

КАПИТАЛ

ПАЗАР

„Капитал“ е най-влиятелният седмичник в България. От създаването си до днес вестникът отстоява принципите на качествената журналистика, етичните стандарти и отговорността към читателите. Той е седмичникът на хората, които вземат решения. 71,6% от читателите го оценяват като обективен (според проучване на „Алфа рисърч“ сред 1003 читатели на „Капитал“ от юни-юли 2006 г.). Вестникът печели доверие с принципната си и последователна редакционна политика и адекватното отразяване на местните и глобалните процеси. Аудиторията на „Капитал“ са икономически активни хора с висше образование, повечето от които са квалифицирани специалисти, собственици или съдружници във фирми. Тези читатели имат сериозни изисквания към информацията, от която се нуждаят, както и към начина на поднасянето ѝ. Визуалната аудитория провокира „Капитал“ непрекъснато да се развива. Тиражът на „Капитал“ е средно 27 000 броя, а общата аудитория читатели е над 60 000 седмично.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

„Капитал“ и журналистите, които работят във вестника, са отличавани десетки пъти за разследвания, репортажи, анализи и снимки. В колекцията на вестника са призиви от журналистическите награди „Паница“, награди на Съюза на издателите в България „Черноризски Храбър“, журналистическите награди „Робер Шуман“ и други. Текстовете, публикувани в „Капитал“, са печелили и международни отличия. Най-важната награда за вестника е доверието на читателите. Те и позицията на „Капитал“ превръщат седмичника в институция в най-новата история на България.

ИСТОРИЯ

Първият брой на „Капитал“ излиза на 4 октомври 1993 г. 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 бъде „кучето, което халпе“. Да защитава

позициите на честните данъкоплатци. Да прави нова, качествена преса, независима от политически или икономически интереси. През 1994 г. „Капитал“ получава първото си признание – печели доверието на агенция Reuters, с която сключва договор за сътрудничество. Той е най-убедителното 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).

През 2002 г. АИИ подписва договор за сътрудничество с германската група за бизнес медиуми „Ханделсблат“. Двете издателства обменят новини и информация. АИИ получава правото да използва ноу-хау по редакционните и техническите въпроси, както и за рекламата, маркетинга и графичния дизайн. В началото на 2005 г. „Капитал“ става част от семейството на Verlagsguppe Handelsblatt GmbH. Създадена е нова компания – „Икономедиа“ АД, в която 50% са собственост на Verlagsguppe Handelsblatt, а другите 50% – на АИИ.

„Икономедиа“ е втората по големина издателска група в България и най-голямата компания за бизнес медиуми в страната. Тя издава и деловия всекидневник „Дневник“, а портфолиото ѝ включва още петнадесет вестници, списания и онлайн медиуми.

„Капитал“ е първата медия, която прави разследвания за пирамидите и фалита им в периода 1993–1994 г. През следващите

години вестникът публикува задълбочени материали за старта на различни бизнес структури, за силовите групировки, за задкулисите политически игри, за големите злоупотреби в България.

През годините „Капитал“ развива категорията качествена преса (quality press). Запазена марка на вестника са прогнозите, които се съдват. „Капитал“ вече е институция, а архивът му може да се



разглежда като икономическа и политическа история на страната през последните тринадесет години.

Главни редактори на вестника са били Иво Прокопиев (1993–1999 г.), Петко Шишков (1999–2002 г.), Любомир Василев (2002–2006 г.). От юли 2006 г. главен редактор е Галя Прокопиева.

ПРОДУКТЪТ

След редизайна през 2006 г. основното тяло на „Капитал“ се раздели на четири части. Идеята на новата структура е да отразява по-добре интересите на читателите.

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 позицията на „Капитал“.

K2 събира всички рубрики, свързани с бизнес теми: „Компании“, „Пазари“, „Финанси“, „Предприемач“ и „Моят Капитал“. „Предприемач“ предлага отговори на значими въпроси, които вълнуват читателите с малък и среден бизнес. „Моят Капитал“ е секция, разработена като личен финансов съветник за всеки. Тя консултира читателите как да управляват по-добре парите си.

