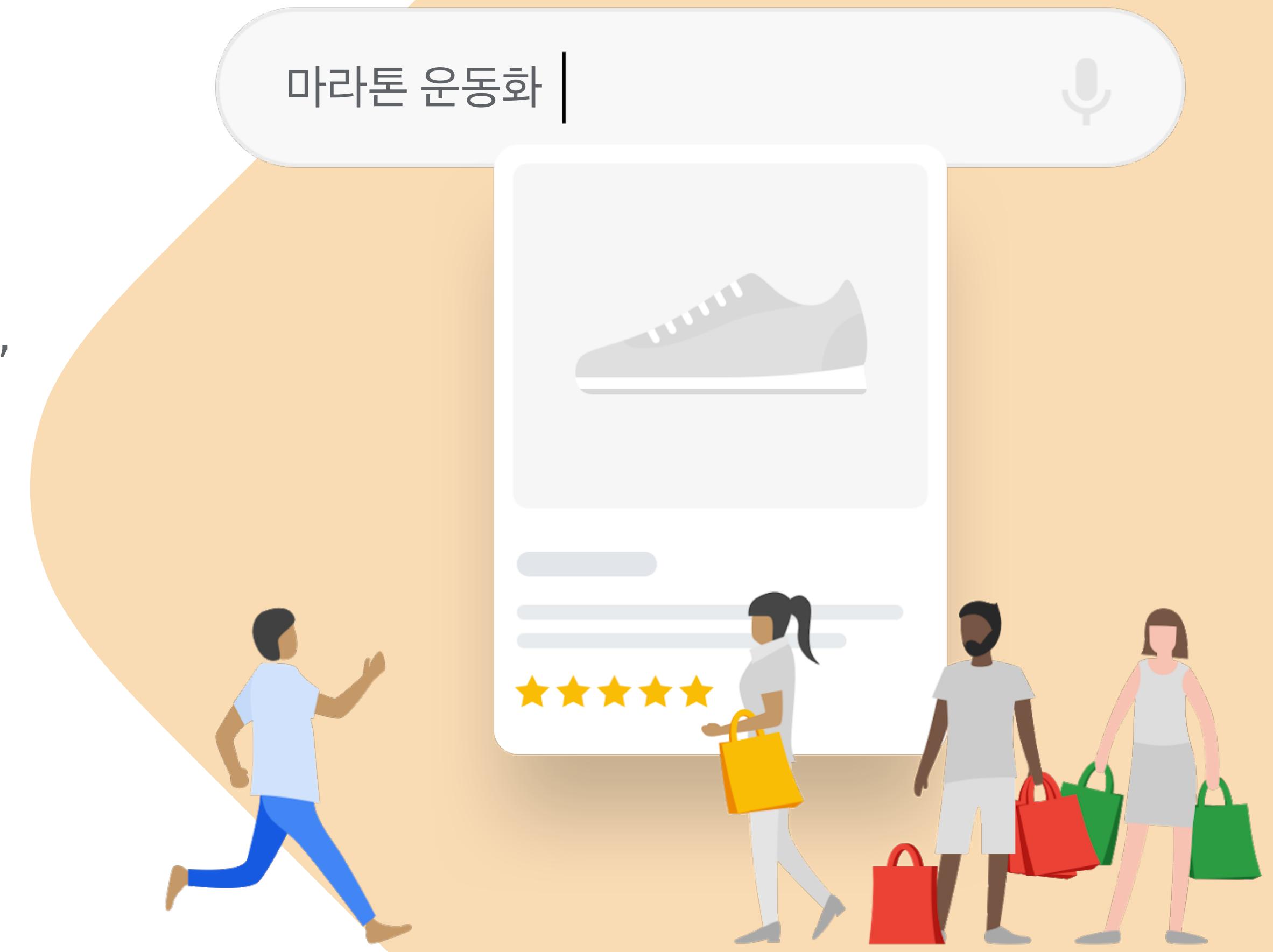


# 쇼핑 광고는 이미지에 기반하여 유저가 찾는 상품 정보를 제공



# 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 입찰가**와  
광고의 품질평가 지수에 기반하여 결정

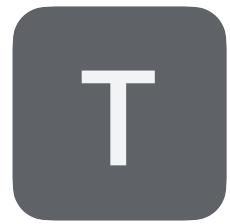
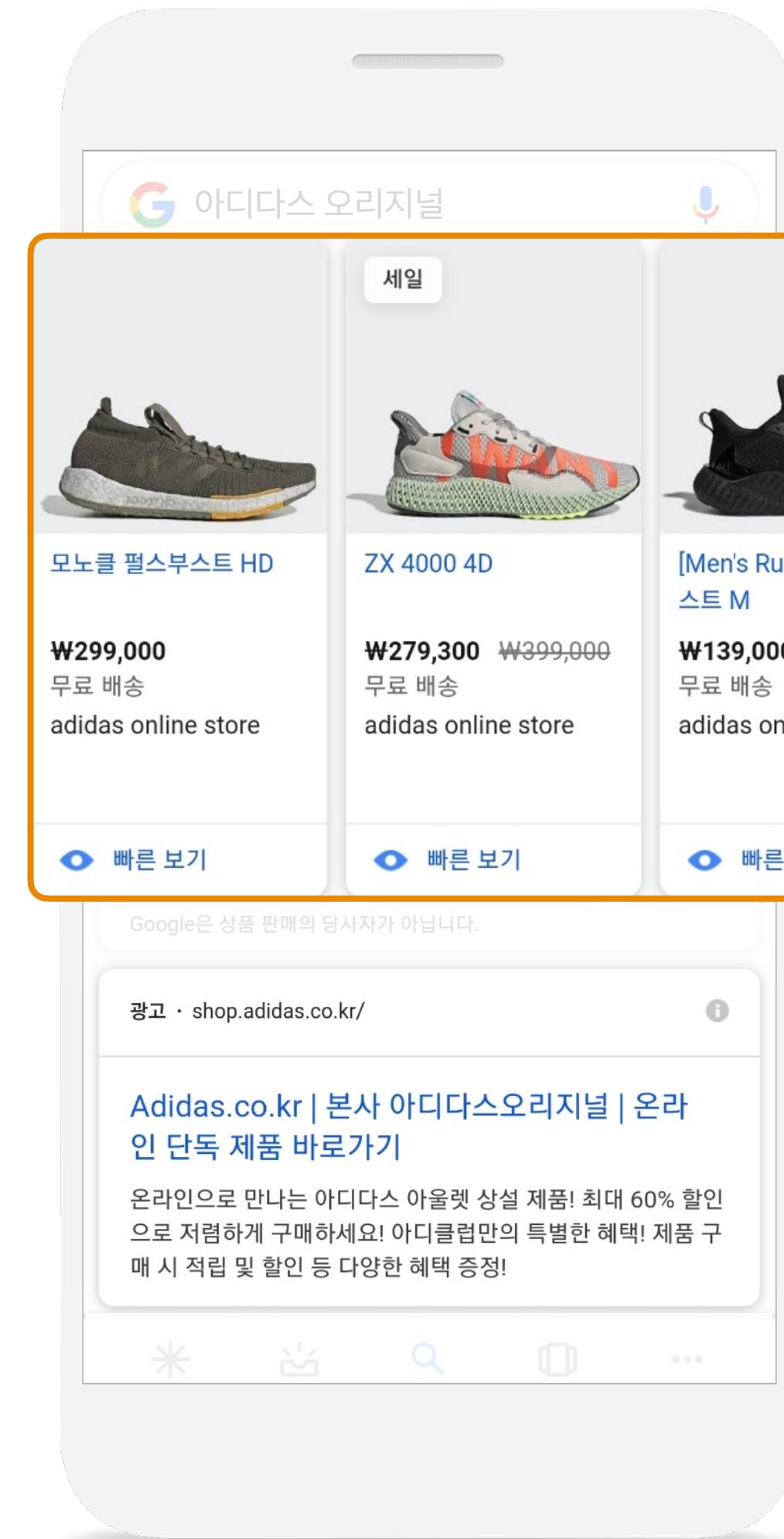


# 기존 검색 광고와 쇼핑 광고의 차이는 무엇인가요?



## 쇼핑 광고

사진 & 상품 상세정보



## 텍스트 광고

키워드 & 텍스트

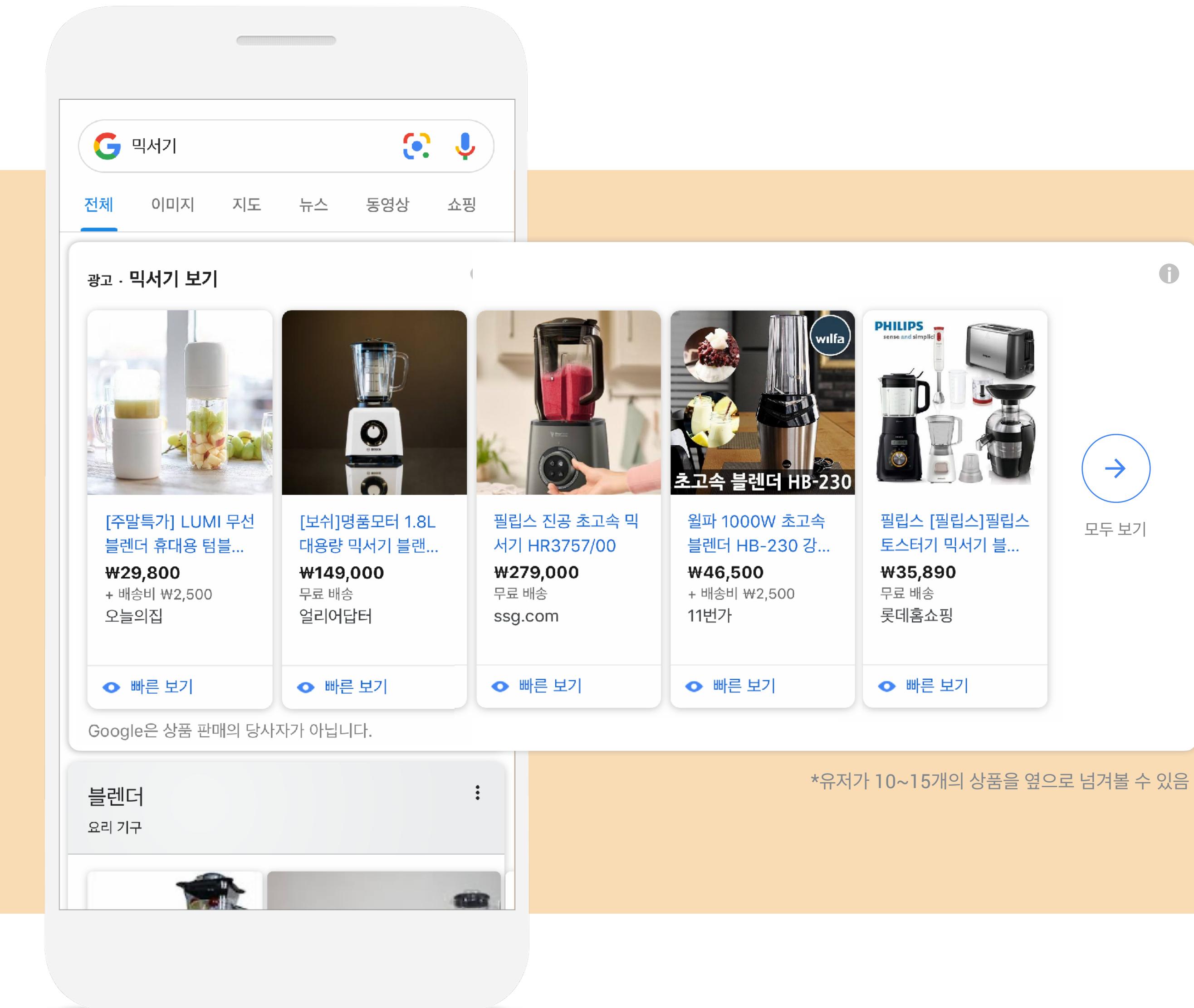
▶ 검색 광고와 달리,  
쇼핑 광고는 광고 문구를 작성하거나  
키워드를 선택할 필요 없이,  
**상품 피드에 기반하여 광고가 자동 완성**

