

Рыба в борьбе за внимание потребителя

Сколько маркетинга нужно,
чтобы выиграть борьбу за тарелку
россиянина



РЫНОК
И ПОТРЕБИТЕЛЬ



РЕКЛАМНОЕ
ДАВЛЕНИЕ



ПОТЕНЦИАЛ
РОСТА



ПУТЬ
К РЕШЕНИЮ

*Больше,
чем еда*



БОРЬБА ЗА ВНИМАНИЕ НАЧИНАЕТСЯ ЗДЕСЬ

Рыба находится в другой лиге рекламного давления

Рекламное давление food-категорий на национальном ТВ

Январь – август 2026, Std. TVR (20)



Рыба практически отсутствует в массовой рекламной конкуренции ключевых повседневных food-категорий.

Рыба уступает по рекламному давлению:

в 7 раз
мясу и птице

в 21 раз
молочным продуктам

в 26 раз
продуктам быстрой заморозки



ЧТО СТОИТ ЗА ЦИФРАМИ?

Разрыв — это объем, количество игроков и постоянство рекламного присутствия

Сравнение ключевых параметров рекламного давления на национальном ТВ
Январь – август 2026, Std. TVR (20)

	 Рыба и морепродукты	 Snacks (легкие закуски)	 Мясо и птица
 Std. TVR за 8 месяцев	1 185	4 910	8 338
 Рекламодателей в выборке	8	18	12
 Рекламодатель x активный месяц	26	49	43
 Среднее давление за месяц	148	614	1 042
 Нужно добавить к рыбе	—	+3 725	+7 153
 Необходимый рост	—	4,1x	7,0x



Рыбе нужно не немного больше рекламы, а кратное увеличение рекламного давления и больше системной активности игроков.

Чтобы выйти на уровень snacks, нужно увеличить рекламное давление

в 4,1 раза

Чтобы достичь уровня мяса и птицы, нужно увеличить рекламное давление

в 7 раз

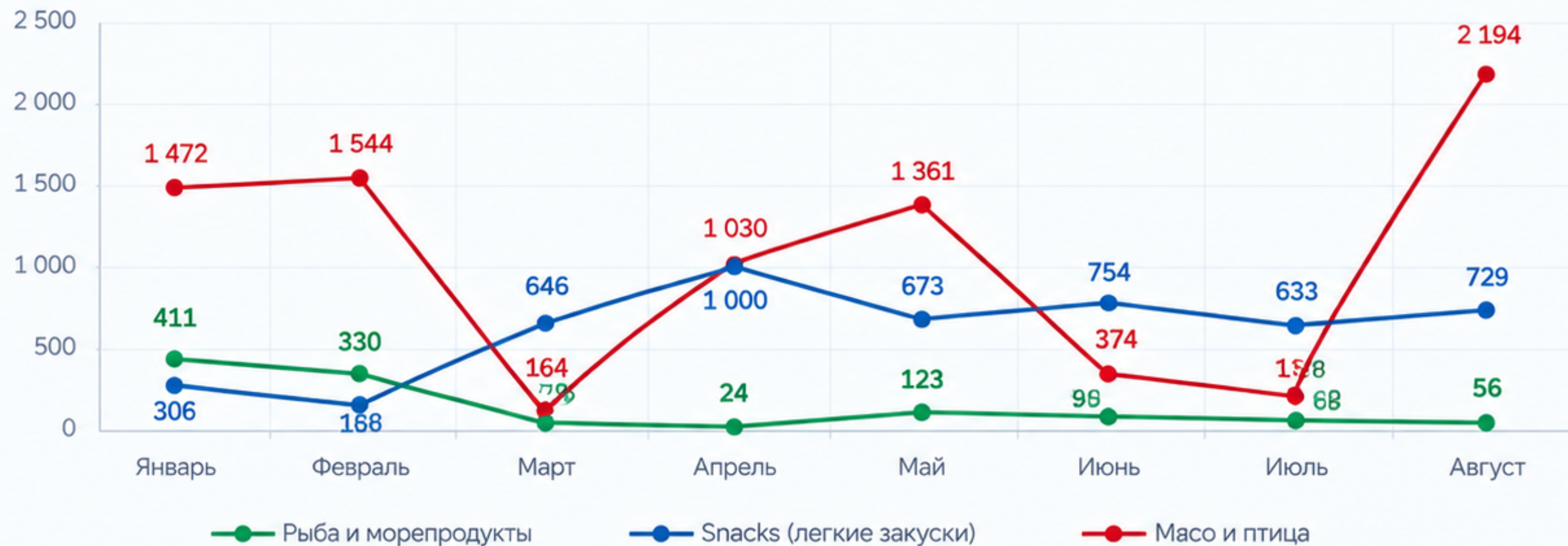


ПРИВЫЧКУ НЕЛЬЗЯ ПОСТРОИТЬ ДВУМЯ МЕСЯЦАМИ РЕКЛАМЫ

Рыба рекламируется всплесками, а сформированные категории — постоянно

Ежемесячное рекламное давление на национальном ТВ, Std. TVR (20)

Январь – август 2026



На рыбу приходится

62 %

всего рекламного давления категории за восемь месяцев приходится на январь–февраль.

У snacks реклама идет стабильно —

630–1 000

TVR каждый месяц с марта по август.



Для формирования привычки важна не только суммарная реклама, но и ее регулярность. Рыба появляется в эфире отдельными всплесками, тогда как сформированные food-категории присутствуют постоянно.



СКОЛЬКО РЕКЛАМНОГО ДАВЛЕНИЯ НУЖНО РЫБЕ?

