

Brendiranje Osijeka kao sveučilišnog grada

Kolić, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:452422>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Odsjek za kulturu, medije i menadžment
Diplomski studij Menadžmenta u kulturi i kreativnim industrijama

Mihaela Kolić

Brendiranje Osijeka kao sveučilišnog grada

Diplomski rad

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Komentorica: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Diplomski rad *Brendiranje Osijeka kao sveučilišnog grada* istražuje važnost i utjecaj brendiranja mjesta na primjeru Osijeka kao jednoga od najznačajnijih sveučilišnih gradova u Hrvatskoj. Brendiranje mjesta postalo je ključni element u suvremenom globaliziranom svijetu, gdje se gradovi natječu za privlačenje turista, investitora i stanovništva. Samim time cilj je rada analizirati različite teorije i strategije brendiranja mjesta te ih primijeniti na Osijek kao konkretni primjer. Fokus je stavljen na aspekte brendiranja grada kao sveučilišnoga središta i istraživanje trenutačne percepcije Osijeka kao mjesta. Također, proučava se kako sveučilište u Osijeku može doprinijeti brendiranju grada te kako se njegova reputacija može iskoristiti za promociju Osijeka kao atraktivne destinacije za studiranje, rad i život. Ovim radom cilj je doprinijeti boljem razumijevanju važnosti brendiranja mjesta i njegove primjene u kontekstu Osijeka te potaknuti raspravu o jačanju identiteta i prepoznatljivosti Osijeka kao sveučilišnoga grada čemu grad već neko vrijeme teži.

Ključne riječi: brend, brendiranje, brendiranje mjesta, Osijek, sveučilišni grad.

ABSTRACT

Using Osijek, one of the most major university cities in Croatia, as an example, this master's thesis examines the significance and effects of place branding. In the modern, globalized world, where cities strive to draw visitors, investors, and residents, place branding has become essential. This study's objective is to examine various theories and tactics of place branding and apply them to Osijek as a particular case. The emphasis is on positioning the city as a hub for universities and looking into how Osijek is currently seen geographically. The study also looks at how Osijek's universities can help the city brand itself and use the reputation of their alumni to market Osijek as a desirable location for living, working, and studying. The purpose of this thesis is to further knowledge of place branding's significance and Osijek's application as well as to spark conversation about enhancing Osijek's identity and reputation as a university city.

Keywords: brand, branding, city branding, Osijek, city branding.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Mihaela Kolić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Brendiranje Osijeka kao sveučilišnog grada* te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku 8. rujna 2023.

Potpis

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	POJAM I ZNAČENJE BRENDIA.....	2
2.1.	Klasifikacija brenda.....	3
2.2.	Brand kao logo	4
2.3.	Brand kao kompanija.....	4
2.4.	Brend kao slika u umu potrošača.....	5
3.	ZAŠTO JE BRENDIRANJE BITNO: ZNANOST IZA BRENDIRANJA	5
4.	BRENDIRANJE GRADA	6
4.1.	Grad kao brend	6
4.2.	Hipoteza privlačnosti grada.....	9
4.3.	Brendiranje grada i kvaliteta života.....	11
4.4.	Kako brendirati grad?	12
5.	PRISTUP BRENDIRANJU: MISIJA, VIZIJA, DIZAJN, KOMUNIKACIJA	12
6.	PRIMJERI BRENDIRANJA GRADA.....	15
7.	SVEUČILIŠTE U OSIJEKU	16
7.1.	Portret Sveučilišta.....	16
7.2.	Misija i vizija sveučilišta	17
7.4.	Strategija sveučilišta.....	18
8.	ISTRAŽIVANJE.....	19
8.1.	Metodologija	20
8.2.	Uzorak	21
8.3.	Rezultati istraživanja	21
8.4.	Rezultati istraživanja	38
9.	ZAKLJUČAK	40
9.	LITERATURA	42
	KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI.....	42
	INTERNETSKI IZVORI	42
10.	PRILOZI	44

1. UVOD

Brendiranje lokacija postalo je ključni element u suvremenom globaliziranom svijetu, u kojem se gradovi, regije i države natječu za privlačenje turista, investitora i stanovništva. Brendiranje mjesta mnogo je više od samo marketinške strategije jer služi stvaranju jedinstvenoga identiteta i prepoznatljivosti za određeno područje. Osijek kao jedan od najvažnijih sveučilišnih gradova u Hrvatskoj suočava se s izazovom kako se istaknuti i razlikovati od drugih gradova.

Jedan je od ciljeva ovoga diplomskog rada analizirati važnost i utjecaj brendiranja grada Osijeka, posebno fokusirajući se na aspekte brendiranja grada kao sveučilišnoga središta. Istražene su brojne teorije i strategije brendiranja mjesta te su primijenjene na konkretan primjer Osijeka. Također, prikazana je trenutačna percepcija Osijeka kao grada te su identificirane njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje koje mogu utjecati na samo brendiranje.

Uz to istraženo je na koji način Sveučilište u Osijeku može doprinijeti brendiranju grada te kako se njegova reputacija može iskoristiti za promociju Osijeka kao atraktivne destinacije za studiranje, rad i život. Poseban naglasak stavljen je na suradnju između Sveučilišta, lokalnih vlasti i privatnoga sektora kako bismo stvorili cjelovitu strategiju brendiranja Osijeka. U tu svrhu napravljen je istraživački dio rada o percepcijama Osijeka kao studentskoga središta u kojem su sudjelovali internacionalni studenti koji su u sklopu Erasmus+ programa proveli dio svoga studiranja u Osijeku. Postavljene su hipoteze istraživačke ankete koje se odnose na percepcije o životu u Osijeku, dostupnim uslugama i aktivnostima kao i cjelokupnim iskustvom studiranja. Cilj je ovoga diplomskog rada doprinijeti boljem razumijevanju važnosti brendiranja mjesta i njegove primjene u kontekstu Osijeka. Rad je zamišljen kao stvaranje temelja za daljnja istraživanja te poticanje rasprave o važnosti jačanja identiteta i prepoznatljivosti Osijeka kao sveučilišnoga grada. Brendiranje Osijeka kao sveučilišnoga grada može donijeti brojne koristi za razvoj i napredak grada te privući pozornost šire javnosti na njegove jedinstvene potencijale i bogatu povijest. S usmjerenjem prema ciljevima ovoga diplomskog rada u daljnjem tekstu moguće je vidjeti dublje istraživanje i analizu brendiranja Osijeka kao mjesta i sveučilišnoga grada.

2. POJAM I ZNAČENJE BREND A

Brend je složen pojam. Iako se brendovi široko raspravljaju i analiziraju u akademskom svijetu, stručnjaci za brendove ne postižu zajedničko razumijevanje. Svaki stručnjak ima vlastitu definiciju brenda ili nijanse definicije, što otežava tumačenje i upravljanje brendom.

Prema American Marketing Association (2023) brend je naziv, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja identificira proizvod ili uslugu jednoga prodavatelja kao različitu od proizvoda ili usluga drugih prodavatelja.

Brendovi su svuda prisutni; prodiru gotovo u svaki segment našega života: ekonomski, društveni, kulturni, sportski, pa čak i religijski. Kao rezultat njihove tendencije da se šire posvuda, sve su više izloženi kritikama. U postmodernim društvima, u kojima pojedinci žele pridavati imena svojoj potrošnji, brendovi se mogu i trebaju analizirati iz različitih perspektiva: makroekonomije, mikroekonomije, sociologije, antropologije, povijesti, semiotike, filozofije i slično. (Kumar, Mishra, 2012)

Iako je koncept brenda i brendiranja nedavno postao predmet rasprave u području marketinga, ti koncepti gotovo su jednako stari kao i sama civilizacija. Naime, još su drevne civilizacije Mezopotamije i Grčke koristile oznake i imena kako bi identificirale ili označile svoje proizvode – uglavnom vina, masti, posude ili metale. Osim toga sama riječ *brend* potječe od staronordijske riječi *brandr*, što znači 'spaliti' (oznaka za prepoznavanje koja se spaljivala na stoci zagrijanim željeznim predmetom) jer su brendovi bili i još uvijek jesu način kojim vlasnici stoke označavaju svoje životinje radi identifikacije. Također, nedostatak zajedničkoga razumijevanja brenda povećava složenost tumačenja i upravljanja brendom. Stoga je izuzetno važno razumjeti suštinu brenda kako bismo stvorili, razvili i zaštitili brendove i poslovanje općenito. Brendovi su izravna posljedica strategije segmentacije tržišta i diferencijacije proizvoda. Tako brendiranje podrazumijeva više od samoga davanja imena i signaliziranja vanjskom svijetu da je određeni proizvod ili usluga obilježena pečatom i otiskom organizacije. Brendiranje uključuje i transformaciju kategorije proizvoda; zahtijeva dugoročno angažiranje tvrtke, visoku razinu resursa i stručnosti. Naime, brend je ono što ljudi povezuju s proizvodima ili uslugama neke tvrtke. Samim time od velike je važnosti kako kupci doživljavaju poslovanje. (Kumar, Mishra, 2012)

Selah Creative Co navodi da se može zamisliti brend kao obećanje koje tvrtka daje svojim kupcima. Naime, to obećanje stvara očekivanje koristi koje će kupac dobiti nakon što

kupi vaše proizvode ili usluge. Dogodi se da ljudi često miješaju *brend* s logotipima, sloganima i vizualnim identitetom, ali to su marketinški alati koji pomažu u promociji poslovanja. Brend je puno više od samoga dizajna jednoga logotipa. To je neopipljiva, emocionalna veza između tvrtke i njezinih kupaca. Zamislite *brend* kao svoje iskustvo s određenom tvrtkom – kako se osjećate. Razmislite o *brendu*, *brendiranju*, identitetu *brenda* i logotipu kao zasebnim konceptima, pri čemu je *brend* najširi pojam. *Brend* je unutar širega pojma koji obuhvaća ostala tri termina, čineći ga najopćenitijim izrazom, navodi Selah Creative Co.

Brendiranje je, s druge strane, proces strategijskoga oblikovanja *brenda* i načina na koji ga drugi percipiraju. Tako svaki put kada se lansira internetska stranica, dijeli objava na društvenim medijima, šalje kampanja elektroničkom poštom ili kad se komunicira s klijentima, aktivno se oblikuje *brend*. Drugim riječima, *brendiranje* je umjetnost izražavanja onoga što *brend* predstavlja, od njegove osobnosti do svrhe. Povezivanjem strategije *brenda* i identiteta *brenda* omogućuje se promoviranje poslovanja s jasnoćom i dosljednošću. Ako se o tome bolje promisli, svatko ima svoj *brend* i bavi se *brendiranjem* – osobnim *brendiranjem*, preciznije. Postavlja se pitanje što je to onda osobno *brendiranje*. Osobno *brendiranje* svjesni je napor utjecaja na javnu percepciju pojedinca promovirajući sebe na različite načine. U suštini svatko je svoj *brend*. Ljudi donose prosudbe o vama kada vas vide, bez obzira na to poznaju li vas ili samo prolaze pokraj vas na ulici. Možemo oblikovati tu percepciju načinom na koji se predstavljamo svijetu (osobno *brendiranje*) ili svojim izgledom (identitet *brenda*). Međutim, ne želi svatko iskoristiti svoj osobni *brend* tako da se pozicionira kao stručnjak u određenoj industriji, povećava svoju vjerodostojnost, stvara sljedbenike i slično, što je potpuno u redu, no ta mogućnost uvijek postoji, ističe Selah Creative Co.

2.1. Klasifikacija *brenda*

Chernatony i Riley 1998. razvrstali su definicije *brenda* u 12 tema: *brend* kao logo, *brend* kao pravni instrument, *brend* kao kompanija, *brend* kao skraćunica, *brend* kao ublaživač rizika, *brend* kao identitetni sustav, *brend* kao slika u umu potrošača, *brend* kao sustav vrijednosti, *brend* kao ličnost, *brend* kao odnos, *brend* kao dodavanje vrijednosti i *brend* kao razvijajući entitet. U nastavku razmatra se nekoliko tema kako bi se bolje razumio pojam *brenda* u određenim temama. (Kumar, Mishra, 2012)

2.2. Brand kao logo

Američko marketinško udruženje (AMA) definira brend kao „ime, pojam, dizajn, simbol ili njihovu kombinaciju koji se koriste za identifikaciju proizvoda ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja te za njihovo razlikovanje od konkurencije.“ Drugim riječima, brendovi služe kao sredstvo za razlikovanje od konkurencije ili pak buduće konkurencije.

Definicija brenda kao loga ima fokus na proizvodu i proizvođaču. Potrošači nisu pasivni primatelji marketinških aktivnosti brenda, već brendiranje nije nešto što se radi potrošačima, već nešto čime oni aktivno sudjeluju. Nadalje, brend nije ograničen samo na ime, pojam, dizajn, simbol ili njihovu kombinaciju, već može uključivati i druge karakteristike. Drugi stručnjaci dodaju varijacije na temu vizualnih značajki brenda kao sredstva diferencijacije. U osnovi brend signalizira kupcu izvor proizvoda i pruža zaštitu kako kupcu tako i proizvođaču od konkurencije. (Kumar, Mishra, 2012)

Mnogi se istraživači čvrsto pridržavaju stare AMA-ove definicije koja je 2007. godine redefinirala brend kao „ime, pojam, dizajn, simbol ili bilo koju drugu karakteristiku koja identificira proizvode ili usluge prodavatelja kao različite od proizvoda ili usluga drugih prodavatelja.“ Pravni je termin za brend zaštitni znak. Brend može identificirati pojedini proizvod, skupinu proizvoda ili sve proizvode istoga prodavatelja. Ako se koristi za cijelu tvrtku, preferirani je izraz trgovačko ime. Međutim, ostaje nekoliko pitanja vezanih uz definiciju brenda kao loga, kao što je pitanje može li brend postojati bez kupaca. (Kumar, Mishra, 2012)

2.3. Brand kao kompanija

Korporativni identitet ima ključnu ulogu jer povoljan korporativni identitet pruža konkurentске prednosti organizacijama. Povezivanjem s korporativnim imenom linije proizvoda postaju produžetak korporativnoga identiteta. Na primjer, tvrtka Tata Motors rabi svoje ime Tata u imenima svih svojih proizvoda poput Tata Nano. Ta tema istaknuta je u istraživanju „Je li tvrtka poznata po tvrtkama s kojima surađuje?“ autora Simonin i Ruth. Postoji i tvrdnja da je „tvrtka poznata po svojim brandovima“, ali ta definicija nije primjenjiva na sve tvrtke i njihovu arhitekturu brenda. Važno je napomenuti da ta definicija ima perspektivu proizvođača i ne obuhvaća sve aspekte brenda kako su ih drugi predstavili. (Kumar, Mishra, 2012)

2.4. Brend kao slika u umu potrošača

Ljudi ne reaguju na stvarnost, već na percepciju stvarnosti prema Bouldingu. Boulding se ne bavi detaljnom analizom stvarnosti, već se fokusira na različite interpretacije istoga podražaja. Martineau opisuje brend kao sliku u umu potrošača koja se odnosi na funkcionalne i psihološke karakteristike. Druge perspektive definiraju sliku brenda kao sve što ljudi povezuju s brendom, dok se može reći da je brend „ideja proizvoda u umu potrošača“ prema Pitcheru. Neki autori naglašavaju brend kao asocijaciju u umu potrošača, dok Keeble sažeto opisuje da brend postaje brend čim dođe u kontakt s potrošačem. Međutim, postavlja se pitanje koja je najmanja razina kontakta s potrošačem potrebna da bi brend imao smisla kao i koja je najmanja razina ideja, osjećaja i stavova potrebna da bi se kvantificirali kao slika brenda. Osim toga postoji pitanje o granicama brenda. Ta pitanja ukazuju na ograničenja definiranja brenda kao slike u umu potrošača, dok ostaje neriješeno pitanje preklapanja različitih perspektiva. (Kumar, Mishra, 2012)

