

ANALIZA ONLAJN KOMUNIKACIJE BRENDOVA POZNATIH LIČNOSTI**ANALYSIS OF ONLINE COMMUNICATION OF CELEBRITY BRANDS**Maša Milić, Danijela Lalić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu je analizirana onlajn komunikacija brendova čiji su vlasnici poznate ličnosti, kao i njihov uticaj na uspešnost brenda. Prikazane su različite strategije promocije i diskutovan je uspeh svakog pristupa promociji.

Ključne reči: Onlajn komunikacija, Brend, Poznate ličnosti

Abstract – The paper analyzes the online communication of brands owned by celebrities and their impact on brand success. Various promotion strategies are presented, and the success of each promotional approach is discussed.

Keywords: Online communication, Brand, Celebrity

1. UVOD

Ovaj rad istražuje ulogu poznatih ličnosti u procesu kreiranja i promocije brendova kroz analizu četiri brenda čiji su osnivači javne ličnosti. U fokusu su dva brenda iz kozmetičke industrije (Rhode – Hejli Biber, Fenty Beauty – Rijana) i dva iz industrije hrane i pića (Aviation Gin – Rajan Renolds, LEC – Šarl Lekler). Cilj istraživanja je analizirati kako poznate ličnosti koriste svoj imidž i društvene mreže kako bi oblikovale i promovisale svoje brendove, te kako te strategije doprinose uspehu na tržištu. Značaj ovog istraživanja ogleda se u boljem razumevanju međusobnog odnosa između ličnosti osnivača brenda, strategija promocije i interakcije sa korisnicima/kupcima, uz poseban osvrt na ulogu društvenih mreža u ovim procesima.

2. TEORIJSKI OKVIR

Brend je način na koji korisnici doživljavaju kompanije, organizacije ili pojedince. Jednostavno rečeno, brend je ono o čemu razmišlja (ili što oseća) korisnik kada čuje ime brenda. To je sve što javnost misli da zna o ponudi vašeg brenda, šta konkretno nudite, kao i emociju koju budi u Vama. Ime Vašeg brenda postoji objektivno gledano, ljudi ga mogu videti. To je definitivno, ali u stvari Vaš brend postoji samo u umu Vaših korisnika. Tipičan primer definicije brenda možemo naći kod Američke marketing asocijacije prema kojoj je brend „ime, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja identifikuje robu ili uslugu jednog prodavca čineći je različitom od roba ili usluga drugih prodavaca“.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, redovni profesor.

Pri objašnjenju značenja brenda može se istaći i njegov ekonomski aspekt. U tom slučaju, brend se može opisati kao razlika koju su potrošači spremni da plate između cene proizvodnje i prodajne cene proizvoda. Tako se snaga brenda ogleda u spremnosti potrošača da neki proizvod plate više [1]. Poznate ličnosti imaju značajan uticaj na brendiranje, jer njihova prepoznatljivost i uticaj na publiku mogu doprineti bržem prepoznavanju i prihvatanju brenda. Njihov lični imidž često se koristi kao prođužetak imidža brenda, čime se stvara autentična povezanost s ciljnim grupama. Društvene mreže igraju ključnu ulogu u savremenom marketingu brendova. One omogućavaju direktnu komunikaciju sa korisnicima/kupcima, brz pristup velikom broju korisnika i stvaranje personalizovanog sadržaja. Za brendove poznatih ličnosti, društvene mreže su postale neizostavan alat za promociju, omogućavajući im da efektivno plasiraju svoje proizvode kroz autentičnu i interaktivnu komunikaciju.

2. METODOLOGIJA

U ovom istraživanju korišćena je kvalitativna metoda analize sadržaja, sa analizom kako promotivne aktivnosti poznatih ličnosti na društvenim mrežama i njihovim brendovima, tako i njihovog celokupno prisustvo na mrežama. Primarni izvori podataka uključuju javno dostupne objave na društvenim mrežama osnivača brendova i stranicama brenda, zvanične veb stranice brendova, kao i relevantne članke i studije iz oblasti marketinga i brendiranja. Sekundarni izvori podataka uključuju stručnu literaturu o ulozi poznatih ličnosti u brendiranju i marketingu, kao i analize uspeha brendova na osnovu izveštaja iz industrije.

