|  |  |
| --- | --- |
| **Naziv projekta** | **Informacijska moć, novi mediji i CRM u globalnom marketingu** |
| Nositelj | Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru |
| Vrsta | Znanstveni međunarodni |
| Voditeljica | Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović |
| Trajanje | 01.06.2019.-31.05.2022. |
| Polazište | Projekt se temelji na viziji i misiji Sveučilišta u Zadru koji se definira kao „prostor kreativnog stvaranja i transfera novih znanja i tehnologija“ te „generator znanja i pokretač inovativnih promjena zasnovanih na potrebama društva“. Okviri za projekt definirani su strateškim ciljevima 3. i 4. Strategije Sveučilišta u Zadru 2018.-2023., poglavito kroz mjeru *Povećanje broja realiziranih znanstveno-istraživačkih* *projekata* i mjeru *Povećanje broja realiziranih projekata transfera znanja i tehnologija*, kao i mjeru u okviru cilja 4. koji se odnosi na internacionalizaciju Sveučilišta u Zadru. Odluka o pokretanju znanstvenog projekta donesena je na 11. redovitoj sjednici Stručnog vijeća Odjela za ekonomiju Sveučilišta u Zadru dana 08.05.2019. |
| Sažetak projekta | Pitanje informacija i društvene moći staro je koliko i postojanje ljudskog društva, o čemu je pisao još Sun Tzu (Svete, 2006). Stoga se u ovom znanstvenom projektu polazi od hipoteze da u vremenu opće uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) re-konceptualizacija kategorije moći, ali i dimenzije i odnosa moći, ima bitne reperkusije (i) na ekonomski sustav. Štoviše, u eri kada su velike multinacionalne kompanije često strateški i financijski moćnije i od mnogih država, teza o značenju (i jačanju) moći poslovnih organizacija i utjecaju te moći na druge segmente društva od iznimne je važnosti, ali i od relevantnog utjecaja na konkurentnost i ekonomsku snagu zemlje, međunarodne odnose, pa i stanje sigurnosti. Dakle, ekonomski sustav postaje sve značajniji izvor društvene moći, ali je i glavni čimbenik nekih novih izvora moći, karakterističnih za novo informacijsko doba.  U tom novom, digitalnom dobu, u središtu pozornosti kompanija pojavljuje se komunikacija – s kupcima, s dioničarima, s javnošću, ali i s ostalim dionicima unutar i izvan poduzeća, a u sklopu te komunikacije posebice se istražuju novi mediji, kao nositelji marketinške i opće komunikacije poduzeća s okruženjem. U projektu se polazi od teze da je ova komunikacija temelj suvremenog marketinga i marketinške koncepcije, a odnosi se na stvaranje, distribuiranje i komunikaciju vrijednosti poduzeća, sukladno Kotlerovom konceptu marketinga vrijednosti. U središtu ovakve, integrirane i dvosmjerne, stalne marketinške komunikacije nalazi se CRM – *Customer Relationship Management* (upravljanje odnosima s klijentima), kao novi, još nedovoljno istraženi koncept koji klijenta postavlja na središnje mjesto. Time se klasična sintagma „klijenta“ mijenja u sintagmu „klijenta-partnera“, a ujedno i potvrđuje teza da klijenti postaju „psihološki vlasnici brenda“ (Vranešević, 2007). U tom smislu, sustav CRM-a istovremeno osnažuje kupce, pretvarajući ih ujedno u odane klijente, ali osnažuje i samu kompaniju, nudeći joj priliku da se poveže s kupcima na ranije nezamislive načine. Stoga ovaj projekt obrađuje aktualnu temu i istražuje načine na koje marketing, kao „barometar tehnoloških i društvenih promjena“ (Dobrinić & Gregurec, 2016) doživljava svoje revolucionarne promjene od klasičnog, pasivnog *outbound*, ka suvremenom, *inbound* marketingu. Kako nove tehnologije utječu na marketing, marketinške strategije i marketinške performanse? Na koji način se stapanjem novih tehnologija i marketinške koncepcije došlo do koncepta CRM i u kojem se pravcu on dalje razvija? Koja je uloga novih medija, posebice društvenih mreža, u ovom, posve novom društveno-tehnološkom okruženju? U čemu se sastoji ova „nova informacijska moć“ poduzeća, koja se generira prvenstveno kroz komunikacijske kanale i stapanjem m-ekosustava kompanija s m-eko sustavima klijenta. Na koje načine nova tehnologija i novi mediji omogućuju ranije nezamislive načine