

**Sprawozdanie Zarządu z Działalności
Grupy Kapitałowej
SOCIALIZER S.A.**



Nazwa (firma):	Socializer Spółka Akcyjna
Kraj:	Polska
Siedziba:	Warszawa
Adres:	02-634 Warszawa, ul. Raławicka 95
Numer KRS:	0000380389
Oznaczenie Sądu:	Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
REGON:	142845026
NIP:	521-359-68-35
Telefon:	+48 (22) 245 31 22
Fax:	+48 (22) 250 15 37
Poczta e-mail:	info@socializer.pl
Strona www:	www.socializer.pl
Kapitał zakładowy	203 250 zł.

Emitent został utworzony na czas nieokreślony

1. Informacje podstawowe

Socializer Spółka Akcyjna zawiązana została na mocy aktu notarialnego z dnia pierwszego marca 2011 roku. Założycielami Spółki są Łukasz Misiukanis i Marcin Michnicki, a kapitał zakładowy Spółki wynosił 100.000,00 zł (sto tysięcy złotych)

Spółka została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 9 marca 2011 roku pod numerem 0000380389.

Od lipca 2010 r. do dnia zawiązania Spółki, nazwa „Socializer” była wykorzystywana jako marka agencyjna, pod którą prowadzona była działalność gospodarcza ONLOGIC Łukasz Misiukanis przez Pana Łukasza Misiukanisa, Prezesa Zarządu Emitenta. Działania prowadzone pod nazwą „Socializer” odpowiadały obecnemu profilowi działalności Spółki. Wraz z zawiązaniem Spółki wszystkie kontrakty oraz umowy z pracownikami zostały przeniesione na Emitenta.

2. Jednostki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej

- **Socialformance Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością**

ul. Racławicka 95, 02-634 Warszawa.

SOCIALIZER S.A. posiada 100% udziałów w Spółce Socialformance Sp. z o.o.

Spółka Socialformance Sp. z o.o, dawniej Spółka 10K Media została założona w grudniu 2009 roku, obszary jej działania to:

1. audyt komunikacyjny w social media,
2. budowa i realizacja strategii działań w social media,
3. budowa i prowadzenie stron marek i produktów w social media,
4. budowanie mostów między markami a społecznościami i blogerami,
5. konkursy, focusy, testy produktów w społecznościach,
6. monitoring konwersacji wokół marek (fora, blogi, Facebook, Twitter, Blip, Nk.pl),
7. social media PR. Word of Mouth Marketing (WOMM), Eventy, Sesje zdjęciowe,
8. kampanie reklamowe na Facebooku oraz wsparcie promocyjne działań na sieci fanpejdzy należących do brandkarmy,
9. opracowanie i tworzenie aplikacji na platformie Facebook , Nk.pl oraz aplikacji mobilnych na platformie Android i iPhone.

W ramach spółki Socialformance działała agencja social mediowa Brandkarma, która prowadziła projekty dla: Kia, Viva, Nestle, Empik, Orlem, Burger King, mBank, Garnier, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

17 kwietnia 2013 roku Zarząd podjął uchwałę o zmianie nazwy spółki z 10k Media Sp. z o.o. na Socialformance Sp. z o.o. Niniejsza zmiana została zarejestrowana w KRS w maju 2013 roku.

Socialformance jest to agencja oferująca kompleksowe rozwiązania w zakresie działań reklamowych w mediach społecznościowych z naciskiem na osiąganie przez nie celów sprzedażowych lub pochodnych. Jej specjalnością są kampanie efektywnościowe. Rezultaty jej działań już są imponujące, gdyż bazują na doświadczeniu płynącym z kilkuset kampanii zrealizowanych dla naszych Klientów. Spółka skutecznie realizuje wyznaczone cele biznesowe takie jak pozyskiwanie fanów, generowanie leadów, zwiększanie sprzedaży. W maksymalizowaniu osiąganych rezultatów pomagają jej autorskie narzędzia, stworzone w celu zaawansowanej optymalizacji kampanii. Spółka coraz częściej prowadzi kampanie o zasięgu międzynarodowym dla międzynarodowych klientów, co jest strategicznym celem powołania tej komórki.

