

---

**THE ROLE OF EVENT MANAGEMENT IN CREATING NEW TOURIST PRODUCT: THE CASE OF STUDENT DAY CELEBRATION IN BANSKO**

**Dušan Aleksić**

ECPD - European center for peace and development, University for peace est. by United Nations, Serbia,  
dusanzeakaaleksic@gmail.com

**Siniša Zarić**

Faculty of Economics University of Belgrade sinisha.zaric@gmail.com

**Abstract:** "48chasa8dekemvri" is a tourist product developed with knowledge and experience in the area of event marketing and management, based on the traditional celebration of Bulgarian student holiday that takes place at 8 December. "Rapsody travel & events" agency after entering the Bulgarian market in 2011 and through fundamental research came to precise conclusions regarding shortcomings of the traditional way of event organization, like problems in transportation and accommodation of the guests and shortcomings of the ceremony program.

The agency is transforming this traditionally established way of celebrating to the biggest event for young people in Bulgaria, at which more than 4800 students will attend during 7 and 8 December. Based on market research, using 5 w's principles, new product "48chasa8dekemvri" is developed. The same product today achieves great results in financial terms for Rapsody, significant results in terms of promotion and positioning of the agency in the youth market, but also significant results for the local community of Bansko, where the event is organized.

The event organization is enriched with segments that meet the needs of young people: organized transportation starting from their cities and continuing throughout the event in the destination; easily organized accommodation upon arrival at the hotel with the assistance of the employees of the company, which are easily recognized thanks to their uniforms; organized daily entertainment, sports and relaxation program for all 48 hours of the event, rich nightlife after traditional dinners that are an integral part of the December 8th celebration with theme parties and the participation of the most famous artists from the Bulgarian music scene; maps for easily moving around the destination, secured discounts and promotions for the travelers of the agency, photos and videos from the events, discount vouchers for future travels with "Rapsody".

As the product is intended for young people - students, promotion channels must be adapted to young people and their interests. Important role in advertising plays the Internet, social networking, promotion during events that young people attend, presentations at universities and online prize games that aim to increase the number of people reached by promotion.

**Keywords:** Innovation, Event management, Event marketing, Students Day.

**MENADŽMENT DOGAĐAJA U FUNKCIJI KREIRANJA NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA: SLUČAJ PROSLAVE DANA STUDENATA U BANSKOM**

**Dušan Aleksić**

ECPD - European center for peace and development, University for peace est. by United Nations, Serbia,  
dusanzeakaaleksic@gmail.com

**Siniša Zarić**

Faculty of Economics University of Belgrade, sinisha.zaric@gmail.com

**Rezime :** "48chasa8dekemvri" je turistički proizvod koji je nastao kao plod znanja i iskustva iz oblasti marketinga događaja i menadžmenta događaja a na temeljima tradicionalne proslave bugarskog studentskog praznika koji se održava 8. decembra. Agencija "Rapsody travel & events" nakon ulaska na bugarsko tržište 2011. godine, temeljnim istraživanjem tržišta precizno uočava nedostatke tradicionalnog načina organizovanja odlaska na destinaciju na kojoj se praznik proslavlja, probleme oko smještaja gostiju i nedostatke programa.

Od ustaljenog, tradicionalnog načina proslave studentskog praznika, agencija "Rapsody travel & events" pravi najveći turistički događaj za mlade u Bugarskoj na kom će 7. i 8. decembra ove godine u Banskom biti više od 4800 studenata.

Na osnovu istraživanja tržišta, korišćenjem 5 W's principa (Zarić, et al, 2013) , nastaje nov proizvod "48chasa8dekemvri" koji danas postiže izuzetne rezultate u finansijskom smislu za kompaniju «Rapsody» , značajne rezultate u smislu promocije i pozicioniranja agencije na tržištu za mlade , ali i pozitivn efekte za lokalnu

zajednicu Bansko, gde se događaj organizuje.