▶ 따라서 **좋은 품질의 피드**가  
쇼핑 광고 성과의 핵심

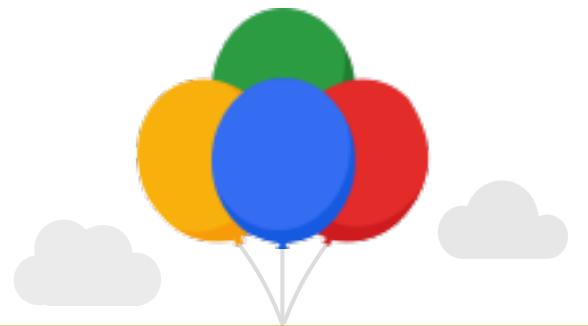
# 쇼핑 광고는 특히 모바일에서 강력한 효과를 발휘

▶ 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

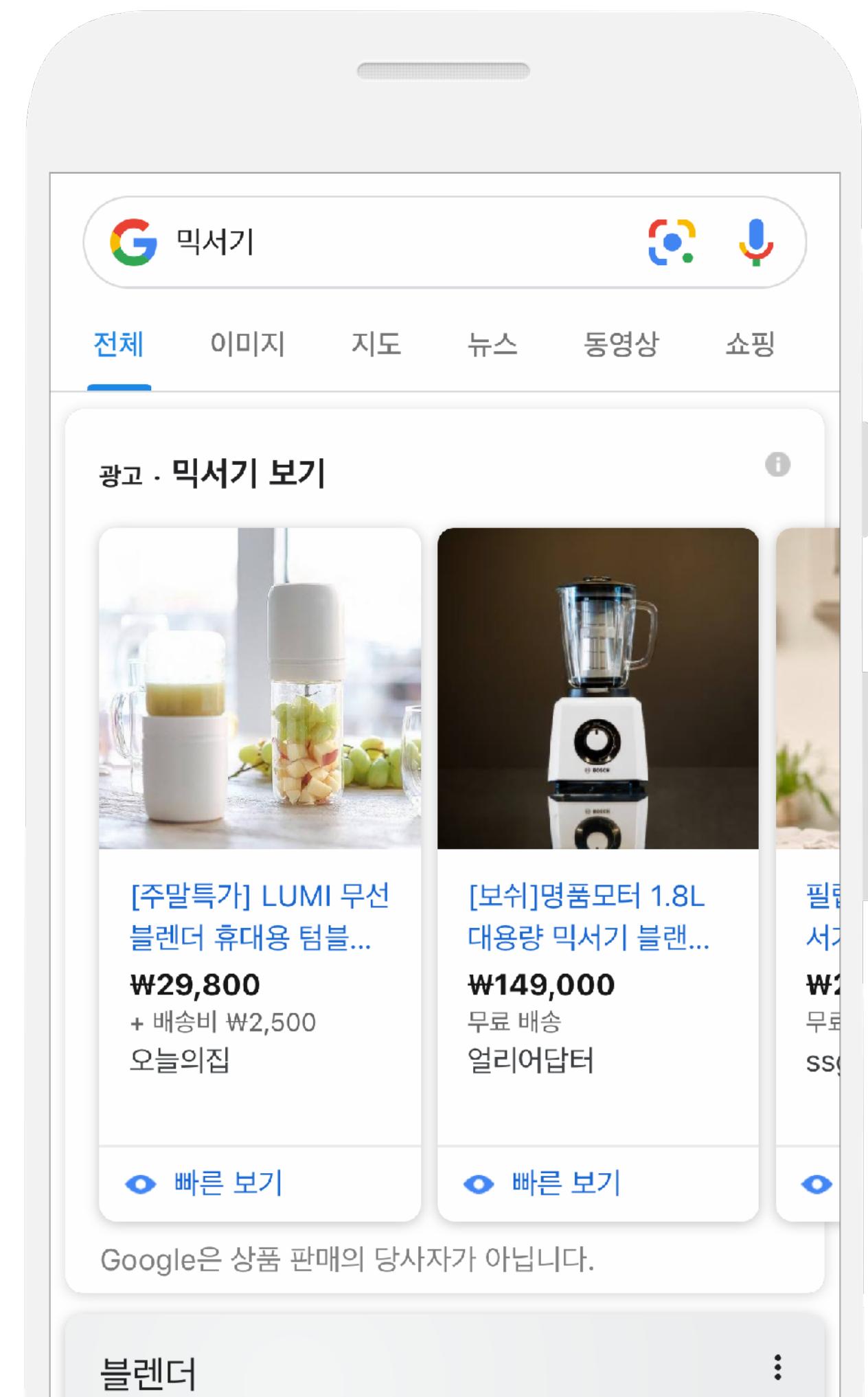


# 쇼핑 캠페인 광고 노출 위치

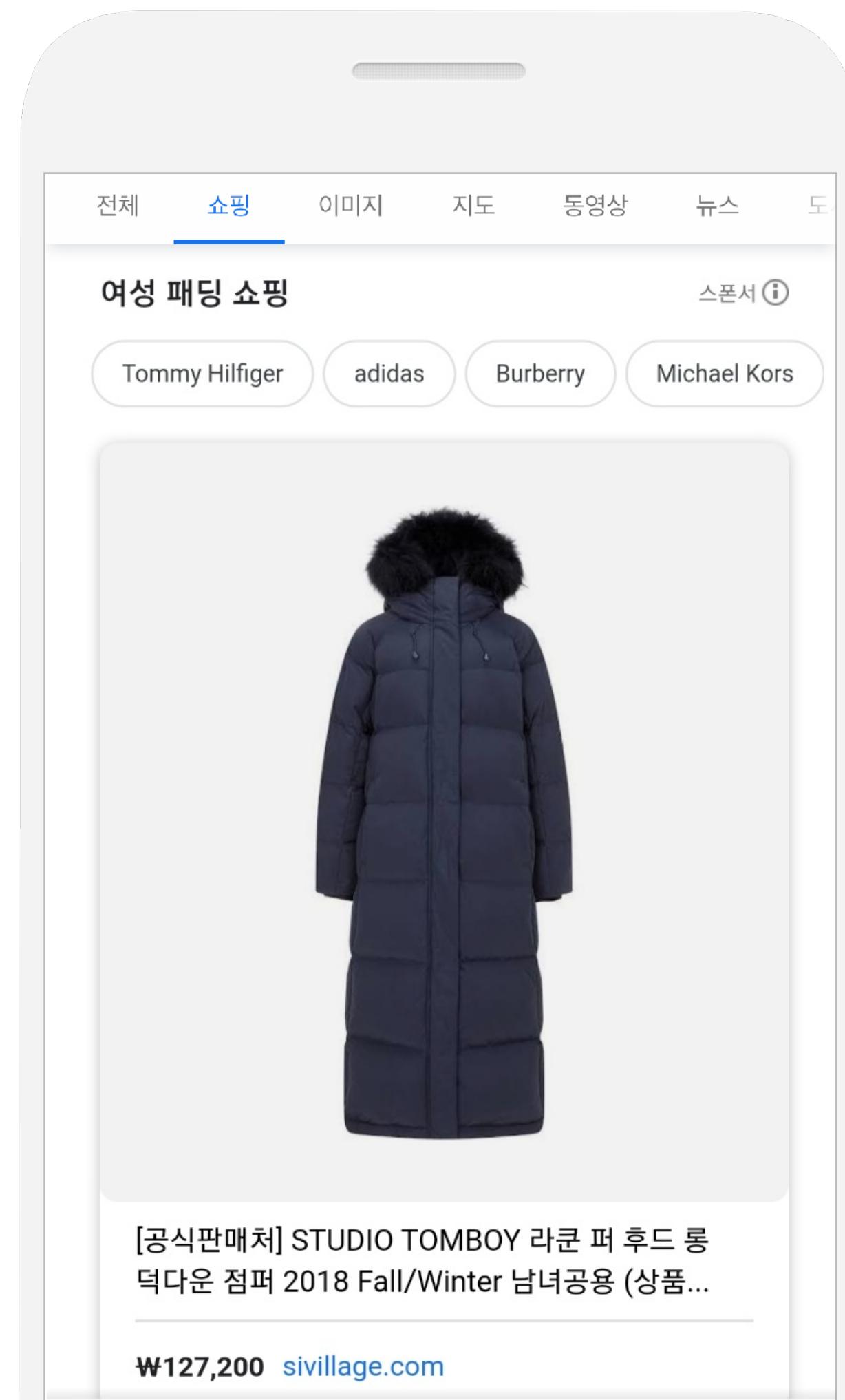


2020년 3월 런칭 완료

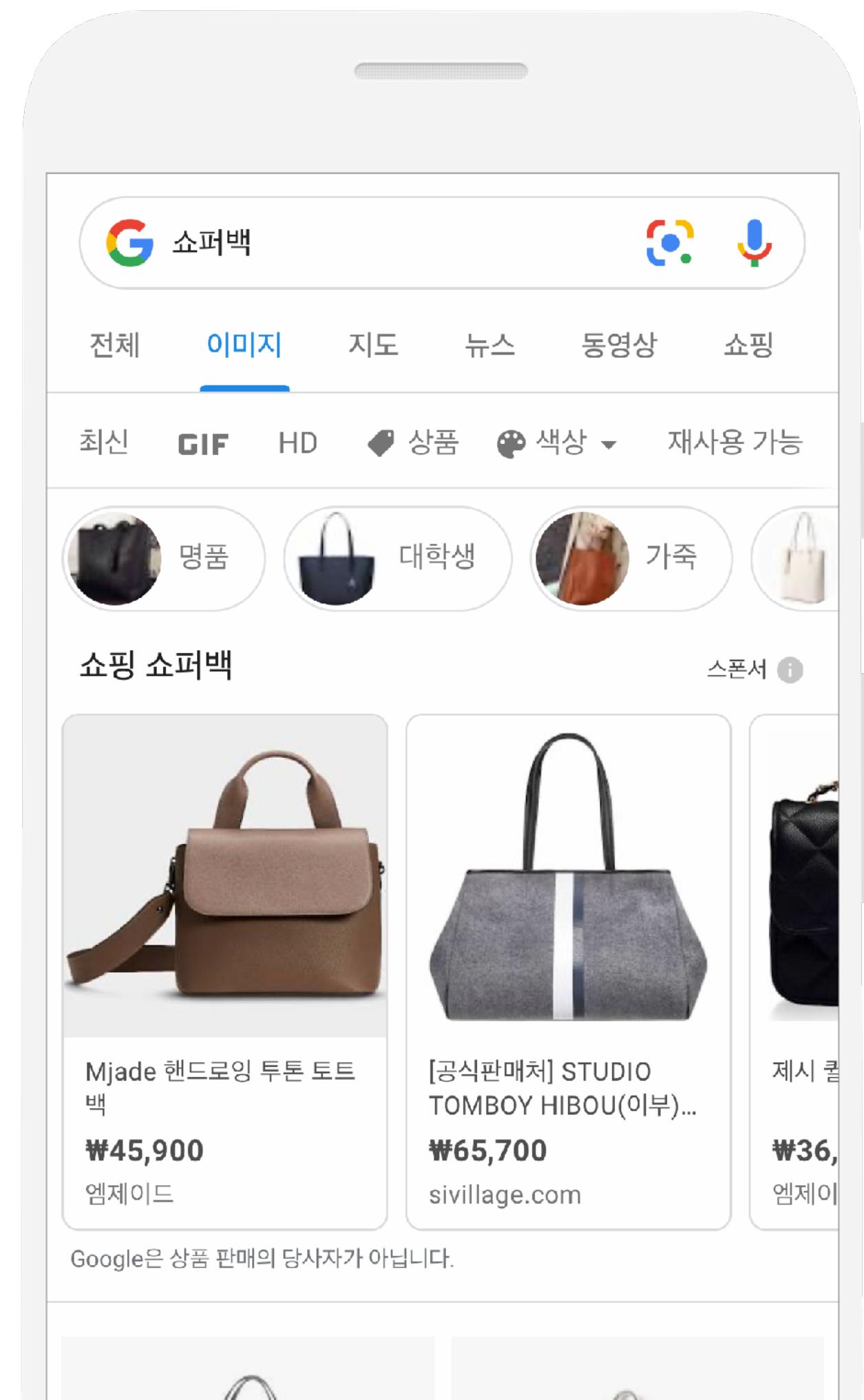
## Google.com 검색 결과



## Google.com 쇼핑 탭



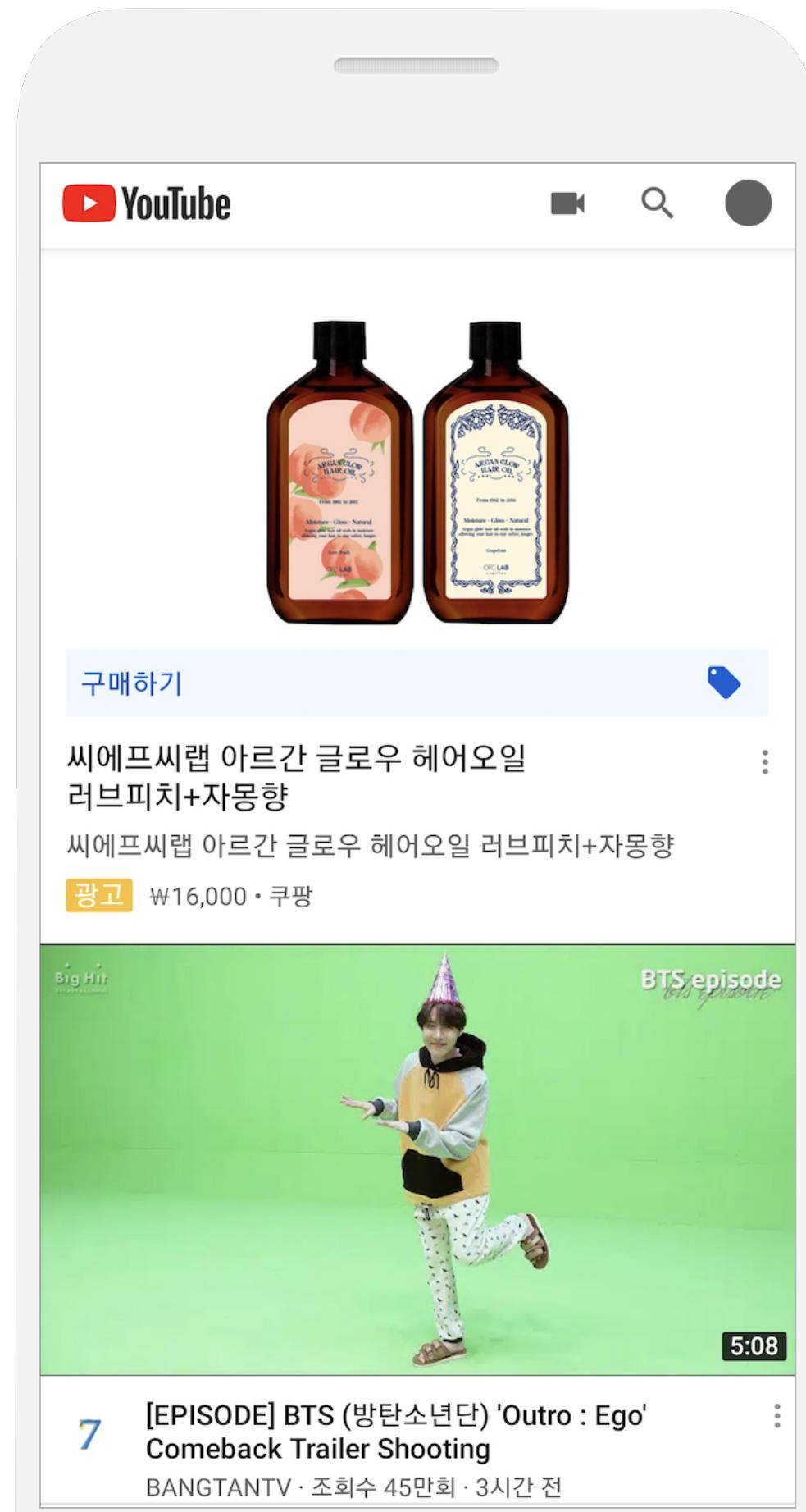
## Google.com 이미지 검색 결과



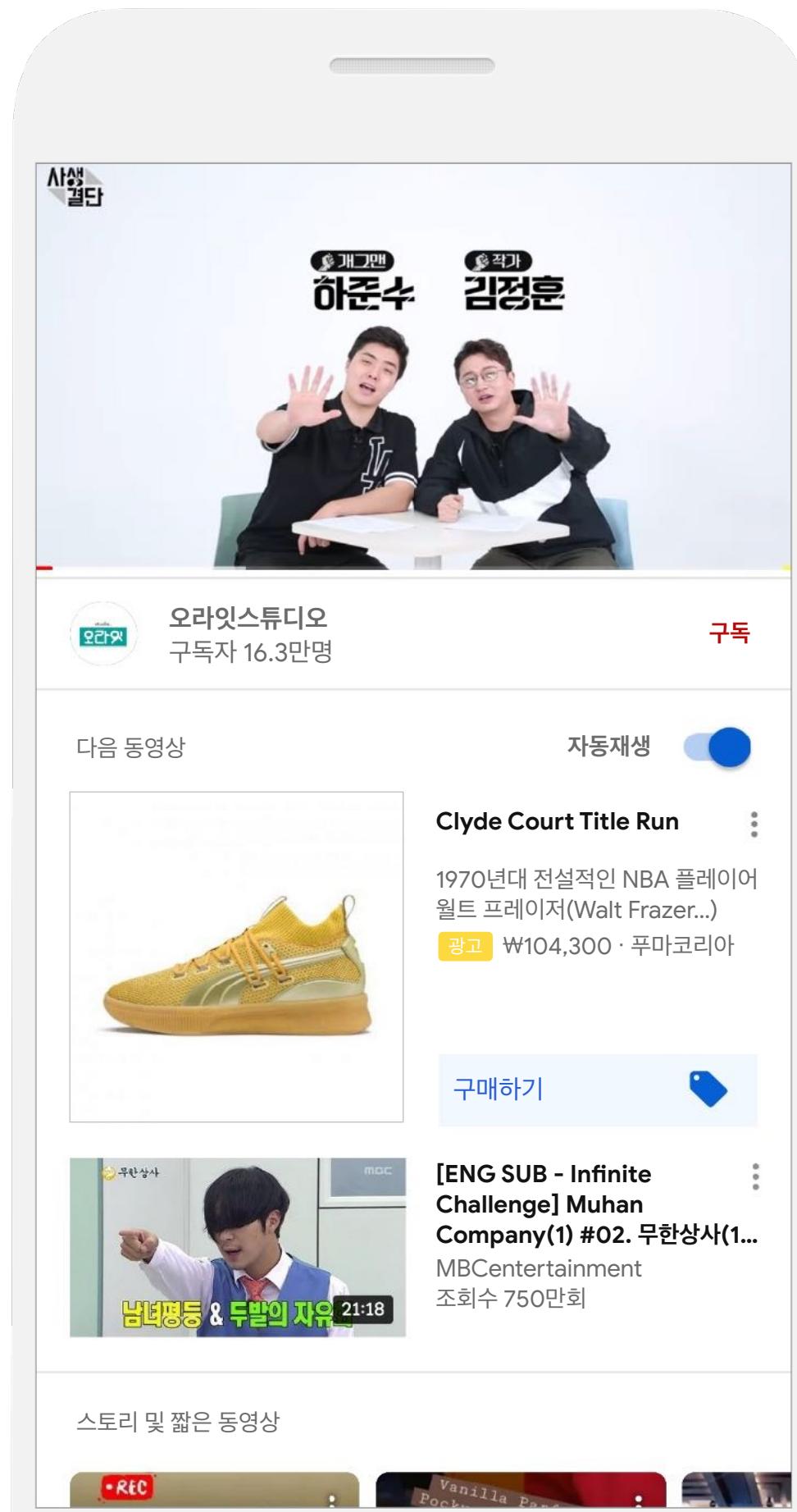
# 쇼핑 캠페인 광고 노출 위치

아래 영역은 스마트 쇼핑 캠페인 운영 시에만 노출

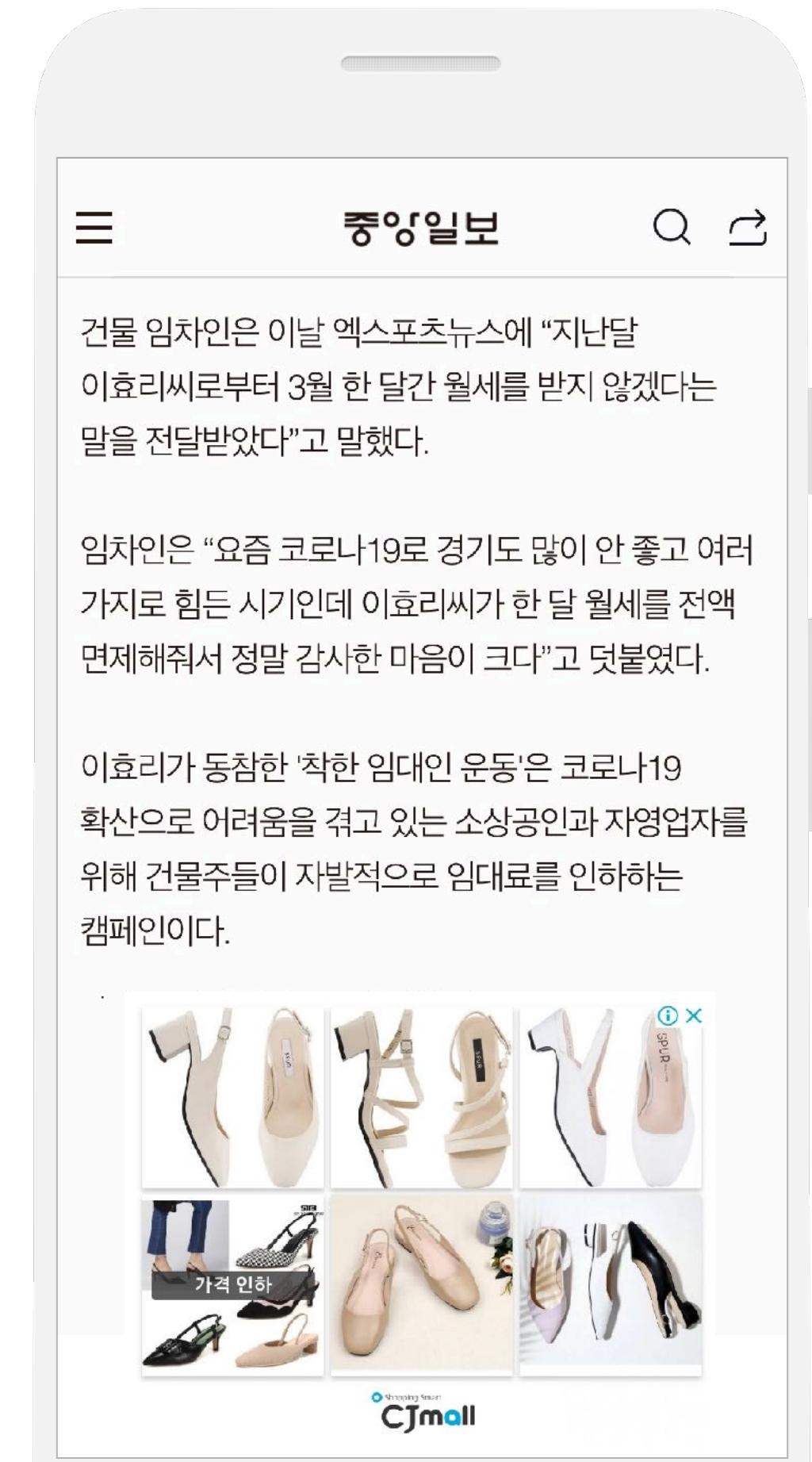
YouTube Homefeed



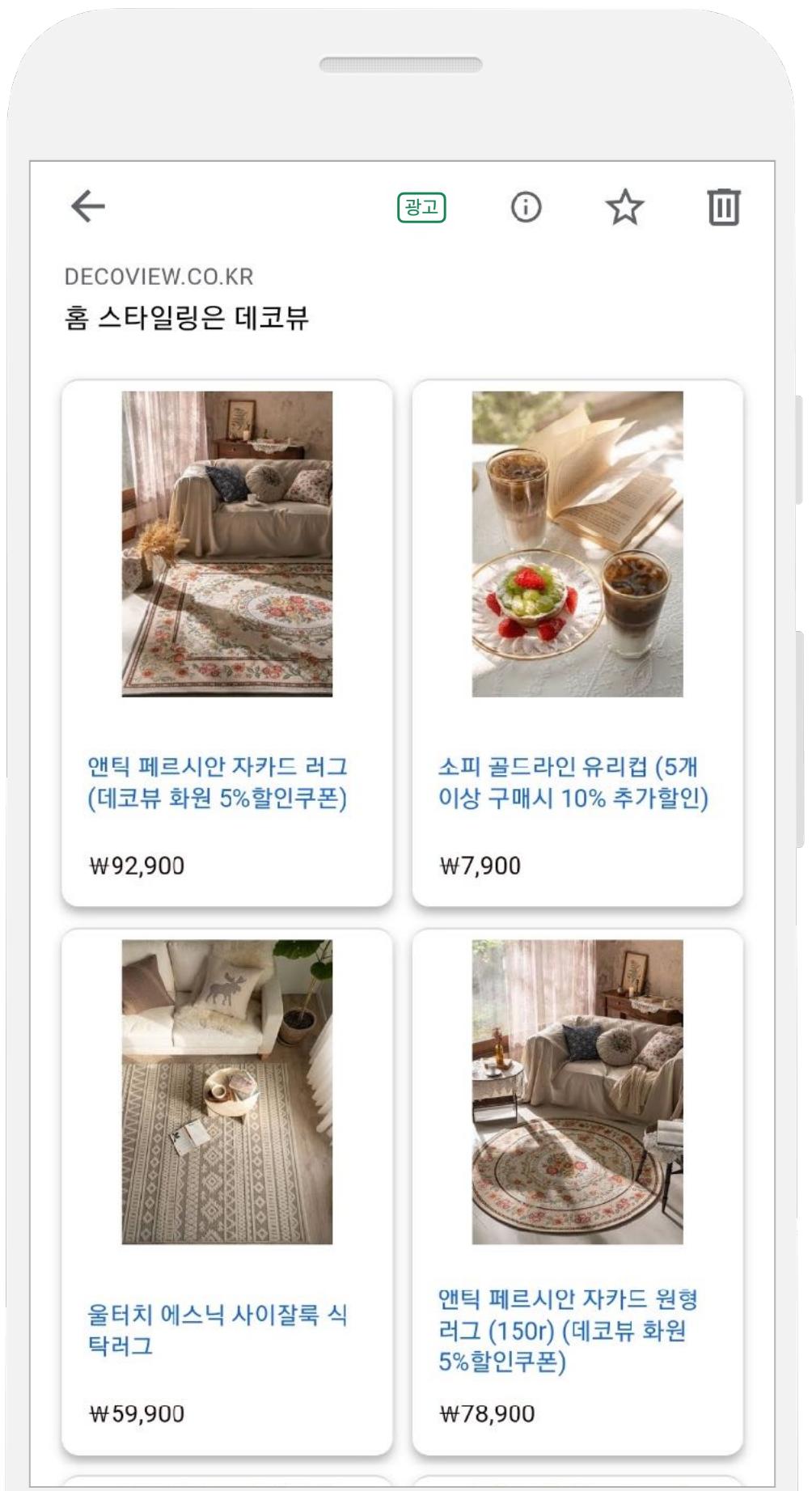
YouTube Watch Page 하단



Display Network



Gmail



# 일반 쇼핑 캠페인과 스마트 쇼핑 캠페인

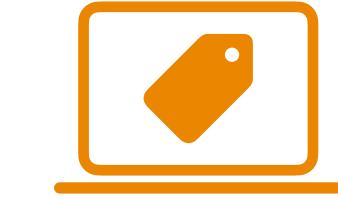


eCPC

타겟 ROAS

입찰 방식

스마트 쇼핑 캠페인



전환을 극대화하기 위해 부분적으로만  
자동 입찰 형태로 운영,  
소진 광고비에는 큰 변동이 없음

타겟 ROAS에 도달하기 위해  
완전 자동으로 입찰 단가 최적화

운영 방식

전환 매출 극대화  
(타겟 ROAS 세팅 가능)

쇼핑 광고

광고 포맷

쇼핑 광고,  
디스플레이 리마케팅 광고

Google 검색, Google 쇼핑, 검색 파트너 채널

광고 채널

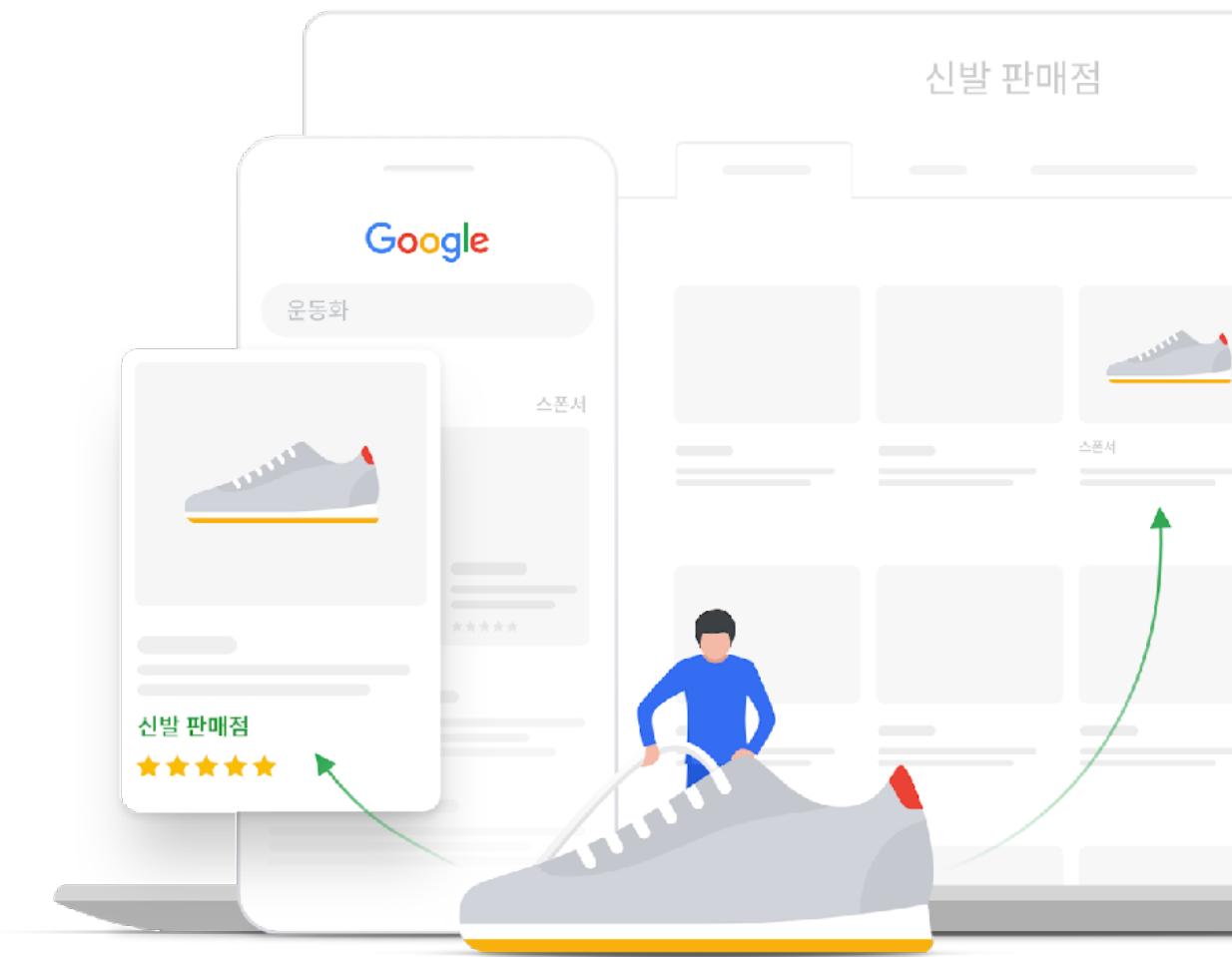
Google 검색, Google 쇼핑, 검색 파트너 채널,  
디스플레이 네트워크, Gmail, YouTube

Negative Keyword 사용 가능

특징

Negative keyword 사용 불가,  
단일 캠페인으로 운영 권장

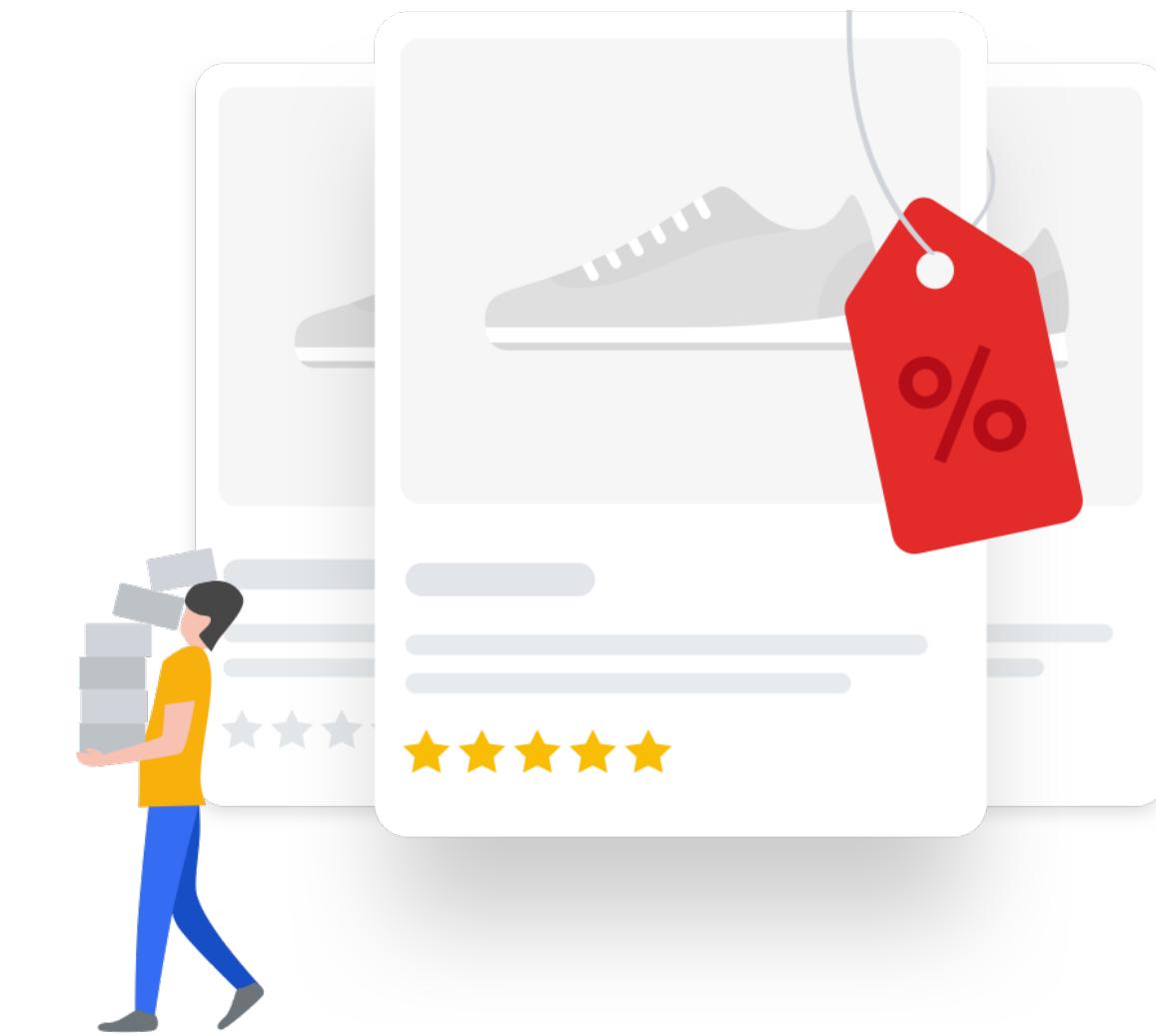
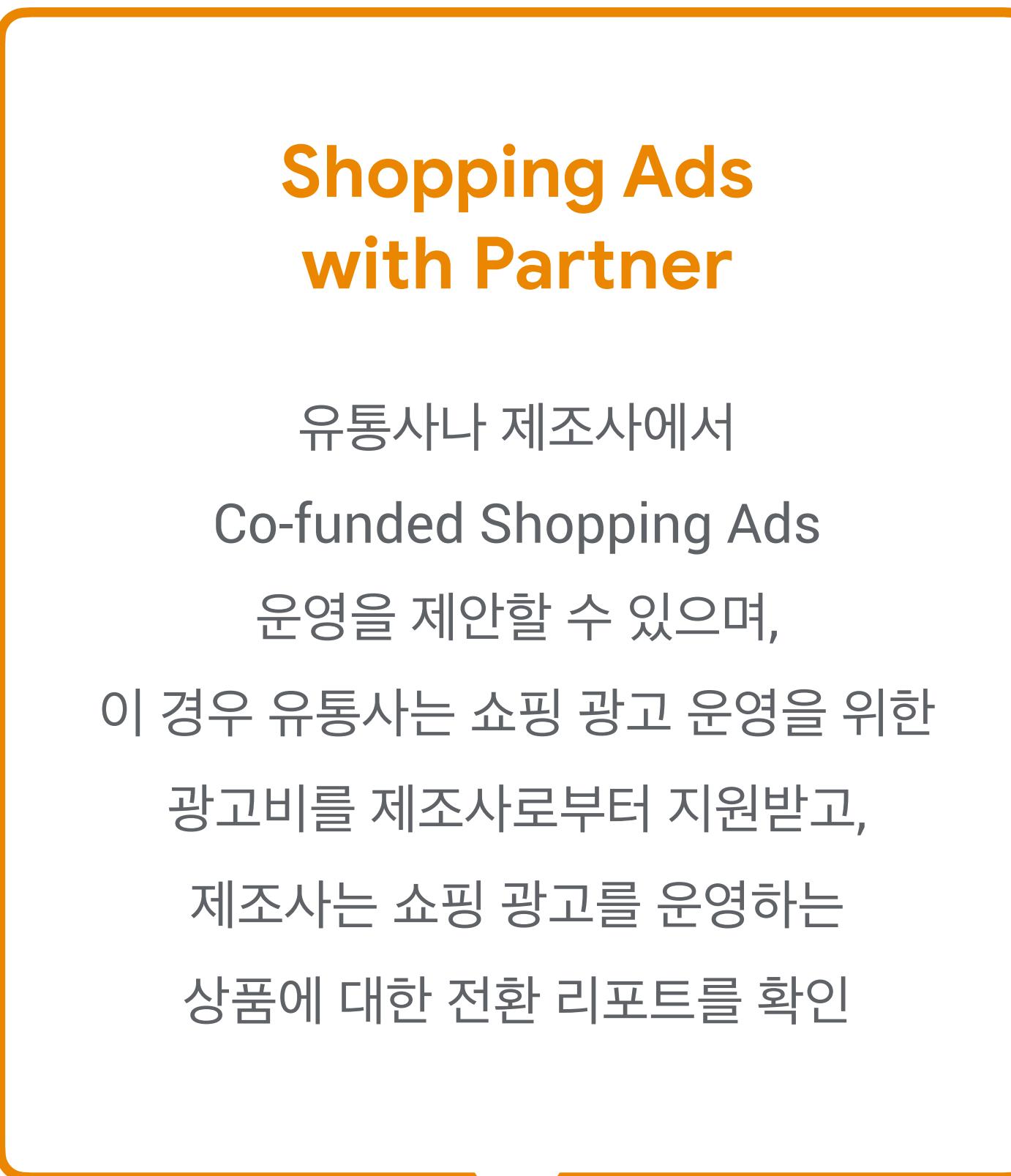
# 제조사와 유통사가 협업할 수 있는 쇼핑 파트너 캠페인



## Retailer

쇼핑 파트너 캠페인을 통해  
유통사 웹사이트로의 추가 유저 트래픽 확보

Google Merchant Center



## Manufacturer

유통사를 통한 쇼핑 광고로  
커버리지 확대

Google Manufacturer Center

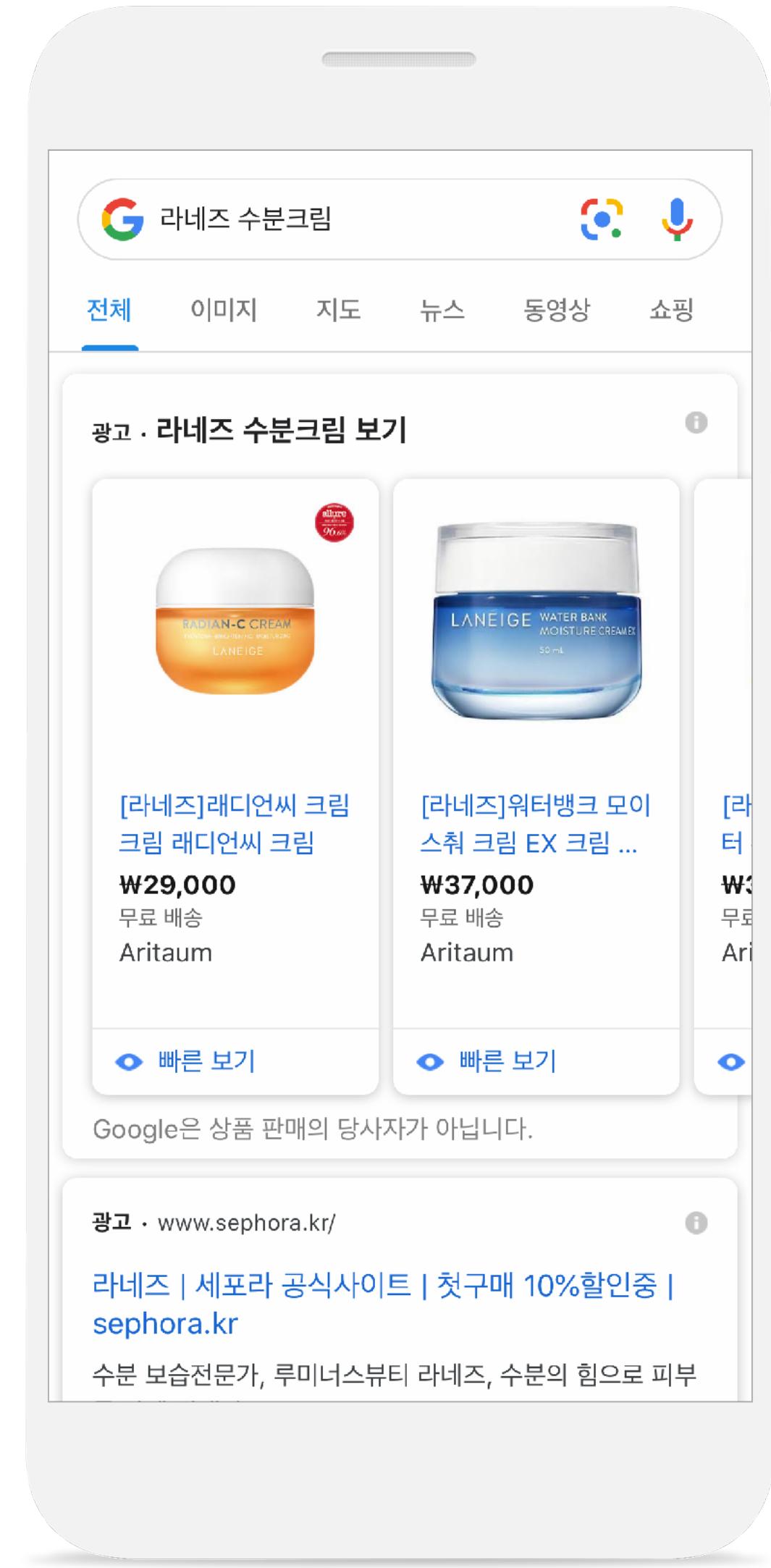
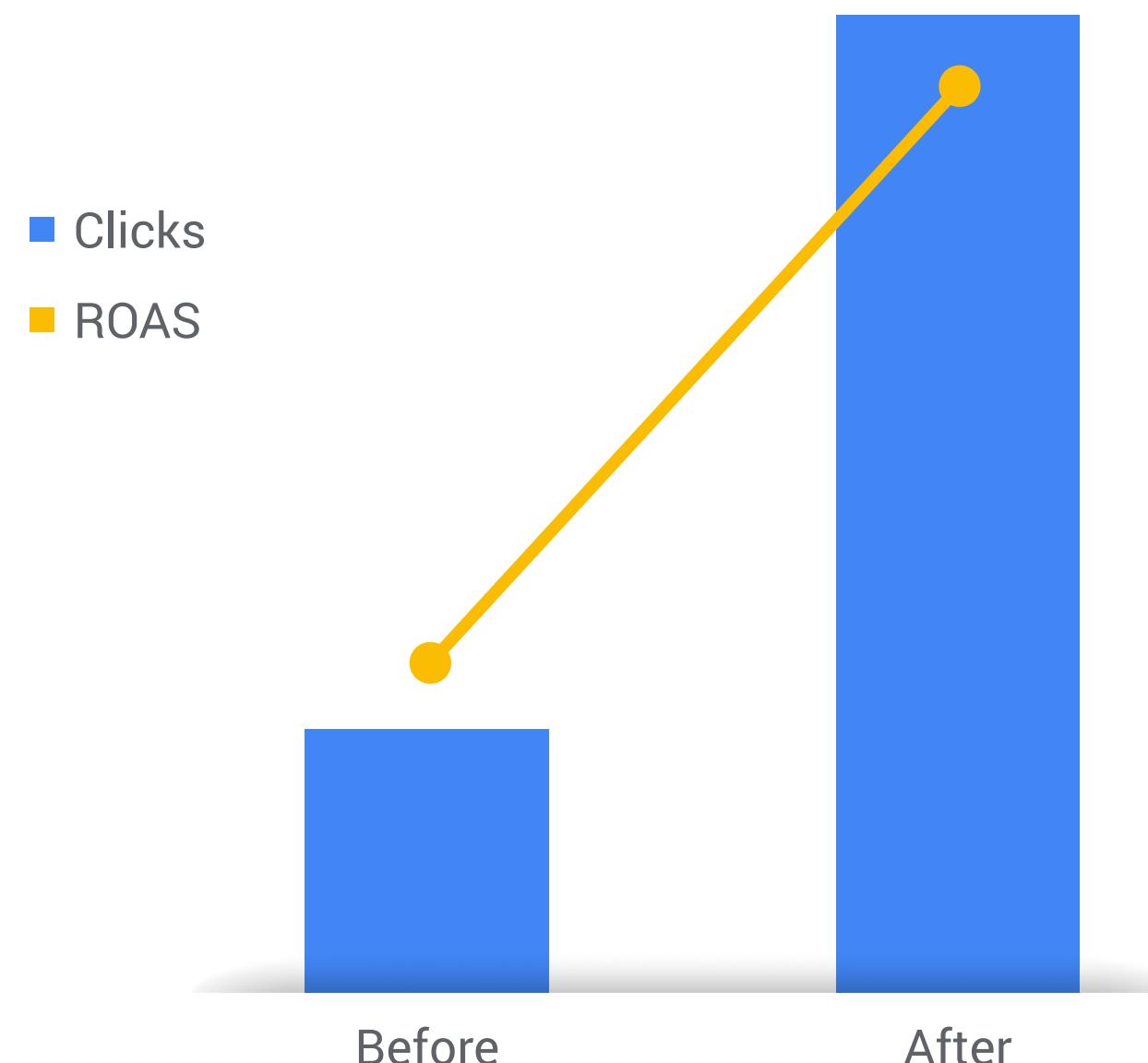
3

