

PRIMJENA AGILNE PROJEKTNE METODE I NOVIH MEDIJA NA KONCEPTUALNOM SAJAMSKOM PROJEKTU TECHEXPO

Zukanović, Anel

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:204369>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**PRIMJENA AGILNE PROJEKTNE METODE
I NOVIH MEDIJA NA KONCEPTALNOM
SAJAMSKOM PROJEKTU TECHEXPO**

Anel Zukanović

Zagreb, veljača 2020.

Predgovor

Ovaj rad predstavlja točku na i moga obrazovanja i početak karijere kojoj sam se dugo veselio. Veliku zahvalu dugujem svojoj obitelji, prijateljima, profesorima, kolegama i svima onima koji su me pratili i podržavali na ovom putu. Pokazali su strpljenje, podršku i razumjevanje tijekom moga studija i neprospavanih noći zbog akademskih obaveza. Također zahvaljujem svojoj mentorici Dr.sc. Dini Tomšić koja me vodila svakim korakom kroz ovaj rad, koja je bila dostupna uvijek i na svaki moj upit spremno odgovarala.

Velika HVALA svima!

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme diplomskog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Predmet ovog diplomskog rada je konceptualni sajamski projekt TechExpo na čijem primjeru je implementirana agilna metoda projektnog menadžmenta. Finalni rezultat je zamišljen kao cjeloviti projekt primjenjiv u praksi koji osim projektnog plana sadrži marketing plan i vizualna/kreativna rješenja. Ovaj projekt je izražen na inovativan način koncipiranja i izvedbe sajamskih projekata kao važnih alata integrirane tržišne komunikacije. Osim toga, u rad je implementirana moderna paradigma sajmovanja tj. korištenje tehnologije i novih medija kako bi se iskustvo i doživljaj posjetitelja podiglo na novu razinu. Rad ukazuje na mnogobrojne čimbenike i faktore te trenutne trendove u sajamskoj industriji koji unaprijeđuju cjelokupno iskustvo, a rezultiraju tome da sajamska industrija bilježi stabilan rast. Također, kroz rad se mogu uvidjeti prednosti u prelasku sa standardnog načina vođenja projekata na agilni projektni menadžment. Konceptualni sajamski projekt TechExpo je zamišljen kao sajam potrošačke elektronike i upravo zbog toga je idealna startna pozicija za novu metodu vođenja projekata - agilnu metodu. Ovaj rad u sebi ne nosi teorijske osnove i obrade već i mogućnost stvarne implementacije projekta u praksi, a sajam kao takav može doprinjeti ekonomski gradu Zagrebu i Zagrebačkom velesajmu. Rad na koncu daje prototip koji detaljno analizira situaciju na tržištu te je u skladu s njom prilagođen. Aplikativni doprinos rada je konceptualni format primjenjiv u praksi, budući da sadrži cjeloviti projektni plan, marketinški plan i kreativna rješenja. Takav pristup omogućava konceptualnu jasnoću dizajniranja projekta, te njegovu implementaciju i realizaciju. Najveći teorijski i aplikativni doprinos rada predstavlja inovativan know-how koji uključuje i agilni projekt menadžment i tehnološki iskorak u odnosu na spajanje stvarne i digitalne arene u komunikaciji s izlagačima i posjetiteljima.

Ključne riječi: projekt, projektni menadžment, sajam, agilna metoda projektnog menadžmenta, marketing, tehnologija, novi doživljaj, strategija, kreativna rješenja, nova paradigma sajmovanja

Summary

The subject of this master thesis is the conceptual fair project TechExpo which is used as an example of implementation of agile project management method. In the end it is a complete project applicable in practice, which in addition to the project plan contains a marketing plan and visual / creative solutions. This project expresses an innovative way of designing and executing trade show projects as important tools of integrated market communication. Project shows how the modern paradigm of the fair industry is implemented, such as the use of technology and new media to take the general experience and experience of visitors to a whole new level. The paper points to many factors and current trends in the fair industry that enhance the overall experience which gave the industry a steady growth. Also, through the paper, one can see the benefits of moving from a standard way of project management to agile project management. The TechExpo conceptual project was conceived as a consumer electronics trade fair, which is why it is an ideal starting position for a new project management method - the agile method. The purpose of this paper is not only to bring theory, but to give a final product which has the possibility of actual implementation of the project in practice. As such, this conceptual project can contribute to the economy of city of Zagreb and the Zagreb Fair (Zagrebački velesajam). In the end it is a prototype that analyzes and the market situation in detail and it is adjusted accordingly. It is also intended as a conceptual format applicable in practice, since it contains a complete project plan, marketing plan and creative solutions. The greatest theoretical and applicable contribution that the paper brings is the innovative know-how which is the key to the agile project management and technological breakthrough by connecting the real and digital arena in communication with exhibitors and visitors.

Keywords: project, project management, fair, agile project management method, marketing, technology, new experience, strategy, creative solutions, new paradigm of fair

Sadržaj

1.	Uvod	4
2.	O sajamskoj industriji.....	6
2.1.	Povijest sajmovanja	6
2.1.1.	Sajmovi u Europi	6
2.1.2.	Sajmovi u Hrvatskoj	8
2.2.	Sajamska industrija.....	9
2.2.1.	Exhibition 2.0 model (AMR Insights, 2018.).....	12
2.2.2.	Budućnost i digitalizacija sajмова	14
2.2.3.	Popularni sajmovi u svijetu	15
2.3.	Zagrebački velesajam	17
3.	Projektni menadžment	19
3.1.	O projektnom menadžmentu	19
3.2.	<i>Event</i> menadžment.....	22
3.2.1.	Faze <i>event</i> menadžmenta	24
3.3.	Sajmovi.....	27
3.3.1.	Sajamski projektni menadžment.....	30
3.4.	Agilne metode projektnog menadžmenta	33
3.4.1.	<i>Lean</i> metoda	34
3.4.2.	<i>Scrum</i> metoda	35
3.4.3.	Načela agilnog projektnog menadžmenta.....	36
3.4.4.	Agilni projektni menadžment u industriji <i>evenata</i>	39
4.	Projekt TechExpo	40
4.1.	Koncept projekta.....	40
4.1.1.	Misija	41
4.1.2.	Vizija	41

4.1.3.	Ciljevi	41
4.2.	Popratni sadržaj	42
4.3.	Provođenje i kontrola	45
4.3.1.	Implementacija agilne projektne metode.....	45
4.3.1.1	Projektni tim	45
4.3.1.2	<i>Product backlog</i>	46
4.3.2.	Organizacijski odbor.....	47
4.3.3.	Gantogram zauzetosti	47
4.3.4.	Plan sajma.....	47
4.4.	Izlagači.....	48
4.5.	Potencijalni partneri i sponzori.....	48
5.	Marketing	49
5.1.	Analiza situacije	49
5.1.1.	Tržište	49
5.1.2.	Konkurencija	50
5.1.3.	SWOT analiza.....	51
5.2.	Pozicioniranje	51
5.2.1.	Cijena.....	52
5.3.	Strategija kampanje	52
5.3.1.	Glavni ciljevi promocije	52
5.3.2.	Ciljna javnost.....	52
5.3.3.	Glavna poruka	53
5.3.4.	AIDA	53
5.3.5.	PESO	54
5.4.	Marketing mix	54
5.5.	Media plan	56

6.	Kreativna rješenja	57
6.1.	Logotip	57
6.2.	Vizualni identitet	57
6.3.	Primjena u praksi	59
7.	Troškovnik.....	61
8.	Zaključak	66
	Popis kratica	68
	Popis slika.....	69
	Popis tablica.....	70
	Literatura i izvori	71

1. Uvod

Projektni menadžment je jedna od disciplina kojoj se posvećuje sve više pažnje u 21. stoljeću. Dvije industrije koje su međusobno povezane, a uvelike zavise o projektnom menadžmentu su marketing i sajamska industrija. Preusmjerenjem fokusa s tržišta na kupca koji je zauzeo centralno mjesto, promijenio se i smjer kojem ove industrije idu te ih je još više povezao. Danas je fokus na potrošačko iskustvo i proces donošenja odluke (engl. *customer journey* - koraci i odluke kroz koje svaki kupac prolazi prilikom kupovine određenog proizvoda ili usluge) u kojem je cilj da se kupac poistovjeti s proizvodom te idealno, razvije emotivnu vezu s brendom.

Sajmovi su specifična vrsta događaja (eng. *event* - posebni događaji ili aktivnosti) te su mjesto koncentrirane ponude i potražnje određene industrije ili njenoga segmenta u svrhu izravnog trgovanja izloženom robom ili zaključivanja trgovinskih poslova na temelju izloženih uzoraka (www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097, 26.09.2019.). Sajmovi i *eventi* imaju sva obilježja projekata, a to znači da su jedinstveni, vremenski određeni i na cilj usmjereni zadatak s točno određenim tokovima odvijanja, definiranim resursima i sastavnicama (Tomšić, 2018.).

Upravo zbog toga su idealno mjesto gdje kupac može doći u doticaj s proizvodom i tvrtkom, doživjeti taj proizvod i povezati se s njim čak i prije same kupnje. Stoga i ne čudi da je sajamska industrija danas jedna od stabilno rastućih, a sajmovi kao *eventi* su mjesta gdje se nalaze svi najveće svjetske marke (engl. *brand* - skup audio, vizualnih i kvalitativnih obilježja koja razlikuju jedan proizvod od drugog).

Ovaj rad objedinjuje sve elemente koji su navedeni gore. Objašnjava osnovne pojmove i elemente projektnog i sajamskog menadžmenta te njegove zahtjeve i korisnosti za sajamske projekte. Upućuje nas u novi smjer kojeg zadnjih nekoliko godina sve više tvrtki pokušava implementirati, a to je agilna metoda projektnog menadžmenta. Osim teorijskih osnova, sadrži prikaz konceptualnog projekta sajma potrošačke elektronike TechExpo koji trenutačno ne postoji, niti u Hrvatskoj postoji sajam takvog tipa. Projekt prikazuje nove ideje, kreativni smjer i njegovo upravljanje koje do sada nisu korištene, a koje će od ovog sajma napraviti svjetskog konkurenta. S obzirom da je agilni projektni menadžment kao metoda i smjer upravljanja sve prisutniji u projektnom menadžmentu, tako će i u ovom radu biti prikazana njegova primjena na novom projektu - TechExpo sajmu.

Rad se bavi i pitanjem i problematikom agilne metode, a to je koliko je primjenjiva na sajamsku industriju i da li ju je moguće implementirati u ovom slučaju. Kako bi sajam bio što uspješniji, osim njegove koncepcije u radu će biti obrađena i marketinška strategija za promociju toga sajma kao i konceptualna grafička rješenja te okvirni troškovnik cjeloga projekta.

Kako bi odluke i smjer projekta bile opravdane koristi se *desk* metoda istraživanja i podatci prikupljeni s najrelevantnijih portala www.statista.com i www.ufi.org te iz ostalih mjerodavnih izvora.

Cilj rada je prikazati na konceptualnom projektu elemente kreativnog upravljanja i kreativne izvedbe koji će za rezultat dati cjeloviti projekt primjenjiv i u stvarnosti.

2. O sajamskoj industriji

“sajam, oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom (robni sajam) ili zaključivanja trgovinskih poslova na temelju izloženih uzoraka (sajamskih uzoraka); specijalizirana tržišna ustanova koja priređuje gospodarske izložbe komercijalne i industrijske robe te usluga.”

(www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097, 26.09.2019.)

2.1. Povijest sajmovanja



Slika 2.1 Ilustracija sajмова u Europi (prikupljeno iz više izvora, autorski rad)

2.1.1. Sajmovi u Europi

Sajamska djelatnost seže u daleku povijest ljudskoga roda. Ne postoji točan navod kada je održan prvi sajam, ali postoje zapisi o sajmovima koji datiraju čak 500 godina prije nove ere (www.fairsandexpos.com/History-of-Fairs, 26.09.2019.). Sajmovi su od samih svojih začetaka bili uporište razvoja gradova i ljudske civilizacije.

Smatrani su toliko važnima da su tadašnji vladari uvodili posebne dane mira i zabrane ratovanja u vrijeme trajanja sajмова. Jedan od najstarijih sajmišnih centara u svijetu je onaj u Leipzigu koji je bio smješten na križanju dviju najvažnijih srednjovjekovnih trgovinskih ruta - Via Regia i Via Imperii. Sajam je nastao daleke 1165. godine kada je markgrof kneževine Meißen (današnja Saska) Otto II dao Leipzigu trgovinska prava, a 1497. Kralj Maximilian I ga proglašava službenim sajmom Reicha. Često se “u narodu” zna reći da svi gradovi imaju svoje sajmove, dok Leipziški sajam ima svoj grad, što jasno ukazuje na njegovu povijesnu važnost. Leipziški sajam dakako nije jedini sajam koji je bio smješten na povijesnim trgovinskim rutama i imao važnu ulogu. Svakako treba napomenuti sajmove u Engleskoj i Francuskoj (pokrajina Champagne) koji su se čak i u 13. stoljeću održavali na godišnjoj razini. Čak i u to doba sajmovi nisu služili za razmjenu jeftinih i svakodnevnih lokalnih proizvoda, već kao mjesto na kojemu su se sastajali ljudi iz različitih pokrajina kako bi razmjenili dobra i usluge koji im inače nisu bili dostupni. Sajmovi u pokrajini Champagne su vjerojatno jedni od najpoznatijih u srednjovjekovnoj Europi. Ciklus sajmovanja se sastojao od šest sajмова u četiri grada: Troyes, Provins, Lagny i Bar-sur-Aube. Zanimljivo je da su se čak i tada pridržavali strogog rasporeda sajmovanja. Imali su posebno određen raspored za postavljanje štandova i vremenski rok kada prodaju određenu vrstu robe (www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097, 26.09.2019.).

2.1.2. Sajmovi u Hrvatskoj

Zagreb je Zlatnom bulom Bele IV. 1242. dobio pravo održavanja sajмова. U početku su to bili tjedni sajmovi, a od 1256. održavao se godišnji Markov sajam. Mnogi sajmovi koji su začeti tada su ostali trajati i stoljećima nakon što je još jedan od pokazatelja tradicije sajmovanja u Zagrebu (Petar, 2009.).

“Na pokretnim tezgama svoje su proizvode nudili tkalci, postolari, remenari, krznari, klobučari, lončari, kovači, stolari, licitari i drugi obrtnici. Pečenjari su pripremali pečenke na ražnju ili u kotlovima kuhali meso i kobasice, medičari nudili medovinu i slične napitke, a sladoledari sladoled iz kolica. Premda su se neki proizvodi nabavljali razmjenom (lonci za žito, vuna ili laneno povjesmo za platno i sl.), većinom se plaćalo novcem. U sajmišnom trgovanju cijene nisu utvrđene ni stalne, nego se određuju od prilike do prilike, uključujući obvezatno pogađanje. - Ono je kod prodaje stoke gotovo ritualizirano: u nazočnosti većega broja promatrača i aktivnih sudionika kupac i prodavač pri svakom izvikivanju svote plješću dlanom o dlan izgovarajući ustaljene izričaje, a uspjelu pogodbu zaključuju dugotrajnim snažnim rukovanjem visoko uzdignutih ruku te potvrđuju činom zajedničkoga ispijanja pića (likovo, aldomaš). Pokretne gostionice, u kojima se pod velikim šatorima nudilo jelo i piće uz svirku domaćih ili romskih sastava, bile su prateći dio sajmišta.

(www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097, 26.09.2019.)

Takvo povijesno djelovanje sajmovi na našu civilizaciju rezultiralo je tome da je sajam danas sastavni dio poslovanja kojim se koriste gotovo svi, od velikih megakompanija do malih obrtnika.

2.2. Sajamska industrija

Danas sajamska industrija ima gotovo istu ulogu, ali većeg razmjera. Prema službenim podacima UFI-a (Svjetsko sajamsko udruženje, puni naziv *The Global Association of the Exhibition Industry*) u 2018. godini statistički podaci za tu industriju su zapanjujući. Točne brojke možemo vidjeti na slici (Slika 2.2).



Slika 2.2 Statistički podatci o sajamskoj industriji (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)

Iako su joj prije 20-ak godina pojavom interneta prognozirali pad, sajamska industrija pokazuje upravo suprotno. Taj tehnološki napredak svijeta sajamska industrija je popratila u stopu. Sajmovi su oduvijek bila mjesta na kojima su se trgovanje i zabava ispreplitali i danas nije nimalo drugačije, već je promjenom paradigme poslovanja posvećena dodatna pažnja upravo tom aspektu zabave. Iskustvo koje posjetitelj doživi na današnjim sajmovima je nešto što se ne može iskusiti svaki dan i upravo zbog toga imamo za rezultat brojke koje su navedene gore. Da bi bolje shvatili veličinu i moć sajamske industrije danas, u tablicama (Tablica 2.1, Tablica 2.2, Tablica 2.3, Tablica 2.4) su prikazane detaljnije brojke.

Tablica 2.1 Sajamska industrija - prodajni prostor i direktna potrošnja (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)

	Prodani prostor (milijuna m ²)	Direktna potrošnja (milijardi Eura)	Ukupni udio	
			Direktna potrošnja	Prodani prostor
Ukupno globalno	137,5	115,9	100%	100%
Po regiji				
Sj. Amerika	48	50,6	43,6%	34,9%
Europa	46,5	39,5	34,1%	33,8%
Azija/Pacifik	33,8	22,4	19,3%	24,6%
Sr. i J. Amerika	5,2	1,8	1,6%	3,8%
Bliski istok	3	1,2	1%	2,2%
Afrika	1	0,4	0,4%	0,7%

Tablica 2.2 Sajamska industrija - broj posjetitelja (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)

Regija	Broj posjetitelja (milijuna)	Ukupni udio
Europa	112	37%
Sj. Amerika	91,2	30,1%
Azija/Pacifik	81,5	26,9%
Sr. i J. Amerika	9,9	3,3%
Bliski istok	6,3	2,1%
Afrika	2,1	0,7%

Tablica 2.3 Sajamska industrija - broj izlagača (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)

Regija	Broj izlagača (milijuna)	Ukupni udio
Sj. Amerika	1,6	35,3%
Europa	1,34	29,6%
Azija/Pacifik	1,21	26,7%
Sr. i J. Amerika	0,22	4,8%
Bliski istok	0,13	2,8%
Afrika	0,04	0,9%

Tablica 2.4 Sajamska industrija - utjecaj na BDP (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)

Regija	Utjecaj na BDP (milijardi Eura)	Ukupni udio
Sj. Amerika	78,17	46,8%
Europa	48,55	29%
Azija/Pacifik	36,03	21,5%
Sr. i J. Amerika	2,74	1,6%
Bliski istok	1,17	0,7%
Afrika	0,54	0,3%

Kao što možemo vidjeti sajmovi uživaju izrazitu popularnost na tržištu Sjeverne Amerike i Europe. Iako po ekonomskim čimbenicima i pokazateljima Sjeverna Amerika prednjači u odnosu na Europu, najveći sajamski prostori su upravo u Europi što pokazuje tablica niže (Tablica 2.5). Od deset svjetskih najvećih sajamskih prostora čak sedam je smješteno na području Europe te je većina na području Njemačke što je još jedan pokazatelj važnosti sajmovanja u ekonomiji te države.