3. ZAŠTO JE BRENDIRANJE BITNO: ZNANOST IZA BRENDIRANJA

Velika većina onih koji se bave startupovima, neprofitnim organizacijama i malim poduzećima često nije upoznata s osnovama brendiranja. S druge strane, oni koji su upoznati s tim često pokušavaju privući sredstva ciljajući na velike tvrtke i poznate brendove. Forbes (2022) navodi kako iza brendiranja stoji znanost, a ona je svedena na nekoliko koraka. Prvi je korak informirati se o svojoj konkurenciji. Pri brendiranju potrebno je otkriti u čemu je konkurencija izvrsna i s kakvim se izazovima sve suočava. Za uspjeh potrebno je biti barem jednako izvrstan kao konkurencija, tako da je potrebno razumjeti u čemu su konkurenti dobri. U ovom slučaju slabosti su one koje predstavljaju prilike. Nakon informiranja o konkurentima specifično se određuje ono što vas čini jedinstvenima i kako vas konkurenti nadmašuju. Iako se čini jednostavno, to je od ključne važnosti. U modernom svijetu postoje brojne platforme i velika publika koji pružaju mnogo mogućnosti. Odabir je imena izazovan zadatak s obzirom na to da svi teže stvoriti osobni dojam. Ljudi žele snažnu emocionalnu povezanost s imenom svoje organizacije. Iako osobna imena mogu biti uspješna, pristup koji čini ime relevantnim ciljanoj publici, kao što su to učinili Apple, Nike i Tesla, dokazuje se jednostavnijom i uspješnijom strategijom iako korištenje osobnih imena nedvojbeno je koristilo tvrtkama poput Walmarta i McDonald'sa. Osim toga logo je isto jedna od važnijih značajki brendiranja, koja također može donijeti veliki uspjeh i biti ključ samoga brendiranja, stoga je bitno da iza dobroga loga stoji i

dobra priča, odnosno zanimljivo značenje. Na kraju vrlo je bitna stavka u današnjem modernom dobu izraditi dobru internetsku stranicu. Razlog je tomu što su danas internetske stranice jedan od najbitnijih alata za komuniciranje. (Forbes, 2022)

4. BRENDIRANJE GRADA

Riza, Doratli i Fasli (2012) navode da gradovi aktivno istražuju nove načine kako bi se promovirali. Intenzivna globalizacija rezultirala je povećanom konkurencijom među gradovima u cilju privlačenja bogatstva, talenta, posjetitelja, investicija i drugih resursa. U tom kontekstu gradovi su postali tržišno orijentirani proizvodi te su primijenili strategije brendiranja. Riza i sur. (2012) smatraju kako percepcija grada ili lokacije, kojoj veliki doprinos daju monumentalne ili poznate zgrade, ima značajan utjecaj na sreću i zadovoljstvo stanovnika i turista. Gradovi su svjesno ili nesvjesno primjenjivali brendiranje otkad međusobno konkuriraju unatoč činjenici da gradovi nisu proizvodi. Kako bi gradovi i mjesta bili prepoznati kao postojeći, percipirani kao posjedujući nadmoćne kvalitete u odnosu na konkurenciju i korišteni na način koji odgovara ciljevima grada ili mjesta, također se moraju promovirati kao brendovi. (Prilenska, 2012)

4.1. Grad kao brend

Proces globalizacije omogućio je gradovima da se natječu s drugim gradovima diljem svijeta u privlačenju različitih resursa: ljudskih, financijskih i infrastrukturnih. Kako bi ostvarili privlačnost za željene resurse, gradski su menadžeri zajedno sa sudionicima uvelike prihvatili marketinške strategije. Brendiranje, koje je prvobitno razvijeno za poslovne svrhe, danas se uspješno primjenjuje i u javnoj upravi kako bi se stvorio snažan brend gradova. (Popescu, 2012)

Globalizacija je također utjecala na sektor obrazovanja, posebno na visokoškolske institucije. One se natječu na međunarodnoj razini kako bi privukle najbolje međunarodne studente, nastavno osoblje, istraživače te financijske resurse. Tijekom godina razvili su se snažni brendovi sveučilišta, koji se sada kapitaliziraju primjenom tehnika brendiranja na području visokoga obrazovanja. Stoga upravitelji visokoškolskih institucija teže izgradnji svijesti i reputacije svoje institucije i njezinih obrazovnih programa na međunarodnoj razini. Snažni brendovi sveučilišta osiguravaju veću internacionalizaciju, što je željeni ishod u trenutačnom globaliziranom tržišnom okruženju, navodi Popescu (2012).

Brend je obećanje potrošačima da će dobiti proizvod ili uslugu vrhunske kvalitete. Mnogi su znanstvenici pokušali definirati pojam brenda pokušavajući obuhvatiti njegovu kompleksnost. Hankinson i Cowking navode da je „brend prepoznatljiv proizvod ili usluga koji se ističe svojom osobnošću i pozicijom u odnosu na konkurenciju, nudeći jedinstvenu kombinaciju funkcionalnih značajki i simboličnih vrijednosti.“ (Popescu, 2012)

Kako bi postigli konkurentske prednosti u odnosu na druge gradove, brendiranje grada obuhvaća razne aktivnosti usmjerene na razvijanje pozitivne slike grada i komunikaciju s različitim ciljnim skupinama vizualima, pripovijedanjima i događajima, kako na lokalnoj tako i na međunarodnoj razini. Ciljevi su brendiranja grada jačanje lokalnoga identiteta i veza građana s gradom te privlačenje investicija i turista. Stoga brendiranje grada ima za svrhu poboljšati percepciju grada kako među stanovnicima tako i izvan njega. (Prilenska, 2012)

Rastuće globalno tržište za talente, investitore i kozmopolitsku elitu potaknulo je nacije, regije i gradove da sve više rabe tehnike brendiranja prostora s obzirom na njihovu važnost kao „ključnih centara ljudske aktivnosti i pokretača ekonomskog rasta u današnjem svijetu.“ (Popescu, 2012)

Prema autorima Herget, Petru i Abrahám (2015) na teorijskoj razini pojam brendiranja razvija se kao odgovor na promjene u ulozi i značaju turizma u globalnom kontekstu. Danas mnoge studije i analize međunarodnih institucija usredotočuju se na koncept brendiranja gradova i brendova kao alata za marketing destinacija. U daljnjem tekstu istražiti ćemo trenutačne perspektive autora i specijaliziranih institucija o brendiranju gradova i općenito o brendovima kao sredstvima za promociju destinacija.

Prema Herget i sur. (2015) brendiranje destinacija obuhvaća skup percepcija koje pojedinac ima o određenom mjestu, bilo na temelju vlastitoga iskustva, čuvenja ili predrasuda, a te percepcije utječu na emocionalni odnos prema toj destinaciji. Brend destinacije mješavina je ključnih karakteristika koje čine to mjesto prepoznatljivim i nezaboravnim. To je suština koja čini to mjesto jedinstvenim u odnosu na ostala mjesta i konkurenciju. Bitno je napomenuti da brend destinacije postoji samo u očima promatrača. Brend mora biti autentičan i stvaran, ne može se umjetno stvoriti. Način na koji destinacija razvija i prezentira svoje ključne karakteristike svojim ciljnim skupinama omogućuje joj da uspostavi, ojača ili čak promijeni svoj ugled. Taj se proces naziva brendiranje.

S obzirom na globalnu konkurenciju i recentni razvoj uspješno brendiranje grada ne može se ograničiti samo na komunikaciju i marketing, već mora obuhvatiti i urbanističko planiranje, kulturu, trgovinu i investicije.

Jedan od ključnih izazova u brendiranju grada definiranje je identiteta grada i temeljnih vrijednosti na način koji je prihvatljiv, lako prepoznatljiv, prezentabilan i iskustven za svakodnevne korisnike. U kontekstu brendiranja grada, strategije brendiranja proizvoda možda nisu najprimjerenije jer vlasništvo, sudjelovanje sudionika i razvoj brenda postaju složeni. Naime, gradovi se međusobno natječu za pažnju, ulaganja, posjetitelje, kupce, talente, događaje i slično. Intenzivna globalizacija ubrzala je taj proces, što znači da gradovi više ne konkuriraju samo susjednim gradovima ili mjestima u blizini, već se natječu s udaljenim destinacijama diljem svijeta. Tako ova globalna konkurencija nije rezervirana samo za velike gradove koji privlače sjedišta multinacionalnih korporacija ili organiziraju velike sportske događaje. Zahvaljujući tehnološkom napretku i deregulaciji tržišta, čak i manja mjesta mogu biti suočena s konkurencijom s drugoga kontinenta. (Herget i sur., 2015)

Prema Popescu (2012) pristup brendiranju obuhvaća funkcionalne i emocionalne prednosti koje brend nudi. Ključ je uspješnoga brendiranja stvaranje veze između brenda i potrošača kako bi se „funkcije i vrijednosti brenda uskladile s potrebama potrošača.“ Primjena tehnika brendiranja gradova temelji se na postizanju triju glavnih ciljeva:

1. stvaranje prosperiteta i poboljšanje standarda života u gradu
2. zaštita poduzeća i njihovih brendova od nepotrebnih ili negativnih utjecaja politike ili drugih čimbenika
3. podrška poduzećima i njihovim brendovima u globalnoj konkurenciji.

Brendiranje se grada stoga smatra strategijom koja povećava konkurentske prednosti pružajući gradu sliku koja ima ekonomsku vrijednost, politički i kulturni značaj te društveno-ekonomski razvoj, navodi Popescu (2012). Glavni je cilj, dakle, privući više stranih investicija, potencijalnih stanovnika i turista, zajedno s razvojem zajednice i jačanjem lokalnog identiteta. Brendirani grad tako obećava svojim *potrošačima* (stanovnicima, turistima, investitorima, poslovnim subjektima itd.) niz prednosti među kojima su atraktivno zaposlenje, dobre škole i mogućnosti razvoja (obrazovanje, usavršavanje, istraživanje), dobro i pristupačno stanovanje, razumne životne troškove u odnosu na plaće, dobar javni prijevoz, privlačne kulturne i rekreacijske atrakcije, sigurnost javnosti, niže poreze, stabilnu ekonomsku klimu itd.

Među obećanjima koja gradovi obično daju obrazovanje se ističe kao dominantno. Obrazovanje je izuzetno važno za uspjeh pojedinaca u životu jer obrazovani ljudi imaju bolje priloge za osobni i profesionalni razvoj. Općenito se smatra temeljem društva koji donosi ekonomsko bogatstvo, društveni prosperitet i političku stabilnost.

Samim time sveučilišta imaju važnu ulogu unutar gradova, obično sudjelujući u različitim aktivnostima s lokalnom zajednicom i doprinoseći njezinu razvoju. Sveučilišta su mjesta na kojima se razvijaju i raspravljaju nove ideje te gdje se potiče društveno i političko poduzetništvo. (Popescu, 2012)

4.2. Hipoteza privlačnosti grada

U srži strategije privlačnosti grada nalaze se aktivnosti promocije koje nude privlačne poticaje poduzećima kao što su donacija zemljišta, izgradnja infrastrukture za podršku novim objektima, povoljni krediti, porezna olakšica ili porezni odmor, besplatno obrazovanje radnika ili pružanje drugih javnih usluga, navodi Anttiroiko (2014). Naime, same kampanje lokalnih vlasti za privlačenje stranih izravnih investicija primjer su takve strategije privlačnosti. Pored toga oblici privlačnosti uključuju pružanje prostora međunarodnim agencijama, organizaciju velikih međunarodnih događaja ili promicanje turizma. Međutim, važno je napomenuti da ove strategije, posebno one usmjerene na investicije, mogu biti skupe i rizične. Ako se ne temelje na stvarnim lokalnim prednostima, prednosti koje pružaju vjerojatno neće biti trajne. Stoga je ključno da gradovi imaju strateški pristup privlačnosti kako bi izbjegli visokorizična ulaganja i kratkoročna rješenja. (Anttiroiko, 2014)

Postoje tri glavna oblika strategija privlačnosti koje se mogu koristiti pojedinačno ili u kombinaciji: pružanje prostora, poticaji i informacije. Pružanje prostora odnosi se na ulaganja s ciljem razvoja i iskorištavanja vrhunskih projekata, atrakcija ili poslovnih lokacija, ali takvi projekti, posebno velike investicije, nose visok rizik. Drugi je pristup pružanje financijskih poticaja i poreznih olakšica, koji se čini manje rizičnim. Treći je način pokušaj privlačenja pažnje potencijalnih investitora i drugih sudionika na međunarodnoj razini putem masovnih oglašavanja i promotivnih kampanja. Međutim, agresivna primjena bilo kojega od ovih pristupa – usmjerenoga na investicije, poticaje ili marketing – u globalnoj konkurenciji može rezultirati trkom prema dnu i imati negativan ukupni utjecaj na urbani razvoj. Važno je napomenuti da, iako ove strategije mogu dobro funkcionirati za pojedine gradove, na ukupnoj razini njihov učinak može biti upitan zbog trke prema dnu koju uzrokuju uski i fokusirani pristupi razvoju

lokalne politike usmjereni na investicije. Te strategije mogu biti neostvarive, posebno za gradove s manje prednosti u globalnoj međugradskoj konkurenciji. Stoga je važno da gradovi usvoje izvediviji pristup koji podupire postojeći gospodarski život i privlači nove resurse iz globalnih tokova vrijednosti. Korištenje alata kao što su promocija mjesta, marketing grada i brendiranje grada može biti strateški pristup za postizanje toga cilja. (Anttiroiko, 2014)

Razumljivo je kako u nekim slučajevima bilo koja od tih strategija može dobro funkcionirati za pojedini grad, no na ukupnoj razini njihov utjecaj može biti upitan zbog efekta trke prema dnu koji proizlazi iz uskih i usmjerenih na investicije politika lokalnoga razvoja. Posebno za gradove srednjega i nižega ranga koji imaju malo posebnih prednosti u globalnoj konkurenciji između gradova, takve strategije mogu biti neostvarive. Stoga, općenito, gradovi bi trebali tražiti izvediviji pristup koji istovremeno podržava postojeći gospodarski život i privlači nove resurse iz globalnih tokova vrijednosti. U tu svrhu alati poput promocije mjesta, marketinga grada i brendiranja grada strateški su važni. Hipoteza o privlačnosti grada koja obuhvaća pet glavnih argumenata o osnovama globalne međugradske konkurencije temeljene na privlačnosti glasi:

1. U globalnoj međugradskoj konkurenciji ključna je privlačnost grada. Ono što je nužno u globalnoj privlačnosti jesu vrste vrijednosti koje grad uspijeva privući iz globalnih tokova vrijednosti, bilo da se temelje na potražnji organizacija ili individualnoj potrošnji.
2. Za svaki grad racionalno je težiti privlačenju najviše moguće vrijednosti u smislu urbanog razvoja, uzimajući u obzir njihove ciljeve, čimbenike privlačnosti i lokalne karakteristike poput stanovništva, geografije, lokacije i prirodnih resursa.
3. Da bi se privukle optimalne kombinacije vrijednosti, potrebno je primijeniti strateški pristup marketingu grada s posebnim naglaskom na industrijsku specijalizaciju i ekonomsko brendiranje grada kao dio širega spektra aktivnosti promocije mjesta.
4. Stvarna privlačnost određuje ulogu grada u globalnoj podjeli rada i njegovu poziciju u globalnoj urbanoj hijerarhiji.
5. Što je viša pozicija u urbanoj hijerarhiji i veća sposobnost privlačenja resursa iz globalnih tokova vrijednosti, to su veće mogućnosti za stvaranje lokalnog prosperiteta i osiguranje dobrobiti građana i cjelokupne lokalne zajednice.

