

**Smjernice za
pažnju u digitalnom
marketingu
IAB-a Croatia**

travanj, 2024.

Sadržaj:

1. Uvod	2
2. Što je pažnja i mjerenje pažnje?	3
2.1. Definicije	3
2.2. Pažnja u kreativni i medijima	3
3. Zašto brendovi i agencije baš sad pridaju pozornost mjerenju pažnje?	6
4. Mogućnosti i izazovi mjerenja pažnje	7
4.1. Mogućnosti	7
4.2. Izazovi	8
5. Kako funkcionira mjerenje pažnje?	10
5.1. Tehnologije za mjerenje pažnje i primjeri mjerenja	10
5.2. Primjer okvira za mjerenje pažnje	12
6. Najbolje prakse i analize slučajeva	15
6.1. Najbolje prakse	15
6.2. Analize slučajeva	16
6.3. Mjerenje pažnje za početnike	18
7. Sažetak	19
8. Izvori	20

1. Uvod

Oglašavanje ne može živjeti bez privlačenja pažnje publike. Ipak, budući da su potrošači izloženi tisućama oglasa dnevno, postaje sve teže zadržati njihovu pažnju. 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 bi mogli poremetiti postojeća mjerenja u marketingu. Neki od izazova su fragmentacija publike, eksplozija novih kreativnih modela te ukidanje kolačića treće strane. Osim toga, oglašivačka je industrija pod pritiskom da se prilagodi održivim načinima poslovanja kako bi pridonijela smanjenju emisije stakleničkih plinova.

Stoga su brojni oglašivači u potrazi za novim načinima mjerenja pažnje kako bi imali bolje poslovne rezultate i smanjili gubitke. Kao odgovor na to tvrtke Xpln.ai, Lumen, Adelaide i Realeyes na tržište stavljaju alate i metodologije za mjerenje pažnje.

Ove su smjernice o pažnji u digitalnom marketingu sastavili stručnjaci iz Radne skupine IAB-a Croatia za pažnju u digitalnom marketingu: Josip Balek (mmb media agentur), Anja 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), a na temelju dokumenta [IAB Europe's Guide to Attention in Digital Marketing](#). 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.

Budući da je područje mjerenja pažnje još u povojima, ove smjernice odgovaraju na pitanja što je to pažnja u digitalnom marketingu te zašto mjerenje pažnje danas postaje sve zanimljivijom temom. U smjernicama možemo pronaći prijedlog okvira za mjerenje pažnje, najbolje prakse njegove implementacije te analize slučajeva koje pokazuju kako se alati za mjerenje koriste u stvarnom svijetu.

Ukratko, cilj ovih smjernica odgovoriti je na ključna i trenutno aktualna pitanja o mjerenju pažnje:

- Zašto je pažnja važna?
- Koji su alati za mjerenje pažnje trenutno dostupni?
- Kako izgledaju primjeri uporabe ovih alata?
- Kako najbolje možemo integrirati mjerenje pažnje u svoje oglašivačke kampanje?

2. Što je pažnja i mjerenje pažnje?

2.1. Definicije

Pažnja se u psihologiji može [definirati](#) kao sposobnost usmjeravanja mentalne aktivnosti na bitnu informaciju te istovremeno isključivanje manje značajnih misli i osjeta. U području digitalnog marketinga te su informacije dominantno oglasi, a brendovima je sve više stalo do toga da kvantificiraju usmjerava li osoba pažnju na njihov sadržaj.

Zaklada za istraživanje oglašavanja (Advertising Research Foundation, ARF) pažnju usmjerenu na oglase (engl. *advertising attentiveness*) [opisuje](#) kao mjeru do koje se ljudi koji su oglasu izloženi fokusiraju na njega. U ARF-u objašnjavaju kako potrošači s jedne strane oglasima mogu biti izloženi vrlo kratko, što u sjećanju ne ostavlja mnogo tragova ili (osim ako su elementi u oglasu vrlo atraktivni), a s druge njihova pažnja može biti intenzivno usmjerena na oglas, što podrazumijeva kognitivnu i emocionalnu uključenost, rezultira trajnim pamćenjem oglasa te se odražava na stajališta i ponašanje potrošača – pozitivno koliko i negativno.

Mjerenje pažnje čine alati i prakse kojima brendovi mogu mjeriti trajanje ili kvalitetu pažnje koju publika pridaje oglasima. Ono se u [aktuelnom članku IAB-a UK](#) na ovu temu definira na sljedeći način:

O pažnji govorimo kad potrošači gledaju ili slušaju sadržaj oglasa u isto vrijeme kad su oglasu i izloženi. Osnovna mjerna jedinica pažnje je vrijeme, a mjerenje pažnje može se koristiti u kontekstu različitih medija, primjerice, u vizualnim ili auditivnim medijima.

2.2. Pažnja u kreativni i medijima

Pažnja i mjerenje pažnje na razne se načine mogu upotrebljavati u digitalnom marketingu. Različiti se načini uporabe mogu svrstati u dvije kategorije:

PAŽNJA USMJERENA NA KREATIVU	PAŽNJA USMJERENA NA MEDIJE
Brendovima i agencijama govori pridaju li potrošači njihovom oglasu više ili manje pažnje nego oglasu konkurencije ili nego što je to tipično za format oglasa ili se pak koristi za usporedbu različitih formata.	Brendovima i agencijama omogućuje mjerenje i optimizaciju u skladu s faktorima koji pospješuju pažnju u kontekstu medija u kojem se oglas pojavljuje.
Ovi podaci brendovima omogućuju da optimiziraju svoj kreativni sadržaj tako da pridobiju maksimalnu pažnju potrošača u skladu s očekivanom pažnjom za pojedini format.	Faktori pospješivanja pažnje: pozicioniranje, trajanje, brzina učitavanja stranice, čujnost, kontekst, smetnje, zagušenost i drugi.

Pažnja se može koristiti i u kombinaciji s različitim publikama, čime se pojedinoj publici pridružuje kreativni sadržaj koji s njom najbolje rezonira.