Tablica 2.5 Sajmovi u svijetu po veličini (prikupljeno iz više izvora, autorski rad)

	Naziv sajma	Država, Grad	Površina zatvorenog prostora u m ²
1	Hannover Messegelände	Njemačka, Hannover	496.000
2	National Exhibition and Convention Center	Kina, Šangaj	400.000
3	Frankfurt Main Messegelände	Njemačka, Frankfurt	367.000
4	Fiera Milano	Italija, Milano	345.000
5	China Import and Export Fair	Kina, Guangzhou	340.000
6	Koln Messegelände	Njemačka, Köln	284.000
7	Dusseldorf Messegelände	Njemačka, Düsseldorf	262.000
8	Paris Nord Villepinte	Francuska, Pariz	242.000
9	McCormick Place	SAD, Chicago	241.000
10	Fira Barcelona	Španjolska, Barcelona	240.000

2.2.1. Exhibition 2.0 model (AMR Insights, 2018.)

Kao što je ranije spomenuto sajamska industrija proživljava neizbježne promjene, najviše zbog činjenice da su potrošačko iskustvo i novi mediji postali glavni fokus poslovanja. Svjetski lideri u organizaciji događaja i sajmovi su prihvatili tu činjenicu svjesni da dosadašnji način vođenja sajmovi nije optimalan.

Tvrtka AMR international koja je svjetski lider u strateškom savjetovanju za industriju *evenata*, razvila je novi arhetip sajmovanja kojeg su nazvali Exhibition 2.0. Taj model predstavlja promjenu iz prodajnog kanala u 365 kreatora vrijednosti te industrije.

- Kupac na prvom mjestu - Glavni pokretač promjena u poslovanju su upravo kupci. Ugrabiti pozornost, vrijeme i lojalnost kupca postaje sve zahtjevnije kako dolaze nove generacije koje su usmjerene prema tehnologiji. Kako bi pravovaljano odgovorili na te promjene, organizatori moraju identificirati i iskoristiti čimbenike koje utječu na vrijednosti za kupca te u konačnici dati bolji proizvod.
- Višestruki izvori prihoda, temeljeni na vrijednosti - Prihod od prodaje izložbenog prostora, sponzorstava, oglašavanja i prodaje ulaznica u konačnici ne može polučiti potrebni povrat uloženog. U Exhibition 2.0 modelu prihodi će biti generirani iz netradicionalnih izvora za sajamsku industriju kao što su podatkovne i digitalne tehnologije. Drugim riječima, organizatori u novom modelu će iskoristiti prednost njihovih novih znanja i razumijevanja tržišta te tako stvoriti proizvode koje nose veće vrijednosti za industriju.
- Organizacija vođena marketingom - Marketinški tim će prikupljati sve podatke i saznanja o tržištima, njihovoj segmentaciji te potrošačkom putovanju. Na taj način će diktirati kome se proizvod prodaje, koja poruka se prenosi i koje su vrijednosti koje se nude kupcima.
- *Eventi* su ogledalo ekosustava industrije - Informacije o tržištu koje prikupljaju organizacije u modelu Exhibition 2.0 bit će sabrane u uslugu u obliku visokorelevantnih događanja koja izražavaju puls industrije i razumijevanje nadolazećih, dugoročnih tržišnih promjena. Sajamski organizatori će cjelovitije pristupati zajednici. Oni će težiti da imitiraju specifičnu mrežu i veličinu organizacija – dobavljača, distributera, kupaca, državnih agencija, medija, analitičara, savjetnika i ondje gdje je to primjereno, potrošača.

- Neprekidna inovacija - Fraza i stav "Ako je pokvareno, ne popravljaj!" u Exhibition 2.0 modelu ne postoji. Svaki događaj mora imati kontinuirani napredak te pružati nova iskustva i procese.
- Pokretan podacima i podržan tehnologijom - Podaci dobiveni od sajamskih dionika korištenjem napredne tehnologije pokreću proces donošenja poslovnih odluka. Cilj je da tehnologija zamijeni i poboljša procese koji su inače zastarjeli i skloni pogreškama.
- Olakšana interakcija sudionika - Ukoliko sajmovi opstaju kao bedem ljudske povezanosti, tada procesi umrežavanja na tim eventima moraju evoluirati. Tehnologija će omogućiti bolje povezivanje i stvaranje boljih spojeva korištenjem algoritama i analizom prikupljenih podataka o sudionicima.
- 365 angažman sa zajednicom - Dokazano je da angažman sa zajednicom kroz sadržaj, događaje, edukaciju i doseg, pomažu u održavanju pa čak i širenju zajednice. Svi oni koji prihvate ovaj model dužni su biti angažirani svih 365 dana u godini, a ne samo neposredno prije i poslije sajma.
- Proaktivni model; predvodnik trendova u industriji - Oni organizatori koji prihvate ovaj model će aktivno utjecati na razvoj tržišta kojem služe. Ulažu u resurse i strategije koje mijenjaju njihovu ulogu iz *event* menadžera u kreatora tržišnih vrijednosti, inovatore te kreatora novih proizvoda i ponašanja.
- *Exhibicongresstival* (sajam/kongres/festival) - Spoj više vrsta događaja u jednom. Kako bi zadovoljili i popratili promjene na tržištu, potrebno je prilagoditi sami događaj različitim ukusima i potrebama posjetitelja.
- Prediktivna analitika - Učinkovito korištenje prikupljenih podataka koje dovodi do preciznije prognoze rasta i profitabilnosti.

2.2.2. Budućnost i digitalizacija sajмова

Kao što je u gornjem tekstu spomenuto, sajmovi doživljavaju konstantni napredak i nove metode i tehnologije moraju biti primjenjene kako bi oni i dalje ostali relevantni. Digitalizacija je neophodna i to je sajamska industrija prihvatila kao činjenicu. Iz godine u godinu tehnologija sve više postaje neophodni dio sajamskih događaja, a u posljednjih nekoliko godina kako općenito tako i u sajamskom svijetu se sve više spominju pojmovi poput proširene i virtualne stvarnosti te umjetne inteligencije. U članku *How does the UFI Digital Innovation Committee view AI?* članovi istoimenog odbora su dali svoje iskaze o korištenju tehnologije umjetne inteligencije (AI, engl. *Artificial Intelligence*) u sajmovima (www.linkedin.com/pulse/how-does-ufi-digital-innovation-committee-view-ai-baur/, 15.02.2020.). Evo nekih od njihovih komentara i opaski na tu temu:

Stephan Forseilles: *“AI je potencijalno revolucija za naše društvo. Neki smatraju da će utjecati na nas jednako kao i izum vatre ili kotača. Međutim, AI nije čudotvorno rješenje za sve naše probleme. Moramo biti osigurati pravilnu edukaciju svih u našoj organizaciji o stvarnim mogućnostima AI-a. To treba postati još jedan prirodni alat u njihovom arsenalu strategija!”*

Peter Tubak: *“Svaka nova tehnologija je potencijalni izvor novih usluga i proizvoda. Kako AI oponaša (prati) procese ljudske spoznaje, predodređen je za ulogu koja iz temelja mijenja industrije koje se bave ljudskim interakcijama. Siguran sam da, evolucijom i minituarizacijom AI sklopovlja, će nastati start-up tvrtke koje rastu i reformiraju industriju evenata.”*

Maria Drozdova: *“AI je esencijalni dio tehnološkog napretka i nastaviti će svoj brzi razvitak u predstojećim godinama. Stvar je u tome da AI neće zamijeniti bazu i ljude, već pojednostavniti i ubrzati procese. Pomoć u organizaciji sastanaka? Da. Izabрати vašeg poslovnog partnera ili pridonijeti dijalogu? Nisam sigurna. AI je alat, a čovjek je i dalje čovjek.”*

Da UFI zajedno sa svojim članovima podržava digitalizaciju i tehnološki napredak sajma, možemo vidjeti u činjenici da UFI već više od desetljeća dijeli nagradu za digitalne inovacije u sajmovima. UFI Digital Innovation Award je nagrada koja se dodjeljuje onom sajmu koji najbolje implementira novu tehnologiju te godine (<https://www.ufi.org/award/the-2020-ufi-digital-innovation-award/>, 15.02.2020.).

2.2.3. Popularni sajmovi u svijetu

Svjetska izložba (World Expo)

Zamišljena je kao okupljanje zemalja svijeta na jednom mjestu kako bi na svojstven način pristupili rješavanju trenutačnih svjetskih problema. Prvi takav sajam održan je 1851 godine u Londonu i od tada je uvelike prihvaćen i nastavlja se njegova tradicija. Svaki sajam ima zadanu temu problema, a izlagači u skladu sa svojim viđenjem problematike uređuju svoj izložbeni prostor. Sajmovi se u pravilu održavaju svakih pet godina, traju šest mjeseci i neograničeni su prostorom s toga i ne čudi da su ti sajmovi upravo najposjećeniji u svijetu (milijuni posjetitelja). Expo 2010 Shanghai je najveći sajam u povijesti, što veličinom, što posjećenošću. Trajao je od 01.05.2010. do 31.10.2010., imao 246 zemalja sudionica, protezao se na 523 hektara i privukao gotovo nestvarnih 73.085.000 posjetitelja. Idući Expo 2020 održat će se u Dubaiju na temu "Povezivanje umova, stvaranje budućnosti" (www.bie-paris.org, 07.10.2019.).

Bauma

Najveći svjetski gospodarski tip sajma i mjesto okupljanja građevinske industrije. Održava se svake tri godine u Messe München i traje tjedan dana. Zanimljiva je činjenica da svakim sljedećim održavanjem, bauma ruši rekorde, što veličine, što posjećenosti. Primjerice u 2019. bauma se protezala na 614.000 m², imala je 3.700 izlagača iz 63 zemalja i preko 620.000 posjetitelja iz više od 200 zemalja. Osim glavnog sajma u München-u, bauma ima i mrežu sajmova diljem svijeta - bauma CHINA, bauma CONEXPO INDIA, bauma CONEXPO AFRICA, bauma CTT RUSSIA i M&T Expo u Sao Paulo-u (www.bauma.de, 07.10.2019.).

CES

Uz IFA Berlin najveći je sajam potrošačke elektronike u svijetu. Iako IFA bilježi veći broj posjetitelja, CES je vjerojatno medijski i industrijski najatraktivniji sajam tog tipa. Održava se svake godine u siječnju u Las Vegas Convention Center-u. Zbog svoje popularnosti često ga i nazivaju glavnom svjetskom pozornicom tehnoloških inovacija te je ujedno i mjesto na kojemu tržišni lideri premijerno predstavljaju najisčekivanije proizvode te industrije. Vizualno je jedan od najatraktivnijih sajmova svijeta, štandovi su blještavi i opremljeni najmodernijom tehnologijom današnjice s toga i ne čudi da je smješten upravo u Las Vegasu. U 2019. zabilježeno je preko 175.000 posjetitelja i 4.473 izlagača na 258.000 m² površine na kojoj se sajam protezao.

Ono čime se CES diči i što ga čini posebnim i vjerojatno najboljim modernim sajmom današnjice je njegova medijska prisutnost. Brojke govore dovoljno za sebe: gotovo milijun spominjanja na društvenim mrežama, više od 1,2 milijuna pregleda Instagram story-ja na službenom profilu, preko pet tisuća tweet-ova po satu, 6.365 predstavnika medija iz 79 zemalja koji su spomenuli CES 226.273 puta (www.ces.tech, 07.10.2019.).

GIMS (Geneva International Motor Show)

Sajam blještavila i luksuza. Naravno, riječ je o sajmu osobnih i komercijalnih vozila u Ženevi koji se održava u ožujku. Sajam koji je dokaz tome da automobili nisu samo prijevozno sredstvo već stil života. Moguće je da je ova vrsta sajma najmodernija i tehnološki najnaprednija na svijetu. Vrijednosti štandova, ako ih uopće možemo tako nazvati, se kreću u milijunima Eura, a njihova tehnološka opremljenost izaziva divljenje. Sve oči automobilske industrije i ljubitelja iste su uprte prema Ženevi svih jedanaest dana trajanja sajma. Sajam organizira međunarodno udruženje proizvođača automobila (OICA) te ga se smatra izrazito važnim za tu industriju. Prethodno održani sajam 2019. godine koji je trajao od 07.03.-17.03 privukao je preko 602.000 posjetitelja i 184 izlagača. Geneva International Motor Show koji također nosi posebnu čar i bitnost u autoindustriji, a ujedno je i sajam na kojem se dodjeljuje najpopularnija nagrada automobilske industrije - Car of The Year. Nažalost industrija automobila posljednjih godina doživljava velike promjene zbog kojih su tvorcima automobila primorani povlačiti se iz ovakvih događanja (www.gims.swiss, 07.10.2019.).

San Diego Comic-Con

Možda nema količinu posjetitelja kao IAA, možda nema blještavilo CES sajma, ali San Diego Comic-Con ima najpredaniju i najangažiraniju bazu posjetitelja. Ovaj sajam, odnosno konvencija je nastala 70-ih godina kao mjesto okupljanja obožavatelja stripova. Osnovale su ju četvorica prijatelja koji su bili ljubitelji pop kulture i njihovo prvo okupljanje je brojalo oko stotinu posjetitelja. Nešto više od 40 godina kasnije ta mala konvencija se pretvorila u epicentar pop kulture modernog svijeta. Zanimljivo je da djeluju kao neprofitna organizacija, odnosno sav zarađen novac na jednoj konvenciji ulažu u onu iduću. Snaga i moć Comic-Con-a u današnjem svijetu stripova, filmova, serija i sličnih oblika zabave je toliko izražena da većina popularnih ima premijeru foršpana i posebno organizirane panele s glumcima upravo na Comic-Con-u. Ove godine održan je 50. po redu San Diego Comic-Con u San Diego Convention Center-u, trajao je od 18.07.-21.07.2019. te ga je posjetilo više od 130.000 posjetitelja (www.comic-con.org, 07.10.2019.).

2.3. Zagrebački velesajam

Ove godine (2019.) Zagrebački velesajam obilježio je 110 godina svoga postojanja. U Zagrebu su se još sredinom 19. stoljeća održavale moderne priredbe i sajmovi koji na koncu doveli do osnivanja Zagrebačkog zbora 1909. godine. Osnovan je od strane domaćih gospodarstvenika i zapravo je bio treći moderni europski sajam, a 1925. godine zajedno s 19 drugih sajmovi osniva Uniju međunarodnih sajmovi (UFI) koja i danas djeluje. U svojim počecima Zagrebački zbor održavao je priredbe u današnjoj Martićevoj ulici, a 1936. se seli u Savsku ulicu. Nakon 2. svjetskog rata Zagrebački zbor postaje Zagrebački velesajam te se 1956. godine seli na današnju poziciju na Aveniji Dubrovnik (www.zv.hr/o-nama/povijest-47/47, 07.10.2019.). Zanimljiva je činjenica da Zagrebački velesajam zapravo trenutno ima najveću površinu u Europi od 560.000 m², ali za razliku od ostalih velikih europskih sajmišta, izložbena površina iznosi oko 100.000 m² dok je ostatak namjenjen za zakupe. Kroz svoju povijest imao je uspona i padova, od održavanja rekordnih Jesenskih privrednih smotri, Božićnog sajma i općenito kao središta sajmovanja u ovom dijelu Europe, do otkazivanja Auto show-a i financijskog pada oko 2010. godine. Srećom posljednjih nekoliko godina Zagrebački velesajam se uzdiže i ponovno postaje jedno od najboljih sajamskih središta (www.tportal.hr/biznis/clanak/zagrebacki-velesajam-ostvario-prvi-pozitivan-poslovni-rezultat-nakon-11-godina-20190523, 08.10.2019.).

Posljednjih nekoliko godina Zagrebački velesajam mijenja poslovni model i primjenjuje *quintuplex helix* (lat. peterostruka spirala)* inovacijski model te postavlja za cilj stvaranje i plasman inovativnog proizvoda, koji je dio integrirane marketinške komunikacije, usmjerenog na stvaranje dodane vrijednosti za svakog sudionika i partnera sajma (Tomšić, 2019.). Danas Zagrebački velesajam u svom programu nudi pregršt modernih sajmovi te su neki od njih iznimno popularni širokoj masi. Zagreb Auto Show je najveći sajam Zagrebačkog velesajma koji se održava svake dvije godine, a vratio na velika vrata 2016. godine nakon 8 godina pauze. Zadnji sajam koji je bio 2018. godine privukao je 142.822 domaćih i stranih posjetitelja, a održao se na maksimalnoj izložbenoj površini od 70.000 m². Svakako valja napomenuti i Interliber, sajam knjiga na koji je ulaz besplatan te uživa izrazitu popularnost u ovom dijelu Europe. Procjenjuje se da ga godišnje posjeti oko 130.000 posjetitelja. Da zagrebački velesajam prati europske i svjetske trendove pokazuje nam Reboot InfoGamer, sajam *gaming* (engl. igranje; konzumacija video igara) industrije koji puše za vratom velikim svjetskim sajmovima ovog tipa, a neke (E3) je već i pretekao.

Tu su još i Ambienta, Nautika, Intergrafika - Modernpak i još nekolicina ostalih sajmova koji iz godine u godinu bilježe rast. Taj rast, trud i promjena poslovnog modela je 2019. godine nagrađena od strane UFI-a za doprinos razvoju i sveobuhvatnom utjecaju sajamske industrije kako globalno, tako i u Hrvatskoj (www.zv.hr, 08.10.2019.).

*inovacijski model kojeg su razvili Elias G. Carayannis and David F.J. Campbell; nadopunjuje dosadašnji *triple helix* model (industrija, vlast, visoko obrazovanje) s okolišem i civilnim društvom

3. Projektni menadžment

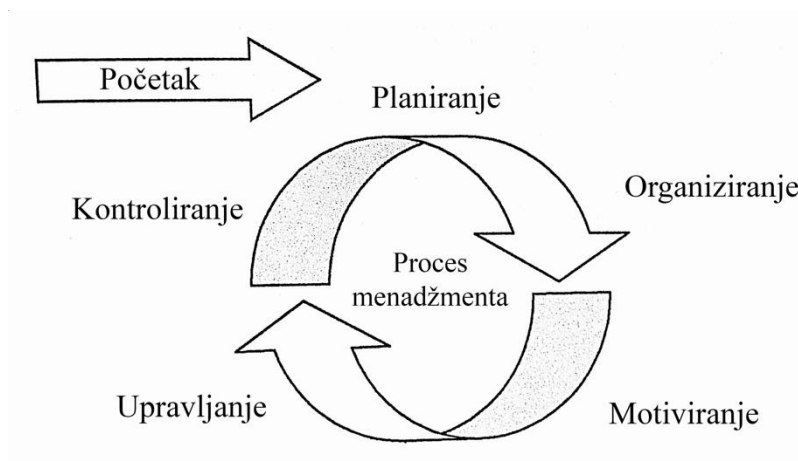
3.1. O projektnom menadžmentu

“Projektni menadžment je poseban oblik/metoda menadžmenta koja obuhvaća znanje, vještine, alate i tehnike koje se koriste kako bi se postigli zadani ciljevi projekta u određenom roku, s čim manje rizika, kvalitetno i u okviru proračuna. Ključne komponente projektnog menadžmenta obuhvaćaju planiranje, organiziranje, praćenje i kontrolu svih aspekata projekta te motiviranje svih uključenih ljudi u postizanje projektnih ciljeva na siguran način unutar planiranog vremena, budžeta i drugih zadanih parametara.”

