OKTOBAR 2025



AŽURIRANI VODIČ KROZ PAŽNJU U DIGITALNOM OGLAŠAVANJU

iabeurope.eu

iab europe

Napomena o prevodu

Ovo je prevod publikacije IAB Europe „Updated Guide to Attention in Digital Advertising" (novembar 2025) na srpski jezik. Struktura, redosled poglavlja, formatiranje i sav izvorni sadržaj vodiča su u potpunosti preneti, uključujući originalnu naslovnu stranu, grafikone i logotipe.

Radi lakšeg snalaženja na lokalnom tržištu, prevod je dopunjen okvirima „Kontekst lokalnog tržišta - Srbija", koji povezuju globalne trendove opisane u vodiču sa aktuelnim podacima o digitalnom oglašavanju u Srbiji. Izvori za ove dodatke navedeni su uz svaki okvir, kao i u odeljku „Izvori za lokalni kontekst" na kraju dokumenta.

Izvorni dokument dostupan je na iabeurope.eu.

Sadržaj

Uvod - Definisanje pažnje

Pažnja u kreativi i medijima

Zašto je pažnja relevantna?

Kako pažnja funkcioniše u praksi?

Mogućnosti i izazovi pažnje

Navigacija kroz pažnju

Standardi pažnje

Studije slučaja

Saradnici

Izvori za lokalni kontekst

Uvod - Definisanje pažnje

U psihologiji, pažnja se definiše kao „koncentracija svesti na neku pojavu uz isključivanje drugih podražaja". U kontekstu digitalnog oglašavanja, pažnja se definiše kao mera u kojoj se potrošači koncentrišu na komercijalne poruke. Metrike pažnje idu dalje od tradicionalnih metrika poput vidljivosti (viewability) kako bi procenile da li se potrošači zaista fokusiraju na oglase i angažuju sa njima.

Pošto pažnja potiče od korisnika, Media Rating Council (MRC) je definiše kao meru publike. Kao rezultat toga, vidljivost, filtriranje nevalidnog saobraćaja i potvrda da je prisutan stvaran korisnik smatraju se preduslovima za dobijanje metrika pažnje. Međutim, procena pažnje ne zahteva „identifikaciju pojedinca niti dodeljivanje bilo kakvih demografskih ili biheviоralnih karakteristika".

Advertising Research Foundation (ARF) opisuje posvećenost pažnji oglašavanju kao: „stepen u kojem su osobe izložene oglašavanju fokusirane na njega - u rasponu od vrlo kratke izloženosti (ili „skeniranja") koja verovatno ostavlja vrlo mali trag u pamćenju, do intenzivnog fokusa sa kognitivnim i emocionalnim angažovanjem koje može dovesti do trajnog pamćenja i uticati na stavove i ponašanje - i pozitivno i negativno."

Pažnja u kreativi i medijima

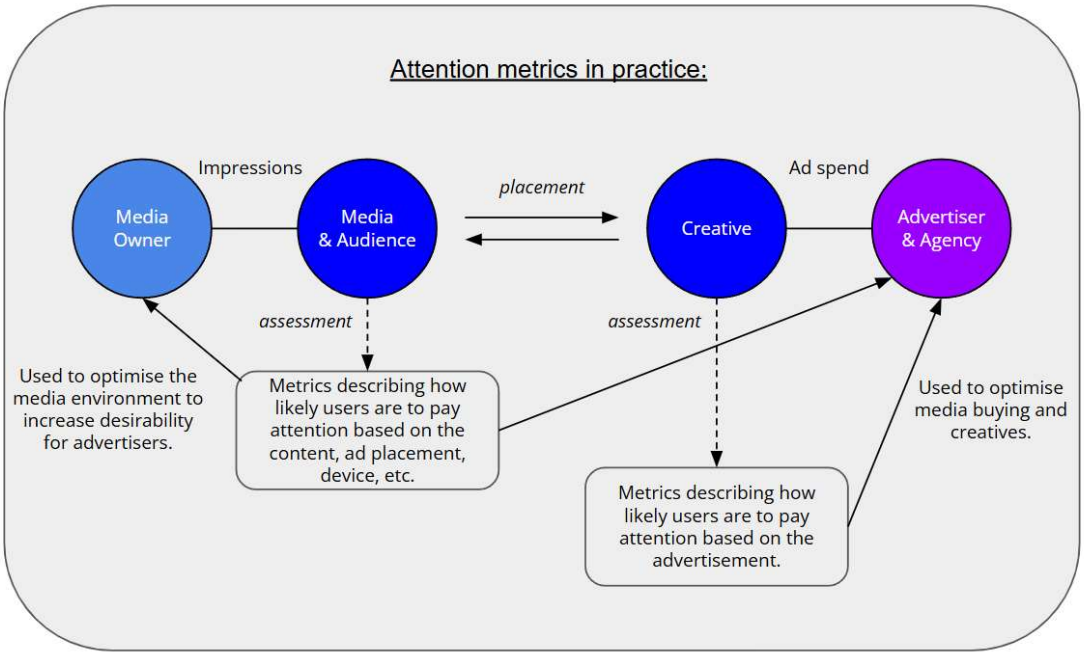
Metrike pažnje mogu se primenjivati na različite načine u digitalnom oglašavanju. Ove primene mogu se podeliti u tri kategorije:

1. Optimizacija kreative za pažnju, tj. brendovi i agencije procenjuju da li njihov oglas dobija više ili manje pažnje nego što je uobičajeno za taj format i/ili prilagođavaju oglase kako bi maksimizovali nivo pažnje u odnosu na očekivanja za taj konkretan format, koristeći metode poput dinamičke optimizacije kreative (DCO) ili A/B testiranja. Metrike pažnje se takođe mogu koristiti u kombinaciji sa targetiranjem publike kako bi se procenilo koja kreativa najbolje odjekuje kod svake publike.

2. Optimizacija medijskog okruženja za pažnju, tj. brendovi i agencije procenjuju i optimizuju faktore koji utiču na pažnju u vezi sa medijskim okruženjem u kojem se oglas pojavljuje. Ovi faktori mogu uključivati pozicioniranje, trajanje, brzinu učitavanja/skrolovanja stranice, čujnost, kontekst, zagušenost sadržajem, uređaj i drugo. Pažnja utiče na planiranje i kupovinu medija kroz metode koje idu od jednostavnih, poput uključivanja premium medijskih okruženja u kojima su korisnici obično pažljiviji, do složenih, poput prilagođenih algoritama za nadmetanje (bidding) koji se oslanjaju na signale pažnje. Zbog uticaja pažnje na planiranje i kupovinu medija, vlasnici medija su takođe motivisani da povećaju nivo pažnje na svojim platformama kako bi privukli tražnju koja favorizuje pažnju, prilagođavajući i sadržaj i plasman oglasa.

3. Optimizacija formata/plasmana za pažnju, tj. brendovi i agencije sve više procenjuju koji formati i plasmani generišu najviši nivo pažnje. Ovo može uključivati procenu različitih medijskih partnera za formate visokog uticaja ili poređenje tipova plasmana. Na primer, pre-roll video prikazan pre dugog sadržaja koji korisnici aktivno traže verovatno će privući znatno više pažnje od pre-roll oglasa na sajtu gde se video smanjuje na mali plejer u uglu mobilnog ekrana dok korisnik skroluje nadole. Slično, in-feed video ugrađen u tekstualni sadržaj generisaće potpuno drugačiji profil pažnje. Ova kategorija se takođe može posmatrati kao podskup optimizacije medijskog okruženja za pažnju.

Slika 1: Kako metrike pažnje utiču na digitalno oglašavanje

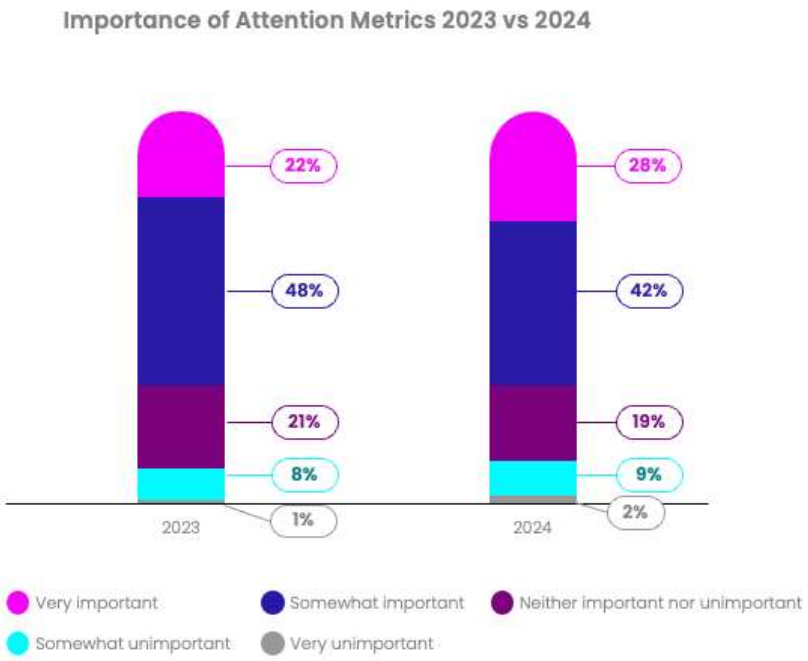


Zašto je pažnja relevantna?

