



profitiraj.hr



Koliko traje fokus korisnika online? **IAB Croatia** izdao smjernice za pažnju u digitalnom marketingu

Zašto je opseg pažnje korisnika važan? Koji su alati za mjerenje pažnje trenutno dostupni? Kako izgledaju primjeri uporabe ovih alata i kako najbolje možemo integrirati mjerenje pažnje u svoje oglašivačke kampanje? Ovo su samo neka od pitanja na koja odgovore nudi dokument [Smjernice za pažnju u digitalnom marketingu IAB-a Croatia](#), hrvatske podružnice organizacije IAB Global Network koja okuplja svjetsko tržište digitalnog marketinga i kreira globalne tržišne standarde.

Kako zadržati pažnju?

Jeste li znali da, po istraživanju dentsua, **pažnja predviđa rezultat brendinga tripud bolje nego vidljivost**? Po Teadsu, **5% više volumena kreativne pažnje rezultira s 40% relativnoga povećanja tržišne svijesti o brendu**? Budući da su potrošači izloženi tisućama oglasa dnevno, postaje sve teže zadržati njihovu pažnju. Uz to, porast broja oglasa odražava se u sve većem broju digitalnih uređaja koji se često koriste istodobno. Iz perspektive digitalnog marketinga nailazimo na **čitav niz izazova koji stavljaju novo svjetlo na postojeća mjerenja u marketingu**, a samo su neki od njih fragmentacija publike, eksplozija novih kreativnih modela te ukidanje kolačića treće strane.

Smjernice za pažnju u digitalnom marketingu IAB-a Croatia nastale su kako bi hrvatskom tržištu pružile relevantne informacije o novim načinima mjerenja pažnje s ciljem ostvarenja **boljih poslovnih rezultata i smanjenja gubitaka**. Nielsenovo istraživanje pokazalo je da je metrika pažnje mogla predvidjeti rezultat povećanja prodaje do 90%. Ove smjernice, među brojnim korisnim informacijama, nude i prijedlog okvira za mjerenje pažnje, najbolje prakse njegove implementacije. Također, nude i analize slučajeva koje pokazuju kako se alati za mjerenje koriste u stvarnom svijetu.

Radna skupina

Smjernice su za hrvatsko tržište pripremili stručnjaci iz Radne skupine IAB-a **Croatia** za pažnju u digitalnom marketingu: **Josip Balek** (mmb media agentur), **Anja Sedak Burčak** (Wiener osiguranje), **Kristijan Gregorić** (Valicon), **Marko Jambrešić** (Dentsu **Croatia**), **Mia Lasić** (Addiko Bank), **Saša Milinović** (OMD), **Damjan Planinc** (Teads), **Barbara Priselac** (Valicon) i **Matija Vučković** (Eskini) na temelju dokumenta *IAB Europe's Guide to Attention in Digital Marketing*. Smjernice služe kao uvod u ovu temu i kao poziv na raspravu o tome u kojem bi se smjeru mjerenje pažnje trebalo kretati u narednim godinama. Stručnjaci radne skupine službeno su predstavili smjernice na ovogodišnjim **Danima komunikacija** u Rovinju i tim povodom pokrenuli zanimljive i korisne rasprave.

Članica radne skupine **Anja Sedak Burčak** (Wiener osiguranje), pojasnila je pozadinu nastanka smjernica: „*Prema našem iskustvu, ključno je upoznati vlastitu publiku. Tek tada moći razumjeti njihove navike, želje, ali i probleme s kojima se nose. Jednom kada ih razumijemo, postaje puno lakše kreirati oglase i kampanje koji će za njih biti relevantni, a samim time oni će biti spremniji pokloniti nam svoju pažnju, pa i povjerenje. Vjerujem da je ovo ispravniji put za dolazak do pažnje i da takvi oglasi zaista mogu biti korisni svima.*”



Radna skupina IAB-a Croatia

„Zadržati pažnju potrošača danas je vrlo zahtjevno, jer vrijeme pažnje prosječnog potrošača rapidno pada iz godine u godinu. Zato mi u Addiko banci koristimo kreativnost, humor i autentičnost brenda kako bismo se približili klijentima i kako bi nam poklonili dragocjeni komadić pažnje”, dodala je **Mia Lasić** (Addiko Bank). „Smjernice koje smo u IAB-u kreirali će nam svakako pomoći u tome, prvenstveno jer predstavljaju svojevrsni kompas i nama i našim digitalnim i kreativnim agencijama da kreiramo poruku i sadržaj koji će ljudi primijetiti, te nam ujedno daju i argumentaciju za marketinšku učinkovitost.”

„Iznimno mi je bilo drago sudjelovati u kreiranju smjernica za pažnju u digitalnom marketingu jer ekonomija pažnje (attention economy), koju je proveo i dentsu, jasno dokazuje da povećanje pažnje možemo povezati s poslovnim rezultatima, ali i s pamćenjem oglasa. Isto tako, mjerenje pažnje otkriva puni potencijal kreative jer je ona zaslužna za 70% uspjeha kampanja”, pojasnio je član radne skupine **Marko Jambrešić** (dentsu Croatia).

„Pažnja je ključna u digitalnom marketingu (i općenito u businessu) jer predstavlja resurs koji je sve važniji za privlačenje i zadržavanje potrošača. U svijetu gdje je konkurencija za pažnju ogromna, privlačenje pažnje potrošača postaje vitalno za uspjeh. Što više pažnje privučete, veća je vjerojatnost da će potrošači zapamtiti vaš brend, proizvod ili uslugu i na kraju ih odabrati. Stoga, pažnja je novac!” poručio je **Kristijan Gregorić** (Valicon).

Značaj i direkciju kojom u IAB-u utječu na razvoj digitalnog tržišta sažela je direktorica IAB-a Croatia **Dunja Ivana Ballon**: „Naše nove smjernice, prve svoje vrste na našem tržištu, ne samo da stavljaju fokus na pažnju u digitalnom marketingu već prepoznaju i važnost njezinog mjerenja, njegove pozitivne strane kao i povezane izazove. One su samo prvi korak u razvoju ovog područja s enormnim potencijalom i još kvalitetnije digitalne ekonomije.”

[Smjernice za pažnju u digitalnom marketingu dostupne su na poveznici](#). Više o aktivnostima, projektima i članstvu IAB-a Croatia saznajte na www.iab-croatia.com