

# Кейс Google Shopping: увеличение ROAS с 15 до 1819% в медицинской тематике

**Бизнес:** продажа фармацевтических препаратов. Украина

*Ниша медицинских препаратов строго регулируется [правилами](#) Google. Поэтому перед началом работ важно проверить все товары на предмет нарушения правил и убедиться, что нарушения отсутствуют.*

Клиент предлагает очень узкий ассортимент медицинских препаратов разного назначения. На момент старта работ над проектом ассортимент товаров составлял 15 единиц. Все препараты произведены в странах ЕС и имеют украинские аналоги.

Основной источник продаж — покупка медикаментов через корзину сайта.

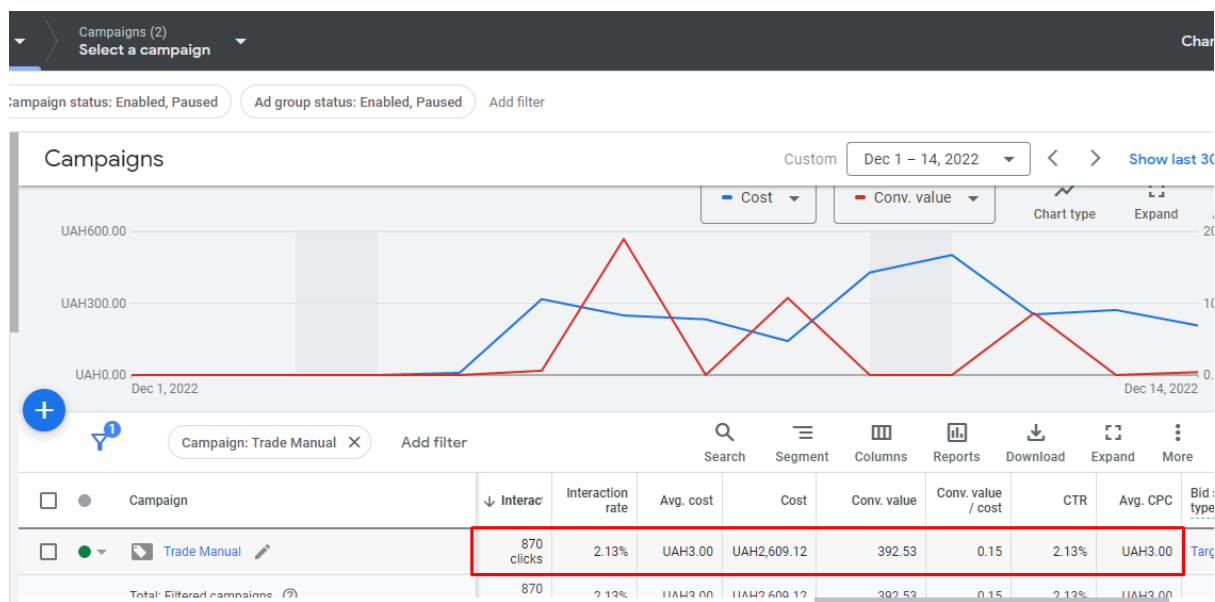
## **Задачи:**

- оптимизация существующей торговой кампании. По словам клиента, кампания не приносила приемлемого результата, поисковые запросы не имели отношения к товарам, кампания работала в убыток.

## **Результаты контекстной рекламы медицинских препаратов до работы с Penguin-team**

На момент старта работ — с 1 по 14 декабря — основные показатели кампании:

- расходы — 2 609,12 грн;
- клики — 870;
- avg. CPC — 3.00 грн;
- ценность конверсий — 392,53 грн;
- conv. value/cost — 0,15;
- CTR — 2.13%;
- conv. rate — 11.08%.



## Аудит рекламного аккаунта

При проведении аудита были выявлены следующие проблемы:

1. Все импортированные конверсии в аккаунте были отмечены как Второстепенные.
2. Все товары были объединены в одной группе товаров.
3. Минус-слова были добавлены на уровне кампании.
4. Места размещения не были разделены по регионам-городам.
5. В качестве цели для оптимизации кампании использовались все импортированные конверсии.
6. В качестве стратегии назначения ставок использовалось «Ручное назначение ставок без оптимизации».

## План работ

Оптимизация существующей торговой кампании:

- разделение товаров по отдельным группам объявлений;
- добавление минус-слов;
- изменение стратегии;
- оптимизация результатов.

## Что было сделано

1. В качестве приоритетной конверсии выбрана Покупка, остальные конверсии отмечены второстепенными:

|                                                                                           |                    |                       |                                  |           |                 |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| <div> <b>Purchase</b> Account-default goal 2 of 2 campaigns <span>Edit goal</span> </div> |                    |                       |                                  |           |                 |                       |
| <input type="checkbox"/>                                                                  | Conversion action  | Action optimization ↓ | Conversion source                | All conv. | All conv. value | Status                |
| <input type="checkbox"/>                                                                  | GA4 (web) purchase | Primary               | Website (Google Analytics (GA4)) | 59.38     | 65,676.53       | Recording conversions |
| 1 - 1 of 1                                                                                |                    |                       |                                  |           |                 |                       |

|                                                                                              |                       |                       |                                  |           |                 |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| <div> <b>Add to cart</b> Account-default goal 1 of 2 campaigns <span>Edit goal</span> </div> |                       |                       |                                  |           |                 |                       |
| <input type="checkbox"/>                                                                     | Conversion action     | Action optimization ↓ | Conversion source                | All conv. | All conv. value | Status                |
| <input type="checkbox"/>                                                                     | GA4 (web) add_to_cart | Secondary             | Website (Google Analytics (GA4)) | 125.07    | 125.07          | Recording conversions |

- В Торговой кампании в качестве Цели также выбраны Покупки, остальные конверсии из оптимизации исключены.
- Все активные товары разделены по отдельным группам объявлений. Это нужно для более точного выбора ставки для каждого отдельного товара, а также для проведения кросс-минусовки между отдельными товарами.
- Была изменена стратегия назначения ставок с «Ручное назначение ставок» на «Целевая рентабельность инвестиций». В качестве ограничения Target ROAS на старте установлено 100%.
- Собранные до начала работ минус-слова собраны в список и внедрены на уровне кампании. Из списка исключены упоминания активных товаров.
- Начат сбор минус-слов на уровне групп объявлений (товаров). Пересекающиеся товары добавлены в качестве минус-слов (кросс-минусовка).

