Poznań, 4 listopada 2019 roku

INFORMACJA PRASOWA

Te gwiazdy błyszczą najjaśniej: Apart, H&M i CCC

**Czołowe brandy raportu Top Marka – wspólnego projektu PRESS-SERVICE Monitoring Mediów i magazynu „Press” – wśród sieci jubilerskich, odzieżowych i obuwniczych świetnie radzą sobie z wyzwaniami, które stawia przed nimi rynek.**

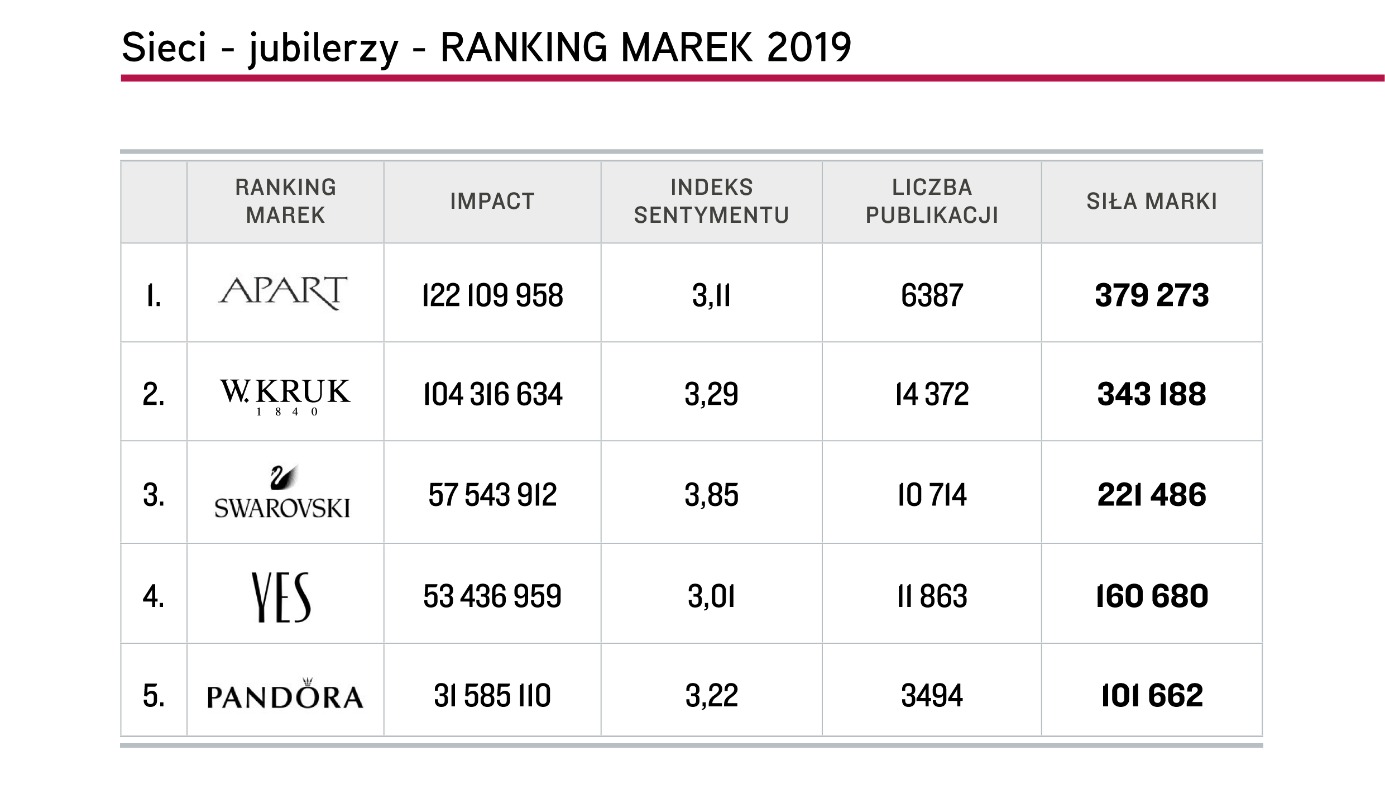
**Ograniczenia handlu w niedziele, wzrost płacy minimalnej czy zmiana nawyków zakupowych Polaków to najważniejsze z nich. W publikacjach na temat marek nie brakuje także wątków dotyczących ekspansji zagranicznej.**

