



Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Pregledni rad

<https://doi.org/10.31784/zvr.14.1.20>

Datum primitka rada: 27. 1. 2025.

Datum prihvaćanja rada: 19. 3. 2026.

UTJECAJ BRENDIRANJA SLAVNIH NA KRETANJE TRŽIŠNE POTRAŽNJE

Anita Gašparević

Univ. bacc. comm., studentica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, I. Filipovića 4, 51 000 Rijeka, Hrvatska;
e-mail: anitagasporevic@gmail.com

Ljerka Cerović

Dr. sc., redovita profesorica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, I. Filipovića 4, 51 000 Rijeka, Hrvatska;
e-mail: ljerka.cerovic@efri.uniri.hr

Dario Maradin

Dr. sc., izvanredni profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, I. Filipovića 4, 51 000 Rijeka, Hrvatska;
e-mail: dario.maradin@efri.uniri.hr

SAŽETAK

U ovom radu se analizira utjecaj brendiranja slavni na kretanje tržišne potražnje. Rad se fokusira na studiju slučaja slavne južnokorejske pop grupe BTS (Bangtan Sonyeondan) na čijem primjeru se propituje utjecaj brendiranja slavni na kretanje tržišne potražnje za proizvodima dviju globalnih korporacija, FILA i Samsung, prve (prisutne) u industriji sportske mode, a druge u raznim sektorima, od elektronike do građevine. Kako bi se istražio utjecaj slavne pop grupe BTS na kretanje tržišne potražnje za proizvodima FILA i Samsung, analiziraju se prihodi prodaje (po kvartalima, za razdoblje od 2019. godine do 2023. godine) te online podatci o kretanju tržišne potražnje za proizvodima ciljnih korporacija (tijekom istog razdoblja brendiranja). Horizontalnom analizom poslovanja, uspoređujući iste kvartale po različitim godinama, utvrđeno je da je BTS imao pozitivan utjecaj na potražnju proizvoda ciljnih korporacija kroz cijelo istraživačko razdoblje, potvrđujući značaj varijable brendiranja slavni u promjeni tržišne potražnje. U tom smislu, pored standardnih varijabli od utjecaja na pomak krivulje potražnje (kao što su dohodak potrošača, cijene supstituta i komplementa, ukusi potrošača, veličina tržišta te ostali čimbenici kao, primjerice, vremenske prilike, utjecaj sezone, elementarne nepogode, mjere državne intervencije i drugo), obzirom na rezultate istraživanja provedenog u ovom radu, teorija potražnje obogaćuje se za još jednu utjecajnu varijablu.

Ključne riječi: tržišna potražnja, Fila, Samsung, brendiranje slavni, južnokorejska pop grupa BTS

1. UVOD

U radu se analizira utjecaj brendiranja slavnog južnokorejskog *boy banda* BTS i njegove suradnje s globalnim korporacijama FILA i Samsung na kretanje tržišne potražnje. Cilj istraživanja je ispitivanje povezanosti između kretanja tržišne potražnje i brendiranja slavni te učinka koji pritom ima podrška slavni. Svrha istraživanja je bolje razumijevanje fenomena brendiranja slavni u današnjem svijetu globalizacije, Interneta, influencera i njihov utjecaj na tržišnu potražnju. U radu se ulazi u temeljne značajke tržišne potražnje, pojam i zakon potražnje, pravila i iznimke. Analiziraju se različiti modeli i faktori brendiranja slavni, upozorava se na prednosti i nedostatke ove marketinške strategije te se predstavljaju konkretni rezultati *nove* tržišne potražnje generirane efektom brendiranja.

Rezultati istraživanja u skladu su s teorijom brendiranja slavni, posebno s modelom prijenosa značenja, koji objašnjava kako se simbolička značenja povezana sa slavni osobama mogu prenijeti na brendove i rezultirati rastom potražnje kada postoji snažna podudarnost između imidža slavne osobe i karakteristika proizvoda. Slučaj BTS-a dodatno potvrđuje dosadašnja istraživanja, naglašavajući da vjerodostojnost, emocionalna povezanost i percipirana usklađenost između slavne osobe i brenda predstavljaju ključne determinante potrošačkih reakcija, snažno utječući na interakciju potrošača s brendom.

Povezujući teoriju brendiranja slavni s mikroekonomskim modelima potražnje, ovo istraživanje obogaćuje postojeću literaturu kroz dva ključna doprinosa. Prvo, empirijski ilustrira kako se marketinški mehanizmi slavni osoba mogu interpretirati kroz teorijske okvire ekonomskih modela, uključujući specifične koncepte brendiranja slavni osoba i modele vjerodostojnosti izvora. Drugo, studija predlaže integraciju koncepta brendiranja slavni u teoriju potražnje, tumačeći simboličke i emocionalne učinke brenda kao čimbenike koji uzrokuju pozitivan pomak krivulje potražnje udesno. Na taj način, istraživanje produbljuje razumijevanje načina na koji nematerijalne marketinške vrijednosti mogu generirati mjerljive ekonomske učinke na tržištu.

2. TEORIJSKI OKVIR

U nastavku rada pojašnjava se pojam potražnje, njegovi zakoni te pravila i iznimke. Prema Beniću (2017, p. 52), potražnja se definira kao količina dobara koja se kupuje po određenim cijenama, na određenom tržištu, u određeno vrijeme. Pokazuje spremnost kupaca da nabave proizvode i usluge po različitim cijenama, na specifičnim tržištima i u određenom vremenu, uz ostale uvjete *ceteris paribus*, to jest držeći sve ostale čimbenike konstantnima.

Određeni odnos između potraživane količine nekog dobra i njegove cijene, koji se može empirijski utvrditi, označava skalu potražnje tog dobra. Skala potražnje (kao i krivulja) može biti individualna, pa tada pokazuje nabavnu spremnost pojedinog kupca, ili agregatna, pa tada pokazuje nabavnu spremnost svih kupaca na tržištu (Pindyck i Rubinfeld, 2005, p. 103-116).

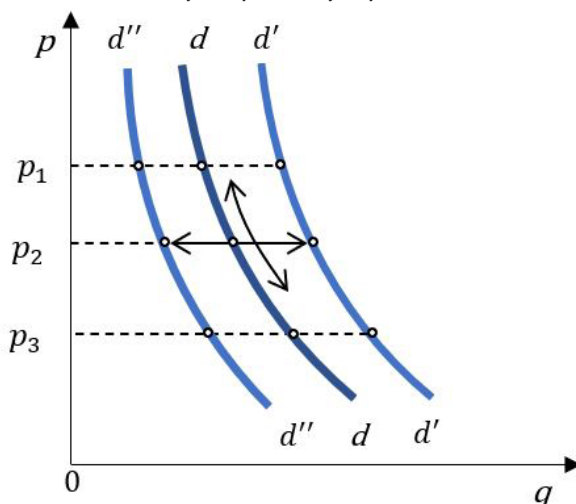
Uobičajeno, krivulja potražnje pada slijeva udesno ukazujući na obrnutu ovisnost između cijene i potraživane količine. U tom smislu, prema zakonu potražnje, potrošači će potraživati

veću količinu dobra kada je njegova cijena niža, i obrnuto. Ovako definiran zakon potražnje prvi je formulirao A. A. Cournot 1838. godine u obliku funkcije: $d(Q) = f(p)$, uz uvjet $f'(p) < 0$, gdje je $d(Q)$ količina koja se potražuje, a $f(p)$ funkcija cijene.

Kao što je prethodno istaknuto, zakon potražnje vrijedi samo uz uvjete *ceteris paribus*, dok su dohodak potrošača, kao i cijene ovisnih dobara (supstituti i komplementi) dodatni čimbenici koje treba uzeti u obzir za potpuno sagledavanje potražnje za nekim dobrom, no tu su i ukusi potrošača, veličina tržišta te ostali utjecajni čimbenici kao, primjerice, mjere državne intervencije, vremenske prilike, utjecaj sezone, i drugo (Benić, 2017, p. 55). U te *ostale utjecajne čimbenike* mogla bi se (svakako) uvrstiti i posebna marketinška tehnika poznata kao *koncept brendiranja slavni*, što ujedno predstavlja središnji dio ovog rada.

I dok se promjena cijene i *potraživane količine* grafički reflektira na pomak po danoj krivulji potražnje (d) *gore-dolje*, promjena ostalih utjecajnih čimbenika (i brendiranja slavni) ima za posljedicu pomak cijele krivulje potražnje (d) udesno (d' - *povećanje potražnje*) ili ulijevo (d'' - *smanjenje potražnje*), upućujući na *promjenu potražnje* pri bilo kojoj cijeni (grafikon 1).

