

Renault zajęło drugie miejsce w analizie wizerunku marek motoryzacyjnych w Polsce. Ranking Top Marka to badanie wizerunku i postrzegania w prasie 50 najaktywniejszych medialnie marek, wyodrębnionych w ramach dziesięciu sektorów rynku najczęściej przywoływanych na łamach analizowanych tytułów.

Miesięcznik Press i firma Press Service* po raz kolejny przeprowadziły analizę prasy pod względem marek występujących w mediach. Francuski koncern pojawiał się w mediach w kontekście wprowadzania na rynek nowych modeli samochodów, z których najwięcej miejsca w mediach poświęcono Nowemu Renault Laguna. W porównaniu z innymi badanymi markami, Renault zdobyło największą ilość punktów za pozytywny wydźwięk publikacji, na co istotny wpływ miały artykuły dotyczące zaangażowania Renault w dziedzinę bezpieczeństwa, takich jak Szkoła Jazdy Renault i program edukacyjny dla szkół podstawowych "Bezpieczeństwo dla Wszystkich".

Wyboru branż i brandów dokonano poprzez wskazanie tych, które w okresie od lipca 2008 roku do czerwca 2009 roku zostały wymienione w największej ilości publikacji. W rezultacie podjętej analizy powstało dziesięć zestawień sektorowych, w ramach których pokazano analizy pięciu top marek. Analizie poddanych zostało prawie 300 tysięcy publikacji. Wyniki opublikowano w specjalnym dodatku Top Marka, dołączonym do miesięcznika Press.

* firma zajmująca się monitoringiem mediów

Renault Polska