Z raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2018” wynika, że Polacy wydają na odzież średnio 224 zł miesięcznie z 690 zł przeznaczanych na zakupy on-line. Nie brakuje głosów, że coraz chętniej śledzimy influencerów i blogi modowe, pokazy, ale nadal najczęściej kupujemy ubrania z powodu konkretnej potrzeby, a nasze wybory są zachowawcze. Obuwie nabywamy sezonowo, a dodatki – okazjonalnie, i co ważne - coraz częściej w internecie.

**Jubilerzy po raz pierwszy**

Medialna aktywność marek jubilerskich najwyraźniej widoczna jest w ostatnich miesiącach roku. Na listopad 2018 przypadł skok w liczbie publikacji dla czterech z pięciu liderów branży. Akcje wyprzedażowe związane z Black Friday oraz informacje o świątecznych promocjach oznaczają nasilenie działań komunikacyjnych w tych miesiącach.

- Listopad i grudzień to dla salonów jubilerskich niezwykle ważny czas. Wprawdzie przed świętami Bożego Narodzenia szczególnie intensywnie promują swoje produkty, ale w materiałach o markach sieci jubilerskich na przestrzeni całego roku znajdziemy przede wszystkim omówienia oferty informacje o rabatach oraz otwarciach nowych salonów – komentuje Izabela Grzechnik, ekspert ds. analiz PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.



Wykres 1. Top 5 marek „Sieci – jubilerzy”, Top Marka 2019

W rankingu sieci jubilerskich raportu Top Marka 2019 zwyciężył **Apart**. Wprawdzie liczba publikacji 6 387 nie była najwyższa w branży, ale impact o wartości 122 109 958 kontaktów z informacjami, będący wynikiem m.in. dużego udziału publikacji w prasie oraz serwisach internetowych o dużym zasięgu, a także korzystny wydźwięk materiałów pozwoliły brandowi sięgnąć po laur pierwszeństwa w branży. Siłę marki Apart oceniono na 379 273 punkty. Na 2. miejscu znalazł się **W.Kruk** z wynikiem 343 188 pkt. i drugą w tej branży wartością indeksu sentymentu – 3,29 oraz drugą impactu – 104 316 634. Z sumą 221 486 pkt. trzecią lokatę zajął **Swarovski**. Do Top 5 weszła także marka **YES** osiągając 160 680 pkt. oraz **Pandora** z siłą marki na poziomie 101 662 pkt.

O branży najczęściej pisano w prasowych tytułach lifestylowych, takich jak „Avanti”, „Twój Styl”, Viva”, „Elle” i „Zwierciadło”. W internecie nazwy brandów jubilerskich pojawiały się przede wszystkim w serwisach dot. handlu i nieruchomości: Retailnet.pl, Galeriehandlowe.pl. Proportynews.pl, Salesandshoping.pl oraz Dlahandlu.pl. Doniesienia z social media zdominował Facebook – 27,2 tys. wpisów i komentarzy. Sporo informacji pojawiło się również na Instagramie – 8,3 tys.

