

EKONOMIJA PAŽNJE U SAVREMENOM PREDUZETNIŠTVU I ULOGA MEDIJA U KREIRANJU KONKURENTSKE PREDNOSTI PREDUZEĆA

Lena Komatina¹

Ana Anufrijeva²

Ključne reči: ekonomija pažnje, preduzetništvo, mediji, konkurentska prednost, digitalne platforme, potrošači.

Apstrakt: U savrenom poslovnom okruženju, koje karakterišu ubrzana digitalizacija, velika količina dostupnih informacija i intenzivna tržišna konkurencija, pažnja potrošača postaje jedan od najvažnijih i najoskudnijih ekonomskih resursa. Potrošači su svakodnevno izloženi brojnim porukama, oglasima i ponudama, zbog čega kvalitet proizvoda ili usluga više nije dovoljan za ostvarivanje stabilne tržišne pozicije. Značajan izazov savremenog preduzetništva zato predstavlja sposobnost preduzeća da privuče pažnju ciljne publike, zadrži njeno interesovanje i pretvori ga u poverenje i dugoročnu lojalnost. Predmet rada jeste analiza ekonomije pažnje i uloge tradicionalnih i digitalnih medija u kreiranju konkurentske prednosti preduzeća. Posebno se razmatra uticaj društvenih mreža, digitalnih platformi, influensera i sadržaja koji kreiraju korisnici na vidljivost preduzeća, identitet brenda i odluke potrošača. Cilj rada je da ukaže na načine na koje preduzeća mogu strateški upravljati pažnjom publike oslanjajući se na relevantan sadržaj, autentičnu komunikaciju i izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Rad se zasniva na analizi relevantne naučne i stručne literature i savremenih praksi medijske komunikacije. Polazi se od stava da konkurentsku prednost ne ostvaruju nužno preduzeća sa najvećim budžetima za oglašavanje, algoritamsko prilagođavanje sadržaja i direktna komunikacija pružaju nove mogućnosti za tržišno pozicioniranje, njih prate izazovi poput prezasićenosti informacijama, ugrožavanja privatnosti i slabljenja poverenja u brend.

Zaključuje se da mediji nemaju samo promotivnu ulogu, već značajno utiču na stvaranje reputacije, poverenja i percepcije vrednosti preduzeća. Dugoročna konkurentska prednost zato se ne zasniva samo na privlačenju pažnje, već na njenom zadržavanju kroz odgovornu komunikaciju, relevantna sadržaj i stvaranje trajne vrednosti za potrošače.

1 Student III god OAS Fakulteta za preduzetnički biznis i menadžment nekretnina – Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ Beograd e mail: lenakomatina@gmail.com

2 Red. profesor Univerzitet „Union–Nikola Tesla“ Beograd, Cara Dušana 62-64, e-mail: anufrijevana@hotmail.com ORCID 0000-0001-5476-440X

THE ATTENTION ECONOMY IN CONTEMPORARY ENTREPRENEURSHIP: THE ROLE OF MEDIA IN CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE

Keywords: attention economy, entrepreneurship, media, competitive advantage, digital platforms, consumers.

Abstract: *In the contemporary business environment, characterised by rapid digitalisation, an abundance of available information, and intense market competition, consumer attention has emerged as one of the most valuable and scarce economic resources. Consumers are exposed daily to a large number of messages, advertisements, and commercial offers, which means that product or service quality alone is no longer sufficient for an enterprise to secure a stable market position. A key challenge of contemporary entrepreneurship therefore lies in an enterprise's ability to attract the attention of its target audience, maintain its interest, and transform that attention into trust and long-term loyalty.*

This paper examines the attention economy and the role of traditional and digital media in creating competitive advantage for enterprises. Particular emphasis is placed on the influence of social media, digital platforms, influencers, and user-generated content on corporate visibility, brand identity, and consumer decision-making. The aim of the paper is to identify the ways in which enterprises can strategically manage audience attention by relying on relevant content, authentic communication, and the development of long-term relationships with consumers.

The paper is based on an analysis of relevant academic and professional literature, as well as contemporary practices in media communication. It proceeds from the assumption that competitive advantage is not necessarily achieved by enterprises with the largest advertising budgets, but rather by those that demonstrate the strongest understanding of the needs and behavioural patterns of their audiences. Although personalised advertising, algorithmic content customisation, and direct communication provide new opportunities for market positioning, they are also accompanied by challenges such as information overload, privacy concerns, and the erosion of trust in brands.

The paper concludes that media perform not only a promotional function, but also play a significant role in shaping corporate reputation, consumer trust, and the perceived value of an enterprise. Long-term competitive advantage therefore depends not only on attracting attention, but also on retaining it through responsible communication, relevant content, and the creation of lasting value for consumers.

1. Uvod

Digitalizacija poslovanja značajno je promenila način na koji preduzeća komuniciraju sa tržištem, omogućavajući brže širenje informacija, razvoj novih kanala komunikacije i intenzivniju interakciju sa potrošačima. Primećujemo da je ubrzani razvoj digitalnih tehnologija doveo je do naglog rasta količine dostupnih informacija i medijskih sadržaja, usled čega su savremeni potrošači svakodnevno izloženi velikom broju promotivnih poruka različitih brendova koji istovremeno konkurišu za njihovo ograničeno vreme i pažnju. Upravo u tome leži jedan od ključnih izazova savremenog preduzetništva koji se ogleda u tome da iako su informacije dostupnije nego ikada ranije, ljudska pažnja ostaje ograničen resurs.

