

„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.

„България Ер“ се стреми да е в крак с тези тенденции, като постоянно усъвършенства своите услуги и поддържа имидж на модерна авиокомпания с дългогодишни традиции.

Основната база на българския национален авиопревозвач е летище „София“. Авиокомпанията извършва редовни и чартърни полети и от летищата във Варна и Бургас. Тя има най-развити вътрешни линии и добре изградена мрежа от редовни полети до 28 основни града в Европа и Азия, които дават възможност за удобни трансферни връзки чрез групи въздушни превозвачи до повече от 780 световни дестинации. Основни партньори на „България Ер“ са Aeroflot, Alitalia, Austrian, El Al, Air France, Lot, Malev, Olympic, Virgin Atlantic, Delta, Jet Airways и др.

Авиокомпанията е един от главните партньори на „Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт“ АД, тъй като компанията обслужва повече от 100 български и чуждестранни авиокомпани, изпълняващи чартърни и редовни полети от летищата в Бургас и Варна, като с най-голям дял на полетите са авиокомпаниите Bulgaria Air, Bulgarian Air Charter, Air Via, First Choice, BH Air, Nemus Air, Australian Airlines, Malev.

„България Ер“ също така поддържа стабилни партньорски взаимоотношения с „Луфтханза Техник София“ ООД, като там се извършват основните ремонти и поддръжката на самолетите на авиокомпанията – „Луфтханза Техник София“ обслужва самолети тип Boeing 737 и фамилията Airbus A 320 и се очаква при пълно натоварване да бъдат извършвани до 22 ремонта годишно.

През 2008 г. приходите на „България Ер“ са над 330 млн. лева, пазарният дял от оборота на българския пазар, който авиокомпанията гържи, е 30,08%, а от броя продадени билети – 39,9%.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

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

През 2008 и 2009 г. авиокомпанията прави мащабни инвестиции в обновяването на авиопарка и в оборудването на съвременна бизнес класа за пътуване. В средата на 2008 г. започва процесът на въвеждане в експлоатация на модерни технологии за управление на дейността: нова резервационна система („Amageus“), специализирана система за оптимизация на приходите „Ер Макс“ на американската компания SABRE, софтуерна технология за планиране на екипажи и техническа поддръжка, доставена от „Луфтханза Системс“. Изградена е и нова платформа за интернет продажби чрез уебсайта www.air.bg, който е обновен изцяло през 2009 г. В съответствие с най-модерните интернет технологии. Откриват се два нови офиса за информация и продажби в София, а новата система за резервации и продажби по интернет предлага повече удобства за крайния клиент. В новия интернет сайт на авиокомпанията е предоставена много информация за всеки етап от конкретния полет.

Всички тези действия се предприемат съобразно средносрочната стратегия на мениджмънта за асоцииране на марката „България Ер“ с идеята за сигурност и качество на най-високо европейско ниво. На тази стратегия се подчиняват и маркетинговите действия за предоставяне на атрактивни ценови оферти и множество преференции към крайния клиент със съдействието на утвърдени партньори като Централна кооперативна банка и Застрахователно дружество „Армеец“.

В резултат на положените усилия клиентите на авиокомпанията по редовните линии летят с нови, комфортни и сигурни самолети с марката „Ербъс“, ползват ус-

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 собствена 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 цената и атрактивност.

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. До-

бавят 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 Мадрид, 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 изработена 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 гостеприимността 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 ограничен период от време и до 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 (ACMI) на други 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 непозната 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 екипът 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 брещи 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

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 цената и атрактивност.

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. До-

бавят 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 Мадрид, 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 изработена 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 гостеприимността 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 ограничен период от време и до 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-



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 новоизработени 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 билети 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. Екипът 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.