

МЕНИДЖЪР

Списание „Мениджър“ е бизнес издание, което предлага уникална комбинация между теория и практика в областта на мениджмънта, маркетинга, икономиката, информационните технологии. То е единственото по рода си месечно списание за българските мениджъри, предприемачи и собственици.

ПАЗАР

Бизнесът в България има редица особености, които допринесоха за появата и успеха на списание „Мениджър“. Пазарната икономика в страната е твърде млада – тя съществува едва от 1989 г. Доскорошната липса на източници на професионална литература, недостатъчната практическа насоченост на българското бизнес образование, както и езиковата бариера създават голямо търсене на достъпна, актуална и практична информация за мениджмънта. Списание „Мениджър“ е бизнес издание, което предлага уникална комбинация между теория и практика в областта на мениджмънта, маркетинга, икономиката, информационните технологии. То е единственото по рода си месечно списание за българските мениджъри, предприемачи и собственици. Списание „Мениджър“ е независимо, частно, спазва етичния кодекс на българските журналисти. Създадено е с изцяло български капитал. В началото на 2007 г. „Мениджър“ проведе социологическо проучване на аудиторията си с помощта на маркетингова агенция „Маркет Тест“. Основният извод е, че читателите на списанието са млади и динамични хора. Повече от половината – 54%, са между 18 и 34 години. Други 37% са между 35 и 59 години. Това е изключително добра и перспективна аудитория. В нея най-голям е дялът на специалистите, които работят в частния бизнес. Следват мениджърите, предприемачите и студентите. По-голямата част от аудиторията – 58%, не крие, че е с високи лични доходи. Повечето читатели на „Мениджър“ са в горните слоеве на обществото – сред тези, които се самоопределят като богати и средна класа. Не е учудващ фактът, че голяма част знаят чужди езици – 47% английски, 8% – немски, и 7% – френски. Читателите на списанието са активни и модерни хора. Те са в крак с последните тенденции и полагат специални грижи за здравето и добрата си фигура.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Периодът 2005–2007 г. може да бъде определен като ключов в развитието на списанието. За краткото време от две години екипът на „Мениджър“ постигна забележителни бизнес резултати. Тиражът нарасна от 5000 на 13 000 копия, абонаментите – от 1000 на 2500. Ръстът в рекламните приходи

икономически анализатори, специалисти по мениджмънт и маркетинг, популярни имена в журналистиката.

През месец май 2006 г. Българската стопанска камара присъди годишната награда за печатна медия на „Мениджър“ като признание за дългогодишната му дейност и принос в развитието на мениджърските екипи.

През юни 2007 г. списанието взе голямата награда Златен чадър за печатни медии на Международния медиен фестивал в Албена. На същия фестивал „Мениджър“ получи и първа награда в категория „Списания“.

ПРОДУКТЪТ

Списание „Мениджър“ е луксозен полиграфичен продукт. Произвежда се в една от най-модерните печатници в София – „Лито Балкан“, при спазване на съвременните технологии.

В годината излизат дванадесет книжки, на първо число всеки месец, в тираж 13 000 броя. Обемът на списанието е между 176 и 280 страници в зависимост от броя на рекламните публикации. Политика на редакцията е съотношението между реклама и текстове да е 30 към 70%, което е в полза както на читателите, така и на рекламодателите.

„Мениджър“ публикува различни по жанр текстове, в които информира, анализира и на достъпен език представя най-успешните модели и управленски практики.

За по-голяма подреденост и яснота за читателя, както и за удобство на рекламодателите в списанието има седем основни раздела:

- Ассент – актуални анализи, коментари, интервюта, в които ясно се очертава позицията на списанието в защита на интересите на мениджърите, както и за подобряване на бизнес средата.

- Тема – голямото журналистическо проучване на броя обхваща значими и актуални явления в бизнеса.

- Management – това е най-голямата секция в списанието, в която се представят управленски модели и практики, дават се ценни



е над 400%. Мониторинг на инвестициите в печатна реклама в България, публикуван във в. „Капитал“ през месец юли 2007 г., поставя „Мениджър“ на седма позиция по приходи от реклама от общо 50 месечни издания. Тези успехи се дължат на значителното развитие на продукта – редакторският екип непрестанно работи върху обогатяване на съдържанието. Списание „Мениджър“ привлича за автори едни от най-авторитетните

съвети. Представят се български и чужди мениджъри и техният път към успеха. В този раздел е позиционирано голямото интервю на броя, чийто герой по правило е и на корицата на списанието.

• **Marketing** – разделът е посветен на най-добрите практики в продажбите и проучването на пазара; разработва любопитно и компетентно проблемите на рекламата и пиара.

• **Есопому** – това са страниците за българския и чуждия бизнес, за взаимоотношенията бизнес-гържава, за малките и средните предприятия.

• **Sci-tech** е секцията, от която читателят, изкушен от технологиите, науката и ИТ пазара, научава новостите в тази област.

• **Modernity** е рубрика за модерното схващане на света, предметите и стила на живот. Написана и илюстрирана артистично, тя дава информация, формира вкусове, предлага алтернативи. Списанието завършва с комикс – едно малко необичайно, но специфично и оригинално решение.

