

ŠKODA VISION 7S

MAGAZIN

SEPTEMBAR 2022



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



**ŠKODA AUTO PREDSTAVLJA
NOVI BREND IDENTITET I
UBRZAVA E-KAMPANJU**

**ŠKODA FABIA RS RALLY2:
SLEDEĆE POGLAVLJE USPEŠNE PRIČE**

**ŠKODA OCTAVIA COMBI:
SJAJNA KARIJERA DUGA 25 GODINA**

**ŠKODA SRBIJA I UPSIDE DOWN
NA BICIKLISTIČKOJ AVANTURI**

ŠKODA KODIAQ

SPREMAN ZA VOŽNJU U PRIRODI.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Sa inteligentnim 4x4 pogonom, ŠKODA KODIAQ je opremljen za vožnju neasfaltiranim putevima.

Sistem pogona na sva četiri točka reaguje vrlo brzo na najmanju promenu na terenu kojim vozite.

Uključite off-road režim i ŠKODA KODIAQ je spreman za dinamičnu vožnju.

Za više detalja kontaktirajte najbližeg ŠKODA dilera.

www.skoda-auto.rs

*Slika je uopšteni prikaz vozila

Reč urednika

Novi broj ŠKODA Magazina. Nove teme, novi logo, novi identitet brenda. Mnogo je toga novog, ali da krenemo od nečega što je staro i što predstavlja bogatu istoriju brenda ŠKODA. Octavia Combi ove godine slavi 25 godina od svog prvog pojavljivanja. Smenjivale su se generacije, ali Octavia je ostala najpopularniji model brenda ŠKODA.

Dok smo još u prošlosti, napravili smo kratak osvrt na uticaj brenda ŠKODA na pojavljivanje prvih taxi vozila u Pragu, ali i drugim evropskim metropolama.

Poznato je da je ŠKODA sponzor svih velikih biciklističkih događaja u svetu, pa smo i mi dali svoj doprinos u cilju promocije i razvoja biciklizma. AutoČačak je podržao ovogodišnju Trku kroz Srbiju u organizaciji Biciklističkog saveza Srbije, ali i biciklistički kamp Upside Down.

Ljubitelji relija će sigurno uživati čitajući članak o modelu Fabia RS Rally2. Takođe, predstavljen je i koncept model ŠKODA strukovne škole – Afriq.

Sigurna sam da sve ljubitelje brenda ŠKODA zanima kakva je budućnost brenda i šta nas to novo očekuje. Zato će posebnu pažnju sigurno privući model s naslovnice – Vision S7. Pored modernizacije modela, i logo ulazi u početnu fazu transformacije. Nadam se da ćete uživati čitajući ovo izdanje Magazina, a mi uveliko pripremamo veliku proslavu povodom 30 godina poslovanja kompanije AutoČačak. Još jedan jubilej je i 25 godina saradnje sa kompanijom ŠKODA Auto. U narednom novogodišnjem broju sledi izveštaj sa proslave.



ŠKODA

ŠKODA AUTO predstavlja novi brend identitet i ubrzava e-kampanju

> Novi dizajnerski jezik, novi logotip i ažuriranje korporativnog identiteta na svim nivoima

> Koncept studija ŠKODA VISION 7S predstavlja potpuno novi e-model

> Ubrzana e-kampanja: Tri nova modela već 2026. godine

> ŠKODA AUTO će u sledećih pet godina uložiti dodatnih 5,6 milijardi evra u e-mobilnost i 700 miliona evra u digitalizaciju



ŠKODA AUTO predstavlja svoj novi brend identitet u okviru NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030. Fokus je na novom dizajnu, novom logotipu i ažuriranju korporativnog identiteta (CI). Osim toga, češki proizvođač automobila ubrzava i proširuje svoju e-kampanju: ŠKODA AUTO će imati tri nova potpuno električna modela na tržištu već 2026. godine, a još će ih uslediti. Koncept studija VISION 7S daje poseban pregled jednog od ovih modela. Udeo isključivo električnih ŠKODA vozila u ponudi u Evropi porašće na preko 70% do 2030. Kako bi to podržao, češki proizvođač automobila će uložiti još 5,6 milijardi evra u e-mobilnost i 700 miliona evra u digitalizaciju u narednih pet godina.

Izvršni direktor ŠKODA AUTO Klaus Zellmer naglašava: „Danas je vrlo poseban dan u istoriji kompanije ŠKODA AUTO: Otkrivamo naš novi brend identitet, uključujući novi logo i CI ažuriranje. Sa koncept studijom VISION 7S, predstavljamo potpuno novi ŠKODA model koji će zaokružiti vrh našeg portfolija proizvoda i baze kupaca. Takođe, značajno ubrzavamo našu e-kampanju i lansiramo još tri potpuno električna modela već do 2026, a još ih je u pripremi. To će nas staviti u još bolju poziciju za deceniju transformacije. Osim toga, uložićemo ukupno 5,6 milijardi evra u e-mobilnost i još 700 miliona evra u digitalizaciju tokom sledećih pet godina, čime ćemo osigurati buduću održivost kompanije i radnih mesta.“ **Martin Jahn, član uprave**



ŠKODA AUTO za prodaju i marketing, dodaje: „Kroz naš novi brend identitet, pripremamo se za električnu budućnost i jasno pozicioniramo brend ŠKODA među konkurencijom, dok se u isto vreme još jasnije razlikujemo od ostalih brendova u Volkswagen grupi. VISION 7S je preteča našeg novog jezika dizajna koji ćemo uvesti u ceo portfolio proizvoda u narednim godinama. Takođe ćemo ga koristiti kako bismo privukli pažnju naših kupaca; s novim stilom podižemo brend na viši nivo i usklađujemo ga sa novim potrebama i očekivanjima naših kupaca, posebno u pogledu korisničkog iskustva (UX), povezivanja i celokupnog putovanja korisnika.“

Ubrzana e-kampanja: Tri nova modela već do 2026. godine

Češki proizvođač automobila značajno ubrzava svoju e-kampanju i lansirao još tri potpuno električna modela već 2026. godine. Osim malog automobila, postoje planovi za kompaktni SUV i porodični model sa sedam sedišta. Koncept studija VISION 7S, sa dometom od preko 600 kilometara i maksimalnom brzinom punjenja od 200 kW, nudi poseban pregled električnog SUV-a sa sedam sedišta. ŠKODA AUTO cilja na udeo potpuno električnih modela u Evropi od preko 70% do 2030. Tokom prelazne faze na e-mobilnost, brend jača svoj proizvodni portfolio visoko efikasnih motora sa unutrašnjim sagorevanjem, pa će predstaviti novu generaciju modela SUPERB i KODIAQ u drugoj polovini sledeće godine. Osvežena OCTAVIA sledi 2024. godine.



ŠKODA VISION 7S: SUV sa sedam sedišta temelji se na MEB-u sa dometom od 600+ km

VISION 7S pruža prvi specifični pregled potpuno novog ŠKODA modela i istovremeno prikazuje novi dizajnerski jezik brenda. Potpuno električni SUV nudi prostranost za do sedam putnika i brojne Simply Clever detalje, zaokružujući vrh proizvodnog portfolija proizvođača automobila i baze kupaca. Koncept studija se temelji na modularnoj platformi (MEB) Volkswagen grupe i ima bateriju od 89 kWh. To omogućava maksimalni domet od preko 600 kilometara u WLTP ciklusu.

