

Upravljanje odnosima s javnošću u funkciji imidža udruge Erasmus Student Network Split

Maroš, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:650751>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI
IMIDŽA UDRUGE ERASMUS STUDENT NETWORK SPLIT**

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Pepur Mario

Student:

Ana Maroš

4215893

Split, srpanj, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ana Maroš,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 10.07.2023. godine

Vlastoručni potpis : Ana Maroš

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	1
1.2. Problem istraživanja	4
1.3. Ciljevi istraživanja.....	5
1.4. Metodologija.....	5
1.5. Doprinos istraživanja	6
2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU UDRUGA	7
2.1. Definicija pojmov.....	7
2.2. Odnosi s javnošću	8
2.2.1. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama.....	10
2.2.2. Odnosi s javnošću u Erasmus Student Network-u	11
3. IMIDŽ POSLOVNOG SUBJEKTA.....	13
3.1. Kreacija imidža	13
3.2. Upravljanje imidžem.....	17
3.2.1. Upravljanje imidžem u neprofitnim organizacijama	18
4. ANALIZA SLUČAJA	19
4.1. Projekti Erasmus Student Network-a.....	19
4.2. Povijest razvoja projekta Erasmus Destination of the Year	24
4.3. Kritički osvrt i odraz na Sveučilište u Splitu	27
5. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	34
Popis slika i tablica	38
SAŽETAK	39
SUMMARY	39

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je Erasmus studentska mreža koja je direktan nusproizvod kreacije Erasmus programa, uspostavljenog 1987. godine u svrhu međunarodne razmjene studenata. Već u prvoj godini program je imao preko tri tisuće sudionika iz 11 europskih zemalja (EK, 2017) – UK, Španjolska, Portugal, Nizozemska, Italija, Irska, Francuska, Grčka, Njemačka, Danska i Belgija.

Danas se program naziva Erasmus+, a ima 33 države potpisnice – 27 članica Europske unije, Srbiju, Sjevernu Makedoniju, Tursku, Lihtenštajn, Island i Norvešku, a mobilnost je moguće ostvariti u brojnim partnerskim zemljama koje nisu potpisnice programa. Procjenjuje se kako je više od 12 milijuna ljudi iskoristilo prilike ovog programa (AMPEU, 2022), a proračun novog programskog razdoblja iznosi čak 26 milijardi eura. Prema Europskoj komisiji, odlazak na mobilnost ima pozitivan utjecaj na pojedinca u aspektima obrazovanja, društva te osobnog i profesionalnog razvoja kroz poboljšanje znanja, vještina i stavova, stjecanje samopouzdanja te još mnogo toga. (EK, 2021)

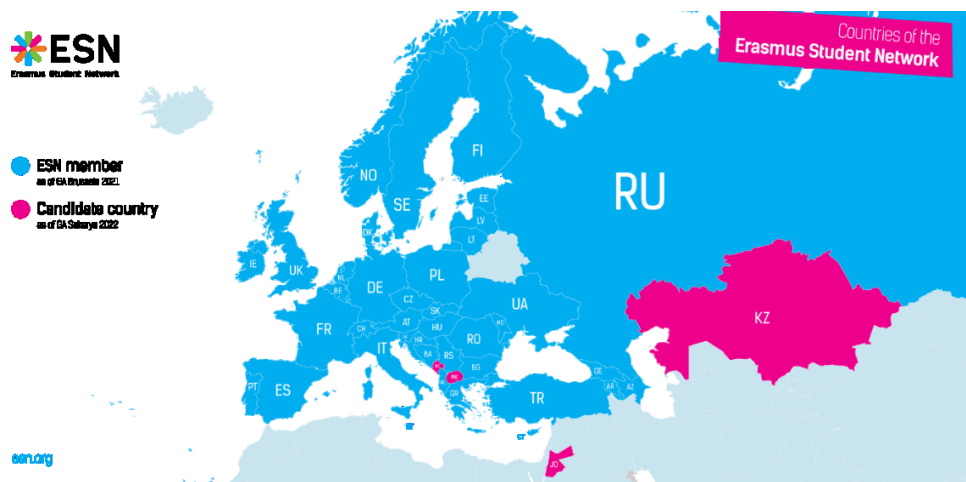
Slika 1: Erasmus Student Network u brojevima



Izvor: ESN Annual Report 2021/2022, raspoloživo na: https://issuu.com/esnint/docs/annual_report_2021-2022 (pristupljeno 8.4.2023.)

Ideja Erasmus studentske mreže rodila se kada je Ured za Erasmus 1989 pozvao 32 bivših Erasmus studenata na evaluacijski sastanak u Gentu, u Belgiji, te je prema informacijama s službene stranice ESN-a prva lokalna podružnica osnovana 16. listopada 1989. u Utrechtu u Nizozemskoj, a ESN International utemeljen je 1990. godine u Kopenhagenu. Danas se ESN sastoji od preko petsto lokalnih podružnica (sekcija) u čak četrdeset i četiri države, sa preko petnaest tisuća aktivnih članova prisutnih na više od tisuću visokoobrazovnih institucija, i prema tome je najveća studentska organizacija na području Europe (ESN AISBL, Annual Report 2022).

Slika 2: Rasprostranjenost ESN-a



Izvor: Interni podaci ESN-a, raspoloživo na: <https://wiki.esn.org/> (pristupljeno 8.4.2023.)

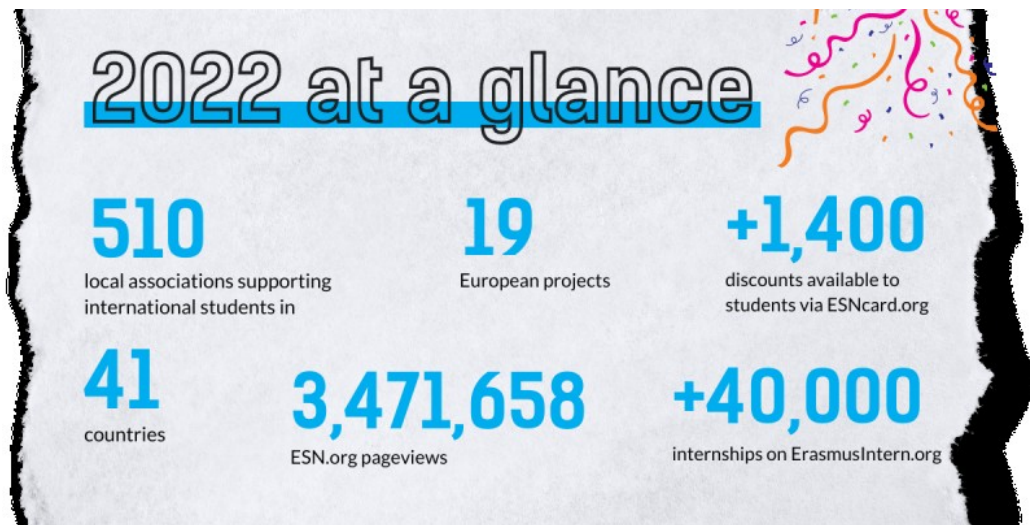
Kao i svaka organizacija, ESN ima svoju viziju, misiju i vrijednosti. Tako je vizija ESN-a „Do 2025, ESN će biti globalna mreža Erasmus generacije posvećena poboljšanju međunarodne edukacije i pružanju prilika za osobni razvoj za dva milijuna mladih ljudi, potičući međukulturno razumijevanje i kreirajući pozitivnu promjenu u društvu.“

Glavna misija je „Obogaćivanje društva kroz internacionalne studente“, a vrijednosti iza kojih svi članovi stoje i rade prema njima su:

- Jedinstvo u različitosti, različitost u jedinstvu;
- Studenti pomažu studentima;
- Zabava u prijateljstvu i poštovanju;
- Međunarodna dimenzija života;
- Ljubav prema Europi kao području mira i kulturne razmjene;
- Otvorenost s tolerancijom te
- Kooperacija u integraciji.

Članovi udruge i ljudi s kojima rade svi dolaze iz različitih pozadina, ali dijele zajedničke ciljeve, posvećuju se volontiranju za benefit drugih, otvorenog su uma te prihvaćaju i imaju razumijevanja za druge i uče od njih, a iz ovih osnovnih vrijednosti razvila se globalna mreža aktivnih mladih ljudi. Zajednički cilj koji oni imaju rezultirao je velikim brojem projekata, ali i publikacija. Učinak udruge očit je samo u jednogodišnjem pregledu rada, dostupnom na Slici 3.

Slika 3: Godina rada u ESN-u - 2022.



Izvor: ESN.org, ESNrewind: Looking back on 2022, raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/esnrewind2022> (pristupljeno: 19.4.2023.)

1.2. Problem istraživanja

Ovo istraživanje duboko analizira problematiku upravljanja imidžem neprofitnih udruga, s naglaskom na ulogu odnosa s javnošću u tom kontekstu. Fokus istraživanja leži na konkretnom primjeru udruge Erasmus Student Network te njihovoj ulozi u stvaranju i održavanju željenog imidža kao neprofitnog subjekta. Štoviše, istraživanje ima svoju posebnost jer se dotiče najveće neprofitne studentske udruge na području Europe, što nužno implicira ovisnost o javnom mnijenju i percepciji šire javnosti.

Kao što je naglasio Radalj (2018), neprofitne i nevladine organizacije često nemaju stabilne ili trajne izvore financiranja te se oslanjaju na različite programe, projekte i prikupljanje donacija, subvencija te državnih potpora. Upravo iz ovoga proizlazi iznimna važnost kreiranja pozitivnog imidža za ovakve organizacije, budući da njihova reputacija može direktno utjecati na njihovu sposobnost da privuku financijsku podršku i potrebne resurse.

Pitanje uloge odnosa s javnošću u upravljanju imidžem postaje ključno, posebno s obzirom na dinamično okruženje u kojem neprofitne organizacije djeluju. Odnosi s javnošću postaju most između udruge i javnosti te imaju zadatak oblikovati, usmjeravati i kontrolirati percepciju koju šira zajednica ima o udruzi. Kroz kvalitetno vođenje komunikacije, udruge mogu izgraditi povjerenje, transparentnost i razumijevanje među dionicima, što može pozitivno utjecati na donacije, suradnje i podršku.

Analizirajući konkretno Erasmus Student Network, moguće je sagledati kako se strategije odnosa s javnošću koriste kako bi se promovirao njihov rad, vrijednosti i doprinos studentskoj zajednici. Ovakva istraživanja mogu rasvijetliti i najbolje prakse u upravljanju imidžem, koje mogu poslužiti kao smjernice za druge neprofitne organizacije koje se suočavaju s izazovima u komunikaciji i održavanju pozitivne percepcije u javnosti.

U zaključku, istraživanje koje se bavi upravljanjem imidžem neprofitnih udruga kroz prizmu odnosa s javnošću predstavlja značajan doprinos razumijevanju kako ove organizacije mogu učinkovito oblikovati svoj imidž, izgraditi podršku te ostvariti svoje ciljeve u dinamičnom društvenom i financijskom okruženju.

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje uloge i važnosti odnosa s javnošću u kontekstu upravljanja imidžem organizacija. Iako su odnosi s javnošću relativno nova disciplina u okviru šireg polja marketinga, njihova važnost raste iz dana u dan. Stoga, jedan od ključnih ciljeva ovog istraživanja jest istražiti kako se uloga odnosa s javnošću u upravljanju imidžem organizacija mijenjala tijekom vremena i koliku je evoluciju doživjela u relativno kratkom periodu.

