

# MENADŽMENT I MARKETING

Radoslav Baltezarević\*  
Ivana Baltezarević\*\*  
Olivera Milutinović\*\*\*

795:658.626  
004.42:794]:659.1  
005.95/.96(  
DOI: 10.5937/MegRev2203329B  
Originalni naučni rad  
Primljen 18.09.2022.  
Odobren 08.12.2022.

## ULOGA LIČNOG BRENDIRANJA U ESPORT INDUSTRIJI<sup>1</sup>

**Sažetak:** *Esport je poslednjih godina okupio višemilionsku publiku (pre svega pripadnike mlađe populacije) i sve predikcije ukazuju na to da ova industrija ima potencijala da u skorije vreme postane jedna od najsnažnijih. Kao takva, veoma je interesantna kompanijama koje žele da iskoriste njene mogućnosti, da sponzorišu takmičenja, gejmere, timove, oglašavaju svoje brendove, ali i komuniciraju sa ciljnim tržištem. Među najdelotvornijim marketinškim strategijama izdvaja se angažovanje esport influensera, poznatih esport gejmera, koji imaju veliku bazu fanova. Influenseri komuniciraju sa svojim pratiocima putem društvenih mreža, ali i za vreme striming sesija dok igraju digitalne igre. Podržavanjem i preporukom digitalnih igara, raznih softvera, hardvera, ali i brendova, koji nisu direktno u vezi sa esport (gejming) industrijom, mogu uticati na stavove fanova (potrošača) i na njihove odluke o kupovini. Lično brendiranje, može poboljšati imidž esport gejmera (influensera), ali samo ukoliko su aktivnosti pažljivo planirane i sprovedene. Adekvatna komunikacija, smislen i blagovremen sadržaj koji se plasira u digitalnom okruženju, harizma, ekspertiza, ali i ponašanje u realnom svetu, u kombinaciji sa zdravim ličnim stavovima influensera, mogu učiniti takvu osobu onom kojoj fanovi veruju i čije preporuke (o brendovima) žele da čuju, usvoje i podele sa drugima. Samim tim, esport influencer postaje interesantan kompanijama, koje žele da iskoriste njegove/njene potencijale u marketinške svrhe.*

**Ključne reči:** *Esport, Esport influenseri, Lično brendiranje, Ponašanje potrošača*

---

\* Redovni profesor, Fakultet za poslovne studije, Megatrend Univerzitet, Beograd; r.baltezarevic@gmail.com

\*\* Docent, Pravni fakultet, Megatrend Univerzitet, Beograd; ivana.baltezarevic@gmail.com

\*\*\* Vanredni profesor, Fakultet za menadžment – Univerzitet Union Beograd; olivera.milutinovic@famns.edu.rs

<sup>1</sup> Ovaj rad je rezultat projekta Fakulteta za poslovne studije, Megatrend univerziteta: Nove marketinške strategije (FPSNMS).

## 1. UVOD

Lični brend u digitalnom okruženju je odraz ličnosti i daje personalizovanu notu onima koji nameravaju da se predstave u najboljem mogućem svetlu. Predstavlja željenu sliku koju neko želi da postavi o sebi u javnosti, satkanu od vrednosti, ugleda, ponašanja, načina komunikacije, pregovaranja, veština, načina oblačenja, kao i imidža te osobe. Praktično sve što osoba radi može uticati na njegov/njen lični brend.<sup>2</sup> Prema Šeperdu (Shepherd), važnost ličnog brenda je dobro prepoznata zbog sve većeg pritiska globalizacije i društvenih medija u nastajanju.<sup>3</sup>

Igra je stalno prisutna u životu čoveka i potrebna je kako pojedincu tako i društvu, pre svega zbog društvenih veza koje učesnici igre ostvaruju.<sup>4</sup> Generacijska podela i novi izbori načina života doprineli su potrebi samopromocije, kako na poslu, tako i u privatnom životu.<sup>5</sup> Izgradnja javnog imidža, koja je ranije bila prerogativ slavnih osoba, danas je dostupna i običnom čoveku.<sup>6</sup> Murti (Murthy) tvrdi da u doba „trenutnog publiciteta“, umesto da reklamiramo proizvode, mi reklamiramo sebe, a proširenje ovog argumenta je da smo mi proizvod.<sup>7</sup>