U takvom okruženju kvalitet proizvoda ili usluga više nije dovoljan za ostvarivanje tržišnog uspeha ukoliko potrošači nisu upoznati sa njegovim postojanjem, ne prepoznaju njegovu vrednost u odnosu na konkurentske proizvode ili nemaju poverenja u prouke koje preduzeće plasira putem medija. Zbog toga se pažnja potrošača nameće kao jedan od naj-

važnijih resursa savremenog poslovanja, pri čemu je neophodno razlikovati njeno privlačenje, zadržavanje i pretvaranje u poslovnu vrednost kroz izgradnju poverenja, lojalnosti i dugoročne konkurentske prednosti.

Naučna opravdanost ove teme ogleda se u povezivanju koncepta ekonomije pažnje sa teorijskim okvirima digitalnog marketinga, ponašanja potrošača i konkurentske prednosti preduzeća, čime se doprinosi boljem razumevanju uloge medija u savremenom poslovnom okruženju. Praktični značaj istraživanja proizilazi iz potrebe da preduzetnici, a naročito mala i srednja preduzeća, donose informisane odluke o izboru odgovarajućih medijskih kanala, kreiranju sadržaja, načinima merenja uspešnosti komunikacije i izgradnji održivih odnosa sa potrošačima, uz istovremeno izbegavanje zavisnosti od kratkotrajne popularnosti i čestih promena algoritama digitalnih platformi.

Predmet ovog rada jeste analiza uloge tradicionalnih i digitalnih medija u privlačenju i zadržavanju pažnje potrošača, dok je cilj rada da ispita na koji našin preduzeća pažnju potrošača mogu pretvoriti u izvor održive konkurentske prednosti u uslovima savremenog medijskog i digitalnog okruženja.

U radu se primenjuje teorijsko-analički metod, zasnovan na pregledu i analizi relevantne naučne i stručne literature iz oblasti ekonomije pažnje, digitalnog marketinga, ponašanja potrošača i preduzetništva. Posebna pažnja posvećena je komparativnoj analizi tradicionalnih i digitalnih medija, sa ciljem sagledavanja njihovih specifičnosti, mogućnosti i ograničenja u privlačenju i zadržavanju pažnje potrošača. Pored toga, sprovedena je analiza odabranih poslovnih primera kako bi se teorijski uvidi povezali sa načinima na koje preduzeća koriste različite medije za kreiranje vidljivosti, angažovanja potrošača i konkurentske prednosti. Na osnovu navedene analize izvedeni su zaključci o ulozi medija u savremenom poslovanju i značaju efikasnog upravljanja pažnjom potrošača.

Za potrebe rada sprovedeno je istraživanje čiji je cilj bio da se utvrdi u kojoj meri se studenti našeg univerziteta rukovode marketinškim sadržajima prilikom izbora proizvoda. Istraživanjem su obuhvaćene tri različite kategorije proizvoda – mobilni telefon, gazirano bezalkoholno piće i kozmetički proizvod, kako bi se ispitalo da li značaj marketinških sadržaja varira u zavisnosti od vrste proizvoda.

2. Teorijski nastanak koncepta ekonomije pažnje

Koncept ekonomije pažnje razvio se kao odgovor na promenu karakteristika informacionog okruženja. Dok je u tradicionalnim ekonomskim odnosima problem često predstavljala ograničena dostupnost dobara i informacija, razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija doveo je do situacije u kojoj količina dostupnih informacija kontinuirano raste. U takvom okruženju ograničavajući faktor više nije samo pristup informacijama, već sposobnost pojedinca da ih primeti, obradi i na njih reaguje.

Jedan od prvih autora koji je ukazao na ovu promenu bio je Herbert A. Simon. U radu *Designing Organizations for an Information-Rich World*, Simon polazi od toga da obilje informacija istovremeno proizvodi oskudicu onoga što informacije troše – pažnje njihovih primalaca. Njegova ideja predstavlja jednu od ključnih teorijskih osnova ekonomije pažnje: povećanje količine informacija ne povećava proporcionalno sposobnost pojedinca da ih obradi, već povećava potrebu za njihovim selektovanjem i raspoređivanjem ograničene pažnje. (Simon, 1971).

Na Simonovu ideju nadovezuje se Michael H. Goldhaber, koji je u radu *The Attention Economz and the Net*, razvio koncept ekonomije pažnje u kontekstu razvoja interneta. Goldhaber ukazuje na to da u digitalnom okruženju informacija postaje obilna, dok pažnja ostaje ograničena, zbog čega se različiti akteri međusobno nadmeću za sposobnost da budu primećeni i da zadrže interesovanje publike. Time pažnja počinje da se posmatra ne samo kao psihološka karakteristika pojedinca, već kao resurs oko kojeg se formira svojevrsna konkurencija. (Goldhaber, 1997).

Ovu ideju Davenport i Beck dalje razvijaju iz perspektive poslovanja. Oni predstavljaju pažnju kao oskudan resurs od neposrednog značaja za poslovne organizacije, pri čemu sposobnost preduzeća da privuče, zadrži i usmeri pažnju potrošača postaje povezana sa njegovim poslovnim uspehom i konkurentskom pozicijom. (Davenport & Beck, 2001).

Na taj način se može uočiti razvoj osnovne ideje gde Simon ukazuje na ograničenost pažnje u uslovima informacionog obilja, Goldhaber pažnju postavlja u središte nove ekonomije, dok Davenport i Beck tu ideju neposredno povezuju sa poslovnim odlučivanjem i konkurentskom prednošću.

Ekonomija pažnje zato zahteva da se pažnja posmatra ne samo kao kognitivni proces, već i kao ograničeni resurs koji u savremenom poslovnom okruženju dobija ekonomsku vrednost.