Program organizacije događaja je obogaćen segmentima koji zadovoljavaju potrebe mladih: organizovanim prevozom iz gradova iz kojih dolaze, provodom u samom transportu do destinacije, lako organizovanim smeštajem nakon dolaska u hotel uz asistenciju zaposlenih u firmi koji su pritom lako uočljivi na destinaciji zahvaljujući uniformisanosti, organizovan dnevni zabavni, sportski i relaksacioni program iz sata u sat za svih 48 sati trajanja događaja, bogat noćni provod nakon tradicionalnih večera koje su sastavni deo praznovanja 8. decembra sa tematskim žurkama i uz učešće najpoznatijih imena sa bugarske muzičke scene, mapama za lako kretanje po destinaciji, obezbeđenim popustima i promocijama za putnike agencije, foto i video zapisima sa događaja, vaučerima za popuste za naredna putovanja «Rapsody Travel».

Kako je proizvod namenjen mladima, studentima, kanali promocije moraju biti prilagođeni mladima i njihovim interesovanjima. Važnu ulogu u oglašavanju ima internet, društvene mreže, promocija na događajima koje mladi posećuju, prezentacije na univerzitetima, nagradne igre na internetu koje za cilj imaju povećanje kruga ljudi do kojih će promocija dopreti.

**Ključne reči** : inovacije, menadžment događaja, marketing događaja, Dan studenata.

### **1. UVOD: O AGENCIJI “RAPSDODY TRAVEL” - ORGANIZATORU DOGAĐAJA**

Rapsody travel & events je agencija koja se već 13 godina uspešno bavi organizacijom putovanja i događaja na teritoriji više zemalja. Nastala je spajanjem agencija iz Slovenije (Collegium, Mondial), Bosne i Hercegovine (Sol Azur, Buena Vista) i novosadske agencije Modena travel u trenutku kada su se agencije "sudarile" na srpskom tržištu razvijajući tržište za svoj proizvod "Apsolventska ekskurzija". Agencije su se ujedinile u jednu grupaciju "Rapsody group", spajanjem ukupnile udeo na tržištu (došlo je i do sinergijskog efekta), ukupnile kapital, izbegle nepotrebne troškove za skupe tržišne duele i spojile kvalitetan menadžment. Posle spajanja, agencija postaje lider na tržištu putovanja za mlade u Srbiji a zatim 2011. kreće u osvajanje bugarskog i makedonskog tržišta, 2012. se širi i na tursko tržište i time postaje jedan od najvećih organizatora putovanja na Balkanu.

Agencija se bavi isključivo organizacijom putovanja za mlade (đačke i studentske ekskurzije, leto za mlade, doček nove godine u evropskim gradovima, studentske igre, folklorni festivali, spring break i slično). Ovaj vid turizma vidno se razlikuje od "tradicionalnog" gde agencija prodajom paket aranžmana daje najčešće samo uslugu prevoza do destinacije i uslugu smeštaja (eventualno ishrane) na destinaciji. Organizacija putovanja za mlade podrazumeva svakodnevni program na destinaciji, izlete, organizovane odlaske na plažu, organizovane igre među putnicima, animaciju, organizovan noćni provod na destinaciji, vodički nadzor praktično 24 časa, obezbeđivanje događaja, lekarski tim na destinacijama, foto i video zapise putovanja i sl.

Agencija Rapsody travel donosi odluku 2011. godine da proizvode koje prodaje na srpskom tržištu ponudi i tržištu okolnih zemalja. Menadžera iz Srbije dobijaju zaduženje da istraže tržišta Bugarske, Makedonije, Mađarske i Rumunije.

### **2. 8.DEKEMVRI: TRADICIONALAN NAČIN PROSLAVE PRAZNIKA**

Studentski praznik «8 dekemvri» se u Bugarskoj slavi od 1902. godine, najpre kao praznik Sofijskog univerziteta "Sveti Kliment Ohridski", a zatim prerasta u praznik svih studenata. U prvo vreme, praznik se slavio 25. novembra, na dan Svetog Klimenta Ohridskog koga smatraju ocem visokog obrazovanja u Bugarskoj. Na dan 31. marta bugarska administracija donosi odluku da se pređe na upotrebu Grigorijskog kalendara pa se studentski praznik izmešta za 13 dana i počinje da se slavi 8. decembra.

