

# VODIČ ZA PAŽNJU U DIGITALNOM MARKETINGU

OKVIR ZA MJERENJE, TUMAČENJE I PRIMJENU  
METRIKA PAŽNJE U DIGITALNOM MARKETINGU

# Uvod

U dinamičnom okruženju digitalnog marketinga, razumijevanje i mjerenje pažnje korisnika postaje jedan od ključnih preduvjeta za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka i optimizaciju komunikacijskih strategija. Upravo iz te potrebe Radna skupina IAB-a Croatia za mjerenje pažnje, koju čine digitalni stručnjaci Kristijan Gregorić (Valicon), Marko Jambrešić (dentsu Croatia), Mia Lasić (Addiko Bank), Saša Milinović (OMD), Damjan Planinc (Teads), Anja Sedak Burčak (Wiener osiguranje) i Matija Vučković (Eskimi), kontinuirano radi na razvoju i primjeni relevantnih standarda za lokalno tržište.

Nakon što je Radna skupina razvila Smjernice za pažnju u digitalnom marketingu kao prvi korak u strukturiranju i standardizaciji pristupa mjerenju pažnje na domaćem tržištu, ova ažurirana verzija predstavlja njihov sljedeći razvojni iskorak. Temeljen na najnovijim preporukama IAB-a Europe, koje je razvila Programmatic Working Group (Radna skupina za programatsko oglašavanje), ovaj dokument donosi dodatno unaprijeđene okvire, obogaćene konkretnim primjerima s hrvatskog tržišta te studijama slučaja proizašlima iz prakse članova Radne skupine.

Cilj je ovih smjernica pružiti jasan, primjenjiv i tržišno relevantan okvir za razumijevanje pažnje kao metrike, potičući dosljednost u mjerenju i interpretaciji rezultata. Time se želi dodatno osnažiti tržište u donošenju informiranih odluka te unaprijediti učinkovitost digitalnih kampanja u skladu s najvišim europskim standardima.

## Definicija pažnje

U psihologiji se pažnja definira kao „usmjeravanje svjesnosti na određenu pojavu uz istodobno isključivanje drugih podražaja“. U kontekstu digitalnog oglašavanja, pažnja se definira kao **stupanj u kojem su potrošači usmjereni na komercijalne poruke**. Metrike pažnje nadilaze tradicionalne metrike, poput vidljivosti (viewability), jer procjenjuju jesu li potrošači doista fokusirani na oglase i angažirani oko njih.

Budući da pažnja proizlazi iz korisnika, MRC je definira kao mjeru publike. Posljedično, vidljivost, filtriranje nevaljanog prometa (invalid traffic) i potvrda prisutnosti stvarnog korisnika smatraju se preduvjetima za izradu metrika pažnje. Međutim, procjena pažnje ne zahtijeva „identifikaciju pojedinca niti pripisivanje bilo kakvih demografskih ili bihevioralnih obilježja“.

Advertising Research Foundation (ARF) oglašivačku pažljivost (advertising attentiveness) opisuje kao „stupanj u kojem su osobe izložene oglašavanju na njega usmjerene, u rasponu od vrlo kratke izloženosti (ili 'pregleda u prolazu') koja vjerojatno ostavlja vrlo slab trag u pamćenju, do intenzivnog fokusa uz kognitivni i emocionalni angažman koji može dovesti do dugotrajnog prisjećanja te utjecati na stavove i ponašanje, i pozitivno i negativno“.

# Pažnja u kreativnim rješenjima i medijima

Metrike pažnje mogu se primjenjivati na različite načine u digitalnom oglašavanju. Te se primjene mogu podijeliti u tri kategorije:

- 1. Optimizacija kreativnih rješenja za pažnju**, odnosno situacije u kojima brendovi i agencije procjenjuju dobiva li njihov oglas više ili manje pažnje od uobičajenog za taj format i/ili prilagođavaju oglase kako bi, u odnosu na očekivanja za taj format, maksimalno povećali razinu pažnje. To se može postići metodama poput dinamičke optimizacije kreativnih rješenja (dynamic creative optimisation) ili A/B testiranja. Metrike pažnje mogu se koristiti i u kombinaciji s ciljanjem publike kako bi se procijenilo koje kreativno rješenje najbolje rezonira s pojedinim segmentima publike.
- 2. Optimizacija medijskog okruženja za pažnju**, odnosno situacije u kojima brendovi i agencije procjenjuju i optimiziraju čimbenike u medijskom okruženju u kojem se oglas prikazuje, a koji potiču pažljivost. Ti čimbenici mogu uključivati poziciju oglasa, trajanje, brzinu učitavanja stranice (page velocity), čujnost (audibility), kontekst, zasićenost oglasima (clutter), uređaj i drugo. Pažnja utječe na planiranje i zakup medija kroz postupke od jednostavnih, poput uključivanja premium medijskih okruženja u liste odabira (inclusion lists) u kojima su korisnici u pravilu pažljiviji, do složenih, poput prilagođenih algoritama licitiranja koji se oslanjaju na signale pažnje. Budući da metrike pažnje utječu na planiranje i zakup medija, vlasnici medija imaju dodatni poticaj povećavati razinu pažljivosti na svojim kanalima i platformama kako bi lakše privukli potražnju koja je usmjerena na pažnju, prilagođavajući i sadržaj i pozicioniranje oglasa.
- 3. Optimizacija formata i/ili pozicije (placement) za pažnju**, odnosno sve češća praksa da brendovi i agencije procjenjuju koji formati i pozicije generiraju najviše razine pažnje. To može uključivati procjenu različitih medijskih partnera za high-impact formate ili usporedbu tipova pozicija. Primjerice, preroll video prikazan prije dugog videosadržaja (long-form) koji korisnici aktivno traže vjerojatno će privući znatno više pažnje nego preroll na stranici na kojoj se video, dok korisnik skrola, smanjuje na mali player u kutu zaslona mobilnog uređaja. Slično tome, in-feed video ugrađen u tekstualni sadržaj generirat će posve drugačiji profil pažnje. Ova se kategorija može promatrati i kao podskup optimizacije medijskog okruženja za pažnju.



