

 lidermedia.hr
03. srpnja 18:07:10

Pažnja u fokusu: što donose nove metrike digitalnog oglašavanja za industriju?

PROMO

Hrvatsko tržište sve više prepoznaje važnost metrika pažnje i AI-a za uspjeh digitalnih kampanja

Pažnja u fokusu: što donose nove metrike digitalnog oglašavanja za industriju?

Digitalno oglašavanje posljednjih godina prolazi kroz značajne promjene u načinu mjerenja uspješnosti kampanja. Uz tradicionalne metrike poput impresija, doseg i klikova, sve se više govori o pažnji korisnika kao pokazatelju stvarnog učinka oglasa i njegove sposobnosti da privuče interes, potakne pamćenje i utječe na ponašanje potrošača. Na pitanja o tome koliko je hrvatsko tržište spremno za primjenu metrika pažnje, kako umjetna inteligencija mijenja mogućnosti njihova mjerenja te kakvu ulogu u tome imaju kreativna rješenja i medijsko okruženje, odgovorili su članovi Radne skupine za pažnju u digitalnom marketingu **IAB-a Croatia: Anja Burčak Sedak (Wiener osiguranje VIG), Kristijan Gregorić (Valicon), Marko Jambrešić (dentsu Croatia), Mia Lasić (Addiko Bank), Damjan Planinc (Teads) i Matija Vučković (Eskimi).**

Godinu dana nakon pokretanja inicijative o pažnji u digitalnom marketingu, vrijedi se zapitati koliko je domaće tržište napredovalo u razumijevanju i primjeni metrika pažnje. Na takvo pitanje odgovorio je Damjan Planinc (Teads) koji tumači kako je najveći pomak vidljiv u sve većem interesu većih oglašivača za koncept pažnje u digitalnom marketingu. Iako je domaće tržište još uvijek na početku tog procesa i pred industrijom je mnogo edukacije, pomaci su već primjetni. Sve više međunarodnih brendova od svojih partnera ne traži samo mjerenje pažnje, nego i aktivnu optimizaciju kampanja prema attention metrikama. Razlog tome je sve veći broj dokaza da pažnja ne utječe samo na izgradnju brenda, nego i na ostvarivanje konkretnih poslovnih i prodajnih rezultata.

Jedno od ključnih pitanja u raspravi o pažnji u digitalnom oglašavanju je kako razlikovati oglas koji je korisnik zaista primijetio od onoga koji je samo bio prikazan na ekranu. Kako ističe Mia Lasić (Addiko Bank), ne postoji jedan univerzalni pokazatelj koji može potvrditi da je oglas zaista privukao pažnju korisnika. Viewability pokazuje da je oglas bio vidljiv, ali ne i da ga je korisnik primijetio, razumio ili zapamtio. Zato se pažnja danas procjenjuje kombinacijom različitih signala, poput vremena provedenog uz oglas (time-in-view), interakcija, kvalitete medijskog okruženja i bihevioralnih pokazatelja. Iz perspektive bankarstva posebno su vrijedni signali koji pokazuju što se dogodilo nakon izlaganja oglasu, primjerice je li korisnik pretraživao proizvod, posjetio web stranicu, koristio kreditni kalkulator ili započeo proces ugovaranja. Takvo ponašanje pokazuje da je pažnja prerasla u stvaran interes. Najkvalitetnija pažnja nije ona koja se mjeri sekundama provedenim uz oglas, nego ona koja dovodi do promjene ponašanja. Zato je važno metrike pažnje povezivati s poslovnim rezultatima, a ne promatrati ih kao izolirane marketinške pokazatelje.

Spremnost hrvatskog tržišta da prihvati pažnju kao ozbiljnu metriku za planiranje i optimizaciju kampanja postupno raste. Prema Marku Jambrešiću (dentsu **Croatia**), hrvatsko tržište pokazuje prve znakove zrelosti ili zainteresiranosti. Vidi se rast interesa unutar agencija i među tehnološkim

partnerima, ali sve češće i na strani oglašivača koji počinju postavljati pitanja o kvaliteti exposurea, a ne samo o volumenu isporuke. Interes, odnosno svijest i implementacija u praksi nisu ista stvar. I dalje se kampanje planiraju, optimiziraju i evaluiraju prema tradicionalnim metrikama poput impresija, doseg i klikova, primarno zato što su standardizirane, lako usporedive na temelju osnovnih pokazatelja te duboko ukorijenjene u način na koji industrija planira i kupuje medije. Attention je kao prirodna evolucija, ne revolucija. Na međunarodnom tržištu već postoje primjeri brendova, poput Carlsberga, koji ovu metriku koriste za optimizaciju kampanja i pritom ostvaruju mjerljive poslovne rezultate. Hrvatsko tržište, smatra, ozbiljnije će prihvatiti attention kada postane dokazano poslovno relevantan pokazatelj, a ne samo zanimljiva metrika.

