



Tržište

Osnovna karakteristika hrvatskog tržišta dnevnih novina iznimno je visoka konkurentnost, posebice unazad posljednjih nekoliko godina – u Hrvatskoj svakoga dana izlazi 14 dnevnih novina, što nacionalnih što regionalnih i lokalnih. Takvo stanje na tržištu rezultiralo je vrlo visokim dosegom dnevnog tiska općenito, po mjesečnim prosjecima u samom europskom vrhu (Izvor: World Press, Trends 2006.). Naime, 2006. godine dogodio se veliki boom u općoj čitanosti dnevnih novina u Hrvatskoj – broj ljudi koji čita dnevne novine povećao se tijekom godine za čak 628.000 u odnosu na početak godine. Krajem 2006. čak 63% ljudi od 10-74 godine pročitao je barem jednu dnevnu novinu svakoga dana, što u apsolutnim brojkama iznosi 2,327.000 čitatelja.

Ovaj trend zadržao se i u 2007. godini s konstantnim vrijednostima tijekom cijele godine – prosječna čitanost svih dnevnih novina bila je također oko 2,3 milijuna čitatelja dnevno. (Izvor: MEDIApuls 2006. i MEDIApuls 2007.)

Ovaj veliki skok u prihvaćanju dnevnih novina od strane široke populacije ponajviše je prouzročila upravo pojava 24sata, dnevnih novina koje su svojim inovativnim konceptom i dizajnom, zanimljivim sadržajem i neopterećujućim pristupom te prihvatljivim formatom i cijenom uspjele približiti dnevne novine vrlo širokom segmentu čitateljske publike. Posebno je važan i veliki skok čitanosti kod mlađe populacije koja do pojave 24sata nije imala „svoje novine“.

Dostignuća

U samo tri godine postojanja, od ožujka 2005., 24sata postale su vodeće hrvatske dnevne novine, kako po čitanosti tako i po broju prodanih primjeraka. Već nakon godinu dana 24sata bile su najčitanije dnevne novine u Hrvatskoj, a drugu obljetnicu izlazenja dočekale su i kao najprodavanije dnevne novine.

S prosjekom dnevne prodaje od gotovo 155.000 primjeraka u 2007. godini te dnevnom prosjekom od oko 1,100.000 čitatelja svakoga dana (Izvor: MEDIApuls, 2007.), 24sata potvrdile su svoju vodeću poziciju na hrvatskom tržištu dnevnih novina, a uzlazni trend nastavio se i u 2008. godini: prosjek prodaje 24sata u prvih šest mjeseci 2008. iznad je 180.000 primjeraka dnevno.

Uspjon čitanosti 24sata potaknulo je i posebno, besplatno popodnevno izdanje, koje se, od travnja 2006., u nakladi od oko 100.000 primjeraka dijeli svaki dan na najfrekventnijim zagrebačkim ulicama (ovi primjerci ne ulaze u prosjek prodaje). Kombinacijom redovnog izdanja, koje se svakoga jutra može kupiti na kioscima i ostalim



prodajnim mjestima, te popodnevnog besplatnog izdanja, 24sata pruža čitateljima ažurne informacije dva puta dnevno, a oglašivačima istovremeno i dvostruku komunikacijsku platformu i širenje dosega prema potrošačima.

No 24sata se, u skladu sa svojom vizijom "Sadržaj 24sata dostupan svakome u svako doba na svakome mjestu", ne zadržava samo na svojim tiskanim izdanjima. Iznimno uspješan web portal (www.24sata.hr) početkom 2008. godine postao je jedan od najposjećenijih hrvatskih portala (Izvor: gemiusAudience, srpanj 2008.), s prosjekom od 130.000 jedinstvenih posjetitelja dnevno, te više od 2 milijuna otvorenih stranica svakoga dana. Svoj streloviti uspjeh zahvaljuje jedinstvenom „no-scroll“ konceptu, gdje se posjetiteljima pružaju sve informacije u jednom ekranu, ali i konceptu integrirane redakcije, koja omogućuje iznimno brzo objavljivanje svih vijesti i informacija pristiglih na središnji desk redakcije 24sata.

Koncept integrirane redakcije omogućio je i razvoj SMS vijesti te mobilnog portala, usluga s kojima vijesti i osnovne informacije postaju čitateljima dostupne na svakom mjestu i u svako vrijeme te s kojom se 24sata gotovo u potpunosti približava svojoj razvojnoj viziji.

