

Почему вашему логистическому бизнесу необходимо PR-продвижение

Вы — профессионалы в логистике, выстроили процессы, вложились в автопарк или ИТ-решения, а количество входящих заявок все еще не радует? Конкуренты постоянно мелькают в деловой прессе, дают комментарии на отраслевых порталах, а ваш бизнес остается вне поля зрения клиентов и партнеров? Это не просто неудача — это отсутствие PR-стратегии.

Сегодня недостаточно быть просто надежной транспортной компанией. Важно быть узнаваемыми и авторитетными в своей нише. Если ваш бренд не ассоциируется с экспертизой и прозрачностью, клиент с большей вероятностью выберет тех, кто регулярно заявляет о себе в публичном поле.

В этой статье мы разберем, почему PR в логистике часто работает вхолостую, какие ошибки совершают перевозчики и как выстроенное PR-продвижение помогает увеличить количество заявок, заключенных контрактов и лояльных партнеров. И, конечно, поделимся реальным кейсом, который доказывает: PR в логистике — это не про «красивые тексты», это про прибыль.

Почему PR в логистике часто не дает результата

Если вы уже пытались продвигать транспортные услуги через PR — публиковались в отраслевых СМИ, запускали таргет, делились кейсами — но не увидели роста заявок, скорее всего, причина в ошибках. Разберем три ключевые проблемы, из-за которых PR в логистике и перевозках может не сработать.

Ошибка 1: Скучный и непонятный контент

Если тексты звучат как инструкции для диспетчера, клиент просто не дочитает. Важно объяснять понятным языком и показывать выгоды: кейсы, цифры, решения. Сложное — просто. Только так PR вовлекает.

Ошибка 2: Вас не видно в СМИ

Если вы ограничиваетесь блогем на сайте, о вас знают только те, кто уже знаком. Новые клиенты выбирают тех, кто появляется в "Коммерсанте", РБК или профильных Telegram-каналах, подробнее об этом рассказали в статье "[Телеграм-канал — средство общения или продвижения?](#)".

Ошибка 3: Нет системы

Разовая статья — это не PR. Нужна стратегия, регулярность, точки контакта. Один инфоповод в месяц — уже шаг к системному продвижению, которое работает на ваш бренд и продажи.

Тренды PR в логистической сфере: что работает сегодня

Клиенты всё чаще выбирают не просто перевозчика, а надёжного и узнаваемого партнёра. Репутация и публичность становятся такими же важными, как скорость доставки и стоимость услуг. Вот ключевые тренды PR в логистике — и как на них реагировать.

Тренд	Что делать?
Клиенты доверяют экспертам, а не безликим компаниям. Поэтому медийность напрямую влияет на приток клиентов	<ul style="list-style-type: none"> – Развивать личные соцсети, комментировать актуальные темы, публиковаться в СМИ – Запускать образовательный контент: статьи, вебинары, подкасты
Компании с сильной медийностью могут устанавливать более высокие цены, так как публичность усиливает доверие	<ul style="list-style-type: none"> – Добиваться публикаций в авторитетных изданиях – Создавать инфоповоды, которые выделяют среди конкурентов
Публикации в СМИ не только увеличивают узнаваемость, но и улучшают позиции в поисковых системах. Это не просто имиджевая история, а обязательный инструмент роста	<ul style="list-style-type: none"> – Добавлять ссылки на сайт в публикациях – Оптимизировать статьи под ключевые запросы
Логистические материалы должны быть понятны широкой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> – Объяснять сложные темы простым языком – Использовать инфографику и примеры из жизни
Клиенты все чаще выбирают контент в формате коротких видео и аудиоразборов	<ul style="list-style-type: none"> – Запускать экспертные интервью и подкасты – Вести YouTube или Telegram-канал с разбором логистических кейсов