Във всеки брой има различно вътрешно тематично приложение, чиято цел е да дава информация за определен бранш или бизнес сектор, да разисква свързаните с него въпроси и проблеми.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Екипът на „Мениджър“ планира разширяване на тематиката и привличане на нови автори. Стремешът е списанието да става още по-интересно и значимо, да налага в обществената дебат темите за българския мениджър и за условията, в които той работи.

От началото на 2007 г. „Мениджър“ започна да издава **MANAGER** и „Далече“.

MANAGER е английската версия на българското списание „Мениджър“. Насочено е към всички чужденци, които правят бизнес и инвестират у нас, имат интерес към процесите, протичащи в страната и икономиката, и искат да се запознаят с основните играчи на пазара. Неговата основна мисия е да помага на чужденците, като ги ориентира в сложната, понякога противоречива социална и бизнес среда; да им посочва големите възможности за бизнес в България.

Излиза на двадесето число всеки месец в обем от 96 страници.

„Далече“ е насочено към времето, през което професионално активните хора релаксират, местата, където могат да го правят, и различните начини за това. Основната мисия



на изданието е да има незаменима практическа полза за читателя, като същевременно преобразява и най-заклетия работохолик в пътешественик и откривател. „Далече“ излиза четири пъти в годината като отделно приложение с тиража на „Мениджър“.

През 2007 г. списание „Мениджър“ издаде и четири книги от поредицата **Rocket Mentor** – експертни отговори на ежедневни предизвикателства в бизнеса. Това е съвместен проект с **Harvard Business School Press** и включва полезни и практични ръководства за управление на проекти, на времето, на екипи и др. Книгите са в джобен формат и са изключително удобни за четене.

ПРОМОЦИЯ

Основното послание на марката „Мениджър“ е „Искаш да знаеш“. То описва най-точно мисията на продуктите на Издателство „МИТ ПРЕС“ – сп. „Мениджър“, сп. **MANAGER**, сп. „Далече“, книги.

Рекламната кампания, или **ATL** дейностите, представяват микс от радио, печатна, външна и вътрешна реклама, която цели увеличаване на продажбите и промотиране на новите

продукти, носещи търговската марка „Мениджър“.

Характерно за потребителите е, че искат да пробват продукта, преди да му се доверят. Затова през 2005 г. беше създадено промоционално издание на списание „Мениджър“ във формат А 5, което по дизайн и качество максимално се доближава до оригинала, но не включва пълните текстове. Неговата цел е да достигне до нови потенциални читатели и да представи „Мениджър“ като визуализация и съдържание. Разпространява се безплатно в заведения и бизнес центрове.

Сключените договори с водещи бензиностанции и вериги хипермаркети отвори пред „Мениджър“ още една врата за утвърждаване на

бранда и активна комуникация с читателите. Всеки месец списанието провежда промоции на актуалния брой.

„Мениджър“ осъзнава своята корпоративна социална отговорност и възможностите си като медия да съдейства за подобряване на условията за бизнес и живот в България. На страниците си списанието отразява обществено значими социални кампании – **WWF** кампания за чисти природни паркове, кампанията на коалиция „За да остане природа в България“. През 2007 г. списанието подкрепи и акции за набиране на средства за животоспасяващи операции.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Основна цел на списанието е да съдейства на мениджърите в България да бъдат по-успешни в управлението на своите компании, да ги подпомага в усилията им да са по-конкурентоспособни на пазара и да печелят по-добре.

Тази мисия списанието постига, като се стреми да изпълнява няколко основни задачи:

- Да информира читателите си за най-модерните и ефективни практики в областта на мениджмънта, маркетинга, бизнеса и технологиите.
- Да подсказва на мениджърите решения, които ще направят дейността им по-успешна.
- Да формира нова култура на управление и производство в България.
- Да бъде свободна територия за мненията, идеите и предложенията на мениджърите.
- Да защитава интересите им пред гържавните структури и да съдейства за подобряване на бизнес средата.
- Да разширява кръга на своите читатели.

www.manager.bg

Факти, които не знаете за МЕНИДЖЪР.

Списанието е част от икономическата група „ВМ Финанс Груп“, която се състои от единадесет компании, опериращи в различни бизнес сфери.

Оценяваната аудитория на „Мениджър“ включва над 45 000 души.

Средната възраст на създателите на всеки един брой към 30 октомври 2007 г. е 30,5 години.

Всеки в редакцията пие кафе от чаша, на която пише I'm the cup, Who are you?

1998

Излиза първият брой на МИТ – „Мениджмънт, Икономика, Технологии“, с тираж 5000 броя и обем 96 страници.

2002

МИТ се преименува в „Мениджър“.

2004

Визията на списанието е променена – то излиза с нов, модерен дизайн.

2005

Максим Майер става главен редактор, а Мая Бобева – изпълнителен директор.

2006

Тиражът е вече 9000 броя, а обемът – 196–240 страници.

2007

Излиза стотният брой. Тиражът на „Мениджър“ е 13 000, списанието е на седмо място по рекламни приходи сред месечните издания.