

Δελτίο Τύπου
30 Ιουνίου 2015

Νέα Ταυτότητα για τη Μάρκα MINI.

Αποκάλυψη της νέας ταυτότητας της μάρκας στην παγκόσμια πρεμιέρα του νέου MINI Clubman στο Βερολίνο.

Μόναχο / Βερολίνο. Το BMW Group αποκάλυψε τη νέα προϊόντική στρατηγική και ταυτότητα μάρκας MINI στην παγκόσμια πρεμιέρα του MINI Clubman που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στο Βερολίνο. Σχεδίαση, αυθεντικότητα, και μακροπρόθεσμη αξία συνθέτουν τη νέα εικόνα της μάρκας, που θα εμφανιστεί για πρώτη φορά με λογότυπο νέας σχεδίασης, νέα γραμματοσειρά και νέα εικαστική φιλοσοφία. Η μάρκα θα διερευνήσει επίσης νέες μεθόδους επικοινωνίας της καμπάνιας λανσαρίσματος για το νέο MINI Clubman.

Ο Sebastian Mackensen, επικεφαλής της MINI, τόνισε: «Από το 1959 που δημιουργήθηκε, η μάρκα MINI συμβόλιζε πάντα τις ιδέες, την έμπνευση και το πάθος. Θέλουμε να συνεχίσουμε την επιτυχημένη ιστορία MINI γι' αυτό και βελτιώσαμε την προϊόντική στρατηγική μας και ανανεώσαμε την οπτική ταυτότητα της μάρκας – ξεκινώντας με την καμπάνια του νέου MINI Clubman. Στοχεύουμε να δημιουργήσουμε περισσότερους ενθουσιώδεις φίλους της μάρκας MINI – με νέα ταυτότητα μάρκας και νέες προτάσεις στο μέλλον».

Στρατηγική μάρκας

Το παγκόσμιο επαναλανσάρισμα θα οδηγήσει τη MINI σε μία νέα εποχή και ταυτόχρονα θα συνεχίσει την παράδοση της μάρκας να εκφράζει πάντα το πνεύμα της εποχής. Το επαναλανσάρισμα αντιπροσωπεύει το σημαντικότερο βήμα στην ταυτότητα της μάρκας από το 2001, με νέα εταιρική σχεδίαση που θα έχει άμεση εφαρμογή. Κεντρική ιδέα είναι ο συνδυασμός μιας καθαρής, συναισθηματικής σχεδίασης με έμφαση στα απαραίτητα. Βασικό κίνητρο του Σερ Άλεκ Ισσιγόνη, δημιουργού του MINI, ήταν να κατασκευάσει ένα μικρό, οικονομικό αυτοκίνητο πόλης με όσο το δυνατόν μικρότερες εξωτερικές διαστάσεις και όσο το δυνατόν λιγότερη κατανάλωση. Οι έξυπνες λύσεις βελτιστοποίησης χώρου χάρισαν στο πρωτότυπο Mini τη μοναδική σχεδίασή του. Ο φίλος του, John Cooper, αναγνώρισε τις αγωνιστικές δυνατότητες του MINI. Η συνεργασία ανάμεσα στους δύο άνδρες απέφερε ένα ασυναγώνιστο αυτοκίνητο που συνδυάζει τα απαραίτητα – εκφράζοντας τη φιλοσοφία της μάρκας – με μία άκρως 'συναισθηματική' διασκεδαστική οδήγηση και τη θυρυλική, σχεδιαστική ταυτότητα MINI.

Η νέα φιλοσοφία της μάρκας καταργεί όλα τα περιττά αφήνοντας χώρο για πράγματα ουσίας. Επικεντρώνεται σε βασικά μηνύματα και αυθεντικές επικοινωνίες. Το νέο λογότυπο, η νέα γραμματοσειρά και οι νέες αποχρώσεις βασίζονται στις αρχές της σαφήνειας και της αυθεντικότητας – και ερμηνεύουν εκ νέου το DNA της μάρκας ώστε να εκφράζει το πνεύμα της εποχής στο μέλλον.

Λογότυπο και γραμματοσειρά MINI

Ένα διδιάστατο, ‘flat design’ λογότυπο είναι η εξέλιξη του υπάρχοντος τρισδιάστατου λογοτύπου στοχεύοντας στην υψηλή αναγνωρισιμότητα: Το λογότυπο έχει αυτοτέλεια και δεν μιμείται υλικό ή κάποιο σχήμα. Αυτή η μινιμαλιστική προσέγγιση ξεχωρίζει οπτικά και μπορεί να χρησιμοποιείται σε όλα τα μεγέθη και κάθε είδους format.

Η νέα γραμματοσειρά MINI Serif ενισχύει τη νέα εικόνα της μάρκας. Αποτελεί εξέλιξη μιας ειδικής γραμματοσειράς που δημιούργησαν Ελβετοί σχεδιαστές, έχοντας αποκτήσει ένα μοντέρνο χαρακτήρα. Η MINI Serif εκφράζει τον ισχυρό σχεδιαστικό προσανατολισμό της μάρκας, υπογραμμίζει την ποιότητά της και ωφελείται από την αντίθεση μεταξύ παράδοσης και μοντέρνου στυλ. Η νέα γραμματοσειρά MINI είναι φιλική προς το χρήστη, ευανάγνωστη και αφήνει χώρο ώστε να αναδειχτεί το περιεχόμενο.

Νέα εταιρική ταυτότητα (CI) και οπτική φιλοσοφία

Ολόκληρη η εταιρική ταυτότητα (CI) λειτουργεί σαν πλατφόρμα για την προβολή του περιεχομένου – αφήνοντας τα προϊόντα να μιλάνε από μόνοι τους. Η οπτική ταυτότητα ενισχύει την έμφαση σε πέντε ισχυρά βασικά μοντέλα όπως ανακοινώθηκε νωρίτερα. Ανεξάρτητα γραφιστικά στοιχεία και λογότυπα εξελίχθηκαν για το καθένα από αυτά τα μοντέλα προκειμένου να αναδείξουν την ατομικότητα του καθενός – αλλά με αναγνωρίσιμη την οικογενειακή τους ταυτότητα. Η πρώτη ενσάρκωση αυτής της φιλοσοφίας εμφανίζεται στην καμπάνια για το νέο MINI Clubman.

Καμπάνια νέου MINI Clubman

Η καμπάνια λανσαρίσματος για το νέο MINI Clubman βγήκε στον αέρα στις 24 Ιουνίου 2015 στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής της μάρκας. Το νέο MINI Clubman είναι καλαίσθητο, με εμβληματική σχεδίαση, υλικά υψηλής ποιότητας – κυρίως στο εσωτερικό – και έμφαση στις σημαντικότερες λειτουργίες. Η οπτική γλώσσα της καμπάνιας προσδιορίζεται επίσης από απλά, κομψά και υψηλής ποιότητας αυθεντικά υλικά. Καθώς αποτελεί την πρώτη καμπάνια υπό τη νέα φιλοσοφία, η προσέγγιση είναι μινιμαλιστική: εκφράζει μία σχεδιαστική προσέγγιση με άποψη, η οποία λειτουργεί χωρίς πηχυαίους τίτλους και αφήνει το αυτοκίνητο να μιλά από μόνο του.

Το MINI Clubman εμφανίζεται σε ενδιαφέροντα μινιμαλιστικά αστικά σκηνικά, με αντίθετες λεπτομέρειες. Τα φόντα είναι γνήσια και ποικίλα, με απροσδόκητα στοιχεία. Η αντίθεση μεταξύ παλιού και νέου δημιουργεί την επιθυμητή ένταση.

Η υψηλή σχεδιαστική ποιότητα του MINI Clubman και η ωριμότητά του προσφέρουν το μήνυμα της καμπάνιας, που αναδεικνύεται από το video του λανσαρίσματος με το slogan “go with your gut”: Ο κύριος λόγος που ωθεί κάποιον να αγοράσει ένα Clubman δεν είναι η λογική, αλλά μία ενστικτώδης παρόρμηση. Η καμπάνια θα διερευνήσει νέες τάσεις στην προσπάθειά της να εμπνεύσει τους πελάτες και να τους εμπλέξει σε διάλογο, εστιάζοντας σε μερικά επίλεκτα κανάλια επικοινωνίας πρωτίστως σχετικά με το target group.

Online σειρά “The Cultural”

Διαδικτυακές προ-επικοινωνίες ξεκίνησαν σε όλο τον κόσμο στις 15 Ιουνίου 2015 με την ιντερνετική σειρά “The Cultural”.

Κάθε βίντεο της σειράς προσφέρει σε δημιουργικά και ασυμβίβαστα άτομα την ευκαιρία να μιλήσουν για το τι τους συγκινεί και τους κινητοποιεί. Καθαρές, μινιμαλιστικές εικόνες ‘αφηγούνται’ μία μικρή ιστορία από το χώρο της μουσικής, της σχεδίασης, της αρχιτεκτονικής και της τέχνης.

Όλες οι ταινίες μικρού μήκους μεταφέρουν την ιδέα ότι το ένστικτο παίζει το κύριο ρόλο σε σημαντικές αποφάσεις. Οι ταινίες έχουν τίτλο #GoWithYourGut.

Agency Cl: KKLD Berlin

Agency της Καμπάνιας: Crispin, Porter + Bogusky, London

Σκηνοθέτες “The Cultural”: Andre Saraiva, Emily Kai Bock, Aaron Rose, Matt Black

Εταιρεία παραγωγής “The Cultural”: Iconoclast

Φωτογράφος: Kai Uwe Grundlach

-Τέλος Δελτίου Τύπου-

To BMW Group

Το BMW Group είναι από τους πιο επιτυχημένους κατασκευαστές αυτοκινήτων και μοτοσικλετών σε όλο τον κόσμο με τις μάρκες BMW, MINI και Rolls-Royce. Σαν μία παγκόσμια εταιρία, το BMW Group λειτουργεί 30 μονάδες παραγωγής σε 14 χώρες και έχει ένα παγκόσμιο δίκτυο πωλήσεων σε περισσότερες από 140 χώρες.

Το οικονομικό έτος 2014, το BMW Group πούλησε 2.118.000 αυτοκίνητα και 123.000 μοτοσικλές παγκοσμίως. Το κέρδος προ φόρων για το 2014 ήταν 8.71 δισεκατομμύρια ευρώ, με έσοδα που ανήλθαν στα 80.40 δισεκατομμύρια ευρώ. Στις 31 Δεκεμβρίου του 2014, το BMW Group είχε παγκόσμιο έμψυχο δυναμικό περίπου 116.324 ατόμων.

Η επιτυχία του BMW Group ανέκαθεν βασιζόταν στη μακροπρόθεσμη συλλογιστική και υπεύθυνη δράση. Ως εκ τούτου, η εταιρία έχει δημιουργήσει οικολογική και κοινωνική βιωσιμότητα σε όλη την αλυσίδα αξιών,

ολοκληρωμένη προϊοντική ευθύνη και μία σαφή δέσμευση για τη διατήρηση των φυσικών πόρων, στο πλαίσιο της στρατηγικής της.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

BMW Group Hellas

Κωνσταντίνος Διαμαντής

Corporate Communications

Τηλέφωνο: +30 2109118151

Fax: +30 210 9118007

e-mail: konstantinos.diamantis@bmw.gr