

О КЛИЕНТЕ

# Кейс бренда OncoCareClinic 308

Международная клиника лечения онкологии





КЕЙС

## OncoCareClinic 308

# Как за 2 месяца выстроить системную медийную стратегию

Как за 2 месяца выстроить системную медийную стратегию для новой онкологической клиники, обеспечить кратный рост брендового спроса, создать поток входящих обращений и выявить ключевое ограничение масштабирования бизнеса.

- Этот кейс — не про «разместили рекламу». Это кейс про то, как через правильную стратегию выйти на рынок, занять место в сознании аудитории и повлиять на бизнес-показатели клиента.

О КЛИЕНТЕ

# OncoCareClinic 308 — частная онкологическая клиника

## География и охват

Клиника работает в Москве, при этом оказывает консультационную и сопровождающую помощь пациентам **по всей России**. Модель не ограничивается географией — она строится вокруг потребности пациента в поддержке на всех этапах лечения.

## Ключевая ценность

Не просто оказание медицинских услуг, а помощь пациенту в сложной системе принятия решений:

- Второе мнение
- Корректировка лечения
- Сопровождение пациента
- Навигация по медицинским сценариям

В онкологии ошибка стоит дорого, а уровень неопределённости для пациента крайне высок. Именно поэтому клиника строит доверие, а не просто оказывает услуги.



# Контекст категории: почему онкология — особый рынок

Онкология — одна из самых сложных категорий для маркетинга. Здесь не работают классические «быстрые» механики продаж.

## Поведение пациента

- **Сомневается**  
Решение никогда не принимается импульсивно
- **Проверяет**  
Ищет альтернативные мнения и источники
- **Консультируется**  
Принимает решение не один, с близкими
- **Возвращается**  
Многokrратно обращается к информации

## Что реально работает

### Узнаваемость

Бренд должен быть знакомым

### Доверие

Формируется через повторный контакт

### Накопление

«Я это уже видел» — главный триггер

Маркетинг в онкологии — это всегда работа не только с трафиком, но и с **восприятием**.



СТАРТОВАЯ ТОЧКА

## Ситуация на старте: февраль 2025

### Новый игрок

Клиника только вышла на рынок без сформированной репутации и истории

### Нет узнаваемости

Бренд OncoCareClinic 308 не был знаком целевой аудитории

### Нет потока

Отсутствовал стабильный поток обращений и сформированный спрос

- ❏ Перед нами стояла задача не просто «привести лиды», а фактически вывести бренд на рынок — при этом удерживая баланс между количеством обращений и формированием доверия.

# Бизнес-задача: что сформулировал клиент

## Запрос клиента

1

### Поток обращений

Звонки и заявки с первых недель

2

### Узнаваемость

Начать формировать присутствие бренда

3

### Загрузка клиники

Обеспечить занятость специалистов

## Наша ключевая задача

Клиент хотел **собирать спрос**. Мы поняли: сначала нужно его **сформировать**.

Без узнаваемости в онкологии:

- Нет кликов — никто не ищет незнакомый бренд
- Нет звонков — нет доверия, нет выбора
- Нет конверсии — аудитория не готова

Поэтому мы зашили в стратегию более глубокую цель: **создать спрос, а не только его собирать**.

# Почему мы не пошли в стандартный digital



## Digital работает, когда...

### Спрос уже сформирован

Аудитория знает, что ищет

### Бренд уже известен

Люди готовы кликать на знакомое имя

### Аудитория готова искать

Есть намерение — есть конверсия

## Наша реальность на старте

### Бренд новый

Нет поискового спроса

### Спрос не сформирован

Нечего «собирать»

### Доверия нет

Digital будет слабым на старте

- ❑ Стратегическое решение: начать не с перформанса, а с **формирования узнаваемости**. Сначала — знакомость, потом — конверсия.



