



2022

**Metasens**

brand concept



# Story

Metasens производит и продает уникальные ортопедические матрасы. При подборе продукта используются передовые технологии диагностики сна с помощью специального коврика с датчиками и слиптрекеров. Каждая единица продукта уникальна и может быть кастомизирована под каждого потребителя, для получения наилучшего пользовательского опыта. Продукт бренда помогает людям лучше отдыхать лучше, с большой пользой для здоровья.

Бренд придерживается научного и доказательного подхода к своей деятельности, который обеспечивает матрасы уникальными характеристиками и качеством продукта, не имеющим конкурентов в принципе.

В Metasens добились самого высокого показателя по длительности глубокого сна, он выше чем у матрасов для астронавтов Nasa и тем более выше чем у локальных конкурентов. Именно в этой фазе сна человек не просто спит, а восстанавливается. Эффективность матрасов и сна на них подтверждена научно и уже проверена сотнями довольных клиентов. Сон на матрасах Metasens по-настоящему помогает укрепить здоровье и продлить жизнь.

# Research

Забота о комфорте и здоровье – одна из движущих сил эволюции. Мечты о комфортном сне посещали человека еще 70 тысяч лет назад, что подтверждено находкой археологов в африканской пещере.

Матрасы собирались из подручных средств – растений и тканей, поэтому нередко становились опасными и вызывали болезни. В эпоху возрождения человек стал уделять больше внимания внешнему виду матрасов и изобретать чехлы из дорогих тканей.

В 19 веке человек стал более практичным и изобрел матрас на пружинах. Но несмотря на прорывную технологию в сфере товаров для сна, человечеству понадобилось 54 года чтобы принять победу пружинного матраса над уставшими набивными.

В 1950 началось массовое производство матрасов разных типов конструкции. Тогда же была предпринята первая попытка создания настоящего ортопедического матраса, при участии докторов и ученых.

Сегодня матрас на кровати – одна из самых привычных вещей в быту и с течением времени к нему предъявляются все более современные требования, ведь наша кровать – то место где мы суммарно проводим от 24 до 27 лет жизни.

К тому же сейчас наблюдается массовая тенденция на заботу о своем здоровье и более осознанное отношение к себе, а матрасы идеально подходят для решения таких задач.

# Research

## РЫНОК

Мировой рынок матрасов показывает стабильный рост и развитие. Бренды соперничают за использование передовых технологий и снижение себестоимости, чтобы обеспечивать стабильную прибыль.

Нередко обещания, которые изготовители дают своим покупателям, сильно преувеличены. Рынок насыщен продуктами с разным набором материалов, эксплуатационных характеристик и цены.

Мировыми лидерами по производству и потреблению в сфере товаров для сна традиционно являются Китай (34%) и Северная Америка (24%). Эксперты прогнозируют рост мирового рынка на 5,2% до 2027 года.

В период с 2015 по 2019 год, продажи матрасов на территории СНГ выросли на 55%. В 2021 году было произведено и продано на 9% больше чем годом ранее. Эксперты прогнозируют положительный рост рынка в СНГ на 2023 и 2024 годы. По их прогнозам к 2023 рынок оправится от экономических колебаний и покажет рост на 2,2%, а в 2024 уже на 2,5% по отношению к предыдущему году.

Среди стран СНГ лидирующую позицию по показателям продаж занимает Россия (69%), на втором месте Украина (19%) и замыкает тройку Беларусь (4,2%). Важно отметить, что основную долю продаж составляет внутренний продукт, его в СНГ продают в 30 раз больше чем импортных матрасов.

# Research

## РЫНОК

В России основная масса производителей располагается в ЦФО (84%). Лидером по импортным поставкам в Россию является Беларусь – более 50%. Главный покупатель экспорта из России – Казахстан (более 41%).

В экспорте наибольшую долю занимает низкий ценовой сегмент (52,3%) из Беларуси, Китая и Латвии. Высокий ценовой сегмент тут занимает 24,6% и поступает из Южной Кореи, Италии и Дании.

Пружинные матрасы занимают большую часть рынка, но по оценкам экспертов в будущем матрасы без пружин должны увеличить свою долю и набрать популярность.



# Research

## конкуренты

На территории России можно насчитать десятки крупных производителей и продавцов матрасов. Однако нельзя записать их все в список конкурентов Metasens.

Продукт бренда и способ его выбора кардинально отличаются от остальных предложений на рынке, поэтому тут рассмотрим только ближайших конкурентов по 2 признакам.

У остальных конкурентов нет продуктов сопоставимого качества, к тому же большинство брендов не уделяют достаточного внимания дизайну и коммуникации с потребителем.



# Research

## конкуренты

### Аскона

Бренд принадлежит холдингу Hilding Anders – это лидер европейского рынка и самое крупное предприятие, производящее товары для сна (30 предприятий в 20 странах мира, одним из которых является завод Askona).

Продукция создается с применением передовых технологий, соответствует самым высоким стандартам, подвергается строжайшему контролю специалистов собственной лаборатории холдинга (лаборатория сертифицирована по стандарту ЕСО). Качество матрасов подтверждено наградами за высокие эксплуатационные свойства – «Марка №1».

