



Седмичното списание „Тема“ се стреми да информира, да анализира, но и да забавлява. Неизменно редакционно верую от появата му през 2001 г. е, че да се пише сериозно, не означава да се пише скучно. Списанието се занимава с всички теми, които заобикалят и интересуват българина.



ПАЗАР
Динамична, отворена към новостите и с голям 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“ успява 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 анкета сред 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 се чете средно от 2,8 души, 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 са с 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. се посреща като медийно събитие. Освен сред читателите и рекламодателите, списанието предизвиква оживен интерес сред журналистите и медийната критика. За шест години „Тема“ доказва, че е едно от най-авторитетните български списания, за което говорят и спечелените престижни награди: четири поредни първи награди на Международния фестивал в Албена „Международни медийни събития“ в категорията „Седмични списания“ (2003 г., 2004 г., 2005 г. и 2006 г.), Гранд при за най-добра печатна медия за 2005 г., участие в първото издание за България през 2007 на глобалната организация Superbrands. Журналистите в списанието са доказани пера в своята област и са отличавани



<p>2001 Първият брой на списание „Тема“ излиза на 1 октомври. Основната разработка е „Новата дрога“. Един от заместник главните редактори илюстрира статията, маскиран с черна трикожа шапка и с пликче „бонбонки“ в ръка. До края на годината върху корицата се появяват Симеон Сакскобургготски, Георги Петканов, Георги Първанов, Иван Костов, Никита Кръчнев.</p>	<p>2002 „Тема“ продължава да следи обществения пулс. Класира и най-влиятелните жени в България. Защо? В политиката, бизнеса, медиите или просто в семейството да бъдеш от нежния пол, често означава да си в по-силна позиция. През същата година списанието излиза и с уникална корица – лицето на Кеворк Кеворкян, „сглобено“ от стотици малки изображения. Поводът е завръщането на известния журналист и на „Всяка неделя“ на екран. Покъсно Кеворкян използва колажа за корица на своя книга.</p>	<p>2003 Присъединяването ни към Европейския съюз все още е далече, но „Тема“ вече знае какво ще ни струва то. Сред основните разработки е „Цената на ЕС“. Седмичното списание на България акцентира още върху казуса „Как да осъдиш гържавата в Страсбург“ и разбира се, влиза „В око на големия брат“.</p>
--	---	--



многократно както с награди за конкретни публикации, така и заради съществуващия принос към анализиране на тематиката, за която отговарят. „Тема“ е първото списание, което става член на Съюза на издателите в България.

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 ТИМЕ независимо от озорните различия в архитектурата на изданията. „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, медии, 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 е между 96 и 104 страници в зависимост от дела на рекламите в броя. Цената му е три лева. За разлика от много други издания „Тема“ не държи да променя конструкцията си всяка година, но извършва периодично „лифтинг“, като подменя и освежава рубриците, с изключение на онези, които изграждат рамката на списанието – „Антре“, „Панорама“, „Тема на броя“, „Темане“, „Лица“ и т.н.

Много често ехото от конкретни публикации се пренася в останалите медии и става повод за дискусии сред политиките и обществото. Заради авторитета на списанието и специфичната му читателска група широко е застъпена имиджовата реклама, както и рекламната на по-скъпи продукти. Най-сериозни рекламодатели са телекомуникационни компании, известни марки автомобили, банки и финансови институции, световни марки алкохолни напитки, авиокомпани, хотелски комплекси, търговски центрове, бижута, лекярства, козметика и т.н.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ
Въпреки че екипът на „Тема“ постоянно се обновява, списанието успява да запази непроменен своя стил и отношение към сериозната журналистика. Читателят знае, че в „Тема“ може да намери честно представени факти, независими политически и икономически анализи, коментари и разследвания, 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 даде на читателите допълнителна медийна екстра, „Тема“ се сдобива и със собствено дамско приложение, което излиза втората седмица на всеки месец – „Ема“. Статиите в него обхващат интересите на съвременната интелигентна и изискана жена.



<p>2004 Стартира рубриката „Детектор на лъжата“, в която политици, общественици и знаменитости се подлагат на интервю с полиграф.</p>	<p>2005 Време е за равностепенност. „Тема“ класира 25-те неща, с които българите са известни по света. Подглежда и символите на прехода. През тази година също стартира дамското приложение „Ема“.</p>	<p>2006 „Кафявият интернационал“, „Прокуратура ООД“, „Медицинска миграция“. Това са част от водещите теми на изданието, които ясно показват проблемите в гържавата. „Властта на блага“ и „Стани милионер“ пък маркират появата на нова медия и вдигането на залозите в игрите на късмета.</p>	<p>2007 На 21 юли излезе брой № 300 на „Тема“. Достоен юбилей за обществено-политическо списание, върху чиито страници се появяват едни от най-силните анализи, интервюта, репортажи и прогнози в българския печат.</p>
--	---	--	--

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 промочи единствено списанието, а и да се представи пред френската общественост българската гледна точка по един толкова сериозен въпрос. На 21 юли 2007 г. списание „Тема“ изгаве своя брой 300. Поводът е ознаменуван с изсичане на уникална юбилейна монета (медал). Първите 4000 читатели, закупили броя, получили монетата като подарък.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА
Списание „Тема“ се стреми да информира, анализира, но и да забавлява. Основно редакционно 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 за ТЕМА

На 1 октомври сп. „Тема“ навърши шест години и „натрупа“ зад гърба си 310 броя.

За шест години журналистите на „Тема“ изписват над 29 700 страници.

От самото създаване на списанието всички редакционни съвети се провеждат на една и съща заседателна маса, на която е изобразена главата на „Тема“.

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.