W związku z rozwojem tej agencji struktury wewnętrzne spółki również zostały rozbudowane.

- **M2.0 Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością**

ul. Karwińska 21, 02-639 Warszawa

SOCIALIZER S.A. posiada 100 % udziałów w Spółce M2.0 Sp. Z o.o.

Spółka M2.0 Sp. z o.o. została zawiązana w Warszawie w dniu 8 kwietnia 2010 roku. Spółka M2.0 zajmuje się tworzeniem i realizacją kampanii reklamowych w social media. Projektuje i produkuje aplikacje konkursowe, prowadzi profile. Zajmuje się tworzeniem kompletnych kampanii w sferze digital, zapewniając klientom ciągłość doświadczenia, a markom spójność komunikacji na przestrzeni różnych platform. Ostatni kwartał 2012 był okresem najdynamiczniejszego rozwoju w dwuipółletniej historii Spółki. Portfolio agencji poszerzyło się o kilku nowych, strategicznych klientów – m.in. Maspex oraz Kompanię Piwowarską. Ze względu na profil działania agencji – nastawienie na obsługę dużych, korporacyjnych, wysokobudżetowych klientów – każdorazowe powiększenie się portfolio przekłada się na znaczący wzrost przychodów spółki.

3. Istotne wydarzenia dla Grupy Kapitałowej w 2013 roku

2013	Wydarzenie
Kwiecień	Na podstawie Uchwały nr 3 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki Socializer Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie z dnia 28.10.2011 r. w sprawie zmiany Statutu Spółki i uchwalenia kapitału docelowego oraz upoważnienia do dokonywania emisji akcji w ramach kapitału docelowego z wyłączeniem prawa poboru, Zarząd Spółki w terminie do dnia 27.10.2014 r. został upoważniony do podwyższenia kapitału zakładowego Spółki o kwotę nie wyższą niż 10.000 zł. Działając na podstawie Statutu Zarząd Emitenta podjął uchwałę o emisji 100.000 akcji zwykłych na okaziciela w ramach kapitału docelowego, z wyłączeniem prawa poboru w dniu 31.12.2012. Akcje te emitowane zostały w ramach programu motywacyjnego dla pracowników i współpracowników Spółki. Akcje objęte będą zakazem zbywania na okres od roku do dwóch lat. Subskrypcja została zakończona w kwietniu 2013 r.
Czerwiec	W dniu 26 czerwca 2013 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Socializer S.A. podjęło uchwałę ws. wypłaty dywidendy za 2012 rok w wysokości 811.840 zł, tj. 0,43 zł/akcję. Przy wypłacie dywidendy uwzględniono 100.000 sztuk akcji serii F, które oczekują na rejestrację w KRS. Dzień dywidendy Zwyczajne Walne Zgromadzenie ustaliło na 15 sierpnia 2013 roku, natomiast termin wypłaty dywidendy określony został na 2 września 2013 roku. Wszystkie akcje Emitenta objęte są prawem do dywidendy.
	Rejestracja w KRS w dniu 17.07.2013 r. podwyższenia kapitału zakładowego Spółki z kwoty 178.800,00 zł do kwoty 188.800,00 zł, będącego wynikiem emisji 100.000 akcji serii F o wartości nominalnej 0,10 zł. Po rejestracji emisji serii F kapitał zakładowy Emitenta wynosi

A handwritten mark in blue ink, resembling a stylized signature or a large, loopy letter 'g', located in the bottom right corner of the page.

4. Komentarz dotyczący aktualnej i przewidywanej sytuacji finansowej

I. Wynik finansowe za 2013 rok (kwoty w tys. PLN):

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe zawiera dane finansowe Spółki dominującej i Spółek zależnych na dzień 31 grudnia 2013 roku.

