

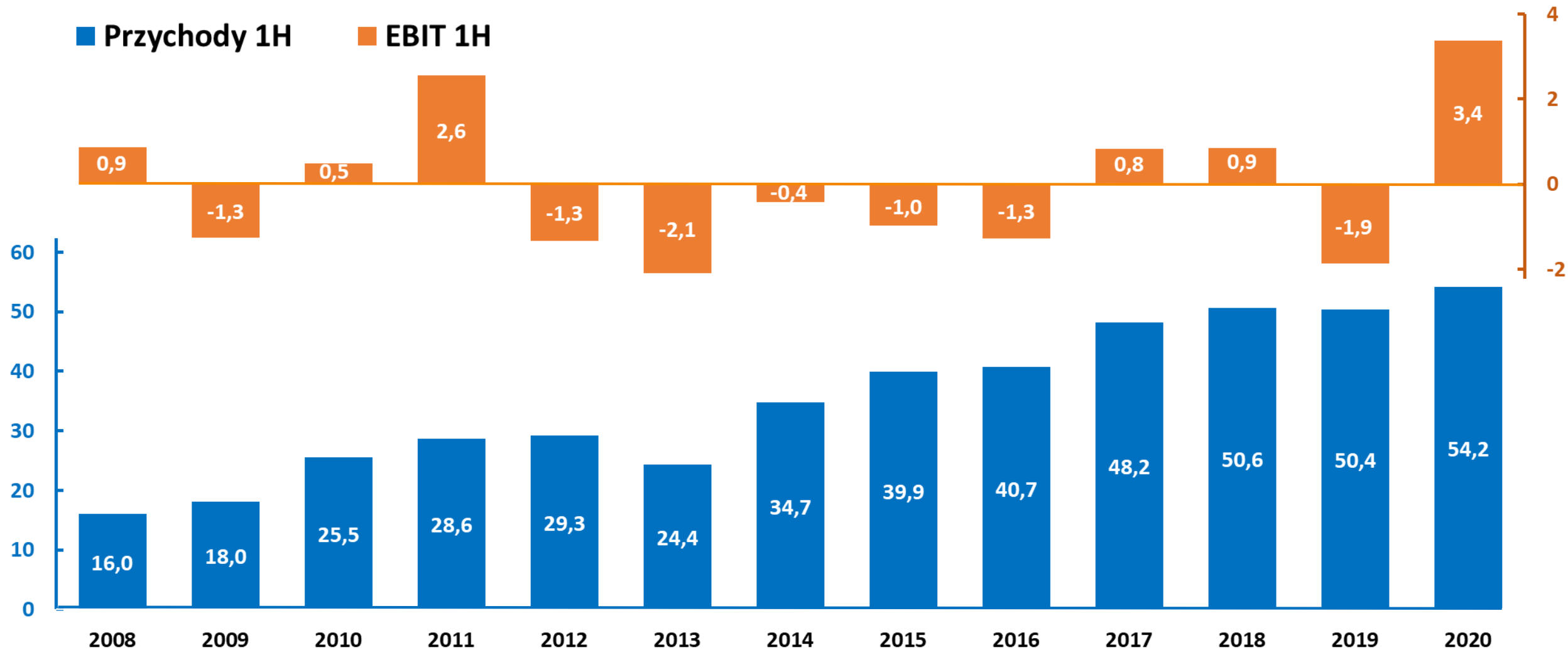


# Wyniki 1 H 2020

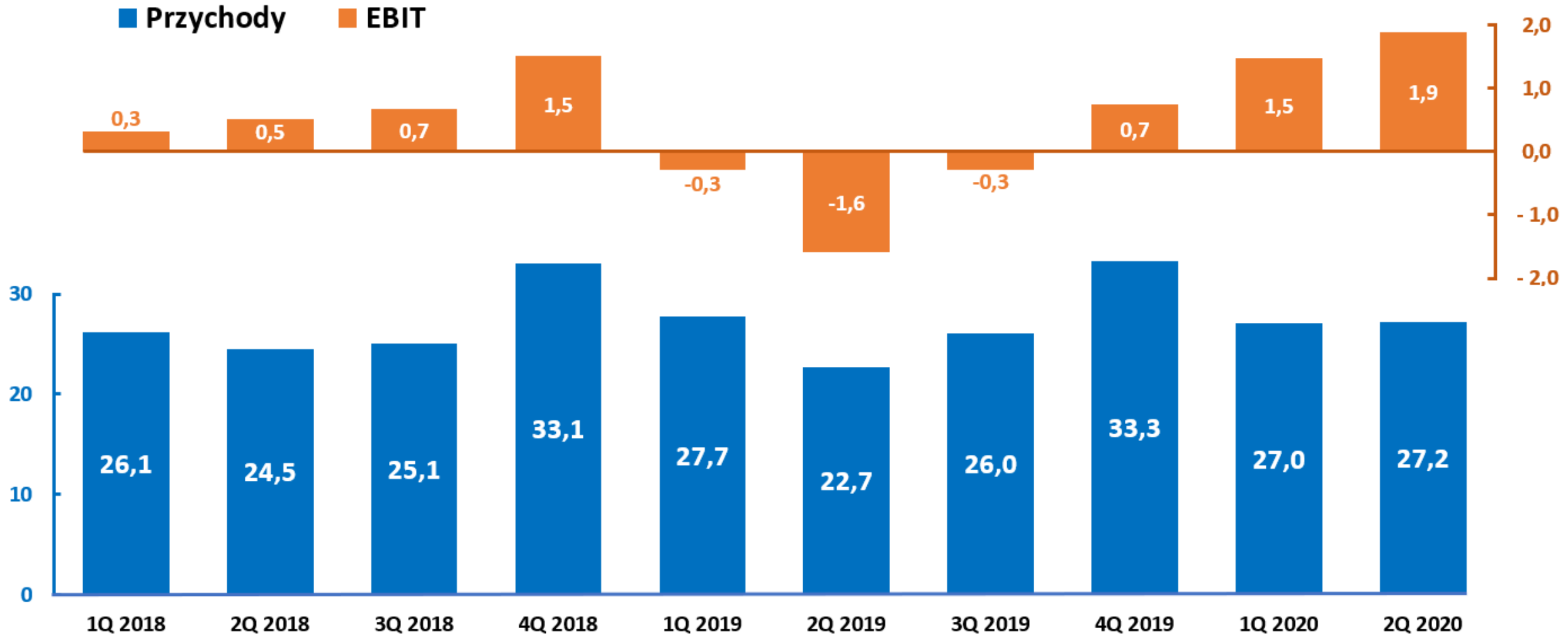
14.09.2020 r.

