

DIGITALNI KATALOZI KAO SAVREMENI MARKETINŠKI ALAT: ZNAČAJ, DIZAJN I KORISNIČKA PERCEPCIJA

Andela Trkulja¹

Rezime: U savremenom poslovnom okruženju, digitalni katalozi predstavljaju ključni alat za promociju proizvoda i usluga. Ovaj rad analizira značaj digitalnih kataloga u marketinškim strategijama, sa posebnim naglaskom na dizajn, funkcionalnost i korisničku percepciju. Kroz sprovedeno anketno istraživanje identifikovane su preferencije korisnika u pogledu formata, interaktivnosti i pristupačnosti digitalnih kataloga. Rezultati ukazuju na značaj dizajna i korisničkog iskustva kao faktore koji direktno utiču na efikasnost digitalnog marketinga.

Ova anketa sprovedena je u okviru istraživačkog rada koji prethodi izradi master rada, čija tema je kreiranje digitalnog kataloga za sopstvenu firmu. Dobijeni rezultati poslužiće kao osnova za dizajn i funkcionalna rešenja koja će biti primenjena u konkretnom projektu.

Ključne reči: digitalni katalog, marketing, dizajn, korisničko iskustvo, interaktivnost

DIGITAL CATALOGS AS A MODERN MARKETING TOOL: SIGNIFICANCE, DESIGN AND USER PERCEPTION

Abstract: In today's business environment, digital catalogs represent a key tool for promoting products and services. This paper analyzes the importance of digital catalogs in marketing strategies, with a special focus on design, functionality, and user perception. Through a conducted survey, user preferences regarding format, interactivity, and accessibility were identified. The results indicate that design and user experience are crucial factors that directly affect the effectiveness of digital marketing.

This survey was conducted as part of a research project that precedes the development of a master's thesis, which involves the creation of a digital catalog for a private company. The collected data will serve as the basis for design and functional decisions to be implemented in the final project.

Keywords: digital catalog, marketing, design, user experience, interactivity

1. UVOD

Digitalna transformacija je u znatnoj meri promenila način na koji kompanije komuniciraju sa kupcima. U takvom okruženju, digitalni katalozi su postali savremeno rešenje koje zamenjuje tradicionalne štampane kataloge i otvara nove mogućnosti za interaktivnu i personalizovanu promociju proizvoda. Njihova primena raste u različitim industrijama – od maloprodaje, preko nameštaja i elektronike, pa sve do sektora mode i kozmetike. Uz sve šire prisustvo interneta i mobilnih uređaja, korisnici očekuju brzu, preglednu i interaktivnu prezentaciju proizvoda, što digitalni katalozi omogućavaju.

Cilj ovog rada je da analizira ulogu digitalnih kataloga kao marketinškog alata, sa fokusom na korisničko iskustvo, dizajn i efikasnost. Poseban akcenat stavljen je na istraživanje stavova korisnika o korišćenju digitalnih kataloga, kao i na razumevanje faktora koji utiču na njihovu upotrebu i efikasnost.

¹Student, Univerzitet Educons, Fakultet Informatičkih tehnologija, andjy.trkulja2000@gmail.com

2. TEORIJSKI OKVIR

Digitalni katalog predstavlja elektronsku verziju promotivnog materijala koja korisnicima omogućava pregled proizvoda i usluga putem računara, tableta ili mobilnih uređaja. [3] U odnosu na štampane kataloge, digitalne verzije nude brojne prednosti – brzu i jednostavnu distribuciju, mogućnost integracije multimedijalnog sadržaja, kao i personalizaciju na osnovu interesovanja korisnika.

Jedan od ključnih aspekata digitalnih kataloga jeste njihova uloga u unapređenju korisničkog iskustva (UX). Kroz pažljivo dizajnirano korisničko okruženje, katalog može voditi korisnika kroz ponudu proizvoda na intuitivan način, zadržati pažnju i motivisati na akciju (kupovinu, upit, preuzimanje promotivnog materijala). [2] Takođe, UI (user interface) elementi, kao što su raspored, navigacija i vizuelna hijerarhija, direktno utiču na doživljaj korisnika.

