

Dr. sc. Diana Plantić Tadić

Docentica

Sveučilište VERN'

E-mail: diana.plantic-tadic@vern.hr

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9382-1768>

Mihaela Ivančić

E-mail: mihaelaivancic@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1878-1528>

Maja Dawidowsky Mamić, univ. mag. oec.

E-mail: maja.dawidowsky@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8659-5529>

PERCEPCIJA I STAVOVI POTROŠAČA PREMA KONCEPTU MINIMALIZMA U OGLAŠAVANJU

UDK / UDC: 659.11-022.231:658.89

JEL klasifikacija / JEL classification: C83, M31, M37

DOI: xx

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 21. veljače 2024. / February 21, 2024

Prihvaćeno / Accepted: 10. lipnja 2024. / June 10, 2024

Sažetak

Nezaobilazno jačanje konkurencije i diferencijacije u svim oblicima marketinške komunikacije zahtijeva i od oglašivača da prihvate najučinkovitije koncepte kojima bi se istaknuli na tržištu i pridobili veću naklonost potrošača. Jedan od takvih novijih jest i minimalizam koji se danas pronalazi u širokom spektru različitih područja, uključujući umjetnost, arhitekturu, stil života, ali i marketinšku komunikaciju. Dosadašnje relevantne spoznaje ukazuju na potrebu istraživanja percepcije i stavova potrošača prema konceptu minimalizama u segmentu oglašavanja na hrvatskom tržištu. Provedenom elektroničkom anketom obuhvaćen je značajan uzorak punoljetnih potrošača, a statistička analiza ukazala je na povećanu razinu njihove pozornosti minimalističkim oglasima te njihov većinom pozitivan stav prema minimalizmu u oglašavanju. Uzimajući u obzir utvrđena ograničenja istraživanja, može se načelno zaključiti da hrvatski potrošači preferiraju primjenu minimalistički u odnosu na tradicionalan koncept u oglašavanju, što bi trebala biti korisna smjernica hrvatskim poduzećima i marketinškim agencijama za oblikovanje strategije kojom će se diferencirati u konkurentnom oglašivačkom prostoru.

Ključne riječi: koncept minimalizma, oglašavanje, minimalizam u oglašavanju, stavovi, percepcija.

1. UVOD

U današnje vrijeme svjedoči se sve učestalijim novinama u marketinškoj komunikaciji tržištu orijentiranih poduzeća. Potrošači, kao ključan čimbenik marketinškog okruženja, zahtijevaju od poduzeća kontinuirano praćenje i nužnu prilagodbu novonastalim situacijama. Time im potrošači diktiraju fokusiranje na nove, interesantnije paradigme u marketinškoj komunikaciji kako bi pridobili njihovu pozornost, naklonost i reakciju u fazi kupovnog ponašanja. Jedan takav koncept jest i minimalizam koji se može opisati kao uklanjanje svih nepotrebnih elemenata i fokusiranje na suštinu. Kostina i Gorlatova (2022) definiraju ga kao umijeće isporučivanja informacija i istovremeno lišavanja svega nepotrebnoga, ostavljajući samo najvažnije te stvarajući sve vrlo jednostavnim i jasnim. Zbog sve veće izloženosti i zagušenosti potrošača sve brojnijim informacijama na tržištu, razumljivo je da poduzeća prihvaćaju sve popularniji minimalizam kojem je osnovna svrha istaknuti sadržaj ili proizvod kao žarište ljudske pozornosti (Odak, 2021). Naime, minimalistički pristup svodi se na jednostavnost i konzistentnost, dakle jednostavnost koja zadobije pozornost potrošača i konzistentnost koja je zadrži.

Istraživanje Rodrigueza (2018) ukazuje da raste akademski interes za proučavanjem koncepta minimalizma koji predstavlja novonastali stil života i potrošački pravac. Taj minimalistički trend sve se češće primjenjuje i u marketinškoj praksi (Cheuvron, 2023). U tom smislu i marketinški minimalizam podržava upravo suštinu i esencijalnu svrhu (Kumar, Kumar, Joshi & Avinash, 2018). Međutim, još je uvijek nedovoljno istraženo reagiranje potrošača na ovaj marketinški pristup (Chen & Liu, 2023), odnosno kako potrošači reagiraju na marke koje inkorporiraju minimalistički koncept u svoju marketinšku komunikaciju. Margariti, Boutsouki, Hatzithomas i Zotos (2017) ističu kako ograničenost istraživanja minimalizma u području marketinške komunikacije zahtijeva sustavan pregled primjene minimalističkog koncepta u svim njezinim oblicima, pa tako i u oglašavanju. Štoviše, Botha (2015) tvrdi kako ne postoji još dovoljno informacija o tome što definira minimalističko oglašavanje unatoč postojanju rezultata sporadičnih istraživanja te problematike. Nedostatak sveobuhvatne definicije oglašivačkog minimalizma rezultirao je u oblikovanju fokusa ovog rada.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Koncept minimalizma

Pojam minimalizma definiran je na različite načine i s različitim aspektama, no suštinski ističe isto značenje (Iyer & Muncy, 2009; Millburn & Nicodemus, 2011; Botha, 2017; Hammond, 2017). Naime, minimalizam je još uvijek relativno nov pravac koji se više počinje primjećivati u kasnim 1960-im i ranim 1970-im godinama (Schenker, 2021), kojim umjetnici izražavaju samo najosnovnije i najneophodnije elemente pojedinog proizvoda, rješavajući se svih nepotrebnih komponenti i svojstava. U kontekstu umjetnosti koncept minimalizma bavi se

čistim oblicima i jednostavnim dizajnom (Hammond, 2017). S umjetničkog aspekta minimalizam promatra i Botha (2017) kao sveprisutnu estetsku paradigmu. *Minimalna umjetnost*¹ se kao smjer u suvremenoj umjetnosti javio u Americi sredinom 60-ih godina 20. stoljeća. Poštujući stajalište da umjetničko djelo treba predstavljati samo sebe, ne osvrćući pozornost ni na što ostalo, Frank Stella je svoju izložbu minimalističkih djela koncipirao prema teoriji *ono što vidimo jest sve što vidimo*².

U području arhitekture, Ludwig Mies van der Rohe opisao je svoju naklonost otvorenim prostorima i jednostavnim strukturama kreirajući izreku *Manje je više* (Schulze & Windhorst, 2012). I Rams (1976, prema Moreno, 2021) ističe koristi minimalizma i njegove jednostavnosti u svojoj popularnoj izreci *Manje, ali bolje*, naglašavajući time povratak čistoći i jednostavnosti u umjetničkom izričaju.

