



Digitalni Marketing - Mjerenje Pažnje

Mjerenje pažnje korisnika postat će standard u industriji, a ne samo trend, predviđaju članovi Radne skupine za pažnju **IAB-a Croatia** i najavljuju transformaciju mjerenja pažnje na domaćem tržištu

Prije desetak godina digitalni marketing bio je gotovo sinonim za impresije, klikove i osnovne metrike angažmana. Danas se industrija transformirala do te mjere da je pažnja parametar koji je nemoguće izbjeći pri mjerenju uspjeha. Uz sve veći broj oglasa kojima su korisnici svakodnevno izloženi, marketinški stručnjaci suočavaju se s **izazovom kako pridobiti i zadržati njihovu pažnju**.

Ova promjena paradigme zahtijeva inovativne pristupe, stoga je upravo **The Month of Attention** prvo izdanje **IAB Discoveryja**, novog edukativnog formata **IAB-a Croatia**, koji po mjesec dana posvećuje odabranoj temi i najavljuje prvi u čitavom nizu susreta domaćih stručnjaka digitalnog marketinga. Ovim povodom **Radna skupina IAB-a Croatia za pažnju u digitalnom marketingu** – koju čine stručnjaci Mia Lasić, Anja Sedak Burčak, Marko Jambrešić, Damjan Planinc, Saša Milinović, Matija Vučković i Kristijan Gregorić – predvodi istraživanje i razvoj novih metoda za bolje razumijevanje i upravljanje pažnjom korisnika – a nakon susreta uživo u zagrebačkoj Uraniji temu su prokomentirali i za sve one koji nisu bili u mogućnosti prisustvovati.

Od klikova do kvalitete interakcije

„Pažnja nije samo broj, to je kompleksna interakcija s korisnikom”, objašnjava **Anja Sedak Burčak** (Senior Marketing Specialist, Wiener osiguranje). Tradicionalne metrike poput klikova i impresija pružaju određeni uvid u angažman korisnika, one ne odražavaju stvarnu pažnju koju korisnici posvećuju sadržaju pa tako i oglašnim kreativama te kao takve moraju biti upgradane da bi imale smisla, dodaje **Saša Milinović** (Digital Director, OMD).

Damjan Planinc (Teads partner za Sloveniju i Hrvatsku) ističe kako napredne tehnologije poput eye-trackinga i facial

codinga nude nove mogućnosti za preciznije mjerenje pažnje. „Podaci moraju biti robusni i odraziti stvarnost kako bi imali smisla. To omogućava oglašivačima optimizaciju kampanja na temelju stvarnih rezultata,” dodaje te potiče brendove da započnu s hibridnim modelom mjerenja pažnje jer različite tehnike mjere različite vrste pažnje.

Izazovi mjerenja

Mjerenje pažnje korisnika u digitalnom marketingu nosi sa sobom niz izazova koji proizlaze iz kompleksnosti modernog medijskog okruženja. **Kristijan Gregorić** (Managing Director, Valicon) ističe raznolikost digitalnih platformi i uređaja kao jednu od najvećih prepreka. „Korisnici su izloženi različitim vrstama sadržaja na brojnim kanalima, a pažnju pridobivaju samo na kratko vrijeme. Ključni sadržaji moraju privući korisnika u prvih nekoliko sekundi, što stvara dodatni pritisak na oglašivače,” objašnjava.

Osim toga, mnogi postojeći alati fokusiraju se na kvantitativne metrike poput impresija i klikova, dok često zanemaruju kvalitetu pažnje i kontekst u kojem se ona događa. „TikTok, na primjer, zahtijeva potpunu pažnju korisnika, za razliku od drugih platformi koje omogućuju multitasking,” napominje Gregorić. Ovakve razlike otežavaju standardizaciju i usporedbu podataka među platformama.

Tehnološki napredak otvara nove horizonte

S razvojem umjetne inteligencije i novih tehnologija, mjerenje pažnje postaje preciznije nego ikada prije. „Umjetna inteligencija već analizira što korisnike privlači, personalizira sadržaj i povećava angažman,” ističe **Mia Lasić** (Senior Digital Marketing Specialist, Addiko Bank). Ona naglašava kako tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i gamifikacije ne samo da privlače pažnju, već stvaraju dublju povezanost s brendom.

