

JutarnjiLIST



DO KRAJA SVIJETA I DALJE!

Jutarnji2
Dnevni news magazin

Donosimo vam velike i ekskluzivne priče, reportaže, komentare i zanimljivosti uz koje ćete sa zadovoljstvom započinjati svaki novi radni dan. Sagledajte svijet iz nove perspektive i uživajte u tekstovima najboljih hrvatskih novinara.

Od ponedjeljka, 17. srpnja, svakog radnog dana u Jutarnjem listu!

JutarnjiLIST

Tržište

Svaki treći čitatelj na hrvatskom tržištu dnevnih novina čita Jutarnji list, jedne od najtiražnijih hrvatskih dnevnih novina i ujedno najvažniji proizvod Europapress holdinga. Ugledom i vjerodostojnošću Jutarnji je list na tržištu zauzeo položaj vodećeg opinion makera u hrvatskom društvu i poslovnim krugovima.

U Hrvatskoj dnevne novine čita 2,4 milijuna ljudi, čime pokrivaju potrebu za vijestima iz aktualne unutarnje i vanjske politike, svijeta slavnih, sporta, kulture i businessa. Svakoga jutro Jutarnji list zadovoljava te potrebe svojih 720.000 čitatelja.

Tržišna pozicija Jutarnjeg lista u bitnome je određena najpoželjnijom strukturom čitatelja - više od polovicu prosječne publike Jutarnjeg lista čine mladi od 50 godina. Šturi opis prosječnoga čitatelja Jutarnjeg lista glasio bi: muškarac u dobi između 20 i 40 godina, urban, zaposlen i s primanjima višim od prosjeka. Upravo mlada i urbana publika širokih pogleda i interesa, publika koja je zahtjevnija i kritična, koja prati trendove, ali ne i nametnute poglede na ono što je zanima - donosi, iz godine u godinu, rast ulaganja oglašivača u Jutarnji list kao medij za prenošenje poruka!

Na hrvatskome tržištu gdje se borba za svakoga kupca vodi izravno na prodajnome mjestu, uz pažljivo odabran i plasiran sadržaj, dodana vrijednost samim

stalno unapređuje standarde struke i postavlja temelje daljnjega razvoja.

U mnogočemu je Jutarnji list bio pokretač tržišnih promjena i radikaliziranja pristupa novinskom izdavaštvu. Otvorenosti prema najraznovidnijim temama društvene stvarnosti, posebnošću pristupa i stalnim propitivanjem ispravnosti odluka od šireg društvenog značenja Jutarnji list je u mnogočemu pokrenuo i značajne promjene na društvenoj i političkoj sceni.

Snažna veza s publikom i njezinim interesima pridonijela je vjerodostojnosti lista. Imidž lista dodatno je učvršćivan nizom aktivnosti koje su također bile pionirske na hrvatskome novinskom tržištu. Jutarnji list prvi je počeo prodavati knjige uz novine, što je za tržište bila revolucionarna i dalekosežna odluka koja je unijela promjene u izdavaštvu knjiga općenito, u promjeni kuta gledanja na knjige koje su vrlo brzo postale „in“ za sve dobre skupine, a rekordni nakladni rezultati imali su i dalekosežne financijske posljedice. Konačno, uspostavom visokonakladnih biblioteka (milijunskih naklada), Jutarnji je list omogućio



brojnim manjim izdavačkim sustavima da uposle sve svoje kapacitete i tako posljedično uvjetovao gospodarski rast jedne industrijske grane. Isti je model uspješno primijenjen i na DVD-e znanstvenoobrazovnog i popularnog sadržaja.

Kako bi pripomogao daljnjem razvoju književnosti, Jutarnji je list u prvoj godini postojanja utemeljio Nagradu Jutarnjeg lista za najbolje prozno djelo, koja je ubrzo nadograđena i Nagradom za najbolje publicističko djelo.

Jutarnji list jedan je od najvećih podupiratelja kulturnih i humanitarnih aktivnosti u Hrvatskoj; na razne načine, izravnim financiranjem ili sponzorskim darivanjem, u te svrhe dosad izdvojio više desetaka milijuna kuna.

Povijest

Prvi broj Jutarnjeg lista izašao je 6. travnja 1998. godine, postavši prvi dnevni list pokrenut nakon osamostaljenja Republike Hrvatske. Prije izlaska i uspjeha Jutarnjeg lista u Hrvatskoj se četrdeset godina nije pojavio nijedan novi dnevni list koji je uspio opstati. Jutarnji list je, k tome, bio prvi masovni medij, pokretač demokratskih promjena u zemlji na svim razinama.