Povijest

Tvrtka 24sata d.o.o. (tada Media-Ideja d.o.o.) osnovana je potkraj 2004. godine i nalazi se u 100% vlasništvu

austrijskog izdavača Styria AG, jedne od najvećih austrijskih medijskih kuća. Prvi broj dnevnog lista 24sata ugledao je svijetlo dana 2. ožujka 2005. godine, kao potpuno novi koncept dnevnih novina i apsolutno osvježene hrvatskog novinskog tržišta. U početnoj fazi 24sata bile su ponajviše usmjerene na mladu populaciju, koja se do tada sve manje i manje informirala putem dnevnog tiska, ali je inovativni koncept izbora i prezentacije vijesti i informacija, s naglaskom na zanimljivost, ubrzo „zarazio“ sve segmente hrvatske populacije, te su danas najčitanije dnevne novine u svim dobnim skupinama. 24sata su, uz ujednačeni doseg do svih dobnih skupina, uspjele jedine u Hrvatskoj postati i prave nacionalne novine, s ravnomjernom rasprostranjenošću u svim hrvatskim županijama, te s ravnomjernim omjerom muških i ženskih čitatelja.

Na stvaranju koncepta, i u sadržajnom i dizajnerskom smislu, sudjelovali su brojni domaći, ali i strani stručnjaci, na čelu s Mariom Garciom, jednim od najpoznatijih svjetskih dizajnera novinskih izdanja. Prvo razdoblje izlazenja obilježio je svojim uredničkim konceptom Matija Babić, a krajem 2005. godine uredničko vodstvo preuzeo je i današnji glavni urednik i član Uprave Boris Trupčević.

Danas tvrtka zapošljava 200 ljudi, prosječne dobi od 32 godine, a u njenom sastavu djeluje tvrtka 24sata digital d.o.o. (razvoj digitalnog i multimedijalnog poslovanja). 24sata suvlasnik je i web portala www.partnerzona.hr (uspješnog internetskog servisa za spajanje parova) te www.njuskalo.hr (jednog od najpopularnijih internetskih oglasnika).

Proizvod

24sata su zamišljene i ostvarene kao potpuno novi koncept dnevnih novina. Polazeći od prevladavajućih globalnih trendova, koji nedvojbeno ukazuju kako moderna populacija traži prije svega točnu, brzu, jednostavnu i sažetu informaciju, 24sata su svojim uredničkim konceptom te dizajnom i formatom uspjele

objediniti najvažnije karakteristike najsvremenijih medija: brzo i raznoliko poput interneta, kratko, jasno i sažeto poput SMS-a ali istovremeno bogato sadržajem i „koloritom“ poput digitalne fotografije.

24sata su prve dnevne novine u Hrvatskoj koje su razvile organizirani i sustavni mehanizam suradnje s čitateljima: interaktivnu platformu kojom čitatelji komuniciraju s redakcijom 24sata šaljući informacije, vijesti, fotografije pa čak i video zapise za internetski portal.

24sata poštuju čitatelja i zalaže se za „malog čovjeka“, bilo da se radi o svakodnevnom ispravljanju malih nepravdi bilo boreći se za socijalnu pravdu na visokim razinama. One su jedine dnevne novine u Hrvatskoj koje su uspjele izravno utjecati na zakonodavstvo: svojom akcijom za Udrugu anđeli, 24sata uspjele su promijeniti nepravedni zakon kojim su, s istekom 7. godine života djeteta, roditelji teško oboljele djece ostajali bez državne financijske pomoći. Danas ti roditelji dobijaju status njegovatelja, a prema statusu od države plaću, te na takav način mogu svojoj oboljeloj djeci pružiti neophodnu skrb. U kolovozu 2008. uslijedilo je međunarodno priznanje ove akcije. 24sata osvojio je Young Reader Prize 2008. Svjetske udruge novinskih izdavača (World Association of Newspapers).

Nedavni razvoj

Najvažniji razvojni skok tijekom 2007. godine 24sata ostvarile su lansiranjem svojeg novog web portala, koji je ubrzo postao jedan od najposjećenijih news portala u zemlji. Prilikom kreiranja novog koncepta web portala ekipa 24sata obišla je najuglednije i najuspješnije medijske kompanije te je, koristeći najsvremenija globalna iskustva,



uspjela osmisлити jedinstveni koncept, koji je u iznimno kratkom roku doveo www.24sata.hr na sam vrh hrvatskog interneta.

Uspješnom kombinacijom kvalitetnog i zanimljivog sadržaja, bogatim foto i video galerijama te jedinstvenog „no-scroll“ koncepta, www.24sata.hr uspio je u samo godinu dana, tijekom 2007., učestverostručiti broj posjetitelja i dnevnih posjeta.

Novi portal dobio je i veliko međunarodno priznanje – proglašen je jednim od pet najuspješnijih redizajna novinskih portala u 2006./2007. godini od strane World Editor Forum (WEF), tijela koje djeluje u sklopu Svjetske udruge novinskih izdavača (World Association of Newspapers).

