

труд

„Труд“ е българският всекидневник с най-голямо доверие и авторитет сред политическите кръгове, бизнеса, културния и спортния елит и цялото общество. Вече петнадесет години „Труд“ неизменно е лидер по читателска аудитория в страната, а марката „Труд“ е символ на независимост, почтеност и професионализъм. Социалната и обществената ангажираност и професионализмът на редакционния екип са сред основните причини за лидерската позиция на „Труд“. Неслучайно „Труд“ е единственият вестник, запазил се на пазара вече 76 години.

Пазар

От началото на 2012 г. България излизат общо 369 вестника (Източник: Национален статистически институт), от които 62 са всекидневници. На фона на тази засилена конкуренция голямата част на българския печат в „Труд“ запазва лидерска позиция сред всекидневниците и седмичниците у нас по пазарен дял, читателска аудитория и доверие. Това показват данните на Националното представително изследване на МБМД, посветено на медийния пазар и проведено през януари 2012 г. Според него най-старият всекидневник има най-голяма читателска аудитория – 24% от българите (или почти всеки четвърти) заявяват, че четат „Труд“, следва го „24 часа“ – 20% (или всеки пети). Едновременно с това 21,5% от българите посочват, че имат най-голямо доверие на в. „Труд“ (през юни 2011 г. са били 20,9%), следват „24 часа“ – 16,1%, и „Телеграф“ – 12%, сочи изследването на МБМД. „Труд“ е лидер и по седмична аудитория – 29% от всички читатели на вестници поне веднъж седмично се информират от „Труд“, следван от „24 часа“ – 21,7%, и „Телеграф“ – 20,8%. Според изследването на МБМД „Труд“ е вестник на активните българи, образованите професионалисти, еднакво харесван и от мъжете – 54,3% от цялостната аудитория, и от жените – 45,7%. Постоянни читатели на „Труд“ са 42% от работодателите и 27% от мениджърите в страната. Основното ядро читатели на „Труд“ (51%) са в икономически най-активната възрастова група на 30–50-годишните. Близко 1/5 са млади хора от 15 до 29 години. Данните от проучванията показват, че всеки пети млад човек се информира от страниците на най-четения вестник в България. Над 1/3 от читателите на „Труд“ са с университетско образование, а 54% – със средно. Всекидневникът достига до близо 30% от всички висшисти в страната и до 48% от градското население. Сред най-големите професионални групи от цялостната аудитория на вестника са квалифицираните работници – 39%, и служителите – 19%. Четящите „Труд“

Знаете ли, че...
 • Първото печатно издание с името „Труд“ е излизало в периода 1887–1892 г. – литературно научно списание, издавано от книжовника Цани Гинчев.
 • На 23 февруари 1945 г. излиза първият „Знаме на труда“ по новия правопис – без „е двойно“ и „б“ в края на съществителните от мъжки род.

представляват 28,7% от четящите всекидневни вестници, или общо около 324 000 души, според изследване на МБМД от юни 2011 г.
Постижения на марката
 За своя 70-годишен юбилей на 1 март 2006 г. „Труд“ бе удостоен с Почетния знак на Президента, а през 2008 г. – с Голямата награда „Черноризец Храбър“ за принос към българската журналистика за цял редакционен състав. С индивидуални награди „Черноризец Храбър“ през годините са отличавани журналистите от вестника Владимир Памуков, Цветан Томчев, Диана Тенчева, Виктор Гилтяй, Мирела Веселинова, Христо Николов, Валерия Велева, Георги Тамбуев (посмъртно). Асоциацията на журналистите, специализирани в аграрната тематика, пък носи посмъртно името на Румяна Пенкова. Категорично признание за марката „Труд“ е лидерското място в класацията на българските вестници, опразили най-много теми табу. Класацията бе обявена през юли 2012 г. от Института за модерна политика и либералната Фондация „Фридрих Науман“. Резултатите от проекта „Темите табу в печатните медии – граждански мониторинг“ се базират на анализ на съдържанието от 2011 г. на десет водещи

Знаете ли, че...
 • В периода 1946–1989 г. в. „Труд“ е втори по тираж след „Работническо дело“.
 • Автор на „главата“ на вестника е големият художник Борис Ангелушев. Това е и най-старата запазена вестникарска марка – от 1962 г.
 • Вестникът преминава към таблоиден формат от 1 септември 1994 г.

печатни издания. След „Труд“ в класацията са „24 часа“, „Сега“, „Дневник“ и „Капитал“. Едно от големите постижения на марката, както и принос към националния културен живот, е създаването на книгоиздателска къща „Труд“. Всяка година тя предлага на книжния пазар десетки престижни автори и заглавия от целия свят – художествена литература, документалистика, биографични четива, популярна, научна, справочна и енциклопедична литература. Досега издателството има в актива си над 1000 заглавия – български и преводни.
Продуктът
 „Труд“ е най-големият и най-четеният вестник, с добър имидж, обективен, сериозен, аналитичен, вестник с традиции, социално ангажиран, професионално направен, полезен и подходящ за всички вестник – това е оценката на читателите според изследване на VeMedia Consultant от май 2011 г. Неслучайно в изследването „Труд“ е лидер в класацията по общо доверие на читателската публика с 63,2%, следван от „24 часа“ – 60,6%, „Телеграф“ – 49,9%, „Стандарт“ – 40,3%, и др. От 1 февруари 2012 г. главен редактор на вестника е Светлана Джамджиева. От месец март с.г. „Труд“ излиза на пазара с обновен дизайн, структура и съдържание и увеличен обем от 56 на 64 страници в събота. Вестникът увеличи обема на актуалните информационни страници – както за вътрешни, международни и спортни новини, така и за специализирана бизнес,

