

24 часа

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 вторият най-четен национален всекидневник, показва медийно проучване на Института за социални изследвания и маркетинг МБМД от януари 2012 г. Тази позиция той заема с 20% аудитория. По доверие дистанцията между „24 часа“ и лидера „Труд“ е 4%. 43% заявяват, че вярват на „Труд“, а 39% – на „24 часа“. При съпоставяне на данните с юни 2010 г. се наблюдава връщане на читателите към всекидневниците за сметка на седмичниците. С 11% са се увеличили българите, които всеки ден си купуват своя любим вестник.

47% от читателите на „24 часа“ са заети в частния сектор, 19% са служители в държавни предприятия, 30% са висшестепни, 63% – хора със средно образование. Около 2/3 от читателите са на възраст между 26 и 55 г. 57% от аудиторията са мъже, а 43% – жени, сочат данни на „Сова Харис“ от януари 2012 г. Всеки пети, който влиза да чете новини в интернет, отваря сайта на „24 часа“.

24chasa.bg е най-посещаваният сред новинарските сайтове на традиционните медии. „24 часа“ е най-добрата марка сред всекидневниците в България. Това показват резултатите от независимото проучване на Superbrands за 2012–2013 г.

Класацията на глобалната организация се провежда за четвърти път у нас. „24 часа“ е избран за най-добра марка в категорията всекидневници още два пъти – в изданието за 2006–2007 г. и за 2009–2010 г.

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 същото 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 години „24 часа“ получава многобройни награди. През 2007 г. – Златен почетен знак за принос към каузата образованието у нас да е по европейски стандарти, връчен от Центъра за развитие на човешките ресурси, Златен ключ за журналистката Алексенция Димитрова от Програма „Достъп до информация“ заради дългогодишното ползване

Знаете ли, че...

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

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 г.

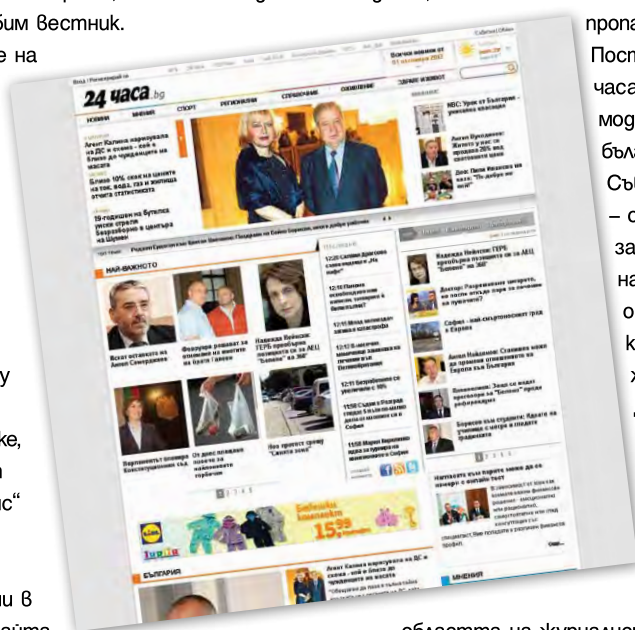
нонася още две важни отличия – За сигурност на информацията и обективно отразяване на дейността на Държавната комисия по сигурността на информацията и за приноса на журналистите от „24 часа“ Егуард Папазян и Митя Иванов към Програмата „Деца на футболът“, реализирана от Асоциацията на българските футболисти. 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 Рагкова и Пиер Петров за приноса им към развитието на етническата и верската толерантност в България.

Продуктът

Вестник „24 часа“ се ражда през април 1991 г. като издание на Пресгрупа „168 часа“. Свободата на словото, различните мнения, които се изказват в него, новаторските елементи в графиката и съдържанието го превръщат в своеобразен феномен на

Знаете ли, че...

