

# Кейс клиники «Kivach»

**KIVACH**  
CLINIC



## Специализация клиента

Клиника «Кивач» – лечебно-профилактическое учреждение, где оказывают медицинские и оздоровительные услуги высокого класса. Основное направление деятельности клиники – очищение организма. Также в Kivach Clinic можно пройти комплексный чекап организма и поправить здоровье, сделать пластическую операцию и восстановиться после неё в комфортных условиях. Вот уже более 25 лет в клинику приезжают люди со всей России, а также из ближнего и дальнего зарубежья.



## Предыстория

С клиникой «Кивач» мы работаем на протяжении многих лет. И как это часто бывает, сотрудничество с представителями бренда началось с небольшого заказа. До обращения к нам рекламу клиники транслировали на телеканале «РБК», но целевой охват был небольшим и трансляции не приносили желаемого результата.

Мы, проанализировав целевую аудиторию клиники, убедили клиента перенести рекламные бюджеты с «РБК» на телеканал «Россия 24».



**Россия 24** — информационный телеканал с экономической и политической повесткой, рассчитанный на широкую зрительскую аудиторию.

Выбрав «Россию 24», мы попали точно в цель: сразу же пошёл приток новых клиентов в клинику, и вот уже больше пяти лет мы выкупаем эфирное время на этом телеканале по годовым контрактам.







**Евгений  
Запотылок**

Генеральный директор  
медийного агентства  
в офлайн и онлайн  
«Формула Рекламы»

Рекламное продвижение на «России 24» позволило нам выйти на московских предпринимателей, чиновников и руководителей, которые готовы тратить деньги на восстановление здоровья и качественные медицинские услуги.

Чуть позже трансляция роликов на этом телеканале стала ещё и имиджевой историей, – подтверждением того, что, обратившись в «Кивач», люди сделали правильный выбор. Ведь это известная и статусная клиника, которая у всех на слуху.

Однако мы всегда стремимся не останавливаться на достигнутом результате, поэтому предложили клиенту другие способы привлечения целевой аудитории. Мы продумали и реализовали несколько стратегий, позволивших нам выйти на платёжеспособных потребителей, которые внимательно относятся к здоровью и внешности или задумываются о том, чтобы поменять свой образ жизни.

## Привлечение клиентов из-за рубежа

Российские телеканалы,  
вещающие зарубежом:



Русские, живущие зарубежом

Аудитория



Приезжие на курорт



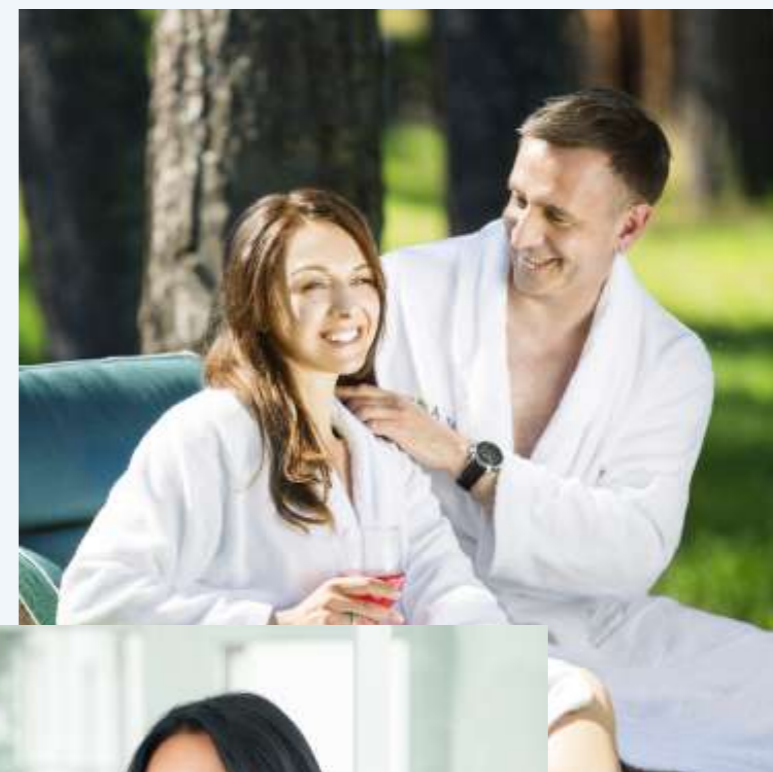
Мы закупили эфирное время на российских телеканалах, вещание которых ведётся за рубежом: «Первый канал. Всемирная сеть», «РТР-Планета» и «НТВ Мир». Это решение позволило нам охватить сразу два целевых сегмента: русскоговорящую аудиторию, постоянно проживающую за границей, и россиян, которые приехали на отдых в другую страну. И эта стратегия тоже принесла результаты. Ведь тот уровень медицинских услуг, который предлагают в клинике «Кивач», за границей стоит в разы дороже. Поэтому русским, живущим за рубежом, выгоднее было оздоравливаться на родине. А люди, которые приехали на курорты и увидели рекламу клиники «Кивач», лишний раз задумывались об альтернативном отдыхе с пользой для здоровья.