В качестве наполнителя используется латекс, волокна кокосового ореха, пена с эффектом памяти.

За счет оптимизации производства изготовителю удалось снизить себестоимость изделий и сделать их доступными для покупателей с разным уровнем дохода. Продукция поставляется в сетевые гостиницы, реализуется в розницу (каждый третий житель Европы является обладателем товара Hilding Anders).

У Асконы отличный слоган “спите, чтобы жить”, и они часто качественно креативят в рекламных кампаниях, например:

Если вы не выспались, то живете наполовину;

Любые достижения начинаются со здорового сна;

В инста пишут “всем, кто ложится спать”.

У этого конкурента лучше всех с сайтом, дизайном и подачей. Однако не хватает целостности для коммуникации с потребителем, с ней не работают и в ней нет ничего особенного или запоминающегося. Это слабое место бренда.

# Research

конкуренты

## Диван.ру

Диван.ру еще один заметный и популярный интернет-магазин, у которого матрасы не являются главной историей. В первую очередь ИМ продает именно диваны.

Самый удачный дизайн из всего списка конкурентов, сайт выглядит современно и стильно, им удобно пользоваться. Чувствуется внимание создателей к мелочам, это делает опыт потребителя более приятным и положительно влияет на запоминаемость и лояльность.

Например объемный раздел блога с контентом разного формата на актуальные для рядового потребителя темы: рум-туры, дизайн-проекты, полезная информация для тех, кто затеял ремонт мечты, или просто хочет обновить свое жилье.

Продуктовая съемка стабильно высокого качества, последовательность в применении фото своих продуктов в дизайне.

В десктопной версии есть интересная сугубо рекреационная фишка с перелистыванием диванов при наведении на логотип в левом верхнем углу страницы, очень милая и приятная деталь.

Слабая сторона – незаметна работа над коммуникациями. Все выглядит и ощущается уютно и дружелюбно, но не провоцирует каких-то конкретных эмоций и ассоциаций, самые банальные копирайты, ощущение бренда без лица.



# Research

конкуренты

## Space for place

Ближайший конкурент по группе продукта и средней цене, но самый далекий по визуализации и подаче.

Сайт выглядит устаревшим, как и логотип. Простейшие, пустые заголовки в духе “матрасы темпур для комфорта” и фото со стока. Не вызывает никаких эмоций и не пытается убедить в высоком качестве своих продуктов.

Да, есть раздел про технологию НАСА, с рациональной позиции это безусловно большое преимущество, но тут снова отсутствуют эмоции, текст подан сухо как на википедии.

Но самая большая проблема, что это преимущество еще нужно найти, о нем не заявляют на баннере главной страницы.

# Research

## конкуренты

Основная масса конкурентов использует в дизайне холодные цвета, ассоциирующиеся у потребителя со спокойствием.

Синие оттенки вызывают больше доверия и выглядят более формально, зеленые ближе к теме экологичности и более дружелюбные.

Конкуренты, выбравшие теплые цвета, хотят ассоциироваться с уютом и теплом.



# Research

## аудитория

Целевую аудиторию бренда можно разделить на 2 большие группы по ключевым параметрам.

Первая и самая многочисленная группа – это люди, ищущие способы поддерживать свое здоровье или улучшить его. Это жители крупных городов с доходами выше среднего, в возрасте от 30 до 50, чаще женщины чем мужчины. Нередко в качестве дополнительных мер по поддержанию здоровья на помощь людям из этой группы приходят правильное питание или занятия спортом. Для них большое значение при выборе матраса будут иметь характеристики и реальная польза, которую они смогут ощутить.

Вторая группа состоит из людей более молодых, взрослеющее поколение интернета, которое по личным убеждениям или “трендовости” намного раньше начинает осознанно относиться к себе и своему здоровью, пробует разные практики, правильное питание, следит за режимом, любит все новое и необычное. Для потребителей из этой группы этот выбор будет более эмоциональным, ему будут важны не только характеристики, но и новизна и современность продукта, его визуализация.



# Research

## как люди выбирают матрасы

Покупка матраса это не рядовая и частая процедура для потребителя. К покупкам из этого разряда человеку свойственно подходить с разной степенью осторожности, чтобы сделать рациональный выбор.

Триггеры покупки нового матраса могут быть разными: смена старого матраса из-за его непригодности, забота о здоровье и поиск способов его улучшения, погоня за максимальной продуктивностью и способами качественнее отдыхать, реже за новыми ощущениями, когда правильный матрас покупается впервые.

Поэтому больше половины потребителей в первую очередь обращают внимание на качество изделия и материалов, обещания, которые дает производитель касательно своего продукта.

Здесь положительно повлиять на продажи могут самые разные уловки, к которым приходят производители, в погоне за громким заголовком и обещаниями о том что с этим матрасом спина точно никогда не будет болеть, а может быть и все остальное тоже.

