

ПАЗАР

Вестник „Пари“ е първият български всекидневник, специализиран за икономически новини и анализи. Създаден е през далечната 1991 г. „Пари“ е и първият вестник с електронно издание (www.pari.bg съществува от 1996 г.). За първи път в България във вестник „Пари“ и в електронното му издание се появяват страници на английски език. Аудиторията на вестника има специфичен облик. 60% от читателите му се занимават професионално с икономика и финанси, а повече от една четвърт имат собствен бизнес. По-голямата част заемат „изпълнителска“ позиция – 41,2%. Това се отнася за всички длъжности от средно до високо мениджърско ниво в компаниите, т.е. това са хора, които имат експертни функции. Висок е процентът на читателите на Висш ръководен пост. Положителна тенденция се наблюдава и при читателите със средна и ниска ръководна позиция (над 20%).

Използваните индикатори за материалния стандарт дават основание 36–38% от читателите да бъдат определени като хора с високо потребление, а 50% – с добро материално положение. Тези данни доказват, че аудиторията на вестник „Пари“ се състои от платежоспособни потребители. Преобладаващата възрастова група са младите хора, като най-голям процент от читателите са на възраст 20-30 години (около 40%). Трендовете показват постоянно нарастване на тази група. Високи (над 25%) са и данните за читателите от групите 30–40 и 40–50 години.

Сред аудиторията на вестника преобладават дългогодишните читатели – 54% четат „Пари“ от няколко години, а 13% – откъдето излиза.

Един екземпляр от вестника се чете средно от 4,84 души – стойност по-близка до типичната за седмичниците (приблизително петима), отколкото за общоинформационните национални всекидневници (приблизително двамата). Според последните анализи бизнес всекидневникът все повече е предпочитан от рекламодатели и читатели не само във финансовия бизнес, но и във всички сфери на икономиката.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Много са наградите за журналисти, хора от екипа и за вестника като цяло. През 2005 г. „Пари“ беше обявен за най-добър всекидневник на Единадесетия международен медийен фестивал „Златен чадър“ в Албена.

Още през 1994 г. Фондация „Буров“ връчва на вестника приза си за най-добра финансова журналистика. Две години по-късно „Пари“ получи Златна мартеница за принос в осъществяването на целите на Съюз „Произведено в България“, а през 1998 г. – и наградата на съюза Златен лъв. Отново през 1998 г.

журналисти от вестника стават носители на още четири престижни наг-



ради – първо място в конкурса на Асоциацията на журналистите за Европейския съюз, както и в конкурса „Нова пролет в Европа“ за публикации, посветени на евроинтеграцията, Офицер от Министерството на отбраната в категорията „Боец-журналист“ и награда за цялостно отразяване на проблемите на винарската индустрия. Следващата година носи на „Пари“ още пет приза. Това са наградите на Европейската комисия за статии на европейска тематика, на Българската търговско-промишлена палата за обективно отразяване проблемите на българския бизнес, на Центъра за икономическо развитие и Асоциацията на частните пенсионни фондове за най-пълно отразяване на пенсионната реформа. Другите две награди са за най-добро отразяване на Българския икономически форум и за най-добър материал на индустриална тема от Министерството на икономиката. През 2000 г. Посолството на Република

Полша връчи на „Пари“ приза си за журналистика на полска тема. Същата година вестникът спечели и годишната награда на Българската асоциация на частните училища. Държавната комисия за ценни книжа награди през 2001 г. „Пари“ за цялостно отразяване на дейността ѝ.

През 2004 г. дизайнът на вестника е обявен за най-добър на Десетия международен медийен фестивал „Златен чадър“ в Албена. Фотожурналист на бизнес всекидневника спечели и престижната награда „Черноризец Храбър“ на Съюза на издателите в България. През 2005 г. отново на „Пари“ се присъжда голямата награда Златен орел на Сметната палата, както и годишният приз на Асоциацията на дружествата за допълнително пенсионно осигуряване и отличието на Асоциацията на българските авиокомпании за обективно отразяване на проблемите на гражданската авиация. Наградите през 2006 г. са три: на Асоциацията на инвеститорите за медийен принос в отразяването на капиталовия пазар, на Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки и на Съюза на пивоварите.

ИСТОРИЯ

Вече 15 години „Пари“ утвърждава позициите си на най-авторитетния бизнес всекидневник в страната.

Напълно обновен по европейски стандарт през 2006 г., вестникът се присъедини към престижната международна издателска група Bonnier. Замислен като защитник на бизнеса и интересите на работодателите, той нито за миг не изневери на това си призвание. Вестникът е с легендарния цвят „Сянката на сьомгата“ и никога не си позволява да жълтее.

ПРОДУКТЪТ

Вестник „Пари“ е първият и единствен всекидневник за бизнес и финанси в България. Излиза всеки ден без събота и неделя, като най-важните новини от деня се превеждат и на английски език. Съдържа 24 страници и ежедневно приложение от осем страници. Приложенията са постоянни. „Карieri“ дава информация за различни образователни

програми, университети, управленски практики и обяви за работа. „Консултант Пари“ представя нормативни актове, счетоводни стандарти и данъци. „Банки и финанси“ – актуална информация и анализ на банковия и финансовия сектор, а „Бизнес и технологии“ – всичко за света на бизнеса в рамките на високите технологии. Всяка седмица излиза и приложение „Предприемач“, посветено на различни региони в България и развитието на бизнеса в тях. Петъчното приложение се нарича Weekend. То запознава читателите с интересни хора на бизнеса и културата и има страници за туризъм, спорт, мода и кулинария.