Такое рекламное продвижение было эффективно до ковидных ограничений и новой санкционной политики. Когда ситуация в мире начала меняться, появились ограничения на въезд и выезд, мы скорректировали медиастратегию.

## Выход на регионы

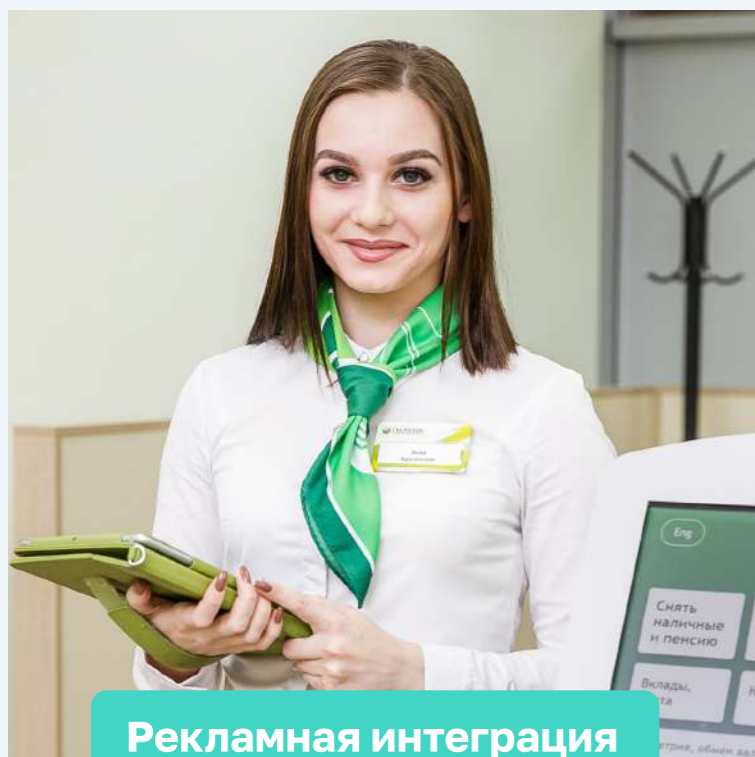
После того как границы были закрыты, основными клиентами клиники «Кивач» стали москвичи. Мы решили расширить географию клиентской базы и начали рекламное продвижение в тех регионах, где довольно высокий уровень жизни и есть платёжеспособная аудитория: Сочи, Санкт-Петербург, Ростов и Краснодар. Решение полностью оправдало себя: поставленная задача была решена, клиентская база клиники значительно расширилась.



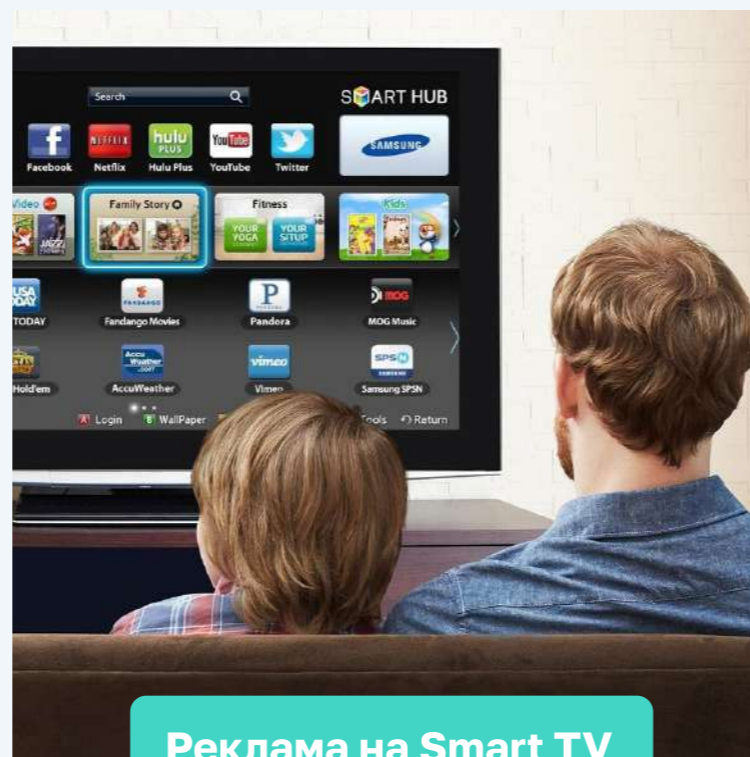
## Нестандартные способы привлечения целевой аудитории