K3 „Карриери“ е седмично приложение за мениджмънт, човешки ресурси, пазар на труда и награждащо образование. Всяка седмица в него се публикуват над 100 обяви за работа за топпозиции, както и реклами на уни-

верситети, MBA програми, курсове, школи. Според визитката на приложението „Целта на „Кариери“ е да бъде верният личен консултант на всички, които управляват, и на тези, които мечтаят да управляват“.

„Капитал Кариери Online“ (www.karieri.bg) съдържа редакционните материали от печатното издание на „Капитал Кариери“, полезна информация и съвети, но има и оригинално съдържание за предлагачи и търсещи работа.

„Капитал Light“ е седмично приложение за свободно време. То излиза с вестник „Капитал“ от април 2003 г. Наследник е на приложението „Капитал ЕЛ“ и „Капитал Net“. Спънаницето следва ценностите на „Капитал“



за културата и стила на живот. Екипът на Light определя „принципите му – свобода, интелигентност, полезност. А границите му са само тези на добрия вкус“.

Освен съдържанието на хартиеното издание, www.capital.bg има блог, в който журналистите публикуват всеки ден анализи, впечатления, коментари. За своите абонати вестникът предлага и е-рарер.

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 му.

За „Капитал“ 2006 е годината на иновациите. От месец март вестникът се появява на пазара с ново лице и с амбицията да бъде още по-полезен, интересен, удобен, позитивен и модерен. „Капитал“ се сбъдва с модерна визия, разработена от едни от най-добрите консултанти в света – Innovation Media Consulting Group.

Директорът на Innovation определя промяната като „редизайн, движени от съдържанието“, от което истински печелят читателите. Целта не е просто вестникът да се облекчи 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 информа-

ция, новите шрифтове и по-въздействащите илюстрации. Екипът прави промени и в съдържанието: по-задълбочени, по-полезни и актуални материали, с по-ясна позиция, които същевременно са по-интересни и дори забавни.

ПРОМОЦИЯ

Една от най-успешните инициативи на вестника е дискуссионната среда – Клуб „Капитал“, в която лидери на мнение, анализатори, политици и журналисти обсъждат значими проблеми или бъдещи тенденции. След това разговорите се публикуват във вестника като специално приложение.



Седмичникът създава и фондация „Капитал“ – неправителствена организация, която обединява ресурсите на вестниците „Капитал“ и „Дневник“ за изпълнение на обществено полезни цели. Фондацията е основана през 2003 г., за да подкрепя развитието на качествена журналистика и да поощрява икономическите ценности в България и другите страни от Югоизточна Европа.

През лятото на 2006 г. беше разработена последната кампания за вестника: „Капитал“ с филм на ВВС“.



Седмичникът предложи 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“.

В колекцията „Истинските истории“ са включени едни от най-силните заглавия – „По стъпките на динозаврите“, „Живот във фризера“, „Синята планета“ и „Леонардо“. Кампанията „Някой четат. Всички гледат“, която рекламира поредицата, използвава всички традици-

онни медии и VTL активности на специално селектирани места. „Светът се променя. Ние също. Четете новия „Капитал“ в кампания, с която е комуникиран редизайнът на вестника.

С бранда „Капитал“ се организират и различни В2В събития, а вестникът е една от най-желаните медии за партньор за конференции, изложения, конкурси.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

„Капитал“ е една от най-популярните медийни марки в България. Мисията му е да показва и обяснява не само какво се случва, но и защо се е случило и дори още по-важно – какво предстои. „Капитал“ е сериозен, но не и скучен.

В първия брой на седмичника в редакционния коментар „Никои не обича кучето, което хапе“ е заявена позицията на вестника: „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. Никои не обича кучето, което го хапе. Нагряваме 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

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.
- Заради позициите и влиянието, които имат разследванията и коментарите във вестника, неговият екип е наричан „кръгът „Капитал““.
- „Капитал“ организира първия slunch в България – събитие между обяда и вечерята (от англ. – supper & lunch), на което се обсъждат новини, тенденции и т.н. То беше разработено за рекламодателите и рекламистите.