

КАПИТАЛ

„Капитал“ е най-влиятелният седмичен вестник в България. От появата си през 1993 г. той отстоява принципите на качествената журналистика, етичните стандарти и отговорността към читателите. Мисията на „Капитал“ е да показва и обяснява не само какво се случва, а защо се е случило и още по-важно – какво предстои.



журналистическите награди „Робер Шуман“ и други. Текстове, публикувани в „Капитал“, са печелили и международни призове.

През 2006 г. хартиеното издание беше отличено в категорията „Дизайн на първа страница“ за три от първите си страници на осмото издание на European Newspaper Award. Най-важната награда за вестника обаче е доверието на читателите. Това доверие и

е да отразява по-добре интересите на читателите.

„Капитал“ – К1

К1 е секцията, с която започва вестникът. В нея са събрани рубриците „Коментари и анализи“, „Политика и икономика“, „Общество“, „Медиа и реклама“, „Технологии“, „Тема на броя“, „Спорт“, както и страницата „Имена“. В тази част е и позицията на „Капитал“.

К2 „Бизнес“

В тази секция на вестника са събрани всички рубрики, свързани с бизнес теми: „Компании“, „Пазари“, „Финанси“, „Предприемач“ и „Моят Капитал“.

„Предприемач“ предлага отговори на всички значими въпроси, които вълнуват читателите с малък и среден бизнес.



ПАЗАР

„Капитал“ е седмичникът на хората, които вземат решения. 71,6% от читателите го оценяват като обективен (според проучване на „Алфа Рисърч“ на 1003 читатели на „Капитал“, проведено през юни–юли 2006 г.). Вестникът печели доверието на читателите си с принципна и последователна редакционна политика и адекватно отразяване на местните и глобалните процеси.

Аудиторията на „Капитал“ са икономически активни хора с висше образование, по-голямата част от които са квалифицирани специалисти, собственици или съдружници във фирми. Тези читатели имат сериозни изисквания към информацията, от която се нуждаят, и начина ѝ на поднасяне. Вискалната аудитория провокира „Капитал“ непрекъснато да се развива.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

„Капитал“ и журналистите, които работят във вестника, са отличавани десетки пъти за разследвания, репортажи, анализи и снимки. В колекцията от награди на вестника са призове от журналистическите награди „Паница“, наградите на Съюза на издателите в България „Черноризец Храбър“,

позицията на „Капитал“ превръщат седмичника в институция в най-новата история на България.

ПРОДУКТЪТ

След редизайна, извършен през 2006 г., основното тяло на „Капитал“ се разделя на четири части. Идеята на новата структура



1993

Първият брой на „Капитал“ излиза на 4 октомври. Вестникът е създаден от десет души с ясни идеи и цели. Те са убедени, че знаят какво трябва да се промени в България, и искат да направят медията на тази промяна.

Екипът на „Капитал“ си поставя за цел да прави нова, качествена преса, независима от политически или икономически интереси.

1994

„Капитал“ печели доверието на агенция Reuters, с която сключва договор за сътрудничество – най-доброто доказателство за независимата редакционна политика на изданието.