Wyszczególnienie	Dane skonsolidowane 31 grudnia 2013	Dane skonsolidowane 31 grudnia 2012
Amortyzacja	1 364,99	481,20
Przychody netto ze sprzedaży	23 222,07	10 006,44
Zysk/ Strata na sprzedaży	6 082,73	2 792,51
Zysk/ Strata na działalności operacyjnej	5 985,02	2 730,44
Zysk/ Strata brutto	5 222,14	2 394,08
Zysk/ Strata netto	4 085,61	2 011,42

II. Główne czynniki wpływające na wyniki finansowe

Wśród głównych czynników wpływających na wynik finansowy należy wymienić m.in:

- Utrzymujący się dynamiczny rozwój spółki, którego efektem jest wzrost przychodów;
- Osiągnięte wyniki związane są z owocną współpracą z klientem PLAY, również w ramach obsługi marki Red Bull Mobile, Microsoft, Bacardi-Martini, także na rynkach europejskich, Nivea, Kompania Piwowarska dla marek Redds i Książęce, MGD Maspex, H&M w Polsce, Czechach, Słowacji i Węgrzech, Bank ING, a także Złote Wyprzedaże.

III. Aktywa i pasywa Grupy Kapitałowej

Suma bilansowa danych skonsolidowanych na koniec 2013 roku wyniosła 20 348 310,79 złotych.

Na aktywa Grupy Kapitałowej składają się przede wszystkim:

- wartości niematerialne i prawne w kwocie 2 342 121,04 złotych
- wartość firmy jednostek powiązanych w kwocie 6 573 709,62 złotych
- należności krótkoterminowe w kwocie 9 199 024,71 złotych
-

-
-

Główne pozycje pasywów bilansu tworzą:

- IV. kapitał własny w kwocie 16 316 329,23 złotych
- V. zobowiązania i rezerwy na zobowiązania w kwocie 4 031 981,56 złotych

-
-

VI. Kapitały własne spółki

Wyszczególnienie	31 grudnia 2013
Kapitał podstawowy	203 250,00
Kapitał zapasowy	11 855 099,68
Zysk/ Strata netto	4 085 612,52

VII. Wartości firmy jednostek podporządkowanych

Wartości firmy jednostek podporządkowanych – ustalona na dzień objęcia kontroli – stanowi nadwyżkę wartości udziałów posiadanych przez Spółkę dominującą i inne jednostki objęte konsolidacją w jednostkach zależnych nad tą częścią wycenionych według wartości godziwej aktywów netto jednostek zależnych, która odpowiada udziałowi Spółki dominującej i innych jednostek grupy kapitałowej w jednostkach zależnych.

Od wartości firmy dokonuje się odpisów amortyzacyjnych metodą liniową w okresie 10 lat począwszy od miesiąca, w którym objęto kontrolę nad jednostką zależną. Zarząd Spółki dominującej przewiduje, że korzyści ekonomiczne z tytułu objęcia kontroli nad jednostki zależnymi Socialformance Sp. z o.o. oraz M2.0 Sp. z o.o. będą uzyskiwane przez okres co najmniej 10 lat.

Decyzja ta była podyktowana znaczącym kwotowo wpływem transakcji na strukturę bilansu, wykorzystaniem nabytych spółek w dłuższej perspektywie czasu, co jest zgodne ze strategią spółki dominującej, związanej z budową holdingu oferującego usługi reklamowe z zakresu social media klientom polskim, jak i zagranicznym. Cele rozwoju nabytych spółek córek w dłuższym okresie czasu będą ściśle korelować z osiąganiem coraz wyższych przychodów i zysków.

VIII. Prognoza na kolejne lata

Brak prognoz na kolejne lata.

IX. Zatrudnienie

Przeciętne zatrudnienie z tytułu powołania i umów o pracę w 2013 roku w Grupie Kapitałowej Socializer wynosiło 16 osób.

Spółka w ciągu roku współpracowała z osobami na podstawie umów o pracę, umów o dzieło i innych umów cywilno – prawnych.