Interesovanje za metrike pažnje raste kako nivo pažnje potrošača naglo opada. Associated Press je nedavno izvestio da se prosečna osoba danas fokusira na jedan ekran svega 47 sekundi, u odnosu na oko 2,5 minuta 2004. godine. Osim toga, iako ne postoje konačni dokazi o tome koliko je oglasa prosečna osoba izložena svakog dana, istraživanja pokazuju da se taj broj kreće u rasponu od nekoliko stotina do nekoliko hiljada, kroz sve kanale. Merenje pažnje i njenog uticaja na oglašavanje ključno je za maksimizaciju efikasnosti u današnjem okruženju oskudne pažnje i za osiguravanje da kampanja probije „buku" kako bi isporučila svoju poruku.

Procena pažnje samo je jedan deo napora brendova da razumeju efikasnost svojih oglašivačkih kampanja i uticaj tih kampanja na poslovne rezultate (rast prodaje, jačanje vrednosti brenda itd.). **Kako brendovi stavljaju sve veći naglasak na performanse i povraćaj ulaganja (ROI), njihove strategije su sve više pod uticajem metrika pažnje za koje se veruje da bolje predviđaju merljiv uspeh u odnosu na poslovne ciljeve. Tehnološki napredak je takođe poboljšao tačnost i preciznost modela pažnje, što dovodi do pouzdanijih signala.**

Slika 2: Sa nestankom kolačića trećih strana i dovođenjem u pitanje pouzdanosti merenja digitalne publike, koliko su, po vašem mišljenju, metrike „pažnje" važne za merenje performansi kampanje? (audienceXpress)



U izveštaju o stanju pažnje u oglašavanju, IAB Australija je istakla tri pokretača povećanog interesovanja za procenu pažnje:

- Potreba da direktori marketinga (CMO) i finansija (CFO) budu analitičniji prilikom procene uticaja marketinških ulaganja;
- Sve veći broj formata oglasa i medijskih okruženja, što otežava poređenje na osnovu drugih, ranije korišćenih pokazatelja (npr. impresija);
- Razvoj novih ili unapređenih načina merenja pažnje.

KONTEKST LOKALNOG TRŽIŠTA - SRBIJA

Isti trendovi vidljivi su i na srpskom tržištu, gde digitalna potrošnja ubrzano raste. Prema istraživanju IAB AdEx 2025, ukupna ulaganja u digitalno oglašavanje u Srbiji dostigla su 168,92 miliona evra, što predstavlja rast od 28% u odnosu na prethodnu godinu - znatno brži rast od evropskog proseka. Ipak, potrošnja po glavi stanovnika i dalje iznosi svega oko 25 evra, naspram evropskog proseka od oko 250 evra, što ukazuje na velik prostor za dalji razvoj tržišta.

Mobilni uređaji dominiraju: čak 90% ulaganja u okviru display segmenta odnosi se na mobilne formate, a broj aktivnih mobilnih konekcija (8,45 miliona) premašuje ukupan broj stanovnika Srbije (127%). Uz internet penetraciju od 91,8% (6,13 miliona korisnika) i intenzivnu upotrebu platformi poput YouTube-a, Instagrama, Facebook-a i TikTok-a, borba za pažnju korisnika na malom mobilnom ekranu jednako je izazovna kao i na razvijenijim tržištima. Video oglašavanje u Srbiji beleži rast od 17,6% i čini 26% display segmenta, dok društvene mreže čine 35,5% ukupnih digitalnih ulaganja - što znači da su formati koji se najviše oslanjaju na kratkotrajnu, mobilnu pažnju upravo oni koji najbrže rastu.

(Izvori: IAB AdEx 2025; DataReportal, Digital 2026: Serbia)

Odnos između pažnje i vidljivosti

Metrike pažnje ne zamenjuju vidljivost, već se nadograđuju na nju - kao što je već rečeno, vidljivost je preduslov za merenje pažnje. Vidljivost se može opisati kao procena toga da li je oglas imao priliku da bude viđen, dok se metrike pažnje fokusiraju na uticaj koji viđeni oglas ima na potrošača.

Značaj metrika pažnje leži u činjenici da sama vidljivost često nije dovoljna za optimizaciju planiranja i kupovine medija - oglasi koji ispunjavaju standarde vidljivosti često zapravo nisu ni pogledani, što pokazuju podaci iz izveštaja Dentsu-a „Unlocking the Currency of Attention". Sa druge strane, mnogi oglasi, naročito oni u in-feed formatu i na mobilnim uređajima, mogu biti primećeni a da se ne smatraju vidljivim. Čak 81% desktop oglasa koji se smatraju „vidljivim" zapravo nije viđeno, dok je 25% mobilnih oglasa na društvenim mrežama koji se smatraju „nevidljivim" zapravo bilo viđeno. U određenim kontekstima, na primer kod performance kampanja u donjem delu levka (lower-funnel), oglasi koji ne ispunjavaju uslove vidljivosti i dalje mogu doneti rezultate.

Kako pažnja funkcioniše u praksi?