Novi izgled prednjeg dela sa Tech-Deck Face-om

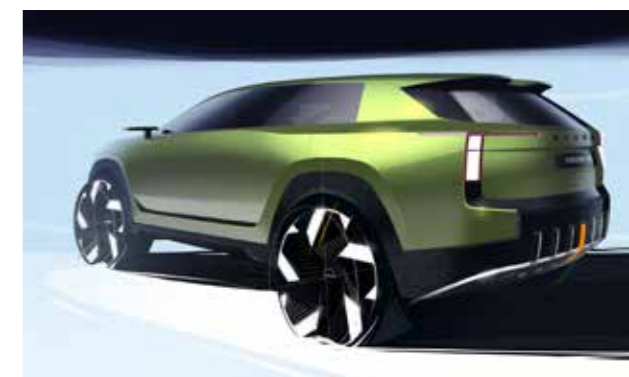
ŠKODA VISION 7S je prvi model koji ima novi, upečatljivi dizajnerski jezik češkog proizvođača automobila. Zajedno sa Tech-Deck Face na prednjoj strani, ima čvrsto podvozje i aerodinamične linije krova, povećavajući efikasnost modela. Već na prvi pogled, duga putnička kabina daje naslutiti prostranu unutrašnjost.



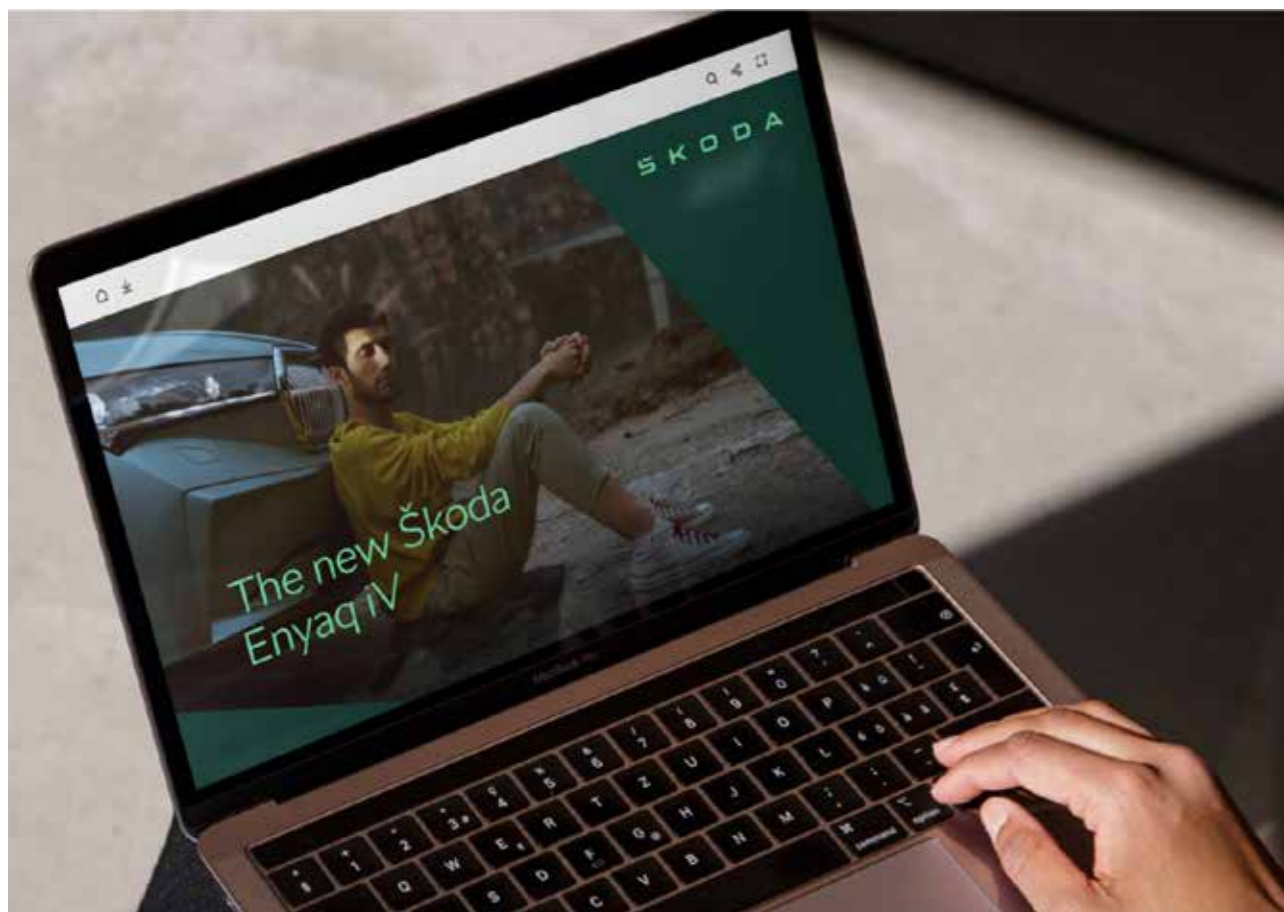
Prednji deo vozila takođe uključuje poznate dizajnerske elemente, poput prepoznatljive ŠKODA linije. Redizajnirani natpis ŠKODA zamenjuje slikovni znak brenda i dopunjen je novom trakom za ambijentalno svetlo. Proteže se celom širinom vozila na gornjoj ivici prednjeg dela i ima osvetljenu grafiku. Takozvani Tech Deck Face oličava modernu reinterpretaciju poznate ŠKODA maske. Iako ima slične linije, Tech-Deck Face znatno je ravniji i širi od prethodnog stila. Rebra su zamenjena tamnim staklom koje skriva senzore vozila.

Nova T svetlosna grupa, napred i pozadi

Uska prednja svetla postavljena su dalje prema bočnim stranama i raspoređena u dva reda jedno iznad drugog, proširujući skupinu svetala sa četiri oka u obliku slova „T“. Dnevna svetla protežu se duboko u krila i formiraju oštro definisanu gornju liniju slova „T“, vizuelno uokvirujući prednji deo. Zadnja LED svetla takođe su raspoređena u obliku slova „T“. Ponovo se gornja linija proteže bočno u krila. Ovaj dizajnerski naglasak ponavlja se na spoljašnjim retrovizorima, kao i na senzorskim ručkama vrata, koje su uvučene u telo i raspoređene vertikalno.



ŠKODA OTKRIVA SVOJ NOVI LOGO, BOJE I IDENTITET



› Posle mnogo godina ŠKODA menja svoj logo. Novi dizajn naglašava naziv i koristi dve nove zelene komunikacione boje.

Brend ŠKODA nije doživeo veću promenu kada je identitet u pitanju u poslednjih 30 godina. Osim novog dizajnerskog jezika, češki proizvođač automobila takođe planira modernizaciju dizajna. Novi ŠKODA logo takođe je deo ove modernizacije.

„Sa novim korporativnim identitetom podižemo izgled brenda na viši nivo. Ne razvija se samo naš portfolio proizvoda: razvijaju se i naši kupci. Ovo vidimo kao idealnu priliku za prilagodavanje brenda deceniji transformacije i modifikovanje izgleda i utiska koji ostavlja kako bi odgovarao potrebama i očekivanjima naših kupaca. Naš novi korporativni identitet naglašava naš moderan i sveobuhvatan dizajn i jasno pokazuje naš pristup koji je prvenstveno digitalan. Uveren sam da će se svideti našim kupcima!“ naglasio je Martin Jahn, član upravnog odbora ŠKODA AUTO za prodaju i marketing.

Jedan od činilaca koji je doveo do promene bila je NEXT LEVEL ŠKODA STRATEGY 2030, koja češkog proizvođača automobila više usmerava prema elektrifikaciji i digitalizaciji. Identitet brenda, uključujući dizajn logotipa i celokupni pristup brendiranju, morao se prilagoditi ovim trendovima.

Evergrin identitet

Osim novog grafičkog dizajna, branding je doživeo i druge promene. Kompanija će sada posebno koristiti naziv ŠKODA i tradicionalnu krilatu strelu u prstenu, a ime će postati glavni komunikacioni alat. Ovaj tipografski logo pojavice se ne samo na zadnjoj strani ŠKODA automobila, kao što je bio slučaj poslednjih godina, već i napred.