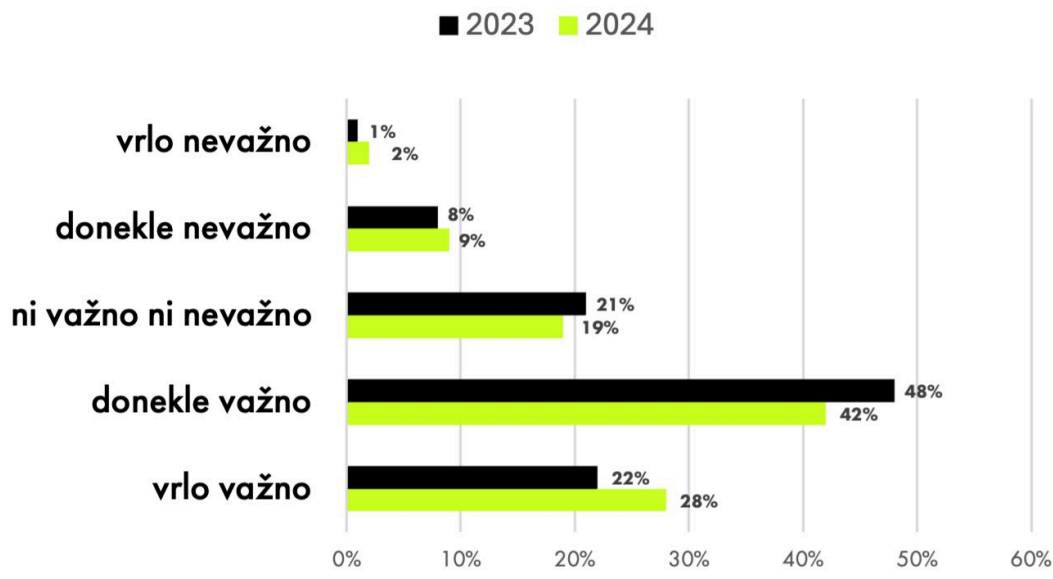
Slika 1: Kako metrike pažnje utječu na digitalno oglašavanje

# Zašto je pažnja relevantna?

Interes za metrike pažnje raste jer razina pažnje potrošača naglo pada. *Associated Press* je nedavno izvijestio da se prosječna osoba danas fokusira na jedan zaslon svega 47 sekundi, što je pad u odnosu na približno 2,5 minute u 2004. Nadalje, iako ne postoje konačni dokazi o tome koliko je oglasa prosječna osoba izložena svakoga dana, istraživanja procjenjuju da se ta brojka, ovisno o kanalu, kreće od nekoliko stotina do nekoliko tisuća. Mjerenje pažnje i njezina utjecaja na oglašavanje ključno je za maksimiziranje učinkovitosti u današnjem okruženju oskudne pažnje te za osiguravanje da kampanja „probije“ šum i uspješno prenese poruku.

Procjena pažnje samo je jedan dio napora brendova da razumiju učinkovitost svojih oglašivačkih kampanja i način na koji te kampanje utječu na poslovne rezultate (povećanje prodaje, rast vrijednosti brenda i sl.). Kako brendovi sve više naglašavaju performanse i povrat ulaganja, njihove strategije sve se češće oblikuju metrikama pažnje za koje se smatra da bolje predviđaju mjerljiv uspjeh u odnosu na poslovne ciljeve. Tehnološki razvoj dodatno je poboljšao točnost i preciznost modela pažnje, što rezultira robusnijim signalima.

## važnost metrika pažnje 2023 vs 2024



*Slika 2: S obzirom na to da kolačići trećih strana nestaju, a pouzdanost digitalnog mjerenja publike dolazi u pitanje, koliko su, po vašem mišljenju, metrike „pažnje“ važne za mjerenje uspješnosti kampanje? (*audienceXpress*)*

U *izvješću* o stanju tržišta metrika pažnje u oglašavanju, IAB Australia istaknuo je tri ključna pokretača povećanog interesa za procjenu pažnje:

- potrebu da CMO-ovi i CFO-ovi budu analitičniji pri procjeni učinka marketinških ulaganja,
- proliferaciju oglasnih formata i medijskih okruženja, što otežava usporedbu na temelju drugih široko korištenih pokazatelja (npr. impresija),
- razvoj novih ili unaprijeđenih načina mjerenja pažnje.

