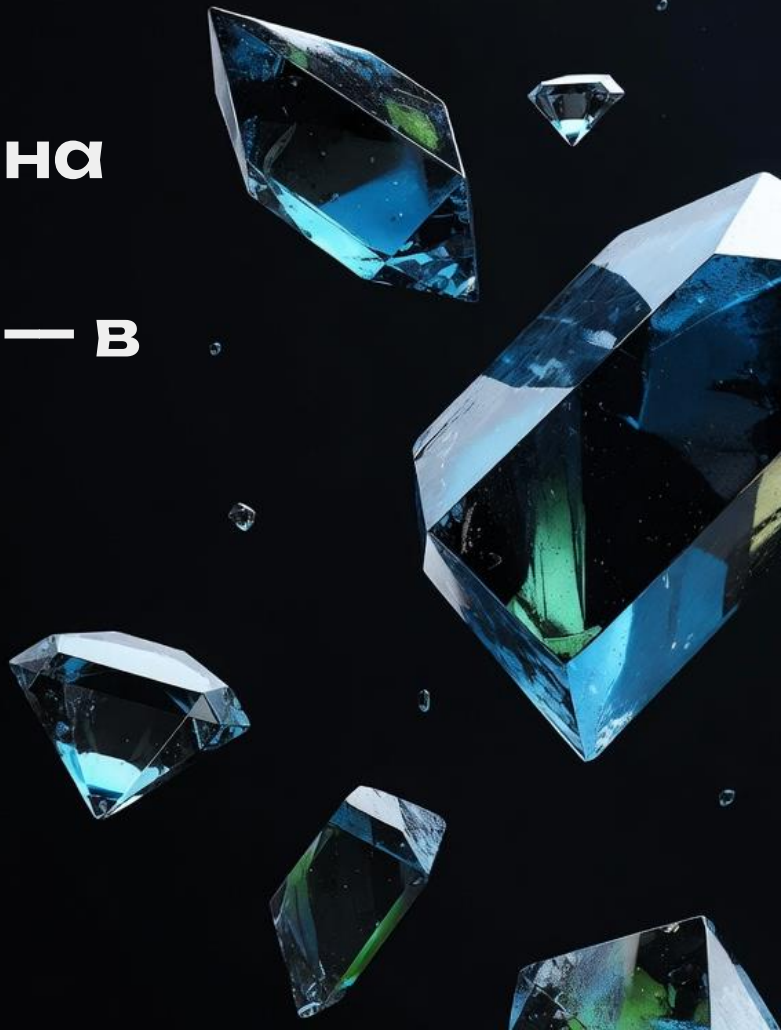


Кейс UVI Jewellery: тестирование креативов на разных площадках. Что сработало на Ozon, а что — в Яндексе

сентябрь — декабрь 2025

 i·media



Маркетинговый контекст

UVI Jewellery —

один из крупнейших ювелирных ритейлеров России,
лидер в сегменте телешопинга.

Медийное размещение на Ozon с click-out форматом — первый опыт продвижения бренда на этом маркетплейсе.

Кампания запускалась без накопленной статистики по площадке.

Основной фокус: поэтапное тестирование аудиторий, креативов и офферов для поиска наиболее эффективной модели размещения.

Медийное размещения в Яндексе стартовало также без накопленной статистики.

Упор был сделан на этапное и сезонное тестирование различных креативов.

Основная задача:

найти и масштабировать наиболее эффективную модель медийного продвижения на Ozon и в Яндексе, которая приводит качественный трафик и обеспечивает эффективное распределение бюджета.





Ozon: запуск click-out



Ozon: запуск click-out

С сентября 2025 года бренд начал медийное размещение на Ozon.

Маркетплейс стал площадкой для поиска эффективных связей «креатив + таргетинг».

Ключевые направления работы:

- **Сентябрь:** поиск аудиторного ядра
- **Октябрь:** эксперименты с визуальными триггерами
- **Ноябрь – декабрь:** управление конверсией в период пиковых распродаж
- Системный подход к креативам



Поиск аудиторного ядра

Использовали баннеры, адаптированные из ранее подготовленных визуальных материалов. Весь месяц отключали неэффективные таргетинги.

