

Skripta · zimski semestar 2026./27.

Marketinški podaci i metrike

Lordan Kondić 6 ECTS 26-222-0081

Rokovi

studeni 2026.

16. 11.

pon

CRM

MPM

SEO

Inovacije

Prijave međuispita na Infoeduki **ispit**

Otvaraju se oko tjedan dana prije međuispita.

23. 11.

do 29. 11.

CRM

MPM

SEO

Inovacije

Međuispiti **ispit**

Točan dan po predmetu je na Infoeduki. CRM pokriva P1-P9.

siječanj 2027.

25. 1.

do 7. 2.

CRM

MPM

SEO

Inovacije

Ispitni rokovi **ispit**

Prijava ispita na Infoeduki je obavezna.

Kako je složen predmet

Kolegij uči kako brojke pretvoriti u marketinške odluke: koju metriku odabrati, kako je izračunati i kako je pročitati. Velik dio gradiva je račun, pa se na ispitu računa. Ova skripta pokriva prva četiri predavanja i četiri vježbe.

Izvor: P1 slajdovi 3–18, 20 · literatura P1 slajd 10

Što predmet želi od tebe

Modul nadograđuje ranije marketinško znanje i usmjerava ga na **digitalne podatke i kvantitativni marketing**. Na kraju bi trebao znati tri stvari (P1, slajd 5):

1

Argumentirati

ulogu i koristi marketinške analitike

2

Preporučiti

prikladne metrike i modele za različita područja marketinga

3

Odlučiti

donositi marketinške odluke temeljene na podacima

Predavač to sažima ovako: metrike nisu same sebi svrha. One služe tome da **brojke pretvoriš u uvide** i da strategiju obraniš kvantitativnim dokazom (P1, bilješke uz slajd 6).

Četiri ishoda učenja (IU)

Svaki ishod ima minimalnu razinu (prag za prolaz) i poželjnu razinu (za višu ocjenu).

IU	Minimalno (prag prolaza)	Poželjno (viša razina)
IU1	Procijeniti pouzdane izvore podataka za marketinšku analizu i odrediti relevantne mjere uspješnosti za različite organizacije	Argumentirati ulogu analitike i obraniti marketinšku potrošnju i njezin doprinos poslovnom rezultatu
IU2	Kritički procijeniti konstrukciju, značaj i svrhu metrika za proizvod i portfelj, profitabilnost kupaca i distribuciju	Preporučiti modele i metrike za ta područja u zadanom tržišnom kontekstu

IU	Minimalno (prag prolaza)	Poželjno (viša razina)
IU3	Kritički procijeniti metrike za strategiju cijena i marketinšku komunikaciju	Preporučiti modele i metrike za ta područja u zadanom tržišnom kontekstu
IU4	Vrednovati podatke, primijeniti alate i interpretirati rezultate za odluke te utvrditi učinkovitost marketinških aktivnosti	Povezati marketinško znanje i analitičke alate i preporučiti sustav metrika za strateško odlučivanje

Pazi

Napomena: izvor ne kaže koje predavanje pripada kojem ishodu. Oznake „Ishod“ na početku svakog poglavlja procjena su prema opisu ishoda. Provjeri ih s predavačem ako ti trebaju za učenje po ishodima.

Bodovi i prolaz

Kolegij ima 4 ishoda. **Moraš skupiti barem 50 % bodova unutar svakog ishoda.** Ishod na kojem ne skupiš 50 % polažeš ponovno u sljedećem roku. Vrednuje se kroz međuispit, ispit i školsku (domaću) zadaću (P1, slajd 13). Tablica sa slajda 14:

Ishod	Ispit	Domaće zadaće	Ukupno bodova	ECTS
IU1	18	2	20	1
IU2	26	4	30	1,5
IU3	26	4	30	1,5
IU4	18	2	20	1
Ukupno	88	12	100	5

Bodovi po ishodu (od 100)

IU1		20
IU2		30
IU3		30
IU4		20

Tablica stupac „Ispit“ ne dijeli na međuispit i završni ispit. Izvor ne kaže koliko bodova nosi koji dio.

Pazi

Proturječje u izvorima: slajdovi 4 i 14 navode **5 ECTS** (150 sati: 30 predavanja, 30 vježbi, 90 samostalnog rada). Podaci o predmetu na naslovnici ove skripte navode 6 ECTS. Za prolaz to ne mijenja ništa; pravilo 50 % po ishodu vrijedi u oba slučaja.

Domaće zadaće nisu obavezne. Bez njih možeš položiti pisani ispit, ali **ne možeš dobiti najvišu ocjenu** (P1, slajd 17). Matematika to potvrđuje: ispit nosi 88 bodova, a petica počinje na 92,01. Zadaće se ne mogu nadoknaditi nakon roka. Rad predan nakon roka ne ocjenjuje se.

Bodovi	Ocjena
0,00 – 50,00	1 (nedovoljan)
50,01 – 58,00	2 (dovoljan)
58,01 – 75,00	3 (dobar)
75,01 – 92,00	4 (vrlo dobar)
92,01 – 100,00	5 (izvrstan)

Potpis i izlasci na ispit

- **Potpis:** najmanje 50 % prisutnosti na predavanjima i 60 % na vježbama. Bez potpisa nema ispita, a kolegij se upisuje (i plaća) ponovno sljedeće godine. Prisutan je samo onaj tko može potvrditi prisutnost.
- **Pravilo 3 + 1:** najviše 4 izlaska. Tri su uključena u školarinu, četvrti se plaća.
- **Rok:** 12 mjeseci od upisa kolegija. Ako ne položiš u tom roku, ponovno upisuješ kolegij i polažeš sve ishode.
- **Prijava ispita** na Infoeduki je obavezna. Ako se prijaviš na više rokova i položiš, odjavi ostale, inače ti se upisuje nedovoljan (1).

Raspored tema i literatura

Udžbenik je **Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance**, 4. izdanje (Bendle, Farris, Pfeifer, Reibstein; Pearson). Oznake „pogl.“ u

rasporedu odnose se na njegova poglavlja. Popis svih metrika kolegija je u knjizi na str. 14–16.

Tjedan	Cjelina	Tjedan	Cjelina
1	Uvod u marketinške metrike (pogl. 1)	9	Strategija cijena (pogl. 8)
2	Udio u srcima, umovima i tržištima I (pogl. 2)	10	Promocija (pogl. 9)
3	Udio u srcima, umovima i tržištima II (pogl. 2)	11	Metrike oglašavanja i sponzorstva I (pogl. 10)
4	Marže i profit (pogl. 3)	12	Metrike oglašavanja i sponzorstva II (pogl. 10)
5	Upravljanje proizvodom i portfeljem (pogl. 4)	13	Online, e-mail i mobilne metrike (pogl. 11)
6	Profitabilnost kupaca (pogl. 5)	14	Marketing i financije (pogl. 12)
7	Upravljanje prodajnim osobljem (pogl. 6)	15	Sustav metrika (pogl. 13, 14)
8	Upravljanje kanalima (pogl. 7)		

Što je najvažnije

Iz bilježaka predavača vidi se gdje stavlja težište:

- **Računanje i čitanje metrika na stvarnim brojkama.** Za P4 izričito kaže da tri formule točke pokrića treba znati napamet i da na vježbe treba donijeti kalkulator.
- **Klasične zamke:** prosjek postotaka umjesto ukupnih iznosa, marža naspram dodatka na trošak („postotak od čega?“), prosjek koji skriva raspodjelu, NPS bez sastava.
- **Od broja do odluke:** podaci → informacija → znanje, i kvantitativna intuicija (QI).

Gradivo međuispita izvor ne navodi. Ova skripta pokriva tjedne 1–4.

Provjeri se



Imaš 26 od 30 bodova na IU2, ali samo 8 od 20 na IU1. Jesi li prošao?

Ne. Treba barem 50 % unutar **svakog** ishoda. Na IU1 to je 10 od 20; s 8 bodova IU1 polažeš ponovno u sljedećem roku, bez obzira na zbroj. (P1, slajd 13)

✓ **Možeš li dobiti peticu bez domaćih zadaća?**

Ne. Ispit nosi najviše 88 bodova, a petica počinje na 92,01. Zadaće nose 12 bodova. (P1, slajdovi 14, 15, 17)

✓ **Koliko prisutnosti treba za potpis?**

Najmanje 50 % na predavanjima i 60 % na vježbama. (P1, slajd 12)

Uvod u marketinške metrike

Metrika je mjerni sustav koji kvantificira trend, dinamiku ili obilježje. Ovo poglavlje uči kako krenuti od pravog pitanja, kako razlikovati podatke, informacije i znanje, i zašto brojke trebaju intuiciju (a intuicija brojke).

Ishod: IU1 · IU4 (procjena) · **Izvor:** P1 slajdovi 5–6, 11, 19–31; V1 slajdovi 2–4

Što je metrika i zašto mjerimo

Metrika

Mjerni sustav koji kvantificira trend, dinamiku ili obilježje (P1, slajd 24).

Polazište je poznata izreka: „**Ako to ne možeš izmjeriti, ne možeš time ni upravljati.**“ Često se pripisuje Peteru Druckeru, ali predavač upozorava da je atribucija nesigurna (P1, slajd 25).

Mjerimo zato da bismo mogli upravljati: odabrati prave metrike za izazov te ih pomoću modela i nadzornih ploča (dashboard) pretvoriti u uvide (P1, slajd 6).

Kvantitativna intuicija (QI)

Predavanje uvodi okvir iz knjige „**Decisions Over Decimals: Striking the Balance between Intuition and Information**“ (Christopher Frank, Paul Magnone, Oded Netzer).

Kvantitativna intuicija (QI, quantitative intuition)

Sposobnost donošenja odluka s nepotpunim informacijama pomoću preciznog postavljanja pitanja, kontekstualne analize i sinteze, tako da se situacija sagleda kao cjelina.

QI ima tri koraka. Na slajdu su složeni kao stepenice: svaki se gradi na prethodnom.

1**Precizno postavljanje pitanja**

(precision questioning) formuliraš konkretna pitanja koja iz podataka izvlače smislene uvide

2**Kontekstualna analiza**

(contextual analysis) razumiješ kontekst oko podataka da bi ih točno protumačio

3**Sinteza i isporuka**

(synthesis) spajaš uvide iz podataka s intuitivnom procjenom i donosiš informiranu odluku

Ključno

metrike podupiru intuiciju, ne zamjenjuju je (P1, bilješke uz slajd 11).

Zašto ne vjerovati prvom odgovoru: CRT

Predavanje počinje zagonetkom: *palica i loptica zajedno koštaju 1,10 €. Palica košta 1,00 € više od loptice. Koliko košta loptica?*

Većina odmah kaže **10 centi**. To je netočno: tada bi palica koštala 1,10 €, a zajedno 1,20 €.

$$\text{loptica} = x; \quad \text{palica} = x + 1,00$$

$$x + (x + 1,00) = 1,10$$

$$2x = 0,10 \rightarrow x = 0,05 \text{ €}$$

Provjera: loptica 0,05 € + palica 1,05 € = 1,10 €.

Zagonetka je dio **kognitivnog refleksnog testa** (CRT, Cognitive Reflection Test). Razvio ga je Shane Frederick 2005. Mjeri sposobnost da nadvladaš brz, intuitivan, ali netočan odgovor i uključiš promišljeno razmišljanje. Koristi se u psihologiji i bihevioralnoj ekonomiji. Poanta za marketing: brzi odgovor često je pogrešan, a **metrike nas tjeraju na promišljanje** (P1, slajdovi 21–22).

IWIK: kreni od pravog pitanja

Svako mjerenje počinje pravim pitanjem. Za to služi **IWIK metoda** iz iste knjige (IWIK je kratica za „I Wish I Knew“, „volio bih da znam“). Ideja: prije nego što skupljaš podatke,

zapiši što bi želio znati. Zatim informacije razvrstaš u matricu znanja (IWI Knowledge Matrix) po dva pitanja: **znam li to danas?** i **trebam li to znati sutra** (za odluku)?

Sutra: ne trebam → trebam znati	Temeljne informacije (+) Foundational. Znam ih i trebam ih: održavaj .	Nedostajuće informacije (**) Missing. Ne znam ih, a trebam ih: traži ih . Ovdje je najveća vrijednost.
	Besmislene informacije (- - -) Meaningless. Znam ih, a ne trebaju mi: pres-tani ih skupljati.	Nasumične informacije (-) Random. Ne znam ih i ne trebaju mi: ignori-raj .
Danas: znam → ne znam		

Matrica „usmjerava mjerenje“ (P1, bilješke uz slajd 26): troši vrijeme na gornji desni kvadrant, a prestani skupljati ono iz donjeg lijevog.

