

ВЕСТНИКАРСКА ГРУПА БЪЛГАРИЯ

„Вестникарска група България“ ООД (ВГБ) е дружество, специализирано в извършването на издателски услуги. Създадена в началото на 1997 г., ВГБ пренася в България вече утвърдения в Европа модел на немския вестникарски концерн „Вестдойче алгемайне цайтунг“. Концепцията, залегнала в основата на модела, е обединяване на административните и издателските дейности на група вестници и списания в общо дружество за тяхното обслужване.



ПАЗАР

„Вестникарска група България“ вече десет години е най-голямата издателска група за периодични печатни издания в България. Компанията е специализирана в извършването на издателски услуги за водещите вестници и редица списания на издателствата „Медиа Холдинг“ АД, „168 часа“ ЕООД, „Издателство за списания Медиа“ ЕООД, „Медиа Партнер“ ЕООД, „Пресгрупа Утро“ ЕООД, „Български фермер“ ООД и Книгоиздателска къща „Труд“.

През 2006 г. в България излизат общо 446 вестника, от които 63 са всекидневници (Източник: Национален статистически институт). На фона на тази силна конкуренция дружеството успява да докаже лидерските си позиции чрез обслужваните от него водещи национални издания.

„Дневен Труд“ и „24 часа“ са най-предпочитаните от българите вестници. Четат ги и им се доверяват близо половината от хората у нас – 45,6%. „Дневен Труд“ е предпочитаният вестник за 28,5% от българите, „24 часа“ – за 17,1%. Това показва национално представително изследване на НЦИОМ, проведено през април 2007 г. Според национално представително проучване на TNS/TV Panel от юни 2006 г. за рекламните приходи на всекидневниците най-големият пазарен дял от 53% принадлежи на „24 часа“ и „Дневен Труд“. ВГБ обслужва единствения следобеден всекидневник в България –



„Нощен Труд“, най-авторитетния седмичник сред агроизданията – „Български фермер“, най-четения всекидневник в Русе и региона – „Утро“. В портфолиото на обслужваните от ВГБ издания са и водещите седмичници – „Седмичен Труд“, „168 часа“, както и „Всичко за жената“, „Здраве“, „Хоби фермер“, „Авто Труд“, и списанията „Хай клуб“, „Идеален дом“, Auto Bild, Computer Bild и „Съвременник“.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Концернът ВАЦ е първият голям чуждестранен инвеститор в медийната сфера в България. Целите на фирмата в страната са обслужваните издателства да бъдат икономически печеливши, стабилни и независими. „Вестникарска група България“ развива вече утвърдения в Европа „ВАЦ модел“ – общи услуги за независими редакции. Фирмата използва опита от прилагането на модела в Германия, Австрия и Унгария. Централизираното управление на дейности като производство, снабдяване, разпространение, реклама, маркетинг и др. води до значително намаляване на разходите на отделните издания. По този начин присъединяването към групата подобрява икономическите показатели на високотиражните издания. Нещо повече – то гарантира съществуването на тези, които

не биха могли да оцелеят самостоятелно на пазара. Моделът е еднакво успешен както за масови марки, така и за специализирани издания с по-ограничена аудитория.

ПРОДУКТЪТ

„Вестникарска група България“ предлага професионални издателски услуги не само за собствените дружества. От рекламата, разпространението, печата и транспортните услуги се възползват и много други издатели на вестници и списания в страната. В стремежа си да предложи по-широка гама от услуги ВГБ инициира през 2000 г. създаването на разширена тарифна комбинация за реклама. Чрез нея рекламодателите могат бързо, лесно и на преференциални цени да публикуват своите реклами едновременно в един или повече от всекидневниците „Дневен Труд“, „24 часа“, „Стандарт“, „Сега“, „Експрес“, „7 дни спорт“, „Дума“, „Земя“ и „Българска армия“. Чрез реализирането на този проект ВГБ дава израз на желанието си за разширяване на сътрудничеството между издателите на вестници в България и допринася за развитието на пазара на печатна реклама като цяло. Огромната читателска аудитория на водещите всекидневници, седмични и месечни издания е в основата на най-ефективната

1997	1998	2000	2000
„Вестникарска група България“ е основана през февруари. Започва издаването на регионални приложения за националните всекидневници.	Въвежда се комбинирана рекламна тарифа за водещите всекидневници „Дневен Труд“ и „24 часа“.	Стартира образователна програма за икономист-издатели. През март комбинираната рекламна тарифа се разширява с още седем конкурентни всекидневника.	Създадено е „Издателство за списания Медиа“, което започва да издава списанията на издателствата „168 часа“ и „Медиа Холдинг“.



