

ANALIZA PRIMENE SKRAM OKVIRA U MARKETINGU NA PRIMERU KOMPANIJE LEVUP DIGITAL SOLUTIONS**ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE SCRUM FRAMEWORK IN MARKETING ON THE EXAMPLE OF LEVUP DIGITAL SOLUTIONS**

Ana Arsić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U ovom radu je u prvom delu analiziran pojam projekta, njegove glavne karakteristike i podela. Nakon toga je objašnjen pojam upravljanja projektima. Drugi deo rada se odnosi na agilne metodologije i njihovu primenu. Glavni fokus je stavljen na Scram i njegovu primenu u marketingu.

Ključne reči: projekat, upravljanje projektima, agilna metodologija, skram, skram u marketingu

Abstract – In the first part of this paper, the concept of the project, its main characteristics and division is analyzed. After that, the concept of project management was explained. The second part of the paper refers to agile methodologies and their application. The main focus is on Scrum and its application in marketing.

Keywords: project, project management, agile methodology, scrum, scrum in marketing

1. UVOD

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, konstantne promene i brzi razvoj tehnologije nameću potrebu za agilnim i efikasnim pristupom u vođenju projekata. Agilne metodologije, poput Scrum-a i Kanbana, razvijene su u okviru informacionih tehnologija, gde su postigle izuzetne rezultate u ubrzavanju razvoja softvera i unapređenju timskog rada. Međutim, prepoznaje se da agilni pristup nudi značajne prednosti i u drugim granama industrije, uključujući i oblast marketinga. Ovaj rad ima za cilj istraživanje i analizu primene Agilnog pristupa, sa fokusom na Scrum, u oblasti marketinga. Biće pažljivo razmotreni aspekti primene Scrum-a u marketinškim strategijama i projektnom vođenju. Osim toga, rad će se posvetiti analizi prednosti i nedostataka agilnih metodologija, kao i prikazu kako one doprinose unapređenju marketinških aktivnosti. U prvom delu rada, detaljno će biti objašnjeni osnovni principi Agilnog pristupa, sa posebnim osvrtom na Scrum. Biće objašnjena njihova suština, metodologija rada, ključne komponente i uloge članova. Zatim, fokus će biti na adaptaciji ovih principa na marketinške strategije, analizirajući kako agilne metode mogu unaprediti proces planiranja, izvođenja i praćenja marketinških kampanja.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Danijela Čirić Lalić.

U drugom delu rada, posvetićemo se konkretnoj primeni Agilnog pristupa u agenciji za digitalni marketing LevUp Digital Solutions. Videćemo na koji način agilne metodologije utiču na rad marketinških timova, kako se promene i unapređenja odražavaju na efikasnost i rezultate projekata. Upoređićemo razlike u primeni agilnih metoda u marketingu u odnosu na njen osnovni domen - informacione tehnologije.

2. O PROJEKTIMA**2.1 POJAM PROJEKTA**

Projekat je privremeni poduhvat pokrenut u cilju stvaranja jedinstvenog proizvoda, usluge ili rezultata [1]. Projekti su kompleksni, vremenski ograničeni poduhvati sa specifičnim ciljevima, budžetima i resursima. Autor Joseph Juran opisuje ih kao unapred isplanirana rešenja za probleme. Projekti zahtevaju pažljivo planiranje, koordinaciju i upravljanje resursima, a karakterišu ih visok stepen rizika i neizvesnosti. Sve u svemu, projekti su ključni za ostvarivanje ciljeva i zahtevaju upravljanje kako bi se uspešno realizovali.

2.2. KARAKTERISTIKE PROJEKTA

Projekte karakteriše šest osnovnih karakteristika: privremeno trajanje, jedinstveni rezultati, postepena razrada, ograničeni resursi, prisustvo investitora i neizvesnost. Svaki projekat ima definisan početak i kraj, stvara jedinstvene rezultate, razvija se koracima, zahteva efikasno upravljanje resursima i finansijama, ima jednog investitora i suočava se s neizvesnošću. Osim toga, pet ključnih karakteristika projekata uključuje jasno definisane ciljeve, rokove, organizacionu složenost, neobičnost i ograničenja u budžetu, vremenu i performansama [2].

