

# NACIONAL

## Tržište

Nacional je u jedanaest godina postojanja zauzeo čvrsto i važno mjesto na hrvatskom tržištu novina i postao jedan od najutjecajnijih medija u Hrvatskoj. Na navedenom se tržištu nije jednostavno probiti iz dva razloga. Prvi je taj što je tržište ograničeno relativno malim brojem stanovnika te je nemoguće zbog jezične barijere, uz male iznimke, plasirati novine u inozemstvu. Drugi je razlog taj što je na tome tržištu posljednjih godina došlo do velikih promjena pojavom velikoga broja drugih tiskanih medija, posebno u sferi magazina, koja je za Nacional i njegovog izdavača NCL Media grupu najvažniji. Budući da se Nacional pojavio na tome tržištu relativno rano te je vrlo rano stekao svoju reputaciju, lako je odbio konkurenciju te je bio jezgra oko koje se širila druga izdavačka djelatnost grupe. Značajan broj konkurentskih medija koji su se pojavili u tome segmentu bio je prisiljen prestati s izlaskom, ali tržište je još uvijek vrlo živahno, što tjera na stalne inovacije i održavanje kvalitete.

## Dostignuća

Nacional je prvenstveno politički tjednik zbog čega je i njegovo poslovanje specifično te se bitno razlikuje od poslovanja tvrtki koje se bave proizvodnjom drugih roba, ali i mnogih tvrtki u izdavačkoj djelatnosti izvan političke sfere. Najveće postignuće Nacionala kao robne marke jest taj što se u sferi političkoga novinarstva afirmirao kao nezavisna, utjecajna novina sa širokim, politički i poduzetnički vrlo utjecajnim čitateljstvom. To predstavlja bitan faktor njegovoga uspješnog i čvrstog pozicioniranja na tržištu, i to ne samo kod čitatelja već i kod oglašivača koji ga smatraju jednim od najatraktivnijih komunikacijskih kanala.

## Povijest

Nacional je ujesen 1995. godine vlastitim novcem osnovala grupa novinara koja je napustila tjednik Globus nezadovoljna promjenom uređivačke politike u tom političkom listu. Prvi broj Nacionala izašao je u studenome 1995. godine. Osnivači su željeli imati, kako su tada govorili, „svoj list“, koji bi bio potpuno nezavisan i slobodan u ono vrijeme kada je medijska sloboda u nezavisnoj Hrvatskoj bila dramatično reducirane.

Unatoč takvomu političkom i medijskom

okruženju, Nacional se od samoga početka profilirao kao nezavisan politički tjednik, vrlo kritičan prema vlastima. Njegovo glavno opredjeljenje je bilo propagiranje demokracije i višestranača, povezivanje s Europom i svijetom. Od samoga početka Nacional je otkrivao afere iz političkog i privrednog života, pri čemu nije štedio ni predsjednika Franju Tuđmana i članove njegove obitelji te njegove najbliže suradnike, ali niti pripadnike oporbenih stranaka koji su bili umiješani u afere. Uz to je omogućavao da kroz vlastite članke i kroz intervjue svoja mišljenja na njegovim stranicama iznesu i vodeći hrvatski oporbeni političari, privrednici, intelektualci, novinari i umjetnici kritični prema režimu, koji nisu dobivali prilike da to učiniti u medijima koji su bili pod kontrolom vlasti ili su bili u vlasništvu medijskih magnata vezanih uz vladajuću stranku. Od samoga početka Nacional se isticao i po zapaženim komentarima svojih autora te je tako vrlo brzo nakon osnivanja postao u drugoj polovici devedesetih jedan od rijetkih „prozora demokracije“ u hrvatskom medijskom prostoru te vrlo relevantan politički faktor.

U vrijeme kada se, nakon Tuđmanove smrti, 2000. godine u Hrvatskoj mijenjala vlast, došao je trenutak da se promijeni i Nacional. Mnogi su tada tvrdili da je odlaskom dotadašnje vlasti, čije je pripadnike je Nacional toliko kritizirao, list snažnih političkih opredjeljenja tiskan na jeftinom novinskom papiru, uređivan u tabloidnoj maniri velikih bombastičnih naslova, izgubio svoj smisao, da nema budućnost te će propasti. Bila su to netočna zloguka predviđanja jer je Nacional imao znanja i snage transformirati se i prilagoditi novim društvenim, političkim, te prvenstveno ekonomskim prilikama u zemlji, na čije je stvaranje i sam tako snažno utjecao. Ujesen 2000.



smatrajući upravo to, uz afirmiranje onog pozitivnog u hrvatskomu društvu i gospodarstvu, i dalje najvažnijim dijelom svoje medijske misije. Slijedila su brojna nova otkrića - mnogo je bilo onih o zluporabama prethodne vlasti, ali i o nesposobnosti i odsustvu volje nove vlasti da sankcionira bivše nezakonitosti.