формула за гостигане на рекламателите до голям брой потрeбитeли. Седемнадесет рекламни

офиса в цялата страна

приемат заявки за рекламни карета и малки обяви, а близо 50 рекламни консултанти подпомагат клиентите в определянето на комуникационните им цели и избора на най-подходящите издания за тяхното рекламно представяне.

Професионалното и качествено разпространение на печатните продукти е част от приоритетите на фирмата. Поддържането на гъвкава и ефективна разпространителска мрежа, която покрива цялата страна, се постига с ежедневните усилия на специалистите от направление „Разпространение“. Близо 100 са фирмите, с които ВГБ има сключен договор за разпространение или абонамент за обслужваните издания. 100% собственост на издателската група са „Агенция Стрела“ и транспортна фирма „Сант“.

„Агенция Стрела“ е сред водещите разпространители на периодични печатни издания в България. Фирмата поддържа осемнадесет депа в най-големите градове на страната и 160 собствени пункта за продажба. За нея работят близо 250 служители, тя разпространява 800 български и чуждестранни вестници и списания и обслужва повече от 1000 пункта за продажба на периодични издания на свои клиенти. „Сант“ е най-голямата фирма за транспорт на периодични печатни издания в България. Разполага с най-модерния автомобилен парк.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Съвременното развитие на ВГБ е свързано най-вече с разработването и предлагането заедно с вестниците на допълнителни медийни продукти – книжните поредици „Златна колекция на XX век“, „Златни детски книги“, „Голяма енциклопедия на страниците“ (заедно с вестниците „Дневен Труд“ и „24 часа“), „Илюстрирана семейна енциклопедия“ (с в. „Седмичен Труд“); филмовите DVD колекции „Златни български филми“ (с в. „24 часа“), „Звездно кино с Холивуд“ и „Особености на руското кино“ (с в. „Дневен Труд“), както и DVD сбирката „Вечни български мачове“, разпространена с двата всекидневника. Всички допълнителни продукти имат за цел да улеснят читателя в избора на качествена медия, да продължат

мисията на вестниците да информират и забавляват. Не на последно място – да допринесат за културното и духовното развитие на читателя, да бъдат отговорен и авторитетен посредник между периодичния печат и качествената литература, кино и гр.

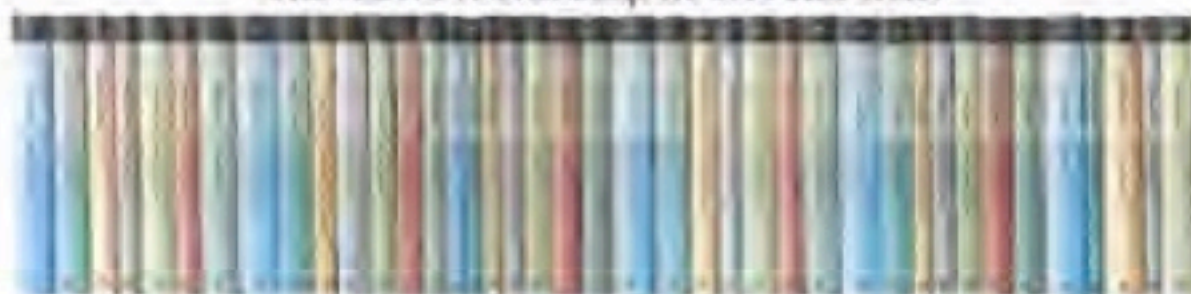
„Вестникарска група България“ въвежда за първи път регионални приложения в национално разпространените всекидневници. През 1997 г. в Пловдив стартират регионалните издания на всекидневниците „Дневен Труд“ и „24 часа“. Следват регионални издания за Варна, Бургас, Стара Загора и Хасково, Благоевград, Перник и Кюстендил, Шумен, Разград и Търговище. Веднъж месечно двата вестника излизат със специализирани страници за читателите в Плевен и Ловеч, Велико Търново и Габрово, Видин, Монтана и Враца.