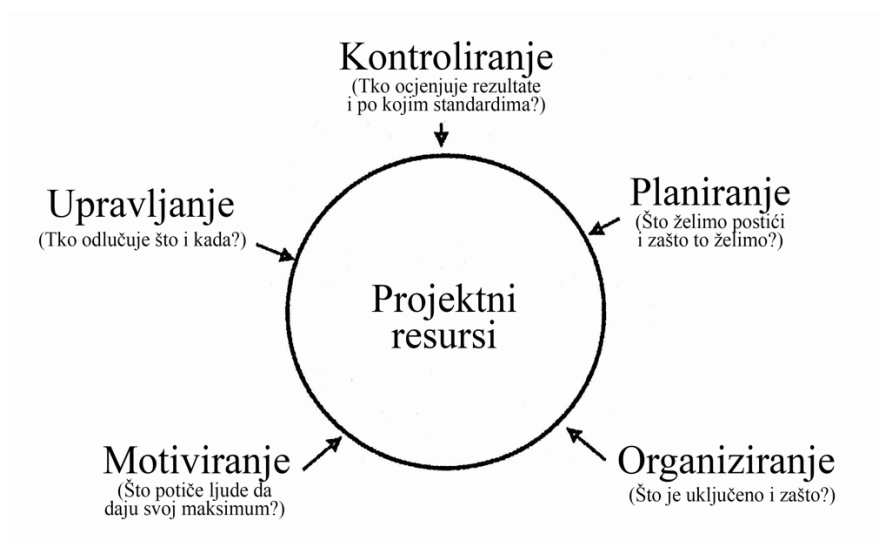
(Tomšić, 2018.)

Povijest projektnog menadžmenta je poprilično zamršena. Jasno je kako je u svojoj suštini postojao tisućljećima međutim nije mu se davala pažnja i važnost kao što je to u skorije vrijeme. Bio je smatran “slučajnom profesijom”, odnosno smatrao se nečime što ionako dolazi uz neki proces. Upravo iz toga razloga gotovo da ne postoji njegovo spominjanje u povijesnoj literaturi, tek poneko spominjanje riječi projekt. Od 50-ih godina prošloga stoljeća postaje uvažen u poslovnom svijetu a i kao disciplina općenito i kreće njegovo daljnje razvijanje. Danas je projektni menadžment od velike važnosti, naročito u poslovnom svijetu. Nastavlja se i ulaže se u njegovo daljnje razvijanje kako bi se stvorila prilika za postizanjem ciljeva s velikom efikasnošću, a time ujedno i sa smanjenim rizikom i nesigurnošću. U današnje vrijeme se koristi kao alat za maksimiziranje pozitivnih poslovnih rezultata, upravo zbog detaljne analize i posvećenosti koju on iziskuje. Da bi projektni menadžment postojao potrebno je i postojanje projekta, odnosno može se reći da jedno bez drugoga ne može postojati jer i ona osnovna priprema za nekakav projekt zapravo sadrži u sebi upravo projektni menadžment (Cleland; Ireland, 2006.).

Definicija projekta kaže da je on na cilj usmjereni zadatak koji je jedinstven i kompleksan, ima određeni vremenski tok, resurse i faze provedbe. Svaki projekt se sastoji od projektnih elemenata, a to su: definirani rezultat, ideja/svrha/poruka, voditelj projekta, projektni partneri, koncept provedbe, projektni tim i komunikacija, faze provedbe, lokacija provedbe i projektni proračun. Ukoliko usporedimo definiciju projektnog menadžmenta i definiciju projekta, možemo zaključiti kako su orijentirane i definirane gotovo identičnim pojmovima te time potvrđujemo tezu da jedno bez drugoga ne ide (Tomšić, 2018.).



Slika 3.1 Proces menadžmenta (Cleland; Ireland, 2006.)



Slika 3.2 Projektni menadžment (Cleland; Ireland, 2006.)

Kao što možemo vidjeti iz gore navedenih grafika (Slika 3.1, Slika 3.2) sami menadžment i projektni menadžment u svojoj suštini sadrže identične procese. Iako se na prvu ne razlikuju, postoje sitnice koje diferenciraju ta dva pojma, a njih uočavamo u samom razmišljanju i odlukama menadžerskog procesa (Tablica 3.1).

Tablica 3.1 Odluke menadžerskog procesa (Cleland; Ireland, 2006.)

Planiranje - Što želimo postići i zašto to želimo?
<ul style="list-style-type: none"> • razviti zadatke, ciljeve i strategije projekta • razviti strukturu projekta • razviti dijagram prioriteta • razviti vremenski raspored za projekta baziran na dijagramu prioriteta • planirati resurse potrebnih za podršku projekta
Organiziranje - Što je uključeno i zašto?
<ul style="list-style-type: none"> • uspostaviti organizacijski dizajn za projektni tim • identificirati i dodijeliti projektne uloge članovima projektnog tima • definirati smjer, proceduru i tehnike projektnog menadžmenta • pripremiti povelju projektnog menadžmenta i druge instrumente upravljanja • uspostaviti standarde autoriteta, odgovornosti i povjerljivosti projektnog tima
Motiviranje - Što potiče ljude da daju svoj maksimum?
<ul style="list-style-type: none"> • definirati potrebe članova projektnog tima • procijeniti faktore koji motiviraju ljude da daju sve od sebe • obezbijediti odgovarajuće savjetovanje i mentoriranje kada je potrebno • provoditi studiju utjecaja motivacije na produktivnost
Upravljanje - Tko odlučuje što i kada?
<ul style="list-style-type: none"> • uspostaviti ograničenja ovlasti za odlučivanje o dodjeli sredstava za projekta • razviti stil vođenja • poboljšati interpersonalne vještine • pripremiti plan za povećanje tehnika participativnog menadžmenta u upravljanju projektnim timom • razviti tehnike sporazumnog donošenja odluka za projektni tim
Kontroliranje - Tko ocjenjuje rezultate i po kojim standardima?
<ul style="list-style-type: none"> • utvrditi troškovne, rasporedne i tehničko izvedbene standarde za projekt • pripremiti planove za načine evaluiranja projektnog procesa • utvrditi sustav informacija projektnog menadžmenta za projekt • evaluirati proces projekta

Vođenje projekta je poprilično kompleksan zadatak i proces u kojemu je teško razumjeti i donijeti pravovaljane odluke ukoliko ga se ne odvoji u faze. Kako bi se menadžeri mogli nositi sa svim problemima i prepoznati i implementirati prilike koje dolaze tijekom planiranja i izvođenja projekta, on se odvaja u nekoliko faza. Te pojedine faze cjelokupno čine životnu fazu projekta koju svaki projekt mora imati (Slika 3.3). Korištenjem i razumjevanjem životne faze projekta olakšava shvaćanje veličine projekta, njegov vremenski tijek te koje menadžerske funkcije su potrebne za izvršenje projekta. Faze životnog ciklusa se razlikuju od projekta do projekta, a one najčešće u sebi sadrže sljedeće elemente: ideja, istraživanje, dizajn, razvoj, marketing, proizvodnja i post prodajne usluge (Cleland; Ireland, 2006.).



Slika 3.3 Faze životnog ciklusa projekta (Cleland; Ireland, 2006.)

1. FAZA: identificirati potrebu, utvrditi izvedivost, pronaći alternative, pripremiti prijedlog, razviti osnovni budžet i raspored, odrediti projektni tim
2. FAZA: implementirati raspored, provesti analize, dizajnirati sustav, razviti i testirati prototip, analizirati rezultate, dobiti potvrdu za početak provedbe
3. FAZA: nabaviti materijale, razviti i testirati alate, razviti podršku, evaluirati učinak, ukoliko je potrebno, modificirati
4. FAZA: istrenirati funkcionalno ljudstvo, prenijeti materijale, prenijeti odgovornost, pustiti resurse, preraspodijeliti članove projektnog tima

3.2. *Event* menadžment

Kako mu i samo ime kaže *event* menadžment, odnosno menadžment događaja je vrsta projektnog menadžmenta koja se bavi *eventima*, odnosno događajima. *Event* menadžment nije samo dio projektnog menadžmenta već i dio integrirane marketinške komunikacije, odnosno alat i tehnika odnosa s javnošću. Njegov cilj je planirati, organizirati, koordinirati i realizirati događaj koji ispunjava određenu svrhu dok je sami proces baziran na tehnikama projektnog menadžmenta. Da budemo precizniji on je proces u kojemu se primjenjuju kreativnost i stručna znanja kako bi se organizirao određeni događaj za određenu ciljnu publiku i ostvarenje određenog cilja (Juričan, 2017.). Prije daljnje analize samog *event* menadžmenta, potrebno je definirati pojam *event*. *Eventom* se smatra svaki događaj, posebne aktivnosti ili svečanosti koje se odvijaju u određenom trenutku, a organizirane su kako bi zadovoljile specifične potrebe i ciljeve te su namjenjeni za određenu publiku (Tomšić, 2018.).

U samoj definiciji *eventa* se kriju elementi koje svaki *event* mora imati, a to su mjesto održavanja, tema *eventa* i publika, odnosno gosti *eventa*. Širi popis elemenata koje jedan *event* sadrži su:

- Organizator
- Svrha i cilj događanja
- Mjesto događanja
- Proizvod ili usluga
- Vrijeme događanja
- Uzvanici
- Sadržaj događanja

(Juričan, 2017.)

Postoji više od 50 vrsta *eventa*, a kako bi diferenciranje istih bilo lakše oni su podijeljeni u pet kategorija, a to su: korporativni *eventi*, marketinški *eventi*, specijalni *eventi*, privatni *eventi* i medjski *eventi*. Ono što *evente* čini posebnima i što je u stvari njihova prednost u odnosu na ostale marketinške alate leži u činjenici da oni spajaju i potiču interakciju svih pet čovjekovih osjetila odjednom. Takvo što omogućuje posjetiteljima da dožive proizvod ili uslugu na najvećoj mogućoj razini i time stvore dublju povezanost s tim proizvodom, uslugom, *brandom* ili pak samom tvrtkom (Juričan, 2017.).

Mnogi izvori i ljudi koji se bave *event* menadžmentom tvrde da je to jedan od najstresnijih poslova na svijetu, stavljaju ga na listu odmah iza vojnika, vatrogasaca, pilota i policajaca (enhancementertainment.com.au/blog/how-stressful-is-it-being-an-event-manager/, 20.10.2019.). Tome pogoduje činjenica da i za pripremu maloga *eventa* koji traje svega nekoliko sati i ima do 100 uzvanika potrebno je izdvojiti tjedne, čak i mjeseci pripreme i analize svih mogućih stvari koje mogu poći po zlu. Dakle, prije samoga događanja potrebno je uložiti puno vremena, a tih nekoliko sati trajanja *eventa* za *event* menadžere je najstresniji period. Iako u pripremi *eventa* se pokušava predvidjeti svaka situacija, naročito ona loša, često dolazi do tzv. “Murphijevog zakona” i gotovo uvijek se barem neka sitnica potkrade ili pođe po krivu. Međutim te sitnice ili stvari koje pođu po krivu često posjetitelji i uzvanici ni ne primjete ukoliko je onih nekoliko tjedana ili mjeseci pripreme odrađeno kako treba. Održati uspješan *event* je posebna vještina koja zahtjeva maksimalnu koncentraciju, timski rad i iskustvo, a bez primjene alata projektnog menadžmenta *event* ne može biti uspješan. Sama vještina *event* menadžmenta zahtjeva uspješnu koordinaciju tri ključna elementa, a to su: kreativni dio, logistika i tehnička podrška (Juričan, 2017.).

3.2.1. Faze event menadžmenta

Svaki *event*, bez obzira na svoju vrstu i namjenu, mora proći kroz tri faze kako bi dao uspješan rezultat. To su naravno *pre-event*, *event* i *post-event* faze. Kao i svaki uspješan projekt bilo da se radi o lansiranju novog proizvoda, gradnji nove zgrade ili pak održavanju nekog sajma, tako i event ovisi najviše o *pre-event* fazi, odnosno o procesu koji prethodi samome *eventu*. *Pre-event* faza oduzima zapravo najviše vremena i procesa upravo zbog potrebe za detaljnom analizom i pripremom. Ona čini 50% svih procesa organizacije *eventa*. Tijekom prve faze razvija se ideja i koncept *eventa*, a detaljnijom analizom i pripremom možemo zaključiti da li je sama ideja dovoljno dobra i izvediva. Zbog nedovoljne pripremljenosti, neadekvatnog planiranja i nedostatka iskustva mnogi *eventi* svoj život započnu i završe upravo u ovoj fazi. Prva točka pripreme i planiranja *eventa* je spoznaja o svim preprekama koje mogu stati na put izvođenju *eventa*. *Event* se u suštini nebi trebao početi planirati i pripremati prije nego li su sve prepreke jasno definirane. Prema Juričan (2017.) te prepreke u industriji *eventa* nazivamo “*Show Stoppers*” (engl. zaustavljajući predstave), a to mogu biti:

- održavanje raznih sportskih, kulturnih i društvenih događanja koji mogu odvući publiku
- socijalna i politička događanja poput izbora, financijske krize, velikih blagdana i slično
- budžet
- majka priroda

Kada je odluka o održavanju *eventa* donešena i kada se upusti u prvu fazu planiranja *eventa*, potrebno je definirati sljedeće faktore:

- svrha *eventa* - koji su razlozi za održavanje *eventa* i što se s tim *eventom* želi postići?; analizom ciljeva definira se i sama vrsta *eventa*; svrha *eventa* potiče daljnje planiranje jer bez jasne svrhe *event* nema smisla
- tema *eventa* - tema *eventa* i svrha *eventa* trebaju biti usko povezani; nju može određivati organizator ili agencija ukoliko ju se unajmi, a tada je potrebno jasno definirati i komunicirati što se *eventom* želi postići u *briefu* (engl. popis instrukcija)
- ciljana publika - *event* bez publike je nemoguće održati; za koga radimo *event*?; najosjetljiviji dio *eventa* u kojemu je nemoguće udovoljiti svima; cilj je prenijeti poruku publici; poznavanje broja uzvanika ili približna procjena iste od velike je važnosti

- lokacija - mora sadržavati sve tehničke i logističke elemente te preduvjete za realizaciju *eventa*; mora biti u skladu sa svrhom *eventa*, ciljanom publikom i budžetom kojim se raspolaže; potrebno je posvetiti pažnju ambijentu prostora, sigurnosti i udobnosti posjetitelja, udaljenosti, pristupačnosti, dodatnom smještaju ukoliko je potreban, reputaciji, cijeni najma, opremljenosti tehnikom, povezanost s temom *eventa*, parking i mnoge druge tehničke i logističke brige
- vrijeme održavanja - mora biti u skladu sa svrhom *eventa*; potrebno je definirati *timing* (engl. vremenski raspored), period u godini i trajanje; trajanje *eventa* je od velike važnosti jer treba gostima dati dovoljno vremena da se zabave i osjećaju ispunjeno te pritom paziti da *event* nije pre dug kako ljudima nebi postalo dosadno
- sudionici *eventa* - pojedinci ili timovi koji vode *event*, izvođači i organizacijski tim, *event* menadžer ili agencija; dijele se na interne i vanjske sudionike; u interne, odnosno primarne spadaju klijent i/ili organizator *eventa*, *event* menadžer i njegov tim te organizacijski odbor; u vanjske, odnosno sekundarne spadaju sponzori, dobavljači i počasni gosti
- troškovnik - prioritet kod organizacije; troškovi moraju biti što precizniji i planirani u ranoj fazi same organizacije *eventa*; troškovi su poznati po tome da znaju blokirati kreativnu stoga treba napraviti balans; neplanirani troškovi su česta pojava
- marketing - iako je *event* sam po sebi dio marketinga njega se treba promovirati; vrsta promidžbe ovisi o vrsti *eventa* - nekada je pozivnica jedina vrsta promidžbe; ukoliko je potrebno angažiraju se marketinške i PR (engl. *Public Relations* - odnosi s javnošću) agencije ovisno o željenom publicitetu;
- partneri i sponzori - njihova uloga je da osiguraju financije, proizvode ili usluge za potrebe *eventa*; često možemo vidjeti natpis “*Powered by*” koji označava da jedan sponzor ili partner snosi većinu troškova organizacije
- program - raspored događanja na *eventu* koji mora biti točan i precizan te u pismenom obliku; odgovorna osoba ga mora imati kraj sebe tijekom trajanja cijeloga *eventa*
- poziv na *event* - bilo javnosti ili ciljanoj skupini; može biti u obliku *press* (engl. novinari) call-a, pozivnice; dobro je zatražiti tzv. RSVP (franc. *Répondez s'il vous plaît* - odgovor molim), odnosno potvrdu o dolasku na *event* (Juričan, 2017.).

Nakon završetka *pre-event* faze dolazi sami *event*. Svi tjedni i mjeseci truda i pripreme u trenutku *eventa* su stavljeni na kušnju. Ukoliko je *pre-event* faza odrađena detaljno i profesionalno, bez propusta i sa svim mogućim pretpostavkama o nečemu što može poći po krivu, tada *event* sigurno završava pozitivnim ishodom. Iako *pre-event* faza traje dugo i iziskuje veliki angažman od strane projektnog menadžera, njegovog tima i svih ostalih sudionika u organizaciji, ona ne donosi ni približnu razinu stresa kao sami *event*. Tijekom *the event* faze posao ne prestaje i ona iziskuje maksimalnu koncentraciju i oduzima 35% resursa i procesa (Juričan, 2017.). Za projekt menadžera i tim postoje daljnji koraci koji se moraju obaviti kako bi taj *event* bio na koncu uspješan, a sva priprema koja mu je predhodila, isplativa.