Три сценария: от текущего уровня до входа в рекламную лигу повседневных категорий

Иллюстрация масштаба разрыва на основе данных национального ТВ

Январь – август 2026, Std. TVR (20)



Это не медиаплан, а иллюстрация масштаба задачи.
Для оценки необходимого бюджета требуется отдельный расчет стоимости размещений.

Чтобы приблизиться к уровню snacks, нужно увеличить рекламное давление

в **4,1 раза**

Чтобы приблизиться к уровню мяса и птицы, нужно увеличить рекламное давление

в **7,0 раз**



Как может выглядеть кампания на 5 000 TVR

8 месяцев присутствия на ведущих федеральных каналах для укрепления позиции рыбы в повседневном рационе россиян

Канал	Доля TVR	TVR (всего за 8 мес.)	Средний TVR одного 20* выхода*	Ориентировочное количество выходов	Выходов в месяц	Выходов в день
 Первый канал	22%	1 100	1,1 – 1,3	850 – 1 000	105 – 125	3 – 4
 РОССИЯ 1	24%	1 200	1,8 – 2,2	550 – 670	70 – 85	2 – 3
 НТВ	18%	900	1,3 – 1,6	560 – 690	70 – 85	2 – 3
 TNT	20%	1 000	0,7 – 1,0	1 000 – 1 430	125 – 180	4 – 6
 СТС	16%	800	0,5 – 0,8	1 000 – 1 600	125 – 200	4 – 7
ИТОГО	100%	5 000	–	4 000 – 5 400	500 – 675	17 – 22



5 000 TVR

за 8 месяцев
на 5 федеральных
каналах



≈ 4–5 тыс.

20-секундных
выходов



≈ 500–650

выходов
в месяц



≈ 17–21

рекламный выход
каждый день



Цель: повысить узнаваемость категории «рыба», сформировать устойчивый спрос и увеличить ее долю в повседневном рационе россиян.

**Больше
внимания —
больше рыбы
на столе
россиян**

Последовательное и системное присутствие на федеральном ТВ помогает сделать рыбу привычным выбором миллионов семей.



Сколько стоит 5 000 TVR на федеральном ТВ?

Оценочный бюджет рекламной кампании на 8 месяцев с использованием ведущих федеральных каналов.

Канал	TVR (8 мес.)	Доля	Ориентировочный CPP (₽ за 1 TVR, 20")	Оценочный бюджет (млн ₽)	Доля в бюджете
 Первый канал	1 100	22%	900 000 – 1 200 000	990 – 1 320	32%
 Россия 1	1 200	24%	300 000 – 500 000	360 – 600	14%
 НТВ	900	18%	300 000 – 400 000	270 – 360	9%
 TNT	1 000	20%	700 000 – 1 000 000	700 – 1 000	24%
 STS	800	16%	900 000 – 1 200 000	720 – 960	21%
ИТОГО	5 000	100%	–	3 040 – 4 240	100%



3,0 – 4,2
млрд ₽
оценочный бюджет на 8 месяцев



≈ 0,6 – 0,8
млрд ₽
в месяц



≈ 20–28%
возможная экономия при пакетной закупке и долгосрочном размещении



Бюджет может быть оптимизирован за счёт сезонности, доли прайм-тайма и специальных условий

 Это уровень рекламного давления, сопоставимый с повседневными food-категориями (snacks, молочные продукты), который позволит рыбе занять заметное место в медиапространстве.

Инвестиции в рыбу — инвестиции в будущее российских семей

Системная коммуникация на федеральном ТВ помогает сделать рыбу привычным выбором миллионов россиян.



Кто и как должен инвестировать в спрос на рыбу?

Два взаимодополняющих контура: бренды усиливают свои продажи, совместные инвестиции растят всю категорию.

1

Бренд-маркетинг

Инвестиции отдельных компаний

Пример
из практики



Производитель



Продукт



Бренд



Продажи
и доля рынка



Сильные бренды увеличивают продажи своей продукции и формируют рыночную премию.

2

Категорийный маркетинг

Совместные инвестиции отрасли



Отрасль
и ассоциации



Рыба как категория



Знание, доверие,
новые поводы
для потребления



Рост потребления
и выигрыш для всех
производителей



Совместные инвестиции создают спрос на категорию, а не только на отдельные бренды.



Задача на сегодня — перейти от понятия «популяризация» к конкретной инвестиционной модели: объем, инструменты, участники и измеримый результат.

Если необходимое рекламное давление слишком велико для одного производителя, нужна дискуссия о коллективных решениях.

Следующий шаг:

Какая модель категорийного маркетинга может работать в России?

Один из возможных ответов — система российских рыбных геобрендов.

СИЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ — БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ВСЕХ.

ОДИН БРЕНД МОЖЕТ СОЗДАВАТЬ БОЛЬШЕ ДАВЛЕНИЯ, ЧЕМ ЦЕЛАЯ КАТЕГОРИЯ

Один рекламодатель индейки создает почти вдвое больше давления, чем вся рыба

Рекламное давление на национальном ТВ, январь – август 2026, Std. TVR (20)

ГК «Дамате»
(бренд «Индилайт» и др.)
Категория: мясо и птица

2 232

Std. TVR (20)



1,9x

больше
телевизионного
рекламного
давления

Вся категория
«Рыба и морепродукты»

1 185

Std. TVR (20)



Рекламное давление
одного рекламодателя
в категории индейки
почти в 2 раза
превышает суммарное
давление всей категории
рыбы и морепродуктов.

Для сравнения:
два крупнейших
рекламодателя
в категории «мясо и птица»
(«Черкизово» и «Дамате»)
вместе создают почти

в 6 раз

больше давления,
чем вся категория рыбы.



Это показывает, насколько сильным может быть эффект системных инвестиций в бренд — и какой потенциал есть у рыбной категории.