Metode procene pažnje mogu se podeliti u dve kategorije:

1. Deterministčke metode merenja pažnje kvantifikuju fokus korisnika direktnim beleženjem uočljivih signala na nivou impresije, poput vremena vidljivosti, udela ekrana, trajanja interakcije i brzine skrolovanja, često dopunjenih hardverskim ili panel studijama praćenja pogleda (eye-tracking) ili analize izraza lica (facial-coding). Ovi „census" signali se prikupljaju putem tagova, SDK-ova ili server-to-server poziva i pružaju proverljiv, jedinstven zapis onoga što se zapravo dogodilo tokom svake izloženosti kreativi, omogućavajući preciznu optimizaciju u odnosu na konkretne događaje. Zato što se oslanjaju na tvrde podatke, a ne na statističko zaključivanje, deterministički pristupi daju planerima poverenje u granularnost i mogućnost revizije, ali mogu biti skupi za primenu u velikom obimu u svakom okruženju i mogu propustiti latentne faktore poput emocionalne rezonance koje je teže instrumentalizovati.

2. Probabilističke metode merenja pažnje procenjuju verovatnoću da je impresija ostvarila značajnu pažnju modelovanjem velikih količina kontekstualnih, kreativnih podataka i podataka o ishodu putem mašinskog učenja ili statističkih algoritama. Dobavljači obučavaju ove modele na kalibrisanim panelima (npr. korisnicima praćenim eye-tracking-om ili facial-coding-om), a zatim boduju svaku impresiju na aukciji verovatnoćom ili indeksom koji kombinuje signale kvaliteta medija (pozicija oglasa, zagušenost, vidljivost) sa naknadnim podacima o performansama radi predviđanja pažnje i poslovnog uticaja. Ova strategija zasnovana na zaključivanju lako se skalira preko različitih kanala i omogućava optimizaciju pre licitacije (pre-bid), ali njeni rezultati predstavljaju intervale poverenja, a ne izvesnost, a tačnost zavisi od reprezentativnosti panela za obuku i integriteta pretpostavki modela, zbog čega su validacija i transparentnost ključne protivteže.

Iako se oba tipa metoda uobičajeno nazivaju „merenjem pažnje" u ekosistemu digitalnog oglašavanja, važno je razlikovati ih i istaći razliku u pogledu oslanjanja na statističko zaključivanje naspram direktnog posmatranja. Mnoga rešenja koja procenjuju pažnju kombinuju deterministčke i probabilističke metode. Na primer, merni sistem koji se oslanja na tagovanje na nivou impresije radi beleženja determinističkih signala i kreiranja hronologije događaja na nivou cele populacije (census-grade) može uključivati probabilistički sloj koji se oslanja na podatke sa panela i predviđa pažnju u realnom vremenu radi optimizacije medijskih planova.

Tabela 1: Podaci korišćeni u merenju pažnje

Kategorija	Signali	Metod	Primeri metrika
Deterministički census	Vreme vidljivosti u polju prikaza, odnos oglas–sadržaj, udeo ekrana, brzina skrolovanja, status čujnosti, klikovi/hover kursora, promene orijentacije, interakcija sa kontrolama plejera, tip uređaja, medijski kontekst	Direktno posmatranje cele populacije impresija putem JavaScript tagova, server-to-server signala (beacons), SDK-ova itd.	Aktivne sekunde u polju prikaza, sekunde sa zvukom i slikom, trajanje prilagođeno skrolovanju
Deterministički, zasnovan na senzorima (panel)	Fiksacije pogleda, sakade, položaj glave, izraz lica, fokus okolnog zvuka	Senzori poput kamera za praćenje pogleda, kamera u prostoriji, mikrofona; metode poput računarske vizije za analizu izraza lica	Sekunde pažnje, toplotne mape, krive emocionalne valence
Fiziološko i neurološko posmatranje	Varijabilnost srčanog ritma, provodljivost kože, dilatacija zenica, EEG alfa asimetrija	Nosivi senzori, elektrokardiogram ili senzor galvanskog otpora kože, eye-trackeri sa pupilometrijom, EEG kacige	Vrhovi uzbuđenja (arousal), skorovi kognitivnog opterećenja, indeksi trajne pažnje
Probabilistički modelovani skorovi	Kontekstualne i kreativne karakteristike, istorijski podaci o ishodu, deterministički zapisi	Zaključivanje iz modela mašinskog učenja obučenih na podacima sa panela, na osnovu metapodataka u realnom vremenu	Predviđene sekunde pažnje po mili, verovatnoća pažnje
Anketa / samoprijavljeno praćenje	Pamćenje oglasa, naklonost prema brendu, namera kupovine	Onlajn upitnici, brand-lift studije	% onih koji se sećaju, podizanje (lift) u odnosu na kontrolnu grupu