U posljednjih nekoliko desetljeća, odnosi s javnošću su prošli kroz značajne transformacije, djelomice potaknute brzim razvojem tehnologije i komunikacijskih kanala. U doba društvenih medija, brza širenja informacija i komunikacija u realnom vremenu postali su ključni faktori u oblikovanju percepcije organizacija. Istraživanje će se stoga usredotočiti na dinamiku te promjene, istražujući kako su organizacije prilagodile svoje strategije odnosa s javnošću kako bi odgovorile na zahtjeve modernog medijskog okruženja.

S druge strane, istraživanje će također istražiti ulogu odnosa s javnošću u samom procesu kreiranja imidža organizacija. Kreiranje imidža uključuje plansko oblikovanje i predstavljanje organizacije kako bi se postigla željena percepcija među različitim skupinama dionika. Ovdje se istraživanje usredotočuje na specifičnosti koje se pojavljuju kod neprofitnih organizacija. Budući da su neprofitne organizacije često osjetljive na javno mnijenje i ovise o povjerenju donatora i podržavatelja, uloga odnosa s javnošću postaje ključna u usmjeravanju percepcije prema njihovim vrijednostima, misiji i doprinosu društvu.

Kroz sveobuhvatno istraživanje uloge i važnosti odnosa s javnošću u upravljanju i kreaciji imidža organizacija, moći će se dobiti dublji uvid u dinamiku koja stoji iza uspješnog komuniciranja i oblikovanja percepcije u današnjem brzom i dinamičnom informacijskom dobu. Ova istraživanja ne samo da doprinose akademskom znanju, već i pružaju praktične smjernice za organizacije kako bi bolje razumjele i upravljale svojim imidžem u promjenjivim uvjetima suvremenog tržišta.

1.4. Metodologija

U radu su korištene razne znanstvene metode, kao metoda analize i metoda deskripcije, pomoću kojih je dana interpretacija zaključaka već postojećih istraživanja, metodom sinteze se identificirala i iskazala određena poveznica podataka. Metodom kompilacije prikupljeni su sekundarni podaci iz publikacija i objavljenih istraživanja, a metodom klasifikacije svrstani su podaci u određene kategorije.

1.5. Doprinos istraživanja

S obzirom na aktualne istraživačke trendove, primjećuje se porast interesa za istraživanjem tematike imidža i odnosa s javnošću. Međutim, važno je naglasiti da je ovaj interes uglavnom usmjeren prema korporativnom sektoru, ostavljajući nedovoljno prostora za istraživanje područja neprofitnih organizacija, posebno s obzirom na literaturu dostupnu na hrvatskom jeziku. Ova praznina u istraživanju je još vidljivija kada sagledamo specifičnosti koje se javljaju kod neprofitnih organizacija i njihove izazove u kreaciji imidža i upravljanju odnosima s javnošću.

Većina dostupne literature fokusira se na analizu korporativnog imidža te istražuje industrijske čimbenike, identitet brenda i osobne motive za kupnju kao ključne faktore koji oblikuju imidž organizacija. No, ovakvi faktori nisu uvijek primjenjivi na neprofitne organizacije. One se često ne mogu oslanjati na iste resurse i pristupe kao korporacije te moraju usvojiti drugačije strategije za kreiranje svog imidža i uspostavljanje odnosa s javnošću.

Upravo ovdje leži važnost ovog istraživanja. Analizirajući različite pristupe i strategije koje neprofitne organizacije koriste u kreiranju svog brenda i imidža te u upravljanju odnosima s javnošću, istraživanje će pružiti dragocjen uvid u specifične izazove i mogućnosti s kojima se susreću ove organizacije. Osim toga, istraživanje će dopuniti nedostatke u postojećoj literaturi koja nedovoljno adresira ovu tematiku.

2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU UDRUGA

2.1. Definicija pojmov

Za početak, potrebno je definirati pojmove važne za razumijevanje istraživanja – odnosi s javnošću, brend i imidž.

Odnosi s javnošću pojam su koji je mnogo akademika pokušalo definirati već dugi niz godina. Barnes (1967) ga definira kao održavanje organizacijskih veza s određenim publikama, odnosno skupinama ljudi koji su važni za organizaciju. Burson (1987) tvrdi kako su četiri najvažnija zadatka odnosa s javnošću senzor za društvenu promjenu, korporativna svijest, komunikacija i korporativni monitoring. S godinama i razvojem područja, sama definicija evoluirala, pa ga tako McElreath (1996) opisuje kao menadžment funkciju koja koristi komunikaciju kako bi stvorila veze i razumijevanje između organizacije i njenih javnosti. Međutim Johnston i Zawawi (2020) smatraju sve ove definicije zastarjelima te definiraju odnose s javnošću kao razvoj i menadžment etičkih strategija korištenih u komuniciranju kako bi se izgradila veza s vanjskim dionicima i raznim javnostima, a aktivnosti odnosa s javnošću smatraju raznolikima, imenujući komunikaciju, krizni menadžment, *fundraising*, industrijske, eksterne i interne odnose kao i odnose s medijima te mnoge druge sve kao dio odnosa s javnošću.

Nadalje je potrebno definirati brend. Prema Američkoj Marketinškoj Asocijaciji (AMA), brend je ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija istih, napravljena s ciljem da identificira dobra i usluge jednog ili više prodavača te da ih razlikuje od konkurenata (Wijaya, 2013). S druge strane Wijaya (2011) definira brend kao oznaku ostavljenu u umovima i srcima potrošača, koja stvara specifično značenje i osjećaj te samim time tvrdi kako je brend puno više od loga ili imena – brend je obećanje, veza s vjernosti potrošača koja stvara dodanu vrijednost. Nilson (1998) definira kriterije brendiranja – brend mora imati jasnu vrijednost, mora se jasno razlikovati od drugih brendova, biti atraktivan i imati jasan identitet.

Naposlijetku, potrebno je definirati i imidž. Gardner i Levy (1955), tvrde kako je imidž set ideja, osjećaja i stavova koje potrošači imaju o brendovima. Skoro trideset godina kasnije, Dichter (1985) definira brend imidž kao konfiguraciju cijelog područja objekta, marketinga te potrošačevih dispozicija i stavova, dok Sirgy (1985) kaže kako proizvodi imaju imidž osobnosti, kao što i ljudi imaju. Novije definicije su malo sveobuhvatnije, pa tako Arai et. al (2013) definira imidž kao potrošačevu percepciju brenda koja se reflektira kroz set asocijacija vezanih uz brend u potrošačevoj svijesti, ili pak Anselmsson et al. (2014) koji slično tvrdi kako je imidž tvoren od asocijacija i uvjerenja potrošača o brendu. (Lee, James and Kim, 2014)

2.2. Odnosi s javnošću

Osim brojnih definicija koje postoje, izraz „odnosi s javnošću“ čak nije niti jedinstven izraz. Prema Radalju (2018), termin „odnosi s javnošću“ koristi se tek u trećini korporacija, organizacija i državnih institucija, a termini koji se još rabe su komunikacije, korporativni odnosi i javni poslovi. Nadalje tvrdi kako je sam imidž odnosa s javnošću kao takvog umjeren do jako negativan, te kako su pojmovi često povezani s odnosima s javnošću propaganda i manipulacija.

Kako dakle odnosi s javnošću mogu imati ulogu u kreaciji imidža, kad sami imaju loš imidž? Također, kako ih razlikovati od marketinga ili oglašavanja, te odrediti koja je uloga društvenih medija, ali i medija općenito u cijeloj priči.

Prvenstveno je potrebno naglasiti kako su marketing, oglašavanje i odnosi s javnošću svi pod kišobranom komunikacija. U posljednjih nekoliko godina primjetan je trend odmicanja od „odnosa s javnošću“ kao generalnog termina te okretanja terminu „komunikacija“ kao sveobuhvatnom, pri čemu su odnosi s javnošću samo jedan aspekt komunikacije. (Meža, Šerić, 2014)

Iako je već rečeno kako su odnosi s javnošću relativno novo područje, Grundig i Hunt (1984., u Grundig, J. ed. (1992)) identificiraju četiri povijesna modela:

- Model publiciteta, kojeg su prakticirali specijalisti za odnose s javnošću sredine 19 stoljeća, a ovaj se model oslanjao na *press* agente i njihove semi-propagandne aktivnosti.
- Model javnog informiranja, popularan početkom 20-og stoljeća, a začet kao odgovor na ekstenzivne napade novinara na velike korporacije i vladine institucije. Ovaj je model uključivao zapošljavanje vlastitih novinara koji bi pisali „vlastite“ članke opravdavajući korporacije i vladine institucije u pitanju. Nedostatak ovog modela jest što je u njemu pisano isključivo pozitivno o poslovnim subjektima, neovisno o tome je li to istinito.

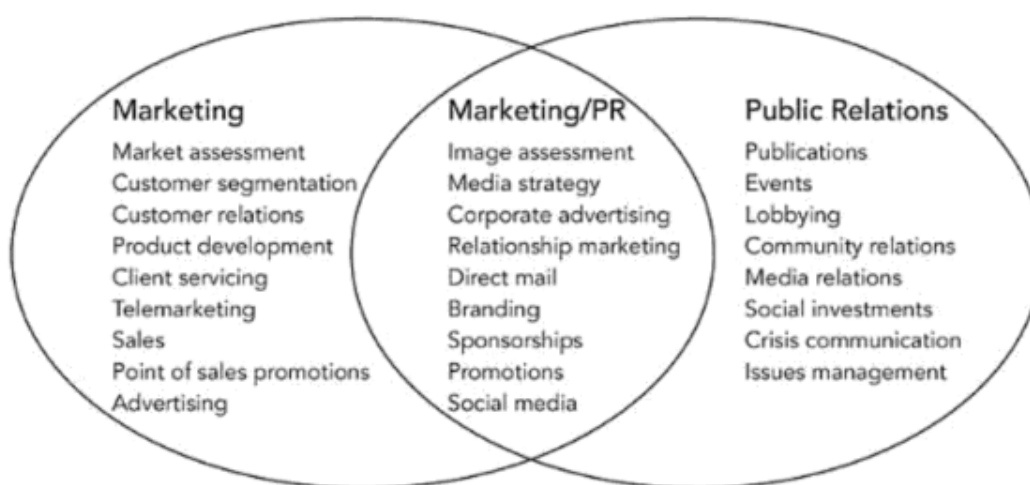
Model publiciteta i javnog informiranja jednosmjerni su, dakle informacije se diseminiraju od strane organizacija prema javnostima, najčešće kroz medije.

- Dvosmjerni asimetrični model temeljen je na bihevioralnoj psihologiji i društvenim znanostima. Ovaj model uvodi znanstveni pristup koji se temeljio na istraživanju javnosti – dakle javnost pruža informacije koje su joj od interesa, a poslovni subjekt koristi te informacije kako bi pružio javnosti informacije koje želi čuti. Ovaj se pristup temelji na raznim teorijama, a prema Bernaysu, te su teorije propagande, uvjeravanja i inženjeringa pristanka
- S druge strane, dvosmjerni simetrični model leži na pretpostavkama istine, interpretacije klijenta i javnosti jedno drugome te razumijevanja gledišta zaposlenika i susjeda od strane

menadžmenta i obrnuto. Rezlikuje se od asimetričnog modela po tome što koristi istraživanje kako bi potaknuo razumijevanje, a ne kako bi odredio poruke koje su najvjerojatnije da motiviraju i uvjere potrošača na kupnju.

Prema Johnston i Zawawi (2020), važna stvar koja razlikuje marketing i oglašavanje od odnosa s javnošću jest što odnosi s javnošću pokrivaju različite javnosti, a marketing i oglašavanje ciljanu publiku i ciljana tržišta (Mihčić, Šerić, 2008). Tvrdi i kako se marketing i odnosi s javnošću preklapaju u puno područja, što je vidljivo u Slici 4.