Digitalni katalozi doprinose i jačanju vizuelnog identiteta brenda. Korišćenjem doslednih boja, fontova i grafičkih elemenata, oni postaju kanal za izgradnju prepoznatljivosti. [5] Ujedno, omogućavaju kompanijama da u realnom vremenu reaguju na promene na tržištu – ažurirajući cene, proizvode i promotivne ponude bez dodatnih troškova štampe i distribucije.

Savremeni alati za izradu digitalnih kataloga, kao što su Adobe InDesign, Flipsnack, Canva i Figma, omogućavaju visok nivo dizajnerske slobode, ali i lako deljenje kataloga putem društvenih mreža, emaila i QR kodova. Integracija analitike u kataloge (npr. broj pregleda, klikova, najčešće pregledane stranice) pruža korisne uvide za dalju optimizaciju sadržaja. [4]

2.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je realizovano kao deo master rada, a sprovedeno je putem online ankete kreirane na platformi Google Forms. U istraživanju je učestvovalo 30 ispitanika različitih starosnih grupa, polova i profesionalnih profila. Anketa je sadržala 20 pitanja zatvorenog tipa, osmišljenih tako da obuhvate navike, stavove i očekivanja korisnika u vezi sa digitalnim katalozima.

- Da li koristite digitalne kataloge?

Većina ispitanika koristi digitalne kataloge povremeno, što ukazuje na njihovu prisutnost u svakodnevnim navikama korisnika.

- Koliko često pregledate digitalne kataloge?

Većina ispitanika pregledava ih povremeno, dok svakodnevna upotreba nije uobičajena.

- Koji format vam je najpraktičniji?

Veb format je ocenjen kao najpraktičniji, dok su PDF i mobilne aplikacije manje zastupljene.

- Na kojim uređajima ih najčešće pregledate?

Najčešće korišćeni uređaji za pregled kataloga su mobilni telefoni i računari.

- Da li preferirate katalog sa interaktivnim elementima (video, linkovi, animacije)?

Većina ispitanika preferira kataloge sa interaktivnim sadržajem koji obogaćuje iskustvo.

- Koliko vam je važan vizuelni dizajn kataloga (boje, tipografija, raspored)?

Vizuelni dizajn se pokazao kao važan faktor za većinu ispitanika.

- Koji elementi vam najviše smetaju u digitalnim katalozima?

Ispitanici su najviše ukazivali na nepreglednost i sporo učitavanje kao glavne probleme.

- Šta biste voleli da vidite više u budućim digitalnim katalozima?

Korisnici bi želeli da vide više opcija za direktnu kupovinu, video sadržaj i korisničke recenzije.

- Da li ste ikada kupili proizvod koji ste prethodno videli u digitalnom katalogu?

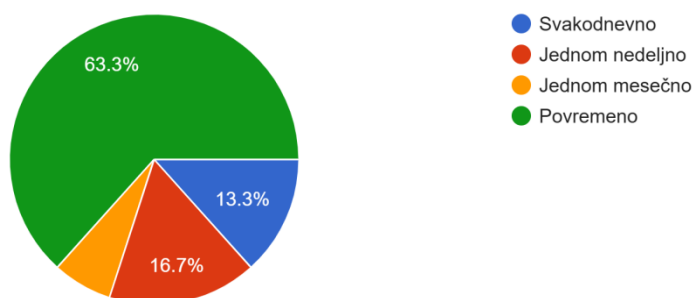
Veći broj ispitanika jeste obavio kupovinu na osnovu kataloga, što ukazuje na njegovu efikasnost.

- Da li digitalni katalogi imaju veći uticaj na vašu odluku o kupovini u odnosu na oglase ili društvene mreže?

Mišljenja su podeljena, ali značajan broj ispitanika smatra da digitalni katalog ima sličan ili veći uticaj.

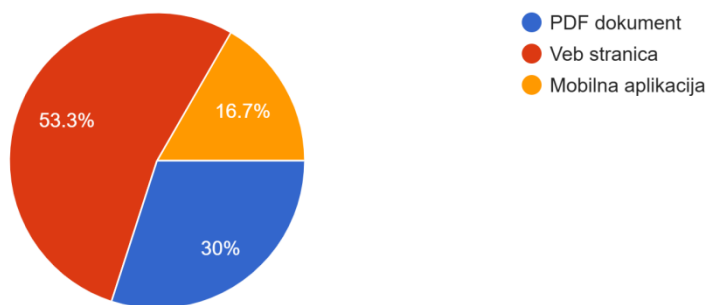
2.2. Rezultati istraživanja

30 responses



Slika 1. Koliko često pregledate digitalne kataloge?

