

Reklama w transporcie - gdzie się reklamować? (I) Prasa drukowana

Najważniejszym czynnikiem wzrostu dochodów jest udana strategia reklamowa - trzeba wiedzieć, gdzie się reklamować, ile wydać na reklamę, jak ona powinna wyglądać i co chcemy przekazać. Branża transportowa oferuje szerokie możliwości, a mimo to przewoźnicy nie zawsze należycie wykorzystują swój budżet reklamowy. Zatem ile wydać i na co, żeby osiągnąć większe zyski?

Z tego artykułu dowiesz się:

- Z jakimi drukowanymi mediami transportowymi w Polsce warto współpracować
 - Ile kosztuje reklama w prasie drukowanej i jak często warto w niej się pojawiać
 - Dlaczego warto reklamować się w transportowej prasie drukowanej
-

Reklama w branży transportowej - jak się reklamować?

Branża transportowa oferuje kilka dobrych kanałów promocji firmy i jej usług:

- Prasa drukowana (czasopisma, gazety, raporty, katalogi)
- Branżowe media internetowe (portale i serwisy o transporcie lub spedycji)
- Mailingi zewnętrzne i wewnętrzne
- Promocja w Internecie (nie mylić z mediami internetowymi)
- Eventy (targi, konferencje, spotkania, kongresy i tym podobne wydarzenia)
- Media społecznościowe
- Tekstylna i gadżety
- Bilbordy, plandeki (nadruki).
- Marketing szeptany

Powyższy podział jest mocno uogólniony, a każda z tych możliwości ma swoje plusy i minusy. Na początek omówmy to, **co nam daje prasa drukowana**.

Media branży transportowej - prasa drukowana

W dobie zaniku czytelnictwa prasa drukowana często boryka się z trudnościami zdobycia reklamodawców. Nic dziwnego - jeśli sami nie czytamy gazet, mamy wrażenie, że nikt tego nie robi. Poza tym makiety reklamowe są stosunkowo dość drogie - **kilka tysięcy złotych** w miesięczniku za jedną obecność to wydatek dość

spory. **Pomimo tego, od czasu do czasu warto umieścić reklamę w prasie drukowanej.**

Dlaczego?

- Budowanie relacji z mediami

Dzięki oferowanym co jakiś czas korzyściom, jakie wydawnictwo czerpie z naszej firmy, mamy zapewnione również korzyści dla siebie. Gazeta, gdzie reklamujemy się notorycznie, chętniej udzieli rabatów. A gdy w ostatniej chwili wydawnictwo będzie posiadać jakąś wolną przestrzeń w gazecie - zaraz sobie o nas przypomni. To tzw. "last minute" (w ostatniej chwili). "Lasty" są bardzo ważne - dobrą powierzchnię możemy wykupić nawet o 90% taniej.

- Wizerunek

Firmy, które reklamują się w prasie drukowanej, są o wiele lepiej odbierane przez branżę. Nadaje to firmie prestiżu. Poza tym świadczy o dobrej kondycji finansowej, co z kolei mówi o tym, że przewoźnik jest firmą poważną i na brak klientów nie narzeka.

- Reklama sama w sobie

Nakład jednego tytułu w branży transportowej to zazwyczaj od kilku do kilkunastu tysięcy egzemplarzy, które w większości trafiają do prenumeratorów czy na różne wydarzenia w branży TSL. Czytelnicy to najczęściej **kadra managerska** (dyrektorzy, kierownicy, prezesi), czyli **osoby decyzyjne**.

- Wiarygodność

Przewoźnik, który pojawia się w prasie, jest o wiele bardziej wiarygodny. Oszuści lub dłużnicy w prasie raczej się nie reklamują.

- Większa zapamiętywalność

Taka forma reklamy bardziej utkwi czytelnikom w głowie, niż np. taka sama w Internecie. W sieci zaczęliśmy być obojętni na przekazy reklamowe. Na papierze reklama prezentuje się o wiele lepiej i łatwiej ją zapamiętać.

- Dłuższa żywotność

Zalegają wam na biurkach jakieś stare gazety? Zdarza się wam je czasami pooglądać znowu? Właśnie. Ludzie lubią trzymać czasopisma, by móc wrócić do jakiegoś artykułu po jakimś czasie.

Prasa w TSL

No dobra, przyznaliśmy, że w prasie drukowanej warto się reklamować. Ale w jakiej i jak często? Przed wyborem powinniśmy najpierw się zadać sobie dwa podstawowe pytania:

1. Kim są moi klienci?
2. Co czytają moi klienci?

Klientem przewoźnika są głównie trzy grupy:

1. Firmy spedycyjne (czytający prasę z branży TSL)
2. Przewoźnicy (również to czytający)
3. Firmy oferujące ładunki, a zatem czytelnicy prasy produkcyjnej czy handlowej.

Zatem będąc przewoźnikiem, musimy się skupić głównie na prasie produkcyjnej. Przejdźmy do krótkiego przeglądu prasy branżowej. Na rynku transportowym istnieje kilka głównych tytułów, o których warto wspomnieć. Są to:

o tematyce rynku transportowego

- [Transport Manager](#)
- [Truck&Business](#)
- [TSL Biznes](#)
- [Transport i Spedycja](#)
- [Polska Gazeta Transportowa](#)

o tematyce logistycznej

- [Eurologistics](#)
- [Top Logistyk](#)
- [Logistyka a Jakość](#)
- [Nowoczesny Magazyn](#)
- [Gospodarka Materiałowa i Logistyka](#)
- [Logistyka](#)
- [Magazynowanie i Dystrybucja](#)

o tematyce spedycyjnej

- Transport i Spedycja
- Spedycja Transport Logistyka

Ile kosztuje reklama w prasie transportowej?

