

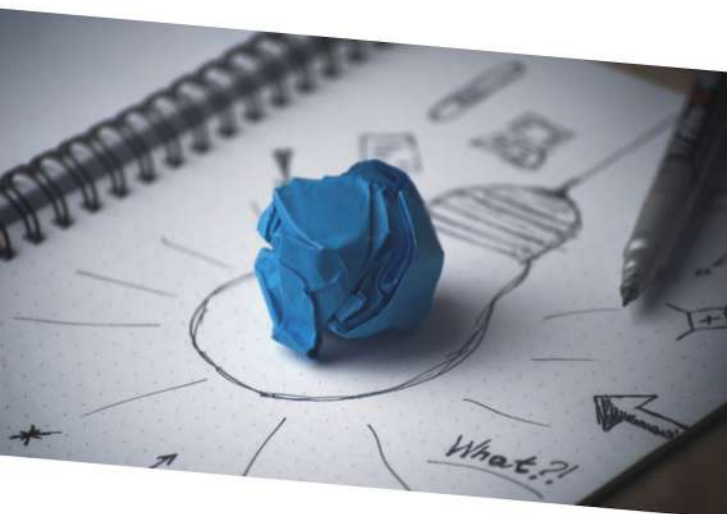


АГЕНТСТВО DEMIS GROUP

DIGITAL
ИНСАЙТЫ
ПРОМЫШЛЕННОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ



ОКТАБРЬ 2022



КАК 2022 ГОД СКАЗАЛСЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯХ ОБОРУДОВАНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕСА?



Производители товаров-импортозаместителей ощутили рост спроса и продаж

Компании, работающие в нише промышленного оборудования, по-разному пережили 2022 год.

*Во многом это зависит от продукции, которую производит предприятие **(таблица 1)**.*

Продукт	Выгоды в 2022 г.	Комментарий
Строительные материалы и системы	Нет	Закупка строительных материалов и строительство в период кризиса замораживаются
Комплексная поставка промышленного оборудования	Нет	Большое количество оборудования было импортного производства
Промышленные печи и ванны	Да	Вырос спрос за счет импортозамещения
Производство и проектирование трубопроводной арматуры	Да	Увеличился объем закупок после начала импортозамещения
Дистрибуция офисного оборудования и ПО	Да (по направлению ПО)	После того, как ушли все крупные западные провайдеры (например, Microsoft), объем продаж существенно вырос и в 2023 году будет также увеличиваться
Медицинское оборудование для диагностики	Нет	Пришлось уйти с зарубежных рынков

Таблица 1. Выгоды 2022 года



КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ АКТУАЛЬНЫ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ ОБОРУДОВАНИЯ В 2022?

1. Блокировка Google Ads

2. Трудности в производстве качественного контента (тексты, фото, видео). Отчасти это связано со спецификой продукции компании: сложно донести ее суть и преимущества в краткой форме и в визуальном формате.

3. Сложности в продвижении решений из-за недостаточного уровня маркетинговых компетенций у генерального директора.

При этом большая часть респондентов полагает, что у них нет необходимости в получении дополнительной информации в сфере маркетинга.

Только 9% респондентов указало, что было бы интересно получать информацию по следующим направлениям:

- Релевантные инструменты
- Анализ рынка
- Customer Journey



Качественный фото- и видео контент, а также сложные технические тексты - основа SEO-продвижения в отрасли

КАК ФОРМИРОВАЛСЯ МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ В 2022?

Компании, принявшие участие в исследовании, заявили, что бюджет на маркетинг зависит от особенностей ниши, в которой они работают. Усредненные бюджеты на маркетинг представлены в **таблице 2.**

Все предприятия существенно различаются по виду деятельности, числу сотрудников и размеру, поэтому нет единой схемы формирования маркетингового бюджета. **Отличительные особенности данного процесса:**

- **Очень большое количество проектов.** Показатели эффективности оцениваются отдельно по каждому проекту. Бюджет разрабатывается на основе предыдущих показателей и может индексироваться с учетом цен.

- **Нет бюджета на маркетинг бренда компании.** Предприятие продвигается за счет репутации, сложившейся за годы деятельности. Деятельность предприятия носит региональный характер.
- **У некоторых компаний бюджет на интернет-маркетинг отсутствует,** так как специфика бизнеса слишком узкая, а также есть сложности с производством качественных технических текстов.
- **Предприятие реализует продукцию в основном, за счет региональных дилеров и представительств.** Все вопросы бюджетирования курирует региональный дилер. Сама компания вкладывает средства в маркетинг с большой осторожностью.