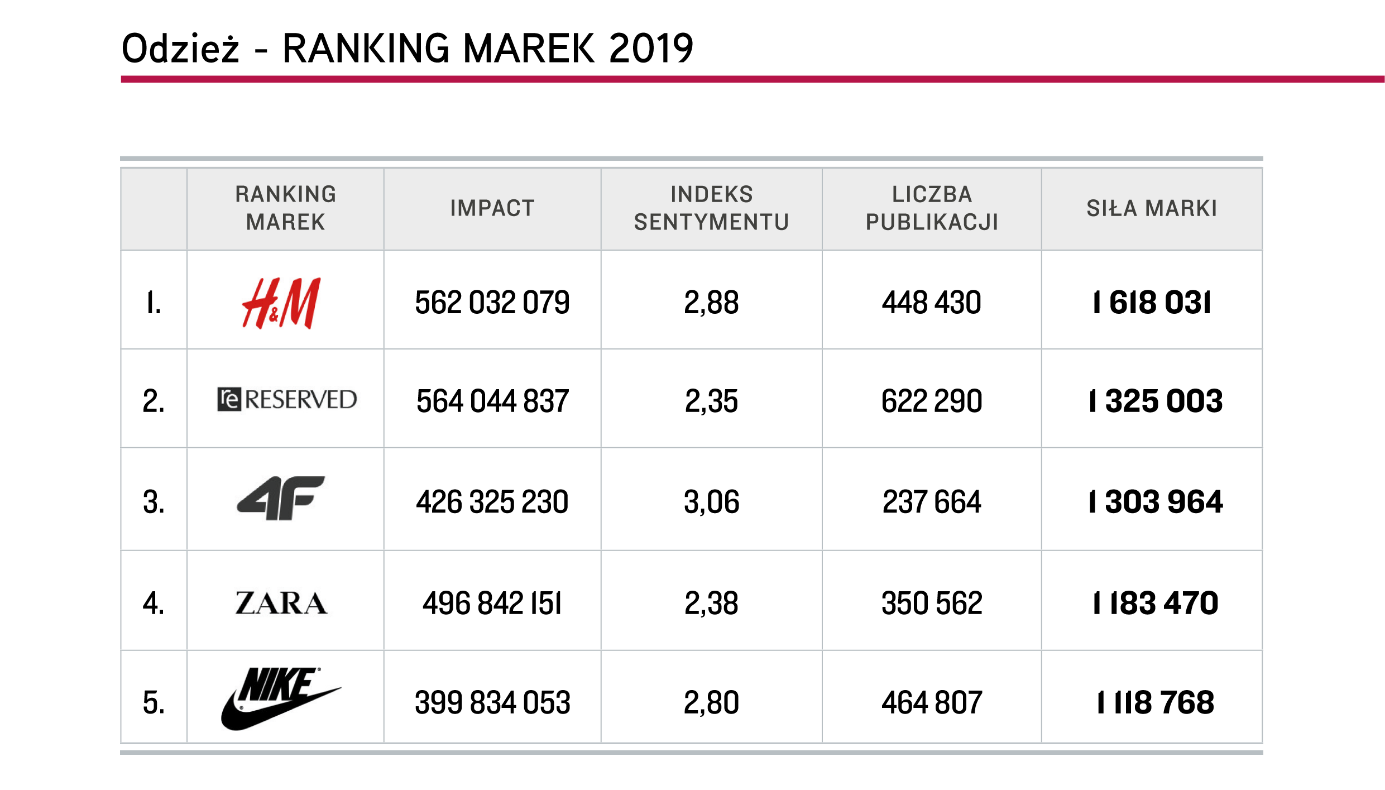
W przekazie marek z topowej piątki przeważały wzmianki w mediach społecznościowych – największy udział miały one w przypadku YES – 79,7 proc., Pandory – 73,2 proc. i Swarovskiego – 71,6 proc. Z kolei lider zestawienia znaczniej częściej niż pozostałe brandy obecny był w prasie – 17,1 proc. przekazu.

Na kolejnych miejscach w branży znalazły się: **Tous**, **Briju**, **Schubert**, **Jubitom** oraz **Savicki**, który osiągnął bardzo wysoką, czwartą pozycję w całym badaniu Top Marka pod względem wydźwięku publikacji.

**Brandy odzieżowe w najlepszej setce**

W branży odzieżowej liderem okazał się **H&M**. Siłę tej marki oceniono na 1 618 031 pkt. **Reserved** z wynikiem 1 325 003 znalazł się na 2. miejscu, wyprzedzając **4F** – 1 303 964 pkt. O 120 494 pkt. mniej odnotowała czwarta w branży **Zara** (1 183 470). Top 5 zamyka **Nike** z wynikiem 1 118 768 pkt.

Wszystkie wymienione marki znalazły się w pierwszej setce zestawienia wszystkich 500 marek raportu. Najwyżej H&M – na miejscu 70.