# **WYNIKI GRUPY**

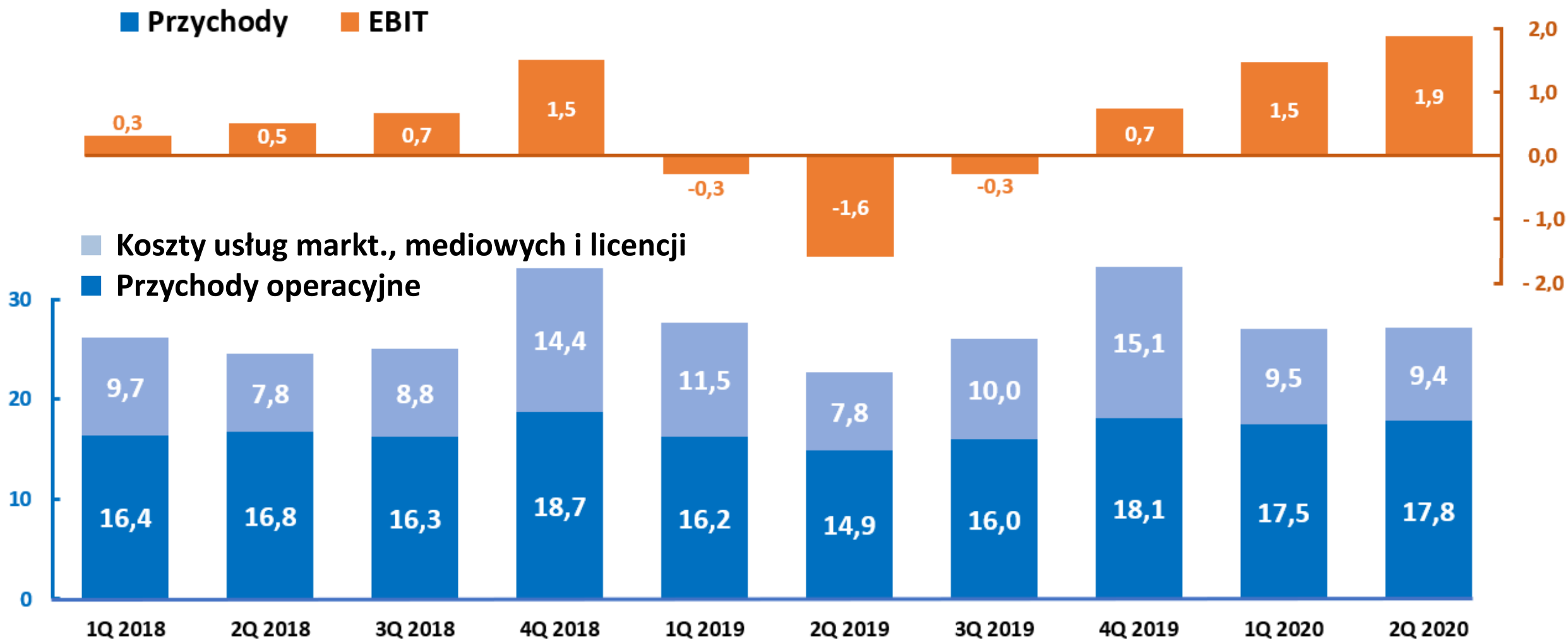
## K 2 Wyniki Grupy K2 w 1H 2020



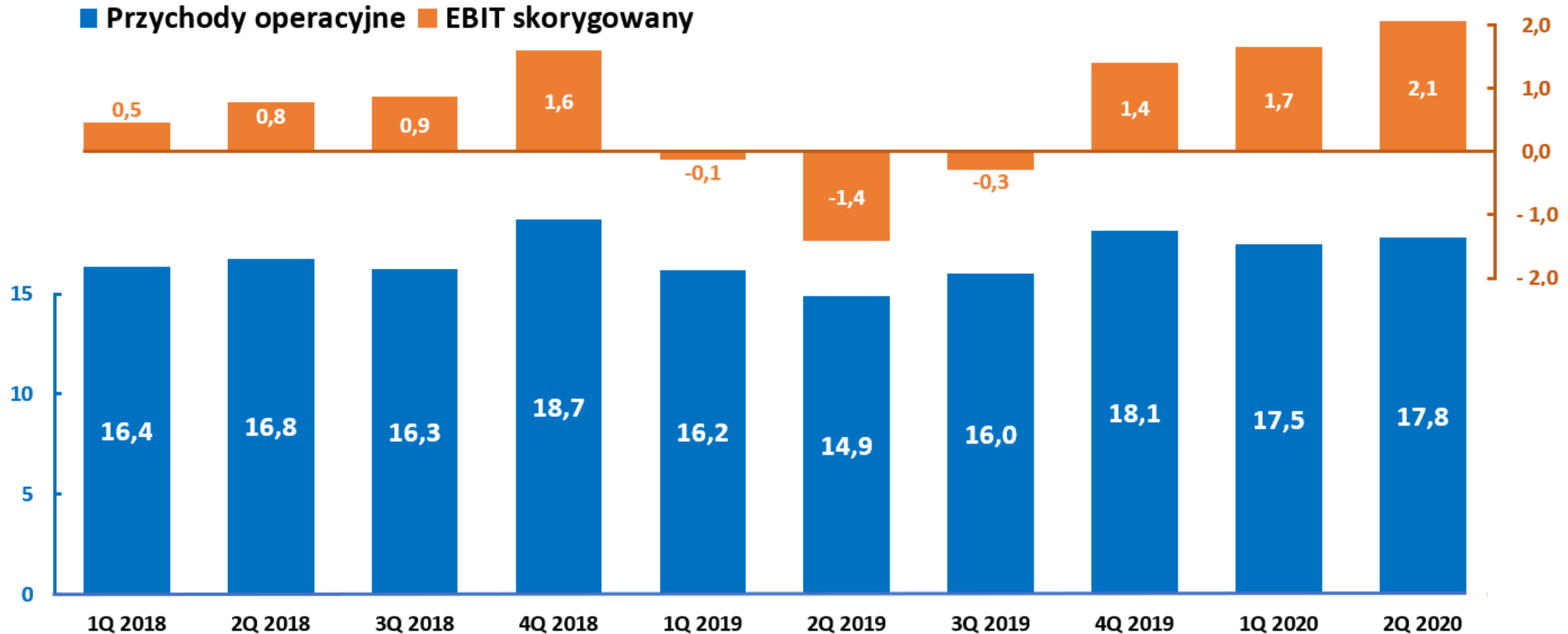
## K 2 Wyniki Grupy K2 ostatnie 10 kwartałów



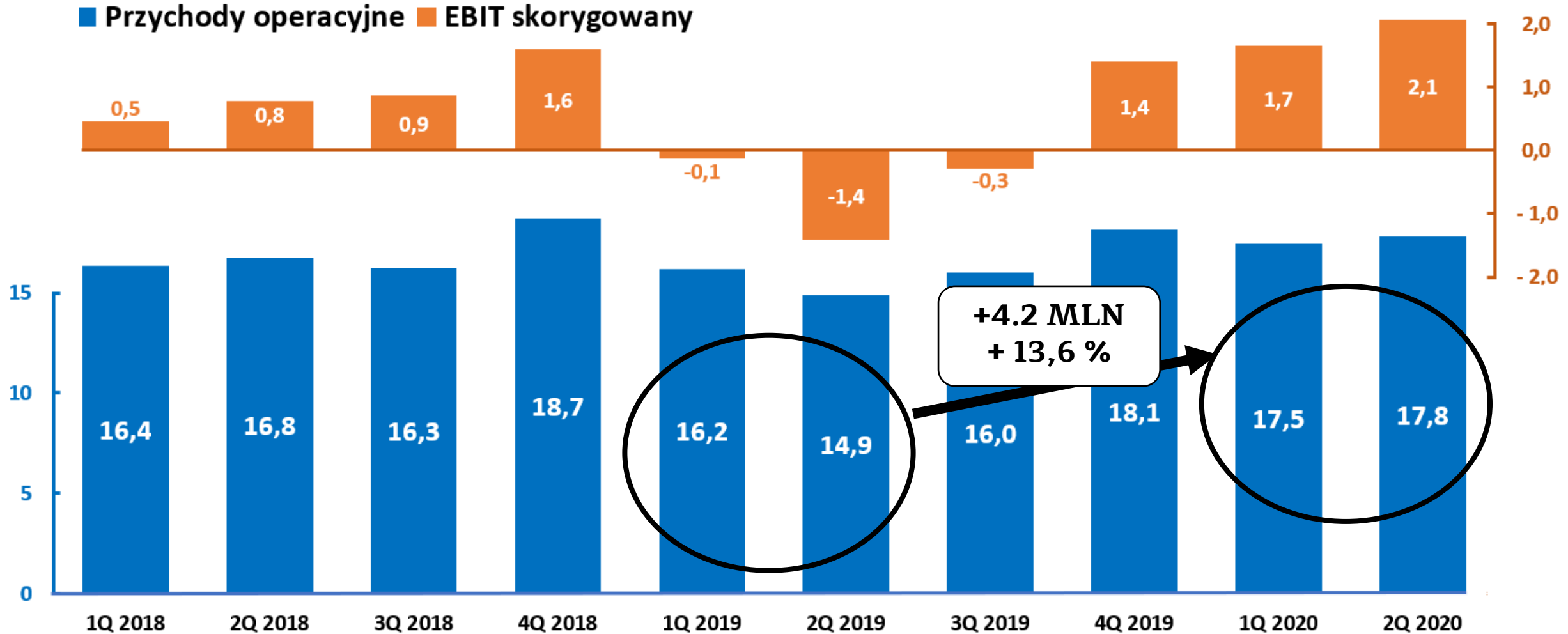
## K 2 Przychody operacyjne



## K 2 Wyniki Grupy K2 ostatnie 10 kwartałów



## K 2 Wyniki Grupy K2 ostatnie 10 kwartałów



# **STRUKTURA GRUPY – SEGMENTY OPERACYJNE**



# Nota segmentowa

od 01.01.2020  
do 30.06.2020

	Segment Agencyjny	Segment Mediowy	Segment FABRITY	Segment OKTAWAVE	Segment SSC i Pozostałe	Wyłączenia	Grupa K2
	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000
<b>Przychody ze sprzedaży usług</b>	<b>12 713</b>	<b>25 496</b>	<b>10 858</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 7 894</b>	<b>54 211</b>
Przychody ze sprzedaży usług – niepowiązane	9 646	24 771	10 801	7 779	1 214	-	54 211
Przychody ze sprzedaży usług – powiązane	3 067	725	57	402	3 643	- 7 894	-
Koszty zakupu usług mediowych i marketingowych	- 4 579	- 17 984	- 342	-	-	3 982	- 18 923
<b>Przychody operacyjne</b>	<b>8 134</b>	<b>7 512</b>	<b>10 516</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 3 912</b>	<b>35 288</b>
Koszty sprzedanych usług	- 6 663	- 4 405	- 7 523	- 7 658	- 2 622	330	- 28 541
<b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>	<b>1 471</b>	<b>3 107</b>	<b>2 993</b>	<b>523</b>	<b>2 235</b>	<b>- 3 582</b>	<b>6 747</b>
Koszty ogólnego zarządu przed kosztem programów opcyjnych	- 1 864	- 966	- 1 187	- 1 013	- 2 311	3 582	- 3 759
<b>Zysk/Strata ze sprzedaży</b>	<b>- 393</b>	<b>2 141</b>	<b>1 806</b>	<b>- 490</b>	<b>- 76</b>	<b>-</b>	<b>2 988</b>
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	6	116	195	350	64	-	731
<b>Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT) przed kosztem programów opcyjnych</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>- 140</b>	<b>- 12</b>	<b>-</b>	<b>3 719</b>
Koszty programów opcyjnych	-	-	-	- 341	-	-	- 341
<b>Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>- 481</b>	<b>- 12</b>	<b>-</b>	<b>3 378</b>
Przychody finansowe / Koszty finansowe netto	- 14	- 39	- 99	- 114	- 366	-	- 632
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	-	-
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>- 401</b>	<b>2 218</b>	<b>1 902</b>	<b>- 595</b>	<b>- 378</b>	<b>-</b>	<b>2 746</b>
Amortyzacja bez MSSF 16	169	71	91	1 933	94	-	2 358
Amortyzacja dotycząca MSSF 16	28	15	240	-	732	-	1 015
<b>EBITDA skorygowana</b>	<b>- 218</b>	<b>2 328</b>	<b>2 092</b>	<b>1 793</b>	<b>82</b>	<b>-</b>	<b>6 077</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 190</b>	<b>2 343</b>	<b>2 332</b>	<b>1 452</b>	<b>814</b>	<b>-</b>	<b>6 751</b>

# Nota segmentowa

od 01.01.2020  
do 30.06.2020

	Segment Agencyjny	Segment Mediowy	Segment FABRITY	Segment OKTAWAVE	Segment SSC i Pozostałe	Wyłączenia	Grupa K2
	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000
<b>Przychody ze sprzedaży usług</b>	<b>12 713</b>	<b>25 496</b>	<b>10 858</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 7 894</b>	<b>54 211</b>
Przychody ze sprzedaży usług – niepowiązane	9 646	24 771	10 801	7 779	1 214	-	54 211
Przychody ze sprzedaży usług – powiązane	3 067	725	57	402	3 643	- 7 894	-
Koszty zakupu usług mediowych i marketingowych	- 4 579	- 17 984	- 342	-	-	3 982	- 18 923
<b>Przychody operacyjne</b>	<b>8 134</b>	<b>7 512</b>	<b>10 516</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 3 912</b>	<b>35 288</b>
Koszty sprzedanych usług	- 6 663	- 4 405	- 7 523	- 7 658	- 2 622	330	- 28 541
<b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>	<b>1 471</b>	<b>3 107</b>	<b>2 993</b>	<b>523</b>	<b>2 235</b>	<b>- 3 582</b>	<b>6 747</b>
Koszty ogólnego zarządu przed kosztem programów opcyjnych	- 1 864	- 966	- 1 187	- 1 013	- 2 311	3 582	- 3 759
<b>Zysk/Strata ze sprzedaży</b>	<b>- 393</b>	<b>2 141</b>	<b>1 806</b>	<b>- 490</b>	<b>- 76</b>	<b>-</b>	<b>2 988</b>
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	6	116	195	350	64	-	731
<b>Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT) przed kosztem programów opcyjnych</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>- 140</b>	<b>- 12</b>	<b>-</b>	<b>3 719</b>
Koszty programów opcyjnych	-	-	-	- 341	-	-	- 341
<b>Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>- 481</b>	<b>- 12</b>	<b>-</b>	<b>3 378</b>
Przychody finansowe / Koszty finansowe netto	- 14	- 39	- 99	- 114	- 366	-	- 632
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	-	-
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>- 401</b>	<b>2 218</b>	<b>1 902</b>	<b>- 595</b>	<b>- 378</b>	<b>-</b>	<b>2 746</b>
Amortyzacja bez MSSF 16	169	71	91	1 933	94	-	2 358
Amortyzacja dotycząca MSSF 16	28	15	240	-	732	-	1 015
<b>EBITDA skorygowana</b>	<b>- 218</b>	<b>2 328</b>	<b>2 092</b>	<b>1 793</b>	<b>82</b>	<b>-</b>	<b>6 077</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 190</b>	<b>2 343</b>	<b>2 332</b>	<b>1 452</b>	<b>814</b>	<b>-</b>	<b>6 751</b>