# Odnos između pažnje i vidljivosti

Metrike pažnje ne zamjenjuju vidljivost, nego se na nju nadovezuju. Kao što je ranije navedeno, vidljivost je preduvjet za mjerenje pažnje. Vidljivost se može opisati kao procjena postoji li mogućnost da oglas bude viđen, dok se metrike pažnje usmjeravaju na učinak koji činjenica da je oglas viđen ima na potrošača.

Značaj metrika pažnje proizlazi iz činjenice da sama vidljivost često nije dovoljna za optimizaciju planiranja i zakupa medija. Oglasi koji zadovoljavaju standarde vidljivosti često se u stvarnosti ne gledaju, što ilustriraju podaci iz izvješća *Dentsu Unlocking the Currency of Attention*. Suprotno tome, mnogi oglasi, osobito oni u feedu i na mobilnim uređajima, mogu biti primijećeni, a da se pritom ne smatraju „vidljivima“. Primjerice, 81% desktop oglasa koji se smatraju „vidljivima“ zapravo ostaje neviđeno, dok je 25% mobilnih oglasa na društvenim mrežama koji se smatraju „nevidljivima“ zapravo viđeno. U određenim kontekstima, primjerice u kampanjama usmjerenima na donji dio prodajnog lijevka (lower-funnel performance campaigns), oglasi koji ne zadovoljavaju zahtjeve vidljivosti i dalje mogu ostvarivati rezultate. Bez obzira na to, treba naglasiti da se metrike pažnje primarno koriste u tzv. branding kampanjama.

## Kako pažnja funkcionira u praksi?

Metode procjene pažnje mogu se podijeliti u dvije kategorije:

- 1. Determinističke metode pažnje** kvantificiraju fokus korisnika tako da izravno bilježe uočljive signale na razini impresije, kao što su vrijeme vidljivosti (viewable time), udio na zaslonu (share of screen), trajanje interakcije i brzina skrolanja, često uz dodatna istraživanja praćenja pogleda (eye-tracking) ili kodiranja facijalnih ekspresija (facial coding) putem hardvera ili panela. Ti tzv. „cenzus“ signali prikupljaju se putem tagova, SDK-ova ili server-to-server poziva te daju provjerljiv zapis „jedan na jedan“ o tome što se doista dogodilo pri svakom izlaganju kreativnom materijalu, što omogućuje preciznu optimizaciju prema konkretnim događajima. Budući da se oslanjaju na „tvrde“ podatke, a ne na statističko zaključivanje, deterministički pristupi planerima pružaju sigurnost u pogledu granularnosti i mogućnosti revizije, no njihova primjena u velikom opsegu i u svim okruženjima može biti skupa te mogu propustiti latentne čimbenike, poput emocionalne rezonancije, koje je teže instrumentirati.
- 2. Probabilističke metode pažnje** procjenjuju vjerojatnost da je impresija ostvarila smisleno (značajno) usmjeravanje pažnje tako što modeliraju velike količine kontekstualnih podataka, podataka o kreativama i podataka o ishodima pomoću algoritama strojnog učenja ili statističkih modela. Pružatelji takve modele treniraju na kalibriranim panelima (npr. korisnici u eye-tracking ili facial-coding istraživanjima), a zatim svakoj impresiji u aukciji dodjeljuju vjerojatnost ili indeks koji kombinira signale kvalitete medija (pozicija oglasa, zasićenost oglasima, vidljivost) s podacima o kasnijoj izvedbi, kako bi se predvidjela pažnja i poslovni učinak. Ovaj pristup temeljen na inferenciji lako se skalira kroz kanale i omogućuje optimizaciju prije licitiranja (pre-bid), no rezultati su izraženi kao intervali pouzdanosti, a ne kao izvjesnosti. Točnost pritom ovisi o reprezentativnosti panela za treniranje i integritetu pretpostavki modeliranja, zbog čega su validacija i transparentnost ključni protuteži.

Iako se u ekosustavu digitalnog oglašavanja oba tipa pristupa često nazivaju mjerenjem pažnje, važno je razlikovati ih i naglasiti razliku u oslanjanju na statističko zaključivanje u odnosu na izravno promatranje. Mnoge će se metode procjene pažnje oslanjati na kombinaciju determinističkih i probabilističkih pristupa. Primjerice, mjerni sustav koji se oslanja na tagiranje na razini impresije kako bi zabilježio determinističke signale i izgradio kronologiju događaja „cenzus“ razine može uključivati i probabilistički sloj temeljen na panel podacima, koji u stvarnom vremenu predviđa pažnju u svrhu optimizacije medijskih planova.

# Kako pažnja funkcionira u praksi?

Kategorija	Signali	Metoda	Primjeri metrika
Deterministic census ( <i>Deterministički popis impresija (cenzus)</i> )	Vrijeme vidljivosti u vidnom polju ( <i>time-in-view</i> ), omjer oglasa i sadržaja, udio na zaslonu, brzina skrolanja, status čujnosti, klikovi pri zadržavanju kursora ( <i>hover-clicks</i> ), promjene orijentacije, interakcija s kontrolama reproduktora, vrsta uređaja, medijski kontekst	Izravno promatranje cjelokupne populacije impresija uz korištenje JavaScript tagova, server-to-server beacons, SDK-ova itd.	Aktivne sekunde u vidnom polju ( <i>active seconds-in-view</i> ), sekunde u kojima je oglas i čujan i vidljiv ( <i>audible-and-visible seconds</i> ), vrijeme zadržavanja korigirano prema skrolanju ( <i>scroll-adjusted dwell time</i> )
Deterministic sensor-based panels ( <i>Deterministički paneli temeljeni na sensorima</i> )	Fiksacije pogleda, sakade, položaj glave, facijalna ekspresija, fokus na ambijentalni zvuk	Senzori poput kamera za praćenje pogleda ( <i>eye-tracking</i> ), sobnih kamera, mikrofona, metode poput računalnog vida za facijalno kodiranje	Sekunde pažnje ( <i>attentive seconds</i> ), toplinske mape, krivulje emocionalne valencije
Physiological and neurological observation ( <i>Fiziološko i neurološko promatranje</i> )	Varijabilnost srčane frekvencije, provodljivost kože, širenje zjenice, EEG alfa asimetrija	Nosivi EKG ili senzori galvanskog odgovora kože (GSR), uređaji za praćenje pogleda s pupilometrijom, kape za elektroencefalografiju (EEG)	Vrhunci pobuđenosti, rezultati kognitivnog opterećenja, indeksi održane pažnje
Probabilistic modelled scores ( <i>Rezultati modelirani prema vjerovatnosti</i> )	Kontekstualne i kreativne značajke, povijesni podaci o ishodima, deterministički logovi	Zaključivanje iz modela strojnog učenja treniranih na panel podacima na temelju metapodataka u stvarnom vremenu	Predviđene sekunde pažnje na tisuću ( <i>per mille</i> ), vjerojatnost pažnje.  <small>Attention Benchmarks for Teads, general per CRO market (šest mjeseci)*</small>  <small>View-rate=71,7%</small> <small>Eyes on Dwell Time=2,4 sec</small> <small>APM=1697 (sec)</small>
Survey / selfreported follow-up ( <i>Anketa / samoprijavljeni follow-up</i> )	Prisjećanje oglasa, naklonost brendu, namjera kupnje	Online upitnici, istraživanja brand lifta	% prisjećanja, lift u odnosu na kontrolnu skupinu

Tablica 1: Podaci koji se koriste u mjerenju pažnje

\*izvor: Lumen

# Kako pažnja funkcionira u praksi?

Kategorija	Prednosti	Ograničenja
Deterministic census ( <i>Deterministički popis impresija (cenzus)</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skalabilno i konzistentno kroz sve impresije (na razini cenzusa)</li> <li>• Pogodno za reviziju i usklađeno sa zaštitom privatnosti, dizajn bez kolačića</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne može potvrditi stvarni pogled ni kognitivni angažman</li> <li>• Može pogrešno protumačiti pasivna ili nenamjerna izlaganja kao smislen angažman</li> </ul>
Deterministic sensor-based panels ( <i>Deterministički paneli temeljeni na sensorima</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izravno bilježi prisutnost pogleda na ekranu i prisutnost korisnika</li> <li>• Pruža granularne podatke o obrascima vizualne pažnje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temeljeno na uzorku (nije cenzus), zahtijeva ekstrapolaciju</li> <li>• Teško za implementaciju u okruženjima osjetljivima na privatnost ili zatvorenim okruženjima (npr. CTV aplikacije)</li> </ul>
Physiological and neurological observation ( <i>Fiziološko i neurološko promatranje</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilježi podsvjesne i emocionalne reakcije</li> <li>• Pruža dubinski uvid u intenzitet angažmana i pobuđenost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skupo, invazivno i ograničeno na laboratorijske uvjete</li> <li>• Teško skalirati ili primijeniti za optimizaciju u stvarnom vremenu</li> </ul>
Probabilistic modelled scores ( <i>Rezultati modelirani prema vjerovatnosti</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omogućuje bodovanje u stvarnom vremenu u velikom opsegu uz korištenje kontekstualnih signala</li> <li>• Korisno za pre-bid ciljanje i konzistentnost kroz kanale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslanja se na podatke za treniranje i pretpostavke koje se možda ne mogu generalizirati</li> <li>• Nedostatak transparentnosti i otežana validacija u odnosu na opažene ishode</li> </ul>
Survey / selfreported follow-up ( <i>Anketa / samoprijavljeni follow-up</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povezuje pažnju s brend ishodima (prisjećanje, naklonost, namjera)</li> <li>• Pomaže mjeriti kognitivni i emocionalni učinak nakon izlaganja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podložno pristranosti prisjećanja i nekonzistentnom samoprijavlivanju</li> <li>• Ne može se koristiti za optimizaciju tijekom trajanja kampanje (in-flight) ni za granularnu atribuciju</li> </ul>

Tablica 2: Prednosti i ograničenja različitih metoda

# Usporedba biometrijskih mjera

Studija iz 2024., objavljena u časopisu International Journal of Advertising, istaknula je važnost optimizacije eksperimenata mjerenja pažnje i osiguravanja da se u panelima koriste najpouzdanije metrike. Uzimajući mjerenja moždanih valova kao referentnu vrijednost, istraživači s instituta Ehrenberg-Bass pri Sveučilištu Južne Australije utvrdili su da je otkucaj srca (srčana frekvencija) najtočniji pokazatelj pažnje, dok samo praćenje pogleda (eye-tracking) vjerojatno precjenjuje razinu pažnje. Autori navode da je za učinak oglasa ključna „svjesna pažnja“ (koju mogu zahvatiti samoprocjene i promjene srčane frekvencije), dok pasivan pogled (oči na ekranu) ne znači nužno i pažnju.