Grafikon 1. Promjena potražnje i potraživane količine



Izvor: Benić (2017, p. 53)

Kao što je moguće zaključiti, promjena potražnje i potraživane količine nisu istoznačnice. Štoviše, dok je promjena potraživane količine pod izravnim utjecajem promjene cijene, promjena potražnje (neovisna o cijeni) pod utjecajem je drugih utjecajnih čimbenika koje obuhvaća krilatica *ceteris paribus*.

3. REZULTATI PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA

Brendiranje slavni podrazumijeva uključivanje osobe koja je poznata u društvu i koja koristi svoju prepoznatljivost kako bi promovirala neki proizvod ili marku (McCracken, 1989, p. 310). Prema McCrackenu (1989, p. 310), slavna osoba može biti osoba iz filmova, televizije,

sporta, politike, biznisa, umjetnosti i osoba iz vojske. Brendiranje slavni percipira se kao kanal komunikacije neke marke u kojem slavna osoba djeluje kao njezin glasnogovornik te potvrđuje njezinu tvrdnju i položaj, šireći svoju osobnost, popularnost, status u društvu ili stručnost na područje te marke (Roll, 2018).

3.1 Modeli i faktori brendiranja slavni

Brojni modeli nastali su u izgradnji procesa brendiranja slavni, kao i procesa odabira slavne osobe. Najpoznatiji modeli temelje se na vjerodostojnosti osobe te na atraktivnosti osobe koja podupire proizvod, na podudaranosti između proizvoda i slavne osobe te na prijenosu značenja (Erdogan, 1999, p. 297). Seno i Lukas (2007, navedeno u Audi *et al.*, 2015, p. 274) opisuju te modele faktorima te ih dijele u dvije kategorije. U *prvu kategoriju* uključuju faktore koji se temelje na izvoru informacije (slavnoj osobi), u koju ubrajaju vjerodostojnost i atraktivnost slavne osobe. Ovi faktori prve kategorije vezani su uz imidž poznate osobe koji je kontroliran od strane (iste) poznate osobe. U *drugu kategoriju* uključuju faktore temeljene na menadžmentu, pa u nju uključuju faktor podudaranja proizvoda sa slavnom osobom (tzv. hipoteza podudaranja), faktor mnoštva slavni osoba i faktor aktivacije slavni. U ovoj drugoj kategoriji, faktori utjecaja isključuju karakteristike slavni, temelje se na upravljanju odjela za marketing te su kontrolirani kroz menadžment.

Model vjerodostojnosti izvora su razvili Hovland i Weiss (1951, p. 650). Njihov model implicira da pouzdanost i stručnost slavne osobe koja podupire proizvode ovisi o učinkovitosti poruke. Informacije iz vjerodostojnog izvora, primjerice slavne osobe, mogu utjecati na uvjerenja, mišljenja, stavove i/ili ponašanje kroz proces koji se naziva internalizacija. Do internalizacije dolazi kada primatelji prihvate utjecaj izvora u smislu svog osobnog stava i vrijednosnih struktura (Erdogan, 1999, p. 297). Kelman (1961, p. 57-78) tvrdi da pojedinci koji se ponašaju u skladu sa svojim vrijednostima često usvajaju ovu internalizaciju. Kada utjecajni izvor stvara internalizaciju u primatelju, to je povezano s vjerodostojnošću, a izvor je vjerodostojan ako su njegove izjave validne, istinite i vrijedne ozbiljnog razmatranja te ovisе o percepciji ciljane publike (Erdogan, 1999, p. 297). Vjerodostojnost propituje je li izvor pouzdan, odnosno je li vjerojatno da će izvor reći istinu te je li izvor stručnjak, uzimajući u obzir zna li izvor istinu o tom području. U slučaju stručnjaka, čak nije toliko bitno je li izvor stručnjak, nego vidi li ga ciljana publika kao takvog. Iako je vjerodostojnost izvora važan čimbenik za marketinške stručnjake pri odabiru osobe koja podupire proizvod te ima značajan i izravan učinak na stavove i ponašanje potrošača, Erdogan (1999, p. 298) utvrđuje da vjerodostojnost izvora nije jedini čimbenik koji treba uzeti u obzir pri odabiru slavni kako bi podupirali proizvod ili marku.

Model atraktivnosti izvora (kao i model vjerodostojnosti izvora) zasniva se na socijalno-psihološkom istraživanju, a postavio ga je McGuire (1985). Prema tom modelu, učinkovitost poruke ovisi prije svega o familijarnosti, dopadljivosti i/ili sličnosti izvora (McGuire, 1985, navedeno u McCracken, 1989, p. 311). Pritom se familijarnost definira kao familijarnost izvora – kroz izloženost izvora; dopadljivost kao naklonost izvoru – s obzirom na fizički izgled i ponašanje izvora; a sličnost kroz sličnost između izvora i primatelja poruke. Atraktivnost

ne znači samo fizičku privlačnost, već uključuje bilo koji broj moralnih karakteristika koje bi potrošači mogli primijetiti kod slavni osoba, kao što su (na primjer) intelektualne vještine, osobine ličnosti, životni stil ili sportska sposobnost. Model implicira da su privlačni, te stoga i uvjerljivi, oni izvori koji se sviđaju potrošačima i/ili koji su im slični. McCracken (1989, p. 311) zapaža da prema modelima izvora, sve dok su zadovoljeni uvjeti vjerodostojnosti i atraktivnosti, svaka slavna osoba može poslužiti kao uvjerljiv izvor za bilo koju reklamnu poruku. Kao što je prethodno naznačeno, prema modelima izvora, uvjerljivost slavne osobe ima svu vezu sa slavnom osobom, no nema nikakvu vezu s proizvodom. Iako su model vjerodostojnosti izvora i model atraktivnosti izvora potvrđeni provedenim istraživanjima, McCracken (1989, p. 311) ističe da postoje utjecajni čimbenici od vjerodostojnih i atraktivnih pojedinaca, kritizirajući oba izvora.

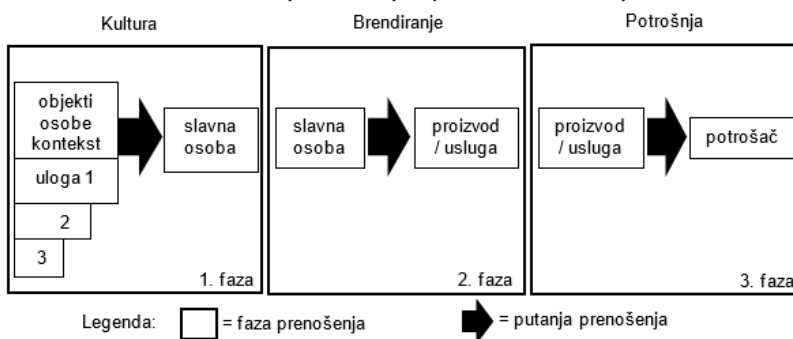
Model podudarnosti slavni i proizvoda (ili hipoteza podudaranja), prema Hunteru (2009, p. 32), nije cjelovit model za učinkovitost brendiranja slavni, već dodatak ostalim modelima. Prema hipotezi podudaranja, smatra se da bi poruka koju prenosi slika slavni i poruka proizvoda trebale biti podudarne za učinkovito oglašavanje (Kamins, 1990, navedeno u Erdogan, 1999, p. 302). Hoće li one biti podudarne, ovisi o percepciji *uklapanja* između marke i imidža slavne osobe, uključujući naziv i attribute marke (Misra, Beatty, 1990, p. 159-171). Obzirom da potrošači očekuju podudarnost i uočljivo uklapanje između slavne osobe i marke, u slučaju da slavni nisu logično povezani s proizvodom, tada isti predstavljaju nepotreban rizik, dok veća podudarnost dovodi do veće vjerodostojnosti oglašivača i slavni. Prema Kahleu i Homeru (1985, p. 959), hipoteza o podudaranju odabira brendiranja slavni podržava teoriju društvene prilagodbe, prema kojoj će značajnost prilagodbe informacija odrediti njezin utjecaj. Slično tome, Kamins (1990, navedeno u Erdogan, 1999, p. 303) tvrdi da slavne osobe (koje se uključuju u oglas) mogu u svijesti nekih potrošača suštinski potaknuti ideju da će upotreba marke ili proizvoda (koju je podržala poznata osoba) povećati vlastitu atraktivnost, kao što je to isti proizvod učinio za slavnu osobu.