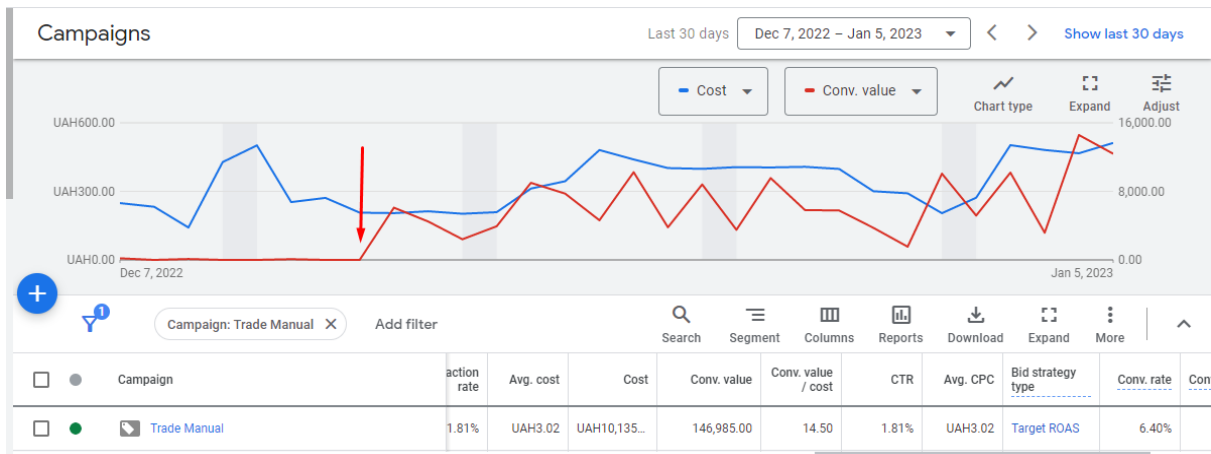
## Какие были сложности и как их решали

Основная проблема — специфика товаров. В среднем, каждая группа товаров получает от 500 до 2 000 показов и 20-50 кликов в сутки. При этом поисковые запросы, вызывающие показ объявления в большинстве — названия медицинских препаратов, не относящихся к продвигаемым товарам.

Для того чтобы исключить нерелевантные поисковые запросы был собран список аналогов продвигаемых товаров, выписано их назначение и основные действующие вещества. Это помогло избежать добавления в минус-слова релевантных поисковых запросов, которые могут в перспективе принести конверсии.

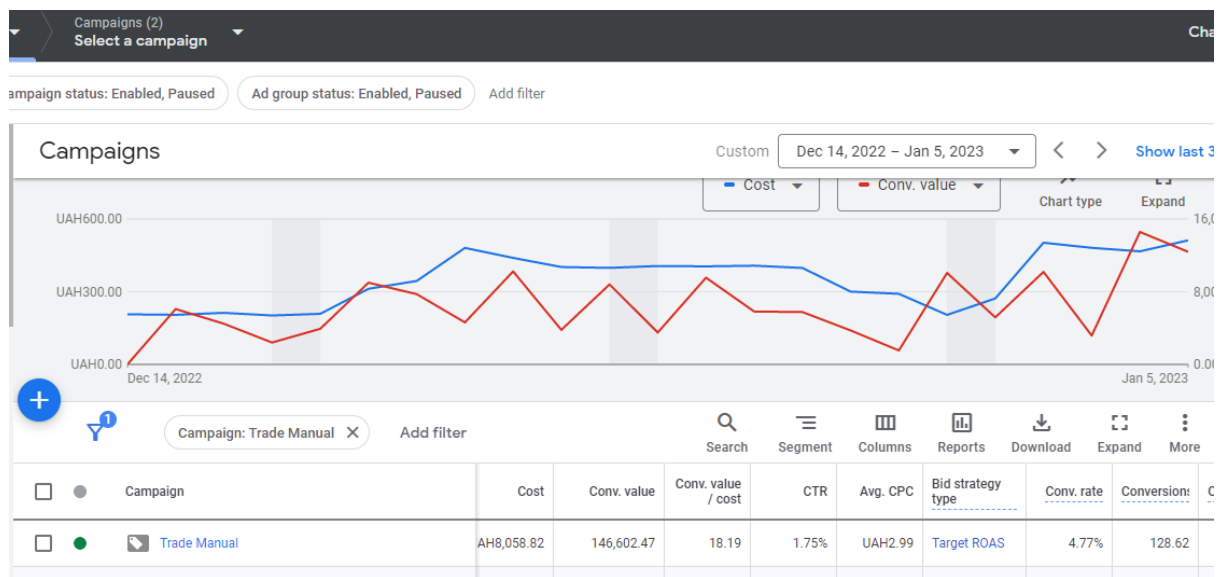
## Результаты контекстной рекламы медицинских препаратов после работы с Penguin-team

Первый результат появился уже через сутки после внедренных изменений:



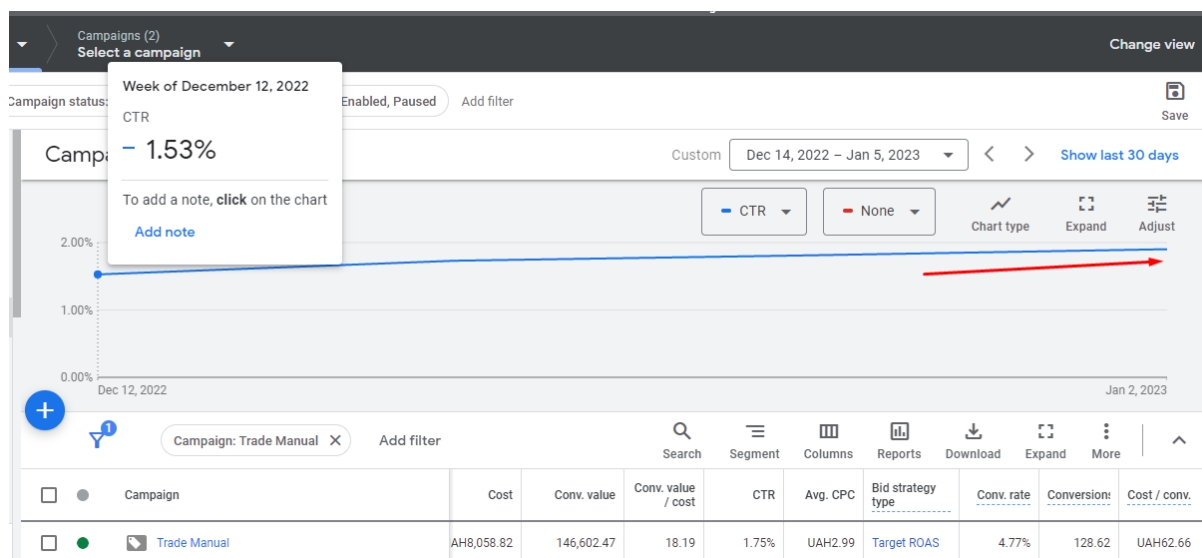
Основные показатели кампании за период с 14 декабря по 5 января:

- расходы – 8 058,82 грн;
- клики – 2 695;
- avg. CPC – 2,99 грн;
- ценность конверсий: 146 602,47 грн;
- ROAS – 18,19;
- CTR – 1,75 %;
- conv. rate – 4,77 %.



