

OZON
реклама

От гипотез к результату:

как увеличить конверсию
в 6 раз через системную
оптимизацию рекламы

Кейс UVI x Ozon



UVI — один из лидеров в ювелирном ритейле

16 000 артикулов

>10 лет на рынке



>100 наименований

в ассортименте природных драгоценных и полудрагоценных минералов

Оmnиканальные продажи:

- ТВ
- E-commerce
- Розница
- Маркетплейсы



Ozon — лидер по посещаемости и таймспенту

Reach"000

1	Ozon	84 364
2	Wildberries	80 499
3	Avito	63 479
4	Яндекс Маркет	39 909
5	Aliexpress	24 924

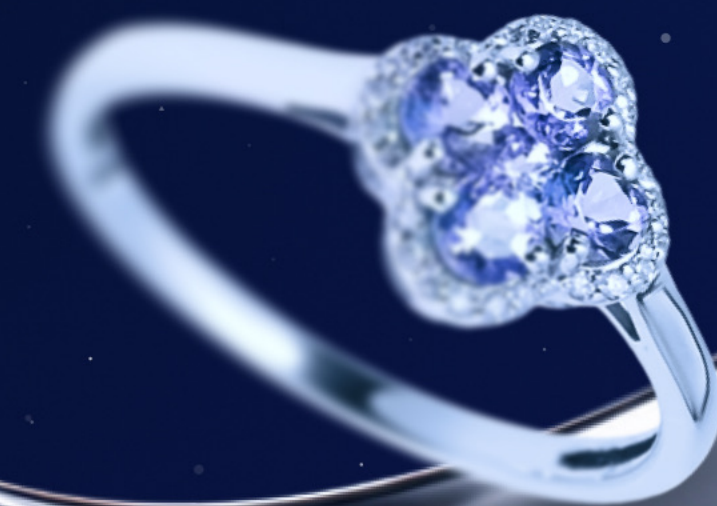
44 МЛН
DAU

17,2 МИНУТЫ
таймспент

+70%**

*Cross Web Mediascope, март 2026

**Рост за три года



Ozon — ведущий игрок рынка

1,135 трлн руб.

GMV

67,3 млн

активных покупателей

750 тыс.

активных продавцов

42 заказа

в год на 1 пользователя



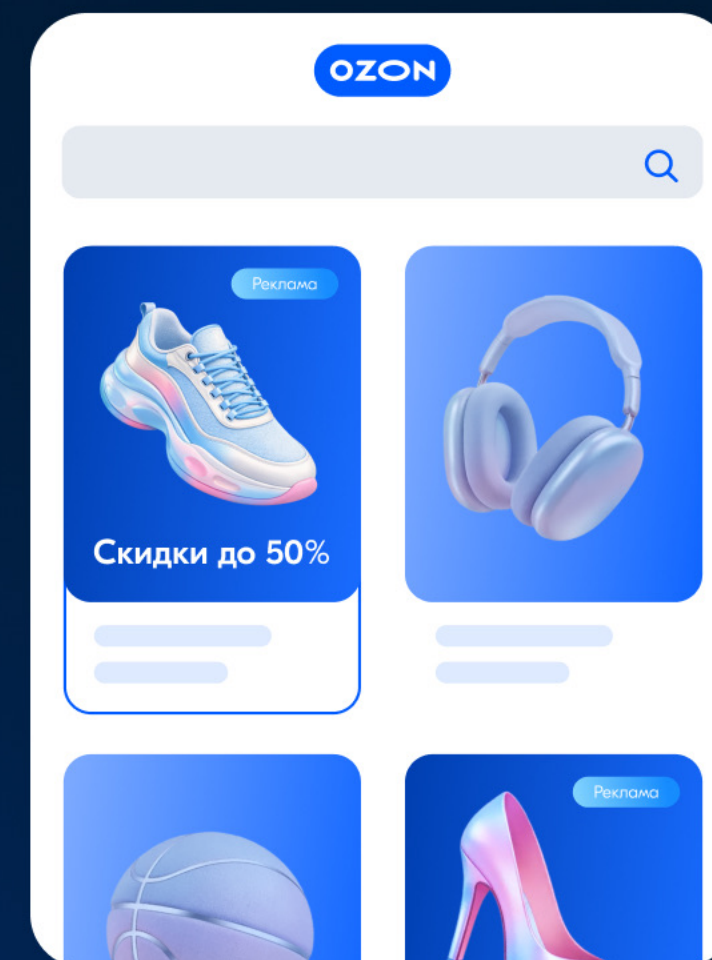
Ozon — это не просто рекламная платформа, а маршрут пользователя от намерения до завершённой покупки