Wykres 2. Top 5 marek „Odzież”, Top Marka 2019

Najkorzystniejszą wartością sentymentu w top 5 może pochwalić się 4 F – 3,06, natomiast najwięcej publikacji zgromadziła marka Reserved – 622 290 i miały one jednocześnie najlepszy impact – 564 044 837.

- Marki odzieżowe zabiegają o naszą uwagę, sięgając po reklamy, ale też po takie narzędzia marketingu, jak współpraca z blogerami i influencerami czy zamieszczanie relacji z pokazów – komentuje Natalia Maćkowiak, starszy analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Dlatego też najczęściej o markach odzieżowych wzmiankuje się w mediach społecznościowych, a autorkami wzmianek są przede wszystkim kobiety – dodaje Maćkowiak.

Taka sytuacja dotyczyła szczególnie popularnych sieciówek: H&M, Reserved i Zara. Pierwsza przyciągnęła uwagę przede wszystkim kolekcjami H&M x Moschino, Concious Exclusive, kolekcją dla dzieci wspierającą WWF oraz współtworzoną z pracownią projektową GP&J Baker kolekcją romantyczna. Szczyt uwagi mediów przypadł na styczeń, kiedy m.in. trwały sezonowe wyprzedaże, a księżna Meghan włożyła sukienkę sieci H&M.

W tym samym miesiącu najwięcej mówiło się również o Reserved, także dlatego, że Anna Lewandowska pokazała się w kurtce tej marki. Informowano poza tym o wypracowaniu w IV kwartale ub.r. skonsolidowanego zysku operacyjnego na poziomie 420 mln zł.

Zara najmocniej widoczna była w kwietniu, w związku z licznymi materiałami opisującymi wiosenne trendy oraz znanymi osobami noszącymi ubrania tej marki, m.in. Agnieszką Kaczorowską i Agnieszką Radwańską.

Z analizy tematycznej publikacji na temat marek odzieży sportowej wynika, że w ich przypadku częściej wzmiankuje się o działalności sponsoringowej niż o produktach. 4F i Nike najmocniej obecne były w mediach w marcu 2019 r. 4F promowało wówczas multisportowe buty MRK i kolekcję do jogi Skin and Skin (angażując do kampanii Karolinę Erdmann) oraz otrzymało statuetkę DEMES w kategorii Sponsor sportu. Powodem marcowej medialności Nike było podchwycenie informacji Reutersa o nałożeniu na markę kary za nielegalne praktyki. Komisja Europejska uznała, że producent blokował handel transgraniczny produktami związanymi z klubami piłkarskimi i Francuską Federacją Piłkarską w latach 2004-2017.

Zestawienie najaktywniejszych tytułów prasowych prezentuje całe spectrum: od sportowych („Przegląd Sportowy”, „Sport”), przez lifestylowe („Avanti”), a na dziennikach („Rzeczpospolita”, ”Fakt”) skończywszy. Najwięcej publikacji odnotowano w „Przeglądzie Sportowym” – 773.