Esports događaji koji se emituju uživo na internetu i televizijskim kanalima i okupljaju višemilionsku publiku su odličan marketinški alat za promociju brendova kompanije.<sup>8</sup> Danas mnogi svetski poznati brendovi ulažu u esport i u ovoj industriji se mogu videti različite strategije digitalnog marketinga. Što nije iznenađujuće, s obzirom da se do 2025. očekuje da će esport imati 640,8 miliona gledalaca širom sveta, što je svakako znak da se njegoa publika ubrzano povećava.<sup>9</sup> Profesionalni gejmeri iz esport industrije imaju brojnu publiku, koja prati njihovo igranje digitalnih igara na striming platformama ili putem televizijskog programa. Oni se mogu smatrati influenserima koji imaju moć da utiču na stavove svojih

<sup>2</sup> Baltezarević, R. & Baltezarević, R. (2022): The role of personal branding in the digital environment on career development during the covid-19 pandemic. In B. Đorđević (Eds.), *THEMATIC PROCEEDINGS The impact of the covid 19 pandemic on economy, resources and sustainable development* (pp.181-191). Faculty of Management Zaječar, Megatrend university Belgrade ISBN 978-86-7747-644-1; UDK 616.98:578.834]:331.101.3; COBISS.SR-ID 57388809

<sup>3</sup> Shepherd, I.D.H. (2005): From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* 21: 589-606

<sup>4</sup> Baltezarević, R., Baltezarević, B. & Baltezarević, V. (2018): *The video gaming industry, (from play to revenue)*, *International Review* No 3-4, pp. 71-76. ISSN 2217-9739, COBISS.SR-ID 272210188. UDC:338.46:004.42 004.42:79

<sup>5</sup> Harris, L., and Rae, A. (2011): Building a personal brand through social networking. *J. Bus. Strat.* 32, 14–21. doi: 10.1108/02756661111165435

<sup>6</sup> Eagar, T., and Dann, S. (2016): Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *Eur. J. Mark.* 50, 1835–1857. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0509

<sup>7</sup> Murthy, D. (2012): “Towards a sociological understanding of social media: theorizing twitter”, *Sociology*, Vol. 46 No. 6, pp. 1059-1073.

<sup>8</sup> Murphy, M. (2018): Why Big Brands NEED to Shift Their Focus to Esports. <https://medium.com/instant-sponsor/why-big-brands-need-to-shift-their-focus-to-esports-4deb6a1dea31> (Pristupljeno: 01.12.2022.)

<sup>9</sup> Statista (2020): eSports audience size worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/> (Pristupljeno: 01.12.2022.)

fanova (uglavnom pripadnika mlađe populacije). Ukoliko fanovi prihvate influencersere kao osobe sa visokim kredibilitetom, veća je verovatnoća da će prihvatiti njihova ponašanja, ali i donositi odluke o kupovini na osnovu njihovih predloga. Često su preporuke brendova od strane influencersa u esportu „naručena” od strane kompanija, koje im za njihove usluge daju novac i/ili proizvode. Kako bi influencer bio percipiran na pravi način, kako od strane sponzora, tako i od strane širokog auditorijuma, potrebno je da razvija svoj lični brend, pre svega svojim postupcima u realnom, ali i u digitalnom okruženju.

## 2. LIČNO BRENDIRANJE

Rampersad (Rampersad) je definisao lični brend kao percepciju koju neko drugi održava o pojedincu; predstavlja smislene percepcije o vrednostima i kvalitetima pojedinca, i odraz je onoga u šta osoba veruje, a što je izraženo onim što radi i kako to radi.<sup>10</sup> Predstavlja strateški proces kreiranja, pozicioniranja i održavanja pozitivnog utiska o sebi, zasnovao na jedinstvenoj kombinaciji individualnih karakteristika, koje signaliziraju određeno obećanje ciljnoj publici kroz diferencirani narativ i slike.<sup>11</sup> Razvijanje ličnog brenda je sličan proces brendiranju proizvoda, jer pojedinci promovišu svoje snage i jedinstvenost. Lično brendiranje u digitalnom prostoru povezano je prvenstveno sa aktivnostima društvenih medija, gde se svesno trudi da se diferencira i stvori jedinstven onlajn identitet, za postizanje specifičnih ciljeva.<sup>12</sup> Autentični lični brend odražava moralni kodeks i ponašanje lične ambicije i uvek mora da pruži ono što obećava.<sup>13</sup> Može se zaključiti da lični brend predstavlja skup karakteristika pojedinca (njegove/njene atribute, vrednosti, uverenja, itd.) prenete u diferencirani narativ i slike sa namerom da se uspostavi konkurentska prednost u svesti ciljne publike.<sup>14</sup> Gel (Gehl) je ukazao da lično brendiranje u suštini nudi tehniku pojedincima da povećaju svoj društveni kapital kao sredstvo za fleksibilno prilagođavanje promenljivim tržištima rada.<sup>15</sup>