Охват и внимание



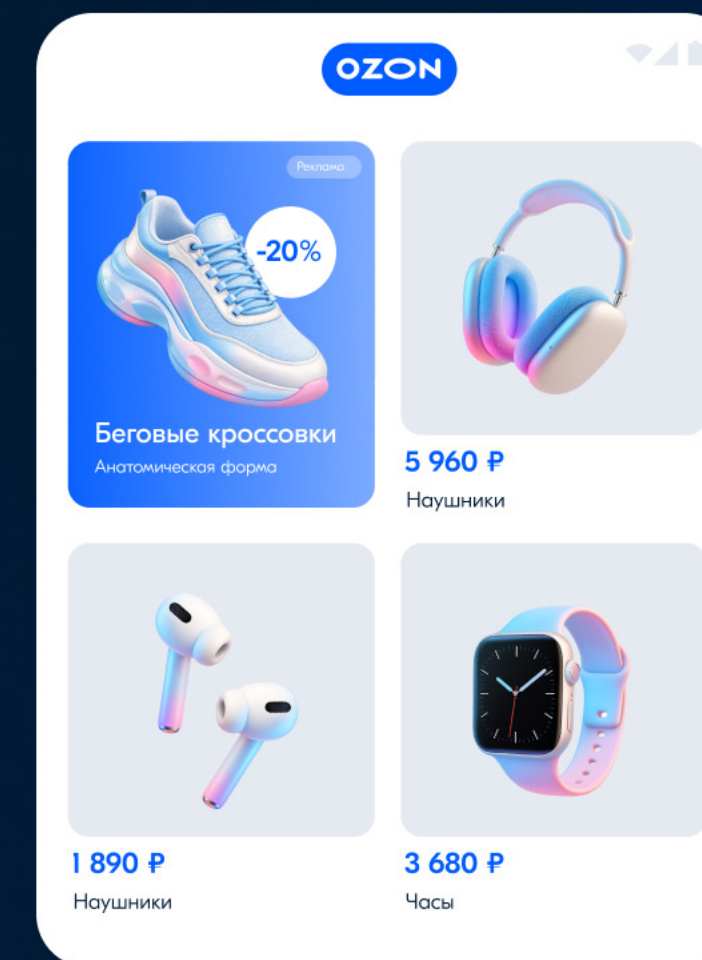
Открывает приложение
Баннер на главной
Видеобаннер на главной

Релевантность, вовлечение и выбор

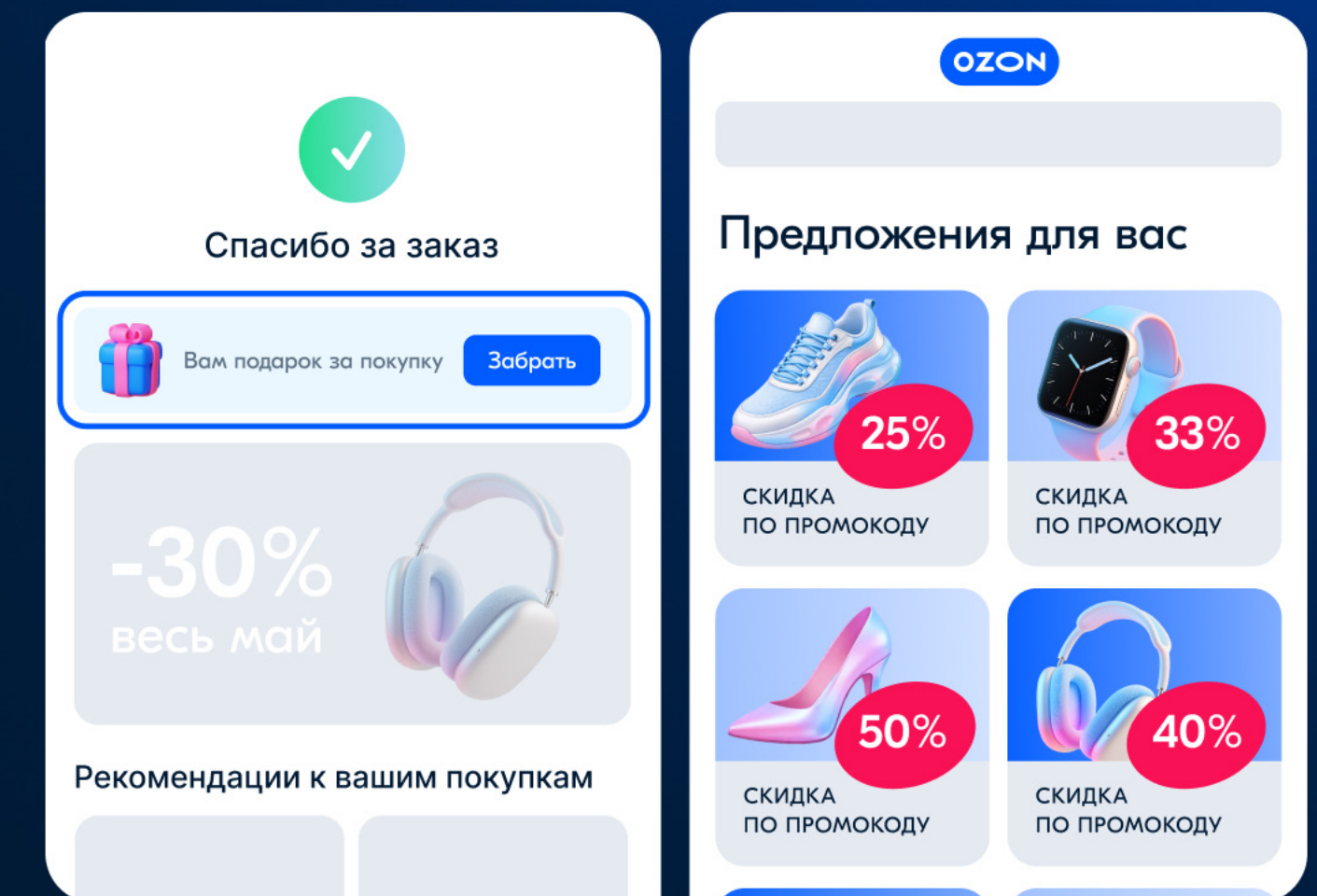


Изучает рекомендации
Нативный баннер
на главной

Контакт с активным покупателем
и момент выгоды и промо



Ищет товар
Нативный баннер
в поиске



Завершает покупку или продолжает
искать товары
Баннер «спасибо за заказ»
Оффервол на главной

О проекте

Период проведения: сентябрь 2025 — апрель 2026



Задачи бренда:

- **Масштабирование трафика:** привлечение новых пользователей на сайт
- **Рост конверсии:** в добавление в Корзину и в заказ
- **Брендинг:** рост узнаваемости внутри маркетплейса Ozon и за его пределами