Slika 4: Preklapanje marketinga i odnosa s javnošću



Izvor: Johnston, J., Zawawi, C. (2020): An overview of public relations, u Sheehan, M. ed. (2020): Public Relations: Theory and Practice, Rutledge, 4th edition

U svom pregledu stanja 2004, Botan zaključuje kako se područje odnosa s javnošću vrlo dinamično promijenilo u dva prethodna desetljeća, a Grunig (2014) tvrdi kako pojavom digitalnih medija odnosi s javnošću mogu poprimiti globalni aspekt, postati više strateški i interaktivni te društveno odgovorni. Ovo je posebno razvidno u neprofitnom području.¹

U svom pregledu stanja 2004, Botan zaključuje kako se područje odnosa s javnošću vrlo dinamično promijenilo u dva prethodna desetljeća, a Grunig (2009) tvrdi kako pojavom digitalnih medija odnosi s javnošću mogu poprimiti globalni aspekt, postati više strateški i interaktivni te društveno odgovorni.

No ipak, jedna od specifičnosti odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama je društvena odgovornost. Širok je spektar područja kojima se bave neprofitne organizacije – okoliš, zdravlje,

¹ Šerić, N., Ljubica, J., Jerkunica, A. (2017), Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji, Redak/Aspira Split

religija, obrazovanje, zaklade, samim time je i područje odnosa s javnošću u ovom sektoru iznimno kompleksno. Neprofitne organizacije također nemaju stabilne izvore financiranja, a s porastom važnosti komunikacija u modernom dobu, porasla je i vrijednost komunikacija, specifično marketinških aktivnosti.

2.2.1. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama

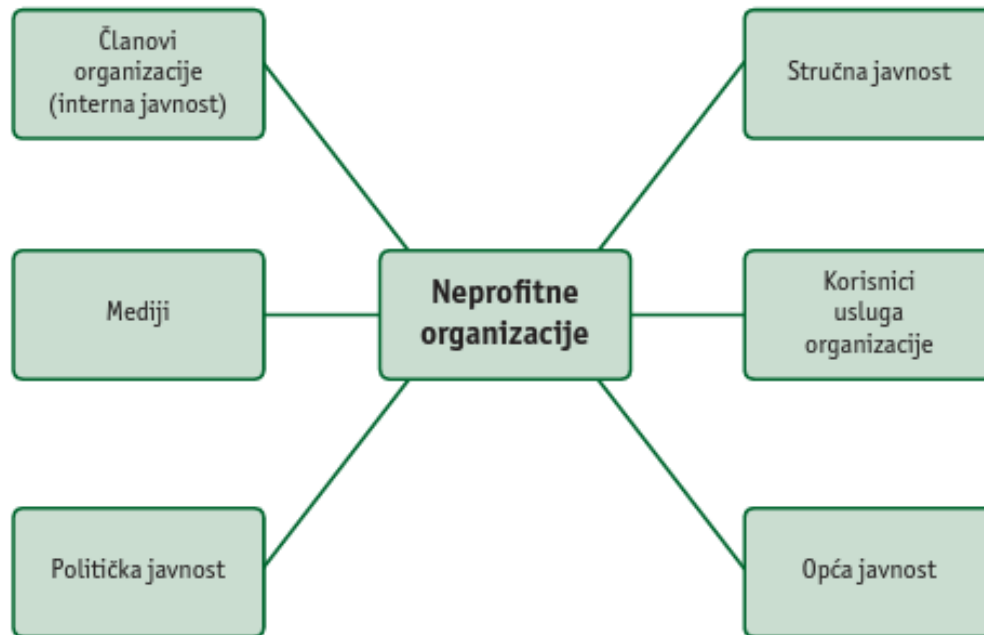
Prema Radalj (2018), neprofitne organizacije, uzevši u obzir financijsku nestabilnost, nemaju sredstava za marketinške aktivnosti, stoga odjel odnosa s javnošću ima ulogu informiranja, educiranja te stvaranja povoljne klime za djelovanje u okruženju, uz istovremeni poticaj na donacije. Glavni pristup odnosa s javnošću najčešće leži u personalizaciji – vrlo se često gradi slika u javnosti o čelnicima organizacije.

Prema Broomu (2010., u Radalj (2018)), ciljevi odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama su sljedeći:

- Definicija i brending organizacije kroz prihvaćanje misije od strane javnosti
- Kreacija komunikacijskih kanala
- Kreacija i održavanje povoljne klime za prikup sredstava
- Potpora opstanku i napretku javne politike naklonjene misiji organizacije
- Informiranje i motivacija ključnih čimbenika organizacije s ciljem razvoja potpore misiji i ciljevima organizacije

No digitalno doba uvelike je olakšalo odnose s javnošću za neprofitne udruge. I dok Grunig (2009) u svom istraživanju tvrdi kako se revolucijom u digitalnim medijima odnosi s javnošću nisu uvelike promijenila, to je bilo doba prije revolucije društvenih medija. Društveni mediji promijenili su kompletan poslovni horizont kako za poduzeća i organizacije, tako i za potrošače. Za neprofitne organizacije ovo je važno jer je pojava društvenih medija značajno smanjila komunikacijski trošak, ali i dovela organizacije u direktan kontakt s njezinim relevantnim javnostima. (Singh i Duhan ed. 2016), a nadalje Bavčević, Čačija i Pepur (2022) tvrde kako postoji veća inicijativa za donaciju neprofitnim udrugama kod pojedinaca koji koriste društvene mreže, u odnosu na one koji koriste tradicionalne komunikacijske kanale. Posljedica je to i specifičnosti društvenih mreža, danas iznimno važne globalne komunikacijske platforme. (Borovac Zekas, Rakušić, Šerić, 2011)

Slika 5: Javnosti neprofitnih organizacija



Izvor: Radalj, M. (2018): Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Zagreb, str. 32

2.2.2. Odnosi s javnošću u Erasmus Student Network-u

Unutar Erasmus Student Networka, odnosi s javnošću iznimno su važno područje kao i u svakoj neprofitnoj organizaciji. No u ovom slučaju, odnosi s javnošću su još specifičniji jer se mogu gledati na tri razine²:

- Na internacionalnoj razini odnosi s javnošću jedan je od zadataka Komunikacijskog menadžera ESN-a AISBL, kojem u radu asistiraju volonterski timovi Communication Committee te Corporate Identity Team, a u sjedištu ESN-a postoje volonterske pozicije koje se bave specifičnim područjima unutar ESN-a.
- Na nacionalnoj razini malo je teže pronaći sveobuhvatnu definiciju, obzirom da se radi o područnicama ESN-a koje djeluju kao individualne organizacije u 44 četiri države. U svakoj od tih država postoji nacionalni ekvivalent Komunikacijskog menadžera, a pojedine imaju i komplementarne pozicije. ESN Hrvatska tako ima Komunikacijskog menadžera, Asistentu komunikacijskog menadžera i CROmmunication Committee

² Interni podaci ESN-a

- Na lokalnim razinama još je teže dati sveobuhvatnu definiciju jer se radi o preko 500 lokalnih organizacija lociranih u 44 države, ali većina ovih organizacija ima Komunikacijskog ili PR menadžera. ESN Split tako ima Koordinatora PR tima, PR asistenta i PR tim.

Tablica 1: Relevantne javnosti po razinama ESN-a na primjeru ESN-a AISBL, ESN-a Hrvatska i ESN-a Split

Javnosti	ESN AISBL	ESN Hrvatska	ESN Split
Članovi organizacije	44 nacionalne organizacije	7 lokalnih organizacija	Lokalni članovi - volonteri
Mediji	Globalni mediji	Nacionalni mediji	Lokalni mediji
Politička javnost	Europarlament	Vlada RH	Gradsko vijeće
Stručna javnost	Europska komisija	Agencija za mobilnosti i programe EU	Sveučilište u Splitu
Korisnici usluga organizacije	Studenti na razmjeni		
Opća javnost			

Prikaz autora, 2023.

3. IMIDŽ POSLOVNOG SUBJEKTA

3.1. Kreacija imidža

Kao i kod odnosa s javnošću, mnoštvo je definicija za brand imidž, od kojih su neke pregledane ranije u ovom radu, ali postoje i alternativna imena za ovu pojavu koja su se više koristila prije nego što je izraz imidža bio etabliran, poput osobnosti i karaktera brenda .

No bez obzira na ime koje se koristi, imidž je iznimno bitna komponenta kod poslovnog subjekta, jer se radi o percepciji tog subjekta u mislima šire javnosti, bilo pozitivna, neutralna ili negativna.

Ako se striktno gleda klasično poduzeće u kreaciji imidža, postoji više modela kojima se kreira imidž poduzeća, a to su model Kennedy, Dowlingov model, Abrattov model, Marwickov i Fillov model, van Riel-Balmerov model, Stuartov model. (Grgić, 2007)

- Model Kennedy postavlja teoriju da se imidž poduzeća može proizvesti de da je zasnivan na stvarnim činjenicama odnosno na politici poduzeća. Važnu ulogu u ovome modelu imaju zaposlenici poduzeća, obzirom da nose visoku važnost u procesu formiranja imidža.
- Dowlingov model uglavnom prati model Kennedy, ali stavlja više fokusa na komunikaciju, bilo internu, interpersonalnu ili eksternu (medijsku), a osvrće se i na organizacijsku kulturu poduzeća.
- Abrattov model formira se na konceptu osobnosti poduzeća, koja se temeljila na glavnim vrijednostima poduzeća.
- Marwick-Fill model fokusira se na strateški menadžment kao jedan od značajnijih dijelova imidža poduzeća.
- Stuart model revidira Abrattov model te umjesto na osobnost poduzeća fokus stavlja na identitet poduzeća te mijenja ulogu zaposlenika u samo modelu. Tvrdi kako se identitet poduzeća zasniva na samoj strategiji poduzeća.

Prema Dobni i Zinkhan (1990), više je pristupa kreaciji imidža, pa tako možemo naglasak staviti na personifikaciju ili na kognitivne ili psihološke elemente.

Ako naglasak stavimo na personifikaciju, dodjeljujemo brendu i imidžu ljudske karakteristike i povezujemo imidž sa osobnošću.

Kada naglasak stavljamo na kognitivne ili psihološke elemente, ona se koncentriramo na ideje, osjećaje, stavove, mentalne konstrukcije, razumijevanja i očekivanja kao kardinalne determinante imidža brenda. Primjerice, ako ćemo se koncentrirati na osjećaje, ovo implicira emotivnu konekciju potrošača s brendom te se poslovni subjekt fokusira na to. Problem ovog pristupa je svojevrsna nemjerljivost „osjećaja“, zbog čega se fokus na stavove dokazao kao bolji u smislu mjerenja i

procjene, obzirom da u tom području već postoje analitičke tehnike. Nadalje, skupina razumijevanja i očekivanja iznimno je zanimljiva zbog poveznice uz intelektualni proces i kontrast u odnosu na imidž fokusiran na dimenziju osjećaja.

Kako bi se imidž kreirao, potrebno je definirati komponente imidža. I ovdje postoji neslaganje u akademskoj zajednici, pa tako Dobni i Zinkhan (1990) daju sljedeći pregled:

- Istraživači koji se fokusiraju na stav, kao što su Reynolds i Gutman tvrde kako su fizički atributi proizvoda glavna komponenta imidža
- Istraživači koji se fokusiraju na osjećaje kao odgovor daju kombinaciju ekstrinzičnih faktora i samog proizvoda, pa tako Gensch (1978) kaže kako se imidž kreira iz prethodnih promocija, reputacije i kolegijalne evaluacije. Friedmann (1986) pak tvrdi da se sastoji od atributa proizvoda, potrošačeve dominantne percepcije i konteksta u kojem se proces događa.