Prikazane hipoteze iznose osnovnu logiku urbanoga razvoja u doba globalizacije. One pokušavaju objasniti kako intenziviranje međugradske konkurencije potiče gradske vlade na svjesne napore u upravljanju kontekstualnim odnosima te jača naglasak na privlačnosti u

razmišljanju gradskih upravitelja i investitora. No ta pojava ima i svoju tamniju stranu jer može udaljiti gradske administracije od lokalnih zajednica i dovesti gradove u hrabru „razvojnu igru“ koja može biti odvojena od stvarnih lokalnih uvjeta. (Anttiroiko, 2014)

4.3. Brendiranje grada i kvaliteta života

Pozornost i privlačnost ključni su čimbenici u stvaranju prepoznatljive slike jednoga grada ili mjesta. Glavni je motiv iza toga nastojanja stvaranje dojmljivoga vizualnog identiteta, navode Riza i sur. (2012). Također je važno napomenuti da intenzivna konkurencija među gradovima često proizlazi iz želje za unapređenjem kvalitete života, koja se može sažeto definirati kao osjećaj blagostanja, ispunjenosti ili zadovoljstva stanovnika ili posjetitelja određenoga mjesta. Brojna istraživanja potvrđuju pozitivnu povezanost između slike odredišta i zadovoljstva posjetitelja ili turista. Snažna i prepoznatljiva slika ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja. Budući da poznate građevine značajno doprinose prepoznatljivom imidžu grada ili mjesta, može se pretpostaviti da one neizravno utječu na osjećaj blagostanja i zadovoljstva stanovnika i posjetitelja. Dakle, postoji uska povezanost između percepcije mjesta i kvalitete života. Svaki grad posjeduje svoj jedinstveni identitet koji se sastoji od slika i uspomena, bilo pozitivnih ili negativnih. Slika grada obuhvaća pogled na urbane elemente poput monumentalnih zgrada, javnih prostora i drugih posebnih značajki. U suvremenom dobu mnogi gradovi nastoje promovirati sebe zanimljivim artefaktima. Naime, brendiranje grada temelji se na trima ključnim atributima: slika, jedinstvenost i autentičnost. Svaki grad ima na umu brendiranje kako bi oblikovao svoju sliku. Brendiranje, koje se često razvija iz marketinških strategija, sve se više primjenjuje u gradskom marketingu i promociji, slično kao što se primjenjuje kod bilo kakvoga proizvoda. Cilj je otkriti ili stvoriti jedinstvenost koja će grad razlikovati od drugih. Izgradnja brenda za gradove ima za cilj izraziti identitet grada u globaliziranom svijetu. Uspjeh grada zahtijeva ekonomsku dobrobit i privlačnu sliku. Stoga brendiranje grada uključuje kombiniranje kulture, povijesti, gospodarskog razvoja, društvenoga napretka, infrastrukture, arhitekture, krajolika i okoliša kako bi se stvorio prodajni identitet prihvatljiv svim ljudima. Kao sveobuhvatan pristup brendiranje grada ima ulogu promidžbenoga alata za stvaranje jedinstvene slike grada. Prema tome slika grada može se smatrati jednim od najvažnijih aspekata kako za identitet grada tako i za brendiranje grada. (Riza i sur., 2012)

4.4. Kako brendirati grad?

Svaki grad treba imati svoj prepoznatljivi identitet koji ga može primjereno predstaviti, zaključuje ThemeGrill (2015). Međutim, mnogi se gradovi oslanjaju samo na marketinške kampanje usmjerene na turiste ili zastarjele brendove zbog čega je ta tema sada važnija nego ikada. Idealno, brendiranje grada treba biti usmjereno prema budućem razvoju grada. Ono može predstavljati viziju ili poticaj na akciju, ali ti elementi trebali bi biti usmjereni prema samim građanima, a ne samo prema posjetiteljima.

Brend grada treba stvarati ili barem odražavati dušu grada. Zbog toga je brendiranje grada kompleksna i zahtjevna tema: gradovi sami po sebi raznoliki su i često kaotični, pa je teško pronaći zajednički element koji ih obuhvaća. Brendiranje grada na kraju će se koristiti na mnoge načine kao što su primjena na gradskim kamionima za smeće, službenim pismima, u bolnicama, na službenim vozilima i u promotivne svrhe. Kako bi se brendirao *puls* grada, potrebno je uključiti sve zainteresirane strane. Sudjelovanje u radionicama može pomoći u okupljanju ključnih vođa i predstavnika zajednice kako bi se raspravljalo o identitetu grada, pozicioniranju brenda, vrijednostima, budućim planovima i željenom prikazu. Na taj način urbanisti i stručnjaci za marketing mogu osigurati da brendiranje privlači sve građane, a ne samo turiste.

Poznati slogani i turističke kampanje također su važan dio marketinškoga brendiranja grada. Međutim, često ne uspijevaju zaokružiti bit grada i stoga se radi o privremenim kampanjama usmjerenim prema posjetiteljima izvana umjesto dugoročnim brendiranjima koja čak mogu usmjeriti razvoj grada. (ThemeGrill, 2015)

5. PRISTUP BRENDIRANJU: MISIJA, VIZIJA, DIZAJN, KOMUNIKACIJA

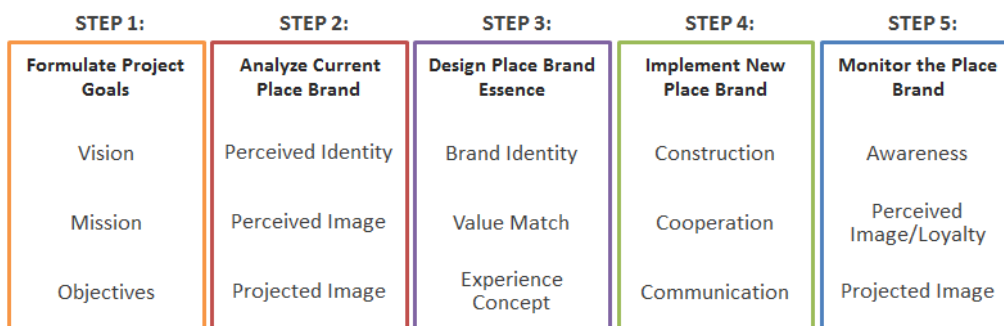
Prema Theme Grill (2015) pristup brendiranja grada sastoji se od pet koraka koji su ključni:

1. postavljanje ciljeva projekta (vizija, misija, ciljevi): definiranje željene vizije, misije i konkretnih ciljeva projekta brendiranja mjesta
2. analiza postojećega brenda mjesta (percipirani identitet i slika te projektirana slika): temeljita analiza trenutačnoga brenda mjesta uključujući kako ga ljudi percipiraju te projiciranu sliku koju želite stvoriti

3. oblikovanje bitne suštine brenda mjesta: dizajniranje ključnih poruka, vrijednosti i elemenata koji će predstavljati suštinu i identitet mjesta
4. implementacija novoga brenda mjesta: provoditi odabrane strategije i elemente brendiranja različitim komunikacijskim kanalima i aktivnostima
5. praćenje brenda mjesta: praćenje učinkovitosti i percepcije brenda mjesta prateći povratne informacije, istraživanja i analize.

Važno je uspostaviti zajedničku viziju, zajedničke ciljeve, strategije, planove djelovanja i provedbu za grad koji se brendira, smatra Mihevc (2015). Strategija treba biti temeljena na jasnoj viziji budućnosti koja koristi postojeće resurse, motivaciju, sposobnosti, intelektualni kapital i percepciju mjesta. Proces brendiranja može uključivati značajne promjene poput urbanističkoga planiranja, prenamjene prostora, specijaliziranoga osposobljavanja radne snage, zaštite okoliša i kulturnih događanja. Kako bi se osigurao uspjeh, cijeli proces brendiranja treba biti vođen s najviše razine, osiguravajući podršku, vođenje i financiranje uz isključenje političkoga utjecaja. Odabir konkurentne, realistične i snažne strategijske vizije od velike je važnosti. Uključivanje stručnjaka i svih stanovnika u proces važno je. Edukacija i motivacija pojedinaca i interesnih skupina ključni su za usklađivanje njihova ponašanja i djelovanja s brendom. Uspjeh strategije brendiranja mjesta ovisi o pozitivnom stavu stanovnika i njihovu aktivnom sudjelovanju u definiranim aktivnostima.

Mnogi europski gradovi uspješno su prošli proces brendiranja, uključujući manje gradove koji su prethodno bili nepoznati u udaljenim područjima. Primjerice, grad Cork u Republici Irskoj, s populacijom od otprilike 120 000 stanovnika, uspješno se brendirao kao grad s brojnim mogućnostima zaposlenja za mlade ljude, prosperitetom i visokom kvalitetom života. (Mihevc, 2015)



*Slika SEQ Slika * ARABIC 1. Koraci brendiranja grada*

Bez obzira na glavni cilj projekta brendiranja mjesta, kao što su privlačenje talenata, investicija ili turizma, krajnji je cilj stvaranje cjelovite i ujedinjene percipirane slike. U mnogim slučajevima različite organizacije unutar jednog mjesta stvaraju vlastite odvojene brendove što

rezultira neujednačenim pristupom koji često ne daje željene rezultate. To je zato što potencijalni investitori, turisti i doseljenici obično imaju slična očekivanja i stavove. (ThemeGrill, 2015)

Kako bi se prevladao taj izazov, ključno je izgraditi jedinstven, sveobuhvatan i ujedinjen brend koji se može prilagoditi i pozicionirati prema različitim ciljnim tržišnim segmentima poput turista, poslovnih subjekata ili kreativnih talenata. Na taj način mogu se iskoristiti moguće sinergije u naporima brendiranja, što omogućuje učinkovitiju i snažniju cjelokupnu strategiju, zaključuje ThemeGrill (2015). Projekt brendiranja mjesta trebao bi započeti s realističnom, ali inspirativnom vizijom budućnosti koju zajedno stvaraju relevantni sudionici. Bez obzira na situaciju ta vizija treba jasno pokazati kakve su ambicije konkurentnoga tržišta povezane s razvijanjem konkurentske identifikacije, jesu li ambicije usmjerene međunarodno ili lokalno, uključuju li određene sektore itd. Misija, s druge strane, sažima viziju u glavni cilj projekta brendiranja. Uključuje specifične ideje u vezi s konkurentske prednosti, samokoncepta, tržišne usmjerenosti i lokalnih koristi. Nadalje, misija se sažima u skup individualnih ciljeva. Svaki cilj odnosi se na konkretne rezultate koji trebaju biti postignuti u vezi s određenim ciljnim skupinama (uključujući posjetitelje, stanovnike i poslovne subjekte). Područja rezultata koja se mogu specificirati jesu: status na tržištu, inovacija, produktivnost, financijski povrat i standard života. Kao i kod svake strategije, ključno je podržati donošenje odluka temeljitom analizom koja obuhvaća tri glavne perspektive: identitet mjesta, percipiranu sliku mjesta i projektiranu sliku mjesta. Nakon pojedinačnih ispitivanja te tri glavne perspektive trebaju se uskladiti kako bi se razvilo snažno i dosljedno pozicioniranje brenda. Posebno je važno uskladiti identitet mjesta kako bi se brend mjesta učinio autentičnim i prepoznatljivim te izgradio ugled temeljen na koherentnom, uvjerljivom, jedinstvenom i sveprisutnom osjećaju mjesta. Na temelju podataka iz analize brenda mjesta, dizajn bitnoga dijela brenda mjesta temelji se na identitetu brenda, uključujući naziv brenda, vrijednosti, povijest, vizualni identitet i obuhvat.

Osim toga bitni dio brenda uključuje, kao i kod svakog brenda, referencu na karakteristike usluga ponude. Često se brendiranje mjesta svodi na dizajn vizualnoga identiteta i komunikaciju iako brend mjesta jedinstveno predstavlja iskustveni proizvod. Stoga bitan dio brenda mjesta trebao bi uključivati formuliranje koncepta iskustva, točnije, viziju o karakteristikama iskustva mjesta koja posjetitelji mogu očekivati. (ThemeGrill, 2015)

Na kraju, bitno je komunicirati s ostatkom svijeta na iskren, jednostavan, privlačan, motivirajući i zapamtljiv način kako bi istinita slika mjesta bila učinkovito prenesena. Istinitost je ključna za uspjeh brendiranja i ne smije se kompromitirati. Poruke moraju biti istinite jer

stvaranje lažnog brenda uvijek je neuspješno i kratkotrajno. Trebaju biti jednostavne i lako zapamtljive kako bi se istaknule među mnoštvom poruka kojima su primatelji neprestano izloženi. Ove poruke trebaju motivirati primatelje na akciju, kako pojedince tako i sve sudionike u mjestu. Samo tvrdnja da je neki grad „najljepši na svijetu“ nije dovoljna jer je jasno da to tako misle svi koji su rođeni ili su odabrali to mjesto za život kao i ljudi u drugim gradovima koji tako misle o svojim mjestima. Također je važno imati na umu da ukusi variraju. Stoga komunikacija ne samo da treba opisivati mjesto, već i pokazivati njegove kvalitete i mogućnosti na najbolji način. Odabir je komunikacijskih kanala važan. Internet se pokazao izuzetno snažnim kanalom iako se ne smije umanjivati važnost ostalih kanala. Ako, primjerice, grad nudi izvanredne obrazovne ili IT mogućnosti zapošljavanja i ciljna su skupina mladi ljudi, internet i društveni mediji imaju ključnu ulogu u komunikaciji brenda. Visokokvalitetna i atraktivna internetska stranica, prisutnost na društvenim medijima te interaktivna komunikacija snažna su sredstva za slanje poruke, a smatra se kako se najčešće najupečatljivije poruke o gradu nalaze u sloganima. (Mihevc, 2015)

6. PRIMJERI BRENDIRANJA GRADA

Piramida Louvre smještena je u dvorištu muzeja Louvre i služi kao nova ulazna točka, okružena tri krila muzeja. Arhitekt I. M. Pei ju je izgradio 1989. godine kako bi modernizirao i proširio muzej Louvre. Cilj je bio povećati muzej Louvre s podzemnom zgradom koja će služiti kao most između krila muzeja Louvre. Staklena piramida stvara vizualno atraktivan kontrast s postojećim povijesnim muzejom. Nova zgrada uspješno je integrirana u dvorište prethodne palače, ostavljajući dovoljno prostora za pristup i percepciju postojećih zgrada. Oblikovanje staklene piramide kontrastira s postojećim volumenom okolnoga povijesnog prostora. No njezina smanjena visina i volumen, kao i transparentnost, odgovaraju i poboljšavaju postojeći prostor. Skala zgrade također je prikladna jer se odnosi na mjerilo okolnih monumentalnih zgrada iako je sama po sebi ogromna u odnosu na ljudsku mjeru. U pogledu ritma i proporcije suprotstavlja se postojećem prostoru jer je vidljivi dio novoga muzeja jednostavna geometrijska forma – piramida, koja nije povezana s drugim urbanim elementima u okolici. Upotrijebljeni materijal stvara atraktivnu sliku nasuprot masivnoj okolini. Transparentna piramida uspješno je integrirana u okolinu, doprinoseći prostoru bez umanjivanja slike postojećeg okoliša. Kao ikonična zgrada ona se uspješno uklapa u dani kontekst i pozitivno utječe na kvalitetu života posjetitelja i građana svojom slikom koja pridonosi okolini. (Riza i sur. 2012)

Izvrstan je primjer uspješnoga brendiranja grada Porto u Portugalu. Skupina kreativaca dobila je zadatak spojiti grad i gradsku vijećnicu. Kreativnim procesom dizajneri su razvili tu inicijativu brendiranja koja se sastoji od mnogo lako prepoznatljivih elemenata temeljenih na karakterističnim portugalskim pločicama. Brendiranje grada Porta može se primijeniti na različite površine i svrhe, obuhvaćajući tradiciju grada dok istovremeno prikazuje njegovu kompleksnost i suvremenost. (Puttkamer, 2020)

Muzej Guggenheim u Bilbao, koji je dizajnirao Frank O'Ghery i koji je izgrađen 1996. godine, smješten je na obali rijeke Nerivon u baskijskom gradu Bilbao u Španjolskoj. Lokacija muzeja nekadašnje je brodogradilište iz 19. stoljeća. Muzej je povezan sa starim dijelom grada Bilbao mostom s valovitim krovim linijama koje se nadahnjuju prirodnim okruženjem planine i rijeke. Muzej Guggenheim ikonička je zgrada koja dominira okolinom. Međutim, ako razmotrimo fizički karakter zgrade i njezin odnos prema okolini, možemo primijetiti da se ne uklapa dobro u postojeći kontekst. Zgrada ima slobodan stil koji ne poštuje okolinu i stvara kontrast s okolnim prostorom. Bez obzira na pozitivan utjecaj na ekonomiju i turizam grada Bilbao, fizički karakter zgrade nije uspješno integriran u okolinu. (Riza i sur. 2012)

7. SVEUČILIŠTE U OSIJEKU

Sveučilište u Osijeku osnovano je 31. svibnja 1975. godine nakon što je Hrvatski sabor prethodno donio Odluku o osnivanju Sveučilišta 26. ožujka 1975. godine. Uspješan razvoj visokoga obrazovanja u Osijeku tijekom sedamdesetih godina prošloga stoljeća stvorio je potrebu za koordinacijom rada visokoškolskih institucija i stvaranjem boljih uvjeta za znanstveno i nastavno djelovanje osnivanjem javnoga sveučilišta. (Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2023.)