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**2.1. Brend 1: Hejli Biber – Rhode**

Hejli Biber (rođena Bolvin) je američki model. Od kada je započela svoju manekensku karijeru 2014. godine, bila je deo mnogih velikih reklamnih kampanja i nekoliko puta se pojavila na modnoj pisti. Radila je reklame za poznate brendove, kao što su Guess, Ralph Lauren i Tommy Hilfiger. Rođena je 22. novembra 1996. godine u Tusonu. Čerka je glumca Stivena Boldvina i grafičarke Kenje Deodato Boldvin. Deda po majci joj je poznati brazilski muzičar Eumir Deodato. Kao dete je obrazovana kod kuće, dok je kao tinejdžerka trenirala balet u Njujorku. Ime je dobila po Halejevoj kometi [2]. Hejli je prisutna na društvenim mrežama Instagram, TikTok, Facebook i YouTube. Detaljnije brojke su prikazane u tabeli 1.

Tabela 1. Broj pratilaca Hejli Biber

Kanal	Broj pratilaca (mil.)
Instagram	52,5
TikTok	12,9
Facebook	4,4
YouTube	2,31

Brend Rhode je lansiran 15. Juna 2022. godine sa tri vrste proizvoda: serum, hidratna krema i balzam za usne. Najavu da je brend počeo sa radom objavila je osnivačica Hejli Biber udruženom objavom sa svog privatnog Instagram profila, zajedno sa profilom brenda.



Slika 1. Instagram objava lansiranja brenda Rhode

Brend Rhode je prisutan na društvenim mrežama Instagram i TikTok. Broj pratilaca je prikazan u tabeli 2.

Tabela 2. Broj pratilaca Brenda Rhode

Kanal	Broj pratilaca (hilj.)
Instagram	1.800
TikTok	820,7

Načini promocije na profilima poznate ličnosti

Kao što je već pomenuto, na ličnom profilu osnivačice Rhode brenda, Hejli Biber, objave na kojima se ne pojavljuje njen brend, u bilo kom obliku, su veoma retke. Uočavamo da Hejli svoje prisustvo na društvenim mrežama koristi do punog kapaciteta kada je u pitanju promocija njenog brenda. Takođe, Hejli važi za jednu od retkih poznatih ličnosti koja zapravo i koristi proizvode svog brenda na dnevnoj bazi, te se ona ovime ističe od dosta svojih kolega. Za nju su proizvodi brenda Rhode svakodnevica, što svojim pratiocima i pokazuje kroz sadržaj koji objavljuje putem društvenih mreža.

Poređenje komunikacije na ličnom i brend profilu

Komunikacija sa publikom se razlikuje kada uporedimo komuniciranje sa ličnog profila Hejli, i profila brenda Rhode. Na svom ličnom profilu Hejli se koncentriše na sebe i to koliko ona koristi svoje proizvode kroz objave na feed-u, dok kroz story opciju bira da deli i iskustva korisnika. Na profilima samog brenda, skoro celokupan sadržaj je zapravo kreacija korisnika, a ostatak su zvanični videi koji su deo marketing kampanje, bilo to lansiranje novog proizvoda, ili estetični snimci proizvoda ovog brenda.

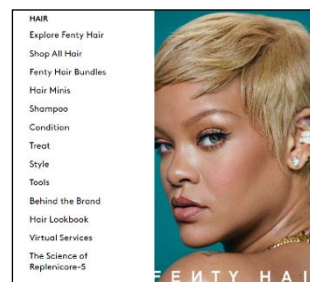
2.2. Brend 2: Rijana – Fenty Hair

Rijana, rođena 20. februara 1988. na Barbadosu, jedna je od najpoznatijih svetskih muzičkih zvezda, a bavi se i glumom, modom i humanitarnim radom. Sa 16 godina, nakon što ju je na Barbadosu otkrio muzički producent Evan Rodžers, preselila se u SAD da započne muzičku karijeru. Rijana je ubrzo postala jedna od najprodavanijih umetnica svih vremena, sa više od 200 miliona prodatih albuma. Pored muzičke karijere, uspešno se bavi i modom, sarađujući sa brendovima poput Pume i Diora, a pokrenula je i vlastitu kozmetičku liniju Fenty Beauty, koja je postigla ogroman uspeh. Rijana se ističe i humanitarnim radom – osnovala je fondaciju "Clara Lionel" koja pomaže u oblastima obrazovanja i zdravstvene zaštite, a učestvovala je u brojnim kampanjama za borbu protiv raka i HIV-a. Sa mnogo hitova, nagrada poput Gremija i turnejama koje su obuhvatile ceo svet, Rijana je postala globalna ikona [3]. Rijana (Rihanna) je prisutna na društvenim mrežama Instagram, TikTok, Facebook, YouTube i X. Detaljnije brojke su prikazane u tabeli 3.