Tabela 2: Prednosti i ograničenja različitih metoda

Kategorija	Prednosti	Ograničenja
Deterministički census	Skalabilan i konzistentan kroz sve impresije (na nivou cele populacije) Pogodan za reviziju i usklađen sa privatnošću, dizajn bez kolačića	Ne može potvrditi stvaran pogled ili kognitivno angažovanje Može pogrešno protumačiti pasivne ili nenamerne izloženosti kao smislene
Deterministički, zasnovan na senzorima (panel)	Direktno posmatra prisustvo očiju na ekranu Pruža granularne podatke o obrascima vizuelne pažnje	Zasnovan na uzorku (nije census), zahteva ekstrapolaciju Teško se primenjuje u okruženjima osetljivim na privatnost ili zatvorenim okruženjima (npr. CTV aplikacije)
Fiziološko i neurološko posmatranje	Beleži podsvesne i emocionalne reakcije Nudi dubok uvid u intenzitet angažovanja i uzbuđenja	Skupo, invazivno i ograničeno na laboratorijske uslove Teško se skalira ili primenjuje u optimizaciji u realnom vremenu
Probabilistički modelovani skorovi	Omogućava bodovanje u realnom vremenu na velikoj skali koristeći kontekstualne signale Korisno za targetiranje pre licitacije i konzistentnost kroz kanale	Zavisi od podataka za obuku i pretpostavki koje se možda ne mogu generalizovati Nedostatak transparentnosti i otežana validacija naspram uočenih ishoda
Anketa / samoprijavljeno praćenje	Povezuje pažnju sa ishodima brenda (pamćenje, naklonost, namera) Pomaže u merenju kognitivnog i emocionalnog uticaja nakon izloženosti	Podložno pristrasnosti sećanja i nedoslednom samoprijavljivanju Ne može se koristiti za optimizaciju tokom trajanja kampanje niti za granularnu atribuciju

Poređenje biometrijskih mera

Studija iz 2024. objavljena u International Journal of Advertising istakla je značaj optimizacije eksperimenata merenja pažnje i obezbeđivanja da se u panelima koriste najpouzdanije metrike. Koristeći moždane talase kao referentnu tačku, istraživači Ehrenberg-Bass instituta sa Univerziteta Južne Australije utvrdili su da je srčani ritam najtačniji pokazatelj pažnje, dok samo praćenje pogleda (eye-tracking) verovatno precenjuje pažnju. Autori tvrde da je „svesna pažnja" (koju mogu obuhvatiti samoprijavljivanje i promene srčanog ritma) ključna za uticaj oglasa, dok pasivan pogled (oči na ekranu) ne mora uvek značiti pažnju.

Pažnja u zatvorenim okruženjima

Rešenja za merenje pažnje u zatvorenim okruženjima (npr. platformama) funkcionišu drugačije nego u otvorenim okruženjima na vebu, jer im nedostaje univerzalno tagovanje, pristup merenju od strane trećih strana, a često rade na vlasničkim softverskim sistemima koji ograničavaju eksternu instrumentaciju. U ovim kontekstima, podaci o pažnji se obično prikupljaju kroz nativnu telemetriju koju obezbeđuje vlasnik platforme ili kroz ugrađene SDK-ove dogovorene putem direktnih integracija. Ovakav pristup ograničava opseg signala koji se mogu posmatrati, zbog čega su standardne metrike poput brzine skrolovanja ili aktivnosti kursora često nedostupne. Umesto toga, fokus je na varijablama poput ponašanja pauziranja/reprodukcije, vremena u polju prikaza ili pokazatelja angažovanja na nivou aplikacije.

Osim toga, pošto zatvoreni sistemi ne izlažu identifikatore na nivou impresije na isti način kao otvorena okruženja, merenje pažnje se često oslanja na probabilističko modelovanje na agregatnom nivou ili na izolovane (sandboxed) panele regrutovane unutar ekosistema platforme. Kao rezultat toga, iako merenje u zatvorenom okruženju može ponuditi snažnu konzistentnost unutar tog okruženja, ono je obično manje transparentno, teže nezavisno proverljivo i teže se usklađuje sa okvirima za merenje kroz više kanala koji se oslanjaju na otvorene standarde merenja.

Pažnja i razvoj medijskih proizvoda

Pažnja sve više oblikuje razvoj medijskih proizvoda, pomerajući fokus sa maksimizacije broja impresija ka dizajniranju iskustava koja održavaju kognitivno angažovanje. Izdavači i platforme preispituju formate, plasmane i ponašanje interfejsa kako bi optimizovali metrike pažnje poput aktivnog vremena u polju prikaza, trajanja pogleda ili izloženosti prilagođene skrolovanju. Ova promena je podstakla usvajanje rasporeda oglasa sa manje, ali istaknutijih pozicija, otkrivanja oglasa koje pokreće korisnik i nativnih integracija koje se prirodnije uklapaju u tokove konzumiranja sadržaja. Uredništva i produktni timovi takođe koriste podatke o pažnji za donošenje odluka o gustini sadržaja, ponašanju učitavanja, pa čak i algoritmima preporuka, dajući prioritet formatima koji donose kvalitetniju pažnju umesto puke zapremine. Kako oglašivači usvajaju valute zasnovane na pažnji za kupovinu i optimizaciju, vlasnici medija su pod pritiskom da dokažu da njihova okruženja mogu dosledno generisati merljivu, visokovrednu pažnju, što vodi ka mapi razvoja proizvoda sve više usklađenoj sa ljudskom percepcijom i ponašanjem, a ne samo sa mehanikom stranice.