## 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

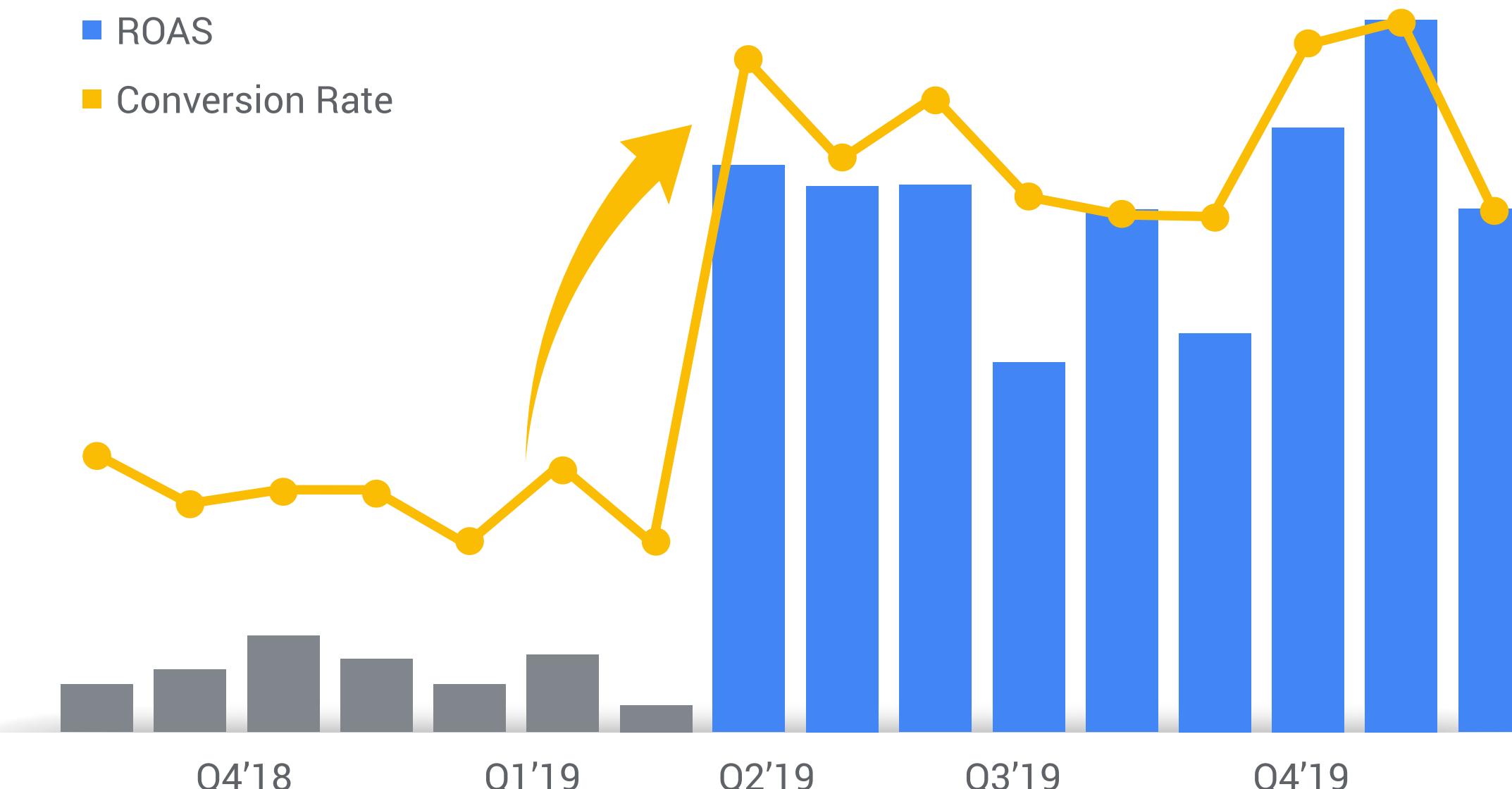
저마진과 고마진 상품으로 캠페인을 나누어  
스마트 쇼핑 캠페인을 집행하였고,  
이로 인해 비용 대비 전환 매출 성과 2.2배 개선,  
전환 매출이 +500% 상승하고  
CPC가 -27% 감소하는 등  
퍼포먼스가 크게 개선



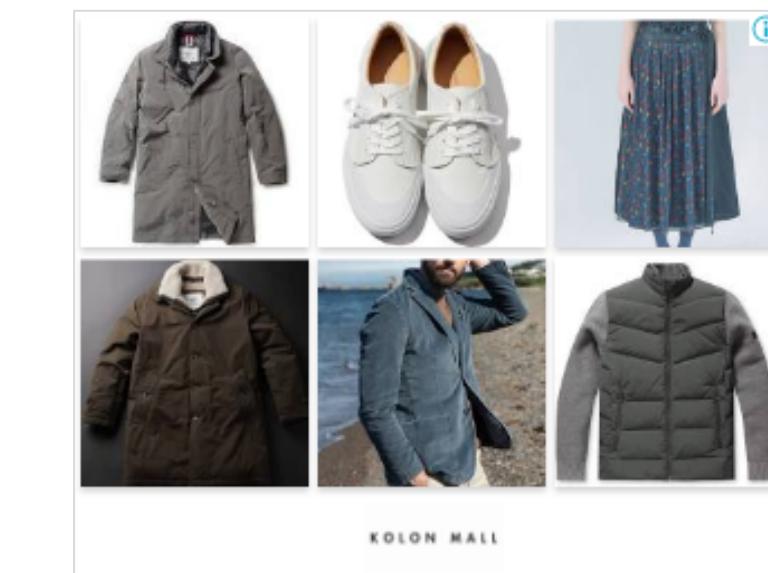
# KOLON MALL

## “스마트 쇼핑 캠페인 도입 이후

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

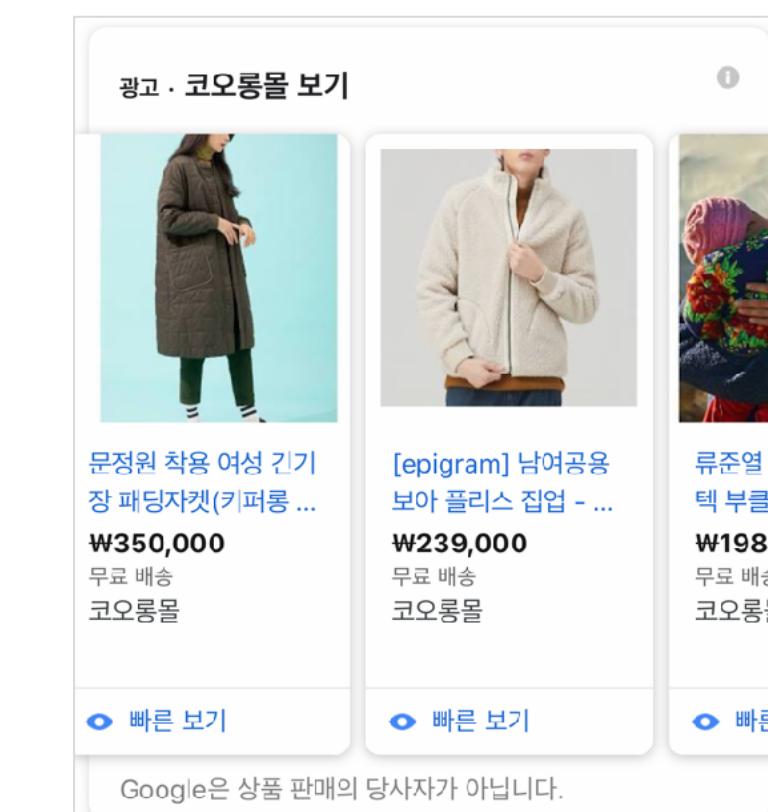


## 코오롱몰 소개 및 캠페인 배경



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

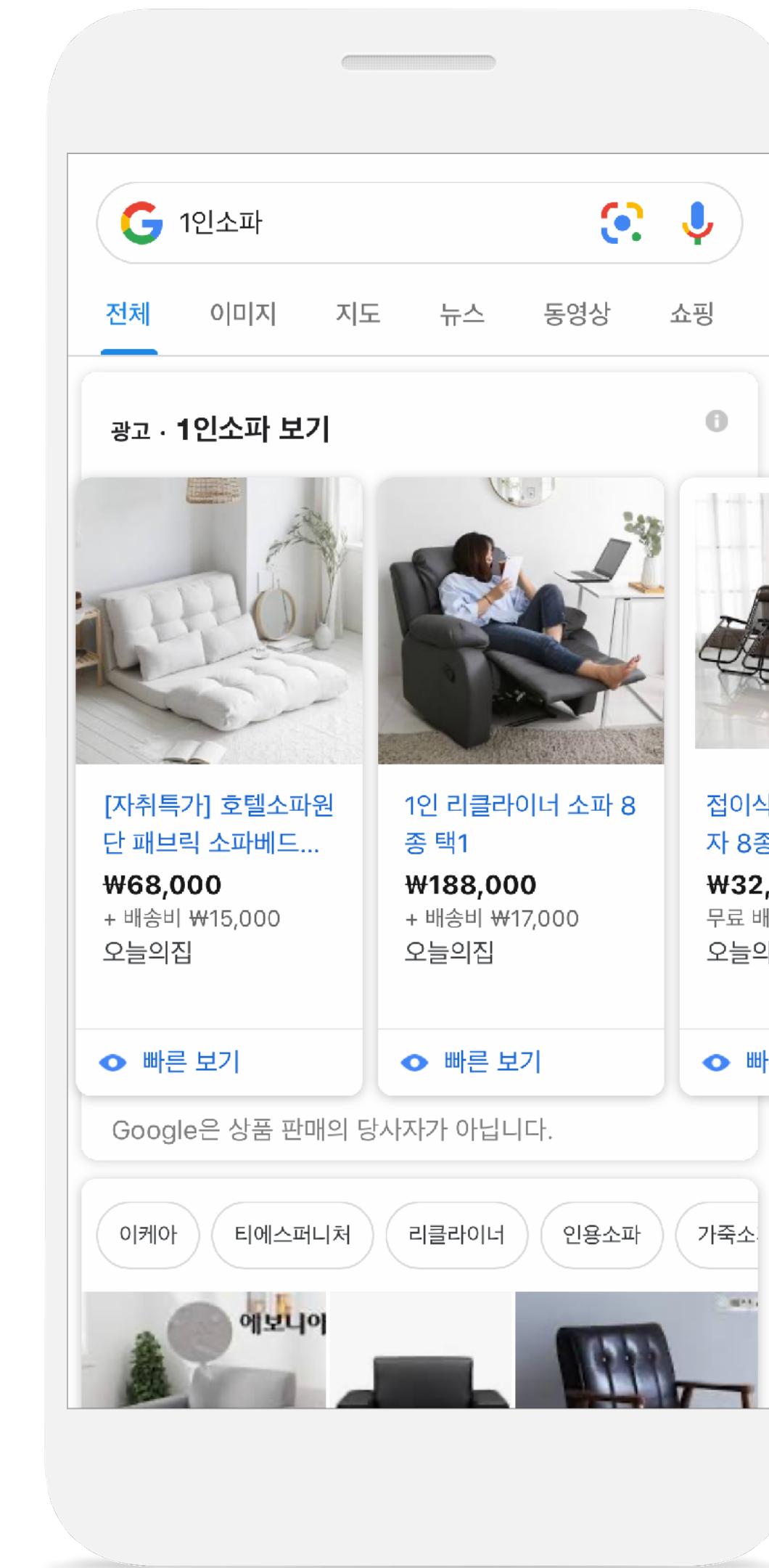
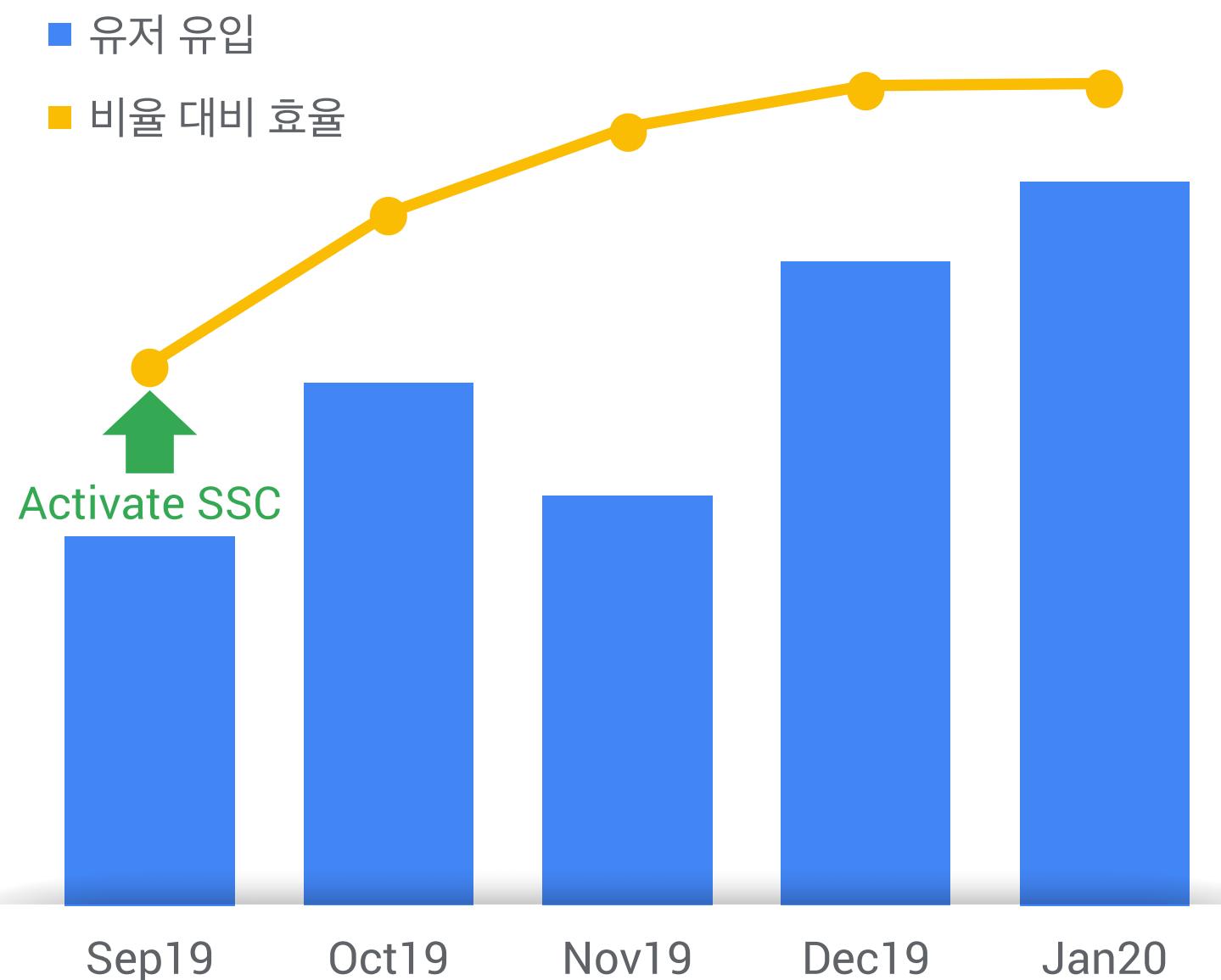
## 스마트 쇼핑 캠페인 성과



- 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

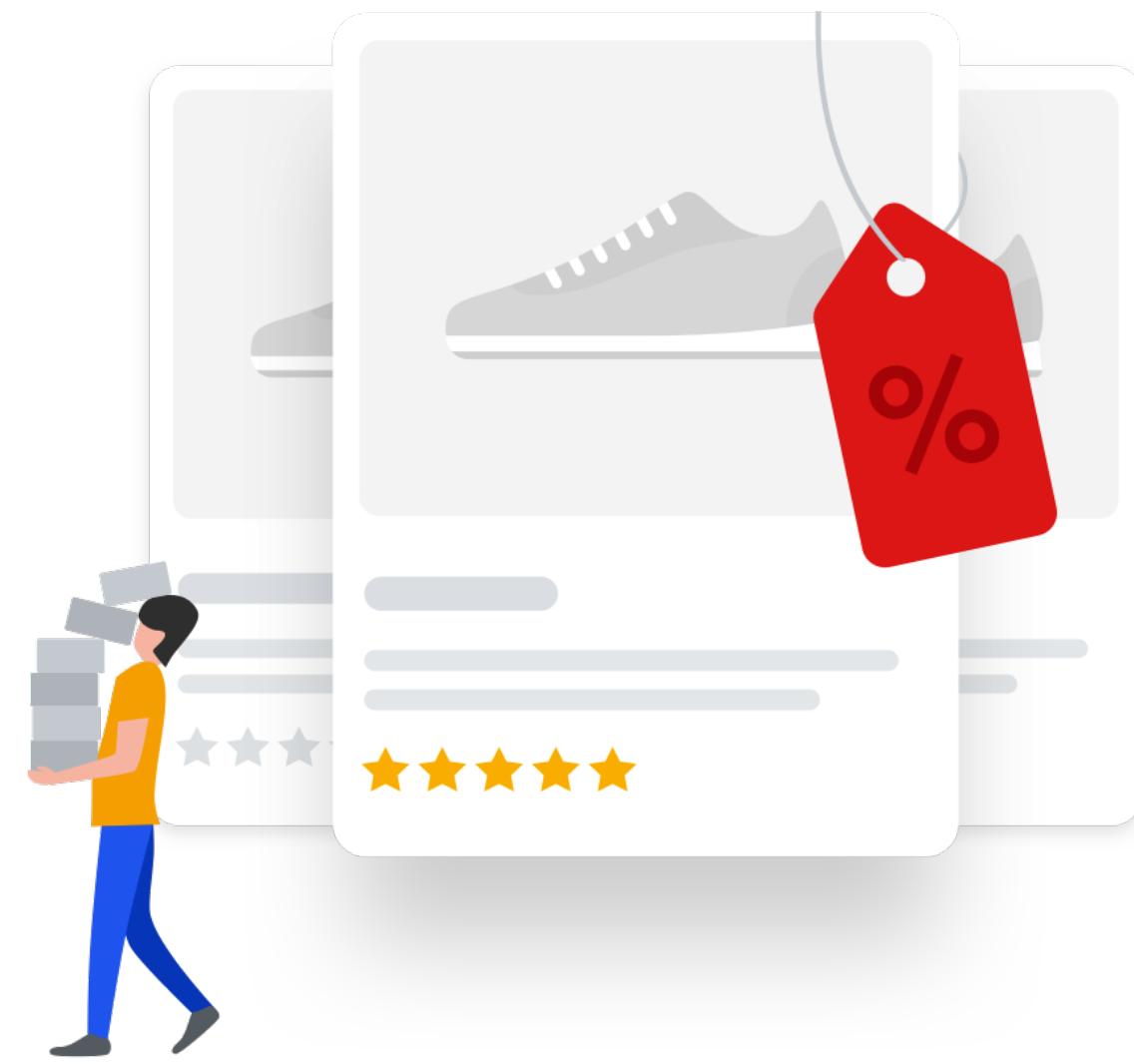
Google 쇼핑 정책



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 불가한 상품 (성인 용품, 무기)
- 민감한 개인 정보 요구
- 웹사이트 보안 문제 ([https](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 불가합니다.
	결제 단계까지 본인 인증 프로세스가 없어야 합니다.	민감한 개인 정보를 수집하는 경우는 모두 집행 불가합니다.
	유저가 광고 클릭 이후, 결제까지 도달하는 과정에서의 모든 페이지는 안전한 https 형식으로 구현해야 합니다.	https 보안 프로토콜(SSL) 처리가 되지 않은 사이트는 Google 쇼핑 집행이 불가능합니다.
	로그인, 비로그인 관계없이 쇼핑 광고에서 보이는 최초 상품 가격과 랜딩 페이지에서의 상품 가격이 동일해야 합니다.	유저가 랜딩 페이지에서 옵션을 변경하여 가격 변동이 있는 경우는 제외합니다.
	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		중고 상품의 경우 필히 피드에 내용 반영
 화폐 단위		한국은 '원' 사용
 랜딩 페이지와 상품 불일치	계정 중지	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

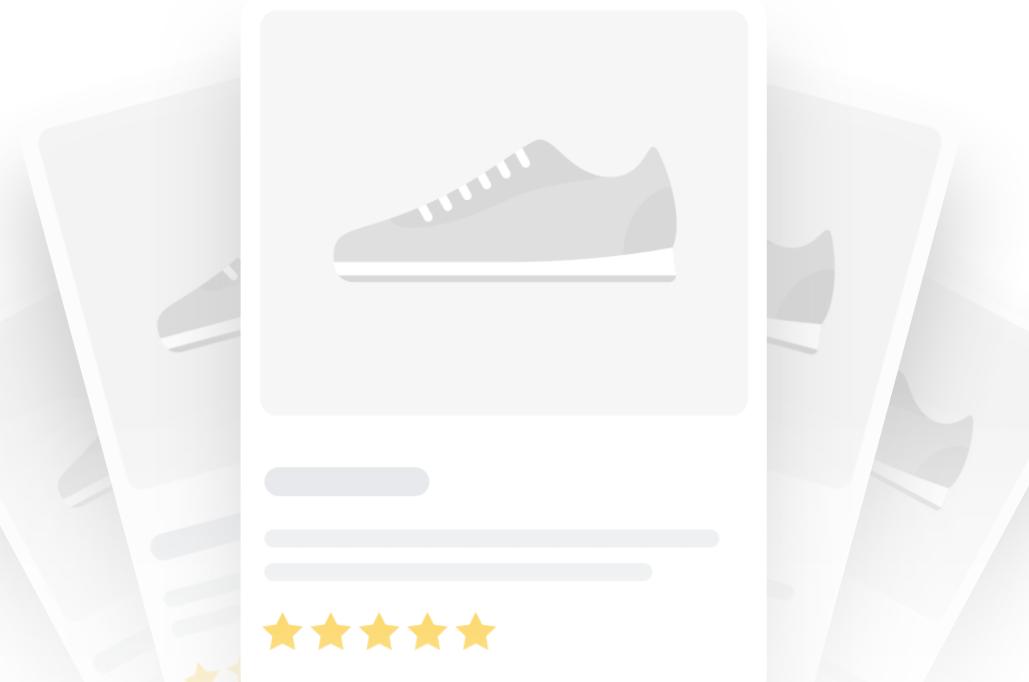
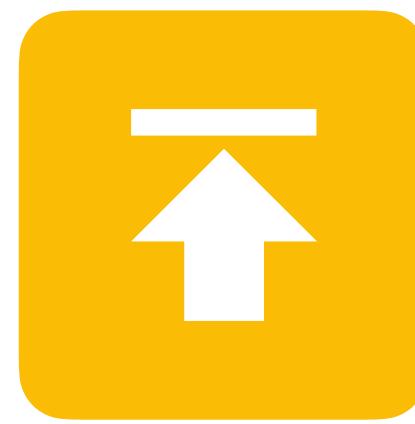
\*모두 28일간의 유예기간 부여

# Google 정책 위반 품목 10가지

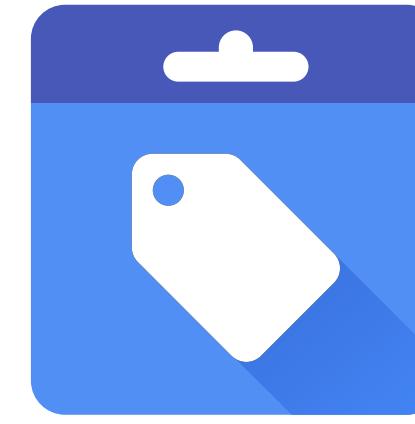
금지 품목	최초 리뷰시	주기적인 리뷰시	추가 설명
총, 칼, 도끼	계정 중지	아이템 중지	무기화될 수 있는 모든 유사 상품에 대해서 금지합니다. (예: 비비탄, 새총, 표창, 스피너, 전동건 등)
담배, 술, 마약	계정 중지	아이템 중지	담배, 전자담배, 알코올 성분 음료, 술, 마약 관련 상품은 모두 금지합니다.
멸종 위기종 상품	계정 중지	아이템 중지	스쿠알렌(상어알), 가오리 가죽 제품 모두 금지합니다. (스쿠알렌 성분은 대부분 화장품에 포함)
성인 용품	계정 중지	아이템 중지	모든 성인 용품 및 관련 상품은 금지합니다.
가짜 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

