

Кейс бренда VERBA MAYR

Медицинский курорт VERBA - первый в России центр,
работающий по международным стандартам современной
интегративной медицины



VERBA MAYR

Кейс агентства · Октябрь 2025 — Март 2026

Как мы выстроили premium-медиамикс для медицинского курорта: **Smart TV + World Class** + стратегия дальнейшего масштабирования.

- ❑ Кейс о том, как продвигать дорогой медицинский продукт не через массовый шум, а через точные каналы контакта с обеспеченной аудиторией.



О клиенте

VERBA MAYR

Премиальный медицинский курорт на стыке превентивной медицины, восстановления здоровья, anti-age-подхода и 5-звёздочного сервиса.

Почему это не массовый продукт

Клиенту VERBA MAYR нужно время на знакомство с брендом, доверие к уровню экспертизы и ощущение соответствия сервиса своим ожиданиям. Это не импульсный спрос.

Поэтому в коммуникации важно не просто «дать рекламу», а выстроить правильный **контекст контакта** — чтобы бренд воспринимался дорого, убедительно и органично для своей аудитории.



Почему этот проект был сложнее обычного

Продвижение VERBA MAYR требовало одновременно учитывать несколько факторов, каждый из которых усложнял задачу.

Сложный продукт

Многокомпонентная услуга — решение принимается не импульсивно, а после длительного изучения и высокого чека.

Чувствительная аудитория

Обеспеченная аудитория чувствительна к качеству окружения бренда. Массовые каналы могут снижать премиальное восприятие.

Двойная задача

Коммуникация должна работать одновременно на узнаваемость, формирование интереса и переход к изучению продукта.

📌 Задача была не в том, чтобы просто купить показы. Задача была в том, чтобы **свести бренд, среду и аудиторию в одной точке.**

Бизнес-задача клиента

На старте сотрудничества перед нами стояла конкретная стратегическая задача: **выстроить присутствие VERBA MAYR в каналах, которые соответствуют уровню бренда и приводят в контакт с обеспеченной аудиторией Москвы и Московской области.**

Качественная видеопрезентация

Дать premium-бренду полноценную, а не мгновенную форму подачи.

Заметный контакт

Обеспечить не мимолётное касание, а устойчивое присутствие в поле зрения аудитории.

Трафик на сайт

Получить не только охват, но и реальные переходы с измеримой эффективностью.

База для масштабирования

Подготовить фундамент для выхода в новые статусные каналы.

Что мы увидели как ключевой риск

Даже сильный бренд можно подать не в той среде — и реклама начнёт работать против него.

Если luxury / premium-продукт оказывается в каналах, которые не соответствуют его уровню, коммуникация может давать охват, но не формировать нужное восприятие и не приводить качественный интерес. Канал становится угрозой для бренда, а не его усилителем.

Поэтому мы строили стратегию не вокруг «максимального количества контактов», а вокруг **качества медиасреды** и **логики движения аудитории** — от первого просмотра к заинтересованному переходу.



Наша стратегия: двухконтурная модель

Мы предложили клиенту архитектуру, в которой каждый канал решает свою задачу и усиливает другой.

Контур 1 · Smart TV / Online TV

Длинный видеоконтакт, объяснение ценности продукта и перевод аудитории в действие. Формирует знание и интерес.

Контур 2 · World Class

Присутствие в премиальной офлайн-среде, где уже находится обеспеченная аудитория с релевантным lifestyle-профилем. Формирует статус и доверие.

- Такой медиамикс позволял одновременно **формировать правильное восприятие бренда** и **усиливать вероятность перехода к изучению продукта**.

Почему мы начали со Smart TV

→ **Среда спокойного потребления**

Видеокontakt в домашней обстановке — высокое внимание, минимум отвлекающих факторов.

→ **Полноценный показ бренда**

Не «мелькнуть», а дать аудитории время считать уровень и заинтересоваться продуктом.

→ **Точная аудитория**

Женщины 35–54, Москва и МО — именно тот сегмент, который принимает решения о premium-здоровье.

→ **Понятная механика действия**

Прямой переход на сайт через интерактивный формат и QR-код.



Специальная механика размещения

Одним из ключевых преимуществ кампании стала расширенная конструкция контакта, которая превратила стандартное видеокасание в полноценный сценарий взаимодействия с брендом.