Бюджет утверждает генеральный директор. Он также распределяет его между выставками и контекстной рекламой

Продукт	Выручка	Бюджет на маркетинг
Строительные материалы и системы	Более 100 млрд. рублей	Более 7 млн. рублей
Оборудование для ТЭЦ	1-2 млрд. рублей	Формируется стихийно, отсутствует как таковой
Промышленные печи и ванны	1-2 млрд. рублей	Более 7 млн. рублей
Производство и проектирование трубопроводной арматуры	400-600 млн. рублей	От 500 тысяч до 1 млн. рублей
Дистрибуция офисного оборудования и ПО	300-600 млн. рублей	От 500 тысяч до 1 млн. рублей по направлению
Медицинское оборудование для диагностики	100-300 млн. рублей	От 3 до 5 млн. рублей

Таблица 2. Бюджеты на маркетинг

Кто утверждает маркетинговый бюджет?

Роль генерального директора в принятии решения по бюджету — ключевая (**график 1**).

В 53% случаев генеральный директор несет полную ответственность за бюджет. При этом подготовкой медиаплана занимаются, чаще всего, специалисты по направлениям продвижения.

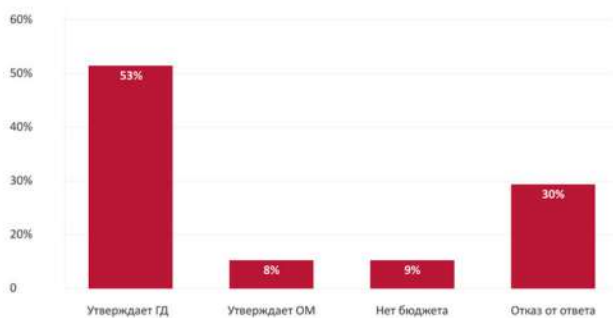


График 1. Роли в принятии решений по бюджету

Готовы ли компании увеличивать бюджет на маркетинг?

Часть респондентов (**35%**) отметили, что увеличат бюджет в пределах индексации. Такие компании сотрудничают с агентствами, их роль в интернет продвижении - только контроль.

Еще **31%** респондентов указали, что в их компании нет необходимости увеличивать бюджет. Один из респондентов пояснил, что сейчас в компанию поступает больше заказов, чем они способны выполнить.

16% предприятий готовы увеличить бюджет на некоторые каналы продвижения при определенных условиях:

- SEO — в случае выхода на новые зарубежные рынки
- Google Ads — при условии разблокировки в РФ
- SMM — в случае наличия качественного фото- и видео-контента
- ORM — случае появления большого числа негативных отзывов
- Реклама в отраслевых изданиях — в случае наличия интересных изданий

Сократился ли бюджет за последние полгода?

Единый тренд отсутствует. Ряд предприятий сократили бюджеты на маркетинг, остальные - увеличили. В наибольшей степени это зависит от того, насколько продукция компании пригодна к замещению импортных аналогов. Распределение ответов, демонстрирующее общую картину, представлено на **графике 2**.

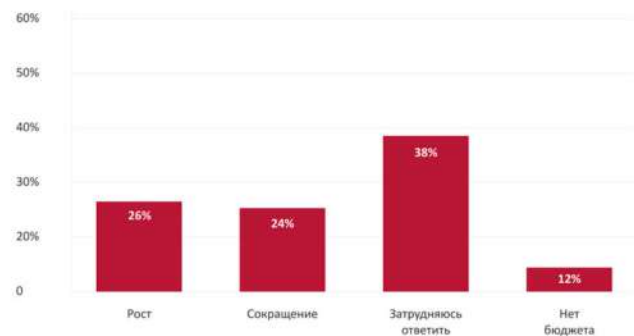


График 2. Динамика бюджета по отношению к 2021 году

Готовность увеличивать бюджет в 2023 году представлена на **графике 3**.

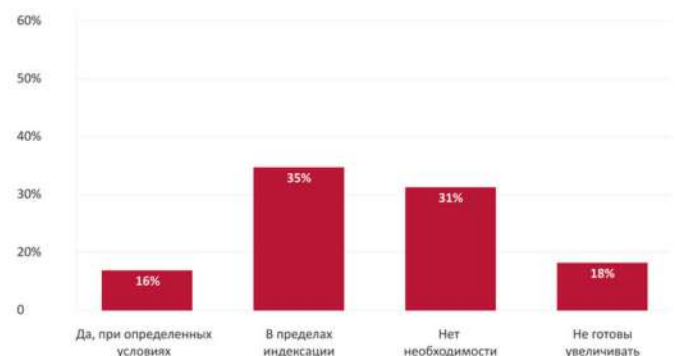


График 3. Готовность предприятий увеличить бюджет



Основной бюджет формируют региональные дилеры и представительства



КАК ИЗМЕНИЛСЯ МАРКЕТИНГ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ?