# K 2 Nota segmentowa

od 01.01.2020  
do 30.06.2020

	Segment Agencyjny PLN'000	Segment Mediowy PLN'000	Segment FABRITY PLN'000	Segment OKTAWAVE PLN'000	Segment SSC i Pozostałe PLN'000	Wyłączenia PLN'000	Grupa K2 PLN'000
	<b>12 713</b>	<b>25 496</b>	<b>10 858</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 7 894</b>	<b>54 211</b>
Przychody z usług związanych	9 646	24 771	10 801	7 779	1 214	-	54 211
Przychody z usług związanych	3 067	725	57	40	-	-	-
Kosztów marketingowych	- 4 579	- 17 984	- 342	-	-	-	- 8 923
	<b>8 134</b>	<b>7 512</b>	<b>10 516</b>	<b>8 119</b>	<b>1 214</b>	<b>-</b>	<b>5 288</b>
Koszty sprzedanych usług	- 6 663	- 4 405	- 7 523	- 7 779	-	-	- 8 541
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>1 471</b>	<b>3 107</b>	<b>2 993</b>	<b>8 119</b>	<b>1 214</b>	<b>-</b>	<b>5 747</b>
Koszty programów opcyjnych	- 1 864	- 966	- 1 187	-	-	-	- 3 759
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>- 393</b>	<b>2 141</b>	<b>1 806</b>	<b>8 119</b>	<b>1 214</b>	<b>-</b>	<b>2 988</b>
Pozostałe przychody	6	116	195	350	64	-	731
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>8 469</b>	<b>1 278</b>	<b>-</b>	<b>3 719</b>
Koszty programów opcyjnych	-	-	-	-	-	-	- 341
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>8 469</b>	<b>1 278</b>	<b>-</b>	<b>3 378</b>
Przychody finansowe	- 14	- 39	-	-	-	-	- 632
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	-	-
<b>Zysk/Strata netto</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2 746</b>
Amortyzacja	-	-	91	1 933	94	-	2 358
Amortyzacja odroczonego podatku dochodowego	-	-	240	-	732	-	1 015
<b>EBITDA skorygowana</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2 092</b>	<b>1 793</b>	<b>82</b>	<b>-</b>	<b>6 077</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2 332</b>	<b>1 452</b>	<b>814</b>	<b>-</b>	<b>6 751</b>

**Agencja kreatywno-komunikacyjna,** początki całego K2, klienci np. Carrefour, UPC

**K2BOTS.AI** projektujący chat-boty AI, np. chat-bot IKEA, Echo

**K2 Digital Products** projektowanie produktów cyfrowych, UX, portale; PKOBP, Orlen, IKEA

**K2 Precise** Social, Programmatic, Performance, SEO/SEM, Business Intelligence, Analityka, pośrednictwo mediowe

**OKTAWAVE** usługi chmurowe pod marką własną OKTAWAVE oraz hosting zarządzanego i multcloudu (usługi AWS i Azure)

**FABRITY** tworzenie oprogramowania dla biznesu i realizacji projektów informatycznych głównie systemów BPM

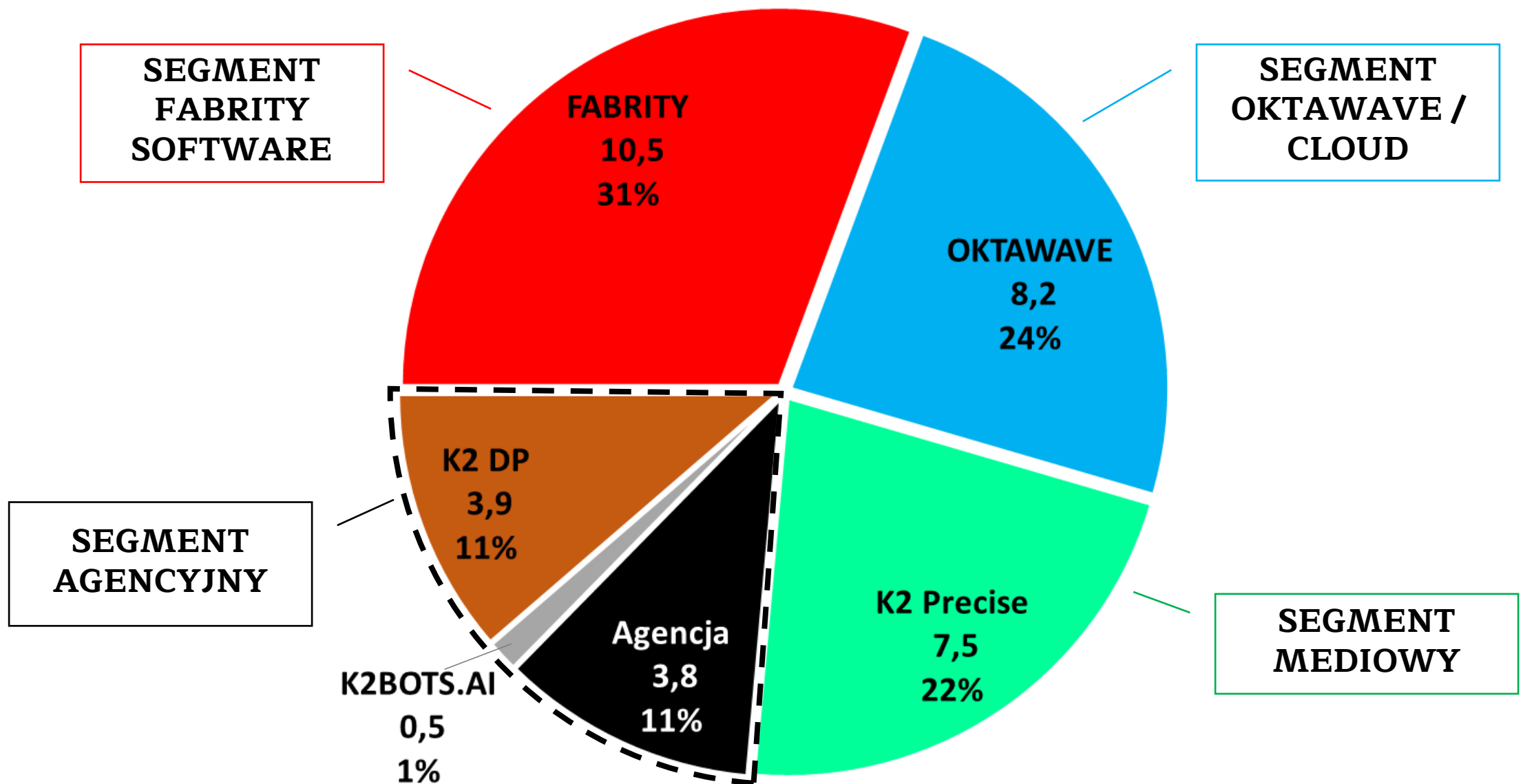
# K 2 Nota segmentowa

od 01.01.2020  
do 30.06.2020

	Segment Agencyjny	Segment Mediowy	Segment FABRITY	Segment OKTAWAVE	Segment SSC i Pozostałe	Wyłączenia	Grupa K2
	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000	PLN'000
<b>Przychody ze sprzedaży usług</b>	<b>12 713</b>	<b>25 496</b>	<b>10 858</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 7 894</b>	<b>54 211</b>
Przychody ze sprzedaży usług – niepowiązane	9 646	24 771	10 801	7 779	1 214	-	54 211
Przychody ze sprzedaży usług – powiązane	3 067	725	57	402	3 643	- 7 894	-
Koszty zakupu usług mediowych i marketingowych	- 4 579	- 17 984	- 342	-	-	3 982	- 18 923
<b>Przychody operacyjne</b>	<b>8 134</b>	<b>7 512</b>	<b>10 516</b>	<b>8 181</b>	<b>4 857</b>	<b>- 3 912</b>	<b>35 288</b>
Koszty sprzedanych usług	- 6 663	- 4 405	- 7 523	- 7 658	- 2 622	330	- 28 541
<b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>	<b>1 471</b>	<b>3 107</b>	<b>2 993</b>	<b>523</b>	<b>2 235</b>	<b>- 3 582</b>	<b>6 747</b>
Koszty ogólnego zarządu przed kosztem programów opcyjnych	- 1 864	- 966	- 1 187	- 1 013	- 2 311	3 582	- 3 759
<b>Zysk/Strata ze sprzedaży</b>	<b>- 393</b>	<b>2 141</b>	<b>1 806</b>	<b>- 490</b>	<b>- 76</b>	<b>-</b>	<b>2 988</b>
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	6	116	195	350	64	-	731
<b>Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT) przed kosztem programów opcyjnych</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>- 140</b>	<b>- 12</b>	<b>-</b>	<b>3 719</b>
Koszty programów opcyjnych	-	-	-	- 341	-	-	- 341
<b>Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)</b>	<b>- 387</b>	<b>2 257</b>	<b>2 001</b>	<b>- 481</b>	<b>- 12</b>	<b>-</b>	<b>3 378</b>
Przychody finansowe / Koszty finansowe netto	- 14	- 39	- 99	- 114	- 366	-	- 632
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	-	-
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	<b>- 401</b>	<b>2 218</b>	<b>1 902</b>	<b>- 595</b>	<b>- 378</b>	<b>-</b>	<b>2 746</b>
Amortyzacja bez MSSF 16	169	71	91	1 933	94	-	2 358
Amortyzacja dotycząca MSSF 16	28	15	240	-	732	-	1 015
<b>EBITDA skorygowana</b>	<b>- 218</b>	<b>2 328</b>	<b>2 092</b>	<b>1 793</b>	<b>82</b>	<b>-</b>	<b>6 077</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 190</b>	<b>2 343</b>	<b>2 332</b>	<b>1 452</b>	<b>814</b>	<b>-</b>	<b>6 751</b>