U Bugarskoj, 8. decembar je za univerzitetu neradan dan, a praznik se slavi tako što studenti sa svojim kolegama sa smera ili iz grupa idu zajedno van grada, najčešće u poznata turistička mesta, gde 2 ili 3 dana provode u hotelima, a 8. decembra uveče imaju prazničnu večeru koja je nalik večeri apsolvenata u Srbiji. Ostatak vremena provode u spa centrima hotela, u opuštanju i druženju. Hoteli određuju cenu paketa od dva ili tri noćenja sa prazničnom večerom i daju turističkim agencijama kontingente za prodaju. Agencije rade za hotelske provizije. Može se desiti da jedan hotel popunjava čak 10 agencija koje tokom događaja nemaju čak ni predstavnika na destinaciji jer je kompletna organizacija na hotelu. Vrlo mali broj agencija obezbeđuje uslugu prevoza putnicima, najčešće se sami organizuju za transport do destinacije.

### **3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA DOGAĐAJA**

Kako je top menadžment agencije "Rapsody travel Bugarska" iz Srbije, u samom početku koncept praznovanja 8. decembra za menadžere bio je stran. Na tržištu Bugarske prodavali su se proizvodi koji su prodavani i u Srbiji: apsolventska ekskurzija, leto za mlade, doček nove godine u evropskim gradovima. Dve godine menadžment

agencije išao je na proslavu studentskog praznika (na Borovec i Bansko) da bi se upoznao sa običajima, načinom na koji se praznik slavi, da bi uočili nedostatke agencija koje ga organizuju i primetili šanse koje se na tržištu otvaraju. Glavno pitanje srpskog menadžmenta bilo je "Zašto ljudi uopšte odlaze na proslavu ovog praznika?" kada na lokaciji na kojoj provode dva ili tri dana osim same praznične večere nemaju ništa organizovano. Odgovor je "tradicija".

Uočeni su brojni nedostaci organizacije ovog događaja odnosno mnoge šanse za razvoj i unapređenje proizvoda:

1. više agencija prodaje isti hotel pa ga na samom događaju ni jedna ne brendira da ne bi došlo do sukoba. Ni jedna agencija na destinaciji ne nudi druge proizvode iz istog razloga.
2. agencije nemaju predstavnike na destinaciji
3. jedini događaj u dva ili tri dana boravka jeste praznična večera, ostalo vreme putnici su potpuno prepušteni ličnoj organizaciji vremena i aktivnosti
4. nema organizovanog prevoza
5. putovanje se reklamira na tradicionalni način, podelom flajera ispred fakulteta
6. za putovanje se prijavljuju ljudi u grupama, ponekad smerovi mogu imati 60-70 ljudi koje po pravilu neko od studenata organizuje, nametne destinaciju i hotel, prikupi novac za prijave. Agencije tim liderima nisu nudile ništa da bi ih pridobile za sebe.
7. na prazničnoj večeri muziku pušta DJ
8. ulazi u diskoteke na destinaciji su skupi a ponuda izvođača je slaba.
9. nema foto ni video zapisa sa događaja koji se mogu koristiti u reklamne svrhe za narednu godinu

I pored svih uočenih nedostataka sve agencije su prodavale na hiljade kreveta na destinacijama. Uočeno je da tržište postoji i da su šanse za velikim udelom na njemu velike kreiranjem novog proizvoda koji će otkloniti sve nedostatke tradicionalnog načina organizacije proslave praznika.

#### **4. KREIRANJE NOVOG PROIZVODA "48chasa8dekemvri" i principi menadžmenta događaja**

##### **4.1. Why? Zašto organizovati događaj?**

Behrer i Larson (Zaric, et al, 2013) ističu da marketing događaja ima dve osnovne svrhe: razvoj brenda i stimulaciju prodaje. Proizvod koji je agencija Rapsody travel Bugarska kreirala na osnovu analize tržišta i konkurenata imao je za cilj da kroz veliko tržišno učešće u prodaji studentskog praznika obezbedi pre svega veću prepoznatljivost agencije na novom tržištu i pozicioniranje brenda Rapsody na tržištu za mlade. Značajni su i finansijski efekti koje će organizacija događaja za više stotina ljudi doneti firmi.

##### **4.2. Who? Ko je naša publika?**

Na studentski praznik putuju mladi, pre svega studenti ali i svršeni studenti i po nekoliko godina od završetka studija.

