

Diário de Notícias



www.dn.pt



relevante do dia-a-dia. O www.dn.pt tem uma média mensal de 4.493.415 de page views por mês.

Inovação e Comunicação

As acções de comunicação e marketing que a marca Diário de Notícias empreende têm, tal como a área editorial, o leitor como base e ponto de partida. Nesse sentido, seja para premiar os leitores fieis ou conquistar novos leitores, os produtos e serviços associados ao jornal têm em comum o facto de serem actuais, relevantes, úteis e atractivos, revestindo-se de valor percebido significativo e justificando, por conseguinte, o sucesso das iniciativas que o DN lança permanentemente para o mercado.

A preocupação em conhecer cada vez melhor os leitores, os seus hábitos e estilo de vida é crescente para o bom planeamento destas iniciativas, pois é imperativo conhecer de perto e atempadamente as necessidades do mercado, para não só reagir como também, e de preferência, antecipá-las e surpreender o leitor. Só assim se pode, de facto, inovar. A Galeria Diário de Notícias tem, desde 2006, uma programação regular de exposições de artistas nacionais internacionais de renome. Estas exposições, ao trazerem muitos visitantes ao edifício do DN, proporcionam um contacto positivo entre leitores e não leitores e a marca, reforçando também a sua função educacional, social e cultural.

Mercado

O mercado dos jornais diários generalistas conta actualmente com cinco concorrentes a nível nacional que representaram, durante o ano de 2007, uma circulação média paga de 320.930 exemplares diários (Fonte: APCT) dos quais o DN detém 11% de quota. No que respeita a audiências, o DN situa-se nos 4% (Fonte: Markttest Setembro-Dezembro 2007). Os seus leitores são 42% das classes sociais AB e 43% da Grande Lisboa.

Estes cinco diários são vendidos a nível nacional em mais de 8.000 pontos de venda, facto que é, por inerência ao próprio modelo negócio e às limitações naturalmente decorrentes da gestão física dos produtos, um desafio permanente pois o aprovisionamento diário e atempado de todos estes locais é crucial para a satisfação dos

leitores de cada marca.

Os jornais generalistas pagos contam, com especial incidência desde 2005, com a forte concorrência dos jornais gratuitos. Contudo, porque estas produtos abrem também novas oportunidades de mercado, a Controlinveste lançou com sucesso um jornal gratuito (Global Notícias), que leva todos os dias até novos públicos a marca Diário de Notícias, divulgando os seus conteúdos e acções promocionais.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A forte ligação que estabeleceu e mantém com a comunidade é, inquestionavelmente, um dos principais factores de diferenciação e sucesso do Diário de Notícias. Exemplos disso são as iniciativas Natal dos Hospitais, evento solidário do DN que vai já na 61ª edição e as Construções na Areia que na sua 50ª edição é já um acontecimento incontornável nas praias portuguesas durante o Verão. A par disso, o DN nunca deixou de se envolver em causas sociais e projectos de relevo para a sociedade, abrangendo todos os estratos sociais e idades. A nível interno, o Diário de Notícias conta com uma estrutura de recursos humanos forte e experiente, com os valores interiorizados e vontade de, todos os dias, ir de encontro às necessidades e preferências dos leitores - premissa, aliás, que é um importante driver de actuação deste jornal.

1939

75 anos após o seu surgimento, o Diário de Notícias muda-se do Bairro Alto para o edifício histórico que agora ocupa, na Avenida da Liberdade.

1991

Dá-se a privatização da empresa Diário de Notícias SA (criada em 1990), com a sua passagem para as mãos da Lusomundo.

2000

Com a aquisição do Diário de Notícias SA pela PT Multimédia, surge a empresa Global Notícias, SA que detém não só o Diário de Notícias, mas também títulos como o Jornal de Notícias, o 24horas, o Tal & Qual, o Ocasião, entre outras publicações de âmbito nacional e regional.