komunikacije i približavanja kupcima, do, pa i povrh, „razumnih granica“, omogućavajući time tzv. „intimnu automatizaciju“ – doseg na razini 24/7 sa svakim kupcem? Kako marketinška komunikacija prelazi granice klasičnog poslovnog modela osmišljavajući nove, kreativne načine komuniciranja i kreiranja odnosa s kupcima i drugim dionicima? Koji su to novi poslovni modeli koji se u svezi toga razvijaju u marketingu utječući time na jačanje konkurentske moći poduzeća? Do koje je razine ovakva informacijska moć, a ujedno i tržišna/financijska moć brenda, danas sve jača i sve značajnija nevidljiva imovina firme, odnosno, sukladno tvrdnjama Svete (2016), do koje mjere ona predstavlja „meku“ (*soft*) moć poduzeća, kojom ono gradi i učvršćuje svoju tržišnu i stratešku poziciju? Koja to nova pitanja i reperkusije otvara, prije svega na području etike i legislative, posebno na područjima kao što su: neuromarketing, brendiranje prema djeci i drugim ranjivim društvenim skupinama, pitanje sigurnosti i privatnosti i druga aktualna društvena pitanja?  Sve su to istraživačka pitanja postavljena u ovom projektu, koji kreće od osnovne istraživačke hipoteze:  H – Novi mediji, CRM i digitalni marketing čine novu paradigmu i novi poslovni model u suvremenom marketingu.  uz pomoćne hipoteze:  H1 – CRM kao novi koncept i poslovni model značajan je čimbenik u ovom procesu, te ujedno predstavlja novo i propulzivno područje suvremene znanosti i gospodarske prakse koje je potrebno istražiti i razvijati, kako bi se uočili smjerovi njegov dosadašnjeg i daljnjeg razvoja.  H2 – Suvremena marketinška komunikacija poduzeća prenosi svoje težište u virtualni prostor (tzv. *mecosystem)* ukrštajući i umrežujući svoje društvene umreženosti s onima svojih klijenata, postavljajući tako nove modele i razvojne pravce zasnovane na novim medijima – društvenim mrežama i drugim novim oblicima društvene komunikacije.  H3 – Primjena novih tehnologija i upotreba novih medija postavlja novu paradigmu digitalnog brendinga, pri čemu (nevidljiva) vrijednost brenda postaje strateška imovina i moćno sredstvo u suvremenoj visoko kompetitivnoj tržišnoj utakmici.  U radu se koristi interdisciplinarni pristup.  Polazna literatura:  Knjige:   1. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), **Integrirani marketing**, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin 2. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019), **Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije** (u tisku), Sveučilište u Zadru, Zadar 3. Vranešević, T. (2007), **Upravljanje markama**, Accent, Zagreb   Znanstveni radovi:   1. Gandolfo, A., Lorenzo Lupi, L. (2014), **Social network branding: la politica di marca nell’era delle reti sociali digitali**, Mercati e competitività, 2, pp. 151-175, DOI: 10.3280/MC2014-002008 2. Gandolfo, A., Padelletti, F. (1999), **From direct to hybrid marketing: a new IBM go‐to‐market model**, European Journal of Innovation Management, 2 (3), pp.109-117, <https://doi.org/10.1108/14601069910289040> 3. Hordov, M.; Sikirić, D.; Krajnović, A. (2019), **Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu**, CroDiM - International Journal of Marketing Science - Međunarodni znanstveno-stručni časopis, 2(1); str. 17-35. 4. Krajnović, A., Sikirić, D.; Bosna, J. (2016), **Digital Marketing and Bihevioral Economics**, CRODMA - Hrvatska udruga za digitalni i interaktivni marketing - 1st Croatian Direkt Marketing Association Conference (1st CRODMA Conference 2016) - book of papers - Theme: Integrated Marketing - Challenges of Big Data Technology / Dobrinić, D., Varaždin: CRODMA - Hrvatska udruga za digitalni i interaktivni marketing - Croatian Direct Marketing Association, Varaždin, 20-21.10.2016., pp. 43-56 5. Krajnović, A.; Sikirić, D.; Jašić, D. (2012), **Neuromarketing and Customers' Free Will**, MIC 2012 - Management International Conference - Management Transformation with Creativity, 13th International Conference, Gomezelj Omerznel, D.; Nastav, B.; Sedmak, S. (eds.). Koper - Budapest: University of Primorska, Faculty of Management, Koper; Corvinus University of Budapest, Budimpešta, Mađarska, 22-24.11.2012., pp. 1143-1163 6. Svete, U. (2006), **Strateški značaj informacijsko-komunikacijske tehnologije u suvremenom međunarodnom okolišu**, Polemos, 9 (2), str. 101-117. 