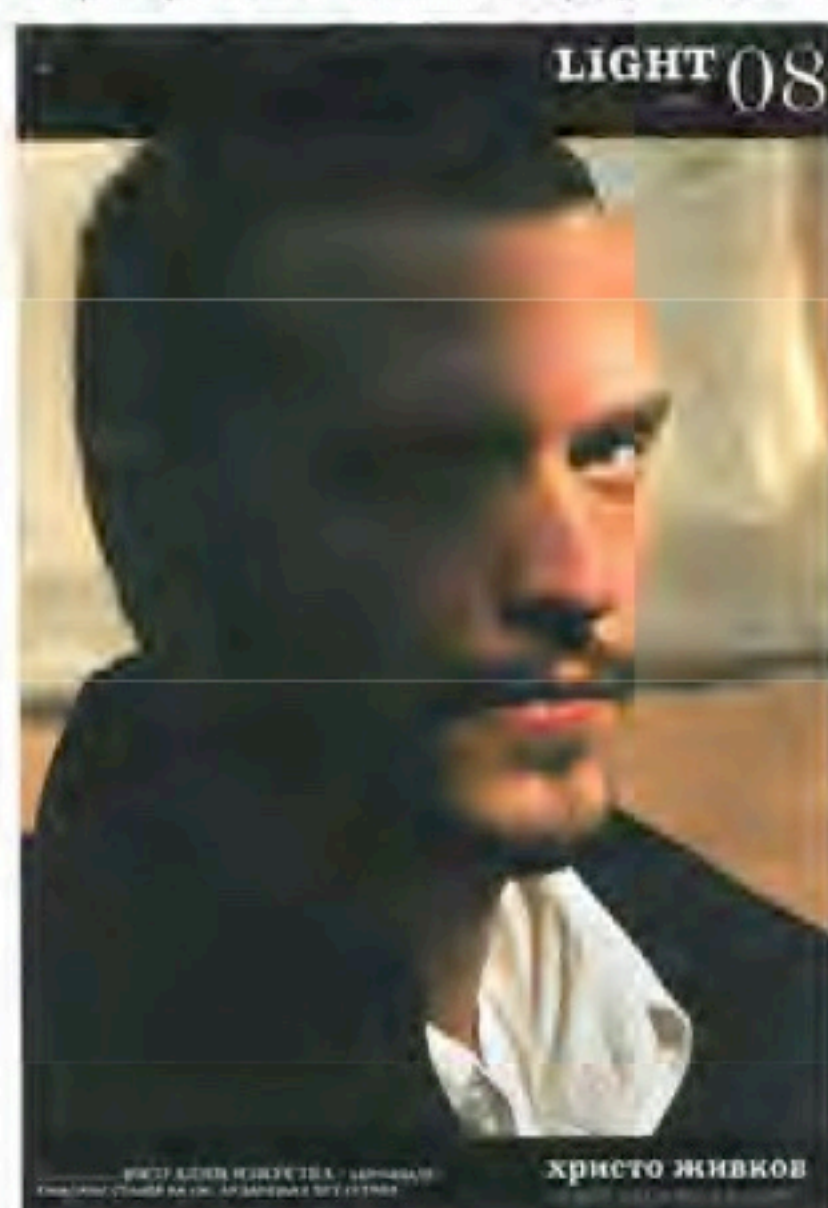
„Капитал“ винаги е имал прозрачна собственост – още от самото начало той се издава от „Агенция за инвестиционна информация“ ООД (АИИ), съдружници в която са Иво Прокопиев (първият главен редактор на вестника) и Филип Харманджиев (първият директор).

„Моят Капитал“ е разработена като личен финансов съветник за всеки. Рубриката консултира как читателите да управляват по-добре парите си.

КЗ „Кариери“

„Капитал Кариери“ е седмично приложение за мениджмънт, човешки ресурси, пазар на труда и награждащо образование. Всяка седмица в него се публикуват над 100 обяви за работа на топпозиции, както и реклами на университетите, MBA програми, курсове, школи. Приложението информира подробно за възможностите за обучение и професионална квалификация в България и в чужбина. Целта му е да бъде верният личен консултант на всички, които управляват (бизнес, хора, пари, време, своето развитие), и на тези, които мечтаят да управляват.

www.karieri.bg съдържа редакционните материали от печатното издание на „Капитал Кариери“, полезна информация и съвети, как-



то и гъвкави интерактивни възможности за предлагачи и търсещи работа. „Капитал Light“ е седмично приложение за свободно време на вестник „Капитал“, което излиза от април

2003 г. Наследник е на приложенията „КапиталЕА“ и „Капитал Net“. Списанието следва ценностите на вестник „Капитал“ за културата и стила на живот. Принципиите му са свобода, интелигентност, полезност. А границите му са само тези на добрия вкус. В уебсайта www.capital.bg освен съдържанието на хартиеното издание има блогове, в които журналистите публикуват всеки ден анализи, впечатления, коментари. За своите абонати вестникът предлага услугата e-rareg.

„Капитал“ създава и над десет специални издания годишно, като „Капитал Авто“, Home Style, „Банки и финанси“, „Образование“. През 2007 г. вестникът възстанови и класацията си за най-големите компании в България. „Капитал 100“ се създава по данни за предходната финансова година и класира 100-те най-големи български компании.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„Капитал“ е синоним на качествена преса. За да запази лидерските си позиции и доверието на аудиторията си, философията

на вестника е той да се променя заедно с читателите. Постоянни остават само принципите на работа и ценностите на седмичника.

За „Капитал“ 2006 г. е годината на иновациите. От месец март той се появява на пазара с ново лице и с амбицията да бъде още по-полезен, интересен, удобен, позитивен и модерен.

„Капитал“ става първият български вестник с визия, разработена от едни от най-добрите консултанти в света – Innovation Media Consulting Group.

