

**УТИЦАЈ ИНТЕГРИСАНИХ БРЕНД
КОМУНИКАЦИЈА НА ИМИЦ АВИО КОМПАНИЈЕ
ETIHAD AIRWAYS**

**IMPACT OF INTEGRATED BRAND COMMUNICATIONS ON THE IMAGE
OF ETIHAD AIRWAYS**

Кристина Будимчевић¹

Etihad Airways, Абу Даби, Уједињени Арапски Емирати

Сажетак: Технолошки прогрес и појава јаке конкуренције на глобалном нивоу, имају за последицу стварање новог пословног миљеа унутар којег компаније развијају своје пословне и маркетиншке активности. Савремени маркетинг захтева више од доброг производа, повољне цене и доступности производа. Неопходно је да организације непрестано комуницирају са својим потрошачима, пословним партнерима и јавношћу. Захваљујући развоју нових технологија, комуникација се данас одвија како путем традиционалних, тако и посредством савремених онлине медија комуницирања. Све ово указује на рушење старог поретка комуницирања заснованог на традиционалном концепту масовне комуникације и интензивног оглашавања и указује на постепени прелазак ка новим каналима интегрисане бренд промоције. Значај и примена поменутог концепта биће приказани на конкретном примеру једне од највећих глобалних компанија данашњице - авио компаније *Etihad Airways*.

Кључне речи: глобализација, технолошки прогрес, интегрисана маркетинг комуникација, интегрисана бренд промоција.

Abstract: Technological progress and emergence of the strong global competition, have contributed towards creation of the new business environment within which companies are developing their business and marketing activities. Modern marketing requires more than a good product, favorable price and product availability. It is necessary for organizations to constantly communicate with their customers, business partners and public. Thanks to development of new technologies, nowadays communication is taking place via both traditional and modern online media of communication. All this leads to the demolition of the old communications system, that was based on the traditional concept of mass communication and intensive advertising, and demonstrates gradual transition towards the new channels of integrated brand promotion. The significance and implementation of this concept will be demonstrated on a concrete example of one of the nowadays biggest global companies - airline *Etihad Airways*.

Key words: globalization, technological progress, integrated marketing communication, integrated brand promotion.

УВОД

Интеграција светског тржишта и динамичан развој науке и технологије, представљају нову реалност са којом се данас суочавају

¹ kristina.budimcevic@gmail.com

компаније у погледу организовања пословања на глобалном тржишту. Појава јаке конкуренције условила је стварање новог пословног миљеа унутар којег компаније непрекидно развијају своје пословне активности.

Нова маркетиншка филозофија захватила је готово све области пословања, па тако и авио индустрију. Као једна од најважнијих последица овако динамичног технолошког развоја јесте рапидан пораст броја медија комуницирања, што се на пољу маркетинга рефлектује у виду диверзификације комуникације на тржишту. Данас сваки контакт са брендом оставља изван утисак на потрошача који касније може да ојача или ослаби мишљење потрошача о организацији. Савремени маркетинг захтева да организације непрекидно комуницирају са својим потрошачима, пословним партнерима и јавношћу. С друге стране, динамичан развој науке и технологије охрабрује постепени прелазак са масовне на више усмерену циљну комуникацију и директан дијалог са потрошачима. Поменуто указује да предузећа данас управљају сложеним системом комуникација, где се комуникација посматра као интерактивни дијалог између организације и њених потрошача. Као продукт тако насталих промена запажају се нови системи рада и видови комуницирања између предузећа и људи, па је тако традиционални концепт масовне комуникације постепено уступио место новијем систему интегрисане бренд промоције (енг. *Integrated Brand Promotion - IBP*). Појам и примена поменутог концепта биће приказана на конкретном примеру авио компаније *Etihad Airways*.

