

# 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. Текстовете, 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“ – K1

K1 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“.

K2 „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 възбудят 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. Взискателната 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 „Карриери“

„Капитал Карриери“ е седмично приложение за мениджмънт, човешки ресурси, пазар на труда и награждащо образование. Всяка седмица в него се публикуват над 100 обявения за работа на топпозиции, както и реклами на университети, 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 Карриери“, полезна информация и съвети, както



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 границиите 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 е-рарег.

„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 „редази́н, движен от съдържанието“, от което истински печелят читателите. Целта не е просто вестникът да се облича в нови дрехи, 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-задълбочени, 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 ВВС. Този път читателите имаха възможност да си закупят с вестника колекцията на ВВС „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 ВВС – 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 ВВС: „Истинските истории“, „Загадъчен свят“ и „Античен свят“.

„Светът се променя. Ние също. Четете новия „Капитал“ е кампания, с която е комуни-

киран редази́нът 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 халпа“ 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 халпа. Нагяваме се да успеем да халпам...“

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 рубриките, презизвикала 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. Променили 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 общественополезни 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.