СТРАТЕГИЯ

# Ключевая стратегия: фокус вместо распыления

## Одна сильная гипотеза

Телевидение формирует доверие в медицинской категории быстрее любого другого канала

## Один основной канал

Концентрация бюджета вместо размазывания по десяткам площадок

## Максимальная частота

Накопительный эффект контакта — ключ к запоминанию в онкологии

Логика выбора была простой: не «где дороже» и не «где престижнее» — а **где эффективнее формируется контакт** с нашей целевой аудиторией.

# Почему именно ТВЦ: анализ каналов

Да, Первый канал, Россия и НТВ имеют более высокий рейтинг. Но при том же бюджете они дают значительно меньше выходов. Мы провели детальный анализ и выбрали иначе.

## Affinity Index 174%



Высокий индекс соответствия по аудитории 45+ — именно та группа, которая принимает решения об онкологическом лечении

## Больше выходов



За тот же бюджет — в 2–3 раза больше контактов с аудиторией по сравнению с федеральными каналами

## Релевантная аудитория



Зрители ТВЦ — именно те, кто принимает медицинские решения в семье

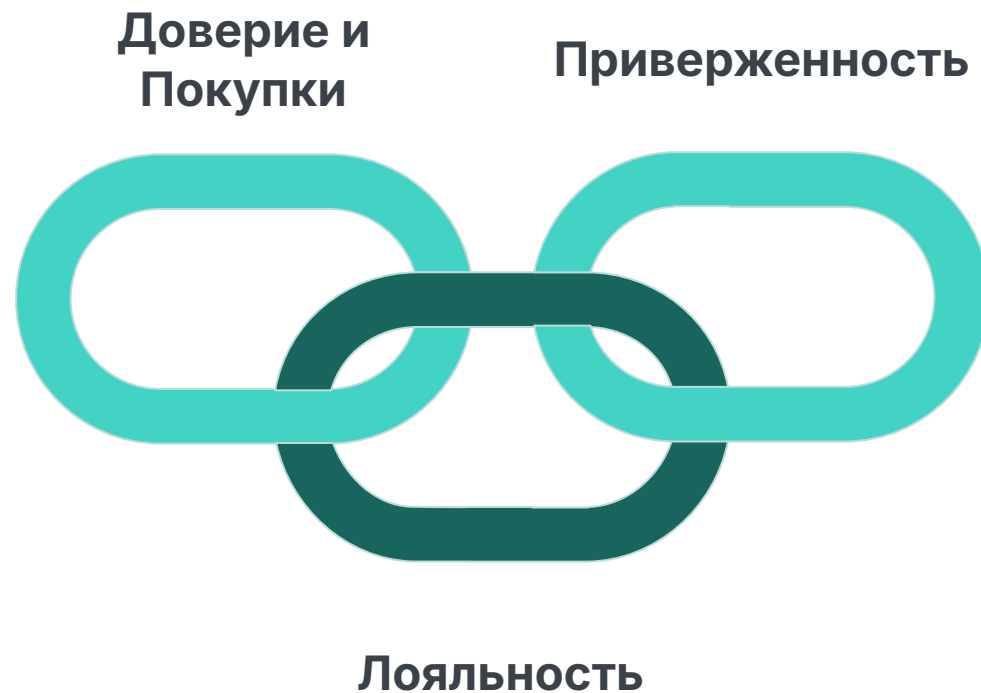
## Главный вывод

Мы выбрали не самый рейтинговый канал.

Мы выбрали **самый эффективный канал для нашей задачи**: максимум релевантных контактов при оптимальном бюджете.

За те же деньги — **в 2–3 раза больше** контактов с нужной аудиторией.

# Логика выбора: частота важнее рейтинга



В онкологии цикл принятия решения — длинный. Решение не принимается за один контакт. Нужен эффект накопления: чем чаще человек видит бренд в доверенном контексте, тем выше вероятность, что в нужный момент он вспомнит именно OncoCareClinic 308.

# Почему спонсорские заставки, а не классическая реклама

## Проблемы классического рекламного блока

### Перегруз

Много сообщений подряд — внимание рассеивается

### Конкуренция

Ваш бренд соседствует с десятками других

### Переключение

Зрители уходят во время рекламного блока

## Преимущества спонсорских заставок

- **Интеграция в контент** — бренд воспринимается в контексте передачи
- **Нет конкуренции сообщений** — только ваш бренд в этот момент
- **Лояльное восприятие** — зритель не раздражён
- **Более низкая стоимость** — лучшая экономика контакта

Это принципиально другой уровень контакта с аудиторией.





