

Mídia Kit
2011



FOTO: ANDRÉ FOSSATI

2011: MAIS UM GRANDE PASSO.

2 anos. Mesmo sempre cientes da nossa capacidade, os resultados surpreendem. Viver Brasil tornou-se mais do que uma publicação quinzenal. Alcançamos o que nenhuma revista mineira havia conseguido até aqui. Mais do que fonte segura e prazerosa de informações e entretenimento, Viver Brasil é agora um pedacinho do cotidiano, alguns minutos obrigatórios do dia de cada leitor: em casa, na academia, no escritório, clínicas, consultórios, hotéis e muitos outros pontos frequentados pelo público mais qualificado de Minas Gerais.

2010 trouxe muitas mudanças e conquistas. Para proporcionar uma leitura mais ágil, o formato e layout interno da revista foram modernizados. Uma mudança ousada, porém necessária. A valorização do conteúdo e a maior rapidez na publicação de notícias e coberturas foram pontos fundamentais conquistados com a inovação gráfica.

Chegaram novos anunciantes, instituições que puderam sentir nos seus rendimentos a força comercial da revista. Muitas das grandes marcas brasileiras estiveram em nossas páginas, algumas delas em projetos especiais, como suplementos e encartes customizados.

A Viver Brasil também impulsionou importantes iniciativas da VB Comunicação, grupo capitaneado por Paulo Cesar de Oliveira - o PCO. O prestígio alcançado pela revista foi fundamental na realização da edição especial do Conexão Empresarial, em Tiradentes. O evento, que acontece mensalmente na sede da VB no formato almoço-palestra, reuniu na cidade mineira mais de quatrocentas lideranças do quadro político-econômico nacional, entre eles a presidente Dilma Rousseff e o Governador de Minas, Antonio Anastasia.

2 anos. O tempo que bastou para a Viver Brasil consolidar-se como a maior revista de Minas Gerais. Não há outra revista mineira que se compare à Viver nos números e credibilidade. Uma publicação fundada por especialistas em comunicação e que conhece como nenhuma outra as preferências e exigências dos seus mais de quatrocentos mil leitores mensais.

Para 2011, não restam dúvidas. Será mais um ano de sucesso que esperamos compartilhar junto àqueles que conosco trabalham.



FOTO: BRUNO CANTINI

VIVER BRASIL

PERFIL DO LEITOR – VIVER BRASIL

Dos adolescentes aos mais adultos, num universo total de 175.000 pessoas da classe A, na grande Belo Horizonte, a revista tem como objetivo a penetração mínima de 65% do universo total, o que corresponde 113.750 pessoas do mais alto poder aquisitivo, com sofisticados hábitos e elevado potencial de consumo.

DISTRIBUIÇÃO

Dos 60 mil exemplares quinzenais, 40 mil são enviados por meio de assinaturas e mailing dirigido. Os outros 20 mil são distribuídos em diversos pontos, como:

- principais bancas de BH, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília;
- todas as lojas Drogaria Araujo;
- todas as lojas La Selva- uma das maiores rede de livraria do País;
- principais hotéis das capitais brasileiras;
- quartos dos hotéis da Rede Othon – maior grupo hoteleiro do Brasil.

CIRCULAÇÃO

BELO HORIZONTE	70%
RIO DE JANEIRO	10%
SÃO PAULO	12%
BRASÍLIA	8%

PERFIL DOS LEITORES		
SEXO	FAIXA ETÁRIA	CLASSE SOCIAL
HOMENS: 43%	10/19: 6%	CLASSE A e B: 75%
MULHERES: 57%	20/29: 42%	CLASSE C e D: 25%
	30/39: 19%	
	40/49: 12%	
	50/+: 21%	

Fonte: perfil das 35 mil pessoas que preencheram espontaneamente o cadastro para recebimento gratuito da revista no período de 12 meses.