U moderno doba koncept minimalizma prihvaća se i primjenjuje i u ostalim područjima rada i života pojedinaca, a prije svega povezuje se sa životnim stilom potrošača. Prema Millburnu i Nicodemusu (2011), minimalizam je alat koji se upotrebljava radi ostvarenja smislenog života te naglašavaju kako treba ukloniti sve nepotrebno iz života s ciljem fokusiranja na ono što je uistinu važno. Tako Sohm (2022, prema Wright, 2022) objašnjava minimalizam s ekološkog aspekta ističući pojam *eko-minimalizma* kojim se smanjuje utjecaj individualnih izbora potrošača na okoliš. Uistinu, ekološka osviještenost pojedince usmjerava k savjesnom smanjenju njihove potrošnje za opću dobrobit društva (Iyer & Muncy, 2009). I Weinswig (2016) tvrdi da se ljubitelji minimalizma odriču suvišnih predmeta u životu smanjenom potrošnjom radi postizanja životnog sklada.

Međutim, Hook (2021, prema Travers, 2023) proučava potrošačke navike u kontekstu težnje za posjedovanjem *više* materijalnoga te smatra da su potrošači današnjice uvjereni kako će ih takva ostvarenja više usrećiti. Na temelju uočenih suprotnosti u sferi ponašanja potrošača, uviđa se potreba daljnjeg izučavanja primjene minimalizma u područjima od utjecaja na percepciju i stavove potrošača. Jedno je od takvih područja zasigurno i marketinška komunikacija u svim svojim oblicima, ali za potrebe rada fokus se stavlja na oglašavanje. Upravo se u oglašavanju također može primijetiti primjena minimalizma, bilo kao umjetničkog stila oglašivača ili načina razmišljanja potrošača, koji se koristi „ograničenim materijalom radi kreiranja željenog učinka“ (VanEeno, 2011: 7).

2.2. Minimalizam u oglašavanju

Uvodno razmatranje koncepta minimalizma ukazuje na potrebu pojmovnog određenja oglašavanja kako bi se lakše pojasnila i primjena minimalizma u tom segmentu marketinške komunikacije. Kotler (2014) definira oglašavanje kao plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije proizvoda od

¹ Minimalna umjetnost. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/minimalna-umjetnost/>

² Minimalism. *Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/Minimalism>

strane određenog sponzora s pomoću masovnih medija, što je i osnova definicije koju daje Američka asocijacija za marketing (*American Marketing Association, AMA*)³. Prema Presbreyju, oglašavanje je pisano, tiskano, usmeno i ilustrirano umijeće prodaje kako bi se kreirao doživljaj u svijesti potrošača, a Stanton oglašavanje tumači kao skup aktivnosti koje su uključene u prezentiranje neosobne, govorne ili vizualne, plaćene poruke koja se naziva *oglas*⁴.

Nakić (2014) razlikuje tri vrste oglasa prema glavnom cilju oglašavanja, dakle oglase s ciljem uvjeravanja, podsjećanja ili informiranja potrošača o proizvodu. No, bez obzira na to koji cilj imao pojedini oglas, oglašavanje se oduvijek koristilo s glavnom svrhom privlačenja pozornosti potrošača (Sorrentino, 2014). To podržava i Moreno (2021) dodajući kako treba stvoriti što jasniju poruku, ali ne samo eliminirajući smetnje, već i zadržavanjem fokusa na onome što je važno. Jasnoća i uporaba jednostavnog vokabulara suština je minimalističkog koncepta. Upravo se zato minimalizam predlaže kao očito rješenje za mnoge marketinške izazove te se smatra više prirodnom naklonosti potrošača nego samo trendom (Frielinghaus, 2022).

Kumar i suradnici (2018) uvjereni su da je minimalistički trend i dalje značajan na više načina, ali ističu uvjerljivost jednostavnog pristupa *Manje je više* za napredak oglašavanja i hvatanje potrošačeve pozornosti. Taj pristup i Odak (2021) smatra jednim od ključnih obilježja zbog kojeg su jednostavni elementi lakši za prisjećanje jer zahtijevaju manje napora za procesuiranje i manje pozornosti u kontekstu oglasa s manje vizualnih, tekstualnih i auditivnih elemenata, za koje treba manje vremena da ih mozak obradi.

Ovakvo viđenje važnosti minimalizma za oglašavanje zastupa i Rams (1976, prema Gyurov, 2020) svojim motom: *Da bi dizajn svi razumjeli, treba biti što je moguće jednostavniji*. Kako tvrdi i Moreno (2021), minimalizam je utemeljen na određenoj upotrebi prostora u kojem su boje načelno neutralne, a mali objekti zauzimaju velike prostore pa rezultat može biti jednostavan, ali snažan dizajn. Wren i Reynolds (2004) također naglašavaju kako se u oglašavanju minimalistički koncept ogleda u transparentnom i skromnom dizajnu koji ograničava potencijalno odvlačenje pozornosti. Stoga minimalistički dizajn predstavlja koristan alat za privlačenje pozornosti publike, posebice u slučaju *jumbo* plakata koji u vrlo kratkom vremenu moraju uhvatiti pozornost potencijalnih potrošača pa njihova učinkovitost uvelike ovisi upravo o pristupu *Manje je više*⁵.

Minimalistički pravac, koji je postao vizualni instrument za oglašivače, kreira skromni tekst rezultirajući neizravnim izražavanjem putem oglasa, kako ističe Koksal (2023). Tako i drugi autori (Hutton & Nolte, 2011) uviđaju kako veća količina informacija čini oglas manje kvalitetnim. Isti autori naglašavaju tri glavna

³ *Economic Discussion*. Dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793/>

⁴ Advertising: Meaning, Objectives (2019). *The Intact one*. Dostupno na: <https://theintactone.com/2019/03/08/mm2-u4-topic-5-advertising-meaning-objectives/>