2.1. Pažnja kao ograničen resurs

Pažnja predstavlja sposobnost pojedinca da usmeri svoje mentalne kapacitete na određenu informaciju, poruku, sadržaj ili aktivnost. U svakodnevnom životu pojedinac je istovremeno okružen velikim brojem različitih sadržaja, ali nije u mogućnosti da ih sve obradi sa jednakim stepenom usredsređenosti. Pažnja zato ima selektivnu funkciju: ona omogućava pojedincu da iz mnoštva dostupnih informacija izvodi ono što će u određenom trenutku primetiti, obraditi i zapamtiti.

Upravo ta selektivnost čini pažnju ograničenim resursom. Vreme kojim pojedinac raspolaze je konačno, kao i njegova sposobnost da istovremeno obrađuje veliki broj informacija. Povećanje količine informacija kojima je izložen zato ne znači da će moći da obradi i veću količinu sadržaja. Ekonomista Josef Falkinger pažnju upravo posmatra kao oskudan resurs čija ograničenost utiče na ponašanje potrošača i konkurenciju između različitih ponuđača. (Falkinger, 2008).

Ograničenost kapaciteta pažnje naročito dolazi do izražaja kada je pojedinac istovremeno izložen većem broju stimulusa, jer podela pažnje između više zadataka može dovesti do značajnog pada uspešnosti u njihovoj obradi. Istraživanje podeljene pažnje pokazuje da istovremeno obavljanje više zadataka dovodi do interferencije i da stepen te interferencije zavisi od prirode i složenosti samih zadataka (Borojević, 2014). Ograničenost pažnje postaje posebno značajna u savremenom informacionom okruženju. Potrošač se tokom jednog dana može susresti sa velikim brojem reklama, objava na društvenim mrežama, video-sadržaja, vesti, pomuda proizvoda i drugih poruka. Međutim, činjenica da je određena informacija dostupna ne znači da će ona biti primećena. Naprotiv, što je više sadržaja oko potrošača, to je veća potreba da među njima napravi izbor i odluči čemu će posvetiti svoje vreme i mentalni kapacitet.

U tome se ogleda jedna od osnovnih ideja ekonomije pažnje: što je veća količina dostupnih informacija, veća je potreba za izborom sadržaja kojem će pojedinac posvetiti pažnju.

Pažnja predstavlja filter između dostupne informacije i potrošača. Da bi poruka preduzeća uopšte mogla da utiče na potrošača, ona najpre mora biti primećena. Tek nakon toga može uslediti interesovanje za proizvod, formiranje stava o brendu ili odluka o kupovini. zato pažnja predstavlja prvi i neophodan korak u komunikaciji između preduzeća i potrošača.

Za preduzeće ovo stvara novu vrstu konkurencije. Ona se ne takmiče samo za novac potrošača, već najpre za njegovo vreme i pažnju. Svaki brend želi da njegova poruka bude primećena pre konkurentske, da bude dovoljno zanimljiva da zadrži pažnju i dovoljno relevantna da podstakne dalju reakciju. U tom smislu, ograničenost pažnje predstavlja osnovu njenog ekonomskog značaja: ono što je ograničeno, a za čim postoji veliki broj zainteresovanih aktera, postaje resurs oko kojeg se razvija konkurencija.

Za preduzeće danas nije dovoljno da bude prisutno na tržištu, već je važno da bude primećeno i relevantno ciljnoj publici. Pri tome, vrednost pažnje ne određuje samo njen obim, već i njena relevantnost: pažnja manjeg broja zainteresovanih potrošača može biti vrednija od kratkotrajne pažnje velikog broja ljudi.

Pažnja zato predstavlja ograničen resurs za koji se preduzeća takmiče, jer može biti početak interesovanja, interakcije, kupovine i izgradnje odnosa sa brendom. Konkurencija se tako, pored kvaliteta i cene proizvoda, sve više vodi i oko pitanja kako privući i zadržati pažnju potrošača. U tom procesu mediji imaju važnu ulogu, jer predstavljaju kanale putem kojih preduzeća pokušavaju da dopru do svoje ciljne publike i pretvore njenu pažnju u poslovnu vrednost.

2.2. *Ekonomska vrednost pažnje*

Ekonomska vrednost pažnje najbolje se može razumeti kroz njenu mogućnost da pokrene dalju reakciju potrošača. Na primer, pažnja koju potrošač posveti reklami za restoran može rezultirati dodatnim interesovanjem – pregledom ponude, posetom profilu, čitanjem utisaka ili konačno donošenjem odluka o poseti. Sama pažnja, prema tome, ne predstavlja neposredan poslovni rezultat, već stvara mogućnost za njegovo ostvarivanje. Sličan proces može se primeniti na različite proizvode i usluge, gde pažnja predstavlja početnu tačku odnosa između potrošača i brenda.

U tom smislu, ekonomska vrednost pažnje proizilazi iz njene sposobnosti da se kroz reakciju i dalje ponašanje potrošača pretvori u konkurentnu poslovnu vrednost:

Pažnja → reakcija potrošača → poslovna vrednost

Jedan od najdirektnijih oblika poslovne vrednosti pažnje jeste prihod. Pažnja potrošača može predstaviti početak niza aktivnosti koje vode ka kupovini od klika na oglas i posete internet stranici, preko dodatnog informisanja o proizvodu, do konačne odluke o kupovini. U digitalnom okruženju ovaj proces je posebno značajan jer se različite faze interakcije mogu pratiti i analizirati na osnovu podataka o ponašanju korisnika. Davenport i Beck ukazuju na značaj povezivanja pažnje sa konkretnim poslovnim rezultatima, umesto njenog posmatranja samo kroz broj ostvarenih kontakata sa publikom. (*Davenport & Beck, 2001*).