20s

Основной ролик

Имиджевое видеосообщение, передающее ценность и уровень бренда.

25s

Заставка с QR-кодом

Удержание внимания и прямой перевод интереса в действие — переход на сайт.

45s

Суммарный контакт

Полный сценарий взаимодействия с брендом в рамках одного размещения.

- ❑ Фактически мы превратили стандартное видеокасание в **расширенный сценарий взаимодействия** — сначала имидж, затем удержание, затем действие.

Параметры запуска: октябрь — декабрь 2025

Первый этап Smart TV-размещения — полноценный медиаканал с чёткой объёмной загрузкой и прогнозируемой экономикой, а не пилот на минимальном бюджете.

Таргетинг

- Гео: Москва и Московская область
- Аудитория: женщины 35–54
- Модель: CPV / In-stream

Плановые показатели (ежемесячно)

- Объём просмотров: **1 068 377**
- Прогнозный охват: **235 043 — 587 607**
- Плановый VTR: **90%**

Развитие кампании: январь — март 2026

После первого этапа работа не остановилась. Размещение было продолжено и объём Smart TV существенно вырос — самый красноречивый сигнал доверия клиента к каналу.

Этап I · Окт — Дек 2025

Ежемесячный объём: **1 068 377 просмотров**

Охват: 235 043 — 587 607

VTR: 90%

Этап II · Янв — Март 2026

Ежемесячный объём: **1 366 121 просмотр**

Охват: 300 547 — 751 367

VTR: 90%

- ☑ Когда клиент продлевает размещение и увеличивает объём, это говорит о том, что канал воспринимается как **рабочий и оправдывающий ожидания.**

Фактические результаты Smart TV: январь 2026

1.37M

Размещений

Фактически открученных показов за месяц.

2197

Кликов

CTR 0,14% — прямые переходы на сайт бренда.

615K

Охват

Накопительный охват уникальных пользователей.

90.9%

Досмотры

Доля просмотров до 100% — исключительный показатель вовлечённости.

Для сложного premium-продукта высокий досмотр особенно ценен: коммуникация успевает донести смысл, а не обрывается на первом касании. Средняя частота контакта — **1,58** — оптимальна для формирования устойчивого знания.

Фактические результаты Smart TV: февраль 2026

Второй подтверждённый отчётами месяц показал не только устойчивость, но и **улучшение ключевых показателей** — в первую очередь CTR.

1.36M

Размещений

Стабильный объём — канал отработал в полном плановом режиме.

2868

Кликов

CTR вырос до 0,19% — на треть выше, чем в январе.

585K

Охват

Накопительный охват уникальных пользователей за месяц.

90.6%

Досмотры

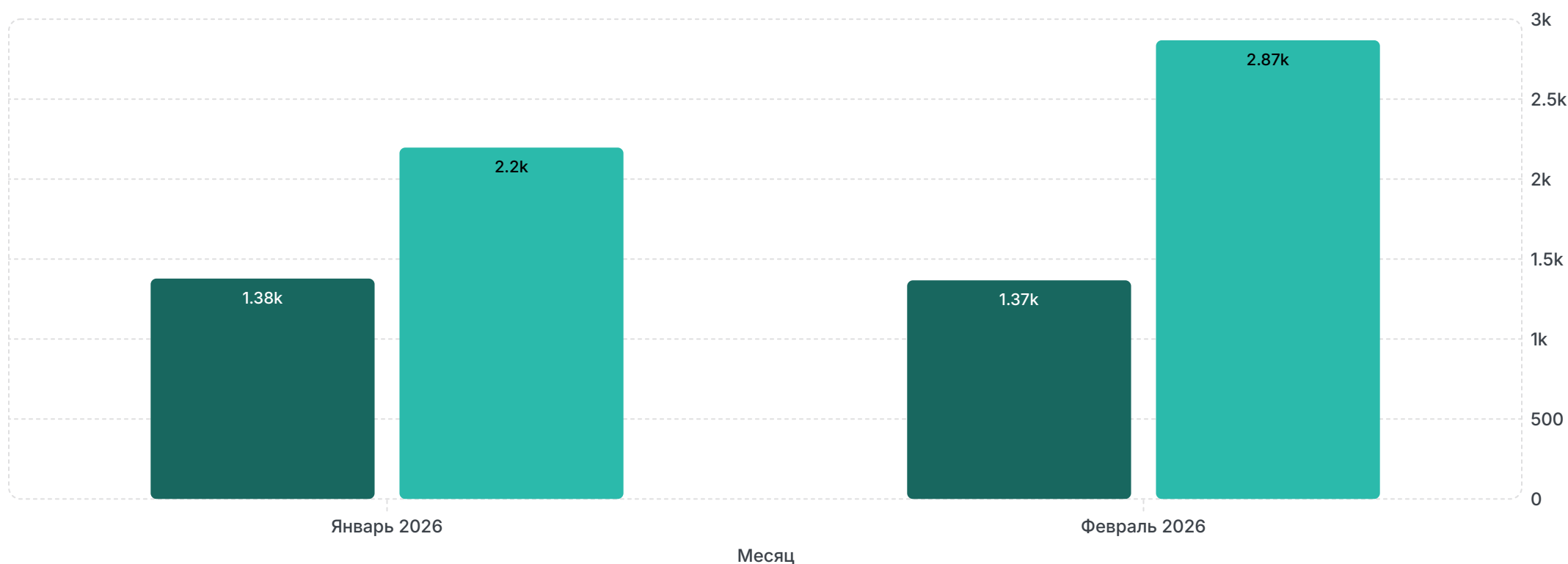
Высокий уровень сохранился — аудитория остаётся вовлечённой.