РЕАЛИЗАЦИЯ

## ТВ-размещение: февраль 2025

**345**

**Выходов**

Спонсорских заставок  
за месяц

**5175**

**Секунд**

Суммарное время  
размещения в эфире

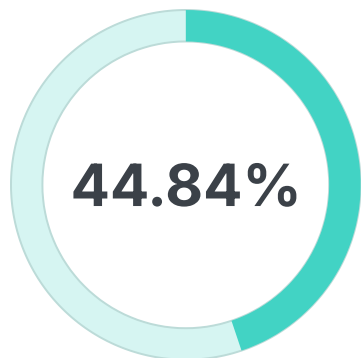
**3**

**Временных зоны**

Утро / день / вечер —  
равномерное покрытие

- **Равномерное распределение по времени суток обеспечило постоянное присутствие бренда в эфире — не эпизодическое, а системное. Зритель встречал OncoCareClinic 308 в разное время дня.**

# Результаты ТВ-размещения: цифры говорят сами



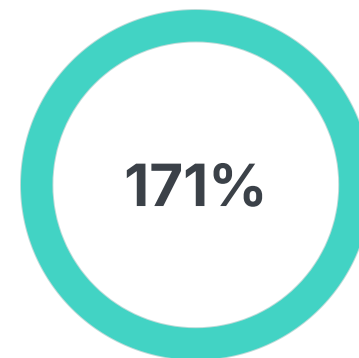
**Reach 1+**

Охват уникальной аудитории — почти каждый второй зритель ТВЦ увидел рекламу

**9.79**

**Frequency**

Среднее число контактов на одного человека — почти 10 раз



**Affinity Index**

Высокое соответствие целевой аудитории 45+

**384+**

**TRP**

Суммарный рейтинг в целевой аудитории

□ Frequency 9,79 — это уровень **реального запоминания**. Один человек видел рекламу почти 10 раз. Именно такая частота создаёт эффект «я это уже знаю».

ЭТАП 2

# Smart TV: расширение стратегии в марте 2025

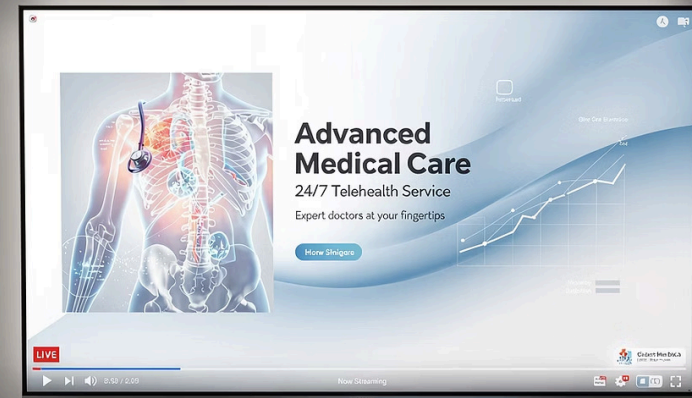
## Зачем подключили Smart TV

- Проверить digital-гипотезу
- Усилить частоту контакта
- Получить расширенную аналитику

## Логика второго этапа

После формирования первичной узнаваемости через классическое ТВ мы подключили Smart TV как инструмент **усиления и измерения**. Это позволило охватить более молодую и активную часть аудитории — тех, кто принимает решения в семье онлайн.

Smart TV дал то, чего не хватало классическому ТВ: **точные данные о просмотрах, досмотрах и поведении аудитории**.



ВАЖНО ПОНИМАТЬ

# Smart TV — не замена ТВ.

## Это усиление стратегии.

Классическое ТВ создаёт массовую узнаваемость и доверие. Smart TV точно усиливает контакт с цифровой аудиторией и даёт аналитику. Вместе они формируют полноценную экосистему медийного присутствия бренда.