Задача:

Протестировать сегменты в категории «Ювелирные украшения», отсеять нецелевой трафик, найти группы пользователей с оптимальным CTR.

uvi

СКИДКИ до **70%**
НА УКРАШЕНИЯ



ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЙ НАМАРКЕТИНГОВЫЙ СЕРВИС ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ И ТРАФИКА
МЕДИАСЕРВИСЫ: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СЕРВИСЫ

uvi

БОЛЕЕ 16 000
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
СО СКИДКОЙ до **70%**



ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЙ НАМАРКЕТИНГОВЫЙ СЕРВИС ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ И ТРАФИКА
МЕДИАСЕРВИСЫ: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СЕРВИСЫ

uvi

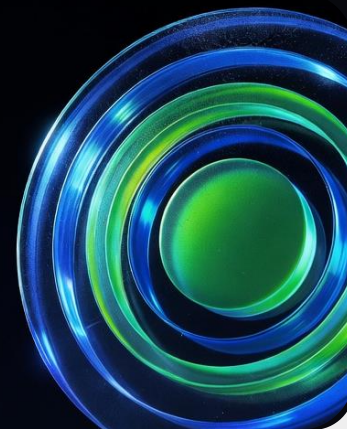
ЧУВСТВЕННЫЕ
УКРАШЕНИЯ,
КОТОРЫЕ ГОВОРЯТ О ВАС



ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЙ НАМАРКЕТИНГОВЫЙ СЕРВИС ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ И ТРАФИКА
МЕДИАСЕРВИСЫ: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СЕРВИСЫ

Результат:

Сформирован пул наиболее эффективных таргетингов для дальнейшей работы.



Эксперименты с визуальными триггерами

В октябре отказались от универсальных макетов. Разработали отдельные креативы для Ozon, чтобы выделить бренд в визуально перенасыщенной среде маркетплейса.

Три гипотезы

Сезонный контекст

Баннеры с осенними элементами для создания настроения.

uvi

скидки до **-70%**

УКРАШЕНИЯ, СОЗДАННЫЕ
ДЛЯ ВАШИХ ОСОБЫХ МОМЕНТОВ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: ООО «ТЕЛЕПРИТЯЖ» ИНН 7707026658 ОГРН 1027744820900 10721
ГОРОД МОСКВА, УЛ. ВЕТВИНА, Д. 4, ЭТ. 4 ПОМ. XII КОМ. 45, САЙТ HTTPS://UVI.RU/84



Product-focus

Акцент на украшении крупным планом. Убрали лишние детали — продукт становится доминирующим.

uvi

скидки до **-70%**

ПУСТЬ КАЖДОЕ УКРАШЕНИЕ
РАССКАЖЕТ ВАШУ ИСТОРИЮ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: ООО «ТЕЛЕПРИТЯЖ» ИНН 7707026658 ОГРН 1027744820900 10721
ГОРОД МОСКВА, УЛ. ВЕТВИНА, Д. 4, ЭТ. 4 ПОМ. XII КОМ. 45, САЙТ HTTPS://UVI.RU/84



Визуальная заметность

Контрастные, яркие фоны для борьбы с баннерной слепотой.



uvi

скидки до **-70%**

ИСКУССТВО КРАСОТЫ ДЛЯ ТЕХ,
КТО ЦЕНИТ УНИКАЛЬНОСТЬ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: ООО «ТЕЛЕПРИТЯЖ» ИНН 7707026658 ОГРН 1027744820900 10721
ГОРОД МОСКВА, УЛ. ВЕТВИНА, Д. 4, ЭТ. 4 ПОМ. XII КОМ. 45, САЙТ HTTPS://UVI.RU/84

Управление конверсией в период пиковых распродаж

Конкуренция за внимание кратно выросла

Черная пятница

11.11

Предновогодний период

При стабильно высоком CTR уровень конверсии (CR post-view) требовал дополнительного усиления.

Что делали

Усиление оффера
Новые креативы с промокодами — к имиджевому визуалу добавили прагматичный стимул к покупке.



Ставка на распродажи
Акцент на популярных на Ozon акциях для привлечения внимания и роста конверсии.



Концентрация на конверсионных регионах
80% всех транзакций приносят определенные ГЕО. Сократили географию показов до этих локаций, сфокусировав бюджет в зонах с максимальной покупательской способностью.



