



CONTACTO VIRTUAL

design de comunicação, lda.

**Reflexão estratégica
e enquadramento da primeira
campanha *above the line*
e *bellow the line* da Halcyonair.**

Julho de 2005

No actual panorama de Cabo Verde com uma economia emergente e com o constante e gradual desenvolvimento turístico, em grande parte suportado por investimento estrangeiro, o aparecimento de novas empresas reveste-se de particular importância e exige especial cautela. A **seriedade**, o **empenho sincero** no auxílio ao desenvolvimento do país e uma solidez capaz de garantir no tempo a sua continuidade e evitar a efemeridade que caracteriza tantos dos projectos lançados em Cabo Verde, são fundamentais.

Ao aparecer pela primeira vez aos olhos dos cabo-verdianos, a Halcyonair tem de conseguir comunicar de uma forma **clara e directa** um conjunto de vantagens capazes de alicerçar o primeiro e principal objectivo do lançamento de uma marca nova: mostrar solidez, dinamismo e acima de tudo "contagiar" de **goodwill** todas as pessoas em Cabo Verde. Tem de fazer sentir em cada pessoa o **orgulho** de Cabo Verde ver nascer esta nova companhia aérea. Sua!

E as pessoas de Cabo Verde assumem uma grande importância. Porquê? Porque é para elas que vamos falar. É com elas que temos de comunicar e dizer que esta nova companhia nasceu "para elas". Para colmatar muitas das suas necessidades de transporte aéreo que se têm vindo a arrastar, e contribuir para a melhoria da qualidade de transporte, que se tem vindo a degradar ao longo dos tempos.

E que a Halcyonair é delas! É de Cabo Verde e traduz a capacidade de o próprio tecido empresarial cabo-verdiano contribuir para o desenvolvimento do país e fomentar auto-estima nacional.

E nasce para que, acima de tudo, possam voar mais. Para que se sintam mais libertas para viajarem, para conhecerem o resto de Cabo Verde, para que possam estar mais junto de quem mais gostam, família, amigos, etc. No fundo, **para que estejam mais próximas.**

E que a Halcyon Air vem também para garantir a quem visita Cabo Verde acessibilidade às ilhas do país, proximidade dos negócios e dos destinos que procuram, para nos conhecerem, para connosco fazerem parcerias, para chegarem rápida e comodamente aos hotéis, às empresas, às paisagens, à administração pública, às populações...

Enquadramento da comunicação

Podemos definir de uma forma sucinta o panorama que antecede o aparecimento da Halcyonair de acordo com os seguintes problemas:

As pessoas não voam dentro de Cabo Verde com mais regularidade porque estão limitadas à oferta.



A limitação da oferta reflecte-se no preço das viagens e na irregularidade e insuficiência de horários.



As pessoas não voam quando querem e quando podem.

Este enquadramento confere pertinência ao surgimento de algo que ponha fim a estes problemas. Desta forma podemos concluir que o surgimento da Halcyonair está perfeitamente justificado pela resolução de grande parte destas necessidades.

No lançamento da Halcyonair podemos definir em dois os momentos a comunicar.

Numa primeira fase:

Existe uma nova oferta no mercado aéreo interno de Cabo Verde.



Essa oferta tem um nome: Halcyonair.



As pessoas têm de aprender a reconhecer a Halcyonair, pelo nome e pelos valores gráficos da marca.



A Halcyonair tem um conceito muito claro: **voamos para aproximar.**

Numa segunda fase, e só depois de estar perfeitamente absorvida a “nova marca”, depois de as pessoas facilmente reconhecerem o nome Halcyonair e a sua identidade gráfica, podemos então evoluir para uma mensagem mais dirigida e directa que explique de que forma vem tentar resolver grande parte dos problemas do mercado aéreo interno (mensagem mais comercial):

A Halcyonair proporciona viagens com menor custo.



A Halcyonair faz alargar o leque de horários disponíveis.



A Halcyonair proporciona maior conforto e simpatia.

Primeira fase de comunicação

Para a primeira fase sugerimos uma comunicação multimeios mais centrada em meios que transmitam de uma forma maciça a marca Halcyonair.

Sugerimos a utilização de *outdoors* e transportes públicos (exploração de traseira de autocarro, por exemplo).