## Pažnja u zatvorenim okruženjima

Rješenja za mjerenje pažnje u zatvorenim okruženjima (npr. na platformama) funkcioniraju drugačije nego u otvorenom web okruženju jer ne postoji univerzalno tagiranje, nema pristupa mjerenju putem trećih strana, a često se koriste vlasnički softverski sustavi koji ograničavaju vanjsku instrumentaciju. U takvim se kontekstima podaci o pažnji najčešće prikupljaju ili putem izvorne telemetrije koju osigurava vlasnik platforme ili putem ugrađenih SDK-ova dogovorenih kroz izravne integracije. Takav pristup sužava raspon signala koje je moguće promatrati, pa standardne metrike poput brzine skrolanja ili aktivnosti kursora često nisu dostupne. Umjesto toga, fokus je na varijablama kao što su ponašanje pauziranja i pokretanja sadržaja (pause/play), vrijeme u vidnom polju (time-in-view) ili proxy pokazatelji angažmana na razini aplikacije.

Nadalje, budući da zatvoreni sustavi ne izlažu identifikatore na razini impresije na isti način kao otvorena okruženja, mjerenje pažnje često se oslanja na probabilističko modeliranje na agregiranoj razini ili na „sandbox“ panele regrutirane unutar ekosustava same platforme. Posljedično, iako mjerenje u zatvorenim okruženjima može pružiti visoku konzistentnost unutar tog okruženja, ono je u pravilu manje transparentno, manje neovisno provjerljivo i teže usklađivo s cross-channel okvirima koji se oslanjaju na otvorene standarde mjerenja.

## Pažnja i razvoj medijskih proizvoda

Pažnja sve više oblikuje razvoj medijskih proizvoda, pomičući fokus s maksimiziranja impresija na dizajn iskustava koja održavaju kognitivni angažman. Izdavači i platforme preispituju formate, pozicioniranje i ponašanje sučelja kako bi optimizirali metrike pažnje poput aktivnog vremena u vidnom polju (active time-in-view), trajanja pogleda (gaze duration) ili izloženosti korigirane prema skrolanju (scroll-adjusted exposure). Ovakav pomak potaknuo je uvođenje oglasnih rasporeda s manje, ali istaknutijih pozicija, rješenja u kojima korisnik sam aktivira prikaz oglasa (user-triggered ad reveals) te nativnih integracija koje se prirodnije uklapaju u tok konzumacije sadržaja. Urednički i produktni timovi također koriste podatke o pažnji za donošenje odluka o gustoći sadržaja, načinu učitavanja, pa čak i o algoritmima preporuka, pri čemu se prioritet daje formatima koji ostvaruju kvalitetniju pažnju, a ne samo veću količinu.

Kako oglašivači sve češće usvajaju valute kupnje i optimizacije temeljene na pažnji, vlasnici medija pod sve su većim pritiskom da pokažu kako njihova okruženja mogu dosljedno generirati mjerljivu, visoko vrijednu pažnju. Time se razvojni plan proizvoda sve više usklađuje s ljudskom percepcijom i ponašanjem, a sve manje isključivo s „mehanicom“ stranice.

Dodatno, akademska istraživanja koriste mjerenje pažnje kako bi bolje razumjela odnos između različitih vrsta medija i učinkovitosti oglašavanja. Rad iz 2023., koji su proveli istraživači sa Sveučilišta Columbia i Imperial Collegea u Londonu, temeljen na online eksperimentu uz korištenje eye-tracking tehnologije, utvrdio je pozitivnu povezanost između količine pažnje koju čitatelji posvećuju novinskim člancima te prisjećanja brenda i vjerojatnosti kupnje. Zanimljivo, studija je pokazala da „tvrde“ vijesti, odnosno „vijesti koje se mogu smatrati potencijalno osjetljivima i uznemirujućima za dio čitatelja“, nemaju zamjetan utjecaj na učinkovitost oglasa. To dovodi u pitanje strategije zakupa medija koje izbjegavaju takav sadržaj, kao i sklonost izdavača da u njega manje ulažu.

## Usporedba različitih metoda

Kada se po prvi put razmatra mjerenje pažnje, može biti primamljivo detaljno analizirati više mjernih partnera kako bi se odabralo rješenje koje najbolje odgovara potrebama oglašivača ili agencije. Međutim, nije uvijek nužno imati dubinsko razumijevanje njihovih metodologija. Umjesto toga, često je korisnije usmjeriti se na testiranje i provjeru korelira li mjerenje s željenim ishodom, bilo u smislu brand metrika, bilo u smislu poslovnih rezultata.

## Prilike i izazovi mjerenja pažnje

Mjerenje pažnje može imati ulogu kroz cijeli end-to-end tijek oglašivačke kampanje. Na agregiranoj razini, podaci o pažnji mogu usmjeravati planiranje medija, pomažući oglašivačima da razumiju gdje je publika najangažiranija i koja okruženja vjerojatno donose snažnije poslovne rezultate. Takvi uvidi korisni su i pri odabiru partnera, jer pružaju jasniju sliku o tome koji izdavači ili platforme mogu ponuditi najučinkovitiji kontekst za privlačenje pažnje. Neki partneri za mjerenje pažnje razvili su alate koji pomažu u takvom planiranju temeljenom na pažnji, iako dugoročna strategija za planere i agencije može biti integracija tih podataka u postojeće alate za planiranje.

Na granularnijoj razini, metrike pažnje mogu se primjenjivati u stvarnom vremenu za optimizaciju isporuke kampanje. Primjerice, u programatskom zakupu oglašivači mogu davati prednost impresijama koje s najvećom vjerojatnošću generiraju smislen angažman. Jednako tako, granularni podaci mogu informirati testiranje i iteracije kreativnih rješenja, omogućujući brendovima precizno usavršavanje poruka, formata i pozicija. Mjerenje pažnje relevantno je i u strateškom planiranju i u taktičkoj izvedbi, nudeći poveznicu između dugoročne učinkovitosti i kratkoročne efikasnosti.

Mjerenje pažnje otvara više mogućnosti za oglašivače da unaprijede izvedbu. Povezivanje signala pažnje s poslovnim ishodom pomaže smanjiti rasipanje budžeta, jer se izbjegavaju ulaganja u impresije koje ne doprinose ostvarivanju ciljeva kampanje. Kada se uvidi koriste učinkovito, otključava se puni potencijal kreativnog rada kroz povratnu petlju koja pokazuje ne samo je li oglas isporučen, nego i je li dovoljno dugo zadržao fokus potrošača da ostvari učinak. Metrike pažnje također omogućuju optimizaciju kroz kanale i uređaje, usmjeravajući ulaganje prema kombinacijama koje generiraju najkvalitetniji angažman. U konačnici, prilika je u preoblikovanju oglašavanja iz modela utemeljenog na vidljivosti u model usmjeren na učinkovitost.

Unatoč potencijalu, mjerenje pažnje suočava se sa značajnim izazovima. Jedan od najizraženijih je nedostatak konzistentnosti među dobavljačima: metodologije se znatno razlikuju, a neki partneri uopće ne pokušavaju kvantificirati pažnju. Takva fragmentiranost otežava usporedbu rezultata i ograničava mogućnost primjene podataka o pažnji u velikom opsegu. Oglašivači se često snalaze u "mozaiku" neusklađenih metrika, što narušava obećanje jedinstvenog okvira za optimizaciju.

Osim metodoloških neusklađenosti, postoje i praktični izazovi. I dalje postoje praznine u podacima, osobito u okruženjima u kojima je izravno mjerenje otežano, a složenost prikupljanja signala pažnje može povećati operativno opterećenje. Troškovna komponenta također je važna, jer ulaganje u rješenja za pažnju treba opravdati u uvjetima restriktivnijih budžeta. Istodobno, očekivanja su visoka: oglašivači žele da metrike pažnje budu definitivan prediktor ishoda, što može dovesti do razočaranja ako rezultati nisu odmah vidljivi ili nisu ujednačeni. Konačno, sama pažnja je oskudna "valuta" jer potrošači dijele fokus između više ekrana i različitih distrakcija, što dodatno otežava njezino privlačenje i zadržavanje.

## Navigacija kroz metrike pažnje

Kako bi u potpunosti iskoristili vrijednost mjerenja pažnje, oglašivači bi mu trebali pristupiti i kao strateškom i kao praktičnom alatu. Dobar prvi korak jest razumjeti kako su metrike konstruirane te predstavljaju li izravno opažene signale ili modelirane pokazatelje (proxy). Jasnoća oko tih razlika omogućuje oglašivačima da s pouzdanjem interpretiraju rezultate, a konzistentnost među partnerima omogućuje pravednu usporedbu izvedbe kroz kanale, izdavače i tržišta. Insistiranje na transparentnosti dobavljača osigurava da podaci o pažnji postanu pouzdan input za donošenje odluka, a ne „crna kutija“.

Pažnja daje najveću vrijednost kada je jasno povezana s ishodima. Ako se promatra kao pokazatelj učinkovitosti, oglašivačima pomaže optimizirati ne samo gdje ulažu, nego i na koji način. To znači procjenjivati pažnju holistički: kvaliteta kreativnog rješenja, relevantnost poruke i kontekst u kojem se prikazuje zajedno oblikuju hoće li se publika smisleno angažirati. Integriranjem metrika pažnje u šire okvire, uz doseg, frekvenciju i vidljivost, oglašivači mogu bolje povezati izloženost, angažman i rezultate.