Структура рада састоји се из две целине. Први део је усмерен на теоријски аспект концепта интегрисане бренд промоције, односно на његово појмовно одређење, саставне елементе и значај. Такође је наглашена постепена миграција система интегрисане маркетинг комуникације ка савременом концепту интегрисане бренд промоције. У другом делу рада приказана је имплементација поменутог концепта на конкретном примеру авио компаније *Etihad Airways*. Под хипотетичким оквиром истраживања испитује се истинитост хипотезе да се правилно дефинисаном стратегијом промоције, као и пажљивим одабиром промотивних алата, може значајно допринети побољшању имиџа авио компаније, као и квалитету целокупног пословања. Из наведеног произилази да је усвојеност адекватног промотивног концепта предуслов остварења жељеног тржишног позиционирања и повољног имиџа компаније у очима јавности. У циљу спровођења истраживања, подаци су прикупљани из различитих извора, међу којима се као најзначајнији могу издвојити интеракција са запосленима авио компаније, интерна

издања попут брошура и каталога, као и остала стручна литература и претходна истраживања у вези са сличном проблематиком. Сврха истраживања је да се укаже на важност дефинисања адекватне промотивне стратегије авио компаније, као и на одабир одговарајуће комбинације промотивних алата који заједно остварују жељени комуникациони ефекат и доприносе изградњи глобалне познатости бренда авио компаније.

І ДЕО

1. САВРЕМЕНА КОМУНИКАЦИЈА И УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ

Услед маргинализације граница националних тржишта и притиска глобалне конкуренције, савремене компаније темеље своју конкурентску предност на изградњи јаког бренда и позитивног корпоративног имиџа. У глобалној борби једини начин да се освоји циљно тржиште јесте да компанија доследно спроводи брендирање својих производа и услуга, што јој може донети значајну конкурентску предност.

Данас је репутација компаније еволуирала до тог нивоа да име бренда вреди више него све њене фабрике и постројења (Вељковић, 2010, стр. 289). Велике глобалне компаније, попут Етихада, постале су доминантне на својим тржиштима првенствено захваљујући свом препознатљивом бренду. При креирању познатости бренда, један од императива сваке организације јесте директна комуникација са циљним потрошачима, која је преваходно важна са аспекта стварања вредности за потрошача и придобијања његове дугорочне лојалности. Креирањем одговарајуће комуникационе стратегије компанија настоји да изгради свој имиџ, док се њеним прилагођавањем афирмише индивидуални приступ тржиштима и брже ствара позитиван имиџ код купаца. У складу са тим, потребно је креирати такву стратегију која ће на прави начин усмеравати активност комуницирања са тржиштем, што указује да је управљање брендом комплексан процес који захтева време и посвећеност како би се достигли жељени резултати. Данас се све више компанија одлучује да користи нове канале комуницирања са потрошачима, а комуникација се са једносмерне преусперва на двосмерну. Под утицајем развоја нових технологија потрошачи све више прибегавају употреби интернета у потрази за информацијама о одређеном бренду. Готово је незамисливо да данас једна реномирана компанија нема свој *website*, с обзиром да се путем *online*

комуникације директно циља тржишни сегмент, а да се притом не изазива веће финансијско напрезање. Уколико производ, услуга или компанија, поседују вредност за коју потрошачи осете да је део њихове културе и персонализације, онда се може говорити о бренду. Поменуто указује да бренд није само онај видљиви, већ и онај невидљиви и неопипљиви део, који креира вредност за коју се потрошач веже. Како би се успешно спровео целокупан бренд менаџмент, потребно је да се он прожима кроз све пословне функције и да буде стратешка одредница у пословању сваке компаније. Савремене компаније су схватиле колико име бренда значи потрошачима, па су тако изградиле јасан сопствени имиџ. Данас је готово немогуће да компанија буде препознатљива без адекватног брендирања, што подразумева мултидисциплинарни приступ управљању брендом. Способност компаније да комуницира са потрошачима на глобалном тржишту преко сопственог бренда чини ту компанију глобално препознатљивом од стране потрошача. У складу са тим, може се закључити да развијање адекватне промотивне стратегије представља дугорочан процес и својеврстан вид инвестирања, где се инвестиција најчешће односи на промену организационе културе компаније, како би заједничке вредности постале мото и тежња свих запослених.

1.1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ КОНЦЕПТА ИНТЕГРИСАНЕ БРЕНД ПРОМОЦИЈЕ

Како се закорачило у двадесет први век, постало је јасно да се стари комуникацијски поредак полако руши. Развоју интегрисаних маркетинг комуникација значајно је допринео добро познати тренд глобализације и убрзани развој савремених технологија. Глобални тржишни концепт данас представља нови оквир за дефинисање маркетиншких активности, као и нових начина и метода пословања. Боља ефикасност и упознатост бренда постижу се усклађивањем и интеграцијом маркетиншких и промотивних активности компаније. Самим тим, савремена маркетинг стратегија мултинационалних компанија мора бити свеобухватна и дугорочно оријентисана, како би благовремено антиципирала изазове и промене које са собом носи пословање на међународном тржишту.

