



Autor: Suzana Obrovac Lipar

Odnosi s javnošću, brend i imidž sveučilišta

Hrvatska sveučilišna naklada, Hrvatsko katoličko sveučilište: Zagreb - 236. str., 2024.
ISBN: 9789531695527

Suvremena tržište visokog obrazovanja obilježeno je sve intenzivnijom konkurencijom među sveučilištima, što neizbježno vodi prema učestalijoj primjeni komercijalnih pristupa u oblikovanju brendova institucija kroz komunikacijske i marketinške aktivnosti. Upravo u tom kontekstu nastaje fundamentalno teorijsko i praktično pitanje koje je u središtu mnogobrojnih akademskih rasprava: kako primijeniti strategije korporativnog brendiranja i odnosa s javnošću na akademske institucije koje su tradicionalno definirane vrijednostima javnog dobra, autonomije i znanstvene izvrsnosti? Ovaj inherentni jaz između tržišne logike i akademskih vrijednosti predstavlja izrazito važno teorijsko i praktično pitanje koje autorica Suzana Obrovac Lipar postavlja u središte svog novog djela.

Knjiga *Odnosi s javnošću, brend i imidž sveučilišta* nastaje kao plod višegodišnjeg teorijskog i empirijskog rada autorice, a razvijena na temelju doktorske disertacije obranjene 2023. godine na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Obrovac Lipar, koja kombinira praktično iskustvo u području komunikacijske prakse s akademskim pristupom, trenutno djeluje na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u ulozu voditeljice Službe za odnose s javnošću i digitalne platforme. Ova specifična pozicija – istodobno praktičara i istraživača – omogućuje joj rijedak uvid u mehanizme brendiranja visokoobrazovnih institucija iz obje perspektive, što djelu daje posebnu vrijednost.

Strukturalno, knjiga je organizirana u 11 poglavlja koja prate logiku od teorijske konceptualizacije prema empirijskoj potvrdi. Prvih pet poglavlja (Uvod; Odnosi s javnošću; Imidž; Brend; Lojalnost) posvećeno je elaboraciji ključnih teorijskih koncepata.

Uvod predstavlja prvo poglavlje knjige u kojem autorica čitatelje upoznaje sa specifičnostima područja odnosa s javnošću, imidža, *brandinga* i lojalnosti iz aspekta sveučilišta i visokog obrazovanja, a naposljetku iznosi pojedinosti vlastitog istraživanja.

Drugo poglavlje posvećeno je odnosima s javnošću kroz definiranje pojma, funkcije te istaknuta područja odnosa s javnošću pritom oslanjajući se na istaknute autore iz akademskog svijeta. Nakon pojmovnog određenja, autorica odnose s javnošću postavlja u kontekst visokog obrazovanja te dublje analizira njihovu sveobuhvatnu ulogu na sveučilištima. Krajem poglavlja, autorica je izradila prikaz recentnih istraživanja vezanih za odnose s javnošću u visokom obrazovanju, što je vrijedan doprinos u pogledu pregleda literature ovog fragmentiranog i nedovoljno istraženog područja.

Jedna od glavnih funkcija odnosa s javnošću u visokom obrazovanju zasigurno je kreiranje željenog imidža, a upravo na to usmjereno je treće poglavlje ovog djela. Kroz navedeno poglavlje, autorica uspješno objašnjava pojam imidža te njegovu kapitalnu ulogu u djelovanju organizacija i institucija, a zatim pojam identiteta, imidža i reputacije pozicionira spram visokoobrazovnih institucija.

Imidž se pritom pokazuje kao važna pretpostavka za stvaranje uspješnog brenda pa se treće poglavlje prirodno nadovezuje na sljedeće, četvrto poglavlje, u kojemu

je fokus stavljen upravo na brend. U tom poglavlju autorica najprije pruža povijesni pregled i etimologiju brendiranja, razmatra različite pristupe brendiranju, ali i brend proučava kao dimenziju identiteta, imidža i osobnosti. Nakon pomno razrađenog uvodnog dijela koji stvara teorijsku podlogu, autorica promatra brend sveučilišta kroz radove mnogobrojnih međunarodno priznatih autora, a poglavlje zaključuje tabličnim prikazom istraživanja povezanih s brendiranjem sveučilišta.

Posljednje poglavlje u teorijskom dijelu knjige posvećeno je lojalnosti, pojmu koji je s brendom neraskidivo povezan i koji se, prema navedenim autorima, često opisuje kao „sveti gral” marketinških stručnjaka. U tom poglavlju autorica, oslanjajući se na različite autore koji lojalnost razmatraju u kontekstu sveučilišta, definira sam pojam te detaljnije istražuje uzročno-posljedične veze između lojalnosti i brenda sveučilišta.

Nakon teorijske obrade teme, slijedi empirijski segment djela koji obuhvaća četiri poglavlja, odnosno Istraživanje, Rezultati istraživanja, Tumačenje rezultata istraživanja te Zaključak. U navedenim poglavljima knjige riječ je o analizi primarnog istraživanja među studentima dvaju katoličkih sveučilišta – Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Katoličkog sveučilišta u Ružomberoku. Autorica koristi kvantitativni pristup te online anketni upitnik kojim ispituje percepciju utjecaja odnosa s javnošću na prepoznatljivost brenda, imidž i lojalnost prema sveučilištu. Istraživanje počiva na trima jasno formuliranim hipotezama koje testiraju odnose između navedenih konstrukata, pri čemu se dobivaju konkretni podaci o percepciji studenata, dosad nedovoljno istraženom segmentu u regionalnom kontekstu. Odabir dvaju katoličkih sveučilišta omogućuje komparativnu perspektivu i uvid u specifičnosti institucija s prepoznatljivim konfesionalnim identitetom, ali istodobno otvara prostor za buduća istraživanja na raznovrsnijim institucijama, poput javnih sveučilišta, veleučilišta i privatnih nekonzfesionalnih visokoobrazovnih ustanova.

Knjiga Suzane Obrovac Lipar postavlja prvu sustavnu monografsku obradu odnosa s javnošću i brenda u kontekstu visokog obrazovanja na području Hrvatske što predstavlja značajan doprinos akademskom razmatranju uloge odnosa s javnošću i brenda u kontekstu visokog obrazovanja u Hrvatskoj.

Ivan Biošić, nasl. pred.