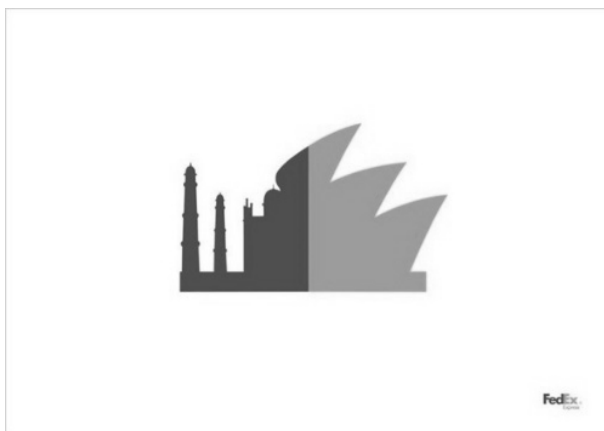
⁵ *Billboard prints*. Dostupno na: <https://billboardprints.com/minimal-billboard-advertising-campaigns/>

elementa u minimalističkom oglašavanju, dakle slike, tekst i prostor. Margariti i suradnici (2017) tvrde kako se element *prostor* smatra dominantnom komponentom, a sekundarni se elementi *slike* i *tekst* odnose na ograničenje od dviju slika, isključujući logotip ili sâm proizvod, te najviše petnaest riječi, ne ubrajajući ime marke proizvoda i/ili poduzeća. Vrebić i Kesegić (2014) smatraju kako samo jasno i jednostavno izražavanje potiče na akciju jer se potencijalni potrošač najčešće neće sâm oko raspitivati ako nije shvatio oglas. U tom će slučaju vjerojatno pričekati do idućeg oglasa u serijalu, ali oni znatizeljniji mogli bi potražiti druge izvore informacija ako je u njima oglas pobudio interes.

2.3. Primjena koncepta minimalizma u oglašavanju

Teoretski okvir o minimalizmu u oglašavanju potrebno je dopuniti prikazom primjera dobre prakse pri implementaciji minimalističkog pristupa oglašavanju. Time se postiže bolje razumijevanje i dobiva potpunija slika o svrhovitosti i učincima primjene minimalizma u oglašavanju.

Među globalnim kompanijama koje se učestalo koriste minimalističkim pristupom u oglašavanju ističu se i dvije odabrane kompanije, dakle logistički gigant *FedEx* i danski proizvođač dječjih igračaka *Lego*.

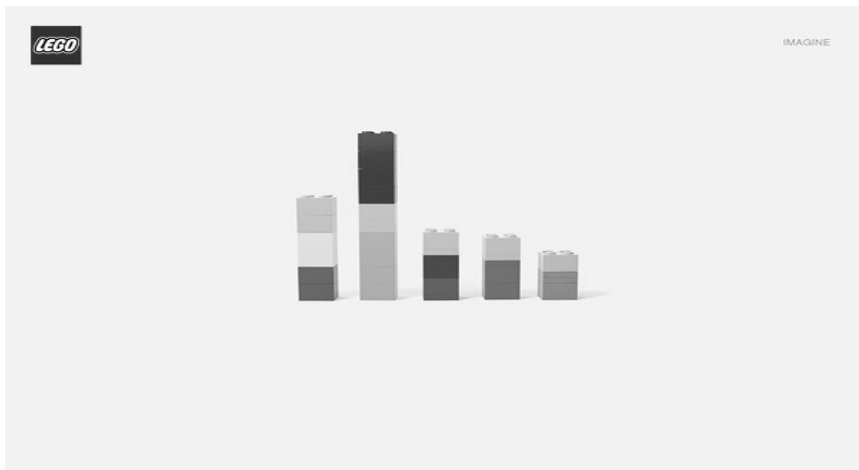


Slika 1. Primjer primjene minimalizma u oglašavanju kompanije *FedEx*

Izvor: MBA Skool. 20 Minimalist Ads – Less Is More. Dostupno na: <https://www.mbaskool.com/business-lists/management/10631-20-minimalist-ads-less-is-more.html>

Na Slici 1. prikazan je minimalistički oglas kojim je kompanija *FedEx* željela istaknuti svoju međunarodnu logističku mrežu s prepoznatljivim bojama marke i obrisima svjetski poznatih građevina Taj Mahal u Indiji i Sydney Opera House u Australiji. Time je *FedEx* uz minimalističke elemente potrošačima slao poruku kako spaja dva dijela svijeta, što je bio cilj ove kreativne oglašivačke kampanje.

Još jedan *benchmark* primjer implementiranog minimalističkog pristupa oglašavanju prikazan je Slikom 2. Minimalizmom u svojem oglasu kampanje „Imagine“ kompanija *Lego* nastojala je potaknuti ciljanu publiku na kreativnost i maštovitost koristeći se prikazom svojeg proizvoda koji vizualno asocira na likove poznate serije *The Simpsons*.



Slika 2. Primjer primjene minimalizma u oglašavanju kompanije Lego

Izvor: *Bored Panda. Minimalist Lego Cartoon Characters. Dostupno na: https://www.boredpanda.com/imagine-minimalist-lego-toons/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic*

Zanimljivost koja je uočena istraživanjem literature pronalazi se u činjenici da je nedostatna informiranost o percepciji i stavovima potrošača prema minimalizmu u oglašavanju općenito, a posebice na hrvatskom tržištu. Takva je spoznaja oblikovala fokus provedenog empirijskog istraživanja koje se oslanja i na recentne nalaze srodnog istraživanja o stavovima hrvatskih potrošača o minimalističkom dizajnu u marketinškim komunikacijama (Fraculj i sur., 2023).

3. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Slijedom proučene predmetne literature uočena je nužnost boljeg razumijevanja i informiranosti o percepciji i stavovima potrošača na hrvatskom tržištu o konceptu minimalizma u oglašavanju, koji predstavlja osnovni predmet ovog istraživanja⁶.

⁶ U radu su analizirani parcijalni rezultati istraživanja provedenog i za potrebe izrade završnog rada koautorice Mihaele Ivančić.

Prije svega, postavljeni su glavni ciljevi istraživanja usmjereni na utvrđivanje (1) spoznaje kako ispitanici percipiraju minimalistički pristup oglašavanju, dakle preferiraju li minimalistički pristup oglašavanju ili klasičan, tradicionalan pristup, i (2) stavova ispitanika prema primjeni koncepta minimalizma u oglašavanju. Prema navedenim ciljevima posljedično su oblikovane polazne pretpostavke, dakle hipoteze istraživanja kako slijedi:

H1: Ispitanici općenito preferiraju minimalistički pristup oglašavanju od tradicionalnog pristupa.

H2: Ispitanici imaju pozitivan stav prema primjeni koncepta minimalizma u oglašavanju.