## Что помогло достичь результатов

После перехода на стратегию «Целевая рентабельность инвестиций» CTR снизился с 2,13% до 1,53 %. Но благодаря постоянной чистке поисковых запросов (добавлено уже более 6 000 минус-слов), наблюдается рост CTR:



Постепенно поднимая значение Target ROAS (на момент написания кейса он уже был 1 200% на уровне кампании), достигли роста значения ROAS на 11,148.20% по сравнению с предыдущим периодом:

Campaign status: Enabled, Paused Ad group status: Enabled, Paused Add filter

Campaigns Custom Dec 14, 2022 – Jan 5, 2023 Show last 30 days

Compared: Nov 21 – Dec 13, 2022

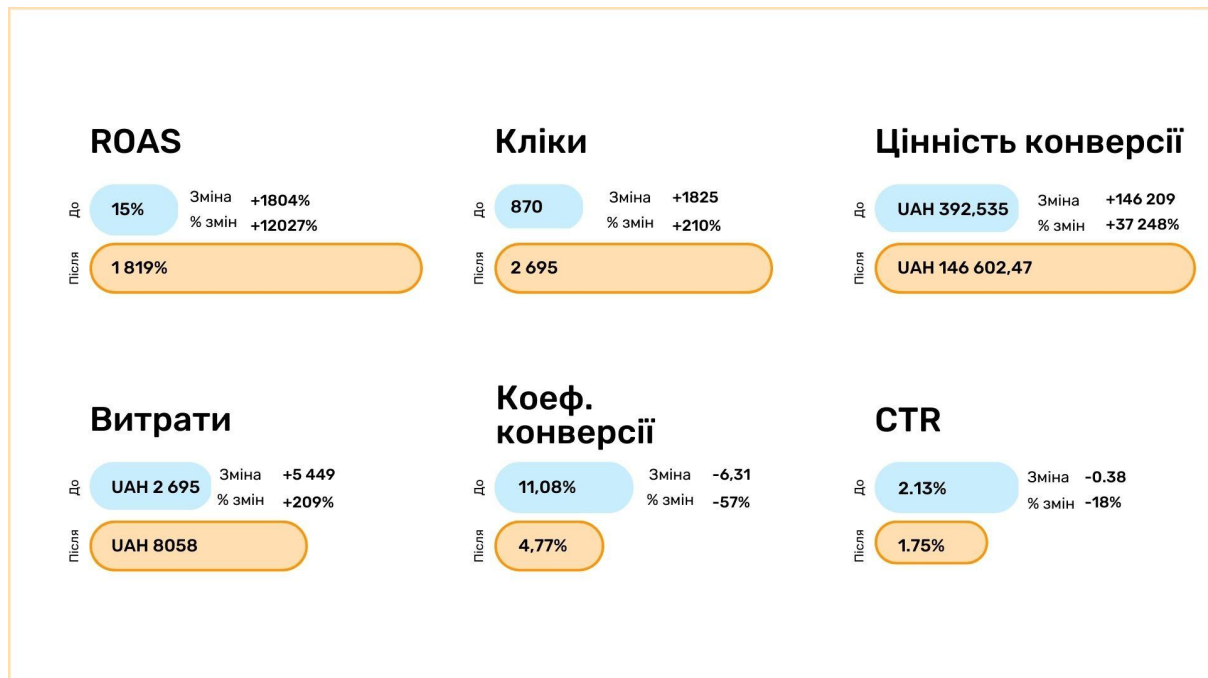
Dec 12, 2022 Jan 2, 2023

Campaign: Trade Manual Add filter

| Campaign                  | Interaction rate <> | Avg. cost <>         | Cost <>                   | Conv. value <>              | Conv. value / cost <>  | CTR <>             | Avg. CPC <>          | Bid strategy type | Conv. rate <>      |
|---------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| Trade Manual              | 1.75%<br>(-25.23%)  | UAH2.99<br>(-2.04%)  | UAH8,058.82<br>(+235.46%) | 146,602.47<br>(+37,632.88%) | 18.19<br>(+11,148.20%) | 1.75%<br>(-25.23%) | UAH2.99<br>(-2.04%)  | Target ROAS       | 4.77%<br>(-59.34%) |
| Total: Filtered campaigns | 1.75%<br>(-25.23%)  | UAH2.99<br>(-2.04%)  | UAH8,058.82<br>(+235.46%) | 146,602.47<br>(+37,632.88%) | 18.19<br>(+11,148.20%) | 1.75%<br>(-25.23%) | UAH2.99<br>(-2.04%)  |                   | 4.77%<br>(-59.34%) |
| Total: Account            | 2.23%<br>(-49.98%)  | UAH3.51<br>(-14.49%) | UAH12,363...<br>(+75.40%) | 191,805.47<br>(+618.63%)    | 15.51<br>(+309.70%)    | 2.23%<br>(-49.98%) | UAH3.51<br>(-14.49%) |                   | 4.92%<br>(-49.73%) |

1 - 1 of 1

## Сравнение результатов контекстной рекламы в медицинской тематике: динамика изменений



Дальнейшая работа с поисковыми запросами позволит продолжить рост CTR и снизить Avg. CPC. А внедрение Target ROAS на уровне групп объявлений позволит более точно задавать ограничение для каждого товара.

## UA

## Кейс Google Shopping: збільшення ROAS з 15 до 1 819 % у медичній тематиці

**Бізнес:** продаж фармацевтичних препаратів. Україна

*Ніша медичних препаратів чітко регулюється [правилами](#) Google. Тому перед початком робіт важливо перевірити всі товари щодо порушення правил і переконатися, що порушення відсутні.*

Клієнт пропонує дуже вузький асортимент медичних препаратів різного призначення. На момент старту робіт над проектом асортимент товарів складав 15 одиниць. Усі препарати виготовлені в країнах ЄС та мають українські аналоги.

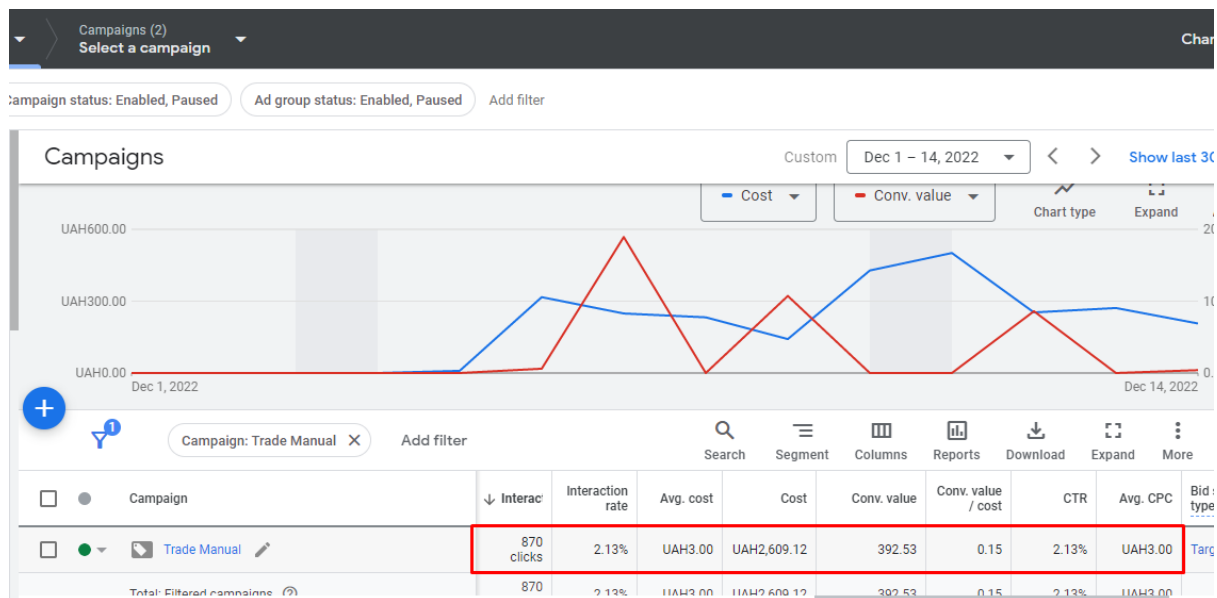
### Завдання:

- оптимізація існуючої торгової кампанії. За словами клієнта, кампанія не давала прийнятного результату, пошукові запити не мали відношення до товарів, кампанія працювала на збиток.