7.1. Portret Sveučilišta

Suvremena povijest Sveučilišta kontinuitet je više od tri stoljeća dugoga obrazovnog naslijeđa u gradu Osijeku s obzirom na to da je 1707. godine osnovan Studium Philosophicum Essekini, a 1724. i Studium Theologicum Essekini, koji su 22. siječnja 1735. godine dobili status visokih učilišta prvog reda – Studium Generalae Theologicum Prime Classis, odnosno visokoškolsku instituciju s pripremnim odjelom za filozofiju.

Od 1990. godine Sveučilište u Osijeku nosi ime Josipa Jurja Strossmayera, poznatoga Osječanina koji je bio biskup, prosvjetitelj, dobrotvor, osnivač Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, političar i vizionar te jedna od najutjecajnijih osoba na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće na našim prostorima. Danas Sveučilište čini 14 fakulteta, Akademija za umjetnost i kulturu te tri sveučilišna odjela. Nažalost, tijekom Domovinskoga rata Sveučilište u Osijeku pretrpjelo je veliku štetu, s gubitkom života 24 osječka studenta i 5 sveučilišnih nastavnika, dok su fakulteti i sveučilišne institucije pretrpjele materijalne štete. Od 1995. godine Sveučilište je doživjelo značajne promjene uključujući obnovu, uvođenje novih studijskih programa, ulaganja u infrastrukturu te povećanje broja studenata, nastavnika, suradnika i administrativnoga osoblja.

Sveučilište s ponosom ističe da djeluje u gradu koji je bio dom ili mjesto djelovanja brojnih istaknutih pojedinaca. Među njima dobitnici su Nobelove nagrade Lavoslav Ružička i Vladimir Prelog, umjetnici Julije Knifer i Oskar Neumann (Oskar Nemon), oskarovac Branko Lustig, kao i mnogi sportaši koji su postigli uspjeh na europskoj i međunarodnoj razini. Također, 54 člana Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti bili su povezani s Sveučilištem od njegova osnutka do danas. Sveučilište se ponosi svojim vezama s ovim iznimnim pojedincima iz različitih područja djelovanja. (Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2023.)

7.2. Misija i vizija sveučilišta

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku ima definiranu misiju i svrhu koja je propisana zakonima i statutom. Njihov je temeljni cilj pružiti visoko obrazovanje i provoditi znanstveno istraživanje s fokusom na prijenos znanja i pripremu mladih studenata za buduću profesionalnu karijeru. Sveučilište aktivno razvija znanost, struku i umjetnost povezivanjem istraživanja, umjetničkoga stvaralaštva, studija i nastave. Njihov je zadatak educirati studente rabeći znanstvene metode i spoznaje te umjetničke vrijednosti kako bi ih osposobili za obavljanje stručnih poslova. Također, Sveučilište ima važnu ulogu u odgoju novih generacija znanstvenika i umjetnika te sudjeluje u ostvarivanju društvenih interesa studenata. Istovremeno, Sveučilište potiče međunarodnu suradnju, posebice s europskim institucijama, kako bi unaprijedilo visoko obrazovanje, znanost i umjetnost. Svojom misijom Sveučilište želi potaknuti studente na istraživački rad, razvijanje kritičkoga razmišljanja i otvorenost prema novim saznanjima. Također, ističe se važnost razvoja osobnosti studenata, timskoga rada te prihvaćanja moralnih i etičkih načela, koji su ključni za njihovu ulogu u izgradnji demokratskoga društva i integraciju u europsku zajednicu znanja.

Sveučilište ima viziju razvijanja kreativnih i inovativnih strategija koje će se primijeniti strateškim planiranjem, omogućujući Sveučilištu uspješno natjecanje i upravljanje ključnim strateškim pitanjima. Cilj je dugoročnoga razvoja transformacija Sveučilišta u istraživačko sveučilište s dobro organiziranim istraživačkim središtem u određenim područjima znanosti, uključujući interdisciplinarna istraživanja u okviru doktorskih škola, prema uzoru na renomirane europske doktorske škole. Sveučilište planira osnivanje znanstvenoga centra izvrsnosti za područje proizvodnje hrane s ciljem okupljanja vodećih znanstvenika u biotehničkim znanostima.

Također, planira se osnivanje Sveučilišnoga instituta koji će se baviti znanstvenim istraživanjima u jednom ili više srodnih znanstvenih područja, povezanim s procesom visokoga obrazovanja na Sveučilištu. U sklopu dugoročnoga razvoja Sveučilište će uspostaviti znanstveno-tehnološki park radi komercijalizacije znanstvenih rezultata, poticanja suradnje između znanstvenika i gospodarstvenika te jačanja znanstveno utemeljenoga gospodarstva. Osnivanjem znanstveno-tehnološkoga parka *Tehnopolis* Sveučilište će pridonijeti gospodarskomu razvoju istočne Hrvatske. (Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2023.)

7.4. Strategija sveučilišta

Specifičnost najstarijega i najvećega sveučilišta na istoku Hrvatske te jednoga od četiriju vodećih sveučilišta u zemlji ističe se prilikom formuliranja strategije visokoga učilišta. Sve razvojne smjernice i ciljevi temelje se na promicanju znanosti i transferu znanja, što je čvrsta osnova ostalih važnih zadaća sveučilišta, bilo obrazovnih ili društvenih. Uzimajući u obzir regiju u kojoj djeluje, a koja se zbog povijesnih okolnosti smatra jednom od najnerazvijenijih u državi, Sveučilište u Osijeku ima obvezu i odgovornost osigurati da obrazovanje, istraživanje i planirane aktivnosti budu pokretači razvoja, kako regije tako i društva u cjelini. Nova strategija razvoja Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku za razdoblje od 2021. do 2030. nastavlja graditi na pozitivnim vrijednostima prethodne strategije sveučilišta, koja je također obuhvaćala desetogodišnje razdoblje. Ta nova strategija korak je prema naprijed uzimajući u obzir nove izazove i vizije u kojima se Sveučilište treba razvijati i stremiti. Suradnja sa svim sveučilišnim sastavnicama omogućila je oblikovanje budućih strateških ciljeva koji će se provoditi akcijskim planovima uzimajući u obzir raznolikost i poštovanje svih sastavnica. Realističan pristup ciljevima osigurat će njihovu uspješnu provedbu i ostvarenje u sljedećem razdoblju. Naglasak je stavljen na uvažavanje postojećih procesa na Sveučilištu i uvođenje

naprednih pristupa kako bi se status Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku učvrstio kao moderno, nacionalno, regionalno i europsko sveučilište. (Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2023.)

8. ISTRAŽIVANJE

Za svrhu ovoga diplomskog istraživanja izvršeni su dubinski intervjui i provedena je anketa u elektroničkom formatu među internacionalnim studentima koji su u sklopu Erasmus+ programa proveli dio svoga studija (jedan semestar ili cijelu akademsku godinu) u Osijeku. Cilj je bilo skupiti najmanje 100 sudionika čija bi mišljenja i stavovi omogućili dublje razumijevanje kako brendiranje može utjecati na percepciju Osijeka kao sveučilišnoga grada iz perspektive studenata s međunarodnim iskustvom. Cilj istraživanja bio je dublje razumjeti njihove dojmove o Osijeku kao sveučilišnom središtu te utvrditi kako su različni čimbenici, kao što su kvaliteta akademskoga programa, podrška sveučilišta, kulturne aktivnosti, sigurnost, troškovi života i druge, utjecali na njihovu percepciju i namjeru povratka u Osijek iz privatnih ili profesionalnih razloga. Anketu je ispunilo ukupno 102 osobe, koje su bile različite dobi (između 20 i 31 godine) i raznih nacionalnosti. Struktura ankete obuhvatila je demografske podatke (kao što su godina rođenja, spol, nacionalnost), objektivne podatke (trajanje boravka u Osijeku, način smještaja, prijašnje međunarodne studentske razmjene) te subjektivne podatke koji su se odnosili na različite aspekte studentskoga iskustva u Osijeku.

Anketa je sadržavala niz pitanja koja su se kretala od informacija o tome kako su sudionici saznali za mogućnost studija u Osijeku, što je utjecalo na njihov izbor Osijeka, do njihove percepcije akademskoga programa, kvalitete nastave, podrške sveučilišta, kulturnih aktivnosti, noćnog života, sigurnosti, lokalne zajednice te troškova života i smještaja. Također su istražena sudjelovanja sudionika u izvannastavnim aktivnostima te su potaknuti da povežu različite karakteristike s pojmom Osijek.

Podatci prikupljeni anketom analizirani su koristeći alat Microsoft Excel kako bi se dobili kvantitativni rezultati. Ti rezultati interpretirani su i prikazani kroz tablice i grafikone kako bi se lakše razumjeli uzorci i trendovi u odgovorima sudionika. Osim toga, kako bi se osigurala kvaliteta podataka, sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno. Na temelju analize prikupljenih podataka istraživanje je pružilo dublji uvid u percepciju međunarodnih

studentata o Osijeku kao sveučilišnom gradu te je omogućilo bolje razumijevanje čimbenika koji utječu na njihovu odluku o povratku u Osijek iz privatnih ili profesionalnih razloga.

S tim ciljevima postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Kvaliteta obrazovnih programa, podrška sveučilišta i kulturni sadržaji utječu na percepciju Osijeka kao atraktivnoga sveučilišnoga grada među internacionalnim studentima.

H2: Zadovoljstvo studentskim životom i doživljajem sigurnosti u Osijeku doprinose pozitivnom imidžu grada kao destinacije za međunarodnu studijsku mobilnost.

H3: Pozitivan imidž Osijeka kao sveučilišnoga grada među internacionalnim studentima povećava vjerojatnost preporuke grada drugim studentima kao studijske destinacije.

Analizom prikupljenih podataka iz intervjua i ankete među internacionalnim studentima te njihovu usporedbu s navedenim hipotezama cilj je razjasniti kako su njihovi doživljaji i stavovi ključni za oblikovanje imidža Osijeka kao privlačnoga sveučilišnoga okruženja za međunarodne studente.

8.1. Metodologija

U skladu s uvodnim dijelom rada ovaj istraživački rad koristio je kombinaciju dubinskih intervjua i ankete kako bi istražio temu brendiranja Osijeka kao sveučilišnoga grada. Dubinski intervjui obuhvatili su otvorena pitanja, omogućavajući ispitanicima iznošenje osobnih mišljenja. Taj pristup doprinio je prikupljanju detaljnih i dubljih podataka, koji su zatim služili kao osnova za koncipiranje ankete. Sudionici ankete su internacionalni studenti koji su proveli dio svog studija u Osijeku u sklopu Erasmus+ programa te im je anketa poslana na društvenim mrežama – Facebooku i Instagramu.

Anketno istraživanje metoda je prikupljanja podataka pismenim odgovorima na postavljena pitanja. Anketna su pitanja uključivala objektivne činjenice (npr. spol, dob) i subjektivne stavove, mišljenja i osjećaje ispitanika. Nakon inicijalnih dubinskih intervjua evaluirana su postavljena pitanja kako bi se osigurala njihova relevantnost i pristup. Intervjui su obuhvatili sudionike različitih dobnih skupina, nacionalnosti i područja studija/interesa. Anketa je zatim distribuirana među internacionalnim studentima internetskim obrascem na Google platformi olakšavajući pristup i sudjelovanje. Ispitanici su odgovorili na 23 pitanja od kojih je 6 bilo vezano uz demografske podatke, a 17 pitanja koja su pokrivala temu ovog diplomskog rada.

Pitanja su bila kombinacija otvorenoga i zatvorenoga tipa. Rezultati su ankete analizirani i prikazani pomoću grafičkih prikaza u Microsoft Excelu, a komentirani su u okviru diplomskoga rada. Anketa je bila dostupna i aktivna u razdoblju od 15. srpnja do 30. srpnja 2023. godine, čime je osigurana relevantnost i aktualnost prikupljenih podataka.

8.2. Uzorak

U ovom istraživanju uzorak su činili internacionalni studenti koji su dio svoga studija proveli na Erasmus+ studijskoj razmjeni u Osijeku. Studentima je poslana poveznica na istraživanje na društvenim mrežama (Facebook i Instagram). Ukupno su 102 osobe sudjelovale u istraživanju. Uzorak je reprezentativan za temu istraživanje jer je riječ o osobama različite dobi, područja studija i nacionalnosti. S obzirom na to da je anketa poslana prema puno većem broju osobe, postoji mogućnost da su sudionici koji su se odlučili sudjelovati u istraživanju imali sličnije karakteristike koje su mogle utjecati na rezultate. Uz to uzorak u ovom istraživanju nije se slučajno birao, već je izbor sudionika bio ograničen dostupnošću i voljom sudionika da ispune anketni obrazac.

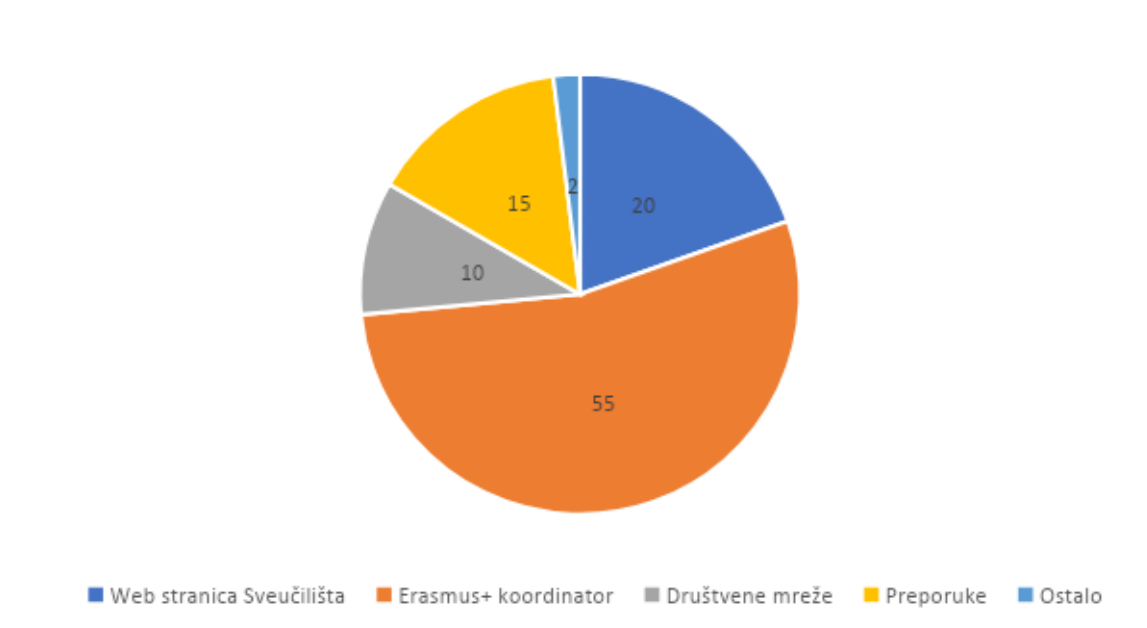
8.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada bit će prikazani rezultati istraživanja provedenoga na temu brendiranja Osijeka kao studentskoga grada među internacionalnim studentima koji su svoj Erasmus+ studijski boravak proveli u Osijeku. Istraživanje je provedeno internetskim upitnikom, a uzorak čine 102 osobe. Prikazat će se odgovori na zatvorena i otvorena pitanja te će se iznijeti glavni zaključci i interpretacija dobivenih rezultata.