Manje spominjani modeli u literaturi su *mnoštvo slavni osoba* i *aktivacija slavni*. Model mnoštva slavni, ustanovljen od Hsu i McDonalda (2002, p. 25), označava uključivanje nekoliko slavni osoba u jedan oglas. Prema njima, uključivanje nekoliko slavni osoba može povećati učinkovitost oglasa jer može pomoći u isporuci poruke na način da izgradi osjećaj konsenzusa, izbjegne efekt dosađivanja publici i privuče širu publiku, ali pritom mora pripaziti na negativan efekt eventualnog zbunjivanja publike. U modelu aktivacije slavni, Till i Shimp (1998, p. 68-69) polaze od pretpostavke da zajednička aktivacija marke i slavne osobe omogućuje da se nečija procjena slavne osobe može prenijeti na brend. Seno i Lukas (2007, navedeno u Audi *et al.*, 2015, p. 274) ističu da pojam aktivacije slavni opisuje upravljačku praksu izdvajanja aktivnosti i dostignuća slavni te prijenos informacija na ciljno tržište marke u svrhu razvoja brenda.

U literaturi vezanoj za brendiranje slavni ističe se i *model prijenosa značenja*. Autor modela (McCracke, 1989) ističe da slavna osoba daje i prenosi određeno značenje procesu brendiranja kroz svoj postojeći status i osobnost. Prema McCrackenu (1989, p. 313-314), značenja počinju kao nešto što *živi* u kulturno konstituiranom svijetu, u fizičkom i društvenom svijetu koji kreira

kategorije i načela prevladavajuće kulture. Značenja se onda prenose na potrošačka dobra i, posljedično, na život potrošača te, kružno, na potrošačko društvo. Smatra se da se gotovo svakom proizvodu može dodijeliti gotovo svako značenje. Međutim, hoće li se značenje prenijeti ili ne, u konačnici ovisi o potrošaču. Tek kada potrošači usvoje značenje i upotrijebe ga u izgradnji svojih predodžbi o sebi i svijetu, i kada svoja dobra ne vide samo kao *snopove* korisnosti s kojima mogu zadovoljiti svoje potrebe, već i kao *snopove* značenja kojima oblikuju tko su (oni) i svijet u kojem žive, onda je prijenos značenja završen. Prema McCrackenu (1989), proces prijenosa značenja sastoji se od tri etape: formiranje imidža slavne osobe, prijenos značenja sa slavne osobe na proizvod, prijenos značenja s proizvoda na potrošača (shema 1).

Shema 1. Prenošnje značenja i proces brendiranja slavni



Izvor: obrada autora prema McCrackenu (1989: 315)

U *prvoj fazi*, značenje je u samoj slavnoj osobi. Brendiranje slavni omogućava agencijama za oglašavanje pristup posebnoj kategoriji pojedinaca iz kulturno konstituiranog svijeta koji su popraćeni snažnim značenjem. Tako slavne osobe imaju karakteristike dodatne suptilnosti, dubine i snage, koje ih razlikuju od anonimnih ili nepoznatih modela i glumaca. Slavne osobe posjeduju ta značenja zbog prethodnih iskustava u kojima su ih stvarale, na primjer zbog uloge na televiziji, sportskih postignuća ili političke karijere. Kada slavna osoba ta značenja unese u oglas, ona izravno prenosi odrađena značenja koja je dobila iz drugog procesa prijenosa značenja (McCracken, 1989, p. 324-315).

U *drugoj fazi*, agencije za oglašavanje moraju odlučiti koje značenje treba imati neko dobro te prema tome odabrati odgovarajuću slavnu osobu. Iako u nekim slučajevima oglas može imati utjecaj i na značenje koje posjeduje slavna osoba, isti nema za cilj promjenu značenja slavne osobe, već prenijeti to značenje dalje. Potrošač bi, stoga, trebao u *trenutku* uočiti značajnu sličnost između elemenata oglasa i nekog dobra u oglasu te povezati značenje slavni i tog dobra. Tada je realizirana druga faza prijenosa značenja (McCracken, 1989, p. 316).

U *trećoj fazi*, potrošač usvaja značenja dobra koje kupuje. Slavne osobe imaju indirektnu ulogu u toj fazi prijenosa značenja jer su stvorile *sebe* takve kakve jesu, čineći se inspirirajućom i uzornom figurom potrošača (to su učinili još u prvoj fazi prijenosa značenja, dok ih je *svijet* gledao kako poprimaju oblik *sebe*). Kupnjom takvog dobra, potrošači prenose simbolična značenja iz tog dobra u svoj život, kako bi izgradili najbolji aspekt sebe i svijeta oko sebe. U ovoj zadnjoj fazi

prijenosa značenja, slavne osobe imaju ulogu *idealnog potrošača* te su primjer jer su viđene kao osobe koje su uspjele izgraditi idealno sebe koje svi žele postići (McCracken, 1989, p. 317-318).

Svaki od prethodno spomenutih modela brendiranja slavni ima svoje prednosti i nedostatke. Iako su potencijalne prednosti izrazito značajne (Hunter, 2009, p. 26), jednaku važnost treba posvetiti i rizicima brendiranja slavni, poput *efekta vampira* (Kuvita, Karliček, 2014, p. 16-17), *halo efekta* (Nufer, 2020, p. 439) i drugih. Ističe se da brendiranje slavni nije nimalo jednostavna marketinška strategija te da odabir slavne osobe može definirati uspjeh ili neuspjeh poslovanja tvrtke (Erdogan, 1999, p. 295-297).

3.2 Učinak brendiranja slavni na kretanje tržišne potražnje

S teorijskog aspekta, kada je brendiranje slavni učinkovito (dakle, dobro provedeno), cijela krivulja tržišne potražnje pomaknut će se (pod pretpostavkom *ceteris paribus*) udesno, upućujući na porast potražnje, te implicirajući isti efekt kao, primjerice, porast dohotka, porast stanovništva ili neka druga utjecajna varijabla. Isto vrijedi i obrnuto. Mnoga istraživanja analiziraju utjecaj brendiranja slavni na tržišnu potražnju, odnosno na prodaju i ponašanje potrošača.

Prema istraživanju iz 2009. godine (MEC Global, 2009, p. 2), otprilike 25 % potrošača izvijestilo je da je kupilo proizvod zbog glasnogovornika poznate osobe, dok je 50 % svih potrošača izvijestilo da primjećuje brendiranje slavni samo ako se radi o kategoriji proizvoda za koju su već zainteresirani, što sugerira mogući razlog zašto brendiranja slavni mogu rezultirati *krađom* poslovanja, a ne širenjem tržišta. Garthwaite (2014, p. 84) je u svom istraživanju o brendiranju knjiga od strane Oprah Winfrey uočio da u tjednu kada se knjiga spomene u njezinoj emisiji (u okviru *Kluba knjige*), prodaja odmah snažno poraste, a zatim dosegne vrhunac (tijekom prvog tjedna) od čak 6000 %. Taj se učinak zatim postupno smanjuje u svakom sljedećem tjednu. Čak i pola godine nakon objave, prodaja takve knjige je i do 400 % veća. Unatoč postupnom padu s odmakom vremena, brendiranje pokazuje snažnu postojanost te svojevrsan *eho efekt* u prostoru i vremenu. Elberse i Verleun (2012, p. 163) su utvrdili da je brendiranje slavni povezano s povećanim uspjehom na tržištu dionica tvrtke koja se oglašava i s većom prodajom oglašenog proizvoda. Wadhera i Chawla (2015, p. 112-113) ističu slične nalaze, gdje brendiranje slavni rezultira povećanom prodajom proizvoda i pomaže privlačenju novih potrošača. Autori ukazuju na to da potpisivanje ugovora o uključivanju slavni, kada vijesti izađu u javnost, rezultira trenutnim rastom dionica od 25 %. Slavni nesporno doprinose povjerenju potrošača i pozitivno motiviraju njihove namjere za kupnju oglašenog proizvoda, iako je proizvod uvijek isti.

Kheder (2018, p. 11) napominje da, iako mnoga istraživanja pokazuju da brendiranje slavni osoba utječe na veću spremnost na plaćanje (*WTP - Willingness to Pay*), ipak se još uvijek ne razumije zašto i kako to utječe na ponašanje potrošača. Istraživanje Johanssona i Bozana (2017, p. 34) pokazuje da poznavanje i dopadljivost slavni koji brendiraju proizvod pobuđuje pozornost za marku i uvjerljivost za kupnju proizvoda onda kada postoji veza između indosanta i potrošača te kad je u pitanju *proizvod s malim uključenjem*, odnosno proizvod o kojem potrošač ne mora puno razmišljati prije nego što ga kupi.