O foco da campanha de *outdoor* deve estar no nome da companhia e naquilo que a define em termos gráficos, o pássaro halcyon (que no fundo dá origem ao nome) e no conceito que a define: voamos para aproximar.

Insistir bastante na identificação gráfica da companhia é fundamental, e fazê-lo muito à custa da ave halcyon assume uma importância maior pois é uma forma clara de gerar uma empatia imediata com as pessoas de Cabo Verde que conseguem rever nela um símbolo nacional e próximo.

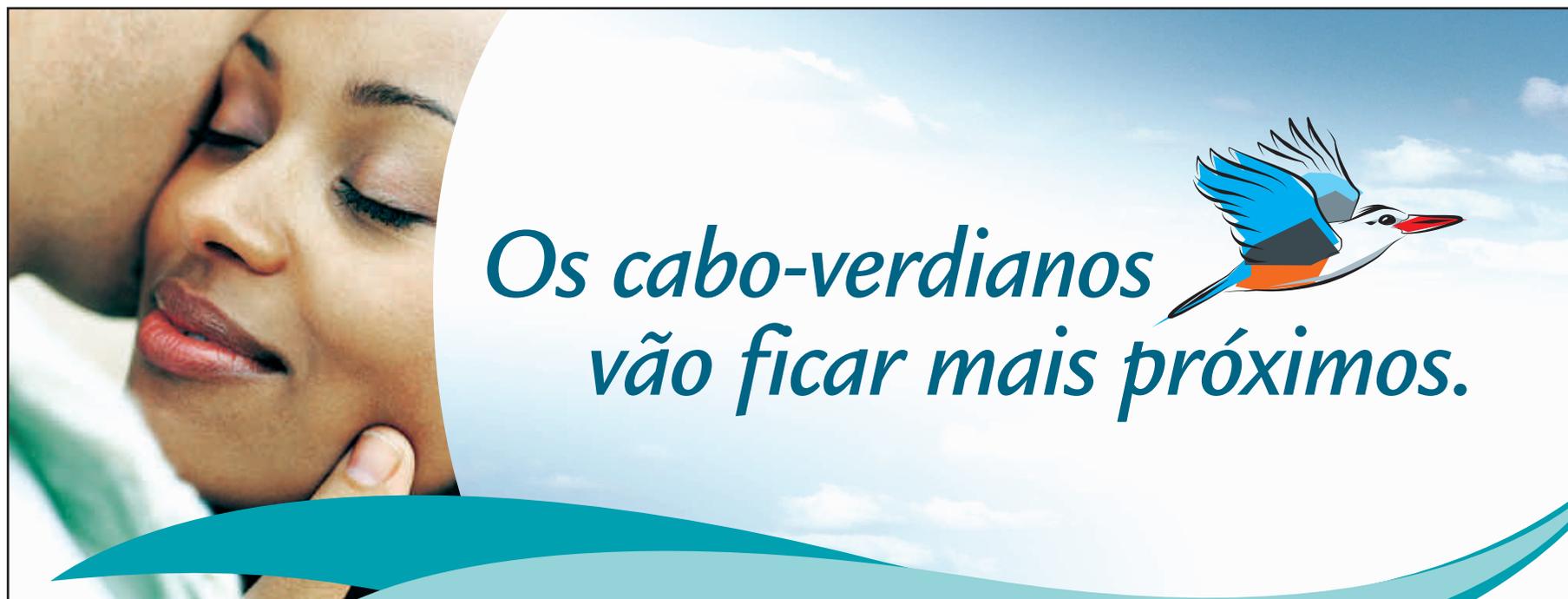
A primeira comunicação da companhia deve estabelecer de uma forma clara e simples:

- 1) o nome da companhia,
- 2) qual a sua cara,
- 3) a sua filosofia.

Numa segunda fase de *outdoor*, podemos e devemos aprofundar em que é que o posicionamento da Halcyonair pode contribuir para os três dos principais targets de comunicação:

- 1) pessoas que gostavam de viajar mais vezes para estarem ao pé de quem gostam;
- 2) pessoas que gostavam de conhecer melhor e gozar mais o seu país;
- 3) pessoas que por motivo de negócios podem passar a viajar com mais facilidade.

Primeira fase de Outdoor - **teaser** a anteceder a semana de lançamento da companhia.