У циљу изградње глобално препознатљивог бренда, нагласак се ставља на дефинисање одговарајуће промотивне активности компаније. Данас се трошкови промоције све више померају ка ономе што се некада звало “оглашавање испод црте” (*below the line*), док се маркетинг сусрећу са проблемом софистицираних потрошача

који све мање прихватају традиционални вид оглашавања (Belch & Belch, 2003, p. 12). Посебан изазов данашњице представљају нови медији. Глобална заступљеност информационе технологије, посебно интернета, допринела је да нови медији у односу на традиционално оглашавање постану знатно интерактивнији, тако да се данас све више циља на потребе и осећања појединца, а не групе. Брз развој нових технологија у виду *online* дигиталних медија и друштвених мрежа, радикално су променили концепт оглашавања. Самим тим, концепт интегрисаних маркетинг комуникација постепено је уступио место иновативнијем концепту интегрисане бренд промоције (енг. *Integrated Brand Promotion - IBP*). Битна предност новог концепта је да се поред комуникационог ефекта, наглашава и ефекат промоције у циљу изградње познатости бренда. Интегрисана бренд промоција подразумева коришћење различитих промотивних алата који усаглашено шаљу поруке о бренду потрошачима. Реч је о комплексном, синхронизованом процесу, који користи широк спектар промотивних алата који раде заједно како би изградиле већу упознатост тржишта са брендом. Међу најзначајније алате које маркетинг користи у интегрисаној бренд промоцији спадају (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012, p. 11):

- Пропаганда (оглашавање) – представља вид неличне промоције производа и услуга од стране одређеног предузећа, које се спроводи посредством штампаних медија (новине и часописи), радија и телевизије;
- Директан маркетинг – подразумева каталоге, *e-mail* комуникацију, рекламни материјал, итд;
- Унапређење продаје – краткорочни вид привлачења купаца, које се спроводи у виду разних попушта, наградних игара, бесплатних узорака, купона, итд;
- Лична продаја – подразумева директно комуницирање између продавца и купца, са циљем да се купац информише и мотивише на куповину производа/услуге. Овакав вид комуникације најчешће је заступљен код продаје индустријских производа;
- Интернет оглашавање – представља најновији вид комуникације са потрошачима у којем се постиже двосмерна комуникација. Посебан значај се даје друштвеним медијима који бележе значајан пораст у оглашавању током последњих неколико година;
- Блогови;

- Спонзорство догађаја – представља све популарнији вид промоције који користе велике корпорације, и који укључује пропаганду и односе са јавношћу како би предузеће имало вишеструке користи од њега;
- Билборди и други видови “*outdoor*” сигнализације;
- Односи са јавношћу – обухватају низ програма дизајнираних у циљу промовисања и заштите имица компаније. Поред тога, ту спада све оно што се објављује и прича о компанији и њеним производима/услугама, а што није финансирано од стране саме компаније;
- Корпоративно оглашавање;

Како су током протеклих година рекламирање и промотивна индустрија знатно еволуирали, интеграција и координација наведених промотивних елемената постали су кључни фактор остварења ефикасне комуникације и изградње трајног идентитета компаније и њених производа/услуга. Поменуто подразумева координацију и интеграцију на светској основи, како би се на тај начин остварила економија знања, изградио светски препознатљив бренд и опслуживали купци на међународној основи. Најзначајнија карактеристика интернета и савремених видова *online* комуникације је што појединцима омогућава да сазнају нешто више о компанији и њеном бренду, као и да јавности изложе рад и понашање тих компанија. Иако је компанијама још увек прилично лако да прикрију манипулације и ружно понашање према стајкхолдерима или запосленима, сада је ипак нешто лакше да се такве ствари и открију. Због доступности *web-a*, транспарентност пословања великих корпорација сада је много већа. Корисници могу јавно да се жале на лошу услугу и понашање компанија, што представља нову и добродошлу појаву која указује на постепено нестајање хијерархије и афирмише подизање гласа појединца (Милисављевић, 1999, стр. 13). Неговање односа међу запосленима, сарадницима и клијентима, ствара добре вибрације у јавном мњењу и доприноси позитивном имицу компаније.

