

ЗАХОДИ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СКОРМАГ-СЕРВІС»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Сформовано рекомендації по удосконаленню рекламної діяльності сервісного підприємства ТОВ «Скормаг-Сервіс» за основними напрямками: оптимізація локального маркетингу, контент-маркетинг та демонстрація експертності, цифрова реклама, робота з клієнтською базою, партизанський маркетинг та партнерство. Запропоновано покроковий план оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Скормаг-Сервіс»: перехоплення гарячого попиту в Google візуальне оформлення майстерні як джерело безкоштовного трафіку; локальний таргетинг у соціальних мережах; робота на утримання та рекомендації.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний бюджет, управління, ефективність.

Abstract

Recommendations have been formulated to improve the advertising activities of the service enterprise LLC "Skormag-Service" in the main areas: optimization of local marketing, content marketing and demonstration of expertise, digital advertising, work with the client base, guerrilla marketing and partnership. A step-by-step plan for optimizing the advertising activities of LLC "Skormag-Service" has been proposed: intercepting hot demand in Google; visual design of the workshop as a source of free traffic; local targeting in social networks; work on retention and recommendations.

Key words: advertising, advertising activities, advertising budget, management, efficiency.

Вступ

Сучасна ринкова практика господарювання в Україні характеризується все більшою зацікавленістю власників бізнесу та впровадження в його діяльність сучасних інструментів маркетингу. Аби досягти цілі та покращити свої конкурентні позиції на ринку бізнес вдається до впровадження в свою діяльність системного та стратегічного планування рекламної діяльності підприємства. Рекламна діяльність стає головним пріоритетом комунікаційної діяльності, являється одним з необхідних засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, вирішує проблему його розвитку та забезпечує споживачів необхідною інформацією.

Результати дослідження

Рекламна діяльність підприємства ТОВ «Скормаг-Сервіс» стикається з низкою проблем, які стримують ефективність просування бренду та його розвиток на ринку. Однією з головних проблем є відсутність комплексної довгострокової стратегії рекламної діяльності. Нині підприємство переважно зосереджене на короткострокових кампаніях, спрямованих на стимулювання продажів.

Водночас бракує системного підходу до формування сильного бренду, побудови послідовної комунікації цінностей та місії компанії. Це призводить до фрагментованості рекламних зусиль і неузгодженості між різними каналами просування. Для подолання цієї проблеми доцільно розробляти щорічну рекламну стратегію з оновленням, яка передбачатиме глибокий аналіз цільової аудиторії, визначення унікальної ціннісної пропозиції, ключових комунікаційних меседжів та інтегроване використання різних каналів маркетингових комунікацій. Єдиний креативний концепт має адаптуватися під кожен канал, забезпечуючи цілісність сприйняття бренду. Наступною проблемою є надмірна залежність підприємства від обмеженої кількості каналів, зокрема соціальних мереж Facebook та Instagram, які отримують більшу частину рекламного бюджету. Це створює ризики через зміни алгоритмів, підвищення цін на рекламу та зниження охоплення.

Для підвищення стійкості рекламної діяльності ТОВ «Скормаг-Сервіс» слід диверсифікувати канали просування, активніше використовувати YouTube для створення відеоконтенту про ремонт, а також застосовувати месенджер-маркетинг через Telegram і Viber для прямої взаємодії зі споживачами. Не менш важливим є уніфікація візуального стилю бренду. Єдиний дизайн публікацій, гармонійна кольорова гама, використання фірмових шрифтів і логотипу створюють цілісний образ компанії. Це допомагає споживачам швидко впізнавати бренд серед конкурентів, формує відчуття стабільності й професійності.

Важливою проблемою є також недостатня робота з контентом, створеним користувачами. Незважаючи на активність клієнтів, які діляться фотографіями, підприємство не має системи збору та використання такого контенту. Запровадження програми заохочення клієнтів до публікацій із фірмовим хештегом, проведення конкурсів і створення галереї клієнтських фото на сайті дозволить підвищити рівень довіри до бренду та посилити емоційний зв'язок із аудиторією. Ще однією слабкою стороною є обмежена співпраця з інфлюенсерами середнього та високого рівня. Робота з мікроінфлюенсерами забезпечує залучення вузьких сегментів, проте не дає змоги досягти масового впізнавання бренду. Для розширення охоплення варто реалізувати багаторівневу стратегію співпраці з інфлюенсерами різного рівня, залучати відомих українських лідерів думок і створювати довгострокові партнерства. Особливої уваги заслуговує недостатнє використання відеомаркетингу. Відеоконтент має найвищі показники залученості, однак наразі підприємство створює його епізодично.