Kvantitativno istraživanje provedeno je tijekom lipnja i srpnja 2023. godine pristupom internetske ankete kojom se ispitivala upoznatost ispitanika s konceptom, razina ispitanikova sviđanja minimalističkog koncepta te njihova percepcija minimalističkog koncepta, bez obzira na to jesu li prethodno bili upoznati s pojmom minimalizma ili im je tijekom ankete pojašnjeno. Anketni upitnik, koji je za ovu anketu izvorno kreiran i oblikovan u *Google* obrascu, ponajprije je testiran na dvadesetak ispitanika, marketinških stručnjaka, na temelju čijih je odgovora i sugestija 10. pitanje upitnika dopunjeno dodatnom tvrdnjom: *Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju*. Ispitanici su trebali na Likertovoj ljestvici izraziti razinu svojeg slaganja s dodanom, kao i ostalim tvrdnjama u tom pitanju. Time se nastojala provjeriti iskrenost, objektivnost i valjanost odgovora ispitanika koji nisu marketinški stručnjaci i ne raspolažu pouzdanim, relevantnim statističkim podacima o prodaji proizvoda oglašavanih minimalističkim pristupom. Nakon provedenog testiranja finalni anketni upitnik distribuiran je različitim internetskim kanalima, prije svega putem *WhatsApp*, *Instagram Story* objave i *Facebook* grupa.

U namjeran uzorak bili su uključeni prigodno odabrani inicijalni ispitanici, marketinški stručnjaci iz različitih oglašivačkih poduzeća, koji su prosljedili upitnik svojim prijateljima, kolegama, rodbini i poznicima prema principu tehnike snježne grude. Regrutnim pitanjem o dobi eliminirani su maloljetnici iz uzorka koji je u konačnici činilo 337 punoljetnih ispitanika.

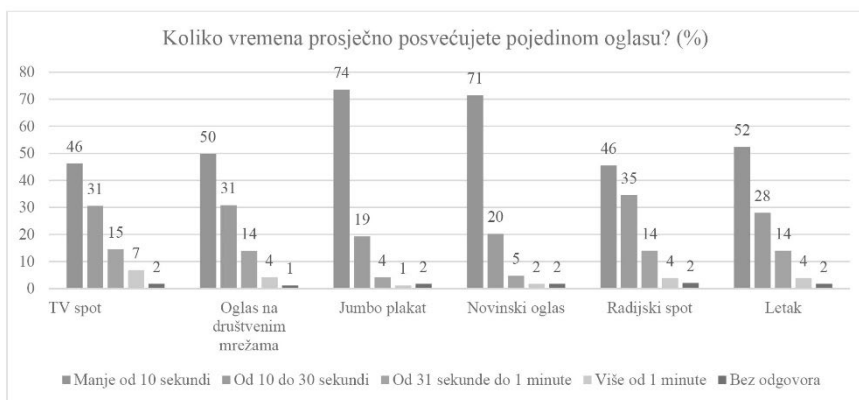
Na temelju odgovora ispitanika na tri opća anketna zatvorena pitanja o dobi, spolu i radnom statusu, došlo se do preciznijeg određenja uzorka istraživanja. Dakle, više od polovine ispitanika, preciznije, 54,3%, pripada kategoriji „mladih“, dakle u dobi su od 18 do 35 godina. Ispitanici u dobi od 36 do 50 godina čine jednu trećinu, odnosno 33,5% ukupnog broja ispitanika, a stariji od 50 godina predstavljaju preostalih 12,2% u uzorku. Glede rodne pripadnosti, upitnik je ispunilo 60,8% pripadnica ženskoj i 39,2% pripadnika muškoj populaciji. Većina ispitanika, njih 64,1%, u radnom su odnosu, nezaposlenih je 8%, studenata 26,1%, a preostalih 1,8% pripada kategoriji *ostalo* (umirovljenici i sl.).

Preostala, specifična pitanja u anketnom upitniku većinom su zatvorenog tipa, dakle načelno mjerne ljestvice i nekoliko pitanja višestrukog izbora. Jedno, pretposljednje pitanje, kombiniranog je tipa, dakle dovršenje rečenice s ponuđenim

odgovorima, odnosno višestrukog izbora, a posljednje pitanje otvorenog tipa potpuno je nestrukturirano pitanje. Od mjernih ljestvica korištena je intervalna, Likertova ili ljestvica slaganja te dvije nominalne ljestvice u kojima su ispitanici uspoređivali ponuđene oglase u dvjema varijantama, dakle u minimalističkoj i tradicionalnoj

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Specifična pitanja u anketnom upitniku odnosila su se na problematiku istraživanja. Prije svega, anketom se nastojalo utvrditi koliko vremena ispitanici prosječno posvećuju oglasu u pojedinom mediju, dakle televizijskom spotu, oglasu na društvenim mrežama, *jumbo* plakatu, novinskom oglasu, radijskom spotu i letku. Za sve navedene oglase većina ispitanika prosječno izdvaja manje od 10 sekundi, posebice za *jumbo* plakate i novinske oglase, dok najviše vremena odvoje za oglase na televiziji i radijske spotove te oglase na društvenim mrežama (Grafikon 1.).



Grafikon 1. Prosječno vrijeme ispitanika posvećeno pojedinom oglasu

Izvor: istraživanje autorica

Budući da se u ovom pitanju promatrao interval u vremenskoj jedinici, moguće je koristiti se srednjim vrijednostima M (engl. *Mean*) za utvrđivanje prosječnog vremena posvećenog pojedinom oglasu. Naime, iskazano srednjim vrijednostima te provjerom statistički značajnih razlika testom parova na istom uzorku dobivene su 2 grupe vrsta oglasa između kojih postoje statistički značajne razlike na razini od 99% pouzdanosti ($p < 0,01$), odnosno kojima ispitanici posvećuju različito vrijeme:

Grupa 1: oglasi kojima ispitanici posvećuju više vremena: TV ($M = 1,81$) i radijskim spotovima ($M = 1,76$), oglasima na društvenim mrežama ($1,72$) i letcima ($M = 1,69$). Unutar grupe ne postoje statistički značajne razlike između vrsta oglasa.

Grupa 2: oglasi kojima ispitanici posvećuju manje vremena: novinskim oglasima i jumbo plakatima ($M = 1,35$; $M = 1,32$).

S obzirom na statistički značajne razlike između pojedinih parova, Tablicom 1. prikazani su rezultati t-testa između pojedinih parova oglasa na istom uzorku.

Tablica 1.