Podaci, informacije i znanje nisu isto

1	Podaci sirove, neobrađene činjenice i brojke; same po sebi ne govore ništa
2	Informacija podaci organizirani, interpretirani i stavljani u kontekst, tako da ih čitatelj (čovjek ili stroj) može upotrijebiti
3	Znanje informacija koju je korisnik razumio i usvojio; iz nje nastaju uvidi, odluke i akcije

Primjeri s vježbi (V1, slajd 2):

Podaci

Prodaja proizvoda po regijama (npr. prodaja Jamnice po županijama); demografija kupaca (dob, spol, lokacija); lajkovi, dijeljenja i komentari na objavama (npr. A1 na Instagramu).

Informacije

Grafikon prodaje kroz vrijeme; izvještaj koji sažima povratne informacije kupaca o lansiranju; dashboard s angažmanom na mrežama u stvarnom vremenu.

Znanje

Uvidi o ponašanju potrošača koji usmjeravaju razvoj proizvoda i strategiju; razumijevanje opskrbnog lanca za upravljanje zalihama; poznavanje propisa za označavanje i pakiranje.

Primjer 1: svjesnost o telekomima u RH

Marka	Top of mind	Spontana svjesnost	Potpomognuta svjesnost
Hrvatski Telekom	24 %	55 %	96 %
A1	19 %	47 %	93 %
Telemach	9 %	28 %	84 %

Slajd postavlja pitanja „Što su podaci? Što je informacija? Što je znanje?“ i ne daje odgovor. Primjena definicija izgleda ovako:

- **Podaci:** pojedinačni odgovori ispitanika u anketi (koju su marku spomenuli, prepoznaju li je).
- **Informacija:** ova tablica. Odgovori su prebrojani u postotke i složeni po markama, pa vidimo da HT vodi na sve tri razine.
- **Znanje:** zaključak na koji se može djelovati. Npr. Telemach prepoznaje 84 % ispitanika, ali je prvi na umu samo kod 9 %. Problem dakle nije u tome što ga ljudi ne poznaju, nego u tome što ga se ne sjete prvoga. (Vrste svjesnosti detaljno su u P3.)

Primjer 2: e-mail kampanja (Notino)

Web-trgovina Notino (kozmetika) šalje promotivnu e-mail kampanju. Brojke su ilustrativne, a usporedbe s prosjekom imaju izvor (Brevo 2026, MailerLite 2025).

Podaci: poslano 20.000 e-mailova, 5.000 otvaranja, 300 klikova, 30 kupnji, 2.400 € prihoda.

Informacija: od podataka računamo stope.

Stopa otvaranja (open rate) = otvaranja / poslani e-mailovi × 100

5.000 / 20.000 × 100 = 25 %, iznad prosjeka za e-commerce (oko 16–28 %).

Stopa klikanja (CTR, click-through rate) = klikovi / poslani e-mailovi × 100

300 / 20.000 × 100 = 1,5 %, ispod prosjeka (oko 2 %).

Stopa konverzije = kupnje / klikovi × 100

30 / 300 × 100 = 10 %, što znači snažnu kupovnu namjeru.

Prosječna vrijednost narudžbe = prihod / broj kupnji

2.400 € / 30 = 80 €.

Znanje: stopa otvaranja je dobra, dakle naslov (subject) e-maila djeluje. Klikova je malo, pa sadržaj ili poziv na akciju (CTA) treba poboljšati. Konverzija je visoka: tko klikne, želi kupiti.

Odluka: poboljšati sadržaj i CTA kako bi CTR porastao. To vodi do više konverzija i većeg prihoda.

Pazi

pazi na nazivnik. CTR se ovdje računa na *poslane* e-maileve (300/20.000), a konverzija na *klikove* (30/300). Ista brojka podijeljena drugim nazivnikom daje drugu metriku.

Mapa kolegija

Udžbenik (str. 14–16) ima popis svih metrika. Predavač ga preporučuje kao mapu kolegija. Na slici iz knjige središnja tema je udio u srcima, umovima i tržištima, a oko nje su ostala područja:

Udio u srcima, umovima i tržištima

Marže i profit

Proizvod i portfelj

Profitabilnost kupaca

Prodajno osoblje i kanali

Strategija cijena

Promocija

Metrike oglašavanja

Online, e-mail i mobilne metrike

Marketing i financije

Na vježbama (V1)

Vježba 1 ponavlja razliku podaci → informacije → znanje i vježba je na dva osobna zadatka:

1. **Kućni budžet.** Napravi popis metrika potrebnih za upravljanje kućnim budžetom i objasni zašto ti treba svaka od njih. **Prije toga napravi IWIK analizu.** Veza između informacije i metrike mora biti jasna.
2. **Odabir ERASMUS sveučilišta.** Koji su ti podaci potrebni i zašto? Koje si informacije stvorio iz njih (i zašto baš te)? Koje ti je znanje trebalo?

Postupak je isti u oba zadatka:

1

Odluka

što trebaš odlučiti

2

IWIK

što bi volio znati; razvrstaj u matricu

3

Informacija

koju informaciju trebaš za odluku

4

Metrika

koji broj tu informaciju mjeri i zašto

Na ispitu

Na ispitu

- **Definicija metrike:** mjerni sustav koji kvantificira trend, dinamiku ili obilježje.
- **QI u tri koraka:** precizno pitanje → kontekstualna analiza → sinteza. Metrike podupiru intuiciju, ne zamjenjuju je.
- **IWIK matrica:** četiri kvadranta i što se radi u svakom (održavaj, traži, prestani, ignoriraj).
- **Podaci → informacija → znanje** na primjeru (e-mail kampanja: izračunaj stope i izvedi odluku).
- **CRT:** zašto je intuitivni odgovor (10 centi) pogrešan i kako doći do 5 centi.

Provjeri se

- ✓ **Kampanja: 20.000 poslanih, 5.000 otvaranja, 300 klikova, 30 kupnji, 2.400 €. Izračunaj open rate, CTR, konverziju i prosječnu narudžbu. Koja je slaba točka?**

Open rate $5.000/20.000 = 25\%$; CTR $300/20.000 = 1,5\%$; konverzija $30/300 = 10\%$; prosječna narudžba $2.400/30 = 80\text{ €}$. Slaba točka je CTR (ispod prosjeka od oko 2%), pa treba poboljšati sadržaj i CTA. (P1, slajd 31)

- ✓ **Ti znaš točnu boju logotipa konkurenta, ali ti za odluku o cijeni ne treba. U koji kvadrant IWIK matrice ide ta informacija i što s njom radiš?**

Znaš je danas, a ne trebaš je sutra, pa je to **besmislena informacija** (meaningless). Prestani je skupljati. (P1, slajd 26)

- ✓ **Koja su tri koraka kvantitativne intuicije?**

Precizno postavljanje pitanja, kontekstualna analiza, sinteza (i isporuka). (P1, slajd 11)

- ✓ **Je li tablica s postocima svjesnosti za HT, A1 i Telemach podatak, informacija ili znanje?**

Informacija: sirovi odgovori ankete (podaci) su prebrojani i složeni tako da se mogu upotrijebiti. Znanje nastaje tek kad iz tablice izvedeš zaključak za djelovanje. (P1, slajdovi 29–30)



Palica i loptica koštaju 1,10 €, palica je 1,00 € skuplja. Postavi jednadžbu.

$x + (x + 1) = 1,10 \rightarrow 2x = 0,10 \rightarrow x = 0,05$ €. Loptica košta 5 centi. (P1, slajd 22)

Udio u srcima, umovima i tržištima I

Tri metrike gledaju istu pojavu iz tri kuta: koliko nas kupuje i koliko intenzivno. Tržišni udjel kaže koliki dio tržišta imaš, penetracija koliko ljudi te kupi barem jednom, a udio u potrošnji koliko tvoji kupci troše baš na tebe.

Ishod: IU1 · IU2 (procjena) · **Izvor:** P2 slajdovi 4–26

Tržišni udjel

Tržišni udjel (market share)

Postotak tržišta, izražen u jedinicama ili u prihodu, koji pripada određenom subjektu (marki, tvrtki). Pokazuje koliko dobro tvrtka posluje u odnosu na konkurente.

Postoje dvije verzije, ovisno o tome što brojiš:

Volumni tržišni udjel (%) = prodane jedinice marke (#) / ukupna prodaja na tržištu (#) × 100

Vrijednosni tržišni udjel (%) = prihod od prodaje marke (EUR) / ukupni prihod tržišta (EUR) × 100

Volumni udjel je udjel u količini, vrijednosni je udjel u novcu. Primjer: Škoda je u Hrvatskoj prodala 6.970 od 23.579 automobila pet vodećih marki: $6.970 / 23.579 \times 100 = 29,6 \%$.

Ključno

volumni i vrijednosni udjel mogu se jako razlikovati, a razliku stvara cijena. Marka koja je skuplja od prosjeka ima veći vrijednosni nego volumni udjel. Jeftinija marka ima obrnuto.

Zašto pratimo tržišni udjel

- **Uspješnost kroz vrijeme.** Udjel se prati redovito; slajd predlaže mjesečno praćenje.

- **Prilike za rast.** Ako udjel pada, treba prilagoditi strategiju ili taktiku. Ako raste, pitanje je kako osvojiti još više.
- **Tržišni trendovi.** Rast neke marke može biti rani signal promjene u preferencijama potrošača.

Primjer s predavanja je StatCounter: svjetski udjeli proizvođača mobitela u veljači 2024. (Apple 27,84 %, Samsung 23,75 %, Xiaomi 11,74 %). Na grafu 2015.–2024. vidi se kako je Apple pretekao Samsung.

Prvo veličina tržišta, pa udjel

Udjel je razlomak, a nazivnik mu je **veličina tržišta**. Bez nje nema udjela. Primjer sa slajda (Statista, video streaming SVoD, svijet): prihod tržišta raste s 27,86 mlrd. USD (2017.) na 95,88 mlrd. USD (2023.), s procjenom 137,70 mlrd. USD za 2027.

Tri važne stvari pri izračunu udjela

1

Definicija tržišta

nikad nije trivijalna. Preširoka razvodni fokus, preuska propušta prilike i dopušta da prijetnje neopaženo narastu

2

Parametri podataka

jedinice, izvori, novac; isporuke ili potrošačke kupnje; prije ili poslije rabata

3

Vremensko razdoblje

dulje razdoblje; usporedba mjeseci, kvartala, godina

Za definiciju tržišta predavač pita: koje je najuže, a koje najšire tržište, npr. za Coca-Colu? Slajdovi 10–11 pitaju „Na kojem tržištu igraju?“ uz slike (sat uz Bentley i Beckhama, Crocs, Durex, deterdženti). Odgovor ostaje za raspravu: isti proizvod može biti u užem tržištu (svoja kategorija) ili širem (sve što zadovoljava istu potrebu).

Računski primjer: automobili u Hrvatskoj

Ovo je ključni računski primjer predavanja (P2, slajd 15). Marke i komadi su stvarni (Hrvatska, 1.–9. mjesec 2023.). Prosječne cijene su ilustrativne, pa su prihod i vrijednosni udjel okvirni.

Marka	Prodano (kom.)	Volumni udjel	Prihod	Vrijednosni udjel	Prosječna cijena
Škoda	6.970	29,6 %	181.220.000 €	29,2 %	26.000 €
Volkswagen	6.012	25,5 %	180.360.000 €	29,0 %	30.000 €
Renault	3.880	16,5 %	85.360.000 €	13,7 %	22.000 €
Toyota	3.389	14,4 %	94.892.000 €	15,3 %	28.000 €
Opel	3.328	14,0 %	79.872.000 €	12,8 %	24.000 €
Ukupno	23.579	100 %	621.704.000 €	100 %	

Stupac „Prosječna cijena“ nije na slajdu. Izračunat je iz njega, jer slajd pita tko ima najvišu, a tko najnižu cijenu.

1. Tko je tržišni lider? Škoda, s najvećim volumnim (29,6 %) i vrijednosnim (29,2 %) udjelom.

2. Prosječna cijena (formula iz P4):

Prosječna cijena = prihod / prodane jedinice

Škoda: $181.220.000 / 6.970 = 26.000$ €. VW: $180.360.000 / 6.012 = 30.000$ € (najviša). Renault: $85.360.000 / 3.880 = 22.000$ € (najniža).

3. Odnos volumnog i vrijednosnog udjela. VW ima gotovo jednak vrijednosni udjel kao Škoda (29,0 % prema 29,2 %) uz manji volumen (25,5 % prema 29,6 %), jer mu je cijena viša. Toyota je skuplja od prosjeka, pa joj je vrijednosni udjel (15,3 %) veći od volumnog (14,4 %). Renault i Opel su jeftiniji, pa im je vrijednosni udjel manji od volumnog.

