



**Conceção e Pré-teste de Comunicação de uma Campanha Publicitária
para a Revista Courier Internacional**

JOÃO MARTIM CALADO LARANJEIRA MARQUES DA SILVA

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador(a):

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina,
Professora Adjunta da Escola Superior de Comunicação Social

Novembro, 2015

RESUMO

A *Courrier Internacional* é uma publicação com um projeto editorial diferenciador no mercado português das revistas, sendo uma súpula dos melhores artigos e reportagens dos melhores jornais e revistas de todo o mundo, em português. No entanto, depara-se com um problema: falta de notoriedade, que se reflete nas vendas.

Deste modo, o principal objetivo deste projeto é desenvolver uma campanha publicitária que contribua para a resolução do problema, aumentando a notoriedade da revista. Adicionalmente, outro objetivo deste projeto é a realização de um pré-teste de expressão em arte final de quatro anúncios de imprensa, em que uma amostra, selecionada por conveniência, avalia a comunicação.

Para tal, foi utilizada uma investigação quantitativa, que consiste numa metodologia extensiva baseada num inquérito por questionário *online* enquanto instrumento de recolha de informação primária.

Os resultados revelaram que a campanha publicitária é eficaz: além de ter uma avaliação positiva por parte da amostra, gerou curiosidade para saber mais sobre a publicação. Este estudo revelou ainda pistas interessantes relacionadas com outras variáveis para além da comunicação que podem também estar a contribuir para o problema da revista. Com base nestas pistas, apresentamos uma sugestão que declina o conceito de comunicação da campanha de imprensa para o ponto de venda, com o intuito de melhorar a visibilidade da publicação neste local e assim reforçar a sua notoriedade.

Palavras-chave: campanha publicitária, *Courrier Internacional*, Imprensa, notoriedade e criatividade.

ABSTRACT

Courrier Internacional is a distinctive publication in the Portuguese magazines market, being a summary of the best articles and reports of the world's best newspapers and magazines. However, it faces a problem: the lack of awareness, which is reflected in its sales.

Thus, the main objective of this project is to develop an advertising campaign that will contribute to solve the problem by increasing the magazine's awareness. In addition, another objective of this project is to carry out an expression pre-test of four press ads in which a population sample, selected by convenience, evaluates them.

To this end, a quantitative research was used, consisting of an extensive methodology based on an online survey as a primary data collection instrument.

The results revealed that the advertising campaign is effective: besides having a positive evaluation by the population sample, it generated curiosity to learn more about the magazine. This study also revealed interesting clues related to other variables (besides "communication") that may also be contributing to the magazine's problem. Based on these clues, we present a suggestion that applies the print communication concept to the point of sale, in order to improve the visibility on this location, and thus enhance its awareness.

Keywords: advertising campaign, *Courrier Internacional*, Press, awareness and creativity.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO TRABALHO DE PROJETO	4
1.1. Contextualização: Globalização e Informação	4
1.2. Evolução Histórica da Publicidade	6
1.3. Imprensa e Publicidade	8
1.4. Publicidade de Imprensa	11
1.5. Criatividade e Liberdade de Expressão	15
1.6. Criatividade e a Imprensa	19
1.7. Notoriedade, Identidade de Marca e Eficácia	20
1.8. Síntese dos Principais Conceitos Apresentados	25
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DA MARCA COURRIER INTERNACIONAL	27
2.1 O Grupo Impresa	27
2.2 A Marca Courier Internacional	28
2.2.1 Análise Interna e Externa da Marca	28
CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO (1ª FASE)	36
3.1. Do Briefing à Campanha Publicitária	36
3.1.1. O Problema	36
3.1.2. <i>Brand Opportunity</i>	37
3.1.3. <i>Consumer Insight</i>	37
3.1.4. Estratégia Criativa: <i>Copy Strategy</i>	38
3.2. Cronograma do Processo Criativo	41
3.2.1. <i>Debrief</i>	42
3.2.2. <i>Copy Strategy</i>	42
3.2.3. Conceção da Campanha	43

3.2.4. Execução das Maquetes e Artes Finais	43
3.3. A Proposta Criativa.....	44
3.3.1. Peças Publicitárias.....	44
3.3.2. Aplicação das Peças Publicitárias	49
CAPÍTULO IV – DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO	
(2ª FASE).....	50
4.1. Investigação de Suporte: Pré-Teste da Campanha.....	50
4.1.1. Objetivos	50
4.1.2. Tipo de Investigação	50
4.1.3. Método	50
4.1.4 Universo e Amostra.....	50
4.1.5 Instrumento.....	51
4.1.6 Análise de Dados.....	51
4.1.7 Procedimentos	51
CAPÍTULO V - RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
5.1. Análise dos Dados Primários.....	53
5.1.1. Jornais.....	53
5.1.2. Revistas	55
5.1.3. A Publicação Courier Internacional.....	58
5.1.4. Apreciação da Campanha.....	63
5.1.5. Avaliação Pós-visualização da Campanha	65
5.1.6. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	66
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS ...	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	77
Anexo 1 – <i>Adbrief</i> McCann Lisbon.....	77
Anexo 2 – Questionário Online	80