



O Semanário SOL tem como missão ser um Jornal de informação de referência, pautado pelo rigor, inovação e criatividade editorial, com o objectivo de informar e ajudar os leitores a perceberem melhor a realidade. Em 2009, o Semanário SOL já tinha traçado como objectivo a liderança nacional no segmento de imprensa escrita e a conquista de um posicionamento de destaque na vertente online. Em 2014, o Jornal mantém o mesmo objectivo para Angola, ambicionando ainda fortalecer o seu posicionamento de referência no segmento dos semanários lusófonos.

VALORES DA MARCA

Desde o primeiro momento que o Semanário SOL se pautou por um conjunto de valores muito bem definidos, que não podiam deixar de

estar presentes num Jornal que se afirma livre e isento. Um Semanário que é irreverente, mas não inconsciente. Que sabe ser influente mas não propagandístico. Um Jornal surpreendente, mas não sensacionalista. Uma referência jornalística institucional, mas não convencional.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

O Semanário SOL é muito mais do que um jornal. É um conjunto de cadernos que se complementam, oferecendo aos leitores angolanos as mais diversas e actuais temáticas. O "Primeiro Caderno" aposta na investigação e aprofundamento dos grandes temas da semana. A "Caju" é uma revista atenta ao mundo, onde se pode encontrar o melhor do jornalismo e do entretenimento. O SOL dispõe ainda de um website com toda a actualidade noticiosa angolana que complementa a sua edição em papel, bem como uma aplicação para smartphones que vem complementar as versões em papel e online. O Semanário tem ainda previsto num futuro próximo assinaturas digitais do Jornal para PC e tablets que utilizam o sistema operativo Andróide.

MERCADO

O mercado jornalístico em Angola tem assistido a uma evolução que passa, não só pelo aumento de títulos, mas também por uma melhoria gráfica da imprensa na sua generalidade. Este

salto qualitativo, no conteúdo e na forma, resulta num estímulo constante para a equipa do SOL. O esforço colocado no desenvolvimento do país é outro dos motivos que aumenta a ambição da Marca que, embora se assuma como uma referência lusófona, continua a apostar numa cada vez maior "angonização" dos seus conteúdos.

COMUNICAÇÃO

A comunicação adoptada pelo Semanário SOL está estrategicamente dividida em duas

SABIA QUE:

- A revista Feel It pertence ao mesmo grupo do Semanário SOL - a Newshold. Esta revista, à semelhança do SOL, é distribuída em Angola e Portugal.
- O novo site do SOL (www.sol.pt) apresenta uma navegação horizontal, uma inovação em relação ao antigo modelo vertical. Agora os conteúdos aparecem por ordem cronológica e com maior ou menor espaço na página, de acordo com a sua relevância e número de interações registadas (leituras, partilhas, recomendações, pesquisas, etc). A versão do site adaptada para Angola (www.sol.co.ao) terá as mesmas características da versão já implementada em Portugal.



da Marca junto dos seus leitores. Para tal, o Semanário desenvolveu duas abordagens diferentes: na primeira, destacou os valores da Marca (exemplo: isenção) e o seu posicionamento no mercado; na segunda, optou por promover as suas acções de marketing e fidelização, como o desenvolvimento de colecções que são oferecidas juntamente com a compra da edição e implementadas ao longo do ano. Por norma, são acções direccionadas aos mais jovens, como por exemplo as colecções de DVD, livros ou cromos com personagens conhecidas, etc.. Estas acções são suportadas por campanhas de comunicação multimédia: televisão, rádio, imprensa, outdoors e material no ponto de venda.

Por outro lado a "Comunicação aos Anunciantes", focada e direccionada aos anunciantes e potenciais anunciantes, pretende realçar todo um conjunto de vantagens competitivas que o SOL oferece face aos seus concorrentes directos e indirectos, tendo em vista a captação de uma importante parcela do investimento publicitário. Um excelente exemplo é o facto do Semanário ir em simultâneo para as bancas, à sexta-feira, em Angola e Portugal. Esta comunicação conta com e-mail marketing, "newsletters", acções focadas e desenvolvidas junto dos principais anunciantes, entre outros suportes pertinentes para o cumprimento do objectivo da Marca.

VANTAGENS COMPETITIVAS

O Semanário SOL é o único meio de comunicação social que marca presença em Angola e Portugal. A publicação já foi premiada, nomeadamente, pela edição de 2011 dos prémios PAPIES, que distinguiu o SOL com uma Menção Honrosa para Melhor Impressão. Estes prémios são uma iniciativa da Revista do Papel e têm como objectivo



distinguir a qualidade dos trabalhos gráficos realizados pelas empresas do sector.

2006

Lançamento do Semanário SOL em Portugal, a 16 de Setembro.

2009

Lançamento da edição Lusófona, com a expansão da Marca para Angola e Cabo-Verde.

2012

Renovação gráfica do SOL.

2014

Renovação da edição online (www.sol.pt).

vertentes: a "Comunicação aos Leitores" e a "Comunicação aos Anunciantes". A "Comunicação aos Leitores" tem como principal objectivo o aumento da notoriedade