Čen (Chen) je istražujući potrošnju društvenih medija na Ju Tjubu (YouTube), potvrdio da i amateri sve više prihvataju društvene medije u svrhe ličnog brendiranja.<sup>16</sup> Istraživanja na društvenim medijima su pokazala da se nečiji društveni kapital može poboljšati ili oštetiti kroz interakcije u nečijoj društvenoj mreži.<sup>17</sup> Kao tačka diferencijacije, ljudski brend se

<sup>10</sup> Više o tome: Rampersad, H. K. (2009): *Authentic personal branding*. Bryanston: Knowres Publishers

<sup>11</sup> Suddaby, R. (2010): Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Acad. Manage. Rev.* 35, 346–357. doi: 10.5465/amr.35.3.zok346

<sup>12</sup> Više o tome. Schwabel, D. (2009): *Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success*. NewYork: Kaplan Publishers.

<sup>13</sup> Više o tome: Rampersad, H. K. (2009): *Authentic personal branding*. Bryanston: Knowres Publishers

<sup>14</sup> Ottovordemgentschenfelde, S. (2017): 'Organizational, professional, personal': an exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism* 18, 64–80. doi: 10.1177/1464884916657524

<sup>15</sup> Gehl, R. W. (2011): Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9) 3-24.

<sup>16</sup> Chen, C.-P. (2013): Exploring personal branding on YouTube. *J. Internet Comm.* 12, 332–347. doi: 10.1080/15332861.2013.859041

<sup>17</sup> Khedher, M. (2015): An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, 15(1) 117-131. doi: 10.1362/146934715X14267608178802.

ponekad koristi za označavanje tradicionalnih poznatih ličnosti (kao što su poznati sportisti ili muzičari), dok se lični brend može koristiti za opisivanje onih koji su više mikro-slavne ličnosti (mikro influenseri) ili onih koji su više amateri na društvenim medijima.<sup>18</sup>

Tehnološki posredovana ljudska aktivnost može dovesti do otuđenja od prirode i tipičnih oblika društvene interakcije. Nesumnjivo se može govoriti o promeni ljudske prirode, postojećih oblika socijalizacije, međusobnih interakcija i razumevanja sveta, promeni koja se dešava istovremeno sa procesom remodeliranja postojećeg ličnog identiteta.<sup>19</sup> Džonson (Johnson) tvrdi, da kako se internet korisnici sve više edukuju u vezi sa rizicima korišćenja društvenih medija, pažljivo upravljanje svojim internet identitetom i korišćenje kontrola privatnosti na platformama postepeno postaje norma.<sup>20</sup> Nove medijske platforme pružaju pojedincima vizuelni oblik komunikacije da prenesu svoj imidž. Održavanje doslednosti u porukama i slikama koje se koriste na platformama poboljšava nečiji lični brend.<sup>21</sup>

### 3. LIČNO BRENDIRANJE U ESPORTU

U tradicionalnim sportovima imamo mnogo različitih kategorija kao što su košarka, fudbal ili odbojka. Eспортovi takođe igračima nude različite kategorije igara i predstavljaju oblik organizovanih takmičenja u digitalnim igrama za više igrača. Turniri se prenose uživo sa takmičenja u toku, dok se novčane nagrade i plate dodeljuju takmičarima.<sup>22</sup> Eспорт se razlikuje od tradicionalnih sportova pre svega u fizičkom smislu. Dženi i dr. (Jenny) ističu<sup>da</sup> eспортovi podrazumevaju pokrete koristeći male grupe mišića (fine motoričke veštine), dok tradicionalni sportovi zahtevaju upotrebu velikih grupa mišića (grupe motoričkih veština).<sup>23</sup> Eспорт se odnosi na organizovano, kompjuterski posredovano i takmičarsko igranje, koje još uvek nije zvanično priznato kao sport.<sup>24</sup> Skraćeno od „elektronski sportovi“, eспорт predstavlja organizovana takmičenja u digitalnim igrama koja suprotstavljaju igrače svetske klase jedne protiv drugih za novčane nagrade.<sup>25</sup> Veruje se da postoje dva glavna faktora za brzi