Всеки ден вестникът предлага и тема на деня. Разгърнатата на две страници, тя разглежда в критичен и аналитичен дух проблеми на бизнеса и средата, в която той се развива. Втора и трета страница са посветени на редакционните коментари, от шеста до деветата са новините от България, а на десета и единадесета – новините от света. Секторът „Инвеститор“ обхваща от дванадесета до осемнадесета страница. В него се разискват проблемите на капиталовия пазар, борсовата търговия, цените на акциите, дава се информация за големи и важни сделки. Последните четири страници са „Моят бизнес“ и са насочени специално към малкия бизнес, проблемите и възможностите, които му предлага пазарът. Тези страници представят добре развиващи се фирми и техните собственици.

Вестникът подготвя и различни приложения, оформени като списания – „Инвестиции“, „Застраховане и осигуряване“, „Банки и Финанси“, „Енергетика“, „Телекомуникации & ИТ сектор“, „Туризъм и SPA“, „АвтоПАРИ“, „Интериор“, „Образование“, „Винария“, „Транспорт и логистика“, „Строителство и недвижими имоти“ и др.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

През юли 2005 г. вестник „Пари“ стана част от шведската издателска група Bonnier. Тя придоби 50% от капитала на „Бизнес Медиа Груп“ и утвърди традиционното силната лидерска позиция на вестника. Bonnier издава водещите бизнес всекидневници в Швеция, Дания, Норвегия, Полша, Русия, Словения, Австрия, Литва, Латвия, Естония и Хърватия. „Бизнес Медиа Груп“ АД – фирмата издател на в. „Пари“, е член на Съюза на издателите в България, Българския форум на бизнес лидерите, Асоциацията на индустриалния капитал, Американската търговска камара. През 2006 вестник „Пари“ бе приет за член на European Business Press – асоциацията на европейските бизнес вестници, където членуват медии легенди като Financial Times и The Wall Street Journal.

ПРОМОЦИЯ

Марката има много инициативи, една от които е престижната награда Банка на годината. Призът е учреден през 1992 г. Той е единственото по рода си отличие за сектора и освен че посочва най-добре работилката през изминалата година банка, събира на едно място водещите лица в бранша, политиката и бизнеса. За сериозността му говори и фактът, че вече четвърта година призът се връчва лично от Президента на

Република България. През 2006 г. статуетката с форма на ключ от сейф беше дадена за девети път. Класирането става по няколко групи от критерии: Пазарен дял, Динамика и Ефективност и др. В комитета за определяне на Банка на годината влизат видни представители на държавното управление и финансовия сектор. Носители на приза са били: 1991 г. – Банка за земеделски кредит; 1992 г. – Банка за земеделски кредит; 1993 г. – Българска пощенска банка; 2000 г. – Булбанк; 2001 г. – Първа инвестиционна банка; 2002 г. – Райфаузенбанк България; 2003 г. – Райфаузенбанк България; 2004 г. – Банка ДСК; 2005 г. – Обединена българска банка и Банка ДСК.

Друга награда, която връчва вестник „Пари“, е Златната бъчва. Тя е учредена през 1995 г. и се дава на ежегодното изложение „Винария“ в Пловдив. Първоначално това е отличие за винопроизводителя, получил най-много награди по време на изложението. От 2005 г. призът се връчва на най-големите инвеститори в лозаро-винарския бранш – български и чуждестранни. Тенис турнирът за Купата на вестник „Пари“ се провежда от 2002 г. насам и основната му идея е да създаде контакти между финансистите и студентите икономисти. Двойките се определят чрез жребий и задължително се състоят от финансист и студент. Партньорството им често излиза извън кортовете и прераста в общи идеи и съвместна работа.

За втора година вестникът проучва рейтинга на висшето икономическо образование. В класацията са включени всички 25 български и чуждестранни висши училища в България, които предлагат икономически специалности. Проучването се прави по поръчка на „Пари“ от маркетинговата агенция „Прагматика“.

Ежемесечно се отчита и индексът за възприемане на корупцията от страна на бизнеса. Изследването се прави от Института за публични политики и партньорство по поръчка на вестник „Пари“. Анализът се подготвя от социолозите Татяна Буруджиева и Антоний Гълъбов чрез двустепенна районизирана извадка от мненията на над 500 представители на частния бизнес.

Всяка година вестник „Пари“ поръчва проучване на бизнес средата в България. Това проучване е съвместен продукт с Университета за национално и световно стопанство. Обявяването на резултатите от изследванията на в. „Пари“ винаги се превръща в интересно събитие и се отразява широко от всички български медии.

От 2003 г. след конкурс вестникът определя и отпуща три стипендии за студенти от икономическите специалности в българските университети.



ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Непрекъснатото инвестирание и иновационното поведение правят вестник „Пари“ едновременно модерен и стабилен всекидневник, насочил потенциала си към предприемчивите хора в България. Той е и вестникът, на който бизнесът обръща специално внимание независимо от бранша и региона, в който оперира.

Поддържайки високо ниво на журналистически материали, „Пари“ успява да запази своята читателска аудитория и да се превърне в пресечна точка за бизнес средите. Съдържанието и темите му засилват пряката връзка между представителите на малкия и средния бизнес и най-точно следват идеята В2В. Вестник „Пари“ се ползва с престиж и доверие сред своята аудитория.

www.pari.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

ПАРИ

- „Пари“ е първият вестник в България, който предлага съдържанието си online.
- По време на финансовата криза през 1996–1997 г. вестникът е единственият, който запазва тиража си на фона на драстично намалелите тиражи на всички всекидневници.
- Президентът Георги Първанов обявява сформирването на правителството през 2005 г. точно когато връчва наградата Банка на годината.