

Седмичното списание „Тема“ се стреми да информира, да анализира, но и да забавлява. Неизменно редакционно веруя от появата му през 2001 г. е, че да се пише сериозно, не означава да се пише скучно. Списанието се занимава с всички теми, които заобикалят и интересуват българина.



ПАЗАР

Динамична, отворена към новостите и с добър социален статус. Това са според социологическите изследвания трите най-съществени характеристики на аудиторията

на седмичното списание „Тема“.

Типичният читател на списанието живее в столицата или в по-големите градове, има семейство и е в активна възраст между 30 и 49 години. Той е високообразован, получава доходи над средните за страната и притежава разностранни интереси. Обича да пътува, интересува се от изкуство и смело използва модерните технологии.

При засилената конкуренция на медийния пазар „Тема“ успява да създаде своя постоянна

аудитория. 72% от най-верните ѝ читатели дори твърдят, че събират броевете на списанието. Според обработените от „Маркет Линкс“ данни от анкета сред читателите „Тема“ има широк географски обхват, макар основната част от аудиторията да е концентрирана в София (63%). В големите градове на страната се намира всеки пети читател. В средните и малките градове са съответно 8% и 7%. Един брой на списанието се чете средно от 2,8 души, което, случайно или не, съвпада със средния брой членове на българското домакинство. По три от основните демографски характеристики – пол, възраст и доход, читателската аудитория на „Тема“ е разпределена равномерно. Това означава, че изданието се чете както от по-младите, които са на възраст под 30 години, така и от по-възрастните – над 50 години. Що се отнася до доходите, 41% от читателите си осигуряват месечно между 350 и 500 лева на член от семейството, а една четвърт са с доход над 500 лева. Доходите са пряко свързани с упражняваните професии – 87,5% от читателите имат висше образование, 7,7% от тях са с присъдена научна степен. Най-

много са заетите в сферата на икономиката и финансите и сред тях преобладават жените, докато представителите на инженерните професии са от мъжки пол. Следват по-големите групи на лекари и фармацевти, преподаватели и юристи, рекламни специалисти и журналисти.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Появата на списание „Тема“ в края на 2001 г. се посреща като медийно събитие. Освен сред читателите и рекламодателите, списанието предизвиква оживен интерес сред журналистите и медийната критика. За шест години „Тема“ доказва, че е едно от най-авторитетните български списания, за което говорят и спечелените престижни награди: четири поредни първи награди на Международния фестивал в Албена „Международни медийни събития“ в категорията „Седмични списания“ (2003 г., 2004 г., 2005 г. и 2006 г.), Гранд при за най-добра печатна медия за 2005 г., участие в първото издание за България през 2007 на глобалната организация Superbrands.

Журналистите в списанието са доказани пера в своята област и са отличавани



2001

Първият брой на списание „Тема“ излиза на 1 октомври. Основната разработка е „Новата дрога“. Един от заместник главните редактори илюстрира статията, маскиран с черна трикотажна шапка и с пликче „бонбонки“ в ръка. До края на годината върху корицата се появяват Симеон Саксбургготски, Георги Петканов, Георги Първанов, Иван Костов, Нику Кънчев.

2002

„Тема“ продължава да следи обществения пулс. Класира и най-влиятелните жени в България. Защото в политиката, бизнеса, медиите или просто в семейството да бъдеш от нежния пол, често означава да си в по-силна позиция. През същата година списанието излиза и с уникална корица – лицето на Кеворк Кеворкян, „сглобено“ от стотици малки изображения. Поводът е завръщането на известния журналист и на „Всяка неделя“ на екран. По-късно Кеворкян използва колажа за корица на своя книга.

2003

Присъединяването ни към Европейския съюз все още е далече, но „Тема“ вече знае какво ще ни струва то. Сред основните разработки е „Цената на ЕС“. Седмичното списание на България акцентира още върху казуса „Как да осъдиш гържата в Страсбург“ и разбира се, влиза „В окоито на големия брат“.



многократно както с награди за конкретни публикации, така и заради съществения принос към анализиране на тематиката, за която отговарят.

„Тема“ е първото списание, което става член на Съюза на издателите в България.

ПРОДУКТЪТ

Въпреки че от първия ден на излизането си списанието е уподобявано на световноизвестни аналози, „Тема“ прилича на себе си. Заради сходството на три от четирите букви в името, най-често е оприличавано на TIME независимо от огромните различия в архитектурата на изданията.

„Тема“ е наречено така поради две причини. Първата е, че името най-пълно приляга на характера на списанието, което се занимава с всички теми, които заобикалят българина: политика, общество, социални дейности, бизнес, международна политика, култура, история, медии, кино, здраве, мода, спорт и т.н. А втората – че и на кирилица, и на латиница „Тема“ се чете по един и същи начин.