Prvi dio anketnoga upitnika za cilj je imao prikupiti demografske podatke sudionika od kojih je 54 muškarca, 47 žena te jedna nebinarna osoba. Sudionici istraživanja u dobnom su rangu od 21 do 33 godine, dok ih je najviše, tj. njih 21, bilo u dobi od 25 godina. Sljedeće pitanje bilo je vezano uz nacionalnost od kojih su bile spomenute: Poljska (15), Turska (14), Španjolska (14), Francuska (7), Makedonija (6), Rumunjska (4), Portugal (4), Italija (4), Grčka (4), Bosna i Hercegovina (3), Mađarska (3), Irska (2), Austrija (2), Meksiko (2), Azerbajdžan (2), Belgija (2), Češka (2), Nizozemska (2), Njemačka (2), Rusija (1), Srbija (1), Indija (1), Crna Gora (1), Slovačka (1), Albanija (1), Sjedinjene Američke Države (1). Nakon toga uslijedilo je pitanje vezano uz dužinu boravka koja svakako utječe na stvaranje preciznije slike o samoj temi,

odgovori su bili u opsegu od 3 do 12 mjeseci, no najveći broj sudionika istraživanja proveo je 6 mjeseci u Osijeku. Puni rezultati pitanja jesu: 6 mjeseci (41), 5 mjeseci (35), 4 mjeseca (6), 11 mjeseci (5), 3 mjeseci (5), 12 mjeseci (3), 7 mjeseci (3), 8 mjeseci (2), 9 mjeseci (2), 10 mjeseci (1). Posljednje pitanje u ovom dijelu istraživanja bilo je vezano uz vrstu smještaja koju su imali prilikom razmjene. Pitanje je imalo pet mogućih odgovora od kojih su: 33 (dijeljeni apartman), Sveučilišni dom (30), privatni apartman (18), *housing family* (3). Posljednje pitanje u ovom dijelu upitnika bilo je: „Jeste li imali prijašnjih iskustava studiranja izvan svoje države?“, a mogući odgovori bili su *Da* (44 ispitanika) i *Ne* (58 ispitanika).

Grafikon 1. Kako ste saznali za mogućnost studija u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Nakon toga uslijedila su anketna pitanja kojih je bilo ukupno 17. Prvo pitanje glasi: „Kako ste saznali za mogućnost studija u Osijeku?“ Pitanje je nudilo četiri ponuđena predefinirana odgovora (internetska stranica Sveučilišta, Erasmus+ koordinator, društvene mreže i preporuke) te mogućnost dodavanja drugih odgovora. Najveći dio ispitanika (55) naveo je da Erasmus+ koordinate kao glavni izvor informacija o opciji studija u Osijeku, nakon toga slijedi internetska stranica Sveučilišta (20), preporuke kolega koji su ranije bili na mobilnosti u Osijeku (15) te društvene mreže (10). Opciju *ostalo* izabralo je dvoje sudionika koji su za ovu opciju čuli putem poslovne društvene mreže LinkedIn.

Grafikon 2. Koji faktor je najviše utjecao na odabir studija u Osijeku?



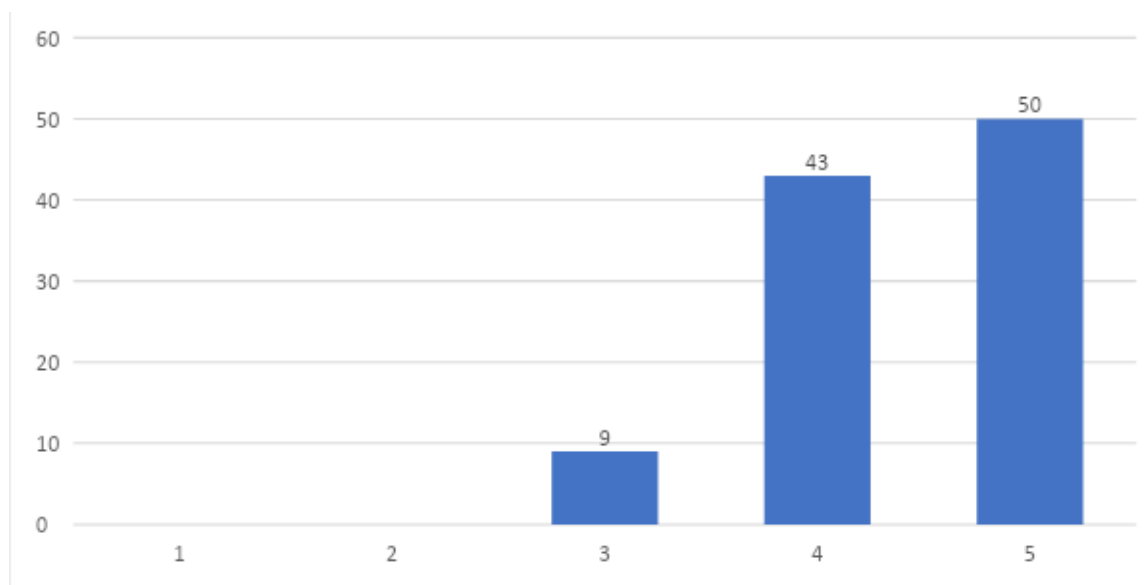
Izvor: Obrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na glavne čimbenike koji su utjecali na odabir Osijeka kao destinacije za Erasmus+ razmjenu u svrhu obrazovanja. To pitanje bilo je otvorenoga odgovora te su sudionici pisali što ih je točno motiviralo na taj korak. Na slici dva prikazan je grafikon s razlozima koji su najčešće bili spomenuti.

Rezultati istraživanja pokazuju da je *pristupačnost* često spominjani čimbenik među sudionicima. Studenti su isticali nisku cijenu života i mogućnost pokrivanja svih osnovnih potreba isključivo uz Erasmus+ stipendije kao ključne razloge za svoj dolazak. Osim toga, *preporuke* su igrale značajnu ulogu s obzirom na to da su se mnogi oslanjali na savjete i iskustva prethodnih studenata, profesora i Erasmus+ koordinatora. Mnogi su izrazili znatiželju za upoznavanje hrvatske kulture, običaja i ljudi. Neki su istaknuli *društveni i noćni život* kao važne aspekte iskustva studiranja u Osijeku. Također su naglašavali želju za učenjem hrvatskoga jezika i želju za učenjem o lokalnoj kulturi i povijesti. Ovdje je poseban naglasak na studente balkanskih jezika ili konkretno hrvatskoga jezika koji su iz tog razloga birali Hrvatsku kao svoje odredište. Geografski čimbenici poput blizine glavnih gradova i ljepote prirode također su doprinijeli odluci studenata. Povezanost s domovinom, blizina obitelji te mogućnost putovanja i istraživanja okolnih regija također su se pojavili kao motivi. Analiza rezultata također je otkrila da su neki studenti bili ograničeni u izboru te su se odlučili za Osijek jer je bio jedina opcija koja je ispunjavala mogućnosti. Međutim, unatoč manjku opcija mnogi od njih izrazili su zadovoljstvo svojim izborom. Osim toga osobni motivi, poput želje za istraživanjem

nepoznatoga i eksperimentiranje s novim iskustvima, također su se isticali među sudionicima istraživanja. Čak tri sudionika navela su i blage koronamjere kao značajan razlog odabira upravo Hrvatske za svoju mobilnost.

Grafikon 3. Kako ste zadovoljni akademskim programima koji se nude u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Anketirani su studenti na izbor imali ljestvicu od 1 do 5, pri čemu je 5 označavao potpuno zadovoljstvo, a 1 potpuno nezadovoljstvo. Analizom je utvrđeno sljedeće:

Potpuno zadovoljni (5): najčešći odgovor, točnije odabran je 50 puta. To ukazuje na značajan broj studenata koji su izrazili visoku razinu zadovoljstva akademskim programima u Osijeku.

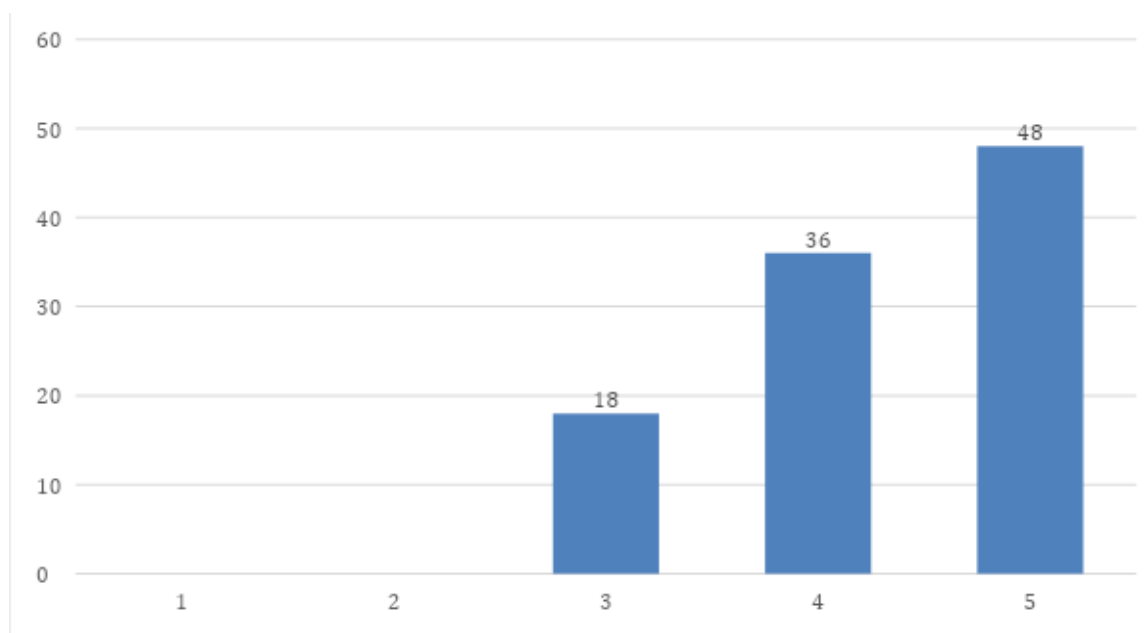
Zadovoljni (4): 43 sudionika odabralo je ovu ocjenu, što ukazuje na još jednu veliku skupinu studenata koji su bili vrlo zadovoljni, iako možda s manjim rezervama u odnosu na one koji su označili najvišu ocjenu.

Neutralni (3): 9 sudionika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 3. Ta skupina može ukazivati na studente koji su imali mješovite osjećaje prema programima, nisu bili ni zadovoljni ni nezadovoljni.

Potpuno nezadovoljni (1 i 2): za ocjene 1 i 2 nije zabilježen nijedan odgovor. To sugerira da nijedan sudionik nije izrazio izrazito nisko zadovoljstvo.

Iz tih rezultata može se zaključiti da je većina sudionika istraživanja bila zadovoljna akademskim programima koje nudi Osijek.

Grafikon 4 Koliko ste zadovoljni kvalitetom nastave na Sveučilištu u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Sljedeće pitanje imalo je jednake opcije kao prethodno te je bilo vezano uz zadovoljstvo provođenja nastave za vrijeme njihove mobilnosti u Osijeku. Iz odgovora može se uočiti:

Potpuno zadovoljni (5): taj je odgovor najčešće izabran među ispitanicima, konkretno 48 puta. To sugerira da je značajan broj studenata izrazito zadovoljan kvalitetom poučavanja tijekom svog vremena provedenog u Osijeku.

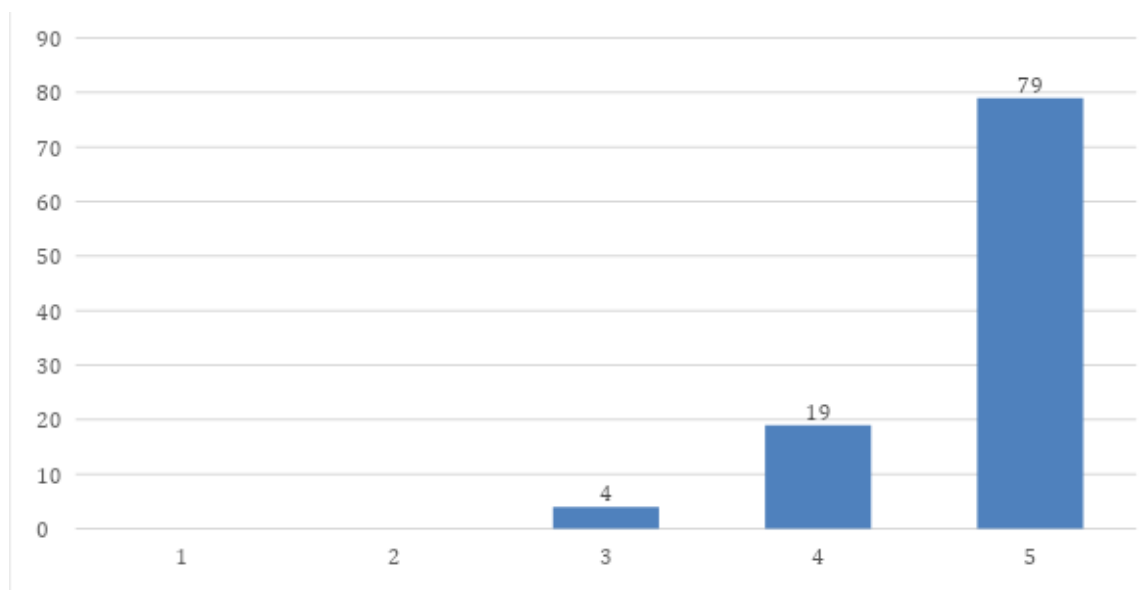
Zadovoljni (4): 36 sudionika ocijenilo je nastavu ocjenom 4. To ukazuje na dodatnu skupinu studenata koja također izražava zadovoljstvo iako s nekim manjim rezervama u usporedbi s onima koji su dali ocjenu 5.

Neutralni odgovori (3): 18 sudionika ocijenilo je kvalitetu poučavanja ocjenom 3. To može ukazivati na studente koji imaju pomiješane osjećaje prema kvaliteti nastave.

Potpuno nezadovoljni (1 i 2): za ocjene 1 i 2 nije zabilježen nijedan odgovor. To ukazuje na to da nijedan sudionik nije izrazio izrazito nisku razinu zadovoljstva kvalitetom nastave.

Ovi nalazi ukazuju na pozitivno iskustvo sudionika u vezi s kvalitetom poučavanja tijekom njihove mobilnosti u Osijeku.

Grafikon 5. Koliko ste zadovoljni podrškom Sveučilišta u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Na pitanje o zadovoljstvu dobivenom podrškom od Sveučilišta u Osijeku odgovori su sljedeći: Potpuno zadovoljni sudionici (ocjena 5): tu ocjenu najčešće su izabrali sudionici, njih čak 79. To ukazuje na to da je značajan broj studenata izrazito zadovoljan pruženim uslugama podrške od Sveučilišta tijekom vremena provedenoga u Osijeku.

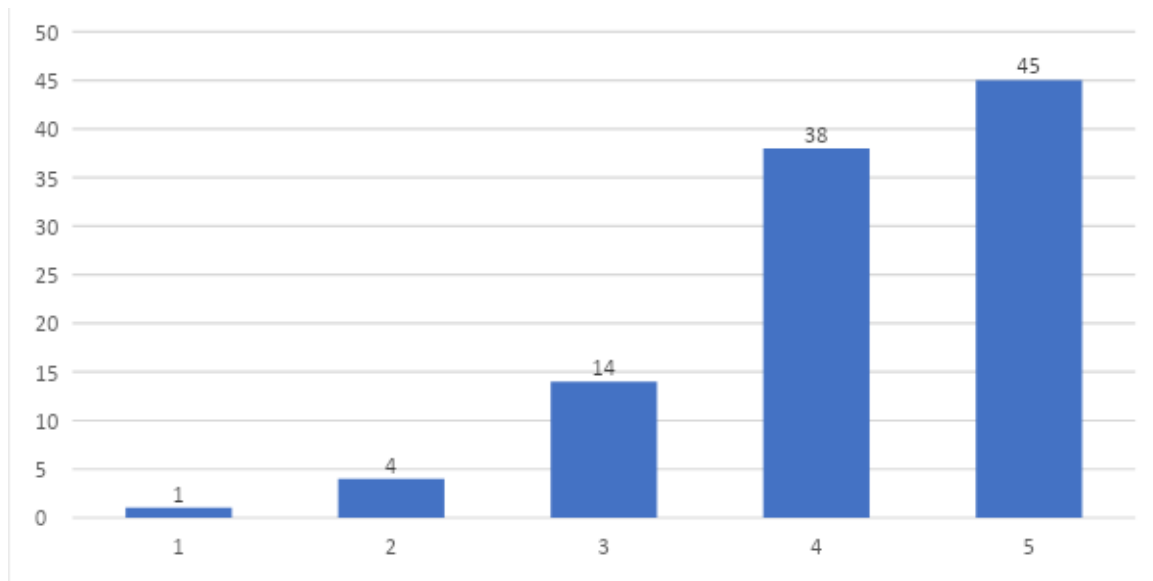
Zadovoljni sudionici (ocjena 4): 19 sudionika ocijenilo je pružene usluge ocjenom 4. To ukazuje na dodatnu skupinu studenata koja također izražava zadovoljstvo iako s nekim manjim rezervama u usporedbi s onima koji su dali ocjenu 5.