##### **4.3. When? Kada događaj treba da se održi?**

Studentski praznik je 8. decembra. Analizom konkurentskih agencija primećeno je da ne postoji pravilo u trajanju paketa aranžmana. Može trajati 2 ili 3 dana, početi 6. ili 7. ili 8. decembra.

Doneta je odluka da se proizvod standardizuje, da treba da traje 2 noćenja da bi cena bila niža nego za paket od 3 noćenja da bi bili dostupniji većem broju studenata i da treba da počne 7. decembra da bi praznična večera bila organizovana 8. decembra, na dan praznika i da bi se njom događaj završavao.

Kako se na destinaciju dolazi 7. ujutru a hotel se napušta 9. ujutru, definisano je vreme trajanja događaja od 48 sati.

##### **4.4. Where? Gde događaj treba da bude organizovan?**

Najveći broj studenata iz Sofije i Plovdiva, najvećih univerzitetskih centara odlučuje se za planinske destinacije, Bansko, Borovec i Pamporovo.

Od ove tri destinacije, Bansko za organizaciju događaja može najviše da pruži:

1. Dobar put od Sofije i Plovdiva, udaljenost od 150 kilometara obezbeđuje brzo stizanje iz ovih centara do destinacije.
2. Blizu Blagoevgrada, takođe univerzitetskog centra.
3. Veliki broj hotela koji odgovaraju zahtevima putnika (zatvoreni bazeni, spa centar, restoran).
4. 5 odlično opremljenih diskoteka kapaciteta od 450 mesta do 2000 mesta.
5. Preko 50 tradicionalno opremljenih mehana za prazničnu večeru, preko 20 modernih restorana.
6. Gondola do vrhova, klizalište.

##### **4.5. What? Šta je sadržaj proizvoda?**

Na osnovu analize tržišta, uočenih nedostataka i odgovora na prethodna pitanja kreiran je program novog proizvoda. Kako proizvod traje 48 sati, datu mu je ime "48 chasa 8 dekemvri" čime je diferenciran od proizvoda drugih

agencija. (ideja potekla od srpske emisije "48 sati svadba").

Program koji je ponuđen putnicima nije predstavljen po danima, nego po satima od dolaska do izlaska iz soba 48. sata. Počinje organizovanim prevozom za putnike koji ne žele ili nemaju način da putuju sopstvenim prevozom. Na destinaciju ih prevozi "party bus". Svaki autobus ima svog vođača. Kako je u prvo vreme agencija imala problem da obučni veliki broj vođača, lideri grupa koji su prijavljivali svoje kolege bobijali su ponudu da vode autobus do destinacije i za to dobiju honorar.

Pored ovoga, određena je provizija za ljude koji prijavljuju grupe kako bi bili motivisani da se opredele za usluge agencije Rapsody travel. Provizija se kreće od 8-10 % od cene aranžmana, u zavisnosti od toga za koji se hotel ljudi opredele. Hoteli se zakupljuju celi. Ne radi se na proviziju već se od hotela traže mesta po neto ceni a onda agencija formira prodajnu cenu. U ceni paket aranžmana su uvek 2 noćenja sa doručkom i praznična večera. Samo od kvaliteta hotela zavisi cena. Putnici koji se opredele za hotel prilikom prijavljivanja uplaćuju avans od 30% i opredeljuju se za strukturu soba. Ostatak od cene aranžmana plaća se 15 dana pre polaska kada putnici dobijaju vaučer sa brojem sobe koji: 1. služi za nagradnu igru na društvenim mrežama (Marketing događaja, strana..), 2. predaje se na recepciji i lako se preuzima ključ od sobe. Na destinaciji putnike čeka dobro obučen personal agencije. Kopletan personal je na destinaciji dva dana ranije, upoznaje se sa hotelima, mehanama, diskotekama i procedurama rada. Personal je uniformisan (jakne, kape, duksevi, akreditacije) pa je lako prepoznatljiv. Putnike na recepciji hotela čeka info pult sa svim informacijama i satnicama programa. Jutro pre dolaska putnika, sobarice iz svakog hotela prilikom spremanja soba postavljaju na svaki krevet mape posebno izrađene za događaj na kojima su ucrtani svi hoteli, sve mehane i restorani sa kojima agencija saraduje, sve diskoteke, sportski tereni i na kojima piše kompletna satnica događaja.