W zależności od tytułu, wielkości reklamy (1/3, pół, cała strona), formatu czasopisma (A4, A3) koszt jednej emisji (reklama w jednym numerze) to koszt **kilku tysięcy złotych**. Poniżej tabelka cenowa i średnie ceny 1 reklamy. **Uwaga:** nigdy nie należy poprzestać na *cenie tzw. wyjściowej*, czyli tej początkowej. Pierwotna cena z góry zakłada możliwość obniżki. Jeśli podejmiemy do sprawy umiejętnie, handlowiec wydawnictwa potrafi znacznie obniżyć cenę!

Tytuł	Cena wyjściowa	Format reklamy	Nakład miesięczny
Transport Manager	8000 PLN	A4, cała strona	5000 egz.
Truck&Business	8000 PLN	A4, cała strona	-
TSL Biznes	7000 PLN	A4, cała strona	11000 egz.
PGT	9000 PLN	A3, cała strona	do 20 000 egz.
Top Logistyk	6000 PLN	A4, cała strona	4000 egz.

Nie należy się przejmować tak wysokimi cenami. **Żaden handlowiec z wydawnictwa nie poda nam takiej ceny.** Cena wyjściowa jest dwa-trzy razy wyższa, niż ta faktyczna. Dodatkowo wydawnictwa oferują też **pakiety reklam**. To bardzo dobre rozwiązanie. Pakiety zawsze są **tańsze**, oferują **więcej możliwości**, a co za tym idzie - jeszcze lepsze dotarcie do klienta.

Jak często należy się reklamować w prasie drukowanej i kiedy?

Częstotliwość	Ilość reklam	Najlepsze okresy reklamowe
Miesięcznik	4 razy do roku	Luty, marzec, kwiecień, maj, wrzesień, październik, listopad
Dwumiesięcznik	3 razy do roku	Luty, marzec, kwiecień, wrzesień, październik, listopad

Kwartalnik	2 razy do roku	Styczeń, luty, marzec, kwiecień, maj, wrzesień, październik, listopad, grudzień
Tygodnik	6 razy do roku	Styczeń, luty, marzec, kwiecień, wrzesień, październik, listopad. Uwzględniamy najważniejsze wydarzenia w branży: targi (TransPoland), konferencje (Kongres Transportowy) itp.

Reklama w okresie martwym dla transportu, czyli w okresie letnim, jest mało korzystna, choć ceny reklam wtedy również spadają. Warto w takim wypadku skorzystać z dodatkowych możliwości, jakie oferują media.

W jakiej prasie branży produkcyjnej się reklamować?

To już sprawa indywidualna. Wystarczy wiedzieć, jakie ładunki są najczęściej przez nas transportowane. Czy są to meble? Wyroby kamieniarskie? Przędza mostów? Tkaniny? Żywność? Następnie wystarczy po prostu wyszukać tytuły pism. Dla ułatwienia podaję kilka wartościowych tytułów:

Branża	Nazwa czasopisma
Meble	Bines Meble.pl, Meblarska Polska, Produkcja Mebli
Kamień	Świat Kamienia, Nowy Kamieniarz, Kurier Kamieniarski
Metalurgia	Nowa Stal, Stalowe Forum, Stal
Szkło	Świat Szkła, Szkło Plus
Żywność	Przemysł Spożywczy, Gospodarka Mięsna, Przegląd Gastronomiczny, Magazyn Spożywczy
Budowlanka	Materiały Budowlane, Przegląd Budowlany, Builder
Elektryczna	Wiadomości Elektrotechniczne, Elektroinstalator
Chemia	Przemysł Chemiczny, Chemia Przemysłowa
Przemysł	Magazyn Przemysłowy, Polski Przemysł, Tworzywa Sztuczne i wiele innych

To tylko nieliczna część specjalistycznych pism poszczególnych branż w Polsce, gdzie możemy się pojawić ze swoimi usługami przewozowymi.

Czy warto się reklamować w drukowanych pismach transportowych? Podsumowanie

Tak, ale tylko w tym przypadku, jeśli **jesteśmy w stanie przeznaczyć na to kilkanaście, kilkadziesiąt tysięcy** w skali rocznej i to każdego roku. Wtedy dopiero obecność w pismach drukowanych przyniesie nam wymierne korzyści finansowe i wizerunkowe. Należy tylko pamiętać o kilku rzeczach:

- systematyczność: jeśli chcemy pojawić raz do roku, to zrezygnujmy od razu. Najlepsze rozwiązanie to obecność kilka razy do roku w kilku (przynajmniej dwóch) tytułach.
- zmiana pism: nie trzymajmy się uparcie jednego czasopisma. Oczywiście, współpraca stała jest mile widziana, ale zmieniamy co jakiś czas i tytuły, i branżę.
- inne makiety: nie można się reklamować ciągle tą samą makietą reklamową. Przynajmniej co pół roku zmieniamy grafiki. Po pewnym czasie czytelnicy przyzwyczajają się do tej samej prasówki, przez co wcale nie zwracają na nią uwagi. Odświeżenie reklamy przyciągnie uwagę czytelników.
- długotrwałość: efekty tej formy reklamy przyjdą do nas raczej po jakimś czasie: dwu-trzech latach. Jeśli chcemy mieć efekty od razu, to zrezygnujmy z tego.
- budowanie relacji z dziennikarzami: pamiętajmy, by co jakiś czas mieć kontakt z przedstawicielem danego czasopisma. Media Relations, czyli relacje z mediami, wymagają notorycznej komunikacji z prasą.

Jeśli jednak taki wydatek wydaje się nam być zbyt duży, albo po prostu nie stać nas na to - musimy niestety zostawić prasę drukowaną innym.