



Určeno autorizovaným partnerům Hyundai v České republice

09/09/2013

Vážení obchodní partneři,

Již celý týden probíhá naše zářijová reklamní kampaň, jejíž součástí je také inovativní prvek – premiérová nabídka českému řidiči, aby si díky Hyundai mohl na vlastní oči ověřit, který ze dvou nejprodávanějších českých kombíků je lepší a kdo z domácích výrobců vyrábí vozy světových kvalit.

Již po prvním týdnu naší kampaně můžeme se vši skromností, vlastní vítězům, konstatovat, že:

1. Hyundai je bezpochyby jedinou značkou, která českému automobilovému trhu udává tón a na kterou musí ostatní, chtějí-li uspět, reagovat
2. Panické a zmatečné reakce dříve úspěšné domácí značky na naši kampaň jasně potvrzují, jak moc se děsí toho, že jen pouhé srovnání jejich, až do nedávna uměle oslavovaných, produktů se skvělými vozy Hyundai stačí k tomu, aby zákazník jejich simplistické mlžení prohlédl a začal být konečně clever.
3. Vyděšený domácí konkurent jakoby pozapomněl na fakt, že jeho stávající síť autorizovaných partnerů je již dnes vzhledem k obchodnímu potenciálu neadekvátně přebujelá. V pravděpodobném výpadku racionálního uvažování se totiž rozhodl oslovit autorizované partnery Hyundai s nabídkou spolupráce, mnohdy za lepších podmínek než mají jeho stávající prodejci, již několik let odevzdáně dotující dopady jednoho modelového debaklu za druhým.
4. Námi umožněné odhalení kamuflovaných slabin „ikonického favorita“ nevyhovuje předchozím bezduchým adoracím mladoboleslavského kombíku a byli jsme proto svědky konkurenčních lživých prohlášení na různých diskuzních fórech, včetně serveru škoda.i-dnes. Převaha produktů a služeb Hyundai je ale natolik nepřehlédnutelná, že jsme si záhy mohli vychutnat vlnu racionálních argumentů stále většího okruhu českých řidičů, kteří již vědí, a kteří velmi rychle „převálcovali“ výkřiky a naučená hesla různých profesionálních či dobrovolných konkurenčních bloggerů.
5. Kromě pravděpodobných českých řidičů se u Vás tu a tam objeví člen ochotnického spolku Boleslav a sehraje Vám nepřesvědčivou scénku na téma „chtěl jsem si koupit 50 vozů Hyundai, ale když současnou kampaní podporujete objektivní odmaskování nekonkurenceschopnosti domácí značky, půjdu raději tam. Nikdo jiný už tam totiž nepůjde“. Věřím, že z těchto skečů brzy někdo natočí celovečerní pořad a je možné, že s ohledem na klesající prodeje a tržby, budou příjmy z autorských práv za tyto scénky brzy jedním z hlavních zdrojů obživy domácího miláčka devadesátých let.
6. Ojedinelé pokusy některých z Vás zpomalit svoji neúčastí v naší podzimní ofenzivě neodvratitelný odchod dříve protěžované domácí značky do opozice jsou sice neuvážené a zbytečné (heslo „Hyundai nezastavíš“ není jen logo vozů z flotily PPM), jsou však sympatickým charitativním gestem.
7. Hyundai se úspěšně zbavil dřívější nálepky „lacinosti“ a přenechal ji domácí značce, která si tento fakt až do letošního září nepřiznala.
8. Hyundai vyrábí všestranně lepší vozy a je proto, na rozdíl od domácí značky, schopen oslovit zákazníky z vyšších příjmových skupin.
9. Hyundai i30 kombi je stejně prostorný jako Škoda Octavia kombi, nabízí ale skutečnou kvalitu, podloženou 5-letou komplexní zárukou bez omezení, nešizené prémiové materiály, bohatou výbavu, skvělé jízdní vlastnosti a dynamický design.

Máme před sebou ještě dlouhou cestu, než společně osvěžíme zatuchlé povětrí české automobilové branže. Naše zářijová kampaň nás ale v naší cestě posune o notný kus dopředu. Užijte si proto skvělé příležitosti, oslovit další a další zákazníky a nechte je, aby se přesvědčili, že chtějí-li za své peníze opravdu kvalitní vůz, je Hyundai správnou volbou. Zároveň zůstaňte prosím hrdými vítězi a zdržte se příliš hlasitých projevů na adresu deklasovaných lokálních partnerů dříve úspěšné značky.

Hyundai již není tou značkou, za kterou ji někteří mylně považovali. Jsem rád, že u toho s Vámi a s týmem Hyundai Motor Czech mohou být.

Vladimír Vošický