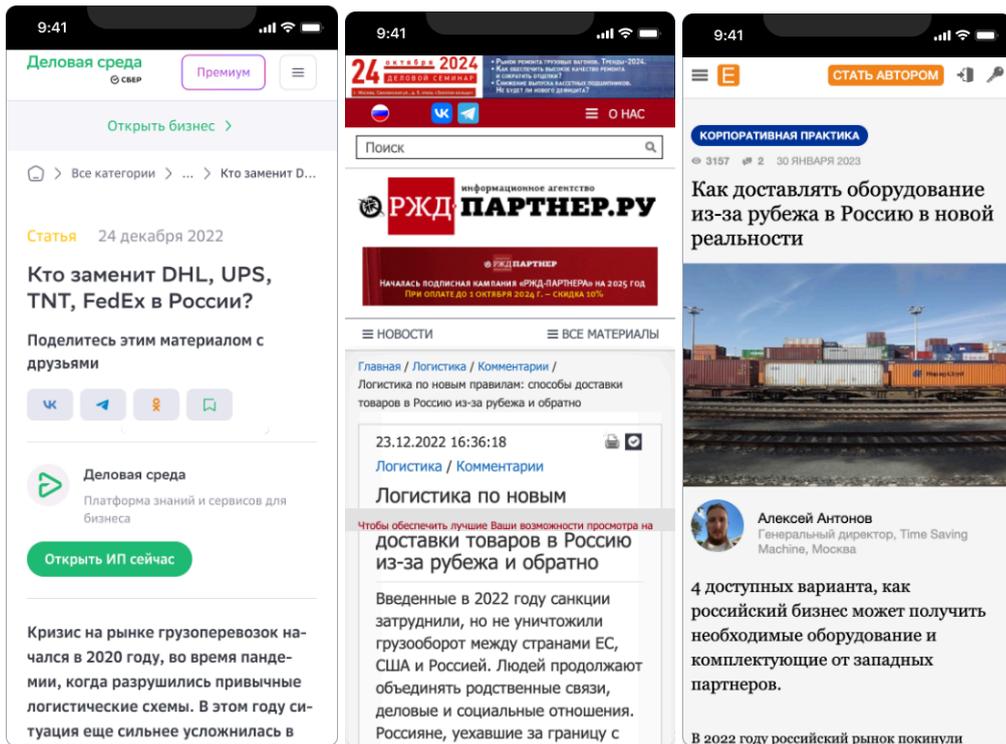
Как PR увеличивает доход — PR-кейс в транспортной нише

Компания, обладающая передовыми решениями в области логистики, но долгое время оставалась в тени. Конкуренты регулярно появлялись в СМИ, их эксперты делали комментарии по актуальным темам, а их бренды становились узнаваемыми среди целевой аудитории. В то время как эта компания, несмотря на инновационные технологии и успешные кейсы, не могла заявить о себе на весь рынок. Результат - недостаток доверия со стороны клиентов и нестабильный поток заявок.

Результат PR-кампании логистической фирмы

полученный одним из наших клиентов в логистической сфере после 6 месяцев работы по PR-сопровождению:

Проблемы	Решение	Результат
Эксперт в логистической сфере, но остается малоизвестным, несмотря на опыт и успешные кейсы	Организованы публикации в ведущих деловых и профильных изданиях	Охват более 3 150 000 человек
Нестабильный поток клиентов, низкое количество заявок	Развит личный бренд через PR: публикации, интервью, участие в обсуждениях актуальных тем	123 подтвержденных целевых заявок из материалов в СМИ и блогах
Потенциальные клиенты не доверяют, так как недостаточно публичного подтверждения экспертизы	Подготовлены экспертные статьи с разбором сложных юридических вопросов в доступной форме	Количество брендовых запросов в поиске выросло на 35% (год к году)
Недостаточная узнаваемость, слабая вовлеченность аудитории	Упоминания в ключевых отраслевых и деловых СМИ, а также активное распространение материалов через информационные партнерства	Дополнительно 26 000 переходов на сайт (год к году)
Сложности с позиционированием и выходом на аудиторию премиум-сегмента	Усилена репутация бренда за счет медийного присутствия и экспертного контента. Репутация — это основа сильного бренда. Как выстроить и поддерживать такой бренд в цифровой среде — подробно разобрали в статье	Повышение среднего чека на 14%



Пример публикации в Деловой среде, РЖД ПАРТНЕР, e-executive нашего клиента на регулярном PR-сопровождении

Профильные издания для публикаций и PR-продвижения в сфере логистики

Что вы получите от PR в логистической сфере, работая с PR PANDA

- **Публикации в топовых СМИ** — ваш бренд увидят тысячи потенциальных клиентов.
- **Рост доверия** — PR формирует репутацию, а репутация приводит клиентов
- **Выход на новую аудиторию** — вас начнут обсуждать, цитировать, репостить

- **Системный PR** — не просто разовые публикации, а выстроенная стратегия продвижения
- **Измеримые результаты** — рост трафика, заявок

Что делать, если нет времени на PR

Если у вас нет времени заниматься PR самостоятельно, это не значит, что о вас не должны узнать. Доверьте продвижение профессионалам – нашей команде PR PANDA, и сосредоточьтесь на работе с клиентами. Узнайте, почему PR не обязательно должен быть дорогим и сложным процессом в [нашей статье](#).

Почему выбирают нас?

- **Работаем с ведущими СМИ** (Forbes, РБК, «Ведомости» и др.).



Коммерсантъ

- **Запускаем PR-кампании под ключ** – от инфоповодов до публикаций.
- **Результаты уже через 30 дней** – рост упоминаний, трафика и заявок.