Nacional je, u međuvremenu, postao središtem šire izdavačke djelatnosti pa se na tržištu počeo pojavljivati i s nekim povremenim izdanjima i knjigama. Godine 2003. krenulo se s izdavanjem tjednika Extra! koji se prvo bavio estradom i medijima, a kasnije je evoluirao u vrlo kvalitetni ženski časopis. Slijedio je specijalizirani časopis za videoigre, Gameplay, čiji je prvi broj izašao 2002. godine. Potom je 2004. godine pokrenut najveći projekt NCL Media grupe, besplatni tjednik News, koji je do kraja 2006. godine zaživio u 9 regionalnih izdanja i dosegao tiražu od 650 000 primjeraka te je jedini medij koji se distribuira na kućne adrese u brojnim hrvatskim gradovima i županijama. Tjednik News najlakdniji je list u Hrvatskoj i regiji te se prema istraživanjima tržišta procjenjuje da ga čita više od 2 milijuna ljudi.

Pokretanje ovih novih projekata uspjelo je velikim dijelom zbog političkog ugleda te financijskog uspjeha Nacionala, koji i dalje ostaje ključni proizvod i robna marka cijele NCL Media grupe.

### Proizvod

Nacional se obraća dvjema skupinama: čitateljima i oglašivačima, stoga njegovo uredništvo teži proizvodu koji će zadovoljiti i jedne i druge. Zadatak je tim lakši što su te dvije skupine povezane, budući da povećanje broja čitatelja povećava i broj oglašivača te obratno. Zbog toga uredništvo nastoji svakoga tjedna proizvesti magazin koji će biti maksimalno informativan i zanimljiv, koji se bavi relevantnim društvenim temama na zanimljiv i kvalificiran način te koji otkriva nepoznate činjenice. Na taj način nastoji privući što veći krug čitatelja i to onih sofisticiranih, kvalificiranih, utjecajnih, bolje stojećih, a upravo takav profil čitatelja zanimljiv je oglašivačima. Istraživanja profila čitalačke publike pokazuju da je u toj svojoj namjeri uredništvo maksimalno uspjelo jer je njegova čitalačka publika na vrhu liste hrvatskih tiskanih medija kada je riječ o obrazovnoj strukturi, poslovnim pozicijama te imovinskom stanju, što je oglašivačima posebno zanimljivo. Posebno im je interesantno što s drugim izdanjima NCL Media Grupe te on-line izdanjem Nacionala mogu zahvatiti vrlo širok i raznolik, a ipak definiran segment čitalačke publike.

### Nedavni razvoj

U sadržajnom smislu magazin se polako mijenja te više prostora posvećuje gospodarskim temama i temama koje Hrvatsku približavaju Europi. Uz to želi oglašivačima ponuditi nešto više od drugih tiskanih medija pa objavljuje na svojim stranicama posebne priloge o

pojednim propulzivnim ekonomskim segmentima kao što su prilozima Auto, Banka, Nekretnine, Hi-Tech i slični. Uz Nacional izlaze i dva posebna magazina koji se prvo bave osnovni list, a to su Zdrav život, namijenjen temama o zdravlju i kvaliteti življenja, te Nstyle, ultimativni vodič kroz stil, modu i način života uspješnih suvremenih muškaraca. Uza sve to, Nacional slijedi i trend razvoja multimedijalnih sadržaja je pa se redovito rade posebni

CD-i, popularni kako kod oglašivača tako i kod čitatelja, koji su neka vrsta interaktivnih „žutih stranica“ za prodaju automobila i plovila, nekretnina ili pak za uređenje interijera. Internetna stranica također postaje bitna on-line ekstenzija robne marke, ali i proizvod sam za sebe sa svojim dnevnim sadržajima koji će uskoro zaživjeti kao pravi portal, primarno politički i gospodarski orijentiran, ali i s ekskluzivnim filmskim i drugim zabavnim sadržajima poput fotogalerija, kolumni i slično.