Slično tome Bird et al. (1970) tvrdi kako su stavovi ljudi prema brendu su od velike važnosti pri shvaćanju potreba potrošača generalno, a vrlo su važne u određenju komunikacijskih ciljeva pri promociji brenda – ukratko: što reći, kako reći i kome reći.

Prema Saxena (2021), dva su glavna načina kreacije imidža

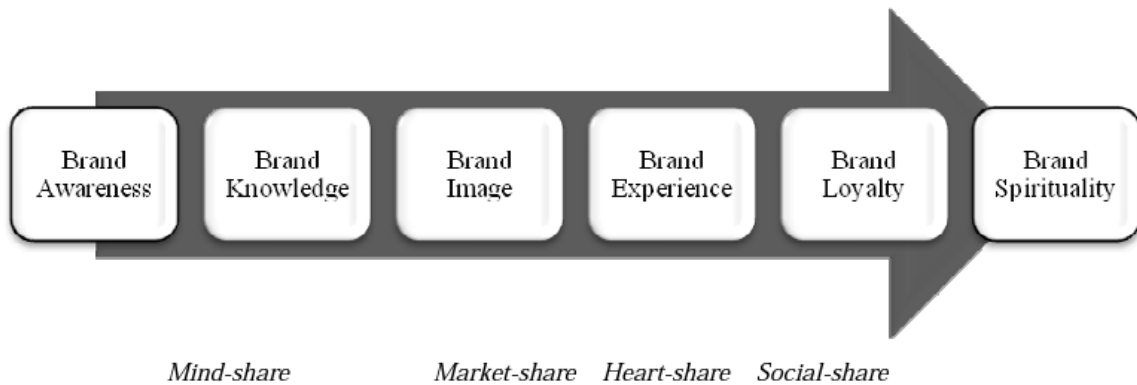
- Direktno iskustvo potrošača s brendom.
- Pristup brendingu u digitalnoj eri kako bi se stvorila indirektna veza.

Kako bi se imidž kreirao, potrebno je izgraditi i komunicirati brend. Prema Kapfereru (2008), dva su moguća modela u razvoju i izgradnji brenda:

- Brend koji se gradi iz razvoja produkta, te je komunikacija usmjerena na funkcionalne attribute, pa se postepeno pomiče prema emocionalnom benefitu pomoću oblikovanja misije i vizije brenda koji daju dodanu vrijednost u očima potrošača – dakle od opipljivog prema neopipljivom
- Brend koji se gradi od komunikacije misije i vizije, odnosno začetka točka je koncept ili ideja, koja rezultira nekakvim proizvodom ili uslugom, a nastali su iz dubokog razumijevanja, pogotovo sa psihološke strane kod potrošača kojima ovaj koncept ima nekakav emocionalni benefit. Protekom vremena, stvaraju se opipljivi atributi i funkcionalni benefiti koji potrošačima daju opipljivu dodanu vrijednost.

Za kreaciju imidža važno je i shvatiti proces brendiranja i komunikacije brenda potrošačima, kojeg je Wijaya jako jasno prikazao u svojoj figuri Hijerarhije brendiranja, prikazanoj na Slici 6.

Slika 6: Hijerarhija brendiranja

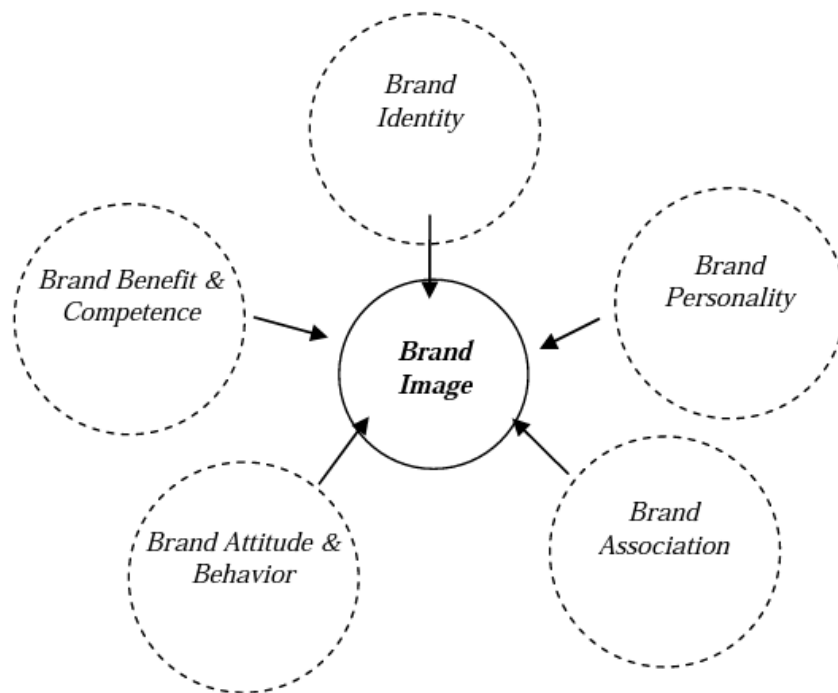


Izvor: Wijaya (2013): Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, European Journal of Business and Management, 5(31), str. 56

Jako je dobro prikazan životni ciklus brenda – pri prvoj pojavi proizvoda, brend tek „kuca na vrata“ svojih potencijalnih potrošača, koji ga tek trebaju prepoznati. Ova se faza zove svjesnost o brendu, a postiže se kada potrošači prepoznaju brend u pitanju. U fazi u kojem potrošači više samo ne prepoznaju brend, već i znaju nešto o njemu, radi se o fazi znanja o brendu. Brend imidž je faza kada se u umovima potrošača formira nekakva percepcija o samom brendu, a protekom vremena, nakon inicijalne konzumacije proizvoda od strane potrošača prelazi se u fazu iskustva s brendom. Ponovljena konzumacija je faza vjernosti brendu, a rezultat je pozitivnog imidža i pozitivnog iskustva. Naposljetku, kada potrošači nisu samo vjerni brendu, već imaju i jak osjećaj povezanosti s brendom, ta se faza naziva spiritualnošću brenda.

Wiyaya također prepoznaje i pet dimenzija imidža brenda, koji su prikazani na Slici 7.

Slika 7: Dimenzije imidža Brenda



Izvor: Wiyaja (2013): Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, European Journal of Business and Management, 5(31), str. 62

Identitet brenda prva je dimenzija imidža brenda, a odnosi se na fizička i opipljive identifikatore koji su povezani s brendom ili proizvodom, a čine ga lako prepoznatljivim i različitim od drugih brendova i proizvoda – logo, boje, lokacija, slogan i slično.

Osobnost brenda druga je dimenzija imidža brenda, a radi se o distinktivnom karakteru brenda, odnosno ljudskim osobnostima s kojim potrošači asociraju brend, primjerice prijateljski, topao, dinamičan, kreativan i slično.

Asocijacija brenda treća je dimenzija imidža brenda koja podrazumijeva koncepte trajno asocirane s brendom, a koje proizlaze iz jedinstvene ponude proizvoda, stalnih i ponovljenih aktivnosti, raznih simbola i značenja i slično.

Stav i ponašanje brenda četvrta je dimenzija imidža brenda, a odnosi se na način interakcije brenda s potrošačima.

Peta dimenzija imidža brenda je benefit i kompetencije brenda, a odnose se na rješavanje problema potrošača.

3.2. Upravljanje imidžem

Prema Wijaya (2013), imidž brenda igra vrlo važnu ulogu u razvoju brenda, jer odražava reputaciju i kredibilitet brenda, koji postaju smjernice za potrošaču publiku da pokuša ili koristi proizvod ili uslugu. Također etablira kako brend ima nekoliko funkcija i uloga, primjerice proizvodi s jakim brend imidžem imaju veću prednost na tržištu u odnosu na brendove sa slabijim imidžem ili nebrendirane proizvode. Nadalje, jak imidž brenda omogućava prelazak s jednog na drugo tržište, kroz ekstenziju brenda, a jak imidž otvara brend mogućnostima stvaranja brend alijansi među partnerima. Dobar brend imidž nadalje daje proizvodu dodanu vrijednost za potrošače, a za poslovni subjekt je repozitorij vrijednosti.

Teorija menadžmenta organizacijskog imidža (Massey, 2003) tvrdi kako je primarni cilj odnosa s javnošću kreacija i održavanje organizacijskog imidža. Potrebna je strateška komunikacija vanjskim dionicima kako bi se potaklo stvaranje poželje percepcije i suzbilo stvaranje nepoželjne.

Dva su glavna razloga koja stvaraju potrebu za upravljanjem imidža (Treadwell i Harrison (1994), u Massey (2003)):

- a) Imidž određuje kognitivni, afektivni i bihevioralni odgovor vanjskih dionika prema organizaciji
- b) Imidž omogućava kreaciju međuzavisnih veza između organizacija i vanjskih dionika

Upravljanje imidžem postoji u trofaznom procesu – kreacija, održavanje, a u nekim slučajevima i povrat imidža uslijed nekakve krize.

3.2.1. Upravljanje imidžem u neprofitnim organizacijama

Već je spomenuto kako je imidž neprofitnih organizacija u direktnoj korelaciji s financiranjem istih, a istraživanje Hunag i Ku (2016) tvrdi kako organizacija komuniciranih informacija može generirati specifičan imidž brenda koji povećava šanse za donaciju od strane primatelja informacije.

Još jedan od aspekata u kojem je upravljanje imidžem u neprofitnim organizacijama od posebne važnosti jest donekle neobičan – regrutacije volontera. Prema Randle, Leisch i Dolnicar (2013) volonteri su voljni dati svoje vrijeme bez naknade isključivo organizacijama o kojima imaju pozitivan stav i čiji brend imidž percipiraju kao kvalitetan. Stoga je potrebno da organizacije imaju jasno razumijevanje svog percipiranog imidža i jasno komuniciraju razliku svog brenda u odnosu na ostale organizacije prisutne u njihovom sektoru.

Nadalje, kao što ističe Verčić et al. (2001), većina istraživanja koja se bavi tematikom odnosa s javnošću temelji svoje pristupe na sjevernoameričkim teorijama i praksi, te daje europsku perspektivu ovome pojmu – u ovom istraživanju pojavljuje se problematika materinjeg jezika i načina na koji potrošači interpretiraju poruke na svom materinjem jeziku u odnosu na engleski jezik. Ova je činjenica iznimno relevantna za predmet istraživanja ovog rada, a primijenjiv je i na upravljanje imidžem, obzirom da Erasmus Student Network djeluje na multidržavnom, multilingvalnom i multikulturalnom području, stoga je komunikacijski jezik engleski.

U pitanju Erasmus Student Networka, pogotovo kod lokalnih organizacija, pri upravljanju imidžem brenda u obzir je potrebno uzeti i imidž destinacije, što iz akademskog, što iz turističkog aspekta.

4. ANALIZA SLUČAJA

4.1. Projekti Erasmus Student Network-a

U roku od zadnjih 34 godine svog postojanja, ESN je proveo brojna istraživanja³ i projekte⁴, što kratkoročne, što dugoročne, a posljedično objavio i razne publikacije. Pregled i kratki opis istih dostupan je u Tablicama 1 i 2.

Obzirom na količinu istraživačkih projekata, ESN je u 2023. kreirao i odobrio ESN Research Policy za period 2023.-2027.

³ ESN.org: Policy, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/policy> (pristupljeno 19.4.2023.)

⁴ ESN.org: Projects, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/projects> (pristupljeno 19.4.2023.)