**K****2**

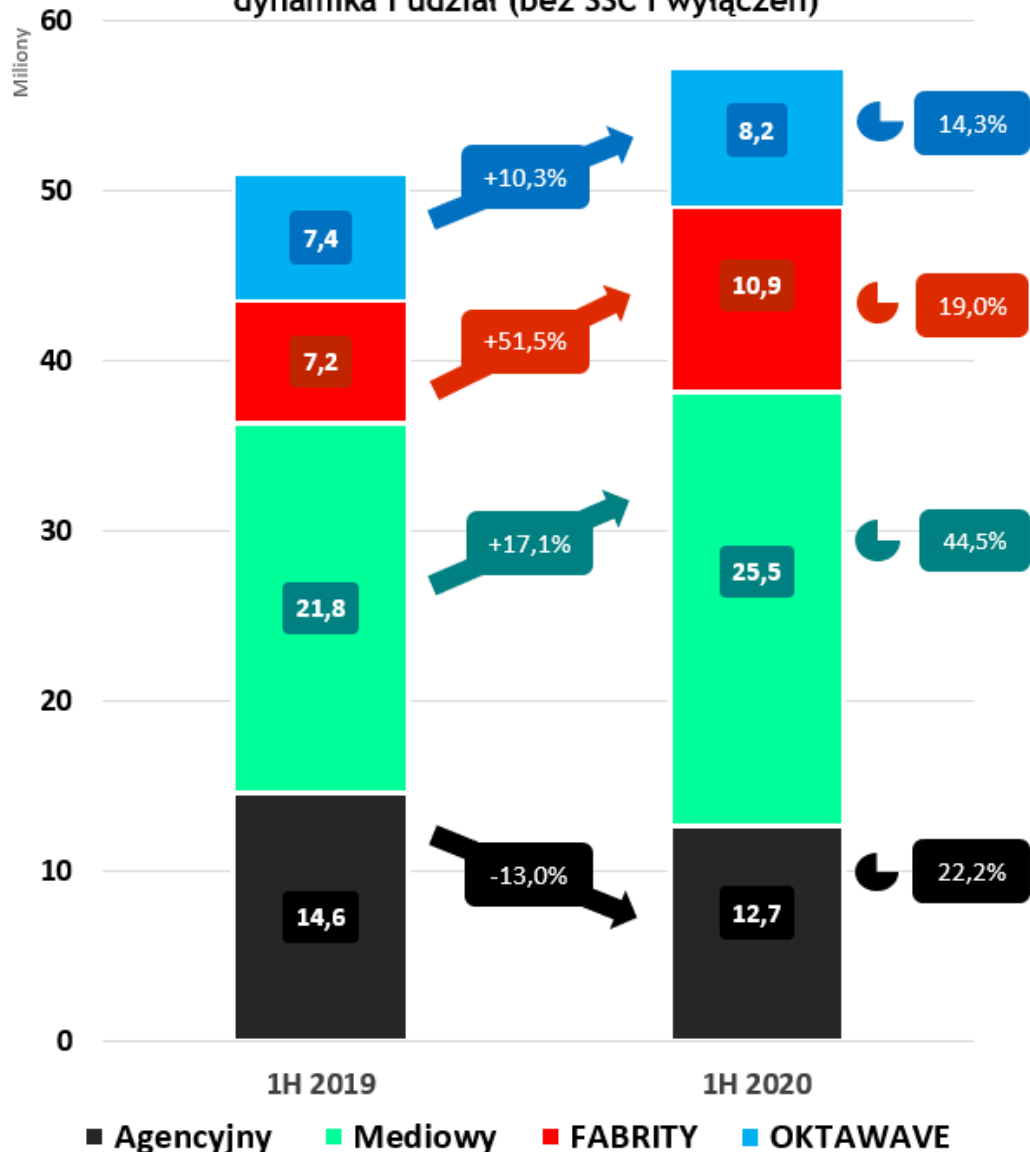
# Udział segmentów w przychodach operacyjnych Grupy



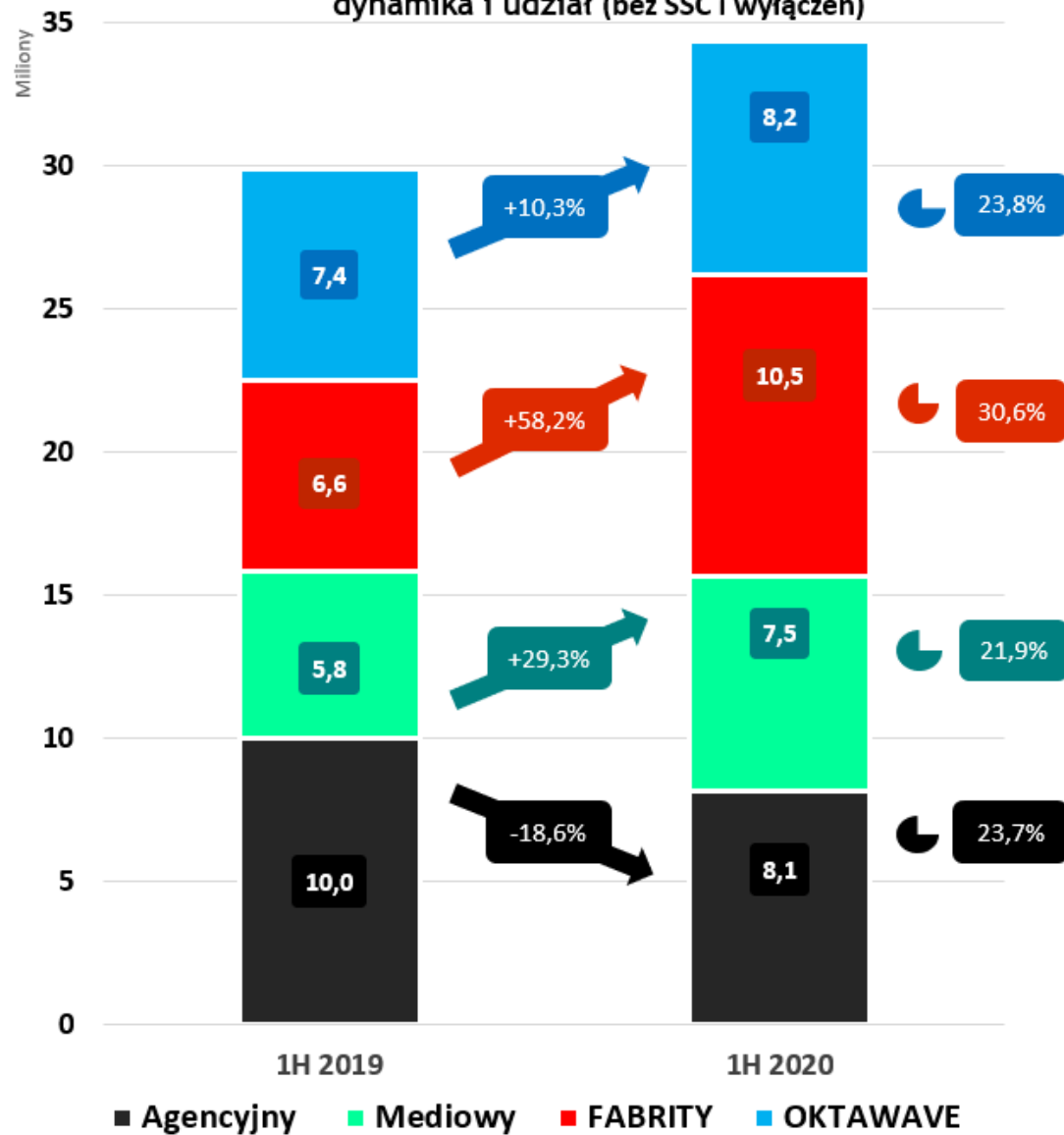
Przychody operacyjne per segment  
Agencja, K2DP i K2BOTS.AI = segment Agencyjny 1H2020

# K 2 SEGMENTY GRUPY K2

Przychody segmentów 1H 2020 / 1H 2019, dynamika i udział (bez SSC i wyłączeń)



Przychody OPERACYJNE per segment 1H 2020 / 1H 2019, dynamika i udział (bez SSC i wyłączeń)



## K 2 Segmenty Grupy K2 w 1H 2020 vs 1H 2019

### (+++) **Bardzo dobre wyniki H1 2020**

- Poprawa generowanego wyniku r/r we wszystkich segmentach
- Spektakularny rozwój Fabrity r/r