Byberg (2015, p. 39) zaključuje da je dopadljivost slavni osoba važan faktor (posebice onih kao što su Mando Diao, Swedish House Mafia, Zlatan Ibrahimović, Robyn) te da ima značajan utjecaj na prihode Volva. Primjerice, Volvo je tijekom vikenda u kojem je lansirana reklama sa Zlatanom Ibrahimovićem procijenio porast prodaje za 500 %. I tijekom prvog tromjesečja 2014. godine prodaja Volva bila je veća za 200 % (u odnosu na isto razdoblje prethodne godine). Zanimljiv je i uvid da je ova kampanja povećala interes i za Volvove *online* konfiguratore automobila te stvorila nekoliko pozitivnih sinergija i *domino efekata*. Rezultati prethodnih istraživanja impliciraju pozitivnu vezu između pažljivog brendiranja slavni i poslovnih rezultata (podržanih proizvoda) ciljnih tvrtki. Spomenuto se potvrđuje u nastavku rada, kroz aplikativni dio istraživanja na primjerima iz prakse gospodarske zbilje.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada prezentira se tržišna potražnja na primjeru brendiranja grupe BTS. Nakon općih podataka o BTS-u i njihovu utjecaju na tržišnu potražnju, slijedi dublji uvid u kretanje tržišne potražnje za proizvodima FILA i Samsung podržanih od strane BTS-a, temeljen na analizi službenih financijskih izvješća tih korporacija.

4.1 Analiza utjecaja BTS-a na tržišnu potražnju

Južnokorejska grupa BTS (Bangtan Sonyeondan) se sastoji od sedam članova u svojim ranim 30-im godinama. Kim Nam-joon (RM), Kim Seok-jin (Jin), Min Yoon-gi (Suga), Jung Ho-seok (J-Hope), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-hyung (V), Jeon Jung-kook (Jungkook) stupili su na scenu 2013. godine, a lansirala ih je diskografska kuća *Big Hit Entertainment*, osnovana od južnokorejskog glazbenog mogula Bang Si-Hyuk (*Hitman* Bang). Godine 2021. korporacija je preimenovana u HYBE.

BTS ARMY (skupina obožavatelja BTS-a) je jedan od trenutno najaktivnijih Internet *fandoma* (zajednica). Prema *online* podatcima, na BTS-ov YouTube kanal pretplatilo se više od 40,8 milijuna članova zajednice ARMY, a više od 34 milijuna njih prati i Twitter račun koji vode sami članovi, kao i službeni Instagram račun HYBE-a. ARMY je počela djelovati kao mreža neplaćenih prevoditelja, prevodeći na engleske titlove i tekstove BTS-ovih sadržaja, povezujući BTS sa svojom publikom koja ne govori korejski (Hollingsworth, 2019). Općenito se obožavatelji *K-popa* (*Korean popular music*) ne smatraju prosječnim potrošačima, već se percipiraju kao roditelji koji pružaju bezuvjetnu ljubav i podršku svom djetetu (Liu, 2020).

U anketi iz 2020. godine, provedenoj na 46 jezika u 100 zemalja, sudjelovalo je 400 tisuća BTS-ovih fanova. Prema rezultatima, više od pola ispitanika bilo je mlađe od 18 godina (50,31 %), a onih između 18 i 29 godina bilo je 42,59 %. Ovo mnoštvo obožavatelja djeluje kao snažan faktor promocije te indirektno inicirane potražnje, objavljujući tisuće recenzija o proizvodu na društvenim mrežama, lako dostupnih i vidljivih drugim potrošačima (Liu, 2020).

Uzimajući u obzir ogromnu bazu obožavatelja, bez obzira na spol, dob i nacionalnost te već dobro uspostavljenu snagu robne marke BTS, mnogi trgovci naporno rade na privlačenju

pozornosti ARMY skupine (Kwak, 2019). Stoga ne iznenađuje mnoštvo kooperacija i brendiranja koje je BTS ostvario. Prema *online* podacima, BTS je ostvario 75 kooperacija i brendiranja u različitim kategorijama, od odjeće, kozmetike, hrane i pića, do igara i tehnologije (US BTS ARMY, n.d.). Neki od brendova s kojim su surađivali ili i dalje surađuju su: FILA, SAMSUNG, Tamagotchi, Jamie Wander, Boyfriend, McDonalds, Coway, Maple Story, Louis Vuitton, Coca-Cola, i mnogi drugi. Ekonomski učinci takvih suradnji su impozantni.

Primjerice, kada se BTS 2019. godine provozao u Hyundai Palisade, SUV je mjesecima bilježio rast narudžbi. Marketinškom kampanjom i društvenim medijima BTS je prikupio 800 milijuna lajkova, komentara i dijeljenja. Njihov tweet *Buy Palisade* spomenut je 40 puta više nego bilo koji od njihovih ranije lansiranih modela (Liu, 2020). Prema SM2 Networks, *Hyundai Motor Company* je od suradnje s BTS-om dobio 600 mlrd. južnokorejskih wona (KRW), odnosno 504 mil. američkih dolara (USD) u promotivnim rezultatima, dokazujući snagu *BTS efekta* (Wandering Shadow, 2019).

Ostvarena je suradnja i s južnokorejskom kozmetičkom markom *VT Cosmetics* i kozmetičkom grupom *L&P Cosmetics* za šminku, parfeme i maske za lice (Liu, 2020; Kwak, 2019). Nakon što je imenovao BTS novim *licem* tvrtke, *VT Cosmetics* je *eksplodirao* na globalnoj razini i ostvario operativnu dobit (EBIT) od 9,2 mlrd. KRW, što je 423 % više u odnosu na godinu prije (Kwak, 2019). Slično, kada je *L&P Cosmetics* lansirala proizvod ograničenog izdanja (*Mediheal Love Capsule in Mask*), proizvod se pokazao toliko popularnim da je svih 2000 kutija rasprodano u samo tri sata nakon što su stavljene u opticaj.

BTS koristi moć društvenih medija i svoje popularnosti ne samo za prodaju proizvoda, već i za promicanje viših društvenih ciljeva (Liu, 2020). BTS je 2018. godine vodio kampanju za *UNICEF* s ciljem okončanja nasilja nad djecom. Njihova kampanja prikupila je 2,3 mil. USD i „pomogla mladim ljudima da iznesu svoja iskustva o nasilju i maltretiranju te potaknula ljubav i ljubaznost, na mreži i izvan nje“ (Liu, 2020). BTS snažno surađuje s različitim medijima i strateškim partnerima (*Starbucks*, *MN Dance Company* i dr.) kako bi izrazio svoju humanitarnu poruku. Ovakve suradnje značajne su i za BTS, kako bi se njihova imena i lica pojavila i na tržištima na kojima se *K-pop* možda neće prepoznati, no kontrast će privući nove slušatelje koji će vjerojatno postati i novi fanovi (HAWKE MEDIA, 2020).

BTS u svakom smislu predstavlja veliku ekonomsku silu. Prema podacima iz 2019. godine, BTS ima učinak na sljedeće robe široke potrošnje: odjeća = 2,03 mlrd. USD, kozmetika = 2,8 mlrd. USD, hrana = 3,96 mlrd. USD (Wandering Shadow, 2019). Istraživački institut *Hyundai Research Institute (HRI)* procijenio je da je 2018. godine vrijednost robe i usluga koje je generirao BTS dosegla 4,14 mlrd. KRW (3,5 mlrd. USD) (Kwak, 2019).

BTS generira dominantni dio prihoda HYBE kompanije, čak 85 % od 680 mil. USD ukupnog prihoda 2020. godine (Kwaak, 2021). Tijekom pandemije Covid-19, HYBE, glazbena kuća BTS-a, nastavila je s uspješnim poslovanjem te je 2020. godine, unatoč neodržavanju koncerata uživo, povećala prihod za 36 %, odnosno na 716,7 mil. USD, snimanjem albuma, trgovinom i licenciranjem (Peoples, 2021). Albumi su bili veliki generator novca HYBE-a, čineći 40 % svih prihoda tvrtke. Ukupna operativna dobit (EBIT) popela se za 44 %, odnosno na 128,2 mil. USD, a neto dobit za

19 %, odnosno na 77,5 mil. USD (Peoples, 2021). HYBE, čija je tržišna vrijednost (2020. godine) procijenjena na 7,33 mlrd. USD, trebao je na 60 svjetskih turneja 2020. godine zaraditi 180 mil. USD. Ali, kako su koncerti otkazani, prihod od koncerata je pao za 98 %, odnosno na 3,6 mil. USD. Iako su *online* koncerti i novogodišnji nastupi uživo (*online*) povećali prihod za 71 %, odnosno na 120,1 mil. USD, a prodaja robe, premještena s koncertnih mjesta na Internetnu platformu *WeVerse*, rezultirala porastom od 53 %, odnosno porasla na 233,1 mil. USD, treba istaknuti da je HYBE ostvario 46,4 % svojih prihoda u 2020. godini „od Južne Koreje“, budući je 33 % ukupne prodaje albuma u toj godini realizirano u Južnoj Koreji, a 30,4 % u drugim azijskim zemljama (Peoples, 2021). Bez koncerata u 2020. godini, udio Sjeverne Amerike u prihodu HYBE-a pao je s 33,2 % na 21,8 %, unatoč snažnoj prodaji albuma i protoku pjesama u SAD-u.