4. Koncentracijski omjer triju vodećih marki je zbroj njihovih udjela:

Koncentracijski omjer (CR3) = udjel 1. + udjel 2. + udjel 3. marke

Po volumenu: $29,6 + 25,5 + 16,5 = 71,6$ %. Tri vodeće marke drže gotovo tri četvrtine prodaje ovih pet marki.

Pazi

„tržište“ u ovom primjeru je zbroj samo pet marki. Udjel na tom tržištu nije isto što i udjel na cijelom hrvatskom tržištu automobila. To je točka 1 („definicija tržišta“) u praksi.

Relativni tržišni udjel i BCG matrica

Relativni tržišni udjel (I) = tržišni udjel marke (%) / tržišni udjel najvećeg konkurenta (%)

Primjer: VW prema Škodi, po volumenu: $25,5 / 29,6 = 0,86$. Škoda prema VW-u: $29,6 / 25,5 = 1,16$.

Relativni udjel je **indeks (I)**, a ne postotak. Ako je **veći od 1**, marka je **lider** u kategoriji. Najveći konkurent lidera je druga marka po veličini, pa je lideru indeks uvijek iznad 1. Svima ostalima najveći je konkurent lider, pa im je indeks ispod 1.

Metrika služi za usporedbu položaja marke na različitim tržištima i za procjenu vrste i stupnja konkurencije. Koristi se u **BCG matrici**:



Pazi

u BCG matrici os relativnog udjela ide **od visokog (lijevo) prema niskom (desno)**, obrnuto od uobičajenog grafa.

Ključno

Trik: budući da oba udjela imaju isti nazivnik (cijelo tržište), relativni udjel možeš izračunati i iz apsolutnih brojki: komadi marke / komadi najvećeg konkurenta. $6.012 / 6.970 = 0,86$, isto kao $25,5 / 29,6$.

Penetracija

Penetracija

Mjera popularnosti marke ili kategorije: broj ljudi koji u zadanom razdoblju barem jednom kupe marku ili kategoriju, podijeljen s veličinom relevantne populacije.

Penetracija marke (%) = kupci koji su kupili marku (#) / ukupna populacija (#) × 100

Penetracija tržišta (%) = kupci koji su kupili proizvod u kategoriji (#) / ukupna populacija (#) × 100

Primjer: bicikala u EU ima oko 200 mil., stanovnika 449 mil.: $200 / 449 \times 100 = 44,5 \%$. E-bicikala oko 30 mil.: $30 / 449 \times 100 = 6,7 \%$.

Razlikuj penetraciju **marke** (koliko ljudi kupuje tebe) od penetracije **kategorije** (koliko ljudi uopće kupuje takav proizvod). Iste jednadžbe mogu se računati i za **korištenje** umjesto kupnje.

U primjeru s biciklima broj stanovnika je stvaran (Eurostat 2024.), a broj bicikala i e-bicikala su procjene (ukupan broj u upotrebi, ne godišnja prodaja). Kontekst iz bilješki: e-bicikli su 2023. činili oko 30 % prodaje bicikala u EU i rastu. Imaju dakle **visok potencijal i nisku penetraciju**.

Penetracija pokazuje razvijenost tržišta (P2, slajdovi 18 i 21)

Začini, Njemačka		68 %
Začini, Meksiko		10 %
Bicikli, EU		44,5 %
E-bicikli, EU		6,7 %

Što penetracija znači za strategiju

Penetracija pokazuje **koliko je tržište razvijeno**. Menadžer bira odakle dolazi rast:

Visoka penetracija (bicikli, 44,5 %)

Većina potencijalnih kupaca već je u kategoriji. Rast dolazi **preuzimanjem kupaca od konkurencije**, dakle borbom za udio.

Niska penetracija (e-bicikli, 6,7 %)

Većina još nije kupila kategoriju. Rast dolazi **širenjem ukupne populacije korisnika**, dakle širenjem tržišta.

Slajd 22 pita kako se za ta dva slučaja mijenjaju proizvod, cijena, promocija i distribucija. Odgovor ostaje za raspravu na nastavi. Metrike penetracije pomažu odabrati strategiju i pratiti uspjeh.

Primjer stope penetracije kroz vrijeme (Statista, SVoD, svijet): 8,5 % (2017.), 13,2 % (2020.), 17,0 % (2023.), procjena 20,7 % (2027.).

Udio u potrošnji (share of requirements)

Udio u potrošnji (share of requirements, share of wallet)

Računa se **samo među kupcima marke**. Pokazuje koliki postotak njihovih kupnji u kategoriji otpada na tu marku.

Volumni udio u potrošnji (%) = kupnje marke (#) / ukupne kupnje u kategoriji od strane kupaca marke (#) × 100

Vrijednosni udio u potrošnji (%) = kupnje marke (EUR) / ukupne kupnje u kategoriji od strane kupaca marke (EUR) × 100

Primjer: obitelj 2 kupuje pastu za zube pola-pola Crest i Sensodyne, pa je udio Cresta u potrošnji te obitelji 50 %.

Primjer s paste za zube (raspodjela je didaktička, ne tržišni podatak):

	Crest	Sensodyne	Aquafresh	Što kaže slajd
Obitelj 1	100 %	–	–	veliki potrošači
Obitelj 2	50 %	50 %	–	srednji potrošači

	Crest	Sensodyne	Aquafresh	Što kaže slajd
Obitelj 3	20 %	40 %	40 %	mali potrošači

Sve tri obitelji su **Crestovi kupci**, pa ulaze u Crestovu penetraciju. Lojalnost im je ipak različita: obitelj 1 sve troši na Crest, obitelj 3 samo petinu.

Pazi

Proturječje u izvoru: tekst slajda 25 navodi Crest, a bilješka predavača Colgate. Ovdje je preuzet tekst slajda.

Svrha: udio u potrošnji pomaže razumjeti **izvor tržišnog udjela**: kolika je širina baze kupaca (koliko ih je), kolika je dubina (koliko su lojalni) i koliko intenzivno koriste kategoriju (veliki naspram malih potrošača). Sve tvrtke žele više lojalnih kupaca, a ova metrika mjeri upravo to.

Ključno

penetracija = koliko ljudi kupuje marku (širina). Udio u potrošnji = koliko od svojih kupnji ti ljudi daju marki (dubina). Tržišni udjel je rezultat obojega.

Dvostruka kazna (double jeopardy)

Empirijska pravilnost (Ehrenberg): **marke s nižim tržišnim udjelom gotovo uvijek imaju i nižu penetraciju i niži udio u potrošnji**. Male marke kažnjene su dvaput: kupuje ih manje kućanstava, a ta kućanstva kupuju manje njih. Predavač je opisuje kao vrlo robusnu i raširenu pojavu.

Na ispitu

Na ispitu

- **Formule:** volumni i vrijednosni tržišni udjel, relativni tržišni udjel, penetracija marke i tržišta, volumni i vrijednosni udio u potrošnji.
- **Primjer automobila (slajd 15)**, koji predavač naziva ključnim računskim primjerom: lider, prosječna cijena, odnos volumnog i vrijednosnog udjela, koncentracija triju vodećih (71,6 %).
- Udjeli se **jako razlikuju ovisno o cijeni** (volumni naspram vrijednosnog).
- **Tri stvari kod izračuna:** definicija tržišta, parametri podataka, vremensko razdoblje.
- Relativni udjel > 1 = **lider**; BCG matrica.
- Penetracija marke naspram kategorije; **visoka penetracija = borba za udio, niska = širenje tržišta**.
- Udio u potrošnji računa se **samo među kupcima marke**.
- **Dvostruka kazna**.

Provjeri se

- ✓ **Izračunaj volumni i vrijednosni udjel Toyote (3.389 kom., 94.892.000 €; ukupno 23.579 kom. i 621.704.000 €). Zašto je vrijednosni veći?**

Volumni: $3.389 / 23.579 \times 100 = 14,4 \%$. Vrijednosni: $94.892.000 / 621.704.000 \times 100 = 15,3 \%$. Vrijednosni je veći jer je Toyotina prosječna cijena ($94.892.000 / 3.389 = 28.000$ €) iznad prosjeka tržišta ($621.704.000 / 23.579 \approx 26.367$ €). (P2, slajd 15)

- ✓ **Koliki je relativni tržišni udjel Renaulta po volumenu? Što znači?**

Najveći konkurent je Škoda: $16,5 / 29,6 = 0,56$ (ili $3.880 / 6.970 = 0,56$). Renault prodaje nešto više od polovine onoga što prodaje lider. Indeks je ispod 1, dakle Renault nije lider. (P2, slajdovi 15–16)

- ✓ **U zemlji s 449 mil. stanovnika 30 mil. ljudi ima e-bicikl. Kolika je penetracija i koja strategija rasta ima smisla?**

$30 / 449 \times 100 = 6,7 \%$. Penetracija je niska, pa ima smisla širiti tržište (dovesti nove korisnike u kategoriju), a ne samo otimati kupce konkurenciji. (P2, slajdovi 21–22)



Koja je razlika između penetracije i udjela u potrošnji?

Penetracija gleda cijelu populaciju i pita koliko ih je kupilo marku barem jednom. Udio u potrošnji gleda samo kupce marke i pita koliki dio njihovih kupnji u kategoriji ide toj marki. Prva mjeri širinu, druga dubinu (lojalnost). (P2, slajdovi 17, 23–24)



Što je dvostruka kazna?

Male marke (niski udjel) imaju istodobno i nižu penetraciju (kupuje ih manje kućanstava) i niži udio u potrošnji (ta kućanstva kupuju manje njih). (P2, slajd 26)

Vježba: udjeli, penetracija i udio u potrošnji

Šest zadataka iz radnog filea primjenjuje P2 na stvarne i nastavne brojke: mobitele, društvene mreže, hranu za mačke, bezalkoholna pića i automobile. Ovo poglavlje rješava zadatke korak po korak.

Ishod: IU1 · IU4 (procjena) · **Izvor:** V2 zadatak (slajdovi 3–8), V2 radni file (kartice Mobiteli, Korisnici druš. mreža, Hrana za mačke, Bezalkoholna pića, Automobili)

Pazi

Rješenja nisu službena. Radni file sadrži samo podatke i pitanja, bez izračuna. Sva rješenja ispod izračunata su iz podataka u fileu formulama iz P2 i P4. Usporedi ih s onim što ste radili na vježbama.

Napomena iz filea: „Gdje god računaš zbroj nečega, pomnoži ga sa 100 na kraju.“ To znači: kad dijeliš dio s ukupnim zbrojem (udio), rezultat pomnoži sa 100 da dobiješ postotak.

Zadatak 1: tržište mobitela

Podaci: globalna prodaja pet marki u Q2 2019.–2022., u milijunima komada i milijunima eura.

Veličina tržišta je zbroj svih pet marki:

Veličina tržišta = Σ prodaja svih marki

Q2 2022, po količini: $57,9 + 48,9 + 52,5 + 33,6 + 32,5 = 225,4$ mil. kom. Po vrijednosti: $1.789,11 + 2.200,5 + 1.260 + 631,68 + 464,75 = 6.346,04$ mil. EUR.

	Q2 2019	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2022
Količina (mil. kom.)	216,9	202,7	165,2	225,4
Vrijednost (mil. EUR)	6.279,17	5.863,78	4.765,25	6.346,04

Tržišni udjeli (marka / ukupno × 100):

Marka	Vol. Q2 19	Vol. Q2 20	Vol. Q2 21	Vol. Q2 22	Vrij. Q2 19	Vrij. Q2 20	Vrij. Q2 21	Vrij. Q2 22
Samsung	33,3 %	37,6 %	32,8 %	25,7 %	40,3 %	44,2 %	36,4 %	28,2 %
Apple	21,6 %	18,0 %	22,7 %	21,7 %	29,9 %	26,1 %	33,8 %	34,7 %
Xiaomi	15,4 %	15,9 %	16,0 %	23,3 %	12,7 %	13,2 %	13,3 %	19,9 %
Oppo	15,6 %	15,1 %	14,8 %	14,9 %	10,1 %	9,8 %	9,7 %	10,0 %
Vivo	14,1 %	13,3 %	13,6 %	14,4 %	6,9 %	6,6 %	6,8 %	7,3 %

Q2 2022: volumni naspram vrijednosnog udjela

Samsung, volumni		25,7 %
Samsung, vrijednosni		28,2 %
Apple, volumni		21,7 %
Apple, vrijednosni		34,7 %
Xiaomi, volumni		23,3 %
Xiaomi, vrijednosni		19,9 %
Vivo, volumni		14,4 %
Vivo, vrijednosni		7,3 %

Najniža i najviša cijena u 2022. Prosječna cijena = vrijednost / količina (mil. EUR / mil. kom. = EUR po komadu):

Marka	Q2 2019	Q2 2020	Q2 2021	Q2 2022
Samsung	35,0	34,0	32,0	30,9
Apple	40,0	42,0	43,0	45,0
Xiaomi	24,0	24,0	24,0	24,0
Oppo	18,8	18,8	18,8	18,8
Vivo	14,3	14,3	14,3	14,3

U 2022. **Vivo ima najnižu** ($464,75 / 32,5 = 14,3$), a **Apple najvišu** prosječnu cijenu ($2.200,5 / 48,9 = 45,0$). Apsolutni iznosi su nerealno niski za mobitele, pa su brojke u fileu očito pojednostavljene. Koristi ih za usporedbu maraka, ne kao stvarne cijene.