2.3. UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

Upravljanje projektima obuhvata primenu znanja, veština i alata za ispunjenje projektnih zahteva, organizaciju resursa i komunikaciju. Definicija PMI-ja takođe ističe pet ključnih grupa procesa: iniciranje, planiranje, realizacija, kontrola i zatvaranje projekta. Osnovne funkcije upravljanja projektima uključuju rad, resurse, performanse, troškove, vreme, rizike i zadovoljstvo zainteresovanih strana [3]. PMBOK identifikuje deset ključnih oblasti za upravljanje projektima, uključujući integraciju, obim, vreme, troškove, kvalitet, nabavku, ljudske resurse, komunikaciju, upravljanje rizicima i interesne strane.

2.4. ŽIVOTNI CIKLUS PROJEKTA

Projekti su privremeni i prolaze kroz faze iniciranja, planiranja, izvršenja, kontrole i zatvaranja. Inicijalna faza uključuje identifikaciju ideje i procenu izvodljivosti i opravdanosti. Planiranje zahteva detaljno razrađene aktivnosti, resurse i budžet, kao i analizu rizika i uloge članova tima. Realizacija podrazumeva izvršenje planiranih aktivnosti, a kontrola se sprovodi tokom celog projekta kako bi se rešavali problemi uočeni na vreme. Zatvaranje projekta uključuje predaju finalnog proizvoda i dokumentacije naručiocu, analizu uspešnosti projekta i prekidanje ugovora s dobavljačima. Takođe, primena agilnih metodologija u upravljanju projektima je sveprisutna, a detaljnije će biti objašnjena kasnije [3].

3. METODOLOGIJE UPRAVLJANJA PROJEKTIMA

Metodologije upravljanja projektima, nastale prvenstveno u IT industriji, su ključne za efikasno vođenje projekata. One definišu kako se zadaci izvršavaju i pružaju brojne koristi, kao što su smanjenje troškova i optimizacija procesa. Dobre metodologije su optimalno detaljne, koriste šablone, standardizovane tehnike i omogućavaju lako razumevanje. Ipak, važno je napomenuti da su ljudi ključni za uspeh, a ne samo metodologije. Top menadžment treba da podrži princip upravljanja projektima, a to može ubrzati izlazak na tržište, smanjiti rizike, povećati zadovoljstvo korisnika i unaprediti procese donošenja odluka [2].

3.1. AGILNI PRILAZ UPRAVLJANJU PROJEKTIMA

Kompanije su prvobitno primenjivale formalne metode upravljanja projektima, ali su tokom vremena prešle na agilne pristupe, posebno u razvoju softvera. Agilnost je započela kao odgovor na promenljive potrebe u IT sektoru, utemeljene na principima poput fleksibilnosti, kontinuirane isporuke i saradnje s klijentima. Agilni manifest, objavljen 2001. godine, postavio je osnovne vrednosti i principe za agilno upravljanje projektima, a danas se primenjuju u različitim projektima [4].

3.2. POJAM I KARAKTERISTIKE AGILNOG UPRAVLJANJA PROJEKTIMA

Agilnost u upravljanju projektima, posebno u razvoju softvera, znači fleksibilnost i prilagodljivost. To ne znači nužno korišćenje određenih metodologija poput Scrum-a ili Extreme Programming-a. Opšta definicija agilnosti obuhvata sposobnost brze reakcije na promene, interakciju s kupcima i iterativni pristup projektima [5]. Agilno upravljanje projektima je disciplina koja se adaptivno nosi s brzim promenama kroz informacije koje donose vrednosti. To podrazumeva rad u malim iteracijama ili sprintovima i naglasak na međusobnoj komunikaciji i saradnji. Razlika između tradicionalnog i agilnog pristupa leži u tome što agilni pristup podstiče kreativnost i brzo rešavanje problema, dok tradicionalni zahteva stroga pravila i procedure. Agilnost promovira decentralizovani stil upravljanja, ravnotežu između fleksibilnosti i planiranja te aktivnu saradnju s kupcima. Neki od često korišćenih agilnih metoda su Scrum, Lean, Kristal, Agilno

modeliranje, Ekstremno programiranje i Adaptivni razvoj softvera.