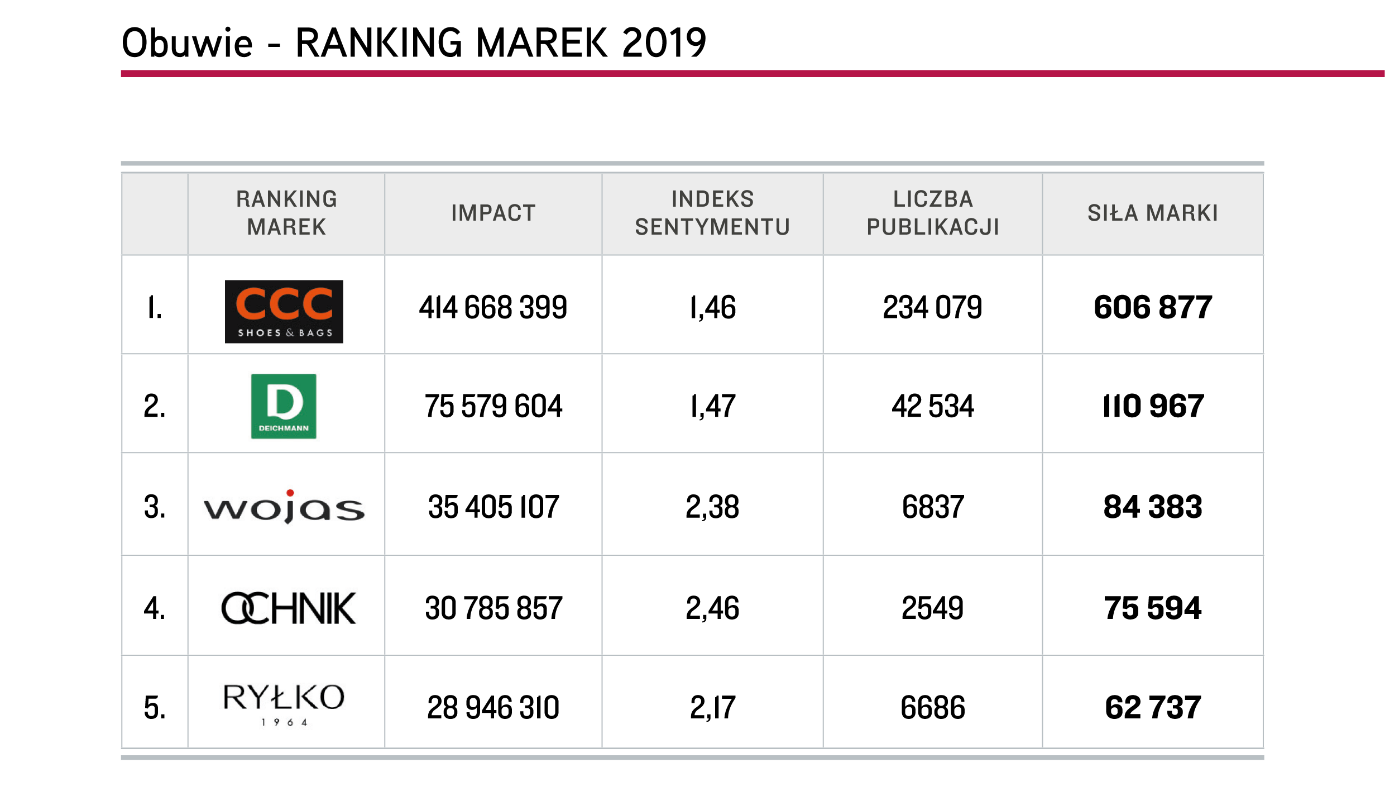
Do top 10 sektora weszły także: **Monnari**, **Adidas**, **Vistula**, **Cropp** i **New Balance**.

**Wyraźna dominacja lidera wśród firm obuwniczych**

Bezapelacyjnym zwycięzcą w branży obuwniczej zostało **CCC**. Brand uzyskał 606 877 pkt. za siłę marki, wyprzedzając **Deichmann** aż o 495 910 pkt. Na podium wszedł również **Wojas** z liczbą 84 383 pkt. W top 5 znalazły się także **Ochnik** – 75 594 pkt. oraz **Ryłko** – 62 737 pkt.

CCC zebrało 234 079 informacji medialnych, co było wynikiem ponad pięciokrotnie wyższym od drugiego w zestawieniu Deichmanna. Imponująca była także suma impactu dla CCC – 414 668 399. Z kolei najwyższy indeks sentymentu odnotował Ochnik – 2,46.

- Lider tegorocznego zestawienia, CCC, konsekwentnie dąży do podboju rynków zagranicznych. W I kwartale br. firma otworzyła więcej sklepów za granicą niż w kraju i jest już obecna w 23 państwach poza Polską. Jednocześnie inwestuje w zaplecze dla swojego sklepu internetowego Eobuwie.pl, w centrum logistyczne o rekordowej powierzchni magazynowej (nawet 150 tys. mkw.) – komentuje wyniki branży Agata Talarek, starszy analityk PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.



Wykres 3. Top 5 marek „Obuwie”, Top Marka 2019

Oprócz tego na medialność marki wpływ miało wprowadzenie usługi esize.me oraz finalizacja przejęcia firmy Gino Rossi. Sporo wzmianek przyniosło brandowi także zaangażowanie sponsorskie.