Kretanje cijena Applea i Samsunga. Apple stalno diže cijenu (40 → 45), a Samsung je spušta (35 → 30,9). Zato Apple po vrijednosti prestiže Samsung u Q2 2022 (34,7 % prema 28,2 %), iako po količini ostaje iza njega (21,7 % prema 25,7 %).

Što pokreće rast količine Samsunga i Xiaomija u 2022.? Samsung raste s 54,2 na 57,9 mil. kom. uz pad cijene s 32,0 na 30,9, pa je rast vjerojatno povezan sa sniženjem cijene. Xiaomi gotovo udvostručuje količinu (26,5 → 52,5) uz **nepromijenjenu** cijenu od 24,0. Njegov rast dakle ne dolazi od cijene; uzrok iz podataka ne možemo utvrditi.

Zadatak 2: društvene mreže

Podaci: aktivni korisnici 10 mreža (zbroj 15.719 mil.), svjetska populacija 8,08 mlrd., korisnika društvenih mreža 5,04 mlrd.

Penetracija tržišta = korisnici društvenih mreža / svjetska populacija × 100

$5,04 / 8,08 \times 100 = 62,4 \%$.

Prosječan broj mreža po korisniku = zbroj korisnika svih mreža / broj korisnika društvenih mreža

$15.719 \text{ mil.} / 5.040 \text{ mil.} = 3,12$ mreže po korisniku. Isti čovjek broji se na više mreža, pa je zbroj (15,7 mlrd.) veći od svjetske populacije.

Tržišni udjeli (korisnici mreže / 15.719 × 100):

Mreža	Korisnici (mil.)	Udjel
Facebook	3.049	19,4 %
YouTube	2.491	15,8 %
WhatsApp	2.000	12,7 %
Instagram	2.000	12,7 %
TikTok	1.562	9,9 %
Weixin/WeChat	1.336	8,5 %
FB Messenger	979	6,2 %

Mreža	Korisnici (mil.)	Udjel
Telegram	800	5,1 %
Douyin	752	4,8 %
Snapchat	750	4,8 %

Pazi

ovo je udjel u zbroju korisničkih računa, ne u broju ljudi. Za penetraciju pojedine mreže dijeliš njezine korisnike s populacijom (npr. Facebook: $3,049 / 8,08 = 37,7 \%$), a ne s 15.719.

Zadatak 3: hrana za mačke (udio u potrošnji)

Podaci: od 10 kupaca, 7 je kupilo Ardu, 5 Bellu, 3 Constanzu.

Prosječan broj maraka po kupcu: $(7 + 5 + 3) / 10 = 15 / 10 = 1,5$ marke.

Bellini kupci: od njih 5, troje je kupilo samo Bellu, a dvoje Ardu i Bellu. Constanzu nitko od njih nije kupio.

Kupnje maraka Bellinih kupaca = 3×1 marka + 2×2 marke = 7

Prosjek po Bellinu kupcu = $7 / 5 = 1,4$ marke

Od 7 kupnji maraka koje čine Bellini kupci, 5 je Belle: udio Belle u njihovoj potrošnji = $5 / 7 \times 100 \approx 71 \%$ (ako se svaka kupljena marka broji kao jedna kupnja).

Što to znači? Bellini kupci kupuju u prosjeku 1,4 marke, manje od prosjeka kategorije (1,5). Lojalniji su od prosjeka: veći dio svoje potrošnje daju Belli. Penetracija Belle među ovih 10 kupaca je $5 / 10 = 50 \%$. Zadatak vježba razliku između broja **kupaca** (5) i broja **kupnji maraka** (7).

Zadatak 4: relativni tržišni udjel mobitela

Za Q2 2022. Pazi: najveći konkurent nije isti po količini i po vrijednosti.

Relativni tržišni udjel = udjel marke / udjel najvećeg konkurenta

Apple po količini: najveći je Samsung, $21,7 / 25,7 = 48,9 / 57,9 = 0,84$. Apple po vrijednosti: Apple je sam najveći, a drugi je Samsung, pa $2.200,5 / 1.789,11 = 1,23$. Apple je lider po vrijednosti, ali ne po količini.

Vivo po količini: $32,5 / 57,9$ (Samsung) = 0,56

Vivo po vrijednosti: $464,75 / 2.200,5$ (Apple) = 0,21

Vivo po vrijednosti vrijedi tek petinu lidera, jer ima najnižu cijenu.

Zadatak 5: bezalkoholna pića

Podaci: litre i cijena po litri za 9 maraka u 2022. i 2023. Vrijednost = litre × cijena po litri.

Vrijednost prodaje = litre × cijena po litri

Coca Cola 2022: $3.500.000 \times 15,8 = 55.300.000$ €.

Ukupna veličina tržišta: 2022. je 11.000.000 L i 133.715.000 €; 2023. je 12.905.000 L i 146.623.500 €. Količina raste 17,3 %, a vrijednost samo 9,7 %. Prosječna cijena na tržištu dakle pada.

Marka	2022 L	2022 €	Vol. 22	Vrij. 22	2023 L	2023 €	Vol. 23	Vrij. 23
Coca Cola	3.500.000	55.300.000	31,8 %	41,4 %	3.850.000	61.215.000	29,8 %	41,7 %
Fanta	100.000	620.000	0,9 %	0,5 %	115.000	782.000	0,9 %	0,5 %
Cappy	500.000	6.150.000	4,5 %	4,6 %	450.000	5.535.000	3,5 %	3,8 %
Pepsi	2.400.000	31.440.000	21,8 %	23,5 %	2.880.000	36.864.000	22,3 %	25,1 %
Mirinda	150.000	750.000	1,4 %	0,6 %	165.000	825.000	1,3 %	0,6 %
Sky Cola	3.000.000	27.000.000	27,3 %	20,2 %	3.900.000	29.250.000	30,2 %	19,9 %
Juicy	900.000	9.450.000	8,2 %	7,1 %	990.000	8.415.000	7,7 %	5,7 %
Sky Juice	250.000	2.125.000	2,3 %	1,6 %	275.000	2.337.500	2,1 %	1,6 %
Pipi	200.000	880.000	1,8 %	0,7 %	280.000	1.400.000	2,2 %	1,0 %

Podtržišta. Bilješka predavača navodi tri: kole, sokovi, naranča. Ovdje su marke raspoređene po vrsti pića: kole su Coca Cola, Pepsi i Sky Cola; naranča su Fanta, Mirinda i Pipi; sokovi su Cappy, Juicy i Sky Juice.

Podtržište	2022 L (udjel)	2022 € (udjel)	2023 L (udjel)	2023 € (udjel)
Kole	8.900.000 (80,9 %)	113.740.000 (85,1 %)	10.630.000 (82,4 %)	127.329.000 (86,8 %)
Sokovi	1.650.000 (15,0 %)	17.725.000 (13,3 %)	1.715.000 (13,3 %)	16.287.500 (11,1 %)
Naranča	450.000 (4,1 %)	2.250.000 (1,7 %)	560.000 (4,3 %)	3.007.000 (2,1 %)

Udjeli maraka unutar podtržišta (marka / zbroj podtržišta × 100):

Podtržište	Marka	Vol. 22	Vrij. 22	Vol. 23	Vrij. 23
Kole	Coca Cola	39,3 %	48,6 %	36,2 %	48,1 %
	Pepsi	27,0 %	27,6 %	27,1 %	29,0 %
	Sky Cola	33,7 %	23,7 %	36,7 %	23,0 %
Sokovi	Juicy	54,5 %	53,3 %	57,7 %	51,7 %
	Cappy	30,3 %	34,7 %	26,2 %	34,0 %
	Sky Juice	15,2 %	12,0 %	16,0 %	14,4 %
Naranča	Pipi	44,4 %	39,1 %	50,0 %	46,6 %
	Mirinda	33,3 %	33,3 %	29,5 %	27,4 %
	Fanta	22,2 %	27,6 %	20,5 %	26,0 %

Primjer

najvažniji uvid zadatka: u 2023. Sky Cola po **količini** prestiže Coca-Colu među kolama (36,7 % prema 36,2 %). Cijenu je spustila s 9,0 na 7,5 €/L. Po **vrijednosti** ostaje daleko iza (23,0 % prema 48,1 %). Tko gleda samo volumni udjel, proglasit će krivog lidera.

Udjeli tvrtki. Radni file ne kaže koja marka pripada kojoj tvrtki. Udjel tvrtke računa se kao zbroj udjela njezinih maraka. Primjer uz pretpostavku da Coca Cola, Fanta i Cappy pripadaju istoj tvrtki: 2022. po vrijednosti (55.300.000 + 620.000 + 6.150.000) /

$133.715.000 \times 100 = 46,4 \%$. Za ostale tvrtke provjeri raspodjelu maraka koju ste koristili na vježbama.

Zadatak 6: automobili (otvoreno pitanje)

Pitanje: „Kakvu biste analizu napravili da biste bolje razumjeli globalno tržište automobila?“
Iz podataka (automobili u mil., prihod u mlrd., 2016. i 2020.) mogu se izračunati sve metrike iz P2:

Grupa	Vol. 2016	Vrij. 2016	Vol. 2020	Vrij. 2020	Prihod po autu 2016 → 2020 (tis.)
VW Group	22,6 %	23,4 %	25,3 %	25,9 %	30,7 → 30,3
Toyota Group	22,8 %	30,4 %	19,6 %	25,2 %	39,7 → 38,3
Renault-Nissan-Mitsubishi	19,5 %	22,4 %	18,6 %	24,1 %	34,3 → 38,5
General Motors	17,4 %	12,0 %	18,4 %	12,6 %	20,5 → 20,3
Hyundai-Kia	17,6 %	11,8 %	18,2 %	12,1 %	19,8 → 19,8

Što ova analiza pokazuje: tržište ovih pet grupa palo je s 44,73 na 36,81 mil. automobila. Toyota je 2016. bila lider i po količini i po vrijednosti, a 2020. vodi VW. Toyota je izgubila 29,5 % količine, najviše od svih. Renault-Nissan-Mitsubishi izgubio je manje prihoda nego količine (–11,9 % prema –21,6 %), jer mu je prihod po autu porastao.

Druge analize koje bi imale smisla: relativni udjeli, koncentracijski omjer, usporedba s cijelim tržištem (ovo je samo pet grupa) i definicija tržišta (marke unutar grupe, segmenti, regije).

Na ispitu

Na ispitu

- Izračunati **veličinu tržišta, volumni i vrijednosni udjel i prosječnu cijenu** iz tablice količina i vrijednosti.
- Objasniti razliku volumnog i vrijednosnog udjela **cijenom** (Apple i Samsung; Sky Cola i Coca-Cola).
- **Relativni udjel:** najveći konkurent može biti drugi po količini, a drugi po vrijednosti.
- **Penetracija i prosječan broj maraka/mreža po kupcu;** razlika između broja kupaca i broja kupnji.
- Izvor ne naglašava pojedini zadatak više od drugih.

Provjeri se



Q2 2019: Apple 46,9 mil. kom. od ukupno 216,9; Samsung 72,3. Izračunaj Appleov volumni i relativni udjel.

Volumni: $46,9 / 216,9 \times 100 = 21,6 \%$. Relativni: $46,9 / 72,3 = 0,65$ (najveći konkurent je Samsung). (V2, zadaci 1 i 4)



Zašto je zbroj korisnika deset društvenih mreža (15,7 mlrd.) veći od svjetske populacije?

Jedan čovjek koristi više mreža i broji se na svakoj. U prosjeku je to $15.719 / 5.040 = 3,12$ mreže po korisniku. (V2, zadatak 2)



Sky Cola 2023: 3.900.000 L po 7,5 €/L. Kolika je vrijednost prodaje i vrijednosni udjel među kolama (ukupno 127.329.000 €)?

$3.900.000 \times 7,5 = 29.250.000 \text{ €}$. $29.250.000 / 127.329.000 \times 100 = 23,0 \%$. (V2, zadatak 5)



Bellini kupci: troje kupuje samo Bellu, dvoje Bellu i Ardu. Koliko maraka u prosjeku kupuje Bellin kupac?

$(3 \times 1 + 2 \times 2) / 5 = 7 / 5 = 1,4$. To je manje od prosjeka kategorije (1,5), pa su Bellini kupci lojalniji od prosjeka. (V2, zadatak 3)

Udio u srcima, umovima i tržištima II

Prije kupnje marka mora ući ljudima u glavu i srce. Ovo poglavlje mjeri taj put: svjesnost, stavove i korištenje (marketinški lijevak), zatim zadovoljstvo, Net Promoter Score i neuroznanstvene mjere.