P vrijednost (t-test) između pojedinih parova oglasa (na istom uzorku)

	TV spot	Radijski spot	Oglas na društvenim mrežama	Letak	Novinski oglas	Jumbo plakat
TV spot	1	,283	,058	,021	,000*	,000*
Radijski spot	,283	1	,458	,158	,000*	,000*
Oglas na društvenim mrežama	,058	,458	1	,514	,000*	,000*
Letak	,021	,514	,158	1	,000*	,000*
Novinski oglas	,000*	,000*	,000*	,000*	1	,330
Jumbo plakat	,000*	,000*	,000*	,000*	,330	1

*Statistički značajna razlika na razini od 99% pouzdanosti

Izvor: istraživanje autorica

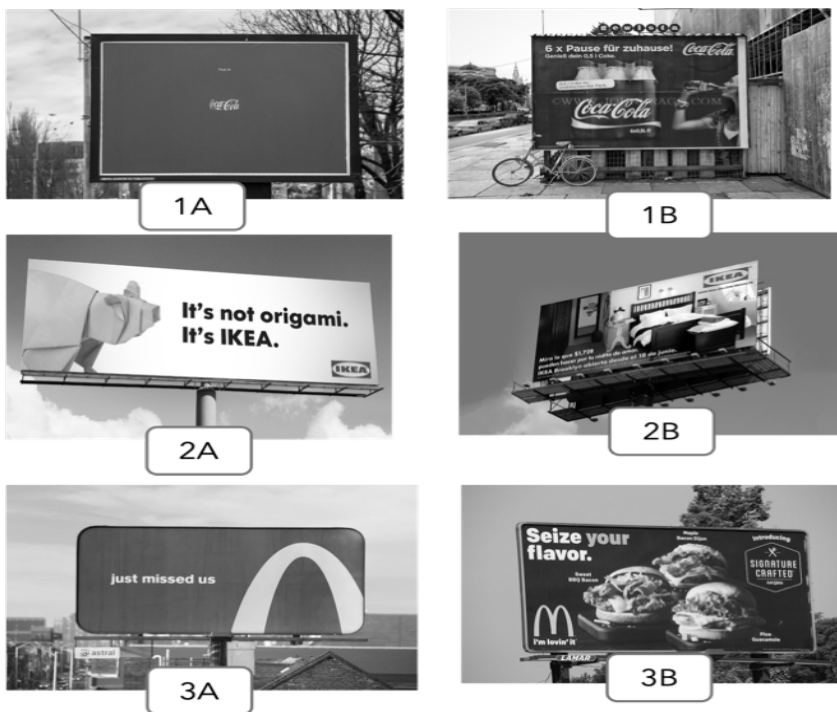
Primjenom ANOVA testa po spolu i dobi, utvrđeno je kako oglasima na društvenim mrežama žene posvećuju više vremena nego muškarci ($p = 0,025$; $CI = 95\%$) te kako, za razliku od mlađih ispitanika, ispitanici stariji od 35 godina općenito posvećuju više vremena svim oglasima ($p < 0,05$; $CI = 95\%$), osim onima na društvenim mrežama ($p = 0,727$; $CI = 95\%$).

S pojmom minimalizam, odnosno minimalističkim konceptom u oglašavanju poznato je više od polovine ispitanika, njih 58,5%, a ostali ne znaju (10,1%) ili nisu sigurni u značenje pojma, njih 31,5%, te su im se u narednom pitanju ukratko pojasnile glavne odrednice minimalističkog pristupa oglašavanju: *Minimalizam u oglašavanju bazira se na principu „manje je više“, na neutralnim bojama, jednostavnim oblicima i manje teksta.*

Nakon što im je pojašnjen pojam minimalističkog koncepta, ispitanici su trebali iskazati na mjernoj ljestvici razinu sviđanja koncepta minimalizma u oglašavanju odabirom između brojeva 1 i 5 na ljestvici, pri čemu je 1 značilo *U potpunosti mi se ne sviđa*, a broj 5 *U potpunosti mi se sviđa*. Značajan je pokazatelj da se ispitanicima u velikom postotku, 72,7%, minimalizam sviđa ili apsolutno sviđa sa srednjom ocjenom 4,02. Nadalje, minimalistički se koncept ne sviđa 3,9% ispitanika, a neutralnog je mišljenja 23,4% ispitanika, bilo da su bili otprije upoznati s konceptom ili su saznali tijekom ispunjavanja ovog anketnog upitnika. ANOVA testom utvrđeno je kako nema značajnih razlika među grupama ispitanika (ANOVA za dobne grupe $p = 0,358$; ANOVA za spol $p = 0,061$).

Deklarativne izjave ispitanika željelo se provjeriti i testiranjem u kojem su ispitanici trebali odabrati između A i B varijante prikazanih triju jumbo plakata, dakle između varijante s minimalističkim dizajnom ili varijante s kompleksnijim

dizajnom oglasa. U svakom od triju prikazanih primjera obje varijante pojedinog *jumbo* plakata oglašavaju istu marku, kako je vidljivo na Slici 3.



Slika 3. Testirani koncepti *jumbo* plakata

Izvor: istraživanje autorica prema: cdn.musebycl.io; encrypted-tbn0.gstatic.com; cdn.myportfolio.com; images.squarespace-cdn.com; themarketingbirds.com

U svim trima prikazanim slučajevima ispitanici su preferirali minimalistički od tradicionalnog dizajna *jumbo* plakata, što je potvrdilo hipotezu H1. Naime, 56,9% ispitanika priklonilo se minimalističkoj A varijanti *jumbo* plakata *Coca-Cola*, 58,8% A oglasu *McDonald's* kompanije, a najveća razlika uočava se na primjeru *Ikea* oglasa, čiju je A varijantu s minimalističkim dizajnom odabralo značajnih 92% ispitanika. I ovim testiranjem vanjskog sredstva oglašavanja ispitanici su iskazali svoju naklonost minimalističkom pristupu oglašavanju. Tablica 2. daje uvid u rezultate Hi-kvadrat testa koji dokazuje postojanje značajnih razlika između odgovora ispitanika; značajno više ispitanika odabire plakat A i B u svim trima konceptima ($P < 0,05$; $CI = 95\%$).

Tablica 2.

Hi-kvadrat test za koncepte *jumbo* plakata

	<i>Jumbo</i> plakat – opcija 1	<i>Jumbo</i> plakat – opcija 2	<i>Jumbo</i> plakat – opcija 3
Chi-Square	4.66	193.066	8.409
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,031	,000	,004

Izvor: istraživanje autorica

Nadalje, anketiranjem se željelo provjeriti percipiraju li ispitanici minimalistički koncept još jednog sredstva marketinške komunikacije, a to je ambalaža proizvoda. U idućem pitanju prikazane su tri minimalistički koncipirane ambalaže označene slovom A i tri ambalaže složenijeg dizajna B različitih proizvoda: krema, boca vode i parfema, kako je ilustrirano Slikom 4.