Razmjerno se brzo nametnuo kao najutjecajniji dnevni list koji je prihvatila i mlađa generacija čitatelja, a s njegovim su se pojavljivanjem bitno izmijenili uredničko-novinarski odnosi na medijskome tržištu, kao i marketinški standardi.

Jutarnji list razvojem se nametnuo kao dnevne novine koje odražavaju poziciju dinamične Hrvatske i list je s kojim se poželjno identificirati.

Proizvod

Uvažavajući tehnološki napredak i činjenicu velike dostupnosti raznovrsnih informacija kroz razne medije, položaj Jutarnjeg lista kao jednih od najtiražnijih dnevnih novina na tržištu dokazuje da je konceptom i pristupom njegov sadržaj visokokvalitetan.

Jutarnji list novinarski je i izdavački složen proizvod koji je na svim razinama profesije, od strukturiranja i opremanja teksta do grafičkog dizajna te stalne potrebe da služi najširoj javnosti, u godinama izlaženja uveo čitav niz inovacija u hrvatski medijski prostor, a te



Samo u Jutarnjem! svaki dan NAVIJAČKI DAR!

- NAVIAČKE UDARALICE
- POMIČNI PASPOROD UTAJKICA SP-A
- NAVIAČKA GLEDANI SVJETSKO
- NAVIAČKA ZA AUTO
- NAVIAČKA TETOVAŽA
- TERMO PRESKAK ZA MAJICU
- NAVIAČKE BOJE
- NAVIAČKA NARUKVICA
- LEZALICA NOGOMETNA LOPTA
- KEMISKA GLOVKA S GOSICEM KROZ SP

Od 5. lipnja vatrena stihija navijačkih rekvizita zahvaća Jutarnji list.
Čitaj Jutarnji i budi najjači navijač!

životjenogomet!
Jutarnji

inovacije slijedi i većina ostalih izdavača.

Otkako se Jutarnji nametnuo kao jedan od najtražnijih i najutjecajnijih pisanih medija u zemlji, velik broj dnevnih listova u Hrvatskoj promijenio je izdavačke koncepcije i pokušao se radikalno redizajnirati i mijenjati.

Jutarnji list brzo se nametnuo kao najutjecajniji dnevni list zahvaljujući iznimno kvalitetnom novinarsko-uredničkom timu koji se brine za sadržaj lista te priprema niz ekstenzija kojima učvršćuje robnu marku, ne zaboravljajući pritom podzastupljene grupe interesa. Najugledniji kolumnisti u zemlji i mreža najrelevantnijih dopisnika u inozemstvu još su jedna od bitnih odlika novine.

Politička se orijentacija Jutarnjeg lista zasniva samo na načelu zalaganja za ljudska prava i individualne slobode te osuđuje bilo kakav ekstremizam bez obzira na to je li u određenom trenutku takvo stajalište nepopularno.

Nedavni razvoj

Može se reći da je razvoj tržišta obilježio značajan segmentacijski skok s pojavom besplatnih dnevnih izdanja te se konkurentnost Jutarnjeg lista ne postiže samo profiliranjem prema jednim novinama, kao u razdoblju nastanka, nego višestrukim konkurentskim relacijama. Time je počelo razdoblje u kojem se „dodana vrijednost“ iz komercijalne sfere seli u sadržajnu, a Jutarnji list se, umjesto na kupce, usredotočuje na čitatelje.

Prvi temelj te orijentacije položen je 2005. godine lansiranjem internetskog portala, a nastavljen 2006. lansiranjem dnevnog priloga Jutarnji 2, čime je stvorena platforma za važan iskorak tijekom idućih godina s ciljem da se čistim novinarskim formatom distancira od konkurencije news servisa i otvori nova sadržajna područja.

Jutarnji 2 je više od vijesti i priopćenja te stavova i komentara, to je prilog koji donosi velike priče, objašnjava pojave i događaje koji oblikuju svijet oko nas. Samo lansiranje priloga koji izlazi svaki radni dan praćeno je značajnim promjenama u organizaciji i prezentaciji cijelih novina, čime se karakter priloga Jutarnji 2 već u startu razlikuje od svih dosadašnjih priloga te se može očekivati da je lansiranje Jutarnjeg 2 početak razdoblja uvođenja značajnih kvalitativnih novina u cijelom Jutarnjem listu.