### Классическое ТВ

Массовый охват, высокая частота,  
формирование доверия у аудитории 45+

### Smart TV

Цифровая аудитория, точная аналитика,  
усиление эффекта узнаваемости

### Синергия

Полное покрытие целевой аудитории на  
всех экранах

РЕЗУЛЬТАТЫ SMART TV

## Smart TV: качество контакта подтверждено цифрами

2.17M

Досмотров

Ролик был досмотрен до конца более 2 миллионов раз — показатель вовлечённости

980K

Охват

Около 980 тысяч уникальных зрителей увидели рекламу OncoCareClinic 308

Высокий VTR (View Through Rate) подтвердил: контакт был не просто **достигнут** — он был **качественным**. Аудитория смотрела ролик, а не переключала его. Это важный сигнал релевантности сообщения.



# Единый креатив: почему один ролик — это сила

## Наше решение

Мы использовали **один ролик** на всех площадках и на протяжении всей кампании.

## Почему это правильно

### Формируется узнавание

Один образ, один звук, одно сообщение — мозг запоминает быстрее

### Усиливается память

Повторный контакт с одним контентом создаёт более глубокий след

### Не дробится коммуникация

Нет путаницы — есть чёткий, единый образ бренда

## Результат

Единый креатив на классическом ТВ и Smart TV создал **синергетический эффект**: зрители, которые видели ролик на большом экране, узнавали его на Smart TV — и наоборот.

Это **усилило бренд** и ускорило формирование той самой «знакомости», которая в онкологии является ключевым барьером перед обращением.

# Рынок отреагировал: рост по всем показателям

## Рост трафика

Значительное увеличение органического и прямого трафика на сайт клиники — люди искали бренд целенаправленно

## Рост звонков

Входящий поток обращений вырос — первичная цель клиента была достигнута

## Перегруз колл-центра

Объём обращений превысил текущие возможности обработки — рынок отреагировал сильнее, чем ожидалось

- ❏ Перегруз колл-центра — это не провал. Это сигнал: медийная стратегия сработала с опережением. Бренд создал спрос быстрее, чем клиника успела подготовить инфраструктуру его обработки.



# Где возникла проблема: «лиды холодные»

## Что сказал клиент

«Лиды холодные — люди звонят, но не записываются»

На первый взгляд — претензия к качеству рекламы. Но давайте посмотрим на цифры.

## Что произошло на самом деле

- **Вырос охват** — аудитория стала шире и более разнородной
- **Расширилась аудитория** — в воронку вошли люди с разной степенью готовности
- **Изменилась структура трафика** — вместо «горячего» поиска появились «тёплые» обращения на этапе изучения

Это не «холодные лиды». Это **верхний уровень воронки** — и с ним нужно уметь работать.



ГЛАВНЫЙ ИНСАЙТ

# Проблема не в рекламе — проблема в обработке

## Скрипты не адаптированы

Операторы были настроены на «горячих» клиентов, готовых записаться сразу. Новая аудитория требует другого подхода — консультативного, без давления

## Колл-центр не готов к объёму

Инфраструктура обработки не была масштабирована под выросший поток обращений

## Разрыв ожиданий

Классический разрыв между маркетингом и продажами: реклама привела аудиторию, но следующее звено цепочки не было готово её принять

❏ Это системная проблема роста, а не провал маркетинга. Выявить это ограничение — уже ценный результат работы.

ФИНАЛЬНЫЙ ВЫВОД

# OncoCareClinic 308: результаты за 2 месяца

## Выход на рынок

Новый бренд занял место в сознании целевой аудитории Москвы и России

## Узнаваемость

Frequency 9,79 — реальный уровень запоминания через ТВЦ и Smart TV

## Брендový спрос

Рост поисковых запросов с 189 до 379 — в 2 раза за 2 месяца

## Поток обращений

Входящие звонки и заявки выросли до уровня, превысившего ожидания клиента

Кроме результатов рекламы, мы выявили **ключевое ограничение масштабирования** — слабое звено в обработке входящего потока. Это позволяет клиенту устранить его и выйти на новый уровень роста.