# Research

## как люди выбирают матрасы

Стоит отметить что продукт Metasens качественно на уровень выше продукции конкурентов, и этим точно нужно пользоваться. Продукт и метод его подбора под нужды клиента не встречается у конкурентов.

Диагностика с использованием специального современного оборудования, кастомизация продукта индивидуально под каждого клиента это, то что поможет потребителю сделать рациональный выбор в пользу научно доказанной эффективности и передовых технологий.

Люди старше 55 лет наименее склонны покупать матрасы в Интернете (26%), в то время как люди в возрасте 36–55 лет делают это гораздо чаще: 50% из них говорят, что попробовали бы это сделать.

Как и ожидалось, самая младшая группа (18–35 лет) чаще всего покупает новый матрас в Интернете. Чуть более 70% из них считают, что это хорошая идея.

Это не означает, что обычные магазины устареют. Покупатели во всех секторах, как правило, проводят исследование в Интернете, а затем направляются в физический магазин, чтобы потрогать и попробовать продукт.

# Research

## ВЫВОДЫ

Учитывая все вводные, можно сделать вывод что существенную конкуренцию в борьбе за внимание потребителя могут составить Аскона и Диван.ру. По качеству и характеристикам продукта у Metasens конкурентов нет. Эти преимущества должен транслироваться бренд, чтобы дать потребителям понять что наш продукт решает больше задач чем продукт конкурентов.

У асконы есть позитивный опыт в рекламных кампаниях, его стоит учитывать. Но коммуникационная составляющая лишилась должного внимания, это наше преимущество.



Brand

# Brand

## характеристика продукта

Застой крови, перенапряжение мышц, растяжение связок – неполный список причин, по котором мозг заставляет ваше тело переворачиваться и менять положение тела во сне, а для этого ему приходится выходить из фазы глубокого сна.

Матрасы Metasens подбираются индивидуально под каждого покупателя, после проведения диагностики на специальном фирменном коврик. Матрасы обеспечивают максимальную поддержку всего тела в каждой точке. Это позволяет исключить обратное давление матраса на тело, в следствии чего мозг не включает «режим безопасности». Вы реже переворачиваетесь и за счет этого проделываете фазу глубокого сна = восстанавливаете ресурсы организма, а не просто спите.

Фазу глубокого сна сложно переоценить. В фазе глубокого сна мозг включает функцию восстановления – обновляет ткани, восстанавливает иммунную систему, перезагружает все функции. Именно эта фаза и даёт дополнительные годы жизни, хорошее самочувствие по утрам и заряд сил на весь день.

## Средняя продолжительность фазы глубокого сна на разных матрасах:

**До 18%** Стандартный матрас

**До 60%** Темпура  
(технология NASA для восстановления космонавтов)

**До 82%** Матрас Metasens

# Brand

характеристика продукта

## Сила

- Высокая эффективность
- Качество продукции
- Инновационный подход к подбору
- Уникальный сервис по обслуживанию продукта

## Слабость

- Новый бренд без истории и репутации
- Активный рынок и обилие предложений
- Отсутствие бюджетного сегмента

## Возможности

- Зарекомендовать себя как «лучший продукт на рынке»
- Стать самым современным и стильным брендом в нише
- Привлечь новый сегмент аудитории

## Угрозы

- Остаться неслышанными на фоне крупных игроков рынка



# Brand

потребительский опыт

## Эмоциональная оценка

Неужели и правда можно купить матрас лучше чем у НАСА?

Вау, выглядит стильно, может у них и матрасы неплохие?

## Рациональная оценка

За свою стоимость это намного лучше чем у конкурентов

Какая у них интересная система для диагностики, нигде такого не видел

# Brand

боли ЦА

## Те кто копят на матрас

Покупка матраса, для этой аудитории, может быть важным выбором, советом врача, такие люди будут изучать и читать различные материалы, чтобы выбрать наилучший вариант. Их главное желание — улучшить свое самочувствие и качество сна. Лучшая коммуникация для этой аудитории будет через доказательство качества и практичности продукции, вряд ли эта покупка для них будет импульсивной

## Те кто не копят на матрас

Это те кто выбирает лучшее для себя. Они хотят жить в комфорте и меньше париться о жизни. Скорее всего в их доме есть робот пылесос, умная колонка, посудомойка и прочее. Этим людям скорее всего интересны новые технологии, которые могут сделать их жизнь лучше, качественнее и дольше.

# Brand

технологии спасут мир

Наука развивается, появляются новые средства от тех или иных недугов. А ученые скоро могут изобрести лекарство от всех болезней. Совсем скоро научный прогресс дойдёт до того, что мы просто сможем менять те части тела которые пришли в негодность...

Это глобальная идея постмодерна в которую многие выходцы этой эпохи до сих пор свято верят.

Никто не верит в волшебные свойства предметов: вот ты попил обезжиренного кефира и никакой больше язвы, такого не бывает!