Ishod: IU1 · IU3 (procjena) · **Izvor:** P3 slajdovi 4–13

Marketinški lijevak

Lijevak (prodajni ili marketinški) jedan je od temeljnih marketinških koncepata. Predavanje ga gradi u tri razine i povezuje s modelom AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action):

Svjesnost (Awareness)

kupci najprije moraju znati da proizvod postoji

Stavovi (Attitudes)

razvijaju stavove i uvjerenja o proizvodu

Korištenje (Usage)

kupuju proizvod i stječu iskustvo s njim

Kako mjeriti svaku razinu

Razina	Mjere	Tipično pitanje
Svjesnost	Na vrhu svijesti (TOMA), spontana svjesnost, potpomognuta svjesnost	„Koje vam marke padaju na pamet kad pomislite na luksuzne automobile?“ / „Jeste li čuli za Mercedes?“
Stavovi	Uvjerenja i namjere	„Je li marka X za mene?“ / „Na ljestvici 1–5, je li marka X za mlade?“ / „Predstavljala li marka dobru vrijednost za novac?“
Korištenje	Navike kupnje i lojalnost	„Jeste li ovaj tjedan koristili marku X?“ / „Koju ste marku zadnje kupili?“

Na vrhu svijesti (TOMA, top of mind awareness)

Postotak ispitanika kojima je marka **prva** pala na pamet, bez podsjećanja.

Spontana svjesnost (unaided)

Postotak ispitanika koji su marku spomenuli sami, bez podsjećanja (prvu ili kasnije).

Potpomognuta svjesnost (aided, prompted)

Postotak ispitanika koji marku prepoznaju kad im se ime ponudi („Jeste li čuli za...?“).

TOMA = % koji marku spominju prvu

Spontana svjesnost = % prvospomenutih + % spomenutih kasnije (bez podsjećanja)

Potpomognuta svjesnost = spontana + % koji je prepoznaju tek nakon podsjećanja

Marka A (V3): TOMA 32 %; spontana 32 + 47 = 79 %; potpomognuta 79 + 7 = 86 %. Zato uvijek vrijedi $TOMA \leq \text{spontana} \leq \text{potpomognuta}$.

Lijevak kao alat za upravljanje markom

Za svaku fazu lijevka idu drukčije taktike (P3, slajd 6):

Svjesnost

TTL kampanje, PR, SEO i sadržajne digitalne kampanje

Razmatranje

Preporuke korisnika (testimonials), besplatne probe, usporedbe proizvoda

Korištenje

Popusti, pokloni, edukacija o proizvodu

Lojalnost

Personalizirane ponude, programi lojalnosti, izgradnja zajednice

Zdravlje marke iz lijevka

Iz odnosa svjesnosti, razmatranja i korištenja može se procijeniti **zdravlje marke**. Slajd 7 pokazuje tri ilustrativna lijevka s ovim vrijednostima (SA = spontana svjesnost, PA =

potpomognuta svjesnost, BC = razmatranje marke, MS = tržišni udjel/korištenje):

	Spontana (SA)	Potpomognuta (PA)	Razmatranje (BC)	Korištenje (MS)
Marka 1	32 %	68 %	54 %	55 %
Marka 2	6 %	58 %	27 %	11 %
Marka 3	3 %	12 %	6 %	3 %

Slajd ne daje tumačenje; ono se izvodi omjerima između razina (koliko ljudi lijevak „zadrži“ od razine do razine):

Konverzija u lijevku = razina niže / razina više $\times 100$

Marka 1: razmatranje / potpomognuta = $54 / 68 = 79 \%$. Marka 2: $27 / 58 = 47 \%$, a korištenje / razmatranje = $11 / 27 = 41 \%$.

- **Marka 1** je zdrava: od onih koji je znaju većina je razmatra, a gotovo svi koji je razmatraju i koriste je.
- **Marka 2** je dobro poznata uz podsjećanje (58 %), ali se rijetko spontano sjete (6 %). Lijevak „curi“: malo ljudi koji je znaju razmatra je, a još manje je koristi.
- **Marka 3** ima problem već na vrhu: poznaje je samo 12 %.

Marka 2: gdje lijevak curi

Spontana svjesnost		6 %
Potpomognuta svjesnost		58 %
Razmatranje		27 %
Korištenje		11 %

Zadovoljstvo korisnika

Zadovoljstvo korisnika

Broj korisnika ili postotak ukupnih korisnika čije prijavljeno iskustvo s tvrtkom, proizvodima ili uslugama (ocjene) premašuje zadane ciljeve zadovoljstva. Obično se temelji na anketi i izražava kao ocjena.

Tipična je ljestvica od 1 do 5: 1 = vrlo nezadovoljan, 2 = donekle nezadovoljan, 3 = ni zadovoljan ni nezadovoljan, 4 = donekle zadovoljan, 5 = vrlo zadovoljan. Rezultat se sažima

na dva načina:

$$\text{Prosjek} = \frac{\sum (\text{ocjena} \times \text{broj odgovora})}{\text{ukupno ispitanika}}$$

$$\text{Gornje dvije ocjene (Top-2-Box)} = \frac{(\text{broj odgovora 4} + \text{broj odgovora 5})}{\text{ukupno ispitanika}} \times 100$$

Slajd 8: odgovori 5, 4, 10, 5, 8 na ocjene 1-5, n = 32. Top-2 = $(5 + 8) / 32 = 40,6 \%$. Prosjek = $(5 \times 1 + 4 \times 2 + 10 \times 3 + 5 \times 4 + 8 \times 5) / 32 = 103 / 32 = 3,22$ (slajd navodi 3,23).

Kada prosjek, a kada gornje dvije ocjene?

Dvije razdiobe mogu imati **jednak prosjek**, a **potpuno različit Top-2-Box** (P3, slajd 9, n = 32):

Ocjena	1	2	3	4	5	Prosjek	Top-2
Razdioba A	3	5	16	3	5	3,1	25,0 %
Razdioba B	11	2	4	3	12	3,1	46,9 %

Razdioba A

Većina je u sredini (16 od 32 daje ocjenu 3). Mlako, ali bez ekstrema. Prosjek je reprezentativan.

Razdioba B

Polarizirano: 12 vrlo zadovoljnih i 11 vrlo nezadovoljnih. Prosjek 3,1 sakriva da dio kupaca marku obožava, a dio mrzi.

Ključno

prosjek zna zavarati. Uvijek pogledaj i raspodjelu (P3, bilješke uz slajd 9).

Net Promoter Score (NPS)

NPS mjeri u kojoj će mjeri sadašnji korisnici **preporučiti** proizvod, uslugu ili tvrtku.

Postavlja se jedno pitanje: „Koliko je vjerojatno da biste marku (tvrtku) XY preporučili prijatelju ili kolegi?“ Odgovor je na ljestvici 0-10 (0 = nimalo vjerojatno, 10 = iznimno vjerojatno).

Kritičari (detractors): 0-6

Nezadovoljni; mogu širiti negativnu preporuku.

Pasivni (passives): 7-8

Zadovoljni, ali ne oduševljeni. Ne ulaze u formulu.

Promotori (promoters): 9-10

Oduševljeni; preporučuju marku.

$NPS = \% \text{ promotora} - \% \text{ kritičara}$

2020. (slajd 12): $31,3 \% - 15,6 \% = 15,7$. NPS je broj od -100 do +100, a ne postotak.

Referentne vrijednosti (Bain, tvorci NPS-a; CustomerGauge 2025.): **0+ je dobar, 50+ izvrstan, 80+ svjetska klasa**. Prosjek u telekomima je oko 34.

Ista vrijednost, različit uzrok

	Kritičari	Pasivni	Promotori	NPS
2020.	15,6 %	53,1 %	31,3 %	15,7
2021., scenarij 1	15,6 %	71,9 %	12,5 %	-3,1
2021., scenarij 2	34,4 %	34,3 %	31,3 %	-3,1

Oba scenarija za 2021. daju isti NPS od -3,1 ($12,5 - 15,6$ i $31,3 - 34,4$), ali iz različitog razloga:

- **Scenarij 1:** promotori su postali pasivni. Marka je izgubila oduševljenje, a nije stekla neprijatelje.
- **Scenarij 2:** pasivni su postali kritičari. Nešto je razljutilo dio kupaca.

To zahtijeva različite akcije. **Uvijek gledaj sastav, ne samo broj** (P3, bilješke uz slajd 12).

Slajd 11 prikazuje kretanje NPS-a kroz kvartale za najbolje i najlošije marke. Graf je slika bez čitljivih podataka u izvoru.

Neuroznanstvene mjere

Mjere reakcije koje ispitanik ne može svjesno prijaviti u anketi. Predavanje navodi:

Neuroznanstvene mjere

EEG

Sustav kodiranja izraza lica (FACS)

Praćenje pogleda (eye tracking)

Otkucaji srca

BCI i umjetna inteligencija

One su **nadopuna anketama, ne zamjena** za njih (P3, bilješke uz slajd 13).

Na ispitu

Na ispitu

- **Lijevak** svjesnost → stavovi → korištenje (+ razmatranje, lojalnost) i veza s AIDA; taktike po fazi.
- **Razlikuj TOMA, spontanu i potpomognutu svjesnost** i znaj ih izračunati.
- **Zdravlje marke** iz odnosa svjesnosti, razmatranja i korištenja.
- **Zadovoljstvo**: prosjek i Top-2-Box; jednak prosjek može skrivati različitu raspodjelu.
- **NPS** = % promotora – % kritičara (0–6, 7–8, 9–10); ista vrijednost iz različitog sastava.
- Neuroznanstvene mjere nadopunjuju ankete.

Provjeri se



Marka: 21 % je spominje prvu, 38 % je spominje kasnije, 31 % je prepozna tek uz podsjećanje. Izračunaj TOMA, spontanu i potpomognutu svjesnost.

TOMA 21 %; spontana 21 + 38 = 59 %; potpomognuta 59 + 31 = 90 %. (V3, zadatak 1, marka B)

✓ **Kritičari 34,4 %, pasivni 34,3 %, promotori 31,3 %. Koliki je NPS i što bi marka trebala raditi?**

$NPS = 31,3 - 34,4 = -3,1$. Promotori su na istoj razini kao 2020., ali kritičara je više, pa treba otkriti i ukloniti uzrok nezadovoljstva. (P3, slajd 12)

✓ **Dvije marke imaju prosjek zadovoljstva 3,1. Je li to dovoljno za zaključak da su jednako dobre?**

Ne. Top-2-Box može biti 25 % kod jedne i 46,9 % kod druge, a druga može biti polarizirana (puno ocjena 1 i 5). Pogledaj raspodjelu. (P3, slajd 9)

✓ **Marka ima 58 % potpomognute svjesnosti, 27 % razmatranja i 11 % korištenja. Gdje je problem?**

U nižim razinama lijevka. Ljudi je znaju, ali je manje od polovine ($27/58 = 47\%$) razmatra, a od njih je koristi samo 41 % ($11/27$). Treba raditi na razmatranju i korištenju (npr. probe, usporedbe, popusti), a ne na svjesnosti. (P3, slajdovi 6–7)

✓ **Zašto se ocjena 7 ili 8 ne broji u NPS?**

To su pasivni ispitanici. Formula oduzima samo kritičare (0–6) od promotora (9–10), a pasivni utječu jedino kroz nazivnik postotaka. (P3, slajd 10)

Vježba: svjesnost, NPS i zadovoljstvo

Tri zadatka iz radnog filea V3 primjenjuju P3: svjesnost četiriju maraka, NPS triju web-trgovina i zadovoljstvo triju maloprodajnih lanaca. Svaki se rješava zbrajanjem pravih stupaca, a zatim čitanjem rezultata.

Ishod: IU1 · IU4 (procjena) · **Izvor:** V3 radni file, kartice Zadatak 1–3

Pazi

Rješenja nisu službena. Radni file ima samo podatke i prazne stupce za rezultate. Rješenja ispod izračunata su iz tih podataka formulama iz P3.

Zadatak 1: svjesnost

Podaci (udjeli ispitanika): prvospomenuta marka, ostale spomenute marke, marke spomenute nakon podsjećanja.

Marka	Prva	Ostale	Nakon podsjećanja	TOMA	Spontana	Potpomognuta
A	32 %	47 %	7 %	32 %	$32 + 47 = 79 \%$	$79 + 7 = 86 \%$
B	21 %	38 %	31 %	21 %	59 %	90 %
C	14 %	18 %	40 %	14 %	32 %	72 %
D	8 %	16 %	75 %	8 %	24 %	99 %

a) Lider je vjerojatno A: ima najveću TOMA (32 %) i spontanu svjesnost (79 %). Ljudi je se sjete prvu i bez pomoći.

d) Problem sa svjesnošću:

- D** gotovo svi prepoznaju (99 %), ali se sami sjete samo 24 %, a prvu je spominje 8 %. Jaz između potpomognute i spontane svjesnosti je 75 bodova. Marka je poznata, ali nije „na umu“ u trenutku izbora.