7. Šalov, I., Krajnović, A., Panjkota, A. (2017), **Relation between Data Mining and Business Fields in the Four Dimensional CRM Model**, Proceedings of the Joint International Conference Organized by University of Primorska, Faculty of Management, Slovenia; Lomonosov Moscow State University, Moscow School of Economics, Russian Federation; Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism, Croatia; Association for the Study of East European Economies and Cultures, USA Society for the Study of Emerging Markets, USA / Laporšek, S.; Sedmak, S.; Gomezelj Omerzel, D. (eds.), Koper, Slovenia: University of Primorska Press, Monastier di Treviso (Venice), Italy, 24.-27.05.2017., pp. 439-455   i drugi relevantni izvori. |
| Ključne riječi | Digitalni marketing, digitalni brending, novi mediji, CRM, ICT (informacijsko-komunikacijska tehnologija) |
| Očekivani ishod | Projekt će imati znanstvene i praktične implikacije. U znanstvenom smislu, očekuje se da će se pomoću projekta osvijetliti i produbiti teoretske spoznaje, te sagledati razvojni pravci digitalnog marketinga i CRM-a, kao i s njim povezani novi i stari koncepti marketinške komunikacije. Pokušat će se utvrditi razina, odnosno dostignuti stupanj razvoja proučavane materije te, posebice, utvrditi je li riječ o nastanku nove paradigme - digitalnog marketinga kao izvora (nove) moći, ili se radi tek o novim, iznimno korisnim alatima. Projekt je posebno zanimljiv jer nadilazi marketinški koncept i marketinšku funkciju te se njime preispituje moć informacija i moć utjecaja, kako na kupce, tako i na druge dionike kompanija i šire i uže okruženje tvrtke. To ne samo da utječe na tržišnu moć i kompetitivnost, već podiže i samu vrijednost kompanije i njenih brendova dodajući joj snažnu stratešku i komunikacijsku moć u suvremenom društvenom kontekstu. Isto tako, propituje se i nova paradigma digitalne tržišne komunikacije, kao i njeni dosezi i granice. Osim toga, istraživanja u ovom projektu imaju i praktične implikacije jer sugeriraju razvojne pravce strateškog i marketinškog opredjeljenja svih (manjih i velikih, do međunarodnih) gospodarskih subjekata, u smislu jačanja konkurentnosti i tržišne moći koristeći suvremene kanale komunikacije.  Tijekom projekta sudionici će objavljivati znanstvene radove iz teme projekta za domaće i međunarodne znanstvene časopise te sudjelovati na nekoliko međunarodnih znanstvenih konferencija. Isto tako, planira se izdavanje dviju edicija: znanstvene monografije na temu CRM-a kao suvremenog poslovnog modela i zbornika radova u koautorstvu sa studentima kako bi se potaklo i studente prema istraživanjima u ovom smjeru, odnosno o ovoj vrlo aktualnoj društvenoj i gospodarskoj problematici. Isto tako, predviđeno je i održavanje barem jednog predavanja kroz program(e) popularizacije znanosti za širu javnost, kako bi se istraživane teme približile i široj publici. |
| Znanstvenici i suradnici na projektu | *Znanstvenici:*  **Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  **Prof. dr. sc. Damir Dobrinić**, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin  **Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović**, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru  **Izv. prof. dr. sc. Alessandro Gandolfo**, Università di Pisa, Italia, Dipartimento di Economia e Management; Odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zadru  **Doc. dr. sc. Ante Panjkota**, Odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zadru  *Suradnici:*  **Danijel Jukić**, mag. oec., asistent, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru  **Monika Hordov**, mag. oec., asistent, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru  **Dominik Sikirić**, mag. oec., asistent, Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru |