



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

### 15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za odnose s javnošću za velika trgovačka društva

Naziv projekta: **Span IPO**

Media Val d.o.o. za Span d.d.

Razdoblje realizacije projekta: od 1. srpnja do 30. rujna 2021.

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Šira javnost nije bila upoznata sa Spanom i njegovim poslovanjem. S namjerom da kompanija osigura uravnoteženu dioničarsku strukturu s kojom ulazi u novu razvojnu fazu poslovanja, glavni komunikacijski cilj bio je približiti Span poslovnoj i široj javnosti kroz snažnije pozicioniranje u medijima u kojima se Span do tada tek sporadično pojavljivao. Osim kratkog vremena za pozicioniranje, izazov je predstavljala i činjenica da komunikacija IPO procesa podliježe strogim pravilima burze, što podrazumijeva i određena ograničenja u komunikacijskom smislu. Uz otvoreniji pristup i uspostavu redovite komunikacije prema medijima, komunikacijska strategija temeljila se na prikazu poslovanja i poslovne filozofije Spana snažno usmjerene na zaposlenike i zajednicu te na pozicioniranje čelnih ljudi.

**Ciljevi:** Kvalitativni ciljevi bili su: osnažiti poziciju Spana u poslovnoj i investicijskoj zajednici; povećati prepoznatljivost Spana u široj javnosti; informirati i educirati zaposlenike Spana o procesu kupnje dionica i stjecanja suvlasništva u kompaniji; pozicionirati Span kao perspektivnu i stabilnu IT kompaniju. Kvantitativni ciljevi bili su sljedeći: ostvariti najmanje 100 medijskih objava do zaključenja IPO procesa; ostvariti najmanje 5 intervjua / TV gostovanja u medijima; potaknuti barem polovicu zaposlenika na sudjelovanje na edukativnim online događanjima/radionicama.

**Provedba:** Predstavljani su Spanova ekspertiza, lokalno i međunarodno prisustvo te značaj njihovog rada za digitalizaciju i transformaciju društva kao i daljnje strateško usmjerenje temeljeno na stručnosti i transparentnosti. Poseban naglasak stavljen je na zaposlenike i njihove kompetencije te ulogu koju imaju u daljnjem razvoju Spana. Osim plasiranja dokumenata po službenoj dužnosti prema HANFA-i i Zagrebačkoj burzi, tijekom IPO razdoblja Span je putem vlastitih digitalnih kanala te priopćenja prema medijima komunicirao ključne informacije vezane za pojedine faze procesa, a u istom razdoblju agencija je Span pozicionirala i kroz medijske istupe vodećih ljudi kompanije, kroz intervjue i gostovanja.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** Putem Javne ponude prodano je svih 29,5 posto ponuđenih dionica, pri čemu je iskazani interes svih ulagatelja - zaposlenika, malih ulagatelja (građana) i kvalificiranih ulagatelja - bio gotovo dvostruko veći od ponuđenog broja dionica; projekt je proglašen školskim primjerom od strane stručne javnosti, Spanov IPO nagrađen je godišnjom nagradom Zagrebačke burze za doprinos razvoju tržišta kapitala. U prva tri mjeseca od uvrštenja na službeno tržište Zagrebačke burze Spanova dionica porasla je za oko 25 posto. U promatranom razdoblju zabilježena je ukupno 181 medijska objava, od čega se 25 objava odnosilo na intervjue ili TV gostovanja. Ukupna medijska slika Spana bila je izrazito pozitivna.

**Kreativnost i inovativnost:** Cjelokupan IPO proces jedne IT kompanije zabilježen je u dokumentarcu „Making of Span IPO“, koji sadrži *behind the scenes* elemente snimane tijekom perioda pripreme za izlazak na burzu. Dokumentarni film je nakon uvrštenja na burzu prikazan zaposlenicima i dijelu ulagatelja, dok je teaser videa prikazan na konferenciji za medije. Na taj način dio javnosti imao je priliku dobiti uvid u sadržaj i kompleksnost IPO procesa.