1. **POSTAVKE I PROVJERE** - stvara se tzv. *check* lista (engl. lista provjere) *eventa*; prostor, dekoracija, dio za medije, tehnička podrška, hrana i piće, ulaznice, osiguranje (zaštitari), zdravlje i sigurnost gostiju,
2. **SMJEŠTAJ I GOSTOPRIMSTVO** - važnim gostima i/ili sudionicima potrebno je osigurati smještaj i prateći sadržaj dok su u posjeti
3. **PRIJEVOZ** - osigurati prijevoz gostima i/ili sudionicima bilo u vidu avio karata ili uz pomoć partnera
4. **DOLAZAK UZVANIKA** - potrebno je osigurati gostima što ugodniji ulaz i podršku na *eventu*
5. **POSJETE I POZIVI POZNATIH OSOBA** - većina *evenata* za goste ima neke javne ličnosti upravo zbog toga što mogu uvelike pridonijeti imidžu *eventa* i tvrtke
6. **SHOW TIME** (engl. vrijeme je za predstavu/šou) - službeni početak *eventa*; potrebno je pratiti scenarij događanja i biti spreman na hitne promjene ili intervencije ukoliko dođe do neplaniranih poteškoća (Juričan, 2017.).

Nakon tjedana i mjeseci pripreme, *event* je napokon završen. Ukoliko su *pre-event* i *event* faza prošli bez velikih poteškoća i s uspješnim i zadovoljavajućim rezultatom tada *post-event* faza bude još "slađa". Nju se planira od početka i unatoč tome što oduzima 15% svih resursa i procesa, ona ima važnu ulogu za tim i sve one koji su sudjelovali u organizaciji *eventa* (Juričan, 2017.). Ona nam služi za zaključivanje svega onoga što se dogodilo i izvlačenje glavne pouke iz cjelokupnog procesa. Također njena uloga je i opuštajuća jer napokon tim može malo predahnuti i zapravo zabaviti se i proslaviti ukoliko je *event* bio uspješan.

Post-event faza u sebi sadrži sljedeće čimbenike.

- *AFTER PARTY* (engl. poslije tulumu)/ *PRIMANJE* - trenutak opuštanja i zabave; prilika da se zahvali timu na svemu napravljenome
- *PLAĆANJA* - “čist račun duga ljubav”; plaćanje svega ugovorenog i naručenog; pripremiti na agencijsku proviziju ukoliko je angažirana agencija za organizaciju *eventa*
- *EVALUACIJA* - bitan dio cjelokupnog procesa u kojemu se podvlači crta i uči na pogreškama i uspjesima; pomaže u daljnjem razvoju i napretku te povećava šanse da idući *event* bude što uspješniji; obavezno prikupiti *feedback* (engl. povratna informacija) od svih sudionika *eventa* (Juričan, 2017.).

3.3. Sajmovi

"Sajmovi su mjesto koncentrirane ponude i potražnje određene industrije ili segmenta te industrije, ogledalo i barometar tržišne dinamike te mjesto najizravnijeg (osobnog) kontakta i poslovne komunikacije, inovacija, prezentiranja i informiranja."

(Tomšić, 2018.)

Oni ne služe samo organizatorima za vlastitu promidžbu već i svim sudionicima, odnosno izlagačima kao mjesto na kojemu promoviraju svoje proizvode i usluge. Može se reći da organizator sajma zbog njegove specifičnosti mora isti proizvod prodati dva puta, točnije prvo prodaje izlagačima te na koncu posjetiteljima. Takav koncept zapravo znači zahtjevniju ulogu i implementaciju projektnog menadžmenta nego većina drugih vrsta *evenata*. Uloga sajma je poprilično velika jer su sajmovi ogledalo i barometar tržišne dinamike, jasan su pokazatelj stanja industrije te mogu imati veliki utjecaj na ekonomiju države (Juričan, 2017.). Većinu velikih sajmova organiziraju tvrtke specijalizirane za takvu vrstu poslovanja (u Hrvatskoj je lider Zagrebački velesajam) te one zapravo organiziraju veliki broj takvih događanja. U tom slučaju izrađuje se portfolio projekata u kojem se nalazi grupa sajmova i događaja koje ta organizacija/tvrtka planira za tu godinu te dolazi u obliku kalendara sajmova koji je službeni dokument organizatora koji sadrži informacije o rasporedu, vrsti i temi sajmova (Tomšić, 2018.). To omogućuje pravilnu raspodjelu projektnih timova i bolje planiranje projekata. Kalendar sajmova u sebi sadrži sajmove koji pripadaju različitim industrijama te je upravo zbog toga potrebno pravilno rasporediti timove. Svi sajmovi se dijele na četiri vrste (Tablica 3.2).

Tablica 3.2 Vrste sajmova (Tomšić, 2018.)

Pojmovi	Definicije	Sinonimi	Primjeri
Trade fair B2B	.. je tržišna aktivnost/event sa specificiranim trajanjem, često u pravilnim intervalima, na kojoj veliki broj tvrtki prezentira glavni asortiman jedne ili više industrija većinom radi predstavljanja ili prodaje proizvoda na bazi uzoraka stručnim i poslovnim korisnicima (fokus na profesionalce)	Fair = Sajam Trade show = poslovni sajam	Bauma Sajam energetike
Exhibition B2C O4C	.. je tržišna aktivnost/event sa specificiranim trajanjem, često u pravilnim intervalima, na kojoj veliki broj tvrtki prezentira reprezentativni asortiman jedne ili više industrija radi davanja informacija u svrhu izravne prodaje, promocije i unapređenja prodaje najširem krugu korisnika koji imaju/dijele interes za predmet izložbe	Public show= Izložba	Zagreb Auto Show E3
Exposition O4C	...je aktivnost/event umjetničkog predstavljanja djela ili opusa ili nacija	Expo=Izložba	Van Gogh u Zagrebu
Convention	..je službeno okupljanje, sastanak, skupština, zasjedanje, sastanak ili konferencija velikog broja ljudi određene/ih profesija sa zajedničkom svrhom i ciljem	Conference Meeting= Konferencija	San Diego Comic- Con Dan velikih planova

Prema Tomšić (2018.) osim na vrste sajmovi se dijele i na funkcije a to su:

- POSLOVNE - služe kao sredstvo u realizaciji strateških i komunikacijskih ciljeva poduzeća - osvajanje novih tržišta, procjena konkurentnosti, razmjena informacija, sklapanje partnerstva, plasman novog proizvoda ili usluge, razvoj i održavanje odnosa s kupcima i sl.
- GOSPODARSKE - promiču razvoj industrija; koriste se kao snažan promotivni i prodajni alat; benefit za lokalnu ekonomiju; pozitivan utjecaj na turizam
- SOCIJALNE - prateći edukacijski program na sajmovima; potiče generiranje novih znanja i ideja

Elementi sajma su poprilično slični elementima *eventa*, međutim distinkcija tih elemenata je upravo u nazivlju koji logički idu uz sajamsku industriju. Tako elemente sajma čine: izlagač, izložak, posjetitelj, izložbeni prostor te program izlaganja (Juričan, 2017.).

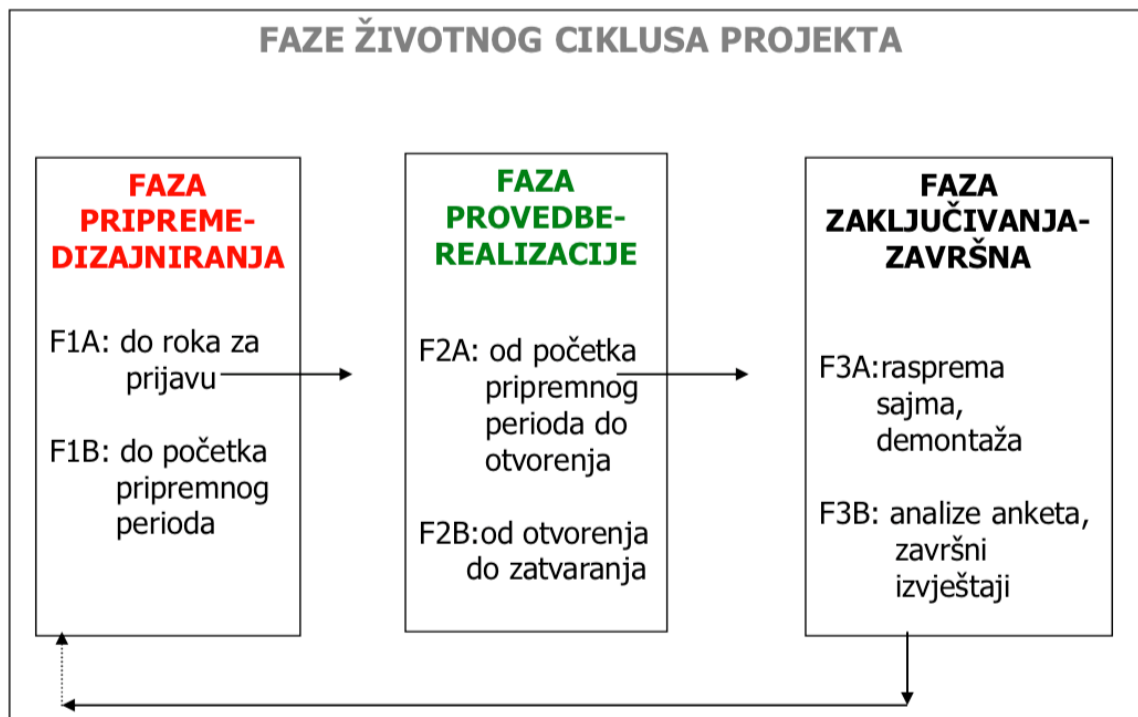
Da je planiranje sajma jedan od najzahtjevnijih oblika projektnog menadžmenta ukazuju brojni faktori koji utječu na njegov uspjeh. Na svaki od tih faktora treba misliti u ranoj fazi planiranja sajma kako nas oni na kraju nebi koštali neuspjeha. Prema Tomšić (2019.) sljedeći su faktori uspjeha sajma:

- koncept i filozofija
- koncentracija i kvaliteta ponude izlagača
- koncentracija ciljane potražnje posjetitelja
- kvaliteta i kapaciteti sajamskog prostora
- ponuda i kvaliteta pruženih usluga
- imidž (engl. *image* - javna slika o nekome ili nečemu) i uspješnost (sajamskog) organizatora
- odnos cijena i kvaliteta pruženih usluga
- atraktivnost i infrastruktura grada/regije
- imidž projekta/sajma, eventa, snaga branda
- posjećenost
- osvojeni PR, ROI (engl. *Return on Investment* - povratak uloženog)

Ukoliko je projektni tim zajedno s projektnim menadžerom odradio dobru pripremu, predvidio situacije koje se mogu dogoditi te dovoljno vremena posvetio faktorima uspjeha sajma, tada se može očekivati pozitivan rezultat koji će vrlo vjerojatno doći. No kako bi projektni tim na koncu znao procijeniti da li je sajam bio uspješan, postoje mnogobrojna mjerila uspjeha sajma. Ono što većina najviše ističe je broj izlagača kao i broj posjetitelja nekoga sajma. Sajam s velikim brojem posjetitelja javnost percipira kao uspješnim i popularnim događajem. Međutim, velik broj posjetitelja i izlagača nije uvijek pokazatelj već je potrebno da broj prodanih m² izložbenog prostora i/ili ulaznica prelazi točku pokrića (Tomšić, 2018.). Osim navedenih, mjerila uspjeha su i dobit, osvojen medijski prostor, anketa prema izlagačima i posjetiteljima, veličina prostora, posjećenost *eventa* na samome sajmu te općenito nova vrijednost stvorena za izlagače i posjetitelje (Tomšić, 2018.).

3.3.1. Sajamski projektni menadžment

Kao i projektni menadžment, sajamski menadžment ima svoje faze životnog ciklusa koje su slične fazama projekta (Slika 3.4).



Slika 3.4 Faze životnog ciklusa projekta/sajma (Tomšić, 2018.)

F1A

Najčešće traje između devet i dvanaest mjeseci. Ime sajma je unaprijed određeno u projektnom portfoliju odnosno kalendaru sajmovaja za tu ili iduću godinu te uprava imenuje projektni tim zadužen za taj sajam koji, idealno, svojom stručnošću odgovara tipu industrije za koju se taj sajam planira. Projektni menadžer tada predlaže poslovni plan, definira se okvirni termin izlaganja te se odabire vizualni identitet sajma (Tomšić, 2018.). Alati kojima se projektni menadžer zajedno sa svojim timom služi tada su u najčešćem slučaju gantogram (Ganttov dijagram) i PERT (engl. *Program Evaluation Review Technique* - tehnika pregleda evaluacije programa) mreža. Ganttov dijagram iliti gantogram je alat projektnog menadžmenta kojim se služi kako bi se grafički prikazale informacije o rasporedu projekta, njegovih elemenata te potrebnih koraka, kontrolnih točaka i izvršitelja projekta (Slika 3.5) (Cleland; Ireland, 2006.). Osim u planiranju projekta, njega se može iskoristiti kako bi se prikazala zauzetost sajamskog prostora.

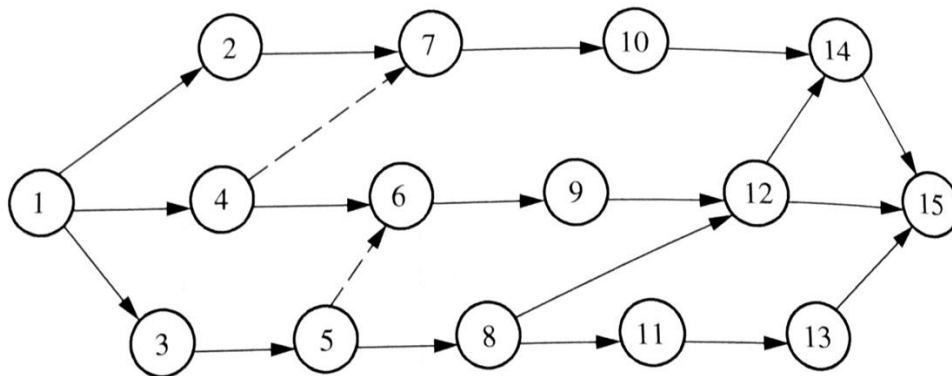
PERT mreža s druge strane je sličan alat gantogramu u kojemu se upisuju svi koraci potrebni za ostvarenje projekta te vremenska procjena njihovog trajanja. Za razliku od gantograma, PERT mreža daje mogućnost detaljniju raspodjelu zadataka. Kada se dizajnira, potrebno je proći kroz četiri koraka - navesti sve aktivnosti i njihov slijed, odrediti vremenski tok, dizajnirati PERT mrežu, identificirati ključan put (Slika 3.6) (Cleland; Ireland, 2006.).

Modem and software implementation project	WE 1/22	WE 1/29	WE 2/5	WE 2/12	WE 2/19	WE 2/26
Develop master plan for deployment of modems	[Bar]					
Develop deployment schedule template – preliminary		▲				
Develop deployment schedule template – final			▲			
Develop operations schedule template -- preliminary			▲			
Develop operations schedule template -- final				▲		
Develop maintenance implementation schedule -- preliminary		▲				
Develop maintenance implementation schedule -- final			▲			
Develop sales schedule -- preliminary		▲				
Develop sales schedule -- final			▲			
Identify and incorporate interrelationships between functional areas	[Bar]					
Install project management scheduling system	▲					
Load existing schedules into scheduling system		▲				
Define and load resources in resource library			▲			
Develop project control plan			▲			
Develop project reports with required features				▲		
Run pilot project for all users					[Bar]	
Install and test modems						[Bar]

Legend: (No completed tasks or goals on this planning schedule)

- Task planned [Bar]
- Task completed [Bar]
- Milestone/goal planned ▲
- Milestone/goal completed ▲

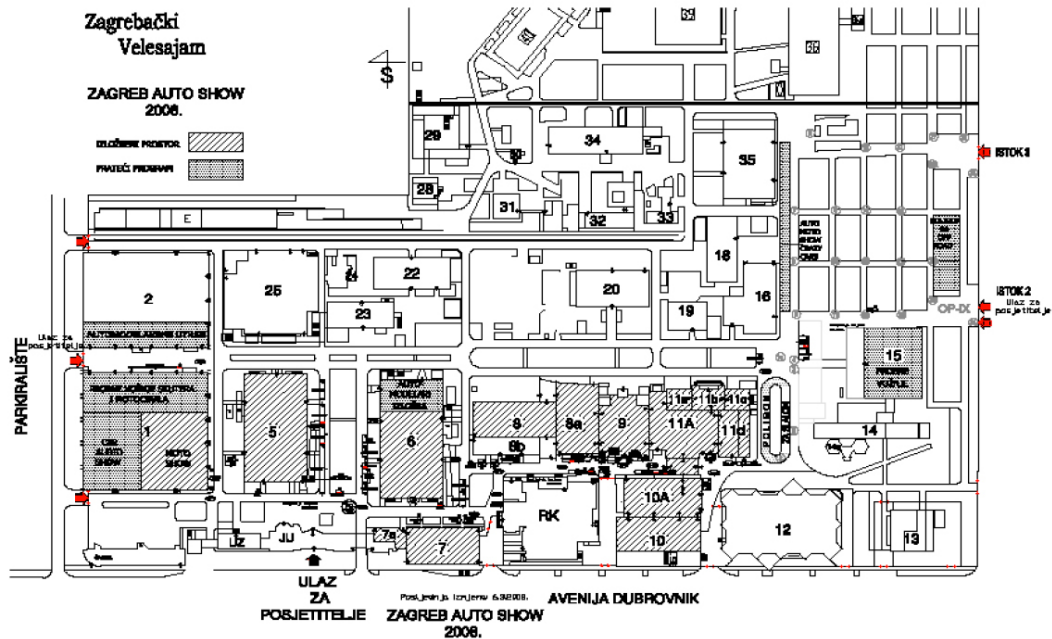
Slika 3.5 Ganttov dijagram (Cleland; Ireland, 2006.)



Slika 3.6 PERT mreža (Cleland; Ireland, 2006.)

F1B

Druga pod faza (F1B) traje oko tri mjeseca do tjedan dana prije sajma. Tijekom faze F1B postavlja se organizacijski odbor, izrađuju se planovi paviljona (Slika 3.7) i uspostavlja se radni tim. Također tijekom te faze se planiraju marketinške i PR aktivnosti te priprema za otvorenje (Tomšić, 2018.).



Slika 3.7 Plan paviljona (Tomšić, 2018.)

F2A

Zadnji dani do otvorenja koji se još nazivaju i pripremni period. Traje oko tjedan dana do datuma službenog otvaranja sajma. Tijekom ove faze svi izlagači ulaze u prostor i počinju pripremati svoje štandove, dekoraciju, tehničku podršku i sl. Pripremni period je definiran u Uputama za izlagače kojeg sastavlja organizator te prema njemu izlagači djeluju. Projektni menadžer u ovoj fazi brine da ide sve svojim tijekom, održava *press* konferenciju te se brine za izlagače (Tomšić, 2018.).