## Результати контекстної реклами медичних препаратів до роботи з Penguin-team

На момент старту робіт – з 1 по 14 грудня – основні показники кампанії:

- витрати – 2 609,12 грн;
- кліки – 870;
- avg. CPC – 3,00 грн;
- цінність конверсій – 392,53 грн;
- conv. value/cost – 0,15;
- CTR – 2.13%;
- conv. rate – 11.08%.



## Аудит рекламного акаунту

Під час проведення аудиту були виявлені такі проблеми:

1. Усі імпортовані конверсії в акаунті були позначені як Другорядні.
2. Усі товари об'єднувалися в одну групу товарів.
3. Мінус-слова були додані на рівні кампанії.
4. Місця розміщення не були поділені по регіонах-містах.
5. В якості мети для оптимізації кампанії використовувалися всі імпортовані конверсії.
6. В якості стратегії призначення ставок використовувалося «Ручне призначення ставок без оптимізації».

## План робіт

Оптимізація існуючої торгової кампанії:

- поділ товарів за окремими групами оголошень;
- додавання мінус-слів;
- зміна стратегії;
- оптимізація результатів.

## Що було зроблено

1. В якості пріоритетної конверсії обрано Покупка, інші конверсії відзначені другорядними:

|                                                          |                    |                       |                                  |           |                 |                       |
|----------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| Purchase Account-default goal 2 of 2 campaigns Edit goal |                    |                       |                                  |           |                 |                       |
| <input type="checkbox"/>                                 | Conversion action  | Action optimization ↓ | Conversion source                | All conv. | All conv. value | Status                |
| <input type="checkbox"/>                                 | GA4 (web) purchase | Primary               | Website (Google Analytics (GA4)) | 59.38     | 65,676.53       | Recording conversions |
| 1 - 1 of 1                                               |                    |                       |                                  |           |                 |                       |

|                                                             |                       |                       |                                  |           |                 |                       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| Add to cart Account-default goal 1 of 2 campaigns Edit goal |                       |                       |                                  |           |                 |                       |
| <input type="checkbox"/>                                    | Conversion action     | Action optimization ↓ | Conversion source                | All conv. | All conv. value | Status                |
| <input type="checkbox"/>                                    | GA4 (web) add_to_cart | Secondary             | Website (Google Analytics (GA4)) | 125.07    | 125.07          | Recording conversions |

2. У Торговій кампанії в якості Мети також обрано Покупки, решту конверсій з оптимізації виключено.
3. Усі активні товари розділені на окремі групи оголошень. Це потрібно для більш точного вибору ставки для кожного окремого товару, а також проведення крос-мінусування між окремими товарами.
4. Було змінено стратегію призначення ставок з «Ручне призначення ставок» на «Цільова рентабельність інвестицій». Як обмеження Target ROAS на старті встановлено 100 %.
5. Зібрані до початку робіт мінус-слова додано до списку та впроваджено на рівні кампанії. Зі списку виключені згадки активних товарів.
6. Розпочато збір мінус-слів на рівні груп оголошень (товарів). Товари, що перетинаються, додані в якості мінус-слів (крос-мінусування).

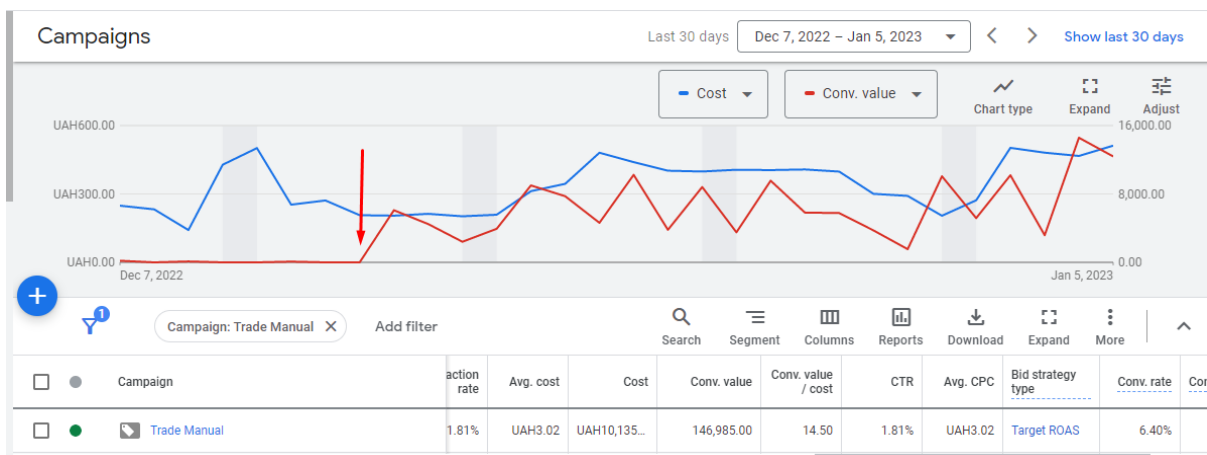
## Які були складності та як їх вирішували

Основна проблема – специфіка товарів. У середньому кожна група товарів отримує від 500 до 2 000 показів і 20-50 кліків на добу. При цьому пошукові запити, що викликають показ оголошення в більшості – назви медичних препаратів, що не належать до товарів, що просуваються.

Для того щоб виключити нерелевантні пошукові запити було зібрано список аналогів товарів, що просуваються, виписано їх призначення та основні діючі речовини. Це допомогло уникнути додавання до мінус-слов релевантних пошукових запитів, які можуть у перспективі принести конверсії.