📌 Результат не был разовым всплеском. Канал отработывал стабильно и **подтверждал эффективность на дистанции.**

Что говорят цифры в совокупности

Январь и февраль 2026 — два подтверждённых отчётами месяца, которые вместе формируют полную картину эффективности канала.

■ Размещений (тыс.) ■ Клики



Smart TV стал не просто имиджевым каналом, а управляемым инструментом привлечения заинтересованного трафика для premium-бренда. Суммарно: 2 745 339 размещений · 5 065 кликов · ~90% досмотров в оба месяца.



Первые сигналы эффективности клиент увидел сразу

Отдельную ценность кейсу добавляет то, что реакция была заметна не только в формальной отчётности, но и в оперативной коммуникации в ходе размещения.

Активные переходы с первого дня

Клиент отслеживал статистику сайта в реальном времени и фиксировал трафик уже в течение первых суток после запуска.

CTR выше прогноза

По внутренней оперативной статистике CTR в отдельные дни превышал прогнозные значения — результат, который не ожидался.

Оба креатива работали одинаково

Сопоставимая эффективность двух роликов подтвердила: канал устойчив и не завязан на один удачный материал.

«Клиент был позитивно удивлён не просто количеством переходов, а тем, что аудитория действительно реагирует и трафик приходит не случайный.»

Реакция клиента как подтверждение качества канала

Самый сильный смысл этого блока — не в эмоции, а в её причине. Клиент получил живое подтверждение, что размещение работает не «в теории», а в живом бизнес-процессе.

Аудитория реагирует

Трафик приходил не случайный — это люди, которые досмотрели ролик и совершили осознанное действие.

Канал устойчив

Оба креатива показали сопоставимую эффективность — результат зависит от канала, а не от удачного ролика.

Сильный B2B-аргумент

Когда клиент сам замечает результат и возвращается с позитивной обратной связью, это усиливает доверие к агентству как партнёру.

Зачем в медиамиксе был World Class

Параллельно с Smart TV мы добавили второй важный контур — **World Class**. Его задача была не в замене digital, а в усилении общей премиальной архитектуры контакта.

Статусное окружение

Бренд появлялся там, где обеспеченная аудитория уже находится, тратит деньги и воспринимает premium как норму.

Релевантный lifestyle-контекст

Аудитория World Class уже инвестирует в здоровье и качество жизни — она лучше считывает ценность предложения VERBA MAYR.

Физическое присутствие бренда

Офлайн-контакт в реальной среде потребления укреплял ассоциации и повышал качество восприятия бренда.