Kako bi bila izražajna, reč ŠKODA dobila je novi izgled sa integrisanim naglaskom „kvačice“ preko slova S, igrajući se sa simetrijom i kombinacijom oblina i ivica. „Kvačica je bila izazov za nas: iz globalne perspektive, zbunjujući je za većinu naših kupaca. U novom obliku taj će se simbol integrisati i stopiti sa simetrijom loga, a kupci na domaćem tržištu i neki drugi će ga i dalje prepoznavati u natpisu“, kaže Martin Pavlík, član marketinškog tima koji je pripremio novi identitet brenda.



Simbol krilate strele takođe je izmenjen, iako ne puno. Logo je na prvi pogled pojednostavljen i sada će biti prikazan u ravnom obliku, što će češkom proizvođaču automobila omogućiti izražajni rad sa bojama. „Ova jednostavna dvodimenzionalna verzija efikasnija je posebno na mobilnim uređajima i omogućava fleksibilnu integraciju u različite formate. Ovom promenom ŠKODA odgovara na pomak prema još većoj digitalizaciji komunikacije. Novi identitet uključuje i dve nove nijanse zelene, smaragdnu i električno zelenu. Malo je brendova koji imaju zelenu boju tako utkanu u DNK kao ŠKODA. Nove senke održavaju vezu sa istorijom, ali i osvežavaju dizajn i snažnije aludiraju na elektromobilnost,“ kaže Petra Mackeová.



165 predloga dizajna i više od godinu dana rada

Tim koji je radio na novom brend identitetu nije bio mnogobrojan, ali je dobio podršku cele kompanije. Rad je trajao više od godinu dana i prvobitno je radio sa ukupno 165 predloga, od kojih se postepeno oblikovao uži izbor od tri. ŠKODA je zatim ove verzije podvrgla rigoroznom testiranju, u kom je učestvovalo više od 2.200 ispitanika iz Češke, Nemačke, Italije, Norveške, Indije i Izraela. Na osnovu njihovih povratnih informacija, dizajn logotipa koji je sada predstavljen bio je pobednik.

„Svaka promena je izazov. Prirodno je da neki ljudi ne pozdravljaju promene, dok ih drugi podržavaju. U novom identitetu mišljenje kupaca igra ključnu ulogu, što se temelji na vrednostima našeg brenda. Istraživanja su pokazala da smo postigli uravnotežene i progresivne promene u novom izgledu brenda, koje pre svega poštuju naše kupce i takođe odražavaju našu strategiju,“ kaže Martin Pavlík.

Kupci i ljubitelji brenda ŠKODA postupno će se susretati sa novim logotipom. Prvo će se pojaviti na komunikacionim materijalima. Od 2024. logo će se takođe pojavljivati na novim modelima. Logotip i drugi elementi brenda takođe će se postepeno pojavljivati u infotainment sistemima automobila i u dilerstvima.



ŠKODA FABIA RS Rally2: Sledeće poglavlje uspešne priče



- › Novorazvijeno reli vozilo bazirano je na četvrtoj generaciji modela FABIA
- › Novi motor i poboljšana tehnologija za naslednika FABIA Rally2 evo
- › Završena opsežna serija testova na asfaltu, šljunku i snegu
- › Novi ŠKODA dizajnerski jezik
- › Pomoć na licu mesta i 24-časovna podrška

Oslobodite put za novu ŠKODA FABIA RS Rally2: ŠKODA Motorsport predstavlja naslednika FABIA Rally2 evo. Novi reli model iz Mlade Boleslav zasnovan je na četvrtoj generaciji ŠKODA FABIA i nadovezuje se na najuspešnije Rally2 vozilo poslednjih godina. ŠKODA Motorsport je razvio novi motor za FABIA RS Rally2, kao i poboljšao upravljanje, pogon i elektroniku i poboljšao bezbednosne karakteristike za vozača i suvozača. Nova FABIA RS Rally2 je demonstrirala svoje sposobnosti u zahtevnoj seriji testova na asfaltu, šljunku i ledu, kao i u širokom spektru vremenskih uslova i idealno je opremljena da osvoji pobeđe i titule u rukama timova kupaca u budućnosti.

Michal Hrabanek, direktor ŠKODA Motorsport-a, kaže: „Ostati gde si znači ići unazad, a to je posebno tačno u motosportu. Zato smo u razvoju nove FABIA RS Rally2 primenili iskustvo koje smo stekli iz prethodnog modela i optimizovali svaki detalj. Cilj je bio da se unapredi najuspešniji reli automobil na svetu. Ponosan sam na ceo ŠKODA Motorsport tim koji je sa velikom posvećenošću sledio ovaj cilj. Takođe bih želeo da se zahvalim našim kolegama iz sektora Razvoja serija; četvrta generacija modela FABIA nam je pružila savršenu osnovu za FABIA RS Rally2.“

Potpuno nova ŠKODA FABIA RS Rally2 je reli vozilo za kategoriju Rally2 i ima benefite od najbolje aerodinamike u klasi i izuzetno čvrste karoserije serijskog modela. U poređenju sa uspešnim prethodnim modelom, ŠKODA Motorsport tim je optimizovao posebno pogonski sklop, kao i elektroniku, bezbednost i upravljanje. Inženjeri su takođe razvili novi 1,6-litarski turbo motor zasnovan na 2,0 TSI iz serije motora EA888, koji se, između ostalih, koristi u RS modelima. Nova ŠKODA boja u motosportu naglašava bliske veze sa sportskim modelima serije RS; Mamba zelena je boja modela OCTAVIA RS i ENYAQ COUPE RS iV.

Zahtevna serija testova u raznim vremenskim uslovima

Da bi novu ŠKODA FABIA RS Rally2 optimalno pripremio za ak-



ciju na reli stazi, ŠKODA Motorsport je podvrgavao novopridošli model opsežnim testovima na asfaltu, šljunku i snegu skoro godinu dana. To je uključivalo ispitivanja u Češkoj, Francuskoj, Italiji, Hrvatskoj, Nemačkoj, Belgiji i Španiji, kao i u ekstremnim zimskim uslovima u severnoj Finskoj od leta 2021.

Novi FABIA RS Rally2 reli model uvodi ŠKODA dizajnerski jezik u svet motosporta

Pored dužeg krovnog spojlera sa bočnim rebrima, reli model takođe ima ravne prednje farove sa oštrim konturama serijskog vozila koji se protežu sve do velike, šestougone ŠKODA rešetke. Prednja i zadnja svetla postavljaju vizuelne akcente sa LED tehnologijom. Rally FABIA se takođe razlikuje od svog proizvodnog kolege po znatno širim prednjim i zadnjim krilima i brojnim otvorima za vazduh na karoseriji. Boja Mamba zelena je zaštitni znak ŠKODA RS porodice, povezujući novi model sa OCTAVIA RS i ENYAQ COUPE RS iV.



ŠKODA FABIA je među najuspešnijim reli vozilima na svetu

Od 2015. do 2022. reli verzija popularnog češkog malog automobila dominirala je u WRC2 kategoriji kao FABIA Rally2 i FABIA Rally2 evo. Više od 450 jedinica koje je proizveo ŠKODA Motorsport ostvarilo je 1.710 pobeđa do aprila 2022. godine, uključujući četiri trijumfa na legendarnom reliju Monte Karlo. ŠKODA Motorsport i njegovi timovi kupaca proslavili su dvanaest titula svetskog šampiona u kategorijama vozača i timova sa vozilima baziranim na trećoj generaciji modela FABIA, čineći FABIA Rally2 i FABIA Rally2 evo još uspešnijim od njihovih prethodnika, FABIA S2000 i FABIA WRC. ŠKODA Motorsport takođe radi na mnogim inovativnim projektima, uključujući potpuno električni reli automobil ŠKODA RE-X1 Kreisel.

ŠKODA Motorsport podržava brojne timovi kupaca na međunarodnom reliju od 2020

Nakon kupovine ŠKODA reli vozila, usluga uključuje sveobuhvatnu nabavku rezervnih delova i tehničku podršku na zahtev. Na čelu timova kupaca je nemački tim Toksport koji podržava fabrika WRT. Prošle godine, Norvežanin Andreas Mikkelsen vozio je za tim sa sedištem na Nirburgringu gde je osvojio titulu vozača na WRC2 šampionatu sveta, kao i titulu šampiona Evrope. Ove godine, tim ima dve posade u WRC2 kategoriji FIA svetskog reli šampionata sa braniocem titule Mikelsenom i još tri vozača.