Neutralni odgovori (ocjena 3): četiri sudionika ocijenila su pružene usluge ocjenom 3. To može ukazivati na studente koji imaju mješovite osjećaje prema pruženim uslugama podrške.

Sudionici nisu izrazili nezadovoljstvo (ocjene 1 i 2): nijedan sudionik nije izabrao ocjene 1 i 2. To ukazuje na to da nijedan sudionik nije izrazio izrazito nisku razinu zadovoljstva pruženim uslugama podrške.

Iz tih nalaza proizlazi da su sudionici uglavnom zadovoljni pruženim uslugama podrške Sveučilišta u Osijeku.

Slika 6. Koliko ste bili zadovoljni kulturnim aktivnostima dostupnim u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Analizirajući odgovore prikupljene anketom o zadovoljstvu kulturnim aktivnostima u Osijeku, dolazimo do sljedećih podataka:

Potpuno zadovoljni sudionici (ocjena 5): najčešći odgovor među sudionicima, evidentiran čak 45 puta. Ta činjenica ukazuje na značajnu skupinu sudionika koji su izuzetno zadovoljni kulturnim sadržajima dostupnima u Osijeku.

Zadovoljni sudionici (ocjena 4): 38 sudionika ocijenilo je kulturne aktivnosti ocjenom 4. Ta ocjena implicira prisutnost dodatne skupine koja je zadovoljna ponuđenim kulturnim doživljajima, ali možda s nekim manjim rezervama.

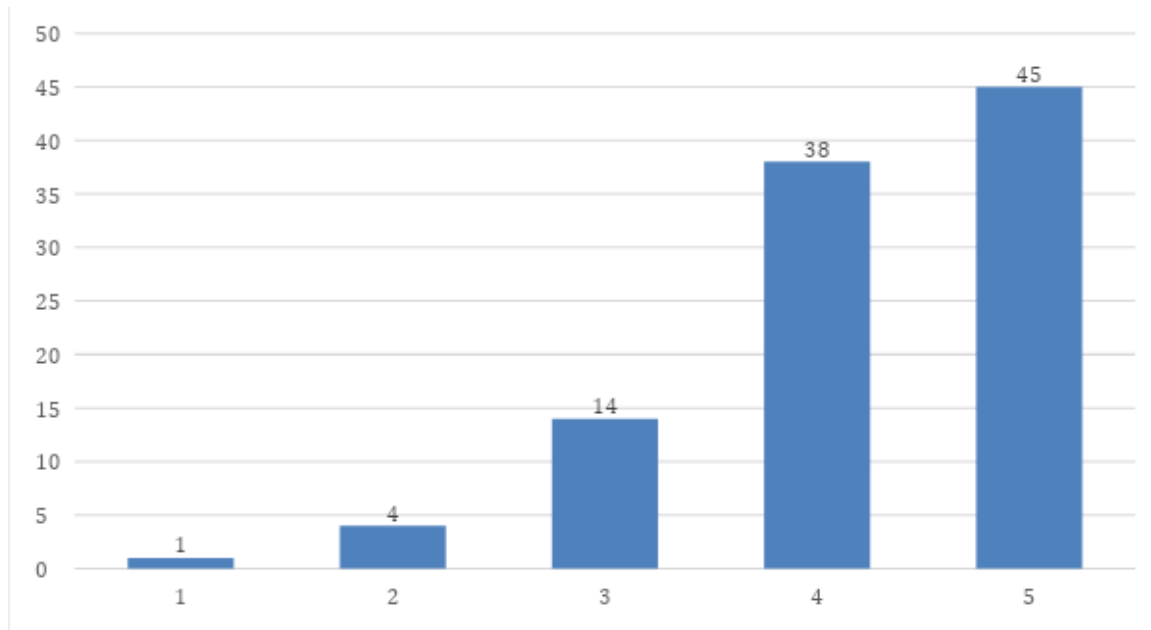
Neutralni odgovori (ocjena 3): 14 sudionika dodijelila su ocjenu 3 za kulturne aktivnosti. To ukazuje na postojanje skupine sudionika koja pokazuje mješovite osjećaje prema dostupnom kulturnom sadržaju.

Umjerenije zadovoljni sudionici (ocjene 2 i 1): četiri su sudionika ocijenila kulturne aktivnosti ocjenom 2, dok je jedan sudionik dao najnižu ocjenu 1. Ovo ukazuje na prisutnost skupine sudionika koji nisu sasvim zadovoljni dostupnim kulturnim ponudama.

Ti podatci sugeriraju da postoji raznovrstan dojam sudionika u pogledu kulturnih iskustava koja im pruža Osijek. Dominacija *potpuno zadovoljnih* ocjena ukazuje na znatnu skupinu sudionika koja je duboko zadovoljna kulturnim sadržajima. *Zadovoljni* ocjenama pokazuje se da postoji i skupina koja je zadovoljna, ali s određenim stvarima o kojima bi mogla razmisliti. Neutralne

ocjene i ocjene niže od 3 daju naslutiti prisutnost onih koji nisu potpuno zadovoljni dostupnim kulturnim aktivnostima.

Grafikon 7. Koliko ste zadovoljni noćnim životom u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Analizirajući odgovore na pitanje „Kako ste bili zadovoljni noćnim životom u Osijeku?“ iz anketnog istraživanja, dolazimo do dubljih spoznaja o percepciji noćnoga života među sudionicima:

Potpuno zadovoljni (ocjena 5): najčešći odgovor među sudionicima, evidentiran 46 puta. Taj rezultat ukazuje na značajnu grupu sudionika koja je izuzetno zadovoljna noćnim životom u Osijeku. To može ukazivati na dobro razvijenu i uzbuđljivu noćnu scenu koja privlači studente.

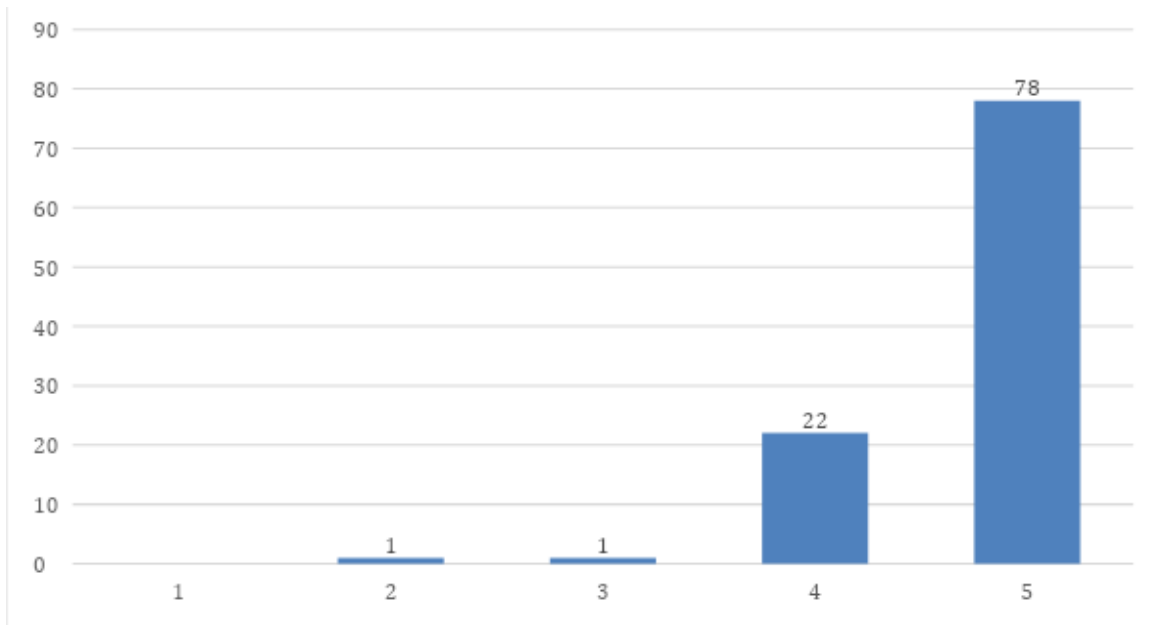
Zadovoljni (ocjena 4): 36 sudionika ocijenilo je noćni život ocjenom 4. To pokazuje prisutnost dodatne skupine koja je zadovoljna, ali možda s manjim rezervama ili poboljšanjima koja bi mogla učiniti iskustvo još boljim.

Neutralni odgovori (ocjena 3): 13 sudionika dalo je ocjenu 3 za noćni život. To može ukazivati na sudionike koji imaju mješovite osjećaje prema noćnim aktivnostima, možda zbog varijabilnosti ponude ili osobnih preferencija.

Manje zadovoljni sudionici (ocjene 2 i 1): ukupno 7 sudionika (5 ocjena 2 i 2 ocjene 1) ocijenilo je noćni život manje pozitivno. To ukazuje na prisutnost skupine koja nije sasvim zadovoljna ponuđenim noćnim aktivnostima. Potencijalni razlozi mogu uključivati nedostatak raznolikosti, nedovoljno atraktivne sadržaje ili druge izazove.

Ti podatci sugeriraju da postoji raznovrstan doživljaj noćnoga života u Osijeku među sudionicima istraživanja. Visok broj *potpuno zadovoljnih* ocjena sugerira da postoji značajna grupa koja je izrazito zadovoljna noćnim životom. *Zadovoljni* ocjenama ukazuje se na prisutnost skupine koja je zadovoljna, ali može biti i prostora za unaprjeđenje. Neutralne ocjene i niže ocjene ukazuju na skupine koje imaju mješovite osjećaje prema noćnim aktivnostima ili izražavaju manje zadovoljstvo.

Grafikon 8. Koliko ste se sigurno osjećali u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Analizom odgovora na pitanje „Koliko ste se sigurno osjećali u Osijeku?“ iz istraživanja, možemo dobiti dublje uvide u percepciju sigurnosti među sudionicima:

Potpuno sigurni (ocjena 5): to je najčešći odgovor među sudionicima, evidentiran čak 78 puta. To sugerira da velika većina sudionika doživljava Osijek kao siguran grad u kojem se osjećaju zaštićeno i opušteno.

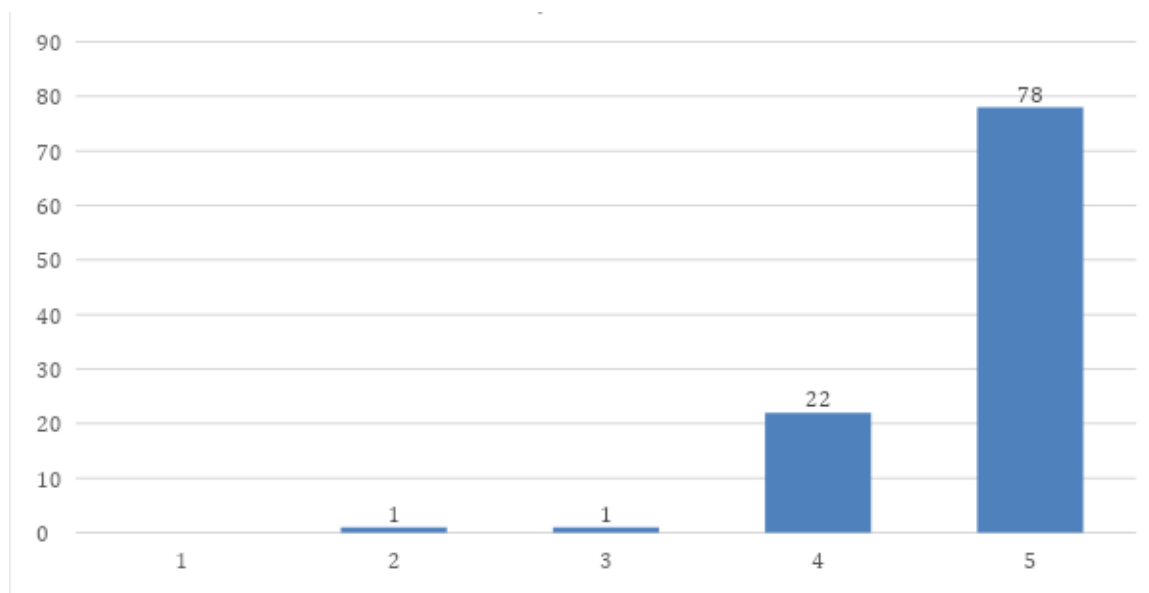
Relativno sigurni (ocjena 4): 22 sudionika ocijenilo je osjećaj sigurnosti ocjenom 4. Taj rezultat ukazuje na prisutnost skupine koja se osjeća većinom sigurno, ali možda s nekim povremenim rezervama ili razmišljanjima.

Neutralni odgovor (ocjena 3): samo je jedan sudionik dao ocjenu 3 za osjećaj sigurnosti. To sugerira da postoji samo mali broj sudionika koji se osjeća neutralno u vezi s sigurnošću, možda zbog specifičnih okolnosti ili iskustava.

Manje sigurni sudionici (ocjene 2 i 1): ukupno dva sudionika (jedan ocjena 2 i jedan ocjena 1) ocijenila su osjećaj sigurnosti manje pozitivno. To ukazuje na prisutnost skupine koja se možda ne osjeća sasvim sigurno ili ima neke zabrinutosti u vezi sa sigurnošću.

Ti podatci govore da većina sudionika istraživanja doživljava Osijek kao siguran grad u kojem se osjećaju zaštićeno. Visok broj *potpuno sigurnih* ocjena ukazuje na dominantno pozitivan doživljaj sigurnosti. *Relativno sigurni* ocjenama ukazuje se na prisutnost skupine koja se većinom osjeća sigurno, ali možda s nekim manjim rezervama. Neutralna ocjena (ocjena 3) i niže ocjene (2 i 1) upućuju na skupine koje imaju mješovite osjećaje prema sigurnosti ili izražavaju manje povjerenje u tu sferu.

Grafikon 9. Koliko ste se prihvaćeno osjećali od strane lokalne zajednice?



Izvor: Obrada autora

Iz analize odgovora na pitanje „Koliko prihvaćeno ste se osjećali od strane lokalne zajednice?“ možemo vidjeti spoznaje o doživljaju sudionika prema lokalnoj zajednici:

Veoma pozitivno primljeni (ocjena 5): taj odgovor prevladava među sudionicima, evidentiran je čak 78 puta. To ukazuje na značajnu većinu sudionika koji su izrazito pozitivno doživjeli lokalnu zajednicu u Osijeku. To može sugerirati da su dobrodošli i da su se osjećali uključeni i podržani.

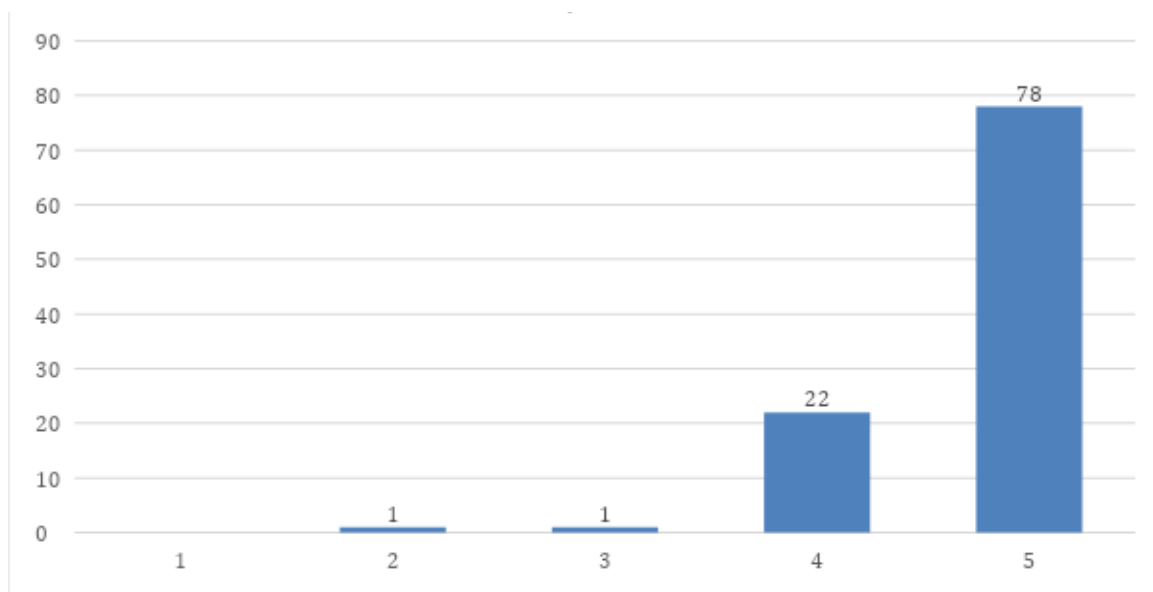
Pozitivno primljeni (ocjena 4): 20 sudionika je ocijenilo svoj doživljaj lokalne zajednice ocjenom 4. To ukazuje na prisutnost skupine sudionika koja je općenito zadovoljna prijemom, ali može imati neke manje rezerve ili područja koja bi mogla biti unaprijeđena.