3.3. SCRUM

Scrum je agilni okvir za razvoj proizvoda, koji je postao popularan u IT industriji sredinom 90-ih godina. Osnova Scrum-a je fleksibilnost i iterativni pristup projektima, često se koristi za razvoj softvera, ali može se primeniti u različitim oblastima. Scrum se fokusira na kontinuiranu komunikaciju s klijentima, prilagodljivost i redovnu isporuku funkcionalnih proizvoda. Ovaj agilni metod omogućava efikasno reagovanje na promene i primenjuje se u različitim projektima, kao što je primer marketinške kampanje za novi automobil [5].

3.4. SCRUM TIMOVI

U okviru Scrum-a postoje tri ključne uloge: Product Owner, Scrum Master i Razvojni tim. Product Owner je odgovoran za definisanje vizije proizvoda, prioritizaciju zahteva i saradnju sa timom radi efikasnog razvoja. Scrum Master funkcioniše kao mentor i zaštitnik tima, olakšavajući komunikaciju i rešavajući prepreke. Razvojni tim je multifunkcionalan, samoupravljački i kolaborativan, odgovoran za projektovanje, izgradnju i testiranje proizvoda, a broji obično od 5 do 9 članova [5].

3.5. VAŽNI POJMOVI U SCRUM-U

Scrum uključuje definisane događaje kako bi smanjio potrebu za sastancima. Sprint je ključni period razvoja proizvoda, trajanja od mesec dana ili manje, koji se odmah zatim zamenjuje novim sprintom. Sprint planiranje obuhvata planiranje svih zadataka tokom sprinta, Dnevni Scrum je svakodnevni sastanak za praćenje napretka, Product Backlog je lista svih zadataka, a korisničke priče su kratki opisi korisničkih zahteva. Story Points se koriste za procenu složenosti zadataka, dok se pregled sprintova i sprint retrospektiva koriste za evaluaciju i poboljšanje rada tima [6].

4. AGILNI MARKETING

Agilni marketing je okvir za upravljanje projektima koji primenjuje principe agilnog razvoja softvera na marketing, omogućavajući brže donošenje odluka na temelju podataka i prilagodljivost promenama na tržištu. Ovo racionalizuje timsku strukturu, komunikaciju i procese za veću efikasnost bez gubitka kvaliteta. Agilni marketing omogućava brži odgovor na promene i prilagodljivu taktiku, suprotstavljajući se tradicionalnom modelu kampanja [7].

Tradicionalni marketinški procesi nisu više adekvatni zbog promenjenog okruženja, gde su potrošači aktivniji, digitalni kanali zahtevaju kontinuiranu prisutnost brendova, a brendovi moraju brzo reagovati na potrebe i probleme kupaca. Ovo zahteva razbijanje starih organizacionih barijera između različitih poslovnih funkcija i integrisan pristup marketinškim aktivnostima kako bi se obezbedila stalna dostupnost i rešavanje potrošačkih problema.

4.1. RAZLIKA IZMEĐU AGILNOG RAZVOJA SOFTVERA I AGILNOG MARKETINGA

U kontekstu marketinga, "planiranje velike sobe" i dalje zadržava svoju važnost jer marketinški timovi zahtevaju više vremena za utvrđivanje vizije, usklađivanje sa strategijom i planiranjem inicijativa. U Agilnom marketingu, hibridni pristup koji kombinuje Waterfall i Agile metodologije je često potreban, posebno za dugoročne marketinške aktivnosti poput velikih događaja. Takođe, prilagođavanje Agile terminologije marketinškom kontekstu je ključno za uspešnu primenu Agile za marketing. Agilni pristup podrazumeva otvorenu komunikaciju, transparentnost i autonomiju timova, a liderstvo igra važnu ulogu u osiguravanju uspešne implementacije Agilne metodologije u marketingu [8].