Те определят промяната като „редизайн, движен от съдържанието“, от което истински печелят читателите. Целта не е просто вестникът да се облече в нови грехи, а те да са по-удобни и елегантни за читателите. Най-важните промени в „Капитал“ са новото лого, разделението на секции, удобната навигация чрез цветове, по-добре организираната информация, визуалната журналистика, новите шрифтове и по-въздействащите илюстрации. Екипът прави промени и в съдържанието с по-загълбочени, полезни и актуални материали, с по-ясна позиция, които същевременно са по-интересни и дори забавни.

ПРОМОЦИЯ

През лятото на 2007 г. беше разработена поредната кампания за вестника: „Влез в историята.“

„Капитал“ с филм на BBC. Този път читателите имаха възможност да си закупят с вестника колекцията на BBC „Античен свят“ – поредица от исторически филми.

Седмичникът вече три пъти предлага на читателите си infotainment – продукт, който е комбинация от информация и забавление. Издателите неслучайно избират филмите на BBC – те преценяват, че научнопопулярните поредици на световноизвестната британска телевизионна компания са най-подходящата добавена стойност за читателите и за марката „Капитал“.

Досега с вестника са излезли три колекции с филми на BBC: „Истинските истории“, „Загадъчен свят“ и „Античен свят“. „Светът се променя. Ние също. Четете новия „Капитал“ е кампания, с която е комуни-



киран редизайнът на вестника към настоящите и новите читатели.

С бранда „Капитал“ се организират и различни B2B събития, а вестникът е един от най-желаните медийни партньори за конференции, изложения, конкурси.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Капитал“ е една от най-популярните медийни марки в България.

„Капитал“ е качествен. Сериозен, но не и скучен. Винаги полезен – вестник, на който се доверяваш. Мотото на „Капитал“ е „Прогнози, които се сбъдват“.

Още в първия брой на вестника в редакционния коментар „Никой не обича кучето, което хапе“ е заявена неговата позиция:

„Политическите ни пристрастия са прагматични – това, което работи и е смислено. Харесваме това, което смятаме за полезно, честно и добро за страната. Това, което е в интереса на честния данъкоплатец. Неудобна позиция. Все ще има някой да ни сложи етикет, че сме от другия отбор – което е нормално. Никой не обича кучето, което го хапе. Надяваме се да успеем да хапем...“

Аудиторията: и тези, които имат специализиран интерес в икономиката, и тези, които нямат. Защото общото между тях е, че трябва да разполагат с информация, за да вземат правилното решение.

Идеята: да бъдем полезни, грамотни и разбираеми“.

Тези принципи важат и досега.

www.capital.bg

Факти, които не знаете за КАПИТАЛ

Средната възраст на екипа, който започва да издава „Капитал“ през 1993 г., е 24,6 години.

Периодът 1996–1997 г. е един от най-силните за вестник „Капитал“. Тиражът му е между 35 000 и 37 000 копия, а цената се променя непрекъснато от 50 на 80, 100, 150, 200, 400 лева.

„Капитал“ организира първия slunch в България – събитие между обяда и вечерята (от англ. – supper & lunch), на което се обсъждат новини, тенденции и т.н. Разработено е за рекламодателите и рекламистите, с които вестникът работи, и им представя промените в „Капитал“.

В една от рубриците, предизвикала много читателски реакции – „България – мръсна приказка“ (интервюта на Ива Рудникова с успешни българи, живеещи в чужбина), министър Николай Василев (тогава в ролята си на banker в Лондон) заявява, че не би се върнал като началник на отдел в министерство.

Редакцията на „Капитал“ от създаването му винаги е била на ул. „Иван Вазов“ в София. Променяли са се само апартаментите, в които е работил екипът.

2002

Подписан в договор за сътрудничество с германската група за бизнес медии „Ханделсблат“ за обмен на новини и информация. АИИ получава правото да използва ноу-хау по редакционните и техническите въпроси, рекламата, маркетинга и графичния дизайн.

2003

Седмичникът създава Фондация „Капитал“ – неправителствена организация, която обединява ресурсите на вестниците „Капитал“ и „Дневник“ за изпълнение на общественнополезни цели. Фондацията е основана, за да подкрепя развитието на качествена журналистика и да поощрява икономическите ценности в България и останалите страни от Югоизточна Европа. Значима част от дейността ѝ е фокусирана върху обучителни програми за журналисти.

2005

„Капитал“ става част от семейството на Verlagsguppe Handelsblatt GmbH. Създадена е нова компания – „Икономедиа“ АД, в която 50% са собственост на Verlagsguppe Handelsblatt и 50% – на АИИ.