SMELO ILI TRADICIONALNO. KAKO SE BIRAJU BOJE ZA AUTOMOBILE



› ŠKODA automobili kupcima nude široku paletu boja karoserije. Raspon se razlikuje od modela do modela, ali uvek postoje i tradicionalne i atraktivne boje.

Ima ljudi koji kažu da automobile razlikuju samo po boji. Što da ne? U ponudi brenda ŠKODA bi sigurno pronašli nešto što im se sviđa. Češki proizvođač automobila kupcima nudi nekoliko desetina različitih boja karoserije zahvaljujući opciji individualne šeme boja Fleet Box. Standardni portfolio već uključuje upečatljive i odvažne nijanse koje se izdvajaju iz gomile.

To su nijanse boja koje ŠKODA često koristi za lansiranje i prezentaciju novih modela, poznate kao „hero“ boje i dizajnirane su da privuku pažnju. „Svrha im je da privuku pažnju i kupce na našu web stranicu ili u zastupništvo. Kupac može da odabere i neku drugu boju, ali prepoznatljiva boja pomaže nam da im predstavimo automobil,“ kaže Kateřina Vránová, rukovodilac sektora za dizajn boja i paketa opreme, koja je odgovorna za pripremu boja eksterijera.

„Naravno, razvoj svake boje je finansijski zahtevan proces, tako da je manje popularna boja stoga naizgled manje isplativa za proizvođača automobila. Ali kada privuče pažnju, obavlja nevidljiv posao,“ objašnjava Kateřina Vránová.

Lista boja predstavljenih sa novim proizvodima pokazuje koliko su privlačne. Na primer, ŠKODA KUSHAQ – SUV za indijsko tržište – privukao je pažnju svojom atraktivnom bojom Honey narandžastom, dok je limuzina SLAVIA bila obojena u Crystal plavu. Inače, ove dve boje (zajedno sa Tornado crvenom) ekskluzivne su za indijsko tržište. Novi evropski modeli takođe imaju prepoznatljive boje: nova ŠKODA FABIA, na primer, često je prikazana u Phoenix narandžastoj boji, dok je sportska MONTE CARLO varijanta u Velvet crvenoj. A električni ENYAQ COUPÉ RS iV dolazi u živopisnoj nijansi Mamba zelene boje, koja je kasnije krasila ŠKODA FABIA RS Rally2 na premijeri. Ova boja se može naručiti i za model OCTAVIA RS.



Neke od ovih boja kasnije će se pojaviti na više modela, ali obično ne u celoj paleti modela. Postoji i razlog za to. „Upečatljive boje obično su uspešnije na manjim modelima koje kupuju mladi kupci, dok se na većim automobilima kupci obično opredeljuju za tradicionalnije nijanse“, objašnjava Maria Kertzscher, stručnjak za razvoj boja karoserije.

Trendovi i tehnologije

Prema Marie i Kateřini, pronalaženje pravih nijansi za karoserije automobila stalan je proces. „Inspiracija je svuda oko nas, a trendovi se menjaju i prilagođavaju“, kaže Kateřina Vránová. „Kada tražimo adekvatne nijanse za naše automobile, uzimamo u obzir brojne činioce, od trendova kada su u pitanju boje i materijali u drugim industrijama, do toga jesu li ti trendovi i njima pridružene nijanse uopšte prikladni za automobile i odgovaraju li ŠKODA brend identitetu i automobilima, koliko tehnički zahtevna može biti upotreba određene boje,“ objašnjava Maria Kertzscher.

Uvođenje nekih boja u serijsku proizvodnju može biti vrlo izazovno. Na primer, trenutno su u modi razne mat nijanse ili boje koje se nanose u više slojeva. A nanošenje ovakvog „kaputa“ na automobil produkcijski je puno zahtevnije od konvencionalnog lakiranja koje je, što se same boje tiče, u suštini proces u jednom koraku. „Tražimo veću fleksibilnost u ovom području kako bismo mogli da koristimo raznovrsnije i često neobične boje u praksi pod povoljnijim uslovima,“ kaže Maria Kertzscher.

Zanimljivo je da se trendovima ne prilagođavaju samo hrabre boje koje su možda u modi tek nekoliko sezona, već i tradicionalne nijanse. Jednostavno rečeno, bela ne ostaje ista bela tokom vremena, a isto važi i za nijanse sive, srebrne ili čak crne. U praksi se i oni mogu primeniti na razne načine. Zamislite samo kolika razlika može biti između metalik crne i mat crne. ŠKODA u tom pogledu pokušava da postavi ton u automobilskoj industriji, otuda i te karakteristične boje i boje specifične za određena tržišta ili modele. Češki proizvođač automobila u načelu ne testira boje na svojim

kupcima. Uglavnom se oslanja na osećaj, intuiciju i iskustvo svog Color&Trim tima. „Kupci obično vide novu boju tek s dolaskom modela na kom je lansiramo. To je rizik koji preuzimamo,“ smeši se Kateřina Vránová. Ponekad, međutim, kompanija unapred „oseti“ određene trendove boja i mogućnosti za dalji razvoj, na primer kada predstavlja koncepte dizajna. „Na neke se boje treba malo naviči pre nego što ljudima počnu da se sviđaju“, objašnjava Kateřina Vránová.

Ukus se menja s vremenom i od tržišta do tržišta

Boje koje ŠKODA nudi na određenim modelima nisu određene samo trenutnim trendovima i opštim ukusima kupaca, već i specifičnim karakteristikama pojedinih tržišta. „Na boje i način na koji se one percipiraju utiču brojni činioci. To uključuje kulturno i geografsko okruženje. Jedan faktor koji sigurno ne shvatamo olako je uticaj sunca,“ objašnjava Maria Kertzscher.

U Indiji, češki proizvođač automobila ne nudi tradicionalnu crnu, koja je jedna od najpopularnijih boja u Evropi, na primer. To je uglavnom iz praktičnih razloga, jer bi crni automobil jednostavno postao prevruć u lokalnom okruženju, a kupci preferiraju bele automobile. Sunce daje nekim nijansama priliku da se stvarno istaknu: to je opet razlog zašto ŠKODA nudi tri ekskluzivne svetle i odvažne boje u Indiji.



Marianne Vos dobila zeleni pehar od ŠKODA AUTO na Tour de France Femmes avec ZWIFT



- › Holandska biciklistkinja Annemiek van Vleuten slavila ukupnu pobjedu
- › Durch Marianne Vos pobedila u bodovnoj klasifikaciji na prvom Tour de France Femmes avec ZWIFT
- › ŠKODA AUTO podržava događaj kao glavni sponzor i auto partner
- › Zeleni trofej za pobjednicu bodovne klasifikacije kreirao je ŠKODA Design tim

39-godišnja holandska biciklistkinja Annemiek van Vleuten juče je pobedila na prvoj trci Tour de France Femmes avec ZWIFT nakon što je prošla kroz cilj u La Super Planche des Belles Filles u planinama Vosges. Napravljen od češkog kristala, zeleni trofej koji je kreirao ŠKODA Design tim za pobjednika u bodovnoj klasifikaciji otišao je holandskoj biciklistkinji Marianne Vos. ŠKODA AUTO je kao glavni sponzor i auto partner manifestacije osigurala više od 50 vozila organizatorima i timovima koji su učestvovali u trci koja je prvi put održana u ovakvom formatu.