Zmiany w aranżacji sklepów, współpraca z popularną aktorką Julią Wieniawą to najczęstsze tematy, które przewijały się w publikacjach na temat marki Deichmann. Wojas zwrócił na siebie uwagę przejęciem 56 proc. udziałów w sieci sklepów Bartek. W przypadku brandu Ochnik medialna była sytuacja kryzysowa związana z ujawnieniem informacji o prawdopodobnym nieuprawnionym dostępie do danych osobowych klientów. Uwadze mediów nie uszło uruchomienie przez Ryłko dziewięciu nowych sklepów i modernizacja kolejnych dziesięciu.

Za sprawą informacji o podbojach rynków zagranicznych, inwestycjach i przejęciach najaktywniejszym tytułem prasowym dla branży obuwniczej okazał się „Parkiet”. W top 5 znalazły się źródła sportowe, takie jak „Przegląd Sportowy”, „Sport” i „Słowo Sportowe” oraz lifestylowe „Avanti”. Te same tendencje znalazły odzwierciedlenie w internecie, gdzie najczęściej o sektorze pisano w serwisach Biznes.pap.pl, PL.investing.com, Naszosie.pl, Retailnet.pl i Stooq.com. W mediach społecznościowych dominację Facebooka bardzo delikatnie przełamywały Wykop, Instagram, Twitter i Youtube.

Miejsca od 6-10 w branży obuwniczej zajęły kolejno: **Gino Rossi**, **Wittchen**, **Kazar**, **Lasocki** i **Ecco**.

W XII edycji raportu „Top Marka” badaniem objęto materiały z prasy, internetu i social media opublikowane w okresie od 1 lipca 2018 roku do 30 czerwca 2019 roku – łącznie ponad 73 mln informacji: 2 mln tekstów prasowych, 10 mln internetowych i 61 mln postów w mediach społecznościowych dostępnych dla każdego internauty bez konieczności logowania się. Materiały poddane analizie dotyczyły 10 najsilniejszych marek z 50 najmocniejszych medialnie branż. Łącznie w raporcie opisano 500 brandów. W badaniu zastosowano jednakowe wskaźniki dla wszystkich rodzajów wzmianek, uwzględniając specyfikę prasy, portali internetowych i social media: impact, indeks sentymentu i siłę marki.

[Infografika „Sieci - jubilerzy” – ranking marek 2019](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_-_sieci_-_jubilerzy_infografika.pdf)

[Infografika „Odzież” – ranking marek 2019](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_-_odziez_infografika.pdf)

[Infografika „Obuwie” – ranking marek 2019](https://psmm.pl/sites/default/files/top_marka_-_obuwie_infografika.pdf)

[Więcej na temat wyników badania Top Marka 2019](https://topmarka.press.pl/)

[Nagranie „Metodologia rankingu Top Marka 2019”](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=s9rLJXkHF9w)

Wskaźniki zastosowane w badaniu „Top Marka 2019”

**Impact** – dotarcie wzmianki o marce w oparciu o dane o konsumpcji medium.

**Indeks sentymentu** – współczynnik oparty na wydźwięku; odzwierciedla udział publikacji pozytywnych, neutralnych i negatywnych w całości przekazu o danej marce: im wyższy, tym lepszy.

**Siła marki** – ostateczna wartość decydująca o miejscu w rankingu; jest indeksem kilku zmiennych świadczących zarówno o liczbie kontaktów odbiorców z marką, jak i jakościowej ocenie komunikatu.

*PRESS-SERVICE Monitoring Mediów i Magazyn Press wyrażają zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełne nazwy firm: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów i Magazyn Press, a w social media oznaczenie @PSMMonitoring (FB i TT) oraz @MagazynPress (FB) i* ***@PressRedakcja*** *(TT)).*

Osoba do kontaktu:

**Marlena Sosnowska**  
Rzecznik prasowy, menedżer ds. PR   
mobile: +48 697 410 980  
tel. +48 61 66 26 005 wew. 128  
[msosnowska@psmm.pl](mailto:msosnowska@psmm.pl)

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów  
60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14  
[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)  
[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)  
[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)