Vrednost pažnje, međutim, ne mora biti neposredno izražena kroz kupovinu. Kontinuirana izloženost potrošača određenom brendu može doprineti njegovoj prepoznatljivosti i dugoročnoj vrednosti. Kada potrošač više puta dolazi u kontakt sa određenim brendom, veća je mogućnost da će ga prepoznati i uzeti u obzir prilikom kupovine. Keller svest o brendu navodi kao jednu od ključnih komponenti izgradnje vrednosti brenda iz perspek-

tive potrošača. (Keller, 1993). Pažnja tako može doprineti izgradnji odnosa sa potrošačima i jačanju tržišne pozicije preduzeća, čak i kada ne rezultira neposrednim prihodom.

U digitalnom okruženju, pažnja može predstavljati i osnovu za stvaranje podataka o ponašanju potrošača. Klikovi, pretrage, pregledi video-sadržaja, komentari, deljenja i druge aktivnosti korisnika mogu pružiti informacije o njihovim interesovanjima i preferencijama.

Takvi podaci mogu se koristiti za bolje razumevanje ciljne publike, prilagođavanje sadržaja i preciznije oblikovanje marketinških aktivnosti. Srnicek ukazuje na značaj prikupljanja i obrade podataka za poslovne modele digitalnih platformi, u kojima korisnička aktivnost predstavlja važan izvor poslovne vrednosti. (Srnicek, 2017). U uslovima medijske prezasićenosti, ograničen kapacitet pažnje podstiče potrošače da selektuju sadržaje kojima će posvetiti mentalne resurse, dok oglašivači razvijaju sve sofisticiranije načine privlačenja i zadržavanja njihove pažnje (Moravek, 2025)

Pažnja takođe može biti povezana i sa uticajem. Brend koji uspeva da kontinuirano privlači pažnju određene publike dobija veći prostor da predstavi svoje proizvode, vrednosti i poruke i da utiče na način na koji ih potrošači doživljavaju. Goldhaber je u okviru koncepta ekonomije pažnje ukazao da se u informacionom okruženju razliliti akteri nadmeću za ograničenu sposobnost publike da im posveti pažnju, čime ona postaje povezana i sa mogućnošću ostvarivanja uticaja. (Goldhaber, 1997).

Zbog toga pažnju ne treba poistovećivati sa prihodom, prodajom ili uspehom marketinške aktivnosti. Njena ekonomska vrednost ogleda se u mogućnosti da bude pretvorena u razlilitne oblike poslovne vrednosti, u zavisnosti od načina na koji preduzeće njome upravlja. Pažnja može ostati samo kratkotrajna reakcija, ali može predstavlja i početak kupovine, izgradnje odnosa sa brendom, prikupljanja podataka ili ostvarivanja uticaja.

Pri tome, za preduzeće nije presudan samo broj ljudi koji su nekom sadržaju posvetili pažnju, već i kvalitet te pažnje. Veliki broj pregleda ne mora imati značajnu poslovnu vrednost ukoliko sadržaj privuče publiku koja nema interesovanje za proizvod. Nasuprot tome, pažnja manjeg broja potrošača iz ciljne grupe može biti vrednija ukoliko dovede do konkretne interakcije ili kupovine. Poslovna vrednost pažnje zato zavisi od toga kome je ona privučena, koliko je relevantna i kakvu reakciju može da proizvede.

Ovakvo shvatanje pažnje ima direktne posledice po poslovnu strategiju. Preduzeće više ne odlučuje samo šta će ponuditi, već i kako će svoju ponudu predstaviti tako da dođe do odgovarajuće publike i podstakne željenu reakciju. Time izbor načina komunikacije postaje deo procesa stvaranja poslovne vrednosti, jer različiti načini komunikacije omogućavaju različite mogućnosti za privlačenje, zadržavanje i usmeravanje pažnje.

Na taj način pažnja predstavlja vezu između potrošača i poslovnih ciljeva preduzeća. Ono što na početku može izgledati kao kratkotrajna reakcija na određeni sadržaj može, kroz dalju interakciju i odgovarajuću poslovnu strategiju, doprineti prihodu, vrednosti brenda, stvaranju korisnih podataka ili ostvarivanju uticaja. Upravo zbog toga pažnja predstavlja važan element savremenog poslovanja i jedan od resursa na kojima preduzeća nastoje da izgrade i održe svoju tržišnu poziciju.

3. Uloga medija u privlačenju i zadržavanju pažnje

U uslovima u kojima potrošači svakodnevno dolaze u kontakt sa velikim brojem različitih poruka, mediji predstavljaju osnovno sredstvo putem kojeg preduzeća nastoje da dopru

do svoje ciljne publike. Njihova uloga nije samo u prenošenju informacija o proizvodima i uslugama, već i u oblikovanju načina na koji će ta poruka biti predstavljena, kome će biti dostupna i kakvu će reakciju kod publike izazvati. Zbog toga izbor medija predstavlja važan deo komunikacijske i marketinške strategije preduzeća.

Sa razvojem digitalnih tehnologija način komunikacije sa potrošačima značajno se promenio. Tradicionalni mediji i dalje omogućavaju obraćanje velikom broju ljudi i imaju značajnu ulogu u izgradnji opšte prepoznatljivosti, dok digitalni mediji omogućavaju neposredniju komunikaciju, preciznije usmeravanje sadržaja i praćenje reakcija publike. Razlika između njih zato nije samo tehnološka, već se ogleda i u načinu na koji preduzeće pristupa svojoj publici i upravlja njenom pažnjom.

3.1. Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji obuhvataju televiziju, radio, štampane medije i spoljašnje oglašavanje. Njihova osnovna karakteristika je mogućnost obraćanja velikom broju ljudi, zbog čega imaju značajnu ulogu u izgradnji opšte prepoznatljivosti proizvoda i brendova.