U nedjelju, 24. jula, 144 takmičarke u 24 ekipe započele su prvu etapu trke Tour de France Femmes avec ZWIFT u Parizu. Na 1.033 kilometra dugu rutu ovog premijernog događaja krenule su od Ajfelovog tornja. Tokom osam etapa, vozile su kroz istočnu Francusku pre nego što je peloton stigao do cilja juče u planinama Vosges na poznatom usponu „La Super Planche des Belles Filles“ gde je Annemiek van Vleuten slavila ukupnu pobjedu. Pobjednica bodovne klasifikacije, 35-godišnja biciklistkinja iz Holandije, Marianne Vos, takmičila se u zelenoj majici koju sponzorise ŠKODA i primila je trofej od zelenog kristala koji je kreirao ŠKODA Design tim.

ŠKODA AUTO podržala je trku kao glavni sponzor i auto partner sa više od 50 servisnih i pratećih vozila. Osim modela OCTAVIA,

u floti je bio i SUPERB iV s plug-in hibridnim pogonom, koji je kao komandno vozilo („Red Car“) koristila direktorka Tour de France Femmes, Marion Rousse. Svojim učestvovanjem u događaju, češki proizvođač automobila želi da podrži promociju ženskog profesionalnog biciklizma.

Pod sloganom kampanje „You have to love it. We all do“, ljubitelji biciklizma mogli su da prate trku na stazi putem društvenih medija, dok je web stranica kompanije www.welovecycling.com objavljivala interesantne informacije. Osim toga, ŠKODA AUTO je izdala ograničeno izdanje nezamenljivih tokena (NFT) za svaku fazu. Osam dizajna, koji su objavljeni na weareridinghistory.io uoči trke, dizajnirala je češka umetnica Ilona Polanski, a proizvedeno je samo po 30 komada svakog dizajna.



Kroz Srbiju sa ŠKODOM



› Međunarodna biciklistička Trka kroz Srbiju prvi put je prokrstarila drumovima naše zemlje 1939. godine.

› Kompanija AutoČačak osnovana pre 30 godina, a pre 25 je uspostavila saradnju sa kompanijom Škoda Auto, na našu veliku sreću.

› Da li možete da zamislite Tour de France u kome će direktor trke Kristijan Prudom dati znak za početak trke iz nekog drugog automobila?

› Zahvaljujući kompaniji Auto Čačak i gospodinu Milenku Kostiću osnivaču i vlasniku i njegovim saradnicima i „Srpski tur“ je na pravom putu ka eliti – sa Škodom.

I ove godine na 62. Trci kroz Srbiju, na kojoj je učestvovalo 120 vozača iz 20 ekipa sa pet kontinenta (pobedio je Eritrejac Daut Jemane) karavan pratećih vozila sačinjavale su ŠKODE!

Bezbedno, elegantno, demonstrirajući moderan dizajn, kvalitet, Škodini modeli Kodiaq, Karoq, Oktavia, Superb, Scala, Fabia, krstarili su od Požarevca do Mionice, od Mionice do Čačka, od Čačka do Prijepolja i ponovo do Čačka, više od 600 kilometara!

Škoda je naš, ali i svetski biciklistički ponos. Škoda automobili su činili karavan Tur de Fransa, Trke kroz Srbiju, mnogih drugih najvećih svetskih biciklističkih manifestacija, nedavno su bili i oficijelni partner Svetskog prvenstva u Australiji i nama je izuzetno drago što smo i mi deo te priče – kaže direktor Trke kroz Srbiju i predsednik Biciklističkog saveza Srbije profesor Radomir Pavlović.

Žuta majica je pripala najboljem vozaču u generalnom plasmanu, zelena majica, najboljem vozaču na prolaznim ciljevima čiji je sponzor kompanija AutoČačak, a dobio ju je Viktor Potočki iz Hrvatske.

Plava majica je dodeljena najboljem vozaču na brdskim ciljevima čiji je sponzor bio Radio televizija Srbije, a dobio ju je Arči Kros iz Velike Britanije.

Belu majicu, najmlađem vozaču do 23 godine, dodelilo je Ministarstvo omladine i sporta, a dobio ju je Jaka Vovk iz Slovenije.

Trobojna majica za najboljeg vozača iz Srbije pripala je Marku Tomić.

Cilj trke i svečano proglašenje pobjednika se održalo u Čačku 17. septembra na Trgu.



ŠKODA SRBIJA i UPSIDE DOWN na biciklističkoj avanturi



› ŠKODA automobili prate Upside Down tim koji je krenuo na biciklističku avanturu na planini Rudnik

Serbia Upside Down biciklistički kamp je prvi događaj ovog tipa organizovan za ljubitelje "gravel" i off-road staza u Srbiji. Pre osnivanja Serbia Upside Down zajednice, u Srbiji se nije govorilo o gravel rutama koje nisu asfaltirane, a koje su prohodne za bicikle i koje omogućavaju pravi doživljaj divljine i prirode. Kamp je okupio više od 55 biciklista entuzijasta koji su četiri dana vozili šumskim putevima planina Rudnik, Bukulja i Venčac, i uživali u različitim programima koji su se održavali pre i posle vožnje.

Planina Rudnik u srcu Šumadije, u mestu Jarmenovci, skriva bajkovito imanje – Zdravkovic Country Club. Imanje je spontano „kršteno“ kao „Zdravkovic“ po imenu glave porodice koja je pre dve decenije spontano i bez jasnog plana, ali s velikom inspiracijom započela izgradnju svega onoga što danas čini Zdravkovic. Serbia Upside Down kamp je bio smešten upravo u Zdravkovicu, jer je planina Rudnik sa okolinom savršeno mesto za biciklističke off-road avanture.

ŠKODA FABIA

Nova Fabia koju smo imali priliku da vozimo je izuzetno startna i laka za vožnju. Turbina podstiče ravnomerno ubrzanje već od nižeg broja obrtaja čineći vožnju bezbednom i lagodnom. Iznenađili smo se koliko je tih auto, toliko da zaboraviš u kojoj si brzini!

Veliki dispej i pregledan korisnički interfejs daju moderan šmek autu. Auto koji je definicija dovoljnosti, mali i okretan za gradske vožnje, ali i sasvim prostran za vožnje van grada i odlazak u prirodu.



ŠKODA KAROQ

Novi Karoq, izuzetno robusan, ima kapacitet da udovolji i ozbiljnim avanturistima koji žele da na putovanje ponesu kamp opremu ili bicikle. Sa oborenim zadnjom klupom u Karoq smo spakovali čak tri velika biciklistička kofera!

Automatski menjač daje posebnu udobnost tokom vožnje, tokom preticanja nema problema sa ubrzanjem, a uz sve to dolazi vrlo ekonomična potrošnja. Najjači utisak nam je 4x4 pogon, i činjenica da je Karoq savladao sve planinske putiće i off-road segmente gde je pokazao da je nezaustavljiv.



UPSIDEDOWN

Serbia Upside Down je zajednica koja okuplja bicikliste i avanturiste koji su zaljubljeni u prirodne lepote Srbije. Misija ove organizacije je da otkriva netaknute predele kroz koje se može proći biciklom, da mapira gravel biciklističke staze i da prikaže Srbiju u drugačijem svetlu.

Ko su organizatori?

Predrag Spasojević se upravo otisnuo na nomadsko putešestvije kombijem po Evropi. On je kreativac koji se bavi IT-em i živi u Štutgartu.

Nemanja Čedomirović je preduzetnik i aktivista. Inspiriše ga tehnologija i biciklizam. On je CEO i suosnivač kompanije Growit.

Pavle Krivokuća je pasionirani organizator događaja. Radio je na razvoju preko 400 startapa i malih biznisa, a trenutno pliva u vodama novih web3 tehnologija u kompaniji Celsius Network.

Jovana Tomić je konsultantkinja za komunikacije zaljubljena u pisanje i umetnost. Uživa u jogi i biciklizmu. Pokrenula je dve inicijative: Comms.coach i Kriva.art.



ŠKODA OCTAVIA COMBI: SJAJNA KARIJERA DUGA 25 GODINA



› Pre četvrtine veka, u sredi 10. septembra 1997. godine, na sajmu automobila u Frankfurtu predstavljena je dizajn studija ŠKODA OCTAVIA COMBI. Jedina razlika između studije i budućeg serijskog automobila bilo je nekoliko detalja.