O globalnoj popularnosti grupe BTS svjedoče brojni nalazi. Svjetska turneja grupe BTS, *BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself*, trajala je pola godine (svibanj – listopad 2019. godine) te ostvarila 62 koncerta u 14 zemalja. Turneji je sveukupno prisustvovalo više od 2 milijuna ljudi, čime je ona postala koncertna turneja s najvećom zaradom (196,4 milijuna dolara) izvođača koji uglavnom nastupa na jeziku koji nije engleski. Na istoj turneji BTS rasprodaje 5 dvorana diljem svijeta s više od 300 000 karata u nekoliko sati po prosječnoj cijeni od 452 dolara, srušivši mrežnu web *TicketMastera* (Peoples, 2021; Lim, 2020). U lipnju 2019. godine BTS je napunio londonski stadion *Wembley* s 90 000 mjesta za 90 minuta (Dizon, 2020). Mobilna igra benda, *BTS World*, dosegla je 1. mjesto u preuzimanjima u 33 zemlje u roku od 14 sati od lansiranja u lipnju 2019. godine (Liu, 2020). U SAD-u, u 2020. godini album *Map of the Soul: 7* je prodan u 674 000 primjeraka i postao je najprodavaniji album godine u svijetu, nakon što je u veljači imao 4,02 milijuna globalnih predbilježbi, dok su njegove pjesme emitirane 715 milijuna puta (Peoples, 2021; Dizon, 2020).

S obzirom na popularnost, utjecaj BTS-a izlazi iz isključivo glazbenih okvira te se širi i na ekonomsko, sociološko, kulturološko (itd.) stanje u državi, ali i svijetu. Prema statističkoj analizi koju je proveo HRI (Hyundai Research Institute), doprinos BTS-a južnokorejskom BDP-u za 2018. godinu bio je usporediv s onim kompanije *Korean Air Lines*, kada su aktivnosti povezane s BTS-om činile 4,9 mlrd. USD južnokorejskog BDP-a (Peoples, 2021; Dizon 2020). HRI je predvidio da će 10-godišnji gospodarski učinak BTS-a doseći 49,8 mlrd. USD (Dizon, 2020). Osim toga, prema analizi koju je proveo HRI, BTS je zaslužan za 796 000 turista koji godišnje posjete Južnu Koreju, te tako promiče lokalnu turističku industriju. Korejska turistička organizacija je provela istraživanje o najpopularnijim mjestima u Južnoj Koreji, među kojima su pet odabranih lokacija bila mjesta povezana s BTS-om (Peoples, 2021). HRI je također otkrio da se BTS-u može pripisati velik doprinos južnokorejskom gospodarstvu, s obzirom na 1,1 mlrd. USD (1,7 %) u ukupnom korejskom izvozu robe široke potrošnje, koji je u 2017. godini iznosio 65,2 mlrd. USD (Peoples, 2021).

4.2 Implikacije kooperacije BTS x FILA na tržišnu potražnju

FILA (osnivači braća FILA, 1911. godine, Biella, Italija) je renomirani proizvođač sportske odjeće i obuće. Kao podružnica FILA SPORT S.P.A., 1991. godine osniva se FILA KOREA. Uslijed njezina brza rasta, 2005. godine FILA KOREA postaje neovisni poslovni subjekt, a 2007.

godine i globalno sjedište tvrtke, kupivši brend i sve njegove međunarodne podružnice (FILA, n.d., About FILA).

Dana 1. 10. 2019. godine, FILA je potpisala BTS kao svoje globalne robne ambasadore, stoga će grupa nositi proizvode FILA tijekom svojih svjetskih turneja (Barnett, 2019). Prema ugovoru, BTS će nositi proizvode FILA ne samo u Južnoj Koreji, nego i na drugim tržištima, uključujući Ameriku, Europu i Aziju, stvarajući tako snažnu sinergiju između dva globalna brenda (Chochrek, 2019). Kooperacija potpisana 2019. godine realizirat će se u godinama koje slijede.

FILA je odabrala BTS temeljem dva faktora: odnosa BTS-a sa zajednicom i osobnosti pojedinaca koje publika BTS-a doživljava kao inovativne, kreativne, samouvjerene i hrabre. Uzimajući u obzir ogromnu bazu obožavatelja te popularnost BTS-a, strategija koju provodi FILA postaje jasna. Konačno, FILA će zasigurno zaraditi više sa sedam veleposlanika po cijeni jednog, što je ujedno prvi put da je brend ušao u suradnju s grupom, a ne s pojedincem (Barnett, 2019).

Dana 13. 7. 2020. godine, BTS lansira svoju posebnu FILA kolekciju u *Urban Outfitters* (ujedno i prva linija iz ove kooperacije lansirana u SAD), a 24 sata kasnije kolekcija je gotovo u potpunosti rasprodana, kao i ranije te godine u Južnoj Koreji (Stiegman, 2020). Imajući BTS kao ambasadore, FILA je objavila mnoštvo kolekcija inspiriranih grupom, kao što su *Voyager* kolekcija (od 13. 3. 2020.), *Love Yourself* kolekcija (od 10. 4. 2020.), *Paradise* kolekcija (od 28. 4. 2020.), *Seven Stars, Seven Possibilities* (od 24. 9. 2020.). Kooperacija između BTS-a i brenda FILA se nastavlja i tijekom 2021. godine te završava početkom 2022. godine (20. 1. 2022.), s linijom odjeće inspirirane BTS-ovom pjesmom *Dynamite*, kada (krajem 2022. godine) članovi grupe odlaze na odsluženje vojnog roka (do 2024/2025. godine).

Iako se mogu pronaći brojni *online* zapisi koji potvrđuju da je kolekcija FILA i BTS rasprodana ili i dalje vrlo tražena, pa takve informacije mogu implicirati dodatni interes i potražnju, ipak je teško pronaći točne brojke kao što su količina proizvoda ili veličina prihoda prodaje proizašla iz takve kooperacije. Dodatno, kako na tržišna kretanja može utjecati niz čimbenika - uključujući šire makroekonomske okolnosti, konkurentске tržišne aktivnosti te vremenski uvjetovane promjene u potražnji - svaku takvu brojku treba uzeti s rezervom.

U tom kontekstu, utjecaj kooperacije BTS×FILA razmatra se kroz vremensku usporedbu razdoblja prije i nakon lansiranja brendirane suradnje, polazeći od *ceteris paribus* pretpostavke da su ostali vanjski tržišni čimbenici, kao i marketinške aktivnosti konkurentskih brendova, u promatranom razdoblju relativno stabilni, uz iznimku izvanrednog egzogenog šoka uzrokovanog pandemijom bolesti COVID-19. Uz naznačena ograničenja, kao input analize koriste se sekundarni podaci o prihodu prodaje preuzeti iz službenih financijskih izvješća brenda FILA. Slijedi usporedba razlika prije i poslije brendiranja s BTS-om (po kvartalu i godinama), s ciljem utvrđivanja promjena u potražnji uzrokovanih suradnjom s BTS-om (cf. tablica 1). Kao bazna (bez kooperacije) uzima se 2019. godina. Vrijednosti su iskazane u milijunima KRW (mil ₩).

Tablica 1. FILA, prihod prodaje po kvartalima, 2019. – 2023. (u mil ₣)

Prihod prodaje	Q1	Q2	Q3	Q4
2019. ¹	834,576	959,303	866,986	789,557
2020. ²	789,901	625,011	917,431	796,462
2021.	988,281	1019,354	927,065	859,258
2022.	1073,563	1171,903	1079,544	896,740
2023. ³	1108,599	1147,006	990,192	760,830
Relativni rast 2019. –2022.	28,64 %	22,16 %	24,52 %	13,58 %

¹ Bazna godina (bez kooperacije)

² Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je globalnu pandemiju zbog bolesti COVID-19 dana 11. 3. 2020.

