



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

IAB Croatia donosi važne smjernice za pažnju u digitalnom marketingu te korisne alate, najbolje prakse i studije slučaja.

Smjernice za pažnju u digitalnom marketingu IAB-a Croatia

U obilju digitalnih sadržaja u kojemu je sve teže zadržati pozornost korisnika, oglašivači su u potrazi za novim načinima mjerenja pažnje. **IAB Croatia** tim povodom donosi važne smjernice za pažnju u digitalnom marketingu te korisne alate, najbolje prakse i studije slučaja. 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. Jeste li znali da, po istraživanju dentsua, pažnja predviđa rezultat brendinga tripot bolje nego vidljivost ili da, 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, a 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 ostvarivanja boljih poslovnih rezultata i smanjenja gubitaka. Nielsenovo istraživanje pokazalo je da je metrika pažnje mogla predvidjeti rezultat povećanja prodaje do 90%, stoga ove smjernice, među brojnim korisnim informacijama, nude i prijedlog okvira za mjerenje pažnje, najbolje prakse njegove implementacije te analize slučajeva koje pokazuju kako se alati za mjerenje koriste u stvarnom svijetu. 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 (Eskimi) na temelju dokumenta IAB Europe's Guide to Attention in Digital Marketing. Radna skupina IAB-a **Croatia** 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 – a 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 jer ćemo 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 ispravni put za dolazak do pažnje i da takvi oglasi zaista mogu biti korisni svima.” „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. Pretplati se