

# NACIONAL

## Tržište

Nacional je u četrnaest 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 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 najvažnija. Budući da se Nacional pojavio na tome tržištu relativno rano te je vrlo rano stekao svoju reputaciju, lako je odbio konkurenciju te 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 to 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 reducirana.

Unatoč takvomu političkom i medijskom okruženju, Nacional se od tada profilirao kao



nezavisan politički tjednik, vrlo kritičan prema vlastima. Njegovo glavno opredjeljenje je bilo propajanje demokracije i višestranačja, povezivanje s Europom i svijetom. Od samoga početka Nacional je otkrivao afere iz političkog i privrednog života, pri čemu nije štedio ni tadašnjeg 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 intervjue svoja mišljenja na njegovim stranicama iznesu i vodeći hrvatski oporbeni političari, privrednici, intelektualci, novinari i umjetnici kritični prema režimu, koji nisu dobivali prilike to učiniti u medijima pod kontrolom vlasti ili 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 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 zlogluka prečudaranja jer je Nacional imao znanja i snage tada transformirati se i prilagoditi novim društvenim, političkim, te prvenstveno ekonomskim prilikama u zemlji, na čije je stvaranje i sam tako snažno utjecao. Ujesen 2000. godine Nacional je promijenio format te od novinskoga tjednog tabloida prerastao u tjedni magazin tiskan u boji, u kojem nisu zanemareni dotadašnji politički sadržaji, ali su im nadodani novi, posebno oni gospodarskog karaktera te teme iz kulture i masovnih medija, primjereno novoj luksuznijoj tehnici tiskanja. Time je Nacional koji je do tada veliku većinu prihoda imao od prodaje novina na kiosku postao, uza sve ostalo, bitan oglašivački kanal, što mu je zajamčilo financijsku i materijalnu stabilnost u narednome razdoblju. Mnogi projekti koje je Nacional kao pionir promovirao kroz novu koncepciju, na primjer posebni tematski prikazi koncipirani oko pojedinih proizvoda i usluga, nastali su u suradnji s partnerima oglašivačima i kao takvi postali novi standardi oglašivačkog djelovanja u Hrvatskoj. Bilo je to vrijeme kada je u vlasničku strukturu Nacionala sa 25% ušao austrijski investicioni fond Vienna Capital Partners upravo kako bi unaprijedio poslovanje Nacionala sa svojim iskustvom u toj sferi.

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 zloporabama prethodne vlasti, ali i o nesposobnosti i odsustvu vođe nove vlasti da sankcionira bivše nezakonitosti. Tako se nastavilo i kasnije kada se hrvatska politička scena dručije demokratski stranački profilirala, a politička klima bitno udaljila od doba Tuđmanove vladavine.

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 dosegao nakladu od nekoliko stotina tisuća primjeraka, a distribuira se na kućne adrese u brojnim hrvatskim gradovima i županijama. Tjednik News najnakladniji je list u Hrvatskoj i regiji te se prema istraživanjima tržišta procjenjuje da ga čita više od milijun ljudi.

### Proizvod

Nacional se obraća dvjema skupinama čitatelja i oglašivača, 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 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 čitačke publike pokazuju da je u toj svojoj namjeni uredništvo maksimalno uspjelo jer je njegova čitačka 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 čitačke 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 pojedinih populzivnim ekonomskim segmentima kao što su priloge 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,

top »  
stipendija  
za top  
studente

modu i način života uspješnih suvremenih muškaraca. 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, 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 se nedavno pretvorio u pravi portal, primamo politički i gospodarski orijentiran, ali i s ekskluzivnim showbiz 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 čitačka 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. Nacionalni 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 Hrvatske poštanske banke, Ine, Ingre, Diner's Cluba, VIPrieta i HRTa, a u suradnji s 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 čitačku publiku na vrlo dinamičnom 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](http://www.nacional.hr)

### JESTE LI ZNALI...

#### Nacional

- ▶ Nacional je 1995. godine osnovala tvrtka u vlasništvu osmorice novinara, koji su svoj vlastiti novac uložili u osnivački kapital od 300.000 eura. Iako je u međuvremenu došlo do promjena u vlasničkoj strukturi, a vrijednost kompanije se umnogostručila, i danas je 25 posto kompanije u vlasništvu osnivača, dok je 75 posto u rukama inozemnih investitora.
- ▶ 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 tadašnji 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.
- ▶ Tijekom osam godina projekta Top stipendije za top studente, do 2009. godine podijeljeno je 217 stipendija studentima koji studiraju na više od 50 različitih fakulteta u Hrvatskoj, a u stipendije je uloženo više od 7 milijuna kuna. Predsjednik i premijer te mnogi ministri i drugi državni dužnosnici proteklih su godina osobno podupirali akciju i nazočili na svečanim proglašenjima dobitnika. Hrvatska vlada je 2006. na inicijativu Nacionala i projekta Top stipendija za top studente uložila porez na stipendije. Redakcija Nacionala dodjeljuje svake godine i posebnu nagradu Top Student onom natjecatelju koji samu redakciju najviše impresionira svojim dotadašnjim dostignućima. Nagrada sada nosi ime „Stipendija Ivo Pukanić“ po predsjedniku NCL-grupe, koji je ubijen u brutálnom atentatu u jesen 2008. godine.