24sata su polovicom 2007. godine započele i s iznimno uspješnim projektima prodaje knjiga, DVD-a i CD-a, te su samo tijekom posljednjih šest mjeseci 2007. ponudili tržištu dvadesetak kvalitetnih proizvoda, većinom uspješnih knjižnih i DVD serijala po iznimno povoljnim cijenama i tako učinili dostupnim te proizvode vrlo širokom krugu svojih čitatelja.

Promocija

Kao i sam proizvod, i osnovni promocijski koncept odgovara suvremenom načinu življenja i informiranja – brzo, kratko i jasno.

Početnu fazu marketinške komunikacije obilježila je jasna i snažna marketinška kampanja namijenjena cijelom tržištu, ali ponajviše mlađoj populaciji, do 30 godina, posebno onima koji se do tada nisu primarno informirali putem dnevnih novina. Radi se o populaciji koja je iznimno kritična, koja traži brze i jasne informacije te koja želi znati što se događa „iza kulisa“. Upravo je iz tog razloga prvobitna pozicija 24sata bila jasna diferencijacija na tržištu, sa sloganom „Cijela istina. Pola cijene“.

U skladu s razvojem tržišta i čitateljske publike i marketinška komunikacija širila je svoj fokus na cjelokupno tržište, pa je tako, u sklopu imidž kampanje polovicom 2007. godine, 24sata postao prepoznatljiv po sloganu „To je to što me zanima!“. Ova sintagma najbolje predočava najveću sadržajnu prednost ovih dnevnih novina: 24sata donosi samo zanimljive informacije na zanimljiv način.

Danas su 24sata, zbog svoje snage, i jedan od najpoželjnijih medijskih i marketinških partnera, bilo da se radi o vrhunskim sportskim događajima (sljemenski Snow Queen Trophy), svjetskim koncertnim događanjima (zagrebački koncert 50cent-a) ili pak najpopularnijim medijskim fenomenima (reality show Big Brother). Isto tako, danas je 24sata snažan, pouzdan i stabilan partner svim većim domaćim i stranim oglašivačima koji su svi odreda prepoznali njegovu komunikacijsku vrijednost oglašavanja i uspješno koriste platformu za svoje marketinške kampanje i unapređenje svojeg poslovanja.

Vrijednosti robne marke

Odnos čitatelja prema dnevnim novinama, odnosno njihovim robnim markama, iznimno je specifičan, mnogo osobniji nego prema većini proizvoda široke potrošnje, gotovo na razini identifikacije. Čitatelj se uz dnevne

novine veže na osobnoj razini, one predstavljaju važan dio svakodnevnih „rituala“, često se čuje sintagma „moje dnevne novine“.

Upravo je iz tog razloga iznimno važna konstantna kvaliteta dnevnih novina, ispunjavanje očekivanja čitatelja i stalno pružanje dodatnih vrijednosti.

24sata svoj uspjeh zahvaljuju upravo i činjenici da uspjevaju svakoga dana pružiti čitateljima ono što oni i očekuju. Istraživanje provedeno na reprezentativnom uzorku pokazuje da su čitatelji 24sata, od svih čitatelja dnevnih novina, najskloniji preporučiti „svoje dnevne novine“ prijateljima, da najvišu ocjenu općeg dojma od svih nacionalnih općinformativnih dnevnih novina čitatelji daju novinama 24sata te da svaki treći čitatelj dnevnih novina najboljim dnevnim novinama smatra 24sata.

Također, ono što dodatno potvrđuje vrijednost robne marke 24sata, kredibilitnost i relevantnost 24sata kao medija, jest i činjenica da čitatelji 24sata češće od čitatelja drugih dnevnih novina obraćaju pažnju na objavljene komercijalne poruke oglašivača.

www.24sata.hr



JESTE LI ZNALI...

24sata

- U tri godine, od 2. ožujka 2005. do 2. ožujka 2008., prodano je više od 118 milijuna primjeraka 24sata.
- Rekordna prodana naklada 24sata, ostvarena 18. siječnja 2008., iznosi 250.409 primjeraka.
- U imidž kampanji 24sata „nastupili su“ Miroslav Škoro, Oliver Dragojević, Mladen Bodalet, Jasenko Houra, Željko Pervan, Ana Jelušić, Čiro Blažević, Renata Sopek, Dubravko Šimenc, Miodrag Šajatović, Zlatan Zuhrić Zuhra, Milan Bandić, Ante Rukavina, Slaven Bilić, Ana Begić i Maja Šuput.

Brzi su i prodorni! Kad bi postojalo novinarsko prvenstvo, sigurno bi bili prvaci!

To je to što me zanima!

24 S A T A

HRVATSKE NOVINE BROJ 1