Osim toga, akademske studije su koristile merenje pažnje da bi razložile odnos između različitih tipova medija i efikasnosti oglasa. Rad iz 2023. istraživača sa Univerziteta Kolumbija i Imperial College London, zasnovan na onlajn eksperimentu uz korišćenje tehnologije praćenja pogleda, utvrdio je pozitivnu korelaciju između količine pažnje koju čitaoci posvećuju vestima i pamćenja brenda i verovatnoće kupovine. Zanimljivo, studija je pokazala da „teške" vesti, tj. „vesti za koje se smatra da su potencijalno osetljive i uznemirujuće za neke čitaoce", ne utiču primetno na efikasnost oglasa, što dovodi u pitanje strategije kupovine medija koje izbegavaju takav sadržaj i sklonost izdavača da manje ulažu u njega.

Poređenje između različitih metoda

Kada se pažnja meri po prvi put, može biti primamljivo detaljno istražiti veći broj partnera za merenje kako bi se izabrao onaj koji najbolje odgovara potrebama oglašivača ili agencije. Međutim, nije uvek neophodno duboko razumeti njihove metodologije. Umesto toga, može biti korisnije fokusirati se na testiranje i proveru da li se merenje poklapa sa željenim ishodima, bilo u smislu metrika brenda ili poslovnih rezultata.

Mogućnosti i izazovi pažnje

Merenje pažnje ima ulogu kroz ceo životni ciklus oglašivačke kampanje. Na agregatnom nivou, podaci o pažnji mogu usmeravati planiranje medija, pomažući oglašivačima da razumeju gde je publika najangažovanija i koja okruženja verovatno donose bolje poslovne rezultate. Ovakav uvid je koristan i prilikom izbora partnera, jer pruža jasniju sliku o tome koji izdavači ili platforme mogu ponuditi najefikasnije kontekste za privlačenje pažnje. Neki partneri za merenje pažnje razvili su alate koji pomažu u ovakvom planiranju zasnovanom na pažnji, iako dugoročna strategija za planere i agencije može biti integracija ovih podataka u postojeće alate za planiranje.

Na granularnijem nivou, metrike pažnje mogu se primenjivati u realnom vremenu radi optimizacije isporuke kampanje. Na primer, u okviru programatske kupovine, oglašivači mogu dati prioritet impresijama koje najverovatnije generišu smisleno angažovanje. Slično, granularni podaci mogu informisati testiranje i iteraciju kreative, omogućavajući brendovima da preciznije usavrše poruke, formate i plasmane. Merenje pažnje može biti relevantno i za strateško planiranje i za taktičko izvršenje, nudeći most između dugoročne efikasnosti i kratkoročne operativne efikasnosti.

Merenje pažnje otvara nekoliko puteva za oglašivače da unaprede performanse. Povezivanje signala pažnje sa poslovnim rezultatima pomaže u smanjenju rasipanja izbegavanjem ulaganja u impresije koje ne doprinose ciljevima kampanje. Kada se koristi efikasno, ovaj uvid otključava puni potencijal kreativnog rada, pružajujući povratnu petlju koja pokazuje ne samo da li je oglas prikazan, već i da li je zadržao fokus potrošača dovoljno dugo da ostvari uticaj. Metrike pažnje takođe omogućavaju optimizaciju kroz kanale i uređaje, obezbeđujući da se ulaganja usmeravaju ka kombinacijama koje generišu najkvalitetnije angažovanje. U krajnjoj liniji, prilika leži u preoblikovanju oglašavanja od modela zasnovanog na vidljivosti ka modelu usmerenom na efikasnost.

Uprkos svom potencijalu, merenje pažnje suočava se sa značajnim izazovima. Jedan od najvažnijih je nedostatak konzistentnosti među dobavljačima: metodologije se znatno razlikuju, a nemaju svi partneri ni pokušaj kvantifikacije pažnje. Ova fragmentacija otežava poređenje rezultata i ograničava mogućnost primene podataka o pažnji na velikoj skali. Oglašivači se često snalaze kroz mešavinu nekompatibilnih metrika, što ugrožava obećanje jedinstvenog okvira za optimizaciju.