Tablica 2: Dugoročni projekti ESN-a International

Projekt	Opis
ESNsurvey	Najstariji i najdugovječiji projekt ESN-a International, s prvim izdanjem u 2005. godini, ESNsurvey je projekt koji se provodi diljem Europe (a i šire), a bavi se temama vezanim uz mobilnost i obrazovanje. Najveći je projekt ovakve vrste kojeg provode isključivo volonteri.
ErasmusIntern.org	Web platforma na kojoj poduzeća i organizacije mogu ponuditi prilike za praksu pojedincima koji traže međunarodne prilike. Kroz ovaj projekt, ESN promovira Erasmus+ financijsku potporu za praksu koja je dostupna studentima na institucijama Europskog obrazovnog područja.
ESNcard.org	ESNcard je globalna članska kartica Erasmus Generacije, koja daje pristup svim uslugama koje nude ESN i njegovi partneri.
Erasmus Generation Meeting	Erasmus Generation Meeting najambiciozniji je projekt ESN-a International. Radi se o godišnjoj konferenciji na kojoj sudjeluju volonteri iz svih ESN zemalja, a služi kao platforma za dijeljenje dobrih praksi, učenje i umrežavanje volontera. Konferencija je kao događaj za više od 800 sudionika, uz uključenje relevantnih dionika, kao što su Nacionalne obrazovne agencije, predstavnici obrazovnih institucija i vlasti država u Europskom obrazovnom području. Dosad se ovaj događaj odvio samo dva puta, 2022. u Portu, Portugal s 816 sudionika, te 2023. u Bukureštu, Rumunjska s 1003 sudionika.
International Erasmus Games	Sportski projekt i kampanja s ciljem promoviranja fizičke aktivnosti te zdravih životnih navika i stila kako međunarodnim tako i lokalnim studentima. Svake godine, lokalna sekcija organizira trodnevno sportsko natjecanje u trima glavnim disciplinama: nogomet, košarka i odbojka, na kojem sudjeluju volonteri i međunarodni studenti iz raznih država.
Responsible Party	Projekt sa više od od 170 tisuća sudionika do danas. Koristeći <i>peer-to-peer</i> pristup, studentski ambasadori organiziraju aktivnosti tijekom zabava na interesantan način kako bi podigli svijest o zdravstvenim učincima konzumiranja alkohola.
Eduk8	Eduk8 je trening projekt ESN-a International, s ciljem da osnaži članove ESN-a kako bi imali bolji performans u svojim dnevnim ESN zadacima, ali i u profesionalnom životu.
ErasmusJobs	Portal koji omogućava Erasmus+ alumnijima da naprave osobni profil kako bi

	se osvijestili o kompetencijama stečenim tijekom obrazovanja u inozemstvu te se spojili s poslodavcima koji cijene međunarodna iskustva.
Erasmus Destination of the Year	Erasmus Destination of the Year, odnosno Erasmus destinacija godine projekt je pokrenut krajem 2020. godine. Ova inicijativa pokušava identificirati dobre prakse u podršci studentima na mobilnosti na lokalnoj razini, prikazujući ulogu lokalnih studentskih udruga u kreaciji imidža destinacije svog grada kao idealne destinacije za studentsku razmjenu. Projekt se provodi u suradnji s Europskom komisijom, destinacija se bira jednom godišnje, a dobitnik se proglašava tijekom Erasmus Generation Meeting-a.
SocialErasmus	Ovaj projekt ESN-a International ima namjeru uključiti mlade građane u volontiranje tijekom svog iskustva mobilnosti, kroz aktivno uključenje u aktivnosti koje podrazumijevaju društveno djelovanje i poticanje promjene u društvu.
MovinEurope	MovinEurope je inicijativa ESN-a vezana uz promociju mobilnosti. Bazirana je na dvije ideje, da je mobilnost stil života koji svaka mlada osoba ima priliku iskusiti te da ESN i njegovi volonteri mogu pomoći mladim ljudima u svojim prvim inozemnim koracima. Projekt je došao do kraja s završetkom programskog razdoblja Erasmus+ 2014-2020, a nasljeđuje ga Portal Erasmus Generacije .
ExchangeAbility	Ovo je dugoročni projekt ESN-a international razvijen kako bi se povećala broj studenata s invaliditetom sudionika u mobilnosti, ali i kako bi se ESN učinilo pristupačnom organizacijom.
Interni istraživački projekti	ESN kontinuirano provodi interna istraživanja – godišnje se provode National Questionnaire (upitnik namijenjen nacionalnim organizacijama, npr. ESN Hrvatska), Section Questionnaire (upitnik namijenjen lokalnim organizacijama, npr. ESN Split) te ESN Volunteer survey (namijenjen članovima lokalnih organizacija, odnosno fizičkim osobama – volonterima). Na ovaj način se analizira njihov rad, učinak, institucionalni i komercijalni odnosi ali i problemi, kako bi im se mogla pružiti potpora.
GreenErasmus	Tekući projekt kojem je u cilju adresiranje okolišnog učinka studenata i sveučilišta kroz Erasmus+ te podizanje svijesti o održivoj internacionalizaciji diljem EEA. Dio projekta je i peticija, koja ima preko 5.000 potpisa

Izvor: Interni podaci ESN-a, publikacije ESN-a, ESN.org, ESN Research Policy, 2023.

Tablica 3: Kratkoročni projekti ESN-a International⁵

Projekt	Opis
Social Inclusion and Engagement in Mobility (SIEM) ⁶	Društvena uključenost je jedan od prioriteta trenutnog Erasmus+ programskog razdoblja (2021-2027), ali ne postoji mnogo podataka o pristupačnosti trenutnog programa i koje bi mjere trebalo poduzeti kako bi se olakšao pristup i povećala participacija. Stoga je ESN u partnerstvu s UUKi, European University Foundation, YES Forumom, Vrije sveučilištem u briselu, Sveučilištem u Vifu, Sveučilištem Masaryk, Sveučilištem u Latviji, ESN Španjolskom i ESN Francuskom proveo SIEM projekt. Ciljevi projekta su povećanje participacije studenata s manje prilika u programima mobilnosti, angažiranost u lokalnoj zajednici te <i>peer-to-peer</i> interakcija između međunarodnih studenata i lokalne zajednice s ciljem međukulturne razmjene i vidljivosti međunarodne studentske mobilnosti. Projekt je zaključen SIEM konferencijom održanom 3. i 4. listopada 2022. u Briselu, te izdavanjem Tehničkih preporuka za poticanje uključenosti u Erasmus+ mobilnostima.
Erasmus Generation In Action (EGiA) ⁷	Erasmus Generation in Action je još jedan projekt sufinanciran od strane Europske unije u čijem je cilju mobilizirati mlade Europljane kroz međunarodne prilike, pritom se fokusirajući na svijest i pristup građanskim pravima. Projekt se trenutno provodi, s aktivnostima u 18 zemalja članica EU, čak 163 takve, s pedesetak sudionika po aktivnosti.
Problems of Recognition In Making Erasmus (PRIME)	Istraživački projekt ESN-a proveden u 2009. i 2010. kao prateće istraživanje rezultatima ESNsurvey-ja 2006. i 2007. godine, s ciljem poboljšanja kvalitete studija u inozemstvu za Erasmus studente te privlačenja pažnje institucionalnih dionika na probleme s kojima se studenti susreću.
Strengthening the Training Opportunities for International Youth	Istraživački projekt proveden 2013. s ciljem poboljšanja pristupačnosti i kvalitete međunarodnih praksi te povećanja svijesti o postojanju takvih prilika za mlade. Projekt je financiran iz EU fondova.

⁵ ESN.org: Research, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/research> (pristupljeno 3.5.2023.)

⁶ Social Inclusion and Engagement in Mobility, [Internet], raspoloživo na: <https://siem-project.eu/> (pristupljeno: 3.5.2023.)

⁷ ESN. Org: Erasmus Generation, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/erasmus-generation-in-action-launch> (pristupljeno 3.5.2023.)

(STORY)	
Impact of COVID-19 on student exchanges in Europe	Projekt od iznimne važnosti za ESN, obzirom da je u vrlo kratkom vremenu od 2 tjedna u ožujku 2020. ovo istraživanje prikupilo 21.390 odgovora međunarodnih studenata i vježbenika diljem Europe i šire, čija je mobilnost bila pogođena pandemijom.
Erasmus Impact Study	Studija izvedena 2012. i 2013. godine, s ciljem istraživanja utjecaja Erasmus mobilnosti i intenzivnih programa na razvoj vještina, zapošljivost, institucionalni razvoj te internacionalizaciju visokoobrazovnih institucija u Europi. Provedena zajedno s CHE Consult, Brussels Education Services i Compostela Group of Universities.
EVA: Erasmus Voting Assessment	Provedeno 2013. u suradnji s AEGEE i GEF, s ciljem istraživanja glasačkog ponašanja Erasmus studenata na europarlamentarnim izborima.
Automatic Recognition of Full Degrees	Projekt proveden u 2013. s ciljem istraživanja priznanja diploma u matičnim državama studenata koji su svoj cjelokupni studij proveli u inozemstvu.
#ErasmusUpgrade	Cilj #ErasmusUpgrade projekta bio je kreacija manifesta – dokumenta s jasnim ciljevima i preporukama za budućnost studentske mobilnosti. Ključna riječ projekta bila je poboljšanje, a projekt je završen #ErasmusUpgrade treningom i konferencijom u traanju 6.-11. listopada 2017. u Briselu, te izdanjem #ErasmusUpgrade manifesta.
HouseErasmus+	Projekt proveden u 2022. pomoću <i>Flash survey</i> tehnike koji je istražio problematiku u manjku financijski pristupačne

Izvor: Interni podaci ESN-a, publikacije ESN-a, ESN.org, ESN Research Policy, 2023.

4.2. Povijest razvoja projekta Erasmus Destination of the Year

Specifični projekt koji će biti tema ovog rada je Erasmus Destination of the Year. Ova inicijativa, koja je još u povojima krenula je 2021. godine, a kao prva ikad Erasmus destinacija godine okrunjen je Thessaloniki u Grčkoj⁸.

Kako bi se objasnio razvoj projekta potrebno je prvo definirati Erasmus+ aplikaciju Europske komisije te pobliže objasniti Erasmus Generation Meeting na kojem se ova nagrada dodjeljuje.

Erasmus+ aplikacija projekt je Europske komisije s podrškom ESN-a International koji služi kao jedinstvena polazna točka za ulazak u program Erasmus+, pružajući razne vrste informacija, alata i usluga koje pomažu pri planiranju i provedbi Erasmus razmjene.

Aplikacija je zamišljena na način da daje informacije o Erasmus+ programu, prijavi, financiranju, rokovima, potpori, osiguranju, smještaj, Online Learning Agreement i Online Linguistic Support, ali i mnogočemu drugome. Kada se napravi profil, moguća je interakcija unutar aplikacije – tzv. *Tips* o gradovima ili destinacijama, koje može ostaviti svaki korisnik aplikacije, vezano uz lokaciju, popust, visokoobrazovnu instituciju, studentsku udrugu i slično. Baš ti *Tips* su dio aplikacije koji se koristi u projektu Erasmus Destination of the Year.

Erasmus Generation Meeting spomenut je u prethodnom poglavlju kao jedan od najambicioznijih projekata ESN-a International. Tijekom prvog ikad Erasmus Generation Meeting-a u Portu, predstavnici Europske komisije objavili su kako je grad sa preko 400 *Tip*-ova unutar aplikacije od ukupno 2000 upravo Thessaloniki, koji je bio u bliskoj utrci s Atenom, Mariborom, Iasi-jem i Trondheimom.