Списанието е добре оформен модерен полиграфичен продукт, който се отпечатва в „РОТО прес“ – София. Обемът му е между 96 и 104 страници в зависимост от дела на рекламите в броя. Цената му е три лева. За разлика от много други издания „Тема“ не държи да променя конструкцията си всяка година, но извършва периодично „лифтинг“, като подменя и освежава рубриците, с изключение на онези, които изграждат рамката на списанието – „Антре“, „Панорама“, „Тема на броя“, „Темане“, „Лица“ и т.н.

Карикатурите и шаржовете на Ивайло Цветков са една от запазените марки на изданието. Само за първите шест години от съществуването на списанието са отпечатани над 300 карикатури под рубриката „Темане“, някои от които са отличени с международни награди, а други са публикувани в световния сборник WORLD PRESS CARTOON. На страниците на списанието се изявяват със свои публикации нашу-

мели български автори. Много често ехото от конкретни публикации се пренася в останалите медии и става повод за дискусии сред политиките и обществото.

Заради авторитета на списанието и специфичната му читателска група широко е застъпена имиджовата реклама, както и рекламата на по-скъпи продукти. Най-сериозни рекламодатели са телекомуникационни компании, известни марки автомобили, банки и финансови институции, световни марки алкохолни напитки, авиокомпани, хотелски комплекси, търговски центрове, бижута, лекарята, козметика и т.н.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Въпреки че екипът на „Тема“ постоянно се обновява, списанието успява да запази непроменени своя стил и отношение към сериозната журналистика. Читателят знае, че в „Тема“ може да намери честно представени факти, независими политически и икономически анализи, коментари и разследвания, които не подвеждат. Честната позиция към читателите се изразява в детайлно проучване на фактите и анализирането им, подцинено единствено на обществен интерес. За да не изневери на този свой стил и за да даде на читателите допълнителна медийна екстра, „Тема“ се сдобива и със собствено дамско приложение, което излиза втората събота на всеки месец – „Ема“. Статиите в него обхващат интересите на съвременната интелигентна и изискана жена.

ПРОМОЦИЯ

„Тема“ не организира наградни игри, за да предизвика интереса на читателите, но всяка година провежда анкета с тях, като за участниците в допитването са предвидени предметни награди. По този начин екипът проверява къде успява и къде не в усилията си да предлага интересен медийен продукт, научава нови подробности за груповия портрет на читателя и неговите предпочитания. В навечерието на приемането ни в Европейския съюз „Тема“ организира изложба на карикатури в Париж под наслов „България и Европейският съюз“. Целта не беше да се промоцира единствено списанието, а и да се представи пред френската общественост българската гледна точка по един толкова сериозен въпрос.

На 21 юли 2007 г. списание „Тема“ издаде своя брой 300. Поводът е означен с изсичане на уникална юбилейна монета (медал). Първите 4000 читатели, закупили броя, получиха монетата като подарък.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Списание „Тема“ се стреми да информира, анализира, но и да забавлява. Основно редакционно верую е, че да се пише сериозно, не означава да се пише скучно. Списанието се занимава с всички теми, които заобикалят и интересуват българина. То се променя и развива, без да изневерява на основните си принципи: честност, безпристрастност и обществена ангажираност, поднесени със стил и чувство за хумор.

www.temanews.com

Факти, които не знаете за ТЕМА

На 1 октомври сп. „Тема“ навърши шест години и „натрупа“ зад гърба си 310 броя.

За шест години журналистите на „Тема“ изписват над 29 700 страници.

От самото създаване на списанието всички редакционни съвети се провеждат на една и съща заседателна маса, на която е изобразена главата на „Тема“.

Журналистите в списанието предпочитат да събират и проверяват информацията, когато това е възможно, от първа ръка. Така например, за да подготви темата за българския киберсекс, репортерка на „Тема“ прекара известно време, „работейки“ във виртуалното пространство.



2004

Стартира рубриката „Детектор на лъжата“, в която политици, общественици и знаменитости се подлагат на интервю с полиграф.

2005

Време е за равностетка „Тема“ класира 25-те неща, с които българите са известни по света. Поддържа и символите на прехода. През тази година също стартира дамското приложение „Ема“.

2006

„Кафявият интернационал“, „Прокуратура ООД“, „Медицинска миграция“. Това са част от водещите теми на изданието, които ясно показват проблемите в държавата. „Властта на блога“ и „Стани милионер“ пък маркират появата на нова медия и вдигането на залозите в игрите на късметата.

2007

На 21 юли излезе брой № 300 на „Тема“. Достоеен юбилей за обществено-политическо списание, върху чиито страници се появяват едни от най-силните анализи, интервюта, репортажи и прогнози в българския печат.