

VISÃO



www.visao.pt

O jornalismo de rigor, investigação e isenção tem na Visão um dos seus grandes exemplos. Criada em 1993, a “newmagazine” rapidamente conquistou os leitores que, durante estes 16 anos, lhe deram a liderança dentro do seu segmento. Inserida no Grupo Impresa, esta revista generalista aposta numa análise e enquadramento dos principais acontecimentos nacionais e internacionais, traduzidos numa linguagem clara e acessível.

Valores da Marca

A Visão é uma revista semanal de informação geral que tem um código genético no qual o rigor informativo, o distanciamento crítico e a análise isenta se destacam. A informação mais relevante e actual, a independência jornalística, a confiabilidade da marca e a aposta na grande reportagem e no fotojornalismo são marcas distintivas que garantem o estatuto que a Visão adquiriu ao longo de 16 anos. A política nacional e internacional, a cultura, a ciência, a economia são temas abordados todas as semanas. E como a Visão se assume, também, como uma revista que dedica especial atenção ao dia-a-dia dos seus leitores, acompanha em permanência um leque muito variado de questões, desde o emprego e a saúde à vida familiar e à escola, não esquecendo o turismo e todas as outras formas de lazer. A Visão divide-se em seis grandes secções: Radar, Portugal, Mundo, Economia, Sociedade e Cultura. Em todas estas secções, os diferentes temas são abordados de várias perspectivas e com diferentes linguagens jornalísticas, da micro-notícia à entrevista e à grande reportagem, passando pela fotografia, que ocupa, desde sempre, um papel fundamental na revista. Estas

secções são atravessadas por um conjunto de reputados colunistas. Peça fundamental da publicação é a Visão Sete, um suplemento destacável com as melhores sugestões de restaurantes e gastronomia, cinemas, teatros, concertos e outras manifestações culturais, além de

roteiros de compras, passeios e outras ideias que nos levam a descobrir as coisas boas da vida.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Consciente do potencial da sua marca, a Visão tem inovado e apostado, igualmente em diferentes segmentos de público, sempre obedecendo aos valores que a caracterizam. O processo de criação de extensões da marca começou em 2004, com o lançamento, no Verão desse ano, de um suplemento Visão Júnior. Depois, surgiram a Visão Gourmet, a Visão Link, revista dedicada à inovação e tecnologias, a Visão Estilo+Design e a Visão História, cada uma com a sua periodicidade própria. Paralelamente, a revista avançou para a Internet como meio de chegar, todos os dias, aos seus leitores. Com a reformulação do site, ocorrida no início de 2009, a visao.pt cresceu muito significativamente, ocupando hoje uma posição relevante no ranking dos sites de informação.

Mercado

A revista Visão é, desde a sua fundação, a “newmagazine” mais



lida em Portugal. Em 16 anos, mais do que duplicou a sua circulação média paga, passando dos 44 mil exemplares vendidos por edição em 1993, para mais de 100 mil exemplares em 2008, de acordo com os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. A Visão detém 53,9% de quota de mercado das “newsmagazines”, tendo assim uma quota superior à soma das suas duas concorrentes. A revista do Grupo Impresa é lida, semanalmente, segundo o Bareme Imprensa da Marktest, por 643 mil pessoas. O êxito desta marca faz-se, também, na Internet. No último ano, o site da VISÃO tem batido recordes de visitantes e páginas vistas. Os “pageviews” da visao.pt quadruplicaram, passando de 410.657, em Maio de 2008, para 1.608.435, em Março deste ano. O mesmo se verificou com as visitas, com um crescimento de 170.256 por mês, para 522.134/mês.

Comunicação

A comunicação da Visão sempre se centrou na importância que uma revista pode ter para o leitor. “Visão – Tenha uma” é o actual slogan da marca. A revista aposta numa estratégia de marketing aliada aos conteúdos editoriais e conta, no seu historial, com inúmeras acções de responsabilidade social em diversos campos. A sensibilização da opinião pública para a defesa do ambiente e da sustentabilidade do Planeta tem sido uma preocupação central da revista, que passou a fazer, a partir de 2007, uma edição especial por ano integralmente dedicada ao ambiente, a Visão Verde. Ao abrigo desta linha de acção, e com a contribuição dos seus leitores, a revista entregou a câmaras municipais de todo o País cerca de 100 mil árvores para projectos de florestação urbana, além de as ter ajudado, em parceria com o Continente, em numerosos programas de criação e recuperação de espaços verdes e de zonas para a prática de desporto ao ar livre. Com a Honda, realizou um inovador leilão online, utilizando o resultado dessa acção para equipar com painéis solares uma escola secundária de Arcos de Valdevez. Já no ano passado, em parceria com a revista Exame e com o Ministério da Economia, promoveu uma conferência internacional sobre energias renováveis que contou com a participação, entre muitas outras personalidades nacionais e estrangeiras, do multimilionário Richard Branson e de sir Nicholas Stern, nome de referência mundial na área de economia do ambiente. Actualmente, em parceria com a Revista Exame, com a EDP e a Virgin, tem em curso o Prémio Inovação Richard Branson, que pretende encontrar novos empreendedores com ideias inovadoras para a área das “energias limpas”. O vencedor recebe 50 mil euros para arancar com o seu projecto empresarial. A nível do marketing alternativo, a Visão

Factos que desconhece

A edição que maior êxito comercial alcançou foi a revista especial sobre Timor, em 2001, com mais de 230 mil exemplares vendidos, e cujas receitas reverteram a favor da construção de duas aldeias naquele país.

Em 2007, a Visão avançou com o número especial Visão Verde, tendo as receitas da publicação desta edição permitido plantar 100 mil árvores de norte a sul do País.

A Visão e a Visão Júnior têm versões editadas em braille.

tem pautado o seu comportamento por uma política de qualidade editorial e de inovação de todos os produtos que coloca no mercado, e sempre com a preocupação central de garantir aos seus leitores a oferta de uma boa oportunidade e a prestação de um bom serviço.

Vantagens Competitivas

O jornalismo da Visão, verdadeiro pilar da força da sua marca, é reconhecido, ainda, pela sua capacidade de resposta aos grandes acontecimentos nacionais e internacionais e pela sua preocupação em estar na linha da frente, enviando jornalistas, para nos contarem histórias na primeira pessoa, mesmo aos locais mais distantes do Mundo. As edições especiais fazem parte, também, da tradição da Visão. Entre as muitas que editou ao longo da sua história, as mais marcantes terão sido as relativas à independência de Timor e ao 11 de Setembro de 2001, que chegaram às bancas apenas 24 horas após a ocorrência dos acontecimentos. Ao longo dos seus 16 anos de vida, além do reconhecimento que conquistou junto do público, a Visão e os seus jornalistas receberam inúmeros prémios. Entre estes, destaca-se a atribuição do estatuto de Superbrand, pela Superbrands Portugal, o que acontece pela segunda vez em três anos.

1993
Primeira edição da Visão.

2001
Lança o site visao.pt.

2004
Renova o seu grafismo e lança a Visão Júnior.

2008
Reforça as extensões de marca, com a criação da Visão História, da Visão Vida & Viagens, da Visão Link e da Visão Estilo+Design.