Prvog dana odnosno petog sata programa počinje "Welcome party", žurka na kojoj se svi putnici okupljaju i polako upoznaju. Na ulazu u klub u kom se organizuje žurka dobrodošlice postavljen je veliki zid za fotografisanje "celebrity wall" ispred kog fotografi rade svoje prve fotografije. Kamermani svoj posao počinju na polasku autobusa i prate po satima kompletan događaj. Sedmog uveče nakon dobrodošlice ponuđena je mogućnost rezervacije mesta u mehanama za večeru ukoliko putnici to žele. Od 23 časa počinje program u diskotekama. 5 diskoteka, 5 izvođača. U pitanju su najpoznatija imena pop, rep i bugarske narodne muzike (čalge). Svačiji ukus je zadovoljen. U svim diskotekama prvu noć je "RED LOVE PARTY", žurka na kojoj su svi putnici obučeni u crvene dizajnirane majice koje dobijaju kad i vaučer za smeštaj, pri isplati aranžmana. Po povratku sa putovanja, putnici majice nose na fakultet, na trening, po domovima..U diskoteku putnici Rapsody agencije ulaze sa narukvicama (Rapsody grivna) koje se kupuju u agenciji unapred po ceni od 25 leva (oko 12,5e) u prvih 48 sati prodaje (oko 15. novembra) ili po ceni od 35 leva po isteku prvih 48 sati prodaje do dolaska na destinaciju ili po ceni od 50 leva na samoj destinaciji na pultu ispred lokala gde se organizuje žurka dobrodošlice. Za putnike drugih agencija cena narukvica je 50 leva do dolaska na destinaciju, 80 leva na destinaciji. Svi koji nemaju narukvice plaćaju ulaz u diskoteke i cena svih ulaznica za 7. i 8. je 125 leva, tako da kupovinom Rapsody narukvice u prvih 48 sati putnici štede 100 leva odnosno oko 50e što se posebno ističe u reklamiranju prodaje narukvice. Reklamiranje prodaje narukvica počinje onog momenta kada sva mesta u hotelima budu prodana. Posle dve nedelje kampanje počinje period od 48 sati (simbolično) za prodaju po promo ceni. Narukvicom se u svim mehanama sa kojima agencija saraduje obezbeđuje popust od 10% na hranu i piće, popust od 10% na rentiranje klizaljki, popust od 10% na piće u lobiju hotela, popust od 10% na hranu u nekoliko fast foodova sa kojima agencija ima dogovor.

Osmog decembra putnicima je ponuđen sportsko -zabavni program u prepodnevnom časovima - bubble footbal, archery challenge, klizanje na ledu. Popodne je slobodno za odmor i spa centar. 8. decembra uveče održava se praznična večera, tačno u 20 časova počinje i održava se u restoranima hotela ili u mehanama u zavisnosti od toga da li hotel može da primi sve goste u restoran u isto vreme. Ukoliko hotel ne može da primi sve goste na prazničnu večeru, putnici se unapred opredeljuju da li žele da im večera bude u hotelu ili u mehanama van hotela. Praznična večera završava se u ponoć kada se prelazi u diskoteke. Pet diskoteka, pet izvođača, različiti tipovi muzike i najzvučnija imena sa estrade. Ujutru, putnici napuštaju sobe i vraćaju se svojim kućama. Ovako kreiranim proizvodom, agencija Rapsody travel "pakuje" tradicionalan praznik u nov proizvod i diferencira se od konkurencije. Postavljen je cilj da se dođe do 3000 putnika u prvoj godini projekta.

## 5. BUDZET DOGAĐAJA

"Preduslov uspešnog planiranja jeste precizno iskazivanje ciljeva događaja."(Allen, 2009.).