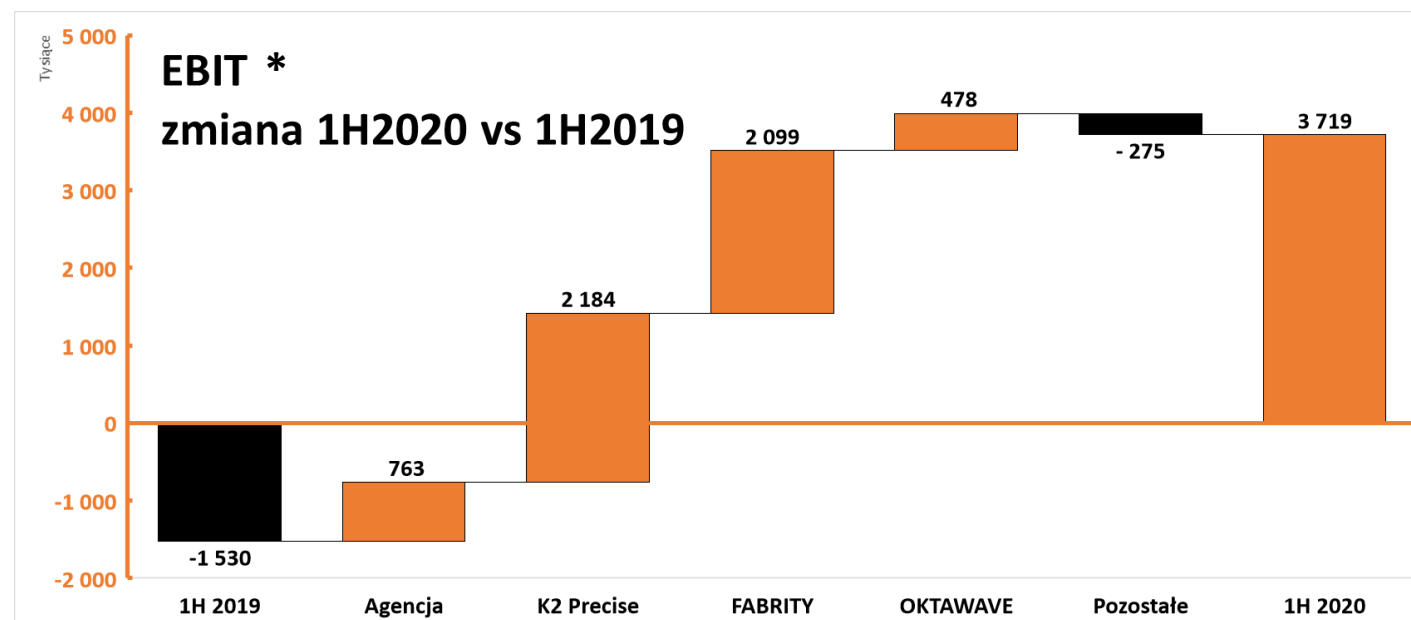
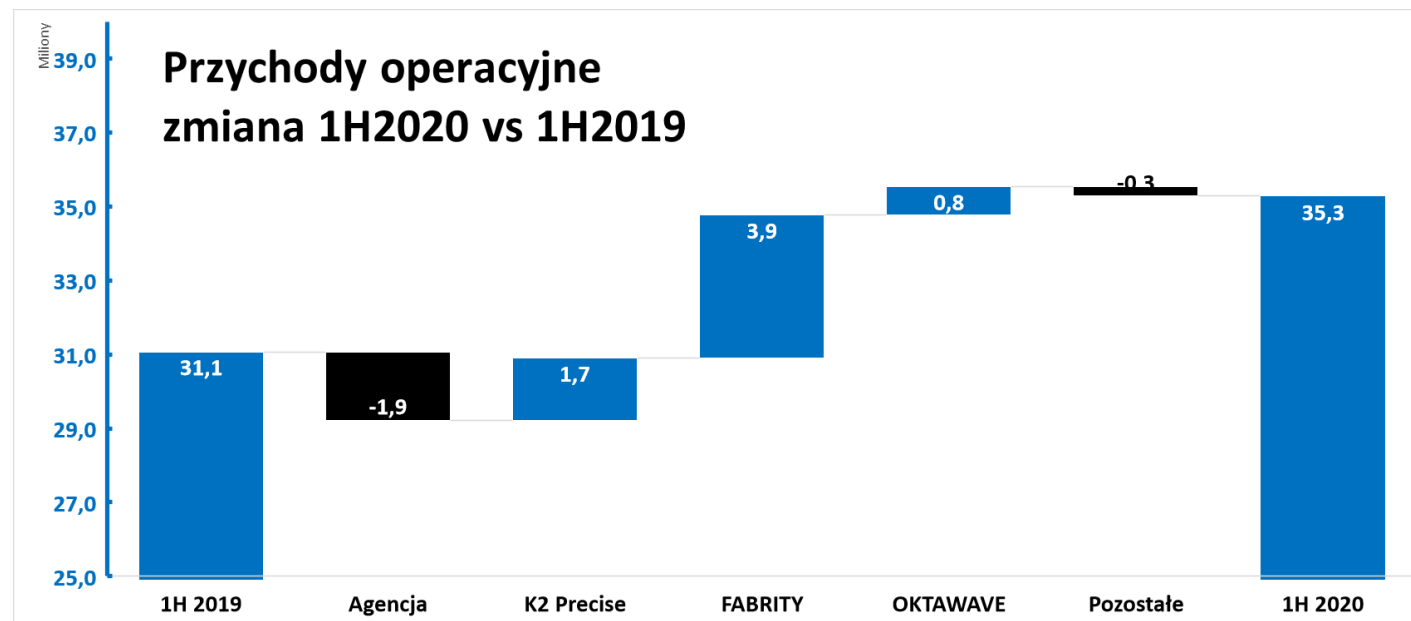
### (+/-)

- zgodnie z przewidywaniami ujemna kontrybucja do wyniku EBIT Oktawave i segmentu Agencyjnego

### (-)

- Spadek wielkości biznesu Agencji

\* Wynik EBIT skorygowany o koszt programów opcyjnych (2019 i 2020)



# **SEGMENTY - OMÓWIENIE**



## K 2 SEGMENT FABRITY 1H 2020



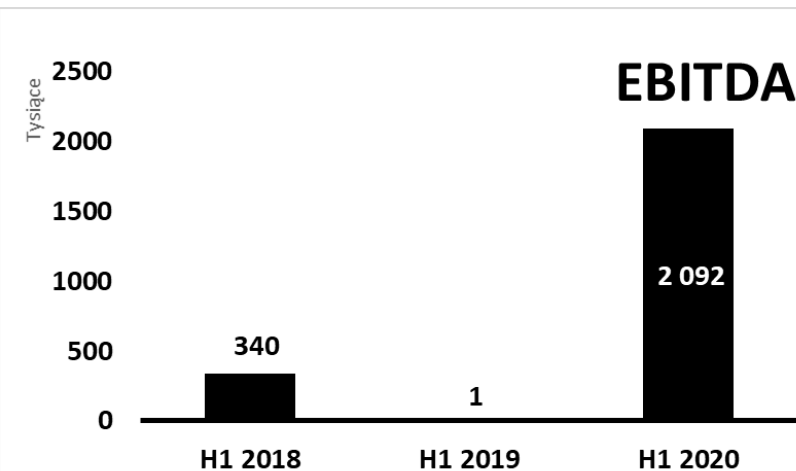
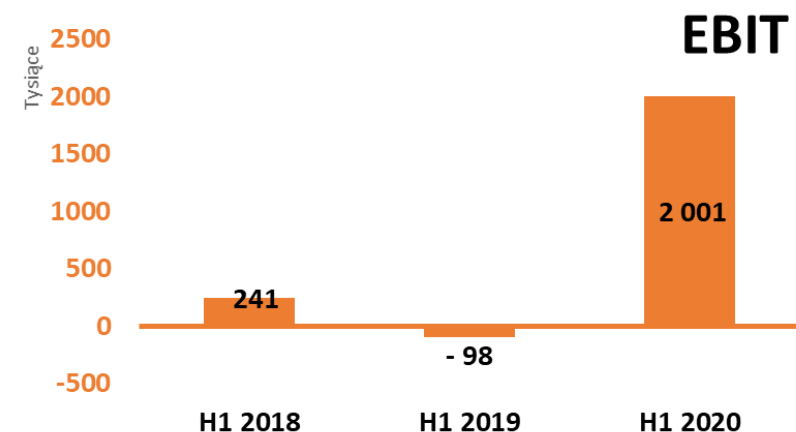
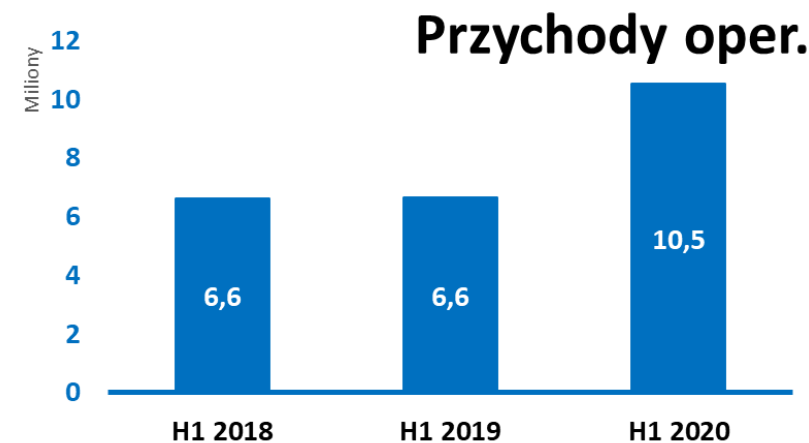
(+++)

- Bardzo dobre otwarcie roku w Q1
- Jeszcze bardziej udany kwartał drugi pod względem sprzedaży i rentowności.
- Rekordowe wyniki zakontraktowania projektów z nowych klientów

(+/-) Lekkie spowolnienie nowych projektów pod koniec kwartału ze względu na zbliżający się okres wakacyjny i ograniczenia w wielkości zespołu

### Wyzwania

- Utrzymanie tempa wzrostu i poziomu rentowności w drugiej połowie roku
- Rekrutacja na potrzeby nowych projektów
- Pozyskanie większej liczby nowych klientów z rynków zagranicznych
- Uruchomienie digitalowego kanału pozyskiwania klientów



## K 2 SEGMENT OKTAWAVE 1H 2020



(++)

- Mimo pandemii szybszy wzrost niż w latach ubiegłych (11% vs 9%)
- Zawarcie unikalnego partnerstwa technologicznego z AWS w zakresie oferowania usług VMWare on AWS oraz RDS w lokalnych centrach danych

(+/-)