- Televizija omogućava kombinovanje slike, zvuka i pokreta, čime pruža snažan potencijal za privlačenje pažnje i emocionalno predstavljanje proizvoda. Njena prednost je širok doseg, dok su visoki troškovi i ograničena personalizacija među glavnim nedostacima.
- Radio se oslanja na zvučnu komunikaciju i omogućava relevantno jednostavno i učestalo ponavljanje poruke. Posebno je pogodan za lokalnu komunikaciju, ali odsustvo vizuelnog elementa ograničava način predstavljanja proizvoda.
- Štampani mediji, poput novina i časopisa, omogućavaju detaljnije predstavljanje informacija i mogu doprineti kredibilitetu poruke, naročito kada se obraćaju jasno definisanoj publici. njihovo ohraničenje je manja interaktivnost i uži doseg u odnosu na pojedine digitalne kanale.
- Spoljašnje oglašavanje, kroz bilbord, plakate i druge formate u javnom prostoru, omogućava visoku vidljivost i ponovljenu izloženost poruci. Međutim, zbog kratkog vremena u kojem prolaznik može da je uoči, poruka mora biti jednostavna, jasna i vizuelno upečatljiva.

Zajednička vrednost tradicionalnih medija ogleda se prvenstveno u širokom dosegu, izgradnji prepoznatljivosti i mogućnosti obraćanja velikom broju potrošača, dok su njihova glavna ograničenja viši troškovi, slabija personalizacija i ograničena mogućnost neposrednog praćenja reakcija publike.

3.2. Digitalni mediji

Razvoj interneta i digitalnih tehnologija proširio je mogućnosti poslovne komunikacije i omogućio direktniji odnos između preduzeća i potrošača. Digitalni mediji obuhvataju internet stranice, društvene mreže, pretraživače, elektronsku poštu i druge internet platforme.

- Internet stranice predstvljaju osnovno digitalno mesto prisustva preduzeća i omogućavaju korisnicima da pristupe informacijama o proizvodima i uslugama, ali i da direktno izvrše kupovinu ili stupe u kontakt sa preduzećem.

- Društvene mreže omogućavaju kontinuiranu komunikaciju sa publikom i karakterišu ih visok stepen interaktivnosti. Korisnici mogu reagovati na sadržaj, komentarisati ga i deliti, čime postaju aktivni učesnici komunikacije sa brendom.
- Pretraživači omogućavaju preduzećima da dopru do korisnika u trenutku kada on aktivno traži određenu informaciju, proizvod ili uslugu. Na taj način komunikacija može biti povezana sa već postojećim potrebom ili interesovanjem potrošača.
- Elektronska pošta omogućava direktnu komunikaciju sa korisnicima i relativno jednostavnu peronalizaciju sadržaja, zvog čega je posebno značajna za održavanje dugoročnog odnosa sa postojećim potrošačima.

Za razliku od tradicionalnih medija, digitalne medije karakterišu interaktivnost, personalizacija, preciznije ciljanje i veća merljivost komunikacije. Preduzeća mogu pratiti reakcije korisnika i na osnovu prikupljenih podataka prilagođavati sadržaj i komunikaciju. Istovremeno, ogromna količina sadržaja dostupnog na internetu stvara novu prepreku – preduzeće se mora izboriti da njegov sadržaj bude primećen među brojnim konkurentskim porukama.

4. Pažnja kao izvor konkurentske prednosti

Da li sposobnost preduzeća da privuče i zadrži pažnju može predstavljati izvor konkurentske prednosti? Odgovor na ovo pitanje proizilazi iz činjenice da se preduzeća na tržištu ne takmiče samo kvalitetom i cenom proizvoda, već i za ograničenu pažnju potrošača. U situaciji kada je potrošač svakodnevno izložen velikom broju konkurentskih poruka, sposobnost preduzeća da se izdvoji, bude primećeno i ostane prisutno u svesti potrošača može predstaviti važnu tržišnu prednost. Pažnja, međutim, ne predstavlja konkurentsku prednost sama po sebi. Ona to postaje kada preduzeće uspeva da je privuče na način koji je relevantan za ciljnu publiku i da je poveže sa dugoročnim poslovnim ciljevima.

4.1. Pažnja kao element diferencijacije na tržištu

Jedan od prvih načina na koji pažnja može doprineti konkurentskoj prednosti jeste omogućavanje preduzeća da se izdvoji iz mnoštva konkurentskih ponuda. Potrošač može biti okružen proizvodima slične cene, kvaliteta i funkcionalnosti, ali neće svim tim ponudama posvetiti jednaku pažnju. Zbog toga sposobnost brenda da bude primećen i prepoznatljiv može imati značajnu ulogu u procesu donošenja odluke.

Viljivost sama po sebi ne znači da će potrošač izabrati određeni proizvod, ali povećava mogućnost da proizvod uopšte bude uzet u razmatranje. Preduzeće koje uspeva da se kontinuirano pojavljuje u relevantnom kontekstu i da svoju ponudu jasno poveže sa potrebama određene publike može izgraditi veću prepoznatljivost u odnosu na konkurente. Na taj način pažnja može doprineti i diferencijaciji, odnosno sposobnosti preduzeća da zauzme prepoznatljivo mesto u svesti potrošača.

Ovo je posebno značajno u situacijama kada se proizvodi međusobno malo razlikuju. Na primer, potrošač koji bira između nekoliko sličnih restorana, kozmetičkih proizvoda ili mobilinih brendova često neće raspolagati detaljnim informacijama o svakoj ponudi. Brend koji je prethodno zapamtio, koji mu je poznat ili koji mu je u određenom trenutku privukao pažnju može imati veću verovatnoću da bude uključen u izbor.

4.2. Kvalitet pažnje i odnos sa potrošačima

Konkurentska prednost ne zavisi samo od toga koliko pažnje preduzeće uspe da privuče, već i od toga kakvu pažnju privlači. Veliki broj pregleda, pratilaca ili impresija ne mora nužno značiti i veliki poslovni uspeh. Pažnja publike koja nije zainteresovana za proizvod može imati znatno manju vrednost od pažnje manjeg broja ljudi koji predstavljaju potencijalne potrošače.

