MINI wynalezione od nowa.

Równolegle z premierą nowego MINI Clubmana, BMW Group wprowadza nową strategię produktową i marki. Nowe logo, nowe liternictwo i nowe materiały identyfikacyjne oraz promocyjne będą odzwierciedlać design, autentyczność i trwałą wartość. Marka będzie też eksperymentować z nowymi formami komunikacji produktowej.

**Strategia marki.**

Globalny relaunch przeniesie MINI w nową erę, ale wciąż w oparciu o tradycję marki, odkrywaną od nowa i dostosowywaną do ducha czasów. Zaprezentowane wraz z prezentacją nowego modelu MINI Clubman zmiany, które wchodzą wżycie natychmiast, to największy skok w identyfikacji marki od 2001 r. Centralnym pomysłem jest połączenie jasnego, emocjonalnego designu, skupionego na najważniejszych cechach i elementach. Nowa filozofia eliminuje wszystko, co nie jest najważniejsze, tworząc przestrzeń dla najistotniejszych przekazów, komunikacji autentycznej. Nowe logo, nowa typografia, nowa tonalność opierają się na zasadach przejrzystości i autentyzmu – co jest reinterpretacją DNA marki tak, by kształtować jej ducha w przyszłości.

**Logo i liternictwo MINI.**

Dwuwymiarowe, „płaskie” logo (2D) powstało na bazie istniejącego logo 3D dla jego wielkiej rozpoznawalności: logo jest wartością samo w sobie, bez ograniczeń związanych z materiałem czy kształtem. To minimalistyczne podejście wyróżnia je wizualnie, może być więc stosowane w każdej wielkości i formacie.

Markę wzmacnia także nowe liternictwo MINI Serif. Opracowano je na bazie liter stworzonych ręcznie przez szwajcarskich projektantów, odzwierciedla silną orientację designerską marki, podkreśla jakość i korzyści wynikające z kontrastu między tradycją a nowoczesnością.

**Nowe materiały identyfikacyjne.**

Nowa filozofia pozwala produktom przemawiać w swoim imieniu, koncentrując się na pięciu podstawowych modelach z wykorzystaniem oddzielnych materiałów i oddzielnego liternictwa dla każdego.

W trakcie premiery nowego modelu MINI Clubman zapowiedziane zostały zmiany. Niezmienne mają być cechy charakterystyczne marki – pasja, pomysły, inspiracja. Teraz MINI ma zamiar ruszyć na podbój klasy premium compact, poszerzyć grono swoich odbiorców. Najlepszym tego przykładem jest najnowszy reprezentant, MINI Clubman.

W chwili, gdy w 2001 roku marka przeszła pod skrzydła BMW, w pierwszym roku liczba nabywców samochodów wzrosła pięciokrotnie. Dzisiaj wyniki są około 12 razy większe! Po tym, jak sprzedaż w pierwszych 5 miesiącach 2015 roku wyniosła 129 910 sztuk i przewyższyła wynik z zeszłego roku o 25,9%, MINI zaliczyło kolejny sukces sprzedażowy w czerwcu.

MINI jest pierwszą marką w historii motoryzacji, która wprowadziła standard premium do klasy małych samochodów. Teraz debiutuje w wyższej klasie z bardziej przestrzennym modelem Clubman, który idealnie trafi w gust wszystkich osób doceniających unikalny design i frajdę z jazdy. Producent planuje też trzymać się napędu na przednią oś przy tworzeniu kolejnych aut.

Clubman wkracza na rynek, wobec którego prognozuje się bardzo dynamiczny rozwój w przyszłości. W 2020 roku samochody rynku premium compact mają stanowić 27% nabywanych pojazdów. MINI planuje być częścią tego procesu.

Kolejnym kamieniem milowym dla marki ma być umożliwienie klientom dzielenia się prywatnymi autami. Dzięki programowi DriveNow samochód mógłby zostać użyty przez kogoś innego, kiedy nie jest potrzebny właścicielowi. Wprowadzenie tego systemu planowane jest na 2016 rok. W dalszych krokach MINI planuje umożliwić ustawienie dostępu do auta ograniczonemu gronu osób.

Doskonalenie się i nastawienie na potrzeby klientów jest niemalże zapisane w DNA MINI. Nowy MINI Clubman jest tego dowodem – widać w nim wszystko, co charakterystyczne dla marki, z jednoczesną nutą świeżego powietrza i innowacji.

**W przypadku pytań prosimy o kontakt z:**

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager

Tel.: +48 728 873 932, e-mail: [katarzyna.gospodarek@bmw.pl](mailto:katarzyna.gospodarek@bmw.pl)

**BMW Group**

BMW Group, w której portfolio znajdują się marki BMW, MINI oraz Rolls-Royce, jest światowym liderem wśród producentów samochodów i motocykli segmentu premium. Oferuje również usługi finansowe, a także z zakresu mobilności. Firma posiada 30 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 państwach oraz ogólnoświatową sieć sprzedaży w ponad 140 krajach.

W 2014 roku BMW Group sprzedała na całym świecie ok. 2,118 mln samochodów oraz 123 000 motocykli. W 2013 r. jej zysk przed opodatkowaniem wyniósł 7,91 mld euro przy dochodach 76,06 mld euro (dane za rok finansowy). Na dzień 31 grudnia 2013 r. globalne zatrudnienie sięgało 110 351 pracowników.

Źródłem sukcesu BMW Group jest długofalowe planowanie oraz działanie w sposób odpowiedzialny. Ważną częścią strategii firmy jest zrównoważony rozwój w aspekcie społecznym i ochrony środowiska w całym łańcuchu dostaw, pełna odpowiedzialność za produkt oraz  zobowiązania na rzecz oszczędzania zasobów. Polityka ta stanowi integralną część strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com/)

Facebook: [http://www.facebook.com/BMW.Polska](http://www.facebook.com/BMWGroup)

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

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

Google+: [http://googleplus.bmwgroup.com](http://googleplus.bmwgroup.com/)