Если хочешь говорить о здоровье, будь добр объясни что же тут такого здорового в твоём продукте, и пожалуйста **будь конкретнее**





**Brand**  
стратегия

Простота — залог успеха.  
Упростить, чтобы **уточнить**

# Brand

идея

Выздороветь = избавиться от болезни.  
Это не совсем то, что хочет потребитель, покупающий ортопедический матрас.  
Безусловно, здоровье это хороший плюс, но не единственный. Некоторым покупателям нужно просто круто выспаться, восстановить силы, чтобы чувствовать себя как огурчик, другими словами **как новенький**.

Само слово обновление более дружелюбное чем здоровье, люди любят всё новое – это дофамин.

Коммуникация обновления более широкая, понятная и современная, чем просто польза для здоровья. Ведь сон на правильном матрасе дарит не только пользу для здоровья, но и помогает лучше выспаться, чувствовать себя хорошо, т.е. обновляться в прямом смысле слова.

Таким образом бренд сможет сообщать о разных выгодах для разных целевых групп, и через это решать разные задачи потребителя.

Brand  
идея

# Ночное обновление



# Brand

развитие идеи

Понятие обновления очень понятное для потребителя, но при этом гибкое и глубокое для нас. Руководствуясь главной идеей, мы можем составить копирайты для любых задач.

Трансляция ценностей бренда и коммуникация с потребителем будут последовательными и всегда через один и тот же фильтр. Это поможет укрепить эмоциональную связь с потребителем, положительно повлияет на лояльность, поможет лучше вовлекать новые лиды.





**Brand**

развитие идеи

**Ночное обновление**

**Ночной апдейт**

**Обновляйся каждую ночь**

**Перезагружайся**

**Чувствуй себя как новенький**

**Подберем матрас по-новому**

**Brand**

развитие идеи

**Новый уровень жизни**

**Новая наука сна**

**Обнови жизнь**

**Обнови себя**

**Обнови здоровье**

**Спите глубже**

# Brand

## ЖИВИТЕ ДОЛЬШЕ

Первично в коммуникации главный акцент будет сделан на продление жизни, так как эту выгоду никто из конкурентов не предлагает (потому что не может), и очевидно, она самая ощутимая, важная и «дорогая» для потребителя.

Потенциальный покупатель не готов верить на слово громкому заголовку о дополнительных годах жизни. Для решения этой задачи нужен комплексный подход, где бренд будет объяснять и доказывать, что это не пустые слова. Нужно быть проще и конкретнее.

Для того чтобы интересно и правдоподобно донести до аудитории такое преимущество как продление жизни, нужно опираться на научные факты, исследования и точные цифры.

Последовательная коммуникация с использованием разного типа контента сможет убедить потребителя в правдивости такого громкого тезиса как продление жизни.

Ниже будет представлен подробный пример продвижения продукта, опираясь на главную идею бренда, и сообщающий в первую очередь о конкретной пользе – продлении жизни.

# Brand

ЖИВИТЕ ДОЛЬШЕ

В первую очередь был написан ряд копирайтов, которые помогут вовлечь потребителя, в простой и элегантной форме сообщая и выгоде, которую он получит, приобретая товар бренда.

Цель этого инструмента – только заинтересовать и вовлечь, так как он никогда не используется самостоятельно, отдельно от графики или дополнительной информации.

