

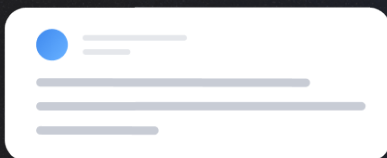
Рыба vs Мясо глазами пользователей соцмедиа

Кристина Борода

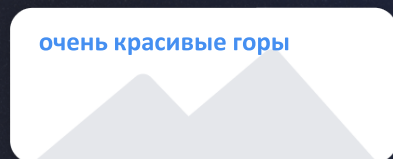
Руководитель направления публичных исследований Brand Analytics

Источники соцмедиа

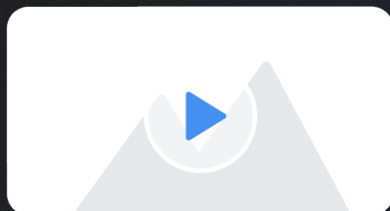
Сообщения



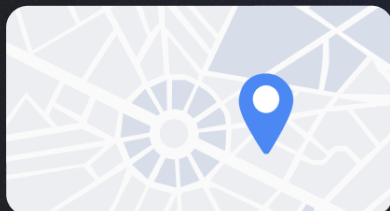
Текст на картинках



Видео



Геометки



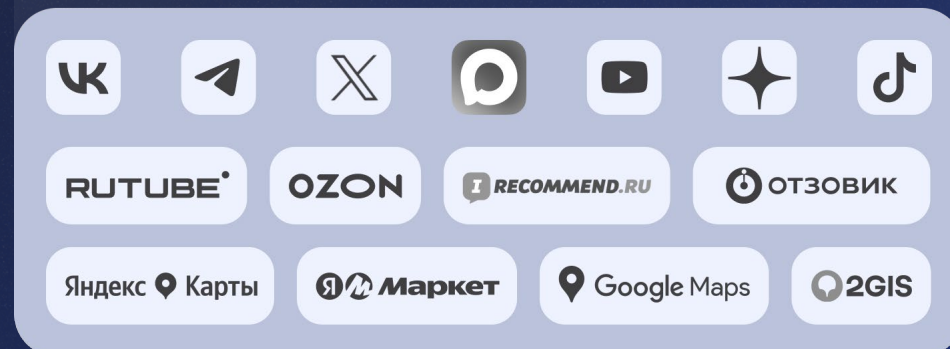
Сториз



Голосовые и видеокружочки



3 млрд
сообщений в месяц



Социальные медиа:

Социальные сети:

ВКонтакте, Одноклассники, TenChat, Yappy, TikTok, X (Twitter), Instagram*, Facebook* и др.

Мессенджеры:

МАКС, публичные каналы и открытые чаты Telegram

Форумы, блоги, сайты отзывов, сервисы карт, маркетплейсы

Видеохостинги: RUTUBE, YouTube, VK Видео

Рыба vs мясо: борьба за тарелку

Что пользовательские разговоры говорят о реальном выборе

МЯСО / ПТИЦА

5,3 МЛН

сообщений

× 1,4
чаще

РЫБА / МОРЕПРОДУКТЫ

3,8 МЛН

сообщений

От масштаба — к живому голосу потребителя

5 424

пользовательских сообщений (UGC)

о рыбе/морепродуктах и мясе/птице — покупка,
выбор, приготовление, предпочтения

ГДЕ ЗВУЧИТ ГОЛОС ПОТРЕБИТЕЛЯ

VK

33%

Telegram

19%

OK

14%

+ другие

YouTube

7%

Dzen

5%

Instagram*

4%

ГОЛОС ПОТРЕБИТЕЛЯ



Вот что бы приготовить пожрать? Уху уже ели,
да и рыбы в Питере нет нормальной. Мясо?
Ну ХЗ... Один Мираторг. Веганом, что ли, стать)).