<sup>18</sup> Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017): “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers”, *Celebrity Studies*, Vol. 8 No. 2, pp. 191-208, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292.

<sup>19</sup> Baltezarević, R. & Baltezarević, B., Kwiatek, P. & Baltezarević, V. (2019): THE IMPACT OF VIRTUAL COMMUNITIES ON CULTURAL IDENTITY. *Symposion*, 6(1), pp. 7-22. ISSN-L 1584-174X

<sup>20</sup> Johnson, K. (2017): The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science* 4(1).

<sup>21</sup> Hemple, J. (2012): Is Pinterest the next Facebook? *Forbes*, <https://fortune.com/2012/03/22/is-pinterest-the-next-facebook/> (Pristupljeno: 02.12.2022.)

<sup>22</sup> Baltezarević, R. & Baltezarević, B. (2018): The impact of video games on the formation of esports. *Facta universitatis Series: Physical Education and Sport* Vol. 16, No 1. pp. 137-147 <https://doi.org/10.22190/FUPES170614012B.UDC.796.01.681.327.8> ISSN 1451-740X; ISSN 2406-0496

<sup>23</sup> Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. and Olrich, T. W. (2017): Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), pp. 1-18.

<sup>24</sup> Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017): What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), pp. 211-232.

<sup>25</sup> Himmelstein, D., Liu, Y., & Shapiro, J. L. (2017): An Exploration of Mental Skills Among Competitive League of Legend Players. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040101>

razvoj esporta. Prvi je svakako sve veća popularnost digitalnih igara uopšte, a drugi faktor je stalna promena i razvoj tehnologije.<sup>26</sup>

Esport se pojavio kao rastući privredni i poslovni sektor povezan sa razonodom i takmičenjem, koji predstavlja neosporne karakteristike (sportifikacije) koje su posebno povezane sa sportom.<sup>27</sup> Kompanije sve više koriste digitalne igre za povezivanje sa svojim potrošačima, zbog činjenice da esport industrija pokazuje uzlazni trend.<sup>28</sup> U esportu sponzorstvo je trenutno jedan od najpopularnijih načina finansiranja timova. Većina timova sada ima brendove štampane na timskim dresovima i promotivnim predmetima. Novac dolazi od različitih učesnika u industriji gde su, na primer, izvršni vlasnici video igara koje se igraju u esportovima zainteresovani za promociju sopstvenih igara i stoga ulažu velika sredstva.<sup>29</sup> Karhulahti (Karhulahti) tvrdi da čitavom industrijom i fenomenom esporta dominiraju programeri igara. Na primer, Kaunter Strajk (Counter-Strike) razvija Valv (Valve), dok Star Kraft (StarCraft) razvija Blizzard (Blizzard). Izvršni vlasnik ne samo da poseduje ove naslove i igre, već ima i mogućnost da menja pravila svoje igre, menja mehanizam unutar igre, kao i da upravlja emitovanjem i drugim pravima.<sup>30</sup> Velike kompanije kao što su Majkrosoft, Samsung i Red Bul (Microsoft, Samsung i Red Bull) privukle su sve veća profesionalizacija i međunarodno učešće u esportu.<sup>31</sup>

Svetska publika esporta danas prelazi pola milijarde korisnika. Obožavaoci troše u proseku 100 minuta po sesiji gledanja na striming platformama kao što su Tvitč, Ju Tjub Gejming ili Majker (Twitch, YouTube Gaming ili Miker).<sup>32</sup> Postoje različiti dokazi da sponzorstva esporta mogu dovesti do poboljšanja imidža brenda.<sup>33</sup> Međutim, prema Šabiru (Shabir), igranje igara, kao i esport i dalje se opšte negativno percipiraju u društvu. Uobičajeno je da mediji prikazuju igrače kao asocijalna nezdrava bića koja ceo dan provode gledajući ekrane.<sup>34</sup> Ovo je veoma opasno za sponzore Esporta, jer se lako mogu povezati sa ovim nega-

<sup>26</sup> Seo, Y. (2013): Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542–1560. DOI: 10.1080/0267257x.2013.822906

<sup>27</sup> Heere, B. (2018): Embracing the sportification of society: Defining eSports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), pp. 21-24.