2005

A Global Notícias SA passa a integrar o Grupo Controlinveste. Aos jornais, revistas e à rádio (TSF) juntam-se assim o jornal O Jogo e a SportTV, detida em 50% pela Controlinveste e pela PT Multimédia.

Manter viva uma marca centenária, como o Diário de Notícias, é um desafio permanente e gratificante. Inovar, surpreender, informar com exactidão, abordar os temas mais relevantes para os leitores e para a sociedade, são missões possíveis para os profissionais do DN que, todos os dias, criam um novo produto levando ao leitor o melhor da actualidade.

Produtos e Valores da Marca

O Diário de Notícias completa, a 29 de Dezembro de 2008, 144 anos de existência. Está instalado em Lisboa, num edifício com o seu nome e que é, actualmente, património arquitectónico do Estado. Este edifício, da autoria do Arquitecto Pardal Monteiro, é datado de 1940 e alberga a Galeria Diário de Notícias, decorada com frescos originais de Almada Negreiros.

Pertença do Grupo Controlinveste, o DN é actualmente um marco incontornável na imprensa portuguesa, com uma presença geográfica de âmbito nacional e conteúdos transversais a toda a população. A riqueza e relevância dos seus conteúdos - que vão desde a sociedade, à economia, passando pela política, lazer, desporto, artes, televisão, temas internacionais, entre outros - fazem do DN o jornal de referência a nível nacional. Esta diversidade de temas reflecte-se, em termos do produto físico, nos vários suplementos e revistas que actualmente complementam o corpo principal do DN: DN Classificados - caderno diário de classificados; DN Bolsa - suplemento económico, à 6ª feira; DN Sport - suplemento que sai à 6ª feira e ao Sábado, com o melhor do desporto nacional e internacional; DN Gente - suplemento de Sábado com conteúdos de sociedade e histórias de gente que faz a diferença; Notícias TV - revista de televisão, à 6ª feira; Notícias Sábado - revista de Sábado, de interesse geral; e Notícias Magazine - revista de Domingo, a revista mais lida do país, com conteúdos de interesse geral e orientada para o público feminino. A Notícias Magazine inclui ainda o suplemento infantil Terra do Nunca.

A oferta de conteúdos do Diário de Notícias é complementada na sua presença online pelo www.dn.pt, um website rico em conteúdos úteis, informativos e de lazer. Adicionalmente, as imagens, vídeos e texto contidos no site, para além de representarem o vasto espólio informativo da marca, permitem ao visitante uma actualização permanente da informação



Factos que desconhece

Quando o DN nasceu era um jornal popular, bastante mais barato que os concorrentes. O dia da sua primeira edição - 29 de Dezembro de 1864, marcou também o início de uma nova profissão: o ardina.

O Diário de Notícias foi o primeiro jornal a publicar anúncios, primeiro de carácter comercial mas rapidamente estendeu a actividade para os anúncios pessoais.

O "Mistério da Estrada de Sintra" foi escrito por Eça de Queiroz e Ramalho Ortigão, e pedido do DN e impresso nas edições do Diário de Notícias entre 24 de Julho e 27 de Setembro de 1870. Parte das gravações do filme foram inclusive feitas no actual edifício DN.

Manter os leitores interessados e envolvidos, passa também por criar relações bilaterais e mecanismos eficazes de comunicação entre ambas as partes, aspecto que o DN tem mantido ao longo da sua actuação. Tal como tem sido desde sempre sua preocupação, o DN vai continuar sempre a procurar a melhor forma de, a cada dia, satisfazer os leitores onde, quando e como eles quiserem. Isto implica, entre outros, novos suportes de comunicação, novas formas de participação e envolvimento na sociedade e mecanismos ágeis de resposta e comunicação. São desafios que uma marca como o Diário de Notícias encara com a responsabilidade de ser, para milhares de Portugueses, o jornal de referência para os principais temas da actualidade.