финансова и борсова информация. Окупнени и обогатени са и седмичните тематични приложения за бизнес и екология, високи технологии и автомобили, практична медицина и приложно право, медии и развлечения. Емблематични за обновеното съдържание на вестника са приложенията „Вашите пари“, „Ког зелено“ със специален акцент върху енергийната ефективност, „Техно“, „Спешно отделение“. „Труд“ е вестникът, отделящ най-много място за култура – публикува творби на най-гобите съвременни писатели и поети в седмичното приложение „Ателие“, има своя страница за младежко творчество „Млада муза“, предлага сериозни рецензии, коментари и дискусии за различни аспекти на културния ни живот, провежда ежегоден национален литературен конкурс „Златен ланец“. Десетилетна традиция имат страниците „Четвърта власт“, „Светска суматоха“, „Фатална“, злободневният коментар „Позиция“ на първа страница, актуалните карикатури, трубово-правните консултации, рубриците „Наслука“, „Карати“, „Скорости“. Любими за читателите са съботните и неделните магазинни приложения „Труд плюс“ и „За теб“, както и луксозното съботно списание „ТВ медия“.



Съвременно развитие
 Съвременното развитие на „Труд“ е свързано с разработването и предлагането заедно с вестника на допълнителни медийни продукти – книжни поредици: „Златна колекция на ХХ век“ и „Златна колекция на ХІХ“ (романи), „Златни детски книги“ (шедьоври за деца и юноши), „Голяма енциклопедия на страните“, „Голяма детска енциклопедия“, филмовите DVD колекции „Звездно кино с Холивуд“, „Особености на руското кино“. През 2007 г. голям интерес предизвика луксозната колекция книга + CD „Шедьоври на музикалната класика“. През 2008 г. на успех сред аудиторията на вестника се радваха патриотичната поредица „1000 неща, които трябва да знаем за България“ и DVD + CD самоучител „Български хора и ръченици“ в пет комплекта. През 2009 г. „Труд“ зарадва читателите си с нова луксозна книжна колекция „България – загадки от вековете“. Хит през 2010 г. бяха DVD колекцията „Ново българско кино“ и CD поредицата „250

Знаете ли, че...
 В три последователни години – през 2006, 2007 и 2008, „Труд“ поварява на своите читатели копия на три от светичните на България – националния трибазеник, знамето на Ботева чета и Самарското знаме.

македонски песни за гушата“. През 2011 г. национално признание получи първата многоптомна съвременна „Голяма енциклопедия България“ (съвместно с БАН и КК „Труд“), която бе обявена за издание на годината. През 2012 г. успех погна патриотичната поредица „Бележити българи“, а от октомври 2012 г. тръгна и Втората DVD колекция „Ново българско кино“. Всички те имат за цел да улеснят читателите в избора на стойностни продукти и да продължат мисията на вестника да информира и забавлява и не на последно място – да допринесе за културното и духовното развитие на читателя, да бъде авторитетен и отговорен посредник между и него и качествената литература, кино, музика и др.

Промоция

Като водещ български всекидневник „Труд“ се старае да поддържа непрекъсната и жива връзка с читателите си, да активира тяхното внимание и да ги забавлява. „Труд“ и „24 часа“ са първите български вестници, които предлагат на аудиторията си освен книжния и още два формата на изданията си. От есента на 2008 г. двата вестника разпространяват SIM-карти „Ало, га“, чрез които може безплатно да се сърфира в електронните им издания през мобилен телефон и да се четат както материалите от печатните издания, така и новините в реално време. От март 2009 г. „Труд“ стартира и напълно обновения си сайт www.trud.bg. Той предлага горещите новини от книжното издание, богата актуална информация за политическия, обществен, културния, спортния и светския живот, бизнеса, пазара и борсите, дава възможност за активна обратна връзка с аудиторията в реално време, предлага широк спектър от информационни услуги. През 2012 г. като обща платформа за интернет реклама www.trud.bg и www.24chasa.bg се нареждат на второ място в категория „Новини“ с повече от 590 000 реални посетители всеки месец.

История
 ► 1936 – На 1 март излиза първият брой на в. „Труд“. През повечето време до септември 1944 г. той е седмично издание.
 ► 1944 – През октомври започва издаването на в. „Знаме на труда“, което, без да се обявява за наследник на печатания десет години в. „Труд“, всъщност продължава синдикалната тематика като орган на Общия работнически професионален съюз.
 ► 1946 – С решение на Секретариата на ЦК на БКП започва да излиза днешният „Труд“, вече като всекидневник. Свързаността на вестника със синдикалите в България бележи най-голямата част от историята на изданието.
 ► 1992 – Вестникът се разделя по цивилизован начин със синдикалите и навлиза в третия си период, за който най-характерно е липсата на обвързаност с каквато и да е организационна структура: партийна, синдикална или икономическа.
 ► 1997 – Германската медийна група ВАЦ придобива мажоритарен дял в дружеството – издател на вестник „Труд“, „Media Holding“ АД.
 ► 2010 – През декември издател на вестника става „Медийна група България холдинг“.



Ценности на марката
 „Труд“ е най-голямата марка сред всекидневниците за 43,6% от българите на възраст над петнадесет години (Източник: GfK България, 2010 г.). Това е и вестникът, ползващ се с най-голямо доверие и уважение според проучванията на МБМД. Марката „Труд“ е символ на независимост, професионализъм и почтеност, отговорност и обективност, гражданска позиция и смелост. Стремешът на „Труд“ е да погна всеки ден най-много и най-гобите новини, да разказва истинските истории зад тях, да дава най-интересните коментари и задълбочени анализи, да предоставя място за повече мнения и позиции по актуални теми, да вижда и чува обикновения човек с неговите болки и радости.
 ► www.trud.bg