<sup>28</sup> Berger, A., Schlager, T., Sprott, D.E., Herrmann, A. (2017): Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 46, 652–673, DOI: 10.1007/s11747-017-0530-0

<sup>29</sup> Coates, D., & Parshakov, P. (2016): Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2787819>

<sup>30</sup> Karhulahti, V. M. (2017): Reconsidering esport: Economics and executive ownership. In *Physical Culture and Sport, Studies and Research* (Vol. 74, pp. 43–53). De Gruyter Open. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>

<sup>31</sup> Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018): eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).

<sup>32</sup> Field day inc. (2022): Marketing and esports: Understanding the esports fan. <https://www.fieldday.com/marketing-and-esports-understanding-the-esports-fan/> (**Pristupljeno: 01.12.2022.**)

<sup>33</sup> Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., and Correia, P. Á. P. (2020): Identifying the pros, cons and tactics of eSports sponsorships: An integrative literature review. *Comunicação Pública*, 15.

<sup>34</sup> Više o tome: Shabir, N., (2017): Esports: The Complete Guide 17/18: A guide for gamers, teams, organisations and other entities in, or looking to get into the space. *Wroclaw, Independently published*.

tivnim pretpostavkama.<sup>35</sup> Uz podršku moćnih kulturnih ikona (na primer, medijskih kuća, profesionalnih liga i timova, oglašivača i sponzora), esport je dobio zamah i ušao u narodni jezik sve raznovrsnijeg spektra investitora.<sup>36</sup>

Akademsko istraživanje esporta fokusiralo se na dva glavna pitanja vezana za esport, uključujući gledanost i potrošnju.<sup>37</sup> Badrinarayanan i dr. (Badrinarayanan) klasifikuju pet ponašanja potrošnje digitalnih igara s obzirom na njihovu visoku kontekstualnu sličnost i relevantnost.<sup>38</sup> Ova ponašanja uključuju angažovanje zajednice, nameru kupovine, koprodukciju, predaju i regrutovanje novih igrača u esport igrama. Prvo, namera kupovine označava spremnost igrača da kupe esport ili srodne igre, uređaje i dodatke, ili potroše novac na učešće u esport turnirima. Drugo, koprodukcija se odnosi na stepen do kojeg su esport igrači uključeni u razvoj novih igara ili promovisanje prednosti određenih esport igara ili njihovih turnira. Treće, komunikacija od usta do usta (WOM) označava nameru igrača da drugima podeli pozitivne informacije u vezi sa esportom ili njihovim turnirima. Četvrto, angažovanje zajednice se odnosi na kontinuirano učešće i interakciju igrača sa drugim igračima u esport zajednici. Konačno, regrutovanje igrača se odnosi na spremnost igrača da pozove druge (npr. prijatelje, porodicu ili kolege igrače) da im se pridruže u igranju esport igre ili učestvuju u određenom događaju u okviru esport igara.<sup>39</sup>

Nedavni empirijski dokazi sugerišu da publika na Tvitču (Twitch) može stvoriti snažne parasocijalne veze prema video igračima koji emituju svoje igre na sajtu gde ova veza značajno utiče na lojalnost gledalaca da nastave da gledaju strimer.<sup>40</sup> Kako Vedel (Wedel) komentariše, postoje mnogi primeri kao što su kapital brenda, segmentacija maloprodaje, kvalitet usluge kada se segmentacija može primeniti.<sup>41</sup> Ovo bi moglo da implicira da je strimer koji pronalazi svoju tržišnu nišu još jedna primena segmentacije tržišta. U zavisnosti od toga šta strimeri žele da urade, oni bi možda mogli da pronađu svoje raznovrsno tržište korišćenjem strasvenih (hardcore) i povremenih (casual) gejmera koje su identifikovali Ajpi i Džejkobs (Ip i Jacobs).<sup>42</sup> Međutim, Vedel pominje da će segmentirano tržište biti korisno samo ako će se značajno uticati na efektivnost, efikasnost i upravljivost marketinških napora. Imajući ovo

<sup>35</sup> Više o tome: Stroh, J. H. A., (2017): *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag. <http://dx.doi.org/10.5771/9783828866485>

<sup>36</sup> Meola, A. (2018): The biggest companies sponsoring eSports teams and tournaments. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1> (Pristupljeno: 02.12.2022.)