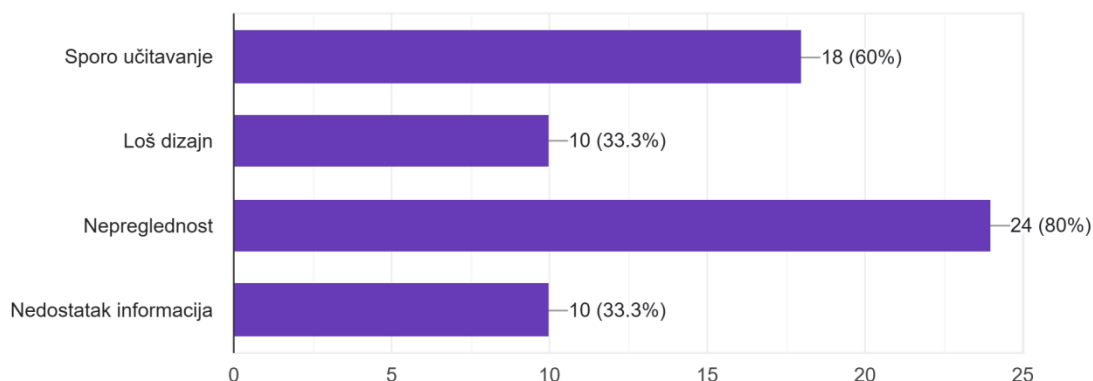
Ovaj grafikon prikazuje učestalost korišćenja digitalnih kataloga među ispitanicima. Većina učesnika navodi da kataloge pregledava povremeno, dok je manji procenat onih koji to rade svakodnevno ili veoma retko. Ova raspodela ukazuje na značajnu, ali ne konstantnu prisutnost kataloga u svakodnevnim navikama korisnika.



Slika 2. Koji format vam je najpraktičniji?

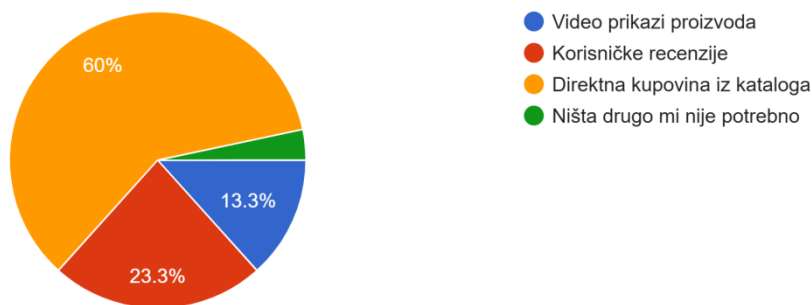
Ispitanici su birali između različitih formata digitalnih kataloga. Najveći broj preferira veb stranice, dok su PDF formati i mobilne aplikacije zastupljeni u manjoj meri. Ovaj rezultat daje jasan signal da veb-optimizacija treba da bude prioritet prilikom izrade kataloga.

30 responses



Slika 3. Koji elementi vam najviše smetaju u digitalnim katalogima?

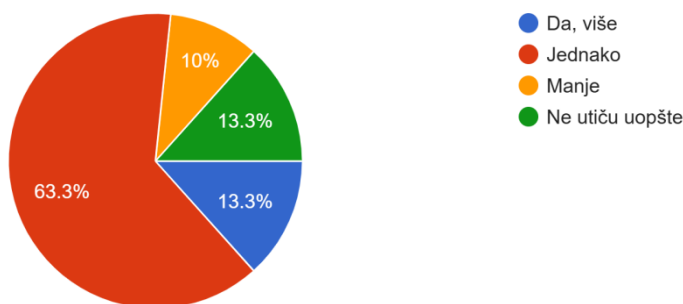
Vizuelna analiza odgovora na ovo pitanje ukazuje na glavne izazove u dizajnu i funkcionalnosti kataloga. Najčešće primedbe odnose se na nepreglednost i sporo učitavanje, što ukazuje na potrebu za tehničkom optimizacijom i jasnijim rasporedom sadržaja.