F2B

Ono što je u *event* menadžmentu “*the event*” faza, to je u sajamskoj industriji F2B, odnosno otvorenje sajma. PR i praćenje protokola su u ovoj fazi nositelji aktivnosti za projektnog menadžera i njegov tim. U ovoj fazi projektni menadžer aktivno sudjeluje u sajmu na raznim programima i događajima te se brine i domaćin je medijima, gostima i posjetiteljima. Liderske vještine projektnog menadžera su u ovoj fazi stavljene na kušnju (Tomšić, 2018.).

F3A/B

U svojoj suštini se ove faze ne razlikuju od zadnje faze *event* menadžmenta. Zahvaljuje se suradnicima, izlagačima, projektnom timu, prikupljaju se izvještaji i ankete. Može se reći da se u ovim fazama podvlači crta i zbrajaju ukupni dojmovi, pozitivne strane i eventualni propusti kako bi se u idućoj iteraciji sajma mogli pripremiti još bolje (Tomšić, 2018.).

3.4. Agilne metode projektnog menadžmenta

Projektni menadžment za one koji se njime bave, predstavlja niz izazova. Osim onih koji se pojavljuju u samom procesu, izazovi i nepoznanice se pojavljuju i puno prije. Jedan od bitnijih izbora prije postavljanja samog projekta je taj u kojem projektni menadžer mora odlučiti o metodi vođenja projekta. Danas u tom svijetu postoje mnogobrojne metode koje su se pokazale uspješnima, ali ima i onih koje su se pokazale manje uspješnima. Savjet projektnim menadžerima je taj da izaberu onu metodu koja najbolje odgovara njihovoj organizaciji i samom projektu (Thompson, 2019.). Posljednje desetljeće, a naročito u posljednjih nekoliko godina agilne metode projektnog menadžmenta se spominju sve više i češće kao jedne od najuspješnijih metoda koje postoje.

Početak 90-ih kada je IT (engl. *Information Technology* - tehnologija informacija) sektor započeo svoj veliki rast, vodopadne (eng. *waterfall*) metode su bile pogubne za tvrtke jer nisu mogli isporučiti *software* (engl. kompjuterski program) na vrijeme. Tada se pojavio tzv. *Agile* (engl. agiln, okretan) koji im je omogućio razvoj u skladu s klijentovim željama te naposljetku ispunjavanje krajnjeg roka. Tako su se agilne metode pojavile i dugo zadržavale u IT sektoru, ali posljednjih godina prelaze u gotovo sve sfere i industrije u kojima je projektni menadžment od velikog značaja (Thompson, 2019.). Sada se postavlja pitanje što je to agilna metodologija odnosno *Agile*. Standardna odnosno vodopadna metoda koja se do sada koristila ima unaprijed određeni tijek radnji raspoređen u fazama koje slijede jedna drugu te nema naknadnih izmjena, već kad je jedna faza odrađena prelazi se na drugu. Kod agilnih metoda taj proces gotovo da ne postoji, štoviše izmjene su poželjne i potenciraju se tijekom procesa kako bi finalni proizvod bio najbolje moguće izveden (www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/agile-project-management/difference-between-agile-and-waterfall-approaches/, 10.12.2019.). Ove metode se fokusiraju na tzv. sprinteve tj procesi su podjeljeni na manje dijelove koji imaju određeno vrijeme za izvršenje te mogu trajati nekoliko tjedana.

Agile, kako se popularno naziva, nije jedna metoda već ga se može nazvati filozofijom odnosno mentalitetom organizacije i upravljanja projektima. Dvije najpopularnije metode koje spadaju pod agilne metode su *Lean* (engl. mršav, tanak) i *Scrum* (engl. termin iz ragbija; borba za loptu) (www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/agile-project-management/agile-methods/, 10.12.2019.).

3.4.1. *Lean* metoda

Lean je po svojoj prilici jednostavnija metoda, odnosno on se fokusira najviše na *mindset* (engl. mentalitet) organizacije, jer njegovom primjenom zapravo se minimizira rizik i otpad, a maksimizira vrijednost za potrošače. Tvrtka Toyota je najpoznatija po primjeni ove metode. Postoji sedam principa na kojima se temelji *Lean* metoda, a to su:

1. eliminacija otpada - izbjegavanje suvišne proizvodnje, minimiziranje skladištenja, smanjenje “praznog hoda” radnika, ne korištenje prekompleksnih metoda i strojeva koje usporavaju procese, smanjenje vremena čekanja između koraka u proizvodnji
2. ugradnja kvalitete - konstantno testiranje proizvoda i/ili usluge, ažurno ispravljanje pogrešaka, prihvaćanje konstantnog *feedbacka*, uvođenje automatizacije gdje je moguća
3. stvaranje znanja - dijeljenje znanja i iskustva unutar procesa, konstantno komentiranje procesa, dokumentacija, recenzije proizvoda i/ili usluge, stvaranje baze znanja, trening i stalno unapređenje zaposlenika
4. smanjenje predanosti - poticanje na razmišljanje o drugim opcijama i prikupljanju što je više informacija moguće prije početka rada, ne planirati mjesecima unaprijed, izbjegavanje posvećivanja vremena idejama i projektima prije jasnog shvaćanja ciljeva
5. brza isporuka - smanjenje svih uspornika procesa u timu kao što su pretjerano razmišljanje o budućim zahtjevima, problemi u procesu na koje se ne reagira po hitnom postupku, pretjerana komplikacija rješenja i zahtjeva poslovanja
6. poštivanje ljudi - agilni procesi mogu biti iscrpljujući te je s toga potrebno obratiti pažnju na ljude i njihove emocije, poticati komunikaciju, upravljati konfliktima, timski rješavati probleme i konflikte u poslovanju
7. optimizacija cjeline - ono što je najvažnije kako bi sve funkcioniralo je optimizacija cjelokupnih procesa kako bi se što manje vremena gubilo i time izbjeglo plasiranje lošeg proizvoda i/ili usluge na tržište

(leankit.com/learn/lean/principles-of-lean-development/, 10.12.2019.)

3.4.2. Scrum metoda

Scrum metoda nije *mindset* kao što je to slučaj u *Lean* metodi, već je određeni okvir u kojemu se postavljaju zadaci, izvršitelji i ostale odgovarajuće uloge i pravila. Ova metoda je u IT sektoru najkorištenija upravo zbog toga što omogućava veću agilnost kod vođenja i upravljanja projektom.

Karakteristike koje odlikuju *Scrum* metodu su: postavljanje multidisciplinarnih timova, djelovanje kao tim, stvaranje *backloga* (engl. lista zadataka u *Agileu*), apliciranje svakodnevnih rutina za prikupljanje *feedback-a*, organizacija sprintova s krajnjim datumskim rokom. Elementi (događaji) i uloge koje se nalaze u *Scrum*-u su sljedeće:

- **Product Owner** - jedna osoba koja zastupa klijenta, zna njegove želje te je njegov predstavnik u tvrtci; definira *Product Backlog* (engl. popis zadataka poredanih po prioritetu obavljanja)
- **Scrum Master** - često ga se miješa s voditeljem projekta što on nije; zadužen za provođenje *Scrum* procedure te otklanja sve poteškoće i prepreke koje se mogu naći pred timom; on vodi tim služeći mu, a ne šefujući
- **Development Team** - najčešće pet do devet sudionika koji rade na projektu, izvršavaju zadatke, planiraju aktivnosti te organiziraju sprinteve
- **Sprint Planning** - sastanak koji traje do jednog dana na kojemu se uzimaju zadatci iz *Product Backloga* i procjenjuje što se sve treba napraviti za izvršavanje tih zadataka te koliko njih je moguće izvršiti u sprintevima
- **Sprint** - vremenski ograničeno razdoblje od dva do četiri tjedna u kojemu se obavljaju ranije postavljeni zadaci; ukoliko zadaci nisu 100% izvršeni, sprint se bez obzira na nastalu situaciju završava po isteku roka
- **Daily Sprint meeting** - 15 minutni sastanak koji se odvija svaki dan, a na kojemu se komentira što se jučer napravilo, što će se danas napraviti te se komentiraju eventualne poteškoće koje su se pojavile
- **Sprint Review** - sastanak po završetku sprinta u kojemu se *Product Owneru* prezentira što je sve napravljeno tijekom posljednjeg sprinta
- **Sprint Retrospective** - sastanak *Scrum Mastera* i tima na kojemu se sakupljaju dojmovi o tome što se radilo dobro, što loše te se dogovara eventualno poboljšanje procesa kako bi idući sprint bio boljeg rezultata

(<https://brainhub.eu/blog/differences-lean-agile-scrum/>, 10.12.2019.)

Agile zasigurno nije jednostavno rješenje za sve tvrtke i organizacije u vođenju projekta. Neke tvrtke i projekti se moraju voditi po “starom” vodopadnom principu kao što su npr. građevinske firme i projekti projekti koji se moraju izvoditi na točno određen način te jedna faza mora biti gotova prije prelaska na drugu. Međutim za one tvrtke i organizacije koje mogu preći na agilne metode vođenja projekata, takva odluka može donijeti brojne prednosti. Prednosti koje takav način projektnog menadžmenta donosi mogu biti mnogobrojne kao što su primjerice povećanje kvalitete proizvoda, veće zadovoljstvo kupaca, veći timski moral, poboljšana vidljivost performansi, smanjen rizik, brži ROI i mnoge druge koje pozitivno utječu na podizanje kvalitete rada, proizvoda i općenito stanja i kvalitete projekta i same tvrtke ili organizacije (Thompson, 2019.).

3.4.3. Načela agilnog projektnog menadžmenta

Prema (Thompson, 2019.) postoji dvanaest načela agilnog projektnog menadžmenta prema kojima bi se projekti trebali voditi.

1. Najveći prioritet je zadovoljiti potrebe kupca kroz brzu i kontinuiranu isporuku.

Cilj voditelja projekta je isporučiti proizvod ili uslugu koji rješavaju probleme. Zadovoljstvo kupca nije ostvarivo samo kroz kvalitetne proizvode, već i kroz isporuku proizvoda na vrijeme te omogućavanje kontinuirane isporuke proizvoda. Da bi to bilo moguće potrebno je minimizirati vrijeme potrošeno u svakom od koraka razvoja proizvoda. Implementacijom agilne projektne metode osigurava se smanjivanje nepotrebnih aktivnosti kako bi se ispunili zahtjevi kupca.

2. Izmjene su prihvatljive u svim stadijima razvoja proizvoda.

Jedna od najvećih prednosti stečenih primjenom agilne metode projektnog menadžmenta je ta što daje projektnom menadžeru fleksibilnost koja mu je potrebna za promjene. U drugim metodama projektnog menadžmenta velika je vjerojatnost da mogućnost za promjene bude minimalna ili nemoguća u kasnijim fazama razvoja proizvoda. Međutim, agilna metoda upravljanja projektima omogućuje upravo to. Postavlja se pitanje kako agilna metoda može pomoći u postizanju promjena čak i u kasnim fazama razvojnog ciklusa projekta. Vrlo je jednostavno, kupci se uvijek predomisle. Na tržištu bi se mogla pojaviti nova tehnologija, a kupci očekuju da će ta tehnologija biti ugrađena u proizvod. Ukoliko proizvod bude pušten na tržište i zahtjevi kupaca budu zanemareni, moguće je da rezultira velikim gubitcima.

Pomoću agilnih metoda projektnog menadžmenta moguće je izvršiti promjene koje jamče da će krajnji proizvod biti upravo ono što kupci žele.

3. Veća učestalost isporuke proizvoda ili usluge je prihvatljiva.

Velika prednost agilnih metoda projektnog menadžmenta je ta što omogućava *input* (engl. unos) kupaca u svim stadijima razvoja proizvoda. To omogućava razvojnom timu primjenu prikupljenih povratnih informacija na proizvod prije ili kasnije. Ukoliko kupac želi promjene, one su razmotrene, prihvaćene te mogu biti implementirane odmah.

4. Dionici i razvojni tim usko suraduju prilikom razvijanja proizvoda ili usluge.

Ovo načelo potiče suradničko okruženje u kojem svaki pojedinačni član razumije da svi rade na zajedničkom cilju. Ukoliko su suradnici smješteni na udaljenim lokacijama, voditelj projekata treba znati koristiti najbolje alate za olakšavanje komunikacije. Timovi bi trebali zajedno raditi na razmjeni ideja i razumijevanju, jer se sa zajedničkim radom postiže veća produktivnost.

5. Projekt se gradi oko grupe motiviranih ljudi.

Različiti ljudi rade na postizanju svrhe projekta. Svaki od članova tima je mjesto dobio upravo zbog svojih kvalifikacija, a to znači da voditelji projekta trebaju omogućiti timu da rade ono što najbolje rade. Mikromenadžment je u ovoj situaciji nepoželjan. Svaki nadzor i ispitivanje treba biti obavljeno unaprijed, a nakon oformljivanja tima treba ga pustiti da samostalno rade. Voditelji projekta u tom slučaju moraju pružati podršku koja je timu potrebna te postrance promatrati da li se ide pravim putem. Od velike je važnosti da tim ima percepciju da mu projektni menadžer vjeruje.

6. Interakcije licem u lice smatrane su najefektivnijim oblikom komunikacije.

Jednostavno rečeno, voditelj projekta trebao bi nastojati skratiti razdoblje za dobivanje odgovora na svoja pitanja. Upravo zbog toga je metoda komuniciranja licem u lice smatrana idealnim oblikom komunikacije. Agilna metoda projektnog menadžmenta zahtijeva da ljudi rade zajedno u okruženju u kojem mogu lako održavati interakciju licem u lice. Međutim to ne znači da napredne metode komunikacije ne bi trebale biti korištene. Osim zagovaranja interakcije licem u lice, voditelj projekta trebao bi poticati i upotrebu naprednih komunikacijskih alata. Ako postoje radnici na udaljenim lokacijama, videopoziv je imperativ.

7. Proizvod koji radi je primarno mjerilo uspjeha.

Primarni pokazatelj uspješnosti projekta je proizvod koji radi. Uspjeh se ne mjeri samo stavljanjem kvačica na obavljene zadatke već funkcionalnošću proizvoda.

Drugim riječima, svrha projekta nije samo proći kroz proces od početka do kraja. Ukoliko proizvod ne uspije, svi uloženi napori i ostali čimbenici koji su doveli do krajnjeg proizvoda prestaju biti važni.

8. Agilni procesi zagovaraju održivi razvoj.

Glavni razlog zašto se u agilnoj metodologiji preporučuju kratki sprintevi aktivnosti nije samo da se pomogne u stvaranju brzih promjena, već što to također pomaže u motiviranju tima. Ljudi često dožive tzv. *burnout* (engl. sindrom u kojem se ljudi uslijed prevelikog stresa ili nemotivirajuće sredine osjećaju iscrpljeno, prazno i manje vrijednima) kada se dugo vremena bave sličnim aktivnostima. Kako bi se to spriječilo, agilna metoda projektnog menadžmenta potiče kratke periode visoke produktivnosti. To za rezultat donosi veću produktivnost, smanjeni umor i na koncu veće zadovoljstvo projektnog tima.

9. Agilnost se poboljšava stalnom pažnjom prema detaljima, dobrom dizajnu i izvrsnošću.

Voditelj projekta uvijek bi trebao osigurati da proizvod na kojem tim radi ima konstantno poboljšanje. Posljednje što treba napraviti je naknadno ispravljanje stvari. Ukoliko postoje problemi potrebno ih je ispraviti odmah. Na taj način vrijeme je uštedeno, a proizvod isporučen na vrijeme.

10. Jednostavnost je vitalni element.

Jednostavnost je ključ za isporuku proizvoda u najkraćem mogućem roku. To znači da je uloga voditelja projekta uklanjanje poteškoća i kompleksnosti. Timski igrači ne bi trebali gubiti vrijeme na razumijevanje procesa, već ih treba učiniti dovoljno jednostavnima za njih kako bi pravovremeno postigli rezultat. Dobra vijest je da je postupak moguće pojednostaviti pomoću alata za upravljanje projektima koji su na raspolaganju projektnom menadžeru. Za omogućavanje uspješnog izvršenja projekta, potrebno je osigurati da tim ne bude fokusiran na nebitne stvari.

11. Upotreba samoorganizirajućih timova dovodi do razvoja idealnih arhitektura i dizajna koji pomažu u ispunjavanju zahtjeva.

Najbolji način za saznati da li je tim dovoljno agilna je kroz provjeru da li upravlja samostalno. Vrhunski tim treba pronaći pravi smjer bez da ga se usmjerava. U ovom slučaju, mikromenadžment je također crvena uzbuna. Timovi trebaju napraviti ono što mora biti napravljeno, a projektni menadžer treba priskočiti u pomoć jedino u situacijama kada se pojave veliki problemi. U normalnim situacijama stvari bi trebale teći glatko.

12. **Inspekcija i prilagodba korištena je u redovitim intervalima kako bi učinkovitost bila zajamčena.**

Inspekcija i prilagodba je još jedno važno načelo koje mora biti prihvaćeno u agilnom projektnom menadžmentu. Kroz razvojni proces tim bi trebao nekoliko puta zastati i provjeriti što se može učiniti za poboljšanje situacije. Činjenje prilagodbi tu i tamo jamči krajnji uspjeh projekta.

3.4.4. **Agilni projektni menadžment u industriji *eventa***

Tijekom same organizacije *eventa* događa se veliki broj izmjena i neplaniranih situacija, a kad je finalni proizvod pušten nema naknadnih izmjena. Može se reći da su čak *event* menadžeri počeli koristiti *Agile* i prije nego li su oni bili svjesni što je to (www.prepared.com/blog/why-agile-methodology-is-perfect-for-event-production-companies/, 13.01.2020.). S obzirom da planiranje *eventa* ima točno određene rokove, *Agile* i sprintevi odlično pristaju kao idealni alat za vođenje projekata ovog tipa. Istraživanje agilne metodologije koja se koristi za vođenje projekata u industriji *eventa*, pokazalo je zanimljive rezultate. Planiranje sprinteva za projektnih menadžera sastojalo se od postavljanja stvarnih i izmišljenih rokova kako bi se projekt podijelio na kratke, ciljno usmjerene sprinteve. Stvarne rokove bilo je lako utvrditi, poput datuma festivala, ali trebalo je odrediti izmišljene rokove kako bi se postigla kontrola nad upravljanjem projekta. Izmišljeni rokovi su bili primjerice kada prestati tražiti sponzore ili kada prekinuti oglašavanje. Za strateško planiranje, cjelokupni plan sprinteva uspješno je primjenjen. Prednosti koje *Agile* donosi sa svojim kratkim i vremenski određenim sprintevima su omogućile brze izmjene te generalno funkcioniraju poprilično dobro u projektiranju *eventa* gdje su rokovi od iznimne važnosti. (Gustavsson; Rönnlund, 2010.). Zaključak koji su donijeli još tada prije deset godina je taj da sve ukazuje na to da organizacije implementacijom agilne metode lakše postižu ciljeve te da su cjelokupni projekti na koncu uspješniji. Tada nije bilo dovoljno podataka niti velik broj organizatora *eventa* koji koriste *Agile*, stoga nisu mogli iznijeti finalni zaključak da on stvarno pomaže. Istraživanje instituta za projektni menadžment (engl. PMI - *Project Management Institute*) sedam godina kasnije, pokazalo je da više od 70% tvrki koji se bave planiranjem *eventa* koriste upravo *Agile* kao metodu vođenja projekata (PMI's Pulse of the Profession -Success Rates Rise, 2017).

