

Tržište

Osnovna karakteristika hrvatskog tržišta dnevnih novina iznimno je visoka konkurentnost, osobito unazad posljednjih nekoliko godina – u Hrvatskoj svakog dana izlazi 13 dnevnih novina, što nacionalnih, što regionalnih i lokalnih. Takvo stanje na tržištu rezultiralo je vrlo visokim dosegom dnevnog tiska općenito, po mjesečnim prosjecima u samome europskom vrhu (Izvor: World Press Trends 2006.). Naime, 2006. godine dogodilo se veliki „boom“ u općoj čitavosti dnevnih novina u Hrvatskoj – broj ljudi koji čita dnevne novine povećao se tijekom godine za čak 628.000 u odnosu na početak godine.

Ovaj trend zadržao se i u 2007. i 2008. godini s konstantnim vrijednostima tijekom cijele godine – prosječna čitavost svih dnevnih novina bila je oko 2,3 milijuna čitatelja na dan. (Izvor: MEDIAplus 2007. i MEDIAplus 2008.).

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 čitavosti kod mlađe populacije koja do pojave 24sata nije imala „svoje novine“.

I dok tržište tiskanih medija u svijetu proživljava stagnaciju ili čak pad čitavosti i prodaje, situacija je u Hrvatskoj bitno drugačija. 24sata tijekom 2008. godine bilježi konstantan rast kako u prodanoj nakladi, tako i u broju čitatelja.

Dostignuća

U samo tri godine postojanja, od ožujka 2005., 24sata postale su vodeće hrvatske dnevne novine, kako po čitavosti tako i po broju prodanih primjeraka. Već nakon godinu dana 24sata bile su najčitaneije dnevne novine u Hrvatskoj, a drugu obilježnicu izlaženja dočekale su i kao najprodavanije dnevne novine. Uzlazni trend nastavio se i u 2007. i 2008. godini: prosjek prodaje 24sata u 2008. bio je 181.396 primjeraka na dan. Uspon čitavosti 24sata potaknulo je i posebno promotivno popodnevno izdanje, koje se, od travnja 2006., u nakladi od oko 80.000 primjeraka dijeli svaki dan na najfrekventnijim zagrebačkim ulicama (ovi primjerci ne ulaze u prosjek prodaje). Kombinacijom redovnog izdanja, koje se svakog jutra može kupiti na kioscima i ostalim prodajnim mjestima, te popodnevnoga promotivnog izdanja, 24sata pruža čitateljima ažurne informacije dva puta na dan, a oglašivačima istodobno i dvostruku



komunikacijsku platformu i širenje dosega prema potrošačima.

Iznimno uspješan web portal (www.24sata.hr) uvrstio se među tri najposjećenija hrvatska portala (Izvor: gemiusAudience, lipanj 2009.), s prosjekom od 200.000 jedinstvenih posjetitelja na dan, te više od 3 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.

Sredinom 2009. godine 24sata pokreće i prvu hrvatsku news televiziju koja se može pratiti na internetu (24sata.tv) i MAXtv-u, T-Comovoj interaktivnoj digitalnoj televiziji. 24sata TV jedinstveni je kanal na kojem se tijekom cijelog dana objavljuju najaktualnije vijesti iz Hrvatske i svijeta, zanimljivosti sa show business scene te pregled najatraktivnijih sportskih događaja. Vijesti su brze i kratke, fokusirane na bitno, a aktualiziraju se od 0 do 24 sata. Gledateljima pružaju trenutašnu i najbržu objavu svih važnih događaja, osobito u slučaju neplaniranih, a značajnih zbivanja (breaking news). Također, gledatelji se napokon mogu informirati kadat oni to žele, jedanput ili više puta na dan, te u bilo kojem trenutku dobiti najsvežiji pregled svih važnih događaja u protekla 24 sata.

News televizija je ključni korak prema potpunom ispunjavanju vizije 24sata: sadržaj 24sata dostupan svakome, uvijek i svuda. Ona je rezultat novog pristupa televizijskim vijestima i tehnologijama, profesionalne sinergije print, online i televizijske redakcije, te ulaganja u inovativna multiplatformna tehnološka rješenja koja su jedinstvena u svijetu.

