

Reklama w transporcie – gdzie się reklamować? Portale branżowe

Firmy z branż niszowych często stają przed dylematem: inwestować w reklamę czy nie? Jeśli tak, to w jaką? Zatrudnić marketingowca czy działać samemu? Kiedy się okaże, że inwestycja przynosi efekty, przychodzi moment podniecenia i chęć kolejnych inwestycji w reklamowanie swojej firmy. Warto jednak pamiętać, że nie wszystkie formy reklam przynoszą efekty.

Z tego artykułu dowiesz się:

- Jakie media transportowe warto wykorzystać do reklamy
 - Jakie są koszty promocji w mediach branżowych
 - Na jakich portalach warto się pojawiać
-

Prasa drukowana a media internetowe

O transportowej prasie drukowanej pisałem już w niniejszym zestawieniu: [Reklama w transporcie \(I\) Prasa drukowana](#). Wnioski końcowe brzmiały: w mediach drukowanych umieszczać reklamę warto, choć zdarzają się pewne wyjątki.

W przypadku prasy drukowanej pojawiło się pytanie: **warto czy nie?** W kwestii mediów online nie istnieje wątpliwość "czy warto". Mamy inny dylemat: **w jakich?**

Portale mają liczną przewagę nad prasą. Media online przede wszystkim:

1. Są tańsze
2. Mają szerszy zasięg
3. Są widoczne dłużej
4. Niektóre formy reklamy pełnią kilka funkcji jednocześnie, np. pozycjonują
5. Mogą być wykorzystane na kilku nośnikach

Przyjrzyjmy się, jakie formy reklamy oferują internetowe media transportowe.

Media branży transportowej – portale internetowe

To są naprawdę bardzo liczne media. W Polsce istnieje kilkadziesiąt portali informacyjnych, działających w sektorze TSL: transporcie, spedycji, logistyce, magazynowaniu, przesyłkach, ciężarówkach, usługach. Poniżej ogólne zestawienie.

| Tytuł | Tematyka (głównie) |
|-------------------------|---------------------------|
| 40ton.net | transport, ciężarówki |
| 4trucks.pl | TSL |
| busiarze.com.pl | transport >3,5 t |
| cargonews | TSL |
| dobralogistyka.pl | logistyka |
| e-logistyka.pl | logistyka, zakupy |
| etransport.pl | transport, kierowcy |
| eustransport.pl | transport, spedycja |
| e-petrol.pl | rynek paliw |
| espedytor.pl | spedycja, transport |
| elogistyk.pl | logistyka, ogłoszenia |
| forumtransportu.pl | transport, kierowcy |
| forbes.pl* | TSL, biznes |
| krajowytransport.pl | TSL, >3,5 t |
| log4.pl | logistyka |
| log24.pl | logistyka, biznes |
| logistica.pl | IT, logistyka |
| logistyka.net.pl | TSL, logistyka |
| logistykawpolsce.pl | logistyka |
| logistykafirm.com | TSL, IT, ogłoszenia |
| logistyka.wnp.pl | logistyka, biznes |
| logsped.pl | TSL |
| naosi.pl | ciężarówki, kierowcy |
| magazyny-logistyczne.pl | logistyka |
| portallogistyczny.com | logistyka |
| logistyczny.com | TSL |
| portalprzewoznikow.pl | TSL |

| | |
|---------------------|------------------------|
| pracujwlogistyce.pl | TSL, praca, ogłoszenia |
| spedmarket.pl | TSL, ogłoszenia |
| spedycje.pl | TSL, biznes |
| spedycja.co | TSL |
| transport-polska.pl | TSL, ruch, katalog |
| transportuj.com.pl | giełda, ogłoszenia |
| trailer.pl | TSL, pojazdy ciężarowe |
| truckauto.pl | pojazdy ciężarowe |
| truck-van.pl | pojazdy ciężarowe |
| tsl-biznes.pl | TSL, biznes |
| trans.info | TSL, paliwa, ruch |
| pgt.pl | TSL |
| wagaciezka.com | forum, ogłoszenia |

* Dział o TSL

Co oferują dla reklamodawców internetowe media transportowe?

Media internetowe oferują różne możliwości reklamowe. Oprócz standardowych form reklamowych, możemy wybrać inne formy promocji.

Jaką formę reklamy oferują internetowe media transportowe?

6 najbardziej popularnych rozwiązań

Reklama na portalach branżowych to nie tylko bannery. W ramach firmowego PR-u możemy skorzystać też z innych rozwiązań, które skutecznie zadbają o promocję naszej firmy.



Kliknij w infografikę, aby powiększyć

1. Artykuły sponsorowane

Artykuły sponsorowane mają tę korzyść, że wpływają na wizerunek i pozycjonowanie strony. Wystarczy zadbać o odpowiednie linki, kierujące na naszą stronę firmową. Najlepiej, żeby to były podlinkowane słowa w artykule, np. *firma transportowa*, *przewóz*, *transport* etc. Poza tym mają wpływ na świadomość marki (czytelnicy dowiadują się o naszej firmie).

Artykuły można podzielić według dwóch podstawowych kryteriów: **promocyjne** (reklamowe, sponsorowane) i **merytoryczne**. Promocyjne nadal są skuteczne, choć w mniejszym stopniu niż kiedyś. Często są oznaczone specjalnym znacznikiem, np. PR. Co to oznacza? Najwykleszą reklamę. Firma, która się reklamuje, sama takie artykuły pisze i płaci za ich publikację.