Савремени свет комуникација захтева од мултинационалних компанија изградњу такве глобалне комуникационе стратегије која ће обухватити низ међусобно интегрисаних маркетиншких активности, са циљем што прецизнијег лоцирања у другим земљама и освајања локалних предности. Авио компанија *Etihad Airways* веродостојан је пример успешне имплементације адекватних маркетинг и промотивних активности, прилагођених захтевима циљног потрошачког тржишта.

1.2. ОД ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ (ИМК) КА ИНТЕГРИСАНОЈ БРЕНД ПРОМОЦИЈИ (ИБП)

Настанак концепта интегрисане бренд промоције представља саставни део еволутивног развоја друштвене комуникације, која се током времена мењала паралелно са новонасталим променама у пословању, култури и технологији. Након деценија фокусирања на традиционалне изворе информација, нагли пораст употребе интернета и савремених технологија, приморали су оглашиваче да пронађу нов начин допирања до својих потрошача, што је резултирало спектром нових промотивних алата. Интеграција и координација промотивних елемената постале су кључне за постизање ефикасне комуникације са циљним тржиштем и изградњу трајног идентитета бренда. Промена преференција потрошача и развој савремене технологије временом су преобликовали комуникациони амбијент, постепено се удаљавајући од употребе масовних медија, иако су они и даље присутни у оглашавању. С друге стране, интегрисана бренд промоција наглашава употребу дигиталних медија и директну комуникацију са потрошачима, која помаже у изградњи бренда и наглашава значај стварања координиране, синергетске поруке. Поред тога, и даље је у употреби широк спектар плаћених медија, како би се додатно појачала свест о бренду, обликовале преференције потрошача и задржали добри односи. У складу са тим, може се закључити да је интегрисана маркетинг комуникација и даље у употреби, иако она представља нешто старију идеју о процесу комуникације и користи промотивне алате првенствено са циљем постизања комуникационог ефекта. С друге стране, интегрисана бренд промоција представља савремени маркетиншки концепт који поред комуникационог ефекта наглашава важност изградње бренда (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012, p. 36). У складу са наведеним, она подразумева интеграцију различитих промотивних алата на један синхронизован начин, како би се изградио идентитет и постојаност бренда у свести потрошача. Самим тим, може се закључити да концепт интегрисане бренд промоције иде корак даље у односу на претходни систем интегрисаних маркетинг комуникација, јер упоредо са стварањем комуникационог ефекта тежи ка изградњи познатости бренда. Велике мултинационалне компаније, попут Етихада, сматрају оглашавање једним од својих кључних видова промоције и комуникације са циљним аудиторijумом, иако оно представља само један од елемената промотивног микса. Сматра се да су компаније

успоставиле снажан бренд онда када су у стању да створе и одрже позитиван бренд у главама потрошача током одређеног времена, што се најпре постиже адекватним одабиром промотивних алата и њиховом међусобном интеграцијом. Насупрот томе, и даље постоје организације које се још увек ослањају на једно или два средства комуникације како би постигле своје циљеве комуницирања. Поменута пракса је још увек актуелна упркос фрагментирању масовних тржишта, појави нових медија и растућој софистицираности потрошача. Глобални наступ компанија и широк спектар расположивих механизма комуникације, намећу да се организације све више усмеравају ка интегрисаној промоцији корпоративног бренда. Самим тим, може се рећи да ово представља период у коме бренд и његова промоција играју водећу улогу у комуникацији.

II ДЕО

2. ИНТЕГРИСАНА БРЕНД ПРОМОЦИЈА НА ПРИМЕРУ АВИО КОМПАНИЈЕ *ETIHAD AIRWAYS*

Почетком XXI века тржиште постаје глобално и све отвореније за кретање идеја, финансија, производа и услуга. Отвореност тржишта и глобална конкуренција поставили су нове захтеве у пословању организација, па је самим тим данас неопходно да организације непрекидно комуницирају са својим потрошачима, конкуренцијом и околином, како би изградиле бољу упознатост и препознатљивост свог бренда на глобалном тржишту. Захваљујући новим технологијама, трошкови комуницирања су знатно смањени, а организације охрабрене да пређу са масовне на више усмерену циљну комуникацију и директан дијалог са потрошачима. Савремени међународни маркетинг изискује тржишно усмеравање и координацију промотивних активности на глобалном нивоу, ради што успешније интернационализације и адекватног уклапања у инострану средину. Да би се целокупни промотивни напор ефикасно усмерио на циљно тржиште, компанија мора поседовати стручан и креативан кадар за координацију глобално-диверсификованим маркетинг активностима.

