

Информация за медиите
24 юни 2015

Бъдещето принадлежи на MINI: BMW Group адаптира продуктовата и бранд стратегията на MINI

Новото MINI Clubman дефинира по нов начин компактния клас
Фокус върху пет модела

Репозициониране на марката MINI

Първият автомобилен производител, който предлага фабрично
възможност за споделяне на личен автомобил

Нова корпоративна идентичност на марката

BMW Group адаптира продуктовата и бранд стратегията на MINI. По време на световната премиера на новото MINI Clubman в Берлин, Питър Шварценбауер, Член на борда на директорите на BMW AG, отговорен за MINI, Rolls-Royce, BMW Motorrad и Следпродажбено обслужване, представя плановете за развитие на марката: “От самото ѝ създаване през 1959 г., марката MINI винаги е била олицетворение на идеи, вдъхновение и страст. Това няма да се промени. Новото MINI Clubman олицетворява развитието на нашата бранд философия: В бъдеще ще се фокусираме върху пет основни модела със силна идентичност и характер. Наред с това ние сме отворени към нови идеи и нови бизнес възможности и ще развиваме визуалната идентичност на марката. Разширяваме нашата палитра в премиум компактния клас, като с новото ни предложение ще направи новите клиенти на MINI запалени фенове на марката. Силно вярвам, че цялостно преосмисляне и адаптирането на стратегията на марката ще ни даде възможност да продължим уникалната история на успеха на MINI.”

Рекордни продажби и устойчив ръст

След силен старт на годината с двуцифрен ръст, доставките на MINI достигат до около 163 000 превозни средства за първата половина на 2015 г. “Очакваме месец юни да бъде най-успешният месец в историята на MINI, с ръст на продажбите на годишна база по-висок от 20%,” обяснява Шварценбауер. “Ще поддържаме тази положителна тенденция и през втората половина на годината. Оптимист съм, че MINI ще постигне нов рекорд в продажбите през 2015 г. .”

След възраждането на MINI под ръководството на BMW Group през 2001 г., продажбите през първата година нарастват петкратно. Днес, годишните продажби на MINI са приблизително 12 пъти по-високи. MINI е първата марка в автомобилната индустрия,

Информация за медиите

Дата 24.юни 2015

Тема **Бъдещето принадлежи на MINI: BMW Group адаптира продуктовата и бранд стратегията на MINI**

Стр 2

наложила премиум стандарти за сегмента на малките автомобили. Сега с позиционирането на новото MINI Clubman в по-висок автомобилен клас, MINI още веднъж поставя стандарт по отношение на висококачествен дизайн и продуктово съдържание, за да спечели нови клиенти.

MINI влиза класа на премиум компактните автомобили и създава синергия

С навлизането в по-висок автомобилен клас, новото и по-просторно MINI Clubman ще привлече клиенти, които се интересуват преди всичко от изключителен дизайн и удоволствие от шофирането, комбинирани с ежедневна пригодност, комфорт при дълги пътувания, гъвкавост и комфорт. Разширяването на продуктовата гама в компактния клас, съвпада по време с въвеждането на споделена архитектура за предно задвижване между различните модели и марки.

Новото MINI Clubman навлиза в автомобилен сегмент, който се очаква да расте най-бързо в бъдеще. Пазарните проучвания сочат годишен ръст от 4% в премиум компактния сегмент, което ще доведе до повече от 27% пазарен дял на този сегмент в глобалния пазар на пътнически автомобили до 2020 г. MINI иска да бъде участва в този ръст. Клиентите на MINI все повече избират по-високо ниво на оборудване. Компанията очаква делът на Cooper S модификациите да достигне до една трета от общите продажби, в зависимост от модела в средносрочен период. Делът на върховия представител в гамата John Cooper Works се очаква да се удвои и да достигне до 5% от общата реализацията на MINI.

Възможност лични автомобили да участват в програма за споделена мобилност

Друг акцент в иновативната програма на MINI е възможността лични автомобили да участват в програма за споделена мобилност. Обществената нагласа за преминаване към „икономика на споделянето“ обуславя успехът на концепцията за споделена мобилност DriveNow, която печели и от привлекателността на марката MINI особено в градовете. Г-н Шванцербауер коментира еволюцията на услугите предлагани от MINI: “Обществото и автомобилната индустрия преминават през радикална промяна. Клиентите на MINI са сред най-прогресивните, креативни целеви групи. Затова от началото на 2016 ще предложим възможност частни автомобили да участват в програма за спо-

Информация за медиите

Дата 24.юни 2015

Тема **Бъдещето принадлежи на MINI: BMW Group адаптира продуктовете и бранд стратегията на MINI**

Стр 3

делена мобилност.”

Нов опционален пакет ще осигури възможност клиентите на MINI да споделят своя автомобил, като го включат в DriveNow, в избрани от тях периоди, в които не го използват. Това е атрактивна функция и за корпоративни клиенти, които искат да оптимизират употребата на служебни флотилии. Опцията ще се предлага в САЩ от 2016 г. и постепенно ще бъде въвеждана в други градове, в които DriveNow осъществява дейност. На следващ етап MINI ще предложи и друга форма на споделена мобилност т.нар. “peer-to-peer car sharing”, в който ще участва предварително определен кръг от близки потребители.

Нова корпоративна идентичност. MINI се обновява

MINI е марка, която улавя и отразява духа на времето. Част от ДНК на марката е постоянното преоткриване. Именно в такъв момент е MINI сега и затова и променя своята корпоративна идентичност. В сърцето на марката е уникалното въодушевление, което тя и продуктите винаги са създавали. Оригиналната идея, която стои зад характерния MINI дизайн, еволюира във високоефективен автомобил, фокусиран върху най-важното; с динамика, която гарантира изживяване по време на шофиране като никое друго. Тази комбинация от изчистен, емоционален дизайн с фокус върху най-същественото сега вече ще бъде отразена и в новата корпоративна идентичност на марката. Двумерно лого, нова типография и тоналност подчертават основополагащата идея за чистота и автентичност и гарантират, че марката ще продължи да оформя духа на времето.

BMW Group България Корпоративни комуникации

Христина Пейчева, Мениджър Корпоративни комуникации BMW Group България

Т: +359 2 80 60 733, F: +359 2 80 60 710

Прес портал: <https://www.press.bmwgroup.com/bg.html>E-mail: Hristina.Peycheva@bmwgroup.com

--

BMW Group

С трите си марки BMW, MINI и Rolls-Royce BMW Group е най-успешният премиум производител на автомобили и мотоциклети в света със своите марки. Като световна компания BMW Group управлява 30 предприятия за производство и сглобяване в 14 държави и има мрежа за продажби в над 140 държави.

През 2014 г. BMW Group е реализирала приблизително 2,118 млн. автомобили и над 123 000 мотоциклета в целия свят. Печалбата преди облагане с данъци за 2014 г. е приблизително 8,71 млрд. евро

Информация за медиите

Дата 24.юни 2015

Тема **Бъдещето принадлежи на MINI: BMW Group адаптира продуктовата и бранд стратегията на MINI**

Стр 4

при приходи от 70,40 млрд. евро. Към 31 декември 2014 г. работната сила на BMW Group възлиза на приблизително 116 324 служители.

Успехът на BMW винаги се е градил на дългосрочно мислене и отговорни действия. По тази причина компанията е изградила екологична и социална устойчивост по цялата верига, пълна отговорност за продуктите и ясен ангажимент за опазване на околната среда като неделима част от стратегията си.

www.bmwgroup.comFacebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>www.bmw.bg; www.mini.bgFacebook: <http://www.facebook.com/BMWBulgaria>;www.facebook.com/MINIBulgariaYou Tube: <http://www.youtube.com/BWMBulgaria>; <http://www.youtube.com/MINIBulgaria>Twitter: <http://twitter.com/BWMBulgaria>