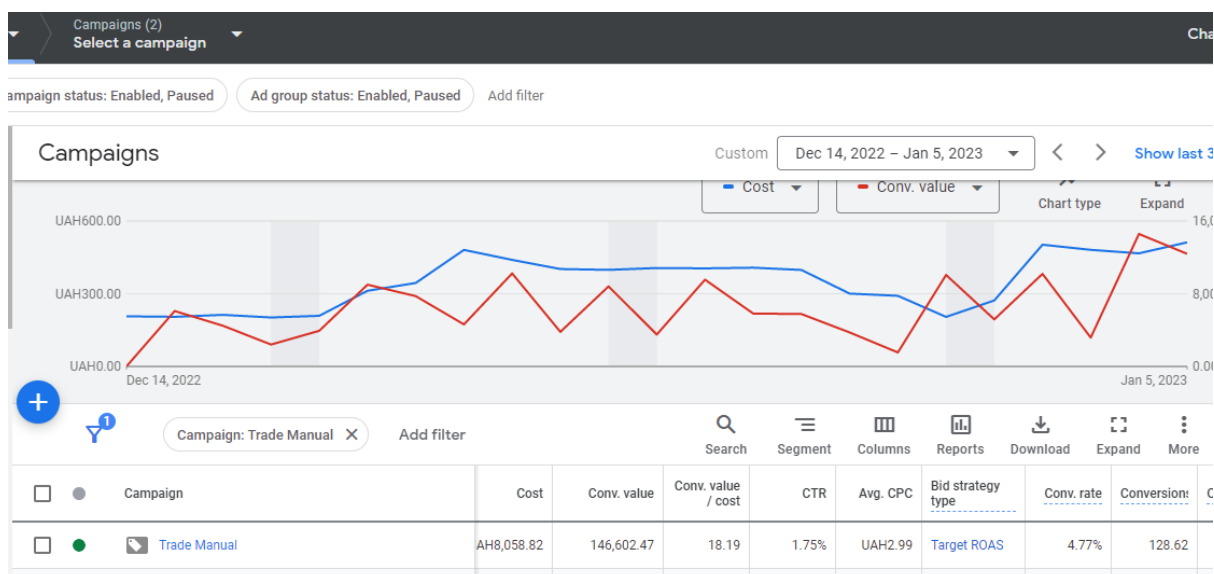
# Результати контекстної реклами медичних препаратів після роботи з Penguin-team

Перший результат з'явився вже за добу після впровадження змін:



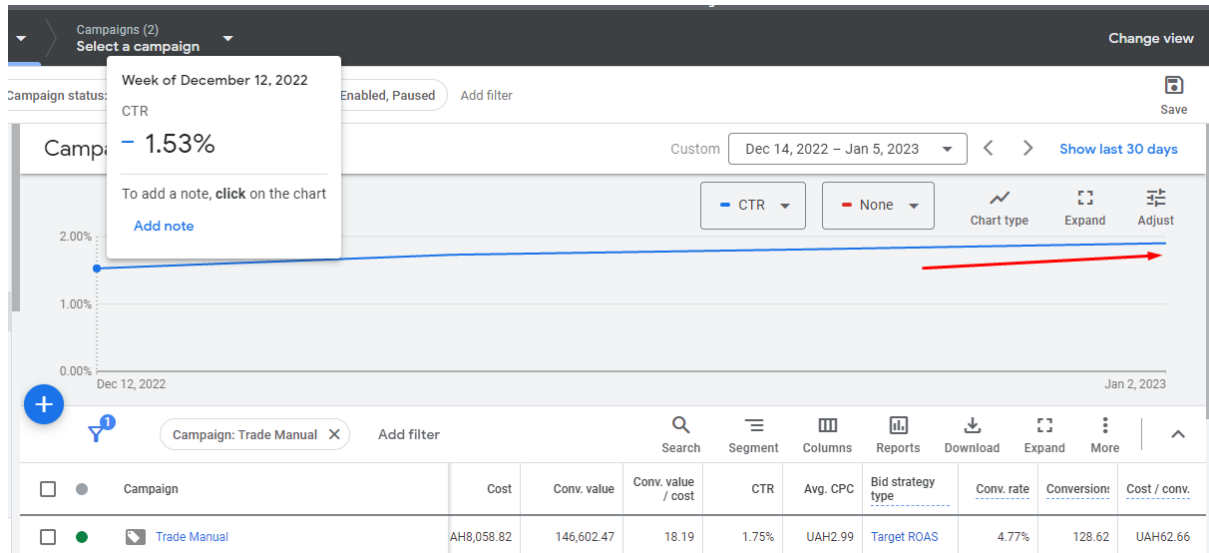
Основні показники кампанії за період з 14 грудня по 5 січня:

- витрати – 8 058,82 грн;
- кліки – 2 695;
- avg. CPC – 2,99 грн;
- цінність конверсій – 146 602,47 грн;
- ROAS – 18,19;
- CTR – 1,75 %;
- conv. rate – 4,77 %.



## Що допомогло досягти результатів

Після переходу на стратегію «Цільова рентабельність інвестицій» CTR знизився з 2,13 % до 1,53 %. Але завдяки постійному чищенню пошукових запитів (додано вже понад 6 000 мінус-слів), спостерігається зростання CTR:



Поступово піднімаючи значення Target ROAS (на момент написання кейсу він вже був 1 200 % на рівні кампанії), досягли зростання значення ROAS на 11 148,20 % порівняно з попереднім періодом:

Campaign status: Enabled, Paused

Ad group status: Enabled, Paused

Add filter

Save

Campaigns

Custom

Dec 14, 2022 – Jan 5, 2023

<

>

Show last 30 days

Compared: Nov 21 – Dec 13, 2022

Dec 12, 2022

Jan 2, 2023

+1

Campaign: Trade Manual

X

Add filter

Search

Segment

Columns

Reports

Download

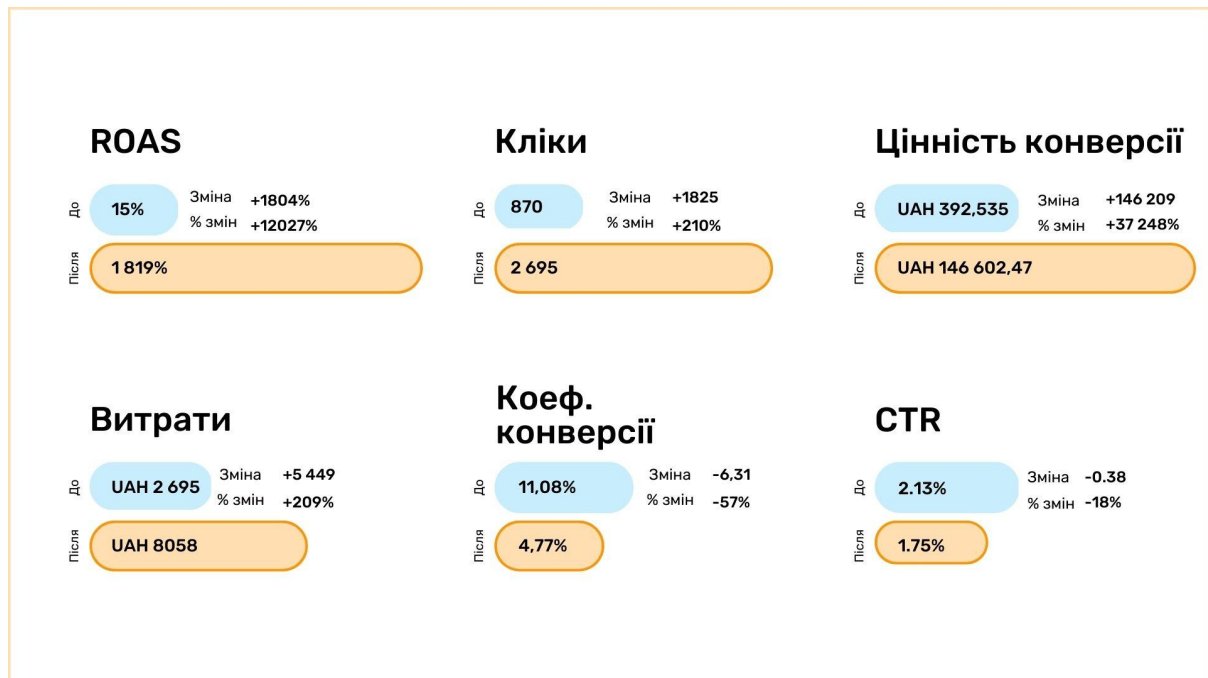
Expand

More

| <input type="checkbox"/>    | Campaign         | Interaction rate<br><> | Avg. cost<br><>      | Cost<br><>                | Conv. value<br><>           | Conv. value / cost<br><> | CTR<br><>          | Avg. CPC<br><>       | Bid strategy type | Conv. rate<br><>   |
|-----------------------------|------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/>    | Trade Manual     | 1.75%<br>(-25.23%)     | UAH2.99<br>(-2.04%)  | UAH8,058.82<br>(+235.46%) | 146,602.47<br>(+37,632.88%) | 18.19<br>(+11,148.20)    | 1.75%<br>(-25.23%) | UAH2.99<br>(-2.04%)  | Target ROAS       | 4.77%<br>(-59.34%) |
| Total: Filtered campaigns ⓘ |                  | 1.75%<br>(-25.23%)     | UAH2.99<br>(-2.04%)  | UAH8,058.82<br>(+235.46%) | 146,602.47<br>(+37,632.88%) | 18.19<br>(+11,148.20)    | 1.75%<br>(-25.23%) | UAH2.99<br>(-2.04%)  |                   | 4.77%<br>(-59.34%) |
| ▼                           | Total: Account ⓘ | 2.23%<br>(-49.98%)     | UAH3.51<br>(-14.49%) | UAH12,363...<br>(+75.40%) | 191,805.47<br>(+618.63%)    | 15.51<br>(+309.70%)      | 2.23%<br>(-49.98%) | UAH3.51<br>(-14.49%) |                   | 4.92%<br>(-49.73%) |

1 - 1 of 1

## Порівняння результатів контекстної реклами у медичній тематиці: динаміка змін



Подальша робота з пошуковими запитами дозволить продовжити зростання CTR та знизити Avg. CPC. А використання Target ROAS на рівні груп оголошень дозволить більш точно задавати обмеження для кожного товару.

EN

## Google Shopping case: ROAS increased from 15 % to 1,819 % in the healthcare industry

**Business:** pharmaceutical sales. Ukraine

*The drug industry is subject to strict Google [policies](#). Thus, prior to starting work, it is crucial to check all products for violations of the regulations and make sure that there aren't any.*

The client offers a very narrow range of medication for various purposes. At the time we started to work on the project, the variety of products included 15 items. All drugs are produced in EU countries and have Ukrainian counterparts.

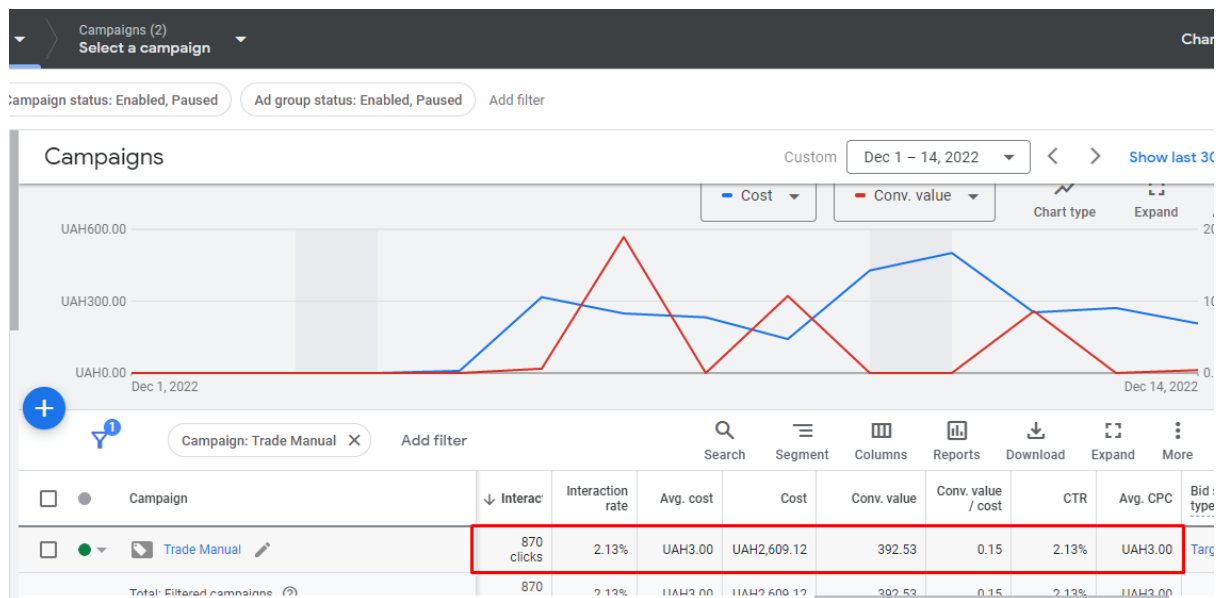
**Tasks:**

- optimize an existing shopping campaign. According to the client, the campaign did not bring an acceptable result, the search queries were not related to the products, and the campaign worked at a loss.

## Results of PPC of medication before the Penguin-team stepped in

When we started – from December 1 to December 14 – the main indicators of the campaign were as follows:

- costs – UAH 2,609.12;
- clicks – 870;
- avg. CPC – UAH 3.00;
- conv. value – UAH 392.53;
- ROAS – 0.15;
- CTR – 2.13%;
- conv. rate - 11.08%.



## Advertising account audit

During the audit, the following issues were identified:

1. All imported conversions in the account were marked as Minor.
2. All products were combined into one product group.
3. Negative keywords have been added at the campaign level.
4. Locations were not divided by region-city.
5. All imported conversions were used as the goal for campaign optimization.
6. The bidding strategy was «Manual bidding».

## Work plan

Optimize an existing shopping campaign:

- separate products into separate ad groups;
- add negative keywords;
- change strategy;
- optimize results.

## Works performed

1. Purchase is selected as a priority conversion, the rest of the conversions are marked as secondary ones:

|                                                                          |                    |                       |                                  |           |                 |                       |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| Purchase Account-default goal 2 of 2 campaigns <a href="#">Edit goal</a> |                    |                       |                                  |           |                 |                       |
| <input type="checkbox"/>                                                 | Conversion action  | Action optimization ↓ | Conversion source                | All conv. | All conv. value | Status                |
| <input type="checkbox"/>                                                 | GA4 (web) purchase | Primary               | Website (Google Analytics (GA4)) | 59.38     | 65,676.53       | Recording conversions |
| 1 - 1 of 1                                                               |                    |                       |                                  |           |                 |                       |

|                                                                             |                       |                       |                                  |           |                 |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| Add to cart Account-default goal 1 of 2 campaigns <a href="#">Edit goal</a> |                       |                       |                                  |           |                 |                       |
| <input type="checkbox"/>                                                    | Conversion action     | Action optimization ↓ | Conversion source                | All conv. | All conv. value | Status                |
| <input type="checkbox"/>                                                    | GA4 (web) add_to_cart | Secondary             | Website (Google Analytics (GA4)) | 125.07    | 125.07          | Recording conversions |

2. In the Shopping Campaign, Purchases are also selected as the Goal, other conversions are excluded from optimization.
3. All active products are divided into separate ad groups. This is required for a more accurate choice of rates for each separate product, as well as for Cross Negative Keywords between separate products.
4. The bidding strategy has been changed from «Manual Bidding» to «Target ROAS». As a limitation, Target ROAS at the start is set to 100%.
5. The negative keywords gathered before we started the project were simply listed out and implemented at the campaign level. Mentions of active products are excluded from the list.
6. Started collecting negative keywords at the level of ad groups (products). Intersecting products are added as negative keywords (Cross Negative Keywords).