Prihodi

prodaja smeštaja u hotelima	cena paketa
prodaja narukvica	25, 35, 50 leva po narukvici

KNOWLEDGE – International Journal  
Vol. 20.3  
Bansko, December, 2017

prihod od mehana	10 % od prometa
prihod od diskoteka (ulaznice, ko nema narukvicu)	50-50% sa vlasnicima diskoteka
prihod od diskoteka (piće)	10 % od prometa
prevoz	prodajna cena karte (30-35 leva)
sponzori durex	1500 leva
sponzori Pešterska rakija	5000 leva

Rashodi

hoteli	neto cene hotelske
izvođači	honorari (20 000 leva)
narukvice	0,2 leva/kom
majice red love	4,5 leva/kom
honorari za staff u hotelima	40 x 50 leva = 2000 leva
honorari za vodiče autobusa	25 x 40 leva = 1000 leva
jakne za staff	3500 leva
kape za staff	600 leva
majice za staff	2400 leva
prevoznici	nabavna cena prevoza
jarboli, zastave (brending)	2000 leva
smeštaj za staff	gratis od hotela
fotograf	4 x 600 leva = 2400 leva
kamerman	800 leva
provizija promotera	10 leva po osobi
promo materijal sledećih putovanja	2000 leva
zakup domena sajta	50 leva
kancelarijski materijal	450 leva
telefoni	250 leva
putni troškovi	1200 leva
oglašavanje na internetu	1200 leva
zakup bilborda	2600 leva
porez	/
ostali troškovi	1000 leva
promo lica	3000 leva

Hoteli su zakupljeni u maju mesecu za decembar da bi se postigla bolja cena jer je svim hotelijerima na planini na kojoj je mali promet u letnjoj sezoni ,ugrožen novčani tok, pa im avansno plaćanje od 30 ili 40% više znači nego neki procenat više cene. Agencija u to vreme ima na putu preko 500 apsolvencata u Španiji i prodaje letnje aranžmane tako da nema problema sa novčanim tokom.. U prikazu budžeta događaja može se koristiti i jednostavna radna lista budžeta koju je razvio LoCicero (LoCicero, 2008)

## 6. MARKETING DOGAĐAJA: KAKO SE NAJBOLJE PREDSTAVITI, KOJE TEHNIKE IZRAŽAVANJA UPOTREBITI?

U reklamiranju događaja pre svega treba krenuti od destinacije - Bansko! Na Banskome svaki studentski praznik slavi više od 10 000 studenata. Kako je agencija Rapsody zakupac 20 hotela, samim donošenjem odluke putnika da će praznik provesti u Banskome velike su šanse da se opredeli za jedan od 20 Rapsody hotela. Drugo, agencija ima dogovor sa svim diskotekama u Banskome da putnici sa Rapsody narukvicom ulaze besplatno. Na taj način putnici Rapsody travela mogu obići sve diskoteke u toku večeri i slušati različite izvođače i nige neće platiti ulaz. Agencija za uzvrat plaća izvođače koji nastupaju i garantuje popunjenost diskoteka (3000 ljudi kupuje unapred narukvice). Za sve putnike drugih agencija ulaznice za diskoteke su dosta skupe, mogu čak za jednu diskoteku za jedno veče platiti više nego što narukvica košta u promo periodu. Istaknute su pogodnosti koje pruža narukvica na svim štampanim materijalima. I treće na čemu se marketing događaja bazira jeste PROIZVOD koji je jedinstven na tržištu po svome sadržaju i imenu ..

Mladi ljudi su na internetu, na društvenim mrežama. U kampanji se koriste sve mogućnosti Facebooka, Instagrama i

ostalnih mreža. Dizajn je važan a poruke još važnije. Agencija ima produženu ruku u promoterima, liderima grupa koje regrutuje pozivom preko Facebooka i Instagrama. Nakon intervjua i njihove selekcije, promoteri su uključeni u kreiranje proizvoda. Participacija u kreiranju proizvoda stvara kod njih veću privrženost agenciji i osećaj da prodaju svoj proizvod, motivisaniji su. Promoteri zarađuju po ušinku, po prijavljenom putniku i njihova zarada je kalkulirana u ceni proizvoda. Promoteri dele propagandni materijal, dele poruke i vizuale po internetu, ubeđuju kolege.. Puno je jeftiniji ovakav način oglašavanja nego plaćene reklame na radiju ili televiziji. Napravljani su timovi promotera i svakom timu je dodeljen po jedan hotel za prodaju mesta kako bi se stvorila želja za nadmetanjem.