Zbog toga je za preduzeće značajno da privuče relevantnu pažnju, odnosno pažnju publike kojoj je njegova ponuda namenjena. Kvalitet pažnje može se posmatrati kroz više elemenata: relevantnost publike, trajanje pažnje, učestalost kontakta i nivo angažovanja. Pažnja koja dovodi do čitanja sadržaja, pretrage proizvoda, komentara, preporuke, posete prodajnom mestu ili ponovnog kontakta sa brendom predstavlja kvalitetniji oblik angažovanja od puke izloženosti poruci.

Ova razlika može se jednostavno prikazati na primeru društvenih mreža. Objavu jednog preduzeća može videti 100.000 korisnika, ali ako većina njih nema nikakav interes za proizvod, veliki broj pregleda ne mora predstavljati značajnu poslovnu vrednost. Sa druge strane, sadržaj koji vidi 100.000 korisnika iz jasno definisane ciljne grupe i koji kod njih izazove komentare, posete internet stanici ili interesovanje za proizvod može imati veći značaj za preduzeće.

Količina pažnje	Kvalitet pažnje
Broj pregleda i impresija	Relevantnost publike
Širok doseg	Zainteresovanost za proizvod
Kratkotrajna izloženost	Duže zadržavanje pažnje
Pasivno gledanje	Interakcija i angažovanje
Veliki broj kontakata	Veća verovatnoća konkretne reakcije

Tabela 1: Razlika između količine i kvaliteta pažnje potrošača

Izvor: autorova sistematizacija na osnovu Davenport & Beck (2001) i Falkinger (2008)

Iz tog razloga cilj preduzeća ne bi trebalo da bude samo maskimiziranje količine pažnje, već pronalaženje načina da ograničenu pažnju usmeri prema publici koja je za njega poslovno relevantna. Upravo se u tome može pronaći važna razlika između puke vidljivosti i konkurentске prednosti.

4.3. Medijska strategija kao deo konkurentске prednosti

U uslovima konkurencije za pažnju potrošača, izvor medija postaje važan deo poslovne strategije. Preduzeće ne bira medijski kanal samo prema njegovoj popularnosti ili broju korisnika, već prema tome koliko odgovara ciljnoj publici, karakteristikama proizvoda i cilju komunikacije. Stoga se pitanje ne svodi samo na to gde je moguće privući najveći broj ljudi, već gde je moguće ostvariti najrelevantniju pažnju i povezati je sa željenim poslovnim rezultatom.

Konkurencija za pažnju posebno je izražena u digitalnom okruženju, gde veliki broj korisnika i autora nastoji da svojim sadržajem dosegne široku publiku. (Wu & Huberman, 2009).

Tradicionalni mediji mogu imati značajnu ulogu kada je cilj ostvarivanje širokog dosega i izgradnja opšte prepoznatljivosti brenda, dok digitalni mediji omogućavaju preciznije obraćanje određenim grupama, neposredniju komunikaciju i praćenje reakcija korisnika. Zbog toga se konkurentska prednost ne mora zasnivati na izboru između tradicionalnih i digitalnih medija. Za savremeno preduzeće često je važnije da ih promišljeno kombinuje i svakom kanalu dodeli odgovarajuću ulogu.

Na primer, televizijska kompanija može omogućiti da veliki broj potencijalnih potrošača prvi put primeti određeni brend, dok društvene mreže mogu produbiti komunikaciju sa onima koji su pokazali interesovanje. Internet stranica zatim može pružiti detaljnije informacije, omogućiti dodatnu interakciju ili direktnu kupovinu. Na taj način različiti mediji ne moraju međusobno da se isključuju, već mogu delovati kao povezani elementi jedinstvene komunikacione strategije.

Cilj preduzeća	Pogodniji medijski potencijal	Mogući rezultat
Široka vidljivost	Televizija, spoljašnje oglašavanje	Prepoznatljivost
Direktna komunikacija	Društvene mreže, e-mail	Interakcija
Dosezanje zainteresovanih korisnika	Pretraživači	Relevantan kontakt
Detaljno informisanje	Internet stranica, štampa	Bolje razumevanje ponude
Dugoročni odnos	Društvene mreže, e-mail	Angažovanje i lojalnost

Tabela 2. Uloga medija u stvaranju konkurentske prednosti

Izvor: Autorova sistematizacija na osnovu Kotler i Keller (2016) i Chaffey i Ellis-Chadwick (2019)

Zato se medijska strategija može posmatrati kao deo šire poslovne strategije: preduzeće bira načine komunikacije kojima može najefikasnije da dođe do svoje publike i da ostvari željeni nivo pažnje i angažovanja.

4.4. Istraživanje pažnje studenata kao potrošača

Kako bi se prethodno izložene teorijske postavke ilustrirale na primeru potrošačkog ponašanja, za potrebe rada sprovedeno je istraživanje među studentima našeg univerziteta. Cilj istraživanja bio je da se ispita u kojoj meri marketinški sadržaji privlače pažnju studenata, podstiču njihovo interesovanje i utiču na izbor proizvoda i brenda. Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku od 100 studenata, pri čemu su obuhvaćene tri kategorije proizvoda: mobilni telefoni, bezalkoholna pića i kozmetički proizvodi.

Ispitanici su procenjivali značaj različitih oblika marketinške komunikacije, sa posebnim osvrtnom na sadržaje dostupne putem društvenih mreža, vizuelne sadržaje, preporuke drugih korisnika i sadržaje influensera. Pored toga, ispitivano je da li privučena pažnja ostaje na nivou same izloženosti marketinškoj poruci ili podstiče dalje interesovanje za proizvod, traženje dodatnih informacija i izbor određenog brenda.