Канал	Доля в бюджете (%)	Актуально для компаний (%)
SEO	20-30	14
Яндекс.Директ	60	42
SMM	10	14
Медийная реклама	34	7
Выставки	30	7
Печатная продукция и сувениры	11	16

Таблица 3. Распределение бюджета по каналам

Распределение бюджета по каналам представлено в таблице 3.

Основной канал продвижения в 2022 году - контекстная реклама и РСЯ, как и ранее. Почти все расходуют более 60% бюджета на данный канал.

Второй по уровню затрат канал продвижения — SEO, на него уходит от 20% до 30% бюджета.

Некоторые отметили, что для SEO их бизнес имеет слишком узкую специализацию. Многие респонденты подчеркнули, что производство качественного контента, включая фото, видео и технические тексты, представляет сложность.



Некоторые предприятия используют РСЯ для информирования о новой продукции



На **графике 4** представлено распределение ответов на вопрос об отказе от каналов рекламы в 2022 году.

Причины, по которым 39% респондентов отказались от SMM:

- В social media неподходящая аудитория;
- У компании отсутствует качественный контент для публикации;
- В Facebook, Instagram и YouTube невозможно запустить рекламу.

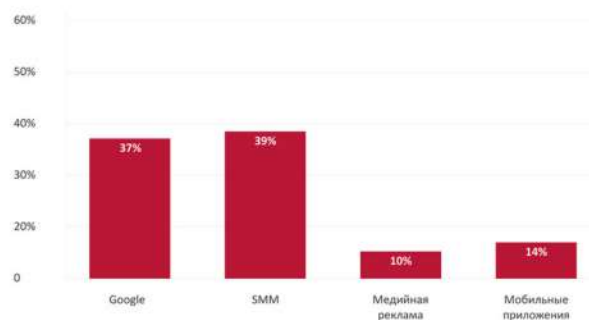


График 4. Каналы рекламы, неактуальные в 2022 году

КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЕКЛАМЫ ОТСЛЕЖИВАЮТСЯ?

1. По каждому проекту - свои KPI. Все проекты очень различны, поэтому назвать одну цифру довольно сложно. Но KPI всегда несколько, они отслеживаются и должны быть не хуже KPI предыдущего периода.

2. Основная задача продвижения — информирование о новых видах продукции.
Стоимость клика - не более 4 рублей.

3. Стоимость клика в Яндекс.Директ - от 39 до 113 рублей

4. Не отслеживают показатели компании, у которых нет проблем с заказами.



Только 44% предприятий имеют KPI, связанные с продвижением. Остальные не мониторят показатели или не размещают рекламу



КАКИЕ ТРЕНДЫ В РАБОТЕ С АГЕНТСТВАМИ?

Из опрошенных предприятий только 18% работают с агентствами. При этом, даже в этих компаниях, часть работ выполняются in-house, например, ORM.

11% компаний сотрудничают с фрилансерами.

