

Koniec czekania w K2 Internet

Agencja interaktywna K2 Internet opublikowała prospekt emisyjny i wejdzie na giełdę. Prezes spółki zapowiada jednak, że akces do międzynarodowej sieci nie jest wykluczony.

W ofercie publicznej jest 33 tys. akcji. Spółka chce pozyskać z emisji ok. 10 mln zł. Publikacja kończy wielomiesięczny proces akceptacji prospektu przez Komisję Nadzoru Finansowego. W tym czasie wiele spekulowano na rynku, o tym, że K2 może jednak związać się z inwestorem branżowym.

Na co pieniądze. Pieniądze z emisji będą przeznaczone na rozwój organiczny, gdyż K2 nie bierze pod uwagę poważniejszych akwizycji. Janusz Żebrowski, prezes zarządu K2, nie wyklucza, że za 2-3 lata agencja zostanie częścią większej sieci, co umożliwi dostęp do obsługi klientów międzynarodowych. – Myślimy o sojuszu z siecią agencji interaktywnych niż związaniu się z holdingiem reklamowym – mówi Żebrowski. Przyznaje, że przed podjęciem decyzji o wejściu na giełdę agencją interesowało się wiele holdingów komunikacji marketingowej.

Inny obszar rozwoju to usługi mobilne. – Nie zamierzamy konkurować z firmami



Janusz Żebrowski

wyspecjalizowanymi w masowej wysyłce SMS-ów. Będziemy specjalizować się w aplikacjach mobilnych do programów lojalnościowych i systemów obsługi klienta – zapowiada Żebrowski. K2 Internet realizowała już sporo takich projektów, m.in. programy lojalnościowe dla Coca-Coli i Nokii, głównie z użyciem internetu. Teraz zamierza obsługiwać mobilny kanał w tego typu akcjach. Kilka miesięcy temu K2 kupiło 20 proc. udziałów w spółce FancyFon, która specjalizuje się w aplikacjach mobilnych.

Uszczknąć z mediów. Rozważane są plany powołania drugiej spółki, która zajęłaby się obsługą budżetów konkurencyjnych marketerów. – Przy dużym portfolio klientów agencji czasami jest to problem – mówi Żebrowski. Dodaje, że niektórych klientów z branży udało się przekonać do korzystania z usług K2. Tak stało się w przypadku Volvo

i Peugeota, ale są to marki działające w innych segmentach rynku motoryzacyjnego.

Janusz Żebrowski zapowiada dynamiczny rozwój domu mediowego ACR, spółki zależnej K2 Internet. – Zdaję sobie sprawę, że nie zabierzemy sieciowym domom mediowym obsługi budżetów takich jak Coca-Cola, ale wciąż jest wiele lokalnych firm, które potrzebują wsparcia w przypadku działań w internecie – mówi Żebrowski. Uważa także, że w przypadku wielkich marketerów tylko część budżetów przeznaczonych na typową reklamę wizerunkową obsługiwana jest przez domy mediowe. Sporo przestrzeni reklamowej kupuje się na potrzeby projektów lojalnościowych, prosprzedażowych i służących akwizycji klientów, a te mogą trafiać do takich firm jak K2 i ACR.

Do głównych udziałowców K2 Internet SA należą założyciele firmy oraz fundusz venture capital bmp AG. Po pierwszych sześciu miesiącach ub.r. przychody spółki osiągnęły blisko 11 mln zł (wzrost o 69 proc. r./r.), natomiast zysk netto 0,7 mln zł (wzrost o 6 proc.). Spółka nie podała jeszcze wyników za cały 2007 r.

Tomasz Wygnański