Neutralni odgovori (ocjena 3): samo su tri sudionika dala ocjenu 3 za svoje iskustvo s lokalnom zajednicom. To sugerira da postoji mala skupina sudionika koja može imati mješovite osjećaje prema prijemu lokalne zajednice.

Manje pozitivno primljeni sudionici (ocjene 2 i 1): ukupno dva sudionika (jedan je dao ocjenu 2, a jedan ocjenu 1) ocijenila su svoj doživljaj manje pozitivno. To ukazuje na prisutnost skupine koja nije sasvim zadovoljna prijemom lokalne zajednice, možda zbog specifičnih iskustava ili percepcija.

Na temelju navedenoga zaključujemo da većina sudionika ima izrazito pozitivan doživljaj lokalne zajednice u Osijeku te da se osjećaju dobrodošlima i uključenima.

Grafikon 10. Kako biste ocijenili kvalitetu studentskog smještaja u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Iz analize dobivenih odgovora na pitanje „Kako biste se ocijenili kvalitetu studentskog smještaja u Osijeku?“ možemo izvući dublje spoznaje o doživljaju sudionika prema kvaliteti smještaja.

Potpuno zadovoljni (ocjena 5): najčešći odgovor među sudionicima, evidentiran je 40 puta. Taj rezultat ukazuje na značajnu skupinu sudionika koji su izrazito zadovoljni kvalitetom studentskog smještaja u Osijeku. To sugerira da smještaj pruža visoku razinu udobnosti i ispunjava njihova očekivanja.

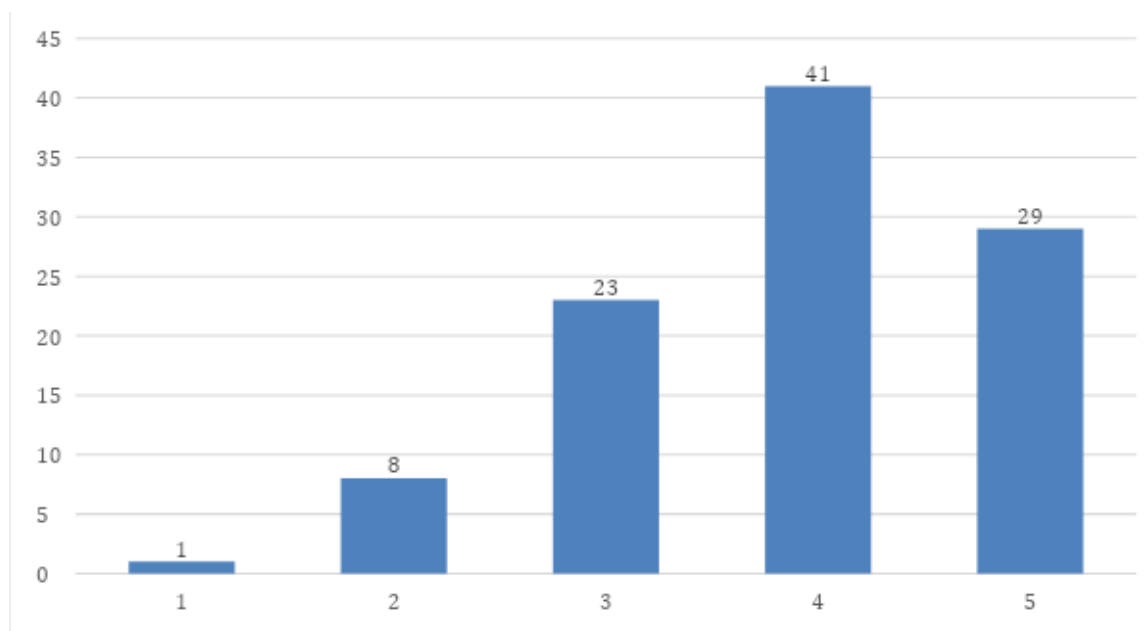
Zadovoljni (ocjena): 34 sudionika ocijenilo je kvalitetu smještaja ocjenom 4. Taj rezultat ukazuje na prisutnost skupine sudionika koji su općenito zadovoljni smještajem, ali možda imaju neke manje primjedbe ili područja za poboljšanje.

Neutralni (ocjena 3): 22 sudionika dala su ocjenu 3 za kvalitetu smještaja. To sugerira da postoji značajna skupina koja ima mješovite osjećaje prema smještaju, možda zbog varijabilnosti kvalitete ili specifičnih iskustava.

Nezadovoljni (ocjene 2 i 1): ukupno šest sudionika (tri ocjene 2 i tri ocjene 1) ocijenilo je smještaj manje pozitivno. To ukazuje na prisutnost skupine sudionika koji su manje zadovoljni kvalitetom smještaja, možda zbog određenih nedostataka ili problema.

Ti podatci sugeriraju da većina sudionika pozitivno percipira kvalitetu studentskoga smještaja u Osijeku. Visok broj *potpuno zadovoljnih* ocjena ukazuje na dominantno zadovoljstvo smještajem. Ocjene 4 ukazuju na prisutnost skupine koja je zadovoljna, ali možda s nekim manjim primjedbama. Neutralne ocjene i niže ocjene sugeriraju da postoje sudionici koji imaju mješovite osjećaje prema kvaliteti smještaja ili nisu sasvim zadovoljni. Ti uvidi mogu biti korisni za daljnje unaprjeđenje kvalitete studentskoga smještaja i prilagodbu prema potrebama studenata.

Grafikon 11. Kako biste ocijenili kvalitetu javnog prijevoza u Osijeku?



Izvor: Obrada autora

Iz analize odgovora na pitanje „Kako biste ocijenili sustav javnog prijevoza u Osijeku?“ s ocjenama prema tvojoj skali možemo izvući sljedeće spoznaje:

Potpuno zadovoljni sustavom (ocjena 5 – potpuno zadovoljan): 29 sudionika ocijenilo je sustav ocjenom 5. To ukazuje na prisutnost znatne skupine sudionika koji su izrazito zadovoljni kvalitetom javnoga prijevoza. Ta ocjena može ukazivati na visoku razinu učinkovitosti i udobnosti sustava.

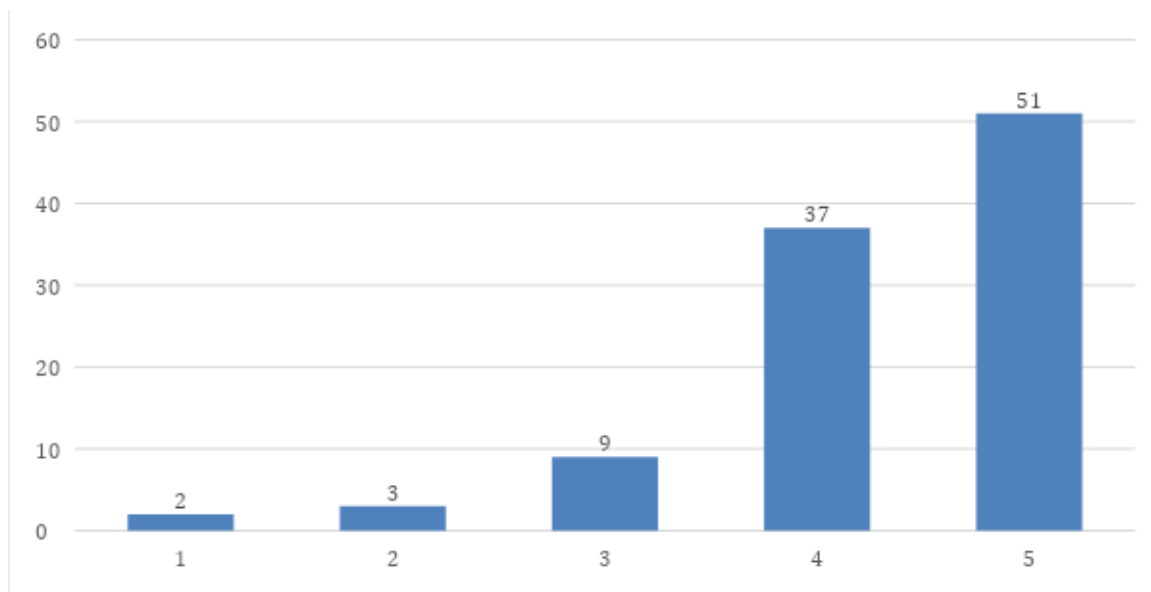
Zadovoljni sustavom (ocjena 4 – zadovoljan): ta je ocjena najviše odabrana među sudionicima, evidentirana 41 put. Taj rezultat ukazuje na prisutnost značajne skupine sudionika koji su zadovoljni kvalitetom sustava javnoga prijevoza u Osijeku. To sugerira da sustav nudi adekvatne usluge i udobnost za veći broj sudionika.

Neutralni odgovori (ocjena 3 – neutralan): 23 sudionika dala su ocjenu 3 za sustav javnoga prijevoza. To ukazuje na prisutnost skupine sudionika s mješovitim osjećajima prema sustavu. Ti sudionici možda imaju neka pozitivna iskustva, ali i neka područja koja bi mogla biti unaprjeđena.

Manje zadovoljni sustavom (ocjene 2 – nezadovoljan i 1 – potpuno nezadovoljan): ukupno devet sudionika (osam ocjena 2 i jedan ocjena 1) ocijenilo je sustav manje pozitivno. To sugerira prisutnost skupine sudionika koji nisu sasvim zadovoljni kvalitetom javnog prijevoza. Ti rezultati mogu ukazivati na određene nedostatke ili izazove u sustavu.

Rezultati sugeriraju raznolikost doživljaja sudionika prema sustavu javnoga prijevoza u Osijeku. Većina sudionika ocjenjuje sustav pozitivno, s velikim brojem *zadovoljnih* i *potpuno zadovoljnih* ocjena. Ocjene 3 ukazuju na skupinu s mješovitim osjećajima. Ocjene 2 i 1 sugeriraju prisutnost skupine koja nije sasvim zadovoljna kvalitetom sustava. Ti uvidi mogu biti korisni za unaprjeđenje sustava javnoga prijevoza i prilagodbu prema potrebama i očekivanjima korisnika.

Grafikon 12. Koliko ste zadovoljni hranom u studentskim restoranima i menzama?



Izvor: Obrada autora

Iz analize odgovora na pitanje „Kako ste bili zadovoljni hranom u studentskim restoranima i menzama?“ s ocjenama prema tvojoj skali, možemo izvući sljedeće spoznaje:

Potpuno zadovoljni (ocjena 5 – potpuno zadovoljan): ta ocjena najviše je puta odabrana među sudionicima, evidentirana 51 put. To ukazuje na značajnu skupinu sudionika koja je izrazito zadovoljna kvalitetom hrane u studentskim restoranima i menzama. To sugerira da je hrana pružila visoku razinu ukusa i kvalitete.

Zadovoljni (ocjena 4 – zadovoljan): 37 sudionika ocijenilo je hranu ocjenom 4. Taj rezultat ukazuje na prisutnost skupine sudionika koji su općenito zadovoljni hranom, ali možda s nekim manjim primjedbama ili područjima za unaprjeđenje.

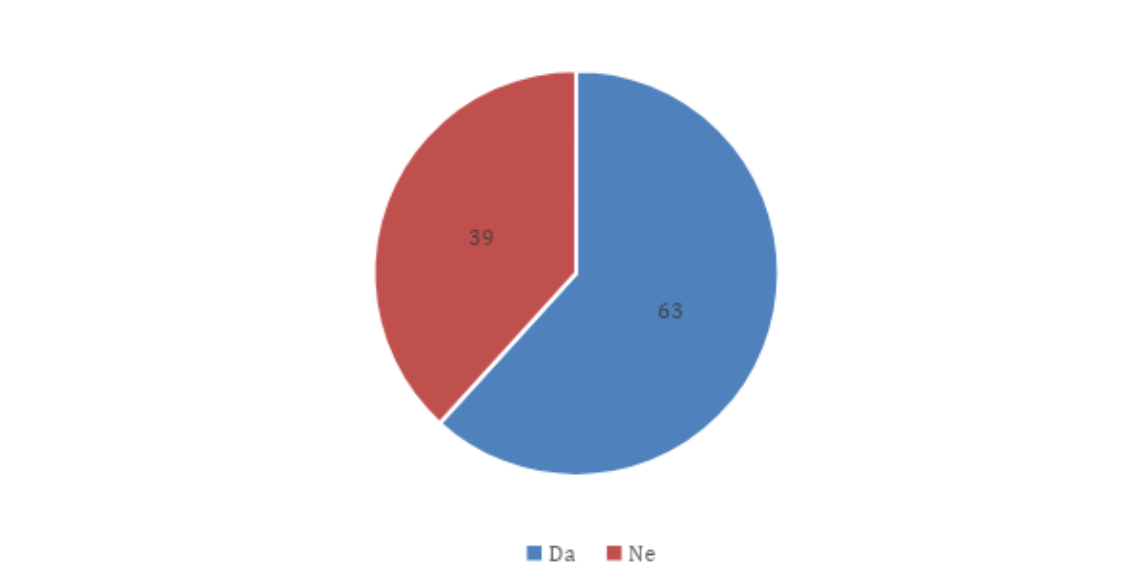
Neutralni (ocjena 3 – neutralan): devet sudionika dalo je ocjenu 3 za hranu. To sugerira prisutnost skupine sudionika s mješovitim osjećajima prema kvaliteti hrane. Moguće je da su imali neka pozitivna iskustva, ali i neka područja koja bi mogla biti unaprijeđena.

Manje zadovoljni (ocjene 2 – nezadovoljan i 1 – potpuno nezadovoljan): ukupno pet sudionika (tri ocjene 2 i dvije ocjene 1) ocijenilo je hranu manje pozitivno. To sugerira prisutnost skupine sudionika koji nisu sasvim zadovoljni kvalitetom hrane u studentskim restoranima i menzama. Ti rezultati mogu ukazivati na određene nedostatke ili aspekte koji bi se mogli unaprijediti.

Rezultati sugeriraju raznolikost doživljaja sudionika prema hrani u studentskim restoranima i menzama. Većina sudionika ocjenjuje hranu pozitivno, s velikim brojem *potpuno zadovoljnih*

ocjena. Ocjene 4 ukazuju na skupinu koja je zadovoljna, ali možda ima neke primjedbe. Ocjene 3 sugeriraju prisutnost skupine s mješovitim osjećajima. Ocjene 2 i 1 ukazuju na skupinu koja nije sasvim zadovoljna kvalitetom hrane. Ti uvidi mogu biti korisni za unapređenje ponude hrane u studentskim restoranima i menzama kako bi se bolje odgovorilo potrebama i očekivanjima studenata.

Grafikon 13. Jeste li tijekom studija u Osijeku sudjelovali u nekim izvannastavnim aktivnostima ili klubovima?