Pri planiranju i optimizaciji prema metrikama pažnje važno je naglasiti da težnja prema maksimalnoj pažnji nije uvijek idealna strategija. Istraživanja različitih partnera za mjerenje pažnje i agencija upućuju na to da za svaku kampanju postoji minimalni prag pažnje potreban za postizanje željenog ishoda. Ako kupci optimiziraju prema znatno višoj razini pažnje, mogu se suočiti s opadajućim graničnim prinosima u pogledu izvedbe kampanje te rastućim graničnim troškovima „pažnje“. Stoga može biti troškovno učinkovitije ciljati željenu razinu pažnje potrebnu za kampanju, umjesto maksimalno moguće pažnje. Taj željeni prag razlikovat će se ovisno o nizu varijabli, poput razine poznatosti brenda, korištenog kreativnog rješenja, željenog ishoda kampanje i ciljane publike.

Naposljetku, pažnju treba prihvatiti kao dinamičnu i razvojnu disciplinu. Najbolji način za napredak jest ostati fleksibilan, testirati nove pristupe i usavršavati način primjene uvida. Tretiranjem pažnje kao praktične poluge koja usmjerava planiranje, izoštrava kreativna rješenja i optimizira provedbu, oglašivači mogu prijeći s pukog mjerenja jesu li oglasi viđeni na osiguravanje da doista rezoniraju.

## Standardi pažnje

IAB i Media Rating Council (MRC) objavili su [nacrt Smjernica za mjerenje pažnje](#) (Draft Attention Measurement Guidelines) kako bi uveli strukturu i konzistentnost u fragmentirano područje mjerenja pažnje. Kao što su standardi vidljivosti pomogli uspostaviti osnovu za procjenu mogu li se oglasi uopće vidjeti, ove smjernice imaju cilj pružiti zajednički okvir za definiranje, mjerenje i izvještavanje o pažnji u digitalnim medijima. One su prvi korak prema industrijskom standardu koji može poduprijeti usporedivost, transparentnost i, u konačnici, akreditaciju pružatelja usluga mjerenja pažnje.

Nacrt smjernica navodi četiri osnovna metodološka pristupa prikupljanju podataka o pažnji, od podatkovnih signala i modeliranja do promatranja i anketnih tehnika. Također ističe čimbenike koji utječu na pažnju, poput pozicije (placement), kreativnog rješenja i konteksta, te poziva dobavljače na transparentnost u pogledu pretpostavki, ograničenja i praksi izvještavanja. Važno je da smjernice pažnju pozicioniraju ne kao zamjenu za metrike isporuke ili ishoda, nego kao komplementarni sloj koji obogaćuje postojeća mjerenja. Kako budu prolazile kroz proces savjetovanja, očekuje se da će ove smjernice oblikovati način na koji se pažnja koristi i vrednuje u cijelom ekosustavu.

## Studije slučaja

Studije slučaja u nastavku ističu prilike povezane s mjerenjem pažnje te istražuju odnos između pažnje i uspješnosti kampanje.

### Primjeri lokalnih kampanja optimiziranih na pažnju korisnika

#### Primjer 1:

Industrija je godinama koristila "opportunity to see", odnosno mogućnost izlaganja oglasu, kao metriku izloženosti oglasu, iako ta metrika zapravo nije pokazivala jesu li ljudi zaista vidjeli oglas, već samo kolika je šansa da jesu. Ključno je imati nešto što će bolje prikazivati samu vidljivost oglasa od "opportunity to see" metrike te biti konzistentno na svim platformama. No, da bi to bilo moguće, potrebno je imati mjerljiv pristup koji će biti prihvaćen u medijskom ekosustavu. To je prvi i ključan korak u razumijevanju koliko pažnje ljudi zaista posvećuju oglašavanju.

Uvođenjem novih tehnologija i metrika, industrija oglašavanja napokon može napredovati prema boljem razumijevanju stvarne angažiranosti publike. Tehnologije poput Lumen Attention Enginea nude dublji uvid u to koliko ljudi zaista obraćaju pažnju na oglase, uzimajući u obzir faktore poput trajanja gledanja i stvarnog viđenja oglasa. Lumen prati koliko ljudi dugo gledaju oglas, koliko se dugo zadržavaju te kojom brzinom prolaze kroz sadržaj. Ono što se zapravo gleda je na koliko sekundi smo zadobili pažnju korisnika u odnosu na 1.000 isporučenih prikazivanja oglasa, što je puno kvalitetnija i bolja metrika od "same impresije i vidljivosti oglasa".

Nova generacija metrika omogućuje oglašivačima da optimiziraju svoje kampanje i tako još bolje izazovu pažnju kod svoje ciljane publike. Ako su ljudi zaista uočili oglas, veća je vjerojatnost da će zapamtiti brend i pozitivno reagirati na njega. Prema dentsu istraživanju, metrika pažnje može do 90% predvidjeti rezultat povećanja prodaje.

iProspect, divizija dentsu grupacije, u suradnji s tehnološkim providerom Teads, jedna je od prvih u Hrvatskoj lansirala kampanju optimiziranu u potpunosti za pažnju, za klijenta Carlsberg Croatia. Kroz Pan kampanju "Što je dobro, Zlatnog vrijedi" napravljen je ovaj iskorak budući da je kampanja optimizirana u smjeru pažnje. Tako su napravljeni konkretni koraci kako bi se odmaknulo od tradicionalnih metrika poput broja prikazivanja.