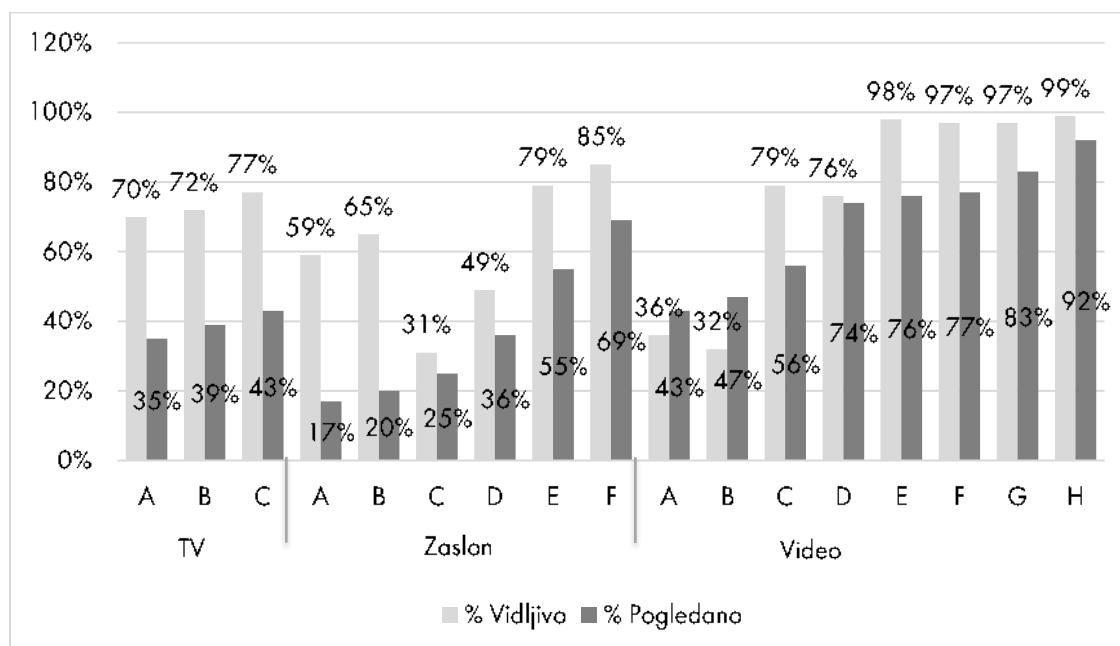
Mjerenje pažnje usmjerene na medije daje bolje rezultate u procesu medijskog planiranja.

Prema [podacima ARF-a](#) 37% oglašivača koristilo bi se mjerenjem pažnje za medijsko planiranje, njih 56% za optimiziranje medija i 75% za mjerenje učinkovitosti oglasa.

Mjerenjem pažnje nastoji se odmaknuti od [standardne definicije vidljivosti](#) (engl. *viewability*) koju je postavilo Vijeće za procjenu medija (Media Rating Council, MRC). Prema toj definiciji oglas u formatu prikaza smatra se vidljivim ako je 50 posto oglasa vidljivo minimalno jednu sekundu u otvorenoj kartici preglednika.

Uz pomoć mjerenja pažnje oglašivači mogu dobiti uvid u ponašanje korisnika s različitim namjerama kupnje. Najvažniji preduvjet za bilo kakve akcije korisnika jest vidljivost, a iza nje dolazi mjerenje tzv. *view-through-ratea* (VTR) u videooglašavanju. Ako raste vidljivost i *view-through-rate*, izglednije je i da će pažnja biti veća. Budući da pažnja cijeloj priči dodaje kvalitativnu dimenziju, na nju možemo gledati kao na faktor koji potvrđuje i obogaćuje navedene pokazatelje uspješnosti kampanje, ali ih ne zamjenjuje. Konačno, porast korisničke percepcije brenda nakon provedene marketinške kampanje (engl. *brand uplift*) nadopunjuje ove tri metrike sugerirajući kakav učinak oglas ima na korisnika.

Umjesto da se koncentrira na bruto dostupne mogućnosti da pojedini oglas bude viđen, mjerenjem pažnje želi se utvrditi neto broj realiziranih mogućnosti. Ovo je značajno jer istraživanja pokazuju da postoji razlika između oglasa koji zadovoljavaju standarde vidljivosti koje je postavio MCR i onih koje se doista vidi (*viewable vs. genuinely viewed*).



Izvor: Dentsu, [Unlocking the Currency of Attention](#)

Kako se bude širio spektar mogućnosti mjerenja pažnje, moći će se saznati koliko je vremena korisnik proveo gledajući oglas ili predvidjeti potencijalni rezultati. U svijetu u kojem podcasti i streaming audiosadržaja postaju sve popularniji mjerenje pažnje bit će primjenjivo na sve vrste pažnje od gledanja i slušanja do njihove kombinacije.

3. Zašto brendovi i agencije baš sad pridaju pozornost mjerenju pažnje?

Mjerenje pažnje samo je jedan dio cijelog niza praksi kojima se brendovi služe kako bi saznali koliko su učinkovite i uspješne njihove oglašivačke kampanje te kako te kampanje utječu na poslovne rezultate (npr. povećanje prodaje, smanjenje gubitaka, povećanu vrijednost brenda itd.).

Tako, primjerice, istraživanje koje je proveo Dentsu pokazuje da se poslovni rezultati mjerenjem pažnje mogu predvidjeti i do tri puta bolje u odnosu na mjerenje vidljivosti.



U recentnom [izvješću o mjerenju pažnje](#) IAB Australia istaknuo je tri čimbenika koji su zaslužni za povećani interes za ovo novo područje:

1. potreba direktora marketinga (CMO) i direktora financija (CFO) da analitičnije pristupaju procesu procjenjivanja kakav utjecaj imaju njihova ulaganja u marketing
2. zbog sve različitijih formata oglasa i medijskih okruženja teže se pouzdati samo u druge raširene metode mjerenja, primjerice, u prikaze oglasa
3. razvoj novih ili poboljšanih alata za mjerenje pažnje.

Zahvaljujući tehnološkim postignućima (3) danas se pažnja može mjeriti na različite načine, na mnogim razinama te upotrebljavajući sustave različitih dobavljača. U tom se smislu posebno ističe tehnologija za bilježenje aktivnosti oka (engl. *eye-tracking technology*) i to ponajviše na mobilnim uređajima. Razvojem ove tehnologije smanjili su se troškovi zapošljavanja osoba za programe mjerenja dok se istovremeno posao može odraditi znatno kvalitetnije.

Osim toga, pažnja postaje sve zanimljivijom temom i jer korisnici nikad nisu imali manji raspon pažnje. Novo [Microsoftovo istraživanje](#) pokazuje da je prosječan raspon pažnje danas osam sekundi, dakle, u samo nekoliko godina raspon naše pažnje smanjio se za 25 posto. Time mjerenje pažnje postaje ključno kako bismo izvukli najviše od pažnje, ove sve rjeđe robe.