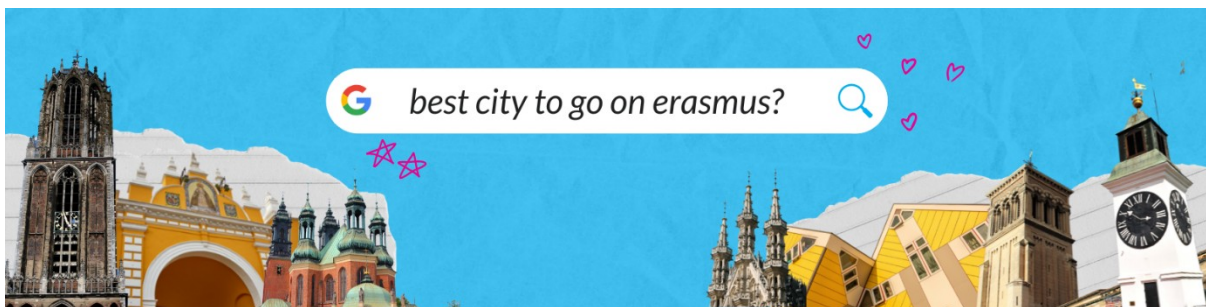
Drugo izdanje inicijative išlo je korak dalje, te je dodalo još nekoliko kriterija. Osim već spomenutih *Tip*-ova u Erasmus+ aplikaciji koji je činio kvantitativni dio prijave i nosio 50% rezultata, drugo izdanje fokusiralo se na rad lokalnih sekcija i suradnju s ključnim institucionalnim dionicima. To je činilo kvalitativni dio koji se mjerio pomoću više kriterija:

- Suradnja s visokoobrazovnom institucijom kako bi se poboljšalo iskustvo mobilnosti studenata;
- Doprinos sekcije prioritetima Erasmus+ programa;
- Inicijativa angažmana međunarodnih studenata s lokalnom zajednicom;
- Koordinacija dugoročnih projekata koji idu korak dalje od pojedinih aktivnosti, a u cilju imaju poboljšanje iskustva mobilnosti studenata;

⁸ Erasmus Destination of the Year: Thessaloniki, raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/thessaloniki-crowned-first-ever-erasmus-destination> (pristupljeno 9.5.2023.)

- Komunikacija inicijativa prema međunarodnim studentima;
- Komunikacija inicijativa prema ne-mobilnim studentima u lokalnoj zajednici;
- Potpora odlaznim studentima;
- Decentraliziran način rada, s aktivnostima organiziranim izvan urbanih središta;
- Kulturna ponuda grada i način na koji ih sekcija diseminira među studentima te
- Studentske potporne inicijative sekcije, grada ili institucije u aspektu stanovanja, administracije, rješavanja problema i hitne potpore.

Slika 8: Erasmus Destination of the Year



Izvor: Interni podaci ESN-a, ESN Wiki, 2023.

Evaluacija se provodi u dvije faze:

- Prva faza evaluacije je selekcijska – izabire se 5 finalista koji će prezentirati svoje inicijative tijekom Erasmus Generation Meeting-a. Evaluaciju provode članovi potpornih struktura ESN-a International
- Druga faza evaluacije je finalna, u kojoj se biraju prva tri mjesta, a provode ih članovi institucionalnih dionika prisutnih tijekom Erasmus Generation Meetinga – Europska komisija, Europska Udruga za međunarodno obrazovanje (EAIE), Akademska Kooperacijska Zajednica (ACA), Forum Mladih i Europska Studentska Unija (ESU).

Prema ovim kriterijima, tijekom Erasmus Generation Meetinga održanog u Bukureštu 2023., kao ovogodišnja Erasmus Destinacija okrunjen je Ghent u Belgiji, dok je ta jedinstvena pohvala izmahnula Beču, Valenciji, Toulouseu i Padovi.⁹

⁹ Erasmus Destination of the Year: Ghent, raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/gent-erasmus-destination#:~:text=During%20the%20Erasmus%20Generation%20Meeting,Valencia%2C%20Toulouse%2C%20and%20Padua> (pristupljeno 9.5.2023.)

Ovaj čast dodjeljena je članovima ESN-a Gent tijekom Erasmus Generation Meeting konferencije ispred predstavnika više od 40 država iz više od 500 gradova te brojnih institucionalnih dionika prisutnih na događaju, a medijski je pokrivena od strane portala Travel Tomorrow¹⁰, VRT News¹¹, EUniverCities Network¹², Schengen Visa Info¹³, Erudera¹⁴, Brussels Times¹⁵ te Casita¹⁶.

¹⁰ Ruiz, M. (1.5.2023): Ghent Awarded the '2023 Erasmus Destination of the Year', Travel Tomorrow, raspoloživo na: <https://traveltomorrow.com/ghent-awarded-the-2023-erasmus-destination-of-the-year/> (pristupljeno: 9.5.2023.)

¹¹ VRTnws (27.4.2023.) Ghent voted best city in Europe to go on an Erasmus student exchange, raspoloživo na: <https://www.vrt.be/vrtnws/en/2023/04/27/ghent-voted-best-city-in-europe-to-go-on-an-erasmus-student-exch/> (pristupljeno 9.5.2023.)

¹² EUniverCities Network (11.5.2023.): Ghent is the Erasmus Destination of the Year 2023!, raspoloživo na: <https://eunivercitiesnetwork.com/ghent-is-the-erasmus-destination-of-the-year-2023/> (pristupljeno 18.5.2023.)

¹³ <https://www.schengenvisainfo.com/news/ghent-is-europes-best-destination-for-erasmus-student-exchange-for-2023/>

¹⁴ Schengen Visa Info (3.5.2023.): Ghent is Europe's Best Destination for Erasmus Student Exchange for 2023, raspoloživo na: <https://erudera.com/news/international-students-pick-belgiums-ghent-city-as-their-top-favorite-erasmus-destination-for-2023/> (pristupljeno 18.5.2023.)

¹⁵ Chini, M. (29.4.2023.): Ghent named Europe's best Erasmus destination, The Brussels Times, raspoloživo na: <https://www.brusselstimes.com/478619/ghent-named-europes-best-erasmus-destination> (pristupljeno 18.5.2023.)

¹⁶ Ashraf, A. (10.5.2023.): Ghent Recognised for Outstanding Erasmus Efforts, Casita: Your student home, raspoloživo na: <https://www.casita.com/news/ghent-recognised-outstanding-erasmus-efforts> (pristupljeno: 18.5.2023.)

4.3. Kritički osvrt i odraz na Sveučilište u Splitu

Digitalizacija i održivost prioriteti su Erasmus+ programa za programsko razdoblje 2021-2027, zbog čega se i potiče korištenje online alata Europske komisije od kojih je jedan i nekoliko puta spomenuta Erasmus + aplikacija. Internacionalizacija visokog obrazovanja još je jedan iznimno relevantan trend na koji se potrebno osvrnuti, štoviše zbog činjenice da je Sveučilište u Splitu dio SEA-EU: Europsko sveučilište mora, jedne od četrdeset i četiri postojeće alijanse unutar Inicijative Europskih Sveučilišta (EK: Inicijativa Europska Sveučilišta), koja je također sastavni dio novog programskog razdoblja Erasmus+, ali i jedna od glavnih inicijativa europske strategije za sveučilišta, u čijem je cilju do sredine 2024. godine povezati više od 500 visokoobrazovnih institucija u čak 60 Europskih sveučilišta. Europska sveučilišta kao takva su transnacionalne alijanse koje će popločati put sveučilištima budućnosti, promovirajući Europske vrijednosti i identitet te provodeći revoluciju u kvaliteti i kompetitivnosti Europskog obrazovnog područja.

Internationalizacija obrazovanja jedan je od ciljeva i Agencije za Znanost i Visoko obrazovanje Republike Hrvatske te Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, koji ističe važnost Erasmus+ i CEEPUS programa mobilnosti za Republiku Hrvatsku, čijom se provedbom bavi Agencija za mobilnosti i programe EU (MZOS: Internationalizacija visokog obrazovanja), a provodi se kroz nekoliko ključnih točaka:

- Sudjelovanje u programima mobilnosti – Hrvatska sveučilišta sudjeluju već neko vrijeme u programima mobilnosti kroz razmjene studenata i osoblja s partnerskim institucijama u Europi i šire. Ovo je od iznimne važnosti za međunarodnu prisutnost studenata i fakulteta.
- Programi na engleskom jeziku - Neka su sveučilišta uvela programe na kojima se uči engleski na različitim razinama studija kako bi privukla međunarodne studente. Ovi programi su imali za cilj ponuditi tečajeve koji su bili dostupni onima koji nisu izvorni i pružiti raznolikije okruženje za učenje.
- Regrutacija međunarodnih studenata - Napori za privlačenje međunarodnih studenata su očiti, pri čemu su sveučilišta sudjelovala na sajmovima zapošljavanja, online kampanjama i partnerstvima sa stranim obrazovnim agencijama kako bi se povećao broj stranih studenata koji studiraju u Hrvatskoj.
- Istraživačke suradnje - Uspostavljeni su zajednički istraživački projekti i partnerstva sa stranim sveučilištima, što je omogućilo razmjenu znanja i zajedničke istraživačke inicijative preko granica.

- *Dual degree* programi - Neka hrvatska sveučilišta počela su uspostavljati programe dvojne diplome u suradnji s međunarodnim partnerima, omogućujući studentima da steknu diplome na obje institucije i unaprjeđuju globalno priznavanje njihovih kvalifikacija.
- Kulturna i jezična potpora - Sveučilišta su prepoznavala važnost pružanja usluga jezične podrške i programa kulturne integracije za međunarodne studente i nastavno osoblje kako bi se osigurao nesmetan prijelaz u hrvatsko akademsko okruženje.

Prema Upisniku studijskih programa na stranicama Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, u Hrvatskoj postoji čak 131 studijski program u Republici Hrvatskoj koji se izvodi na engleskom jeziku, od čega je čak 14 na Sveučilištu u Splitu, čiji je pregled dostupan u Tablici 3.

Tablica 4: Studijski programi na engleskom jeziku Sveučilišta u Splitu

Studijski program	Sveučilišna jedinica	Razina studija
Marine Fishery	Sveučilišni odjel za studije mora	Diplomski sveučilišni studij
Biofizika	Prirodoslovno-matematički fakultet	Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij
Medicine	Medicinski fakultet	Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Forensic Sciences	Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	Diplomski sveučilišni studij
Sleep medicine	Medicinski fakultet	Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij
International Basketball Coaching and Management	Kineziološki fakultet	Diplomski sveučilišni studij
Military Naval Studies	Filozofski i Pomorski fakultet	Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Technologies in Maritime Affairs	Pomorski fakultet	Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij
Psychology	Filozofski fakultet	Preddiplomski sveučilišni studij
Forensic Sciences	Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	Preddiplomski sveučilišni studij
Molecular Biology	Prirodoslovno-matematički fakultet	Diplomski sveučilišni studij

Dana science and engineering	Prirodoslovno-matematički fakultet	Diplomski sveučilišni studij
Management of Healthcare Organizations	Ekonomski fakultet	Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij
Democracy and Resilience in Modern Society	Filozofski fakultet	Diplomski sveučilišni studij

Izvor: Upisnik studijskih programa, raspoloživo na: <https://hko.srce.hr/usp/index?lang=hr> (pristupljeno 10.5.2023.)

Internacionalni studenti izvrsna su financijska prilika za Sveučilište u Splitu. Između ostalog, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, kao i nacionalnim podacima ESN-a za Hrvatsku, broj internacionalnih studenata se konstantno povećava, kao što je očito u Tablici 4. Vidljiva je (i vrlo bitna) činjenica kako je broj stranih studenata, što onih na redovnom studiju, što onih na privremenim mobilnostima, doživio blagi rast, unatoč blagom trendu pada ukupnog broja studenata na nacionalnoj razini.