<sup>37</sup> Jang, W.W., Byon, K.K., Baker III, T.A. and Tsuji, Y. (2020): "Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast", *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0087>

<sup>38</sup> Badrinarayanan, V.A., Sierra, J.J. and Martin, K.M. (2015): "A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)," *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, pp. 1045-52.

<sup>39</sup> Hollebeek, L.D., Juric, B. and Tang, W. (2017): "Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model," *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 204-217.

<sup>40</sup> Više o tome: Paulsen, S.S., & Salihovic, T. (2017): *Spectating on Twitch: Interaction and fellowship* (Master thesis). Syddansk Universitet, Kolding, Denmark.

<sup>41</sup> Više o tome: Wedel, M., Kamakura, W. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. (2. Ed.). US: Springer US.

<sup>42</sup> Ip, B., Jacobs, G. (2015): *Segmentation of the games market using multivariate analysis*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(3), 275-287. [10.1057/palgrave.jt.5740154](https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740154)

na umu, važno je da strimer rano razmotri koju vrstu sadržaja želi da kreira i da ga dosledno primeni. Ako strimer stalno menja svoj sadržaj, to bi moglo da natera gledaoca da ode, jer mu sadržaj više nije privlačan.<sup>43</sup> Kako Maden i dr. (Madden) navode, stavovi strimera mogu promeniti nameru potrošača za naknadnu kupovinu. Stoga je doslednost strimera brendu važan aspekt koji se mora uzeti u obzir u pokušaju uticanja na stavove gledalaca. Ako se strimer dobro „uklapa” sa publikom, ali je ne „hrani“ aktivno, to bi moglo dovesti do toga da gledalac ne poželi da ga podrži.<sup>44</sup>

#### 4. ZAKLJUČAK

Esport industrija postaje jedna od najsnažnijih industrija na globalnom tržištu i kao takva je nezaobilazna mnogim multinacionalnim kompanijama, koje žele da iskoriste njevu veliku publiku, kako bi oglašavali svoje brendove, ali i uticali na stavove potrošača pri donošenju odluka o kupovini. Kompanije su svesne da su uspešni igrači esporta takođe i influenseri koje njihovi pratioci doživljavaju kao verodostojne izvore informacija. Kao takvi, u direktnoj komunikaciji sa potrošačima (tokom video strima) oni mogu direktno (ili) indirektno uticati na njihove stavove, ali i odluke o kupovini.

Mlada publika veruje svojim idolima esporta i želi da ih oponaša. To je osnovna motivacija kompanijama da angažuju esport influensere (popularne gejmere). Ovo se do sada pokazalo kao veoma efikasna strategija digitalnog marketinga, koja omogućava da se pozitivna slika kompanije sponzora (i njenih brendova) gradi u glavama mladih potrošača. Influenseri koji pažljivo neguju svoj lični brend, pre svega svojim ponašanjem u realnom životu, ali i u digitalnom svetu, a pri tom poseduju ekspertizu i harizmu, koja pomaže njihovim pratiocima da ih percipiraju kao kredibilne izvore informacija, imaju bolje predispozicije da budu angažovani od strane kompanija sponzora. Međutim, neophodno je da vode računa kako komuniciraju sa svojim fanovima, kakav sadržaj sa njima dele i koliko često. Ukoliko je njihova komunikacija adekvatna i prilagođena potrebama ciljnog tržišta, veća je verovatnoća da će podstaći elektronsku komunikaciju od usta do usta (eWOM) među internet korisnicima (pre svega o brendovima koje podržavaju). Sa druge strane, zanemarivanje fanova će negativno uticati na njihovu želju da podržavaju esport influensera, a nepromišljeni i štetni postupci (kako u realnom, tako i u digitalnom okruženju) mogu pokrenuti negativnu komunikaciju od usta do usta među internet korisnicima. Nepromišljena aktivnost direktno može ugroziti imidž gejmera, imidž kompanije sponzora i njenih brendova (indirektno), ali i imidž esport tima kome igrač pripada. U takvim situacijama uglavnom dolazi do prestanka saradnje između esport influensera i kompanije sponzora.

