

Koło Podbiegunowe. Miko Marczyk, Škoda Enyaq 4x4 i bojer. Czy sprostają ekstremalnemu wyzwaniu lodu?

Na skutej lodem tafli jeziora Pasasjärvi, w samym sercu północnej Finlandii, panuje cisza, którą przerywa jedynie dźwięk precyzyjnie pracującego napędu. W tym wyjątkowym miejscu spotyka się świat motorsportu i żeglarstwa lodowego. To właśnie tutaj mistrz Europy w rajdach, Miko Marczyk oraz mistrz świata w bojerach, Łukasz Zakrzewski, stają ramię w ramię przed wspólnym wyzwaniem. Ich cel? Sprawdzić, jak Škoda Enyaq 4x4 radzi sobie tam, gdzie kończy się granica przyczepności. W warunkach ekstremalnych, na lodzie i śniegu, liczy się nie tylko moc, lecz także stabilność, precyzja prowadzenia, zaufanie do partnera i do samego siebie. Efektem tego spotkania jest opowieść o technologii, współpracy i odwadze. Film jest dostępny do obejrzenia pod tym [linkiem](#).

Filmowa opowieść o precyzji, technologii i sportowym instynkcie

Zamarznięte tereny Laponii stają się tłem dla niecodziennego projektu. To tutaj powstał film dokumentujący wyjątkowe spotkanie dwóch mistrzów, Miko Marczyka, rajdowego mistrza Europy oraz Łukasza Zakrzewskiego, mistrza świata w żeglarstwie lodowym. Jest to nie tylko efektowna konfrontacja sportów, ale przede wszystkim opowieść o dyscyplinie, doświadczeniu i rozwiązaniach, które pozwalają człowiekowi działać skutecznie w ekstremalnych realiach.

Autorem filmu jest Tomasz Knittel, reżyser znany z wrażliwości dokumentalnej i umiejętności budowania napięcia obrazem. Dzięki jego pracy powstał materiał łączący realizm z filmową narracją, gdzie technologia spotyka naturę, a precyzja manewrów idzie w parze z emocjami.

Na ekranie spotykają się dwie osobowości, Łukasz Zakrzewski, reprezentujący sportowy instynkt i lata praktyki ścigania się na lodzie, oraz Miko Marczyk, kierowca stawiający na nowoczesność, kontrolę i sprawdzoną technologię. Obaj działają na granicy możliwości, tam, gdzie jedynie niezawodny sprzęt może zapewnić bezpieczeństwo i skuteczność.

Film ukazuje także dynamiczne połączenie dwóch form ruchu, ślizg bojera i napęd elektryczny Škody Enyaq 4x4. W obiektywie Knittela to harmonijny dialog między sportem a technologią, wpisany w majestatyczną scenerię północnej Europy. Jak sam reżyser przyznaje zależało mu: "[...] na filmie transowym, w którym tworzymy nastroje. Energia podróży, kraina śniegu, spotkanie bohaterów i ich charakterów. Magnetyczne zderzenie sportów, które oglądasz z emocją kinową”.

Dzieło, które pozostanie w pamięci

„Wyzwanie lodu” to przykład produkcji, która łączy walory estetyczne z czytelnym przekazem technologicznym. Lustrzana powierzchnia jeziora, naturalne światło i śnieżne przestrzenie Laponii tworzą wizualne tło dla pokazania możliwości napędu 4x4 w ekstremalnych warunkach.

Film wykorzystuje minimalistyczny montaż i oszczędną narrację, opartą m.in. na fińskim poemacie. To zabieg, który wzmacnia odbiór, nie odwracając uwagi od meritum. Produkcja wykracza poza klasyczny format reklamowy. Pokazuje napęd 4x4 nie tylko jako rozwiązanie inżynierskie, ale jako narzędzie realnego wsparcia w codziennych i nietypowych warunkach. To przykład, jak technologia może wspierać kierowcę w sytuacjach, w których kluczowe są stabilność i kontrola.

Kontekst kampanii Škoda 4x4

„Wyzwanie lodu” to część szeroko zakrojonej kampanii Škoda 4x4 pod hasłem: „Ciesz się drogą. Cel i tak osiągniesz.” Projekt pokazuje, że bez względu na nawierzchnię, żwir, błoto, śnieg czy lód, samochody marki Škoda z napędem 4x4 zapewniają pewność prowadzenia i stabilność. Materiał zrealizowany w Finlandii jest najbardziej rozbudowaną częścią kampanii, łączy sport, środowisko naturalne i nowoczesną technologię, prezentując możliwości układu 4x4 w wymagających warunkach.

Kampania prowadzona jest wielokanałowo. W mediach tradycyjnych emitowany będzie 30-sekundowy spot, a w cyfrowych jego 15-sekundowa wersja. W kinach prezentowana będzie pełna wersja filmu, ponad czterominutowy materiał w reżyserskiej wersji. W przestrzeni miejskiej pojawią się citylighty stylizowane na plakaty filmowe.

Działania komunikacyjne uzupełnia strona internetowa, na której użytkownicy mogą zapoznać się z rozszerzoną historią kampanii. Zawiera oryginalne materiały wideo, zdjęcia, teksty oraz nagrania dźwiękowe powstałe w czasie realizacji projektu w Finlandii. Za koncepcję kreatywną i realizację kampanii odpowiada agencja GoldenSubmarine. Produkcją materiałów wideo zajęło się studio Papaya Films, natomiast za planowanie i zakup mediów odpowiada dom mediowy PHD Media Direction Poland.

Kontakt dla mediów

Klaudyna Gorzan

PR Manager

T +48 690 406 218

klaudyna.gorzan@skoda-auto.pl

Julia Pawlak

Specjalista ds. komunikacji

T +48 690 406 232

julia.pawlak@skoda-auto.pl

Materiały do pobrania



[Pobierz](#)

Źródło: Škoda Auto

Škoda Auto

- > z powodzeniem wkracza w nową dekadę dzięki strategii Next Level Škoda;
- > dąży do tego, aby do końca dekady stać się jedną z trzech najlepiej sprzedających się marek w Europie, oferując klientom „to, co najlepsze z obu światów” dzięki atrakcyjnej gamie pojazdów BEV, hybrydowych i spalinowych;
- > skutecznie wykorzystuje potencjał na ważnych rynkach wzrostu, takich jak Indie, Wietnam i region ASEAN;
- > obecnie oferuje klientom 12 modeli samochodów osobowych: Fabia, Scala, Octavia, Superb, Kamiq, Karoq, Kodiaq, Elroq, Enyaq, Slavia, Kylaq i Kushaq;
- > w 2024 roku dostarczyła klientom na całym świecie ponad 926 000 pojazdów;
- > od ponad 30 lat jest częścią Grupy Volkswagen, producenta samochodów, który odnosi jedno z największych sukcesów branżowych na świecie;
- > jest częścią Brand Group CORE, organizacyjnego połączenia marek wolumenowych Grupy Volkswagen, którego celem jest wspólny rozwój i znaczne zwiększenie ogólnej efektywności wszystkich pięciu marek wolumenowych;
- > samodzielnie opracowuje i produkuje komponenty, takie jak systemy akumulatorów MEB, silniki i skrzynie biegów, także dla innych marek Grupy Volkswagen;
- > prowadzi trzy zakłady produkcyjne w Czechach; produkuje samochody również w Chinach, na Słowacji i w Indiach – głównie we współpracy w ramach Grupy – a także w Wietnamie i na Ukrainie we współpracy z lokalnym partnerem;
- > zatrudnia około 40 000 pracowników na całym świecie i działa na około 100 rynkach.