Проект реализован: агентством i-Media



**8 месяцев без
ГОТОВЫХ ШАБЛОНОВ —**

**ТОЛЬКО ПОИСК
ТОГО, ЧТО РАБОТАЕТ**



Баланс возможностей

Барьеры UVI

- Низкое качество трафика и высокий уровень фрода в медийной рекламе
- Холодная аудитория и падение конверсии в нижних этапах воронки

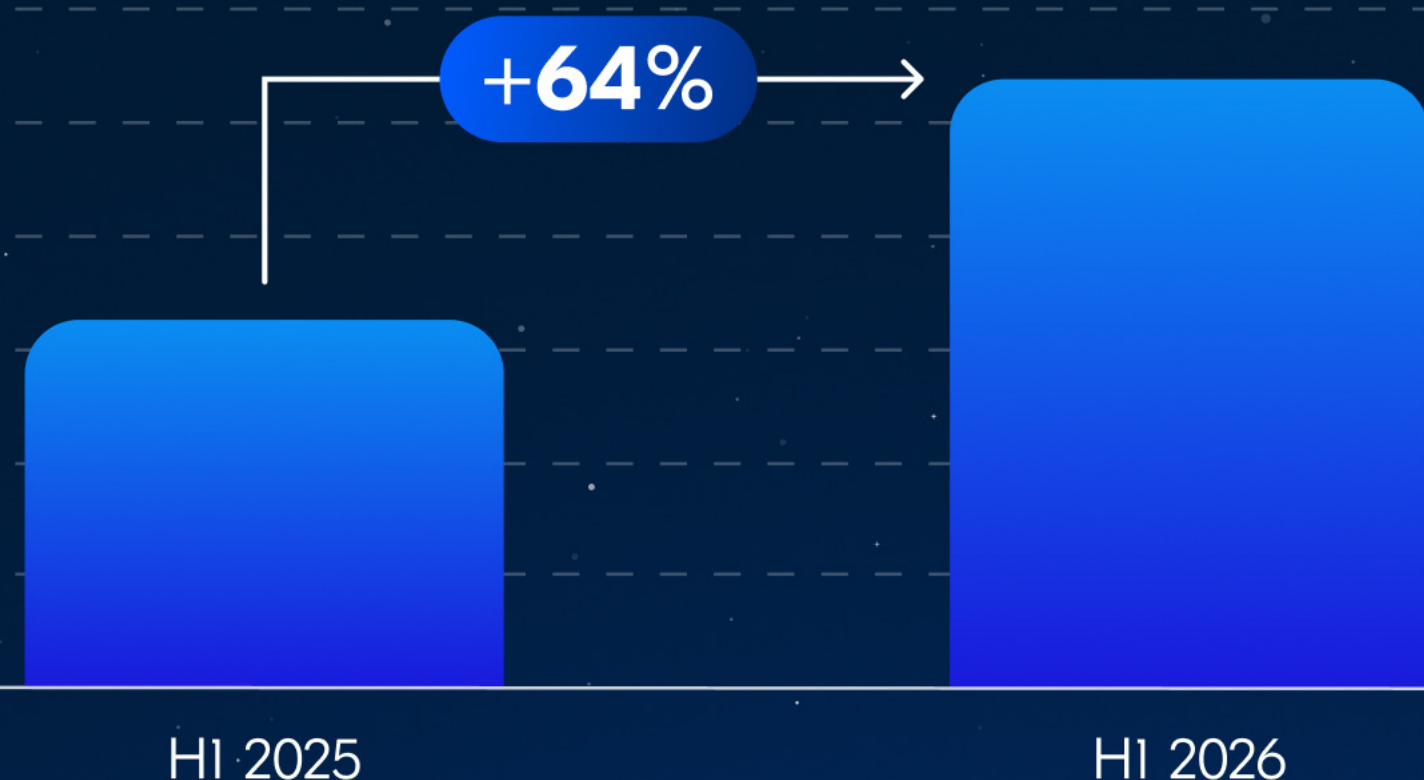
Возможности Ozon

- Верификация трафика
- Контакт с аудиторией в местах покупки
- 100% Brand Safety
- 73% пользователей с доходом «средний» и «выше среднего»



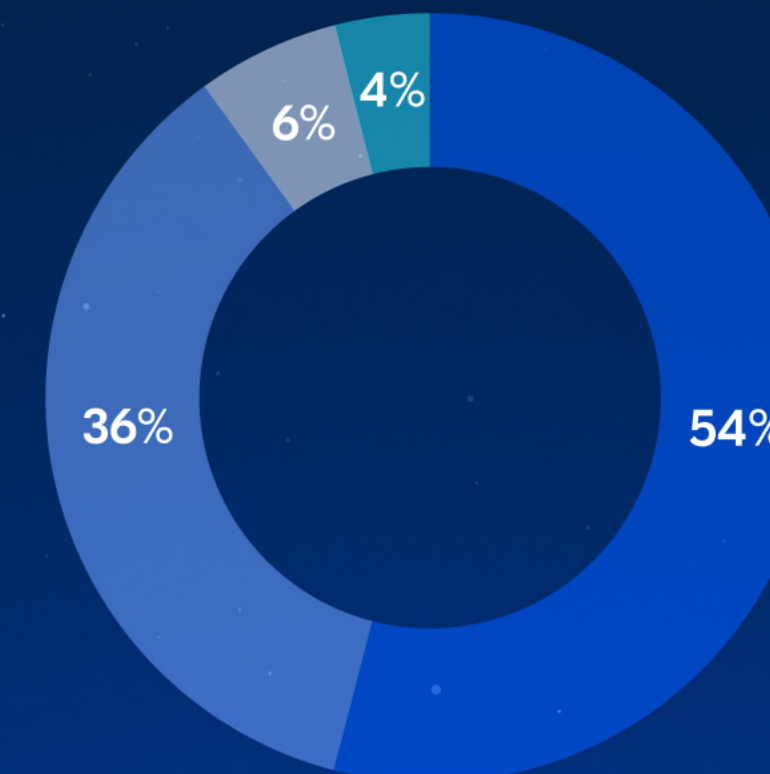
Анализ категории «Ювелирные украшения»