dzen.ru



Где лучше покупать рыбу? Например лосось?
Я беру по скидке в Азбуке, потому что панически
боюсь паразитов (был опыт)



telegram.org



«Обычно я была на стороне мяса, а рыбу
практически и не покупали. Но вкусы меняются,
да и цены на говядину уже такие, что она
перешла в разряд деликатесов».



vk.com

Цена ограничивает покупку — но не всегда убивает желание

РЫБА

37%

цена — явный барьер выбора

МЯСО

26%

цена — явный барьер выбора

Сигнал подавленного спроса

«Хочу, но не могу купить»

Покупка не происходит, хотя желание остаётся

Доля сообщений рыбного/мясного аналитического подкорпуса, где цена выступает явным барьером.. Не доля потребителей. Распространённость подавленного спроса отдельно не измерялась.



Эта рыба не всем по карману. Пользу этой рыбы знают все, но купить её могут далеко не все.

 telegram.org

Конечно бы ели рыбу. Но даже путассу после подорожания стала стоять как набор для тушения из курицы. А камбала... как хороший кусок свинины

 youtube.com

«Видели сколько рыба стоит у нас, она прямо золотая... Дешевле купить мясо».

 dzen.ru

Что мешает рыбе дойти до тарелки

Цена

37%

дорого · не могу купить · перестал брать

Доверие к продукту

21%

свежесть · происхождение · паразиты · аквакультура · качество

Подготовка дома

11%

кости · чистка · разделка · запах

Домашний контекст

4%

дети · партнёр · готовить отдельно



Я тут недавно отравился морепродуктами...
покупаем только курицу, индейку,
а не морепродукты...

 ok.ru



Я так рыбу в вакууме заказала, приехала тухлая
хотя была в вакууме

 telegram.org

Что мешает рыбе дойти до тарелки

Цена

37%

дорого · не могу купить · перестал брать

Доверие к продукту

21%

свежесть · происхождение · паразиты · аквакультура · качество

Подготовка дома

11%

кости · чистка · разделка · запах

Домашний контекст

4%

дети · партнёр · готовить отдельно

БАРЬЕР → ПРОДУКТОВЫЙ ОТВЕТ

Подготовка дома



«Я люблю рыбу, но разделывать её — какая-то фобия».

кости · чистка · разделка · запах



Формат продукта · 5%



«Без косточек очень удобно. Чистить не нужно».

без костей · очищенная · потрошёная · готовая к приготовлению

Когда привычный вариант не подходит — что дальше?

МЯСО / ПТИЦА

дорогая говядина / привычный вариант



другое мясо / птица



более доступный формат

Внутренняя замена

РЫБА / МОРЕПРОДУКТЫ

дорого / сложно / не доверяю



хочу, но не могу

не беру

уход в более дешевую еду

**Насколько понятен следующий выбор внутри рыбной категории?
Барьер одного продукта не должен становиться потерей категории**

Чтобы есть больше рыбы, человеку должно быть легче её выбрать

Маркетинг здесь работает не только на спрос, но и на снятие трения на пути к покупке



СНИМАТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ

цена · свежесть ·
происхождение ·
безопасность

Где: коммуникация,
упаковка, Ecom, PR, GR



УПРОЩАТЬ ПРОДУКТ

кости · чистка · разделка ·
готовность к приготовлению

Где: формат продукта,
упаковка, полка



ПОМОГАТЬ СЛЕДУЮЩЕМУ ВЫБОРУ

что взять · чем заменить ·
для какого повода · в каком
бюджете

Где: Ecom, рецептурный
контент, HoReCa, навигация
в категории



ПОСТОЯННО СЛУШАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

какие новые барьеры
и сценарии появляются
у потребителя

Где: UGC отзывы, соцмедиа,
клиентский сервис

Рост потребления – **это не только вопрос цены, но и вопрос понятного, удобного и доверительного выбора**



В UGC уже есть ответы на вопросы, которые бизнес ещё не успел задать

Brand Analytics позволяет системно слушать
вашего конечного потребителя без опроса



@SHICKBLESK



boroda@brandanalytics.ru



8 (925) 507-84-93