Tablica 5: Broj međunarodnih studenata u Republici Hrvatskoj

	2020./2021.	2021./2022.	Razlika	
Međunarodni studenti na dolaznim mobilnostima	1.428	2.081	+653	+45,73%
Strani studenti na redovnom studiju u RH	1.430	1.715	+285	+19,93%
Ukupan broj studenata	155.627	154.894	-733	-0,47%

Izrada autora; Izvor: DZS, Interni podaci ESN-a, 2023.

I dok internacionalni studenti imaju brojne pozitivne učinke na hrvatski obrazovni sustav, činjenica je da postoje i određeni izazovi i negativni učinci, čiji je pregled dan u tablici niže, te se naglasak svakako mora staviti na održivost.

Tablica 6: Benefiti i izazovi internacionalizacije visokog obrazovanja

Benefiti	Izazovi
<p>Kulturna razmjena – Internacionalni studenti donose raznoliku kulturnu perspektivu hrvatskim sveučilištima, stvarajući bogat i inkluzivan edukativni okoliš. Izlaganje raznim kulturama može proširiti horizonte lokalnim studentima i doprinijeti globalizaciji obrazovnog iskustva.</p>	<p>Jezična barijera - Jezične razlike mogu stvoriti izazove u komunikaciji između domaćih i međunarodnih studenata, kao i s nastavnim osobljem. To može utjecati na interakcije u učionici i spriječiti učinkovito učenje.</p>
<p>Ekonomski doprinos – Prisutnost internacionalnih studenata može biti poticaj lokalnoj ekonomiji kroz generiranje prihoda kroz plaćanje školarine, smještaja i životnih troškova. Priljev sredstava može biti povoljan i za sveučilišta i za lokalnu zajednicu.</p>	<p>Kulturološka prilagodba - Međunarodni studenti mogu u početku imati problema s prilagodbom na novo kulturno okruženje, što može utjecati na njihovu dobrobit i akademski uspjeh.</p>
<p>Istraživanje i inovacije – Internacionalni studenti često donose jedinstvenu perspektivu i istraživačke interese, pridonoseći sveukupnoj akademskoj raznolikosti.</p>	<p>Pritisak na resurse - Priljev stranih studenata može opteretiti sveučilišne resurse, uključujući smještaj, učionice i mrežu podrške. To bi moglo dovesti do prenapučenosti i smanjenja kvalitete usluga za sve studente.</p>
<p>Jezič i komunikacijske vještine – Interakcija s internacionalnim studentima može poboljšati jezične vještine lokalnih studenata, kao i poboljšati njihovu sposobnost učinkovite komunikacije u multikulturalnom okruženju.</p>	<p>Integracijski problemi - Neki internacionalni studenti mogu se suočiti s poteškoćama pri integraciji u lokalnu zajednicu zbog kulturnih razlika i društvenih prepreka. To može dovesti do osjećaja izoliranosti.</p>
<p>Prilika za umrežavanje – Internacionalni studenti mogu pomoći pri utemeljenju međunarodnih mreža koje mogu poslužiti kako lokalnim, tako i međunarodnim studentima. Ove mreže mogu dovesti do budućih suradnji i partnerstava.</p>	<p>Natjecanje za resurse - Povećano natjecanje za stipendije, mogućnosti istraživanja i druge resurse među domaćim i stranim studentima može stvoriti napetosti.</p>
<p>Povećanje reputacije - Ugošćavanje raznolike grupe međunarodnih studenata može povećati ugled hrvatskih sveučilišta na svjetskoj sceni. To</p>	<p>Akademski standard - Razlike u obrazovnim sustavima i praksama ocjenjivanja mogu dovesti do razlika u akademskim očekivanjima</p>

može privući više međunarodnih studenata i nastavnika, dodatno obogaćujući obrazovno okruženje.	između domaćih i stranih studenata, uzrokujući zbunjenost ili nezadovoljstvo.
Globalna perspektiva - Prisutnost stranih studenata može potaknuti širu globalnu perspektivu među lokalnim studentima, potičući međukulturalno razumijevanje i toleranciju.	Pritisak na lokalne studente - Prisutnost velikog broja stranih studenata može dovesti do toga da se domaći studenti osjećaju marginalizirano ili zapostavljeno u smislu podrške i resursa.
Utjecaj na tržište rada - Neki međunarodni studenti mogu odlučiti ostati u Hrvatskoj nakon studija, pridonoseći lokalnom tržištu rada i potencijalno popunjavajući praznine u vještinama u određenim industrijama.	Odljev mozgova - Neki se brinu da bi strani studenti koji odluče ostati u Hrvatskoj nakon diplome mogli pridonijeti "odljevu mozgova" tako što će svoje vještine i stručnost vratiti u svoje zemlje.
	Kulturološki sudari - Kulturološki nesporazumi ili sukobi između lokalnih i stranih studenata mogu nastati zbog različitih normi, vrijednosti i ponašanja.
	Jezični utjecaj na kvalitetu nastave - Ako se jezik nastave promijeni kako bi se prilagodili stranim studentima, to može utjecati na kvalitetu nastave i dubinu rasprava u učionici.

Analiza i izrada autora

Važno je napomenuti da se mnogi od navedenih izazova mogu ublažiti pravilnim planiranjem, uslugama podrške, jezičnim programima i inicijativama koje potiču međukulturalno razumijevanje. Loše strane treba razmotriti zajedno s prednostima kako bi se stvorilo okruženje koje maksimizira pozitivan utjecaj stranih studenata na hrvatski obrazovni sustav.

5. ZAKLJUČAK

U literaturi, a i u poslovnoj praksi često se ističe da je brend/marka nešto nad čime subjekt/organizacija imaju potpunu kontrolu, da isto značajno doprinosi imidžu u javnosti. No činjenica je i da percepcija šire javnosti o subjektu/organizaciji, premda ovisi o imidžu kome brend/marka doprinose ovisi i o mnogim drugim čimbenicima. Na mnoge od tih čimbenika subjekt/organizacija ne mogu značajnije utjecati. Subjekti svjesni te činjenice brend/marku ne prepuštaju tržištu. Spoznajući konkretne specifičnosti tržišta na kome je marka pozicionirana subjekt razvija raznolike aktivnosti upravljanja njome. Aktivnostima upravljanja markom teži se harmonizirati nepoželjne utjecaje šireg tržišnog okruženja. Tako se indirektno može dodatno utjecati na percepciju šire javnosti o subjektu/organizaciji. Ove aktivnosti su tek dio ukupnih odnosa s javnošću koje subjekt/organizacija razvijaju u cilju održavanja afirmativnog stava šire javnosti. Ova činjenica ukazuje da je jedna od uloga odnosa s javnošću utjecaj na pozitivnu percepciju javnosti prema svim aktivnostima koje subjekt/organizacija provode na tržištu.

Projekt Erasmus Destination of the Year jedna je od važnih aktivnosti koje se provode u cilju jačanja pozitivne percepcije uključenih subjekata. *Erasmus Destination of the Year* ima neupitnu društvenu, ekonomsku i socijalnu perspektivu koja osim što je marketinški relevantna na razini Sveučilišta u Splitu ima pozitivne reperkusije i na privlačnost Splita kao globalne turističke destinacije. Broj uključenih dionika u ovaj projekt kontinuirano raste. Ti dionici su istovremeno i turisti, posjetitelji Splita. Rast uključenih studenata doprinosi poticanju privlačnosti Splita i jačanju imidža destinacije kao studentskog grada. Sve to potiče atraktivnost svih programa razmjene, kao što su CEEPUS i Erasmus+. Ovo je važna pretpostavka privlačenju redovitih internacionalnih studenata na postojeće studijske programe i kolegije koji se na pojedinim sastavnicama Sveučilišta izvode na engleskom jeziku. Dugoročno će to imati pozitivne reperkusije na međunarodni imidž Sveučilišta u Splitu, ali i na razvoj komercijalnih studijskih programa namijenjenih stranim studentima.

Slijedom svih u radu argumentiranih činjenica ovaj projekt treba promatrati kao ulaganje u budućnost znanosti i turizma. Usprkos neupitnom marketinškom potencijalu aktivnosti koje se u sklopu ovoga projekta provode imaju i ekonomsku perspektivu. U tom cilju potrebno je nastaviti jačati raznovrsne aktivnosti odnosa s javnošću kako bi se potaknuo nastavak rastućeg trenda međunarodnih studenata koji dio svog školovanja provode u Splitu. Neovisno o tome, svaka sastavnica Sveučilišta treba voditi računa da troškove realizacije projekta koji su vezani uz nju pokrije potrebnim prihodom. U tom smislu je potrebna racionalnost ponuđenih mogućnosti namijenjenih stranim studentima. Takav pristup svakoj sastavnici Sveučilišta u Splitu osigurao bi dodatni prihod koja činjenica je također iskoristiva za jačanje pozitivnog imidža sastavnice i Sveučilišta u javnosti. To

podrazumijeva da se aktivnosti vezane i uz razvoj novih programa, kolegija i prihvatnih kapaciteta Sveučilišta i svake sastavnice ponaosob racionalno procjenjuju u skladu s misijom i vizijom ovoga i pratećih projekata. U protivnom, neracionalan rast nastavnog opterećenja postojećeg osoblja može imati negativne reperkusije na znanstvenu produkciju nastavnog osoblja, a time i na imidž Sveučilišta i sastavnica. Takav, neželjeni scenarij imao bi i negativne posljedice po međunarodni rang Sveučilišta i svake sastavnice ponaosob. Logističke i organizacijske obaveze zbog upravljanja ovim projektom upravljačke timove sastavnica odmiču od komercijalnih promišljanja, što ima negativne reperkusije na njihov vlastiti prihod. Tako se smanjuju vlastita raspoloživa sredstva svake sastavnice, što ograničava mogućnosti da se nastavno osoblje koje radi s inozemnim studentima primjereno i financijski nagradi. Čitav splet tih činjenica međusobnog utjecaja dodatno ukazuje na značaj i potencijal aktivnosti upravljanja javnošću, kako se pojedinačne odluke čelnika sastavnica i čelništva Sveučilišta ne bi u javnosti tumačile na neželjeni način. Negativan publicitet u tom aspektu može imati negativne reperkusije i na broj stranih studenata koji se odlučuju akademsku godinu provesti u Splitu. Promišljajući o svemu, slijedom i osobnih kraćih intervjua s nastavnim osobljem jasno je da se radi o tzv. *zatvorenom krugu* u kome odnosi s javnošću imaju utoliko viši značaj. U tom smislu važno je ne samo ovaj projekt razvijati prema standardima održivosti, već o tome i komunicirati sa svim razinama javnosti. Erasmus Destination of the Year predstavlja marketinški potencijal za šire lokalno okruženje, što bi pretpostavljalo da dio financijskih troškova njegovog rasta preuzme i šira društvena zajednica, koja bi također putem odnosa s javnošću mogla tako pozitivno djelovati i na vlastiti imidž.