4. Mogućnosti i izazovi mjerenja pažnje

4.1. Mogućnosti

Kako se industrija sve više zanima za mjerenje pažnje, tako postaju razvidne sve mogućnosti i pozitivne strane ove metode. Neke od njih razložiti ćemo u nastavku:

- **Postoji veza između mjerenja pažnje i poslovnih rezultata kampanja.** Dokazano je da se pažnja u većoj mjeri može povezati s poslovnim rezultatima nego što je to slučaj s drugim oblicima mjerenja. Tako je, primjerice, [agregirano istraživanje Vijeća za pažnju](#) (Attention Council) ispitalo 50 slučajeva koji mjerenje pažnje povezuju s različitim rezultatima – od pamćenja oglasa do povećanja prodaje. Na temelju rezultata ovog istraživanja Vijeće za pažnju navodi kako je veza između mjerenja pažnje i boljih poslovnih rezultata toliko jaka da će to uzrokovati ni više ni manje nego “transformacijski pomak u ekosustavu digitalnih medija”. Dentsuovo istraživanje pažnje poznato pod nazivom [Attention Economy](#), u kojem je bilo riječi i o tehnologiji bilježenja aktivnosti oka, pokazalo je da kad potrošač odluči pregledati oglas, to rezultira povećanom percepcijom brenda. U skladu s tim, [istraživanje](#) koje je provela tvrtka Mail Metro Media otkrilo je da što pojedini oglas dobije više pažnje, to bi veći broj potrošača razmotrio te doista namjeravao kupiti proizvod brenda. Više primjera možete pronaći u sekciji Analize slučaja i najbolje prakse.
- **Mjerenjem pažnje može se otkriti puni potencijal kreative.** Oglašivačka industrija polako počinje shvaćati da je vrijeme u kojem je bilo dovoljno mjeriti broj klikova iza nas. Istraživanja pokazuju da je [kreativa zaslužna za uspjeh otprilike 70 posto oglasa](#). Budući da sve više oglašivača postaje svjesno ove činjenice, mjerenju pažnje s pravom se pridaje sve više pozornosti jer pažnja ukazuje i na učinkovitost kreativnih sadržaja.
- **Mjerenje pažnje moglo bi biti odgovor na izazove ukidanja kolačića treće strane.** Zastara kolačića treće strane otežala je procese mjerenja i atribucije konverzije. Jednako kao što je ukidanje kolačića treće strane pobudilo interes za bavljenjem kontekstom i kontekstualnim signalima (istraživanja pokazuju da bi [kontekst mogao igrati važnu ulogu u povećanju pažnje usmjerene na oglas](#)), tako raste i interes za mjerenjem pažnje. Na primjer, istraživanja su pokazala da [67 posto korisnika povezane televizije \(CTV\) preferira oglase koji su relevantni za kontekst](#). Mogućnosti mjerenja pažnje općenito ne uključuju kolačiće te bi ih se stoga moglo koristiti za mjerenje učinkovitosti u slučajevima u kojima podaci o konverziji nisu dostupni ili povjerljivi.
- **Mogućnost da se izaberu najbolji mogući kanali oglašavanja.** Mjerenje pažnje brendovima bi moglo pomoći da razumiju kakvu ulogu relativna učinkovitost različitih kanala oglašavanja igra u pridobivanju i zadržavanju gledateljeve ili slušateljeve pažnje. Tako se, primjerice, u recentnom [izvješću tvrtke ShowHeroes Group](#) mjerenje pažnje upotrebljavalo kako bi se bolje razumjela uključenost potrošača na relativno novom kanalu oglašavanja – na povezanoj televiziji. Koristeći se tehnologijom bilježenja aktivnosti oka te provodeći kvalitativnu i kvantitativnu analizu, došli su do zaključka da na povezanoj

televiziji gledatelji pokazuju visoki stupanj uključenosti te da je njihovo mentalno stanje idealno za pamćenje poruka.

- **Smanjenje troškova.** Optimiziranjem u skladu s podacima o pažnji oglašivači bi mogli manje udjele svojih budžeta trošiti na one kreativne elemente oglase, medijske kanale i formate na koje potrošači ne usmjeravaju dovoljno pažnje. Na ovaj bi način mogli značajno uštedjeti (prema jednom [istraživanju](#) 30 milijuna dolara zahvaljujući mjerenju pažnje). U vremenu u kojem su budžeti općenito mali oglašivači moraju biti sigurni da njihov sadržaj dohvaća ciljanu publiku te da je ona doista uključena u kampanju.
- **Poticanje održivosti.** Prema [izvješću o održivosti u digitalnom marketingu IAB-a Europe](#), ukupan utjecaj koji je internet imao na okoliš 2022. iznosio je 2 do 4 posto globalnih emisija ugljikovog dioksida. Pritom je prosječna oglašivačka kampanja zaslužna za otprilike 5,4 tone CO₂ koji završe u atmosferi (brojka koja se u svijetu videokampanja [penje prema](#) čak 71 toni ugljikovog dioksida). Podaci prikupljeni za izvješće IAB-a Europe govore da tvrtke koje posluju u digitalnom marketingu počinju rješavati ovaj problem. Polovica tvrtki već je provela ili provodi reviziju održivosti, njih 46 posto imenovalo je voditelje održivosti, a 46 posto sastavilo je kontrolnu listu. Mjerenje pažnje oglašavanje bi moglo učiniti održivijim. Na temelju podataka o pažnji zadržali bi se samo oni oglasi koji doista privlače pažnju te ih se ne bi prikazivalo dulje nego što je potrebno. Postoje već inicijative koje [povezuju pažnju s mjerenjem održivosti](#): međunarodno postoji [metodologija tvrtke GroupM](#), a u Hrvatskoj imamo alat [Media Carbon Calculator](#), koji je razvila dentsu Good, divizija marketinške agencije dentsu koja je fokusirana na održivost u poslovanju.

4.2. Izazovi

Ipak, područje mjerenja pažnje ima i svoje nedostatke. Najvažniji izazovi su sljedeći:

- **Ne postoji jasna definicija.** Razni ljudi pažnju shvaćaju na drugačije načine te je ona samo jedna karika u lancu učinkovitosti kampanje koji se sastoji od faktora poput vidljivosti, sigurnosti brenda i konteksta. Zatim se postavlja pitanje kako se to pažnja mjeri. Izglednije je da međusobno djelovanje više faktora oglas čini učinkovitim počevši od vizuala, položaja na stranici, zvuka, videozapisa i drugih (vidi sekciju 4). Razumjeti međusobno djelovanje ovih faktora, kao i ulogu koju pažnja ima u širem kontekstu učinkovitosti veliki je izazov.
- **Nedostaju standardi.** Mjerenje pažnje trenutno se razlikuje od kanala do kanala te će biti teško pronaći set standarda koji bi bili primjenjivi na sve kanale od weba, audija i društvenih mreža do linearne i povezane televizije. Ipak, neupitno je da bi industrija trebala nastojati razviti ovakve standarde. U suprotnom oglašivači neće imati referentne vrijednosti kako bi procijenili svoja ulaganja s obzirom na vrlo fragmentirano tržište alata za mjerenje pažnje.
- **Postoje rupe u znanju o pažnji.** Najveći izazov kod mjerenja pažnje predstavlja činjenica da se ne može baš sve izmjeriti. Bilo bi potrebno prikupiti goleme količine podataka iz različitih domena i s više uređaja te procijeniti pažnju usmjerenu na svaki pojedini prikaz oglasa. Ovo bi pogotovo predstavljalo problem za geografska područja i regije za koje nedostaju podaci.