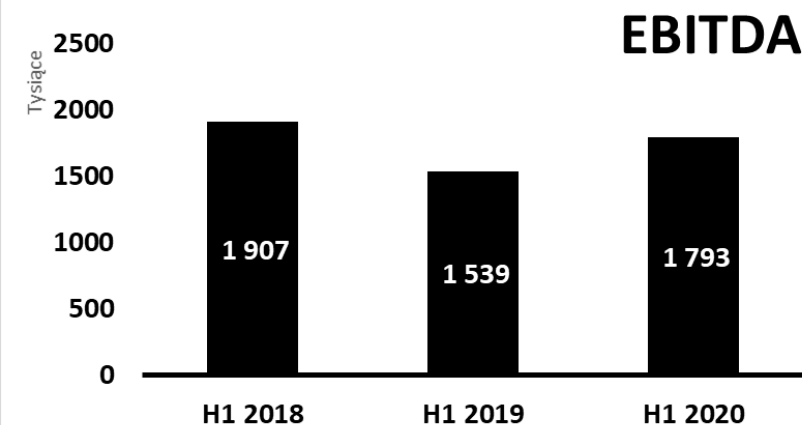
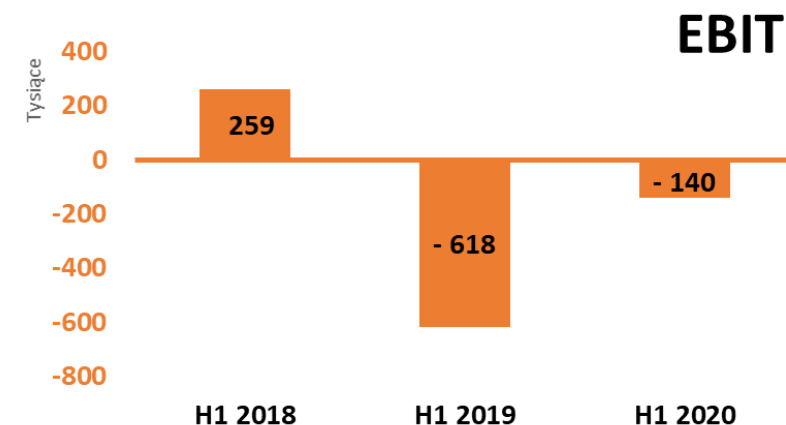
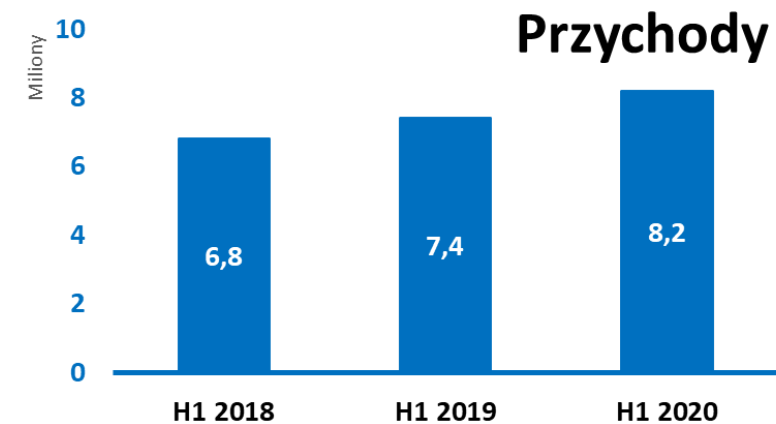
- Spowolnienie decyzji po stronie klientów, rekompensowane kontrolą kosztów
- Brak działań marketingowych typu konferencje, eventy (covid) ale dzięki temu oszczędności

(-)

- Utrzymanie zmniejszonego użycia przez głównych klientów dotkniętych pandemią
- Zamrożenie bądź przełożenie procesów decyzyjnych u klientów z 80-100% prawdopodobieństwem domknięcia umowy

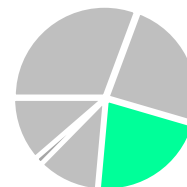
### Wyzwania:

- Nowe inicjatywy NewBiz, wdrożenie programu Lead Generation



# K 2 SEGMENT MEDIOWY 1H 2020

## K2 PRECISE



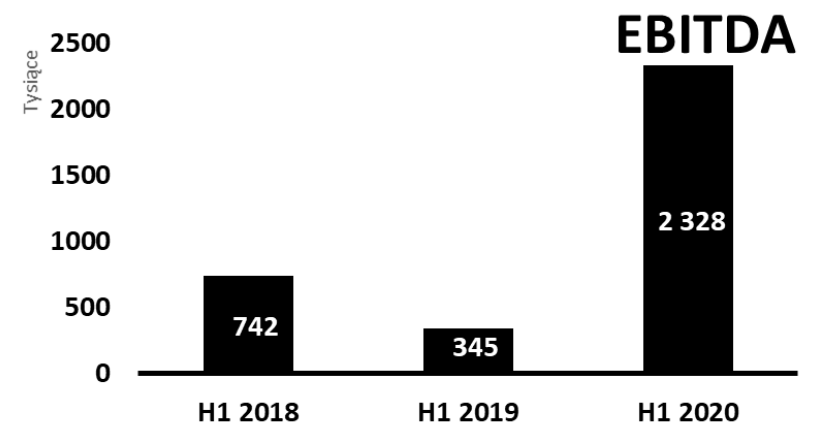
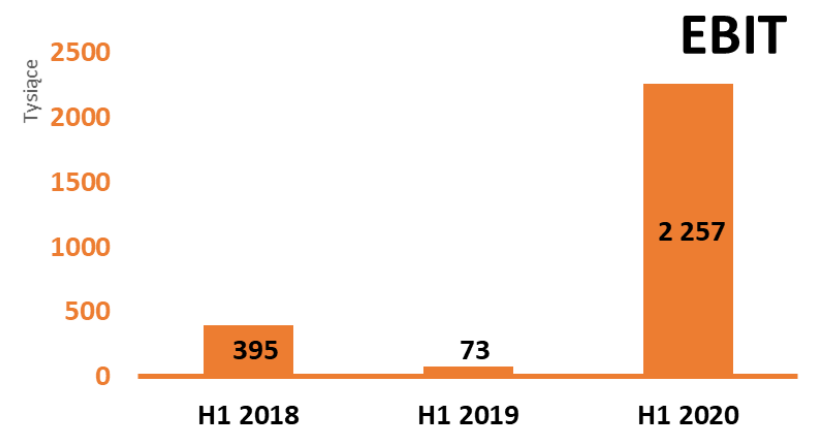
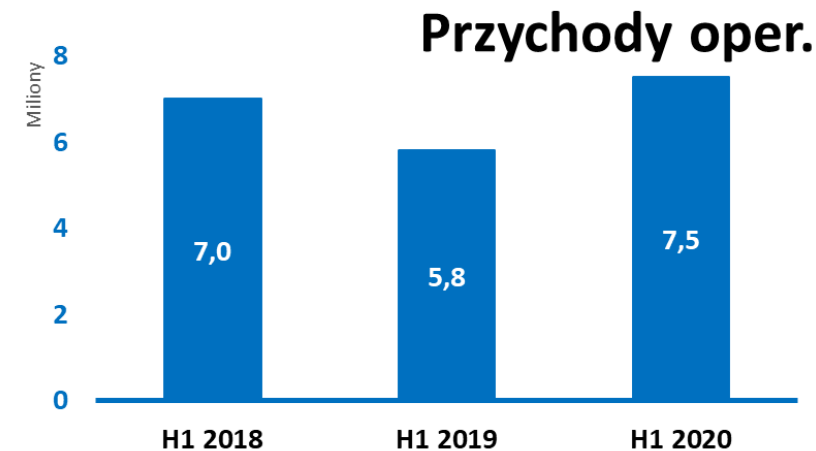
**(+++)** Utrzymanie w Q2 wyników historycznie najlepszego Q1

- Rozwój współpracy z dotychczasowymi kluczowymi klientami
- Dobre wyniki realizacji KPIs u klientów z efektywnościami modelami rozliczeń
- Wysoka skuteczność działań nowobiznesowych
- Dotychczasowy wpływ pandemii sumarycznie na plus

- (-)**
- Jednocześnie z powodu pandemii część wygranych wcześniej kampanii nie weszła do realizacji lub została wygaszona
  - W związku z tym spora niepewność działań w kolejnych miesiącach

### Wyzwania:

- Zapewnienie większej przewidywalności przychodów i dywersyfikacji klientów



# K 2 SEGMENT AGENCYJNY 1H 2020



Spadek przychodów ale poprawa wyników r/r

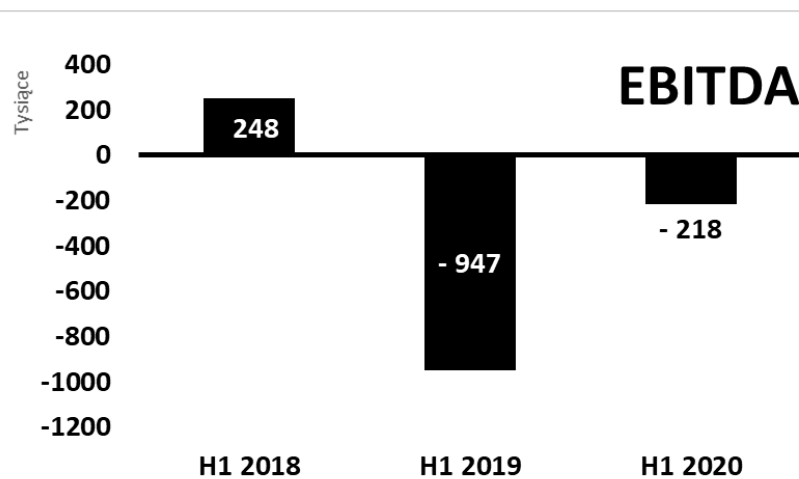
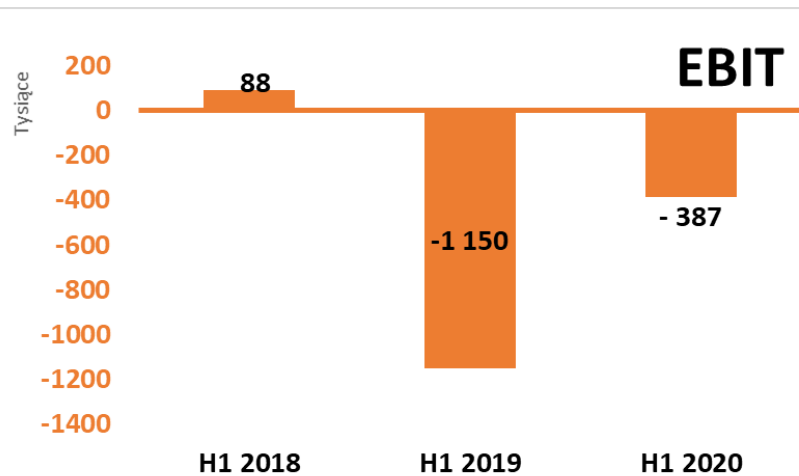
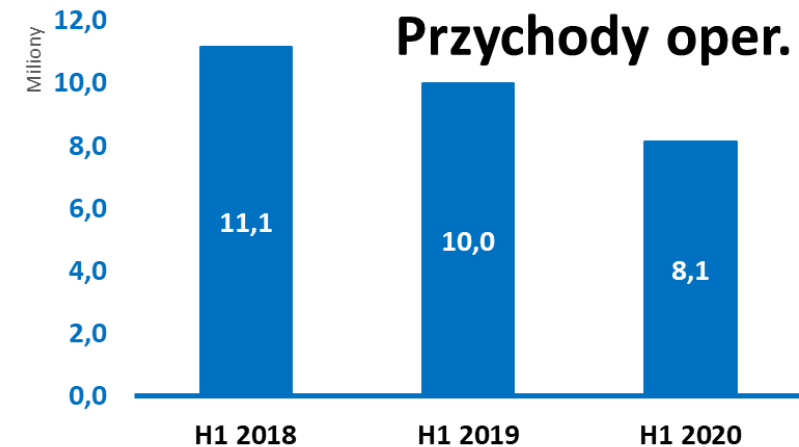
Ujemna kontrybucja do wyników Grupy – zgodnie z przewidywaniami