В клинике «Кивач» оказывают медицинские услуги высокого класса, поэтому мы целенаправленно искали людей, готовых тратить большие суммы на своё здоровье. Мы придумали три нестандартных варианта выходов на статусных потребителей.

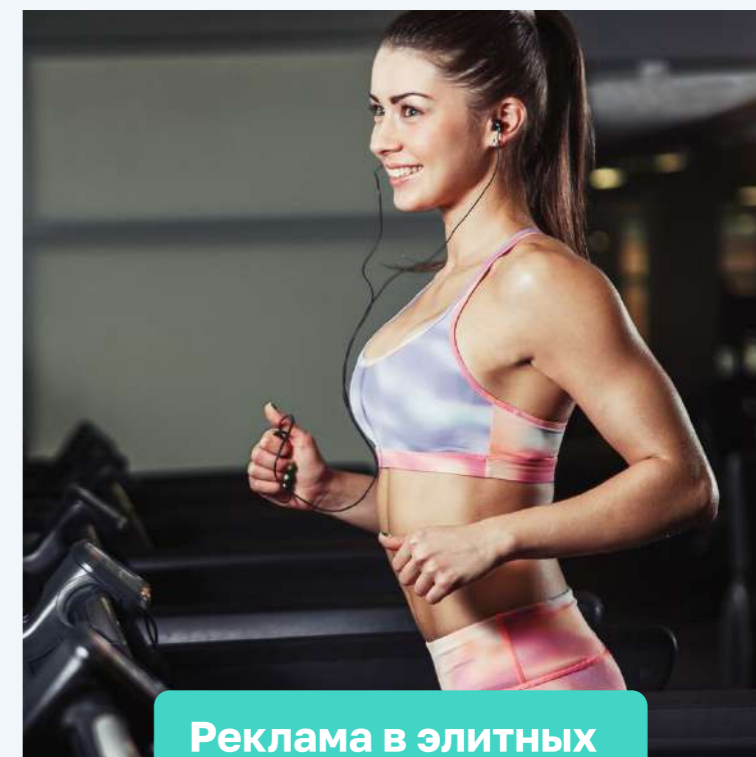
**3 нестандартных варианта выходов на статусных потребителей:**



**Рекламная интеграция со Сбербанком**



**Реклама на Smart TV**



**Реклама в элитных спортивных клубах**



## Рекламная интеграция со Сбербанком

У главного банка страны есть направление под названием «СберПервый» – это формат премиального обслуживания клиентов с крупной суммой на счетах. У региональных клиентов на счету должно быть больше 5 миллионов рублей, а у москвичей – больше 10. Такие клиенты обслуживаются в отдельных офисах, где мы и разместили рекламу клиники «Кивач».



Кроме того, если клиент, обслуживающийся по программе «СберПервый», вставит в банкомат свою карту, то ему будет предложена реклама клиники, вне зависимости от того, в каком регионе он находится. При этом люди с обычной сбербанковской картой эту рекламу не увидят.



## Реклама на Smart TV

Ещё один интересный способ выйти на платёжеспособную аудиторию – настройка рекламы в Smart TV на определённых моделях телевизоров. Так, если человек купил телевизор дороже 300 тысяч рублей, ему автоматически будет показываться реклама клиники «Кивач». Таким образом, мы точно попадаем на нашего потребителя и не тратим впустую рекламные бюджеты.



## Реклама в элитных спортивных клубах

Сейчас мы активно обсуждаем с клиентом возможность размещения рекламы в пяти элитных клубах сети World Class, расположенных в центре Москвы и на Рублёво-Успенском шоссе. Планируется трансляция рекламных роликов на плазмах и размещение рекламных сообщений на баннерах и плакатах, находящихся в самых проходимых точках клуба: у ресепшен и кафе. Такое рекламное размещение позволит точно попасть в целевую аудиторию клиники «Кивач» – привлечёт обеспеченных людей, заботящихся о своей внешности и своём здоровье.