- **Kompleksnost.** Mjerenje pažnje od oglašivača zahtijeva da surađuju s partnerima, što dodatno komplicira i usporava cijeli proces.
- **Pitanje troškova.** Ako će se moći utvrditi koji je sadržaj visokovrijedan, onda bi izdavači za njega mogli tražiti više novca. Ipak, da bi do toga došlo, bilo bi potrebno vrlo jasno i konkretno izmjeriti koje se vrijednosti razmjenjuju. Primjerice, izdavač koji bi mogao dokazati da za sadržaj koji privlači pažnju publike traži 2 posto više sredstava jer to rezultira povratom ulaganja većim za 5 posto imao bi dobre temelje da povisi cijene.
- **Velika očekivanja.** Krajnji klijenti mogli bi imati velika očekivanja što se tiče točnosti ovog pristupa. Međutim, kod mjerenja pažnje važno je imati na umu da u cijelom procesu važnu ulogu ima ljudski faktor. U stvarnosti je malo vjerojatno da će pojedinac 100 posto svoje pažnje usmjeriti na određeni sadržaj, a razlozi za to mogu biti umor, treptanje, distrakcije, obavljanje više poslova istovremeno i sl.

Ovi izazovi mogu djelovati obeshrabrujuće, ali oni nisu razlog za neaktivnost. Mjerenje pažnje značajno utječe na rezultate, što se na posljetku odražava na krajnji ishod poslovanja. Brendovi koji se isprva odluče protiv mjerenja pažnje, kasnije bi se mogli zateći kako pokušavaju uhvatiti korak s drugima.

5. Kako funkcionira mjerenje pažnje?

Mjerenje pažnje sudjeluje u svakom segmentu stvaranja oglašivačke kampanje, što uključuje:

- kreativni dizajn i optimiziranje
- planiranje komunikacije
- medijski miks i podjelu
- taktičko optimiziranje unutar pojedinih medijskih kanala
- aktivaciju
- izvještavanje
- trgovanje (financijske obveze agencija prema prodavačima medijskog prostora)

Oglašivači i agencije mogli bi pronaći najbolji način da mjerenje pažnje iskoriste na jednoj ili više gore navedenih razina imajući na umu jedinstvene aspekte svake kampanje, svakog proizvoda, kategorije ili ključnih pokazatelja uspješnosti.

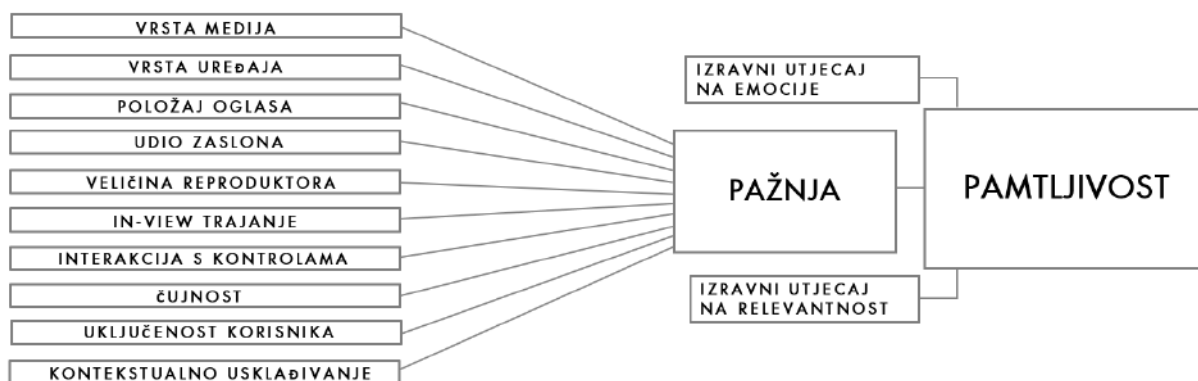
Mjerenje pažnje novo je područje te je potrebno još puno raditi kako bi se otkrilo kakve to oblike mjerenja zahtijeva te kako im se može najbolje pristupiti. Kao što smo već spomenuli, potrebno se odmaknuti od MCR-ovih standarda za mjerenje vidljivosti, pogotovo kad se radi o društvenim mrežama, gdje se ponekad događa da korisnici usmjere pažnju na oglase koji se prema MCR-ovoj definiciji ne bi smatrali vidljivima.

Sljedeće je važno pitanje ono standardizacije (vidi gore). S obzirom na široki spektar mogućnosti kreativne uporabe ove metode bit će teško pronaći jedinstveni set standarda. Ipak, postoji nada da će se za medijsko planiranje i optimiziranje moći razviti niz standarda od kojih će onda oglašivači birati koji im se najviše sviđaju.

5.1. Tehnologije za mjerenje pažnje i primjeri mjerenja

Jedan od načina na koji se pažnja može mjeriti jest preko podataka o isporuci oglasa poput: „je li se oglas isporučio“, „je li bio vidljiv“ ili „kojom je brzinom korisnik skrolao stranicom“. Za ovaj se pristup odlučio DoubleVerify u svojem rješenju koje je [akreditirao MCR](#).

Drugi je način kombinirati poznate metode mjerenja isporuke s dva ključna parametra, naime, vrstom medija i kontekstualne usklađenosti (engl. *contextual alignment*). Ovaj se pristup koristi u [modelu mjerenja pažnje tvrtke ShowHeroes](#) koja je među rijetkim tvrtkama koje transparentno govore o svim podacima koje upotrebljavaju za mjerenje. Vrsta medija (prikazani oglas, native oglašavanje, videozapis ili kombinacija naprednih značajki poput zvuka i videa, tzv. *rich media*) značajno utječe na korisnikovu emocionalnu uključenost. Ako korisnik na oglas usmjeri više pažnje, bolje će ga i upamtiti, ali pod uvjetom da njegovo kognitivno opterećenje nije preveliko. Poznato je da videozapisi kod korisnika izazivaju snažne emocionalne reakcije, zbog čega je izglednije da će upamtiti oglas.



Usklađivanje oglasa s kontekstom preduvjet je za relevantne kampanje, što također bitno utječe na pažnju korisnika i pamćenje oglasa. Tvrtka Adelaide prepoznala je važnost kontekstualnosti te je u svoj model izračuna uključila i ovaj faktor.

