

„България Ер“ е националният авиопревозвач с най-развити вътрешни линии и добре изградена мрежа от редовни полети до Европа и Азия. Компанията предлага на своите клиенти и уникалната възможност да поръчат полет, съобразен изцяло с тяхната бизнес програма, за да пътуват в непозната досега атмосфера на лукс, сигурност и комфорт.

ПАЗАР

Динамиката на глобалната икономика определя все по-важно място на въздушния транспорт. Индустрията е силно развита и висококонкурентна, а световните тенденции показват увеличаване на броя и капацитета на летателните апарати.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

„България Ер“ поддържа високо качество на услугите и постоянно ги модернизира в съответствие с динамиката на пазарната среда.

лугата на атрактивни цени и с качество, сравнимо с това на големите европейски превозвачи.

ПРОДУКТЪТ

„България Ер“ извършва редовни полети от София, Варна и Бургас до 28 основни града в Европа и Близкия изток, а също така чартърни и бизнес полети по заявка до над 100 дестинации. Редовните полети дават възможност за удобни трансферни връзки чрез групи въздушни превозвачи до повече от 780 световни дестинации.

„България Ер“ е авиокомпания, известна със своите традиции. Към това днес се добавя непрестанният стремеж към предлагане на още по-качествени услуги, предоставяни чрез нови, сигурни и комфортни самолети. Обединеният флот на „България Ер“ и „Хемус Ер“ се състои от три Airbus A319, три Airbus A320, десет Boeing 737, осем BAe 146, два ATR 42 и един Avro 146-RJ70.

Българският национален въздушен превозвач разполага със собствената модерна авиобаза. Процедурите за техническото обслужване на самолетите са съобразени с най-строгите изисквания на Европейския съюз, Българската въздухоплавателна администрация и на международните организации ICAO и IATA, контролиращи качеството и безопасността на въздушния превоз.

Обслужването в самолетите се извършва в икономическа и бизнес класа. Клиентите на „България Ер“ от икономическата класа получават лека храна в зависимост от времето на денонощието, в което се извършва полетът, а също богат избор от безалкохолни и леки алкохолни напитки, чай и кафе. Салонът за бизнес класата разполага с по-големи и по-удобни седалки, предоставящи повече комфорт. Още преди излитането всеки клиент се посреща с напитка за добре дошъл, а за удобството и обслужването му се грижи отделен член на кабинния състав.

„България Ер“ е известна в много страни по света като надежден партньор и при организацията и провеждането на единични чартърни полети и чартърни вериги. В момента авиокомпанията обслужва над 60 водещи туроператори, авиоброкери, авиокомпани и групи фирми от авиационната и туристическата индустрия, като изпълнява чартърни полети до повече от 80 дестинации в Европа, Африка и Азия. През 2008 г. по чартърни програми са превозени над 350 000



агресивна и гъвкава промоционална политика.

Промоциите на бранда са фокусирани в две основни направления: промоции, ориентирани към качеството на предлаганата услуга, и промоции, насочени към ценността и атрактивността.

През 2008 и началото на 2009 г. в „България Ер“ започва постепенна подмяна на авиопарка с нови самолети тип Airbus, което поставя понятията комфорт и сигурност като основен акцент в маркетинговата комуникация. Добавят се и понятията лукс и уникалност с въвеждането в експлоатация на самолет за бизнес-полети от най-висок клас, специално модифициран от производителя съобразно специфичните изисквания на авиокомпанията.

Комуникацията, свързана с тези понятия, е таргетирана основно към дистрибуторите на услугата чрез разпространение на презентации и маркетингови материали на основните туристически борси в Магриг, Лондон, Берлин, Москва, Амстердам и София и в по-малка степен към крайните клиенти чрез имиджови публикации в каталозите на туристическите агенции, в печатните медии и на билбордове. На основата на този тип комуникация е изградена и стратегията, свързваща бранда с атрактивната цена. По този начин е търсено внушението: атрактивните цени на „България Ер“ не са резултат от компромиси с качеството, сигурността и комфорта. По тази причина ценовите промоции на авиокомпанията никога не са комуникирани самостоятелно, а са елемент от цялостни кампании по конкретен повод, най-често свързан с достъпността на услугата: възможност за изгоден пътуване на 14 февруари – Деня на влюбените, възможност за живеещите в чужбина да се върнат и да видят близките си през ваканцията, възможност за българите да открият очарованието на конкретна дестинация или да почиват през лятото. Това е осъществено чрез предлагане на атрактивни цени за оградения период от време и го определени дестинации и постигната своята цел за поддържане на активен интерес към всички оферти на авиокомпанията и за затвърждаване на имиджа ѝ на национален превозвач. За тази цел са проведени и поддържащи неценови промоции, свързани с раздава-

пътници, а седем самолета са предоставени на оперативен лизинг (АСМ) на групи превозвачи. „България Ер“ поддържа отлични взаимоотношения с гражданската авиация, летищата и наземния контрол в повече от 230 световни дестинации.