X. Wynagrodzenie Członków Zarządu, Rady Nadzorczej

Emitent wypłacił w ciągu 2013 roku wynagrodzenie Zarządom Spółek Grupy Kapitałowej z tytułu powołania oraz umów cywilnoprawnych w łącznej wysokości 508.054,22 złotych.

Członkowie Rady Nadzorczej nie pobierali wynagrodzenia w 2013r roku.

5. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu, do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego

Grupa Kapitałowa Socializer w 2013 roku realizowała strategię związaną z poszerzeniem oferty produktowej proponowanej przez spółki grupy o nowatorskie rozwiązania z zakresu narzędzi monitorujących oraz systemów klasy social CRM (platforma narzędziowa SocialPylon.com), jak również o ofertę social formance. Powyższe działania przyniosły wymierne efekty na polu pozyskania nowych kontraktów, które były realizowane w ciągu 2013 roku.

W kwietniu 2013 roku, zakończona została subskrypcja 100 000 akcji zwykłych na okaziciela serii F, wyemitowanych na podstawie uchwały Zarządu z dnia 31.12.2012 r. Akcje te emitowane zostały w ramach programu motywacyjnego dla pracowników i współpracowników Spółki. W maju Emitent, jak i spółki zależne M2.0 i Socialformance zmieniły swoje siedziby, dzięki czemu zyskały dodatkowe możliwości dalszego rozwoju swoich zespołów.

Kolejnym ważnym wydarzeniem było czerwcowe Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki Socializer S.A., podczas którego podjęto między innymi uchwałę o podziale zysku Spółki za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2012 roku. Zysk netto w wysokości 1.128.326,09 zł w części w wysokości 811.840 zł przeznaczony został do podziału między akcjonariuszy jako dywidenda, a pozostałą kwotę wyłączono od podziału i przeznaczono na kapitał zapasowy Spółki.

Emitent rozwijał również swoje zaplecze technologiczne poprzez tworzenie narzędzi do optymalizacji kampanii i konwersji.

Emitent wraz z agencją Marketing Wizards i Sales&More zdobył w konkursie Effie Awards - na najbardziej efektywną komunikację marketingową, w kategorii e-commerce - statuetkę Brązowe Effie za kampanię zrealizowaną dla klienta Złote Wyprzedaże.

W 2013 roku do grona klientów Emitenta dołączyli m.in.: Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A., Microsoft, Avon, Flora (Unilever), Pandora, Regenresis, Justtag, Dr. Gerard, Vistula.

Jednym z najważniejszych wydarzeń w Spółce nie tylko w 1 kwartale, ale dotychczasowej historii było podpisanie w dniu 17.01.2014 r. umowy pomiędzy akcjonariuszami spółki Socializer S.A. a Aegis Media (Central Europe & Africa) GmbH należącego do grupy Dentsu Aegis Network, na podstawie których Aegis przejmie większościowy pakiet akcji spółki Socializer S.A. Łącznie umowami inwestycyjnymi objętych zostało 1.942.891 akcji, stanowiących 95,6% kapitału spółki. Cena sprzedaży akcji została ustalona w podziale na dwie grupy: - dla 636.031 akcji nabywanych od akcjonariuszy o charakterze inwestorów finansowych na 19,97 zł za akcję, to jest łącznie za kwotę 12.700.000 zł. Cena w tej grupie jest ostateczna.- dla 1.306.860 akcji nabywanych od akcjonariuszy będących osobami operacyjnie zaangażowanymi w działalność Spółki na 10,41 zł za akcję, to jest łącznie 13.599.059,78 zł, z zastrzeżeniem że cena w tej grupie może ulec zwiększeniu do kwoty 57,39 zł za akcję w zależności od wyników Spółki osiągniętych w latach 2013-2017.

Kolejnym istotnym wydarzeniem dla Emitenta w pierwszym kwartale 2014 roku była zmiana składu Rady Nadzorczej Spółki. W dniu 19.03.2014 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy odwołało ze składu Rady Nadzorczej Socializer S.A. następujących członków: Pana Marcina Michnickiego, Pana Tomasza Moroza, Pana Jacka Świdorskiego, Pana Bartosza Majewskiego. Wskazane NWZA powołało w skład Rady Nadzorczej Socializer S.A. następujące osoby: Panią Annę Zacharzewską, Panią Agatę Kaczmarek, Pana Krzysztofa Andrzejczaka, Pana Sławomira Stępniewskiego.