FOTO: PEDRO VILELA

EDIÇÕES ESPECIAIS: SEGMENTAÇÃO E RETORNO

Comunicação focada, assertiva e de excelente custo-benefício. As edições customizadas da Viver Brasil permanecem uma ótima opção de investimento em mídia para as grandes instituições.

A exclusividade não está somente no conteúdo, mas também nas condições comerciais. A opção por edições especiais - verdadeiros registros históricos - facilita a negociação e direciona o foco sobre o consumidor específico almejado pelo cliente, além de estender a visibilidade da marca. Mais exposição por menos custo. Além das edições criadas pela própria Viver Brasil e apoiadas por grandes marcas de diferentes setores da economia, várias empresas também já fizeram a opção por páginas exclusivas e destacadas.



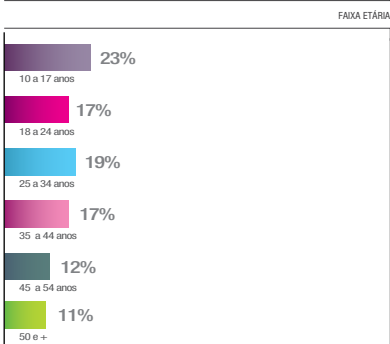
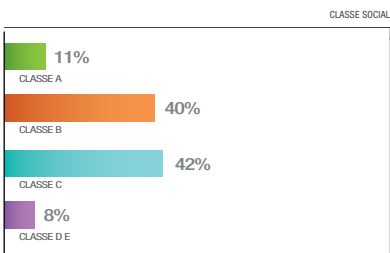
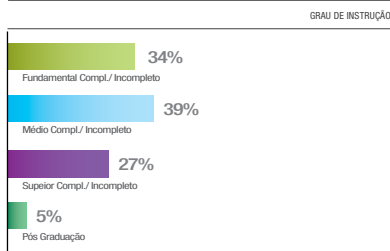
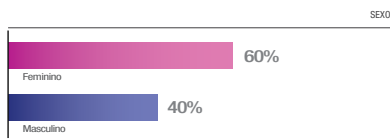


FOTO: NÉLIO RODRIGUES

PERFIL DOS LEITORES DE REVISTA EM NÍVEL NACIONAL

MEIO REVISTA

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO



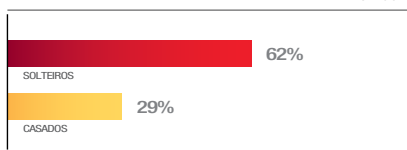
Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Out/09 - Set/10, 9 mercados. Base AS 10 e + anos, leitores de revista impressa (15.357.000)



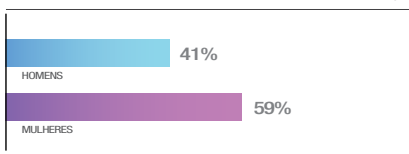
FOTO: PEDRO VILELA

PERFIL DOS LEITORES DE REVISTA DE BH

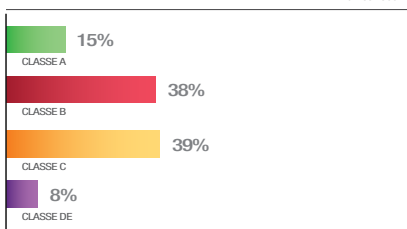
ESTADO CIVIL



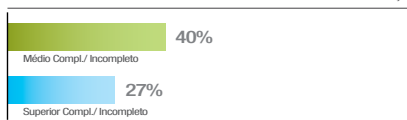
SEXO



CLASSE SOCIAL



GRAU DE INSTRUÇÃO



FAIXA ETÁRIA

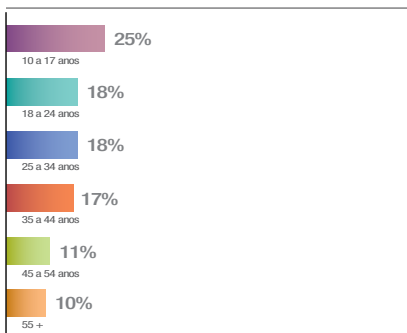




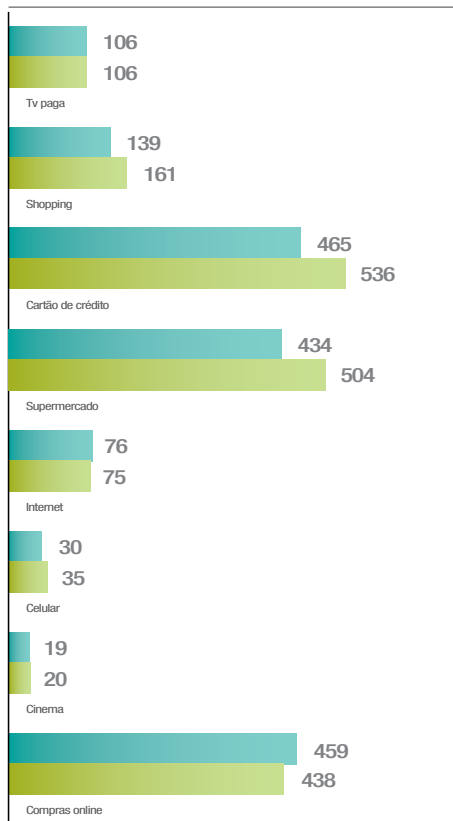
FOTO: ANDRÉ FOSSATI

CESTA DE GASTOS LEITORES DE REVISTA BH

O leitor de revista costuma gastar mais do que o consumidor que não lê, principalmente em shopping, supermercado e compras variadas no cartão de crédito. Anunciar em revista é certeza de comunicação com o público mais disposto ao consumo e que necessita apenas conhecer o produto ou serviço para sentir-se estimulado a comprá-lo.

Azul: AS 13 e + anos
Verde: Leitores de revista

CESTA DE GASTOS



MEDIA DE GASTOS MENSAIS EM REAIS

Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM - Out/09 - Set/10, Grande Belo Horizonte.
Base AS 13 e + anos, leitores de revista impressa (950.000).



FOTO: PEDRO VILELA

HÁBITOS E PREFERÊNCIAS

O leitor da classe A possui variados hábitos de lazer, leitura e consumo o que torna a Viver Brasil uma excelente opção para as marcas de diferentes segmentos. Caracterizada pela diversidade do seu conteúdo, a revista alcança, dentro de um mesmo grupo social, os mais variados gostos e preferências.

ASSUNTOS DE MAIOR INTERESSE DOS LEITORES DE REVISTA DA CLASSE A EM BH

Política internacional
Agrobusiness
Antropologia, cultura dos povos e História
Política nacional
Arte e cultura
Viagens e roteiros turísticos
Cinema
Arquitetura e construção
Economia nacional e internacional
Ciência e avanços científicos

HÁBITOS DE LAZER MAIS APRECIADOS PELOS LEITORES DE REVISTA DA CLASSE A EM BH

Ir a concertos
Frequentar exposições e museus
Praticar esportes individuais
Frequentar lojas de conveniência em postos de gasolina
Frequentar feiras (ex. Salão do Automóvel)
Fazer ginástica em academia
Ir a parques temáticos
Viajar nos fins de semana
Ler livros para fins profissionais
Jantar fora

O QUE PENSAM OS LEITORES DE REVISTA DA CLASSE A NA GRANDE BH

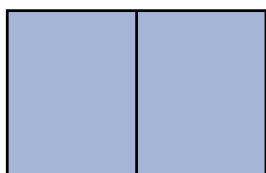
(FRASES ATITUDINAIS MAIS FREQUENTES)

Não se imaginam sem um cartão de crédito
Não se imaginam sem internet
Gostam de comprar roupas de marca
Sentem-se bem ao serem reconhecidos como pessoas bem sucedidas economicamente
Sempre são os primeiros a experimentar novos produtos/serviços