Tabela 3. Broj pratilaca Rijane

Kanal	Broj pratilaca (mil.)
Instagram	151
TikTok	10,2
Facebook	104
YouTube	43,3
Mreža X	107,9

Brend Fenty Hair je nov brend pevačice Rijane, u sklopu njenog brenda Fenty Beauty. Fenty Hair je lansiran 15. juna ove godine, i do sada je prikupio simpatije korisnika.



Slika 2. Proizvodi brenda Fenty Hair

Na veb-sajtu brenda opisali su ga na sledeći način: "Nakon što je osigurala svoju poziciju kao vizionarka za frizure i izrazila se kroz beskonačno nove i uzbudljive stilove, Rihanna je želela da kreira liniju koja podstiče i osnažuje sve tipove i teksture kose da prihvate kreativnost i samoizražavanje kroz moć reparativne nege kose. Vodeći se svojim iskustvima, Rihanna je mogla da identifikuje jedinstvene potrebe za proizvodima i stvori zaista jedinstvenu, reparativnu liniju namenjenu svakome" [4]. Brend Fenty Hair je prisutan na društvenim mrežama Instagram, TikTok, Facebook, YouTube i mreži X. Broj pratilaca je prikazan u tabeli 4.

Tabela 4. Broj pratilaca Fenty Hair

Kanal	Broj pratilaca (hilj.)
Instagram	306
TikTok	115,9
Facebook	3,4

Načini promocije na profilima poznate ličnosti

Osnivačica brenda, Rijana, ne koristi svoje lične profile za svakodnevnu promociju brenda, već samo kroz najavu novih projekata, proizvoda, ili snimanja vezana za Fenty.

Poređenje komunikacije na ličnom i brend profilu

Kada posmatramo komunikaciju sa pratiocima na ličnom profilu i profilu brenda, ona se ne menja znatno, Rijana voli da lično pristupa svojim pratiocima, i obraća im se uglavnom tako što sama stoji ispred kamere i direktno se obraća pratiocima, odnosno (potencijalnim) kupcima. Ono od čega se Rijana ne odriče je svoj veseli ton, česte šale i njena celokupna ličnost i energija, koju pretače i u komunikaciju brenda sa kupcima.

2.3. Brend 3: Rajan Renolds – Aviation Gin

Rajan Reynolds (Ryan Rodney Reynolds) rođen je 23. oktobra 1976. godine u Vankuveru, Britanska Kolumbija, Kanada, kao najmlađi od četvoro dece. Njegov otac, Džejms Čester Reynolds, bio je veletrgovac hranom, dok je njegova majka, Tamara Li "Temi" (Stjuart), radila kao prodavačica u maloprodaji. Ima irsko i škotsko poreklo. Oženjen je sa Blejk Lajvli od 9. septembra 2012. godine. Imaju tri ćerke i sina. Pre toga, bio je u braku sa Skarlet Johanson [5]. Rajan je prisutan na društvenim mrežama Instagram, TikTok, Facebook, YouTube i X. Detaljnije brojke su prikazane u tabeli 5.

Tabela 5. Broj pratilaca Rajana Renoldsa

Kanal	Broj pratilaca (mil.)
Instagram	51,6
TikTok	23,3
Facebook	21
YouTube	4,51
Mreža X	21,4

Aviation Gin je lansiran 2006. godine u Oregonu i brzo se istakao zahvaljujući jedinstvenoj mešavini biljnih sastojaka poput lavande, kardamoma, korijandera i anisa. Iako je tržište džina tada bilo drugačije, destilerija je shvatila važnost edukacije potrošača o osnovnim sastojcima i procesu pravljenja džina. Magarian je napisao esej u kojem je opisao novi stil džina, fokusirajući se na ravnotežu između borovice i drugih biljnih nota. Aviation Gin postao je veoma popularan, dobijajući pohvale kritike i osvajajući nagrade. Brend je 2016. godine postao najprodavaniji zanatski džin u SAD, a najveći trenutak došao je 2018. kada je glumac Rajan Reynolds kupio značajan udeo u kompaniji. Njegova slava pomogla je da brend postigne još veću prepoznatljivost i rast.