W 2013 spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Socializer również odnotowują znaczny rozwój. M2.0 sp. z o.o. kontynuuje wzrost zarówno przychodów, jak i zatrudnienia. Spółka konsekwentnie wzmacnia zespół – grono zatrudnionych poszerzyło się o nowych moderatorów, grafika czy programistów. Również dział client service został wzmocniony o nowe osoby. Agencja poszerzyła swoje portfolio klientów o Philipsa (wygrany przetarg na obsługę marki Saeco). Co ważne, agencja ciągle poszerza zakres współpracy z obecnymi klientami – m.in. NIVEA powierzyła agencji obsługę swojego kanału YouTube. Kluczowi klienci agencji – m.in. H&M, Kompania Piwowarska czy Wilkinson – przedłużyli umowy o współpracę na kolejny rok. Branżowo, Lubię to - Social Media Agency (marka M2.0) została drugi rok z rzędu wyróżniona tytułem agencji social media roku 2013 (M&MP), a kampania dla marki Tiger została wyróżniona w konkursie Golden Arrow, którego VIII Edycja odbyła się w czerwcu. Jest to wyjątkowe wydarzenie w branży organizowane przez Polskie Stowarzyszenie Marketingu i VFP Communications od 2006 r. i przyciąga coraz więcej uczestników. Głównym celem konkursu jest promowanie efektywności w działaniach marketingowych. W tym roku również Emitent został wyróżniony za projekt „Rozgryź Jajka”. W trzecim kwartale 2013 spółka M2.0 Sp. z o.o. w ramach pozyskiwania nowych klientów wygrała przetargi na obsługę dużych, korporacyjnych marek.

Spółka konsekwentnie realizuje również strategię zwiększania zaangażowania u obecnych klientów – agencja wygrała kolejne przetargi wewnętrzne, np. w NIVEA na obsługę linii Lipicare. Rozszerza się też

spektrum realizowania działań komunikacyjnych dla klientów. Marki obsługiwane przez agencję pojawiają się na nowych platformach, m.in. Instagram, Twitter czy YouTube.

Agencja zdobywa również kolejne doświadczenia w segmencie Employer Branding – wygrany został przetarg na obsługę korporacyjną SANOFI-Aventis, korporacji farmaceutycznej, dla której agencja obsługuje już jedną z marek (Emolium).

Klienci spółki M2.0 w 2013 roku, to również między innymi: Idea Expert, Diamond Gloss, MediaMarkt oraz Black & White. Agencja drugi rok z rzędu wygrała przetarg i zrealizowała kampanię Fundacji Inicjatyw Społeczno- Ekonomicznych promujących ekonomię społeczną.

Agencja otrzymała również wyróżnienie w branżowym konkursie Kreatura za kampanię realizowaną dla marki Tiger.

Pierwszy kwartał 2014 był kolejnym intensywnym okresem w rozwoju spółki M2.0 Sp. z o.o. Jest to jednocześnie pierwszy kwartał agencji Lubię to w ramach grupy Dentsu Aegis Network. Jako jeden z rezultatów, Lubię to przeszło rebranding – z poprzedniej nazwy „Lubię to – Social Media Agency” usunięto rozwinięcie, zastępując je nazwą „Lubię to – linked by Isobar”.

Tempo wzrostu nie spada – agencja bezustannie zwiększa zarówno zatrudnienie, jak i liczbę i zakres obsługiwanych Klientów. Równolegle, agencja sukcesywnie zwiększa skalę działania i spektrum obsługi na istniejących Klientach.

Intensywnie rozbudowane są działy Client Service oraz Kreacji.

Dokonania agencji znajdują uznanie na rynku. Prace agencji zostały zgłoszone we wszystkich liczących się konkursach reklamowych – zarządzający agencją są optymistami, jeżeli chodzi o spodziewane rezultaty.