Распределение ответов представлено на **графике 5.**

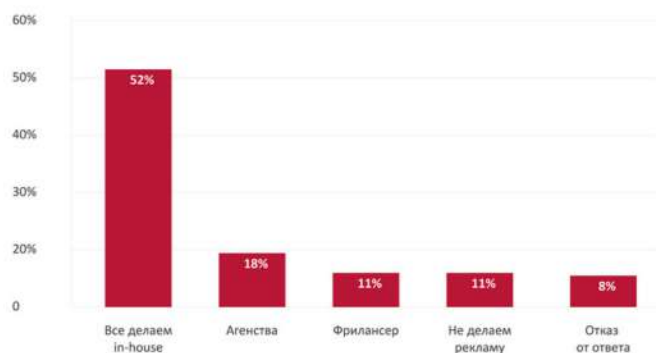


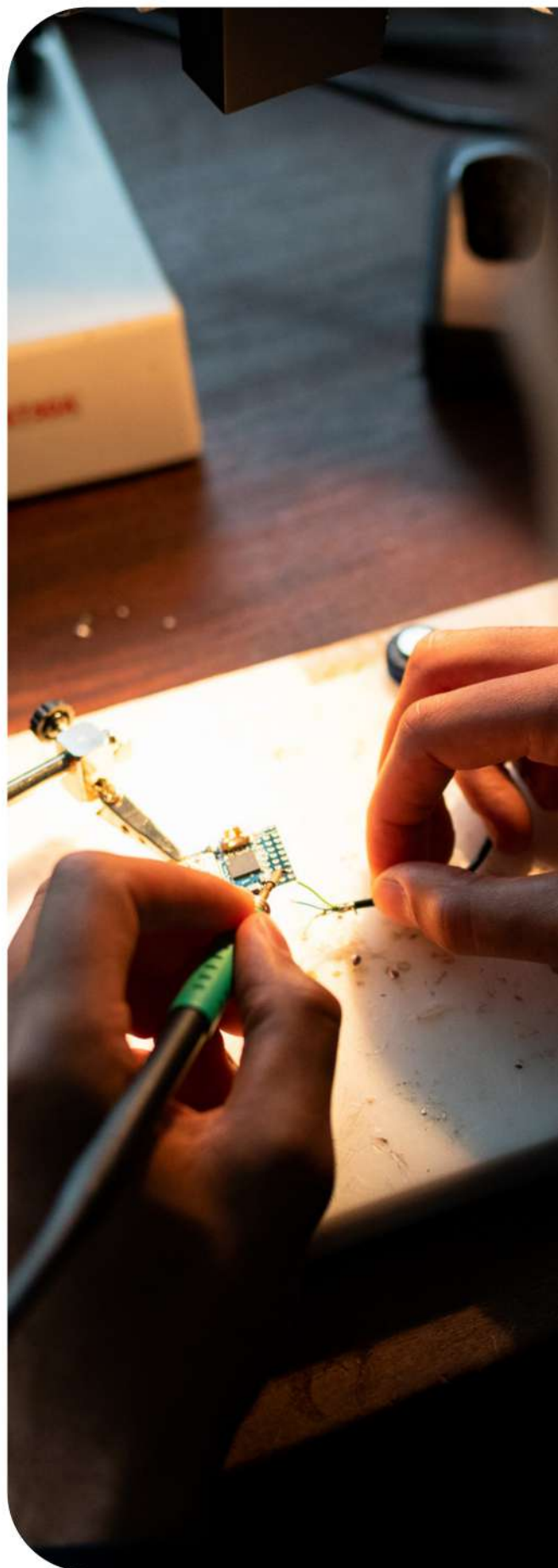
График 5. Распределение ответов по вопросу привлечения специалистов in-house



52% предприятий выполняют весь комплекс маркетинговых работ самостоятельно

Среди трендов, которые встречались в работе с агентствами в 2022 году, респонденты отметили следующие:

- Отказ от части услуг, которые более недоступны в РФ
- Сокращение бюджетов
- Заморозка работ на несколько месяцев
- Уход с рынка украинских агентств
- Поиск более выгодных подрядчиков



ЧТО ВАЖНО КОМПАНИЯМ ПРИ ВЫБОРЕ АГЕНТСТВА?

Важно заметить, что по каждому каналу существуют свои критерии отбора. Тем не менее, ранжирование факторов выбора представлено на графике 6.

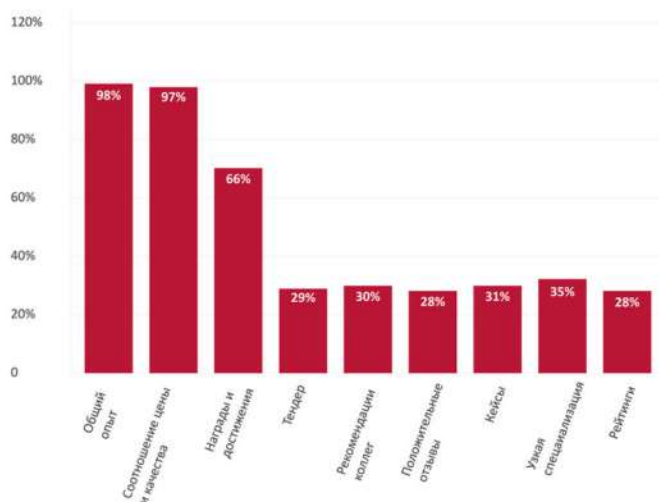


График 6. Ранжирование факторов выбора поставщика

Среди компаний существуют разделение на сторонников агентств и сторонников работ in-house или привлечения фрилансеров. Обычно это связано с личным опытом ЛПР.

Среди проблем, которые встречались в работе с агентствами в 2022 году, компании-респонденты отметили следующие:

- Уровень качества услуг, продемонстрированный при продаже, оказался существенно выше уровня, продемонстрированного по ходу работы
- Низкие результаты



Сторонники агентств считают, что агентство не подведет. В случае форс-мажорной ситуации, агентство успешно ее разрешит