Međutim, sad se već može ići dalje i u cijelu priču uključiti ljudski faktor. Oglašivači u svojim istraživanjima na odabranom uzorku ispitanika mogu upotrebljavati niz tehnologija kako bi prikupili podatke o pažnji ispitanika. U takvim istraživanjima korisnici daju svoj eksplicitni pristanak da se u svrhe mjerenja pažnje smiju prikupljati i obrađivati njihovi podaci prema relevantnim zakonima o zaštiti privatnosti. Glavne tehnologije koje se pritom koriste su sljedeće:

- Tehnologije koje bilježe aktivnost oka (engl. *eye-tracking technologies*) poput posebnih slušalica i naočala koje se koriste za praćenje pokreta oka u laboratorijskim uvjetima, ali i u stvarnim situacijama, npr. u trgovinama, automobilima itd. Web-kamere također se mogu prenamijeniti za praćenje oka uz pomoć posebnog softvera. Navedene tehnologije aktivnost oka bilježe na daljinu te na temelju podataka o tome u koju točku i koliko dugo osoba gleda utvrđuju koji su joj dijelovi oglasa zanimljivi, a koji ne.
- Kodiranje pokreta lica (engl. *facial coding*) metoda je koja snimke s web-kamera i mobilnih kamera koristi u tehnologijama računalnog vida koje se temelje na umjetnoj inteligenciji i koje mogu donijeti zaključke o emocionalnim stanjima korisnika prema pokretima lica.
- Testovi koji mjere vrijeme reakcije na podražaje (engl. *reaction-time test*) općenito su računalni testovi koji mjere brzinu motoričkih i mentalnih odgovora na podražaje, što se koristi kao [indikator pamćenja brenda ili poruke](#).
- Elektroencefalografija (EEG) upotrebljava senzore kako bi direktno snimila električnu aktivnost u mozgu, što govori o [razini korisnikove emocionalne uključenosti](#) kad gleda oglas, kao i kognitivnom opterećenju te mentalnoj pažnji koju mu pridaje.
- Galvanska reakcija kože (engl. *galvanic skin response*) upotrebljava senzore kojima mjeri aktivnost znojnih žlijezda radi utvrđivanja promjena [subjektivnih emocionalnih stanja](#).

Ovakve i slične tehnologije omogućuju oglašivačima i agencijama da pristupe cijelom nizu alata i metrika kojima se može optimizirati pažnja. Neki od njih su sljedeći:

- Vrijeme koje je osoba provela gledajući oglase. Ono se može mjeriti kao postotak duljine oglasa ili kao apsolutna vrijednost. [Istraživanja pokazuju](#) da vrijeme provedeno gledajući oglas koje iznosi više od 15 sekundi stupanj konverzije povećava za čak 171 posto.
- Veličina oglasa/veličina omjera zaslona. Ovim se mjerenjem osigurava da se oglas može dobro vidjeti, a da on nije previše nametljiv. To je važan alat u svijetu u kojem korisnik može do kraja pogledati videooglas koji se automatski reproducira, a da na njega uopće ne usmjeri pažnju.
- Traženje pristanka. Jedan od načina na koji oglašivači mogu povećati pažnju korisnika jest tako što će ih izravno pitati žele li pogledati oglas. Ovaj se pristup može primijeniti na web-oglas te na videozapise. Slično ovom pristupu postoje i oglasi koji svoju poruku otkriju nakon što uspostave interakciju s korisnikom. Primjer toga bio bi kratki videozapis koji se ponavlja i od korisnika traži klik miša kako bi ga preusmjerio na mikrostranicu.
- Gomilanje (engl. *cluttering*). Alat kojim se sprječava da se na jednoj web-stranici pojavljuje previše oglasa. Pristup sa sličnim ciljem koristi se i na povezanoj televiziji.
- Vrsta medija. Vrsta medija koja se koristi za oglašavanje (standardni prikaz, native oglašavanje, tzv. *rich media* ili video) snažno utječe na vjerojatnost da će oglas pobuditi korisničku pažnju.
- Kontekst. Postavljajući svoje oglase u kontekst koji je za njih relevantan, oglašivači bi pažnju mogli iskoristiti na najbolji mogući način. Prema [podacima tvrtke Integral Ad Science](#) potrošači koji oglas percipiraju u odgovarajućem kontekstu imaju četiri puta veće izgleda da će upamtiti koji brend stoji iza oglasa.
- Mjerenje interakcije. Postoje brojni načini na koje oglašivači mogu pokušati izmjeriti kako korisnici interagiraju s oglasima. Tako brendovi mogu mjeriti kakve akcije korisnici poduzimaju dok traje oglas. Primjerice, u kojem trenutku korisnik promijeni jačinu zvuka ili pauzira oglas. Na web-stranicama može se mjeriti skrolanje mišem koje utječe na to vidi li se oglas ili ne.
- Položaj brenda na oglasu. Isto vrijedi za oglase koje se može preskočiti i za one koje se ne može: korisnici bolje upamte ime brenda ako se ono spomene vrlo rano u oglasu. Stoga bi kompanije u svoje videooglas koji se prikazuju prije odabranog videozapisa trebale uvrstiti informacije o brendu.

5.2. Primjer okvira za mjerenje pažnje

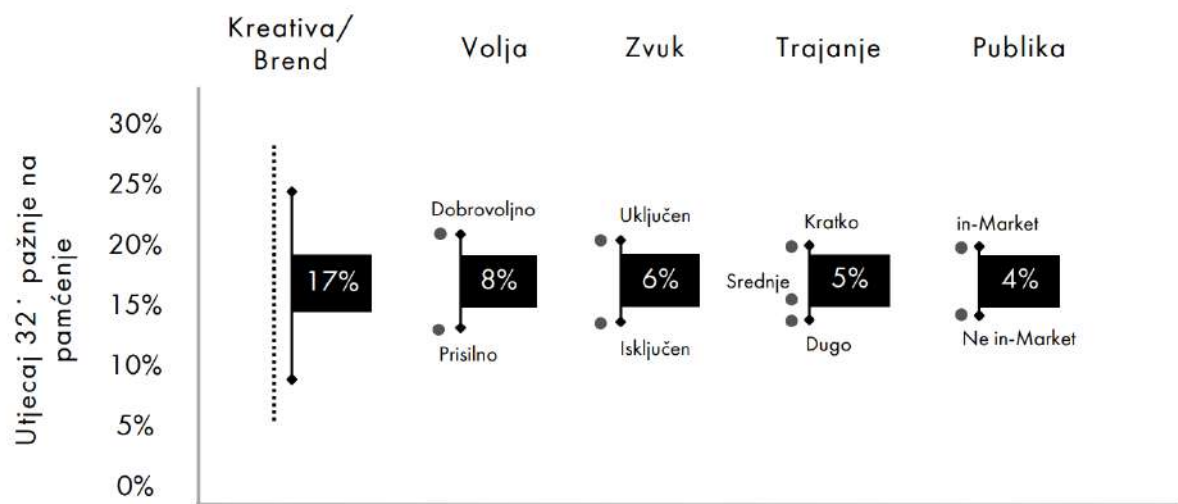
Iako trenutno ne postoji dogovoreni okvir za mjerenje pažnje, broj potencijalnih kandidata raste. Jedan je takav mogući okvir [izradio](#) IAB UK 2022. godine, a Odbor za oglašavanje brenda IAB-a Europe radi na njegovoj ažuriranoj verziji.

