

Δελτίο Τύπου
11 Οκτωβρίου 2016

Best Global Brands: Το MINI brand πέτυχε τη μεγαλύτερη αύξηση αξίας στη λίστα με τις 100 καλύτερες μάρκες.

Η αξία του brand (brand value) αυξήθηκε κατά 18% και ανέβηκε δέκα θέσεις ψηλότερα στην κατάταξη της Interbrand.

Μόναχο. Μία συναισθηματική, αυθεντική μάρκα με ελκυστικά προϊόντα και πρωτοποριακές επικοινωνίες: Η συστηματική αναδιοργάνωση της μάρκας MINI στέφεται με επιτυχία. Στην τρέχουσα κατάταξη εμπορικών σημάτων με τη μεγαλύτερη αξία - Best Global Brands σύμφωνα με την εταιρεία Interbrand που καταρτίζει τη σχετική λίστα, η αξία του MINI brand αυξήθηκε κατά 18%– το υψηλότερο ποσοστό από τους premium κατασκευαστές αυτοκινήτων, με δύο μόλις από αυτούς να σημειώνουν παρόμοια αύξηση. Με αξία γύρω στα 4,9 δισεκ. δολάρια, η Βρετανική premium μάρκα ανέβηκε κατά δέκα θέσεις, στο Νο. 88.

Το brand value της MINI εξακολουθεί να αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Το 2014, η μάρκα δεν είχε καταφέρει ακόμα να μπει στο Top 100, αλλά εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη θέση 98 το 2015 και τώρα, μετά από ένα χρόνο, έχει ανέβει δέκα θέσεις πιο πάνω στο 88. Ο Sebastian Mackensen, Ανώτερος Αντιπρόεδρος της MINI, εξηγεί ποιο είναι το συστατικό επιτυχίας της μάρκας: «Η άνοδος της μάρκας οφείλεται στο ότι κάνει τους ανθρώπους ευτυχισμένους – που σημαίνει ότι ικανοποιεί τις ανάγκες και τα πάθη τους».

Αυτή η ισχυρή αύξηση του brand value πηγάζει από τη συστηματική εφαρμογή της φιλοσοφίας αναδιοργάνωσης της μάρκας όπως ανακοινώθηκε το 2015. Σχεδίαση, αυθεντικότητα και εγγενής αξία ορίζουν τη νέα ταυτότητα της μάρκας, κάτι που αντανakλάται στην οπτική εμφάνιση και στη νέα φιλοσοφία επικοινωνιών. Στο πλαίσιο της νέας φιλοσοφίας, το brand ξεφορτώνεται κάθε τι περιττό, αφήνοντας περισσότερο χώρο για τα σημαντικά και εστιάζοντας στον αυθεντικό τρόπο επικοινωνίας βασικών μηνυμάτων. «Η μάρκα εξελίσσεται. Αυτή τη στιγμή βρισκόμαστε στη διαδικασία ενός σημαντικού επαναπροσδιορισμού», υπογραμμίζει ο Sebastian Mackensen, Ανώτερος Αντιπρόεδρος της MINI. «Η MINI εκτός από μία άκρως συναισθηματική μάρκα αυτοκινήτων, είναι παράλληλα ένα μοντέρνο brand με στυλ και άποψη που δραστηριοποιείται σε αρκετά νέα πεδία».

Η MINI επιδιώκει να δώσει λύσεις σε πραγματικά θέματα των ανθρώπων που ζουν μαζί στις πόλεις του κόσμου. Με την παρουσίαση του επαναστατικού MINI VISION NEXT 100 Vision Vehicle τον Ιούνιο του 2016, η μάρκα έδωσε μία γεύση από τις προθέσεις της. Η MINI στοχεύει να συνεχίσει να δημιουργεί νέες τάσεις και να

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS

συνδέεται με νέα target groups που ζουν σε αστικές περιοχές. Για να το πετύχει, δραστηριοποιείται και σε χώρους πέραν του αυτοκινήτου. Το 2016, το MINI Fashion συμμετείχε στην επίδειξη ανδρικής μόδας PITTI Uomo, ενώ το MINI Living έκανε εμφανίσεις στο Salone del Mobile και άλλες σχετικές επιδείξεις. Στα τέλη του 2016, η μάρκα σκοπεύει να ανοίξει ένα φιλόδοξο κέντρο σχεδίασης στο Μπρούκλιν της Νέας Υόρκης με την ονομασία A/D/O. Μέσω του επιταχυντή ιδεών νεοφυών επιχειρήσεων (start-ups) URBAN-X, επενδύει επίσης σε επιχειρηματίες που θέλουν να κάνουν τη ζωή στις πόλεις πιο ελκυστική. Η Esther Bahne, επικεφαλής Στρατηγικής Μάρκας και Επιχειρηματικής Καινοτομίας λέει σχετικά: «Φέτος αρχίσαμε να δραστηριοποιούμαστε πιο ενεργά στους τομείς αστικής αρχιτεκτονικής, σχεδίασης, μόδας και επιχειρηματικότητας – αναπτύσσοντας και επενδύοντας σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε κατοίκους πόλεων. Αυτό θα οδηγήσει την ανάπτυξη της μάρκας MINI μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, διασφαλίζοντας τη συνέχιση της παραγωγής μιας σειράς ελκυστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την κατάκτηση νέων target groups».

Η σταθερή άνοδος της μάρκας MINI συνοδεύεται από αντίστοιχη αύξηση πωλήσεων. Το πρώτο οκτάμηνο του 2016, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 5,7% συγκριτικά με πέρσι, φτάνοντας συνολικά τα 223.913 οχήματα. Οι μεγαλύτεροι συντελεστές ανόδου είναι το MINI Clubman – συμπεριλαμβανομένης της σπορ έκδοσης MINI John Cooper Works Clubman – το νέο MINI Cabrio που λανσαρίστηκε την άνοιξη.

Το “Best Global Brands” 2016 είναι η 17^η έκδοση της έκθεσης που δημοσιεύεται κάθε χρόνο από τη συμβουλευτική εταιρεία Interbrand, η οποία διερευνά πώς οι μάρκες καθορίζουν την επιτυχία μιας εταιρίας. Η αξιολόγηση βασίζεται σε κριτήρια όπως η οικονομική επιτυχία των προϊόντων και υπηρεσιών, επιρροή της μάρκας στις αποφάσεις των πελατών και η δύναμη του brand στην τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας. Η αξία των 100 κορυφαίων εμπορικών σημάτων έχει αυξηθεί κατά μέσο όρο κατά 4,8% από το 2015.

- 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 31 μονάδες παραγωγής σε 14 χώρες και έχει ένα παγκόσμιο δίκτυο πωλήσεων σε περισσότερες από 140 χώρες.

Το οικονομικό έτος 2015, το BMW Group πούλησε 2.247.000 αυτοκίνητα και 137.000 μοτοσικλές παγκοσμίως. Το κέρδος προ φόρων για το 2015 ήταν 9.22 δισεκατομμύρια ευρώ, με έσοδα που ανήλθαν στα 92.18 δισεκατομμύρια ευρώ. Στις 31 Δεκεμβρίου του 2015, το BMW Group είχε παγκόσμιο έμψυχο δυναμικό περίπου 122.244 ατόμων.

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS

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 προϊόντική 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: +30 210 9118151

Fax: +30 210 9118007

e-mail: konstantinos.diamantis@bmw.gr