Zakupljen je poseban internet domen [www.8dekemvri.bg](http://www.8dekemvri.bg) na kom je napravljen sajt od jedne stranice sa informacijama o programu, hotelima i cenama. To što je domen koji direktno asocira na studentski praznik bio slobodan dovoljno govori o konkurentskim agencijama i njihovom pristupu uvođenju bilo kakvih inovacija u radu. , a 20% dolazaka na sajt je direktno sa googla kucanjem reči za pretragu "8 dekemvri". Program je predstavljen i na sajtu agencije [www.rapsodytravel.bg](http://www.rapsodytravel.bg) Sklopljen je dogovor sa najpoznatijim mladim voditeljem koji vodi zabavnu emisiju "Ludi reporter" na nacionalnoj televiziji, koji je da bude promo lice događaja i da ga jednom nedeljno reklamira na svojoj Facebook stranici koja ima 130 000 pratilaca. U proseku tokom dana prema google analitici na sajtu je u momentu prisutno 18-20 ljudi. Kada voditelj, Daniel Petkanov, objavi na svom profilu reklamu za "48chasa8dekemvri" na sajtu je u momentu 1500 ljudi koji razgledaju program.

Period u kome se prodaje studentski praznik je između 5. i 25 oktobra. Tada sve agencije intenziviraju svoje marketinške aktivnosti. Razlog je jednostavan, studenti polaze na predavanja 1. oktobra i već posle nekoliko dana počinju da razgovaraju o ponudama za 8. dec. Agencija Rapsody travel, počela je sa svojim aktivnostima 2 nedelje pre drugih, kada su studenti došli u domove. U Sofiji u domovima u studentskom gradu živi 80 000 studenata i svi se useljavaju polovinom septembra. Za domove su pripremljeni kvakica flajeri "door hangeri" koje su promoteri kačili na kvake svake sobe u studentskom gradu. Ove flajere student kada želi da otključa svoju sobu uzme u ruku i unese u stan. Napravljene su brojne igre za veću vidljivost na facebooku. Igra "slikaj se sa vaučerom" i zakači fotografiju na facebook uz haštag #48chasa8dekemvri i možeš da osvojiš putovanje u Krakov za novu godinu ako tvoja fotografija sakupi najviše "like-ova" imala je 70 takmičara i podigla je broj "like-ova" stranice za 1400.

Osnovni efekti reklamne kampanje mogu se predstaviti kroz sledeća obeležja:

1. pojava novog proizvoda za tradicionalno osmodecembarsko putovanje izazvala je puno pažnje i komentarisanja
2. prodaja je počela ranije nego obično, agencija „Rapsody” je prva stvorila kritičnu masu
3. porastao je broj poseta na sajtu što je doprinelo boljoj prodaji ostalih proizvoda koji su bili u ponudi (nova godina, skijanje)
4. javili su se novi saradnici koji su želeli da učestvuju u radu agencije
5. prodato je do 23. oktobra zacrtanih 3000 kreveta i ušlo se u nove zakupe hotela. Na praznik je otputovalo 3300 studenata preko agencije „Rapsody travel.”

## **7. EFEKTI ORGANIZACIJE DOGAĐAJA ZA „RAPSODY TRAVEL” BUGARSKA**

Razmotrimo sada osnovne efekte sa nastojanjem njihove kvantifikacije (Kotler, et al, 2008). Efekti se analiziraju u odnosu na ciljeve koji se takodje formulišu na kvantifikovani način.