Definicija pažnje u marketingu	Pažnja je kada potrošač gleda ili sluša oglas u trenutku kada je njemu izložen. Tipična mjerna jedinica pažnje je vrijeme, a može se koristiti u drugačijim medijskim kontekstima, primjerice kod video ili audiooglasa.			
Glavni modeli mjerenja pažnje u marketingu	Model salijentnosti	Podaci dobiveni iz engagementa	Podaci dobiveni praćenjem oka	Prilagođeni model istraživanja
Metodologija	<ul style="list-style-type: none"> Kreativni alat koji koristi prediktivni model na temelju AI-ja bez podataka od ljudskih odgovora kao input. Model može ili ne mora koristiti strojno učenje 	<ul style="list-style-type: none"> Dobiveni na temelju oznaka poput pomicanja miša ili koliko je dugo korisnik ostao na stranici s oglasom ili u gaming kontekstu, koliko je dugo oglas bio vidljiv tijekom igranja 	<ul style="list-style-type: none"> Kombinacija oznaka i podataka od praćenja pokreta oka, često korišten uz modele na temelju AI-ja 	<ul style="list-style-type: none"> Istraživanja koja koriste samo podatke od praćenja pokreta oka Ili istraživanja koja koriste samo podatke kodiranja lica Ili kombinacija oznaka, podataka od praćenja oka i modela salijentnosti
Metrike uključuju	<ul style="list-style-type: none"> Probability of perception (PoP) Share of attention (SoA) Digestibility score 	<ul style="list-style-type: none"> % pixels in view Hover rate Interaction rate Intrinsic time-in-view 	<ul style="list-style-type: none"> Attention time Attentive seconds (APM) Attention CPM (aCPM) Attention unit (AU) 	<ul style="list-style-type: none"> Eyes-on dwell time Attentive impressions Attentive view through %
Dostupno kao dio općenitih rješenja za kampanje		•	•	
Koristi podatke od ljudskih odgovora kao input		•	•	•
Može se koristiti u stvarnom vremenu	•	•	•	
Uglavnom se koristi prije ili poslije kampanje	•			•
Omogućava mjernje posjećenosti sadržaja	•			•
Uglavnom se koristi za kreativu	•			•

Okviri poput ovog pokazuju da postoji mnogo načina na koje oglašivači mogu pristupiti mjerenju pažnje ovisno o svojim potrebama. Odluka o tome koji model upotrijebiti svodit će se na pitanje kakve rezultate pojedini model može donijeti za bilo koji ključni pokazatelj uspješnosti poput modeliranja medijskog miksa, panela kupaca, ispunjenja marketinških ciljeva ili kolica za kupovinu.

Na mjerenje pažnje utjecat će i drugi parametri poput kategorije, kanala, konkurencije te pitanja radi li se o otvorenoj ili društvenoj mreži. Tako se na TikToku mjere elementi koji pobuđuju korisnikovu pažnju poput glazbe, prijelaza, teksta i *emojija*, a TikTok svojim klijentima nudi i smjernice kako ove okidače pažnje na najbolji način iskoristiti u svojem sadržaju (za slične slučajeve vidi analizu slučaja „Mike's UK“ u sekciji 5).

Dobar primjer za to kako se optimiziranje pažnje mijenja ovisno o različitim faktorima možemo pronaći u [Dentsuovom istraživanju](#). Ovo je istraživanje pokazalo da je kod videooglasa kreativni sadržaj najvažniji faktor koji pridonosi željenom ishodu korisničkog pamćenja. Ipak, volja, zvuk, trajanje oglasa te publika također nisu zanemarivi faktori.



Izvor: Dentsu, [Unlocking the New Currency of Attention](#)

6. Najbolje prakse i analize slučajeva

Iako novi alati i pristupi mjerenju pažnje još nastaju, već postoji niz slučajeva u kojima se oni upotrebljavaju, a njihov broj i raste. Ovi slučajevi uporabe mnogo govore o važnosti mjerenja pažnje te mogu pomoći brendovima i agencijama koji su novi u ovom području.

6.1. Najbolje prakse

Tijekom prošle i ove godine tvrtke Teads i Lumen posvećeno su istraživale područje mjerenja pažnje. Obje tvrtke smatraju da su dokazi ključni kako bi oglašivači prigrlili mjerenje pažnje. Jednako se tako slažu i s tim da bi se istraživanje trebalo odmaknuti od individualnih analiza slučajeva i okrenuti se sveobuhvatnijem metaučenu. Koristeći istu metodologiju dulje vrijeme i primjenjujući ju na različite kampanje, može se otkriti kakav učinak pažnja ima na razne faktore poput ciljane publike, kreativnih strategija i sezonalnosti. Ovaj nam pristup može pomoći da bolje razumijemo kako pažnja doista utječe na poslovne rezultate.

Teads i Lumen na istraživanju koje je uključivalo 16 kampanja i 14 oglašivača surađivali su s tvrtkom Dynata, vodećom globalnom tvrtkom za mjerenje učinkovitosti oglasa. Ovo je istraživanje provedeno diljem Sjeverne Amerike, Azije i Pacifika, Europe, Bliskog istoka i Afrike te je uključivalo različite kategorije brendova – od pakirane robe široke potrošnje, maloprodaje, financijskih usluga, putovanja, dobrotvornih organizacija i mode do elektronike.

Iz rezultata ovih istraživanja iskristalizirala su se tri važna zaključka:

#1 Postoji jasna i direktna veza između pažnje i poslovnih rezultata, a ta veza postaje jača ako ljudi svoju pažnju dulje vremena usmjeravaju na oglas. Isprva se očekivalo da će ova korelacija biti vidljiva primarno u gornjim dijelovima prodajnog lijevka, kao što je to, primjerice, slučaj s pamćenjem online oglasa koje se povećalo za 40 posto kod korisnika koji su oglasu bili izloženi pet sekundi u odnosu na one koji su mu bili izloženi jednu sekundu. Međutim, rezultati istraživanja pokazali su da dosljedne pozitivne promjene postoje duž cijelog prodajnog lijevka.

Ovo međunarodno istraživanje čini važnu prekretnicu jer cijeli niz različitih oblika mjerenja poslovnih rezultata uspoređuje s mjerenjem pažnje iz platforme za mjerenje pažnje tvrtke Lumen (Lumen Attention Measurement Platform, LAMP). Tako se uspješno uvjerljivo dokazati da je mjerenje pažnje put kojim bi oglašivačka industrija trebala krenuti ako želi poboljšati poslovne rezultate.

