

Branża PR odrabia straty z początku roku

GIEŁDA Pod koniec 2008 r. w branży PR powiało grozą. Klienci odchodzili lub negocjowali stawki. Zarządy giełdowych spółek wierzą, że nie będzie źle.

Po trudnościach, które na przełomie roku stały się udziałem branży public relations, okazuje się, że nie będzie tak źle, jak się zanosilo. Spółki PR notowane na New Connect co prawda przyznają, że ich klienci tną koszty, ale wciąż wierzą, że nowe kontrakty i właściwa strategia przełożą się na zadowalające rezultaty w tym roku.

— Obserwujemy spowolnienie w sektorze relacji inwestor-

skich i presję na obniżanie wynagrodzeń agencji na tym rynku — mówi Daniel Gąsiorowski, prezes Liberty Group.

Twierdzi jednak, że na tegoroczne wyniki nie powinno mieć to wpływu, gdyż spółka powiększa portfel zleceń dotyczących PR produktowego. Gąsiorowski chce też utrzymać marżę na poziomie 15-20 proc.

— Liczymy, że uda nam się pozyskać nowych klientów z branż mniej wrażliwych na skutki kryzysu oraz kontynuować dywersyfikację źródeł przychodów — mówi prezes.

Ostatnio spółka nawiązała współpracę m.in. ze giełdowym Cash Flow oraz domem

mediowym ZenithOptimedia. Stawia również na obsługę średniej wielkości zagranicznych instytucji finansowych i chce rozwijać działalność promocyjno reklamową.

W 2008 r. Liberty Group osiągnęła 4,06 mln zł przychodów, co stanowi 53-proc. wzrost w stosunku do roku ubiegłego. Zysk netto wzrósł o 13 proc. do 0,7 mln zł.

— Jesteśmy zadowoleni z wyników, udało nam się wypracować 18,2-procentową marżę netto — mówi Daniel Gąsiorowski.

W styczniu spółka wypłaciła zaliczkę na poczet dywidendy za 2008 r. Jej wysokość

to 550 tys. zł, co daje 0,11 zł na akcję. Zarząd Liberty Group chce, aby wypłata dywidendy z zysku stanowiła stały element strategii finansowej i przekonała inwestorów do spółki. Nie wycofuje się też z deklaracji akwizycyjnych.

ComPress, druga spółka z New Connect, pozyskuje nowe kontrakty, ale jak mówi prezes agencji, Bogdan Biniszewski, nie bez trudu. Styczeń był okresem wyczekiwania. W kolejnych miesiącach szło już lepiej. W kwietniu spółka zdobyła kontrakt na usługi PR dla kablówki Aster.

— Duże nadzieje wiążemy z branżami: IT, farmaceutycz-

ną i energetyczną — mówi prezes.

Prognoza na 2008 r. zakładała 6,32 mln zł przychodów i 0,35 mln zł zysku netto. Wyniki spółka poda w kwietniu.

— Prognozowany zysk netto osiągnęliśmy, przychody przekroczyliśmy o ponad 20 proc. — zapewnia Bogdan Biniszewski.

Na razie nie koryguje tegorocznych prognoz zakładających 7,59 mln zł przychodów i 0,41 mln zł zysku netto.

— Trudno powiedzieć, jaki będzie ten rok. Na pewno nie będzie 20 proc. wzrostów, ale liczę, że będzie lepszy od ubiegłego — mówi prezes.

Ekspertki branży PR dostrzegają szanse na dobry rok.

— Redukcje kosztów są wszędzie, co widać też w działaniach PR, ale w mniejszym stopniu niż w reklamie. W czasie dekonunktury szansę mają tzw. PR-butiki, zatrudniające 2-3 osoby. Oferują one konkurencyjne ceny, ale jakość usług niekoniecznie. Z drugiej strony duże agencje mogą umocnić swoją pozycję. Mają doświadczenie i odpowiednie zasoby ludzkie do obsługi dużych projektów — mówi Piotr Biernacki, członek rady nadzorczej PS PR i dyrektor działu relacji inwestorskich Euro RSCG Sensors. [AT]