Динамика инвестиций в категории «Ювелирные украшения» H1'25 vs H1'26



Сплит бюджета по форматам

- Баннер на главной
- Videобаннер
- Баннер «Спасибо за заказ»
- Нативный баннер



Топ-5 категорий для таргетинга у рекламодателей из категории «Ювелирные украшения»:

- Покупает в категории «Ювелирные украшения»
- Смотрит в категории «Серьги ювелирные»
- Смотрит в категории «Браслеты ювелирные»
- Смотрит в категории «Кольца ювелирные»
- Смотрит в категории «Комплекты ювелирных украшений»



*Данные Ozon по рекламным кампаниям в Performance за 1-е полугодие 2026 г.

Баннер «Главная»

Масштабирование охвата и повышение знания о бренде

Как работает:

- Обеспечивает контакт с аудиторией с первых секунд посещения маркетплейса
- Формирует и повышает узнаваемость бренда
- Привлекает внимание к актуальным сезонным товарам и акциям, а также спецпредложениям



Почему работает:

- Крупный визуальный формат
- Высокая заметность
- Premium visibility на главной
- Возможность выбора платформы: Desktop или Mob app и Mob web
- Широкий таргетинг: гео, соцдем, сегменты

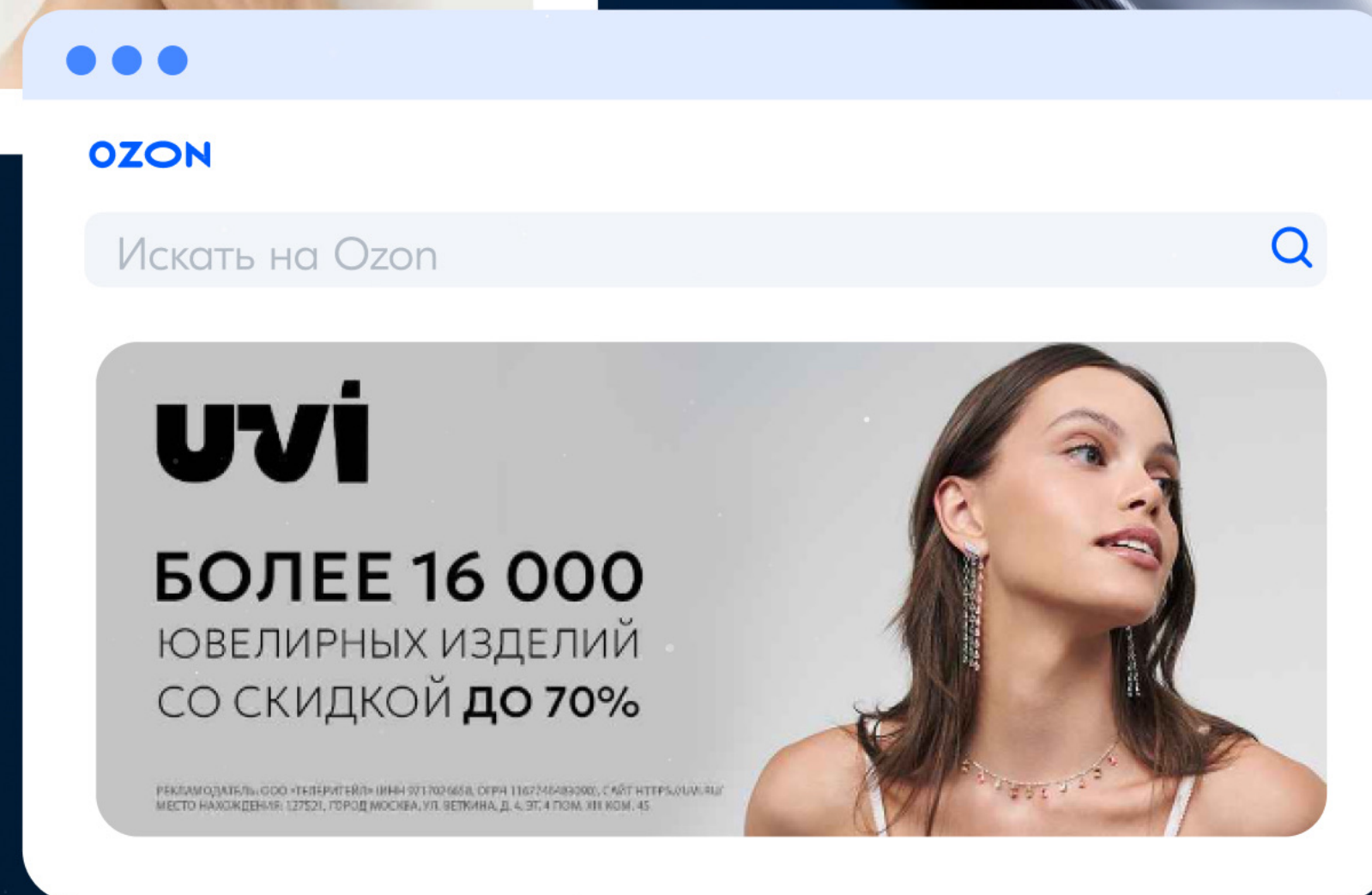
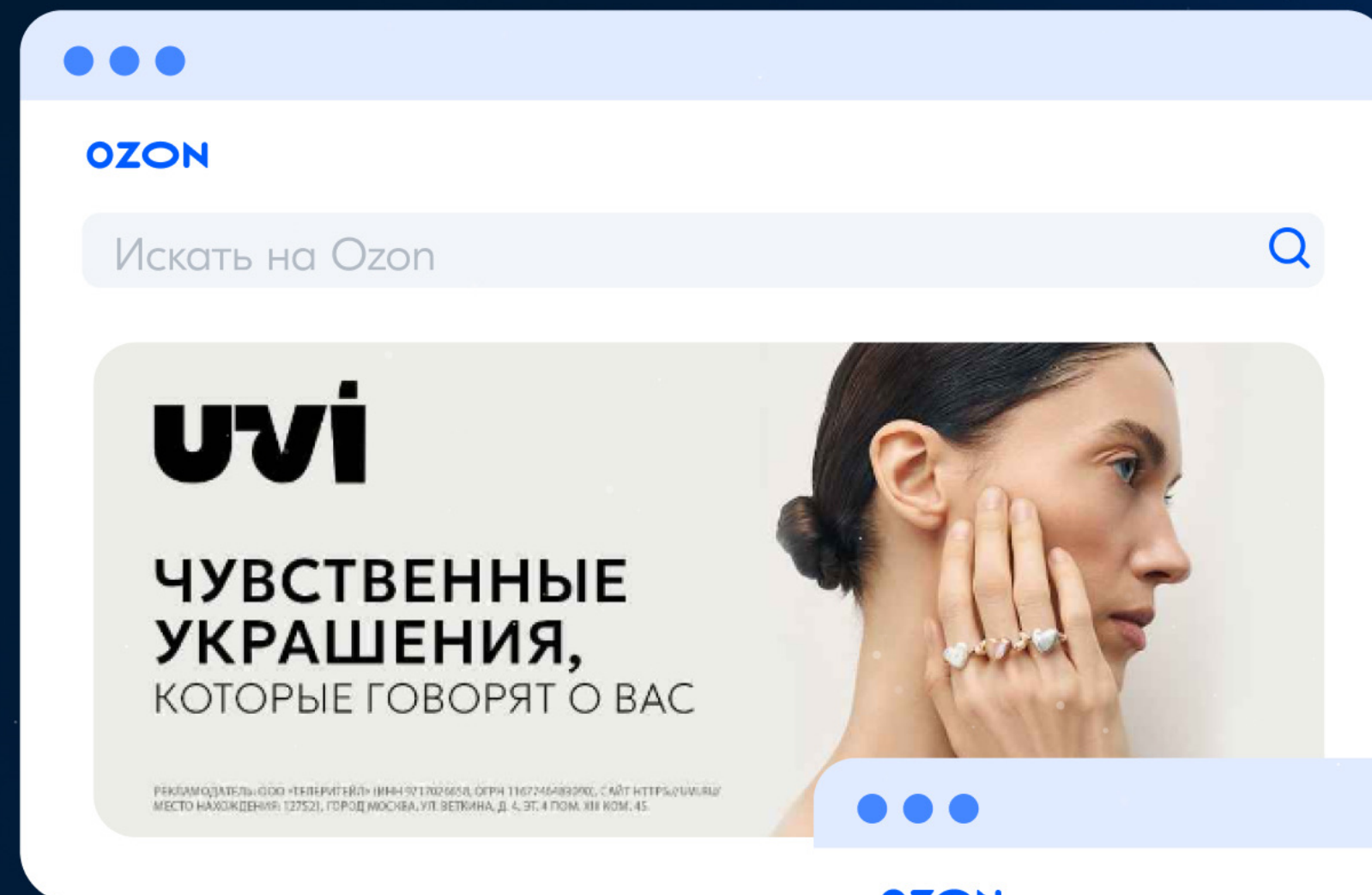
Шаг 1: поиск аудиторного ядра