**Новый способ жить дольше**

**Живите дольше**

**Продлевайте жизнь,  
пока остальные просто спят**

**Спите, чтобы жить дольше**

**Время жить**

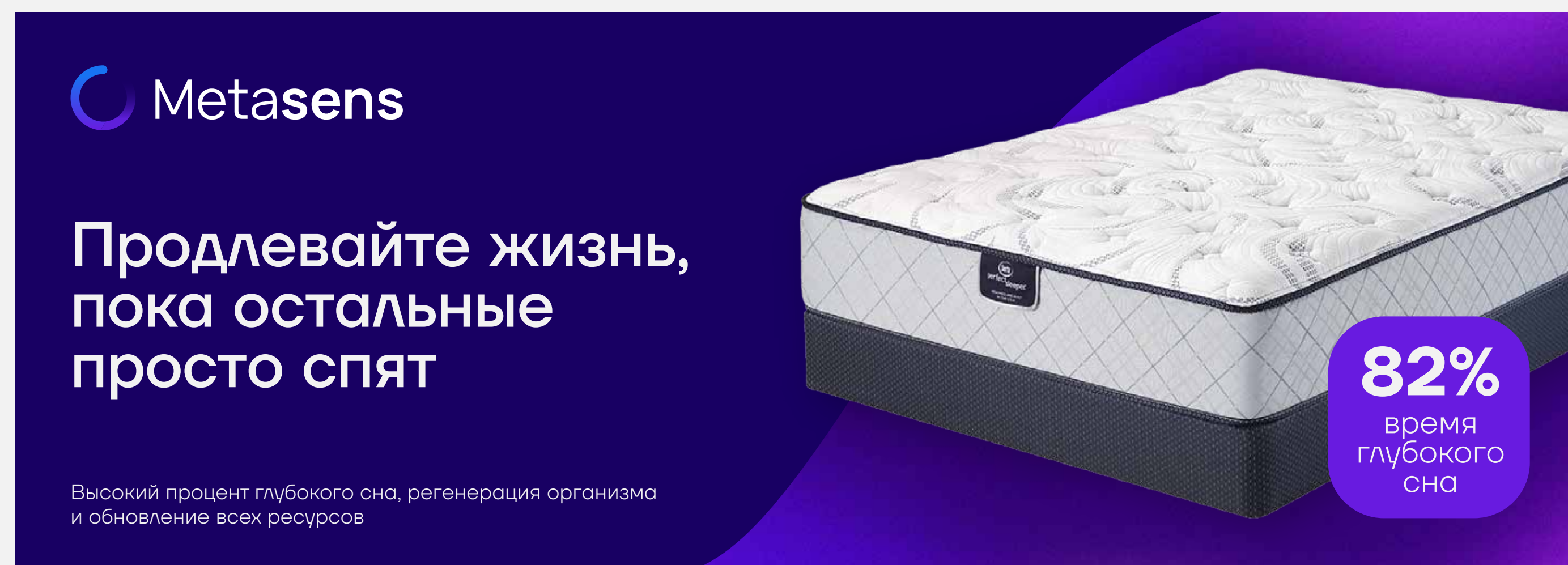


# Brand

ЖИВИТЕ ДОЛЬШЕ

Для вовлечения потребителя хорошо подходят баннеры в контекстной и таргетированной рекламе. Содержание типового баннера должно включать в себя вовлекающий заголовок, и краткую информацию, объясняющую его. Для таких целей хорошо подойдет инфографика.

Например у главного конкурента в борьбе за внимание потребителя – Асконы, типовые баннеры построены по подобной структуре, правда качество аргументов в пользу продукта на более низком уровне и часто «высосано из пальца».