Nadalje, navedeni podaci potvrđuju da pažnja ima pozitivan učinak na ciljeve iz donjeg dijela prodajnog lijevka. U istraživanju se ističe da veća pažnja ne rezultira samo boljim pamćenjem oglasa nego da ona uz dulje vrijeme zadržavanja na oglasu (engl. *dwell time*) pospješuje i akcije u srednjem i donjem dijelu lijevka. Ovi zaključci u skladu su s Dentsuovom metodom modeliranja rezultata uz pomoć pažnje, u kojoj se ova tvrtka koristi vezom između pridavanja pažnje i aktivnog predviđanja „očekivane odluke“ za svaki pojedini prikaz oglasa. Ovaj plastični uvid daje moć oglašivačima tako što kvantificira potencijalni utjecaj pažnje na promjenu mišljenja korisnika i to u svim dijelovima kampanje.

#2 Pažnja je ključna kako bi došlo do velikih promjena u donjim dijelovima prodajnog lijevka. Kako bismo postigli željene rezultate u donjem dijelu prodajnog lijevka, npr. s razmatranjem kupovine (engl. *brand consideration*), postaje sve važnije koncentrirati se na pažnju. Izloženost potrošača oglasu od samo 100 milisekundi može značajno utjecati na metrike poput pamćenja online oglasa ili spontane svijesti o brendu. Međutim, za dobivanje pozitivnih rezultata u donjim dijelovima prodajnog lijevka korisnikova uključenost mora trajati nekoliko sekundi.

Stoga nije dovoljno oslanjati se samo na mjerenje vidljivosti kad se radi o akcijama u srednjem i donjem dijelu lijevka. Umjesto toga, ključno je bolje razumjeti mjerenja temeljena na pažnji poput broja sekundi korisnikove pažnje na tisuću prikaza oglasa (engl. *Attention Per Thousand*) ili vremena zadržavanja očiju na oglasu (engl. *Eyes-On Dwell Time*). Koristeći se LUMEN-ovim oblicima mjerenja, moguće je procijeniti ne samo je li oglas bio viđen nego i koliko ga se dugo gledalo. Dulje vrijeme zadržavanja na oglasu jače utječe na metrike u srednjem i donjem dijelu prodajnog lijevka, a primjenom tog uvida na cijeli medijski miks moglo bi se doći do željenih poslovnih rezultata. Nadalje, analizom troškova medija mogla bi se procijeniti vrijednost platforme i njezine učinkovitosti u formiranju mišljenja korisnika.

Važno je naglasiti da je ova metaanaliza usmjerena samo na učinak koji ima pojedinačna izloženost oglasu. U tom smislu nije isključena mogućnost da se kraća zadržavanja na oglasu s vremenom mogu gomilati, što znači da bi se poslovni rezultati mogli postići opetovanim izlaganjem oglasu. Postoji potreba za daljnjim istraživanjem međusobnog odnosa vremena zadržavanja i učestalosti te se postavlja pitanje kako najbolje iskoristiti ove faktore za postizanje najpovoljnijih rezultata.

Ipak, ova metaanaliza podcrtava važnost uloge koju gornji dijelovi prodajnog lijevka imaju u postizanju promjena u donjem dijelu lijevka. Rezultati nedvosmisleno pokazuju da se postotkom pamćenja oglasa mogu predvidjeti mjerenja u donjem dijelu lijevka. Ovo podcrtava važnost početnog dojma o oglasu jer upravo on čini temelj za opipljive poslovne rezultate. Potrebno je pridobiti korisnikovu pažnju te mu ponuditi nezaboravno početno iskustvo i tako utabati put smislenim rezultatima za brend.

#3 Pažnja bolje predviđa rezultate nego vidljivost jer se kod pažnje izravno iskorištavaju kognitivni učinci koji su potrebni da bi oglas doista bio uspješan. Ovi su zaključci u skladu s brojnim postojećim istraživanjima u ovom području. Pažnja daje statistički važne rezultate ne samo za pamćenje online oglasa nego i za metrike u donjim dijelovima prodajnog lijevka poput spontane svijesti o brendu. Stoga ovi rezultati još jednom idu u prilog tome da bi se industrija trebala okrenuti vremenskim oblicima mjerenja koji proizlaze iz kvalitativnog mjerenja pažnje.

6.2. Analize slučajeva

Veliki je posao obavilo i Vijeće za pažnju sa svojim izvješćem pod naslovom „Veza između mjerenja pažnje i poslovnih rezultata“ koje je objavljeno 2021. godine. Vijeće trenutno radi na novoj, poboljšanoj verziji izvješća koja bi trebala izaći 2023. godine. Vijeće se u svojoj metaanalizi koristilo raznim alatima za mjerenje pažnje uključujući trajanje pogleda (engl. *gaze duration*), tehnologiju za bilježenje aktivnosti oka, podatke iz preglednika te obuhvaćene kompanije iz

različitih sektora. U nastavku iznosimo primjere analiza slučajeva iz njihovog izvješća iz 2021. godine:

- **Financijske usluge:** istraživanje je za jednu tvrtku otkrilo da postoji snažna pozitivna korelacija (koeficijent korelacije 94) između pažnje i akcije u donjem dijelu prodajnog lijevka po prikazu oglasa. Mediji koji su uživali veću korisničku pažnju bili su zaslužni za 2,5 puta više transakcija od onih koji su uživali manje pažnje.
- **Maloprodaja i moda:** za brend s rezultatima u gornjem dijelu prodajnog lanca istraživanje je pokazalo da je pamćenje brenda bilo 3,5 puta veće kad su ispitanici bili izloženi kampanji optimiziranoj prema pažnji u odnosu na kampanje optimizirane prema vidljivosti.
- **Mediji i tehnologija:** komparativnim istraživanjem tehnološka je tvrtka otkrila da stopa završetka gledanja videozapisa (engl. *video completion rate*, VCR) nije u korelaciji s brojem korisnika koji razmatraju hoće li kupiti proizvod brenda, dok pažnja jest. Osim toga, stopa završetka gledanja razlikovala se oko 10 posto ovisno o položaju oglasa na stranici dočim se pažnja razlikovala oko 60 posto, što znači da su podaci o pažnji tvrtkama mnogo dragocijeniji.
- **Zdravstvo:** uz pomoć A/B testiranja tvrtka iz područja zdravstva došla je do zaključka da položaj na stranici koji je optimiziran prema pažnji daje 85 posto bolje rezultate što se tiče korisničke upoznatosti s brendom te 77 posto bolju percepciju brenda od kampanja koje su optimizirane prema vidljivosti.
- **Roba široke potrošnje:** Hoteći utvrditi koji položaji na stranici daju najveći povrat ulaganja, jedan je brend na temelju podataka o prodaji proizvoda zaključio da mjerenje pažnje do 180 posto više korelira s povratom ulaganja tvrtke Nielsen od vidljivosti.