Аудитория: женщины

Гео: Москва и МО,
Санкт-Петербург и ЛО,
города-миллионники

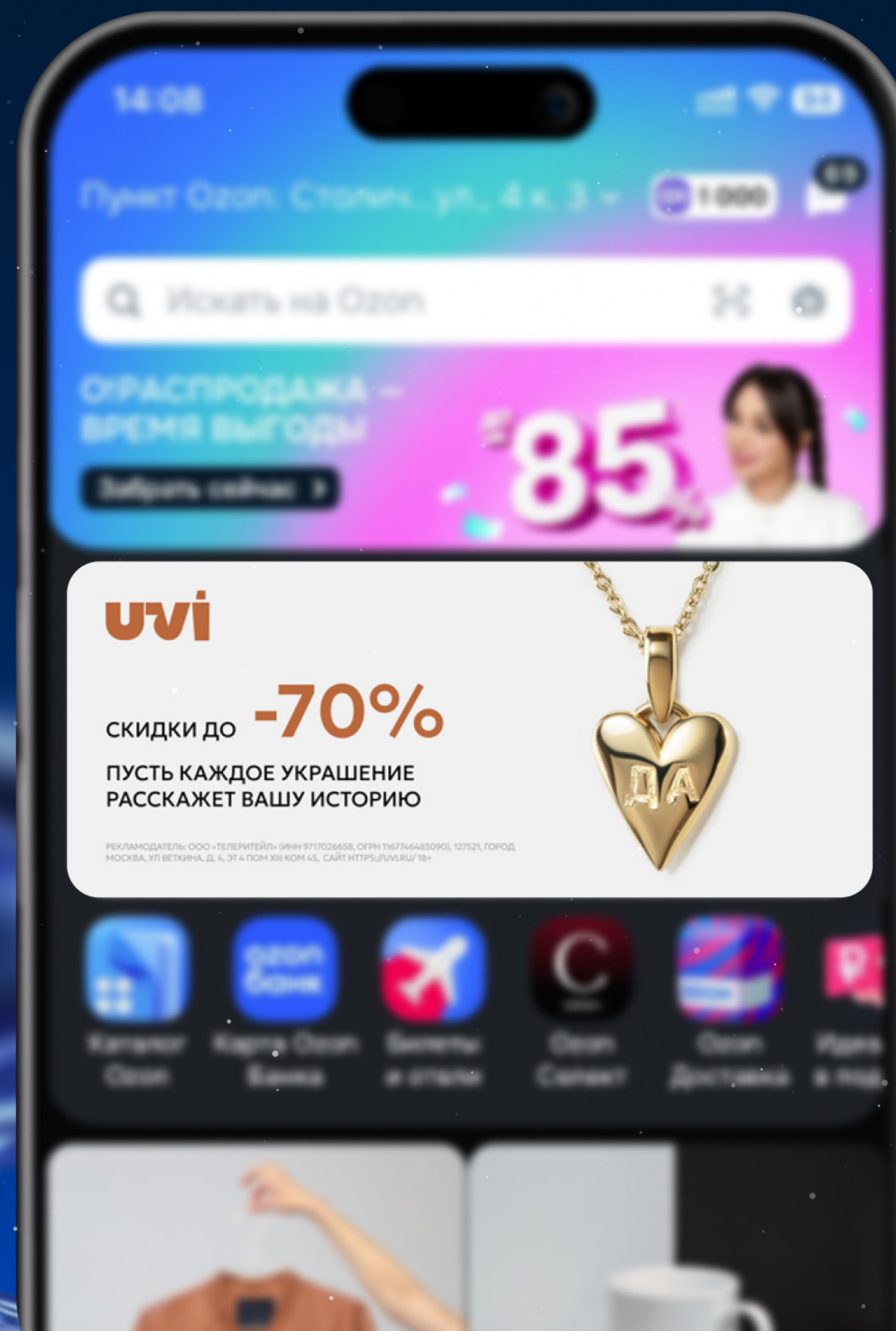
Тест таргетинга внутри
категории «Ювелирные
украшения»

Смотрели и покупали серьги,
кольца, браслеты, украшения
на шею, броши и значки и др.



Шаг 2: поиск визуального языка маркетплейса

Задача: найти образ, привлекающий внимание в ленте



Баннер Click out конкурирует с перенасыщенной shopping-средой маркетплейса

Проверили 3 гипотезы

Сезонный контекст



uvi
скидки до **-70%**
УКРАШЕНИЯ, СОЗДАННЫЕ
ДЛЯ ВАШИХ ОСОБЫХ МОМЕНТОВ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: ООО «ТЕЛЕРИТЕЙЛ» (ИНН 9717026658, ОГРН 1167746483090), 127521, ГОРОД МОСКВА, УЛ ВЕТКИНА, Д. 4, ЭТ 4 ПОМ XIII КОМ 45, САЙТ HTTPS://UVI.RU/ 18+

CTR 0,4%

Product focus

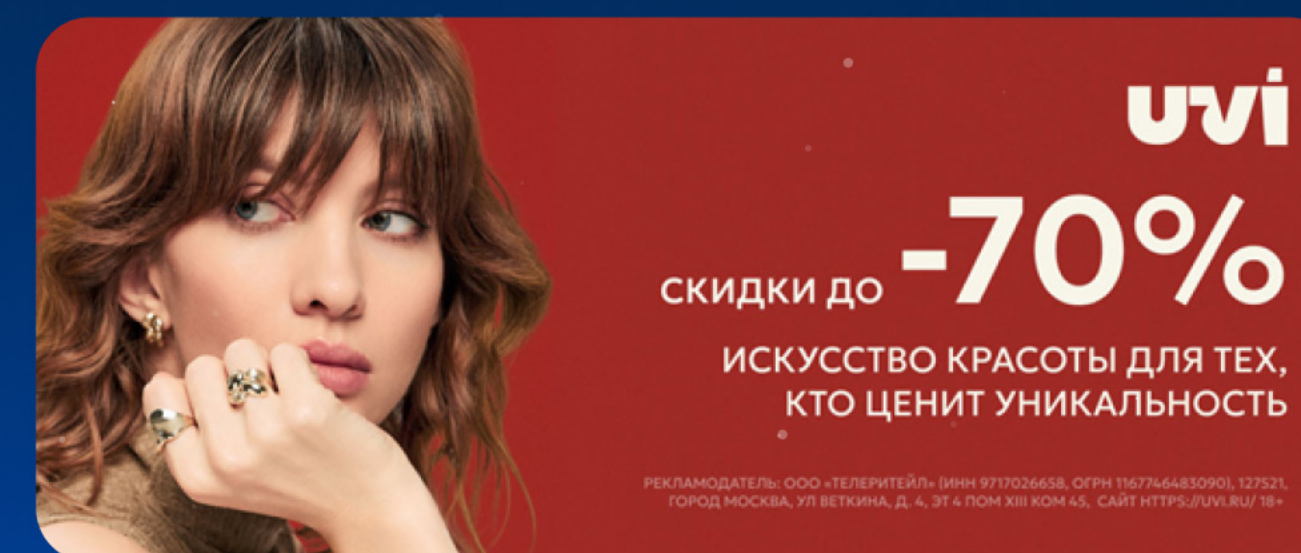


uvi
скидки до **-70%**
ПУСТЬ КАЖДОЕ УКРАШЕНИЕ
РАССКАЖЕТ ВАШУ ИСТОРИЮ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: ООО «ТЕЛЕРИТЕЙЛ» (ИНН 9717026658, ОГРН 1167746483090), 127521, ГОРОД МОСКВА, УЛ ВЕТКИНА, Д. 4, ЭТ 4 ПОМ XIII КОМ 45, САЙТ HTTPS://UVI.RU/ 18+