Slika 3. Naslovna strana web stranice Aviation Gin

Danas, Aviation Gin nastavlja da raste, uprkos predviđenom "vrhuncu" popularnosti džina. I dalje se proizvodi u malim serijama u Portlandu, a sada je dostupan u preko 40 zemalja, ne zaboravljajući svoje zanatske korene [6]. Brend Aviation Gin je prisutan na društvenim mrežama Instagram, Facebook i YouTube. Broj pratilaca je prikazan u tabeli 6.

Tabela 6. Broj pratilaca Aviation Gin

Kanal	Broj pratilaca (hilj.)
Instagram	354
Facebook	92
Youtube	10,1

Načini promocije na profilima poznate ličnosti

Rajan Reynolds ne promovise aktivno svoj brend, Aviation Gin, na privatnim profilima, već se objave uglavnom pojavljuju tokom nove promotivne kampanje, nadolazećeg praznika ili druge posebne prilike. Ova marketing strategija nije toliko čudna jer se ipak radi o alkoholnom piću. Fokus objava na ličnim profilima je ipak na njegovoj glumačkoj karijeri.

Poređenje komunikacije na ličnom i brend profilu

Na profilima brenda Rajanovo pojavljivanje takođe nije toliko često, ali se njegovo angažovanje u brendu oslikava i kroz proizvode, kao što su dva limitirana izdanja Aviation American Gin Deadpool i Aviation American Gin Wolverine. Deadpool je jedan od najpoznatijih likova koje je Rajan tumačio u istoimenom filmu, a u novom Deadpool filmu, pod nazivom Deadpool & Wolverine pojavljuje se i lik Wolverine čiju ulogu tumači Hju Džekman (Hugh Jackman). Popularnost Deadpoola je dobro iskorišćena, kako bi i Rajanov brend pratio događaje iz njegovog života, i time iskoristio potencijal promocije i prodaje džina.

2.4. Brend 4: Šarl Lekler - LEC

Šarl Lekler je vozač Formule 1. Rođen u mediteranskom raju Monaka, Šarl Lekler je u Formulu 1 ušao na talasu velikih očekivanja. Gotovo nepogrešiv na putu do titula u GP3 i Formuli 2, demonstrirao je spektakularan niz veština – od osvajanja pol pozicija, do komandujućih pobeda, čak i kada mu se automobil dva puta zapalio na Silverstonu. Pobeđujući u dve uzastopne šampionske sezone, Lekler je naučio kako da se nosi sa pritiskom, što je izuzetno korisno u zahtevnom svetu Formule 1. Van staze, Lekler je skroman i promišljen, ali ima svoju ličnu misiju. Ovaj mladi talent vozi u čast svog preminulog oca Ervea, i prijatelja i mentora Žila Bjankija, vozača Formule 1 koji je preminuo 2015. godine. Sudeći po dosadašnjim rezultatima, čini ih ponosnim [7]. Šarl je prisutan na društvenim mrežama Instagram, TikTok, Facebook, YouTube i X. Detaljnije brojke su prikazane u tabeli 7.

Tabela 7. Broj pratilaca Šarla Leklera

Kanal	Broj pratilaca (mil.)
Instagram	16
TikTok	3
Facebook	1,3
YouTube	1,03
Mreža X	3,2

Brend LEC je lansiran 11. Aprila ove godine. Njegovi osnivači su, pored Šarla Leklera, Nikolas Todt, Gvido Martineti i Federiko Grom. Šarl, kao veliki ljubitelj sladoleda, objašnjava da je razvio ovaj projekat sa ambicijom da prodaje sladoled sa niskim brojem kalorija. Trenutno je dostupno pet ukusa, koji se prodaju isključivo u Italiji. Moto brenda je *Why resist?* (Zašto se odupreti), koji promovise da iako je sladoled poznat kao kaloričan slatkiš, LEC proizvodi imaju ispod 400 kalorija po porciji i nema razloga zašto mu se odupreti [8].