Системный подход к креативам

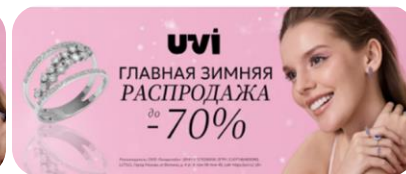
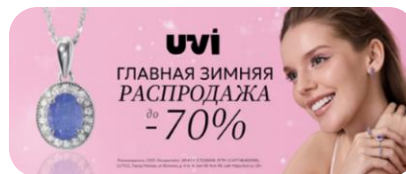
За период размещения (сентябрь–декабрь) протестировали 30 статичных баннеров.

Непрерывно искали оптимальную связку «таргетинг + креатив».

Что делали

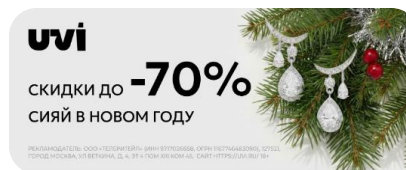
Тестирование креативов

Один и тот же баннер с разными видами украшений → определяли, какие изделия лучше откликаются разным возрастным группам.



Отработка сезонности

Оперативно меняли осенние сюжеты на зимние, поддерживая актуальность коммуникации.



Ozon: результаты кампании

РОСТ CTR В **2** РАЗА (0,16% → 0,32%)

благодаря кастомизации креативов
под маркетплейс

CPC **-49%**

стоимость перехода сократилась почти
вдвое за 4 месяца

Лидеры кликабельности

- Акциионный баннер к 11.11: **CTR 0,36%**
- Баннер с золотым сердцем: **CTR 0,63%**

Прямой оффер + крупный план продукта —
ключ к эффективности в период распродаж





Яндекс: запуск медийного размещения



Яндекс: запуск медийного размещения

Параллельно с медийным размещением на Ozon в сентябре 2025 года бренд запустил охватные кампании в Яндексе.

Основной фокус: пошаговое тестирование визуальных гипотез и коммуникационных посылов.

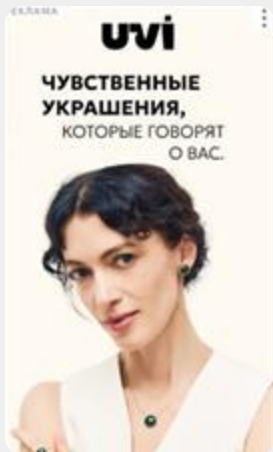
Ключевые направления работы в рамках канала:

- Тестирование баннеров с разными коммуникационными акцентам
- Энергия
- Спецпроекты 11.11 и Черная пятница: тесты визуальных форматов
- Новогодняя кампания: поиск лучшего визуала в период пикового спроса
- Тестирование визуальных гипотез: какие баннеры лучше работают на целевую аудиторию

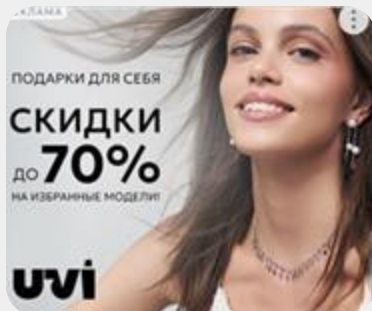


Тестирование баннеров с разными коммуникационными акцентам

На старте протестировали два баннера:
имиджевый баннер vs промо-баннер



Имиджевый баннер



Промо-баннер

Результаты:

Post-view
конверсии:
+15%
у имиджевого

Дальнейшая оптимизация:

Имиджевый:
CPC **-59%**

Промо:
CPC **-61%**

Средний CTR за период:

Имиджевый:
0,41%

Промо:
0,35%

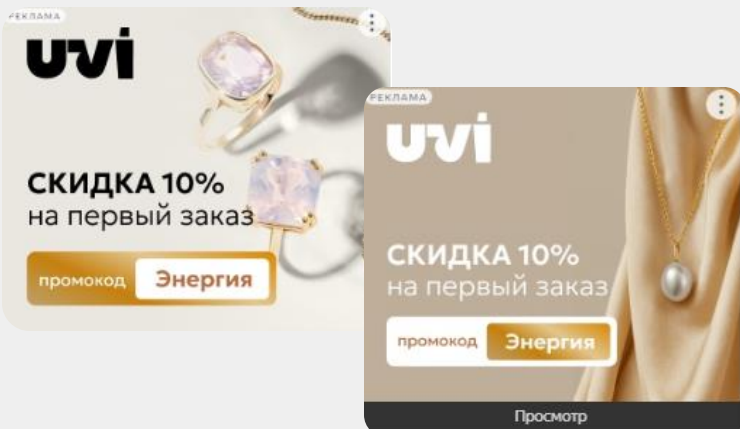
Вывод:

для категории украшений важен не только размер скидки,
но и визуальный контекст



Энергия

Главная задача — мотивация к покупкам.
Отказались от моделей в пользу предметной съемки.
Главным визуальным магнитом стал **крупный контрастный промокод**.



Два варианта креативов:

Яркий и объемный —
эффектные кольца, глубокие
тени

**Лаконичный и
элегантный** — жемчужное
украшение, белый текст

Результаты:

Кольца:
CTR 0,66%

Жемчуг:
CTR 0,47%

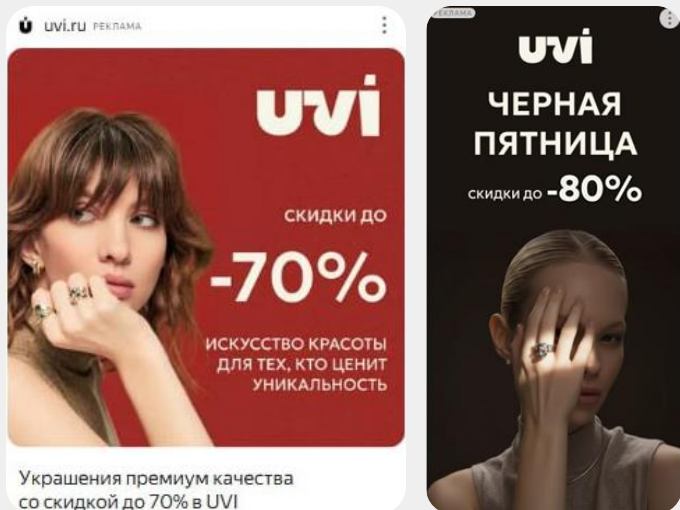
Решение:

оставили в ротации победителя — визуально более сильный
баннер с кольцами



Спецпроекты 11.11 и Черная пятница

Период распродаж — возможность быстро тестировать нестандартные креативы.



11.11

Яркий фон + скидка 70%

CTR вырос
с 0,15% до 0,33%
за 2 недели.

Черная пятница

Эксперимент с освещением:
направленный свет на
украшении, фон затемнен

CTR 0,4%

Оба формата работали 2 недели — оптимальный срок тестов не менее месяца. Лучшие решения взяты в работу.



Новогодняя кампания

В новогодний ажиотаж провели масштабное тестирование пула креативов. Два лидера:

Развитие гипотезы с яркими цветами: насыщенно-розовый фон + контрастный черный шрифт + модель

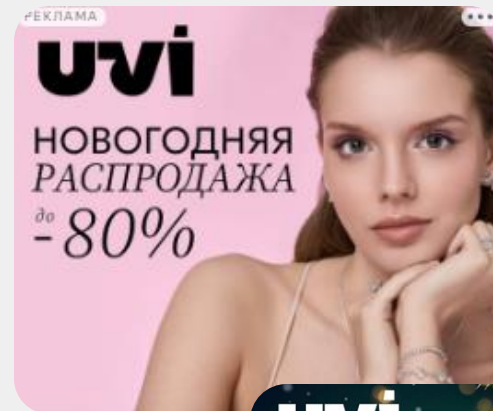
CTR 0,58%

1

Прямая новогодняя тематика с сильным эмоциональным посылом: праздничная атрибутика (еловые ветки, гирлянды, атмосфера)

абсолютный рекордсмен:
CTR 0,67%

2



Тестирование визуальных гипотез: какие баннеры лучше работают на целевую аудиторию

Охват был направлен на определенную аудиторию, чтобы выяснить, какие визуальные решения вызывают наибольший интерес и отклик.

Гипотеза:
«Благородные» цвета →
лучше работают на нужную нам аудиторию.