Standardna OCTAVIA liftback imala je neverovatno prostran i praktičan prtljažnik, nadmašujući čak i automobile u klasi iznad sebe. Sajam automobila u Frankfurtu 1997. godine pružio je uvid u budućnost koja još više obećava sa studijom OCTAVIA COMBI. Inače, taj ljubičasti eksponat, jedan od ključnih trenutaka u istoriji brenda, sačuvan je u depou MUZEJA ŠKODA u Mlada Boleslavi.



Rad na razvoju buduće ŠKODA OCTAVIA-e započeo je davne 1992. godine, nedugo nakon što je češki brend inkorporiran u Volkswagen grupu. Prve studije temeljile su se na trećoj generaciji VW Golf, ali je ubrzo doneta odluka da se nova perjanica iz Mladá Boleslave opremi najnovijom tehnologijom Grupe. ŠKODA je tako bila prva među sestrinskim brendovima koja je predstavila automobil baziran na potpuno novoj platformi šasije A4.

Prostor za budućnost

ŠKODA OCTAVIA Liftback, dizajnirana u digitalnom CAD-u, predstavljena je javnosti 4. aprila 1996. Bezvremenski elegantan dizajn delo je tima dizajnera predvođenih Dirkom van Braeckelom.



Maksimalni zahtevi češkog proizvođača automobila za novi model značili su, između ostalog, velika ulaganja u tehnologije za efikasnu serijsku proizvodnju. Kao rezultat toga, novi deo proizvodnog kompleksa, jedan od najmodernijih te vrste u Evropi, izgrađen je u Mladá Boleslavi. Pogon za zavarivanje M14, s predviđenim dnevnim kapacitetom od 1.200 karoserija u tri smene, postao je važan deo pogona. Serijska proizvodnja modela ŠKODA OCTAVIA COMBI započela je ovde u februaru 1998. Bočna strana karoserije, izrađena od jednog komada lima, izrađena je na najvećoj mašini za presovanje u fabrici. Sama matrica za štancovanje težila je impresivne 63 tone, ali je ipak radila sa preciznošću do desetine milimetra.



Sledeća generacija

Zvanična svetska premijera modela OCTAVIA COMBI održana je na Ženevskom sajmu automobila 5. marta 1998. godine, a prvi kupci su dobili ključeve u maju. Karavan od četiri i po metra imao je međuosovinski razmak od 2.512 mm, bio je 6 milimetara duži i 26 mm viši i tako – zavisno od modela – teži samo 15 do 30 kg. Ono što je privuklo najviše pažnje je elegantan dizajn zadnjeg dela automobila koji nudi dosta prostora za prtljag: 548 – 1.512 litara.

Karavan verzija činila je 15% ukupne prodaje modela OCTAVIA prve godine, 36,7% sledeće godine i čak 40,5% 2001. Već u oktobru 1998. neki od njih počeli su da silaze sa nove linije u Vrchlubiju, gde se proizvodnja manjeg modela FELICIA upravo završavala.

Sedam godina nakon svog debija, 25. septembra 2004, OCTAVIA COMBI je dobila naslednika. Treća moderna generacija prvi put se pojavila 7. marta 2013, a sadašnja četvrta generacija 11. novembra 2019.



OCTAVIA COMBI iz šezdesetih

Preteča moderne generacije modela OCTAVIA karavan bila je popularna ŠKODA OCTAVIA COMBI. Za njega se odlučilo više od 54.000 kupaca, a osim uspeha na domaćem tržištu bio je popularan i u inostranstvu. Automobil koji je trebalo da postane legenda prvi put je predstavljen javnosti 11. septembra 1960. na Međunarodnom sajmu inženjeringa u Brnu. Proizvodnja je započela u leto 1961, a poslednja OCTAVIA COMBI sišla je s proizvodne linije u Kvasinyju 21. decembra 1971. Sa svojim kompaktnim dimenzijama od 4.065 x 1.600 x 1.430 mm, automobil je nudio prostor za pet odraslih osoba i 690 litara prtljaga – kada je potpuno napunjen. Sa spuštenim naslonima zadnjih sedišta bilo je moguće prevoziti do 1.050 litara tereta ili iskoristiti praktičan raspored za spavanje.



KAKO SU TAKSISTI PRAG UČINILI VELEGRADOM



› Pre 115 godina Prag je postao prvi grad u Austro-Ugarskom carstvu koji je pokrenuo taksi službu zahvaljujući fabrici motora LAURIN & KLEMENT. Nije mnogo prošlo, a Beč i Pariz su videli pouzdane automobile kompanije uključene u taksi službu.

Plan za pokretanje taksi službe u Pragu najavio je proizvođač automobila na Međunarodnom sajmu automobila u Pragu tokom Uskrsa 1907. godine. Časopis Epoha je napisao: „Od čeških kompanija, svetski poznata LAURIN & KLEMENT imala je najveći broj izloženih automobila. Mnogi kažu da je njihov štand bio najveći na sajmu i najzanimljiviji po raznovrsnosti eksponata.“ Novinar je skrenuo pažnju i na „automobilsku kočiju sa taksimetrom i motorom od 10/12 KS“.

Osnivači brenda L&K, mehaničar Václav Laurin i knjižar Václav Klement, shvatili su važnost individualne mobilnosti od prvih dana svog poslovanja. Uostalom, prvi L&K VOITURETTE A bio je jedan od najpristupačnijih automobila svog vremena. U Austro-Ugarskoj, fabrika sa sedištem u Mlada Boleslavi ubrzo je uspela da

osvoji tržište, a 1908. godine više od 90% prodaje vozila do 10 KS bili su modeli LAURIN & KLEMENT, uprkos konkurenciji domaćih i stranih proizvođača.

Međutim, loš kvalitet puteva u to vreme i mnogo veći komfor koji su nudili grejani i prostrani železnički vagoni doveli su do toga da su čak i pripadnici višeg sloja radije putovali u i iz velikih gradova vozom. Automobile su koristili samo kako bi došli do lokalne železničke stanice ili od stanice do svog hotela ili drugog odredišta. Nikada sputan provincijskim izgledom, Václav Klement bio je inspirisan



modernim zapadnim metropolama sa gustim automobilskim saobraćajem, pa su on i njegov poslovni partner odlučili da Pragu daju odlike svetske metropole uvođenjem taksija.

L&K taksi: zaštitni znak velikog grada

Slavni dan u istoriji praške taksi službe - i značajan događaj za centralnu Evropu - došao je 7. septembra 1907. godine. Prvog dana, automobil LAURIN & KLEMENT B2 započeo je sa probnim radom, nakon čega su usledili automobili modela C2. Od sledećeg dana, stanovnici Praga su mogli da uživaju u vožnji u prva četiri taksija.

Prema rečima popularnog savremenog časopisa Světozor, „praška taksi vozila krenula su na trgove i ulice, dajući Pragu šarm velegrada. Ovi taksiji predstavljaju bezbedan saobraćaj budućnosti, jer protiv njih će, kada njihov prevoz nešto pojeftini, biti uzaludna sva konkurencija običnih fijakera i kočija. Ono što se danas čini senzacionalnom novošću uskoro će postati svakodnevica i nezamenjivo prevozno sredstvo.“

Prvi taksisti nastojali su da privuku svoju ciljnu grupu klijenata, tj. bogatije građane koji su u grad dolazili vozom, postavljanjem taksi stajališta ispred današnje Masarikove stanice, a ostali u ulicama Havličkova i Ferdinandova třída (koja je današnja Národní, ili Nacionalna avenija) i kod Barutnih vrata. Novinski oglas LAURIN & KLEMENT naglašavao je udobnost i niske cene, ali savremeni izvori ne spominju stvarne cene karata. Takođe čitamo da će „prihod od karata za prvi dan ići gradskoj sirotinji“, što znači da je novac dat u dobrotvorne svrhe. Taksiji – iako ne svi – već su bili opremljeni meračima, a cena se mogla pratiti na mehaničkom brojaču. Izraz „taksimetar“ ubrzo se počeo koristiti kao nadimak za same automobilske taksije u Pragu, o čemu svedoče tadašnje novine, časopisi, filmovi i sećanja svedoka.