**Metasens**

**Продлевайте жизнь,  
пока остальные  
просто спят**

Высокий процент глубокого сна, регенерация организма и обновление всех ресурсов

**82%**  
время  
глубокого  
сна

Вовлекающий заголовок + дескриптор с подробностями

Фото продукта (опционально) / что-то связанное со сном + инфографика с фактами



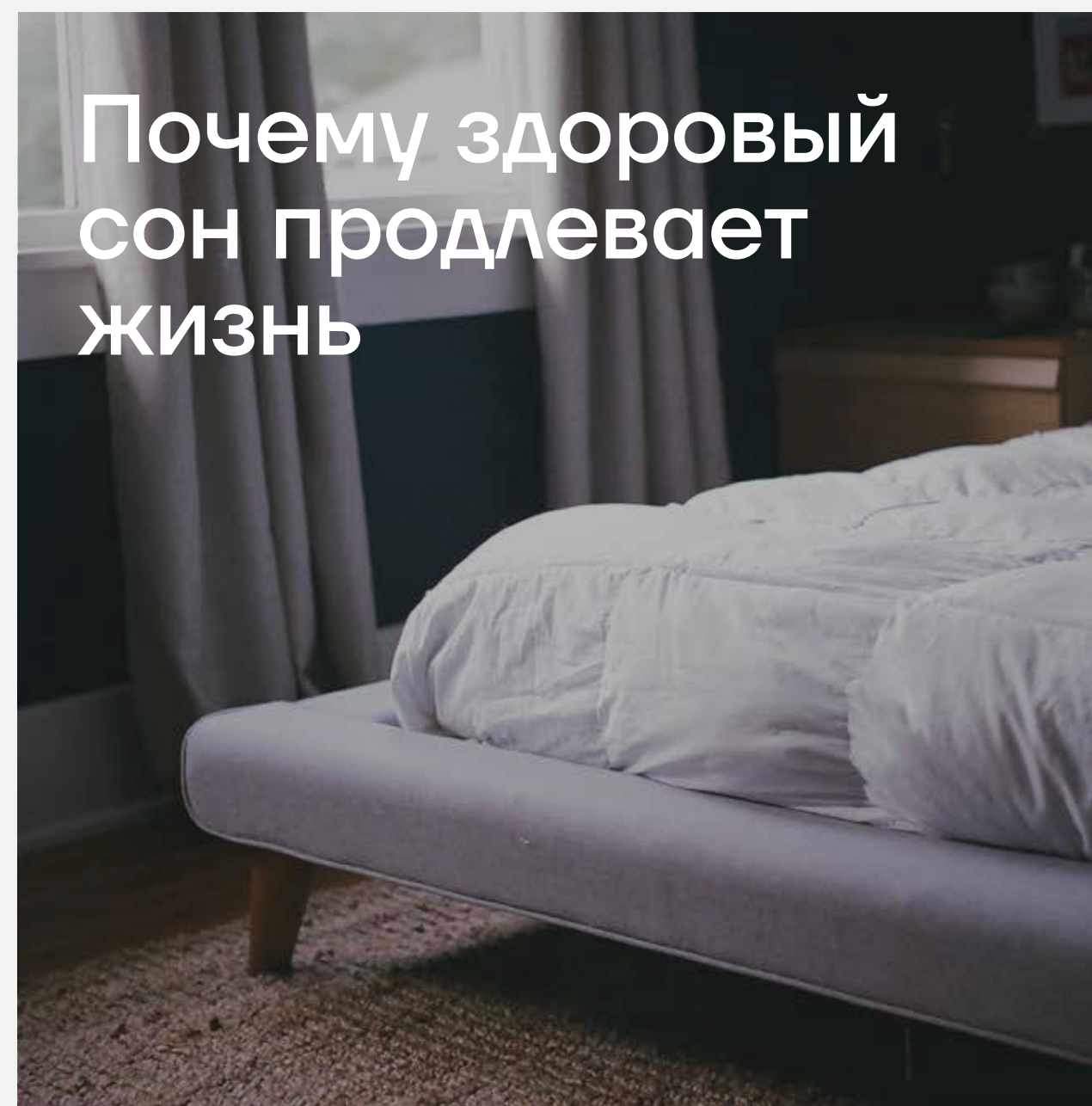
# Brand

ЖИВИТЕ ДОЛЬШЕ

Технические характеристики, преимущества, доказанные медицинским путем, сравнение с конкурентами и рассказы о передовых технологиях диагностики, подбора и производства продукта Metasens невозможно уместить в 1 баннер.

Именно поэтому для подкрепления своих заявлений неопровержимыми доказательствами, стоит использовать в том числе социальные сети.

В контент-план обязательно нужно включить раздел познавательных постов, где можно будет во всех подробностях описать как именно и почему сон на правильном матрасе может продлить **жизнь**.



Рассказ о важности и пользе глубокого сна + информация о 82% и продлении жизни



Рассказ о матрасах для астронавтов и почему это для них так важно + сравнение с Metasens



# Brand

ЖИВИТЕ ДОЛЬШЕ

Качественный рекламный ролик с цепляющей историей или идеей – это тот инструмент, который сможет сделать сразу все: рассказать о пользе, привести конкретный пример ее применения и вызвать нужные эмоции.

Продление жизни – достаточно широкая и размытая тема. Для рекламного ролика в качестве главного тезиса можно выделить приятное время, проведенное с близкими и дорогими людьми, т.к. это то, что важно для многих из нас. Через рекламу матрасов можно донести мысль о том, что здоровый сон подарит больше счастливых моментов в кругу семьи или друзей, и это мощный триггер для побуждения к покупке.

Например, в центре сюжета мужчина в возрасте около 50 лет. Милый загородный дом с лужайкой и большой гостиной.

Мужчина встречает долгожданных гостей – свою дочь и ее семью – мужа и маленького ребенка.

Мужчина проводит время с ребенком на улице, они общаются и играют, все счастливы. В один момент мужчина держит ребенка на руках и подбрасывает его вверх, тут же опускает на землю и хватается за спину.

Дочь видит это из окна и берет телефон, набирает номер и звонит.

На утро грузчики заносят в дом новый матрас, мужчина в недоумении, дочь радостно показывает «это подарок для тебя».

Следущая сцена: мужчина просыпается довольным и бодрым, надевает костюм и куда-то едет. Оказывается на выпускном своей уже взрослой внучки и для семейного фото берет ее на руки и подбрасывает как в наале ролика, только теперь не хватается за спину. Все довольны и счастливы.

Темный фон, фраза: жизнь – это счастье. Спице глубже, чтобы его продлить.

# Brand

характер бренда

Инновационный, лаконичный, сдержанный, технологичный, космический, обоснованный, надёжный, умный, педантичный

архетип бренда

## **Мудрец (Sage)**

*любопытный интеллектуальный*

«Мудрец» стремится к независимости и правде, чтобы выделиться на фоне масс-маркета. Такие бренды обучают аудиторию и поддерживают ее на пути познания. «Мудрец» помогает лучше понять мир, стать более эрудированным. Он верит в логику и подходит к проблемам рационально.

как использовать

Публиковать обучающий контент, основанный на достоверных исследованиях. Вести открытые дискуссии с аудиторией, фокусироваться на пользе. Заставлять аудиторию думать. Обучающий контент не означает обилие терминов и ощущение скуки. Можно использовать развлекательную или игровую подачу, чтобы увлечь пользователя.