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 svjetlo dana 2. ožujka 2005. godine, kao potpuno novi koncept dnevnih novina i apsolutno osvježenje hrvatskoga novinskog tržišta. U početnoj fazi 24sata bile su ponajviše usmjerene na mlađu 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 najčitaneije dnevne novine u svim dobnim skupinama. 24sata su, uz ujednaženi doseg do svih dobnih skupina, uspjele jedine u Hrvatskoj postati i prave nacionalne novine, s ravnomjernom rasprostranjenosti 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 Garcijom, jednim od najpoznatijih svjetskih dizajnera novinskih izdanja. Prvo razdoblje izlaženja obilježilo je svojim uređničkim konceptom Matija Babić, a krajem 2005. godine uređničko vodstvo preuzeo je Boris Trupčević. Nakon tri i pol godine na funkciji glavnog urednika 24sata, tijekom kojih je prodana naklada 24sata utrostručena, a posjećenost web portala porasla čak šest puta, Boris Trupčević 1. svibnja postao je izdavački direktor i urednik svih izdanja Styrije u Hrvatskoj. Na mjestu glavnog urednika zamijenio ga je Renato Ivanuš.

dotadašnji zamjenik glavnog urednika 24sata.

Danas tvrtka zapošljava 230 ljudi, prosječne dobi od 32 godine, a u njenom sastavu djeluje tvrtka 24sata digital d.o.o. (razvoj digitalnog i multimedijalnog poslovanja). 24sata vlasnik je i hrvatske news foto i video agencije (Fixsell d.o.o.) te jednog od najpopularnijih internetskih oglašivača (www.njuskalo.hr).

Proizvod

24sata su zamišljene i ostvarene kao potpuno novi koncept dnevnih novina. Polazeći od prevladavajućih globalnih trendova, koji nedvojbeno pokazuju 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 najsuvremenijih medija: brzo i raznoliko poput interneta, kratko, jasno i sažeto poput SMS-a, ali istodobno 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 i videozapise za internetski portal. 24sata poštuju čitatelja i zalažu se za

„malog čovjeka“, bilo da je riječ o svakodnevnim ispravljaju 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 nepravde zakona kojim su, s istekom 7. godine života djeteta, roditelji teško obojke djece ostajali bez državne financijske pomoći. Danas ti roditelji dobiju status njegovatelja, a prema statusu od države plaću, te na takav način mogu svojoj oboleloj 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

Tijekom 2008. godine 24sata bilježi rast prodaje svoga tiskanog izdanja koja je u odnosu na godinu prije porasla za čak 18%. U posljednjih godinu dana raste i broj posjetitelja portala 24sata.hr koji je narastao 72% u broju prikazanih stranica i 78% u broju jedinstvenih korisnika prema google Analyticsu. Osim uspjeha među čitateljima, portal 24sata.hr dobio je i veliko međunarodno priznanje – proglašen je dvije godine zaredom jednim od pet najuspješnijih redizajna novinskih portala od strane World Editor Forum (WEF), tjela koje djeluje u sklopu Svjetske udruge novinskih izdavača (World Association of Newspapers).

U 2009. godini 24sata napravio je i korak na novu medijsku platformu – televiziju. 24sata TV jedinstveni je kanal na kojem se tijekom cijelog dana objavljuju najaktualnije vijesti iz Hrvatske i svijeta, zanimljivosti sa show business scene te pregled najatraktivnijih sportskih događaja.



Promocija

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

Ričetnu fazu marketinške komunikacije obilježila je jasna i snažna marketinška kampanja namijenjena cijelom tržištu, ali ponajviše mlađoj populaciji, do 30 godina, osobito onima koji se do tada nisu primarno informirali putem dnevnih novina. Riječ je 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 „Čijela 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 predložava 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 je riječ o vrhunskim sportskim događajima (sljemenski Snow Queen Trophy, Svjetsko rukometno prvenstvo), hrvatskim i svjetskim koncertnim događanjima (koncerti 50centa, Snoop Doga, Tonyja Cetinskog itd.) ili 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 ohrabro 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 „mnoje 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 uspijevaju 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 najviše ocijene 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, kredibilnost i relevantnost 24sata kao medija, jest i činjenica da čitatelji 24sata češće od čitatelja drugih dnevnih novina obraćaju pozornost na objavljene komercijalne ponuke oglašivača (izvor: agencija Puls, 2007).

www.24sata.hr



JESTE LI ZNALI...

24sata

- ▶ U četiri godine, od 2. ožujka 2005. do 2. ožujka 2009., prodano je više od 181 milijuna primjeraka 24sata.
- ▶ Rekordna prodana naklada 24sata, ostvarena 10. listopada 2008., iznosi 254.770 primjeraka.
- ▶ 24sata već četiri godine dodjeljuje nagradu „Ponos Hrvatske“ ljudima koji su pokazali iznimnu hrabrost, humanost i poštenje u teškim i opasnim situacijama. Ovim iznimnim ljudima na posebnom događanju organiziranom njima u čast dodjeljuje se statuetu „Srce na dlanu“ koja simbolizira dobrotu i posebnost tih ljudi. Nagrada je pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske, gospodina Stjepana Mesića.