Авиокомпанията предлага на своите бизнес клиенти уникалната възможност да поръчат полет, съобразен изцяло с тяхната бизнес програма, за да пътуват в непознатата досега атмосфера на лукс, сигурност и комфорт. Това е възможно благодарение на новия бизнес самолет на „България Ер“ AVRO RJ70, произведен във Великобритания и специално модифициран от производителя, за да отговаря на най-високите световни стандарти за извършване на бизнес полети. Самолетът е оборудван с последните технологии, осигуряващи изключително качество на услугата, а екипажът е висококвалифициран и специално обучен за обслужване на бизнес клиенти.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Обновяването на интернет страницата на „България Ер“ в началото на 2009 г. е само първият етап от стратегията за предоставяне на качествено ново обслужване на клиентите. Освен възможностите за онлайн резервиране и закупуване на самолетен билет, се предвижда да бъдат въведени допълнителни функционалности за избор на място в самолета и технологични решения за електронна регистрация през мобилен телефон. Целта е клиентите да бъдат максимално улеснени в процеса на формалности преди полета.

„България Ер“ предвижда да разшири мрежата от обслужвани дестинации чрез бъдещи партньорства, както и да продължи подновяването на флотилията си.

ПРОМОЦИЯ

Маркетинговата стратегия на „България Ер“ е ориентирана към подобряване на качеството на предлаганата услуга, съчетано с

Факти, които не знаете за BULGARIA AIR

Сайтът на авиокомпанията дневно се посещава от 14 000 нови потребители.

Всеки ден 1500 души резервират своя полет с „България Ер“.

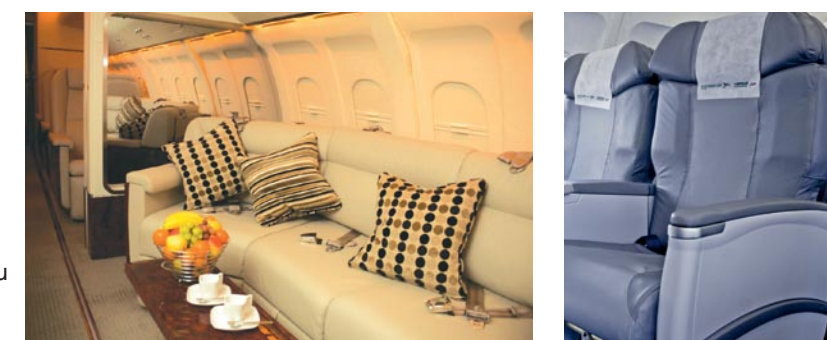
На всеки 2,5 секунди се продава по един билет за полет с българския национален въздушен превозвач.

нето на брандирани подаръци на клиентите на компанията по повод на символни празници като 14 февруари, 1 март и Великден.

Сред най-важните аспекти при промоцията на „България Ер“ е и акцентът върху присъствието на бранда в интернет. На базата на новоизградени партньорски отношения е постигнато присъствието на бранда или на конкретни оферти от авиокомпанията в над 500 български и чуждестранни сайта, свързани пряко или косвено с туристическата индустрия, включително и в популярни новинарски сайтове и сайтове с икономическа насоченост. В началото на 2009 г. е извършен цялостен редизайн на сайта на авиокомпанията и пълна подмяна на технологиите за резервиране и закупуване на самолетни билети през интернет. В резултат клиентите на „България Ер“ разполагат с възможност да получават актуална информация за всеки един детайл от пътуването си, да резервират своя полет и да закупуват билетите както с дебитни, така и с кредитни карти.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Като национален въздушен превозвач и лидер на българския пазар компанията е високоразпознаваем и стабилен бранд. „България Ер“ се стреми да предлага отлично качество на обслужване, съчетано с традиционното българско гостоприемство. Услугите ѝ се развиват и подобряват постоянно чрез въвеждането на различни технологични и организационни иновации. Екипажът на „България Ер“ полага всички усилия да направи авиокомпанията гордост за всеки българин.



| | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|
| 1927 Създава се предшественикът на „България Ер“ – „Бунавад“, който изпълнява само вътрешни полети. | 1947 „Бунавад“ се преименува на „Български авиолинии и ТАБСО“ и започва да лети до местни и европейски дестинации, както и да изпълнява чартърни и карго полети. | 1968 Авиокомпанията се преименува на Български авиолинии „Балкан“. | 1980–1990 „Балкан“ се превръща във втората по големина авиокомпания в Съветския блок и в една от най-големите в Европа. През 90-те години е създадена и авиокомпания „Хемус Ер“ като втори български национален авиопревозвач. | 2002 Публичният холдинг „Химимпорт“ приватизира „Хемус Ер“. В този период е регистрирана и частната българска авиокомпания Viaggio Air. | 2003 Взема се решение „България Ер“ да замести „Балкан“ като нов български национален въздушен превозвач. Две години по-късно Viaggio Air става част от холдинг „Химимпорт“. | 2007 „България Ер“ също е придобита от холдинг „Химимпорт“. Започва процес на консолидация на разпокъсания авиационен бизнес в България с цел устойчиво развитие в условията на засилващата се конкуренция в бранша. |
|---|--|--|--|---|--|--|