## 3 Business Units w segmencie

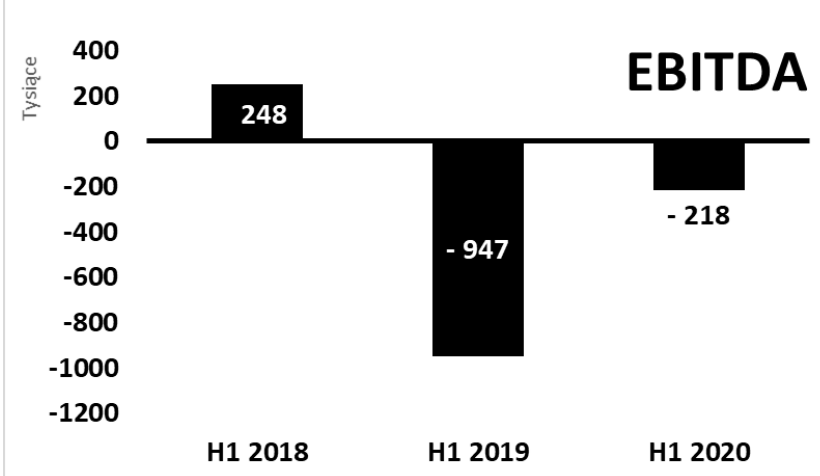
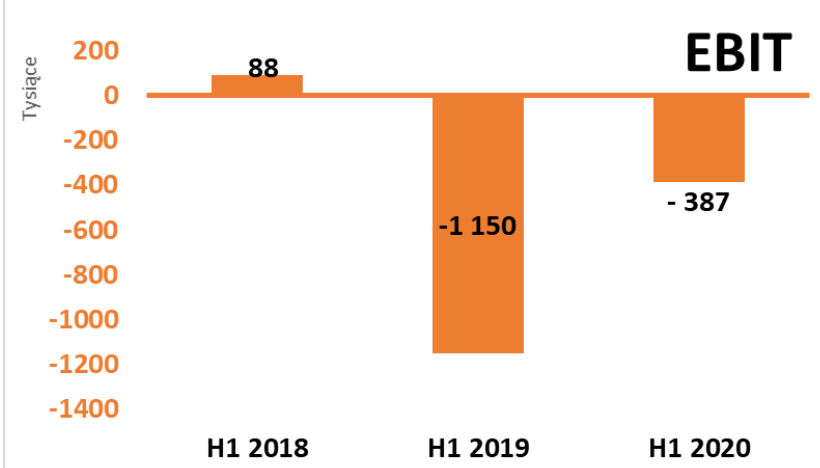
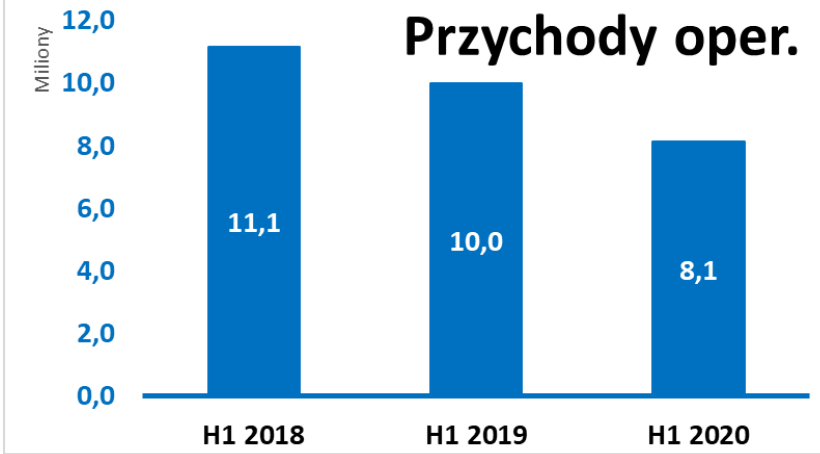
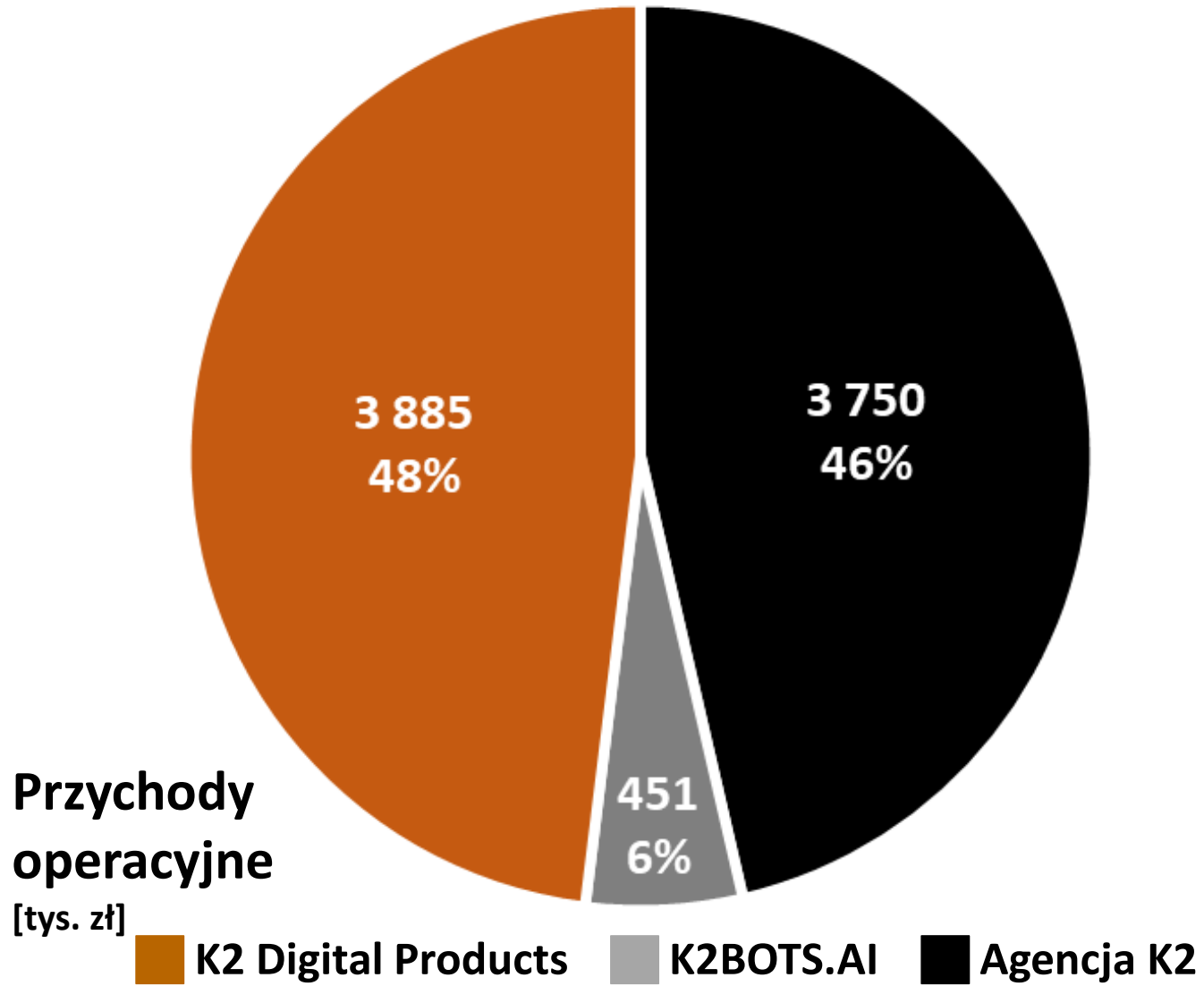
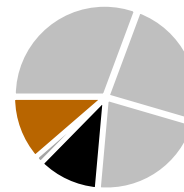
- Agencja kreatywno-komunikacyjna
- K2 Digital Products – rozwiązania UX, portale
- K2BOTS.AI – inteligentne chat-boty

## Porządkowanie struktury, większa przejrzystość, usprawnienie zarządzania

- Agencja marketingowa w fazie dostosowywania się do trudnego rynku pandemicznego
- Zakończony proces wyodrębniania K2 Digital Products (ZCP) i połączenia z Fabrity (31.07).
- W kolejnym kroku przewidywane wyodrębnienie do osobnej spółki biznesu K2BOTS.AI