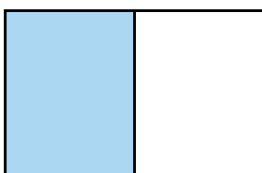


FOTO: PEDRO VILELA

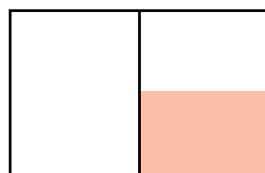
ILUSTRAÇÃO DE FORMATOS



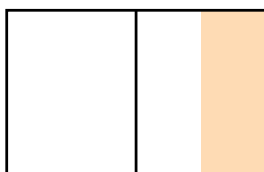
Página Dupla*
40.4 X 26.6cm



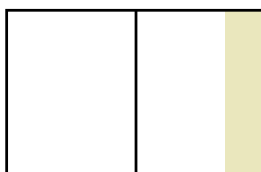
Página Simples
20.2 X 26.6cm



Meia Pág. Horizontal
20.2 X 13cm



Meia Pág. Vertical
10 X 26.6cm



1/3 de Pág. Vertical (Coluna)
6.7 X 26.6cm

Dados técnicos

Formato: 20,2 X 26,6cm - largura x altura

Capa: 4 páginas - Super Calandrado 56g com verniz UV e miolo em LWC 70g.

Lombada canoa (grampo)

Periodicidade: Quinzenal

Tiragem/circulação: 60 mil exemplares distribuídos para assinantes, bancas e estabelecimentos selecionados.

Especificações para o material

Extensão em PDF - versão 1.4 - O material deverá ser enviado para anuncio@revistaviverbrasil.com.br

ou via ftp (verificar informações com o seu contato comercial)

O arquivo deve obedecer as seguintes especificações:

- Arquivo fechado em alta resolução - 300dpi/CMYK com fontes vinculadas
- Provas de cor na extensão PDF - versão 1.4
- Sangria de 0,5cm
- Linhas de corte
- Registro fora da sangria



FOTO: VICTOR SCHUWANER

REVISTA VIVER BRASIL FORMATOS X PREÇOS

FORMATO	DIMENSÕES	PREÇOS
Página dupla de abertura (pág. 2 e 3)	40.4 X 26.6CM	R\$ 54.945
Contracapa	20.2 X 26.6CM	R\$ 46.398
3ª Capa	20.2 X 26.6CM	R\$ 42.735
Página dupla indeterminada	40.4 X 26.6CM	R\$ 45.177
Página indeterminada	20.2 X 26.6CM	R\$ 24.420
Meia página horizontal	20.2 X 13CM	R\$ 15.262
Meia página vertical	10 X 26.6CM	R\$ 15.262
1/3 de página vertical (coluna)	6.7 X 26.6CM	R\$ 10.378
1/5 de página rodapé horizontal	20.2 X 5CM	R\$ 6.600

ACRÉSCIMOS

Determinação de página: 15% multiplicidade de marca

Marca: 15% por marca adicional

Vigência: FEV/2011 a JAN/2012



FOTO: PEDRO VILELA

CALENDÁRIO 2011

EDIÇÃO	RESERVA	FECHAMENTO ANÚNCIO	DATA DE CAPA
52	31/jan	3/fev	11/fev
53	14/fev	17/fev	25/fev
54	28/fev	3/mar	11/mar
55	14/mar	17/mar	25/mar
56	28/mar	31/mar	8/abr
57	11/abr	14/abr	22/abr
58	25/abr	28/abr	6/mai
59	9/mai	12/mai	20/mai
60	23/mai	26/mai	3/jun
61	6/jun	9/jun	17/jun
62	20/jun	22/jun	1/jul
63	11/jul	14/jul	22/jul
64	1/ago	4/ago	12/ago
65	15/ago	18/ago	26/ago
66	29/ago	1/set	9/set
67	12/set	15/set	23/set
68	26/set	29/set	7/out
69	10/out	13/out	21/out
70	24/out	27/out	4/nov
71	7/nov	10/nov	18/nov
72	21/nov	24/nov	2/dez
73	5/dez	7/dez	16/dez
74	19/dez	22/dez	13/jan