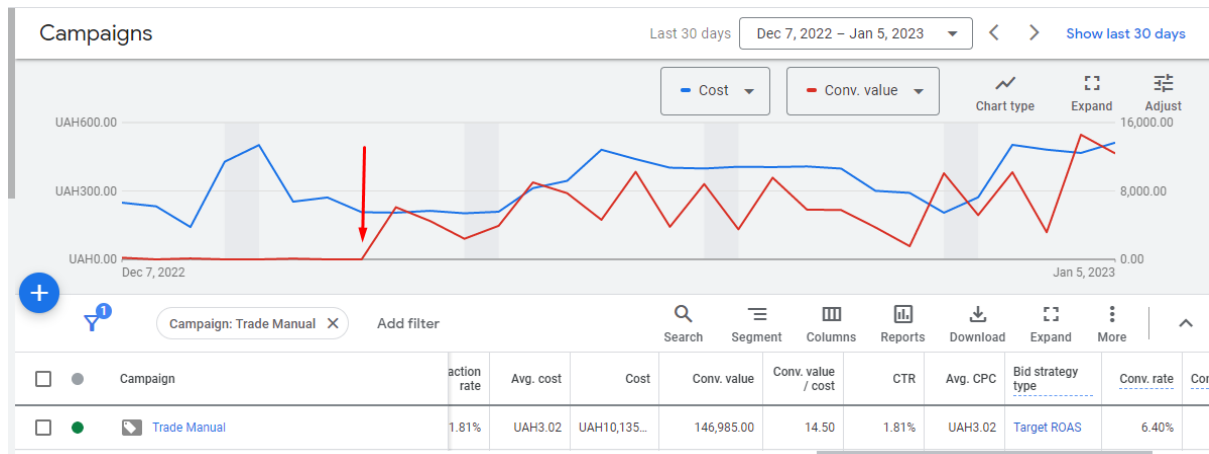
## Challenges and how we solved them

The main challenge we faced was the specifics of the goods. On average, each product group receives from 500 to 2,000 impressions and 20–50 clicks per day. At the same time, the search queries that cause the ad to be displayed in the majority are the names of drugs that are not related to the promoted products.

In order to exclude irrelevant search queries, a list of analogs of promoted products was compiled, and their purpose and main active ingredients were written out. This helped to avoid adding relevant search queries to the negative keywords, which could lead to conversions in the future.

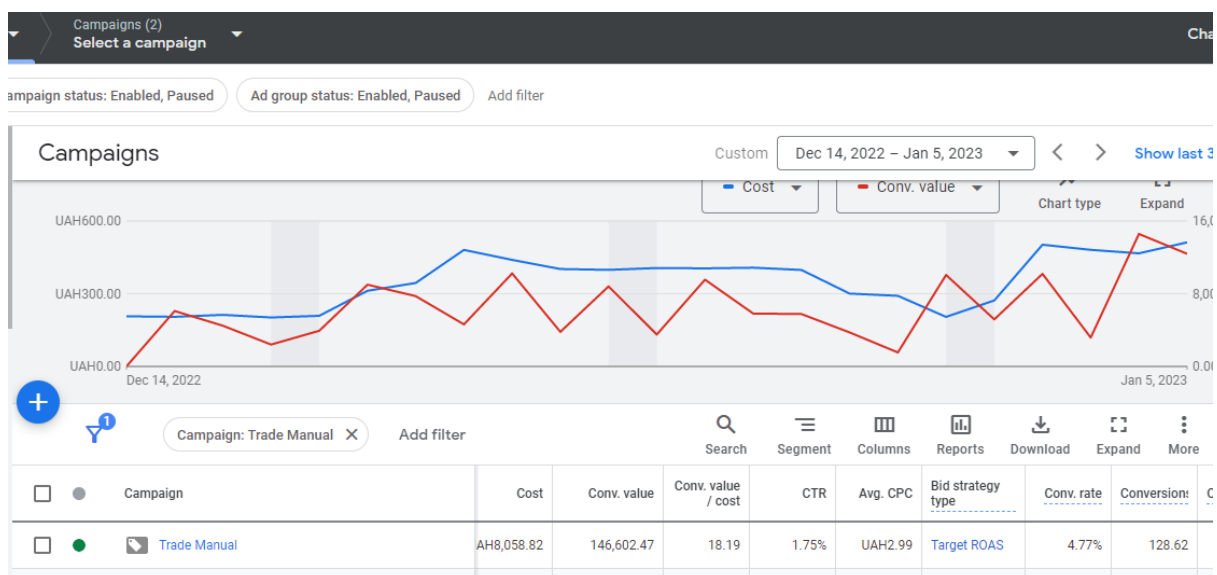
# Results of PPC of medication after the Penguin-team stepped in

The first result was achieved within a day after the implemented changes:

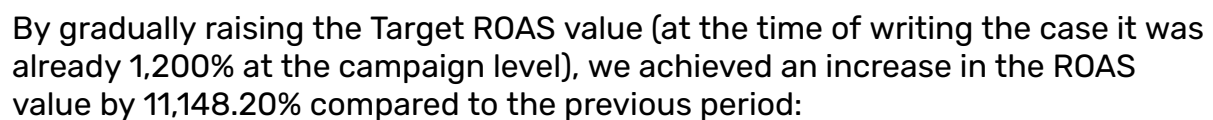


The main indicators of the campaign from December 14 to January 5 are as follows:

- costs – UAH 8,058.82;
- clicks – 2,695;
- avg. CPC – UAH 2.99;
- conv. value – UAH 146,602.47;
- ROAS – 18.19;
- CTR – 1.75%;
- conv. rate – 4.77%.



