

Vodič za pažnju u digitalnom marketingu korak je prema transparentnijem mjeranju

Razvijen na temelju najnovijih preporuka IAB-a Europe i iskustava hrvatskih stručnjaka, Vodič za pažnju u digitalnom marketingu namijenjen je jačanju zajedničkog razumijevanja pažnje kao metrike te dosljednijem i kvalitetnijem donošenju odluka u digitalnom oglašavanju.

IAB Croatia predstavio je [Vodič za pažnju u digitalnom marketingu](#), dokument koji okuplja **najnovije europske preporuke, lokalna iskustva i primjere iz prakse** s ciljem unaprjeđenja razumijevanja i primjene metrika pažnje na domaćem tržištu. Nakon što je Radna skupina razvila [Smjernice za pažnju u digitalnom marketingu](#) kao prvi korak u strukturiranju i standardizaciji pristupa mjeranju pažnje na domaćem tržištu, ova ažurirana verzija predstavlja njihov sljedeći razvojni iskorak.

Vodič je razvila Radna skupina IAB-a Croatia za pažnju u digitalnom marketingu, koju čine **Anja Burčak Sedak** (Wiener osiguranje VIG), **Kristijan Gregorić** (Valicon), **Marko Jambrešić** (dentsu Croatia), **Mia Lasić** (Addiko Bank), **Saša Milinović** (OMD), **Damjan Planinc** (Teads) i **Matija Vučković** (Eskimi). Dokument se oslanja na [najnovije preporuke IAB-a Europe](#) te ih nadopunjuje primjerima i iskustvima s hrvatskog tržišta.

Tema pažnje posljednjih je godina sve prisutnija u razgovorima o učinkovitosti digitalnog oglašavanja. Dok se vidljivost oglasa bavi pitanjem je li oglas imao priliku biti viđen, pažnja pokušava dati odgovor na to **koliko su mu korisnici zaista posvetili fokus**. To je razlog zašto sve više oglašivača, agencija i medija **pažnju promatra kao dodatni sloj razumijevanja kampanjskih rezultata**. Vodič donosi pregled razvoja metrika pažnje i njihova odnosa s tradicionalnim pokazateljima poput vidljivosti oglasa, kao i mogućnosti njihove primjene u planiranju medija, optimizaciji kampanja i razvoju kreativnih rješenja.

Vodič se bavi i **specifičnostima mjerenja pažnje u zatvorenim platformama, utjecajem pažnje na razvoj medijskih proizvoda te izazovima s kojima se tržište susreće** pri usporedbi rezultata različitih dobavljača i metodologija. Posebna je pažnja posvećena standardima koje razvijaju IAB i [Media Rating Council \(MRC\)](#), a koji bi u narednim godinama trebali pridonijeti većoj usporedivosti, transparentnosti i pouzdanosti mjerenja.

Značajan dio dokumenta posvećen je **praktičnoj primjeni metrika pažnje**. Kroz primjere kampanja s hrvatskog tržišta prikazani su načini na koje se pažnja može koristiti u stvarnim medijskim aktivnostima te kakve rezultate takav pristup može ostvariti. *Vodič za pažnju u digitalnom marketingu* namijenjen je oglašivačima, agencijama, medijima i svim profesionalcima koji žele **bolje razumjeti mogućnosti i ograničenja metrika pažnje** te njihovu ulogu u suvremenom digitalnom oglašavanju.

Cijeli Vodič za pažnju u digitalnom marketingu možete pronaći na [poveznici](#).