



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

29 kwietnia 2021 r.

Mercedes-Benz najbardziej medialną marką samochodów w raporcie TOP MOTO

Mercedes-Benz po raz kolejny okazał się najsilniejszą medialnie marką samochodów w Polsce. W raporcie TOP MOTO, analizującym wizerunek 15 marek motoryzacyjnych w przekazie medialnym w 2020 r., trójramienna gwiazda zajęła najwyższe miejsca w trzech kategoriach i zdobyła najlepszą pozycję w analizie wizerunku marek, która ocenia relację zasięgu w stosunku do pozytywnego wydźwięku publikacji.

Raport TOP MOTO to unikalna analiza „medialności” marek motoryzacyjnych w Polsce. Za jego przygotowanie odpowiada Press-Service Monitoring Mediów – jedna z najstarszych na rynku polskich firm specjalizujących się w monitorowaniu mediów, czyli w wyszukiwaniu i analizie informacji z prasy, internetu, mediów społecznościowych, radia oraz telewizji.

Raport stanowi obszerne badanie wizerunku 15 marek motoryzacyjnych w krajowym przekazie medialnym w okresie styczeń-grudzień 2020 r. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln portali internetowych oraz 100 najważniejszych stacji radiowych i telewizyjnych. Materiały poddano szczegółowej analizie jakościowej, określając ich wydźwięk oraz objętość. Co istotne, publikacje oparte na komunikatach prasowych stanowiły niecałe 7% całości, a w badaniu nie uwzględniano mediów zagranicznych, wypadków, zdarzeń kryminalnych oraz informacji na temat samochodów ciężarowych.

– Analiza objęła łącznie 336 tys. publikacji, o dotarciu ocenionym na 141 mld potencjalnych kontaktów z tymi informacjami. W opracowaniu wykorzystujemy liczne zestawienia porównawcze, które pozwalają odpowiedzieć na pytanie, które podmioty są przedmiotem największego zainteresowania mediów, i określić ich pozycję medialną względem konkurencji. Ponadto dla każdej z analizowanych marek opracowujemy przekrojowe podsumowanie, charakteryzujące najważniejsze wskaźniki jej medialnego wizerunku – powiedział Sebastian Bykowski, dyrektor generalny Press-Service Monitoringu Mediów.

Szerokie spektrum zastosowanych wskaźników sprawia, że raport TOP MOTO zapewnia przekrojową ocenę skuteczności komunikacyjnej i jej potencjału w przypadku poszczególnych marek. Przekaz został poddany również ocenie jakościowej – pozytywny wydźwięk wzmianek zwiększał siłę medialną marki. Mercedes-Benz osiągnął najlepsze wyniki w aż trzech kategoriach: największa liczba publikacji, największy zasięg publikacji (zasięg określa liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym) oraz najwięcej publikacji w mediach motoryzacyjnych. Ponadto marka spod znaku trójramiennej gwiazdy zajęła najkorzystniejszą pozycję w analizie wizerunku marek – dotarła do najszerzego grona odbiorców przy dobrym poziomie wydźwięku.

Mercedes-Benz AG, 70546 Stuttgart, Niemcy

Telefon: +49 711 17 - 0, faks: +49 711 17 - 22244, dialog.mb@daimler.com, www.mercedes-benz.com

Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart; rejestr handlowy nr 762873

Przewodniczący Rady Nadzorczej: Manfred Bischoff

Zarząd: Ola Källenius (Prezes), Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sajjad Khan, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO₂ i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży

i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem www.dat.de.



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Daimler AG (Stuttgart, Niemcy).

Wysokie noty za efektywność komunikacji Mercedes-Benz w Polsce to między innymi zasługa spójnego podejścia, licznych lokalnych inicjatyw oraz nieprzerwanej ofensywy w segmentach aut luksusowych oraz elektromobilności – producent systematycznie poszerza swoją gamę pojazdów elektrycznych sygnowanych submarką Mercedes-EQ, a akumulatory do wybranych modeli na prąd oraz hybryd plug-in dostarcza polska fabryka Mercedesa w Jaworze.

- Zawsze z zainteresowaniem przyjmujemy wyniki niezależnych analiz medialnego potencjału marek, bo to miernik jakości naszej pracy. Rok 2020 był bardzo szczególny, niemal w całości naznaczony pandemią, ale – szczerze – nasza strategia komunikacji w zasadzie pozostała bez zmian. Skupiamy się na tym, aby rzetelnie informować o życiu naszej marki, o produktach i firmie, o inwestycjach. W codziennej pracy Mercedes-Benz Polska oraz Mercedes-Benz Manufacturing Poland zależy nam na jakości przekazu – i ta strategia po prostu działa – skomentowała Ewa Łabno-Fałęcka, dyrektor ds. komunikacji i relacji zewnętrznych Mercedes-Benz Polska. – Na całym świecie Mercedes cieszy się szacunkiem, niezmiennie fascynuje i toruje drogę innowacjom, a jednocześnie nie boi się swojej społecznej odpowiedzialności. Jesteśmy w centrum mobilnej transformacji w interesie czystszej środowiska i cieszę się, że nasze działania komunikacyjne okazują się skuteczne.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha, tel. +48 22 312 72 22, e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 173 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i Mercedes me, a także markę smart oraz markę produktowo-technologiczną w segmencie elektromobilności – EQ. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2019 r. sprzedał blisko 2,4 miliona samochodów osobowych i ponad 438 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą ponad 40 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywają działania zrównoważone. Dla Mercedes-Benz AG zrównoważony rozwój oznacza generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.