# K 2 SEGMENT AGENCYJNY 1H 2020

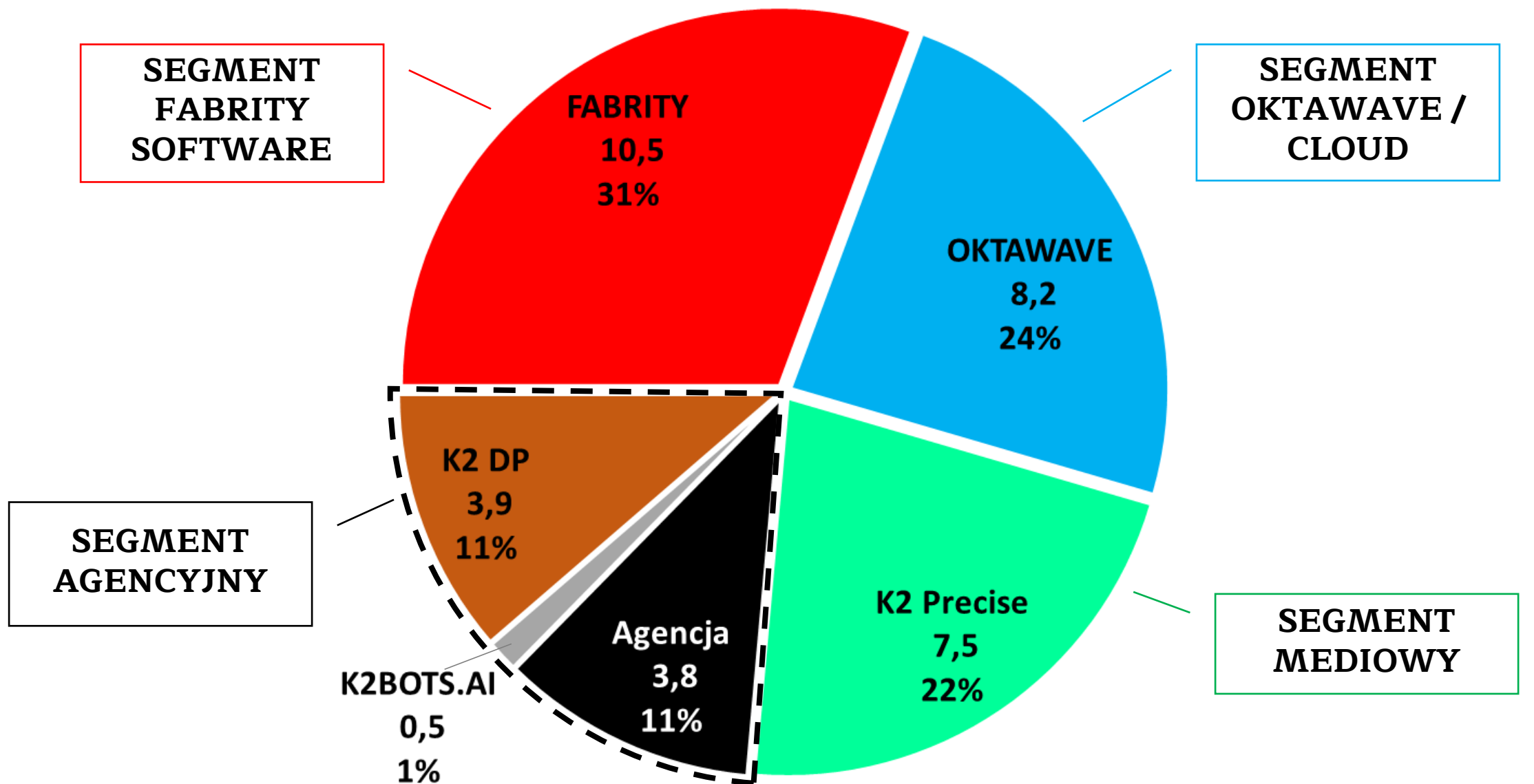


Wyniki segmentu. Wynik EBIT i EBITDA skorygowane zgodnie z notą segmentową

# **GRUPA TECHNOLOGICZNO-MARKETINGOWA**

**K****2**

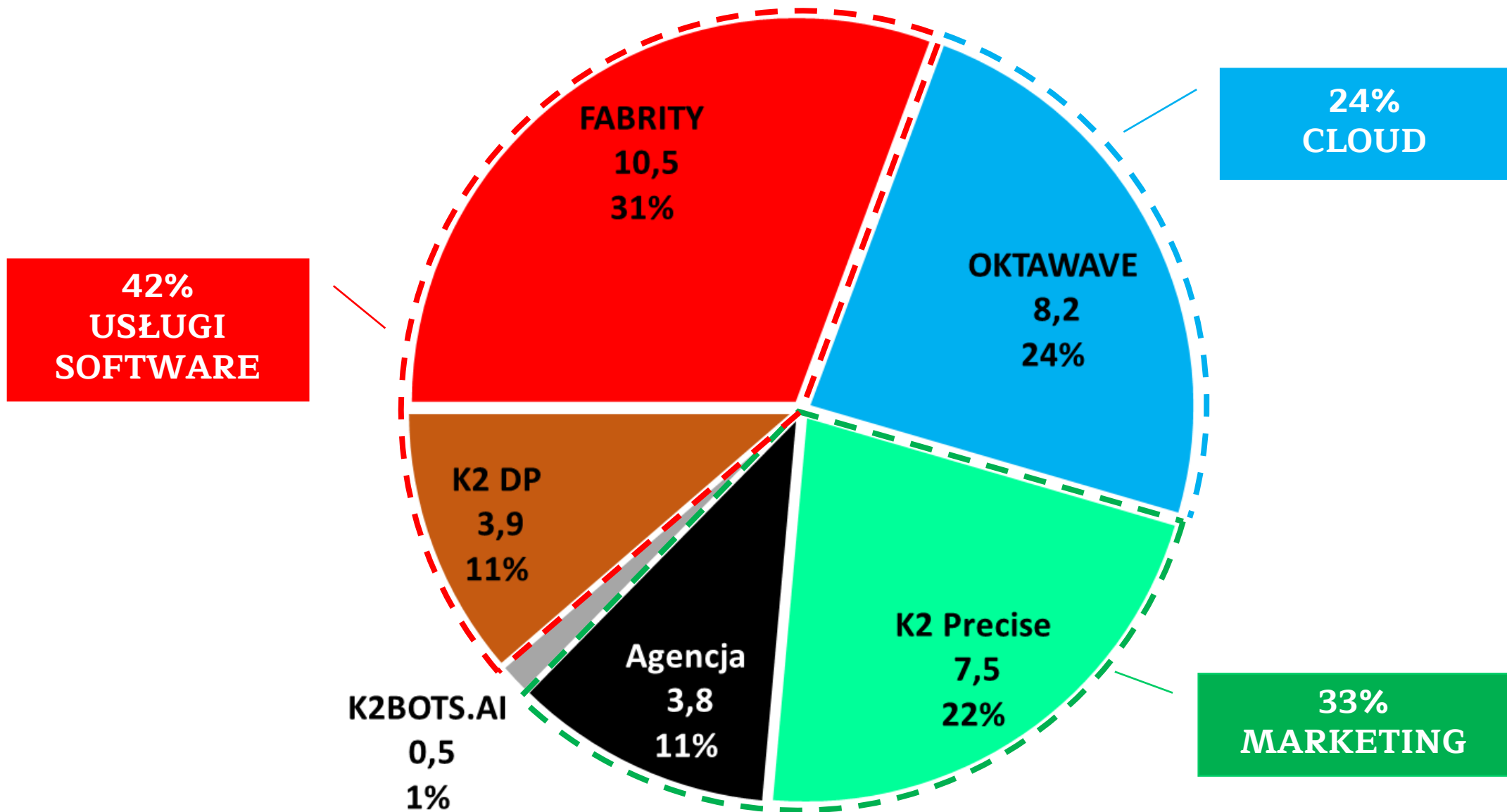
# Udział segmentów w przychodach operacyjnych Grupy



Przychody operacyjne per segment  
Agencja, K2DP i K2BOTS.AI = segment Agencyjny 1H2020

**K****2**

# Udział segmentów w przychodach operacyjnych Grupy

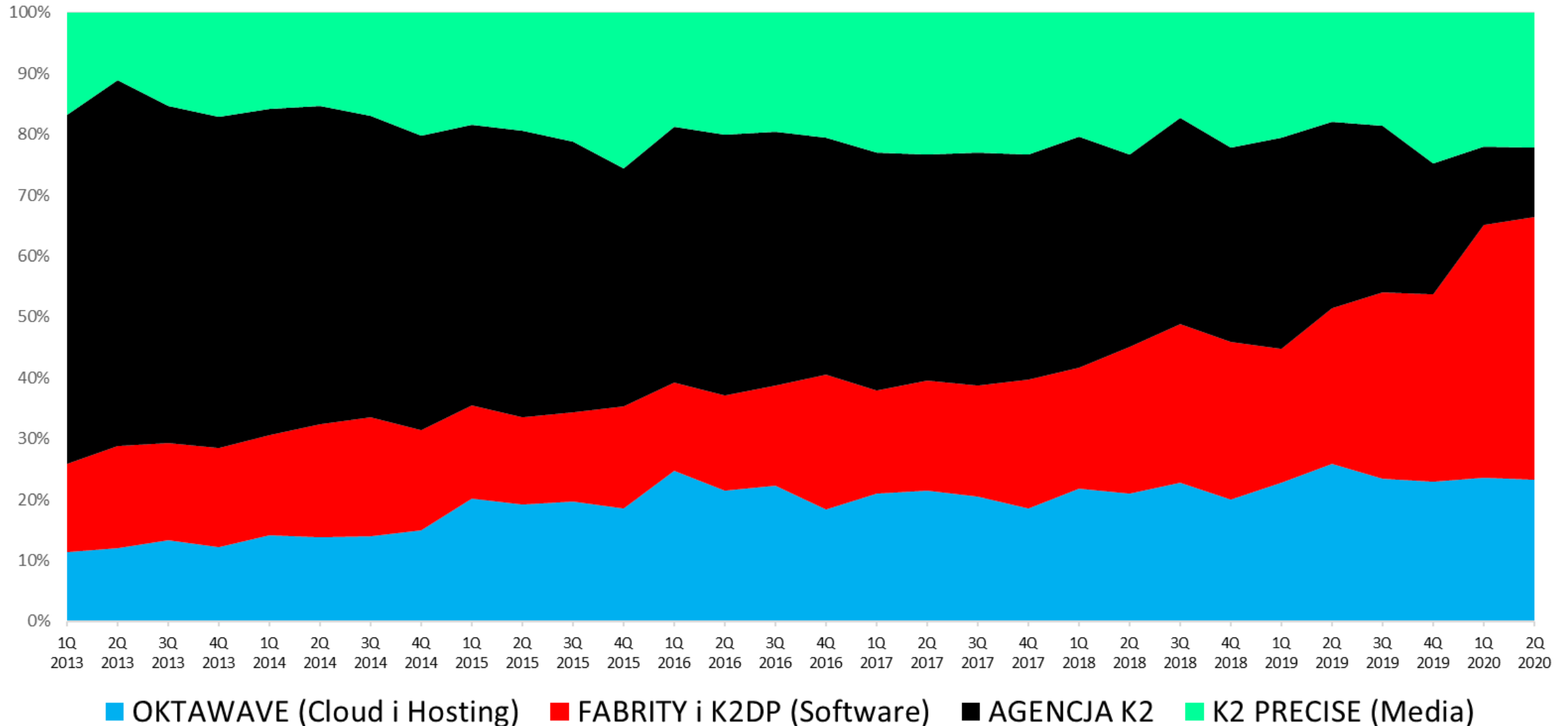


Przychody operacyjne per segment

Agencja, K2DP i K2BOTS.AI = segment Agencyjny 1H2020



## K 2 Ewolucja Grupy – udział przychodów operacyjnych linii biznesowych



## **PERSPEKTYWY**

- **Umiarkowanie optymistyczne prognozy na H2 2020**
- **Jednak nadal duża niepewność – zachowanie ostrożności kosztowej i inwestycyjnej**
- **Długoterminowo – trendy społeczne / biznesowe wywołane lub przyspieszone przez COVID z perspektywy Grupy K2 są korzystne**
- **Komunikacja kierunków strategicznych Grupy K2 – w Q4 2020**
- **Kontynuacja programu skupu akcji własnych**



# Dziękujemy.

K2 Internet S.A.  
ul. Domaniewska 44a, 02-672 Warszawa  
tel. +48 22 448 70 00  
[www.k2.pl](http://www.k2.pl), [biuro@k2.pl](mailto:biuro@k2.pl)