³ Godina bez kooperacije (prekid ugovorne suradnje).

Izvor: obrada autora prema: FILA 2023, Investor Relations

Iz tablice 1 može se vidjeti da je 2019. godina (bazna i bez stvarne tržišne kooperacije, uz tek formalnu objavu suradnje 1. 10. 2019., no koja nije bila dovoljna za porast prihoda prodaje), bilježila postupni pad prihoda prodaje iz kvartala u kvartal (s iznimkom 2. kvartala).

Iako su početkom 2020. godine izašle prve promocijske slike FILE i BTS-a, globalna pandemija zbog bolesti COVID-19 (proglašena koncem 1. kvartala 2020. godine) imala je snažan utjecaj na globalno poslovanje, uzrokujući gotovo potpuni kolaps gospodarstva, stoga ne iznenađuje snažan pad prihoda prodaje brenda FILA u 2. kvartalu iste godine. No, već od trećeg kvartala 2020. godine i strateškog zaokreta u medijskim iskoracima BTS-a (*online* video materijali, *online* nastupi, *online reality showovi*, i dr.), prihodi prodaje rastu te su veći od prošlogodišnjih (unatoč i dalje značajnim preprekama poslovanju u uvjetima globalne pandemije). Uz naznačene iznimke, horizontalnom analizom poslovanja, s fokusom na (iste) kvartale po (različitim) godinama, može se primijetiti kontinuirani rast prihoda prodaje, uspoređujući svaki pojedini kvartal s baznim kvartalom, odnosno s istim kvartalom prethodne godine. Ovaj trend nastavlja se sve do prekida ugovorne suradnje između brenda FILA i grupe BTS, početkom 2022. godine, s odlaskom članova grupe BTS na odsluženje vojnog roka (krajem 2022. godine), uz iznimku prelijevanja pozitivnog efekta prethodne suradnje na 1. kvartal 2023. godine.

Kao što (prethodno) ističe literatura, oko 25 % potrošača izvješćuje da kupuje proizvod zbog glasnogovornika poznate osobe (Garthwaite, 2014, p. 78), a takva suradnja (kada vijesti izađu u javnost) rezultira trenutnim porastom dionica od 25% (Elberse, Verleun, 2012, p. 163; Wadhwa, Chawla, 2015, p. 112-113). Rezultati relativnog rasta prihoda brenda FILA (cf. tablica 1) tijekom suradnje s *poznatim licem* kreću se upravo u opisanim teorijskim okvirima (između 22 % i 29 %; u prosjeku 25 %), s iznimkom 4. kvartala 2022. godine (14 %), kada se snažnije manifestira kraj suradnje dvaju bivših partnera. Iako suradnja staje početkom 2022. godine, kao što ističe Garthwaite (2014, p. 84), na primjeru brendiranja knjiga Oprah Winfrey, pozitivni

rezultati suradnje manifestiraju se čak i pola godine nakon takve suradnje, potvrđujući tako snažan *eho efekt* brendiranja i kod FILE.

Uz dano ograničenje dostupnosti konkretnijih podataka, kao i uz uvjete *ceteris paribus* i pretpostavku da je porast prihoda prodaje rezultat porasta potražnje za proizvodima nastalim u kooperaciji BTS×FILE, općenito se smatra da je kooperacija imala pozitivan utjecaj na potražnju te, u teorijskim okvirima, implicirala pomak krivulje potražnje udesno.

4.3 Implikacije kooperacije BTS x SAMSUNG na tržišnu potražnju

Počevši kao *Samsung Sanghoe* 1938. godine, inženjerska i građevinska tvrtka Samsung C&T predvodila je razvoj južnokorejske industrije te je 1975. godine proglašena *prvim* trgovačkim društvom u zemlji. Od spajanja sa Samsung E&C 1995. godine, tvrtka širi svoje poslovanje na trgovinu industrijskom robom i ulaganje u energiju, okoliš i prirodne resurse. Danas ova globalna korporacija djeluje kroz četiri organizacijske *jedinice* (Inženjering i izgradnja, Trgovina i ulaganja, Moda, Odmor) te aktivno provodi globalne projekte u više od 50 zemalja svijeta.

Samsung je objavio kooperaciju sa BTS-om 20. 2. 2020. godine. Slično kao i s FILEM, kooperacija je raznolika; od Augmented Reality (AR) funkcija za albume, preko reklama za mobitele, do ograničenih BTS izdanja mobitela Galaxy S20+ i slušalica Galaxy Buds+.

Prema *online* podacima, Samsung je za tržište Južne Koreje pripremio 100.000 jedinica mobitela (neuobičajeno velika količina za limitirane verzije), da bi se paket-aranžman za kupnju Galaxy S20+ i Galaxy Buds+ BTS verzije mobitela rasprodao u 57 minuta (Park, 2020). Uspjeh ograničenog modela mogao bi se pripisati dubljoj analizi preferencija potrošača – BTS-ovih obožavatelja. Tako mobitel sadrži jedinstvene i prepoznatljive BTS-ove simbole, poput ljubičaste boje, mliječne staze, kita (The Korean Times, 2020). Samsung je time omogućio obožavateljima diljem svijeta da se bliže nego ikad povežu sa svojim omiljenim bendom (Rox, 2020). Samsung je iskoristio znanja i iskustva iz prethodnih kooperacija s *K-pop* zvijezdama koja su potvrdila sklonost obožavatelja prikupljanju predmeta povezanih s njihovim idolom te otkrila da je potražnja za *K-pop* predmetima velika jer može potvrditi njihov identitet (Kwak, 2019). U tom smislu, ekskluzivni sadržaj i mogućnost da se kroz sva osjetila doživi *svijet* grupe BTS, stvara snažnu vezu između obožavatelja i benda BTS, potiče obožavatelje na veći angažman te implicira organski rast korporacije Samsung (HAWKE MEDIA, 2020).

BTS se aktivno uključuje i u novije Samsungove događaje. Grupa se pojavljuje u novoj reklamama za pametni telefon Galaxy Z Flip 3, a video je u roku od 16 dana prikupio preko 5 milijuna pregleda na kanalu YouTube. Samsung je tada potvrdio da je prednarudžba za Galaxy Z Fold3 i Galaxy Z Flip3 uređaje nadmašila ukupnu prodaju Galaxy Z uređaja ikada (kraj trećeg kvartala 2021. godine), što ga čini najjačom prednarudžbom za Samsungove preklopnike ikada (Chan, 2021). I dok Samsung *čisti* skladišta zahvaljujući BTS-u, grupa nastavlja dominirati diskursom na društvenim mrežama u *ime* najnovijih modela Galaxy (Bosnjak, 2020). Samsung se pridružio BTS-u uz *moto* da dijele istu vrijednost: prkošenje preprekama kako bi potrošačima pružili smisljena iskustva (The Korean Times, 2020). Prema Suh Yong-gu, odnos između Samsunga i BTS-a ne čini se samo kao odnos između oglašivača i slavne osobe, nego kao primjer strategije

zajedničkog brendiranja, gdje dvije strane teže uspjehu za održivu dobit (The Korean Times, 2020). Prema The Korean Times (2020), nije neobično da južnokorejske tvrtke surađuju s poznatim *Hallyu* zvijezdama *korejskog vala* (rođenim tijekom dramatičnog porasta globalne popularnosti južnokorejske kulture) pri reklamiranju svojih proizvoda. No, marketinški stručnjaci smatraju da je cilj suradnje između Samsunga i BTS-a puno više od *pukog* povećanja prodaje *gadgeta*. Istaknuli su da je ova suradnja, prije svega, oblik dugoročnog ulaganja, jer tehnološki *div* želi privući što više mladih ljudi koji bi u budućnosti mogli postati njegovi kupci. Kako je BTS vjerojatno jedan od najvećih idola na svijetu za takozvanu generaciju MZ – milenijalci i generacija Z (rođeni između 1980. i 2010. godine) koja, sada u dobi između 15 i 45 godina, predstavlja najveće kupce elektroničkih proizvoda, procjenjuje se da BTS predstavlja izvrstan *most* između Samsunga i njegovih potrošača (The Korean Times, 2020) te izvrstan strateški *potez* ove korporacije. Spomenuta pretpostavka analizira se u nastavku rada.