Czy są skuteczne? Tak, o ile:

1. będą zawierać link do naszej strony firmowej,
2. będą odpowiednio napisane,
3. będą posiadać odpowiednią treść.

2. Artykuły merytoryczne

Często są wykorzystywane do celów reklamy natywnej i pozycjonowania (np. z podlinkowaniem). Może to być jakiś poradnik, raport, case study. Są wartościowe, bo zawierają **pożyteczne, ciekawe** lub **zabawne** treści. W samym tekście są oczywiście zawarte informacje o naszej firmie. Na przykład:

Jak wynika z badań firmy SuperTrans, wiodącej na rynku polskim firmy transportowej ze Śląska (...), SuperTrans, który jeszcze rok temu zatrudniał 10 pracowników, a dziś liczy sobie zespół 50-cioosobowy, twierdzi, że zatrudnienie w polskiej branży transportowej (...).

3. Mailingi

Większość portali transportowych, np. Etransport, Forum Transportu, Pracuj w Logistyce czy Logistyczny.com oferują również wysyłkę mailingów do swoich baz. W zależności od portalu, są to bazy od kilkuset do kilku tysięcy rekordów (maili). Zazwyczaj można wybrać różne opcje.

4. Newslettery

Newsletter jest zbiorem informacji, a nie jak w przypadku mailingu - konkretną ofertą. W newsletterze można umieścić swój artykuł lub banner reklamowy. Newslettery są targetowane, zatem mają tę zaletę, że dotrą z naszą reklamą do odpowiednich osób.

5. Bannery

Bannery to cała gama brył i możliwości. Możemy sobie wybierać:

- o wielkość (rozmiar) bannera
- o miejsce emisji na stronie (podstrony)
- o czas emisji (popołudnie, rano od 9 do 10)
- o okres emisji (dzień, tydzień, miesiąc)
- o banner rotowany (np. reklama dwóch firm) lub na wyłączność
- o forma bannera: billboard (na stronie głównej, duży), button (mniejszy, gdzieś w rogu), pop-up (wyskakujące okienko).

6. Wizytówki

Stała ekspozycja naszej firmy, najczęściej w postaci krótkiej informacji o firmie: dane kontaktowe, opis działalności, kreacja graficzna. Znajdują się zazwyczaj w katalogu firm na portalu.

Ile kosztuje reklama w internetowych mediach TSL?

Koszt reklamy jest dość zróżnicowany. Te portale, które są prowadzone przez wydawnictwa pism drukowanych (Log24, Logistyczny.com, TSL biznes) są zazwyczaj droższe.

Oto niewielki zestaw cen reklam na portalach branżowych (bardziej szczegółowo w kolejnym artykule).

Artykuł: od 300 zł za jeden artykuł. Jeśli nie jest reklamowy, media z chęcią publikują za darmo lub w ramach wymiany barterowej.

Mailing: od 400 zł za jedną wysyłkę do całej bazy portalu.

Newsletter: za banner w newsletterze możemy zapłacić 250-800 zł za jedną wysyłkę. Publikacja artykułu kosztuje od 200 zł.

Banner: standardowo trzeba się liczyć z kosztem powyżej 1200 zł. za jeden miesiąc na stronie głównej. Z tego powodu, że bannery są różne i znajdują się na różnych stronach, możemy mówić o kosztach od 500 zł. za miesięczną. Jednak poza stroną główną zamawiać bannery raczej nie warto.

Czy warto się reklamować na portalach TSL?

Podsumowanie

Krótkie podsumowanie:

| Typ reklamy | Średni koszt / PLN | Czy warto? |
|----------------------|--------------------|------------|
| Artykuł sponsorowany | 300 | TAK |
| Artykuł merytoryczny | 0-300 | TAK |
| Mailing | 400 | TAK |
| Newsletter - banner | od 250 | NIE |
| Newsletter - artykuł | od 200 | TAK |
| Banner | od 500 | NIE |

Bannery - dlaczego nie?

Jak już wspominałem wielokrotnie, w dobie nawału reklamy nauczyliśmy się ignorować tę w sieci. Kątem oka widzimy jakieś bannery, mrugające kolorowo okienka, ale nawet jeśli są to nagie kotki, to i tak nie zwracamy na to uwagi. Kliknięcia są nieliczne, przynajmniej w branży TSL. Najwyższe kliknięcia można odnotować na takich portalach, jak **Etransport.pl**, **Busiarze.com.pl** czy **40ton.net**.

Artykuły - dlaczego tak?

Algorytm Google po zmianach docenia tych, którzy tworzą content. Dobry, unikalny content. Im więcej zaangażowania z naszym contentem (komentarze, dzielenie się, lajki) - tym lepiej. W przypadku pozycjonowania zaangażowanie klientów w nasz content w mediach społecznościowych ma bardzo ważne znaczenie!

Newslettery i mailingi - dlaczego tak?

Newslettery i mailingi trafiają bezpośrednio do naszych obecnych lub potencjalnych klientów. Często to są osoby decyzyjne w firmie.

W mediach warto być

Powiedzenie, że jeśli nie istniejesz w sieci, to nie istniejesz na rynku, wcale nie jest pustym powiedzonkiem. Zawsze, ale to zawsze (!) warto być tam, gdzie jest branża. Na przykład właśnie na portalach branżowych. Są tworzone dla branży, branża je czyta, tam branża dostrzega naszą firmę. Czy docenia - to zależy od naszej pomysłowości, kreatywności i chęci.