

NACIONAL

Tržište

Nacional je u trinaest godina postojanja zauzeo čvrsto i važno mjesto na hrvatskom tržištu novina i postao jedan od najutjecajnijih medija u Hrvatskoj. Uspjeh je veći tim više budući da probitak na hrvatskom tržištu nije jednostavan iz sljedećih razloga. Naime, tržište je ograničeno relativno malim brojem stanovnika te je nemoguće zbog jezične barijere, uz male iznimke, izdati novine u inozemstvu. Drugi je razlog taj što je na tržištu posljednjih godina došlo do velikih promjena pojavom velikoga broja drugih tiskanih medija, posebice u sferi magazina, koja je za Nacional i njegovog izdavača NCL Media grupu i najvažnija. Budući da se Nacional pojavio na tržištu relativno rano te je vrlo rano stekao svoju reputaciju, lako je odbio konkurenciju te je predstavljao jezgru oko koje se širila druga izdavačka djelatnost grupe. Značajni broj konkurentskih medija koji su se pojavili u istom segmentu bio je prisiljen prestati s izlaskom, međutim, tržište je i dalje 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 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, ne samo kod čitatelja već i kod oglašivača koji ga smatraju jednim od najatraktivnijih komunikacijskih kanala.

Povijest

Nacional je u jesen 1995. godine vlastitim novcem osnovala grupa novinara, napustivši drugi tjednik nezadovoljna promjenom uređivačke politike u tom političkom listu. Prvi broj 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 reducirana.

Unatoč takvom 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 višestranačja, povezivanje s Europom i svijetom. Od samoga početka otkrivao je



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. Kroz vlastite članke i intervjue na stranicama omogućavao je da svoja mišljenja iznesu i vodeći hrvatski oporbeni političari, privrednici, intelektualci, novinari i umjetnici kritični prema režimu, koji nisu dobivali prilike to učiniti u medijima koji su bili pod kontrolom vlasti ili su bili u vlasništvu medijskih magnata vezanih uz vladajuću stranku. Od samih početaka Nacional se isticao i po zapaženim komentarima svojih autora te je vrlo brzo po osnivanju postao jedan od rijetkih "prozora demokracije" u hrvatskom medijskom prostoru i 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 Nacional toliko kritizirao, list snažnih političkih opredjeljenja tiskan na jeftinom novinskom papiru, uređivan u tabloidnoj maniri velikih bombastičnih naslova, izgubio svoj smisao, kako nema budućnost te će propasti. Bila su to netočna

predviđanja budući da je tjednik 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. U jesen 2000. godine, promijenivši format, iz novinskoga tjednog tabloida prerastao je u tjedni magazin tiskan u boji, u kojem nisu zanemareni dotadašnji politički sadržaji, ali su im nadodani novi sadržaji, posebice oni gospodarskog karaktera te teme iz kulture i masovnih medija, primjereni novoj luksuznijoj tehnici tiskanja. Time je Nacional, čiji se prihod do tada u velikom dijelu temeljio na brojnoj prodaji primjeraka, postao i bitan oglašivački kanal, jamčivši mu financijsku i materijalnu stabilnost u narednome razdoblju. Mnogi projekti koje je Nacional kao pionir promovirao kroz novu koncepciju, primjerice posebni tematski prilozi

koncipirani oko pojedinih proizvoda i usluga, nastali su u suradnji s partnerima oglašivačima i kao takvi postali novi standardi oglašivačkog djelovanja u Hrvatskoj.

I taj novi Nacional nastavio je razotkrivati tamne tajne hrvatske politike i društva, 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 zlouporabama 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 u vidu povremenih izdanja i knjižnih priloga. Godine 2003. pokrenuta je i publikacija Extra! koja se u početku bavila estradom i medijima, a kasnije je evoluirala u vrlo kvalitetni ženski časopis. Slijedio je specijalizirani časopis za videoigre, Gameplay, čiji je prvi broj izašao 2002. godine. Godine 2004. pokrenut je najveći projekt NCL Media grupe, besplatni tjednik News, koji je do kraja 2007. godine zaživio u 12 regionalnih izdanja i dosegnuo tiražu od 650.000 primjeraka te je jedini medij koji se distribuira na kućne adrese u brojnim hrvatskim gradovima i županijama. Tjednik News najnakladniji je list u Hrvatskoj i regiji. Podatci istraživanja tržišta procjenjuju 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, jačeg materijalnog statusa, a upravo takav profil čitatelja zanimljiv je oglašivačima.

Istraživanja profila čitalačke publike pokazuju kako je u svojoj namjeri uredništvo maksimalno i uspjelo. Njegova čitalačka publika je 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 na svojim stranicama objavljuje posebne priloge o pojedinim propulzivnim ekonomskim segmentima kao što su prilozu Auto, Banka, Nekretnine, Hi-Tech i slični. Uz Nacional izlaze i dva posebna magazina koji se prodaju uz 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. U 2008. godini Nacional lansira novi prilog, magazin Fstyle koji je namijenjen medijima i poduzetnicima ženama koje žele biti upoznate s najnovijim svjetskim trendovima u poslovnoj, društvenoj i životnoj sferi. Uza sve to, Nacional slijedi i trend razvoja multimedijalnih sadržaja pa se redovito rade posebni CD-i, popularni kako kod oglašivača tako i kod čitatelja, kao

top stipendija za top studente 2008

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 na dan izlaska Nacionala reklamira 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 budući da je svaki tjedan riječ o donekle različitom proizvodu. Ipak, svojim konzistentnim vrijednostima i stavovima uspješno je sagradilo svoju prepoznatljivu robnu marku. Nacionalovi autori često su sugovornici i gosti u televizijskim i radio emisijama, kao i u drugim javnim raspravama što u mnogome 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, Dinera Cluba, VIPnet-a i HRT-a, a u suradnji sa Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa i drugih Vladinih institucija, dodjeljuje najveće stipendije u Hrvatskoj.



Vrijednosti robne marke

Nacional se zalaže za 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 dinamičnom hrvatskom tržištu tiskanih medija. 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.
- 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.
- Nacionalovo sjedište se nalazi u samome centru Zagreba, u modernoj zgradi koja je 2006. u potpunosti obnovljena i opremljena za novu eru razvoja NCL Media grupe kao multimedijalne tvrtke.
- 500. broj Nacionala izašao je 15. lipnja 2006. kao posebno slavljeničko izdanje s prilogom 10 hrabrih godina. Istoga dana taj jubilej proslavljen 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 sedam godina projekta Top stipendija za top studente, do 2008. godine podijeljeno je 179 stipendija studentima koji studiraju na 40 različitih fakulteta u Hrvatskoj, a u stipendije je uloženo više od 7 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.