Osim metodoloških nedoslednosti, postoje i praktični problemi. Praznine u podacima i dalje postoje, naročito u okruženjima gde je direktno merenje otežano, a složenost prikupljanja signala pažnje može dodatno opteretiti operativne procese. Troškovi su takođe faktor, jer se ulaganje u rešenja za merenje pažnje mora opravdati u uslovima sve strožijih budžeta. Istovremeno, očekivanja su visoka: oglašivači žele da metrike pažnje deluju kao definitivan pokazatelj ishoda, što nosi rizik od razočaranja ukoliko rezultati nisu trenutni ili ujednačeni. Konačno, pažnja je sama po sebi oskudna roba - potrošači dele svoj fokus između više ekrana i distrakcija - što dodatno otežava njeno privlačenje i održavanje.

Navigacija kroz pažnju

Da bi u potpunosti iskoristili vrednost merenja pažnje, oglašivači bi trebalo da mu pristupe i kao strateškom i kao praktičnom alatu. Snažan prvi korak je razumevanje kako se metrike konstruišu i da li predstavljaju direktno posmatrane signale ili modelovane pokazatelje (proxy). Jasnoća u pogledu ovih razlika omogućava oglašivačima da sa poverenjem tumače rezultate, a konzistentnost kroz partnere omogućava pošteno poređenje performansi kroz kanale, izdavače i tržišta. Insistiranje na transparentnosti dobavljača obezbeđuje da podaci o pažnji postanu pouzdan input u donošenju odluka, a ne „crna kutija".

Pažnja pruža najveću vrednost kada je jasno povezana sa ishodima. Tretiranje pažnje kao pokazatelja efikasnosti pomaže oglašivačima da optimizuju ne samo gde ulažu, već i kako. To znači holističku procenu pažnje: kvalitet kreative, relevantnost poruke i kontekst u kojem se pojavljuje - sve to oblikuje da li publika smisleno stupa u interakciju. Integracijom metrika pažnje u šire okvire, zajedno sa dosegom, frekvencijom i vidljivošću, oglašivači mogu povezati izloženost, angažovanje i rezultate.

Prilikom planiranja i optimizacije prema metrikama pažnje, važno je napomenuti da težnja ka maksimalnoj pažnji nije uvek idealna strategija. Istraživanja različitih partnera za merenje pažnje i agencija pokazuju da za svaku datu kampanju postoji minimalni prag pažnje neophodan za postizanje željenog ishoda kampanje. Kupci koji optimizuju ka znatno višem nivou pažnje mogu se suočiti sa opadajućim graničnim prinosima u smislu performansi kampanje i rastućim graničnim troškovima pažnje. Zato može biti isplativije težiti postizanju željenog nivoa pažnje za kampanju, a ne maksimalno mogućeg nivoa. Ovaj željeni prag razlikuje se u zavisnosti od niza varijabli, poput prepoznatljivosti brenda, korišćene kreative, željenog ishoda kampanje i ciljne publike.

Konačno, pažnju treba prihvatiti kao dinamičnu i disciplinu u razvoju. Najbolji način napretka jeste ostati fleksibilan, testirati nove pristupe i usavršavati način primene uvida. Tretirajući pažnju kao praktičnu polugu koja usmerava planiranje, izoštrava kreativu i optimizuje izvršenje, oglašivači mogu ići dalje od pukog merenja da li su oglasi viđeni, ka obezbeđivanju da zaista odjekuju kod publike.

Standardi pažnje

IAB i Media Rating Council (MRC) objavili su nacrt Smernica za merenje pažnje (Attention Measurement Guidelines) kako bi uneli strukturu i doslednost u fragmentisanu oblast merenja pažnje. Slično tome kako su standardi vidljivosti pomogli da se uspostavi osnova za procenu da li oglasi mogu biti viđeni, ove smernice imaju za cilj da pruže zajednički okvir za definisanje, merenje i izveštavanje o pažnji kroz digitalne medije. One predstavljaju prvi korak ka industrijskom standardu koji može podržati uporedivost, transparentnost i, u krajnjoj liniji, akreditaciju dobavljača merenja pažnje.

Nacrt smernica postavlja četiri glavna metodološka pristupa za merenje pažnje, u rasponu od signala podataka i modelovanja do posmatranja i tehnika ankete. Takođe ističu faktore koji utiču na pažnju, poput plasmana, kreative i konteksta, i pozivaju dobavljače da budu transparentni u pogledu svojih pretpostavki, ograničenja i praksi izveštavanja. Važno je da smernice ne pozicioniraju pažnju kao zamenu za metrike isporuke ili ishoda, već kao komplementaran sloj koji obogaćuje postojeće mere. Kako prolaze kroz proces konsultacija, očekuje se da će ovi standardi oblikovati način na koji se pažnja koristi i vrednuje u celom ekosistemu.

KONTEKST LOKALNOG TRŽIŠTA - SRBIJA

Srbija trenutno nema sopstveno nacionalno telo ili standard specifičan za merenje pažnje - lokalni akteri prate i prenose opšte smernice koje se donose na evropskom nivou, uključujući i nacrt smernica IAB-a i MRC-a pomenut iznad. Za oglašivače i agencije koji posluju na srpskom tržištu, to znači da nema lokalne alternative: usklađivanje sa ovim evropskim okvirom je najpouzdaniji put ka uporedivim i transparentnim rezultatima.