Umjetna inteligencija i automatizacija značajno mijenjaju mogućnosti mjerenja pažnje u stvarnom vremenu. Kako objašnjava Mia Lasić (Addiko Bank), AI omogućuje da se mjerenje pažnje pomakne iz domene naknadne analize prema optimizaciji kampanja dok su još aktivne. Modeli danas mogu procjenjivati vjerojatnost privlačenja pažnje na temelju pozicije oglasa, kreativnog formata, konteksta sadržaja i drugih signala. Takav pristup važan je jer sama vidljivost oglasa nije dovoljna. Ključno je procijeniti kolika je vjerojatnost da je korisnik oglas zaista primijetio i zapamtio, a zatim te pokazatelje povezati s poslovnim rezultatima kako bi se ulaganja usmjerila prema formatima i okruženjima koja ostvaruju kvalitetniju pažnju. U bankarskom sektoru, gdje je borba za pažnju korisnika posebno izražena, AI omogućuje optimizaciju poruka, kreativnih rješenja i medijskih pozicija tijekom same kampanje. Time se brže prepoznaje što privlači pažnju potencijalnih klijenata i komunikacija se može prilagoditi u stvarnom vremenu, umjesto da se zaključci donose tek nakon završetka kampanje.

Govoreći o budućnosti metrika pažnje, Matija Vučković (Eskimi) predlaže da tržište već u 2026. godini, uz klasični CPM, počne uvoditi i APM (Attention Per Mille) kao standardnu metriku za evaluaciju kampanja. Za razliku od CPM-a, koji pokazuje cijenu za tisuću impresija, APM mjeri koliko je stvarne pažnje ostvareno na tisuću prikaza, odnosno koliko su korisnici u prosjeku bili izloženi oglasu. APM tako omogućuje kvalitetniju usporedbu različitih kanala i formata te pruža realniji uvid u učinkovitost kampanja. Takva se promjena neće dogoditi preko noći, no uvođenje APM-a u postanalize, benchmarke i usporedbe rezultata bio bi važan korak prema tome da pažnja postane nova valuta učinkovitosti digitalnog oglašavanja. Time bi se, uz broj prikaza, sve veći naglasak stavio i na kvalitetu ostvarene pažnje te stvarni učinak kampanja.

U raspravi o tome koliko je pažnja danas pitanje kvalitete kreativnog rješenja, a koliko kvalitete medijskog okruženja, Anja Burčak Sedak (Wiener osiguranje VIG) poručuje da su i kreativno rješenje i medijsko okruženje jednako važni, ali da lošoj kreativni neće pomoći ni najbolji medijski placement. Ističe da mediji mogu kupiti najbolju poziciju, pogoditi savršenu publiku i optimizirati kampanju do zadnjeg detalja, ali ako je poruka dosadna, generička ili ne donosi nikakvu vrijednost korisniku, ljudi će ju jednako brzo preskočiti. Mediji mogu osigurati vidljivost, ali ne mogu stvoriti interes tamo gdje ga nema. S druge strane, dobra kreativna često pronađe put do publike čak i kada nema idealne uvjete. Riječ je o kampanjama koje publika pamti i koje ostaju u sjećanju dugo nakon što su viđene. Prema njezinim riječima, medijsko okruženje otvara vrata pažnji, dok kreativna odlučuje hoće li korisnik zastati i zapamtiti poruku. U svijetu u kojem se svi bore za nekoliko sekundi pažnje, to je razlika koja često odlučuje između kampanje koju su ljudi vidjeli i kampanje koju su zaista primijetili.

Najveći izazov za brendove danas nije privući pažnju korisnika, nego je zadržati dovoljno dugo da ostvari poslovni učinak. Prema riječima Kristijana Gregorića (Valicon), pažnja je postala najvrjednija i najoskudnija valuta jer se brendovi više ne natječu samo jedni s drugima, nego sa svim sadržajem koji se u tom trenutku nalazi na korisnikovu ekranu.

Pažnja nije binarna kategorija. Poslovni rezultat ne proizlazi iz impresije, nego iz memorije. Upravo zato istraživanja pokazuju da cilj nije ostvariti maksimalnu, nego dovoljnu pažnju jer nakon određene razine dodatna pažnja više ne donosi proporcionalno veći učinak. Pitanje nije kako osvojiti svaku sekundu pažnje, nego kako u nekoliko sekundi prenijeti poruku koja će ostaviti trag. Gregorić smatra da pažnja nije prvenstveno medijski, nego kreativni problem. Ljudi ne ignoriraju oglase zato što ih ne vide, nego zato što im nisu dovoljno zanimljivi, relevantni ili emocionalno važni. Prednost će imati brendovi koji uspiju dovoljno dugo zadržati pažnju korisnika da ostanu upamćeni jer se upravo na toj razini danas dobivaju i gube tržišne bitke.

PROMO