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



## 웹사이트 인증 및 소유권 주장

- tag 여러 가지 방법 중 택일하여 사이트 소유권 인증
  1. 웹사이트에 **HTML 파일을 업데이트합니다.** (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

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



## GMC-Google Ads 계정 연동

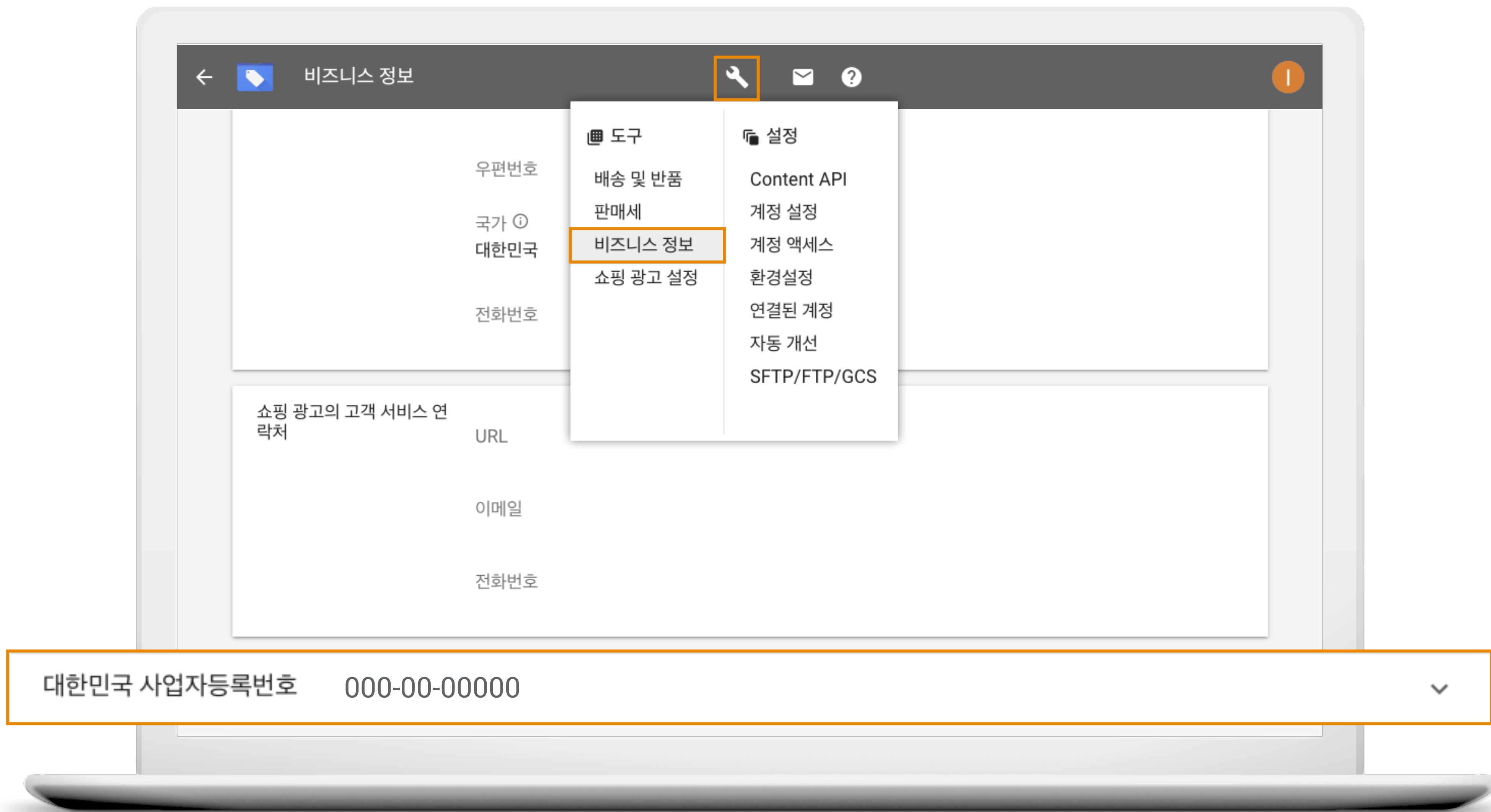
- tag GMC 우측 상단 클릭 후 **계정 연결(Account linking)**에서 연동하고자 하는 **Google Ads 계정 ID**를 입력하여 연동 신청합니다.
- tag Google Ads 계정 내 '연결된 계정'에서 해당 GMC의 연동 신청을 승인합니다.



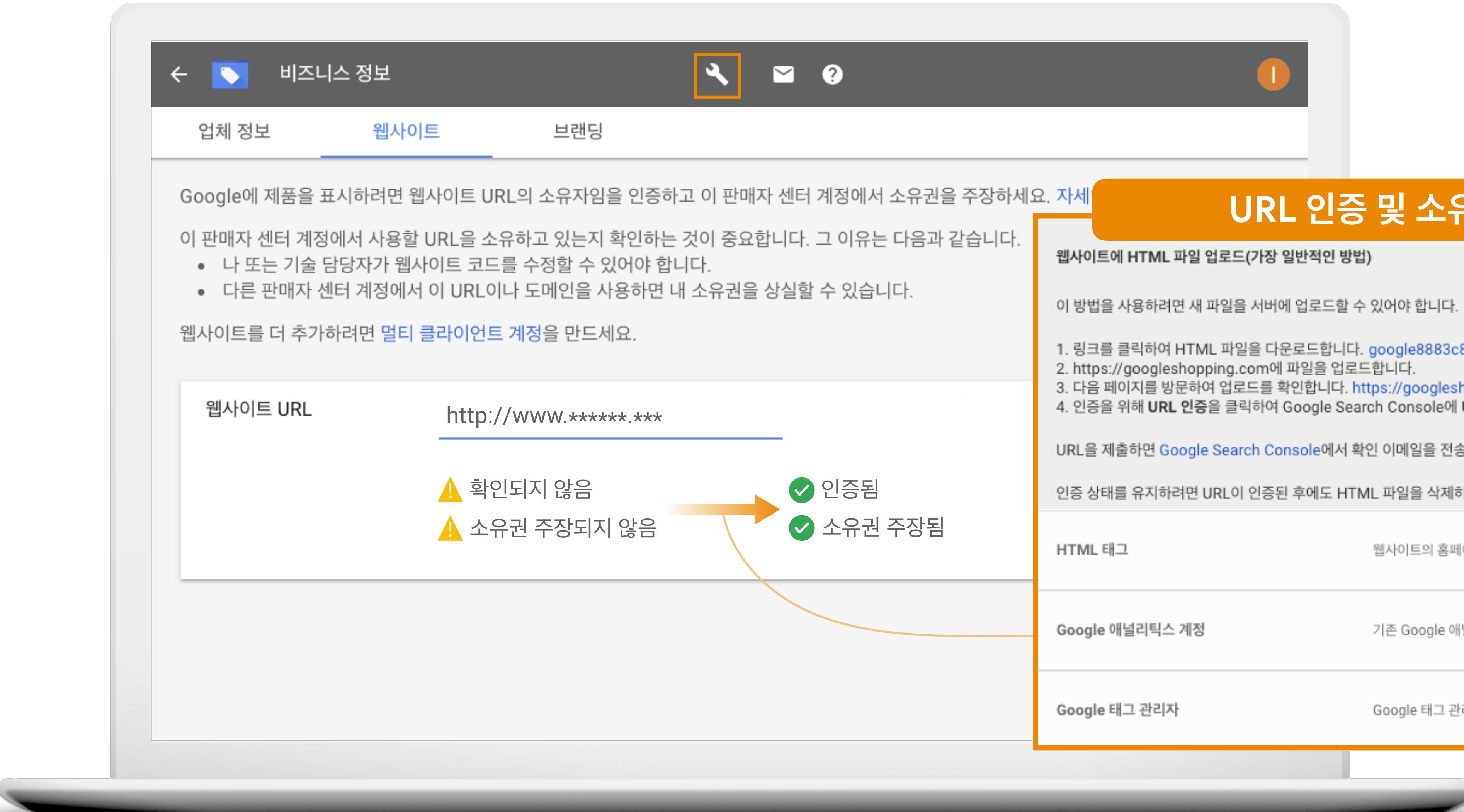
## 상품 피드 업로드

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

# 사업자등록번호 기입하기



# 웹사이트 인증 및 소유권 주장하기



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

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.\\*\\*\\*\\*\\*.\\*\\*](http://www.*****.**)

! 확인되지 않음      ✓ 인증됨  
! 소유권 주장되지 않음      ✓ 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. [google8883c8c1aea46fbd.html](http://google8883c8c1aea46fbd.html)
2. <https://googleshopping.com>에 파일을 업로드합니다.
3. 다음 페이지를 방문하여 업로드를 확인합니다. <https://googleshopping.com/google8883c8c1aea46fbd.html>
4. 인증을 위해 [URL 인증](#)을 클릭하여 Google Search Console에 URL을 제출하고 소유권을 주장합니다.

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

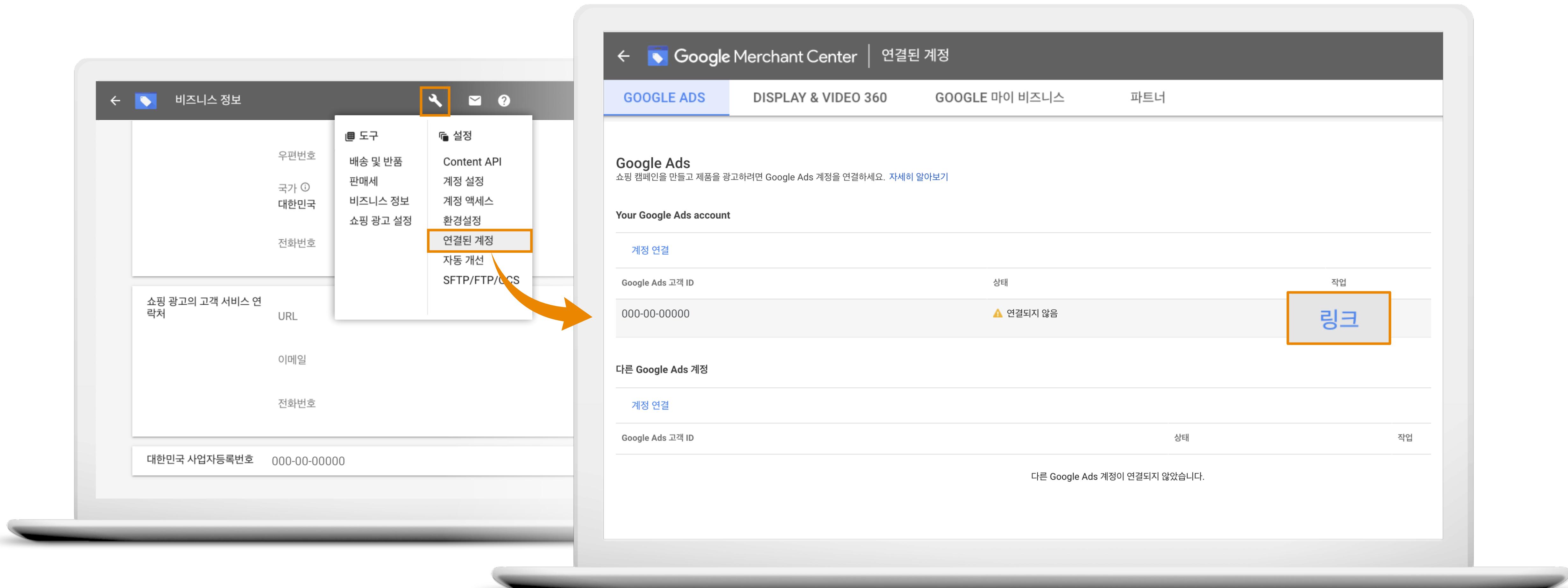
인증 상태를 유지하려면 URL이 인증된 후에도 HTML 파일을 삭제하지 마세요.

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

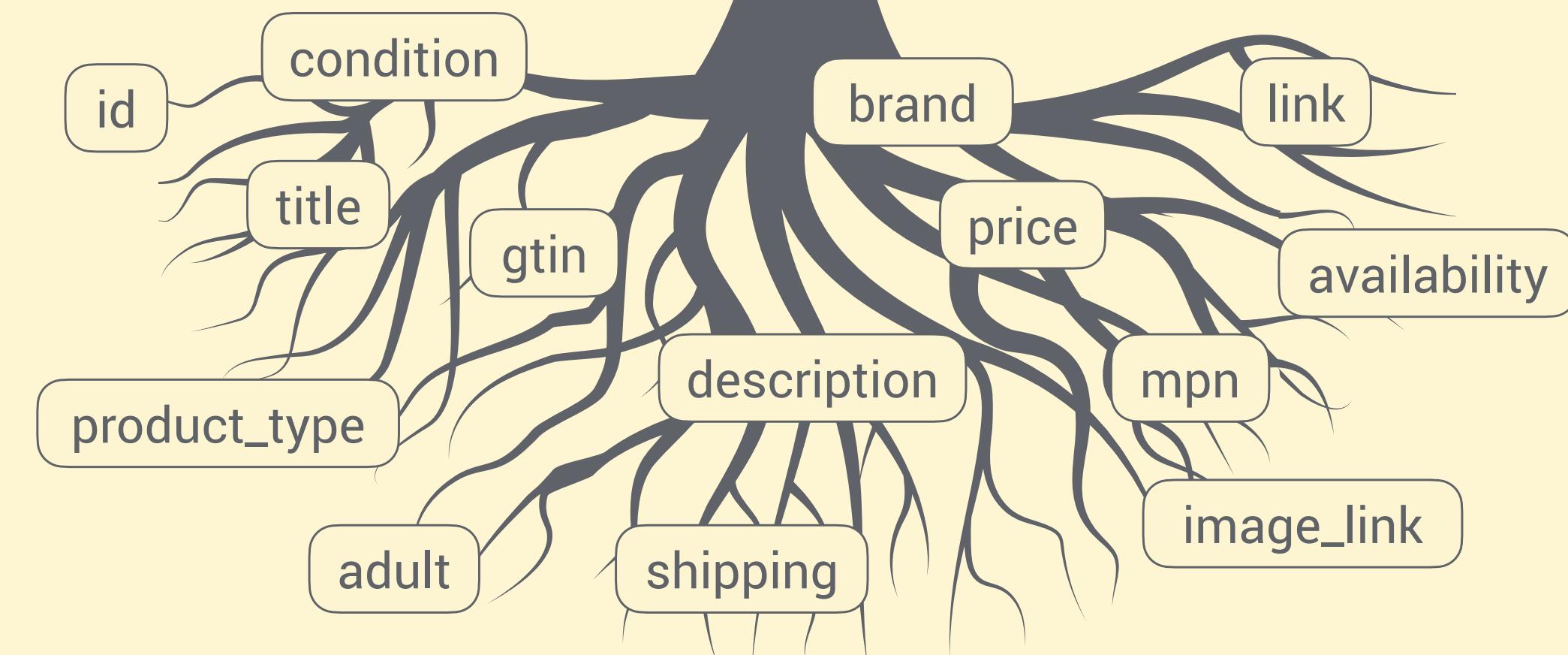


# 뛰어난 품질의 상품 피드는 쇼핑 광고 성과의 핵심

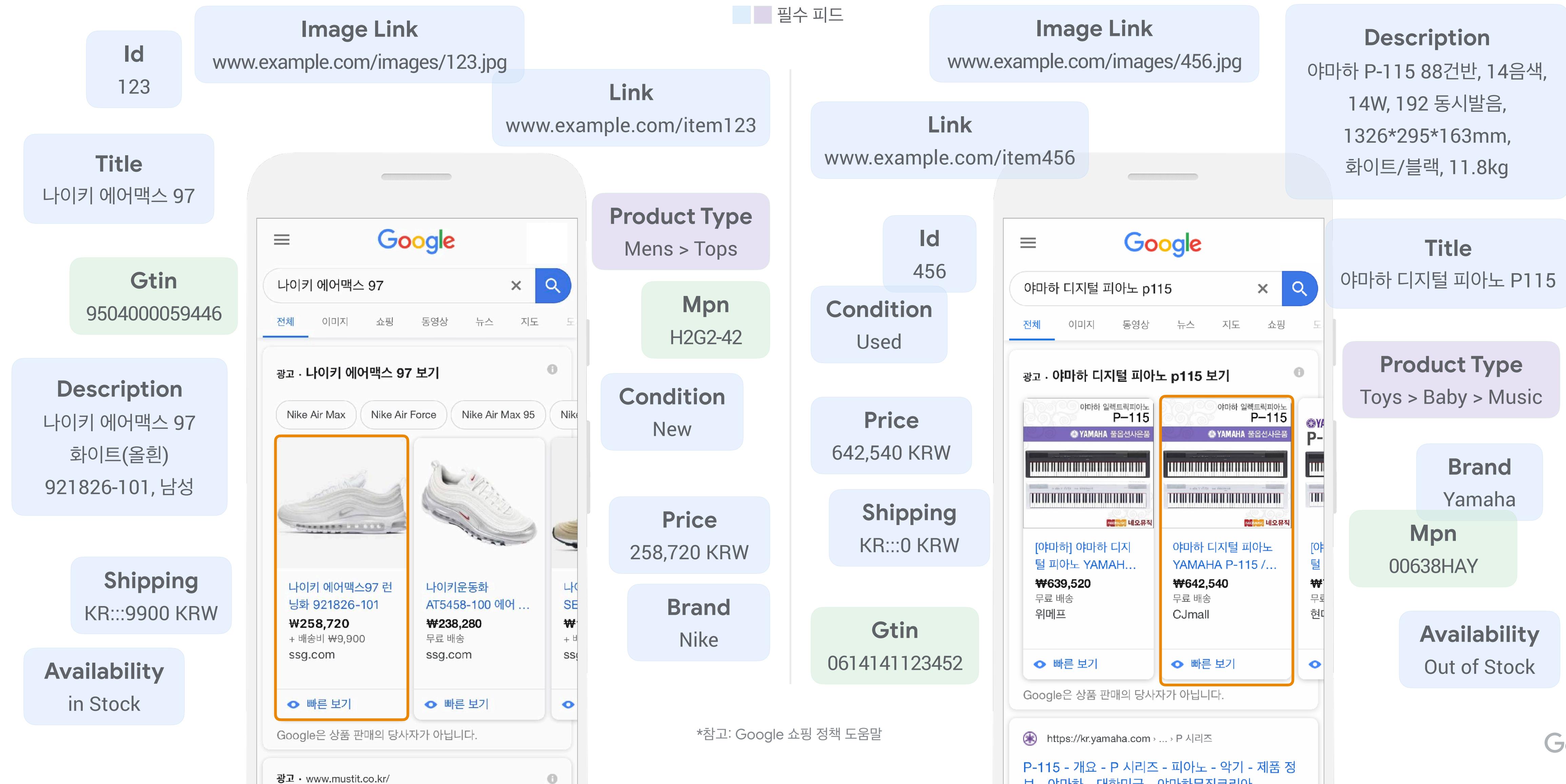
## Shopping Ads



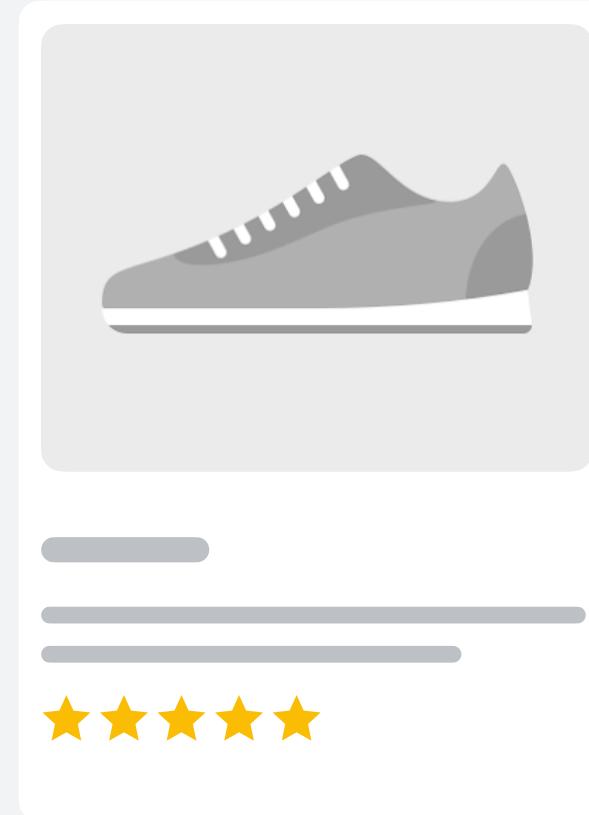
## Product Feed



# Google 쇼핑 광고 피드 구성 요소



# Google 쇼핑 광고에 필요한 피드를 제작



Google 상품 피드



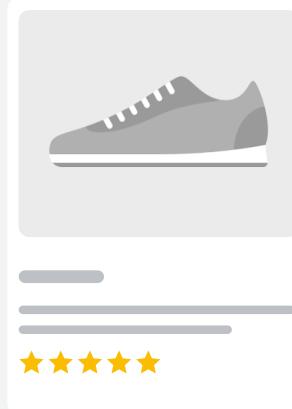
타사 상품 피드



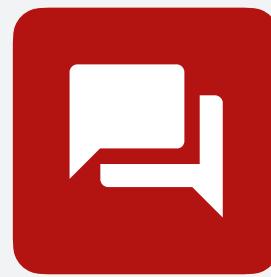
Option 1  
Files



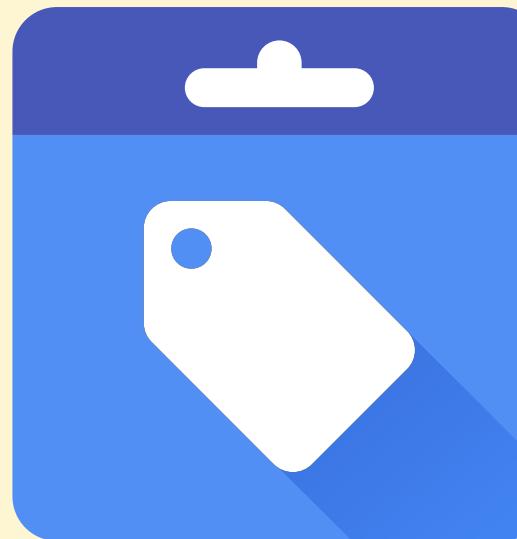
Option 2  
Shopping Content API



Google 상품 피드



Option 3  
GMC Feed Rule



Google 판매자 센터  
Google Merchant Center

# Google 쇼핑 광고에 필요한 피드를 제작

## Google 피드 별도 업로드 & 타사 피드 연동



### Option 1

Files



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



### Option 3

GMC Feed Rule



### 대부분의 경우

파일 업로드 방식, 타사 Feed Rule 연동

▶ .txt 파일, .xml 파일

▶ SFTP를 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			
新政			
fx	A	B	
1	id	title	description
2	1234	삼선 운동화 360 차일드	편안하고 유연
3	2345	초강력 무선 청소기 150W 민트	미세먼지 걱정
4	3456	여성 구스다운 패딩 (베이직, 블랙) M사이즈	3월 한 달 동
5	4567	에이지 리페어 세럼 50ML	피부에 활력을
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
	⋮	



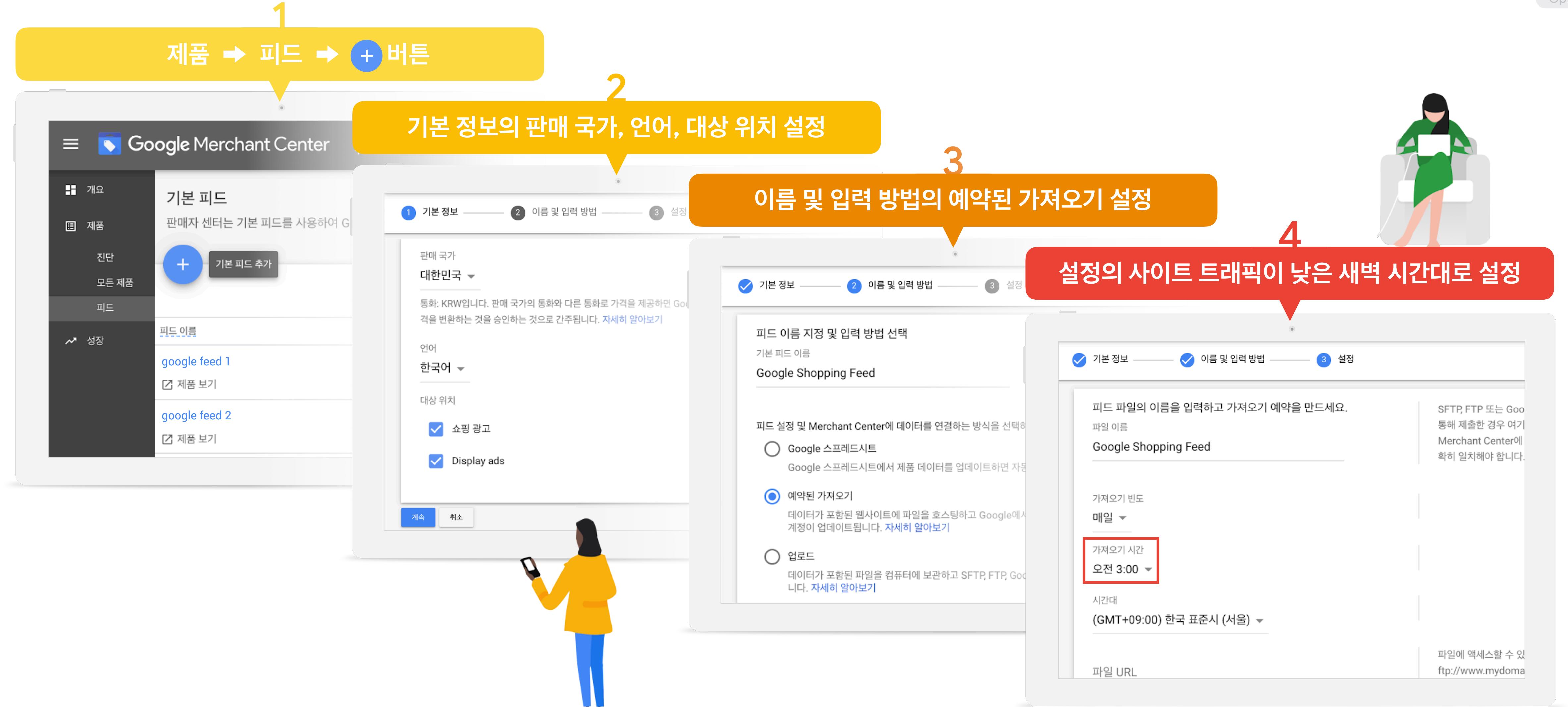
## XML (RSS 2.0, Atom 1.0)

```

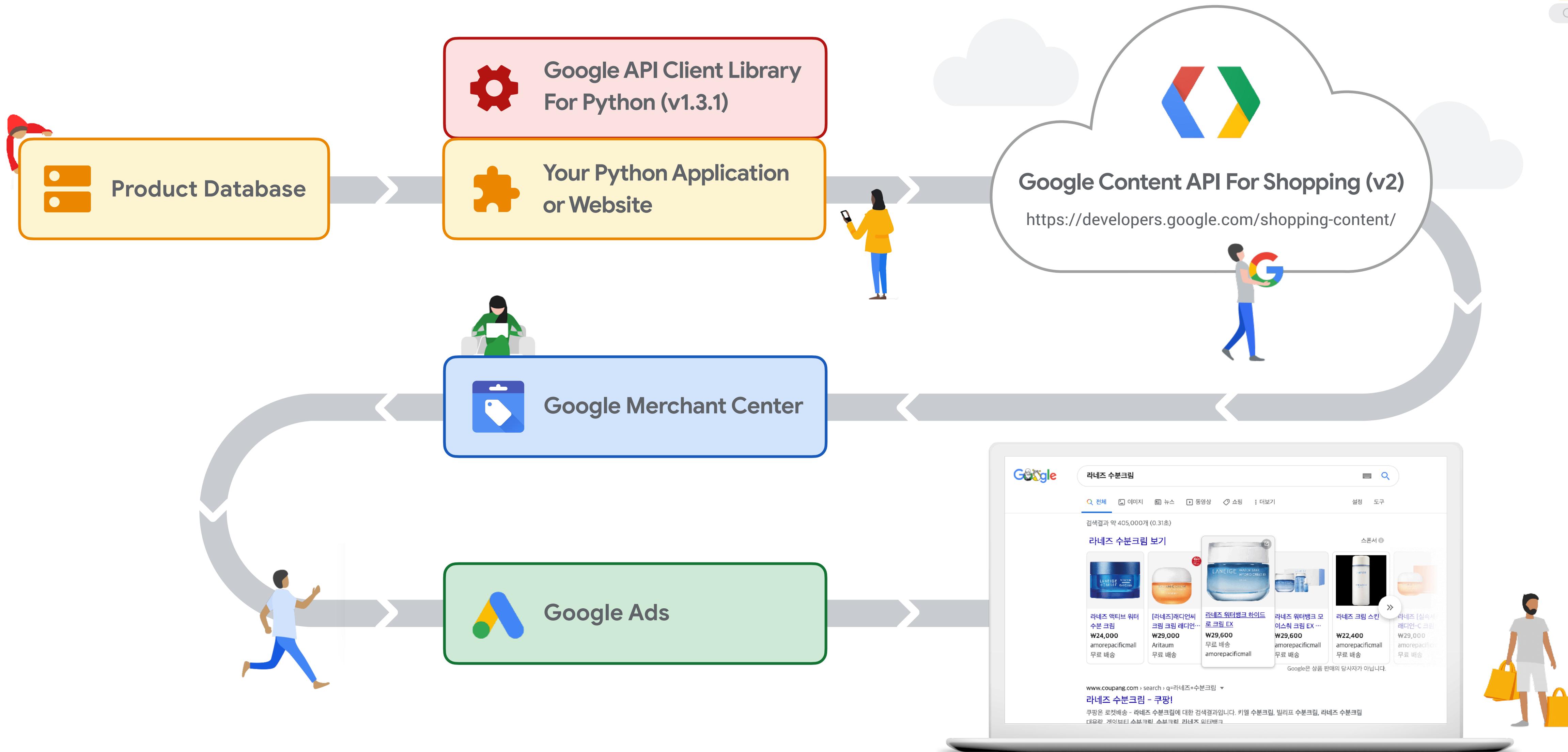
<item>
<g:id>TV_123456</g:id>
<g:title>LG 22" LEDTV </g:title>
<g:condition>used</g:condition>
<g:price>159.00 USD</g:price>
⋮

