

Aktywni interaktywni

Na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych nie ma dużych polskich agencji reklamowych, które operują wielomilionowymi budżetami. Wyprzedziły je dwie, stosunkowo młode, agencje interaktywne – K2 Internet i Adv.pl. Interaktywni są już o dwa kroki do przodu: planują przejęcia innych spółek i ekspansję na nowych rynkach. Czyżby duże agencje reklamowe nie miały pomysłu na dalszy rozwój i poprzestawały na obserwowaniu zachodzących na rynku zmian, zastanawiając się, o co chodzi w całym zamieszaniu z giełdą? – Wiem z rozmów kularowych, że kilka agencji reklamowych, głównie polskich, myśli o wejściu na New Connect. Ze względu na fakt, że jest to młody rynek, muszą najpierw się go

nauczyć – wyjaśnia **Tomasz Grzybowski**, partner Mothership.

Jest jeszcze przynajmniej jeden znaczący powód opieszałości agencji reklamowych w wejściu na warszawski parkiet. Chodzi

o jawnie związanych z działalnością operacyjną, co mogłoby skrzętnie wykorzystać konkurenci – wyjaśnia **Jarosław Parczewski**, analityk papierów wartościowych Biura Maklerskiego BGŻ.

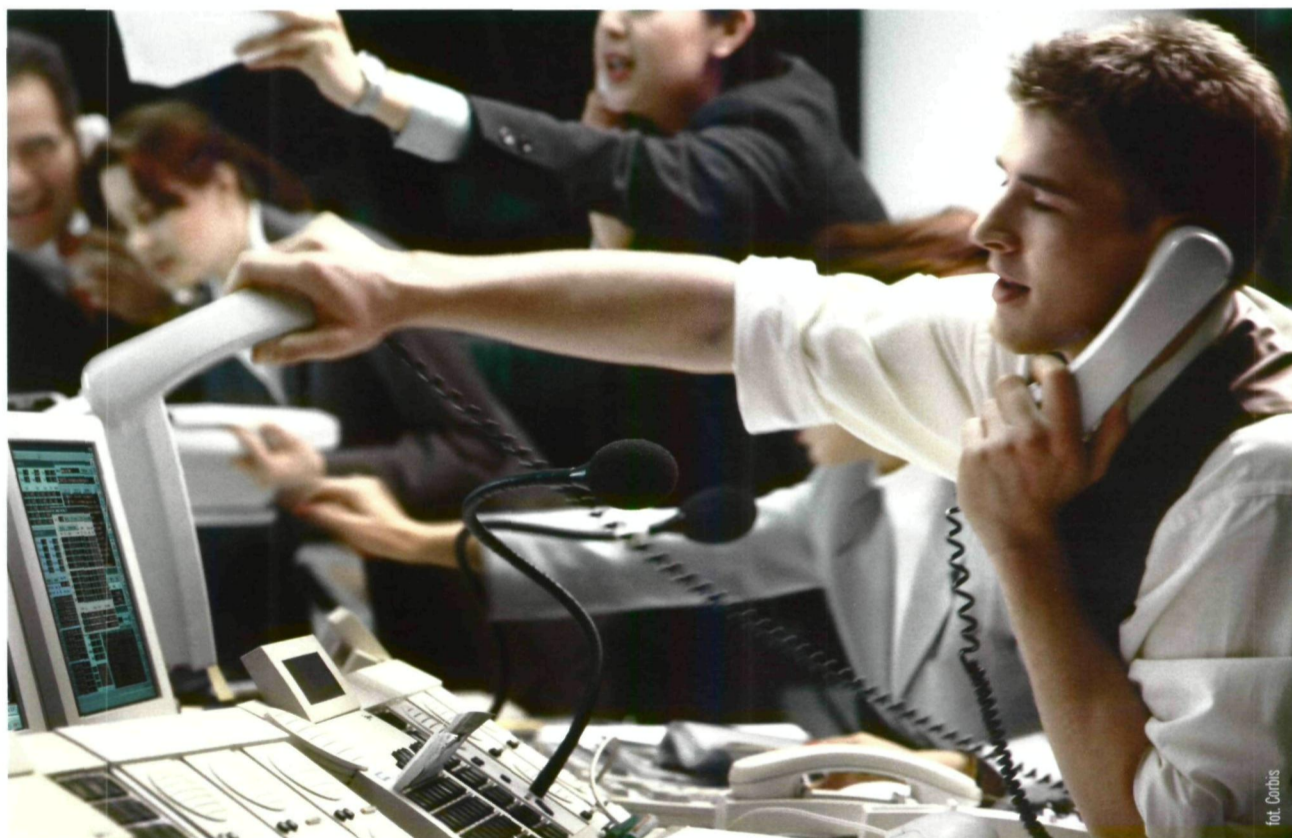
Czyżby duże agencje reklamowe nie miały pomysłu na dalszy rozwój i poprzestawały na obserwowaniu zachodzących na rynku zmian?

o drażliwe i ściśle tajne informacje, które lepiej zatrzymać dla siebie. – W przypadku agencji reklamowych istotnym czynnikiem prowadzonego biznesu są powiązania na linii klient-agencja. Agencje starają się unikać wyjawiania szczegółów tych relacji. Obecność na GPW zmusiłaby je do odsłonięcia ta-

POZYSKANIE FUNDUSZY NA ROZWÓJ agencji to nie jedyna korzyść z giełdy. Inne nie są otwarcie komunikowane w przekazach prasowych. Według analityków, w przypadku K2 Internet jednym z profitów jest też większa elastyczność wobec akcjonariuszy. Jednym z liczących się udziałowców spółki jest fundusz venture capital – bmp AG. – Wprowadzenie spółki na rynek ułatwia pozbywanie się udziałów – wyjaśnia Parczewski.

Z kolei Adv.pl może liczyć na dodatkowy zysk w postaci lepszego PR-u, który wprowadzi go „wizerunkowo” do pierwszej piątki największych agencji interaktywnych. Bo, jak

Pierwsze agencje interaktywne zadebiutowały na warszawskiej giełdzie. Dzięki pozyskanym funduszom nabiorą wiatru w żagle. To pozwoli im wypłynąć poza granice reklamy w sieci



Zdecydowaliśmy się na giełdę. Czy słusznie, dowiemy się za pięć lat



Michał Lach, przewodniczący rady nadzorczej firmy marketingowo-technologicznej K2 Internet

M&m: Giełda to ryzyko. O planach i wynikach trzeba informować rynek. Nie boi się Pan?

M.L.: Różni analitycy przestrzegali nas przed odkrywaniem wszystkich kart przed konkurencją, która może tę wiedzę wykorzystać. Prawda jest taka, że kwestie objęte tajemnicą handlową nadal są objęte. Nie mam tego typu obaw.

Nie dziwi Pana, że na giełdę nie wchodzi agencje reklamowe?

Widocznie w czasach, gdy rozwijał się rynek reklamowy, lepsze perspektywy stwarzała sieciowość. W przypadku niektórych agencji zgoda na funkcjonowanie pod międzynarodową banderą była jedyną możliwością przetrwania. Może niezależność kapitałowa nie stanowiła wówczas najlepszej drogi rozwoju.

Wy też stanęliście przed wyborem: wejście do sieci lub giełda. Trudno było się zdecydować?

Jako lider rynku osiągnęliśmy pułap, w którym trzeba określić dalszą ścieżkę rozwoju. Jego zahamowanie przy obecnej dynamice rynku oznaczałoby utratę pozycji. Zdecydowaliśmy się na giełdę. O tym, czy słusznie, dowiemy się za pięć lat.

Wygląda na to, że w ślady K2 pójdzie w przyszłym roku kilka agencji interaktywnych. Czy mniej-si gracze powinni czuć się zagrożeni?

Każda firma rozwija się w swoim własnym tempie i osobiście mocno bym się zdziwił, dowiadując się o giełdowym debiucie 20-osobowej agencji. Na Zachodzie interaktywne spółki giełdowe zatrudniają po 500 i więcej osób...

Największym kapitałem agencji interaktywnych są pracownicy. Zdaniem analityków, powodzenie na giełdzie zależy od utrzymania najlepszych...

Wiem, że mniejsze agencje mają kłopoty z rekrutacją profesjonalistów, ale my – jako lider rynku – mamy pierwszeństwo w dostępie do zasobów ludzkich.