У профілях в Instagram можна побачити окремі ролики. Такі відео викликають зацікавленість аудиторії та підкреслюють професійність та відкритість компанії. Проте ці відеоролики публікуються нерегулярно, тому доцільно зробити їх постійною складовою контент-плану. Регулярне створення коротких відеороликів у форматах Reels сприятиме зростанню охоплення, підвищенню рівня довіри до бренду та кращій впізнаваності серед цільової аудиторії [1, с. 154].

Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити ефективність рекламних кампаній підприємства, а й зміцнити його позиції на ринку завдяки сучасному, цілісному та емоційно привабливому образу бренду. Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства доцільно вдосконалити контентну стратегію в соціальних мережах, зробивши її більш системною, візуально цілісною та орієнтованою на потреби аудиторії. Залучення відеоконтенту, блогерів та сезонних акцій сприятиме зростанню впізнаваності бренду, зміцненню його іміджу та збільшенню обсягів послуг.

Узагальнення запропонованих рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Скормаг-Сервіс»

Напрямок удосконалення	Пропозиція	Очікуваний результат
Контент соціальних мережах	Збільшити частку публікацій із демонстрацією готового одягу на моделях та у реальних життєвих ситуаціях.	Підвищення залученості аудиторії, емоційного споживачами.
Планування контенту	Створити контент-план із врахуванням особливостей сервісних послуг по обслуговуванню обладнання	Підвищення актуальності публікацій, охоплення аудиторії
Відеоконтент	Активніше використовувати короткі відео (Reels, TikTok) про процес ремонту	Збільшення довіри до бренду, покращення впізнаваності
Співпраця лідерами думок	Налагодити партнерство з локальними блогерами	Розширення цільової аудиторії, підвищення лояльності до бренду
Візуальний стиль	Уніфікувати кольорову гаму, фірмові шрифти та стиль фотографій	Створення цілісного, впізнаваного образу бренду

Запропоновані заходи вважаємо за доцільне конкретизувати з врахуванням специфіки діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Скормаг-Сервіс».

Щоб удосконалити рекламну діяльність сервісного центру з ремонту техніки, необхідно змістити фокус на будівництво довіри, швидкість комунікації та локальне просування, оскільки ремонт – це послуга термінового попиту [2, с. 27].

Наведено конкретні кроки, розбиті за ключовими напрямками [3, с. 24]:

1. Оптимізація локального маркетингу (Local SEO)

Більшість клієнтів шукають ремонт поруч із домом або роботою.

- Google Maps: необхідно повністю заповнити профіль компанії. Вказати точний графік, прайс-лист та види техніки (смартфони, ноутбуки, пральні машини).
- Керування відгуками: мотивувати клієнтів залишати відгуки в Google (наприклад, за знижку 5% на наступний ремонт або захисне скло у подарунок).
- Локальні ключові слова: оптимізувати сайт під запити «ремонт ноутбуків [назва району]» або «терміновий ремонт телефонів [назва міста – Вінниця]».

2. Контент-маркетинг та демонстрація експертності.

Клієнти бояться, що їх обманять або поставлять дешеві деталі. Тому довіру потрібно завоювати через контент.

- Відео «До/Після»: знімати короткі відео (Reels, TikTok, Shorts) із процесом складного ремонту (наприклад, відновлення плати після залиття).

- Руйнування міфів: розповідати, чому не варто ремонтувати техніку самостійно та як відрізнити копію деталі від оригіналу.

- Статус ремонту: впровадити на сайті або в месенджері трекінг замовлення за номером квитанції. Це суттєво підвищує лояльність.

3. Цифрова реклама (Performance Marketing)

Реклама повинна працювати в момент, коли у людини вже зламалася техніка.

- Пошукова реклама Google Ads: необхідно запускати кампанії за гарячими ключовими запитами («ремонт iPhone терміново», «викликати майстра з ремонту пральних машин»).

- Гіперлокальний таргет: у Facebook та Instagram необхідно налаштовувати показ реклами в радіусі 1–3 км від підприємства.

- Ретаргетинг: необхідно показувати рекламу тим, хто відвідав сторінку з прайсом, але не залишив заявку.

4. Робота з клієнтською базою (CRM)

Залучити нового клієнта дорожче, ніж утримати старого.

- Нагадування про ТО: необхідно нагадувати клієнтам про необхідність чищення ноутбука від пилу та заміни термопасти раз на рік через SMS чи Viber.

- Програма лояльності: необхідно впровадити накопичувальні знижки для постійних клієнтів або сімейні знижки (на ремонт техніки всіх членів родини).

5. Партизанський маркетинг та партнерство

- B2B-партнерство: необхідно домовитися з місцевими магазинами вживаної техніки, які не мають власних майстрів, про передачу вам замовлень за відсоток.

- Брендування: необхідно обклеїти вікна сервісу, зробити помітну вивіску та забрендувати авто майстрів, які виїжджають додому до клієнтів.

Щоб підібрати найефективніші інструменти, необхідно уточнити:

- Яку саме техніку ви ремонтуєте (побутову, цифрову чи велику промислову)?