```

# “예약 가져오기”를 통해 상품 파일-피드 자동 업데이트하기



# 쇼핑 컨텐츠 API를 활용하는 방식

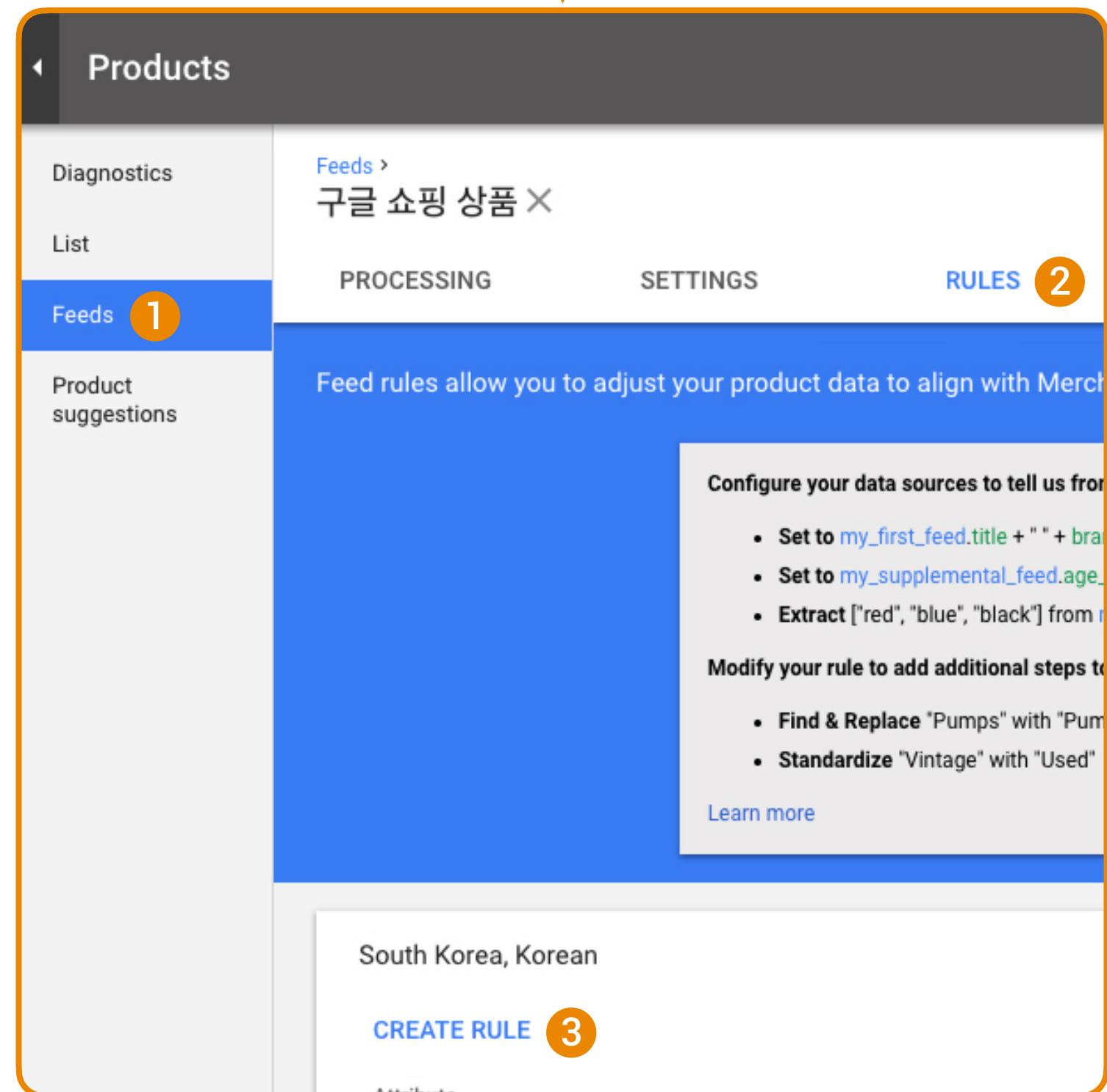


# 피드 규칙을 활용해 타사 피드를 Google 피드로 변환하는 경우

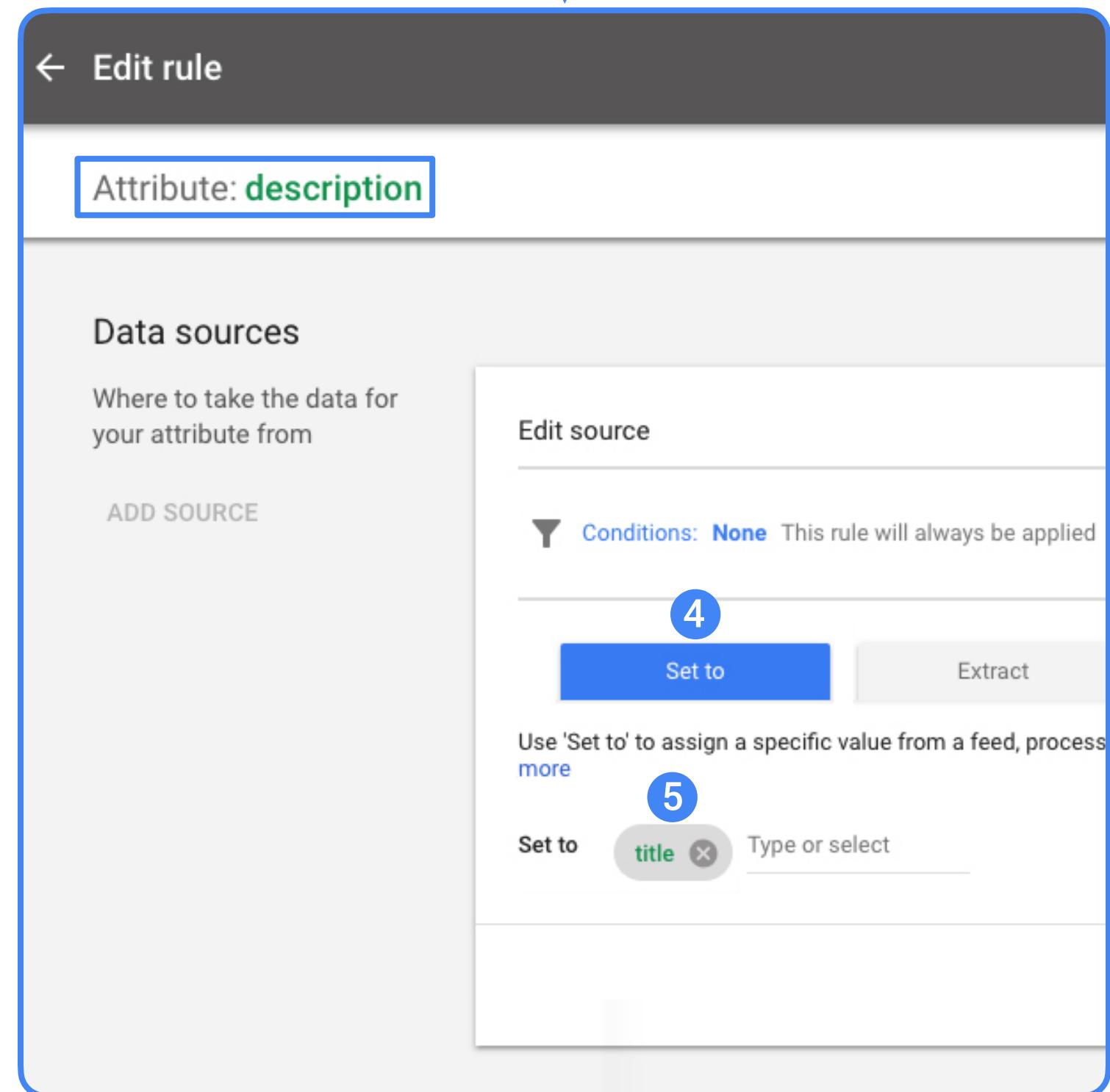
N사 v3	GMC	N사 v3	GMC
id	<b>id</b>		
title	<b>title</b>		
link	<b>link</b>		
image_link	<b>image_link</b>		
condition	<b>condition</b>	category_name1 > category_name2 > category_name3 > category_name4	<b>product_type</b>
brand	<b>brand</b>	예: 'in stock'	<b>availability</b>
adult	<b>adult</b>	barcode	gtin
shipping(추가 작업 필요)	<b>shipping</b>	manufacture_define_number	mpn

# 피드 규칙(Feed Rules)을 통해 타사 피드 연동하기

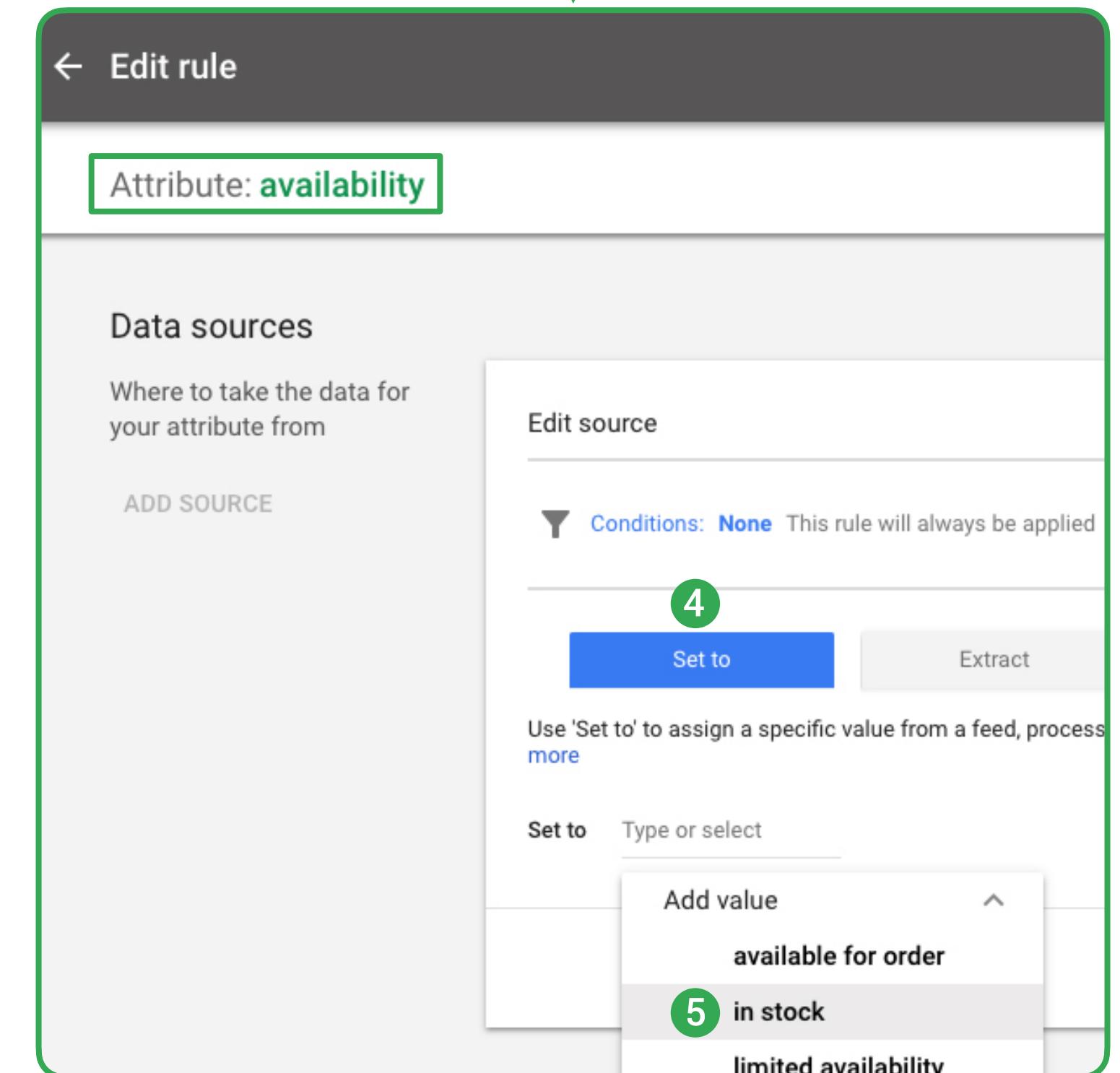
Feeds → Rules → Create Rules



예시 1 description → Set to → title



예시 2 availability → Set to → in stock



Feeds 페이지에서 피드의 규칙 만들기

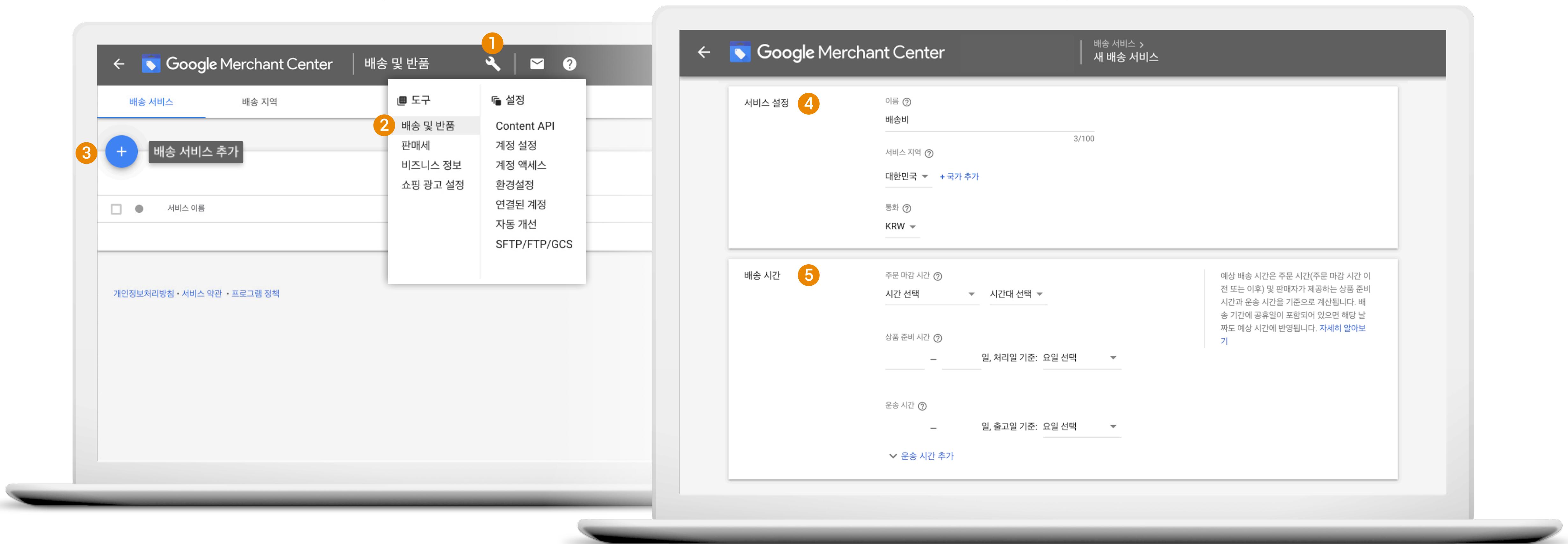
description 속성에 대한 값을 title 속성 값에서 가져오기

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

# 계정에서 배송 정보 설정도 가능

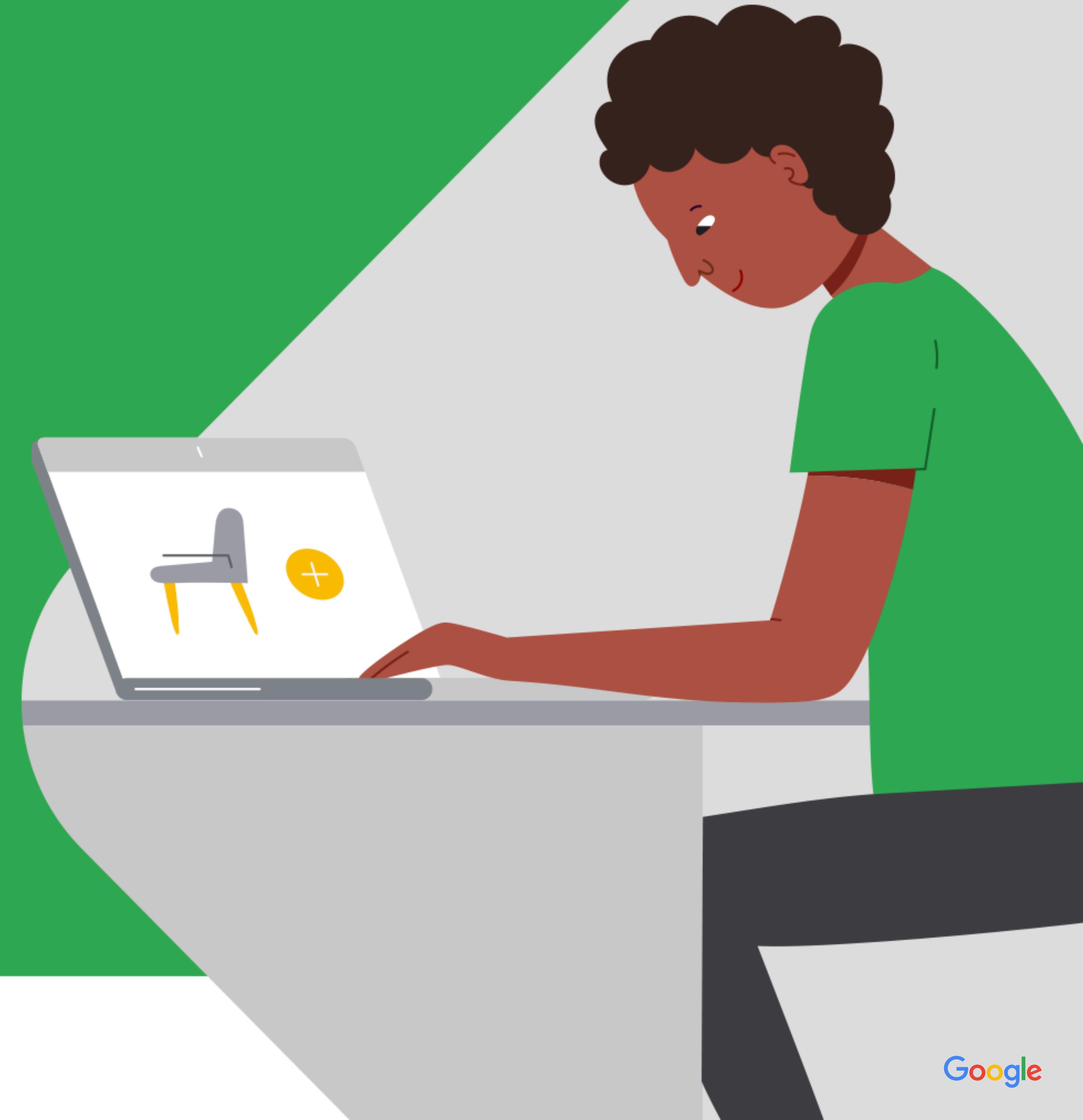
도구 → 배송 및 반품 → 배송 서비스 추가 버튼 클릭

서비스 설정 및 배송비 추가



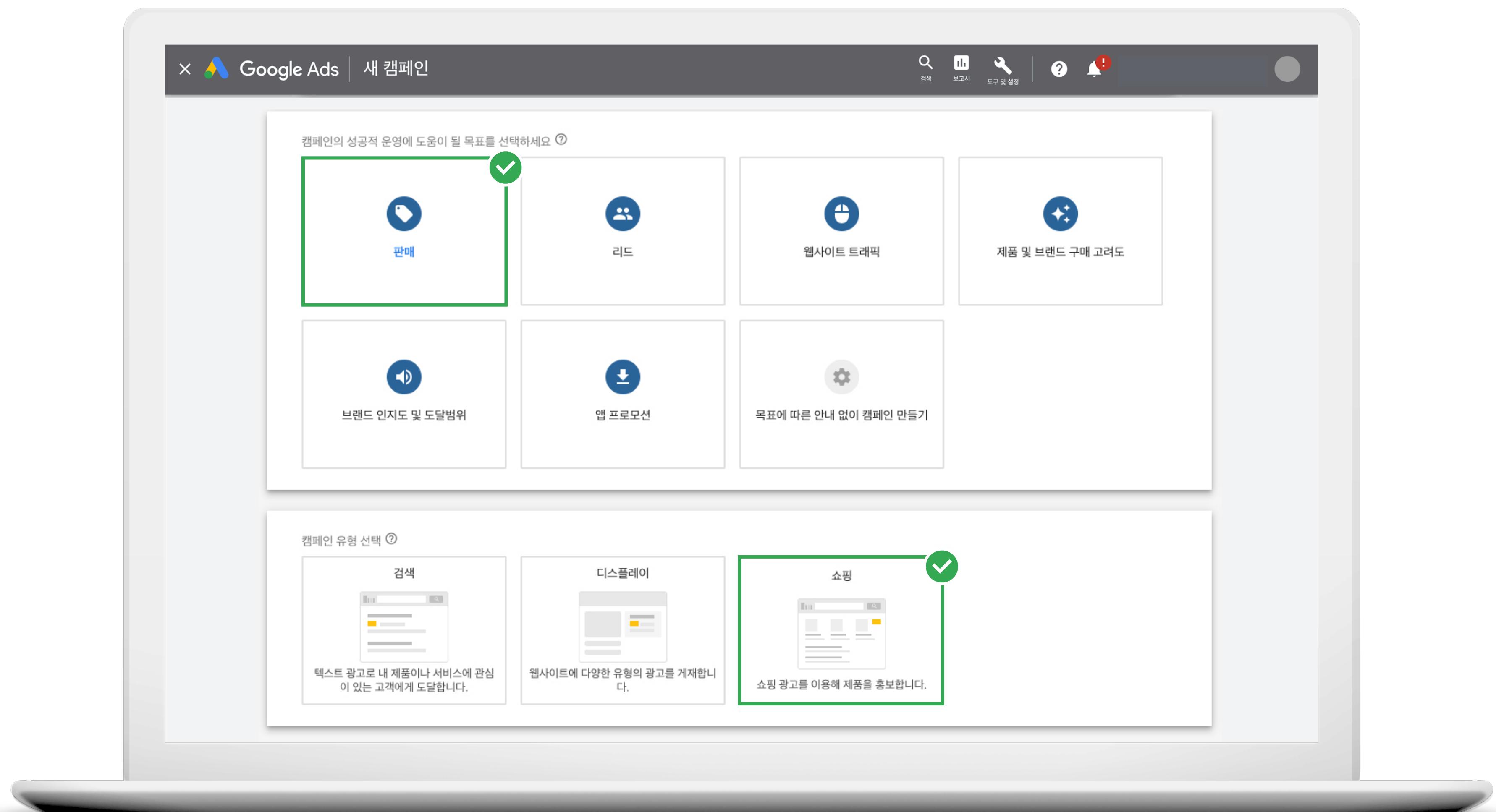
5

## Google 쇼핑 광고 캠페인 시작하기



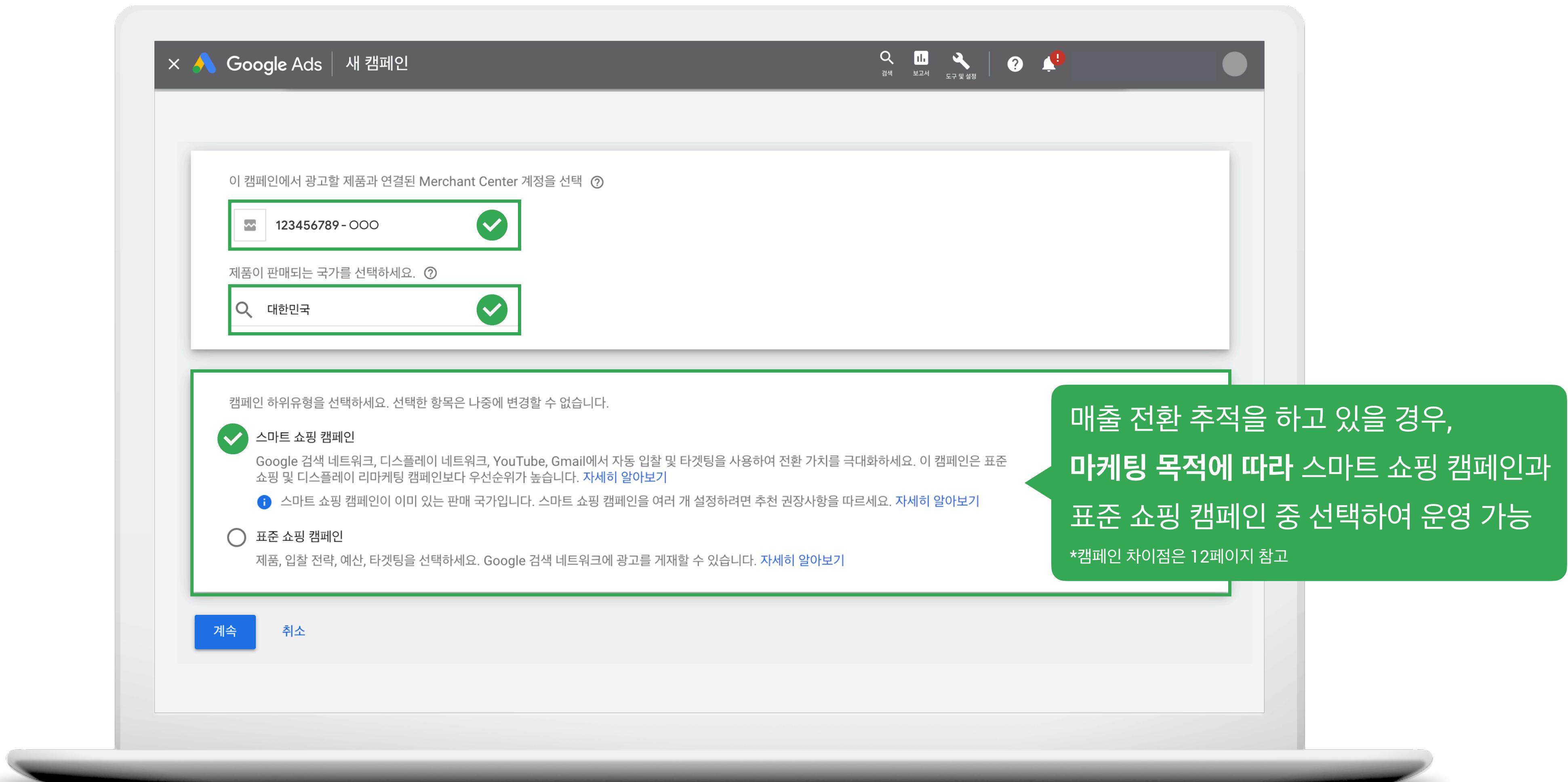
# 1. 새로운 쇼핑 캠페인 만들기

새 캠페인 추가 ➔ 목표 중 **판매** 선택 ➔ 캠페인 유형 중 **쇼핑** 선택



## 2. GMC 계정 및 상품 판매 국가 선택

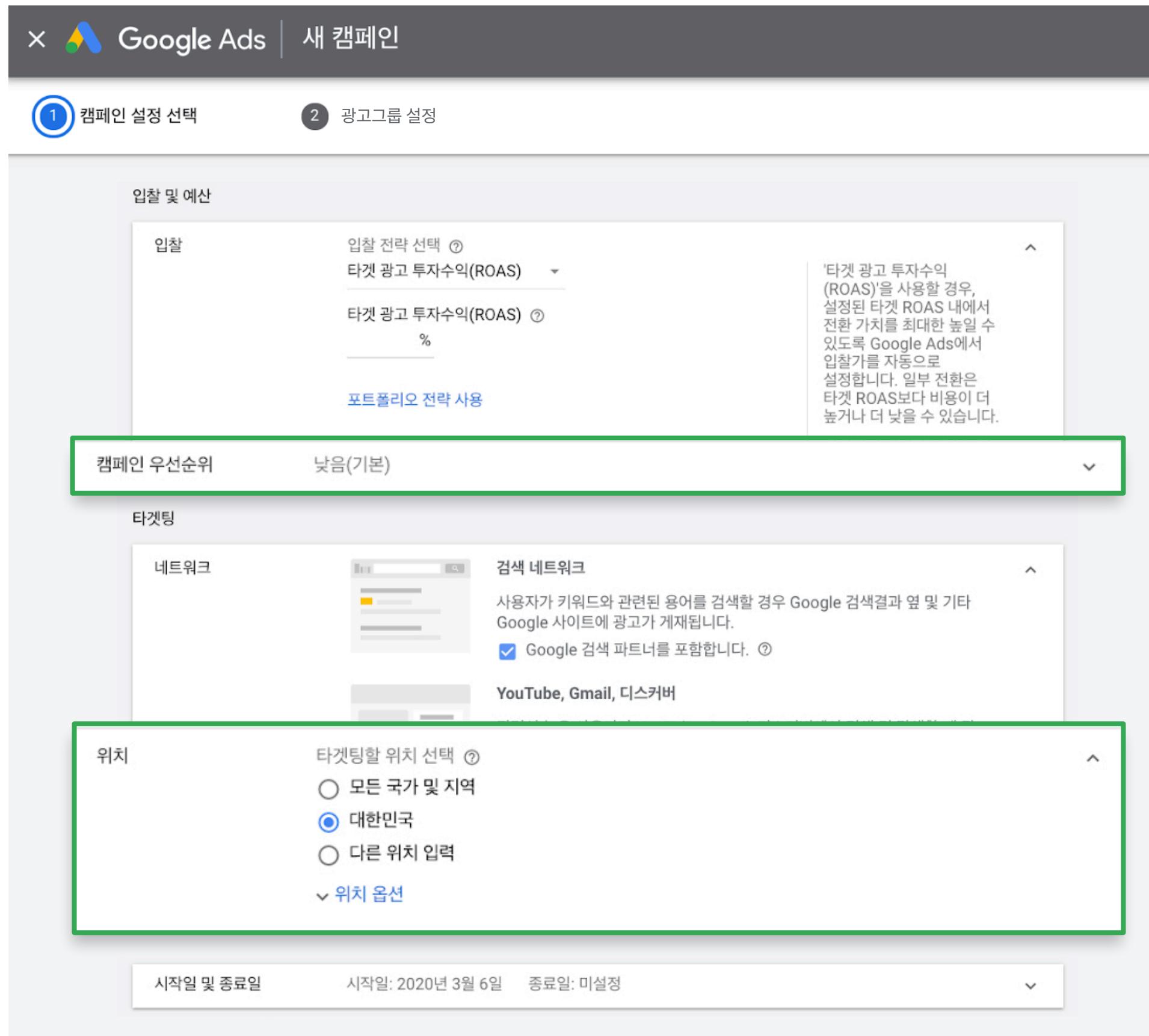
Google Ads와 연동된 GMC 계정 선택 → 제품이 판매되는 국가 선택 → 캠페인 하위 유형 선택



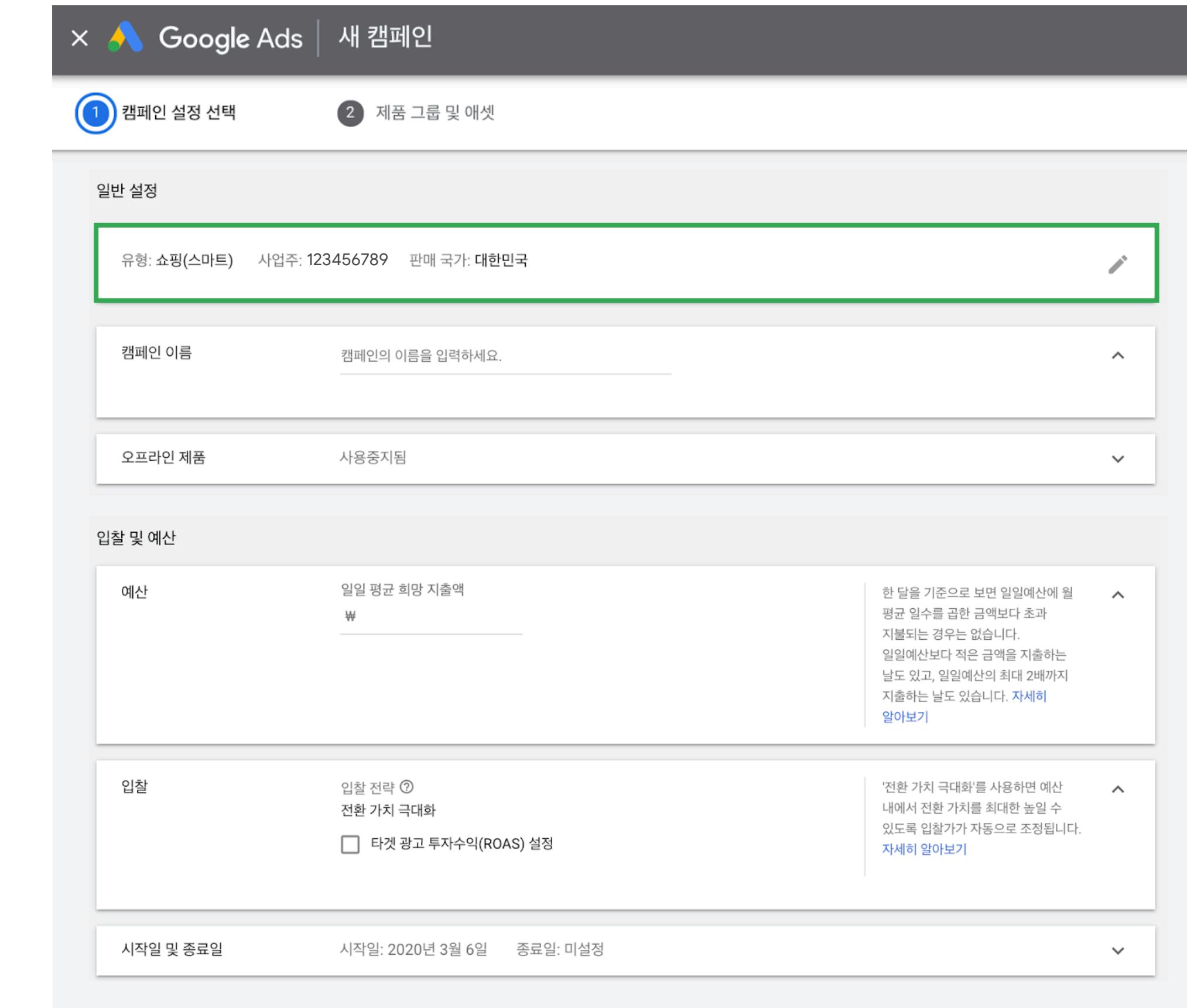
# 3. 입찰 전략 및 일일 예산, 네트워크, 기기, 타겟팅 국가 설정

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

## 표준 쇼핑 캠페인



## 스마트 쇼핑 캠페인



# 4. 제품 그룹 설정하기

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

모든 제품 세분화 기준: 제품 유형 ▾

기간: 2020년 1월 1일 ~ 2월 29일

선택한 항목 71개	모두 지우기
이미용소품/기기	×
조명/인테리어	×
육아용품	×
악기/취미/원예	×
문구용품	×
공구/설비자재	×
가구/diy/시공	×
침구/커튼	×
스포츠 액세서리/안전용품	×
구기/라켓	×
휘트니스/요가	×
패션 쇼핑몰	×

검색

- 제품 그룹

신발 664,769

메이크업

도서/교육/음반 179,394

디지털/휴대폰/카메라 3,878,968

반려동물용품 854,811

유아동 패션

커피/음료 1

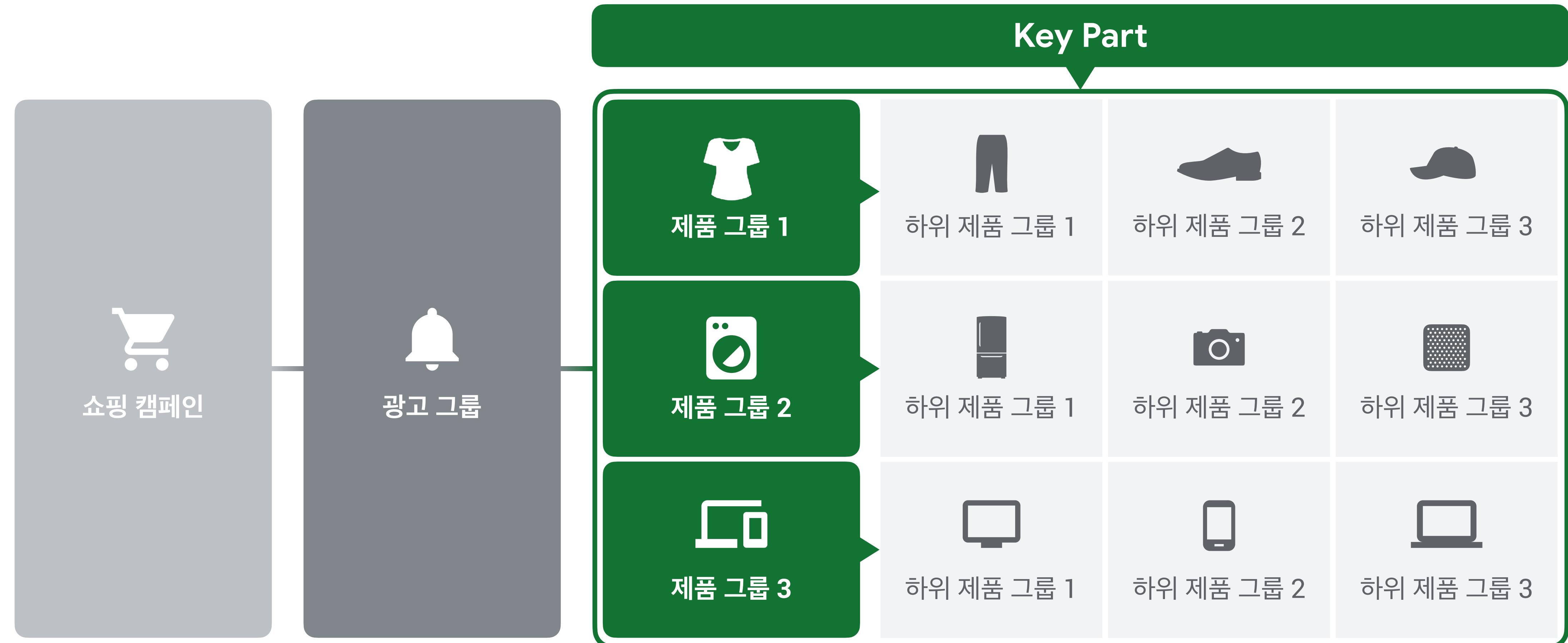
컴퓨터/태블릿 2,815,909

패션 의류

스키케어

# ‘제품 그룹’을 활용한 성과 최적화를 추천

제품 그룹의 세팅에 따라서 쇼핑 캠페인 최적화 방향성이 결정

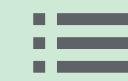


# 제품 그룹은 최적화 기준 및 광고 목표에 따라 다양하게 구성 가능

## 분류 기준



제품 유형



카테고리



브랜드



상품



맞춤 라벨

## 해당 분류 기준 사용을 추천하는 경우

◆ 피드에 반영되어 있는 자체 분류 기준 (예: 생활 가전 → 주방 가전 → 냉장고)

◆ 가장 기본적으로 사용되는 분류 속성

◆ Google의 상품 분류 기준

◆ 자체 카테고리 기준이 없는 경우 활용에 용이

◆ 피드에 반영되어 있는 각 제품의 제조 브랜드

◆ 유사 제품군 안에서 브랜드 별 가치가 크게 다를 경우 활용 가능

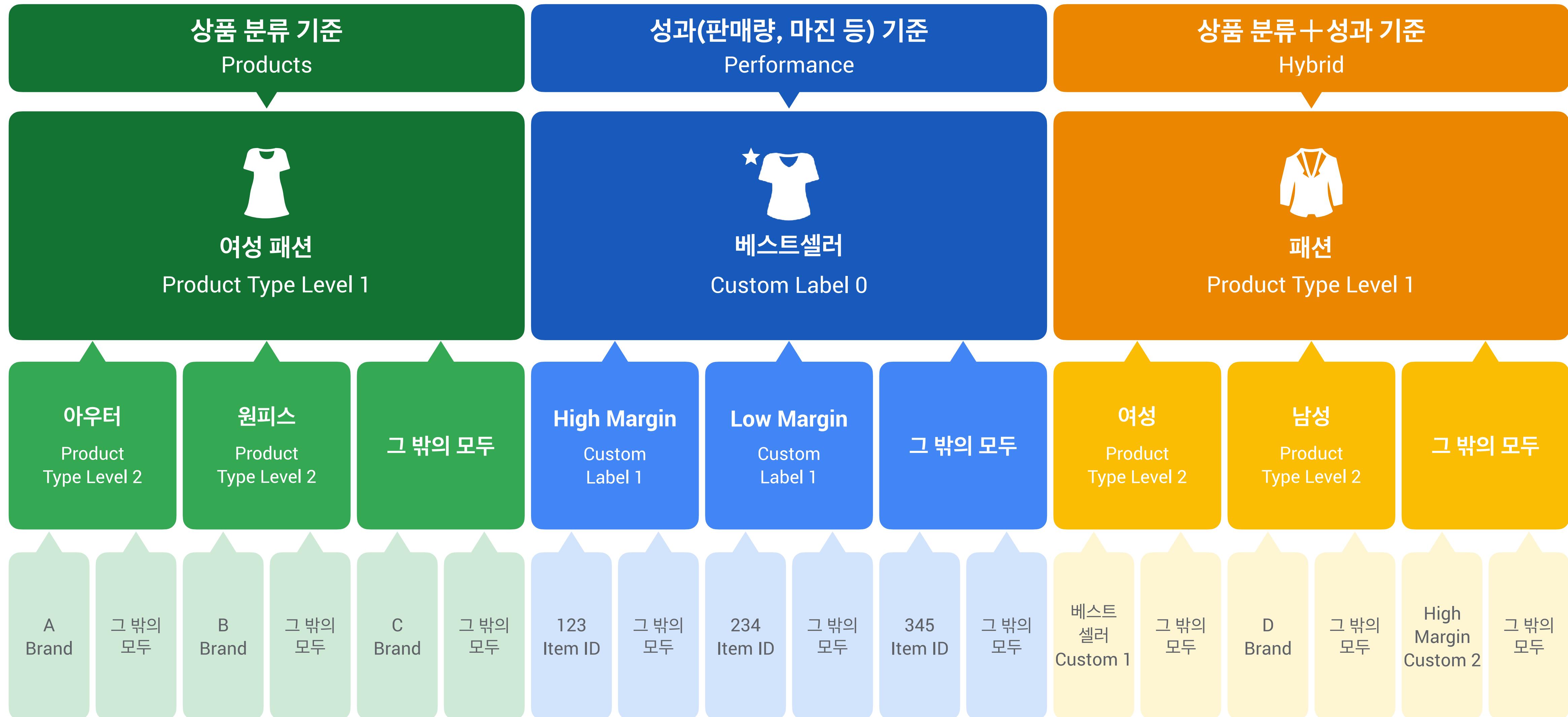
◆ 특정 제품의 ID

◆ 입찰가를 특별히 다르게 하길 원하는 특정 상품이 있는 경우 (예: 신제품 런칭)

◆ 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

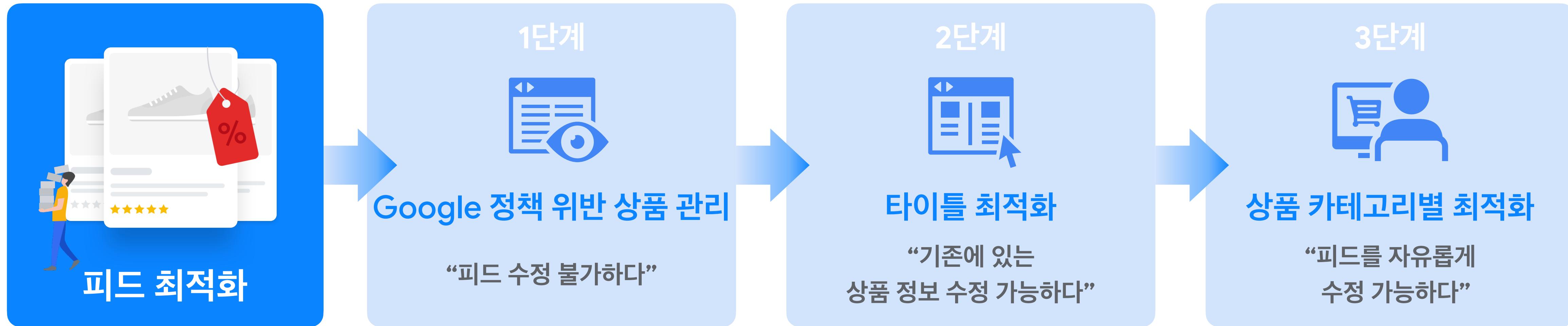


6

## Google 쇼핑 광고 최적화

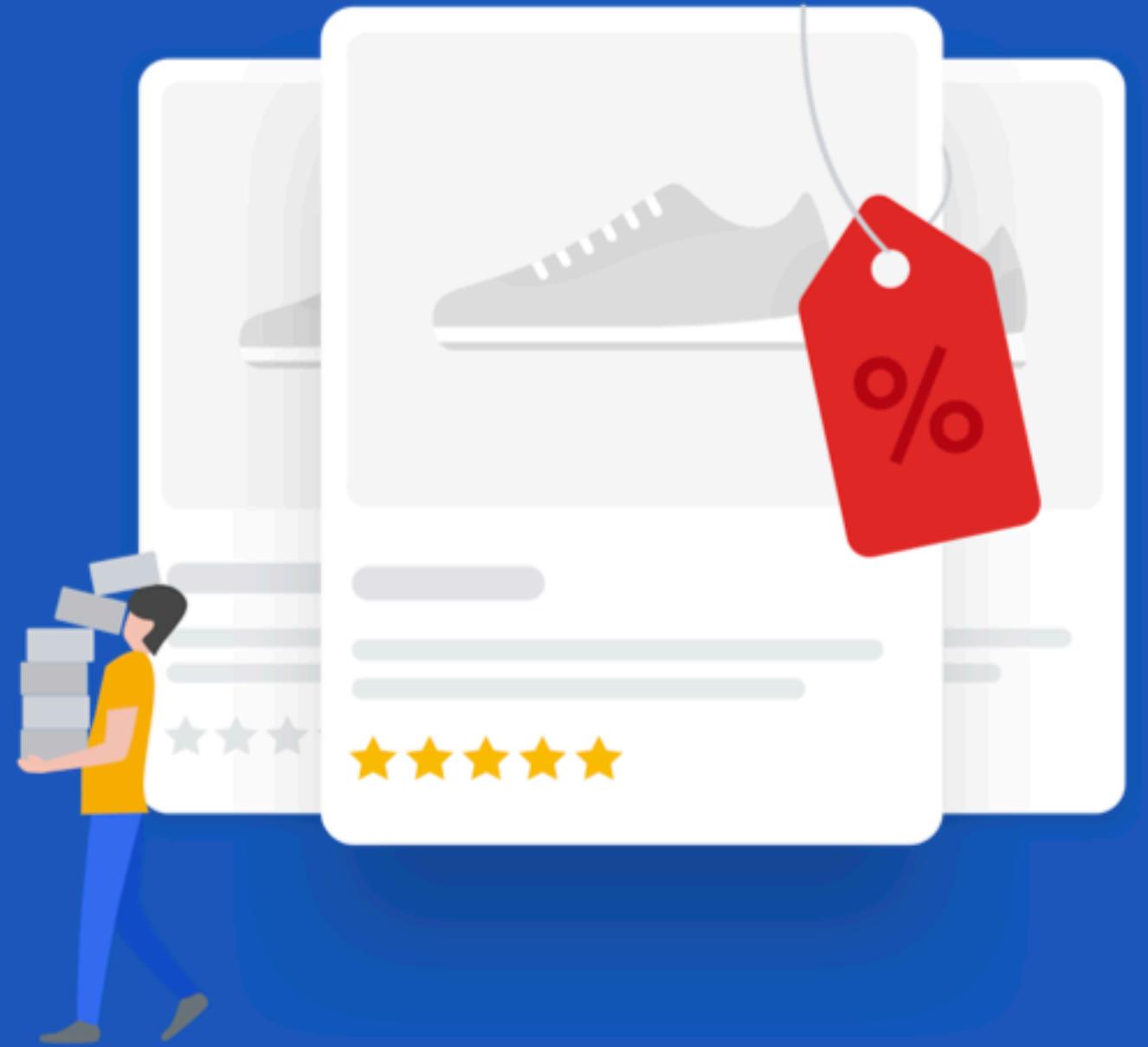


# 쇼핑 광고 단계별 도장 깨기를 시작합니다



# Mission 1

## 피드 최적화 단계별 도장 깨기

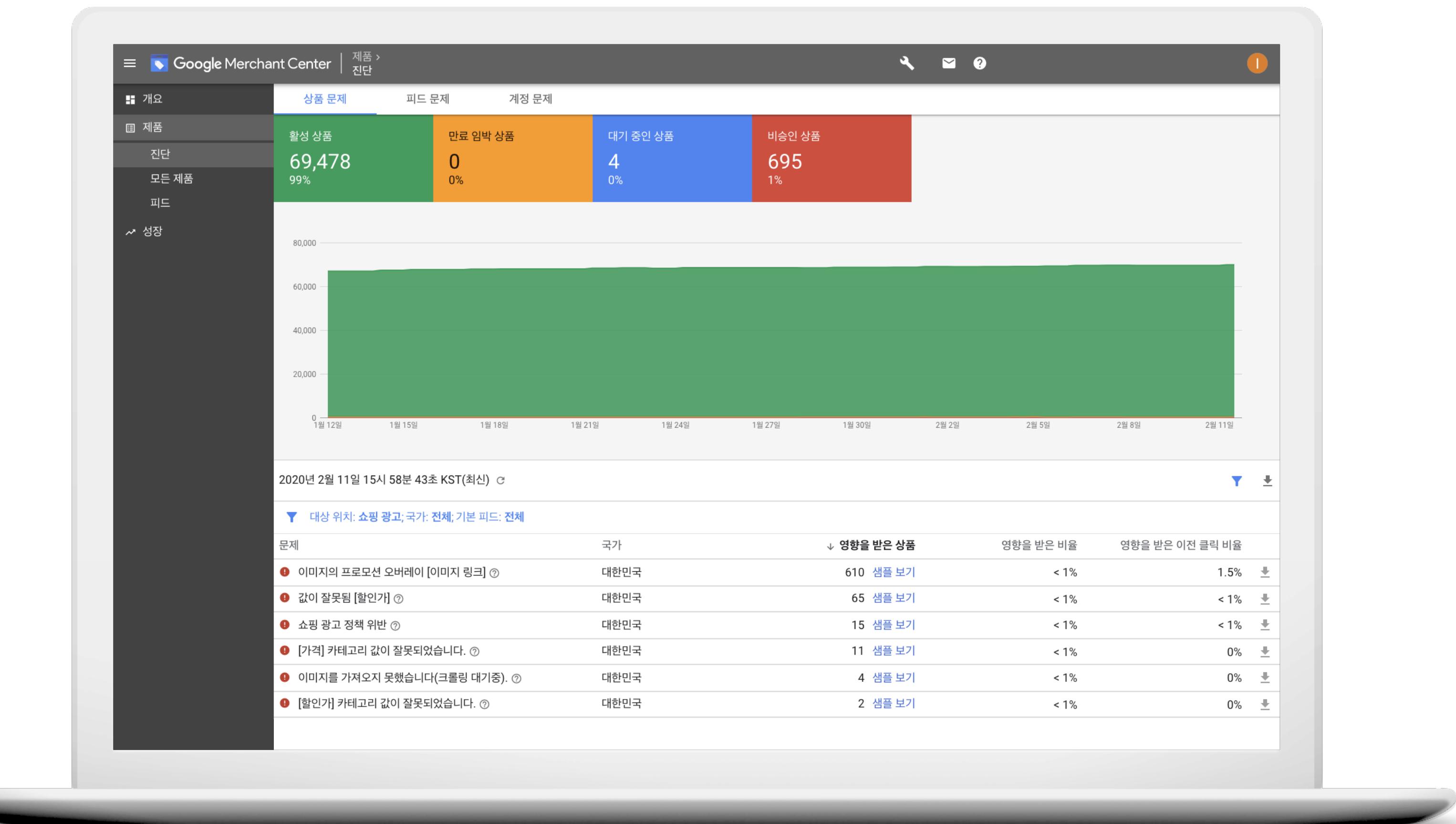


# 상품 승인율을 높여 최대한 많은 상품을 유저에게 노출시키기

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 컨텐츠에 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 줄어듬

# 피드 규칙을 활용하여 위반 상품 제거하기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



The screenshot shows the Google Merchant Center interface with the 'Feed Rules' tab selected. The left sidebar includes '개요', '제품' (Product), '진단' (Diagnosis), '모든 제품' (All Products), '피드' (Feed), and '성장' (Growth). The main content area displays a summary of feed rules for '대한민국, 한국어' (South Korea, Korean) with a '보기 전용' (View Only) button. It shows rules for '판매 제외 지역' (Excluded Sales Areas) and '다른 모든 속성' (All other attributes). A note at the bottom states: '참고: 별표(\*)가 있는 속성은 맞춤 속성입니다.' (Note: Properties marked with an asterisk (\*) are custom properties). The footer links include '개인정보처리방침' (Privacy Policy), '서비스 약관' (Service Terms), and '프로그램 정책' (Program Policies).

# 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, 내가 만든 값 또는 값 조합의 특정 값을 할당할 수 있습니다.

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, 내가 만든 값 또는 값 조합의 특정 값을 할당할 수 있습니다.

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%...

[커튼]슈퍼특대형 최신상... [암막커튼] 최신상 특대형...

# 보조 피드를 활용하여 기존 피드의 상품 정보 업데이트 하기

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

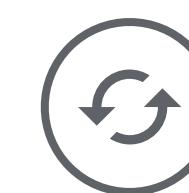
3단계 : 상품 카테고리별 최적화



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

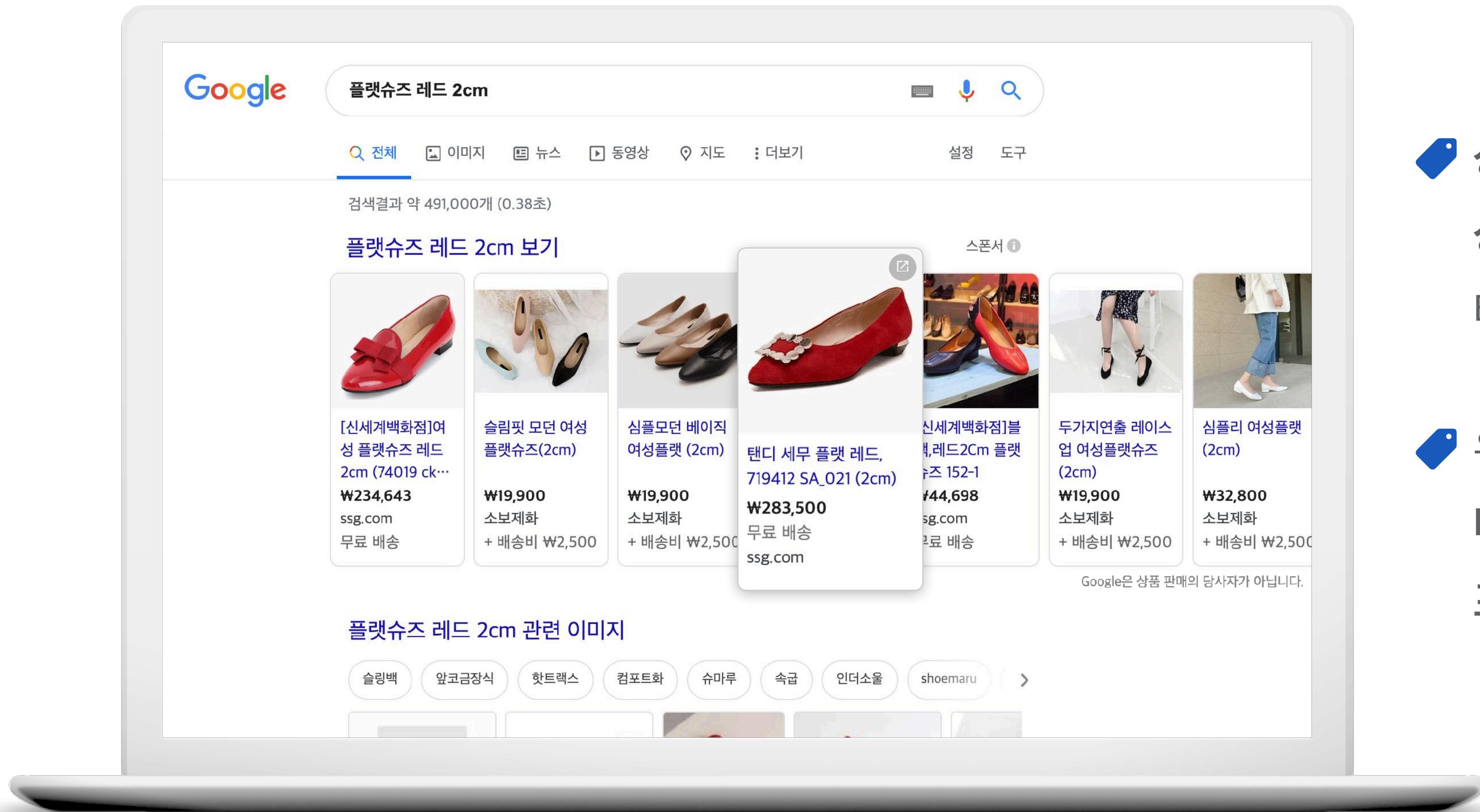
The screenshot shows the Google Merchant Center interface for managing feeds. The left sidebar has 'Feed' selected. The main content area is titled 'Basic Feed Update' and shows a warning message: 'This feed is combined with one or more other enhanced feeds, so only basic feed problems are displayed here. To check all problems, switch to detailed view.' It lists '36,236 products' with a warning icon and a link to 'Download report'. Below this, a table shows '245 products' with a warning icon. At the bottom, there are links for 'Privacy Policy', 'Terms of Service', and 'Program Policies'.

# 텍스트 광고에서 키워드가 핵심, 쇼핑 광고에서는 상품 타이틀이 핵심

1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

2단계 : 타이틀 최적화

3단계 : 상품 카테고리별 최적화



❶ 상품의 특징 및 유저가 알고 싶어 할

상품의 정보를 잘 조합하여  
타이틀로 만드는 것이 핵심

❷ 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 태입 + 추가 정보(색상, 사이즈, 재질)

아디다스 여성 트레이닝복(Size 55)



소비재

브랜드 + 상품 태입 + 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 태입 + 추가 정보

LG전자 올레드 AI ThinQ 55인치 TV



도서

도서명 + 도서 카테고리 + 인쇄 판형(양장본, eBook) + 작가

용의자 X의 혼신 추리소설 eBook, 히가시노 게이고

# 카테고리별로 다른 중요한 상품 정보

# 1단계 : Google 정책 위반 상품 관리

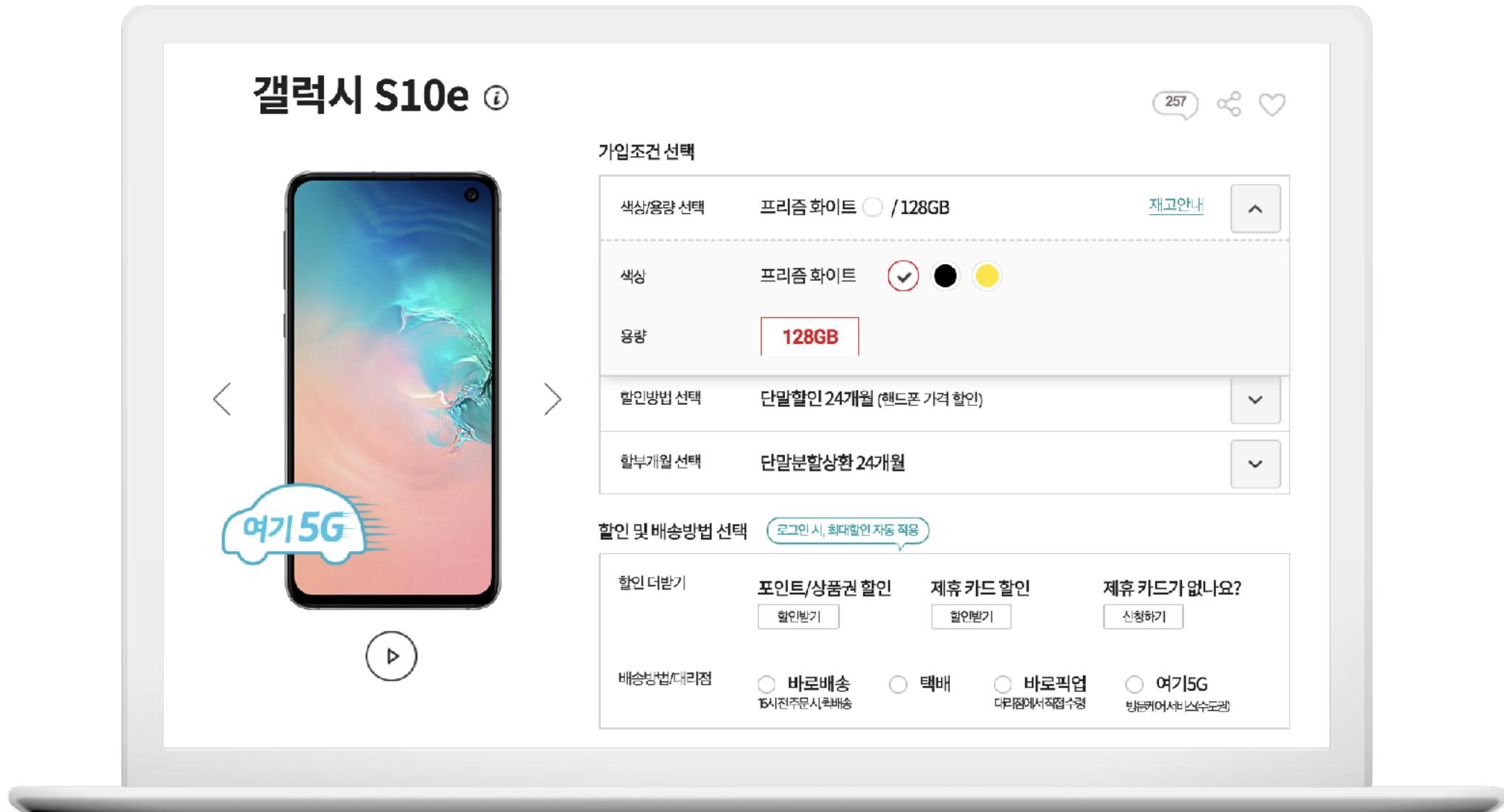
## 2 단계 : 타이틀 최적화

# 3단계 : 상품 카테고리별 최적화



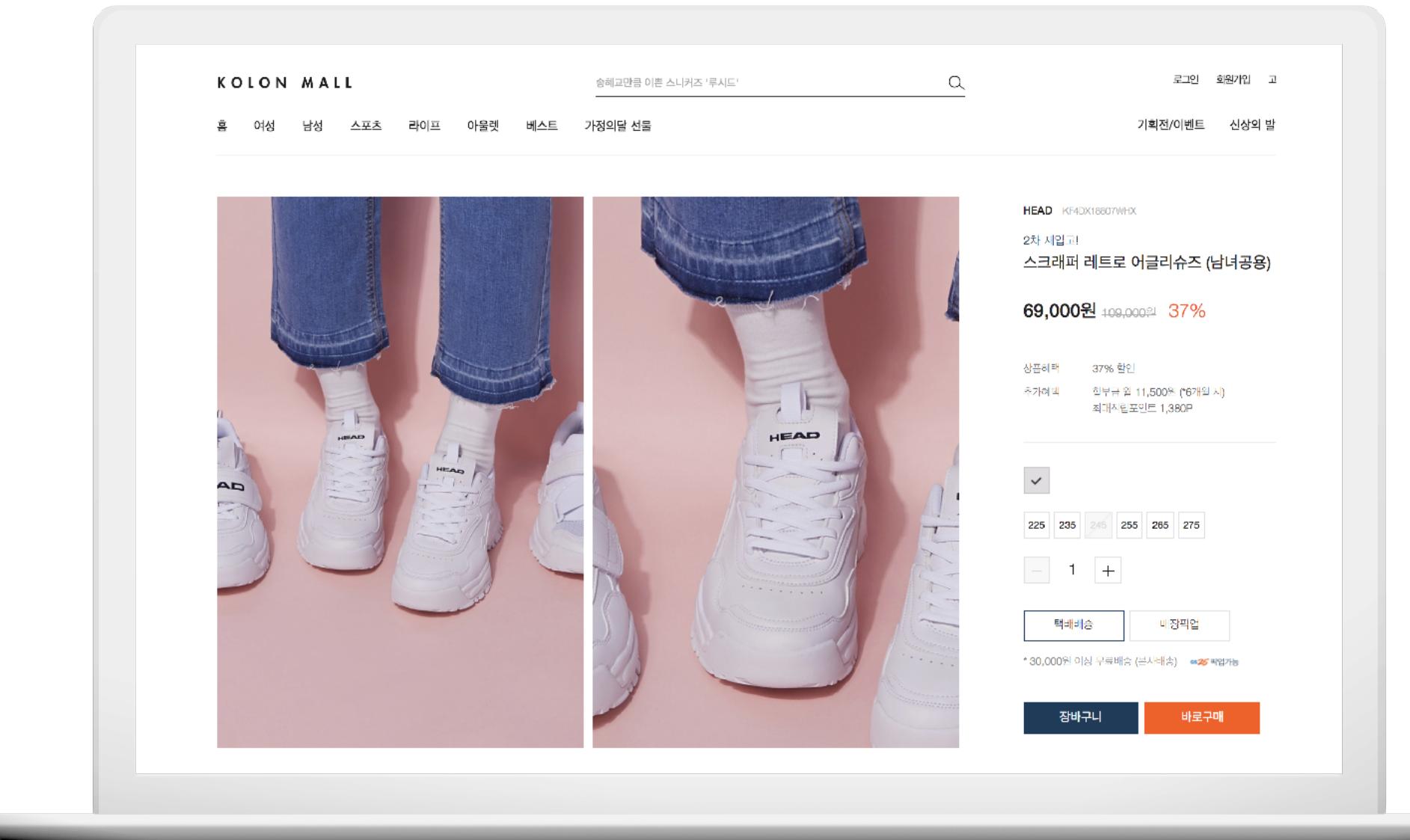
## 가전제품에서 중요한 피드 속성값

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

Recommendations		ADD FILTER	
	Ad groups	Ad group	Max. CPC
Ad groups	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Product group	Ad group	Max. CPC
Product groups	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products 컴퓨터/태블릿	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Ads & extensions	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products 디지털/휴대폰/카메라	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Products	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products Everything else in "All products"	쇼핑검색광고_PC	₩60 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Keywords	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products 가전	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Audiences	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products 자동차/공구	쇼핑검색광고_PC	₩10 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Settings	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products 디지털/가전	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Locations	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> All products 주방/욕실/생활용품	쇼핑검색광고_PC	₩90 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>
Ad schedule			

▶ 제품 카테고리별로  
별도의 CPC 입찰 조정이  
가능한 것이 강점

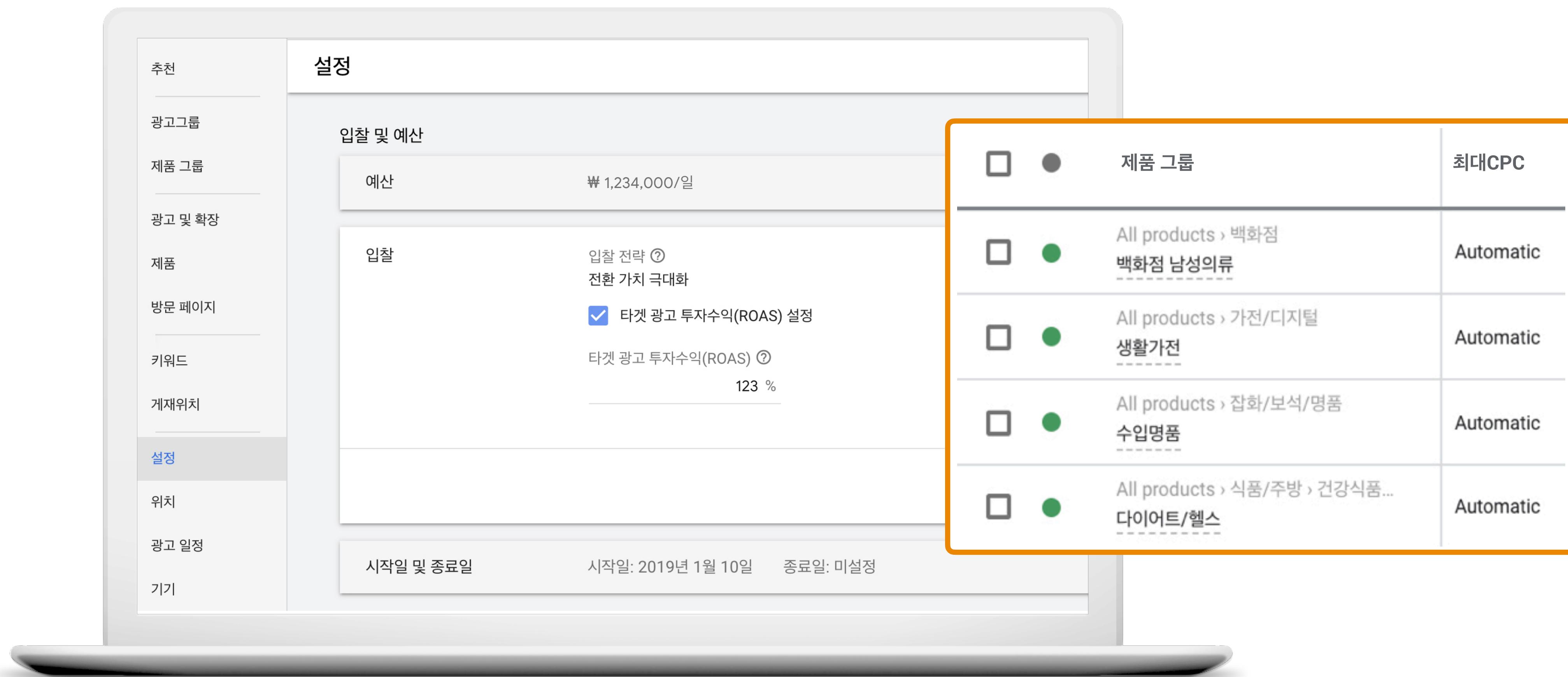
▶ 다만, 스마트 입찰 방식이 아니므로,  
부지런한 모니터링과  
단가 조정을 진행해야  
꾸준한 퍼포먼스 유지가 가능