Управяваната от ВГБ „Печатница София“ позволява пълноцветен печат на целия вестник, като по този начин се постига най-доброто печатно качество на вестникарския пазар.

ПРОМОЦИЯ

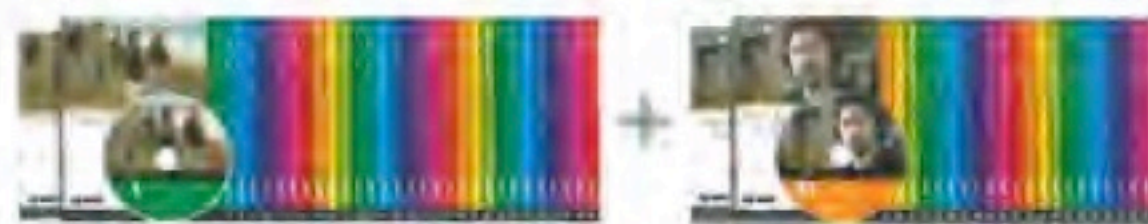
ВГБ за първи път в България предложи на читателите на вестници допълнителни медийни продукти, като адаптира западноевропейския модел за разпространение на книга с вестник. Първата книжна поредица

ЗЛАТНА КОЛЕКЦИЯ НА XX ВЕК



НАЙ-УСПЕШНАТА DVD КОЛЕКЦИЯ • ЗЛАТНИ БЪЛГАРСКИ ФИЛМИ •

Класика, любов... и още нещо. Събери спомените.



– „Златна колекция на XX век“, беше изключително успешна, по-късно и колекциите „Златни детски книги“ и „Голяма енциклопедия на страниците“ зарадваха много читатели с качествената си селекция.

„Вестникарска група България“ иницира и създаде социално отговорната кампания „Направено от българин“. Целта ѝ беше да се открият постиженията от най-новата ни история, които правят България важна част от Европа и света.

Идеята бе подкрепена от всички членове на Съюза на издателите на всекидневници в България, както и от много групи печатни и електронни медии. Кампанията стартира на 3 март 2004 г., като всички обединени медии едновременно публикуваха материали под мотото „Направено от българин“, в които представиха наши сънародници, прославили България, и напомниха, че имаме много основания за национална гордост.

През 2006 г. ВГБ бе най-щедрият участник в президентската инициатива „Дари книга“. Фирмата направи дарение от 75 000 тома българска и световна класика за 36 читалищни библиотеки в малки градове.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Основен приоритет на „Вестникарска група България“ е стимулирането на качествена журналистика и добрата работна среда в издателствата. Споразумението за защита на свободата на словото, подписано между ВАЦ и Международната федерация на журналистите, съдържа шестте етични принципа, които ръководят и ВГБ:

1. Защита на свободата на печата.
2. Качествената журналистика стои в основата на свободата на печата.
3. Независимост на медиите и тяхното задължение да информират.
4. Медиите са един от стълбовете на демокрацията.
5. Глобалните медии оказват регионално въздействие.
6. Международните медийни концерни и разпространяването на демократичните принципи подлежат на редовен мониторинг.

www.trud.bg

www.24chasa.bg

Факти, които не знаете за Вестникарска група България

„Вестникарска група България“ обслужва гружества с общ персонал около 1500 души.

Над 150-те леки и товарни автомобили на фирмата изминават близо шест милиона километра годишно.

2004

През октомври на пазара излиза седмичникът „Хоби фермер“.

2005

Стартират интернет страниците на „Дневен Труд“ и „24 часа“, както и възможността за електронен абонамент за всекидневниците.

2005

През декември се създава гружеството „Медиа Партнер“, което започва издаването на българската версия на Auto Bild, по-късно и на Computer Bild (от ноември 2006 г.), по лиценз на издателство „Аксел Шпрингер“.

2007

Седмичният вестник „Здраве“ започва да излиза през юли. Април е месецът, в който се създава електронен информационен бюлетин на „Вестникарска група България“.