Budući da Jutarnji list, usmjeren na potrebe dinamičnog i zahtjevnog čitatelja, u realizaciji vidi vlastitu afirmaciju, tijekom godina pokrenuo je niz priloga s ciljem zadovoljenja spomenutih potreba, a pokrivajući širok spektar interesa čitatelja (automobili, novac, karijere, kuhinja, nekretnine, putovanja, zdravlje te posebno istaknut prilog Jutarnjeg lista za žene, Gloria IN).

Promocija

Kao jedan od tržišnih lidera, Jutarnji list uživa veliku prepoznatljivost te je kao takav vrlo poželjan partner:



Lidersku poziciju robne marke koja se voli i poštuje Jutarnji list je pridobio i pažljivo građenim komuniciranjem s najširoom javnošću.

Promoviranje dnevnih novina pratilo je razvoj medijskoga tržišta i brzinu protoka informacija. Svakodnevne promotivne aktivnosti u ostalim medijima donedavno su bile dovoljne za pomake u poticanju na kupnju novina i vezivanje uz novine, no nedovoljno prepoznate i uslužene niše publike otvorile su nove oblike promoviranja usmjerene prema različitim segmentima.

S godinama promocija Jutarnjeg lista postaje sve konzistentnija i sofisticiranija. Kako se mijenja tržište, tako se mijenjaju i navike čitatelja te je promocija u poziciji da proizvod nudi raznim ciljanim skupinama, svakoj zasebnim komunikacijskim kanalima, čime se mijenjaju načini i metode oglašavanja, u čemu je Jutarnji list opet vodeći.

Jutarnji list, više nego bilo koje drugo novinsko izdanje, na dnevnoj bazi dobiva nekoliko desetaka prijedloga sponzorskih ponuda. U početku razvoja Jutarnji je list dobivao na vrijednosti vezivanjem uz određene događaje, a sada je obrnuto: vezivanjem uz Jutarnji list događaji dobivaju dodatnu vrijednost i uvjerljivost.

Godinama je Jutarnji list za EPH bio nositelj najvećih humanitarnih akcija u državi, koje su izravno pomagale određenim skupinama (djeca, stari i nemoćni...). Izravnim financiranjem ili donacijama u oglasnom prostoru Jutarnji list je odigrao važnu ulogu u promoviranju i podržavanju (opstanku) brojnih kulturnih priredbi, festivala, izložbi i koncerata. Kao sponzor Jutarnji list podržava i dva hrvatska najjača sporta - tenis i skijanje.

Gotovo sve kampanje Jutarnjeg lista za lansiranje nekog novog proizvoda novina nailazile su na velik interes šire javnosti, a unutar stručne javnosti na velika

odobranja i pohvale, što je potvrđeno i nizom nagrada.

Ključne marketinške strategije su promoviranje sadržaja putem televizijskih i radijskih reklama, građenje odnosa s publikom kroz loyalty programe i nagradne igre, jačanje imidža sponzorstvima te humanitarnim akcijama.

Vrijednosti robne marke

Dugoročne vrijednosti robne marke Jutarnji list prepoznali su čitatelji koji shvaćaju da se Jutarnji list mijenja i razvija prema njihovim sklonostima, tehnološkom napretku te društvenim prilikama. Time se i čitateljima omogućuje afirmacija shodna njihovim životnim tokovima, brigama, interesima, vrijednostima i vjеровanjima.

Osim što postavlja standarde novinskog izvještavanja, Jutarnji list drži vodeću poziciju u inovativnosti kroz čvrsto diferencirane robne marke, razvojem brand ekstenzija te izlaskom u nove medije.

Čitatelji Jutarnjeg lista među glavnim vrijednostima robne marke ističu kredibilitet i integritet sadržaja.

www.jutarnji.hr



JESTE LI ZNALI...

Jutarnji list

- 2002. godine Miroslav Ćiro Blažević bio je ekskluzivni komentator Jutarnjeg lista na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Japanu, a serija TV spotova „Ćirohito“, s njim u glavnoj ulozi, osvojila je Zlatno zvono na prestižnom domaćem festivalu oglašavanja Festo.
- U proljeće 2004. godine cjelokupna naklada Jutarnjeg lista od 150.000 primjeraka prodala se u nepuna dva sata jer se uz list tada besplatno dijelila knjiga „Ime ruže“ Umberta Ecca, prva u nizu knjiga iz biblioteke koja se najprije prodavala uz novine.
- Tri redovna kolumnista Jutarnjeg lista ugledni su i nagrađivani hrvatski književnici.