Uz već istaknuta ograničenja, kao input analize koriste se sekundarni podaci o prihodu prodaje preuzeti iz službenih financijskih izvješća za Samsung (cf. tablica 2) te se utvrđuju promjene u potražnji prije i poslije brendiranja s BTS-om (po kvartalu i godinama). Kao bazna (bez kooperacije) uzima se 2019. godina. Vrijednosti su iskazane u milijardama KRW (mlrd ₩).

Tablica 2. Samsung, prihod prodaje po kvartalima, 2019. – 2023. (u mlrd. ₩)

Prihod prodaje	Q1	Q2	Q3	Q4
2019. ¹	52,39	56,13	62,00	59,88
2020. ²	55,33	52,97	66,96	61,55
2021.	65,39	63,67	73,98	76,57
2022.	77,78	77,20	76,78	70,46
2023. ³	63,75	60,01	67,40	67,78
Relativni rast 2019. –2022.	48,46%	37,54%	23,84%	17,67%

¹ Bazna godina (bez kooperacije)

² Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je globalnu pandemiju zbog bolesti COVID-19 dana 11. 3. 2020.

³ Iako ugovorna suradnja i dalje traje, ista je češće na razini pojedinca, a ne grupe

Izvor: obrada autora prema SAMSUNG 2023, Earnings Releases

Iz tablice 2, horizontalnom analizom poslovanja, može se uočiti da 2019. godina (bazna i bez tržišne kooperacije) bilježi najmanje prihode prodaje u odnosu na iste kvartale svake sljedeće godine poslovanja. Iznimku predstavlja 2. kvartal 2020. godine (proglašenje pandemije zbog bolesti COVID-19, koncem 1. kvartala 2020. godine), kada je prihod prodaje manji od onog u godini bez kooperacije. Uz spomenutu iznimku, tijekom svih godina kooperacije Samsunga sa BTS-om, prihod prodaje bilježi horizontalni rast, da bi isti počeo padati koncem 2022. godine, kao i tijekom cijele 2023. godine, a to je razdoblje obilježeno odlaskom članova grupe BTS na odsluženje vojnog roka. Iako ugovorna suradnja i dalje traje, od konca 2022. godine ista je sve češća na razini pojedinca, a ne grupe (pojedini članovi grupe su na odsluženju vojnog roka od konca 2022. godine, a ostali od 2023. godine). U tom smislu, postavlja se pitanje, je

li *izdvojeno* brendiranje (u odnosu na brendiranje grupe od 7 članova) te odmak od *modela mnoštva slavni osoba* razlog takvih rezultata. Iz istog razloga, relativni rast prihoda (cf. tablica 2) analizira se za razdoblje 2019. – 2022., kada je korporaciju brendirala grupa, a ne pojedinci.

Uz dano ograničenje dostupnosti konkretnijih podataka, kao i uz uvjete *ceteris paribus* i pretpostavku da je porast prihoda prodaje rezultat porasta potražnje za proizvodima nastalim u kooperaciji BTS×Samsung, općenito se smatra da je suradnja imala pozitivan utjecaj na potražnju te, u teorijskim okvirima, implicirala pomak krivulje potražnje udesno.

5. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Svjetsku slavu i globalnu popularnost južnokorejske grupe BTS prepoznale su i globalne korporacije FILA i Samsung, koje s njom ulaze u kooperaciju, nudeći ARMY obožavateljima proizvode vezane uz BTS te pozicionirajući kooperaciju kao nešto puno više od samo poslovnog i marketinškog pothvata. Štoviše, veza između BTS i ARMY nije jednostrana i površna, već duboka i recipročna relacija utemeljena na percepciji obožavatelja kao *stvarnih osoba sa stvarnim* svakodnevnim izazovima o kojima grupa *glasno* progovara.

Rezultati istraživanja upućuju na pozitivan utjecaj brendiranja BTS-a na potražnju za proizvodima korporacija FILA i Samsung. Na formiranje i dinamiku potražnje značajno utječu ključni elementi teorije brendiranja slavni, među kojima se ističu vjerodostojnost slavne osobe, usklađenost proizvoda s njezinim imidžem te efekt prijenosa značenja. Rezultati ove studije impliciraju da brendiranje slavni može imati mjerljive ekonomske učinke na potražnju te je stoga važno da ga globalne korporacije promatraju kao strateški investicijski instrument, a ne samo kao promotivnu taktiku. Slučaj BTS-a pokazuje da su autentičnost i vjerodostojnost ključni za uspjeh marketinških kampanja i strategija te da odabir ambasadora mora biti usklađen s identitetom brenda i percepcijom ciljne skupine. Dodatno, emocionalna povezanost i angažirana zajednica obožavatelja mogu jačati lojalnost publike i djelovati kao multiplikatori brenda, šireći njegov doseg i potičući organski rast.

Unatoč uočenim pozitivnim učincima, ovo istraživanje nosi određena ograničenja. Analiza se temelji na sekundarnim financijskim podacima, što ograničava mogućnost dubljeg uvida u individualne motive potrošača i preciznog razgraničenja direktnih utjecaja partnerske suradnje od ostalih tržišnih čimbenika, poput globalnih ekonomskih ciklusa, marketinških aktivnosti konkurentskih brendova ili predvidivih sezonskih i *event-driven* fluktuacija potražnje. Osim toga, dio potražnje može proizlaziti iz sekundarnog tržišta, posebno preprodaje proizvoda, što s jedne strane potvrđuje snagu brenda BTS, ali s druge strane otežava detaljnu segmentaciju i analizu strukture potražnje u dostupnim financijskim podacima. Ova ograničenja ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjima koja bi koristila primarne podatke i omogućila višedimenzionalnu analizu tržišnih efekata. Buduća bi istraživanja mogla uključivati primarne metode, poput anketa ili polustrukturiranih intervjua, kako bi se detaljnije ispitao utjecaj brendiranja slavni na različite potrošačke segmente, uključujući i one izvan *fan* zajednice.

Nadalje, usporedba kooperacija drugih slavni osoba i brendova sa suradnjom s BTS-om mogla bi doprinijeti procjeni generalizacije nalaza i identifikacije ključnih čimbenika

učinka brendiranja slavni. U tom okviru bilo bi moguće razmotriti u kojoj mjeri slučaj BTS-a predstavlja specifičan fenomen, proizašao iz njihove globalne popularnosti i visoke angažiranosti obožavatelja. Iako se specifični učinci suradnje s BTS-om ne mogu generalizirati, teorijski mehanizmi brendiranja slavni sugeriraju da se slični obrasci učinaka mogu pojaviti i kod drugih slavni osoba, pod uvjetom da su ispunjeni ključni čimbenici poput vjerodostojnosti, emocionalne povezanosti i podudaranja proizvoda s imidžem slavne osobe. U tom kontekstu, nalazi ovog istraživanja pružaju relevantne i primjenjive uvide za globalne korporacije koje razmatraju suradnju sa slavni osobama, kao sastavni dio njihove tržišne strategije.

Analizom kretanja prihoda prodaje ciljnih korporacija prije i poslije brendiranja grupe BTS (uz navedene pretpostavke *ceteris paribus* i ograničenja dostupnosti primarnih podataka), može se zaključiti da je utjecaj brendiranja od strane grupe BTS na tržišnu potražnju za proizvodima FILA i Samsung bio značajan i pozitivan. Teorijski se taj učinak može interpretirati kao pomak krivulje potražnje udesno, implicirajući rast potražnje, odnosno nabavne spremnosti potrošača pri danim cijenama. Time studija doprinosi postojećem korpusu znanja, integrirajući fenomene brendiranja slavni osoba u okvire teorije potražnje, ilustrirajući mehanizme kroz koje *brendiranje slavni osoba* može oblikovati tržišne reakcije.

