

ТЕМА

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“ успя 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 годишната анкета на 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 биба четен средно от 2,8 читатели, 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 имат 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. беше посрещната като медийно събитие. Освен сред читателите и рекламодателите, списанието предизвика оживен интерес сред журналистите и медийната критика.

През 2003 г. „Тема“ стана носител на първа награда за най-добро списание в категорията „Седмични списания“ на фестивала „Международни медийни събития“ в Албена. При всяко следващо участие на международния фестивал „Тема“ печели първите награди – съответно през 2004 г., 2005 г. и 2006 г.

През 2005 г. на изданието беше присъден Grand Prix за най-добра печатна медия.

Повечето журналисти в списанието са доказани пера в своята област и са отличавани многократно както с награди за конкретни публикации, така и заради съществе-



ния принос към анализиране на тематиката, за която отговарят.

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

ИСТОРИЯ

„Тема“ е третият опит за налагане на седмично обществено-политическо списание на българския пазар. Първите два прекратиха съществуването си.

Причините за това са няколко.

В България, за разлика от останалите европейски страни, няма създаден рефлекс у читателската аудитория за търсене на седмично списание. Исторически тази ниша е заемана от силни седмични вестници – както преди демократичните промени („Поглед“, „Антени“), така и след тях („Капитал“, „168 часа“).

Една от причините за късната поява на списание с подобна периодика беше и липсата на високопроизводителна печатарска техника, без която е немислимо отпечатването в кратки срокове на обемни многотиражни издания. Първата модерна ролна машина за отпечатване на списания у нас се завърта през 1996 г.

На 1 октомври 2001 г. излиза първият брой на списание „Тема“ с тираж от 10 000 екземпляра. А първата тема на броя – за появата и навлизането на наркотиците от ново поколение у нас, донася на авторката ѝ първа награда от журналистическия конкурс „Паница“.

„Тема“ се оказва медийен новатор. За първи път в списанието беше използван полиграф (детектор на лъжата) при вземане на интервю. На експеримента се подложиха политици, синдикалисти, хора на изкуството. По-късно едноименната рубрика беше предложена в телевизионен вариант.



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 въпреки огромните различия в архитектурата на изданието.

„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, медиуми, 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 се движи между 96 и 104 страници в зависимост от дела на рекламните в броя. Цената му е 3 лева. За разлика от много други издания „Тема“ не тържи да променя конструкцията си всяка година, но извършва периодично „лифтинг“, като подменя и освежава рубриците, с изключение на онези, които изразяват рамката на списанието – „Антре“, „Панорама“, „Тема на броя“, „Темане“, „Лица“ и т.н.

Карикатурите и шаржовите на Ивайло Цветков са една от запазените марки на изданието. Само за първите пет години от съществуването на списанието са отпечатани 258 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 извяват със свои публикации нашумели български автори. Много често ехото от конкретни публикации се пренася в останалите медии и става повод за дискусии сред политиците и в обществото.

Заради авторитетата 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, бижута, лекарства, козметика и т.н.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Въпреки че екипът на „Тема“ постоянно се обновява, списанието успя да запази непроменен своя стил и отношението си към сериозната журналистика. Читателят знае, че в „Тема“ може да намери честно представени факти, независими политически и икономически анализи, коментари и раз-

следвания, които не подвеждат. Честната позиция към читателите се изразява в детайлно проучване на фактите и анализирането им, подчинено единствено на обществения интерес. За да не изневери на този свой стил и за да гаде на читателите допълнителна медийна екстра, „Тема“ се сгоди и със собствено дамско приложение, което излиза втората събота на

Всеки месец – „Ема“. Статиите в 48-страничното списание обхващат



интересите на съвременната интелигентна и изискана жена. „Тема“ налага свои рубрики и като мултимедийни продукти.

Издава съвместно с „МОТО-РФОНЕ“ сборник от интервюта с успешни и известни българи, публикувани в рубриката „Последният път, когато...“.

Съвместно с Дарик радио се излъчва, а след това и публикува, авторското токшоу „Говори с нея“, в което гумата имат дамите на влиятелните мъже на България.

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, колкото да се представи пред френската общественост българската гледна точка по един толкова сериозен въпрос.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Списание „Тема“ се стреми да информира, анализира, но и да забавлява. Основно редакционен 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

ТЕМА

- На 1 октомври 2006 г. списание „Тема“ навърши пет години. Празненството се състоя върху най-старата улица на София – в подлеза между Президентството и Министерския съвет, чийто калдъръм е на 2000 години.
- За пет години журналистите на „Тема“ издадоха 258 броя, изписвайки над 25 хиляди страници.
- От самото създаване на списанието всички редакционни съвети се провеждат на една и съща заседателна маса, на която е изобразено логото на „Тема“.
- Стените в коридорите на списанието са покрити с карикатурите на редакционния художник Ивайло Цветков.
- 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.