5. SCRUM U MARKETINGU

Agilni pristup se sve više primenjuje u marketingu kako bi se rešili brojni problemi s kojima se timovi susreću. Scrum, iako potekao iz razvoja softvera, našao je svoje mesto i u marketinškim timovima. Implementacija Enterprise 2.0 tehnologija dodatno pojačava efikasnost Scruma u marketingu. Ovaj pristup omogućava ranu identifikaciju problema i njihovo brzo rešavanje, čime se smanjuje finansijski rizik. Agile planiranje i softver za saradnju omogućavaju marketinškim timovima da se brže prilagode promenama i bolje upravljaju zadacima. Takođe, uključivanje klijenata i dobijanje njihovih povratnih informacija postaje lakše, što pomaže u poboljšanju kvaliteta proizvoda ili usluga. Scrum donosi brojne prednosti marketinškim timovima, uključujući bolju komunikaciju sa zainteresovanim stranama, jasno definisane prioritete i efikasno upravljanje složnošću u marketingu [9].

6. PRIMENA PRILAGOĐENOG SCRUM OKVIRA U AGENCIJI LEVUP DIGITAL SOLUTIONS

Agencija LevUp Digital Solutions primenjuje inovativan Scrum pristup za efikasno vođenje digitalnih marketing projekata. Ova agencija nudi različite usluge, uključujući izradu strategija, oglašavanje na društvenim mrežama, SEO, email marketing, i druge. Scrum pristup je prilagođen specifičnostima marketinga kako bi se postigla visoka efikasnost i kvalitet. U agenciji postoje različite pozicije, uključujući projektnog menadžera, copywritera, media buyera, dizajnera, web developera, email marketara i menadžera prodaje.

U marketingu, Scrum timovi prilagođavaju uloge kako bi bolje odgovarale specifičnostima projekata. Sprint traje jednu nedelju za brzu prilagodljivost. Dnevni Scrumovi traju 15 minuta za brzu komunikaciju i rešavanje problema. Sprint planiranje se obavlja svakog ponedeljka kako bi se definisali zadaci za narednu nedelju. U marketingu se koristi pristup procene vremena za zadatke umesto tradicionalnih story poena. Sprint retrospektiva omogućava analizu rada i poboljšanja timskog rada. Komunikacija sa klijentima je transparentna i oni su uključeni u sve faze projekta kako bi se zadovoljile njihove potrebe i očekivanja.

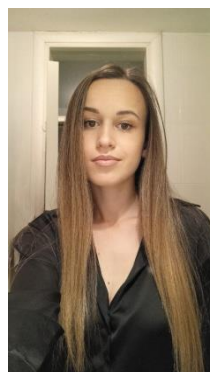
7. ZAKLJUČAK

Ovaj master rad istražuje primenu agilne metodologije Scrum u marketing agencijama, posebno fokusirajući se na agenciju LevUp Digital Solutions. Analizom procesa i komunikacije u primeni Scrum-a u marketingu, uočavaju se prilagođavanja kao što su nedeljni sprintevi i tačno definisani procesi za svaku uslugu. Ova prilagođavanja omogućavaju agenciji da efikasno primeni agilne principe. Komunikacija sa klijentima igra ključnu ulogu, omogućavajući agenciji kontinuiranu prilagodljivost i efikasno upravljanje projektima. Ovaj rad potvrđuje da Scrum može biti uspešno primenjen u marketingu, unapređujući fleksibilnost i efikasnost u radu agencija.

8. LITERATURA

- [1] PMBOK. (2017). Project Management Body of Knowledge. Pennsylvania: Project Management Institute.
- [2] Avlijaš, R., & Avlijaš, G. (2018). *Upravljanje projektom*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [3] Morača, S., & Radaković, N. (2017). *Osnove upravljanja projektima*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
- [4] Kerzner, H. (2017). *Project Management- A systems approach to planning, scheduling and controlling*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [5] Cobb, C. (2015). *The project manager's guide to mastering agile*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [6] Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). *The Scrum guide- The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [7] Sailer, B. (2019). *How to Get Started With Agile Marketing and do better work*. CoSchedule.
- [8] ProfileFree. (2020). *Agile for Marketing: All You Need to Know (With 5 Examples)*. Retrieved from ProfileTree: <https://profiletree.com/agile-for-marketing/>
- [9] Filev, A. (2021, November 27). *Scrum in marketing: making enterprises adaptive*. Retrieved from Wrike: <https://www.wrike.com/blog/scrum-in-marketing-making-enterprises-adaptive/>

Kratka biografija:



Ana Arsić rođena je 1999. godine u Kruševcu. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu 2022. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka, iz oblasti inženjerskog menadžmenta odbranila je 2023. godine.