- Хто ваші клієнти (фізичні особи чи компанії / B2B)? [2]

Оскільки підприємство ТОВ «Скормаг-Сервіс» спеціалізується на побутовій техніці (пральні машини, холодильники, бойлери, мікрохвильовки тощо), рекламна стратегія має свої особливості. Тут рішення часто приймають жінки або сімейні пари, а ремонт великої техніки зазвичай відбувається на виїзді у клієнта вдома.

Для міста з населенням близько 400 тисяч (зокрема для Вінниці) та наявності власної майстерні стратегія стає максимально конкретною. У такому місті сарафанне радіо працює дуже швидко, а конкуренція в інтернеті нижча й дешевша, ніж у мільйонниках.

Головна перевага підприємства ТОВ «Скормаг-Сервіс» – наявність фізичної точки (майстерні), що автоматично викликає більше довіри, ніж «майстри-одинаки» з OLX.

Вважаємо за доцільне запропонувати покроковий план оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Скормаг-Сервіс»:

1. *Перехоплення гарячого попиту в Google* (Бюджет: 60%)

Це база, яка приносить клієнтів уже сьогодні.

- Налаштування Google Maps (Local SEO): у місті на 400 тис. карти є критично важливими. Необхідно написати у назві профілю не просто «Сервіс ...», а «Ремонт побутової техніки: пральні машини, холодильники, кавомашини». Необхідно оновлювати профіль щотижня (додавати фото з майстерні).

- Поділ Google Ads на два напрямки:

- 1) Виїзний ремонт (велика техніка): ключові слова «ремонт пральних машин [Вінниця]», «майстер з ремонту холодильників вдома».

- 2) Ремонт у майстерні (дрібна техніка): ключові слова «ремонт кавомашин поруч», «де відремонтувати мікрохвильовку», «ремонт пирососів [Вінниця]».

2. *Візуальне оформлення майстерні як джерело безкоштовного трафіку* (Бюджет: 15%)

Майстерня має «продавати» себе людям, які щодня проходять чи проїжджають повз.

• Помітна вивіска: обов'язково великими літерами вказати, ЩО саме підприємство ремонтує. Замість абстрактного «Техно-Сервіс» краще написати «РЕМОНТ: Пралки • Холодильники • Кавомашини • Пилососи».

• Штендер (спотикач) або банер: якщо майстерня у дворі чи на другому поверсі, необхідно виставити покажчик на тротуар.

• Графік роботи: необхідно його зробити чітким та зручним для людей, які працюють (наприклад, субота до 15:00 — великий плюс для клієнтів, які везуть дрібну техніку самі).

3. Локальний таргетинг у соцмережах (Бюджет: 15%)

У місті на 400 тис. можна порівняно недорого показувати рекламу в Instagram/Facebook.

• Гіперлокальна реклама: необхідно запустити таргет у радіусі 2–3 км навколо підприємства. Необхідно сформулювати оголошення так: «Живете на [Назва району]? Зламався пилосос чи кавомашини? Приносьте в майстерню за адресою [Вулиця], зробимо діагностику за 15 хвилин». Це стимулює людей не їхати на інший кінець міста.

• Відео з майстерні: необхідно зняти на телефон робоче місце, чисті столи, професійні інструменти та деталі в упаковках. Показати, що підприємство ТОВ «Скормаг-Сервіс» – потужна і відповідальна компанія.

4. Робота на утримання та рекомендації (Бюджет: 10%), а саме на комплекс заходів та комунікацій з клієнтами чи співробітниками, спрямований на те, щоб зберегти їхню лояльність до компанії (утримання) та стимулювати їх ділитися позитивними відгуками і приводити нових людей (рекомендації).

Висновки

Отже, з метою удосконалення рекламної діяльності сервісного підприємства ТОВ «Скормаг-Сервіс» розроблено комплекс наступних заходів: сформовано рекомендації за ключовими напрямками: оптимізація локального маркетингу (Local SEO), контент-маркетинг та демонстрація експертності, цифрова реклама (Performance Marketing), робота з клієнтською базою, партизанський маркетинг та партнерство. Також запропоновано покроковий план оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Скормаг-Сервіс»: перехоплення гарячого попиту в Google (бюджет: 60%); візуальне оформлення майстерні як джерело безкоштовного трафіку (бюджет: 15%); локальний таргетинг у соцмережах (бюджет: 15%); робота на утримання та рекомендації (бюджет: 10%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157.

2. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26–29.

3. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. №46. С. 23–29.

Карачина Наталія Петрівна – д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: karachyna.n@gmail.com

Воронюк Дар'я Володимирівна – студент групи МЗД-24мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Karachyna Nataliia P. – Dr. Sc. (Economic), Professor, Head of the of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: karachyna.n@gmail.com

Voronyuk Darya V. – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia