

I półrocze 2018 w Grupie K2

Grupa K2 Internet uzyskała w okresie 6 miesięcy zakończonym 30 czerwca 2018 r. skonsolidowane przychody ze sprzedaży usług w wysokości 50.633 tys. zł i wzrosły one w stosunku do okresu 6 miesięcy zakończonego 30 czerwca 2017 r. o 5,1%. Wartość skonsolidowanego EBITDA wyniosła w okresie sprawozdawczym 3.228 tys. zł w porównaniu do 3.456 tys. zł w analogicznym okresie 2017 r. Roczna krocząca marża EBITDA wrosła o 1,2 p.p. z poziomu 7,8% do 9%. Wartość skonsolidowanego zysku EBIT wyniosła 850 tys. zł i była zbliżona do pierwszego półrocza 2017 r. kiedy to wyniosła 827 tys. zł. Na uwagę zasługuje fakt, że Grupa powtórzyła wynik operacyjny sprzed roku, pomimo ujemnego wpływu ujęcia kosztu z wyceny opcji na udziały dla kluczowych menedżerów spółki zależnej FABRITY Sp. z o.o. w wysokości 406 tys. zł.

Suma bilansowa Grupy na dzień 30 czerwca 2018 r. zamknęła się kwotą 52.595 tys. zł. Majątek Grupy (aktywa razem) zmniejszył się o 9,1% w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2017 r, co ma charakter sezonowy. Kapitał własny po uchwaleniu dywidendy w wysokości 2.485 tys. zł, zmniejszył się o 6,7% z poziomu 26.764 tys. zł na dzień 31 grudnia 2017 r. do 24.958 tys. zł na dzień 30 czerwca 2018 r. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania ogółem Grupy zmniejszyły się w stosunku do 31 grudnia 2017 r. o 11,1% osiągając wartość 27.637 tys. zł na koniec czerwca 2018 r. W tym samym okresie zobowiązania i rezerwy długoterminowe Grupy spadły o 25% głównie na skutek spadku zobowiązań z tyt. leasingu finansowego oraz spadku rezerw z tyt. odroczonego podatku dochodowego i wyniosły 3.486 tys. zł. Natomiast zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe zmniejszyły się od dnia 31 grudnia 2017 r. o 8,7% do poziomu 24 151 tys. zł.

(tys. PLN)	1Q 2017	2Q 2017	3Q 2017	4Q 2017	1Q 2018	2Q 2018
Sprzedaż	24 794	23 386	27 851	34 291	26 116	24 517
EBITDA	1 573	1 883	2 908	3 998	1 525	1 703
Rentowność EBITDA (%)	6,3%	8,1%	10,4%	11,7%	5,8%	6,9%
EBIT	240	587	1 579	2 651	326	524
EBT	127	461	1 582	2 479	186	517
Zysk netto	- 55	100	1 303	2 439	105	407
ROS (%)	-0,2%	0,4%	4,7%	7,1%	0,4%	1,7%

(tys. PLN)	2Q 2013	2Q 2014	2Q 2015	2Q 2016	2Q 2017	2Q 2018
Sprzedaż	12 090	20 395	21 883	21 617	23 386	24 517
EBITDA	271	1 009	1 405	1 099	1 883	1 703
Rentowność EBITDA (%)	2,2%	4,9%	6,4%	5,1%	8,1%	6,9%
EBIT	-669	88	300	-33	587	524
EBT	-608	-401	492	-90	461	517
Zysk netto	-456	-296	487	-182	100	407
ROS (%)	-3,8%	-1,5%	2,2%	-0,8%	0,4%	1,7%

(tys. PLN)	6M 2013	6M 2014	6M 2015	6M 2016	6M 2017	6M 2018
Sprzedaż	24 387	34 712	39 867	40 678	48 180	50 633
EBITDA	-300	1 483	1 121	1 099	3 456	3 228
Rentowność EBITDA (%)	-1,2%	4,3%	2,8%	2,7%	7,2%	6,4%
EBIT	-2 100	-422	-977	-1 268	827	850
EBT	-2 190	-1 276	-810	-1 345	588	703
Zysk netto	-1 665	-1 120	-718	-1 229	45	512
ROS (%)	-6,8%	-3,2%	-1,8%	-3,0%	0,1%	1,0%

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe K2 Internet SA według MSSF.

SEGMENT AGENCYJNY

Segment agencyjny zanotował przychody za pierwsze półrocze 2018 roku na poziomie porównywalnym do analogicznego okresu roku ubiegłego, jednak poniżej oczekiwań Zarządu. Miało to wpływ na obniżenie wyników segmentów w stosunku do roku ubiegłego. Przyczyniły się do tego przede wszystkim słabsze od oczekiwań wyniki procesów nowobiznesowych oraz sytuacja na rynku pracy.

Agencja K2, po niesatysfakcjonujących wynikach działań w zakresie pozyskania nowych klientów, w drugim kwartale br. zintensyfikowała działania mające na celu poszukiwanie nowych kontraktów, co zaowocowało wygranym przetargiem dla klienta z branży finansowej. Przedmiotem umowy jest zaprojektowanie głównej platformy do obsługi klientów online. W drugim kwartale Agencja K2 rozpoczęła realizację projektu od opracowania interfejsu platformy.

Jako partner technologiczny szwajcarskiego banku Pictet, Agencja K2 rozwija współpracę związaną z utrzymaniem globalnego serwisu korporacyjnego banku. W drugim kwartale br. został podpisany nowy kontrakt na realizację prac w kolejnych trzech kwartałach.

Po zeszłorocznej odsłonie kampanii „Prąd z dodatkami”, w drugim kwartale tego roku, Agencja K2 przeprowadziła kolejną produktowo – wizerunkową realizację, stworzoną dla PGE. Główną ideą kampanii jest pokazanie w jaki sposób urządzenia i instalacje wykorzystujące prąd, światło oraz gaz pomagają nam w codziennych życiowych sytuacjach. Zaprezentowane w przekrojach maszyny „odsłaniają” przed nami swoje wnętrza i demonstrowują sposób, w jaki dostarczana przez PGE energia napędza je do działania. K2 odpowiada za całościową koncepcję strategiczną i kreatywną kampanii oraz za realizację poszczególnych jej odsłon – w kinie, TV, digitalu oraz social mediach. Agencja K2 zaprojektowała także materiały POS oraz OOH.

Dla Grupy PepsiCo Agencja K2 przygotowała kampanię digital, wspierającą tegoroczną edycję Wyzwania Smaku Pepsi – legendarną akcję, w której konsumenci próbują Pepsi i innego napoju typu cola i wybierają ten napój, który bardziej im smakuje. Ponadto stworzyła kampanię digital wprowadzającą na rynek nową lemoniadę Lemon Lemon od 7UP. Zakres prac obejmował przede wszystkim opracowanie i realizację strategii obecności marki w mediach społecznościowych – Facebook i Instagram, współpracę przy produkcji utworu i wideoklipu „Bardzo Bardzo”, inspirowanego manifestem marki oraz organizację aktywacji konkursowej „Stan Lemon Lemon”.

Po ubiegłorocznym sukcesie pierwszej polskiej loterii wykorzystującej messengerowego chatbota, Agencja K2 wraz z K2 Media zrealizowały jej udoskonaloną odsłonę. Realizując dla marki Desperados aktywację „Imprezowa

wena +1000 PLN-A”, reaktywowały znanego już loteryjnego chatbota, który ponownie przełamuje schematyczne podejście do tego typu projektów. Najciekawszą innowacją, jaką wprowadzono w chatbocie, jest integracja z polskim standardem płatności BLIK. Jest to pierwszy chatbot na Messengerze, za pomocą którego można wypłacić wygraną gotówkę bezpośrednio z bankomatu, bez logowania do banku czy korzystania z jakiegokolwiek aplikacji bankowej.

Funkcjonujący w ramach Agencji K2 zespół doradczy K2 Digital Transformation, w drugim kwartale br. wkroczył w finalną fazę (Private Launch) budowy startupu dla jednej z korporacji, znajdującej się w zestawieniu TOP20 Global Companies. Zespół zapoczątkował również realizację strategicznego projektu dla jednej z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce związanego z digitalizacją sieci sprzedaży. Rozpoczęła się ponadto realizacja pilotażowego projektu dla czołowej sieci handlowej, polegającego na sprawdzeniu nowego formatu „cyfrowego” sklepu.

Pierwsze półrocze br. to okres intensywnych prac nad nową stroną internetową - www.k2.pl. W maju Agencja K2 wystartowała z nową odsłoną strony, pokazując nowy sposób komunikacji z rynkiem jako agencji pomagającej klientom w trzech obszarach: rozwoju marki, tworzeniu cyfrowych produktów i transformacji biznesu. Strategia Agencji K2 zakłada dostarczanie wartości na każdym etapie ścieżki konsumenta. Od reklamy w telewizji, przez content w social mediach, do serwisu internetowego, czy bota w telefonie. Bazuje na założeniu, że skoro konsumenci płynnie przechodzą dziś od kontaktu z komunikacją marki do korzystania z usługi czy robienia zakupów, to firmom potrzebni są partnerzy, którzy potrafią budować spójne doświadczenie na każdym etapie tej ścieżki. Aby to było możliwe Agencja K2 będzie dalej rozwijać szeroki zakres usług w oparciu o zespół 150 specjalistów.

SEGMENT MEDIOWY

Spółki segmentu mediowego Grupy K2 (K2 Media i K2 Search) w drugim kwartale br. kontynuowały współpracę zarówno ze wszystkimi kluczowymi Klientami z 2017 roku takimi jak: Nutricia z Grupy Danone, Carrefour, Nutropharma, Pracuj.pl, Ultimo, Orbico Beauty, Provident, Sephora czy Media Markt jak i tymi pozyskanymi w pierwszym kwartale.

Miniony kwartał w segmencie mediowym charakteryzował się wzrostem przychodów ze sprzedaży usług własnych o 12,4% w stosunku do analogicznego okresu w 2017 r. Pozwoliło to na wzrost w całym pierwszym półroczu 2018 r. o 4,3%, co jest najlepszym wynikiem pierwszego półrocza w obszarze usług mediowych Grupy K2 od czasu powstania marki K2 Media w 2013 roku. Wynik EBIT segmentu istotnie poprawił się w drugim kwartale b.r. zarówno w porównaniu do analogicznego kwartału roku ubiegłego jak i pierwszego kwartału b.r.

Na wyniki pierwszego półrocza segmentu mediowego istotny wpływ miało przede wszystkim rozszerzenie współpracy z dotychczasowymi Klientami o nowe usługi i projekty, jak i pozyskanie nowych Klientów takich jak Ipsen, Sweetsen.pl, Filofarm, Puro, Off Festival czy Forlax. W drugim kwartale do grona Klientów segmentu mediowego dołączyła firma USP Zdrowie. Ponadto K2 Media wygrało pod koniec drugiego kwartału przetarg grupy spółek DANONE w Polsce na obsługę marek koncernu w kampaniach SEM, programmatic oraz paid social. Przetarg trwał ponad pół roku i dotyczył kilku rynków europejskich. O zwycięstwie K2 Media na rynku polskim zdecydowały m.in. silne kompetencje w obszarach programmatic oraz analityki, jak również zaawansowanie autorskich narzędzi do prowadzenia efektywnych kampanii zasilanych danymi. Grupę spółek DANONE w Polsce

reprezentują: Danone – świeże produkty mleczne i pochodzenia roślinnego, m.in. marki: Danio, Danonki, Activia, Actimel, Fantasia; NUTRICIA - żywność dla niemowląt i małych dzieci, marki: BoboVita, Bebiko 2, Babilon 2; Nutricia Medyczna - żywność medyczna, m.in. marka: Nutridrink oraz Żywiec Zdrój - woda i napoje. Formalne rozpoczęcie współpracy z nowymi spółkami nastąpi od września 2018.

W pierwszej połowie roku K2 Media rozpoczęło prace nad długoterminowym pozycjonowaniem i strategią marketingową firmy. W perspektywie długoterminowej agencja planuje skupić się na marketingu precyzyjnym. Trzy główne obszary rozwoju firmy to po pierwsze - zaawansowane usługi mediowe tj. zakup programatyczny, performance, search marketing oraz projekty video/multiscreen, po drugie - rozwój Platformy Zarządzania Danymi (DMP) oraz doradztwo w zakresie zarządzania danymi klientów, po trzecie - consulting obejmujący e-commerce, SEO czy analitykę webową.

Ostatnie 2 lata dobitnie pokazały, że K2 Media posiada bardzo silne kompetencje w zakresie wykorzystania danych na potrzeby działań marketingowych klientów. Rozwój własnych narzędzi analizy zwrotu z inwestycji oraz roli mediów sprzyja wzrostom nakładów na usługi marketingu precyzyjnego. W drugim kwartale, podobnie jak w pierwszym, dużą wagę wydatkową miały kampanie prowadzone w modelu programmatic oparte na wykorzystaniu stworzonej przez K2 Media w ostatnich latach Platformy do Zarządzania Danymi (Data Management Platform). Wydatki na te usługi wzrosły o blisko 50% w stosunku do roku poprzedniego. Wg. niektórych źródeł na rynku prawie połowa dyrektorów marketingu w Polsce zwiększy w tym roku wydatki na usługi związane z danymi (źródło: Wavemaker).

Największe wzrosty wydatkowe w K2 Media w stosunku do pierwszej połowy 2017 odnotowały poza tym usługi obejmujące działania display ze szczególną rolą contentu video (+79%), płatne kampanie w mediach społecznościowych (+50%), doradztwo/działania obejmujące SEO oraz content marketing (+30%). W zakresie SEO drugi kwartał zaowocował kilkoma ciekawymi migracjami serwisów, opracowaniami strategii SEO dla nowo pozyskanych marek czy konsultingu przy tworzeniu zupełnie nowych serwisów. Również w obrębie działań SEO coraz więcej decyzji optymalizacyjnych jest uzależnionych od danych zbieranych przez narzędzia agencji i klientów. W obszarze zaawansowanej analityki webowej, który wyróżnia K2 Media na tle większości domów mediowych, firma pozyskała jako nowego klienta Janssen Pharmaceutica. Ponadto dla innego dużego klienta z branży FMCG wprowadzono procesy i mechanizmy pozwalające na dodawanie i uruchamianie kodów śledzących zgodnie z wymogami rozporządzenia RODO. Prowadziliśmy również kompleksowe analizy ścieżek zakupowych klientów z rekomendacjami ich zmian dla klienta z branży Retail.

Na początku drugiego kwartału agencja K2 Media zdobyła brązową statuetkę w tegorocznym konkursie Innovation Ad w kategorii DOŚWIADCZENIE/UX. KONKURS INNOVATION organizowanym od lat przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, zrzeszające ponad 100 najważniejszych agencji i domów mediowych w Polsce. Konkurs skierowany jest do biznesu, środowisk technologicznych, firm z zakresu marketingu czy mediów. Nagradzane są zarówno projekty, usługi czy rozwiązania zmieniające świat globalnie, jak i małe, ale efektywne nowatorskie idee. Nagrodzony projekt K2 Media to pierwsza polska loteria wykorzystująca messengerowego chatbota, zrealizowana dla marki Desperados (Grupa Żywiec). W pierwszej połowie roku K2 Media zrealizowało kolejną loterię dla w/w klienta - w tym roku mechanizm został ulepszony i wykorzystał integrację Messengera z bankowym systemem wypłat i płatności BLIK, co jest również pionierskim rozwiązaniem w skali całego rynku.

FABRITY - SEGMENT ROZWIĄZAŃ IT

FABRITY, spółka, działająca na rynku ICT w segmencie usług związanych z tworzeniem, rozwojem i utrzymaniem dedykowanego oprogramowania dla dużych przedsiębiorstw i instytucji, zanotowała w pierwszym półroczu 2018 roku istotny wzrost przychodów z sprzedaży, które wzrosły w porównaniu do poprzedniego roku o 37%. W drugim kwartale b.r. przychody wzrosły r/r o 48,5%. Po wyłączeniu wpływu wyceny opcji na udziały spółki dla kluczowych menedżerów FABRITY Sp. z o.o. w kwocie 406 tys. zł, również wyniki z działalności podstawowej są istotnie wyższe niż w roku ubiegłym. Powyższe pozwala oczekiwać realizacji założonych celów biznesowych na rok 2018.

Dotychczasowa baza Klientów została w całości utrzymana, przy czym u kilku klientów spoza Polski istotnie wzrosło zapotrzebowanie na usługi rozwoju oprogramowania, dostarczanych w modelach Agile i DevOps. Do grona nowych Klientów firmy dołączyła globalna marka z branży FMCG. Spółka zawarła również umowę na dostawę i wdrożenie platformy aplikacyjnej z Urzędem Komisji Nadzoru Finansowego.

Firma rozpoczęła działania związane z adopcją nowych produktów i technologii pochodzących od zewnętrznych partnerów, które pozwolą poszerzyć możliwości technologiczne w podstawowym zakresie działalności. Na pierwszy kwartał 2019 roku zaplanowano również działania marketingowe o charakterze rebrandingowym.

Na początku roku FABRITY zmieniło lokalizację swojego biura w Rzeszowie, przenosząc się do nowego biurowca SkyRes przy ulicy Warszawskiej, zwiększając przy tym możliwości rozwoju lokalnego oddziału.

OKTAWAVE - SEGMENT INFRASTRUKTURALNY

Przychody OKTAWAVE, spółki dostarczającej usługi przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej, w pierwszym półroczu roku 2018 osiągnęły dynamikę r/r wynoszącą 11,4%. Głównym czynnikiem wzrostu jest aktywne pozyskiwanie klientów w procesach marketingu online, ich konwersja oraz zwiększanie rentowności po stronie bezpośrednich procesów sprzedażowych.

Działania promocyjne skupione były na kontynuacji marketingu dwóch nowych produktów – programu Freetier oraz NAP (Nowy Panel Administracyjny) – a także kampanii „Żegnaj blacho”. W tym czasie udało się pozyskać 599 nowych kont, a także skonwertować 78 nowych klientów. W portfolio spółki znalazły się m.in. takie marki jak: Tatromaniak, iSpot Poland czy SmartWeb Media.

Spółka zoptymalizowała również swoje kampanie CPC oraz wzmocniła przekaz contentowy poprzez partnerstwo z nowym serwisem Android.com.pl.

Ponadto OKTAWAVE kontynuowała realizację projektów rozwojowych, w tym działania R&D w projekcie Horizon (przetwarzania danych w czasie rzeczywistym) oraz DNS (zarządzania ruchem w obrębie domen). Trwają także prace nad projektem NSS (Nowa Strona Sprzedażowa), który będzie zwieńczeniem procesu rebrandingu marki, jak również nową usługą kryptograficzną.

Niniejszy dokument został przygotowany przez spółkę K2 Internet S.A („Spółka”). Dane i informacje w nim zawarte nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Spółki i Grupy został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na www.k2.pl. Spółka zaleca oparcie decyzji inwestycyjnych o informacje zawarte w raportach bieżących i/lub o rekomendacje wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym.

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia odnoszące się do przyszłości. Stwierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub/i dostępnych obecnie informacjach i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od stwierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie.

Szczegółowych informacji udzielają:

<p>Tomasz Tomczyk Prezes Zarządu tomasz.tomczyk@k2.pl + 48 607 590 497</p>	<p>Artur Piątek Dyrektor Operacyjny artur.piatek@k2.pl + 48 691 600 124</p>	<p>Emilia Gajzler Starszy Specjalista ds. Relacji Inwestorskich emilia.gajzler@k2.pl relacje@k2.pl + 48 695 660 592</p>
--	---	--