CTR 0,63%

Визуальная заметность



uvi
скидки до **-70%**
ИСКУССТВО КРАСОТЫ ДЛЯ ТЕХ,
КТО ЦЕНИТ УНИКАЛЬНОСТЬ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: ООО «ТЕЛЕРИТЕЙЛ» (ИНН 9717026658, ОГРН 1167746483090), 127521, ГОРОД МОСКВА, УЛ ВЕТКИНА, Д. 4, ЭТ 4 ПОМ XIII КОМ 45, САЙТ HTTPS://UVI.RU/ 18+

CTR 0,15%



Шаг 3: усиление оффера

В ноябре и декабре, в период больших распродаж «11.11», «Чёрной пятницы» и предновогоднего сезона, мы увидели:

CTR уже хороший, но для роста продаж нужно было усиливать нижнюю часть воронки:

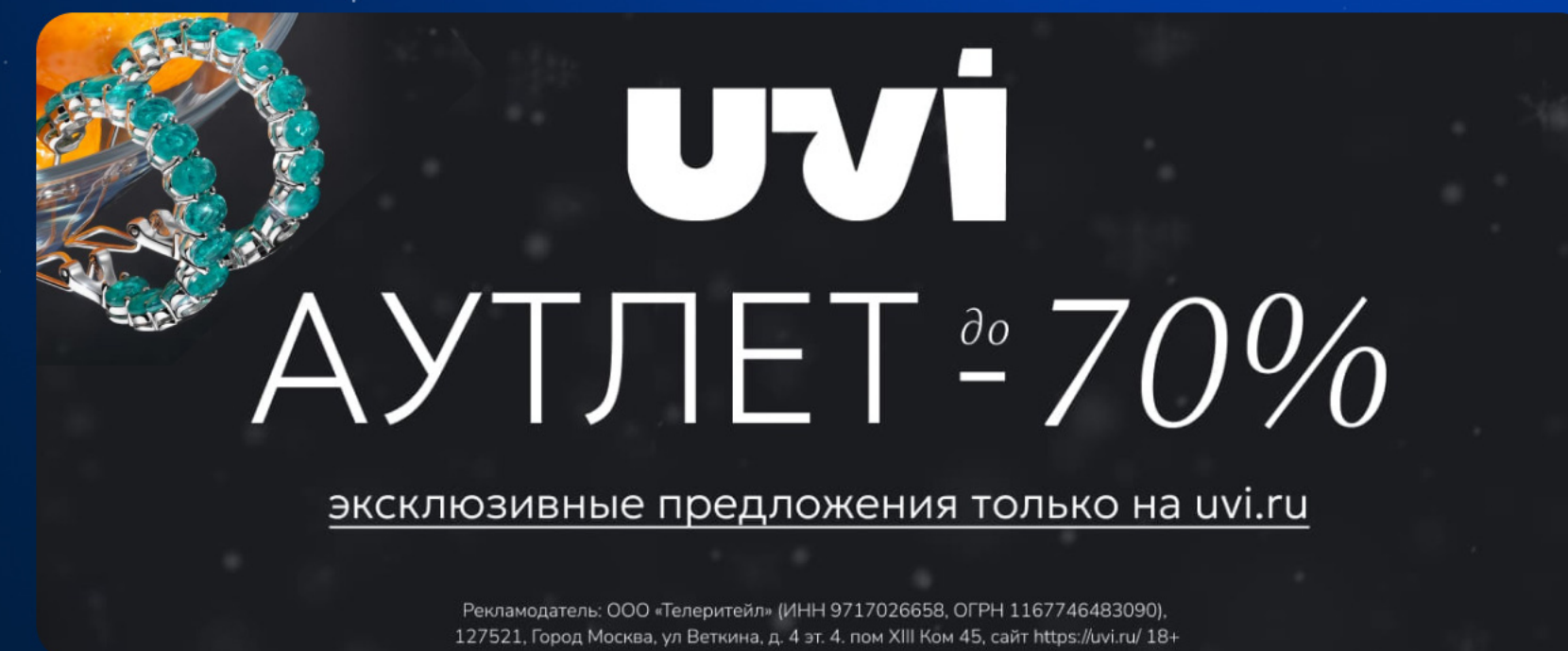
Использовали в креативах визуал популярных на Ozon распродаж и акций, добавили кастомный промокод

Сузили гео показа до Москвы и МО, Санкт-Петербурга и ЛО

Результат:

Повысили CR в 1,8 раза за месяц*

*Post-view покупки ювелирных украшений на сайте UVI



Изменения пользовательского поведения

Серебряная экономика

К 2030 году 40% населения будет старше 50 лет, с удельными тратами выше рынка и персональными предпочтениями



Как представляют возраст



Как смотрится на самом деле

18-24

25-45

45+



Шаг 4: фокус на аудитории серебряной экономики

Точкой роста стал сегмент 45+: эти пользователи дольше изучали сайт и чаще покупали.

Перенаправили ресурсы на них, разделив кампании на категории 45-54 и 55-80 лет для точечной настройки рекламы.



45-54 года: CTR 0,35%

55-80 лет: CTR 0,54%



45-54 года: CTR 0,41%

55-80 лет: CTR 0,26%

Шаг 5: тотальная оптимизация

1

Сегментировали аудиторию на узкие группы для точечного таргетинга

2

Разработали для каждой группы несколько вариантов баннеров, чтобы найти наиболее релевантный с помощью нейросети

3

Масштабировали наиболее эффективные связки



**Человек — креатор,
ИИ — инструмент**

**Человек закладывает смыслы,
баннеры создает нейросеть,
их эффективность —
заслуга команды**

Шаг 6: AI-оптимизация кампании

Нейросеть помогала принимать решения **быстрее**, чем это возможно вручную

1

Анализировала сотни связок:
аудитория × гео × креатив

2

Оценивала эффективность по системе
весов бизнес-метрик

3

Автоматически определяла, что:
масштабировать, оптимизировать,
отключать

4

Перераспределяла бюджет в пользу
лучших комбинаций

Итоговый рейтинг таргетов

Сравнение параметров проводится со строкой «Всего (2026-июнь)». Показатели ранжированы от наиболее эффективных к наименее эффективным.