<sup>43</sup> Više o tome: Wedel, M., Kamakura, W. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. (2. Ed.). US: Springer US.

<sup>44</sup> Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992): *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. Society for Personality and Social Psychology, 18(1), 3-9. 10.1177/0146167292181001

## LITERATURA

- Badrinarayanan, V.A., Sierra, J.J. and Martin, K.M. (2015): “A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs),” *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, pp. 1045-52.
- Baltezarević, R., Baltezarević, B. & Baltezarević, V. (2018): *The video gaming industry, (from play to revenue)*, International Review No 3-4, pp. 71-76. ISSN 2217-9739, COBISS.SR-ID 272210188. UDC:338.46:004.42 004.42:79
- Baltezarević, R. & Baltezarević, B. (2018): The impact of video games on the formation of esports. *Facta universitatis Series: Physical Education and Sport* Vol. 16, No 1. pp. 137-147 <https://doi.org/10.22190/FUPES170614012B>.UDC 796.01 681.327.8 ISSN 1451-740X; ISSN 2406-0496
- Baltezarević, R. & Baltezarević, B., Kwiatek, P. & Baltezarević, V. (2019): THE IMPACT OF VIRTUAL COMMUNITIES ON CULTURAL IDENTITY. *Symposion*, 6(1), pp. 7-22. ISSN-L 1584-174X
- Baltezarević, R. & Baltezarević, R. (2022): The role of personal branding in the digital environment on career development during the covid-19 pandemic. In B. Đorđević (Eds.), *THEMATIC PROCEEDINGS The impact of the covid 19 pandemic on economy, resources and sustainable development* (pp.181-191). Faculty of Management Zaječar, Megatrend university Belgrade ISBN 978-86-7747-644-1; UDK 616.98:578.834]:331.101.3; COBISS.SR-ID 57388809
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D.E., Herrmann, A. (2017): Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 46, 652–673, DOI: 10.1007/s11747-017-0530-0
- Chen, C.-P. (2013): Exploring personal branding on YouTube. *J. Internet Comm.* 12, 332–347. doi: 10.1080/15332861.2013.859041
- Coates, D., & Parshakov, P. (2016): Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2787819>
- Eagar, T., and Dann, S. (2016): Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *Eur. J. Mark.* 50, 1835–1857. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0509
- Field day inc. (2022): Marketing and esports: Understanding the esports fan. <https://www.fieldday.com/marketing-and-esports-understanding-the-esports-fan/> (Pristupljeno: 01.12.2022.)
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., and Correia, P. Á. P. (2020): Identifying the pros, cons and tactics of eSports sponsorships: An integrative literature review. *Comunicação Pública*, 15.
- Gehl, R. W. (2011): Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9) 3-24.
- Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017): What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), pp. 211-232.
- Harris, L., and Rae, A. (2011): Building a personal brand through social networking. *J. Bus. Strat.* 32, 14–21. doi: 10.1108/02756661111165435
- Hemple, J. (2012): Is Pinterest the next Facebook? *Forbes*, <https://fortune.com/2012/03/22/is-pinterest-the-next-facebook/> (Pristupljeno: 02.12.2022.)