# Мы не просто покупаем рекламу. Мы строим системы роста бизнеса.

## Стратегия прежде всего

Мы начинаем с анализа рынка, аудитории и конкурентов — и только потом выбираем каналы и инструменты

## Решения на основе данных

Affinity Index, Frequency, Reach, VTR — каждое решение обосновано цифрами, а не интуицией

## Системный результат

Мы не останавливаемся на «разместили рекламу». Мы видим всю цепочку: от контакта до обращения до сделки

📄 Хотите так же? Давайте обсудим вашу задачу и выстроим стратегию, которая работает.

# Отзыв клиента о совместной работе

Благодарственное письмо от Генерального директора

ООО "ОНКОКЕЙР КЛИНИК 308" официально подтверждает

плодотворность и эффективность работы.



«ОнкоСAREclinic 308»  
Клиника онкоореабилитации  
ПРЕОДОЛЕНИЕ СТРАХА  
ПРЕОДОЛЕНИЕ ПИЩИ

ООО «Онк. 308»  
ИНН 770762004, КПП 770701001  
ОГРН 1227700060466  
7045-01137-77/00167778

125047, Москва, ул. Фадеева, д. 4а, этаж 1 помещ. VIII  
info@oncocareclinic.ru  
+7 (499) 3-222-308  
www.oncocareclinic.ru

## БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

ООО «ОНКОКЕЙР КЛИНИК 308» выражает благодарность рекламному агентству «Формула Рекламы» за высокий профессионализм и качественное выполнение комплекса работ по производству и размещению рекламных материалов.

Агентством в короткие сроки был разработан и произведён рекламный ролик, который прошёл ряд содержательных доработок и улучшений по смысловой части. Результатом стал эффективный и доступный по стоимости медиапродукт, в кратчайшие сроки запущенный в эфир на телевидении и в сети Smart TV.

Проведённая кампания показала положительный отклик аудитории, выразившийся в росте обращений в call-центр и увеличении количества посещений официального сайта компании.

ООО «ОНКОКЕЙР КЛИНИК 308» отмечает профессиональный подход, оперативность и внимательное сопровождение проекта со стороны агентства «Формула Рекламы».

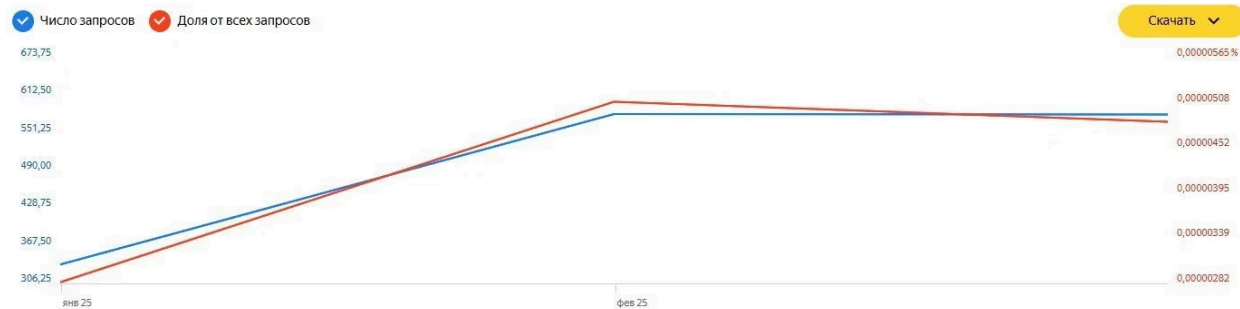


Генеральный директор  
Косорукова Т.К.