Luksuz i nakon osamostaljenja

Uprkos tada izraženom optimizmu, potražnja za taksi uslugama nije naglo porasla. Trinaest godina (i jedan svetski rat) kasnije, 1920. godine, u Pragu je bilo registrovano 40 automobila taksi službe. Venkov, novinski organ uticajne Zemljoradničke stranke, napisao je u junu 1920: „U danima Svesokolskog mitinga, automobili Praškog autotransportnog poduzeća vozili su se gradom, privlačeći pažnju svojim posebnim dizajnom. U automobil se udobno mogu smestiti četiri osobe – kabine su tamnozeleno, sa širokom prugom po sredini vrata, a pozadi je krilati automobilski točak sa monogramom A.S.“ Dodajmo da

je 1925. godine Pragom saobraćalo 470 taksija. Osam godina kasnije gradskim ulicama je saobraćalo 1.156 taksija i samo 7 fijakera i 33 kočije. Uoči Drugog svetskog rata broj praških taksija iznosio je blizu dve hiljade.

Nepotrebno je reći da su automobili proizvedeni u Mladá Boleslavi i dalje bili među najpopularnijim brendovima među taksistima. Postepeno je rasla popularnost taksi službe kao takve. Opet, pogledajmo šta kaže časopis Světozor. U članku pod naslovom Šofer jedan taksista poverio je časopisu da su romantični parovi najpopularniji putnici. Jedan par je tako želeo da ih taksi odveze u Jiloviště, popularno izletišta izvan Praga. Vozaču su dali novac za večeru, a on bi čekao sat vremena u restoranu pre nego što bi ih odveo nazad u Prag. Inače, ovim romantičnim putovanjima taksijem došao je kraj u proleće 1942. godine kada je, zbog uštede goriva i iz bezbednosnih razloga, taksi kompanijama bilo dopušteno da prevoze putnike samo u okviru granica praške policijske četvrti i do nekoliko susednih naselja.



ŠKODA Studentski koncept automobil: inovativni projekat prožet tradicijom



- › Studentski koncept automobili izrađuju se u ŠKODA strukovnoj školi od školske 2013/14. godine
- › 25 učenika sada je završilo osmi studentski koncept automobil, ŠKODA AFRIQ
- › Preteče ŠKODA studentskih koncept automobila datiraju iz 70-ih godina
- › Spektakularna reli verzija modela ŠKODA KAMIQ

Inovativni projekat ŠKODA strukovne škole u Mlada Boleslavi, projekat ŠKODA studentskog koncept automobila svedoči o visokom standardu obuke u ŠKODA AUTO od 2013/14. godine. Profesori i stručnjaci iz cele kompanije podržavaju učenike u planiranju, projektovanju i izgradnji automobila iz snova dok transformišu ŠKODA proizvodni model u spektakularno konceptualno vozilo. To omogućava članovima tima da konsoliduju ono što su naučili, primenjuju i usavršavaju svoje veštine i zajednički rade. Istovremeno se upoznaju s raznim procesima u okviru kompanije. Za osmi studentski koncept automobil, stručnjaci iz ŠKODA Motorsporta odigrali su važniju ulogu nego ikad pre, pridruživši se stručnjacima iz sektora za razvoj, dizajn i proizvodnju.



ŠKODA Student Concept Car je vrhunac obuke pripravnika u ŠKODA strukovnoj školi od školske godine 2013/14. Uz podršku svojih tutora i stručnjaka iz svih sektora u ŠKODA AUTO, dizajniraju i grade svoj automobil iz snova. 25 učenika završilo je osmi ŠKODA studentski koncept automobil, ŠKODA AFRIQ. Na prvi pogled, spektakularna reli verzija gradskog SUV modela ŠKODA KAMIQ dočarava atmosferu legendarnog relija Dakar. Naziv AFRIQ takođe naglašava ovu asocijaciju, ukazujući na odgovornost kompanije ŠKODA AUTO za aktivnosti Grupe u regiji Severne Afrike od 1. januara 2021.



Inspiracija za pokretanje projekta došla je od Volkswagen-a 1970-ih

Ideja za uvođenje projekta studentskog koncept automobila proizašla je iz sličnog programa obuke u Volkswagen-u. U ŠKODA AUTO, preteče današnjih studentskih koncept automobila proizveli su se već 1970-ih: osim nekoliko malih traktora i kamioneta ŠKODA 120, ŠKODA učenici su 1975. proizveli četiri jedinice modela ŠKODA BUGGY Type 736. Ovaj model se temeljio na autocross trkačkom automobilu, koji su se probili na evropsku motorsport scenu i u tadašnjoj Čehoslovačkoj u kasnim 1960-im, sa istoimenim formatom trka. Jedan od ovih automobila sada je izložen u Muzeju ŠKODA u Mlada Boleslavi nakon što je 2017. godine mukotrpno restauriran u ŠKODA Strukovnoj školi.

Strukturirano tokom jedne akademske godine

Većina studenata uključenih u projekat radi na Studentskom koncept automobilu u trećoj godini školovanja. Međutim, ŠKODA AFRIQ napravljen je tokom protekle dve akademske godine zbog ograničenja COVID-19. Pod vodstvom svojih profesora i ŠKODA stručnjaka, učenici stručnih studija sami su izveli sve korake procesa – od crtanja početnih skica do konstruisanja i sklapanja jedinstvenog vozila.

Od modela CITIJET do SLAVIA – prvih sedam ŠKODA studentskih koncept automobila

Izgrađen 2014. godine, prvi ŠKODA studentski koncept automobil bio je CITIJET, verzija modela ŠKODA CITIGO s dva sedišta. Godinu dana kasnije usledio je pickup FUNSTAR baziran na modelu ŠKODA FABIA. U 2016. godini studenti su predstavili ATERO, coupé baziran na ŠKODA RAPID SPACEBACK. U 2017. godini studenti stručnih studija dizajnirali su električni ELEMENT, drugi studentski koncept automobil koji proizlazi iz modela ŠKODA CITIGO. Peti studentski koncept automobil u 2018. bio je SUNROQ kabriolet studija stvorena od SUV modela ŠKODA KAROQ. U 2019. godini studenti su transformisali ŠKODA KODIAQ u impresivan MOUNTIAQ pickup, pre nego što je 2020. nastao SLAVIA Spider na temelju modela ŠKODA SCALA. Naziv modela obeležio je 125-togodišnjicu brenda ŠKODA, podsećajući na prve bicikle koje su proizveli Václav Laurin i Václav Klement nakon što je kompanija osnovana 1895. godine.

Tri, dva, jedan – napred!

ŠKODA AFRIQ mogla bi odmah da uđe u bilo koju specijalnu fazu legendarnog relija Dakar. Osmi ŠKODA studentski koncept automobil spektakularna je reli verzija modela ŠKODA KAMIQ. Ovo je prvi put da je gradski SUV poslužio kao osnova za studentski koncept automobil. Stručnjaci iz ŠKODA Motorsporta bili su intenzivnije uključeni u razvoj modela ŠKODA AFRIQ od bilo kog drugog studentskog koncept automobila. Projekat koji je realizovalo 25 studenata, uključujući tri žene, odaje počast korenima i izvornom domu „Dakar“-a i ujedno ukazuje na odgovornost kompanije ŠKODA AUTO za aktivnosti Volkswagen Grupe u Severnoj Africi.

