



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

2 listopada 2021 r.

Mercedes-Benz motoryzacyjną Top Marką 2021!

W tegorocznej, czternastej edycji rankingu Top Marka 2021, Mercedes-Benz okazał się ponownie najsilniejszą medialnie marką motoryzacyjną, a w ogólnym zestawieniu zajął 10. miejsce.

Magazyn „Press” i „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” ogłosiły dziś wyniki największego na rynku rankingu medialności marek. XIV edycja badania Top Marka objęła w swoim zestawieniu 500 marek z 50 branż. Na potrzeby raportu przeanalizowano materiały z prasy, internetu, radia, telewizji i mediów społecznościowych opublikowane w okresie od 1 lipca 2020 roku do 30 czerwca 2021. Łącznie było to ponad 108 mln informacji.

W badaniu wybrano 50 branż najczęściej wspominanych w mediach. Z każdej branży wyłoniono 10 najbardziej medialnych brandów, przeanalizowano materiały dotyczące każdej marki biorąc pod uwagę przyjęte wskaźniki decydujące o sile marki. Raport uwzględnił rankingi branżowe oraz klasyfikację wszystkich 500 marek. Pięćdziesiąt najsilniejszych medialnie otrzymało tytuł i statuetkę Top Marka 2021.

W kategorii marek motoryzacyjnych pierwsze miejsce zajął Mercedes-Benz, zaś w rankingu obejmującym wszystkie badane branże, marka uplasowała się na wysokim 10. miejscu.

Tak wysoka pozycja Mercedes-Benz w polskim zestawieniu najsilniejszych medialnie marek 2021 to rezultat przemyślanej strategii i doskonałej pracy działów komunikacji i marketingu - mówi Ewa Łabno-Falęcka, odpowiedzialna za komunikację marki. Znajduje to także odzwierciedlenie w pozycji marki w prestiżowym rankingu "Best Global Brands 2021", w którym, jako jedyna marka samochodów luksusowych, Mercedes-Benz znalazł się w pierwszej dziesiątce.

Do sukcesu marki z pewnością przyczyniała się fabryka Mercedesa w Jaworze, która od końca ubiegłego roku produkuje silniki konwencjonalne, a od sierpnia tego roku baterie elektryczne.

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 170 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz związanych z pojazdami 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, Mercedes-EQ, Klasą G oraz markę smart. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2020 r. sprzedał blisko 2,1 miliona samochodów osobowych i ponad 375 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą około 35 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do

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).

spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywa zrównoważony rozwój. Dla Mercedes-Benz AG oznacza to 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.