



São exemplo recente os concertos de Alicia Keys, The Cure, Oeiras Alive, DaWeasel, Enrique Iglesias, José Cid, Xutos e Pontapés, André Sardet. O Metro foi ainda o Jornal Oficial da Cowparade e da Exposição O Corpo Humano. As parcerias com outros agentes do mercado permitem ainda à marca Metro estar presente noutros suportes de publicidade como rádio e revistas, através de permutas de publicidade por publicidade no Metro.

Mercado

O mercado da imprensa gratuita a nível mundial está em franca expansão e cada vez há mais competidoras a entrar na categoria. Em Portugal, segundo os dados da Mediawatch, o mercado em 2007 vale 71 milhões de euros a preços de tabela e o Metro detém uma quota de cerca de 43% do total das receitas de publicidade, de uma categoria constituída por mais 3 concorrentes diários. De acordo com os últimos dados de Circulação publicados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), o Metro é o jornal diário com mais cópias em circulação durante todo o ano 2007, entre todos os diários pagos e gratuitos. O Metro lidera também as Audiências na Imprensa Gratuita, de acordo com os dados oficiais do Barómetro Imprensa da Marktest. Nos últimos dados disponíveis, referentes a 2007, o Metro tem 774 mil leitores diários a nível nacional.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

Depois de ter sido reconhecido pelo Livro de Recordes do Guinness como "O Maior Jornal do Mundo", o Metro passou a assinar parte das suas iniciativas globais como "Há coisas que só o maior jornal do mundo pode fazer". De facto, ter o cantor Moby como colunista

Factos que desconhece

O Metro tem 500 jornalistas espalhados pelo mundo. É a maior agência noticiosa do mundo, depois da Associated Press.

Diarlamente o Metro imprime 10,1 milhões de jornais.

O metro é distribuído diariamente por mais de 500 camiões, em 11,000 expositores e por 2,000 promotores espalhados por 21 países.

Se juntássemos todos os jornais impressos num dia, nos 21 países, seriam suficientes para dar uma volta ao mundo.



Inovação e Comunicação

Tratando-se de um media, o Metro aproveita o seu próprio suporte para comunicar. O título faz autopromoção regular dos seus Suplementos Editoriais, como o Especial Jogos Olímpicos, Euro 2008, Saúde e Bem-Estar, Tecnologia, Natal, entre muitos outros. Anuncia ainda iniciativas como o "Director-por-Um-Dia", onde já teve David Fonseca, Nuno Mark e os Gato Fedorento a dirigir o jornal. Regularmente, o Metro é Jornal Oficial de vários concertos e exposições, ganhando visibilidade e oferecendo entradas aos seus leitores através de passatempos diários.



do jornal ou ser o parceiro de imprensa da CNN para a cobertura mundial das eleições americanas, são iniciativas únicas e diferenciadoras. O Metro foi lançado na Suécia em 1995. Desde então, expandiu para 21 países e hoje conta com mais de 23 milhões de leitores em mais de 100 metrópoles do mundo. É publicado diariamente em 18 línguas e tomou-se, em apenas 13 anos, no maior jornal diário do mundo.

- 1995** Lançamento em Estocolmo, Suécia.
- 2000** Primeiro Metro fora da Europa: Metro Chile.
- 2002** Chegada do Metro à Ásia: Metro Hong Kong.
- 2004** Metro Portugal nasce em Lisboa.
- 2006** Metro é considerado o maior jornal do mundo pelo Guinness.
- 2007** Brasil é o mais recente país onde o Metro é distribuído.

O Metro é conhecido nos media como "a maior revolução dos media após o aparecimento da televisão". Na era do digital, o Metro reinventa a imprensa escrita em papel, ao oferecer de forma gratuita o resumo da actualidade diária. A audiência única e apetecível é a fonte de receita, que é conseguida através da venda de publicidade aos anunciantes que querem comunicar com esse público-alvo, num "prime-time" matinal.

Produtos e Valores da Marca

O Metro é um jornal desenhado para adultos activos e estudantes das grandes cidades.

Com um estilo de vida agitado e ocupado, os Metropolitanos valorizam o resumo da actualidade diária acessível numa leitura de 15-20 minutos.

O Metro é lido igualmente por homens e mulheres e aumenta o nível de leitura de todas as classes etárias. Os pontos de distribuição são escolhidos em função do perfil do leitor que se pretende atingir: são adultos com escolaridade acima da média e nível de rendimentos médio e médio-alto. O Metro é distribuído de segunda a sexta em mais de 1000 pontos de distribuição em Portugal.

Desde zonas de tráfego pedonal, semáforos, parques de estacionamento, metropolitanos e comboios de Lisboa e Porto e outros transportes públicos, edifícios de escritórios, universidades, centros comerciais, cafés, clínicas e ginásios.

Trata-se de uma marca urbana, global e criativa. São vários os exemplos de ideias inovadoras criadas para garantir o sucesso das campanhas dos anunciantes que tornam possível que a informação chegue de forma gratuita aos milhões de Metropolitanos de todo o mundo. Desde jornais perfumados, com música ou recortados, o Metro tem sido pioneiro na publicidade criativa.