Tijekom kampanje, optimizirano je preko 15 različitih formata oglasa (inRead Landscape video te interaktivni oglasi poput drag&drop, slider-a, inRead Flip Flow, spin itd.) Ostvaren je 20% veći APM (Attentive seconds per '000 impressions), te 20% jeftiniji aCPM. Rezultat je 20% veći učinak nego kampanja koja nije optimizirana za pažnju uz nultu promjenu medijske cijene, što je pridonijelo povećanju poslovnog rezultata.

## Primjer 2:

U suradnji s agencijom Pro Media Group, Hrvatski Telekom je kroz platformu Eskimi proveo kampanje s fokusom na privlačenje novih korisnika i promociju Xiaomi uređaja. Korištenjem Lumenovog sustava za praćenje pažnje, dokazano je da precizno ciljanje konkurencije i visokokvalitetni Rich Media formati rezultiraju pažnjom koja je značajno iznad tržišnih standarda.

- Rezultati kampanje za nove korisnike: Ostvaren je APM od 1.396, što je čak 66% iznad benchmarka, uz iznimno nizak CPC od 0,08 €.
- Xiaomi kampanja: Postignut je Engagement Rate od 17,77% i CPC šest puta niži od prosjeka tržišta.

Ovi rezultati potvrđuju da optimizacija prema pažnji ne mora značiti skuplji zakup, već pametniji odabir plasmana koji "hvataju" oko korisnika u ključnom trenutku.

Relevantnost	Ključne točke	Dobavljač
Cross-Platform mjerenje pažnje	Prvo lokalno cross-platform mjerenje pažnje za proizvođača pića pokazalo je da je Teads ostvario tri puta veću pažnju od Mete i gotovo četiri puta veću pažnju od Snapchata kod branding kampanje.	Teads, Lumen
Povezivanje pažnje i poslovnih ishoda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metrike pažnje na razini impresije povezane s podacima o kupnji u stvarnom vremenu.</li><li>• Snažna korelacija između indeksa pažnje i konverzija.</li></ul>	<a href="#">DoubleVerify</a>
Pažnja u PMP-ovima s inventarom commerce medija	<ul style="list-style-type: none"><li>• 32% niži CPM-ovi, 8x viša stopa konverzije za američki telekom brend.</li><li>• 19% dulje prosječno vrijeme gledanja, 22% bolja izvedba kampanje za sjevernoamerički lanac brze usluge koji je ciljao na više stope završetka.</li></ul>	<a href="#">Lumen</a> , <a href="#">Criteo</a>
Optimalna razina pažnje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potreban prag pažnje ovisi o željenom brend ishodu, od 1,4 sekunde za 10% porast svijesti o brendu na vrhu lijevka do 3,6 sekundi za potaknuto prisjećanje.</li><li>• U 94% analiziranih oglasa razina pažnje više je ovisila o kreativnom rješenju nego o medijskom okruženju.</li></ul>	<a href="#">playground xyz</a>
Učinkak zakupa optimiziranog prema pažnji	<ul style="list-style-type: none"><li>• A/B test za globalni automobilski brend s ciljem nadmašivanja industrijskih benchmarka u pažnji.</li><li>• 124% rast indeksa pažnje uz 340% rast stope klikanja (CTR) i 40% pad CPM-ova.</li></ul>	DoubleVerify, Scribids AI

Tablica 3: Studije slučaja o pažnji

Relevantnost	Ključne točke	Dobavljač
Povezivanje pažnje i vidljivosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11,5x veći rezultati pažnje za oglase u vidnom polju u odnosu na oglase izvan vidnog polja.</li> <li>• 3x više success događaja uz više rezultate pažnje.</li> <li>• 70% niži trošak po success događaju uz više rezultate pažnje.</li> </ul>	<u>IAS, Lumen</u>
Pažnja i ugljični otisak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediji s višim rezultatima na metrikama pažnje ostvarili su 37% niže emisije po konverziji u odnosu na medije s nižim rezultatima.</li> </ul>	<u>Adelaide, Scope3</u>
Pažnja u CTV-u	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pažnja se značajno razlikuje među programima čak i unutar istih dnevnih termina (dayparts).</li> <li>• Brendovi koji se fokusiraju na medije s visokim rezultatima pažnje mogu postići iste rezultate svijesti o brendu uz 3x veću troškovnu učinkovitost.</li> </ul>	<u>Tvision</u>
Pažnja korištena za analizu performansi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oglasi s visokim indeksom pažnje imali su 2,5x veći kvalificirani promet i stope konverzije.</li> </ul>	DoubleVerify
AI testing i live optimizacija kampanje prema pažnji	<p>Prva hrvatska kampanja optimizirana za pažnju za klijenta Carlsberg i agenciju iProspect, a dentsu division, koja je rezultirala s: 20 % višim APM i 20 % jeftinijim aCPM.</p> <p>Pretesting AI analiza oglasa pokazala je da oglas uspješno koristi emocije za jačanje povezanosti s brendom, uz dobru jasnoću i raspodjelu pažnje, ali s nižom kognitivnom zahtjevnosću od prosjeka.</p>	Carlsberg, Dentsu, Teads, Lumen

Tablica 4: Studije slučaja o pažnji