Авио компанија, *Etihad Airways*, идиличан је пример успешне интеграције глобалних маркетинг активности и управљања брендом на светској тржишној сцени. Компанија је основана 2003. године, и од тада па до дан данас, с поносом представља националну авио компанију града Абу Дабија, највећег од седам емирата. Назив авио

компаније, *Etihad*, на арапском значи *унија*, која симболише уједињење седам арапских емирата (*From Abu Dhabi to the World*, 2012). Иако једна од најмлађих авио компанија данашњице, Етихад је успео да за кратко време постигне незапамћени успех у пласирању сопственог бренда, како на домаћем, тако и на глобалном тржишту. Име, односно бренд компаније, данас је познато широм света првенствено као авиопревозник врхунске безбедности, пружалац квалитетне услуге и спонзор бројних спортских и културних дешавања.

2.1. ПРОМОТИВНА СТРАТЕГИЈА АВИО КОМПАНИЈЕ *ETIHAD AIRWAYS*

У циљу изградње глобално-препознатљивог корпоративног бренда, делотворна и ефикасна стратегија промоције веома је важа, као и општи публицитет који компанија добија у масовним медијима и комуникацији са циљном публиком. Имајући у виду специфичности земаља, тј. циљних потрошачких сегмената, у виду политичких, економских и друштвено-културалних фактора, формулисање адекватне промотивне стратегије требало би да обухвати претходну анализу окружења, уз идентификацију циљне публике и њеног профила, како би се што прецизније дефинисала одговарајућа стратегија промоције и комуникације са циљним тржиштем. Промотивна стратегија компаније требало би да се ослања на усвојену маркетинг стратегију, где посебну важност имају прецизно дефинисани маркетинг циљеви, чије је исходиште у планираном профиту и жељеном тржишном уделу. У циљу освајања жељеног тржишног удела, неопходно је да компанија успешно идентификује своју циљну групу и успостави контакт са њеним представницима. Самим тим, комуникација путем мас медија од огромне је важности приликом изградње корпоративне репутације. За велике мултинационалне корпорације попут Етихада, оглашавање је само један од видова комуницирања са циљним тржиштем, док су све више у употреби новија средства комуникације, попут директног маркетинга, односа са јавношћу, спонзорства догађаја и унапређења продаје. Један од најзначајнијих видова брендирања авио компаније јесте путем изградње сопственог идентитета, којим се сумира све оно за шта се компанија залаже, рефлектујући њену визију, мисију и њене вредности. Авио компанија *Etihad Airways* је током свог 10-годишњег пословања успела да изгради јединствен и светски-препознатљив бренд једног од најбољих авиопревозника данашњице, пре свега захваљујући пажљиво осмишљеној бренд стратегији.

У наставку је приказано неколико кључних елемената који чине платформу Етихадове бренд стратегије, и који су у свом јединственом циљу међусобно повезани. Апсолутно је неопходно да ове бренд-смернице буду ослонац компанији и да се у пракси примењују на исправан начин. Као кључни елементи Етихадове бренд стратегије, могу се издвојити следећи (*Etihad Airways Brand Guidelines*, 2014, р. 7-11):

- Визија авио компаније: *»Бити најбоља авио и туристичка компанија света«*

Постављена визија авио компаније *Etihad Airways* захтева супериорност на свим пољима, било да је у питању превоз путника, карга, програм лојалности или продаја путничких аранжмана.

- Мисија авио компаније: *»Пружити гостима најдрагоценије искуство летења«*

Циљ овако дефинисане мисије је да издвоји Етихад у односу на мноштво конкурентских авио компанија, као и да подстакне компарацију мимо категорије авио превозника, како би се подстакло прогрес и поставио ригорознији *benchmark* за будућа достигнућа.

- Као главне вредности авио компаније могу се издвојити:

- » *Инспирисаност* – подразумева тежњу ка најбољем у класи, проналазећи притом извор инспирације у људима и идејама који чине позитивну разлику.

- » *Великодушност* – односно врхунско гостопримство и квалитетна услуга током лета, праћено луксузним амбијентом и љубазношћу особља.