Slika 4. Testirani koncepti ambalaže kao sredstva marketinške komunikacije

Izvor: rad autorica prema: spacenk.com; filebroker-cdn.lazada.co.th; adria-market.com; melandrose.com; media.douglas.hr

Odgovori ispitanika upućuju na neupitnu preferenciju A varijante ambalaža za sva tri tipa proizvoda, dakle ambalaža minimalističkog koncepta i time hipoteza H1 još jednom dobiva potvrdu. Za sve tri prikazane ambalaže više od 70% ispitanika priklonilo se A varijanti koja predstavlja minimalistički dizajn, a posebice za ambalažu proizvoda 1 koju je odabralo 86% ispitanika. Kako bi se provjerilo odstupaju li dobivene frekvencije od očekivanih te postoje li statističke razlike između odgovora ispitanika, proveden je Hi-kvadrat test koji ukazuje na međusobno razlikovanje skupina A i B ambalaža svih testiranih proizvoda. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 3., ispitanici odabiru ambalažu A (minimalističkog dizajna) za sva tri tipa proizvoda ($P < 0,05$; CI = 95%).

Tablica 3.

Hi-kvadrat test za koncepte ambalaže

	Ambalaža – opcija 1	Ambalaža – opcija 2	Ambalaža – opcija 3
Chi-Square	128.679	57.690	52.049
Df	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

Izvor: istraživanje autorica

Kako bi se potvrdila i hipoteza H2, stavovi prema minimalističkom pristupu oglašavanju izmjereni su stupnjem slaganja ispitanika sa šest ponuđenih tvrdnji s pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5, pri čemu je 1 predstavljalo krajnje neslaganje (*uopće se ne slažem*), a 5 apsolutno slaganje s tvrdnjom (*u potpunosti se slažem*). Tvrdnje su bile kako slijedi: (1) Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno informativno; (2) Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno atraktivno; (3) Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju; (4) Minimalističko oglašavanje privlači mi pozornost; (5) Minimalističke oglase smatram estetski privlačnim; (6) Vjerujem izreci *Manje je više*. Značajna se većina ispitanika u osnovi slaže s ponuđenim tvrdnjama, što potvrđuje hipotezu H2: *Ispitanici imaju pozitivan stav prema primjeni koncepta minimalizma u oglašavanju*.

Naime, općenito se sa svim tvrdnjama slaže ili u potpunosti slaže 31% ispitanika dajući im ocjene 4 i 5 (*top box*), a promatrajući tvrdnje pojedinačno, ocjene 4 i 5 daje više od 65% ispitanika svim tvrdnjama, osim tvrdnji *Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju*. Tablicom 4. prikazani su udjeli ispitanika koji svoje slaganje s tvrdnjama o minimalizmu iskazuju *top box* ocjenama 4 i 5.

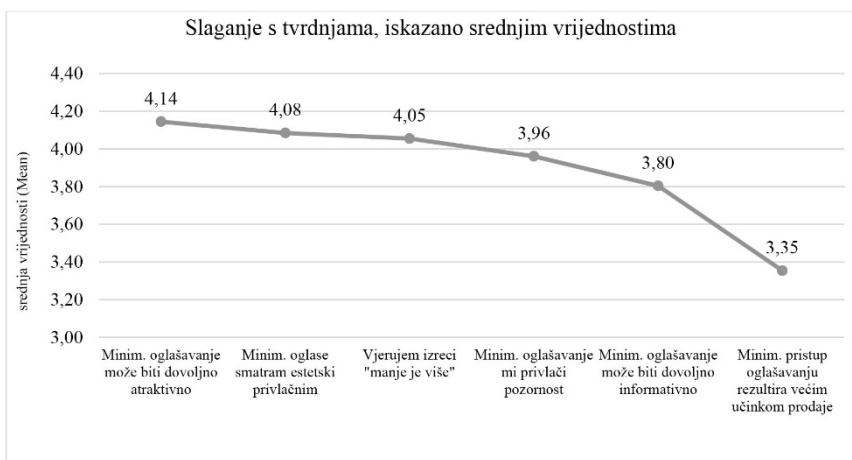
Tablica 4.

Udio ispitanika koji se slaže s tvrdnjama o minimalizmu

	<i>Slažem se</i> (ocjena 4; u %)	<i>U potpunosti se</i> <i>slažem</i> (ocjena 5; u %)	ocjene 4 i 5 ukupno (u %)
Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno informativno.	41,5	27,0	68,5
Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno atraktivno.	33,5	45,1	78,6
Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju.	28,5	13,1	41,5
Minimalističko oglašavanje privlači mi pozornost.	35,0	35,9	70,9
Minimalističke oglase smatram estetski privlačnim.	32,3	43,9	76,3
Vjerujem izreci <i>Manje je više</i> .	31,5	43,0	74,5

Izvor: istraživanje autorica

Uvid u srednje vrijednosti slaganja ispitanika s tvrdnjama o minimalizmu pregledno i jasno daje Grafikon 2.



Grafikon 2. Razina slaganja ispitanika s tvrdnjama o minimalizmu

Izvor: istraživanje autorica

S tvrdnjom koja je ocijenjena najnižom vrijednošću 3,35, *Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju*, načelno se nastojala testirati objektivnost, iskrenost i valjanost odgovora ispitanika jer za slaganje s ovom tvrdnjom ispitanici trebaju biti informirani i raspolagati provjerenim, relevantnim statističkim pokazateljima o

učincima prodaje proizvoda različitim pristupima njihovu oglašavanju. Naime, samo je dio uzorka obuhvatio marketinške stručnjake iz poduzeća (oglašivača) koji imaju uvid u neophodne statističke podatke na temelju kojih su mogli odgovoriti točno na ovo pitanje, no od ostalih ispitanika, koji su redoviti ispitanici („marketinški laici“), nije se ni očekivalo da raspolažu navedenim podacima, već samo da daju iskrene, što objektivnije odgovore. Posljedično, većina ispitanika iznijela je svoje neutralno mišljenje, što znači da su potvrdili nepoznavanje navedene korelacije između različitih marketinških pristupa i prodaje.

U konačnici, mora se istaknuti kako je namjera ovog pitanja ispitivanje percepcije ispitanika, neovisno o raspolaganju provjerenim, točnim, pouzdanim informacijama o promatranom odnosu, odnosno nije se provjeravalo njihovo znanje, već samo percepcija, što je i predmet istraživanja u ovom radu. Upravo je iz tog razloga većina ispitanika odgovorila odabirom ocjene 3, što predstavlja neutralnost, čime se može potvrditi kako, iako preferiraju određeni način marketinške komunikacije, ispitanici nisu pristrani u procjeni utjecaja preferirane komunikacije na prodaju. Naime, shvatljivo je u tom slučaju da samo ta tvrdnja ne korelira s drugim tvrdnjama u velikoj mjeri ($r < 0,6$), dok svih ostalih pet tvrdnji ima načelno viši stupanj međusobne korelacije ($r > 0,6$), što je vidljivo iz Tablice 5.