After switching to the Target ROAS strategy, CTR decreased from 2.13% to 1.53%. However, thanks to the constant cleaning of search queries (more than 6,000 negative keywords have already been added), an increase in CTR is noticed:



Campaign status: Enabled, Paused    Ad group status: Enabled, Paused    Add filter

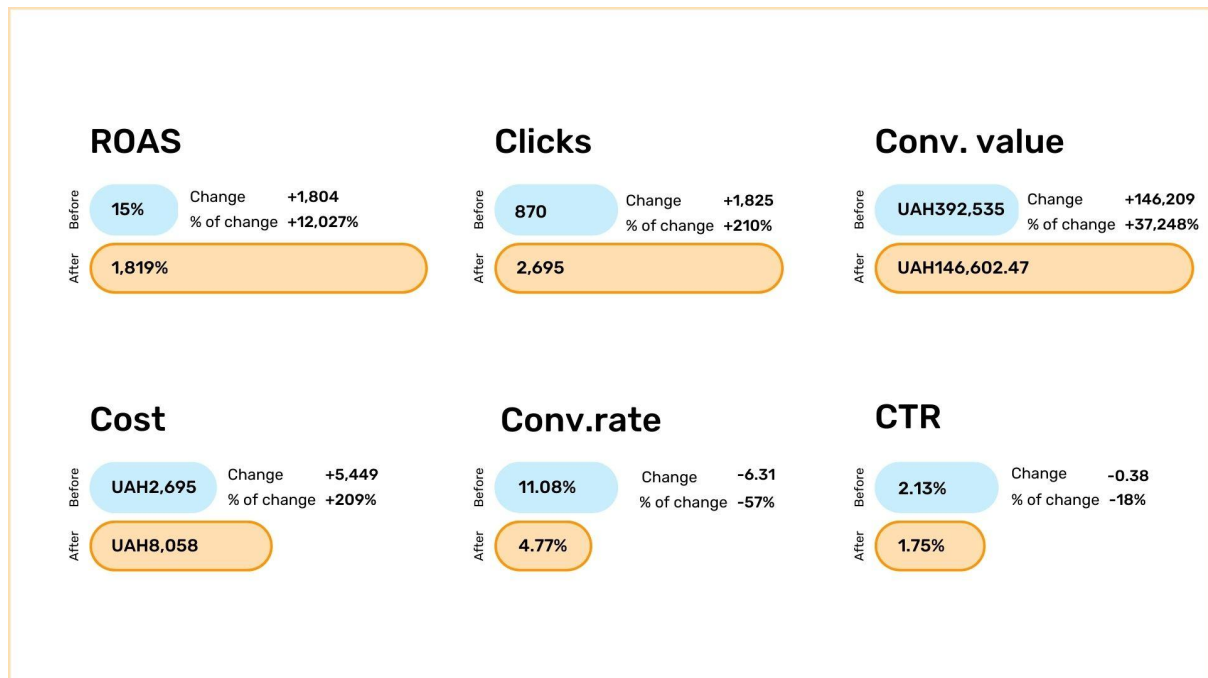
---

## Campaigns

Custom   Dec 14, 2022 – Jan 5, 2023   < >   [Show last 30 days](#)  
 Compared: Nov 21 – Dec 13, 2022

|                             | Dec 12, 2022                          | Jan 2, 2023                                  |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|
| +                           | Campaign: Trade Manual X   Add filter |                                              |
|                             | Search                                | Segment Columns Reports Download Expand More |
| Campaign                    | Interaction rate<br><>                | Avg. cost<br><>                              |
| Trade Manual                | 1.75%<br>(-25.23%)                    | UAH2.99<br>(-2.04%)                          |
| Total: Filtered campaigns ⓘ | 1.75%<br>(-25.23%)                    | UAH2.99<br>(-2.04%)                          |
| ▼ Total: Account ⓘ          | 2.23%<br>(-49.98%)                    | UAH3.51<br>(-14.49%)                         |

## Comparing results of PPC in the healthcare industry: changing dynamics



Further work with search queries will keep increasing CTR and reduce Avg. CPC and the introduction of Target ROAS at the ad group level will allow you to set the limit for each product more accurately.

## EN Upwork

### Google Shopping case in the healthcare industry

**Business:** pharmaceutical sales. Ukraine

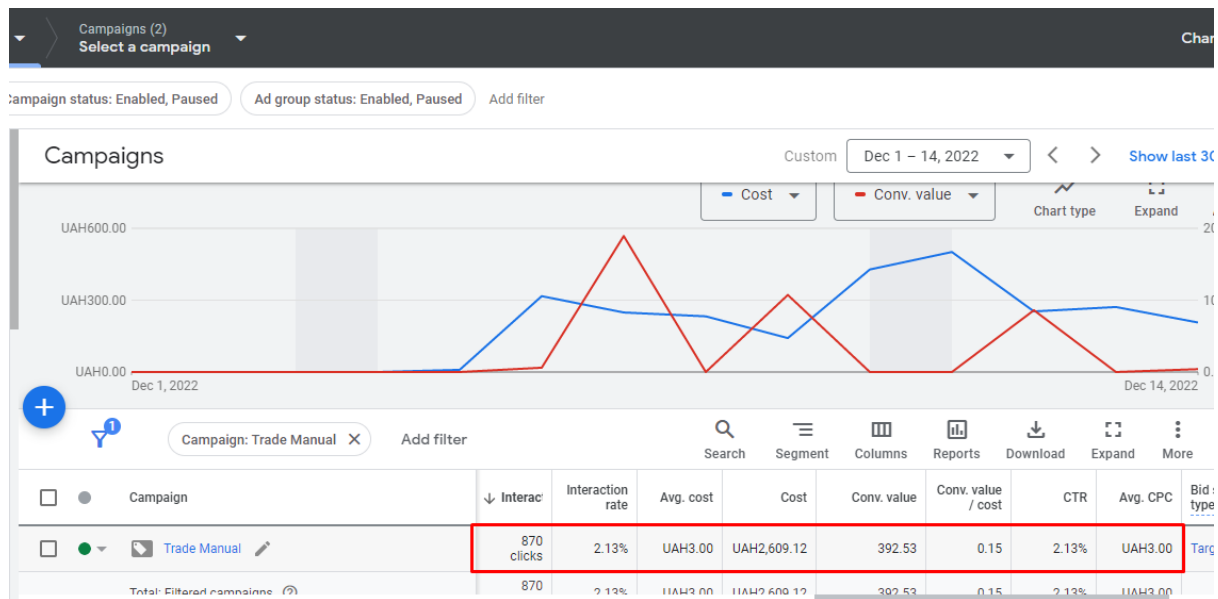
**Tasks:**

- optimize an existing shopping campaign.

**Results before**

- costs – UAH 2,609.12;
- clicks – 870;
- avg. CPC – UAH 3.00;
- conv. value – UAH 392.53;
- ROAS – 0.15;
- CTR – 2.13%;

- conv. rate - 11.08%.



## Works performed

1. Purchase is selected as a priority conversion, the rest of the conversions are marked as secondary ones:
2. In the Shopping Campaign, Purchases are also selected as the Goal, other conversions are excluded from optimization.
3. All active products are divided into separate ad groups. This is required for a more accurate choice of rates for each separate product, as well as for Cross Negative Keywords between separate products.
4. The bidding strategy has been changed from «Manual Bidding» to «Target ROAS». As a limitation, Target ROAS at the start is set to 100%.
5. The negative keywords gathered before we started the project were simply listed out and implemented at the campaign level. Mentions of active products are excluded from the list.
6. Started collecting negative keywords at the level of ad groups (products). Intersecting products are added as negative keywords (Cross Negative Keywords).

## Results after

- costs – UAH 8,058.82;
- clicks – 2,695;
- avg. CPC – UAH 2.99;
- conv. value – UAH 146,602.47;
- ROAS – 18.19;
- CTR – 1.75%;
- conv. rate – 4.77%.

ampaign status: Enabled, Paused    Ad group status: Enabled, Paused    Add filter