U praksi, najveći deo oglasnog budžeta u Srbiji i dalje se troši preko globalnih platformi - Meta drži oko 89,5% tržišnog udela u segmentu društvenih mreža, uz TikTok koji beleži rast od 303% (sa niske početne osnove). To znači da se pitanja pažnje na srpskom tržištu velikim delom svode na zatvorena okruženja (closed environments), opisana ranije u ovom vodiču, gde je oglašivač u velikoj meri upućen na telemetriju koju obezbeđuje sama platforma, a ne na nezavisnu, otvorenu verifikaciju. Programatsko oglašavanje u lokalnom display segmentu tek raste (7% godišnje), a retail media oglašavanje je u ranoj fazi razvoja (ispod 1% tržišta) - što znači da su alati za precizniju, nezavisnu optimizaciju pažnje u ovim segmentima tek u povoju i predstavljaju priliku za rani zamah (first-mover advantage) za agencije i brendove koji ih usvoje.

(Izvori: IAB AdEx 2025 / Advertiser Serbia; IAB Europe & MRC, nacrt Smernica za merenje pažnje)

Studije slučaja

Studije slučaja u nastavku ističu mogućnosti povezane sa pažnjom i istražuju odnos između pažnje i uspeha kampanje.

Tabela 3: Studije slučaja o pažnji

Relevantnost	Ključne tačke	Dobavljač
Povezivanje pažnje i poslovnih rezultata	Metrike pažnje na nivou impresije povezane sa podacima o kupovini u realnom vremenu. Snažna korelacija između indeksa pažnje i konverzija.	**DoubleVerify**
Pažnja u PMP-ovima sa commerce medijskim inventarom	32% niži CPM, 8x veća stopa konverzije za američki telekom brend. 19% duže prosečno vreme gledanja, 22% bolje performanse kampanje za severnoamerički lanac brze hrane koji teži višim stopama završetka.	**Lumen, Criteo**
Optimalan nivo pažnje	Potreban prag pažnje zavisi od željenog ishoda za brend, od 1,4 sekunde za rast svesti o brendu od 10% do 3,6 sekundi za podsticano pamćenje (prompted recall). Kod 94% analiziranih oglasa, nivo pažnje je više zavisio od kreative nego od medijskog okruženja.	**playground xyz**
Uticaj kupovine optimizovane za pažnju	A/B test za globalni auto brend sa ciljem nadmašivanja industrijskih benčmarkova pažnje. Povećanje indeksa pažnje od 124%, uz povećanje stope klikova (CTR) od 340% i smanjenje CPM-a od 40%.	**DoubleVerify, Scibids AI**
Povezivanje pažnje i vidljivosti	11,5 puta veći skor pažnje kod oglasa u polju prikaza u odnosu na oglase van polja prikaza. 3 puta veći broj uspešnih događaja (success events) kod viših skorova pažnje. 70% niža cena po uspešnom događaju kod viših skorova pažnje.	**IAS, Lumen**
Pažnja i karbonski otisak	Mediji sa višim skorom pažnje generisali su 37% niže emisije po konverziji u odnosu na medije sa nižim skorom.	**Adelaide, Scope3**
Pažnja u CTV-u	Pažnja se znatno razlikuje između programa, čak i unutar istog vremenskog termina (daypart). Brendovi koji se fokusiraju na medije sa visokim skorom pažnje mogu postići iste rezultate svesti o brendu uz 3 puta veću troškovnu efikasnost.	**TVision**

Relevantnost	Ključne tačke	Dobavljač
Pažnja korišćena za analizu performansi	Oglasi sa visokim indeksom pažnje imali su 2,5 puta veći kvalifikovani saobraćaj i stope konverzije.	**DoubleVerify**

Saradnici

IAB Europe želi da se zahvali radnoj grupi za programatsko oglašavanje (Programmatic Working Group), kao i kompanijama članicama koje su doprinele, na njihovoj stručnosti i podršci u izradi ovog vodiča:

DV | DoubleVerify

FREEWHEEL
A COMCAST COMPANY

WPP Media

Izvori za lokalni kontekst

- IAB AdEx 2025.
- DataReportal, „Digital 2026: Serbia" - izveštaj o digitalnom tržištu Srbije, 2026.
- IAB Europe & Media Rating Council (MRC), nacrt Smernica za merenje pažnje (Attention Measurement Guidelines).

Dimitris Beis

Analitičar podataka i rukovodilac za održivost
beis@iabeurope.ru

Igor Černiševski

CEO
igor.cernisevski@iab.rs

iab europe
Rond-Point Robert
Schumanplein 11
1040 Brussels
Belgium

@iabeurope

/iab-europe

iabeurope.eu