LITERATURA

- Audi, M., Al Masri, R. i Ghazzawi, K. (2015) "The effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty: an application on the Lebanese cosmetic sector's demand", *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(5), pp. 273-287
- Barnett, D. (2019) *Brand Collaboration Analysis: BTS x Fila*. Influencer Intelligence. Dostupno na: <https://www.influencerintelligence.com/blog/4K/brand-collaboration-analysis-bts-x-fila>
- Benić, Đ. (2017) *Mikroekonomija menedžerski pristup*, Drugo izdanje. Zagreb: Školska knjiga
- Byberg, A. (2015) *Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales. A Case Study on Volvo Cars Sweden*, završni rad, Jönköping International Business School
- Chan, T. (2021) *Power of BTS Compels You: These BTS-Backed Phones Broke Pre-Order Records for Samsung*. RollingStone. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/electronics/bts-samsung-phone-galaxy-z-flip-fold-3-1218006/>
- Chochrek, E. (2019) *K-Pop Group BTS Inks Fila Deal*. Footwearnews. Dostupno na: <https://footwearnews.com/2019/focus/athletic-outdoor/k-pop-bts-fila-brand-ambassadors-deal-1202850108/>
- Daum (2020) *100,000 limited edition 'BTS phones' have been released [IT premier!]*. Dostupno na: https://v-daum-net.translate.google/v/20200703112340630?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=hr
- Dizon, N. (2020) *Harvard Business studies BTS' success*. Lifestyle.Inq. Dostupno na: <https://lifestyle.inquirer.net/365765/harvard-business-studies-bts-success/>
- Dominik, B. (2020) *Samsung resumes BTS collab with lighthearted Galaxy Z Fold 2 unboxing*. SAMMOBILE. Dostupno na: <https://www.sammobile.com/news/samsung-continues-bts-collab-funny-galaxy-z-fold-2-unboxing/>
- Elberse, A. i Verleun, J. (2012) "The Economic Value of Celebrity Endorsements", *Journal of Advertising Research*, 52(2), pp. 149-165

- Erdogan, B. Z. (1999) "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of marketing management*, 15(4), pp. 291-314
- FILA Holdings Corporation (2023) *Investor Relations*, Seoul: Fila Holdings Corp Dostupno na: <https://www.filaholdings.com/en/invest/ir.asp?nowYear=2023>
- FILA Holdings Corporation (n.d.) *About FILA*, Seoul: Fila Holdings Corp. Dostupno na: <http://www.filaholdings.com/en/brand/index.asp>
- Garthwaite, C. L. (2014) "Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsements", *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), pp. 76-104
- HAWKE MEDIA (2020) *5 Marketing Takeaways from KPop Giant BTS*. Dostupno na: <https://hawkemediacom/insights/marketing-takeaways-kpop-bts/>
- Hollingsworth, J. (2019) *How a boy band from South Korea became the biggest in the world*. CNN. Dostupno na: <https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>
- Hovland, C. I. i Weiss, W. (1951) "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public opinion quarterly*, 15(4), pp. 635-650
- Hsu, C. K. i McDonald, D. (2002) "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising", *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), pp. 19-29
- Hunter, E. (2009) *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: Similarities, differences and the effect of deeper engagement*, doktorska disertacija, Jönköping International Business School
- Johansson, M. i Bozan, Ö. (2017) *How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention?*, završni rad, Luleå Tekniska Universitet
- Kahle, L. R. i Homer, P. M. (1985) "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal of consumer research*, 11(4), pp. 954-961
- Kamins, M. A. (1990) "An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep", *Journal of advertising*, 19(1), pp. 4-13
- Kelman, H. (1961) "Process of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, 24(1), pp. 57-78
- Kheder, M. (2018) *Celebrity Endorsement - Consumers' willingness to pay for celebrity endorsed products*, examensarbete, Luleå Tekniska Universitet
- Kuvita, T. i Karliček, M. (2014) "The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement", *Central European Business Review*, 3(3), pp. 16-22
- Kwaak, S. J. (2021) *Inside the Business of BTS – And the Challenges Ahead*. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/9618967/bts-billboard-cover-story-2021-interview/>
- Kwak, Y. (2019) *Retailers going after BTS fans*. The Korea Times. Dostupno na: https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2019/05/694_269170.html?module=inline&pgtype=article
- Lim, J. (2020) *Galaxy S20+ BTS Edition preorders close in 1 hour*. The Korea Herald. Dostupno na: https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200619000592&ACE_SEARCH=1
- Liu, M. (2020) *The branding genius of K-pop band BTS: What boy band BTS lacks in Grammys, they make up for with billions of dollars in sponsorships*. The Washington Post. Dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/01/30/bts-kpop-bighitentertainment/>
- McCracken, G. (1989) "Who is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310-321
- McGuire, W. J. (1985) "Attitudes and attitude change". U: Lindzey, G. i Aronson, E., Eds., *The handbook of social psychology*, Treće izdanje, sv. 2, New York: Random House.
- MEC Global (2009) *MEC Celebrity Endorsement SENSOR*, MEDIAEDGE: CIA. Dostupno na: https://wppstream.com/-/media/others/m/mec_celebrity_research_nov09_guidf5be3a82e01a478c9.pdf

- Misra, S. i Beatty, S. E. (1990) "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect", *Journal of business research*, 21(2), pp. 159-173
- Nufer, G. (2020) "Does a Halo Effect Exist in German Soccer? Results of an Empirical Study, Implications and Current Reference", *International Journal of Innovative Business Strategies*, 6(2), pp. 439-444
- Peoples, G. (2021) *Breaking Down BTS Label Big Hit's 2020 Earnings*. Billboard. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/international/9530430/big-hit-entertainment-bts-label-2020-earnings>
- Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L. (2005) *Mikroekonomija*, Peto izdanje. Zagreb: MATE
- Roll, M. (2018) Branding and Celebrity Endorsements. Dostupno na: <https://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/>
- Rox, R. (2020) *The Samsung Galaxy S20+ BTS Edition sold out in just an hour*. Notebook Check. Dostupno na: <https://www.notebookcheck.net/The-Samsung-Galaxy-S20-BTS-Edition-sold-out-in-just-an-hour.476989.0.html>
- SAMSUNG ELECTRONICS Co., Ltd. (2023) *Earnings releases*. Samsung-ro, Yeongtong-gu, Suwon, Gyeonggi-do 129, South Korea: SAMSUNG ELECTRONICS Co., Ltd. Dostupno na: <https://www.samsung.com/global/ir/financial-information/earnings-release/>
- Seno, D. i Lukas, B. A. (2007) "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective", *European journal of marketing*, 41(1-2), pp. 121-134
- Stiegman, K. (2020) *The Power of the ARMY: BTS' Entire FILA Collection Sold Out in Only 24 Hours*. Yahoo!news. Dostupno na: <https://tinyurl.com/2ukj9k69>
- The Korean Times (2020) *Samsung seeks more marketing collaborations with BTS, other 'hallyu' stars*. Dostupno na: https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/08/133_294090.html
- Till, B. D. i Shimp, T. A. (1998) "Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information", *Journal of advertising*, 27(1), pp. 67-82
- US BTS ARMY (n.d.) ENDORSEMENTS & BRAND COLLABORATIONS. Dostupno na: <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements>
- Wadhwa, R. i Chawla, N. (2015) "Celebrity Endorsement and Attitude: A Study to Assess the Impact of Celebrity Endorsement on Attitude of Consumers", *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), pp. 111-114
- Wandering Shadow (2019) *The BTS Effect on South Korea's Economy, Industry and Culture: South Korea should be proud of BTS who are bringing so much impact*. Dostupno na: <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>



Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Review article

<https://doi.org/10.31784/zvr.14.1.20>

Received: 27. 1. 2025.

Accepted: 19. 3. 2026.

THE IMPACT OF CELEBRITY BRANDING ON MARKET DEMAND TRENDS

Anita Gašparević

B.A., student, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, I. Filipovića 4, 51000 Rijeka, Croatia;
email: anitagasparevic@gmail.com

Ljerka Cerović

PhD, Full Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, I. Filipovića 4,
51000 Rijeka, Croatia; email: ljerka.cerovic@efri.uniri.hr

Dario Maradin

PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Rijeka, I. Filipovića 4,
51000 Rijeka, Croatia; email: dario.maradin@efri.uniri.hr

SUMMARY

This paper analyzes the influence of celebrity branding on market demand trends. It focuses on a case study of the famous South Korean pop group BTS (Bangtan Sonyeondan) and examines how celebrity branding affects the market demand for products from two global corporations, FILA and Samsung. FILA operates in the sports fashion industry, while Samsung spans multiple sectors, including electronics and construction. To investigate the impact of BTS on market demand for FILA and Samsung products, the study analyzes quarterly sales revenue data from 2019 to 2023, as well as online market demand trends for these corporations' products over the same branding period. A horizontal business analysis, comparing the same quarters across different years, reveals that BTS had a positive influence on demand for these corporations' products throughout the research period. This confirms the significance of celebrity branding as a variable affecting shifts in market demand. In this context, in addition to standard factors influencing demand shifts (such as consumer income, prices of substitutes and complements, consumer preferences, market size, and other factors like weather conditions, seasonal effects, natural disasters, government intervention and others) the findings of this study contribute to demand theory by introducing celebrity branding as another influential demand variable.

Keywords: market demand, Fila, Samsung, celebrity branding, South Korean pop group BTS