- Heere, B. (2018): Embrancing the sportification of society: Defining eSports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), pp. 21-24.
- Himmelstein, D., Liu, Y., & Shapiro, J. L. (2017): An Exploration of Mental Skills Among Competitive League of Legend Players. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2017040101>
- Hollebeek, L.D., Juric, B. and Tang, W. (2017): “Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 204-217.
- Ip, B., Jacobs, G. (2015): *Segmentation of the games market using multivariate analysis*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(3), 275-287. [10.1057/palgrave.jt.5740154](https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740154)
- Jang, W.W., Byon, K.K., Baker III, T.A. and Tsuji, Y. (2020): “Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast”, *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0087>
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. and Olrich, T. W. (2017): Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), pp. 1-18.
- Johnson, K. (2017): The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science* 4(1).
- Karhulahti, V. M. (2017): Reconsidering esport: Economics and executive ownership. In *Physical Culture and Sport, Studies and Research* (Vol. 74, pp. 43–53). De Gruyter Open. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017): “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers”, *Celebrity Studies*, Vol. 8 No. 2, pp. 191-208, doi: [10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292).
- Khedher, M. (2015): An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, 15(1) 117-131. doi: [10.1362/146934715X14267608178802](https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178802).
- Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992): *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. *Society for Personality and Social Psychology*, 18(1), 3-9. [10.1177/0146167292181001](https://doi.org/10.1177/0146167292181001)
- Meola, A. (2018): The biggest companies sponsoring eSports teams and tournaments. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1> (Pristupljeno: 02.12.2022.)
- Murthy, D. (2012): “Towards a sociological understanding of social media: theorizing twitter”, *Sociology*, Vol. 46 No. 6, pp. 1059-1073.
- Murphy, M. (2018): Why Big Brands NEED to Shift Their Focus to Esports. <https://medium.com/instant-sponsor/why-big-brands-need-to-shift-their-focus-to-esports-4deb6a1dea31> (Pristupljeno: 01.12.2022.)
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017): ‘Organizational, professional, personal’: an exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism* 18, 64–80. doi: [10.1177/1464884916657524](https://doi.org/10.1177/1464884916657524)
- Paulsen, S.S., & Salihovic, T. (2017): *Spectating on Twitch: Interaction and fellowship* (Master thesis). Syddansk Universitet, Kolding, Denmark.

- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018): eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2).
- Rampersad, H. K. (2009): Authentic personal branding. Bryanston: Knowres Publishers
- Seo, Y. (2013): Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542–1560. DOI: 10.1080/0267257x.2013.822906
- Schwabel, D. (2009): Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success. NewYork: Kaplan Publishers.
- Shabir, N., (2017): Esports: The Complete Guide 17/18: A guide for gamers, teams, organisations and other entities in, or looking to get into the space. *Wroclaw, Independently published*.
- Shepherd, I.D.H. (2005): From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* 21: 589-606
- Statista (2020): eSports audience size worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/> (Pristupljeno: 01.12.2022.)
- Stroh, J. H. A., (2017): *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag. <http://dx.doi.org/10.5771/9783828866485>
- Suddaby, R. (2010): Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. *Acad. Manage. Rev.* 35, 346–357. doi: 10.5465/amr.35.3.zok346
- Wedel, M., Kamakura, W. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. (2. Ed.). US: Springer US.

Radoslav Baltezarević  
Ivana Baltezarević  
Olivera Milutinović

795:658.626  
004.42:794]:659.1  
005.95/.96(  
DOI: 10.5937/MegRev2203329B  
Originalni naučni rad  
Primljen 18.09.2022.  
Odobren 08.12.2022.

## THE ROLE OF PERSONAL BRANDING IN THE ESPORTS INDUSTRY

**Summary:** *In recent years, esports has gathered an audience of several million people (primarily members of the younger population) and all predictions indicate that this industry has the potential to become one of the strongest in the near future. As such, it is very interesting for companies that want to use its possibilities, to sponsor competitions, gamers, teams, advertise their brands, but also communicate with the target market. Among the most effective marketing strategies, the hiring of esports influencers, well-known esports gamers, who have a large fan base stands out. Influencers interact with their followers through social networks, but also during streaming sessions while playing digital games. By supporting and recommending digital games, various software, hardware, as well as brands, which are not directly related to the esports (gaming) industry, they can influence the attitudes of fans (consumers) and their purchasing decisions. Personal branding can improve the image of an esports gamer (influencer), but only if activities are carefully planned and implemented. Adequate communication, meaningful and timely content that is placed in the digital environment, charisma, expertise, but also behavior in the real world, combined with healthy personal attitudes of the influencer, can make such a person the one that fans trust and whose recommendations (about brands) they want to hear, adopt and share with others. Therefore, the esports influencer becomes interesting for companies, which want to use his/her potential for marketing purposes.*

**Key words:** Esports, Esports influencers, Personal branding, Consumer behavior