- » *Поштовање* – компанија као добар домаћин настоји да сваком свом госту изађе у сусрет и искуство летења учини јединственим.

- » *Позитиван став* – који је потребно да влада међу свим запосленима авио компаније, што је у складу са самом визијом града Абу Дабија, где ништа није немогуће и неоствариво.

- Обећање које стоји иза Етихадовог бренда истиче:

- » *услужност и љубазност особља изнад очекивања*
- » *емоционални бенефит током лета*
- » *неговање лојалности компанији*
- » *пружање осећаја посебности сваком госту*

Захваљујући овако дефинисаној платформи јединствене бренд и комуникационе стратегије, Етихад је успео да током свог дванаестогодишњег пословања оствари незапамћени успех и пласира се у сам врх глобалне авио индустрије.

2.2. КЉУЧНИ ЕЛЕМЕНТИ ИНТЕГРИСАНЕ БРЕНД ПРОМОЦИЈЕ АВИО КОМПАНИЈЕ *ETIHAD AIRWAYS*

Последњих тридесет година индустрија промоције је знатно еволуирала, тако да је интеграција промотивних елемената постала кључ за ефикасну комуникацију и изградњу трајног идентитета бренда. Стратегија прилагођеног оглашавања на појединим тржиштима афирмише индивидуални приступ, а као један од основних принципа успешне промотивне стратегије намеће се синхронизована употреба промотивних алата. Циљеви промоције могу бити различити, што зависи од усвојене стратегије тржишног наступа. Међу њима се као најзначајнији могу издвојити: повећање упознатости корпоративног бренда и њених производа и услуга, измена негативног имиџа компаније и повољније репозиционирање у односу на конкуренцију, подржавање јавних интереса друштвене заједнице, итд. Као што је споменуто, интегрисана бренд промоција представља савремени концепт комуникације организације са својим потрошачима, и она подразумева употребу различитих промотивних алата, попут спонзорства догађаја, односа са јавношћу, личне продаје, оглашавања, у циљу изградње одговарајућег корпоративног идентитета и одржавања јасне слике бренда у свести потрошача. Приоритетни циљ тако дефинисане стратегије усклађених промотивних порука јесте изградња познатости бренда и повољног корпоративног имиџа у јавности. Када је у питању интегрисана бренд промоција авио компаније *Etihad Airways*, међу најзначајнијим промотивним активностима могу се издвојити:

Спонзорство догађаја - као млада, глобална и иновативна авио компанија, Етихад се доводи у везу са великим бројем светских дешавања у области спорта, културе и образовања, који на најбољи начин рефлектују његову улогу катализатора за промене. Једно од Етихадових најзначајнијих маркетиншких достигнућа представља спонзорство енглеског фудбалског тима *Manchester City*, као и

целокупне *Premier lige*. Поред тога, уговором о спонзорству обухваћено је и преименовање фудбалског стадиона у назив *Etihad Stadium (From Abu Dhabi to the World, 2014)*. На овај маркетиншки подухват компанија је нарочито поносна, јер је *Manchester City* већ неколико година заредом добрим играма оправдао свој статус шампиона. Поред тога, Етихад је већ пету годину главни званични спонзор *Формуле 1*, једног од најпрестижнијих спортских догађаја који се сваког новембра одржава на *Yas* острву под називом “*Abu Dhabi Grand Prix*” (*From Abu Dhabi to the World, 2014*). Догађај се одржава на спектакуларном, наменски изграђеном *Yas Marina Circuit*, свега 20 минута удаљеном од центра града Абу Дабија. Уз светску класу хотела и голф терена, као и тематским парком *Ferrari*, изграђеном на површини од 300.000 квадратних метара, целокупан амбијент представља изузетну атракцију за светски *jet-set*. Поменуто спонзорство не само да значајно доприноси промоцији авио компаније, него и граду Абу Дабију, приказујући га на тај начин вишемилионском глобалном аудиторијуму као значајну туристичку дестинацију. У сврху сопствене промоције приликом свечаног отварања догађаја, Етихад је брендирао један од својих авиона логоом *Формуле 1*. Поред тога, међу незаобилазним светским атракцијама налази се чувена *Опера у Сиднеју*. Са сиднејском опером Етихад је склопио уговор о спонзорству пре неколико година, са циљем промоције аустралијске културалне дестинације, али и авио компаније *Etihad Airways*. Добро позната широм света, *Сиднејска Опера* спада међу једне од најзначајнијих светских архитектонских чуда и најпосећенијих културалних знаменитости читавог света. Циљ овако узбудљивог партнерства јесте да омогући већи број посетилаца Сиднеју, али и путника Етихаду, с обзиром на растући број туриста који планира да посети и доживи ово легендарно место. Поменуто је подупрето податком да *Сиднејска Опера* годишње поздравља преко 8,2 милиона посетилаца и домаћини више од 1.800 наступа, којима присуствује више од 1,4 милиона људи (*Etihad Airways, Facts & Figures, 2014*).