- C ima najnižu potpomognutu svjesnost (72 %): 28 % ispitanika za nju uopće nije čulo.

Spontana naspram potpomognute svjesnosti

A, spontana		79 %
A, potpomognuta		86 %
D, spontana		24 %
D, potpomognuta		99 %

Zadatak 2: NPS web-trgovina

Pitanje: „Biste li preporučili web-trgovine koje najčešće koristite?“, ljestvica 0–10.

Promotori = 9 + 10, pasivni = 7 + 8, kritičari = 0 do 6.

Sell: promotori $24 + 18 = 42 \%$; pasivni $9 + 7 = 16 \%$;
 kritičari $5 + 4 + 3 + 16 + 11 + 2 + 1 = 42 \%$
 NPS = $42 - 42 = 0$

Provjera: $42 + 16 + 42 = 100 \%$.

Trgovina	Promotori	Pasivni	Kritičari	NPS
Sell	42 %	16 %	42 %	0
Buy	$7 + 8 = 15 \%$	$9 + 11 = 20 \%$	$7 + 9 + 4 + 16 + 12 + 11 + 6 = 65 \%$	-50
Both	$20 + 13 = 33 \%$	$24 + 26 = 50 \%$	$4 + 5 + 2 + 1 + 1 + 2 + 2 = 17 \%$	+16

d) Što svaka treba učiniti (tumačenje sastava, kao u P3):

- **Sell:** NPS 0 skriva polarizaciju. Ima jednako puno promotora i kritičara (42 % i 42 %) i malo pasivnih. Treba otkriti zašto je dio kupaca jako nezadovoljan (veliki vrh na ocjeni 3, 16 %).
- **Buy:** dvije trećine kupaca su kritičari. Problem je temeljni, pa najprije treba smanjiti nezadovoljstvo.
- **Both:** ima najbolji NPS i malo kritičara, a polovica kupaca je pasivna (7–8). Najveća prilika je pretvoriti pasivne u promotore.

Udio kritičara po trgovini

Sell		42 %
Buy		65 %

Zadatak 3: zadovoljstvo maloprodajnim lancima

Ljestvica 1–5, 100 ispitanika po marki. Zadovoljni = ocjene 4 + 5, nezadovoljni = ocjene 1 + 2.

Radni file ima tri tablice: postotke, zatim broj ispitanika (postotak $\times$ 100) i na kraju „Ukupno“ (zbroj ocjena $\times$ broj) i „Prosjek“ (ukupno / 100).

Kik: $\text{ukupno} = 1 \times 25 + 2 \times 9 + 3 \times 18 + 4 \times 25 + 5 \times 23 = 25 + 18 + 54 + 100 + 115 = 312$

Prosjek = $312 / 100 = 3,12$

Zadovoljni $25 + 23 = 48$ %; nezadovoljni $25 + 9 = 34$ %.

Lanac	Zadovoljni (4+5)	Nezadovoljni (1+2)	Ukupno	Prosjek
Kik	48 %	34 %	312	3,12
Lami	$19 + 29 = 48$ %	$8 + 12 = 20$ %	$8 + 24 + 96 + 76 + 145 = 349$	3,49
Jysk	$12 + 11 = 23$ %	$31 + 25 = 56$ %	$31 + 50 + 63 + 48 + 55 = 247$	2,47

Čitanje: Kik i Lami imaju **jednak postotak zadovoljnih (48 %)**, ali Lami ima višu ocjenu (3,49 prema 3,12), jer ima puno manje nezadovoljnih (20 % prema 34 %). To je lekcija iz P3: jedan broj ne govori sve.

d) Što bi Lami trebao učiniti? Najveća skupina Lamijevih kupaca je neutralna: 32 % daje ocjenu 3. Prilika je pretvoriti te neodlučne u zadovoljne (4–5), a nezadovoljnih je ionako malo.

Na ispitu

Na ispitu

- Iz tablice odgovora izračunati **TOMA, spontanu i potpomognutu svjesnost** (kumulativno zbrajanje).
- Iz razdiobe 0–10 izračunati **promotore, pasivne, kritičare i NPS** i iz sastava predložiti akciju.
- Iz razdiobe 1–5 izračunati **zadovoljne, nezadovoljne i prosjek**.
- Izvor ne naglašava pojedini zadatak više od drugih.

Provjeri se

- ✓ **Both: 0→4 %, 1→5 %, 2→2 %, 3→1 %, 4→1 %, 5→2 %, 6→2 %, 7→24 %, 8→26 %, 9→20 %, 10→13 %. Izračunaj NPS.**

Promotori $20 + 13 = 33$ %; kritičari $4 + 5 + 2 + 1 + 1 + 2 + 2 = 17$ %. $NPS = 33 - 17 = +16$.
Pasivnih je 50 %, pa je glavni posao pretvoriti ih u promotore. (V3, zadatak 2)

- ✓ **Jysk: 1→31 %, 2→25 %, 3→21 %, 4→12 %, 5→11 %. Izračunaj prosjek i postotak nezadovoljnih.**

Prosjek = $(31 + 50 + 63 + 48 + 55) / 100 = 2,47$. Nezadovoljni = $31 + 25 = 56$ %. Jysk je najslabiji od triju lanaca. (V3, zadatak 3)

- ✓ **Marka D ima potpomognutu svjesnost 99 %, a spontanu 24 %. Kakav joj marketinški zadatak treba?**

Ne treba je „predstavljati“, jer je gotovo svi znaju. Treba je učiniti istaknutijom, da je se ljudi sjete sami u trenutku izbora (spontana svjesnost, TOMA). (V3, zadatak 1)

Marže i profit

Od ovog predavanja gledamo novac: koliko zarađujemo na svakoj prodanoj jedinici i koliko moramo prodati da pokrijemo troškove. Marža, troškovi i točka pokrića jezik su kojim marketing razgovara s financijama. Bez njih ne možeš obraniti ni cijenu, ni kampanju, ni budžet.

Ishod: IU2 · IU3 (procjena: kanali i cijene) · **Izvor:** P4 slajdovi 4–22

Marža

Marža (margin on sales)

Razlika između prodajne cijene i troška. Izražava se po jedinici (u eurima) ili kao postotak prodajne cijene.

Jedinična marža (EUR) = cijena po jedinici (EUR) – trošak po jedinici (EUR)

Marža (%) = jedinična marža (EUR) / prodajna cijena po jedinici (EUR) × 100

Primjer (tablica sa slajda 12): cijena 10 €, trošak 7,50 €. Jedinična marža = 2,50 €; marža = 2,50 / 10 × 100 = 25 %.

Postotna marža računa se i iz **ukupnih** iznosa:

Marža (%) = (ukupni prihod – ukupni troškovi) / ukupni prihod × 100

Apple proizvodi, fiskalna 2025.: (307,0 – 194,1) / 307,0 = 112,9 / 307,0 = 36,8 %.

Kako iz troška i ciljane marže dobiti prodajnu cijenu? (pitanje sa slajda 4)

Prodajna cijena = trošak / (1 – marža %)

Trošak 18 €, ciljana marža 25 %: 18 / (1 – 0,25) = 18 / 0,75 = 24 €. Provjera: (24 – 18) / 24 = 25 %.

Zašto je marža važna

Prihod sam po sebi ne govori je li posao dobar. Tisuću jedinica s maržom od 2 % i tisuću s maržom od 40 % dvije su potpuno različite priče. Zato je jedinična marža polazište gotovo svake marketinške odluke:

Cijene

Marža postavlja donju granicu. Ispod nje svaka prodaja smanjuje dobit.

Razvoj proizvoda

Marža daje ciljani trošak: ako tržište podnosi cijenu X, a trebaš maržu Y, znaš koliko proizvod smije koštati prije nego što ga napraviš.

Raspodjela resursa

Vidi se koji su proizvodi najprofitabilniji. Apple 2025.: usluge oko 75 %, uređaji oko 37 % bruto marže.

Konkurencija

Konkurent s višom jediničnom maržom može si priuštiti nižu cijenu i ostati profitabilan. Marže konkurenata procjenjuju se iz javnih financijskih izvještaja, ne s police.

Marže više proizvoda: Apple

Apple u izvještaju (10-K, fiskalna 2025., godina završena 27. 9. 2025.) odvojeno iskazuje dva segmenta. Iznosi su u mlrd. USD.

	Prihod	Trošak	Marža	Marža (%)
Proizvodi (iPhone, Mac, iPad, nosivi uređaji)	307,0	194,1	112,9	36,8 %
Usluge (App Store, iCloud, Music, AppleCare, plaćanja)	109,2	26,8	82,4	75,5 %
Ukupno	416,2	220,9	195,3	46,9 %

$$\text{Ukupna marža (\%)} = \frac{\sum \text{marža segmenata}}{\sum \text{prihod segmenata}} \times 100$$
$$195,3 / 416,2 \times 100 = 46,9 \%. \text{ Pogrešno: } (36,8 + 75,5) / 2 = 56,2 \%.$$

Pazi

klasična pogreška: ukupna marža **nije prosjek postotaka**. Svaki segment ulazi s težinom svog prihoda. Proizvodi donose gotovo tri puta više prihoda od usluga, pa ukupnu maržu vuku prema svojim 36,8 %. Ukupnu maržu uvijek računaj iz ukupnih iznosa. (Apple sam navodi 36,8 % i 75,4 %; razlika od 75,5 % je zaokruživanje.)

Zato je Appleu važan rast usluga: svaki dolar koji s uređaja prijeđe na usluge podiže ukupnu maržu.

Marže u kanalu prodaje

Kad proizvod prolazi kroz više posrednika, marže se **ulančavaju**: prodajna cijena jednog člana postaje trošak sljedećeg. „Kupac“ je ovdje sljedeći član kanala (veletrgovac je kupac distributera, trgovac je kupac veletrgovca).

Prodajna cijena dobavljača (EUR) = prodajna cijena kupca (EUR) – marža kupca (EUR)

Prodajna cijena kupca (EUR) = prodajna cijena dobavljača (EUR) / (1 – marža kupca %)

Maloprodaja kupuje po 3,00 € uz maržu 40 %: $3,00 / (1 - 0,40) = 5,00$ € na polici.

Slika sa slajda nije u javnoj verziji. Pogledaj original: Marže u kanalu distribucije, P4 slajd 11 (ilustrativni primjer iz udžbenika)

Član	Kupuje po	Prodaje po	Jedinična marža	Marža (%)
Proizvođač	0,50 € (sirovine)	1,00 €	0,50 €	$0,50 / 1,00 = 50 \%$
Distributer	1,00 €	2,00 €	1,00 €	$1,00 / 2,00 = 50 \%$
Veletrgovac	2,00 €	3,00 €	1,00 €	$1,00 / 3,00 = 33,3 \%$
Maloprodaja	3,00 €	5,00 €	2,00 €	$2,00 / 5,00 = 40 \%$
Cijeli lanac	0,50 €	5,00 €	4,50 €	$4,50 / 5,00 = 90 \%$

Natrag od cijene na polici: ako znaš cijenu na polici i marže, ideš unatrag: $5,00 \times (1 - 0,40) = 3,00$; $3,00 \times (1 - 0,333) = 2,00$; $2,00 \times (1 - 0,50) = 1,00$. Tako proizvođač vidi

koliko stvarno dobije. Preporučena maloprodajna cijena određuje i cijenu po kojoj proizvođač prodaje.

Pazi

veletrgovac ima najmanju postotnu maržu (33,3 %), iako zarađuje isti euro kao distributer (1,00 €). Postotak ovisi o cijeni na koju se računa.

Marža i dodatak na trošak (markup)

Dodatak na trošak (markup)

Postotak koji se dodaje trošku da bi se dobila prodajna cijena. Računa se **na trošak**, a marža **na prodajnu cijenu**.

$$\text{Marža (\%)} = (\text{cijena} - \text{trošak}) / \text{cijena} \times 100$$

$$\text{Markup (\%)} = (\text{cijena} - \text{trošak}) / \text{trošak} \times 100$$

Cijena 10 €, trošak 7,50 €: marža = $2,50 / 10 = 25 \%$; markup = $2,50 / 7,50 = 33 \%$.

Cijena	Trošak	Marža	Markup
10 €	9 €	10 %	11 %
10 €	7,50 €	25 %	33 %
10 €	6,67 €	33,3 %	50 %
10 €	5,00 €	50 %	100 %
10 €	4,00 €	60 %	150 %

Markup je **uvijek veći broj** od marže, jer dijeli istu razliku manjim iznosom (trošak je manji od cijene).