*Os cabo-verdianos
vão ficar mais próximos.*

The advertisement features a close-up of a woman's face on the left, with her eyes closed and a hand resting on her cheek. The background is a bright blue sky with white clouds. On the right, a stylized bird with blue, white, and orange wings is shown in flight. The text is written in a blue, italicized serif font.

Primeira fase de Outdoor - revelação da companhia.



SAL · MAIO · BOAVISTA · SANTIAGO · FOGO · S. VICENTE · STO. ANTÃO · S. NICOLAU

*Voamos
para aproximar.*

Halcyonair
CABO VERDE AIRWAYS

www.halcyon-air.com

Segunda fase de Outdoor.



SAL · MAIO · BOAVISTA · SANTIAGO · FOGO · S. VICENTE · STO. ANTÃO · S. NICOLAU

*Fique mais próximo
de quem ama.*

*Veja mais a sua família,
os seus amigos...*

Halcyonair
CABO VERDE AIRWAYS

Voamos para aproximar.

www.halcyon-air.com

Segunda fase de Outdoor.



SAL · MAIO · BOAVISTA · SANTIAGO · FOGO · S. VICENTE · STO. ANTÃO · S. NICOLAU

*Fique mais próximo de quem
não conhece.*

*Conhece Cabo Verde?
O seu país?*

Halcyonair
CABO VERDE AIRWAYS

Voamos para aproximar.

www.halcyon-air.com

Segunda fase de Outdoor.



SAL · MAIO · BOAVISTA · SANTIAGO · FOGO · S. VICENTE · STO. ANTÃO · S. NICOLAU

*Fique mais próximo de quem
não conhece.*

*Conhece Cabo Verde?
O seu país?*

Halcyonair
CABO VERDE AIRWAYS

Voamos para aproximar.

www.halcyon-air.com

Segunda fase de Outdoor.



SAL · MAIO · BOAVISTA · SANTIAGO · FOGO · S. VICENTE · STO. ANTÃO · S. NICOLAU

Fique mais próximo dos grandes negócios.

Vá você e agarre as melhores oportunidades.

Halcyonair
CABO VERDE AIRWAYS

Voamos para aproximar.

www.halcyon-air.com

Paralelamente à campanha de *outdoor* e sempre que possível numa óptica de massificação da nova marca, deve ser considerada a veiculação de um anúncio de imprensa genérico que defina de uma forma abrangente porque apareceu a Halcyonair e qual a sua promessa em termos de maneira de estar no mercado e no país.



Voamos para aproximar.

**Chegou a nova companhia
aérea de Cabo Verde.**

Nasceu para ligar a sabura das nossas ilhas.

Foi pensada por quem sabe que há famílias que gostavam de estar mais próximas; que existem pessoas que não conhecem as pessoas, a gastronomia, os costumes das outras ilhas.

Foi montada para fomentar o desenvolvimento do nosso país.

Foi desenhada para mostrar, a quem nos visita, a variedade, a beleza, a “sabura” da nossa terra.



Halcyonair
CABO VERDE AIRWAYS

www.halcyon-air.com

SAL · MAIO · BOAVISTA · SANTIAGO · FOGO · S. VICENTE · STO. ANTÃO · S. NICOLAU

Segunda fase de comunicação

Depois de definida uma política comercial com ofertas e valores concretos, devemos evoluir para a **segunda fase de comunicação** da Halcyonair, agora com uma preocupação mais tática. Sugerimos o aproveitamento mais directo de acções *bellow the line* através de:

- ❑ folhetos;
- ❑ autocolantes para montras e distribuição massiva;
- ❑ peças promocionais de ponto de venda;
- ❑ acções de rua como a utilização de promotoras e animadoras que gerem simpatia, interesse e "ruído" que passe de boca-em-boca dentro das cidades de maior concentração populacional ao mesmo tempo que divulgam as mensagens táticas necessárias.

Também numa perspectiva *above the line*, consideramos fundamental, e também devido ao reduzido custo de produção e veiculação, a utilização da rádio através de vários *spots* com mensagens distintas e capazes de construir ao longo do tempo uma dinâmica constante e sempre presente da Halcyonair no quotidiano dos cabo-verdianos.

Com o poder de comunicação que tem, a TV assume também, embora com maiores custos, um papel fulcral no lançamento e implantação da Halcyon Air, pelo que deverá ser produzido e difundido um spot adequado.

Exemplo de autocolante para “inundar” Cabo Verde.