4. Projekt TechExpo

4.1. Koncept projekta

TechExpo je sajam za najveće ljubitelje potrošačke elektronike. Mnogi danas ne mogu zamisliti život bez tehnologije, a njen rast i razvoj iz dana u dan nam olakšava svakodnevicu na nezamislive načine. Trenutno u svijetu postoji sve veći trend sajмова potrošačke elektronike koji se pomno prate, a o njihovoj veličini i popularnosti govori i činjenica da većina najvećih tehnoloških kompanija upravo na njima predstavlja novitete i koncepte budućnosti. Tehnologija je budućnost našeg svijeta, a tržište potrošačke elektronike jedno je od najunosnijih i najbrže rastućih tržišta u svijetu. Iz dana u dan raste broj tzv. tehnofila koji gotovo da sakupljaju elektroničke proizvode poput markica ili salveta.

Da je Zagrebu potreban jedan takav sajam, pokazuje činjenica da otvorenje svakog novog prodajnog mjesta s potrošačkom elektronikom mami ogroman broj posjetitelja, a neki od njih su čak i spremni doći koji sat ranije kako bi bili među prvima koji će isprobati i kupiti omiljeni komad elektronike. Osim gužvi u dućanima tu je i Reboot InfoGamer koji već sedam godina ruši vlastite rekorde po broju posjećenosti. Od 400-tinjak kvadrata 2011. koje je tada zauzimao ponovo pokrenuti sajam IT-a Info, do 20.000 kvadratnih metara u osam paviljona 2018. godine koji je privukao 80.000 posjetitelja. Velike su to brojke, ali kada spomenemo i činjenicu da je IT industrija samo jedan dio potrošačke elektronike, onda postaje jasno zašto je sajam potrošačke elektronike pravi izbor. Iako je Reboot InfoGamer inspiracija TechExpo-u on i dalje ostaje kao zaseban sajam, najviše zbog činjenice da je posvećen samo jednoj grani industrije koja je iznimno popularna. TechExpo je zamišljen kao sajam koji će biti posvećen svima koji pokazuju interes prema svim oblicima potrošačke elektronike. Od novih pametnih telefona, kućnih asistenata, robota, televizora, pa sve do električnih bicikala i automobila. Najveća inspiracija TechExpo sajmu je CES u Las Vegasu koji bilježi iznimnu popularnost što na domaćem tlu, što na svjetskoj razini. Dakle, ideja je predstaviti Hrvatskoj, ali i regionalnoj publici novitete u svijetu tehnologije te na taj način omogućiti publici jedinstveno iskustvo koje samo moderna tehnologija može pružiti.

Ideja sajma je ta da on nije samo mjesto na kojemu se izlažu proizvodi već mjesto koje je utjelovljenje pojma tehnologija sa svim svojim izlošcima, uređenjem i cjelokupnim iskustvom. Plan je i pripajanje sajma Inova koji sa svojom nagradom postaje dio TechExpo *brenda*.

4.1.1. Misija

Misija TechExpo sajama je dovođenje najvećih svjetskih noviteta potrošačke elektronike u Zagreb te na taj način predstaviti publici i potrošačima najmodernije proizvode i usluge kakve do sad nisu imali prilike vidjeti na jednom mjestu, a u nekim slučajevima, uopće.

4.1.2. Vizija

Hrvatska je zemlja brojnih inovatora i izuma u svijetu tehnologije. Nikola Tesla (izmjenična struja, radio), Marcel Kiepac (brodski kompas, dinamo), Franjo Hanaman (žarulja s volframovom niti), Ante Maglica (Maglite baterijska svjetiljka), Mate Rimac (Rimac automobili, tehnologija za električna vozila), Marin Soljačić (bežični prijenos struje), Tomislav Uzelac (MP3 player - WinAmp) i mnogi drugi, su svojim doprinosima na području tehnologije i potrošačke elektronike unaprijedili i poboljšali živote mnogih. TechExpo je sajam koji želi poslati sliku svijetu i stvoriti od Hrvatske sinonim za razvoj tehnologije, a od sebe stvoriti jedan od popularnijih sajmova u svijetu za tržište potrošačke elektronike.

4.1.3. Ciljevi

Kratkoročni

- dosegnuti posjećenost i veličinu Reboot InfoGamer sajma
- premijere proizvoda
- dovođenje međunarodnih tehnoloških inovatora
- 30 000 posjetitelja

Dugoročni

- postati mjesto nekoliko velikih premijera u svijetu tehnologije
- dosegnuti posjećenost i veličinu Zagreb Auto show-a
- postati sinonim za tehnologiju i razvoj
- dosegnuti međunarodnu popularnost
- početi razmišljati o pripremanju Reboot InfoGamer sajma ukoliko dođe do preuređenja Zagrebačkog velesajma

4.2. Popratni sadržaj

Sajam, iako je veliki *event*, ne može samostalno funkcionirati, naročito danas kada je iskustvo posjetitelja na primarnom mjestu. Osim izlagača i njihovih proizvoda, za posjetitelje TechExpo sajma potrebno je i pripremiti dodatni sadržaj koji će ih navesti na dulje zadržavanje i veći angažman na i oko sajma. Iako su posjetitelji u centru pažnje, nikako ne treba zaboraviti na izlagače i važne goste te je potrebno i njima osigurati ugodan boravak kao i cjelokupno iskustvo.

UBER I/ILI BOLT

Suradnja s jednim ili oba najpopularnija pružatelja usluga prijevoza u Hrvatskoj. Za sve one koji žele na sajam, prilikom kupovine karte ili online registracije dobit će promotivni kod za vožnju. Također oko Zagrebačkog velesajma biti će postavljeno nekoliko *pick-up* (engl. pokupiti) pointova na kojima taksisti mogu čekati, ali i pokupiti svoje klijente. Za VIP (engl. *Very important person* - osoba od iznimne važnosti) goste organizirat će se posebni prijevoz od zračne luke do hotela i od hotela do Zagrebačkog velesajma.

SMJEŠTAJ

Za VIP goste (sudionici konferencije) i izlagače predviđen je smještaj u DoubleTree by Hilton Hotel Zagreb od kojeg lako i brzo mogu doći do Zagrebačkog velesajma, ali i centra grada. Za ostale izlagače i posjetitelje koji dolaze iz drugih krajeva, zamišljen je Airbnb promotivni kod kojeg mogu preuzeti prilikom *online* (engl. na mreži) registracije i kupovine karata.

DIGITALNO IZDAVANJE PROPUSNICA

Kako bi postupak registracije za izlagače i VIP goste bio što brži i efikasniji, uvodi se sustav *online* digitalnog prijavljivanja koji koristi sustav biometrijskog prepoznavanja. Korisnik se prijavljuje putem *linka* (engl. poveznica) koji mu je uručen, popunjava svoje podatke te prilaže fotografiju ili putem *web* (engl. mreža; internet) kamere skenira lice (idealno). U prostorijama Zagrebačkog velesajma biti će postavljen automat koji skenira lice osobe te izdaje propusnicu. Prednost ovakvog sustava je taj što skraćuje vrijeme prijave, smanjuje gužve te omogućava hostesama fokus na druge zadatke. Također valja napomenuti ukoliko ovaj sustav bude uspješan, planirana je primjena na generalnoj razini Zagrebačkog velesajma i svih njegovih većih sajmova i događaja.

MOBILNA APLIKACIJA

Najjači adut TechExpo sajma je upravo mobilna aplikacija čiji je cilj maksimiziranje cjelokupnog doživljaja. Ona korisniku omogućuje personalizaciju iskustva prema njegovim vlastitim željama, osim toga omogućuje i lakše uživanje dodatnog sadržaja. Aplikacija bi u sebi trebala imati kartu svih štandova i izlagača u prostoru podijeljenih u kategorije. Korisnik unosom svojih interesa može putem nje kreirati svoj put kroz sajamski prostor. Primjerice ukoliko je osoba zainteresirana za video i foto opremu i dodatke, aplikacija mu na karti označava sve štandove koji imaju tu vrstu proizvoda ili usluge te može za korisnika kreirati personalizirani put kroz sajam. Osim karte, u aplikaciji će se nalaziti i raspored predavanja na konferenciji koje će imati ograničen broj mjesta, a njih će se moći rezervirati isključivo putem aplikacije. Dodatne mogućnosti za korisnika koje dodatno proširuju i olakšavaju doživljaj sajma su TEcredits, odnosno digitalna valuta kojom korisnici mogu plaćati usluge na sajmu (hrana, piće i sl.), a korištenje iste donosi određene benefite te mogućnost korištenja AR (eng. *Augmented reality* - proširena stvarnost) interaktivnog sustava, odnosno sustava proširene stvarnosti. AR interaktivni sustav je osmišljen primarno kao navigacija korisnika kroz sajam. Primjerice ukoliko korisnika zanima Samsung štand, odabere ga u izborniku, nakon automatske kalkulacije rute prema korisnikovoj poziciji prikazuje se karta (kao i Google karte) te pritiskom na gumb AR pali se navođenje putem mobilne kamere koja izmjenjuje prostor i u stvarnom vremenu na stvarnom mjestu označava put do izabrane lokacije. AR sustav moguće je i ponuditi izlagačima kako bi proširili doživljaj njihovih štandova s tim da treba imati na umu logističku mogućnost takve usluge, pa se nju može i izbaciti iz ponude ukoliko bude prezahtjevno.

POP-UP (engl. iskočiti) LOUNGE (engl. foaje) BAR

Lounge barovi na sajmu su odlično mjesto na kojemu se posjetitelji, ali i izlagači mogu odmoriti, pričati o sajmu, sastati se s partnerima i sl. Prednost takvih mjesta je što omogućuje posjetiteljima duži boravak na sajmu jer imaju mogućnost odmora te "punjenje" energije raznim napitcima i prehrambenim proizvodima. Za početak je zamišljeno postavljanje dva takva *pop-up* bara s TV ekranima koji će emitirati video s konferencija za sve one koji nisu uspjeli rezervirati svoje mjesto u dvorani. Plaćanje usluge se vrši isključivo digitalnim putem (Apple pay, NFC, kartice), a korisnici TEcreditsa će moći uživati proizvode po nižim cijenama.

KONFERENCIJE/PREDAVANJA/PANEL DISKUSIJA

Konferencije su odličan dodatni sadržaj koje neki *event* može ponuditi te podižu razinu doživljaja nekog sajma. Posjetitelji tako imaju priliku čuti stručnjake o temama koje ih zanimaju i time naučiti nešto novo, a predavači imaju priliku ući u diskusiju s drugim stručnjacima, ali i posjetiteljima - ljubiteljima te industrije. Konferencije i predavanja mijenjaju paradigmu sajmovanja posljednjih nekoliko godina. U svijetu gotovo da ne postoji imalo ozbiljniji sajam, a da ne okuplja stručnjake i inicira rasprave i podjelu iskustva i osobnih priča vezane za tu industriju. Upravo zbog toga će se na TechExpo sajmu u paviljonu 9 nalaziti montažna dvorana gdje će se održavati konferencije i predavanja. Naravno valja napomenuti kako će gosti, ali i teme biti isključivo vezani uz tehnologiju i o tome kako mijenja i oblikuje naš svakodnevni život. Broj sjedećih mjesta u dvorani je ograničen, rezervacija je isključivo preko mobilne aplikacije, a za one koji ne uspiju na vrijeme rezervirati mjesto u dvorani, biti će postavljeni TV ekrani u *pop-up lounge* barovima.

VIP EVENT OTVORENJA

Organizacijski odbor kao i projektni tim, pripremaju za VIP goste (izlagači, mediji, izabrani ambasadori i influenceri) *event* otvorenja prije otvorenja za javnost. U *event* su uključeni i vanjski suradnici koji se brinu za tehničku podršku, animaciju i ostale usluge koje čine *event* zadovoljavajućim (hrana i piće). Broj VIP uzvanika koji će biti pozvani na *event* je 200. Ovaj *event* je izrazito bitan jer daje posebnu važnost našim najvažnijim suradnicima, izlagačima, partnerima, sponzorima, a osim toga pozivanjem predstavnika medija i naših *influencera* (engl. osoba od utjecaja; poznata ličnost na društvenim mrežama) stvara se dodatni publicitet prije početka samog sajma. Planirani datum održavanja je večer prije otvorenja sajma za javnost, dakle 07.10.2020. s početkom u 18:00h i trajanjem do 21:00h s mogućnosti pomicanja na 20:00h. Takav vremenski raspored omogućava da se na vrijeme postavi većina štandova jer počinje u 18:00h, a opet dovoljno je rano da svi pripadnici medija stignu na vrijeme objaviti članke i fotografije. Ovakav *event* stvara dobre odnose i publicitet. Svi važni sudionici se tako osjećaju izdvojeno i posebno tretirano što odgovara svima. Imaju priliku premijerno vidjeti i doživjeti sajam uz popratni materijal koji neće biti dostupan široj javnosti. *Event* bi počeo s pozdravom i govorom zahvale direktorice Zagrebačkog velesajma dr.sc. Dine Tomšić i voditelja projekta na pozornici u paviljonu 9. Zatim bi cijeli projektni tim kao i organizatori porazgovarali o važnosti i veličini ovog projekta te o značaju njegovom kako za velesajam tako i za izlagače. Poslije kratkotrajne uvodne ceremonije, svi sudionici će se uputiti u obilazak sajma.

Od popratnog sadržaja za VIP goste će biti posluživanje pića, *finger fooda* (engl. zalogajčići), DJ (engl. *Disk jockey* - osoba koja pušta glazbu), poklon paketi te *press* paketi za novinare. Očekivani eventualni problemi i zastoji su uglavnom u vidu lokacije VIP *eventa*. Najviše iz razloga što je paviljon 9 namjenjen i za izlaganje, a ukoliko ne bude sve spremno onda će se *event* morati premjestiti u prostoriju između paviljona 10 i 11. Također ukoliko uređenost i spremnost prostora za sajam ne bude spremna za taj *event*, što je najgori mogući slučaj, *event* će biti pomaknut idući dan u 10:00 ujutro. Valja napomenuti kako je minimalna spremnost i uređenost izložbenog prostora je 80% kako bi se VIP *event* uopće održao. Taj broj je dovoljno velik da se vidi većina stvari i sama bit sajma, a s druge strane ukoliko nekolicina pozicija i štandova ne bude dovršena, ostavlja se “mašti na volju” što u javnosti može izazvati dodatni interes. Što se tiče tehničkih poteškoća, sve je rješivo i izvedivo osim u slučaju da nestane struje na duži vremenski period.

4.3. Provođenje i kontrola

4.3.1. Implementacija agilne projektne metode

Kako bi TechExpo bio što uspješniji projekt, kao metoda vođenja koristi se *Agile*. Prije nego se i tim oformi potrebno je educirati sve članove organizacije o tome što je *Agile* i kojim smjerom će projekt ići. Prije postavljanja projekta potrebno je naručiti istraživanje tržišta te na temelju saznanja skrojiti organizacijski plan sajma. Time se izbjegava fokus na krive stvari. Kroz implementaciju društvenih mreža se može odraditi svojevrsno istraživanje tržišta prema kojem tijekom razvoja tim dobija povratnu informaciju od potencijalnih posjetitelja. Na taj način se tijekom razvoja projekta testira i mijenja koncept putem kako bi on bio prilagođen posjetiteljima.

4.3.1.1 Projektni tim

Projekt TechExpo sajma unosi sa sobom novosti u Zagrebački velesajam. Tako će se TechExpo sajam voditi po principu agilnih metoda projektnog menadžmenta, točnije koristit će se *Scrum* metoda. Uloge projektnog tima podijeljene su na sljedeći način:

- *Product Owner* - Anel Zukanović
- *Scrum Master* - Virna Jogunica
- *Development Team* - Anita Perković, Martin Glavinić, Tedi Goretti, Juraj Anzulović, Mateja Hrvčić, Nika Štebih, Lana Krušnik

4.3.1.2 *Product backlog*

Zadatci koje projektni tim treba riješiti u ovome projektu su:

- popis izlagača
- plan prostora
- sponzorstva i partnerstva
- popis VIP gosta
- digitalni sustav prijave
- dogovoriti vanjske suradnike
- popis predavača
- plan i program konferencija/predavanja
- priprema i slaganje prostora
- početak oglašavanja
- aplikacija
- popis ambasadora
- popis medija
- pripremljen PR

Ovo je popis glavnih zadataka koje tim mora obaviti, a na *Scrum Masteru* preostaje odluka o tome koje sve podzadatke trebaju obaviti kako bi se glavni izvršili. Podjela zadataka obavlja se na *Sprint Planning* sastancima prvoga u mjesecu. Alat kojim će se projektni tim služiti je *Trello** u kojeg zadatke unosi *Scrum Master*. Kako bi popis zadataka bio što pregledniji koristi se kanban ploča za svaki sprint u kojemu postoje četiri stupca - svi zadatci, napraviti, u toku i napravljeni. Valja napomenuti kako osoba odgovorna za obavljanje zadatka mora biti označena u kartici zbog lakšeg praćenja i organizacije. Potencira se otvorena komunikacija i svaki problem se mora jasno obznaniti i riješiti čim prije. Također bitno je održavati dnevne sastanke, a *Scrum Master* se mora pobrinuti da tim ima što veći fokus na zadatak.

**online software* koji služi kao alat u projektnom menadžmentu

4.3.2. Organizacijski odbor

Gradonačelnik Grada Zagreba, predsjednik izvršnog odbora HUP-a, ministar vanjskih i europskih poslova, predsjednik HGK Zagreb, predsjednik HTZ.

4.3.3. Gantogram zauzetosti

Tablica 4.1 Gantogram zauzetosti prostora (autorski rad)

2020														
LISTOPAD	P	U	S	Č	P	S	N	P	U	S	Č	P	S	N
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31									

Održavanje TechExpo sajma zamišljeno je u 10. mjesecu u godini, prvi ili drugi vikend. Prve godine planirano je trajanje od četiri dana koje će se, ako će biti potrebe, u narednim godinama produžiti. Za pripremanje prostora predviđeno je pet dana prije otvorenja dok je za raspoređivanje predviđeno tri dana nakon zatvaranja (Tablica 4.1). Razlog za izbor listopada kao mjeseca održavanja je taj što većina noviteta u svijetu tehnologije dolazi krajem i početkom iduće godine. Mjesec listopad je u krugovima zaljubljenika u tehnologiju dobio i nadimak “*Techtober*” (engl. *Tech+October*). Tim potezom omogućava se publici predstavljanje najnovijih modela tehnologije u svijetu. Valja napomenuti kako u istom razdoblju u Europi nema sličnih sajmova.