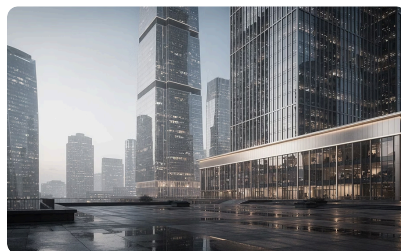
Как работал World Class в этом кейсе

Размещение шло в трёх премиальных локациях Москвы. Мы не «добавили наружный носитель» — мы встроили бренд в среду, где целевая аудитория регулярно бывает и тратит деньги на lifestyle и здоровье.



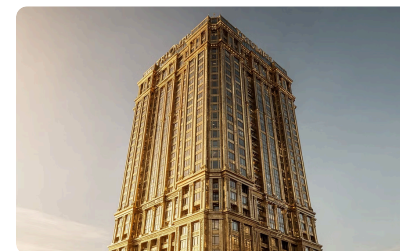
Романов

Центральная статусная локация в деловом сердце Москвы.



Город Столиц

Москва-Сити — концентрация деловой и финансовой элиты столицы.



Триумф Палас

Один из самых статусных жилых адресов Москвы — аудитория с высоким доходом и premium-запросом.

Почему эта комбинация сработала

Ключевая сила кейса — не в одном канале, а в их синергии. Каждый элемент медиамикса делал то, что другой не мог сделать в одиночку.

Smart TV дал:

- Глубокий видеоконтакт до 45 секунд
- Объяснение ценности продукта
- Высокую досматриваемость ~90%
- Прямые переходы на сайт через QR
- Измеримый performance-результат

World Class дал:

- Премиальное офлайн-окружение
- Усиление статуса бренда
- Дополнительную частоту контакта
- Присутствие в жизненном контексте аудитории
- Укрепление premium-позиционирования

Именно за счёт этого сочетания бренд не просто «рекламировался», а **присутствовал в правильной для себя экосистеме касаний.**

Что получил клиент по итогам работы

По итогам октября 2025 — марта 2026 проект принёс результаты, которые выходят за рамки стандартной медиакампании.

1 Устойчивое присутствие в premium-каналах

Бренд получил качественный контакт с обеспеченной аудиторией Москвы и МО — на протяжении нескольких месяцев подряд.

3 Живая реакция аудитории с первых дней

Клиент видел положительный отклик ещё в ходе размещения — не по итоговому отчёту, а в режиме реального времени.

2 Подтверждённый трафик на сайт

Smart TV доказал способность приводить заинтересованный трафик — с CTR выше прогнозного в отдельные периоды.

4 Стратегия для масштабирования

Сотрудничество перешло к обсуждению новых статусных каналов: **элитные кинотеатры и бизнес-залы аэропортов.**



Главный вывод кейса

Продвижение premium-продукта требует не максимального охвата, а точного медиамышления.

Мы выстроили для VERBA MAYR не просто рекламную кампанию, а **систему контакта с аудиторией**, где каждый канал решал свою задачу: Smart TV объяснял и приводил интерес, World Class усиливал статус и восприятие, а весь медиамикс работал на доверие и масштабирование.

Что этот кейс говорит будущему клиенту агентства

НАШИ КОМПЕТЕНЦИИ

Сложные продукты

Умеем работать с дорогими и многокомпонентными категориями, где решение принимается не импульсивно.

Точный выбор каналов

Подбираем каналы под реальную бизнес-логику бренда, а не под стандартный медиаплан.

Имидж + Performance

Совмещаем имиджевую задачу и измеримый результат в одной кампании.

Усиление бренда

Строим размещение так, чтобы оно не обесценивало бренд, а работало на его рост и восприятие.