Na ovaj način istraživanje je omogućilo da se sagleda razlika između same vidljivosti marketinškog sadržaja i kvaliteta pažnje potrošača. Poseban značaj ima činjenica da pažnja nije posmatrana samo kao sposobnost da se određena poruka primeti, već i kao potencijalni početak daljeg angažovanja potrošača. Rezultati istraživanja prikazani su u Tabeli 3.

Pitanje / pokazatelj	Mobilni telefon	Bezalkoholno piće	Kozmetički proizvod
Marketinški sadržaj je privukao moju pažnju	78%	69%	74%
Društvene mreže su uticale na moje interesovanje	71%	63%	76%
Vizuelni sadržaj mi je posebno privukao pažnju	73%	81%	84%
Preporuke drugih korisnika utiču na moj izbor	76%	58%	72%
Sadržaj influensera utiče na moje interesovanje	54%	61%	70%
Nakon marketinškog sadržaja tražio/la sam dodatne informacije	67%	49%	62%
Marketinški sadržaj je uticao na izbor brenda	59%	47%	56%

Tabela 3 – Rezultati sprovedenog istraživanja
Izvor: Rezultati istraživanja autora.

Rezultati prikazani u Tabeli 3 ukazuju da marketinški sadržaji imaju primetan uticaj na privlačenje pažnje studenata, ali da intenzitet tog uticaja zavisi od vrste proizvoda i karakteristika sadržaja. Najveći značaj imaju sadržaji koji su vizuelno atraktivni, kratki, lako dostupni i povezani sa interesovanjima ciljne grupe. Kod mobilnih telefona posebno se izdvajaju preporuke drugih korisnika i sadržaji koji omogućavaju detaljnije upoznavanje sa karakteristikama proizvoda, dok kod bezalkoholnih pića i kozmetičkih proizvoda veću ulogu imaju vizuelna prezentacija i sadržaji povezani sa stilom života.

Rezultati takođe pokazuju da društvene mreže imaju značajnu ulogu u procesu privlačenja pažnje. Ipak, činjenica da je određen sadržaj primećen ne znači nužno da će dovesti do kupovine. Kod svih posmatranih kategorija procenat ispitanika koji navode da su nakon marketinškog sadržaja tražili dodatne informacije niži je od procenta onih kojima je sadržaj privukao pažnju. Ovaj rezultat potvrđuje razliku između količine i kvaliteta pažnje, jer poslovnu vrednost nema samo broj osoba koje su bile izložene poruci, već i stepen njihovog daljeg angažovanja.

Posebno je značajan nalaz da preporuke drugih korisnika i sadržaji influensera imaju izraženiji uticaj kod kozmetičkih proizvoda, dok kod mobilnih telefona veću ulogu imaju iskustva korisnika i informativni sadržaji. To ukazuje da efikasnost marketinške komunikacije zavisi i od karakteristika proizvoda i potreba ciljne grupe. Preduzeće zato ne može konkurentsku prednost graditi samo povećanjem broja marketinških poruka, već izborom sadržaja i medijskih kanala koji omogućavaju da se pažnja relevantne publike privuče i zadrži.

5. Primeri primene ekonomije pažnje u poslovanju

Primena koncepta ekonomije pažnje posebno je vidljiva u poslovanju preduzeća koja svoju konkurentsku prednost grade na digitalnim platformama, društvenim mrežama i personalizovanoj komunikaciji sa korisnicima. U takvom okruženju pažnja postaje resurs koji preduzeća nastoje ne samo da privuku, već i da zadrže i usmere ka željenom obliku ponašanja korisnika. Način na koji se pažnja pretvara u poslovnu vrednost razlikuje se u zavisnosti od poslovnog modela, karakteristika ciljne publike i korišćenog medijskog kanala.

Preduzeće	Mediji/kanal	Način privlačenja pažnje	Reakcija publike	Poslovna vrednost
Spotify	Digitalna platforma	Personalizovane preporuke i algoritamski odabir sadržaja	Slušanje, otkrivanje i duže zadržavanje korisnika	Angažovanje i zadržavanje korisnika
Duolingo	Društvene mreže, posebno TikTok	Humor, prepoznatljiv lik Duo i sadržaj prilagođen trendovima	Veliki broj pregleda, komentara i deljenja	Prepoznatljivost brenda i angažovanje publike
Le Bo	Instagram i društvene mreže	Vizuelni sadržaj, autentičan identitet brenda i predstavljanje proizvoda	Praćenje profila, interesovanje i direktna komunikacija sa kupcima	Vidljivost, prepoznatljivost i prodaja

Tabela 4 - Primeri primene ekonomije pažnje u poslovanju

Izvor: Autori, na osnovu Spotify (2026), Duolingo/stručne literature o njihovoj strategiji društvenih mreža i Mladenović (2021).

Navedeni primeri pokazuju da se pažnja u poslovanju može privlačiti različitim mehanizmima, u zavisnosti od cilja preduzeća i karakteristika ciljne publike. Spotify pažnju korisnika usmerava kroz personalizaciju i algoritamski odabir sadržaja, dok Duolingo pažnju privlači kombinovanjem zabavnog sadržaja, humora i prepoznatljivog identiteta na društvenim mrežama. Kod brendova koji koriste Instagram kao dominantan komunikacioni kanal, vizuelna prezentacija proizvoda i autentičnost komunikacije imaju važnu ulogu u privlačenju i zadržavanju pažnje.