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



своего време. „24 часа“ е общоинформационен всекидневник за новините, каквито са; за анализите и контекста, които ги обясняват; за коментарите, които пораждаат, и разследванията, които търсят истината. Характерни за вестника са стремежът да служи на читателя и да бъде полезен, да търси наболелите теми и проблеми, да предизвиква обществени дискусии и да допринесе за активността на обществото, да разказва истинските истории от живота. „24 часа“ е оригинален и неповторим; любопитен и остроумен; новатор и експериментатор. Добрият мениджмънт, силната журналистика, ярките репортерски таланти, блестящите коментари и верните прогнози са тайните на успеха на „24 часа“. 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“, рецептите на народния лечител Петър Димков и др. „24 часа“ представя и едни от най-добрите колекции на Disney – „Приказна колекция на Дисни“, и поредиците за любознателни деца „Вече знам“ и „Меденослагка енциклопедия“.

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. Електронното издание на вестника www.24chasa.bg, което съществува от 2005 г., е с обновена визия. Освен новините, текстовете и снимките от печатното издание то предлага и новини в реално време, аудио- и видеоматериали.

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.

Ежегодното национално проучване „Най-добрият град за живеене в България“, организирано от „24 часа“ и Дарик радио, на практика се превърна в допълнителен стимул за съвременното развитие на регионите в страната.

В. „24 часа“ става бунната съвест на обществото с акции като „Снимай наглия шофьор“, „Играй тото, но не на пътя“, „Свали пияния от волана!“, инициативата „Карай умно, стигни живи!“ и др.

С марката „24 часа“ се свързва и соченият за един от много добре подготвените в света рейтинг на университетите – вестникът публикува класацията, изготвена по специално подбрани от експертен екип критерии според качеството на обучение и реализацията на студентите.

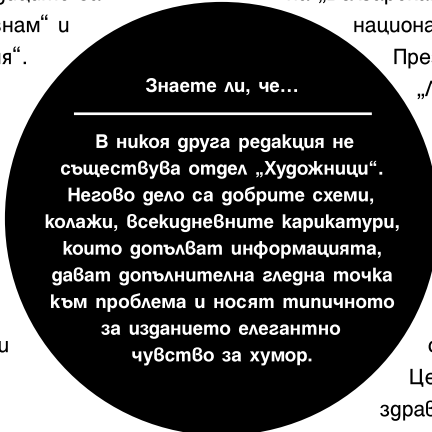
Всекидневникът е медиен партньор на „Българската Колега“ и подкрепя националните кампании срещу рака.

През 2011 г. с инициативата си „Лекарите, на които вярваме“ в. „24 часа“ даде възможност на читателите си да посочат най-добрите лекари, на които се доверяват. 250 лекари получиха специалните дипломи през 2012 г. след дискусия за здравеопазването в Народното събрание под патронажа на г-жа

Цецка Цачева и министъра на здравеопазването. Отличените от читателите на вестника лекари бяха

представени в специален каталог. „240 чудни места в България. Иди и виж“ е най-новата акция на всекидневника, подета през 2012 г. Целта е да популяризира по-малко известни, но красиви места в България и да помогне за развитието им като туристически дестинации.

С подкрепата на Столична община „24 часа“ подготви изложбата „Погледни нагоре: 133 най-красиви сгради в София“. Те бяха



История

► **1991** – „24 часа“ се създава като издание на Пресгрупа „168 часа“ от Валери Най-денов. На 18 април излиза първият му брой с новаторски елементи – връзан в текста портрет на героя на новината, заглавие, преливащо в текста, обрнат словоред на вътълителното 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 Пресгрупата „168 часа“. След това ВАЦ купува и в. „Дневен Труг“. Тиражът на „24 часа“ рязко пада и през юли 1997 г. вестникът загубва лидерските си позиции. През август кормилото отново поема Валери Най-денов, който успява да стабилизира вестника.

► **2008** – В. „24 часа“ променя основно дизайна си и значително разнообразява своето съдържание, обогатявайки го с допълнителни продукти за читателя.

► **2012** – От 1 октомври 2012 г. главен редактор на вестника е Борислав Зюмбюлев.

подбрани от жури, след като читателите на вестника номинираха най-красивите сгради в столицата.

Ценности на марката

Тайните 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. Екипът на „24 часа“ се стреми да защитава достойно крилатата фраза „Пише го във вестника, значи е истина“.

► www.24chasa.bg