Slika 4. Šta biste voleli da vidite više u budućim digitalnim katalogima?

Ovaj grafikon prikazuje korisnička očekivanja u pogledu unapređenja. Većina ispitanika želi uvođenje opcije direktne kupovine iz kataloga, kao i mogućnost pregledanja korisničkih recenzija i video sadržaja. To sugeriše potrebu za dodatnim funkcionalnostima i većom interaktivnošću.

30 responses



Slika 5. Da li digitalni katalogi imaju veći uticaj na vašu odluku o kupovini u odnosu na oglase ili društvene mreže?

Odgovori na ovo pitanje pokazuju raznovrsna mišljenja: deo korisnika smatra da katalog ima jednak ili veći uticaj, dok drugi i dalje daju prednost oglasima i društvenim mrežama. Ova podela pokazuje da katalog može biti snažan alat, ali i da mu je potrebna dodatna valorizacija kroz korisničko iskustvo.

3. DISKUSIJA

Na osnovu prikupljenih odgovora može se očekivati da većina korisnika koristi digitalne kataloge makar povremeno, a da pri tome očekuju moderan dizajn, jasnu navigaciju i mogućnost interakcije (video, klikabilni linkovi, prikaz recenzija). Očekivanja korisnika od digitalnog kataloga često se poklapaju sa principima savremenog UX/UI dizajna, što ukazuje na potrebu za profesionalnim pristupom prilikom izrade. [2]

Interaktivni elementi, optimizacija za mobilne uređaje i mogućnost direktne kupovine iz kataloga sve više postaju standard. Katalogi koji nisu responzivni ili nemaju funkcionalne elemente bivaju percipirani kao zastareli i neefikasni.

Takođe, rezultati ukazuju da korisnici imaju poverenja u recenzije i da bi rado koristili kataloge personalizovane na osnovu prethodnog ponašanja. Ovi nalazi potvrđuju značaj daljeg unapređenja kataloga kroz uvođenje analitike i automatizacije. [1]

4. ZAKLJUČAK

Digitalni katalogi su se pokazali kao efikasan marketinški alat koji doprinosi boljoj prezentaciji proizvoda i povećanju angažovanosti korisnika. Njihova fleksibilnost, interaktivnost i mogućnost personalizacije čine ih superiornim u odnosu na štampane forme.

Rezultati sprovedenog istraživanja pružice konkretne smernice za izradu digitalnog kataloga za firmu u okviru master rada. Fokus će biti na jednostavnom korisničkom iskustvu, savremenom dizajnu i funkcionalnostima koje odgovaraju očekivanjima ciljne grupe.

Može se jasno uočiti povezanost između postavljenog cilja rada i ostvarenih ishoda. Primarni cilj bio je da se istraži kako dizajn, funkcionalnost i interaktivnost digitalnog kataloga utiču na percepciju korisnika i njihovo ponašanje. Rezultati pre- i post-ankete pokazali su značajno poboljšanje u proceni preglednosti, korisnosti i profesionalnosti kataloga, što nedvosmisleno potvrđuje da su savremeni UX/UI principi i integracija multimedijalnih elemenata ključni za stvaranje pozitivnog utiska.

Na ovaj način, ostvaren je inicijalni cilj rada – da se pokaže da digitalni katalogi predstavljaju efikasan marketinški i komunikacioni alat. Istraživanje je potvrdilo da dobro osmišljen katalog ne samo da olakšava korisničko iskustvo već i povećava verovatnoću angažovanja i nameru za kupovinu, čime se postiže direktna primena u poslovnoj praksi.

5. LITERATURA

- [1] Marković P., Digitalni marketing u praksi, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2022.
- [2] Petrović S., Dizajn interfejsa i korisničko iskustvo, Visoka škola elektrotehnike i računarstva, Beograd, 2021.
- [3] Radovanović M., Elektronski marketing, Univerzitet u Nišu – Ekonomski fakultet, Niš, 2020.
- [4] Savić J., Savremeni alati u digitalnoj prezentaciji proizvoda, Zbornik radova sa konferencije IT2021, Zrenjanin, 2021.
- [5] Simović M., Vizuelna komunikacija i brendiranje, Fakultet tehničkih nauka Novi Sad, Novi Sad, 2019.