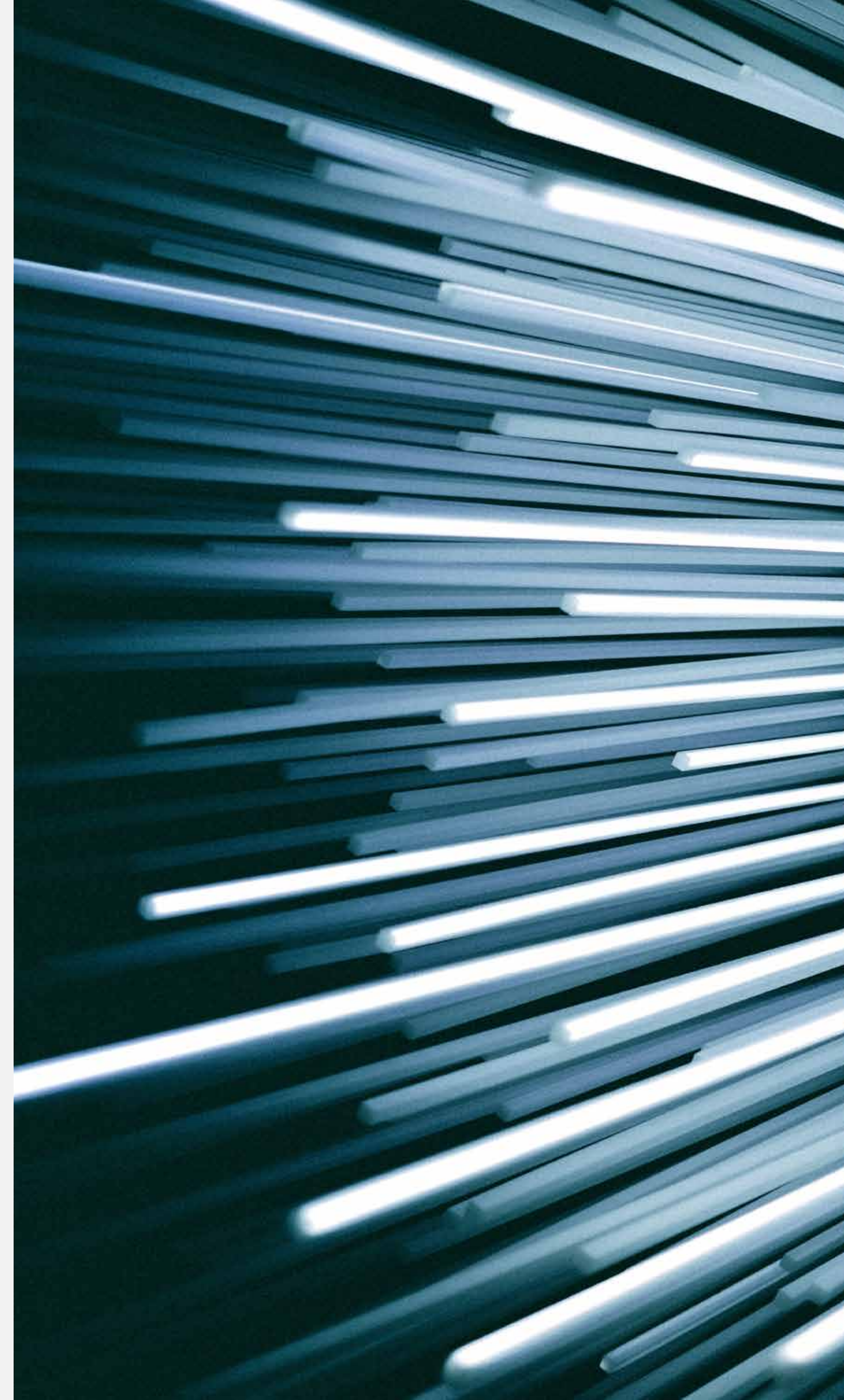
**Brand**

драйвер бренда

метафора бренда

**Обновленный,  
новый, научный**

**Обновляйте  
здоровье во сне**



# Brand

## ТОН ОФ ВОЙС

Хороший знакомый, тактичный и вежливый, не навязывается, но всегда рад пообщаться и рассказать что-то интересное. Легкий образовательно-познавательный контент с подачей от лица бренда, легко и кратко.

Например, рассказать где еще применяется такой или подобный коврик (упор на то что это высокотехнологичные производства и тд), или рассказать почему астронавтам так нужны хорошие матрасы (про научно доказанное восстановление) и тут конечно добавить про свое превосходство над ними

Людам будет скучно перечитывать сухие факты в стиле википедии, такой контент плохо вовлекает аудиторию. А вот рассказ о том что ваш продукт производится также как для астронавтов НАСА – это совсем другая история, это интересно и легко читать, когда история вызывает какие-то эмоции.



**Identity**

# Identity

## курс на инновации

Визуальное отражение бренда должно соответствовать продукту и ясно сообщать потребителю наши ценности. Тогда бренд сможет создать четкий и понятный образ в голове потребителя и выстроить с ним эмоциональную связь.

Сам продукт для рынка и потребителя понятен, но конкретно наш продукт с его характеристиками, и наш метод подбора – это чистой воды наука и современные технологии.

Этот ориентир на технологии и футуристичность найдет свое отражение в градиентах, акценте на типографику, большом количестве воздуха и графике, напоминающей что-то из фильма про будущее.



# Identity

## ЛОГОТИП

Логотип максимально коротко и точно описывает главную идею – обновление.

Минимум деталей и палитра, сочетающаяся с темой технологий и науки. Исчезающий круг загрузки символизирует обновление организма каждый новый день.