01. Тесты баннеров со скидкой

Fashion-эстетика

Атласная перчатка темно-бордового цвета, золотые кольца и браслет, роза в руках, слоган «Укрась себя роскошью».

CTR: 0,60%

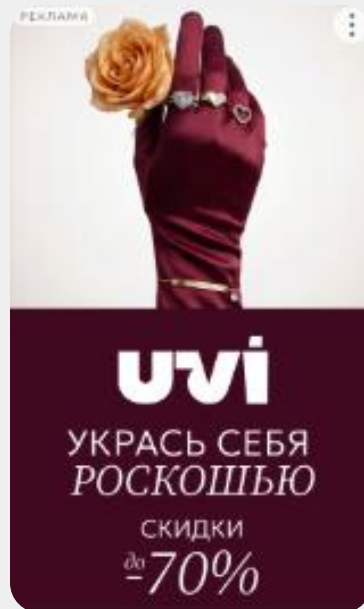
1

Детальная съемка

Золотые серьги-капли нежно-кремового оттенка, атласный песочный фон. Монохромный вариант.

CTR: 0,80%

2



Баннер с песочным фоном показал CTR выше на 33%, чем у баннера с бордовым фоном.



02. Тестирование баннеров: визуальные акценты, фон и эмоциональный посыл

Тестировали 4 гипотезы:

Яркие цвета + крупный план украшения + модель

CTR 0,60%

1

Более премиальный эмоциональный образ: темный фон + световой акцент (ощущение глубины и драгоценности)

CTR 0,73%

2

Флоральные формы + насыщенный цветовой фон (ассоциация с подарком, сезоном и эстетикой бренда)

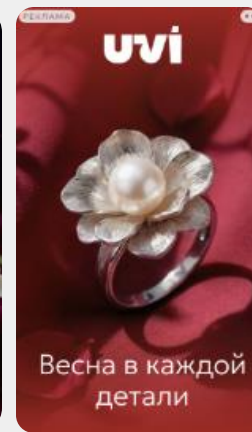
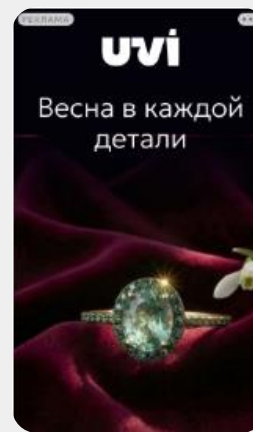
CTR 0,72%

3

Живая природная атрибутика (нативность, визуальное тепло)

CTR 0,49%

4



Вывод: лучший CTR дали визуалы, где внимание концентрируется на изделии за счет контраста, фактуры и композиции, а не за счет множества дополнительных элементов.



Общий итог

Системный подход к работе с баннерами и оптимизация кампаний дали:

CPC: снижение на

35%

Нашли подход к целевой аудитории
(цвета, посылы на баннерах)

Выделили эффективные таргетинги для
роста PW конверсий



Комментарий клиента

« Для нас запуск медийки в Ozon и Яндексe был во многом экспериментальным, поэтому важно было быстро нащупать рабочие связки. Команде i-Media удалось выстроить прозрачную систему тестирования: мы на цифрах увидели, насколько по-разному аудитория реагирует на различные визуальные триггеры на маркетплейсе и в медийных сетях. В итоге мы получили реальные инсайты о поведении пользователей, кратный рост CTR и заметное снижение стоимости клика.



Кириченко Алексей
менеджер по digital-маркетингу UVI



Вывод

Главный инсайт:

разный паттерн восприятия визуала на маркетплейсе и в медийных сетях.

Ozon → product-focus + прямая выгода

Яркие контрастные фоны, крупный план, промокоды и скидки.

При этом яркие цвета показали хорошие результаты и в Яндексе.

Яндекс → эмоции + эстетика

Прямая выгода может уступать эмоциональному посылу. Fashion-стистика, благородные монохромные фоны.

Системный подход дал:

- **Снижение CPC:** за четыре месяца удалось сократить стоимость перехода почти вдвое — на 49% на Ozon, и на 35% в Яндексе
- **Визуальный язык:** найден точный подход к ЦА (цвета, типаж, посылы)
- **Качество трафика:** выделены наиболее эффективные таргетинги и ГЕО для максимизации post-view конверсий