# 스마트 자동 입찰로 효율적인 쇼핑 캠페인 운영하기

1단계 : 제품그룹 + eCPC

2단계 : 제품그룹 + tROAS

3단계 : 스마트 쇼핑 캠페인



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

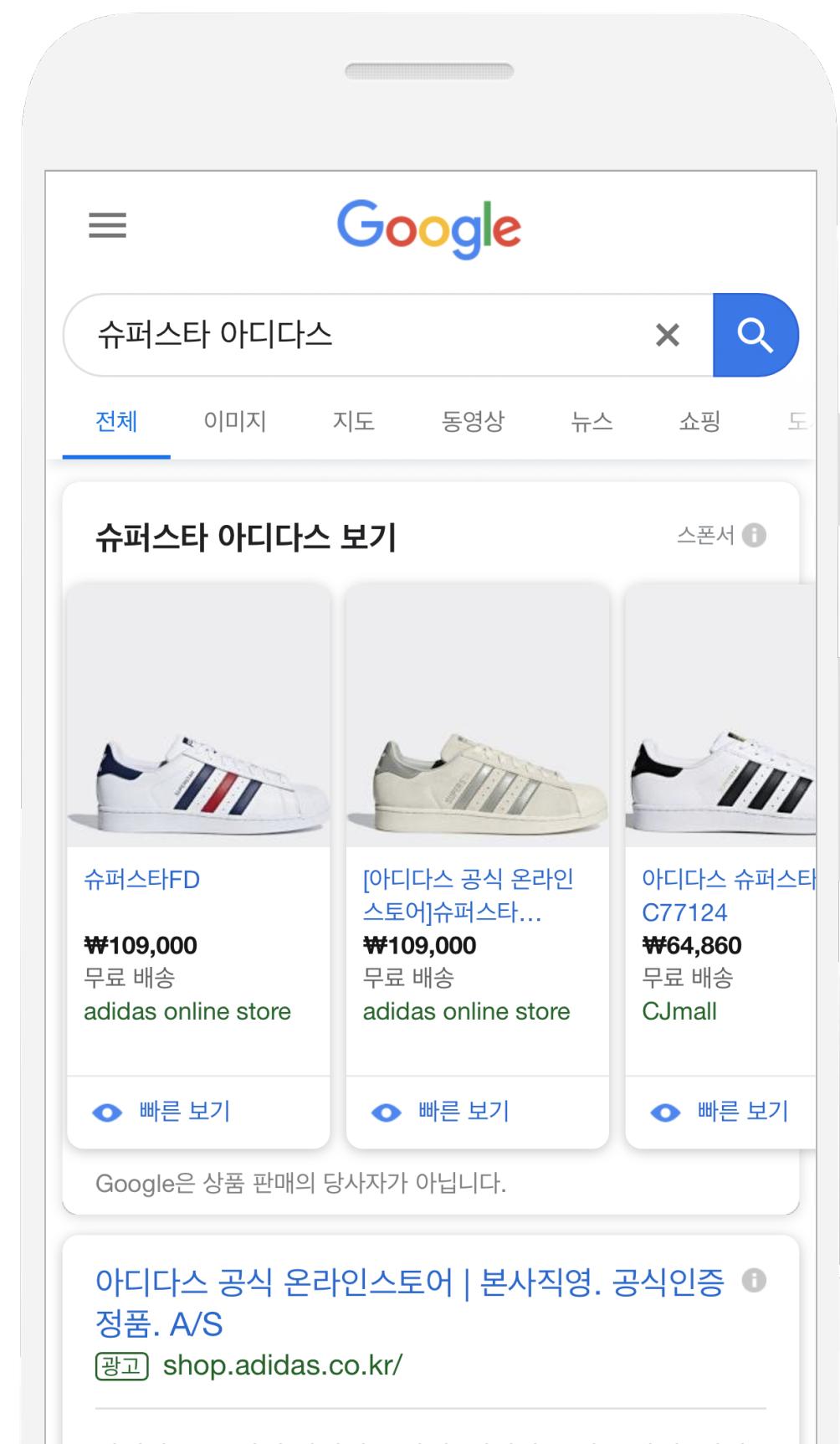
1단계 : 제품그룹 + eCPC

2단계 : 제품그룹 + tROAS

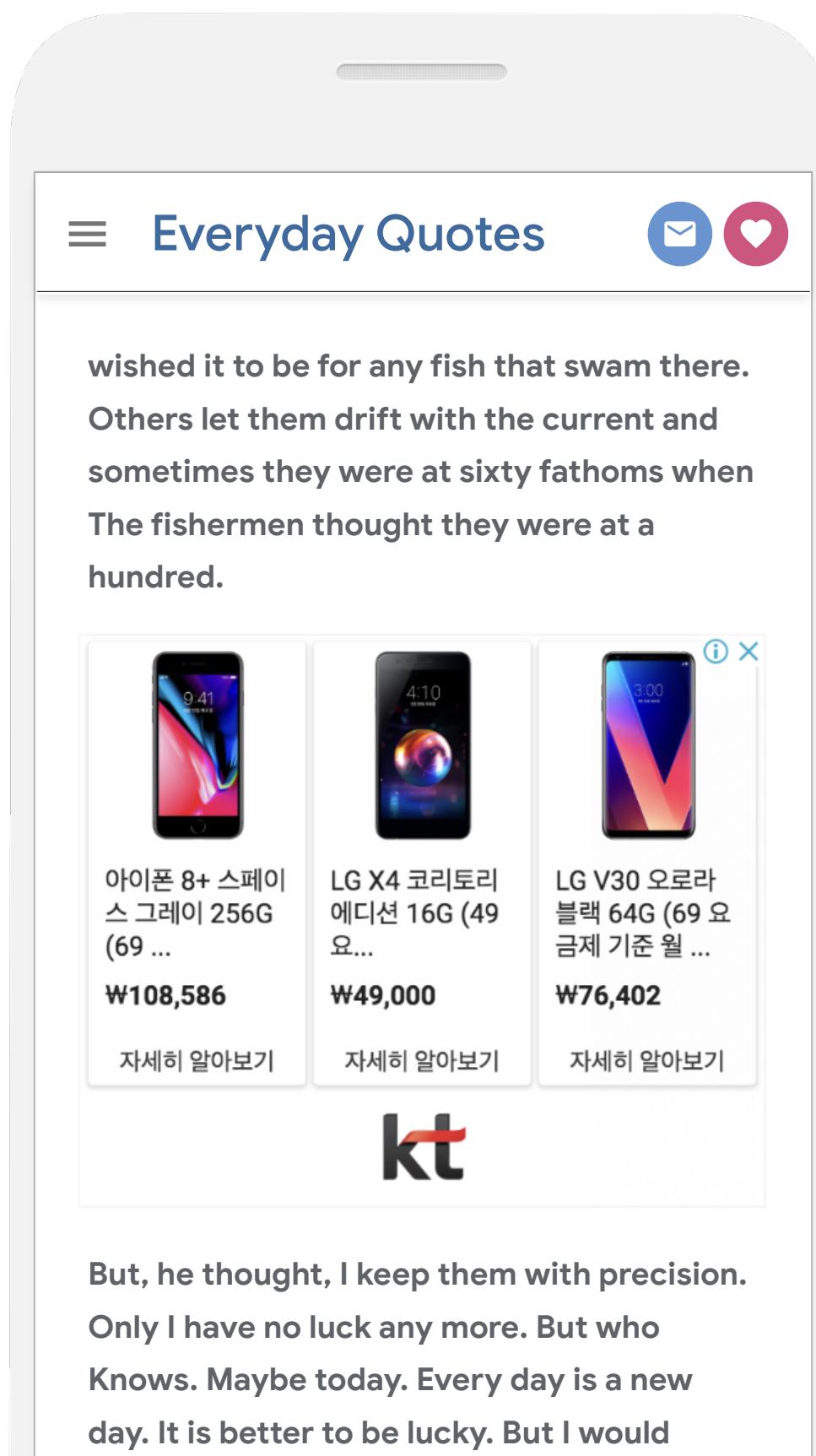
3단계 : 스마트 쇼핑 캠페인

스마트 쇼핑 캠페인 활용 시 전환 매출 30% 이상 추가 확보 가능

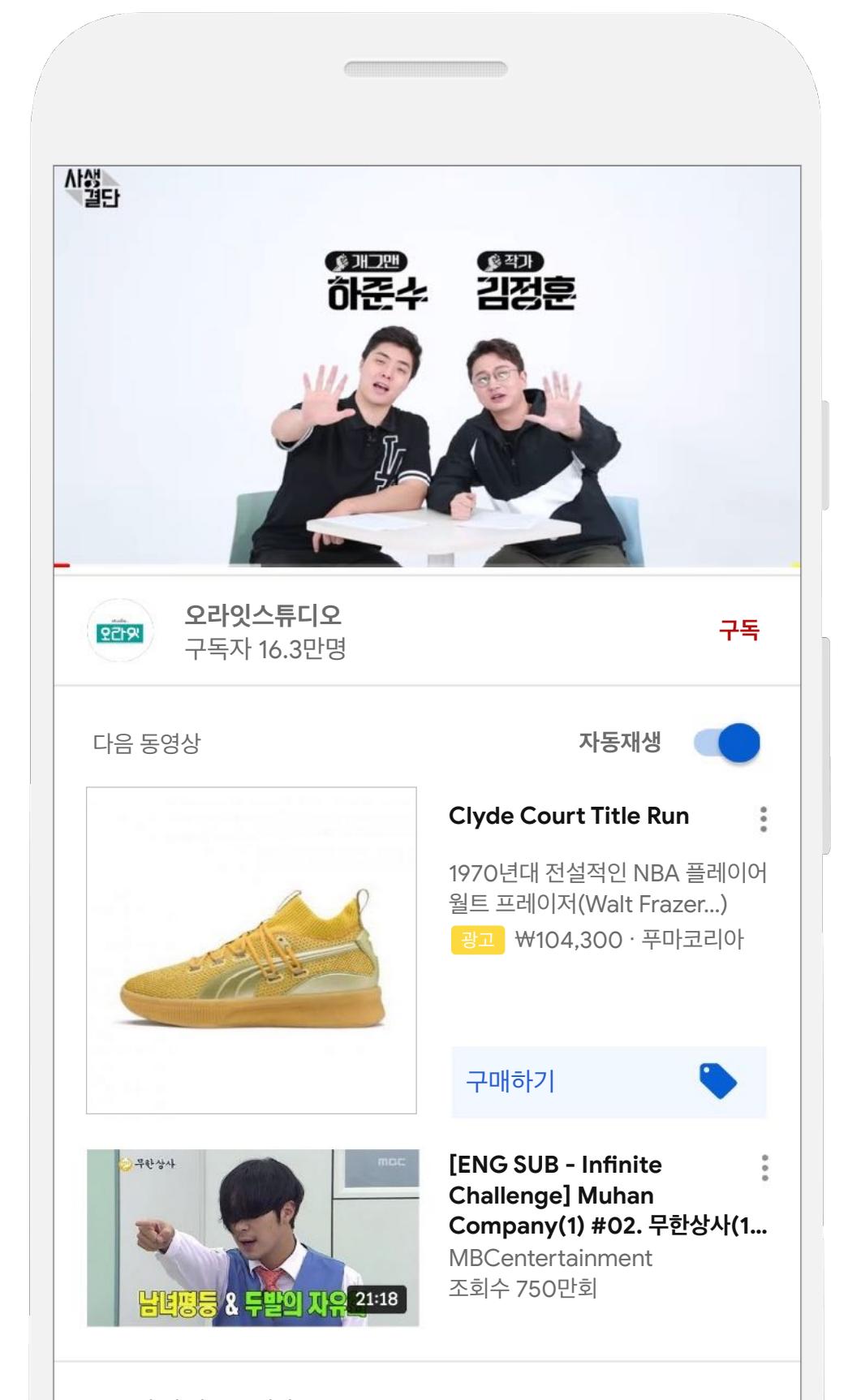
Search



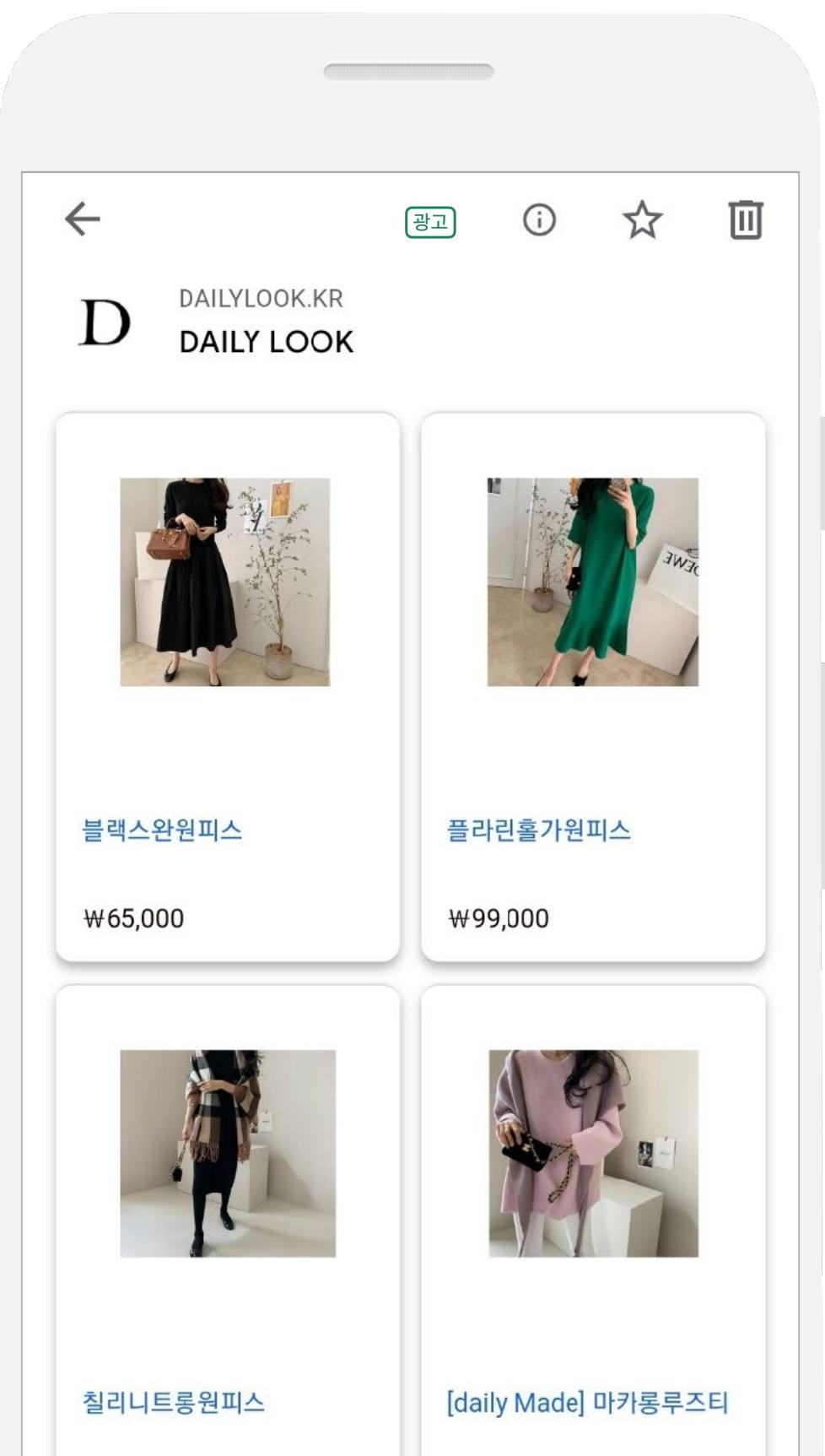
Display Network



YouTube



Gmail



Google

# 쇼핑 광고 세션에서 꼭 기억해야 할 5가지

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



7

# 자주 발생하는 정책 이슈



# 일반 랜딩 페이지

 Bad

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

 Good

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

## 계정 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 7일 내 계정 중지

## 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 불가한 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

OO 쇼핑몰 - 프리미엄 라이프스타일

→ C ⓘ 주의 요함 | [http://www.\\*\\*\\*\\*\\*.\\*\\*\\*](http://www.*****.***)

**20 S/S [Online Limited] 네이비 경량 프린트 반팔티셔츠**

판매가 48,000원 38,400원  
(50%) 24,000원

추가혜택안내  
OO 카드 5% 청구할인 (03/01~03/31)

색상:

사이즈: 095 100 105 110 115 120

수량: 선택

**구매하기** **쇼핑백 담기** **위시리스트**

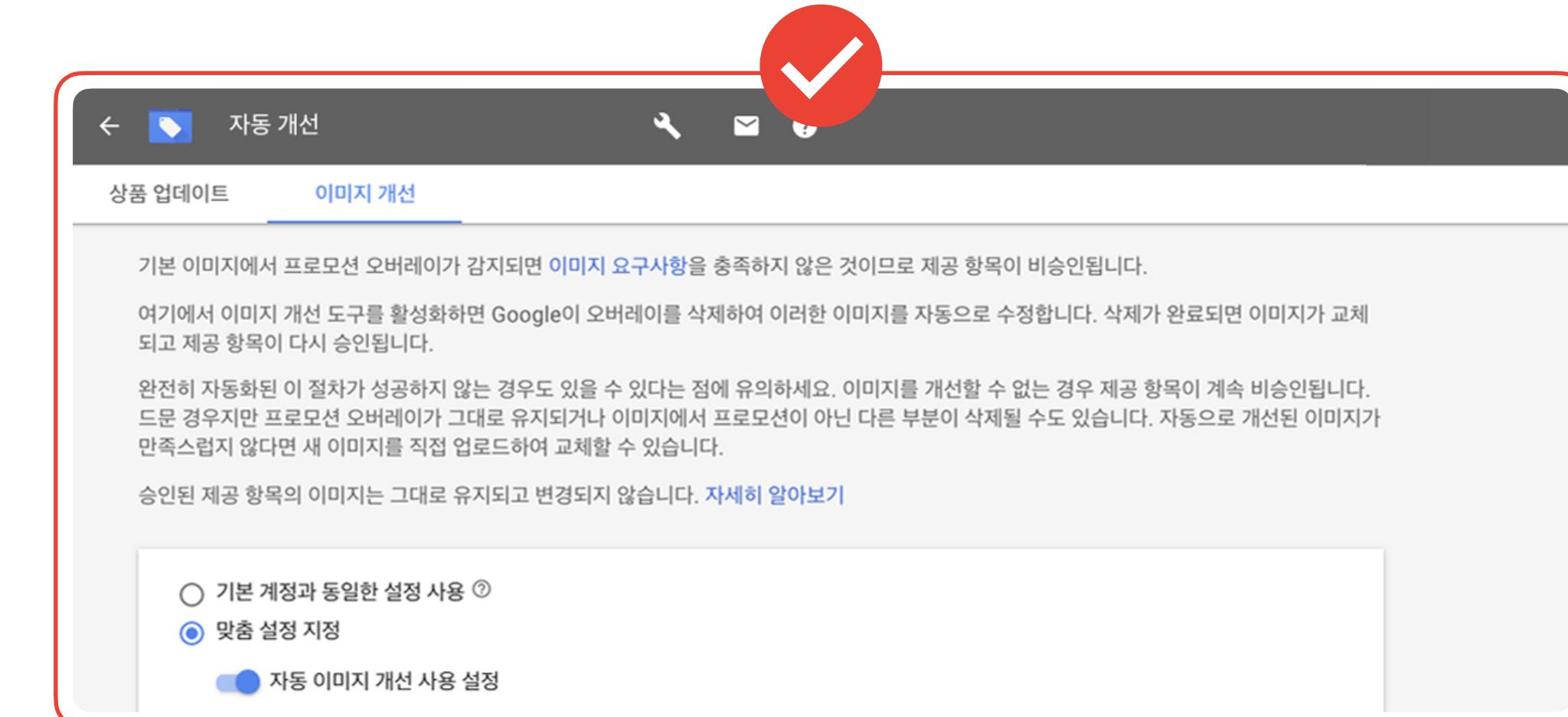
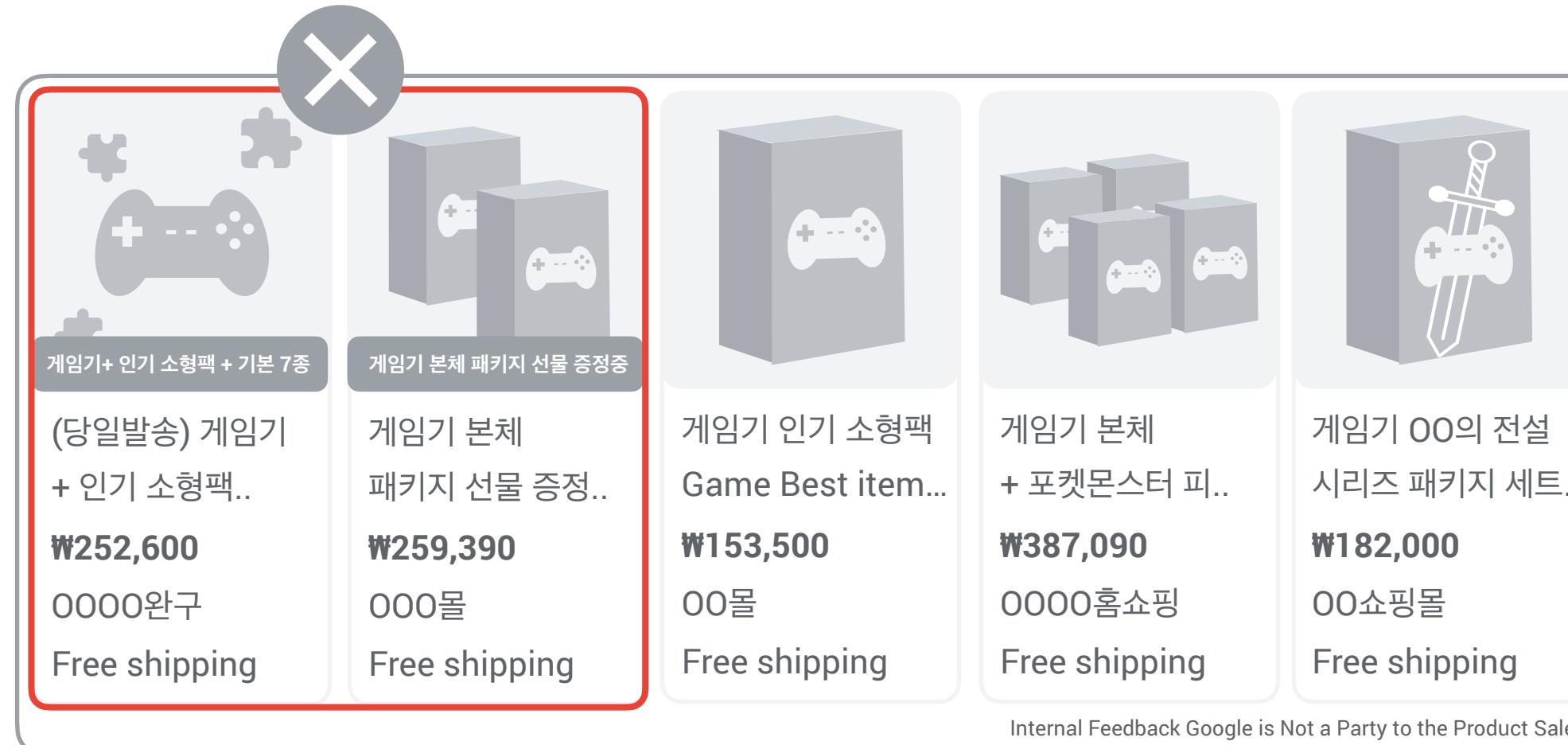
## 계정 중지 원인

- ✖ 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



## 상품 중지 원인

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

## 문제 해결 방법

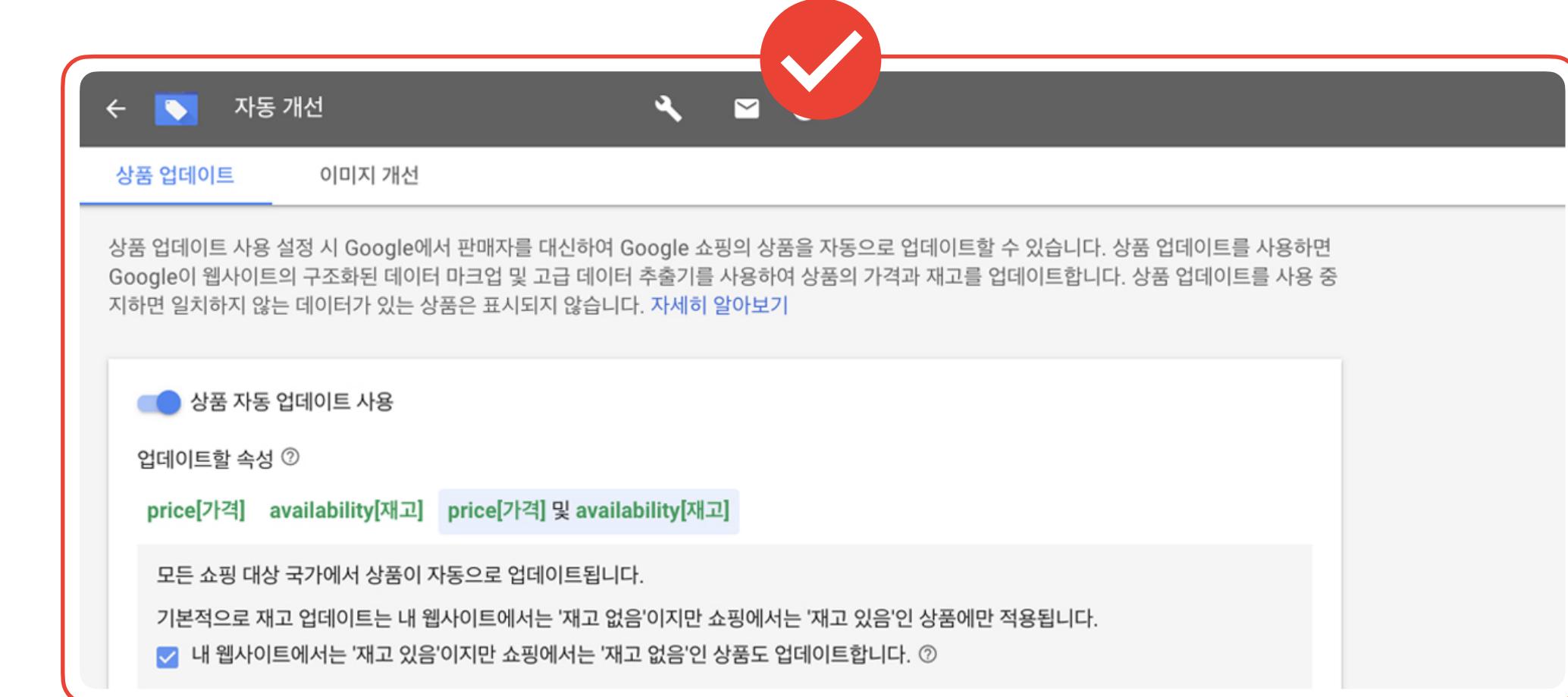
- ✓ Google 판매자 센터(GMC) → 설정 → 자동 개선 → 이미지 개선  
(개선에 도움이 되나 100% 문제 해결을 할 수는 없음)
- ✓ **Clean Image**로 이미지 교체
- ✓ 문제가 발견된 상품을 기준으로 피드에서 제거 작업

# 상품 정보 불일치 - 가격, 재고 정보



## 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



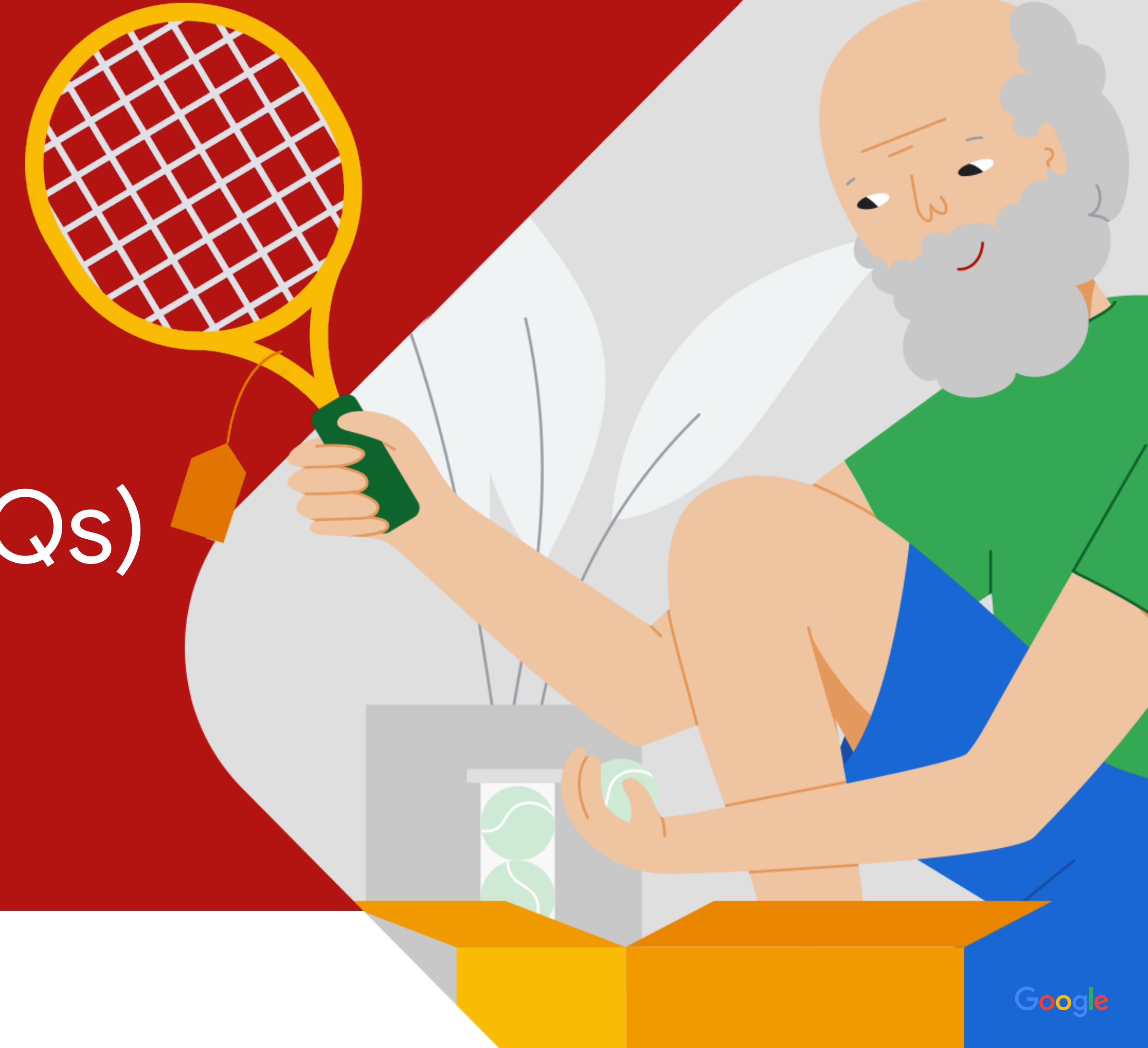
## 문제 해결 방법

- ✖ 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.



**Google Merchant Center**

**Google 판매자 센터 가입**

Google 판매자 센터는 Google에 표시할 매장 정보와 제품 데이터를 업로드할 수 있는 플랫폼입니다. 제품 데이터를 사용하여 웹 상에서 고객과 연결할 수 있습니다. 무료로 계정을 만들어 시작해 보세요.

**업체 정보**   **업체 위치(국가)**  
대한민국

**상점 이름** 구글 쇼핑몰

**웹사이트 URL** 선택사항  
googleshopping.com

내 사이트에 Google 정책에 정의된 성인용 제품이 포함되어 있습니다.

**연락 방법**

도움말과 권장사항이 포함된 업데이트 받기  
 새로운 기능을 평가하고 Google 설문조사에 참여할 수 있는 기회가 이메일로 안내됩니다.

비정기적인 설문조사 및 평가를 통해 판매자 센터 기능에 영향을 줄 수 있는 기회가 이메일로 안내됩니다. 의견을 보내주시면 Google에서 효과가 좋은 기능과 개선이 필요한 기능을 파악할 수 있습니다.

**구성**

**성인용 콘텐츠**  내 사이트에 Google 정책에 정의된 성인용 제품이 포함되어 있습니다. [자세히 알아보기](#)

**비교 쇼핑 서비스(유럽 경제 지역 및 스위스만 해당)**

[개인정보처리방침](#) · [서비스약관](#) · [프로그램 정책](#)

# 피드 속성 및 업로드 관련 FAQ



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

**Errors**의 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.



Products

Diagnostics

List

Feeds (new) Processing

File uploaded on: Oct 12, 2017 00:00:00

SHOW FEED PROPERTIES

South Korea, Korean

File pre-processing: Completed - 0 valid / 5 processed

DOWNLOAD REPORT

5 errors, 25 warnings

## 배송

이러한 속성은 계정 배송비 설정과 함께 광고에서 정확한 배송비를 제공하는데 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] <span style="color: #0070C0;">□</span>	필수(대한민국, 네덜란드, 독일, 미국, 스위스, 스페인, 영국, 오스트레일리아, 이스라엘, 이탈리아, 체코, 프랑스)	<ul style="list-style-type: none"> <li>개별 상품의 판매자 센터 계정 배송비 설정을 재정의하는 경우에만 이 설정을 사용합니다.</li> </ul>
	선택사항(기타 모든 판매 국가) 제품의 배송비	
	지원되는 가격 0~1000 USD(다른 통화는 <a href="#">여기</a> 를 확인)	
	예시 US:CA:Overnight:16.00 USD	<p>각 속성에 부합하는 값 형식 또한 꼭 확인해 주시기 바랍니다.</p> <p>한국의 경우 Shipping 속성의 값은 KR:::16,000 KRW로 처리</p>

# 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

1 기본 정보 —— 2 이름 및 입력 방법 —— 3 설정

피드 파일의 이름을 입력하고 가져오기 예약을 만드세요.

파일 이름  
Google Shopping Feed

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

가져오기 빙도  
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.

그리고 사이트 트래픽이 낮은 새벽 시간대로 설정해 주세요.

# 피드 속성 및 업로드 관련 FAQ



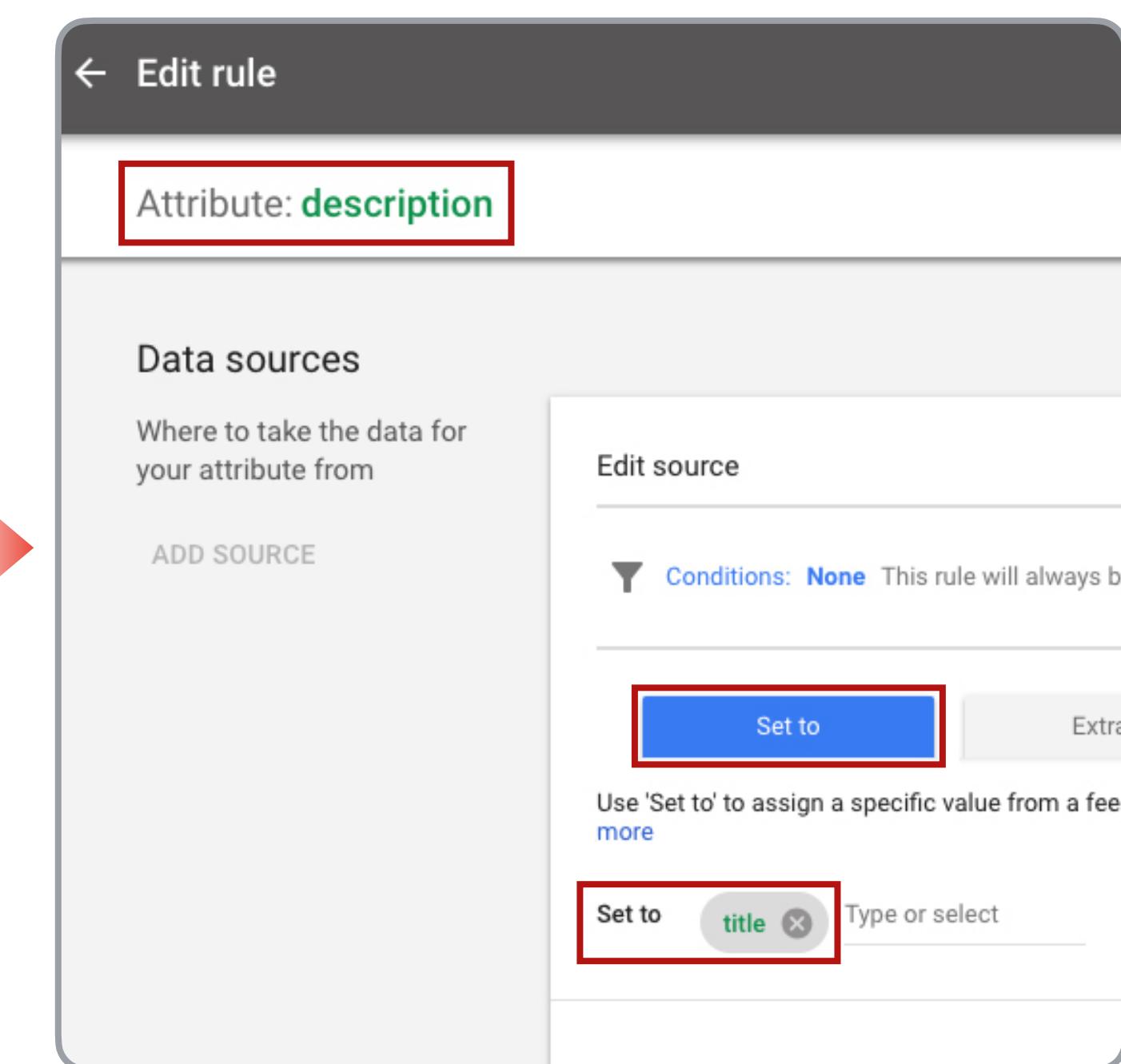
타사 피드 연동이 가능하다고 하는데 속성이 다를 경우 이를 변환하려면 어떻게 해야 하나요?



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

N사 v3	GMC
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
	price_pc
	category_name1 > category_name2 > category_name3 > category_name4
	ex) 'in stock'
	barcode
	manufacture_define_number
	product_type
	availability
	gtin
	mpn



\*shipping의 경우, KR:::2500 KRW 형식으로 입력

# Thank You

2020 Performance Solution