Wiele wskazuje na to, że rok 2014 okaże się kolejnym bardzo owocnym okresem w życiu agencji Lubię to.

2013 rok to również intensywny rozwój spółki Socialformance sp. z o.o. Spółka wzmocniła swój zespół o nowych analityków. Agencja rozpoczęła również współpracę z nowymi klientami. Dla Eurobuy (jednego z czołowych sklepów on-line na Ukrainie) Socialformance prowadzi działania na rynku ukraińskim na portalach facebook.com i vk.com. Agencja rozpoczęła również współpracę z Marco Polo Travel, jednym z podmiotów grupy eTravel S.A. Na rynku brytyjskim Socialformance realizuje kampanię dla Tidio Mobile - podmiotu oferującego rozwiązania mobilne dla firm. Co ważne, agencja ciągle poszerza zakres współpracy z obecnymi klientami – m.in. G2A powierzyła agencji obsługę swoich kampanii na kolejnych rynkach oraz nadzór nad kampaniami mailingowymi. W okresie wakacyjnym (lipiec-sierpień) realizowała sprzedażową kampanię dla biura podróży Holidayline.

Dla klienta Lottery Partner (platforma internetowa, na której można znaleźć informacje o największych państwowych loteriach na świecie oraz wziąć udział w losowaniach) prowadziła szeroką kampanię m.in.

na rynku brazylijskim i włoskim. Rozpoczęła również współpracę z dystrybutorem bielizny, sklepem internetowym kisskiss.pl

Pierwszy kwartał 2014 roku był również bardzo udany dla Socialformance Sp. Z o.o. W tym okresie do grona dotychczasowych klientów dołączyła Kompania Piwowarska. Socialformance wygrał przetarg na obsługę reklamową marki Beerlovers na Facebooku.

Dla klienta Citiboard (serwis ogłoszeń lokalnych) agencja prowadziła dużą kampanię na rynku szwedzkim.

Socialformance prowadził działania reklamowe dla projektu Eureka (system wspomagania współpracy biznesowo technologicznej), współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Grupa Kapitałowa Socializer konsekwentnie realizowała przyjętą na 2013 rok strategię związaną z inwestowaniem w rozwój narzędzi analitycznych oraz klasy Social CRM (m.in. SocialPylon.com), w budowanie stabilnego zespołu wysokiej klasy specjalistów z zakresu social media, w rozwijanie oferty produktowej oraz opracowywanie indywidualnych, nowatorskich rozwiązań dla realizacji kampanii reklamowych. Efektem powyższych działań są wymierne rezultaty osiągnięte na polu biznesowym w obszarze pozyskiwania nowych i utrzymania dotychczasowych klientów.

6. Ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju Spółki oraz przewidywania dotyczące jej dalszego rozwoju

Strategia rozwoju Grupy Kapitałowej zakłada podejmowanie dalszych działań w celu utrzymania pozycji lidera na rynku przy jednoczesnym dalszym rozwoju działalności Spółek wchodzących w skład Grupy.

Kluczowymi elementami strategii rozwoju są:

- a) zwiększenie aktywności na rynku mediów społecznościowych,
- b) zwiększenie marży na sprzedaży i obniżenie kosztów obsługi procesów sprzedaży i zarządzania reklamą,
- c) kontynuowanie działalności w zakresie monitorowania mediów społecznościowych,
- d) działania w mediach społecznościowych rozliczane za efekt np. sprzedaż
- e) rozwój organiczny poprzez ekspansję zagraniczną.

Do innowacyjnych rozwiązań Emitenta, należy zaliczyć wprowadzenie nowych funkcjonalności do projektu SocialPylon.com pozwalających na lepszy podział i rozliczanie pracy moderatorów. Aktualnie system jest przygotowany, że prowadzi moderację kanałów społecznościowych 24 godziny na dobę w trybie zmianowym dostarczając usługę, która do tej pory była niedostępna zarówno na rynku polskim, jak i bardzo sporadycznie występowała na terenie całego regionu CEE. SocialPylon.com został przygotowany do wsparcia projektów wielojęzycznych tłumacząc dyskusje

w kanałach społecznościowych w locie na język polski lub angielski z wykorzystaniem Google Translate.

