

Δελτίο Τύπου
28 Σεπτεμβρίου 2017

Best Global Brands: Το brand value της MINI έφτασε τα πέντε δισεκατομμύρια δολάρια.

Η MINI συνεχίζει να ανεβαίνει στην κατάταξη της Interbrand με τις 100 καλύτερες εμπορικές επωνυμίες - ‘TOP 100 Global Brands’.

Μόναχο. Περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη αυτοκινητιστική μάρκα, η MINI αποτελεί επιτομή προσωπικού στυλ και εμπνέει πελάτες από όλο τον κόσμο. Ο συνεχής επαναπροσδιορισμός του brand μέσα από ελκυστικά προϊόντα, καινοτομίες, αυθεντικότητα και ποιοτικές επικοινωνίες αποτελεί τμήμα του MINI DNA. Αυτός ο ενθουσιασμός αντανακλάται και στην τελευταία έκθεση που δημοσίευσε η εταιρία Interbrand με θέμα τα καλύτερα παγκόσμια εμπορικά σήματα (Best Global Brands). Η αξία της μάρκας MINI αυξήθηκε και πάλι φέτος: Με brand value που ξεπερνά τα πέντε δισεκατομμύρια δολάρια, η καινοτόμα premium μάρκα ανέβηκε στο Νο 87 της κατάταξης.

Η MINI εξακολουθεί να αυξάνει σταθερά την αξία του σήματός της. Το 2014, η μάρκα δεν είχε μπει καν στο top 100, αλλά το 2015 εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην 98^η θέση και το 2016 ανέβηκε δέκα θέσεις ψηλότερα, φτάνοντας στο Νο 88. Φέτος, βελτίωσε εκ νέου τη θέση της.

Η ισχυρή άνοδος του brand value πηγάζει από τη συστηματική εφαρμογή της στρατηγικής επανευθυγράμμισης της μάρκας που ανακοινώθηκε το 2015. Design, αυθεντικότητα και εγγενής αξία προσδιορίζουν την ταυτότητα του brand, που αντανακλάται και στην εξωτερική εμφάνιση και στη νέα μορφή επικοινωνίας.

Ο Sebastian Mackensen, Ανώτερος Αντιπρόεδρος της MINI δήλωσε: «Τρέφουμε πραγματικό ενδιαφέρον για τις ζωές, τα ενδιαφέροντα και τα πάθη των ανθρώπων. Θέλουμε να κάνουμε κάτι παραπάνω από το να στέλνουμε απλά μηνύματα στον κόσμο. Επίσης θέλουμε να ακούμε με προσοχή και να κάνουμε αυθεντικό διάλογο με νεαρά, δημιουργικά άτομα που ζουν στην πόλη και αγωνίζονται για μία εποικοδομητική και ‘γεμάτη’ ζωή».

Η MINI προχωρά πέρα από το αυτοκίνητο προκειμένου να ανακαλύψει νέες εφαρμογές για το μοναδικό MINI DNA. Η μάρκα απευθύνεται σε δημιουργικούς, νέους ανθρώπους που ζουν σε πόλεις, όπου οι ελκυστικοί χώροι διαβίωσης συρρικνώνονται συνεχώς και η υπεύθυνη χρήση κτιριακών υποδομών γίνεται όλο και πιο σημαντική. Πιστή στις παραδοσιακές, προϊόντικές υποσχέσεις της περί ‘δημιουργικής χρήσης χώρου’ και ‘ελάχιστου αποτυπώματος’, η MINI παρουσιάζει μία οραματική λύση και για τις δύο προκλήσεις με την εγκατάσταση “MINI LIVING – Breathe”. Σε συνεργασία με τους Νεοϋορκέζους αρχιτέκτονες της SO-IL, η MINI συμβάλλει σε μία πρωτοποριακή

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS

ερμηνεία της αρμονικής συμβίωσης σε περιορισμένους χώρους πόλεων με ενεργειακή συνείδηση. Το “MINI LIVING – Breathe” αμφισβητεί τις συμβατικές φιλοσοφίες διαβίωσης και ανοίγει νέους ορίζοντες για δημιουργικές λύσεις που απαντούν στις μελλοντικές προκλήσεις στα αστικά περιβάλλοντα.

Η MINI προάγει επίσης την υπεύθυνη χρήση πόρων μέσω των προϊόντων της και είναι ενεργή στο χώρο της ηλεκτροκίνησης πάνω από μία δεκαετία. Το MINI E σηματοδότησε το ξεκίνημα ερευνών ευρείας κλίμακας με θέμα την ηλεκτροκίνηση, από το 2008. Προϊόν της τεχνογνωσίας που αποκτήθηκε από τη δεκαετή ενασχόληση με την ηλεκτροκίνηση, το MINI Cooper S E Countryman ALL4 plug-in hybrid λανσαρίστηκε νωρίτερα μέσα στη χρονιά. Το 2019, MINI θα κυκλοφορήσει επίσης ένα πλήρως ηλεκτρικό τρίθυρο μοντέλο, που έκανε μία πρώτη εμφάνιση σαν MINI Electric Concept στη φετινή έκθεση αυτοκινήτου της Φρανκφούρτης (IAA). Αυτό σημαίνει ότι στη συμβατική γκάμα MINI θα προστεθούν plug-in υβριδικά και αμιγώς ηλεκτρικά μοντέλα.

Η σταθερή άνοδος της αξίας του εμπορικού σήματος της MINI συνοδεύεται από αντίστοιχη αύξηση των προϊόντικών πωλήσεων. Τους πρώτους οκτώ μήνες της χρονιάς, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 3,1% από πέρσι, φτάνοντας συνολικά στα 230.925 οχήματα. Οι μεγαλύτεροι συντελεστές ανόδου για την premium μάρκα είναι τα MINI Countryman (+12,9%) και MINI Convertible (+20,3%).

Το “Best Global Brands” 2017 είναι η 18^η έκδοση της έκθεσης που δημοσιεύεται κάθε χρόνο από την παγκόσμια εταιρία συμβούλων μάρκας Interbrand και διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα εμπορικά σήματα καθορίζουν την επιτυχία μιας εταιρίας. Η κατάταξη βασίζεται στην οικονομική επιτυχία των προϊόντων και υπηρεσιών της μάρκας, στο ρόλο της στην απόφαση αγοράς του πελάτη και στον αντίκτυπο που έχει στην τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας.

- 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, Rolls-Royce και BMW Motorrad. 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 2016, το BMW Group πούλησε 2.367.000 αυτοκίνητα και 145.000 μοτοσικλές παγκοσμίως. Το κέρδος προ φόρων ήταν 9.67 δισεκατομμύρια ευρώ, με έσοδα που ανήλθαν στα 94.16 δισεκατομμύρια ευρώ. Στις 31 Δεκεμβρίου του 2016, το BMW Group είχε παγκόσμιο έμψυχο δυναμικό περίπου 124.729 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 2109118151

Fax: +30 210 9118007

e-mail: konstantinos.diamantis@bmw.gr