Izvor: Obrada autora

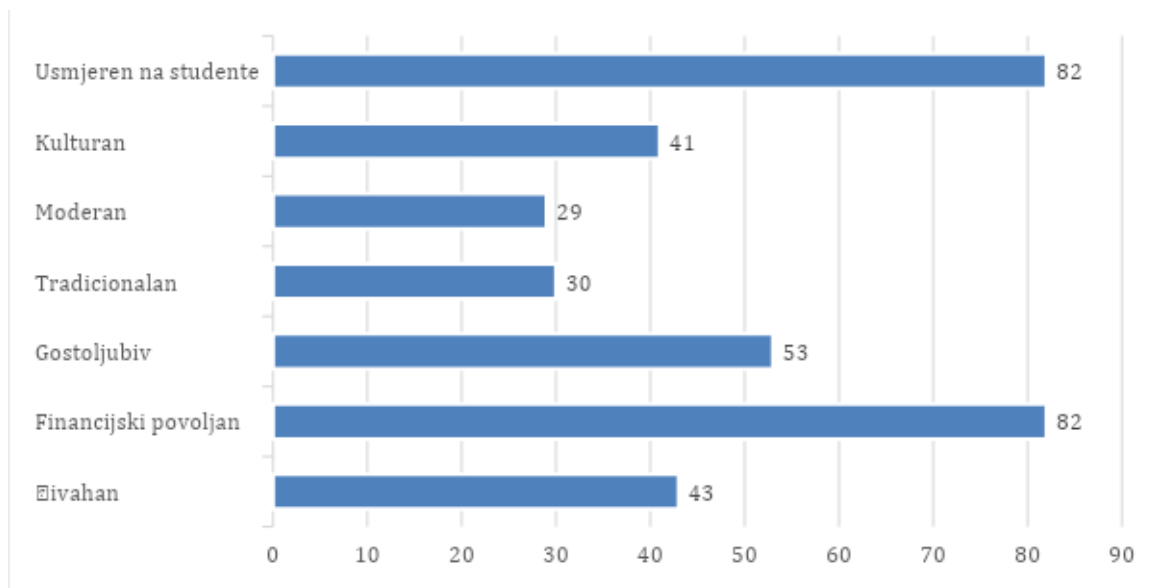
Iz analize odgovora na pitanje „Jeste li tijekom studija u Osijeku sudjelovali u nekim izvannastavnim aktivnostima ili klubovima?“ možemo izvući ključne uvide koji su važni za istraživanje na temu brendiranja grada kao sveučilišnoga:

Sudjelovanje u izvannastavnim aktivnostima (Da – 63): taj rezultat ukazuje na prisutnost značajne skupine sudionika, njih 63, koji su tijekom studija aktivno sudjelovali u izvannastavnim aktivnostima ili klubovima. Ta brojka ukazuje na interes i angažman studenata u dodatnim aktivnostima izvan učionica.

Nedostatak sudjelovanja u izvannastavnim aktivnostima (Ne – 39): s druge strane, 39 sudionika nije sudjelovalo u izvannastavnim aktivnostima ili klubovima. Taj podatak ukazuje na prisutnost druge skupine studenata koja se možda manje ili nimalo povezuje s izvanškolskim događanjima.

Ti podatci imaju važne implikacije za istraživanje o brendiranju grada kao sveučilišnoga. Sudjelovanje studenata u izvannastavnim aktivnostima može dodati dinamiku i živahnost gradu, potičući stvaranje bogatoga studentskog društvenog okruženja. To može doprinijeti širenju slike grada kao vibrantnoga i atraktivnoga mjesta za studiranje. S druge strane, nedostatak sudjelovanja može ukazivati na potrebu za promocijom i podrškom za izvanškolske aktivnosti kako bi se privukao veći broj studenata i obogatila studentska iskustva.

Grafikon 14. Koju od sljedećih riječi ili izraza povezujete s brend identitetom Osijeka kao studentskog grada?



Izvor: Obrada autora

Iz analize odgovora na pitanje „Koju od sljedećih riječi ili izraza povezujete s brend identitetom Osijeka kao studentskoga grada?“ možemo izvući sljedeće ključne uvide:

Odgovori sudionika otkrivaju raznolike aspekte koji se povezuju s brend identitetom Osijeka kao studentskoga grada. Predefinirane riječi i izrazi, kao i dodatne riječi koje su sudionici dodali, odražavaju različite dimenzije percepcije grada:

Usmjeren na studente: ta asocijacija povezuje se s identitetom Osijeka u 82 slučaja. To ukazuje na dojam da je grad fokusiran na potrebe i interese studenata.

Financijski povoljan: riječ *povoljan* povezuje se s identitetom Osijeka također u 82 slučaja. Ta asocijacija sugerira da sudionici smatraju Osijek financijski pristupačnim gradom za studente.

Gostoljubiv: riječ *gostoljubiv* povezuje se s brendovskim identitetom Osijeka u 53 slučaja. To ukazuje na dojam da je grad dobrodošao i da nudi podršku studentima iz drugih mjesta.

Živahan: taj je pojam povezan s brendovskim identitetom Osijeka u 43 slučaja. To ukazuje na percepciju grada kao dinamičnoga, energičnoga i vibrantnoga mjesta koje pruža raznolike mogućnosti za studente.

Kulturan: taj pojam povezan je s brendovskim identitetom Osijeka u 41 slučaju. To pretpostavlja da grad ima raznoliku kulturnu scenu i ponudu za studente.

Tradicionalan: ta riječ povezana je s brendovskim identitetom Osijeka u 30 slučajeva. To govori da se grad percipira kao mjesto s bogatom tradicijom i poviješću.

Moderan: riječ *moderan* povezuje se s brendovskim identitetom Osijeka u 29 slučajeva. To ukazuje na percepciju grada kao mjesta koje prati suvremene trendove i tehnološki je napredno.

Ostalo: neki sudionici su dodali svoje odgovore koji se ne nalaze među predefiniranim opcijama. Ti dodatni odgovori uključuju izraze kao što su: siguran, miran, dobra pivska ponuda, nezaboravan.

Ti su uvidi važni za istraživanje brendiranja grada kao sveučilišnoga grada jer pokazuju širok spektar percepcija i aspekata koji oblikuju dojam o gradu kao atraktivnom i poželjnom mjestu za studentsko iskustvo. Ti uvidi mogu poslužiti kao smjernice za strategije brendiranja koje bi mogle naglasiti raznovrsne prednosti i kvalitete grada kako bi privukle nove studente i podržale postojeće.

Grafikon 15. Biste li preporučili Osijek kao Erasmus+ destinaciju drugim studentima?



Izvor: Obrada autora

Iz analize odgovora na pitanje „Biste li preporučili Osijek kao Erasmus+ destinaciju?“ možemo izvući sljedeće spoznaje:

Da (90 odgovora): većina sudionika, njih 90, izrazilo je pozitivnu percepciju prema preporučivanju Osijeka kao Erasmus+ destinacije. Ta brojka ukazuje na snažnu podršku i zadovoljstvo među sudionicima te da smatraju Osijek privlačnom destinacijom za druge studente koji razmatraju Erasmus+ program.

Možda (9 odgovora): manji broj sudionika, njih devet, izrazio je neodređenost u pogledu preporuke Osijeka kao Erasmus+ destinacije. To ukazuje na prisutnost skupine koja nije donijela čvrstu odluku o preporuci, možda zbog nekih rezervacija ili nedostatka iskustva.

Ne (3 odgovora): tek nekoliko sudionika, njih tri, izrazilo je negativan odgovor u smislu da ne bi preporučili Osijek kao Erasmus+ destinaciju. Ta skupina ukazuje na prisutnost malog broja sudionika koji nisu bili zadovoljni svojim iskustvom ili percepcijom grada.

Ti rezultati sugeriraju generalno pozitivan dojam sudionika o preporučivanju Osijeka kao Erasmus+ destinacije. Veći broj sudionika izrazilo je spremnost za preporuku, dok postoji manji broj onih koji su neodlučni ili imaju negativne stavove. Ti uvidi mogu poslužiti kao indikator zadovoljstva i reputacije grada među studentima koji su sudjelovali u programu te mogu biti korisni za promociju Osijeka kao atraktivne Erasmus+ destinacije. Također, može se razmotriti analiza povratnih informacija od sudionika koji su izrazili neodlučnost ili negativan stav kako bi se identificirali potencijalni aspekti za unaprjeđenje i poboljšanje studentskoga iskustva u budućnosti.

8.4. Rezultati istraživanja

Iz analize ankete o brendiranju Osijeka kao sveučilišnoga grada sa 102 sudionika koji su proveli dio svoga studija u tom gradu moguće je donijeti zaključke vezane uz percepciju internacionalnih studenata o Osijeku kao atraktivnoj sveučilišnoj destinaciji.

Istraživanje je potvrdilo hipoteze postavljene u istraživanju:

H1: Rezultati potvrđuju da kvaliteta obrazovnih programa, podrška sveučilišta i kulturni sadržaji značajno utječu na percepciju Osijeka kao atraktivnoga sveučilišnoga grada među internacionalnim studentima. Sudionici su izrazili zadovoljstvo akademskim programima i kvalitetom podučavanja te pozitivno doživljavaju pruženu podršku od strane sveučilišta.

H2: Studijski život i osjećaj sigurnosti u Osijeku također doprinose pozitivnom imidžu grada kao destinacije za međunarodnu studijsku mobilnost. Sudionici su izrazili visoko zadovoljstvo kvalitetom studentskoga smještaja, sustavom javnoga prijevoza te se osjećaju sigurno u gradu.

H3: Pozitivan imidž Osijeka kao sveučilišnoga grada među internacionalnim studentima povećava vjerojatnost preporuke grada drugim studentima kao studijske destinacije. Sudionici su izrazili pozitivno iskustvo u lokalnoj zajednici i istaknuli dobrodošlicu koju su osjećali.

Uz to rezultati istraživanja pokazuju da su sudionici najčešće saznali za mogućnost studija u Osijeku putem Erasmus+ koordinatora te su visoko cijenili preporuke kolega koji su već bili na mobilnosti u gradu. Pristupačnost, preporuke, niski troškovi života, mogućnost pokrivanja osnovnih potreba Erasmus+ stipendijom, interes za upoznavanje kulture i društvenoga života, kao i želja za učenjem lokalnoga jezika i povijesti, doprinijeli su pozitivnoj percepciji Osijeka.

Može se zaključiti da je istraživanje potvrdilo da Osijek ima pozitivan imidž kao sveučilišni grad među internacionalnim studentima. Kvaliteta obrazovnih programa, podrška Sveučilišta, kulturni sadržaji, zadovoljstvo studentskim životom, doživljaj sigurnosti i prihvaćenost u lokalnoj zajednici imaju ključnu ulogu u oblikovanju toga imidža. Ti rezultati mogu biti korisni za daljnje unaprjeđenje sveučilišne ponude i stvaranje povoljnoga okruženja za međunarodne studente.

9. ZAKLJUČAK

U današnjem globaliziranom svijetu gradovi su postali tržišno orijentirani proizvodi te primjenjuju strategije brendiranja kako bi se istaknuli i privukli razne resurse poput investicija, talenata, posjetitelja i turista. Brendiranje grada proces je kreiranja pozitivne percepcije i slike grada među različitim ciljnim skupinama, kako unutar samog grada tako i izvan njega. Istraživanja ukazuju da brendiranje grada ima značajan utjecaj na sreću i zadovoljstvo stanovnika, privlačenje investicija te promicanje kulturnih i turističkih aktivnosti. U kontekstu sveučilišnih gradova brendiranje igra ključnu ulogu u privlačenju međunarodnih studenata. Sveučilišta su postala važna sastavnica gradskoga identiteta te utječu na ukupni imidž grada. Istraživanje provedeno među internacionalnim studentima koji su boravili u Osijeku kao sveučilišnom gradu pokazalo je da kvaliteta obrazovnih programa, podrška sveučilišta, kulturna scena, zabavne aktivnosti te kvaliteta studentskoga života imaju pozitivan utjecaj na percepciju Osijeka kao atraktivne sveučilišne destinacije. Pozitivan imidž Osijeka kao sveučilišnoga grada među internacionalnim studentima povećava vjerojatnost preporuke grada drugim studentima kao studijske destinacije. Internacionalni studenti koji su u sklopu programa Erasmus+ studirali u Osijeku predstavljaju važne sudionike istraživanja jer ih se može smatrati promotorima grada. To istraživanje ukazuje na važnost kontinuirane podrške i unaprjeđenja studentskoga iskustva kako bi se postigao pozitivan imidž Osijeka kao destinacije za međunarodne studente.

Strategija privlačnosti grada također igra važnu ulogu u privlačenju investicija i razvoju grada. Aktivnosti promocije, poticaji poduzećima te informacije o prednostima grada za poslovanje postaju ključne komponente održivog razvoja. Međutim, ključno je da ove strategije budu temeljene na stvarnim lokalnim prednostima kako bi bile uspješne i održive. Može se zaključiti da je brendiranje grada složeni proces koji utječe na percepciju, privlačnost i imidž grada među različitim ciljnim skupinama. Stoga kontinuirano unaprjeđenje kvalitete obrazovnih programa, podrške Sveučilišta, kulturnih sadržaja i studentskoga života postaju ključne komponente uspješnoga brendiranja sveučilišnih gradova. Bitno je napomenuti da su ti zaključci izvedeni iz istraživanja provedenoga u specifičnom kontekstu Osijeka te se mogu primijeniti na druge gradove uz uzimanje u obzir lokalnih karakteristika i potreba. Istraživanje je provedeno nad nišnom publikom internacionalnih studenata te se u budućim istraživanjima mogu uključiti različite vrste sudionika kako bi istraživanje bilo sveobuhvatnije. Ovaj rad može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja brendiranja Osijeka u sveučilišnom smislu. Preporuka je za buduća istraživanja uključivanje ureda ili odbora koji se bave ovom temom na

gradskoj ili sveučilišnoj razini kako bi se dobila potpunija slika o stvarnom stanju iz dodatne perspektive.

9. LITERATURA

KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Anttiroiko, A.-V. (2014). City Branding as a Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change*, 46(2), 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085> (Datum pristupa: 15. srpnja 2023.)
2. Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119–126. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2015/8-1/9> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
3. Kumar, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
4. Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički Glasnik*, 9(2), 198–201. <https://hrcak.srce.hr/140765> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
5. Popescu, A. I. (2012). Branding cities as educational centres. The role of higher education institutions. *Management & Marketing*, 7(3). <https://ideas.repec.org/a/eph/journal/v7y2012i3n8.html> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
6. Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 6(0), 12–16. <https://aup-journals.rtu.lv/article/view/aup.2012.002/1594> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
7. Puttkamer, L. (2020, August 21). How to brand a city? Medium. <https://uxdesign.cc/how-to-brand-a-city-956c847f98d5> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
8. Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091> (Datum pristupa: 15. srpnja 2023.)

INTERNETSKI IZVORI

1. American Marketing Association. (2023). Branding. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/> (Datum pristupa: 15. srpnja 2023.)
2. Gaz, D. (n.d.). Council Post: Everything You Need To Know About Branding In 7 Easy Steps. Forbes. Retrieved July 25, 2023, from

- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/08/everything-you-need-to-know-about-branding-in-7-easy-steps/?sh=38c239bae840> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
3. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. URL: <http://www.unios.hr/> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
 4. ThemeGrill. (2015, January 26). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers | The Place Brand Observer. Placebrandobserver.com. <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/> (Datum pristupa: 24. srpnja 2023.)
 5. What's the Difference Between Brand, Branding, and Brand Identity? (n.d.). Selah Creative Co. <https://selahcreativeco.com/blog/brand-vs-branding-vs-brand-identity-whats-the-difference> (Datum pristupa: 15. srpnja 2023.)

10. PRILOZI

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1. Koraci brendiranja grada	13
Grafikon 1. Kako ste saznali za mogućnost studija u Osijeku?	22
Grafikon 2. Koji faktor je najviše utjecao na odabir studija u Osijeku?	23
Grafikon 3. Kako ste zadovoljni akademskim programima koji se nude u Osijeku?	24
Grafikon 4. Koliko ste zadovoljni kvalitetom nastave u Osijeku?	25
Grafikon 5. Koliko ste zadovoljni podrškom Sveučilišta u Osijeku?	26
Grafikon 6. Koliko ste zadovoljni kulturnim aktivnostima dostupnim u Osijeku?	27
Grafikon 7. Koliko ste zadovoljni noćnim životom u Osijeku?	28
Grafikon 8. Koliko ste se sigurno osjećali u Osijeku?	29
Grafikon 9. Koliko ste se prihvaćeno osjećali od strane lokalne zajednice?	30
Grafikon 10. Kako biste ocijenili kvalitetu studentskoga smještaja u Osijeku?	31
Grafikon 11. Kako biste ocijenili kvalitetu javnoga prijevoza u Osijeku?	32
Grafikon 12. Koliko ste bili zadovoljni hranom u studentskim restoranima i menzama?	34
Grafikon 13. Jeste li tijekom studija u Osijeku sudjelovali u nekim izvannastavnim aktivnostima ili klubovima?	35
Grafikon 14. Koju od sljedećih riječi ili izraza povezujete s brendovskim identitetom Osijeka kao studentskoga grada?	36
Grafikon 15. Biste li preporučili Osijek kao Erasmus+ destinaciju drugim studentima?	37