Maren Gräf, članica uprave ŠKODA AUTO, naglašava: „Naš ovogodišnji studentski koncept automobil, ŠKODA AFRIQ, impresivan je rezultat ogromne kreativnosti i talenta naših budućih radnika. Strukovna škola ŠKODA AUTO ih priprema na najbolji mogući način za njihovu karijeru u ŠKODA AUTO, dajući im priliku da primene i konsoliduju ono što su naučili u svojoj praksi utemeljenoj na obukama. Posebno sam zadovoljna visokim nivoom inovativnosti naših učenika, koja takođe ima i održivost u svojoj srži. Uveren sam da smo sa ovim predanim mladim studentima u odličnoj poziciji da zajedno oblikujemo budućnost naše kompanije i učinimo našu transformaciju uspešnom.“





KAKO ZADRŽATI ZADOVOLJNE KUPCE?

Zadržavanje postojećih kupaca je neiscrpna tema. Osvrnućemo se na neke faktore koji imaju direktan uticaj.

Mnoge studije na koje smo naišli na ovu temu, potvrđuju kako postojeći kupci troše više nego novi. 60%-70% je veća verovatnoća da će postojeći kupci kupiti više proizvoda i usluga nego novi. Zadržavanje postojećeg kupca je 5 do 25 puta jeftinije od privlačenja novog. Budite svesni da je 5 puta veća verovatnoća da će vaši verni kupci potrošiti novac u vašem salonu ili oprostiti loše iskustvo, 7 puta je verovatnije da će isprobati vašu novu ponudu i čak 4 puta da će vas nekome preporučiti.

Dovoljno razloga za preduzimanje svih mera kako bi zadržali svoje verne kupce, zar ne?

► **Tražite povratne informacije od korisnika** – najkorisnije podatke ćete dobiti direktno od kupca. Pokušajte da kreirate kratku anketu koja će sadržati pitanja poput: koliko je lako bilo pronaći nas/naš proizvod, koliko je verovatno da će preporučiti drugim korisnicima vaš proizvod, kojom ocenom bi ocenili korisničko iskustvo u vašem salonu i sl. Postavite maksimalno tri pitanja i na taj način saznajte koji segmenti stvaraju određene probleme i na koji način da ih otklonite.

► **Postavite realne informacije kupcima** – ukoliko je za isporuku vaših proizvoda potrebno više vremena, ispravnu informaciju i navedite.

► **Koristite mail kampanje** – kupca ćete teško zadržati ako nemate redovan kontakt sa njima. Postoji nekoliko načina korišćenja mail marketinga kao jedne od glavnih strategija zadržavanja kupaca. Automatizovani mailovi, upsell poruke u mailovima i sl. Takve mailove treba slati odmah nakon što je kupac izvršio kupovinu.

► **Slanje mailova za reaktivaciju** – za slanje takvih mailova važno je dobro proceniti proteklo vreme od poslednje kupovine, jer ono zavisi od asortimana koji prodajete.

► **Loyalty program** – u takvim programima vernosti, kupci se pomeraju na lestvici lojalnosti kupaca, a putem njih možete ponuditi svojim vernim kupcima određene popuste, jeftiniju ili besplatnu dostavu, poklon i sl.

Budite dosledni u ovim strategijama zadržavanja kupaca i na taj način prikupite korisne podatke na osnovu kojih možete doneti kvalitetne odluke i implementirati određene promene.

ŠKODA KAROQ

SPREMAN ZA VOŽNJU U PRIRODI.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Sa inteligentnim 4x4 pogonom, ŠKODA KAROQ je opremljen za vožnju neasfaltiranim putevima.

Sistem pogona na sva četiri točka reaguje vrlo brzo na najmanju promenu na terenu kojim vozite.

Uključite off-road režim i ŠKODA KAROQ je spreman za dinamičnu vožnju.

Za više detalja kontaktirajte najbližeg ŠKODA dilera.

www.skoda-auto.rs

*Slika je uopšteni prikaz vozila

Dileri i serviseri za Srbiju

AUTOČAČAK PROMET, Čačak, Konjevići bb,
tel: 032/303-515, prodaja.ca@autocacak-promet.rs

AUTOČAČAK PROMET, Novi Beograd,
Milutina Milankovića 9a, tel: 011/3072-822,
prodaja.nbg@autocacak-promet.rs

AUTOČAČAK PROMET, Krnjača,
Zrenjaninski put 83a, tel: 011/331-9884,
prodaja.bg@autocacak-promet.rs

AUTOČAČAK PROMET, Niš, Vizantijski Bulevar bb,
tel: 018/514-448, prodaja.nis@autocacak-promet.rs

ĆIRINAC, Beograd, Višnjička 61v,
tel: 011/3294-109, cirinac@sezampro.rs

AKS DRIVE, Šabac, Obilazni put bb,
tel: 015/377-607, office@aks-drive.co.rs

INTERSREM, Novi Sad, Novosadski put 112,
tel: 021/685-1814, bozidar.kovacevic@intersrem.co.rs

ALPROS, Beograd, Vojvode Stepe 361,
tel: 011/715-1897, info@alpros.rs, servis@alpros.rs

ABC-TEST, Valjevo, Ljubomira Pavlovića 13,
tel: 014/220-250, abctestprodaja@gmail.com

AUTOHERMES, Subotica, Horgoški put 19a,
tel: 024/603-602, info@autohermes.rs

AUTOCENTAR STOJANOVIĆ, Beograd,
Jurija Gagarina 225, tel: 011/655-7640, office@acs45.rs

INTERAUTO, Kruševac, Globoder bb,
tel: 037/3653-100, prodaja.krusevac@interauto-trade.rs,
interauto.gilje@open.telekom.rs

TOMIĆ AUTO 034, Kragujevac, Gornjomilanovačka bb,
tel: 034/354-666, 034/209-066,
marinkovic.snezana@tomicauto034.rs

AUTOCENTAR CUNE, Zrenjanin, Bagljaš, Zapad 7,
tel: 023/531-038, skodaautozr@gmail.com

Dileri i serviseri za Crnu Goru

AUTOČAČAK, Podgorica, Cijevna bb,
tel: +382 (0) 78 101 141, skoda-auto@skoda.co.me

AUTOTAMARIS, Tivat, Kukuljina bb,
tel: +382 (0) 32 671 124, autotivat@t-com.me

Serviseri za Srbiju i Crnu Goru

ALPROS, Beograd, Pilota Mihaila Petrovića 77a,
tel: 011/715-1900, servis@alpros.rs

ALPROS, Beograd, Bulevar patrijarha Pavla 5t,
tel: 011/715-1900, servis@alpros.rs

Auto servis M&M, Novi Sad, Zadržna 47
tel: 021/633-8039, autoservismm@sbb.rs

Auto servis Marčetić Dragan, Pančevo,
Novoseljanski put 157c
tel: 013/373-344, office@asmarcetic.rs

Auto servis EURO-CAR, Sremska Mitrovica,
Arsenija Čarnjevića 25
tel: 022/625-047, eurocar.skoda@yahoo.com

Auto-ACA, Paraćin, Milovana Glišića bb
tel: 035/568-455, office@autoaca.com

ACL-Auto centar Lačarac, Bačka Palanka,
Svetozara Miletića 113
tel: 021/604-3849, acl@nspoint.net

Auto centar Žoli, Požarevac, Beogradski put bb
tel: 012/515-130, autozoli@ptt.rs

Marković Auto doo, Arandelovac, Orašački put bb
tel: 034/727-660, markovicauto@mts.rs

Compani D.A.J.M.I. doo, Igalo, Sutorina bb
tel: +382 (0) 31 670-244, servis@dajmi.me

Izdavač:

AutoČačak d.o.o.
Konjevići b.b., 32103 Čačak
Tel: +381 32 303 500
Fax: +381 32 357 440

marketing@autocacak.co.rs
www.skoda-auto.rs

Direktor:

Slobo Spasović

Urednički tim:

Ana Popović i Aleksandra Đokić

Dizajn:

Coba&associates / coba.rs



Možete nas pratiti na našoj Facebook i Instagram stranici: **skoda.srbija** i YouTube kanalu: **Škoda Srbija** i Storyboard portalu: **skoda-storyboard.com/sr**