LITERATURA

Radovi u zbornicima

1. Bavčević, D., Najev Čačija, Lj., Pepur, M. (2022): The role of external motivation factors, socio-demographic characteristics and communication channels in frequency of donations to non-profit organisations, *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 14(1), str. 9-31
2. Bird, M., Channon, C., Ehrenberg, S.C. (1970): Brand Image and Brand Usage, *Journal of Marketing Research*, 7, str. 307-314
3. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, *Proceedings REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, 27/29 October 2011. str.414-421
4. Botan, C. (2004): Public Relations: State of the Field, *Journal of Communication*, 54(4), str. 645-661
5. Grgić (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, 58 (9-10), str. 586-598
6. Grunig, J.E., Grunig L., Sriramesh, K., Huang, Y., Lyra, A. (1995): Models of Public Relations in an International Setting, *Journal of Public Relations Research*, 7(3), str. 163-186
7. Grunig, J.E. (2009): Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, *PRism* 6(2)
8. Grunig, J.E. (2009): Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, *PRism* 6(2), Grunig, L. (1992): Chapter 11 Models of Public Relations and Communication u Grunig, J.E. ed. (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, New York
9. Hsieh, A., Li, C. (2008): The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), str. 26-42
10. Huang S., Ku, H. (2016): Brand Image Management for Nonprofit Organizations, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 (1), str. 80-96
11. Hung C. (2008): The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management* 25(2), str. 237-246
12. Johnston, J., Zawawi, C. (2020): An overview of public relations, u Sheehan, M. ed. (2020): *Public Relations: Theory and Practice*, Rutledge, 4th edition
13. Kaul, A., Desi, A. (2016)_ *Managing Corporate Reputation through Social Media*, u Singh, A., Duhan, P. ed. (2016): *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*
14. Lee, J.L., James, J.D., Kim, Y.K. (2014): A Reconceptualization of Brand Image, *International Journal of Business Administration*, 5(4)

15. Massey, J.E. (2003): A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes, International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando
16. Meža, P., Šerić, N. (2014): Destination Branding through the Perception of the Tourist: Case from Croatia, Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life, Proceedings of the management, knowledge and learning international conference 2014. str. 77 – 87
17. Randle, M., Leisch, F., Dolnicar, S. (2013): Competition or collaboration? The effect of non-profit brand image on volunteer recruitment strategy, Journal of Brand Management, 20(8), str. 689-704
18. Saxena, N.K., Dhar, U. (2021): Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis, İlköğretim Online, 20 (5), str. 3885-3892
19. Taylor, M., Botan, C.H. (2004): Public relations: State of the Field, Journal of Communication, str. 645-661
20. Verčić, D., van Ruler, B., Bütschi, G., Flodin, B. (2001): On the Definition of Public Relations: a European View, Public Relations Review, 27, str. 373-387
21. Wijaya, B.S. (2013): Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, European Journal of Business and Management, 5(31), str. 55-65

Knjige

22. Radalj, M. (2018): Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Zagreb
23. Singh, A., Duhan, P. (2016): Managing Public Relations and Brand Image through Social Media
24. Šerić, N., Ljubica, J., Jerkunica, A. (2017): Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji, Redak/Aspira Split

Dokumenti, zakoni i novinski članci

25. Agencija za mobilnost i programe EU (2022): 35 godina Erasmusa, [Internet], raspoloživo na: <https://ampeu.hr/35-godina-erasmusa> (pristupljeno 8.4.2023.)
26. Agencija za Znanost i Visoko obrazovanje, raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/hr/> (pristupljeno: 9.5.2023.)
27. Ashraf, A. (10.5.2023.): Ghent Recognised for Outstanding Erasmus Efforts, Casita: Your student home, raspoloživo na: <https://www.casita.com/news/ghent-recognised-outstanding-erasmus-efforts> (pristupljeno: 18.5.2023.)

28. Chini, M. (29.4.2023.): Ghent named Europe's best Erasmus destination, The Brussels Times, raspoloživo na: <https://www.brusselstimes.com/478619/ghent-named-europes-best-erasmus-destination> (pristupljeno 18.5.2023.)
29. Državni zavod za statistiku (2022.): Statistička izvješća – Studenti u akademskoj godini 2020./2021., raspoloživo na: https://podaci.dzs.hr/media/w24asnrf/si-1688-studenti-u-akademskoj-godini-2020_2021_web.pdf (pristupljeno 10.5.2023.)
30. Erasmus App, [Internet], raspoloživo na: <https://erasmusapp.eu/> (pristupljeno: 11.5.2023.)
31. Erasmus Destination of the Year: Ghent, raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/ghent-erasmus-destination#:~:text=During%20the%20Erasmus%20Generation%20Meeting,Valencia%2C%20To%20ulouse%2C%20and%20Padua> (pristupljeno 9.5.2023.)
32. Erasmus Destination of the Year: Thessaloniki, raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/thessaloniki-crowned-first-ever-erasmus-destination> (pristupljeno 9.5.2023.)
33. Erasmus Generation Portal, [Internet], raspoloživo na: <https://erasmusgeneration.org/> (pristupljeno 3.5.2023.)
34. Erasmus Student Network AISBL (2022): ESN Annual Report 2021/2022, [Internet], raspoloživo na: https://issuu.com/esnint/docs/annual_report_2021-2022 (pristupljeno 8.4.2023.)
35. Erasmus+ App, raspoloživo na: <https://erasmusapp.eu/> (pristupljeno 9.5.2023.)
36. ErasmusIntern, raspoloživo na: <https://erasmusintern.org/> (pristupljeno 3.5.2023.)
37. ErasmusJobs, [Internet], raspoloživo na: <https://www.erasmusjobs.org/> (pristupljeno 3.5.2023.)
38. ESN Research policy 2023-2027, raspoloživo na: <https://wiki.esn.org/> (pristupljeno: 3.5.2023.)
39. ESN Wiki: interni podaci ESN-a, raspoloživo na: <https://wiki.esn.org/> (pristupljeno 8.4.2023.)
40. ESN. Org: Erasmus Generation, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/news/erasmus-generation-in-action-launch> (pristupljeno 3.5.2023.)
41. ESN.org: ESNsurvey, [Internet], raspoloživo na: <https://esn.org/ESNsurvey> (pristupljeno 19.4.2023.)
42. ESN.org: History of ESN, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/history> (pristupljeno 8.4.2023.)
43. ESN.org: Mission, vision and values, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/mission-vision-values> (pristupljeno 8.4.2023.)
44. ESN.org: Policy, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/policy> (pristupljeno 19.4.2023.)
45. ESN.org: Projects, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/projects> (pristupljeno 19.4.2023.)

46. ESN.org: Research, [Internet], raspoloživo na: <https://www.esn.org/research> (pristupljeno 3.5.2023.)
47. ESNcard, [Internet], raspoloživo na: <https://esncard.org/> (pristupljeno 3.5.2023.)
48. EUniverCities Network (11.5.2023.): Ghent is the Erasmus Destination of the Year 2023!, raspoloživo na: <https://eunivercitiesnetwork.com/ghent-is-the-erasmus-destination-of-the-year-2023/> (pristupljeno 18.5.2023.)
49. Europska komisija (2017): Od Erasmusa do Erasmusa+: priča koja traje već 30 godina, [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/MEMO_17_83 (pristupljeno 8.4.2023.)
50. Europska komisija, Glavna uprava za obrazovanje, mlade, sport i kulturu (2021): Erasmus+ 2021-2027, Publications Office, raspoloživo na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ff1edfdf-8bca-11eb-b85c-01aa75ed71a1/language-en> (pristupljeno: 19.4.2023.)
51. Europska komisija: Glavna uprava za unutarnju politiku (2015): Internacionalizacija visokog obrazovanja, studija, raspoloživo na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU\(2015\)540370\(SUM01\)_HR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370(SUM01)_HR.pdf) (pristupljeno 9.5.2023.)
52. Europska komisija: Inicijativa Europska Sveučilišta, [Internet], raspoloživo na: <https://education.ec.europa.eu/hr/education-levels/higher-education/european-universities-initiative> (pristupljeno 9.5.2023.)
53. ExchangeAbility, [Internet], raspoloživo na: <https://exchangeability.eu/> (pristupljeno: 3.5.2023.)
54. GreenErasmus, [Internet], raspoloživo na: <https://www.greenerasmus.org/> (pristupljeno 3.5.2023.)
55. MZOS: Internacionalizacija visokog obrazovanja, [Internet], raspoloživo na: <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/visoko-obrazovanje/internacionalizacija-visokog-obrazovanja/159> (pristupljeno: 9.5.2023.)
56. Ruiz, M. (1.5.2023): Ghent Awarded the '2023 Erasmus Destination of the Year', Travel Tomorrow, raspoloživo na: <https://traveltomorrow.com/ghent-awarded-the-2023-erasmus-destination-of-the-year/> (pristupljeno: 9.5.2023.)
57. Schengen Visa Info (3.5.2023.): Ghent is Europe's Best Destination for Erasmus Student Exchange for 2023, raspoloživo na: <https://erudera.com/news/international-students-pick-belgiums-ghent-city-as-their-top-favorite-erasmus-destination-for-2023/> (pristupljeno 18.5.2023.)
58. Social Inclusion and Engagement in Mobility, [Internet], raspoloživo na: <https://siem-project.eu/> (pristupljeno: 3.5.2023.)

59. SocialErasmus, [Internet], raspoloživo na: <https://socialerasmus.org/> (pristupljeno 3.5.2023.)
60. Upisnik studijskih programa, raspoloživo na: <https://hko.srce.hr/usp/index?lang=hr> (pristupljeno 10.5.2023.)
61. VRTnws (27.4.2023.) Ghent voted best city in Europe to go on an Erasmus student exchange, raspoloživo na: <https://www.vrt.be/vrtnws/en/2023/04/27/ghent-voted-best-city-in-europe-to-go-on-an-erasmus-student-exch/> (pristupljeno 9.5.2023.)

Popis slika i tablica

Slika 1: Erasmus Student Network u brojevima	1
Slika 2: Rasprostranjenost ESN-a	2
Slika 3: Godina rada u ESN-u - 2022.....	3
Slika 4: Preklapanje marketinga i odnosa s javnošću.....	9
Slika 5: Javnosti neprofitnih organizacija	11
Slika 6: Hijerarhija brendiranja	15
Slika 7: Dimenzije imidža Brenda	16
Slika 8: Erasmus Destination of the Year	25
Tablica 1: Relevantne javnosti po razinama ESN-a na primjeru ESN-a AISBL, ESN-a Hrvatska i ESN-a Split.....	12
Tablica 2: Dugoročni projekti ESN-a International.....	20
Tablica 3: Kratkoročni projekti ESN-a International.....	22
Tablica 4: Studijski programi na engleskom jeziku Sveučilišta u Splitu.....	28
Tablica 5: Broj međunarodnih studenata u Republici Hrvatskoj.....	29
Tablica 6: Benefiti i izazovi internacionalizacije visokog obrazovanja	30

SAŽETAK

U radu se analizira uloga odnosa s javnošću u kreaciji i upravljanju imidžem u neprofitnim organizacijama na primjeru Erasmus Student Network-a. Pružen je kratak uvod u neprofitnu organizaciju, nakon čega su teoretski definirani i istraženi pojmovi odnosa s javnošću, brenda i imidža, te njihovih specifičnosti u neprofitnim organizacijama. Istraženi su projekti Erasmus Student Networka te je analiziran odabrani projekt Erasmus Destination of the year te njegova potencijalna funkcija kao marketinškog alata za Sveučilište u Splitu i utjecaja na imidž Erasmus Student Network-a.

Ključne riječi: imidž, odnosi s javnošću, neprofitne organizacije

SUMMARY

This paper analyses the role of public relations in the image creation and management in non-profit organisations on the example of Erasmus Student Network. A brief introduction into the non-profit organisation was given, after which the theoretical concepts of brand, imidž and public relations were explored and defined, as well as their specifics in non-profit organisations. The projects of Erasmus Student Network were explored and a project Erasmus Destination of the Year was analysed, as well as its potential function as a marketing tool for the University of Split and its impact on the image of Erasmus Student Network.

Key words: image, public relations, non-profit organizations