1. 3300 ljudi otputovalo je sa agencijom na proslavu studentskog praznika.
2. 12 000 fotografija je urađeno na putovanju, u autobusima, u hotelima, u diskotekama, na večeri. Fotografije su sa logom Rapsody travele zakačene na Facebook stranicu odakle su putnici mogli da ih preuzimaju.
3. 77 816 ljudi videlo je foto albume na facebooku
4. 300 novih likeova imala je stranica nedeljno u narednih 6 nedelja od povratka sa putovanja
5. stotine slika su preuzete i deljene po facebooku od strane putnika u danima nakon putovanja čime je za brend Rapsody čula cela Bugarska.
6. 3400 ljudi pogledalo je after movie događaja na you tube kanalu <https://www.youtube.com/watch?v=a1S1Rtih3sU>
7. po povratku sa putovanja sklopljena su dva sponzorska ugovora za sve projekte tokom sledeće godine, sa Flirt vodom ugovor od 5500e i sa Kamenitza pivom ugovor od 7000e.
8. prodaja novogodišnjih aranžmana porasla je za 75% u odnosu na prethodnu godinu, prodaja ski aranžmana porasla je za 120%
9. facebook stranica dobila je 180 ocena 5 u "reviews" i pozitivnih komentara
10. agencija je dobila novih 7 vodiča koji su se nakon 8. decembra obučavali za ostale programe, šestoro od njih i danas vodi za agenciju ture

11. zarada od projekta je 42 000 evra.

12. na sastanku hotelijera u Banskom pred početak zimske sezone više hotelijera je reklo da su jako zadovoljni saradnjom sa „Rapsody travelom „što je agenciji donelo nove ugovore za sledeću sezonu Agencija „Rapsody travel” ove 2017. godine organizuje "#48chasa8dekemvri season 4." i do današnjeg dana ima 4800 prijavljenih studenata. Saraduje sa više od 30 hotela i sa više od 40 mehana ili restorana. Očekuje se da će zarada od projekta biti više od 70 000 e.

## 8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U potrebi za kreiranjem novog događaja , pokazalo se da teorijska načela koja dominiraju literaturi posvećenoj menadžmentu događaja imaju svoju punu praktičnu upotrebljivost. Studija slučaja analizira način organizacije jednog događaja u Bugarskoj , a sam postupak „proizvodnje” turističkog proizvoda se bazira na primeni principa upravljanja u industriji događaja. Ili , kako bi Allen (Allen ,2009) rekao , predstavlja i vrstu autentičnog svedočenja event menadžera. Transformacija načina obeležavanja jednog tradicionalnog dana u kalendaru u moderno upravljani događaj koji predstavlja i značajan turistički proizvod je moguća pod uslovima: da se obraćate ciljnoj grupi koja praznik doživljava kao svoj, da se ponude sadržaji koji odgovaraju modernom senzibilitetu ove ciljne grupe i da se poruke komuniciraju uvažavajući savremena sredstva komunikacija (Hudson and Hudson, 2017). Kako je u pitanju studentska populacija, izbor su predstavljale socijalne mreže. Konačno, dobro upravljani i kvantifikovani ciljevi istakli su potrebu za značajno primenom marketing metrike. Događaj kreira i značajne multiplikovane efekte za sredinu u kojoj se održava (Unković. et al, 2014).

## LITERATURA

- [1] Zaric, S., et al (2013), *Planiranje događaja - principi i praksa*. Beograd, HISPERIA.edu.
- [2] Lin Van der Vagen & Brenda R. Karlos (2009), *Event Management Upravljanje događajima - u turizmu, kulturi, biznisu i sportu*. Beograd, Mate doo.
- [3] Philip Kotler & Veronica Wong & John Saunders & Gary Armstrong (2008), *Principi marketinga*. četvrto evropsko izdanje. Zagreb, Mate doo.
- [4] S. Unković, R. Buljković, S. Zarić (2014), *Poslovni događaji u funkciji razvoja turizma*. Podgorica, Obodsko slovo. Beograd, Štampar Makarije.
- [5] V. Štavljanin (2017), Doživljaj kupaca u marketingu - istorijat, koncept i upravljanje. *Marketing*. [Internet], year 2017, vol1, pp. 3-19. raspoloživo u: <<http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-48-no-1.pdf>> [pristupljeno 24. oktobra 2016
- [6] Tun, J., 6. Norton, P., Nevan Wright, J., (2006.), *Management of Events Operations*, Routledge
- [7] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010.), *Management for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall
- [8] Hudson, S., Hudson. L., 2017, *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A Global and Digital Approach*, SAGE
- [9] Goldblatt (2002), *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, Wiley
- [10] LoCicero, J., (2008) *Meeting and Event Planning*, Avon Massachusetts, Adams Media.
- [11] Allen, J. (2009) , *Confessions of an Event Planner*, Ontario, John Wiley & Sons