



## 14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

### Grand PRix za odnose s javnošću u malim i srednjim trgovačkim društvima

#### 1. mjesto

#### 404 za Nanobit Projekt 'Nanobit postaje dio vodeće svjetske gaming kompanije Stillfront grupe'

Projekt je realiziran od rujna do prosinca 2020. godine.

#### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Hrvatski IT sektor bilježi senzacionalni uspjeh – prodaja Nanobita švedskom gaming gigantu Stillfrontu za gotovo milijardu kuna. Razvoj računalnih igara najbrže je rastući segment informatičke industrije u Hrvatskoj, a Nanobit kao najveći hrvatski gaming studio odavno privlači pažnju stranih investitora. Danas je sa svojim igrama prisutan u više od 150 zemalja svijeta, zapošljava 125 visokoobrazovanih zaposlenika te je jedan od najpoželjnijih hrvatskih poslodavaca. Iako je vijest sama po sebi sjajna, upravljanje eksternim i internim komunikacijama bila je ključna u pozicioniranju ovog događaja kao top tech događaja godine.

**Ciljevi:** Generalni cilj: Pozicionirati Nanobit kao top tech i gaming kompaniju koja dobiva značajan zamah jer ulazi u društvo najelitnijih gaming studija u svijetu.

**Komunikacijski ciljevi:** Interne komunikacije (Obavijestiti zaposlenike o promjeni i dobiti njihov buy in, Minimizirati strah i nepovjerenje koji slijede kod ovako velikih promjena, zadržati i dodatno učvrstiti povjerenje kod postojećih zaposlenika, Pozicionirati Nanobit kao kompaniju u kojoj rade najbolji od najboljih, Učvrstiti poziciju Nanobita kao top poslodavca te Pozicionirati Nanobit kao kompaniju koja nudi sjajne uvjete rada i brojne benefite). **Eksterne komunikacije** (Pozicionirati vijest kao top vijest u tech i gospodarskom sektoru u 2020. godini, Pozicionirati management i ključne ljude Nanobita kao relevantne sugovornike u gospodarskom razvoju Hrvatske, Potaknuti tech i ekonomske opinon makere da ističu uspjeh Nanobita na svojim platformama, Osigurati više od 200 medijskih objava u top domaćim medijima – nacionalni, business, tech i Postati top tema na društvenim mrežama).

**Provedba:** Komunikacijska strategija se pripremala u najužem timu u strogoj tajnosti. Određene su ključne poruke i ciljevi te je pripremljena kompletna komunikacija za interne i eksterne javnosti. Svi materijali pripremani su u suradnji s novim švedskim partnerom i timom odvjetnika i konzultanata. Vijest je plasirana zaposlenicima pola sata prije javne objave, zaposlenicima su jasno komunicirane promjene u kompaniji koje nikako neće ugroziti njihove pozicije, uvjete rada i njihova radna mjesta te su na taj način spriječene su i potencijalne negativne reakcije zaposlenika, a svi su pozvani da se s dodatnim pitanjima obrate voditeljima odjela ili suvlasnicima direktno. **Eksterne komunikacije** - vijest je 17. rujna 2020., u 18 sati putem priopćenja poslana medijima. Interes za Nanobitom i tema kako su s minimalnim ulaganjem njegovi osnivači postigli ogroman uspjeh u prethodnih 10 godina i danas je aktualna tema u hrvatskim medijima.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** **Interna javnost:** Niti jedan zaposlenik nije otišao uslijed promjene vlasničke strukture kompanije, Zaposlenici su s ponosom dijelili informaciju o uspjehu Nanobita: usmeno i na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama, Rast broja prijava za posao u Nanobitu i Rast broja viewsa na TalentLyftu (recruitment tool preko kojeg prikupljaju prijave). **Mediji** - zabilježeno je više od **350** medijskih objava na nacionalnim i međunarodnim medijima, porast na svim društvenim mrežama Nanobita ( LinkedIn – za 2595 (s 5999 na 8594), Facebook – za 435 (s 11574 na 12009), Instagram – za 307 (s 1672 na 1979), Twitter – za 69 (s 380 na 449).



**Poslovna javnost** – prodaja proglašena gospodarskim događajem godine prema izboru čitatelja Večernjeg lista i Poslovnog dnevnika, Alan Sumina i Zoran Vučinić, osnivači Nanobita, proglašeni su gospodarstvenicima godine prema izboru stručnog žirija Večernjeg lista i Poslovnog dnevnika, a osnivači Nanobita su i dalje relevantni sugovornici u svim gospodarskim temama

**Kreativnost i inovativnost:** Iako je tema sama po sebi iznimno relevantna i zanimljiva novinarima i široj javnosti, svaka riječ je morala biti na svom mjestu. Primaran cilj je bio pažljivo osmisliti komunikaciju za zaposlenike. Oblikovanje ključnih poruka, određivanje vremenskog termina za slanje priopćenja za medije koje je bilo ključni alat komunikacije, kontrolirano davanje izjava i informacija nakon objave i nakon launcha bili su ključni za ovakav rezultat. Otvoreni pristup medijima i organizacija i koordinacija baš svakog pojedinog upita svakog pojedinog medija rezultirala je brojnim objavama i dodatno ojačala pozitivan imidž kompanije i managementa u javnosti.