

Вестник „24 часа“ е емблема и образец на съвременния български печат. От самото му създаване до днес той е символ на новаторство и свобода на изказваните мнения. Тайните на неговия успех са добрият мениджмънт, силната журналистика, задълбочените анализи и верните прогнози.



ПАЗАР

„24 часа“ е най-четеният от активните българи национален всекидневник. По данни на Разпространителска агенция „Стрела“ той заема второ място с пазарен дял 18,72% след „Труф“ (21,88%).

Национално представително проучване на „Маркет Линкс“ от месец май 2009 г. поставя „24 часа“ на водеща позиция в столицата с 26,3% от читателската аудитория. Дневно в страната вестникът е предпочитан от 28%. Според анкетираният „24 часа“ достига почти в еднаква степен и до млади, и до по-възрастни читатели. 27% от аудиторията му са на възраст между 25 и 34 години, а 26% – между 45- и 54-годишни. Без големи диспропорции е и профилът на аудиторията на „24 часа“ според населеното място. Най-голям дял в него имат жителите на големите градове (без София) – 26,3%, и на по-малките – 32,7%.

Според критерия „Образование“ висшистите, които си купуват „24 часа“, са 46,4% от всички, които четат вестника. Със средно образование са 51,2% от читателите му. Всеки седми от аудиторията на вестника е човек със собствен бизнес, а други 46% работят в частни фирми.

През 2006 г. вестникът е заслужено посочен от потребителите сред най-силните марки Superbrands на българския пазар. Две години по-късно марката е избрана за лидер в сектора „Медии, вестници и спи-

сания – категория всекидневен вестник“ в независимото проучване на потребителския сегмент на Superbrands с партньорството на водещия институт за пазарни проучвания GfK България.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Новаторството е отличителна черта на „24 часа“. Появата на всекидневника променя изцяло вестникарския пазар в България, тъй като налага модерен подход на списване и извежда на преден план най-важните събития за хората, а не за властта. Така вестникът разбива формата на партийните издания, които заливаха читателя с пропаганда.

Постигнатото от „24 часа“ винаги е било модел за следване от българския печат. Съвременният му облик – също. Вестникът пръв започва да разработва на две страници тема от деня или проблем, който засяга пряко живота на хората. Днес също то правят почти всички всекидневници.

Постиженията на „24 часа“ са предмет на научни изследвания в областта на журналистическата теория, социологията, историята, лингвистиката. За приноса си в съвременната журналистика той е награден с Почетен знак на Президента на Република България през април 2006 г. по повод петнадесетгодишния му юбилей.

През последните три години „24 часа“ получава многобройни награди. През 2007 г. – златен почетен знак за принос към каузата образованието у нас да е по европейски

стандарт, връчен от Центъра за развитие на човешките ресурси, както и златен ключ за журналистката Александрия Димитрова от Програма „Достъп до информация“ заради дългогодишното ползване на законите за достъп до информация в САЩ и България и водените шест дела в този контекст. Година по-късно „Черноризец Храбър“ получава Борислав Зюмбюлев за коментари по актуални за обществото теми, а Георги Милков става „Репортер на годината“ заради репортажите си от горещи точки по света. 2008 година донася още две важни отличия – за сигурност на информацията и обективно отразяване на дейността на Държавната комисия по сигурността на информацията и за приноса на журналистите от „24 часа“ Едуард Папазян и Митя Иванов към Програмата „Децата и футболът“, реализирана от Асоциацията на българските футболисти.

През 2009 г. с голямата награда в раздел „Печатни медии“ в журналистическия конкурс „Сърце и слово срещу наркотиците“ в памет на убитата ирландска журналистка Вероника Герин е отличен Слави Ангелов. Призът „Димитър Пешев“ също отива в „24 часа“: той е връчен на Елизабет Раглова и Пиер Петров за приноса им към развитието на етническата и верската толерантност в България.

ПРОДУКТЪТ

Интересен, четивен, бързо реагиращ, прецизен, полезен – такъв е „24 часа“ днес. Всекидневникът е предпочитан заради

човешките истории, които разказва увлекателно, стегнати изказ, точността на информацията, оригиналното мислене и задълбочеността на анализите. „24 часа“ е рекламният лидер на българския пазар, защото всяка реклама, поставена в контекста на достоверната информация, изглежда истинска.

Вестникът е особено търсен и заради допълнителните продукти като DVD колекцията „Златни български филми“ (2005–2006 г.), от която са продадени над три милиона диска. Към продуктите с добавена стойност са и култовата поредица от шестнадесет книжки за здравето „Докторе, кажи“, справочните книжки „Къде лекуват най-добре“, рецептите на народния лечител Петър Димков и др.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

От ноември 2008 г. „24 часа“ е изцяло обновен продукт в духа на водещите тенденции в световния печат. Това означава съвременен дизайн и модерно поднесени новини, в които на преден план са хората.

„Нещо повече и по-удобно за четене“ – това е мотото на промяната. Затова във вестника са обособени и специални страници, оформени като отделни тетрадки за всеки ден от седмицата.

„Джоб“ излиза в понеделник и е приложението, насочено към личните сметки на хората.

„Джаджи“ е приложението във вторник, в което има страници за технологии, наука, автомобили, мобилни телефони и др. Най-нова тук е рубриката „Познавач“, в която се публикуват сравнения между продукти от един и същи клас, но на различни производители.