Авио-алијансе & „code-share“ партнерства - Иако авио компанија *Etihad Airways* није члан ниједне авио-алијансе, она интензивно сарађује са бројним авио компанијама на билатералној основи. Етихад је око себе формирао глобалну мрежу партнерских авио компанија са којима је повезан било преко власничког удела у капиталу, *code-share* споразума или стратешког партнерства. Етихадове прве аквизиције ове врсте започеле су 2011. године, када је постао власником 30%-тног удела у немачкој авио компанији *Air Berlin*, а убрзо затим стекао и мањинске уделе у другим авио

компанијама, попут *Air Seychelles*, *Aer Lingus*, *Virgin Australia*, *Jet Airways*, *Air Serbia*, *Alitalia*, *Etihad Regional*.

Захваљујући разгранатој мрежи авио-партнера, Етихад је успео да прошири свој домет на више од 325 дестинација широм света (*Etihad Airways Facts and Figures*, 2014) На тај начин се Етихадовим гостима обезбеђују погодности у виду бројних опција путовања захваљујући *code-share* летовима, као и већа могућност зараде и откупа миља кроз Етихадов програм лојалности (*Etihad Guest Frequent Flyer Programme*). Поред наведених власничких удела, Етихад такође поседује велику листу *code-share* партнера, која тренутно обухвата преко 40 авио компанија широм света. Више од 300 дестинација које Етихад тренутно покрива, представљају заправо његове *code-share* дестинације, према којима линије одржавају партнерске авио компаније. Међу њима се налази и партнерство са нашим националним авиопревозником - *Air Serbia*. Захваљујући поменутиим партнерствима, Етихадовим путницима стоји на располагању већи број дестинација, који се данас пење изнад 400 (*Etihad Airways Facts and Figures*, 2014).

Etihad Guest Program – Програм лојалности авио компаније *Etihad Airways* представља још један изузетан вид промоције корпоративног бренда. Програм носи назив *Etihad Guest Programme* и намењен је Етихадовим фреквентним путницима, односно лојалним гостима (*Crew Booklet, Etihad Guest*, 2013). Програм је изузетно флексибилан и богат понудом, с обзиром да за разлику од других пружа могућност зараде већ од једне пређене миље. Чланови *Etihad Guest* програма имају могућност сакупљања наградних и статусних маља, као и статусних сегмената, за сваки лет Етихадом или неком од његових партнерских авио компанија. Освојене миље могу се искористити на различите начине у виду „*upgrade*“-а у бизнис класу, додатног пртљага, куповине поклона или бесплатног лета. Поред тога, *Etihad Guest* представља програм лојалности не само Етихадових путника, него и његових партнерских авио компанија, и конципиран је тако да никада не занемарује значај награђивања својих лојалних путника. Поред тога, програм је мање рестриктиван и знатно флексибилнији, док је садржај пажљиво осмишљен нудећи велики број опција за свачији укус (*Crew Booklet Etihad Guest*, 2013). Међу најзначајнијим погодностима *Etihad Guest* програма могу се издвојити следеће:

- *Инстант награде* – довољно је да се лети једном, тј. да се заради једна пређена миља, која се потом може искористити за резервацију наредног лета, прелазак у вишу путничку класу или куповину *duty-free* производа;

- *Изостанак „blackout“ периода* – подразумева да су сва седишта, укључујући последње, на располагању у сваком тренутку члану *Etihad Guest* програма, и да се могу купити миљама по цени еквивалентној његовој комерцијалној цени;

- *Ширина избора* – сваки гост током лета има могућност избора између 6000 вредних артикала из Етихадове ексклузивне *duty-free* продавнице;