КЛЮЧЕВОЙ РЕЗУЛЬТАТ

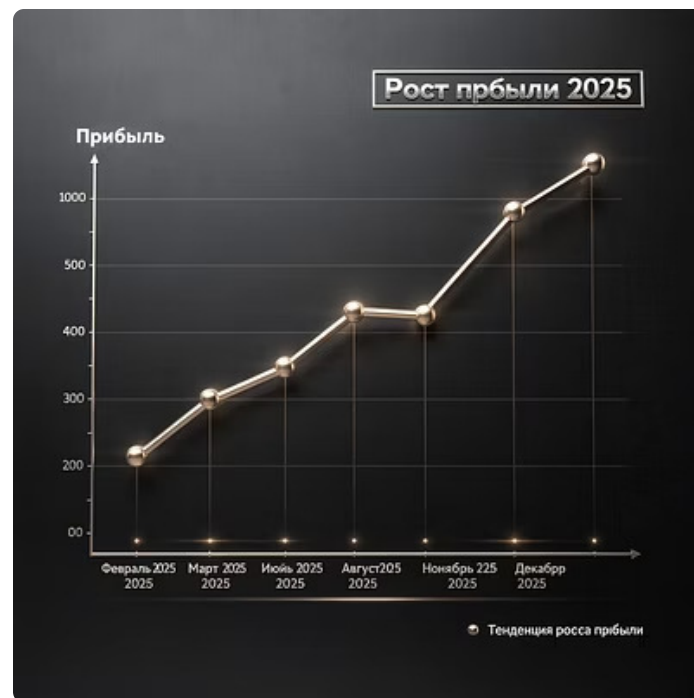
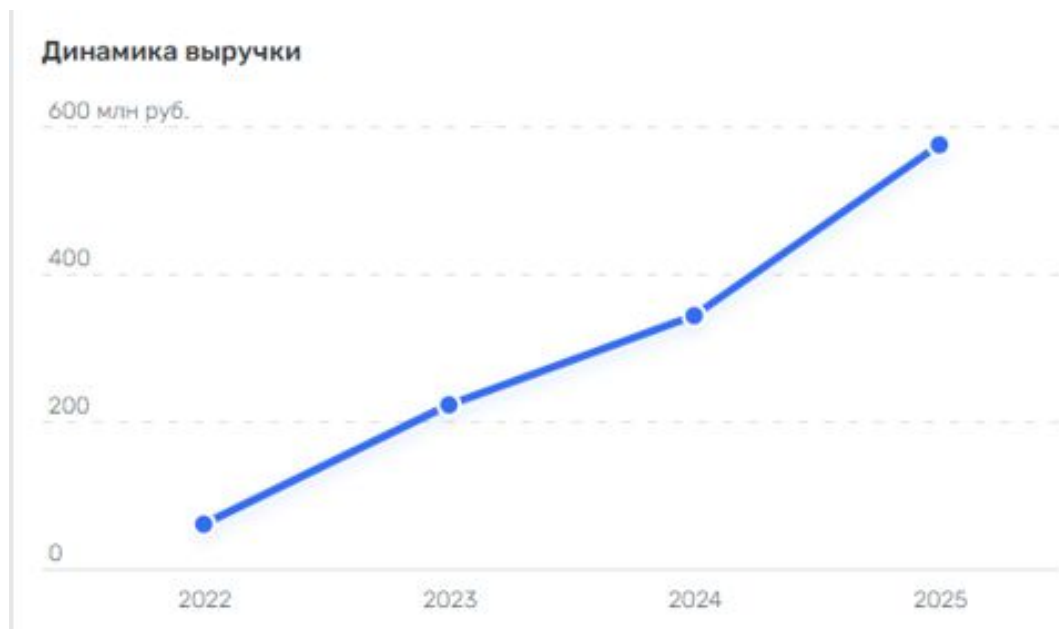
# Рост брендового спроса: Wordstat не врёт

Рост брендовых поисковых запросов **более чем в 2 раза** за 2 месяца. Это прямое доказательство: люди начали искать OncoCareClinic 308 по имени. Бренд вошёл в сознание аудитории.



# Результаты сотрудничества с нами

В завершение кейса добавляем блок с динамикой выручки по открытым данным (Руспрофайл), демонстрирующий общий финансовый контекст, в котором происходил запуск медийной активности.



Данные представлены [Руспрофайл](#)