Tablica 5.

Korelacija između tvrdnji o minimalizmu u oglašavanju (*Pearson Correlation*)

	Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno informativno	Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno atraktivno	Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju	Minimalističko oglašavanje privlači mi pozornost	Minimalističke oglase smatram estetski privlačnim	Vjerujem izreci <i>Manje je više.</i>
Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno informativno	1	.716**	.561**	.586**	.640**	.642**
Minimalističko oglašavanje može biti dovoljno atraktivno	.716**	1	.590**	.730**	.786**	.716**
Minimalistički pristup oglašavanju rezultira većim učinkom prodaje pojedinog proizvoda nego u drugih pristupa oglašavanju	.561**	.590**	1	.535**	.550**	.522**
Minimalističko oglašavanje privlači mi pozornost	.586**	.730**	.535**	1	.775**	.740**
Minimalističke oglase smatram estetski privlačnim	.640**	.786**	.550**	.775**	1	.745**
Vjerujem izreci <i>Manje je više.</i>	.642**	.716**	.522**	.740**	.745**	1

**Korelacija je značajna na razini od 99% pouzdanosti.

Izvor: istraživanje autorica

U konačnici, prema rezultatima provedenih testova i analize podataka moguće je izvesti određene zaključke i dati smjernice za primjenu minimalističkog koncepta u praksi oglašavanja.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE ZA PRAKSU

Minimalizam kao relativno noviji koncept u oglašavanju još uvijek nije dostatno istraženo područje, a uočen rastući trend popularnosti tog pristupa oglašavanju bio je osnovni motiv provedenog empirijskog istraživanja kojim se nastojalo doprinijeti širenju postojećih spoznaja o percepciji i stavovima hrvatskih potrošača o minimalističkom pristupu oglašavanju. Rezultati istraživanja potvrdili su obje polazne hipoteze postavljene u metodološkim odrednicama istraživanja:

H1: Ispitanici općenito preferiraju minimalistički pristup oglašavanju od tradicionalnog pristupa.

H2: Ispitanici imaju pozitivan stav prema primjeni koncepta minimalizma u oglašavanju.

Dakle, zaključno se može potvrditi kako ispitanici, hrvatski potrošači, općenito preferiraju minimalistički od tradicionalnog pristupa oglašavanju te da imaju pozitivan stav prema primjeni minimalizma u oglašavanju. Ovakvi zaključci oblikuju jasnu smjernicu i preporuku oglašivačima i marketinškim agencijama da se na hrvatskom tržištu ubuduće češće koriste minimalističkim pristupom testiranim aspektima oglašavanja. No, isto tako izvodi se pretpostavka da je minimalizam poželjan koncept i za ostala oglašivačka sredstva, što postavlja idejne temelje budućih srodnih istraživanja.

U konačnici, neophodno je istaknuti prepoznata glavna ograničenja ovog istraživanja koja se odnose na prigodan uzorak istraživanja koncipiran tehnikom snježne grude te veličinu uzorka od ukupno 337 ispitanika. Također, ne smije se zanemariti mali broj testiranih primjera *jumbo* plakata i ambalaža, kao sredstva oglašavanja, te izostavljanje ostalih vrsta oglasa. Konačno, provedeno istraživanje ograničeno je na hrvatsko tržište, no zasigurno može poslužiti kao primjer i polazišni pristup za daljnja istraživanja u segmentu minimalizma u oglašavanju na ostalim tržištima.

Doprinosi autora: Konceptualizacija, D. P. T. i I. M.; Metodologija, D. P. T., M. D. M. i M. I.; Formalna analiza, M. D. M., D. P. T. i I. M.; Istraživanje, I. M. i D. P. T.; Čuvanje podataka, I. M.; Pisanje – Priprema izvorne radne verzije, D. P. T. i I. M.; Pisanje – Pregled & Priređivanje, D. P. T. i I. M.; Vizualizacija, D. P. T., M. D. M. i I. M.; Nadzor, D. P. T.

Financiranje: Istraživanje prikazano u rukopisu nije dobilo nikakva sredstva iz vanjskih izvora financiranja.

Sukob interesa: Nema.

Zahvale: Velika hvala svim ispitanicima koji su svojim sudjelovanjem podržali naše istraživanje!

LITERATURA

- 20 Minimalist Ads – Less Is More. *MBA Skool*. Dostupno na: <https://www.mbaskool.com/business-lists/management/10631-20-minimalist-ads-less-is-more.html>
- Adria-market.com*. Dostupno na: <https://adria-market.com/cdn/shop/products/VodaVod>
- Billboard prints*. Dostupno na: <https://billboardprints.com/minimal-billboard-advertising-campaigns/>
- Botha, M. (2015). Why minimalism matters: radical quantity and the representation of immanence. *Textual Practice*, 29 (4), 745-772. <https://doi.org/10.1080/0950236X.2014.969300>
- Botha, M. (2017). *A Theory of Minimalism*. Bloomsbury Publishing, New York.
- Minimalism. *Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/Minimalism>
- Chen, W.-F., & Liu, J. (2023). When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40 (10), 2151-2162. <https://doi.org/10.1002/mar.21869>
- Cdn.musebycl.io*. Dostupno na: <https://cdn.musebycl.io/2020-02/coca-cola-feel-it-1.jpg>
- Cdn.myportfolio.com*. Dostupno na: https://cdn.myportfolio.com/e48e7128-895d-4514-b5d4-ea6afc66042b/d8b39d28-b00b-4772-8612-2c9488a3447a_rw_3840.jpg?h=8cc08f10ad
- Devika, N. Definitions of Advertising. *Economic Discussion*. Dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793/>
- Encrypte-tbn0.gstatic.com*. Dostupno na: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:AN>
- Filebroker-cdn.lazada.co.th*. Dostupno na: <https://filebroker-cdn.lazada.co.th/kf/S07b9bfde6633>
- Frielinghaus, S. (2022). Minimalism in branding: Is less more?. Dostupno na: <https://www.onsightapp.com/blog/minimalism-in-branding-is-less-more>
- Fraculj, M., Lekaj, L., & Kondić, L. (2023). Research on attitudes toward minimalistic design in marketing communications. *International Journal of multidisciplinary in Business and Science*. 9 (14). 5-14. <https://doi.org/10.56321/ijmbs.9.14.5>
- Gyurov, A. (2020). Less But Better: The Minimalist Way to Balance. Dostupno na: <https://medium.com/fictiondesign/less-but-better-the-minimalist-way-to-balance-bb4fa5609664>
- Hammond, K. L. (2017). *Minimalism for Living, Family & Budgeting*. Self Published.
- Hutton, S.B., Nolte, S. (2011). The effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 887-802. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>
- Images.squarespace-cdn.com*. Dostupno na: https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/58cec4246a49634f916c0a0c/1585955977702-876L9Y79YLGH5E7C2FFO/img_IKEA
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62 (2), 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Koksal, F. N. (2023). Minimalist reklam tasarimi: AZ ile Ozu Yansitmak, *International Social Science and Art Studies*, 2 (2), 27-39.
- Kostina, A., & Gorlatova, E. (2022). The Role of Design in Marketing. *Collection of scientific papers „ΛΙΟΓΟΣ“*, 42-43. Zurich, Switzerland. <https://doi.org/10.36074/logos-12.08.2022.13>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. MATE, Zagreb.
- Kumar, S., Kumar, S., Joshi, S., & Avinash, S. B. (2018) Minimalistic marketing: The perfect blend of creativity and simplicity – Changing Marketers and Consumers perception towards products and services concurrently. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 9 (2), 2348-9637.