Pazi

hrvatska praksa: kad trgovac kaže „marža 25 %“, često misli na dodatak na nabavnu cijenu, dakle na markup. Uvijek pitaj: **postotak od čega?**

Prosječna cijena po jedinici

Prosječna cijena (EUR) = prihod (EUR) / prodane jedinice (#)

Škoda (P2): 181.220.000 / 6.970 = 26.000 € po automobilu.

Mnogi se proizvodi prodaju u više varijanti. Coca-Cola ima isto piće u bocama i limenkama od 160 ml do 2 l, i svaka je zaseban **SKU**.

SKU (Stock Keeping Unit)

Oznaka kojom trgovci prepoznaju svaki pojedini artikl na zalihi. Najdetaljnija razina na kojoj se bilježe zalihe i prodaja.

Ako zbrojiš komade, dvolitrena boca i limenka vrijede jednako. Ako zbrojiš litre, gubiš činjenicu da se mala pakiranja prodaju skuplje po litri. Zato se najprije dogovara **usporediva jedinica** (litra, komad ili standardno pakiranje), a tek onda računa prosječna cijena.

Varijabilni i fiksni troškovi

Varijabilni troškovi

Rastu sa svakom dodatnom jedinicom: sirovina, ambalaža, provizija. U kafiću: kava, mlijeko, šećer. Iskazuju se ukupno ili po jedinici.

Fiksni troškovi

Po definiciji se ne mijenjaju s brojem prodanih ili proizvedenih jedinica. Postoje i kad ne prodáš ništa: najam, plaće, licence.

Ukupni troškovi (EUR) = fiksni troškovi (EUR) + ukupni varijabilni troškovi (EUR)

Ukupni varijabilni troškovi (EUR) = količina (#) × varijabilni trošak po jedinici (EUR)

$$Y = mX + b$$

Y = ukupni troškovi, b = fiksni troškovi (gdje pravac počinje), m = varijabilni trošak po jedinici (nagib), X = količina. Kafić: $Y = 0,40 \times X + 1.650$.

Tek kad troškove razdvojiš, možeš odgovoriti koliko moraš prodati i isplati li se akcija ili popust.

Omjer fiksnih i varijabilnih troškova

- **Visoki fiksni, niski varijabilni** (softver, telekom): velika poluga. Nakon točke pokrića gotovo svaka nova prodaja ide u dobit, ali ispod nje su gubici veliki.
- **Pretežno varijabilni**: sigurniji posao, ali s manjim potencijalom.

Trošak po jedinici pada s količinom

Fiksni trošak dijeli se na sve više jedinica, pa ukupni trošak po jedinici pada. **Nikad ne pada ispod varijabilnog troška po jedinici**, kojem se krivulja približava. To je ekonomija obujma: zato velike serije i velike mreže mogu imati niže cijene.

Ukupni trošak po jedinici = fiksni troškovi / količina + varijabilni trošak po jedinici

Kafić: kod 1.000 kava $1.650/1.000 + 0,40 = 2,05$ €; kod 2.750 kava $0,60 + 0,40 = 1,00$ €; kod 5.000 kava $0,33 + 0,40 = 0,73$ €. Približava se 0,40 €.

Točka pokrića i marža pokrića

Točka pokrića (break-even)

Razina prodaje, u jedinicama ili prihodu, potrebna da se pokriju ukupni troškovi, i fiksni i varijabilni. U točki pokrića dobit je nula.

Marža pokrića po jedinici (contribution per unit)

Razlika između cijene po jedinici i varijabilnog troška po jedinici. Iznos kojim svaka prodana jedinica „otplaćuje“ fiksne troškove.

Marža pokrića po jedinici (EUR) = cijena po jedinici (EUR) – varijabilni trošak po jedinici (EUR)

Stopa marže pokrića (%) = marža pokrića po jedinici (EUR) / prodajna cijena po jedinici (EUR) × 100

Količina u točki pokrića (#) = fiksni troškovi (EUR) / marža pokrića po jedinici (EUR)

Prihod u točki pokrića (EUR) = količina u točki pokrića (#) × cijena po jedinici (EUR)

Stopa marže pokrića kaže koliki dio svakog eura prihoda ostaje za pokrivanje fiksnih troškova.

Ključno

kad zbroj marži pokrića izjednači fiksne troškove, u točki si pokrića. Sve iznad toga je dobit, i to točno marža pokrića po svakoj dodatnoj jedinici.

Računski primjer: kafić s kavom za 1 €

Kafić u zagrebačkoj Malešnici od uvođenja eura drži kavu na 1 € (Index.hr, 2024.). Plaća je zakonska minimalna bruto plaća za 2026. (1.050 €, NN 132/2025). Najam i varijabilni trošak su ilustrativni.

Cijena = 1,00 €; varijabilni trošak = 0,40 € (kava, mlijeko, šećer, voda)

Fiksni troškovi = 600 (najam) + 1.050 (bruto plaća) = 1.650 €

1) Marža pokrića po jedinici = 1,00 – 0,40 = 0,60 €

2) Stopa marže pokrića = 0,60 / 1,00 = 60 %

3) Količina u točki pokrića = 1.650 / 0,60 = 2.750 kava

4) Prihod u točki pokrića = 2.750 × 1,00 = 2.750 €

Provjera: troškovi = 1.650 + 2.750 × 0,40 = 1.650 + 1.100 = 2.750 € = prihod, dobit 0. To je oko 92 kave dnevno.

Ako kafić proda 2.751 kavu, kolika je dobit? 0,60 €. Svaka kava iznad točke pokrića donosi točno svoju maržu pokrića.



Graf (prema P4, slajd 22): fiksni troškovi su vodoravna linija, ukupni troškovi kreću od njih, a prihod kreće od nule. Gdje se prihod i troškovi sijeku, to je točka pokrića: lijevo je gubitak, desno dobit. **Strmiji pravac prihoda, tj. viša marža pokrića, pomiče točku pokrića ulijevo.**

Zadatak za vježbu s predavanja: puna cijena rada

Poslodavac na bruto plaću plaća još 16,5 % doprinosa za zdravstveno osiguranje. Koliko se pomiče točka pokrića?

Trošak rada = $1.050 \times 1,165 = 1.223,25 \text{ €}$ ($\approx 1.223 \text{ €}$)

Fiksni troškovi = $600 + 1.223,25 = 1.823,25 \text{ €}$

Količina u točki pokrića = $1.823,25 / 0,60 = 3.038,75 \rightarrow 3.039 \text{ kava}$

Točka pokrića raste za 289 kava mjesečno (s 2.750 na 3.039), na oko 101 kavu dnevno. Prihod u točki pokrića je oko 3.039 €.

Na ispitu

Na ispitu

- **Tri (četiri) formule točke pokrića napamet**, kako izričito traži predavač: marža pokrića po jedinici, stopa marže pokrića, količina u točki pokrića, prihod u točki pokrića.
- **Jedinična i postotna marža**; cijena iz troška i marže: trošak / (1 – marža).
- **Ukupna marža iz ukupnih iznosa, nikad prosjek postotaka** (Apple: 46,9 %, ne 56,2 %).
- **Marža naspram markupa**: „postotak od čega?“
- **Marže u kanalu**: ulančavanje i računanje unatrag od cijene na polici.
- **Fiksni i varijabilni troškovi**, $Y = mX + b$, trošak po jedinici pada s količinom.
- Na vježbama se računa na stvarnim brojkama, pa donesi **kalkulator**.

Provjeri se

- ✓ **Proizvod košta 18 €. Po kojoj cijeni ga moraš prodavati za maržu od 25 %? Koliki je tada markup?**

Cijena = $18 / (1 - 0,25) = 24$ €. Markup = $(24 - 18) / 18 = 33,3$ %. (P4, slajdovi 4 i 12)

- ✓ **Segment A: prihod 307,0, trošak 194,1. Segment B: prihod 109,2, trošak 26,8. Kolika je ukupna marža?**

$(307,0 + 109,2) - (194,1 + 26,8) = 416,2 - 220,9 = 195,3$. Marža = $195,3 / 416,2 = 46,9$ %.
Ne $(36,8 + 75,5) / 2 = 56,2$ %. (P4, slajd 9)

- ✓ **Proizvod se na polici prodaje po 5,00 €. Trgovac ima maržu 40 %. Po kojoj cijeni kupuje od veletrgovca?**

$5,00 \times (1 - 0,40) = 3,00$ €, odnosno $5,00 - 2,00$ € marže. (P4, slajdovi 10–11)

-
- ✓ **Kafić: kava 1,00 €, varijabilni trošak 0,40 €, fiksni troškovi 1.650 €. Izračunaj točku pokrića u kavama i eurima te dobit kod 3.000 prodanih kava.**

Marža pokrića 0,60 €; točka pokrića $1.650 / 0,60 = 2.750$ kava = 2.750 €. Kod 3.000 kava: dobit = $(3.000 - 2.750) \times 0,60 = 150$ €. Provjera: $3.000 - (1.650 + 3.000 \times 0,40) = 3.000 - 2.850 = 150$ €. (P4, slajd 21)

-
- ✓ **Zašto veletrgovac s maržom od 1,00 € ima manji postotak (33,3 %) od distributera s istim eurom (50 %)?**

Marža u postotku računa se na prodajnu cijenu. Veletrgovac prodaje po 3,00 €, a distributer po 2,00 €, pa isti euro daje manji postotak. (P4, slajd 11)

-
- ✓ **Što se događa s točkom pokrića ako porastu fiksni troškovi, a što ako poraste cijena?**

Veći fiksni troškovi pomiču točku pokrića udesno (treba prodati više). Viša cijena uz isti varijabilni trošak povećava maržu pokrića, pa točka pokrića ide ulijevo. (P4, slajdovi 20–22)

Vježba: kava (marže, troškovi, točka pokrića)

Zadatak iz „Marketing Metrics Working File“ spaja P2 i P4: za pet maraka kave treba odrediti lidera, maržu, upravljanje troškovima, maržu pokrića i rizik. Sve se računa iz četiri stupca: cijena po kg, prodani kg, ukupni fiksni troškovi i varijabilni trošak po kg.

Ishod: IU2 · IU4 (procjena) · **Izvor:** V4 Marketing Metrics Working File, kartica Assignment 1

Pazi

Rješenja nisu službena. Iako je datoteka u mapi „Zadaci za vježbu i rješenja“, sadrži samo podatke i pitanja. Rješenja ispod izračunata su formulama iz P2 i P4. U fileu nedostaje pitanje 4 (numeracija ide 1, 2, 3, 5, 6).

Podaci

Marka	Cijena po kg (EUR)	Prodano (kg)	Ukupni fiksni troškovi (EUR)	Varijabilni trošak po kg (EUR)
Illy	265,30	72,3	2.890,61	72,69
Don Pablo	187,60	79,0	99,48	64,32
Franck	79,92	83,0	10,45	34,45
Lavazza	63,73	54,9	408,32	54,08
Don Caffè	53,62	25,5	85,61	34,24

Korak 1: prihod, troškovi, dobit

Prihod = cijena po kg × kg

Ukupni troškovi = fiksni troškovi + varijabilni trošak po kg × kg

Dobit = prihod – ukupni troškovi

Illy: prihod 265,30 × 72,3 = 19.181,19 €; troškovi 2.890,61 + 72,69 × 72,3 = 2.890,61 + 5.255,49 = 8.146,10 €; dobit 11.035,09 €.

Marka	Prihod (€)	Udjel u prihodu	Udjel u kg	Ukupni troškovi (€)	Dobit (€)	Marža (%)
Illy	19.181,19	42,2 %	23,0 %	8.146,10	11.035,09	57,5 %
Don Pablo	14.820,40	32,6 %	25,1 %	5.180,76	9.639,64	65,0 %
Franck	6.633,36	14,6 %	26,4 %	2.869,80	3.763,56	56,7 %
Lavazza	3.498,89	7,7 %	17,4 %	3.377,31	121,57	3,5 %
Don Caffè	1.367,18	3,0 %	8,1 %	958,73	408,45	29,9 %
Ukupno	45.501,02	100 %	100 % (314,7 kg)			

Korak 2: marža pokrića i točka pokrića

Marža pokrića po kg = cijena – varijabilni trošak

Stopa marže pokrića = marža pokrića / cijena × 100

Točka pokrića (kg) = fiksni troškovi / marža pokrića po kg

Illy: 265,30 – 72,69 = 192,61 €/kg; 192,61 / 265,30 = 72,6 %; točka pokrića 2.890,61 / 192,61 = 15,0 kg (= 15,0 × 265,30 ≈ 3.982 €).