## Результаты сотрудничества

Клиника «Кивач» – наш постоянный клиент. За годы сотрудничества мы привели в клинику сотни новых посетителей и помогли бренду стать известным. Всё это время мы не останавливаемся на достигнутом и продолжаем предлагать клиенту разные способы рекламного продвижения и выходы на целевую аудиторию. Частые корректировки медиастратегии и постоянный анализ полученных результатов, позитивно влияют на продажи оздоровительных программ и имиджевую репутацию Kivach Clinic.

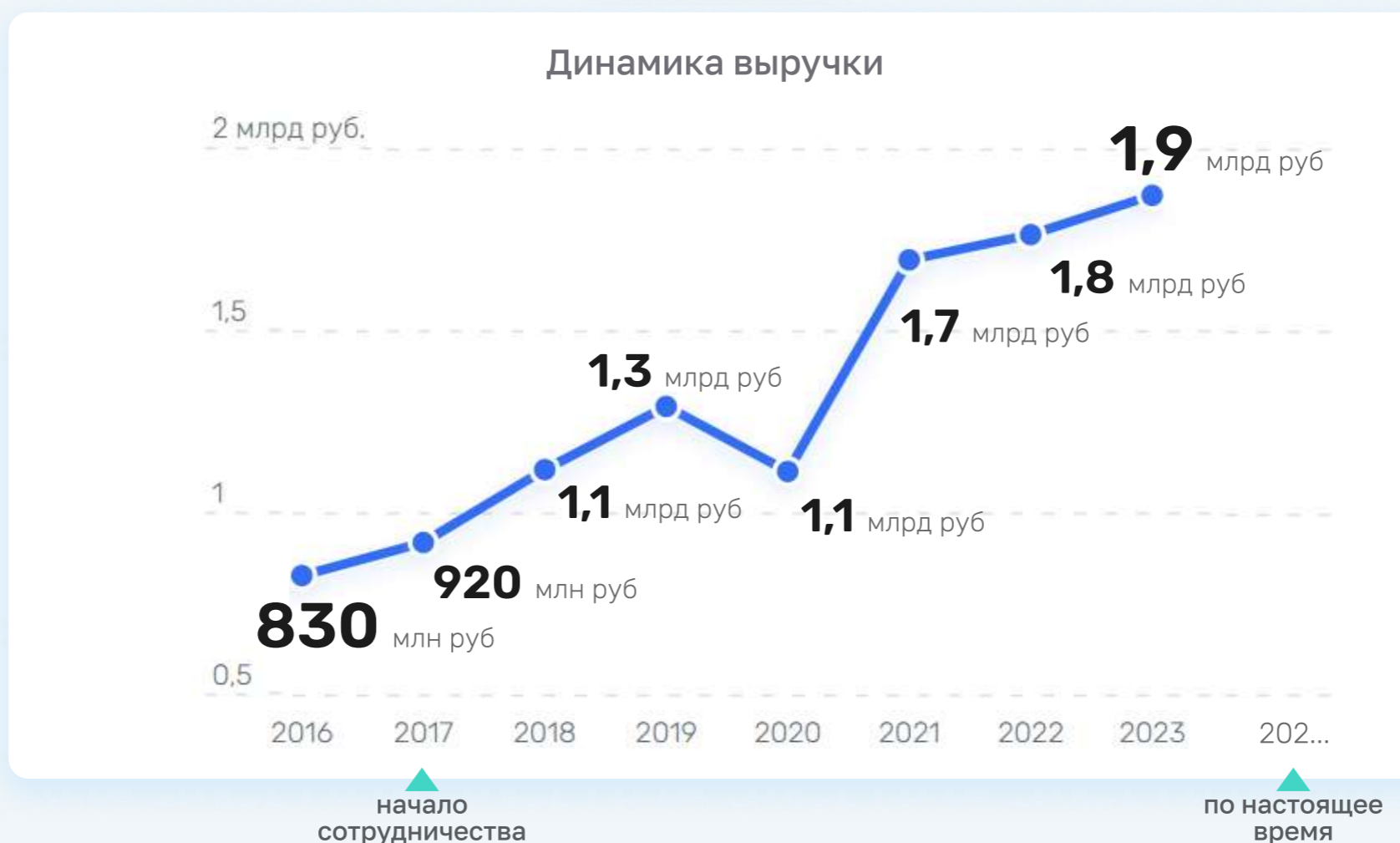




Выручка компании с 2016 по 2023 год выросла

на **1,07** млрд руб

**+228%**



Данные представлены [rusprofile](https://rusprofile.ru)