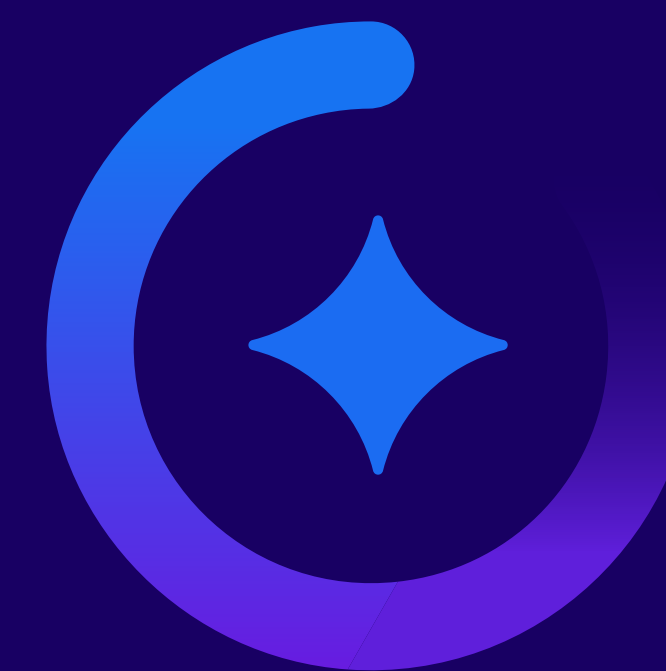
# Metasens

# Identity

ЛОГОТИП

Из логотипа и дополнительных минималистичных значков получится отличный набор графики для фирменного стиля.

Все элементы транслируют главные ценности бренда и гибки в использовании. Например значок для рубрики с познавательными постами о сне.



Identity  
ЦВЕТА #1



Metasens

Metasens





# Metasens

наука сна

18%  
60%  
82%

Доля глубокого сна на  
разных матрасах

На стандартном  
матрасе

На матрасах по  
технологии Nasa

На матрасах  
Metasens

↑  
СПИМ ГЛУБОКО ✨





# Продлевайте жизнь, пока остальные просто спят

Высокий процент глубокого сна, регенерация организма и обновление всех ресурсов

[Узнать больше](#)



**82%**  
время  
глубокого  
сна

до **15** лет  
продление  
жизни

**100%**  
положи-  
тельных  
отзывов



Пока остальные просто спят





Metasens

Identity  
ЦВЕТА #2



Metasens

Metasens





# Metasens

наука сна

18%  
60%  
82%

Доля глубокого сна на  
разных матрасах

На стандартном  
матрасе

На матрасах по  
технологии Nasa

На матрасах  
Metasens

↑  
СПИМ ГЛУБОКО ✨





# Продлевайте жизнь, пока остальные просто спят

Высокий процент глубокого сна, регенерация организма и обновление всех ресурсов

[Узнать больше](#)



**82%**  
время  
глубокого  
сна

до **15** лет  
продление  
жизни

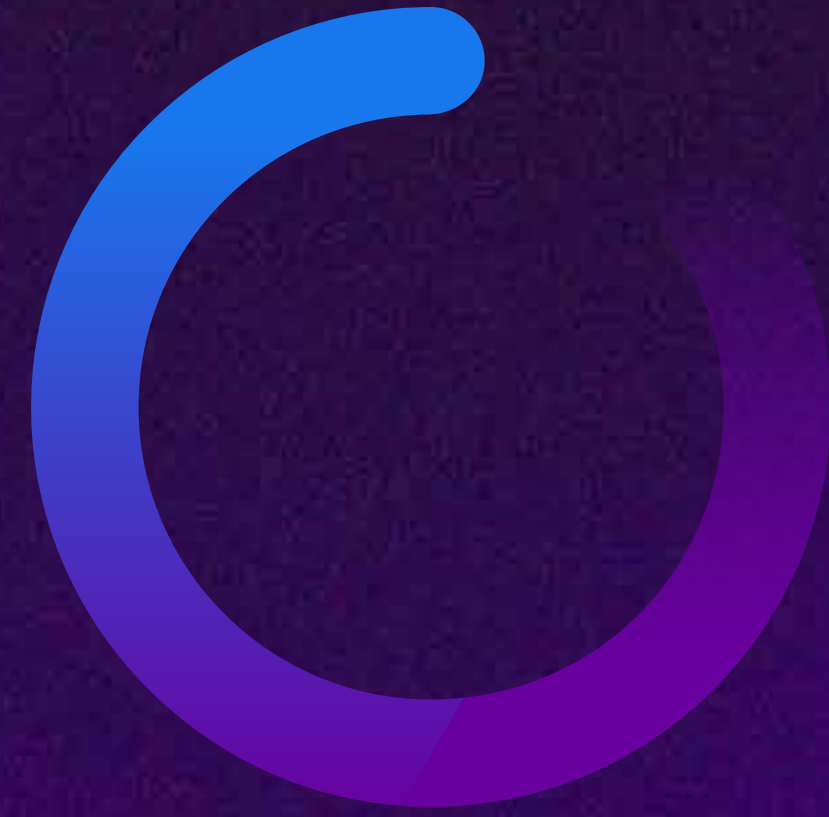
**100%**  
положи-  
тельных  
отзывов



Пока остальные просто спят







Metasens