Zajedničko navedenim primerima jeste nastojanje da se privučena pažnja poveže sa konkretnom poslovnom vrednošću. Pažnja se tako može pretvoriti u duže korišćenje platforme, veću interakciju sa sadržajem, prepoznatljivost brenda, interesovanje za proizvod ili, u krajnjoj fazi, kupovinu. Na taj način ekonomija pažnje postaje praktičan deo poslovne strategije, jer uspešnost preduzeća ne zavisi samo od toga koliko potencijalnih korisnika može da dosegne, već i od toga koliko uspešno može da njihovu pažnju pretvori u trajno angažovanje i poslovni rezultat.

6. Zaključak

Ekonomija pažnje predstavlja značajan analitički okvir za razumevanje savremenog poslovanja, jer ukazuje na činjenicu da u uslovima informacionog obilja pažnja potrošača postaje ograničen i ekonomski vredan resurs. Preduzeća se zato, pored konkurencije u pogledu kvaliteta, cene i dostupnosti proizvoda, sve više takmiče za sposobnost da budu primećena, da zadrže interesovanje potrošača i da privučenu pažnju pretvore u konkretnu poslovnu vrednost.

Analiza tradicionalnih i digitalnih medija pokazala je da savremena konkurentska prednost ne proizilazi iz samog prisustva u medijima, već iz sposobnosti preduzeća da izabere odgovarajući kanal i sadržaj u skladu sa karakteristikama ciljne publike. Dok tradicionalni mediji i dalje imaju značaj u ostvarivanju širokog doseg a i izgradnji prepoznatljivosti, digitalni mediji omogućavaju viši stepen personalizacije, interakcije i praćenja ponašanja korisnika. Zbog toga njihova kombinovana i strateški usmerena primena može predstavljati važan element konkurentске prednosti.

Rezultati sprovedenog istraživanja među studentima dodatno potvrđuju značaj pažnje u procesu potrošačkog odlučivanja. Istraživanje je pokazalo da marketinški sadržaji u značajnoj meri privlače pažnju ispitanika, pri čemu su posebno izraženi uticaji vizuelnog sadržaja i društvenih mreža. Istovremeno, procenat ispitanika koji nakon uočavanja marketinškog sadržaja traže dodatne informacije ili navode da je sadržaj uticao na izbor brenda niži je od procenta onih kojima je sadržaj privukao pažnju. Ovaj nalaz potvrđuje osnovnu pretpostavku rada da privučena pažnja sama po sebi nije dovoljna za ostvarivanje poslovnog rezultata. Njena vrednost zavisi od sposobnosti preduzeća da je pretvori u interesovanje, angažovanje i, u krajnjoj instanci, kupovinu ili dugoročan odnos sa potrošačem.

Analizirani poslovni primeri dodatno ukazuju da se ekonomija pažnje u praksi ostvaruje kroz različite mehanizme – od personalizacije sadržaja i algoritamskih preporuka do humoristične i autentične komunikacije na društvenim mrežama. Bez obzira na korišćeni model, zajednički cilj jeste pretvaranje pažnje korisnika u veću interakciju, prepoznatljivost, zadržavanje korisnika, lojalnost ili prihod.

Može se zaključiti da održiva konkurentska prednost nije rezultat maksimalnog privlačenja pažnje, već kvalitetnog upravljanja pažnjom relevantne publike. U tom procesu mediji prevazilaze svoju tradicionalnu promotivnu funkciju i postaju važan instrument izgradnje reputacije, poverenja i odnosa sa potrošačima. Dugoročno uspešna preduzeća zato neće biti nužno ona koja proizvode najveću količinu sadržaja, već ona koja uspevaju da ograničenu pažnju potrošača privuku relevantnim sadržajem, zadrže je odgovornom i autentičnom komunikacijom i pretvore je u trajnu vrednost za potrošača i preduzeće.

Literatura

- Borojević, S. (2014). Efikasnost podijeljene pažnje. *Godišnjak za psihologiju*, 11(13), 53–62.
- Brynjolfsson, E., Kim, S. T., & Oh, J. H. (2024). The attention economy: Measuring the value of free goods on the internet. *Information Systems Research*, 35(3), 978–991.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- ELLE Serbia. (2021). Domaći brend kožnih aksesoara LeBo. *ELLE Serbia*. Dostupno na: <https://elle.rs/Moda/Vesti/a32414/Domaci-brend-koznih-aksesoara-Le-Bo.html> (Pristupljeno 11.8.2026).
- Falkinger, J. (2008). Limited attention as a scarce resource in information-rich economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596–1620. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02182.x> (Pristupljeno 11.8.2026).
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519> (Pristupljeno 1.8.2026).
- Greenberger, M. (1971). *Computers, communications, and the public interest*. University Microfilms International.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Moravek, D. (2025). *Spirala pažnje: Ekonomska, kognitivna i sociološka analiza dugoročnih posljedica oglašavanja na percepciju i kulturu*. Noebius. Dostupno na: <https://www.noebius.com/edukacija/spirala-paznje.pdf> (Pristupljeno 17.8.2026).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- Rearick, L. (2022, March 5). Duolingo TikTok: Meet the social media coordinator behind those viral videos. *Teen Vogue*. Dostupno na: <https://www.teenvogue.com/story/duolingo-tiktok> (Pristupljeno 15.8.2026).
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Wu, F., & Huberman, B. A. (2009). Persistence and success in the attention economy. *arXiv pre-print arXiv:0904.0489*.
- Rearick, L. (2022, March 5). Duolingo TikTok: Meet the social media coordinator behind those viral videos. *Teen Vogue*. Dostupno na <https://www.teenvogue.com/story/duolingo-tiktok> (Pristupljeno 15.08.2026.)
- Greenberger, M. (1971). *Computers, communications, and the public interest*, University Microfilms International
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Wu, F., & Huberman, B.A. (2009). Persistence and Success in the Attention Economy. *arXiv pre-print arXiv:0904.0489*.