Rozmawiała Małgorzata Mrozińska

Bardziej niż giełda potrzebne nam zagraniczne kontakty

Tomasz Pruszczyński, prezes zarządu agencji OS3 multimedia



M&m: Dlaczego agencje interaktywne wchodzi na giełdę?

T.P.: Chcą zdobyć kapitał na rozwój albo korzystnie sprzedać firmę.

Przydadzą się Panu informacje z prospektów interaktywnych spółek giełdowych?

Spółki giełdowe mają obowiązek informować o wszelkich zmianach oraz planach na przyszłość. Z tego tytułu, im większa liczba agencji interaktywnych na giełdzie, tym lepiej dla tych, które na nią nie wchodzi. Wiedza zawsze jest przydatna, trzeba tylko wiedzieć, co z nią zrobić.

Widzi Pan jakieś zagrożenia dla wchodzących na parkiet agencji interaktywnych?

Tak. Na przykład mogą przestać być interaktywne. Adv.pl opracowała tak wiele różnych ścieżek rozwoju, że może utracić swój interaktywny charakter. Nie chciałbym, żeby coś takiego przytrafiło się OS3.

OS3 multimedia nie planuje giełdowego debiutu. Czy to znaczy, że nie osiągnęliście jeszcze poziomu, na którym podejmuje się strategiczne decyzje co do rozwoju na skalę międzynarodową?

Przeciwnie. Nie potrzebujemy giełdy, bo bardziej niż kapitał potrzebne nam są zagraniczne kontakty. Obecność na międzynarodowej arenie jest naszą wielką ambicją, którą staramy się już realizować.

I to, że nie jesteście spółką giełdową, nie ma znaczenia?

Spółka giełdowa jest gwarancją kapitałową. Z drugiej strony obecność na giełdzie oznacza znacznie większe koszty dla klientów. W zupełności wystarczają portfolio, dotychczasowe osiągnięcia agencji oraz pomysł na kampanię klienta. Najtrudniej zdobyć zaproszenie do przetargu. Do tego potrzebne są rozległe kontakty.

W ich zdobyciu mogłaby pomóc współpraca z agencją sieciową.

Zaczynamy rozglądać się za znaczącym partnerem za granicą.

Rozmawiała Małgorzata Mrozińska

twierdzi Artur Kurasiński z Revolver Interactive, umocnienia pozycji wobec konkurentów nie zagwarantują spółce planowane na koniec 2007 r. zyski brutto w wysokości 500 tys. zł oraz dodatkowe przychody z giełdy. Możliwości dalszego rozwoju pojawią się, jeśli akcjonariusze uwierzą w przyszły sukces i kupią akcje.

Warto zauważyć, że agencje interaktywne są dość specyficznym rodzajem spółek giełdowych. Ich kapitałem są ludzie i kreatywność. – Tutaj jest inaczej niż w przypadku firm, któ-

re inwestują np. w park maszynowy. Wszystko zależy od pomysłu na zatrzymanie najbardziej kreatywnych ludzi. Może nim być na przykład pakiet akcji – mówi Michał Marczak z Domu Inwestycyjnego BRE Banku.

INWESTYCJA W KREATYWNOSĆ jest dość ryzykowna, ale ma też mocne strony.

Dużą pomocą bywa sprzyjająca koniunktura. Interactive Advertising Bureau (IAB) Polska szacuje, że rynek reklamy internetowej będzie stale rósł, tylko w tym roku powięk-

szy się prawie o połowę. Specjaliści uważają, że zyski będą jeszcze większe. – Sądzę, że mogą rosnać szybciej niż dynamika przychodów. Wynika to z faktu, że do niedawna e-marketing był usługą stricte niszową. Stale rosnące znaczenie internetu przełoży się na coraz większe budżety na reklamę w tym medium. Dlatego rozwój działalności może przynieść efekty skali. Podstawowym nakładem z tym związanym są inwestycje w ludzi. Wszystko inne stanowi margines – podsumowuje Parczewski.

Wejście na giełdę dwóch spółek internetowych wiosny nie czyni, ale może być zapowiedzią zmian, jakie nastąpią w najbliższym czasie na rynku reklamy. Jeśli duże agencje reklamowe nadal będą stać z boku, można sobie wyobrazić, że doinwestowane agencje interaktywne w przyszłości zaoferują klientom obsługę full service i staną się prawdziwą konkurencją na rynku reklamowym. ■

Marek Gorczyński