ОТКЛЮЧИТЬ	РАНГ	КРЕО	ТАРГЕТ	CTR	ВРЕМЯ НА САЙТЕ	ОТКАЗЫ	БАЛЛ ЭФФЕКТИВНОСТИ
<input type="checkbox"/>	1	Крео 4	Таргет 2	0.12% Выше на 0.01% Балл 3.00 / 3.0	0:02:40 Выше на 17с Балл 0.29 / 1.0	34.85% Лучше на 2.02% Балл 0.65 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	2	Крео 3	Таргет 4	0.11% Выше на 0.02% Балл 2.40 / 3.0	0:02:54 Выше на 31с Балл 0.32 / 1.0	35.38% Лучше на 1.46% Балл 0.64 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	3	Крео 3	Таргет 1	0.10% Выше на 0.01% Балл 1.80 / 3.0	0:03:34 Выше на 1м 11с Балл 0.42 / 1.0	31.43% Лучше на 5.61% Балл 0.71 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	4	Крео 4	Таргет 3	0.10% Выше на 0.01% Балл 1.80 / 3.0	0:04:18 Выше на 1м 55с Балл 0.52 / 1.0	39.03% Хуже на 2.37% Балл 0.55 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	5	Крео 3	Таргет 2	0.10% Выше на 0.01% Балл 1.80 / 3.0	0:01:42 Ниже на 41с Балл 0.16 / 1.0	29.84% Лучше на 7.28% Балл 0.77 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	6	Крео 2	Таргет 3	0.11% Выше на 0.02% Балл 2.40 / 3.0	0:00:35 Ниже на 1м48с Балл 0.00 / 1.0	53.17% Хуже на 17.22% Балл 0.22 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	7	Крео 1	Таргет 1	0.11% Выше на 0.02% Балл 2.40 / 3.0	0:01:06 Ниже на 1м17с Балл 0.07 / 1.0	62.50% Хуже на 27.02% Балл 0.00 / 1.0	3.00 / 3.0
<input type="checkbox"/>	8	Крео 4	Таргет 4	0.09% Ниже на 0.00% Балл 1.20 / 3.0	0:02:57 Выше на 34с Балл 0.31 / 1.0	24.97% Лучше на 12.39% Балл 0.88 / 1.0	3.00 / 3.0

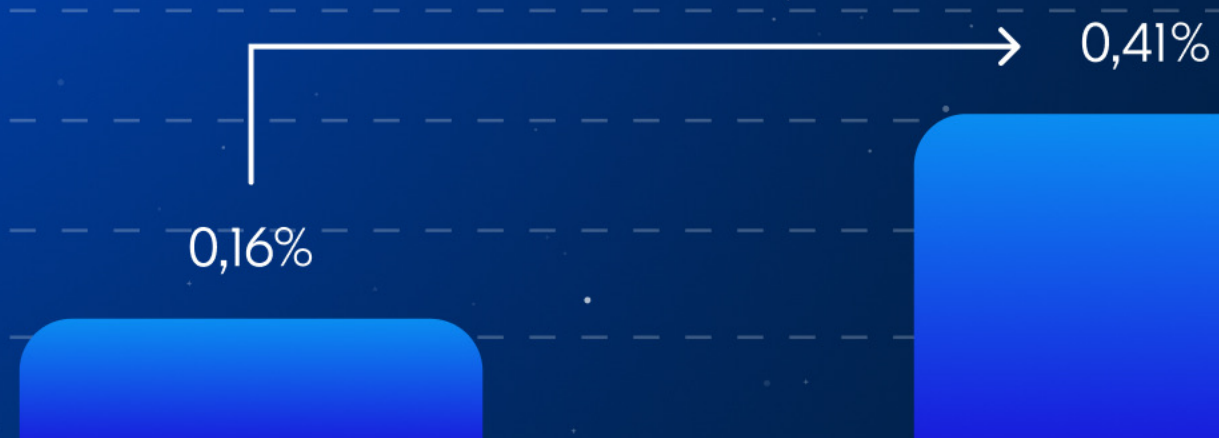
Результаты за 8 месяцев размещения на Ozon

x6 конверсия

добавления в Корзину
и покупки на сайте*



x2,5 CTR



Качество трафика: отказы

Ozon



Канал 2

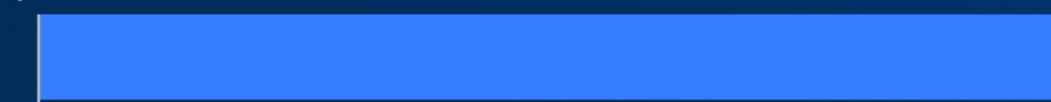


Канал 3



Качество трафика: время на сайте

Ozon



Канал 2



Канал 3



Выводы и рекомендации



Поиск аудиторного ядра и детализация рекламной кампании — фундамент стратегии



В перенасыщенной shopping-среде выигрывает **ВИЗУАЛЬНЫЙ МИНИМАЛИЗМ**



Рост даёт не одна гипотеза, а **система постоянных тестов**



Детальная сегментация ускоряет поиск эффективных связей



AI помогает **быстрее масштабировать** успешные решения

ОZON
реклама

Развивайте бизнес вместе с Ozon



Канал в МАХ



МедиакиТ



UVI

