



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

SAOPŠTENJE ZA MEDIJE

Strana 1 od 2

BUDUĆNOST PUNA NOVIH IZAZOVA

› **Novi dizajnerski jezik i proizvodi, kao i novi logo, komunikacioni stil i aktivnosti brenda. Škoda se transformiše, prilagođava potrebama kupaca i ohrabruje ih da istražuju svet oko nas.**

Beograd, 24. novembar 2022 – Više od 2000 kupaca i 500 zaposlenih uključeno je u istraživanje i testiranje nove Brend strategije.

„Automobilski svet doživljava veliku transformaciju. Menjaju se i kupci i njihove potrebe, a mi naravno moramo ići u korak s tim promenama. Škoda se oduvek oslanjala na svoj Human Touch pristup, a usmerenost na kupca sastavni je deo našeg DNK. U vreme velikih promena želimo da razumemo i zadovoljimo potrebe naših kupaca više nego ikad pre,“ kaže Martin Jahn, član Uprave odgovoran za marketing i prodaju.

Pre svega ljudi

„Izgradili smo celu strategiju brenda stavljajući ljude na prvo mesto. Od našeg rada obavljenog u okviru opsežnog istraživanja do definisanja grupe kupaca, cilj je bio postaviti ljude u centar,“ kaže Antonio Mineo, koordinator strateškog tima brenda Škoda. „Međutim, ne fokusiramo se samo na racionalnu stranu, već odgovaramo i na njihove emocionalne potrebe. Otkrili smo da su naši kupci istinski znatiželjni i žele da istražuju svet oko sebe – ne samo da vole da provode vreme napolju, već vole da izlaze, susreću se sa novim kulturama i otvoreni su za nova iskustva, a mi želimo da odgovorimo na njihovu želju za istraživanjem.“

Novi logo i novi identitet postavili su smer Škoda komunikacije i njenog vizuelnog izgleda. „Ali ovo je tek početak. Celokupna komunikacija na svim tržištima pomoći će našim klijentima da se osećaju osnaženo. Takođe će ih nadahnuti da istražuju svet oko nas,“ kaže Lucie Hůrková iz strateškog tima brenda. „Naravno da će se stil komunikacije menjati brže nego proizvodi, budući da je za njihov razvoj potrebno više vremena. Ali već sada radimo na novom imidžu naše kompanije, a kupci već mogu da vide plodove tog rada.“

Škoda želi da pomogne kupcima da istražuju svet i želi da im pruži mogućnost da računaju na svoje automobile u tom istraživanju, kao što je već pokazala studija Škoda Vision 7S. „Naša je svrha da pomognemo svetu da živi pametnije. To, između ostalog, znači da želimo da nastavimo da ugrađujemo praktična rešenja u naše automobile, ali takođe želimo da imamo pozitivan efekat, bilo u održivosti ili samo kako bismo osnažili naše kupce. Baš kao i oni, i mi smo na putu istraživanja novih i pametnih rešenja. Zato želimo da ih osnažimo u njihovim svakodnevnim avanturama, bilo da se parkiraju iza ugla ili su na putovanju na drugom kraju Evrope,“ dodaje Antonio Mineo.

Saputnik koji vas tera napred

Promene na kojima kompanija radi nisu kozmetičke. Naprotiv, većina se tiče celokupnog internog funkcionisanja automobilske kompanije i kupci će ih primetiti. „Zajedno sa kolegama iz drugih sektora, bavimo se ne samo proizvodima i komunikacijom, već i ljudskim resursima u vezi s novom strategijom,“ objašnjava Antonio Mineo. Saradnja između sektora unutar kompanije odredila je smer u kom će Škoda automobili ići u budućnosti.

OD DETALJA DO PRIČE
www.skoda-storyboard.com/sr/



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

SAOPŠTENJE ZA MEDIJE

Strana 2 od 2

Veronika Ziegaus, rukovodilac brend strategije i proizvodnje sadržaja, elegantno sažima promene u brendu. „Putovanja, velika ili mala, uvek su prijatnija kada imate partnera na kog možete da se oslonite. Saputnik koji vas tera napred, inspiriše, podstiče vašu znatiželju i vodi vas napred, a sve to na pametan i moderan način. Takav partner želimo da budemo. Dizajniramo proizvode koji su energični i mogu vas odvesti u vašu najnoviju avanturu, šta god želite da istražite.“

Više informacija:

Aleksandra Đokić

Direktor marketinga

P +381 11 3072 872

aleksandra.djokic@autocacak.co.rs

OD DETALJA DO PRIČE
www.skoda-storyboard.com/sr/