Marka	Marža pokrića (€/kg)	Stopa marže pokrića	Točka pokrića (kg)	Prodano (kg)	Prodaja iznad točke pokrića
Illy	192,61	72,6 %	15,01	72,3	79 %
Don Pablo	123,28	65,7 %	0,81	79,0	99 %
Franck	45,47	56,9 %	0,23	83,0	99,7 %
Lavazza	9,65	15,1 %	42,30	54,9	23 %

Marka	Marža pokrića (€/kg)	Stopa marže pokrića	Točka pokrića (kg)	Prodano (kg)	Prodaja iznad točke pokrića
Don Caffe	19,38	36,1 %	4,42	25,5	83 %

Zadnji stupac je pomoćni izračun: $(\text{prodano} - \text{točka pokrića}) / \text{prodano} \times 100$. Kaže koliko prodaja smije pasti prije nego što marka uđe u gubitak.

Odgovori na pitanja

1. Tko je tržišni lider? Ovisi o udjelu (P2). Po vrijednosti je to **Illy** (42,2 % prihoda), a po količini **Franck** (26,4 % kg). Kao i kod mobitela, skupa marka vodi po vrijednosti, a jeftina po količini.

2. Tko ima najveću maržu? Po postotku (ukupni prihod – ukupni troškovi) / ukupni prihod: **Don Pablo, 65,0 %**. Po jedinici, u eurima po kg, najviše zarađuje **Illy**.

3. Tko najbolje upravlja troškovima? Pitanje je otvoreno, a odgovor ovisi o mjeri. Ako mjeriš udio troškova u prihodu: Don Pablo (troškovi su 35 % prihoda), što je ista slika kao najveća marža. Ako mjeriš apsolutni trošak po kg: Franck ($2.869,80 / 83 = 34,58$ €/kg), ali on prodaje jeftino. Najlošiji je Lavazza: troškovi pojedu 96,5 % prihoda.

5. Tko ima najveću maržu pokrića? **Illy**, i po kg (192,61 €) i kao stopa (72,6 %).

6. Tko ima najmanji rizik ako otvori novi kafić? **Franck**: ima najniže fiksne troškove (10,45 €) i točku pokrića od samo 0,23 kg, pa gotovo sva prodaja ide iznad nje. Don Pablo je blizu (0,81 kg). Najrizičniji je **Lavazza**: točka pokrića mu je 42,3 kg od 54,9 prodanih, pa pad prodaje od četvrtine znači gubitak. Illy ima daleko najveće fiksne troškove (2.890,61 €), ali ih zbog visoke marže pokrića pokriva već s 15 kg.

Marža (%) po marki

Illy		57,5 %
Don Pablo		65,0 %
Franck		56,7 %
Lavazza		3,5 %
Don Caffe		29,9 %

Na ispitu

Na ispitu

- Iz cijene, količine, fiksnih i varijabilnih troškova izračunati **prihod, ukupne troškove, dobit, maržu, maržu pokrića i točku pokrića**.
- Razlikovati **lidera po vrijednosti i po količini**.
- Razlikovati **maržu (uključuje fiksne troškove)** i **maržu pokrića (samo varijabilni)**: Don Pablo ima najveću maržu, Illy najveću maržu pokrića.
- Izvor ne naglašava pojedino pitanje.

Provjeri se

- ✓ **Lavazza: cijena 63,73 €/kg, varijabilni trošak 54,08 €/kg, fiksni troškovi 408,32 €. Izračunaj maržu pokrića i točku pokrića.**

Marža pokrića = $63,73 - 54,08 = 9,65$ €/kg (stopa 15,1 %). Točka pokrića = $408,32 / 9,65 = 42,3$ kg. Prodaje 54,9 kg, pa je samo 23 % iznad točke pokrića. (V4)

- ✓ **Zašto Illy ima najveću maržu pokrića, a Don Pablo najveću maržu?**

Marža pokrića gleda samo varijabilne troškove, a tu je Illy najjači (72,6 %). Marža (ukupni prihod – ukupni troškovi) uključuje i fiksne troškove. Illyjevi fiksni troškovi (2.890,61 €) puno su veći od Don Pablovih (99,48 €), pa Don Pablo ima veću maržu (65,0 % prema 57,5 %). (V4, P4)

- ✓ **Franck: 79,92 €/kg × 83 kg. Koliki je prihod i udjel u prihodu tržišta (45.501,02 €)?**

$79,92 \times 83 = 6.633,36$ €; $6.633,36 / 45.501,02 \times 100 = 14,6$ %. Po količini je lider (26,4 %), po vrijednosti treći. (V4)

Formule na jednom mjestu

Sve formule iz P1–P4 na jednoj stranici. Udio u postotku uvijek pomnoži sa 100.

Metrika	Formula	Iz
Stopa otvaranja	otvaranja / poslani e-mailovi	P1
CTR (e-mail)	klikovi / poslani e-mailovi	P1
Stopa konverzije	kupnje / klikovi	P1
Prosječna vrijednost narudžbe	prihod / broj kupnji	P1
Volumni tržišni udjel	prodane jedinice marke / ukupne jedinice tržišta	P2
Vrijednosni tržišni udjel	prihod marke / ukupni prihod tržišta	P2
Koncentracijski omjer (CR3)	zbroj udjela 3 vodeće marke	P2
Relativni tržišni udjel (I)	udjel marke / udjel najvećeg konkurenta; > 1 = lider	P2
Penetracija marke	kupci marke / ukupna populacija	P2
Penetracija tržišta	kupci kategorije / ukupna populacija	P2
Udio u potrošnji (vol.)	kupnje marke (#) / sve kupnje u kategoriji kupaca marke (#)	P2
Udio u potrošnji (vrij.)	kupnje marke (€) / sve kupnje u kategoriji kupaca marke (€)	P2
TOMA	% koji marku spominju prvu	P3
Spontana svjesnost	prvospomenuti + ostali spomenuti (bez podsjećanja)	P3
Potpomognuta svjesnost	spontana + spomenuti nakon podsjećanja	P3
Prosjek zadovoljstva	Σ (ocjena $\times$ broj odgovora) / ukupno ispitanika	P3
Top-2-Box	(odgovori 4 + 5) / ukupno ispitanika	P3
NPS	% promotora (9–10) – % kritičara (0–6)	P3
Jedinična marža	cijena – trošak po jedinici	P4
Marža (%)	jedinična marža / cijena; ili (ukupni prihod – ukupni troškovi) / ukupni prihod	P4
Cijena iz marže	trošak / (1 – marža %)	P4
Markup (%)	(cijena – trošak) / trošak	P4

Metrika	Formula	Iz
Cijena dobavljača u kanalu	$\text{cijena kupca} - \text{marža kupca (€)} = \text{cijena kupca} \times (1 - \text{marža kupca \%})$	P4
Cijena kupca u kanalu	$\text{cijena dobavljača} / (1 - \text{marža kupca \%})$	P4
Prosječna cijena	$\text{prihod} / \text{prodane jedinice (usporedive jedinice!)}$	P4
Ukupni troškovi	$\text{fiksni} + \text{količina} \times \text{varijabilni po jedinici (Y = mX + b)}$	P4
Ukupni trošak po jedinici	$\text{fiksni} / \text{količina} + \text{varijabilni po jedinici}$	P4
Marža pokrića po jedinici	$\text{cijena} - \text{varijabilni trošak po jedinici}$	P4
Stopa marže pokrića	$\text{marža pokrića po jedinici} / \text{cijena}$	P4
Količina u točki pokrića	$\text{fiksni troškovi} / \text{marža pokrića po jedinici}$	P4
Prihod u točki pokrića	$\text{količina u točki pokrića} \times \text{cijena}$	P4

Pazi

Tri pravila koja štede bodove: (1) ukupnu maržu računaj iz ukupnih iznosa, ne kao prosjek postotaka; (2) marža je na cijenu, markup na trošak; (3) prije udjela definiraj tržište i jedinicu (komadi, litre, euri).

Pojmovnik

AIDA

Osnovni model lijevka: Awareness, Interest, Desire, Action (P3).

BCG matrica

Matrica rasta tržišta i relativnog tržišnog udjela s četiri polja: zvijezda, upitnik, krava muzara, pas (P2).

CRT (kognitivni refleksni test)

Test sposobnosti da nadvladaš brz, ali netočan intuitivni odgovor; Frederick, 2005. (P1).

CTR (click-through rate)

Stopa klikanja; u primjeru e-mail kampanje klikovi / poslani e-mailovi (P1).

Decisions Over Decimals

Knjiga (Frank, Magnone, Netzer) iz koje dolaze kvantitativna intuicija i IWIK (P1).

Dodatak na trošak (markup)

(Cijena – trošak) / trošak; uvijek veći od marže (P4).

Dvostruka kazna (double jeopardy)

Male marke imaju i nižu penetraciju i niži udio u potrošnji (P2).

Fiksni troškovi

Troškovi koji se ne mijenjaju s brojem prodanih jedinica, npr. najam i plaće (P4).

Informacija

Podaci organizirani i stavljani u kontekst tako da se mogu upotrijebiti (P1).

IWIK matrica

„I Wish I Knew“: razvrstava informacije po tome znaš li ih danas i trebaš li ih sutra (P1).

Koncentracijski omjer

Zbroj tržišnih udjela vodećih marki, npr. tri vodeće (P2).

Kritičari (detractors)

Ispitanici koji na NPS pitanje daju 0–6 (P3).

Kvantitativna intuicija (QI)

Odlučivanje s nepotpunim informacijama kroz precizno pitanje, kontekstualnu analizu i sintezu (P1).

Lijevak (marketinški)

Put kupca od svjesnosti preko stavova (razmatranja) do korištenja i lojalnosti (P3).

Marža (margin on sales)

Razlika cijene i troška, po jedinici ili kao postotak prodajne cijene (P4).

Marža pokrića po jedinici (contribution)

Cijena – varijabilni trošak po jedinici; „otplaćuje“ fiksne troškove (P4).

Marže u kanalu (channel margins)

Ulančane marže članova kanala; cijena jednog člana je trošak sljedećega (P4).

Metrika

Mjerni sustav koji kvantificira trend, dinamiku ili obilježje (P1).

Na vrhu svijesti (TOMA)

Postotak ispitanika kojima marka prva padne na pamet (P3).

Net Promoter Score (NPS)

% promotora – % kritičara; mjeri spremnost na preporuku (P3).

Neuroznanstvene mjere

EEG, FACS, praćenje pogleda, puls, BCI: mjere nesvjesne reakcije, nadopuna anketama (P3).

Pasivni (passives)

Ispitanici koji na NPS pitanje daju 7–8; ne ulaze u formulu (P3).

Penetracija

Udio populacije koji je barem jednom u razdoblju kupio marku ili kategoriju (P2).

Podaci

Sirove, neobrađene činjenice i brojke bez značenja i konteksta (P1).

Potpomognuta svjesnost (aided)

Postotak ispitanika koji marku prepoznaju kad im se ponudi ime (P3).

Promotori (promoters)

Ispitanici koji na NPS pitanje daju 9–10 (P3).

Prosječna cijena

Prihod / prodane jedinice, uz usporedive jedinice (P4).

Relativni tržišni udjel

Udjel marke / udjel najvećeg konkurenta; indeks, > 1 znači lider (P2).

SKU (Stock Keeping Unit)

Oznaka pojedinog artikla na zalihi; najdetaljnija razina praćenja prodaje (P4).

Spontana svjesnost (unaided)

Postotak ispitanika koji marku spomenu bez podsjećanja (P3).

stopa konverzije

U primjeru e-mail kampanje: kupnje / klikovi (P1).

stopa marže pokrića

Marža pokrića po jedinici / cijena; dio svakog eura koji ostaje za fiksne troškove (P4).

stopa otvaranja (open rate)

Otvaranja / poslani e-mailovi (P1).

Točka pokrića (break-even)

Prodaja (u jedinicama ili prihodu) pri kojoj je dobit nula (P4).

Top-2-Box (gornje dvije ocjene)

Postotak ispitanika s dvije najviše ocjene na ljestvici (P3).

Tržišni udjel (market share)

Postotak tržišta u jedinicama (volumni) ili prihodu (vrijednosni) koji pripada marki (P2).

Udio u potrošnji (share of requirements, share of wallet)

Među kupcima marke: dio njihovih kupnji u kategoriji koji ide toj marki (P2).

Varijabilni troškovi

Troškovi koji rastu sa svakom dodatnom jedinicom (P4).

Veličina tržišta

Ukupna prodaja tržišta u jedinicama ili novcu; nazivnik tržišnog udjela (P2).

zadovoljstvo korisnika

Broj ili postotak korisnika čije ocjene premašuju zadani cilj zadovoljstva (P3).

zdravlje marke

Procjena iz odnosa svjesnosti, razmatranja i korištenja u lijevku (P3).

Znanje

Informacija koju je korisnik razumio i usvojio te iz nje izvodi odluke (P1).
