



No início da sua actividade, o Semanário SOL traçou como objectivo a liderança nacional no segmento da imprensa escrita e a conquista de um posicionamento de destaque na vertente online. Em 2015, o Jornal mantém o mesmo objectivo para Angola, ambicionando ainda fortalecer o seu posicionamento de referência no segmento dos semanários lusófonos, com a missão de ser um jornal de informação de referência, pautado pelo rigor, inovação e criatividade editorial.

VALORES DA MARCA

Desde o primeiro momento que o Semanário SOL se guiou 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 que surpreendente mas não é sensacionalista. Uma referência jornalística institucional mas não convencional.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

O Semanário SOL, para além do jornal propriamente dito, oferece aos seus leitores um conjunto de cadernos que se complementam,

REVISTA QUE ACOMPANHA ESTA EDIÇÃO

Edição nº 452, 24 Abril 2015

www.sol.co.ao

Preço 500 kwanzas

Director José António Saralva
Director Adjunto José António Lima
Subdirector Vitor Rainho

www.banc.co.ao

'Batalha' da Caála envolta em dúvidas

José Julino Kalupeteka, chefe da seita A Luz do Mundo – que se envolveu em confrontos com a Polícia na Caála, Huambo, provocando a morte de nove agentes –, será julgado para a semana. Entretanto, a UNITA fala em massacre de membros da seita, enterrados em valas comuns. > Pág. 2

ABORTOS ILEGAIS SÃO FLAGELO

Entre 7 e 10 adolescentes são recebidos por dia na maternidade Augusto N'gangula, vítimas de abortos mal sucedidos. Algumas morrem, outras ficam com problemas para o resto da vida. > Pág. 8

Oposição abandona plenário

A Lei do Registo Eleitoral Oficioso abriu um fosso entre o partido que apoia o Governo e toda a oposição. Esta, em protesto, abandonou o Parlamento no momento da votação. > Pág. 7

Informais ainda dominam comércio

A lei que visava a reconversão dos vendedores informais, com a criação de novos espaços para a sua instalação, não está a dar os resultados esperados. Os mercados de rua continuam a ser dominantes. > Pág. 12

Fortuna de Sócrates passou por Batágia

> Pág. 26

Greve da TAP deixa 350 mil em terra

> Pág. 31

Comissões de moradores em guerra com sobas

> Pág. 6

Mediterrâneo torna-se cemitério de emigrantes

> Pág. 35

O MEU BANCO É O BFA.

- Empresa do Ano do Sector Financeiro
- Melhor Relatório de Gestão e Contas no Sector Financeiro

PREMIOS SIRIUS 2014

com as mais diversas e actuais temáticas. O "Primeiro Caderno" aposta na investigação e aprofundamento dos grandes temas da semana. O "Confidencial" é um suplemento dedicado à Economia e Negócios. A "Caju" é uma revista atenta ao mundo, onde se pode encontrar o melhor do jornalismo e do entretenimento. A "Trabalho & Lazer e Casas & Ideias" é uma revista única de duas faces, lançada no início de 2011:

uma das faces é dedicada ao Emprego & Lazer e a outra a Casas & Ideias. No universo digital, o SOL dispõe 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 vertentes: a "Comunicação aos Leitores" e a "Comunicação aos Anunciantes". A "Comunicação aos Leitores" tem como principal objectivo o aumento da notoriedade 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's, livros ou cromos com personagens conhecidas, etc.. Estas acções são suportadas por campanhas de comunicação multi-média:

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-mails marketing, "newsletters", acções focadas e desenvolvidas junto dos principais anunciantes, entre outros suportes pertinentes para o cumprimento do objectivo da Marca.

VANTAGENS COMPETITIVAS

Distinguido pelo 2.º ano consecutivo pela

Superbrands em Angola, 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.

SABIA QUE:

- O Jornal SOL também faz outros trabalhos editoriais, como a Revista VIVA!, da TVCabo Moçambique; o anuário da AIA – Associação Industrial de Angola; a Revista DWINE, da distribuidora Atlanfina; entre outros.
- O SOL é parceiro das empresas organizadoras de feiras – Eventos Arena e FIL (Feira Internacional de Luanda). O Semanário elabora os cadernos oficiais temáticos das feiras, que são depois distribuídos juntamente com o Jornal, em Portugal e Angola.

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).