### Promocija

Nacional se koristi vrlo raznolikim metodama promocije. Intenzivna se promocija, kao u većini izdavačkih kuća, obavlja kroz izdanja NCL Media Grupe, kao što, uostalom, Nacional na svojim stranicama promovira druge proizvode grupe. Pri tome besplatnik News i njegova najbrojnija čitateljska publika nude mogućnost promocije u gotovo svakom domaćinstvu u Hrvatskoj. Koriste se i drugi medijski kanali pa se Nacional reklamira na dan kada izlazi u prime timeu na svim nacionalnim te pojedinim lokalnim televizijskim programima. Objavom glavnih tema svakoga pojedinog izdanja intenzivno se promovira i na radio-stanicama. Kao medij i tjednik Nacional ima težak zadatak pozicionirati se jer je svaki tjedan riječ o donekle različitom proizvodu. Ipak, svojim konzistentnim vrijednostima i stavovima uspješno je sagradio svoju prepoznatljivu robnu

marku. Nacionalovi autori često su sugovornici i gosti u televizijskim i radio emisijama, kao i u drugim javnim raspravama što umnogome doprinosi čvrstom definiranju robne marke. NCL Media grupa vrlo je rano shvatila važnost društveno odgovornog poslovanja. Odgovornost koju tvrtka ima u svome okruženju veća je kada je riječ o medijskoj kući koja ima značajnu ulogu u krojenju hrvatskoga društva. Na tragu te ideje Nacional je 2001. pokrenuo projekt „Top stipendija za top studente“ u kojem sa svojim partnerima, najvećim hrvatskim tvrtkama poput Podravke, Ine, Ingre, Diners Cluba, VIPheta i HRTa, a u suradnji sa Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa i drugih Vladinih institucija, dodjeljuje najveće stipendije u Hrvatskoj.



### Vrijednosti robne marke

Nacional se zalaže na izravan, vjerodostojan i nezavisan način prezentirati hrvatskoj javnosti relevantne činjenice i komentare o najaktualnijim događajima u Hrvatskoj i svijetu iz političke, ekonomske, društvene i kulturne sfere te tako gradi svoju reputaciju i privlači novu čitalačku publiku na vrlo dinamičnomu hrvatskom tržištu tiskanih medija. On svojim stavovima želi poticati pozitivne političke i društvene procese u Hrvatskoj, kako bi u njoj jačala demokracija, razvijalo se poduzetništvo, bujala kultura i širile se europske vrijednosti, sve u želji da Hrvatska što prije postane članicom Europske unije.

www.nacional.hr

### JESTE LI ZNALI...

#### Nacional

- Nacional su 1995. godine osnovala osmorica novinara skupivši od svojega vlastitog novca osnivački kapital od 300.000 eura. Iako je u međuvremenu došlo do promjena u vlasničkoj strukturi, a vrijednost kompanije se u međuvremenu umnogostučilo, i danas je 75 posto vlasništva kompanije u rukama šestoro novinara, dok je 25 posto u rukama austrijskog investicionog fonda Vienna Capital Partners.
- Magazin je svoj ugled gradio objavljujući iz broja u broj brojne ekskluzivne materijale, što i danas čini. Najveću je senzaciju napravio kada je 2003. godine objavio intervju koji je, na tajnoj lokaciji u inozemstvu, s haškim bjeguncem, umirovljenim hrvatskim generalom Antom Gotovinom, napravio predsjednik uprave NCL-grupe i urednik u Nacionalu Ivo Pukanić. To je bilo jedno od Nacionalovih izdanja koje je ostvarilo rekordnu nakladu i prodaju.
- 500. broj Nacionala izašao je 15. lipnja 2006. kao posebno slavljeničko izdanje s prilogom 10 hrabrih godina. Istoga dana taj jubilej proslavljeno je u HNK-u u Zagrebu uz najuglednije goste među kojima su bili predsjednik, brojni ministri i Vladini dužnosnici, diplomati, novinari drugih medijskih kuća i brojni drugi.
- Tijekom pet godina projekta „Top stipendije za top studente“, do 2006. godine podijeljeno je 115 stipendija studentima koji studiraju na 37 različitih fakulteta u Hrvatskoj, a u stipendije je uloženo više od 4,5 milijuna kuna. Predsjednik i premijer te mnogi ministri i drugi državni dužnosnici svake godine osobno podupiru akciju i prisutni su na svečanom proglašenju dobitnika. Hrvatska vlada je 2006. na inicijativu Nacionala i projekta „Top stipendija za top studente“ ukinula porez na stipendije.



**TOP stipendija za TOP studente**

NA INICIJATIVU NACIONALA koji svake godine dodjeljuje Top stipendije Vlada je u petak 25. kolovoza donijela veliku odluku

**Sanaderova vlada ukinula je porez na stipendije**

**Pet godina Top stipendije**

2006. 2005. 2004. 2003. 2002.

**ZASUŽENI ZA UKIDANJE POREZA**

**Sanader, Šuker i Primorac**

Ovom odlukom povećat će se stipendijski fondovi