Razvoj umjetne inteligencije (AI) i naprednih tehnologija otvara vrata novim mogućnostima u mjerenju pažnje. „AI će omogućiti preciznije, brže i točnije mjerenje pažnje, kako u stvarnom, tako i u virtualnom svijetu“, kaže **Marko Jambrešić** (Business Lead, Dentsu). **Matija Vučković** (Business Development Manager, Eskimi) navodi kako AI već omogućuje detaljne analize korisničkog ponašanja u stvarnom vremenu. Napredni algoritmi mogu predvidjeti gdje i kada će korisnici biti najviše angažirani, dok biometrijski podaci, poput pokreta očiju, omogućuju dublje razumijevanje interakcija sa sadržajem. Gregorić naglašava kako AI može pomoći u razumijevanju emocionalnih odgovora korisnika, što će dodatno unaprijediti marketinške strategije.

Anja Sedak Burčak dodaje kako će AI pomaknuti fokus s kvantitativnih mjerenja na kvalitativne metode. „Vjerujem da ćemo vidjeti dinamičko prilagođavanje sadržaja u stvarnom vremenu, ovisno o interesima i raspoloženju korisnika,” ističe, dok Mia Lasić podsjeća na **značaj inovativnih rješenja poput AR kampanja**, koje privlače pažnju korisnika na potpuno nove načine: „Takvi formati ne samo da povećavaju angažman već i stvaraju dublju povezanost s brendom.” Trenutne industrijske norme za mjerenje pažnje korisnika i dalje se oslanjaju na tradicionalne metrike poput impresija i klikova, što ne omogućava precizno praćenje stvarne pažnje. Prema riječima Saše Milinovića, ključni koraci prema unapređenju uključuju implementaciju naprednih tehnologija, poput neuroznanstvenih metoda.

Prilagodba strategije oglašavanja

Mjerenje pažnje korisnika omogućava marketinškim stručnjacima bolje razumijevanje elemenata sadržaja koji privlače njihovu publiku, čime se povećava učinkovitost kampanja. Mia Lasić ističe kako je **ključ u jasnom definiranju ciljeva, odabiru odgovarajućih alata, detaljnoj analizi prikupljenih podataka i stalnom testiranju strategija** kako bi se osigurala optimizacija ulaganja.

Jambrešić naglašava da iako mjerenje pažnje nije nova praksa, suvremeni alati omogućavaju precizniju analizu. Prema njegovim riječima, uspješni oglašivači trebaju **integrirati mjerenje pažnje u svaki aspekt oglašavanja, od kreativnih rješenja do prilagodbe korisničkog iskustva**, kako bi povećali relevantnost i povrat ulaganja, a Vučković dodaje kako praćenje pažnje pruža uvid u ključne čimbenike koji utječu na angažman korisnika, omogućujući prilagodbu strategija oglašavanja za bolje rezultate.

Kreativni sadržaj i etički izazovi

Kreativni sadržaj igra ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju pažnje korisnika, ističu stručnjaci iz **IAB-a Croatia**. „Što je

sadržaj kreativniji, neočekivaniji i hrabriji, to bolje za korisnike i za poslovne rezultate,“ objašnjava Lasić. No, kako tehnologija napreduje, otvara se pitanje etike i privatnosti u mjerenju pažnje. Jambrešić ističe važnost transparentnosti prema korisnicima te usklađenost s regulativama poput GDPR-a. „*Svaki alat koji mjeri pažnju mora biti dizajniran i korišten u skladu sa zakonima i moralnim standardima,*“ dodaje. U današnjem vremenu, kada je privatnost osjetljiva tema, ključno je osigurati da se podaci prikupljaju anonimno i odgovorno, bez narušavanja povjerenja korisnika.

Balans između kreativnosti, etike i tehnologije

Kombinacija kreativnosti, naprednih tehnologija i etičkog pristupa omogućava marketinškim stručnjacima da zadrže pažnju korisnika na odgovoran način. Pritom je ključno razumjeti što zaista privlači publiku, ali i osigurati da prakse oglašavanja budu usklađene s najvišim standardima zaštite privatnosti.

Budućnost pripada pažnji

„*Mjerenje pažnje postat će standard u industriji, a ne samo trend,*“ predviđa Vučković. S obzirom na stalne tehnološke inovacije, pažnja korisnika bit će ključni element strategija oglašavanja u budućnosti. **Uz sve naprednije tehnologije i rastuće izazove, ključna će biti sposobnost marketinških stručnjaka da inoviraju i prilagode svoje strategije.** Radna skupina **IAB Croatia** aktivno radi na razvoju alata i smjernica kako bi pomagali oglašivačima u postizanju ovog cilja. Budućnost marketinga nije samo u dosegu, već u sposobnosti da se razumije i privuče prava pažnja – jer pažnja je nova valuta uspjeha.