



## Emocija straha od inflacije u reklamama za automobile: Opasno ili opravdano?

Kao posljedica krize uzrokovane pandemijom koronavirusa, inflacija je postala jedna od najčešće spominjanih tema u javnom diskursu, a može ju se osjetiti na svakom koraku. Poskupilo je sve, od sirovina i energenata do goriva, svakodnevnih potrepština i hrane. Međutim, postoji razlika između **percipirane** inflacije (potrošačke subjektivne procjene porasta cijena) i **stvarne** (službene) inflacije koju izračunava Državni zavod za statistiku. Hrvatska narodna banka nedavno je u svojoj analizi objavila da percipirana inflacija premašuje 24 posto i znatno je veća od stvarne stope od 3,8 posto u listopadu 2021.

Međutim, neki su oglašivači iskoristili taj snažan porast percipirane inflacije i odlučili u svojim reklamnim kampanjama pozvati potrošače da kupnjom njihovih marki preduhitre poskupljenja. Da budete brži od inflacije pozivaju nove reklame dvaju automobilskih kuća, Kije i Volva, koje su se nedavno počele emitirati na domaćoj televiziji.

### Emocija straha

– Preduhitrite inflaciju i povećanje cijena. Novu Kiju odvezite odmah po staroj cijeni iz 2021. – slogan je južnokorejskog **Kia Motors**a, dok švedska marka luksuznijih vozila **Volvo** ide i korak dalje.

– Inflacija već kuca na vrata, zato što prije odaberite svoj Volvo Selekt s naše zalihe. Sada je pravo vrijeme da odvezete provjereni malorabljeni volvo po staroj, mnogo povoljnijoj cijeni – glasi reklama Volva.

Kako objašnjava **Neven Jacmenović**, izvršni i tehnički direktor digitalne agencije **Nivas** te predsjednik Suda časti **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA)**, tržišni su se komunikatori odlučili za upotrebu apela na emocije, odnosno poruke kojima se želi izazvati negativne ili pozitivne emocije koje će potaknuti kupnju. Iako Članak 2 Kodeksa časti **HURA**-e jasno kaže da 'marketinško komuniciranje ne smije bez opravdana razloga izazivati strah ili iskoristavati tuđu nesreću ili patnju', inflacija je postala realnost svih potrošača i Jacmenović ju u ovom slučaju smatra opravdanim marketinškim sredstvom.

– Imajući u vidu aktualan rast inflacije ne samo na domaćem tržištu nego i stranima, uzrokovan prvenstveno COVID-19 *lockdownom* i smanjenom potrošnjom, globalnom nestašicom čipova i problemima koje je to uzrokovalo autoindustriji, mislim da je spominjanje riječi 'inflacija' realnost i, kao takvo, ne smatram ga preuveličavanjem ili neopravdanim zastrašivanjem – objašnjava Jacmenović svoju izjavu.

Komunikacijski stručnjak **Krešimir Macan**, ujedno i direktor agencije za odnose s javnošću **Manjgura**, također smatra da korištenje emocije straha 'nije ništa problematično', već da je sasvim legitimno.



Krešimir Macan

– Možemo pretpostaviti da je inflacija česta riječ u zadnje vrijeme. Činjenica jest da se ona događa u većini europskih zemalja, u Hrvatskoj malo manje. Strah je emocija na koju se uvijek može igrati naučinkovitije, a ovo je strah od inflacije. Oni 'igraju' na taj strah, žele potaknuti kupnju, i u vremenu u kojem to žele, a to je sada. Sada žele prodati aute koje imaju, stoga potiču kupce da ih kupe sada, a ne kasnije kada krene inflacija – objašnjava Macan, smijući se kako se auto može kupiti po 'staroj cijeni iz 2021.' kada ona još traje.

Ekonomskog analitičara **Damira Novotnyja** s druge je strane iznenadilo je što se švedski proizvođač automobila odlučio na takvu kampanju jer njihove aute ne kupuju ljudi koji 'važu' cijene svaki dan, no Kia bi već možda i mogla s takvim cjenovnim argumentima privući dodatne kupce.