Ostale analize slučajeva su sljedeće:

- **Optimiziranje prema okidačima pažnje.** [Mike's UK](#) poslužio se VidMobovom tehnologijom te analizirao kreativni sadržaj na Facebooku. Pritom su ispitivali koji su to elementi kreative imali pozitivan odnosno negativan učinak na uspješnost oglasa u prošlosti te su na temelju dobivenih rezultata stvarali optimizirane kreativne sadržaje za Facebook. Tvrtka je naposljetku imala stopu završetka gledanja veću za 89 posto te stopu klikova veću za 261 posto.
- **Veza između pažnje i povećane percepcije brenda nakon provedene marketinške kampanje.** Vodeći maloprodajni brend surađivao je s tvrtkom Xpln.ai mjereći prikaze oglasa te analizirajući vezu između pažnje i povećane percepcije brenda. Zaključili su da su se na medijima koji uživaju veću pažnju oglasi upamtili dvaput bolje dok se broj korisnika koji bi razmotrili kupovinu brenda također gotovo udvostručio (izvor: xpln.ai).
- **Veza između pažnje i konverzije nakon klika na oglas.** U suradnji s globalnim brendom iz industrije putovanja Xpln.ai uspio je pokazati da postoji izravna korelacija između pažnje i konverzije nakon klika na oglas. Prema rezultatima istraživanja 44 posto prikaza oglasa ostvarilo je 95 posto ukupne konverzije (izvor: xpln.ai).
- **Veza između pažnje i pamćenja oglasa te razmatranja kupovine brenda.** Tvrtka Xaxis Sweden i partnerske kompanije The&Partnership, Acceleration, i Tobii [proveli su A/B](#)

[testiranje](#) za kampanju za hibridne električne automobile. Skupini B pokazali su oglas s algoritmom optimiziranim prema pažnji, a skupini A nisu. Rezultati testa pokazali su da su ispitanici iz skupine B oglas upamtili za čak 64 posto bolje, dok se razmatranje kupovine brenda također povećalo za visokih 60 posto.

6.3. Mjerenje pažnje za početnike

Vijeće za pažnju nudi [savjete](#) brendovima koji se žele početi baviti mjerenjem pažnje. Neki od savjeta su sljedeći:

1. Utvrdite koji su najvažniji **ključni pokazatelji uspješnosti**, poslovni rezultati i skupovi podataka povezani s njima).
2. Izaberite **metodologiju** kojom ćete medije optimizirane prema pažnji usporediti s kontrolnom skupinom i medijima optimiziranim prema nekom drugom obliku mjerenja, npr. prema vidljivosti.

Na temelju svojeg iskustva s [mjerenjem pažnje](#) IAB Australia preporučuje sljedeće:

1. Počnite **eksperimentirati** – važno je dobro razmotriti različita dostupna rješenja jer se rezultati mogu razlikovati od brenda do brenda.
2. Dostupne metode razmotrite iz **znanstvenog i komercijalnog kuta**.
3. Mjerenja povežite s **poslovnim rezultatima** kako biste opravdali optimiziranje prema pažnji.
4. Prilagodite **kreativni sadržaj** u skladu s podacima prikupljenima mjerenjem pažnje imajući na umu da su kreativna i reakcija potrošača na tu kreativnu najvažniji faktori za uspjeh kampanje.
5. Mjerenje pažnje **kombinirajte s postojećim oblicima mjerenja** da biste dobili potpunu sliku o uspješnosti i učinkovitosti oglašavanja.
6. **Izmijenite alate mjerenja** koje upotrebljavate ako signali nastave opadati.

7. Sažetak

Evolucija mjerenja pažnje koja je trenutno u zamahu brendovima obećava ono što su već dugo pokušavali pronaći: metodu mjerenja učinkovitosti kampanja koja kreativnu i izbor medija povezuje s ključnim poslovnim rezultatima. Mjerenje pažnje i optimiziranje u skladu s njom stoga imaju mogućnost smanjiti troškove te povećati učinkovitost oglašivačkog sadržaja osiguravajući pritom da marketing i dalje ima središnju ulogu u isporuci oglasa u odnosu na poslovne ciljeve.

Kao što je vidljivo iz ovih smjernica, područje mjerenja pažnje još je uvijek relativno novo te će brendovi morati eksperimentirati s različitim tehnologijama, okvirima i parterima kako bi pronašli ono što najbolje odgovara njihovim potrebama. Brendovi bi se na tom putu trebali voditi ključnim pokazateljima uspješnosti i poslovnim ciljevima, što bi trebalo jamčiti da programi mjerenja pažnje kojima se koriste daju željene rezultate.

Za više informacija se obratite IAB-u Croatia na info@iab-croatia.com.

8. Izvori

- <https://cambridgecognition.com/reaction-time-rti/>
- <https://doubleverify.com/brands-and-agencies/>
- https://go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/IAS_Study_Media_Quality_Drives_Attention_Outcomes.pdf?mkt_tok=NDY5LVZCS_S02MDYAAAGDY0ti5zG_dXlvORjRPecnmC6OapxZntvr4We8UBb1pr0U0EqkyWe00Dc5-lrr4yL8u8Rn2vdPYC8a3nKIPO0gYqKwB-vyoZ0tv0sM646JpU_81D8
- <https://greenly.earth/fr-fr/blog/actualites-ecologie/quelle-est-l-empreinte-carbone-de-la-publicite-en-ligne>
- <https://iabaustralia.com.au/relzvor/ad-attention-measurement-landscape-report-2022/>
- <https://iabaustralia.com.au/resource/ad-attention-measurement-landscape-report-2022/>
- https://iab europe.eu/knowledge_hub/connectedtv-reigns-supreme-in-the-attention-economy-iab-europe-industry-insider-with-showheroes-group/
- https://iab europe.eu/knowledge_hub/state-of-readiness-sustainability-in-digital-advertising-report/
- <https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2023/05/ABI-Mike-case-study.pdf>
- <https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Attention-in-Digital-Marketing-25.05-1-1.pdf>
- <https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/gsr/>
- <https://integralads.com/insider/ad-context-attention-research/>
- <https://magnetic.media/attention-hub-articles/attention-council-the-link-between-attention-metrics-and-outcomes>
- <https://showheroes.com/attention-measurement/>
- <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2022-06-attention-metrics-learnings>
- <https://www.campaigntechawards.com/finalists/visibility-for-real-xaxis-the-partnership-acceleration-toyota-l0007>
- <https://www.dentsu.com/attention-economy>
- <https://www.dentsu.com/uk/en/our-latest-thinking/unlocking-the-new-currency-of-attention>
- <https://www.groupm.com/media-decarbonization-framework-groupm/>
- <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf>
- <https://www.iabuk.com/attention>
- https://www.iabuk.com/sites/default/files/public_files/attention-one-pager.pdf
- <https://www.mailmetromedia.co.uk/centre-for-attention/>
- <https://www.ranieriandco.com/post/changing-attention-span-and-what-it-means-for-content-in-2021>
- https://www.realeyesit.com/resources_list/adland-bullish-on-attention-metrics-expects-brands-to-pay/
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/automation/>