Slika 4. Šarl Lekler i LEC proizvodi

Brend LEC je prisutan na društvenim mrežama Instagram, Facebook i YouTube. Broj pratilaca je prikazan u tabeli 8.

Tabela 8. Broj pratilaca Brenda LEC

Kanal	Broj pratilaca
Instagram	461.000
Facebook	669

Načini promocije na profilima poznate ličnosti

Šarl Lekler na svojim ličnim profilima ne promovise brend LEC, štaviše, na svom Instagramu je samo objavio video najave lansiranja brenda i nakon toga nije ga pomenio ni u jednoj svojoj objavi.

Poređenje komunikacije na ličnom i brend profilu

Iako Šarl na ličnim profilima ne promovise LEC brend, na stranicama brenda se Šarl redovno pojavljuje.

3. ZAKLJUČAK

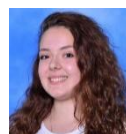
Istraživanje pokazuje da uspeh brendova poznatih ličnosti u velikoj meri zavisi od toga kako njihove ličnosti i imidž oživljavaju kroz brend. Hejli Bieber, svoj brend tretira kao prirodni produžetak svog svakodnevnog života, stvarajući autentičnost koja privlači publiku. Nasuprot tome, Rijana unosi svoju prepoznatljivu energiju i fokus na inkluzivnost, što postaje srž komunikacije njenog brenda, čineći ga bliskim i raznolikim. Rajan koristi svoj dobro poznati humor kao sredstvo za animiranje publike, povezujući svoj brend s duhovitim i nezaboravnim kampanjama. Lekler bira diskretniju, ali efektivnu strategiju, oslanjajući se na tihe, ali dobro promišljene promocije koje uspešno

komuniciraju suštinu njegovog brenda. Na kraju, svaki od ovih brendova potvrđuje da ključ leži u prilagođavanju promotivnih taktika ne samo industriji, već i ličnosti osnivača. Bilo da se radi o konstantnoj, svakodnevnoj interakciji s pratiocima ili pažljivo tempiranim kampanjama, autentičnost u komunikaciji pomaže brendovima da izgrade poverenje i lojalnost svojih kupaca. Ova analiza jasno pokazuje koliko je važno uskladiti imidž osnivača sa stilom promocije kako bi se postigao komercijalni uspeh.

4. LITERATURA

- [1] D. Simić, "Šta je brend i zašto ga je teško definisati?" Domen, Sep. 10, 2022. [Online]. Available: <https://www.domen.rs/sr-latn/sta-je-brend-i-zasto-ga-je-tesko-definisati>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [2] People, "Hailey Bieber," [Online]. Available: <https://people.com/tag/hailey-bieber/>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [3] Biografije Poznatih, "Rijana (Rihanna)," [Online]. Available: <https://www.biografija.org/muzika/rijana-rihanna/>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [4] Fenty Beauty, [Online]. Available: <https://fentybeauty.com/en-rs>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [5] J. Sacksteder, "Ryan Reynolds Biography," IMDb, [Online]. Available: <https://www.imdb.com/name/nm0005351/bio/>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [6] Aviation Gin, "Aviation American Gin," [Online]. Available: <https://www.aviationgin.com/>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [7] Formula 1, "Biography," [Online]. Available: <https://www.formula1.com/en/drivers/charles-leclerc>. [Accessed: Oct. 9, 2024].
- [8] Cattaneo, C. (2024, July). *LEC, why resist?* Preuzeto sa Barche Magazine: <https://www.barchemagazine.com/en/lec-why-resist/>

Kratka biografija:



Maša Milić rođena je u Novom Sadu 2000. godine. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, na smeru inženjerski menadžment, modul inovacije i preduzetništvo 2023. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu iz iste oblasti, odbranila je 2024. godine.



Danijela Lalić je redovni profesor na Univerzitetu u Novom Sadu, na Fakultetu tehničkih nauka, na Departmanu za industrijsko inženjerstvo. Predavač je na osnovnim, master, specijalističkim, MBA i doktorskim kursovima. Dugi niz godina bavi se istraživanjima, ali i praktičnim radom iz oblasti korporativnih komunikacija, digitalnih tehnologija i internet komunikacija u poslovanju.