Damir Novotny

foto Dražen Lapić

– Ta dva oglašivača očito koriste aktualnu situaciju rasta cijena i percepciju da će se taj rast nastaviti. To je legitimno, ali vidjet ćemo koliko će biti uspješno jer automobili nisu proizvodi dnevne potrošnje i ne kupuju se impulzivno niti je moguće zaustaviti rast troškova goriva. Motiv za kupnju novog auta i odluka o kupnji ne može biti temeljena na percipiranoj inflaciji – komentirao je Novotny dodajući da je ovakva komunikacijska kampanja loša i može imati negativan utjecaj na daljnju percepciju inflacije.

A zašto je to loše objasnio je argumentirajući da jedan dio inflacije može biti induciran i sa psihološke strane. Drugim riječima, ako potrošači očekuju da će se dogoditi inflacija, dogodit će se.

– Na cijene i na sklonost potrošnje i potrošača djeluju različiti čimbenici uključujući i one psihološke koji mogu u kratkom vremenu povećati potražnju, pa onda ta potražnja izaziva još veći rast cijena, odnosno inflaciju – dodao je Novotny.

## Potražnja otporna na rast cijena

Iako iz HNB-a nisu htjeli komentirati reklamne kampanje, na temelju njihove nedavno objavljene analize da se iščitati da je 'percepcija inflacije trenutno visoka jer pretežno rastu cijene upravo onih proizvoda i usluga koji se često konzumiraju i plaćaju jednokratno', a to automobili nisu. Oni spadaju, kaže Novotny, u skupinu trajnih dobara, poput stanova čija je potražnja potpuno neelastična na rast cijena, u što smo se mogli uvjeriti zadnjih godina u hrvatskim gradovima Zagrebu, Splitu, Rijeci, Dubrovniku i ostalima.

– Konačno, ipak je inflacija u suštini svoje definicije nedostatak roba s jedne strane, a s druge strane višak novca koji su kućanstva spremna potrošiti na te robe. Ako postoji višak novca, tada cijene mogu rasti. Međutim, neki proizvodi jednostavno ne reagiraju na rast cijena. Kod automobila se to može dogoditi kod, primjerice, luksuznih marki. One se kupuju bez obzira na rast cijena – objašnjava Novotny.

## Sve ovisi o čipovima



Prema procjenama američke investicijske banke Goldman Sachs, i rabljeni i novi automobili će 2022. koštati još više, i to zbog nestašice čipova koja i dalje traje. Iz Goldmana očekuju da će cijene rabljenih i novih automobila doseći vrhunac u prvom, odnosno drugom tromjesečju iduće godine, dok nova varijanta koronavirusa Omikron još više prijeti povećanju cijena zbog mogućeg zatvaranja tvornica čipova.

Međutim, **Financial Times** pak predviđa da će se nakon trenutne nestašice čipova (a time i automobila i elektroničkih uređaja) dogoditi obrnuta situacija – prekomjerna ponuda tj. velika zaliha, dok će se istovremeno potražnja smanjiti. To bi moglo dovesti do prezasićenosti opskrbe ili čak deflacije (pada cijena), što je ujedno i najekstremniji scenarij kojeg očekuju tržišta obveznica i središnje banke. **Dom White**, glavni ekonomist u londonskom Absolute Strategy Researchu, navodi da postoje brojni automobili na zalihama koji samo čekaju da budu 'čipirani'. Jednom kada dovoljan broj čipova ponovno bude dostupan, White se pita što će se dogoditi s cijenama.

To bi značilo da, u najekstremnijem slučaju, padnu li cijene automobila nakon što se zalihe čipova vrate na stanje, 'igranje' na emociju straha od inflacije u reklamama za automobile više neće biti moguće. No, nastavi li inflacija rasti ili ne, za Kiju i Volvo do tada to više neće biti ni bitno jer njihove reklame ciljaju na kupnju **sada, u ovom trenutku**. A hoće li biti uspješne, tek nam ostaje za vidjeti.