4.3.4. Plan sajma



Slika 4.1 Plan sajamskog prostora (autorski rad)

4.4. Izlagači

Izlagači na TechExpo sajmu su *brendovi* i tvrtke koje proizvode i prodaju potrošačku elektroniku. Na našem tržištu možemo naći najveće svjetske proizvođače poput Apple-a, Samsung-a, LG-a i mnogih drugih. Cilj ih je dovesti što je više moguće kao i potaknuti domaće proizvođače i tvrtke na predstavljanje njihovih proizvoda i usluga. H18, Elipso, Instar, Chipoteka, Svijet medija, Se-Mark, Techno Mag, samo su neki od brojnih trgovina s potrošačkom elektronikom, a Bellabeat, Rimac automobili, Oradian, Teddy The Guardian, su lideri kada je u pitanju tehnološki napredak i domaća proizvodnja najnovijih tehnoloških “čuda”. Prema grani industrije, planirane izlagače dijelimo na sljedeće segmente:

- **IT:** laptopi, desktop računala, monitori, *e-book* (engl. digitalna knjiga) čitači, printeri, mrežni uređaji, dodaci za računala, aplikacije i *softwarei*
- **Mobilna tehnologija:** pametni telefoni, tableti, pametni dodaci, nosiva tehnologija, aplikacije i *software-i*
- **Multimedia:** televizori, projektori, *media playeri*, zvučnici, prijenosni uređaji, kućna kina i sl.
- **Fotografija:** digitalne kamere i fotoaparati, dodaci za kamere i fotoaparate, objektivni, dronovi, sportske kamere, automobilske kamere i sl.
- **Nove tehnologije:** 3D printeri, VR (engl. *Virtual reality* - virtualna stvarnost), roboti, AI
- **Pametne igračke:** tableti za djecu, elektroničke igračke, igračke na daljinsko upravljanje i sl.
- **Pametni dom (engl. *Smart Home*):** pametne žarulje, senzori, uređaji za *Smart Home* sustave, pametni kućanski aparati i sl.
- **EV(električna vozila):** skateboard, *longboard*, električni bicikli, električni automobili, električni romobili i sl.

4.5. Potencijalni partneri i sponzori

Grad Zagreb, A1, Hrvatski telekom, InStar, Elipso, Rimac automobili, bug.hr, hcl.hr, zimo.dnevnik.hr, geek.hr, mob.hr, 24 sata

5. Marketing

5.1. Analiza situacije

5.1.1. Tržište

Tehnologija u posljednje desetljeće mijenja svijet na nezamislive načine. Većina nas prije 20-ak godina nije ni mogla zamisliti da ćemo u džepovima imati uređaje s kojima ćemo moći povezivati cijeli svijet, a koji će u sebi imati sve značajke računala, fotoaparata, kamere, video i audio playera. Većina automobila, naročito oni srednje klase, tada gotovo da i nisu imali električne podizače prozora dok je danas glavna rasprava o tome da li trebamo dozvoliti autopilote u njima. Vjerojatno ne postoji proizvod koji spada u potrošačku elektroniku, a da nije doživio velike promjene. Perilice rublja su možda vizualno slične onima od prije 50 godina, ali funkcije su doživjele tada nezamisliv napredak. Prosječna perilica rublja danas sama važe robu te prilagođava količinu vode, detrdženta i omekšivača koje će koristiti, a sposobnost automatskog sušenja i pozivanja servisera kada registrira kvar bolje da i ne spominjemo. Tržište potrošačke elektronike neprekidno raste iz godine u godinu, a predviđa se nastavak rasta i potpuna dominacija u iduće desetljeće. Trenutna svjetska vrijednost tržišta procjenjuje se na oko jedan bilijun dolara, da to je brojka s dvanaest nula, dok je u Europi nešto manja od 100 milijardi dolara. Svaki novi izum ili napredak barem jedne stvari utječe na cjelokupno tržište. Primjerice razvoj AI sustava i sustava pametnih asistenata u IT industriji se odrazio i na industriju kućnih pomagala.

Osim imponantnih brojki, o veličini i jakosti tržišta govori i činjenica da su na top pet mjesta najbrže rastućih industrija upravo ona koja pripadaju tehnologiji i djelom potrošačkoj elektronici. Takav rast kao posljedicu ostavlja činjenicu da su na prva četiri mjesta najvrijednijih tvrtki svijeta zasjele upravo one koje su ili u potpunosti posvećene potrošačkoj elektronici ili utječu na nju na nezamislive načine. Njihov trenutni poredak u svijetu je ovakav: Apple, Microsoft, Amazon.com, Alphabet (Google), a Facebook drži šesto mjesto dok ostale tvrke u top deset imaju velike udjele u tvrtkama poput Samsunga, LG, Sony i sl. Kada govorimo o broju korisnika i potrošača, teško je detaljno procjeniti o kojoj se brojci radi s obzirom da gotovo svi imamo i po nekoliko proizvoda potrošačke elektronike u našem posjedu.

Procjenjuje se da je broj korisnika pametnih telefona u svijetu prešao tri milijarde što čini više od 42% svjetske populacije, a broj ljudi koji imaju mobilni uređaj prelazi pet milijardi što je više od 66% ukupne svjetske populacije dok je broj uređaja koji su mobilno povezani već odavno prošao brojku populacije te je sada na više od devet milijardi uređaja. O popularnosti potrošačke elektronike u Hrvatskoj govori brojka od 80 000 posjetitelja na Reboot Infogamer sajmu, redovite gužve prilikom otvorenja nekog novog dućana s potrošačkom elektronikom te činjenica da za Božić većina novaca odlazi na poklone iz segmenta potrošačke elektronike.

5.1.2. Konkurencija

Kada pričamo o konkurenciji moramo uzeti u obzir nekoliko faktora - 1. postoji velik broj sajmova u svijetu koji se bave tematikom potrošačke elektronike, 2. također veliki broj među tim sajmovima su profesionalni sajmovi namjenjeni zaposlenicima te industrije, 3. dobar dio tih sajmova je zapravo segmentiran, odnosno bavi se nišom potrošačke elektronike. Međutim kada pogledamo tržište sajmova koji pripadaju istoj niši kao i TechExpo, tada dolazimo do zaključka da takvih sajmova i nema puno, a oni koji postoje bilježe veliki uspjeh. Konkurenciju TechExpo sajmu treba gledati na području Europe, otvorenu za široku javnost te da prezentira generalnu potrošačku elektroniku. U tom slučaju ističu se dva sajma u Europi koji su konkurenti TechExpo sajmu.

- Electronics Show Warsaw (10.-12.05.2019.) - 2018. godine su imali svoju premijeru te je po svojoj veličini najbližnji TechExpo-u, 16,654 posjetitelja i 103 izlagača - glavna konkurencija
- Internationale Funkausstellung Berlin (IFA) (06.-11.09.2019.) - najveći europski sajam potrošačke elektronike koji se održava u Berlinu svakoga rujna; 2015. imao je 245,000 posjetitelja i 1,645 izlagača. - daleka konkurencija, izvan lige, eventualni cilj za 10-15 godina

5.1.3. SWOT analiza

Tablica 5.1 SWOT analiza (autorski rad)

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">▪ velik broj uspješnih izlagača i stručnjaka u Hrvatskoj▪ zanimljiv proizvod, privlačan širokim masama▪ talentiran i uspješan projektni tim▪ mreža i povezanost izlagača na visokom nivou - očekuju se veliki brendovi	<ul style="list-style-type: none">▪ neiskustvo, novi sajam▪ stara infrastruktura▪ Auto Show oduzima idealan termin u ožujku
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">▪ tržište u neprekidnom rastu▪ sve veća popularnost pametnih uređaja široke potrošnje▪ Zagreb bilježi rast mlađe populacije zbog preseljenja na studij nakon kojeg ostaju raditi▪ raste broj domaćih proizvođača▪ samo dva takva sajma u Europi	<ul style="list-style-type: none">▪ zbog Auto Show-a termin pomaknut na listopad koji je mjesec dana prije Reboot InfoGamer sajma - dio izlagača može otkazati▪ socio-ekonomska situacija u državi - sve veći broj mladih ljudi odlazi

5.2. Pozicioniranje

TechExpo sajam želi postati sinonim za tehnologiju i inovativnost. Svojevrsna Meka za sve ljubitelje moderne tehnologije koji će na jednom mjestu moći doživjeti budućnost, danas. Mjesto gdje su najmoderniji i najnapredniji tehnološki proizvodi dostupni svima, proizvodi koje većina nas neće nikada imati u svome vlasništvu. Osim toga, TechExpo je mjesto gdje se svi ljubitelji mogu okupiti, družiti i dijeliti svoje strasti i mišljenja prema ovoj grani industrije.

5.2.1. Cijena

ZA IZLAGAČE

Paviljonski izložbeni prostor neuređeni (minimalno 10 m2) m2	600 kuna
Uređenje izložbenog prostora prema projektu	prema kalkulaciji
Paušal za električnu energiju m2	40 kuna
Prijavna pristojba po izlagaču	1000 kuna

ZA POSJETITELJE

pojedinačna cijena dnevne ulaznice	30 kuna
pojedinačna cijena ulaznice za sve dane sajma	70 kuna
učenici, studenti, umirovljenici	20 kuna
djeca do 12 godina	besplatno

Prodaja ulaznica vrši se putem ticketshop.hr, na njihovim prodajnim mjestima, te na blagajni Zagrebačkog velesajma.

5.3. Strategija kampanje

5.3.1. Glavni ciljevi promocije

- Stvoriti svijest potrošača o sajmu
- Uključiti potrošača i njegovo iskustvo u komunikaciju
- Potaknuti ciljane skupine da kupe proizvod, odnosno dođu na sajam
- Promovirati jedinstvenost sajma

5.3.2. Ciljna javnost

Zaljubljenost u tehnologiju ne poznaje godine. Na sličnim sajmovima i *eventima* možemo vidjeti posjetitelje od 15 godina pa sve do 50-60 godina starosti. Naravno, u moru posjetitelja i ljubitelja tehnologije ipak postoji određena skupina ljudi koji su u većini. Upravo zbog toga trebamo navesti koji su točno naši posjetitelji tj. koja je naša ciljna skupina za TechExpo sajam. Prema podacima portala statista.com o demografiji potrošača na globalnoj razini za tržište potrošačke elektronike, stvorili smo sliku naše ciljne skupine.

- Starosna dob: 20-40 godina
- Spol: M 60:40 Ž
- Obrazovanje: VŠS/VSS
- Prihodi: Srednji - visoki

Životne navike: Urbana populacija; tehnologija im nije samo nešto neizbježno već dio života, dio njih; ne kupuju stvari koje im trebaju već gledaju i estetsku te dodatnu vrijednost - npr. kod kupnje mobitela ne razmišljaju samo o potrebi za telefoniranjem i slanjem poruka već i o tehničkim specifikacijama te dodatnim mogućnostima koje drugi proizvodi možda i nemaju; tehnologija je njihov produžetak, a ne alat.

5.3.3. Glavna poruka

Cilj komunikacije je jasno prenijeti poruku da je TechExpo sajam jedan od najmodernijih sajmova u Europi. Međutim njegov prestiž nije nedostupan već svi imaju priliku doživjeti i iskusiti najmodernije svjetske trendove potrošačke elektronike. Stoga slogan TechExpo-a sažima tu poruku u samo dvije riječi “Budućnost, danas!”.

5.3.4. AIDA

Tablica 5.2 AIDA (autorski rad)

ATTENTION	INTEREST
<ul style="list-style-type: none"> ▪ najava novog sajma u Zagrebu ▪ vanjsko oglašavanje ▪ teaser faza nekoliko mj. prije otvorenja ▪ bitan je build-up; novi veliki sajam, donosi tehnološke novitete u regiju 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ newsletter kampanja ▪ PR članci ▪ najava noviteta ▪ najava premijera ▪ konstantno informiranje o modernosti sajma
DESIRE	ACTION
<ul style="list-style-type: none"> ▪ objavljivanje premijera ▪ najjača i najveća marketinška aktivnost ▪ noseća poruka: doživite budućnost, danas ▪ nikad viđeno do sad u Hrvatskoj ▪ ambasadori i influenceri ▪ social media 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jeste li osigurali svoje karte? ▪ PR članci s porukom - veliki interes ▪ mogućnost internet kupovine kao i kupovine karata na blagajnama ▪ newsletteri - call to action

5.3.5. PESO

Tablica 5.3 PESO (autorski rad)

PAID	EARNED
<ul style="list-style-type: none">▪ internet oglašavanje▪ ambasadori▪ društvene mreže	<ul style="list-style-type: none">▪ PR i odnos s medijima▪ publicitet
SHARED	OWNED
<ul style="list-style-type: none">▪ korištenje društvenih mreža▪ pratitelji naših influencera i ambasadora	<ul style="list-style-type: none">▪ web stranica▪ newsletteri

5.4. Marketing mix

Influenceri

Naša ciljna skupina konzumira *online* sadržaj u enormnim količinama, tako i na društvenim mrežama prati osobe čiji im se stil života sviđa. Moderno doba stvorilo je *social media* (engl. društvene mreže) *celebrity-je* (engl. poznata ličnost), ljude koje prati velika masa te ih kopiraju i zavide njihovim životima. Odlični su marketinški alat jer prodaju *lifestyle* (engl. stil življenja) i daju *brendu* neku drugu dimenziju, a ujedno imaju veliki doseg. U Hrvatskoj i susjednim nam zemljama postoji nekoliko “youtubera” koji se bave sa sadržajem koji je vezan uz modernu tehnologiju, a popularni su većini ex-yu zemalja. Oni su pozvani na večer VIP otvorenja sajma te na dan kada je sajam otvoren za javnost gdje će kreirati svoj sadržaj, odnosno video za YouTube kanal te fotografije i objave za svoje profile na društvenim mrežama. Lista potencijalnih influencera je sljedeća: članovi Lvl8. youtube grupe, PCAXE, TonyTCTN, SmartphoneHrvatska, Mislav Bušić, Benchmark, Techxpose, Cile ST te potencijalno i Mudja.

Radio

Veliki broj ljudi sluša radio ili dok se vozi na posao ili na samome radnom mjestu. Može ga se iskoristiti i u svrhu oglašavanja, ali i u svrhu PR-a. Radio kao medij će biti korišten u posljednjoj fazi oglašavanja gdje će se 15-30 sekundnim oglasima najavljivati sajam te pozivati slušatelje da dođu i dožive nešto novo.

Osim oglasa koristit će se i PR, odnosno javljanje u eter tijekom vijesti i sl. Radio postaje koje će se koristiti u kampanji su Antena Zagreb, Enter Zagreb, Narodni radio te Otvoreni radio.

Outdoor (engl. vanjsko) (billboard, citylight)

Bez ove vrste oglašavanja se ne može kada je riječ o nekom *eventu*. Količina ljudi koja dnevno prođe pored nekoliko *outdoor* oglasa je u iznimno velikom broju. *Billboardi* (engl. veliki reklamni panoi) bi bili postavljeni na atraktivnim, visokofrekventnim lokacijama te oko samog velesajma dok *citylight* (engl. reklamni panoi) može biti raspoređen taktički po cijelome gradu na visokofrekventnim pozicijama.

PR

PR kroz novinske članke se ne planira koristiti, jer naša ciljna skupina do informacija dolazi najviše online. Zbog toga će najveći fokus PR kampanje biti na web portalima uz poneku reportažu na TV-u tijekom vijesti. Portali koji će se koristiti za PR članke su: 24sata.hr, hcl.hr, bug.hr, zimo.hr, telegram.hr, jutarnji.hr, tportal.hr. Za PR reportaže koristit će se dnevnik 2 (HRT 1), RTL direkt te Dnevnik Nove TV.

Društvene mreže i ostalo digitalno oglašavanje

Osim ranije spomenutih influencera koji koriste ove platforme kao svoj medij (Facebook, Instagram, Youtube), društvene mreže će se koristiti kao i medij oglašavanja i promocije. Sajan svakako mora imati vlastitu Facebook stranicu i otvoren Facebook *event* kako bi posjetitelji i zainteresirani mogli doći do informacija te dijeliti svoja iskustva. Objave na Facebooku i Instagramu moraju biti česte te koristiti odgovarajući “*hashtag*” (engl. oznaka). Facebook oglašavanje će biti u vidu *boost postova* (engl. pogurana objava) te plaćenih Facebook oglasa koji će biti prilagođeni prema ciljnoj skupini. Na Instagramu će se koristiti oglasi u obliku *postova* (engl. objava) i Instagram storyja dok će se na Youtubeu koristiti 5-10 sekundni video oglasi. Također će se koristiti *newsletteri* (engl. bilten) te oglasi u aplikacijama koje su popularne u Hrvatskoj. Kao što je već spomenuto, naša ciljna skupina obitava na internetu te nam je on zapravo glavni kanal komunikacije s našim posjetiteljima. Pozicioniranjem na visoko mjesto u tražilici, pravilnom optimizacijom *web* stranice te korištenjem oglasnog prostora znatno se povećava doseg naše poruke.

Osim Google oglasa koristit će se i oglašavanje na web portalima. Portali koji će se koristiti za oglašavanje su: 24sata.hr, hcl.hr, bug.hr te zimo.hr

5.5. Media plan

RUJAN/LISTOPAD 2020.						
PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
	1	2	3	4	5	6
7	8 PR - TV, WEB DM - FB	9	10	11 DM - FB	12	13
14	15	16 DM - FB	17	18 DM - FB	19	20
21	22 DM - FB	23	24 DRUŠTVENE MREŽE DIGITAL PR - TV, WEB	25	26 OUTDOOR	27
28	29	30	1 DRUŠTVENE MREŽE DIGITAL PR - TV, WEB, RADIO OUTDOOR	2	3	4
5	6	7	8 DRUŠTVENE MREŽE DIGITAL PR - TV, WEB, RADIO RADIO INFLUENCERI OUTDOOR	9	10	11
12	13 PR - TV, WEB, RADIO DRUŠTVENE MREŽE - FB	14	15	16	17	18

Slika 5.1 Media plan (autorski rad)

6. Kreativna rješenja

6.1. Logotip



Slika 6.1 TechExpo logotip (autorski rad)

Logotip TechExpo sajma koristi modernistički pristup s temom tehnologije. Sastoji se od dvije vrste tipografije: 1. za natpis TECH se koristi Dendritic Voltage font koji ima slobodnu licencu 2. natpis EXPO izveden je od krivulja gdje je slovo E inspirirano on/off tipkom koja se nalazi na većini elektroničkih uređaja.