В сряда в „Нова къща“ се анализират особеностите на пазара на имоти, а „BG следя“ привлича с интересните истории на българи, които живеят в чужбина и допринасят за доброто име на страната ни.

„Виж къде“ е културен справочник, който излиза всеки четвъртък. В него се представя всичко интересно в живота след 20 часа: страници за забавните места, събития и хора, изложби, театър, книги, балет, кино, музикални премиери и медийни явления.

„Докторе, кажи“ е добре познатото на читателите приложение за здравето, което излиза в петък. То също е с променен дизайн, с по-богат избор на авторитетни лекари, които съветват читателите и отговарят на техните въпроси, с повече новини от медицината, с текстове за здравословния начин на живот, със страница за лекарски грешки, но и за хора, които са победили болестите.

В „Екстра“, която излиза всяка събота, се разказват човешки истории. Тук са любимите на поколения читатели рубрики „Възход и падение“, „Съботен очерк“, „Кръвна връзка“, „Седемте любими неща на...“, „Път“ и др.

Неделният „Виж как“ е елегантен и изискан пътеводител към добрия стил.

ПРОМОЦИЯ

Кампаниите, свързани с важни за обществото проблеми, се превръщат в една от запазените марки на „24 часа“. Вестникът показва, че умее да ги развива професионално и интелигентно и да намира силни каузи в диалог с аудиторията си. Нещо повече: той вече задава дневния ред в цели сфери на живота.

Инициативата „Достойните българи на годината“ от 2002 г. до днес популяризира истории за обикновени хора, извършили благородна постъпка. През 2009 г. за трети път е проведено националното проучване „Най-добрият град за живеене в България“, организирано от „24 часа“ и Дарик радио.

Докамо през годините черните статистики за катастрофите по пътищата се увеличават тревожно, в „24 часа“ става будната съвест на обществото с акции като „Снимай наглия шофьор“, „Как да няма жертви на улицата“, „Ирай то то, но не на

Факти, които не знаете за 24 ЧАСА

„24 часа“ е първият всекидневник в по-удобния за четене формат А3. Днес всички български вестници са в този формат.

Единствената и дългогодишна поредица в съвременния български печат е „Родници“ на „24 часа“ – за търсене на близки в целия свят. Тя се поддържа с професионализъм и постоянство от носителката на журналистическата награда „Черноризец Храбър“ Александрия Димитрова.

При медиците ни в затвора в Либия бе допуснат само един журналист – Георги Милков от „24 часа“. Вестникът пръв съобщи и новината за ареста на сестрите.

В някоя друга редакция не съществува отдел „Художници“. Негово дело са добрите схеми, колажи, всекидневните карикатури, които допълват информацията, дават допълнителна гледна точка към проблема и носят типичното за изданието елегантно чувство за хумор.

пътя“, „Свали пияния от волана!“, инициативата „Карай умно, стигни жив!“ и др.

Две поредни години „24 часа“ публикува и класация, изготвена по специално подбрани от експертен екип критерии, за рейтинг на университетите у нас според качеството на обучение.

Всекидневникът е медиен партньор на „Българската Колега“ и подкрепя националните кампании срещу рака.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Таините на успеха според „24 часа“ са новаторството, свободата на изказваните мнения, обществената активност, инициативността, критичността и безпристрастността. Вестникът приема и спазва принципите и изискванията на Етичния кодекс на българските медии, а като част от медийната група ВАЦ неотклонно следва Етичния кодекс за поведение на групата, приет в германския град Есен през пролетта на 2007 г. Екипът на „24 часа“ се стреми да защитава достойно крилатата фраза „Пише го във вестника, значи е истина“.



В „24 ЧАСА“:

ПОНЕДЕЛНИК
Джоб ВСИЧКО ЗА ГАРИТЕ

ВТОРНИК
Джаджи ВСИЧКО ЗА ТЕХНОЛОГИИТЕ

СРЯДА
Нова къща ВСИЧКО ЗА ИМОТИТЕ

ЧЕТВЪРТЪК
Виж къде 24 часа
след 20,00 часа

ПЕТЪК
Докторе, кажи! 24 часа
Специално приложение за здравето

СЪБОТА
Екстра 24 часа
истинска за здраве, истории и места

НЕДЕЛЯ
Виж как 24 часа
е животът на път

1991

„24 часа“ се създава като издание на Пресгрупа „168 часа“ от Валери Наиденов. На 18 април излиза първият му брой с новаторски елементи – връзан в текста портрет на героя на новината, заглавие, преливащо в текста, обърнат словоред на встъпителното изречение, карикатури с Малкия Иванчо и др.

1992

За по-малко от година тиражът на „24 часа“ надвишава този на всички вестници, взети заедно.

1993–1995

Вестникът се превръща в безспорен лидер на българския медиен пазар. Увеличава се и обемът му – единствено съботните броеве на „24 часа“ са от 64 страници.

1996–1997

През есента на 1996 г. германската медийна група ВАЦ придобива дялово участие в Пресгрупа „168 часа“. След това ВАЦ купува и в „Дневен Труд“. Тиражът на „24 часа“ рязко пада и през юли 1997 г. вестникът загубва лидерските си позиции. През август кормилото отново поема Валери Наиденов, който успява да стабилизира вестника.

2000

Ръководството поема Венелина Гоцева. Тя възражда марката „24 часа“ като издание, което се вслушва в гласа на читателите си.

2008

В „24 часа“ променя основно дизайна си и значително разнообразява своето съдържание, обогатявайки го с допълнителни продукти за читателя.