- *Миље + готовина* – уколико Етихадов гост, члан програма, жели да купи себи авионску карту, он то може учинити путем готовине или користећи своје зарађене миље. У случају да нема довољно миља да покрије пуну цену карте, захваљујући овој опцији остатак може доплатити готовином;

- *Плаћање поенима* – представља фантастичну опцију која пружа могућност откупа *Etihad Guest* миља, тако што се зарађене миље конвертују у готовину која се потом може искористити на преко тридесет милиона продајних места широм света. Зарађене миље могу се потрошити одмах или акумулирати током времена, како би потом биле искориштене за било коју од горе наведених опција. Друга велика предност програма јесте једноставан процес регистрације и управљања сопственим онлине налогом, што омогућује увид у све претходне трансакције, сакупљене миље и близину следеће награде.

ЗАКЉУЧАК

Услед тешке економске ситуације која влада на светској тржишној сцени, ово предсавља изузетно тежак период за целокупну економију, па самим тим и за авио индустрију широм света. Упркос томе, већина авио компанија са Блиског Истока успела је да се супротстави насталим потешкоћама и обезбеди себи раст и просперитет. Уочен позитиван тренд приписује се све запаженијој улози авио саобраћаја у овим земљама, као и све већим инвестицијама у његов развој. Познато је да се на интензивно-компетитивним тржиштима настале иновације могу са лакоћом копирати, те се стога кључном стратешком варијаблом сваке успешне компаније сматра њен изграђен корпоративни идентитет, јединствена организациона култура и добро осмишљена стратегија промоције на глобалном тржишту. Најзапаженији наступ током последње деценије постигла је национална авио компанија Уједињених Арапских Емирата, *Etihad Airways*, првенствено захваљујући пажљиво дефинисаној стратегији тржишног наступа и успешној интеграцији диверзификованих промотивних активности

широм света. Остварени резултат и профитабилност авио компаније најбољи су индикатор успешног пословања и изграђеног позитивног имиџа у јавности. Авио компанија *Etihad Airways* је током свог 10-годишњег пословања успела да се истакне првенствено захваљујући јединственој стратегији промоције и комуникације са циљним тржиштем и целокупном јавношћу којом је окружена. Захваљујући бројним истраживањима и прилагођавању маркетиншких активности потребама тржишних ниша, компанија је успела да за кратко време оствари незапамћени резултат, и из дана у дан повећа своје тржишно учешће на глобалној тржишној сцени. О успеху авио компаније сведочи податак да је за веома кратак период успела да изгради глобалну мрежу од преко сто путничких и карго дестинација на територији свих шест континената. Експанзија се наставља и даље у виду отварања нових дестинација и закључивања нових вишемилионских спонзорских уговора. Поменуто подупире чињеница да *Формула 1* сваке године обара рекорде по питању гледаности и посећености догађаја и града Абу Дабија. С друге стране, Етихадов програм лојалности, *Etihad Guest*, превазишао је очекивања по броју нових чланова, а од прошле године проширен је и на његове партнерске авио компаније. Етихад се данас сматра великом, глобалном породицом, која тренутно запошљава преко 23.000 људи, 144 различитих националности, док са друге стране број локалне радне снаге сваког дана расте, и они са поносом представљају најбројнију националност у Етихаду. У складу са поменутим, може се закључити да Етихад одлучно стреми ка остварењу своје јасно зацртане визије – да постане водећа авио и туристичка компанија света.

ЛИТЕРАТУРА

1. Belch, G. & Belch, M. (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9th Edition, The Mc Graw-Hill
2. Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
3. Etihad Airways Internal Brochure, (2014), *EY Brand Guidelines*, Version 4, Etihad Airways, Abu Dhabi
4. Etihad Airways Annual Report, (2014), *Facts and Figures*, Issue eight, Etihad Airways, Abu Dhabi
5. Etihad Internal Magazine, (2010), *From Abu Dhabi to the World*, Etihad Airways, Abu Dhabi

6. Etihad Airways Crew Booklet, (2013), *Etihad Guest*, Etihad Airways, Abu Dhabi
7. Milisavljević, M. (1999), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
8. O'Guinn, T., Allen C. & Semenik, R. (2012), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 6th Edition, South-Western College, Cengage Learning

Рад је примљен: 20.01.2015.

Рад је прихваћен за штампу: 20.06.2015.