6.2. Vizualni identitet



Slika 6.2 Primjena logotipa (autorski rad)

Primjena logotipa na dva različita načina. Desni stil s tamnom pozadinom je primarni način primjene stila te ju se treba koristiti na svim elementima gdje je primjenjiva, dok lijevi način primjene na bijeloj pozadini se koristi isključivo u situacijama gdje tehnički nije izvediv primarni stil. Svakako valja napomenuti da se kolorizacija natpisa EXPO ne mora primjenjivati ukoliko se logotip utiskuje na neku površinu (drvo, metal i sl.)

C 90	#00111a	#203b4c	C 90
M 70	R 0	R 32	M 70
Y 60	G 17	G 59	Y 50
K 70	B 26	B 76	K 40

Slika 6.3 Gradijent pozadine logotipa (autorski rad)

Za pozadinu se isključivo koristi gradijent koji se sastoji od unaprijed definiranih boja koje se ne smiju mijenjati u niti jednom slučaju.

C 80	#009dca	#82ca9c	C 50
M 20	R 0	R 130	M 0
Y 10	G 157	G 202	Y 50
K 0	B 202	B 156	K 0

Slika 6.4 Gradijent natpisa logotipa (autorski rad)

Natpis EXPO u logotipu također je definiran gradijentom kojega se koristi u svim slučajevima gdje je to tehnički moguće.



Slika 6.5 Primjer vizuala (autorski rad)

Na gornjoj slici se nalaze svi elementi koje vizual mora sadržavati, unaprijed su definirani te ih se ne smije izmjenjivati. Tipografija koja se koristi u opisnom tekstu je Futura Medium.

6.3. Primjena u praksi



Slika 6.6 *Billboard* (autorski rad)



Slika 6.7 *Citylight* (autorski rad)



Slika 6.8 *Billboard* na ulazu u Zagrebački velesajam (autorski rad)



Slika 6.9 Facebook oglas (autorski rad)

7. Troškovnik

Tablica 7.1 Trošak sajma (autorski rad)

TROŠAK SAJMA				
OPIS	JEDINICA MJERE	KOLIČINA	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO
el. energija	kw/h	98.900	0,80 HRK	79.120,00 HRK
voda	m	250	19,07 HRK	4.767,50 HRK
čišćenje	-	-	-	70.000,00 HRK
osoblje (osiguranje, prodavači, teh. podrška)	-	-	-	200.000,00 HRK
voditelji, animatori, hostese	-	-	-	120.000,00 HRK
oprema i uređenje prostora (video wall, bar i sl.)	-	-	-	620.000,00 HRK
VIP otvorenje	-	-	-	75.400,00 HRK
projektni tim	radni sat	960	440,00 HRK	422.400,00 HRK
mobilna aplikacija	-	-	-	350.000,00 HRK
sustav registracije	-	-	-	1.200.000,00 HRK
usluge VIP gostima (smještaj, prijevoz i sl.)	-	-	-	70.000,00 HRK
UKUPNO				3.211.687,50 HRK

Tablica 7.2 Trošak vanjskog oglašavanja (autorski rad)

VANJSKO OGLAŠAVANJE				
OPIS	JEDINICA MJERE	KOLIČINA	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO
billboard prva kategorija (osvijetljeni)	pozicija	6	1.950,00 HRK	11.700,00 HRK
billboard prva kategorija (neosvijetljeni)	pozicija	6	1.560,00 HRK	9.360,00 HRK
citylight	pozicija	18	1.900,00 HRK	34.200,00 HRK
UKUPNO				55.260,00 HRK

Tablica 7.3 Trošak radio oglašavanja (autorski rad)

RADIO					
OPIS	JEDINICA MJERE	KOLIČINA	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO	S AGENCIJSKIM POPUSTOM
Antena Zagreb -6 emitiranja dnevno -15 sekundi 460,00 HRK	reklamni spot	6	2.760,00 HRK	16.560,00 HRK	15.235,20 HRK
Enter Zagreb -6 emitiranja dnevno -15 sekundi 190,00 HRK	reklamni spot	6	1.140,00 HRK	6.840,00 HRK	6.292,80 HRK
Otvoreni radio -6 emitiranja dnevno -15 sekundi 360,00 HRK	reklamni spot	6	2.160,00 HRK	12.960,00 HRK	11.923,20 HRK
Narodni radio -4 emitiranja dnevno -15 sekundi 500,00 HRK	reklamni spot	6	2.000,00 HRK	12.000,00 HRK	11.400,00 HRK
UKUPNO					44.851,20 HRK

Tablica 7.4 Trošak PR-a (autorski rad)

PR					
OPIS	JEDINICA MJERE	KOLIČINA	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO	S AGENCIJSKIM POPUSTOM
24sata.hr -naslovnica top 11.500,00 HRK -rubrika i podrubrika 4.500,00 HRK	sponzorirani članak	7	-	52.500,00 HRK	42.000,00 HRK
hcl.hr	sponzorirani članak	4	3.000,00 HRK	12.000,00 HRK	9.600,00 HRK
bug.hr	sponzorirani članak	4	3.500,00 HRK	14.000,00 HRK	11.200,00 HRK
zimo.hr	sponzorirani članak	3	10.000,00 HRK	30.000,00 HRK	24.000,00 HRK
telegram.hr -top pozicija	sponzorirani članak	3	10.000,00 HRK	30.000,00 HRK	24.000,00 HRK
jutarnji.hr	sponzorirani članak	3	12.000,00 HRK	36.000,00 HRK	28.800,00 HRK
tportal.hr	sponzorirani članak	4	6.000,00 HRK	24.000,00 HRK	19.200,00 HRK
Ostalo (TV, RADIO)	javljanje u emisijama	-	-	50.000,00 HRK	40.000,00 HRK
UKUPNO					198.800,00 HRK

Tablica 7.5 Trošak digitalnog oglašavanja (autorski rad)

DIGITALNO OGLAŠAVANJE					
OPIS	JEDINICA MJERE	IMPRESIJA (TISUĆA)	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO	S AGENCIJSKIM POPUSTOM
24sata.hr -billboard (970x250) -CPM	oglas	100	200,00 HRK	20.000,00 HRK	16.000,00 HRK
hcl.hr -billboard (970x250) -CPM	oglas	100	130,00 HRK	13.000,00 HRK	10.400,00 HRK
bug.hr -billboard (970x250) -CPM	oglas	100	140,00 HRK	14.000,00 HRK	11.200,00 HRK
zimo.hr -billboard (970x250) -CPM	oglas	100	150,00 HRK	15.000,00 HRK	12.000,00 HRK
Facebook i Instagram -boost post, FB ad, story ad -CPC	objava	60	0,40 HRK	24.000,00 HRK	24.000,00 HRK
Youtube -5 sekundni video oglas -CPV	video oglas	30	0,60 HRK	18.000,00 HRK	18.000,00 HRK
UKUPNO					91.600,00 HRK

Tablica 7.6 Ostali troškovi (autorski rad)

OSTALI TROŠKOVI				
OPIS	JEDINICA MJERE	KOLIČINA	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO
produkcija vizuala	radni sat	40	70,00 HRK	2.800,00 HRK
izrada billboarda	kom	18	250,00 HRK	4.500,00 HRK
izrada citylighta	kom	24	190,00 HRK	4.560,00 HRK
ostali materijal za tisak	-	-	-	10.000,00 HRK
radio oglas	-	1	700,00 HRK	700,00 HRK
influenceri	-	-	-	6.000,00 HRK
UKUPNO				28.560,00 HRK

Tablica 7.7 Ukupni troškovi marketinga (autorski rad)

UKUPNI TROŠKOVI MARKETINGA	
OPIS	UKUPNO
vanjsko oglašavanje	55.260,00 HRK
PR	198.800,00 HRK
radio	44.851,20 HRK
digitalno oglašavanje	91.600,00 HRK
ostali troškovi	28.560,00 HRK
UKUPNO	
	419.071,20 HRK

8. Zaključak

Sajmovi su kroz povijest imali značajnu ulogu u razvitku kultura i gradova diljem svijeta. Bili su mjesto gdje su zabava i kupovina sažeti u jednu cjelinu koja donosi iskustvo kakvo nije bilo moguće nigdje drugdje. Danas sajmovi nose iste temelje i karakteristike kao i prije, a fokusom na potrošačko iskustvo s proizvodom podiže se i njihova kvaliteta i važnost. S toga i ne čude statistički podaci te industrije koja iz godine u godinu bilježi rast. Sajmove popularnih industrija posjećuje na desetke, pa čak i stotine tisuća posjetitelja. Njihov utjecaj na BDP se broji u stotinama milijardi dolara, stvaraju milijune radnih mjesta i povezuju svijet u jednu veliku mrežu. Pripreme sajamskih projekata su opsežne, a olakšavaju ih razne tehnike projektnog menadžmenta. Zahtjevnost vođenja projekta najviše se vidi u činjenici da iako se prođu svi koraci i uključe elementi koje uspješan projekt mora imati, to ne garantira njegov krajnji uspjeh.

Upravo zbog toga mnogobrojni projekt menadžeri traže način i metodu kako savladati prepreke koje se pojavljuju tijekom tog procesa. Agilne metode projektnog menadžmenta se posljednjih nekoliko godina pojavljuju kao apsolutni trend i smjer kojim se većina tvrtki odlučuje krenuti. Njihova inicijalna implementacija može biti zahtjevna i na prvi pogled komplicirana, ali ukoliko ih se primjeni na pravi način one daju odličan rezultat - bolji proizvod za potrošača. Kako bi se bolje te tehnike prikazale, osmišljen je konceptualni projekt sajma potrošačke elektronike TechExpo. To je sajam kojeg u Hrvatskoj još nema, a pripada industriji koja je u samome središtu 21. stoljeća. Tehnologija je ta koja pokreće svijet i omogućava nam stvari koje su prije 20-ak godina bile moguće samo u znanstveno-fantastičnim serijama i filmovima. Zato moderno sajmovanje koristi tehnološka dostignuća i digitalno poslovanje kako bi osiguralo i zadržalo konkurentnost industrije. Upravo zbog toga sajmovi i *eventi* koji u fokusu imaju proizvode i usluge iz te industrije, postaju sve popularniji u cijelome svijetu.

Ovaj konceptualni projekt koristi Scrum agilnu metodu vođenja kao novi smjer projektnog menadžmenta. Istraživanja su pokazala da je *Agile* budućnost kojem se industrija sajmova i *eventata* treba okrenuti, a TechExpo je pravi primjer sajma na kojem bi se mogla implementirati agilna metoda kao novi početak za Zagrebački velesajam.

Kao što je spomenuto, nisu svi projekti podložni primjeni ove metode, ali sajamska industrija i njeni projekti imaju točno određene rokove i korake koji se moraju poštivati. Upravo zbog toga korištenje agilnih metoda projektnog vođenja je idealni smjer kojem treba krenuti.

TechExpo kao projekt sadrži sve osnovne elemente koje jedan projekt mora imati. Osim toga, povoljna klima kako sajamske tako i industrije potrošačke elektronike omogućuju i ukazuju na to da je ovaj sajam primjenjiv i održiv ukoliko ikada izađe iz konceptualne faze. Također, ovaj sajam kao i njegov konceptualni projekt služi kao primjer rješenja problema s kojim se industrija sajмова susreće jer sadrži prikaz prelaska sa starih metoda vođenja na novu - agilnu metodu.

Popis kratica

AI	Artificial intelligence	umjetna inteligencija
PR	Public relations	odnosi s javnošću
ROI	Return on investment	povratak uloženog
PERT	Program Evaluation Review Technique	tehnika pregleda evaluacije programa
IT	Information Technology	tehnologija informacija
VIP	Very important person	osoba od iznimne važnosti
DJ	Disk Jockey	osoba koja pušta glazbu

Popis slika

Slika 2.1 Ilustracija sajmova u Europi (prikupljeno iz više izvora, autorski rad)	6
Slika 2.2 Statistički podatci o sajamskoj industriji (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)	9
Slika 3.1 Proces menadžmenta (Cleland; Ireland, 2006.).....	20
Slika 3.2 Projektni menadžment (Cleland; Ireland, 2006.)	20
Slika 3.3 Faze životnog ciklusa projekta (Cleland; Ireland, 2006.)	22
Slika 3.4 Faze životnog ciklusa projekta/sajma (Tomšić, 2018.).....	30
Slika 3.5 Ganttov dijagram (Cleland; Ireland, 2006.)	31
Slika 3.6 PERT mreža (Cleland; Ireland, 2006.).....	31
Slika 3.7 Plan paviljona (Tomšić, 2018.)	32
Slika 4.1 Plan sajamskog prostora (autorski rad)	47
Slika 5.1 Media plan (autorski rad)	56
Slika 6.1 TechExpo logotip (autorski rad).....	57
Slika 6.2 Primjena logotipa (autorski rad).....	57
Slika 6.3 Gradijent pozadine logotipa (autorski rad).....	58
Slika 6.4 Gradijent natpisa logotipa (autorski rad).....	58
Slika 6.5 Primjer vizuala (autorski rad).....	58
Slika 6.6 <i>Billboard</i> (autorski rad)	59
Slika 6.7 <i>Citylight</i> (autorski rad)	59
Slika 6.8 <i>Billboard</i> na ulazu u Zagrebački velesajam (autorski rad).....	60
Slika 6.9 Facebook oglas (autorski rad)	60

Popis tablica

Tablica 2.1 Sajamska industrija - prodajni prostor i direktna potrošnja (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.).....	10
Tablica 2.2 Sajamska industrija - broj posjetitelja (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)	10
Tablica 2.3 Sajamska industrija - broj izlagača (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)	10
Tablica 2.4 Sajamska industrija - utjecaj na BDP (UFI - Global Economic impact of Exhibitions, 2019.)	11
Tablica 2.5 Sajmovi u svijetu po veličini (prikupljeno iz više izvora, autorski rad).....	11
Tablica 3.1 Odluke menadžerskog procesa (Cleland; Ireland, 2006.).....	21
Tablica 3.2 Vrste sajмова (Tomšić, 2018.).....	28
Tablica 4.1 Gantogram zauzetosti prostora (autorski rad)	47
Tablica 5.1 SWOT analiza (autorski rad).....	51
Tablica 5.2 AIDA (autorski rad)	53
Tablica 5.3 PESO (autorski rad).....	54
Tablica 7.1 Trošak sajma (autorski rad)	61
Tablica 7.2 Trošak vanjskog oglašavanja (autorski rad)	62
Tablica 7.3 Trošak radio oglašavanja (autorski rad)	62
Tablica 7.4 Trošak PR-a (autorski rad)	63
Tablica 7.5 Trošak digitalnog oglašavanja (autorski rad)	64
Tablica 7.6 Ostali troškovi (autorski rad).....	65
Tablica 7.7 Ukupni troškovi marketinga (autorski rad)	65

Literatura i izvori

- [1] CLELAND, D.I. IRELAND, L.R. *Project Management - Strategic Design and Implementation*. New York: McGraw-Hill Education, 2006.
- [2] PETAR, S. *Kako preživjeti sajam*. Zagreb: Status prosper, 2009.
- [3] THOMPSON, E. *Agile Project Management*. Amazon.com Services LLC, 2019.
- [4] TOMŠIĆ, D. *Strateško upravljanje projektima u sajamskoj industriji hrvatske*. Zagreb: Magistarski rad, 2007.
- [5] HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA. www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097, 26.09.2019.
- [6] TOMŠIĆ, D. Predavanja i prezentacije na visokom učilištu Algebra, 2018.
- [7] JURIČAN, S. Predavanja i prezentacije na visokoj školi tržišnih komunikacija Agora, 2017.
- [8] INTERNATIONAL ASSOCIATION OF FAIRS & EXPOSITIONS. www.fairsandexpos.com/History-of-Fairs, 26.09.2019.
- [9] UFI. *Global Economic Impact of Exhibitions*. ufi.org: Istraživanje, <https://www.ufi.org/archive-research/global-economic-impact-of-exhibitions-december-2019/>, 2019.
- [10] GUSTAVSSON, T. RÖNNLUND, P. *Agile project management in public events*. Conference Paper, 2010.
- [11] AMR. *Exhibition 2.0*. AMR Insights, <https://www.amrinternational.com/wp-content/uploads/2018/07/Exhibition-2.0.pdf>, 2018.
- [12] BAUR, M. *How does the UFI Digital Innovation Committee view AI?* Članak, www.linkedin.com/pulse/how-does-ufi-digital-innovation-committee-view-ai-baur/, 15.02.2020.
- [13] UFI.ORG. *Digital Innovation Award*. <https://www.ufi.org/award/the-2020-ufi-digital-innovation-award/>, 15.02.2020.
- [14] BUREAU INTERNATIONAL DES EXPOSITIONS. www.bie-paris.org, 07.10.2019.
- [15] BAUMA. www.bauma.de, 07.10.2019.
- [16] CES. www.ces.tech, 07.10.2019.
- [17] GIMS. www.gims.swiss, 07.10.2019.
- [18] COMIC-CON. www.comic-con.org, 07.10.2019
- [19] ZAGREBAČKI VELESAJAM. www.zv.hr/o-nama/povijest-47/47, 07.10.2019.
- [20] TPORTAL. *Zagrebački velesajam ostvario prvi pozitivan poslovni rezultat nakon 11 godina*. Članak, www.tportal.hr/biznis/clanak/zagrebacki-velesajam-ostvario-prvi-pozitivan-poslovni-rezultat-nakon-11-godina-20190523, 08.10.2019.
- [21] TOMŠIĆ, D. *Govor akademija*. Pisani govor, 2019.

- [22] ENHANCE ENTERTAINMENT. *How Stressful Is It Being an Event Manager?*. Članak, www.enhanceentertainment.com.au/blog/how-stressful-is-it-being-an-event-manager/, 20.10.2019
- [23] ASSOCIATION FOR PROJECT MANAGEMENT. *Difference between agile and waterfall approaches to project management*. www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/agile-project-management/difference-between-agile-and-waterfall-approaches/, 10.12.2019.
- [24] ASSOCIATION FOR PROJECT MANAGEMENT. *Agile methods*. www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/agile-project-management/agile-methods/, 10.12.2019.
- [25] LEANKIT. *7 Guiding principles of lean development*. <https://leankit.com/learn/lean/principles-of-lean-development/>, 10.12.2019.
- [26] BRAINHUB. *Differences Between Lean, Agile and Scrum*. <https://brainhub.eu/blog/differences-lean-agile-scrum/>, 10.12.2019.
- [27] PROPARED. *Why Agile Methodology is Perfect for Event Production Companies*. www.propared.com/blog/why-agile-methodology-is-perfect-for-event-production-companies/, 13.01.2020.
- [28] PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. *Success Rates Rise - Transforming the high cost of low performance*. Istraživanje, 2017.
- [29] STATISTA.ORG. Statistički podatci prikupljeni sa stranice. <https://www.statista.com/outlook/251/100/consumer-electronics/worldwide?currency=eur>, 30.09.2019.
- [30] KOTLER, P. *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, 2006.
- [31] CSATHY, P. *Media 2.0*. Amazon Digital Services LLC, 2017.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 24.02.2020..