



Comunicat de presă
27 septembrie 2017

Best Global Brands: MINI atinge o valoare a brandului de cinci miliarde de dolari

MINI continuă ascensiunea în clasamentul TOP 100 Global Brands realizat de Interbrand

București/München. Mai mult decât orice alt brand de automobile, MINI este o declarație de stil personal și inspiră clienții din întreaga lume. Reinventarea permanentă a mărcii prin produse atractive, inovație, autenticitate și comunicări distinctive de marcă fac parte din ADN-ul MINI. Acest entuziasm pentru brand este reflectat și în cel mai recent clasament Best Global Brands, realizat de compania de consultanță de brand Interbrand. Valoarea mărcii MINI a crescut din nou în acest an: cu o valoare a mărcii de peste cinci miliarde de dolari, brandul premium inovatoare a urcat pe locul al 87-lea în clasament.

MINI își continuă creșterea constantă în ceea ce privește valoarea mărcii. În 2014, marca a fost la un pas de a intra în top 100, dar a debutat pe locul al 98-lea în 2015 și a urcat zece locuri în 2016, pentru a ajunge pe poziția a 88-a. În acest an, această clasare a fost îmbunătățită din nou.

Creșterea puternică a valorii mărcii provine din implementarea sistematică a realinierii mărcii, anunțată în 2015. Designul, autenticitatea și valoarea intrinsecă definesc noua identitate a mărcii, care se reflectă și în aspectul vizual și în noul ton al comunicării.

Sebastian Mackensen, vicepreședinte executiv MINI: "Avem un interes real pentru viețile, interesele și pasiunile oamenilor. Vrem să facem mai mult decât să trimitem mesaje în lume. De asemenea, dorim să ascultăm și să purtăm un dialog autentic cu tinerii, persoane creative urbane care doresc să trăiască vieți practice și cu obiective îndeplinite".

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS



Comunicat de presă

Data 27 septembrie 2017

Titlu Best Global Brands: MINI atinge o valoare a brandului de cinci miliarde de dolari

Pagina 2

MINI merge dincolo de automobil pentru a descoperi noi aplicații ale ADN-ului MINI unic. Marca face apel la tinerii creativi care trăiesc în orașe, unde spațiul de locuit atrăgător este din ce în ce mai redus, iar utilizarea responsabilă a resurselor de locuințe devine din ce în ce mai importantă. Fidel promisiunile sale de produs tradiționale privind "utilizarea creativă a spațiului" și "amprenta minimă", MINI prezintă o soluție vizionară pentru ambele provocări prin instalația "MINI LIVING - Breathe". În colaborare cu firma de arhitectură SO-IL din New York, MINI contribuie la interpretarea inovatoare a coexistenței conștiente de resurse în spații urbane limitate. "MINI LIVING - Breathe" pune la îndoială conceptele vieții convenționale și deschide soluții creative pentru provocările viitoare din mediul urban.

De asemenea, MINI promovează utilizarea responsabilă a resurselor prin intermediul produselor sale și este activ în domeniul electromobilității de peste un deceniu. MINI E a marcat, încă din 2008, începutul studiilor la scară largă privind electromobilitatea. Bazat pe cunoștințele acumulate în aproape zece ani de electromobilitate, modelul plug-in hybrid MINI Cooper S E Countryman ALL4 a fost lansat la începutul acestui an. În 2019, MINI va lansa și un model complet electric, în versiune Hatch cu trei uși, care a fost prezentat ca MINI Electric Concept la Salonul Internațional Auto (IAA) de la Frankfurt din acest an. În acest fel, portofoliul MINI convențional va fi completat de modele plug-in hybrid și integral electrice.

Creșterea constantă a valorii mărcii MINI a fost însoțită de o creștere corespunzătoare a vânzării produselor. În primele opt luni ale acestui an, vânzările au crescut cu 3,1% față de anul trecut, ajungând la un total de 230.925 de automobile. Cei mai importanți vectori de creștere a vânzărilor mărcii premium sunt MINI Countryman (+12,9%) și MINI Cabriolet (+20,3%).

"Best Global Brands" 2017 este a 18-a ediție a clasamentului publicat anual de compania internațională de consultanță de brand Interbrand, care explorează modul în care mărcile determină succesul unei companii. Evaluarea se bazează pe succesul financiar al produselor și serviciilor care aparțin brandului, pe rolul mărcii în luarea

MINI

CORPORATE COMMUNICATIONS



Comunicat de presă

Data 27 septembrie 2017

Titlu Best Global Brands: MINI atinge o valoare a brandului de cinci miliarde de dolari

Pagina 3

deciziilor clienților și pe impactul acestuia asupra prețurilor companiei.

Pentru informații suplimentare, vă rugăm contactați:

BMW Group România

Alexandru Șeremet

Tel.: +40-726-266-224

E-mail: alexandru.seremet@bmwgroup.com

BMW Group

Datorită celor patru mărci ale sale - BMW, MINI, Rolls-Royce și BMW Motorrad -, BMW Group este liderul mondial al constructorilor premium de automobile și motociclete și oferă servicii financiare și de mobilitate premium. În calitate de companie ce operează la nivel global, BMW Group dispune de 31 de facilități de producție și asamblare în 14 țări și are o rețea de vânzări în peste 140 de țări.

În 2016, BMW Group a vândut, la nivel mondial, aproximativ 2,367 milioane de automobile și 145.000 motociclete. Profitul brut a fost de aproximativ 9,67 miliarde de euro, iar veniturile au fost de 94,16 miliarde de euro. La 31 decembrie 2016, BMW Group dispunea de o forță de muncă de 124.729 de angajați.

Dintotdeauna, succesul BMW Group s-a bazat pe gândirea pe termen lung și pe acțiunea responsabilă. Astfel, compania a pus bazele unei dezvoltări durabile în plan ecologic și social prin lanțul de valori, responsabilitatea vastă a produselor și un angajament clar pentru conservarea resurselor ca parte integrantă a strategiei sale.

www.bmwgroup.com; www.bmw.ro

Facebook: <http://www.facebook.com/BMW.Romania>

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

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

Site-uri de presă:

www.presa.bmw.ro

www.presa.mini.ro

www.press.bmwgroup.com

www.press.bmwgroup-sport.com