- Margariti, K., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Zotos, Y. (2017). A typology of minimalism in advertising. In V. Zabkar & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research VIII*. European Advertising Academy. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6_1
- Matt Chevuron. The Rising Trend of Minimalist Marketing. Dostupno na: <http://www.lifewithoutpants.com/the-rising-trend-of-minimalist-marketing/>
- Media.douglas.hr*. Dostupno na: <https://media.douglas.hr/media/image/30/28/ca/LC46>
- Melandrose.com*. Dostupno na: <https://www.melandrose.com/prodimages/2385-DEF>
- Millburn, J. F., & Nicodemus, R. (2011). *Minimalism: Live a Meaningful Life*. Asymmetrical Press, Montana.
- Minimalist Lego Cartoon Characters. *Bored Panda*. Dostupno na: https://www.boredpanda.com/imagine-minimalist-lego-toons/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
- Minimalna umjetnost. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/minimalna-umjetnost/>
- Moreno, L. (2021). Guide: The Art of Minimalism in UI Design. Dostupno na: <https://symply.io/blog/the-art-of-minimalism-in-ui-design> (accessed December 8, 2023)
- Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (2), 109-114.
- Odak, P. (2021) Brand Design: The Pros and Cons of Following the Minimalism trend. Dostupno na: <https://themeisle.com/blog/brand-design/>
- Rodriguez, J. (2018). The US minimalist movement: Radical political practice?. *Review of Radical Political Economics*, 50 (2), 286-296. <https://doi.org/10.1177/0486613416665832>
- Schenker, M. (2021). The minimalist design trend: Why less is more. Dostupno na: <https://creativemarket.com/blog/minimalist-designtrend>
- Schulze, F., & Windhorst, E. (2012). *Mies van der Rohe: A Critical Biography*. New and Revised Edition, 2nd edition. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226756028.001.0001>
- Sorrentino, M. (2014). *Creative Advertising: An Introduction*. Laurence King Publishing Ltd., London.
- Spacenk.com*. Dostupno na: https://www.spacenk.com/on/demandware.static/-/Sites-spacenkmastercatalog/default/dwf95b4470/products/DRUNK_ELEP/UK200021919_DRUNK_ELEP_1.jpg
- Spacenk.com*. Dostupno na: https://www.spacenk.com/on/demandware.static/-/Sites-spacenkmastercatalog/default/dw2b6ca053/products/BYREDO/UK300026787_BYRE
- The Intact one* (2019). Advertising: Meaning, Objectives. Dostupno na: <https://theintactone.com/2019/03/08/mm2-u4-topic-5-advertising-meaning-objectives/>
- Themarketingbirds.com*. Dostupno na: <https://themarketingbirds.com/wp-content/uploads/2>
- Travers, M. (2023). 5 Mental Health Rewards Of Embracing Minimalism, According To A Psychologist. *Forbes.com*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2023/06/28/5-mental-health-rewards-of-embracing-minimalism-according-to-a-psychologist/?sh=7fe38c641ce9>
- VanEeno, C. (2011). Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives, *Journal of Fine and Studio Art*, 2 (1), 7-12.
- Vrebić, J., & Kesegić, T. (2014). Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. *Hrvatistika*. 7 (7), 63-76.
- Weinswig, D. (2016). Millennials Go Minimal: The Decluttering Lifestyle Trend That Is Taking Over. *Forbes.com*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/09/07/millennials-go-minimal-the-decluttering-lifestyle-trend-that-is-taking-over/?sh=7ef0c3083755>

Wren, C. R., & Reynolds, C. J. (2004). Minimalism in ubiquitous interface design. *Personal and Ubiquitous Computing*, 8 (5), 370-373. <https://doi.org/10.1007/s00779-004-0299-2>

Wright, B. (2022). Becoming an 'eco-minimalist': USC experts show how you can help the planet. *News.usc.edu*. Dostupno na: <https://news.usc.edu/198800/eco-minimalist-environmentally-friendly>

Diana Plantić Tadić, PhD

Assistant Professor
University VERN'
E-mail: diana.plantic-tadic@vern.hr
Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9382-1768>

Mihaela Ivančić

E-mail: mihaelaivancic@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1878-1528>

Maja Dawidowsky Mamić, univ. mag. oec.

E-mail: maja.dawidowsky@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-8659-5529>

CUSTOMERS' PERCEPCION AND ATTITUDES TOWARD MINIMALISM CONCEPT IN ADVERTISING

Abstract

Inevitable strengthening of competition and differentiation in all forms of marketing communication also requires from advertisers to embrace the most effective concepts that would make them stand out in the market and gain greater favor from consumers. One such recent concept is minimalism, which is now found in a wide range of different areas, including art, architecture, lifestyle, and marketing communication. Previous relevant findings indicate the need to investigate consumers' perception and attitudes towards the concept of minimalism in advertising in the Croatian market. The conducted electronic survey covered a significant sample of adult consumers, and the statistical analysis revealed an increased level of their attention to minimalist ads, as well as their predominantly positive attitude towards minimalism in advertising. Taking into account the identified limitations of the study, it can be generally concluded that Croatian consumers prefer the application of the minimalism concept in advertising, which should serve as a useful guideline for Croatian companies and marketing agencies in shaping a strategy to differentiate themselves in the competitive advertising space.

Keywords: concept of minimalism, advertising, minimalism in advertising, attitudes, perception

JEL classification: C83, M31, M37