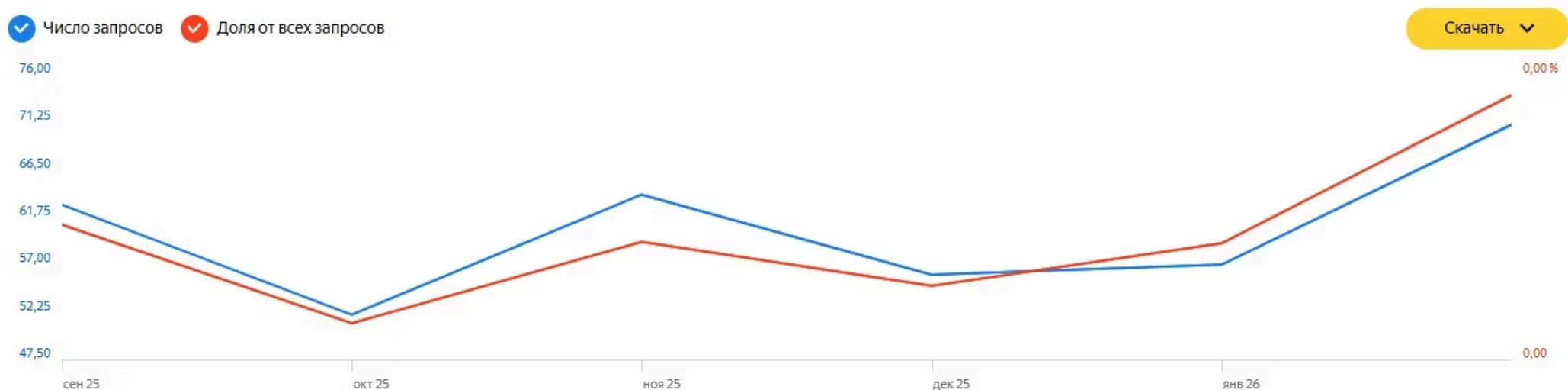
Развивающееся партнёрство

Сопровождаем проект не как разовую сделку, а как долгосрочную стратегию с горизонтом роста.

📄 Готовы обсудить, как этот подход может работать для вашего бренда.

Динамика спроса: Wordstat

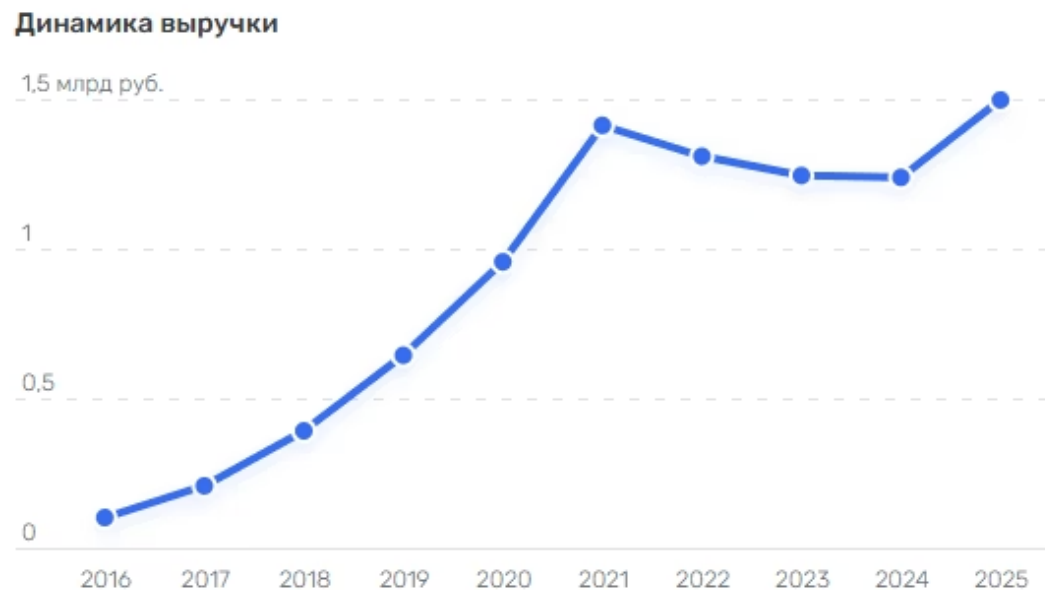
Для фиксации реакции аудитории мы отслеживали динамику поискового интереса — один из ключевых индикаторов эффективности медийных кампаний в категории «обдуманных покупок».



Иллюстративный пример динамики. Медиа создавало «волну внимания» и закрепляло знание линейки. Мы не подменяем продажи Wordstat'ом, но показываем **рост намерения и интереса**, который часто предшествует покупке в категории инструмента.

Рост выручки: динамика по открытым данным

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



Иллюстративные данные. Источник: открытые данные [Руспрофайл](#).

- ❑ **Важно:** мы не приписываем рост выручки только рекламе, но показываем общую финансовую динамику компании как контекст, подтверждающий позитивный тренд в период активного медийного продвижения.