W zakresie innowacji organizacyjnych Emitent wprowadził system rozdzielania pracy w dziale kreacji oraz w dziale redaktorskim co przyspieszyło przepływ i planowanie pracy w tych działach.

W ślad za zmieniającymi się oczekiwaniami rynku agencja Socializer S.A. stale poszerza rozwój własnych kompetencji produkcyjnych. W czwartym kwartale 2013 r. rozpoczęliśmy realizację projektów mobilnych tworząc oprogramowania działające na urządzeniach przenośnych takich jak smartfony czy tablety, współpracującymi z systemami iOS i Android oraz Windows Phone. Realizujemy także mobilne wersje serwisów www w technologii Responsive Web Design. W ramach Socializer S.A. powołaliśmy dedykowany zespół projektowy złożony z doświadczonych programistów oraz UX designerów. W ramach kompetencji zespołu powstają innowacyjne aplikacje mobilne otwierające przed użytkownikami kolejne możliwości w zakresie komunikacji, dostępu do informacji i rozrywki. Rozwijamy unikalne aplikacje mobilne, które dopasowane są do strategii biznesowych naszych klientów, a także dostarczają efektywnych i mierzalnych narzędzi weryfikujących skuteczność projektowanych aplikacji. Tym samym pomagamy naszym klientom w przystosowaniu swoich kanałów komunikacji do zmieniającego się rynku i wejścia w obszar usług mobile.

W czwartym kwartale 2013 roku w projekcie prowadzonym przez Emitenta o nazwie SocialPylon doszło do znacznego zwiększenia niezawodności platformy, która pozwala zapewnić teraz 99% czasu dostępności. Ponadto podłączone zostały zupełnie nowe kanały tj. Twitter oraz Instagram jak również fora internetowe. Znacznemu rozbudowaniu jak również ujednoliceniu uległ moduł publikowania treści, obsługujący teraz harmonogramowanie oraz kanały Twitter, Facebook oraz Instagram. Rozpoczęte zostały też intensywne prace nad wzbogaceniem warstwy analitycznej w oparciu o najnowocześniejsze narzędzia do wizualizacji oraz dashboardów.

W SocialFormance Sp. z o.o. wprowadzony został system pomiaru konwersji kampanii mediowych, które prowadzone są w mediach społecznościowych. Dodatkowo zbudowany został system obsługi ministron (landingpages), na których zbierane są leady sprzedażowe lub prowadzone rejestracje klientów. Emitent wraz z zespołem Socialformance rozbudowywał zasięg naszych produkcji poprzez realizację kampanii efektywnościowych z wykorzystaniem wszystkich dostępnych formatów reklamowych takich jak np. mobile install ads. Wykorzystujemy innowacyjne narzędzie do optymalizacji konwersji na stronach docelowych (landing page), prowadzonych przez nas kampanii. Narzędzie to umożliwia zwiększenie konwersji i obniżenie kosztów prowadzonych kampanii. Dodatkowo dostarcza ono dużą ilość informacji, których nie można uzyskać przez wykorzystanie standardowych narzędzi. System umożliwia pełną edycję oraz dostosowywanie stron docelowych na potrzeby kampanii i testów. Daje możliwość tworzenia, testowania i optymalizacji ogromnej ilości układów stron i formularzy w krótkim czasie.

7. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń, z określeniem, w jakim stopniu emitent jest na nie narażony

Ryzyko związane z rozwojem rynku internetowego

Rynek internetowy w Polsce dynamicznie się rozwija. Wzrostowi dostępności sieci Internet na terenie Polski towarzyszy wzrost liczby internautów, co pozytywnie wpływa na bazę potencjalnych odbiorców kampanii realizowanych przez Grupę Kapitałową. Nie można jednak wykluczyć, iż w przyszłości tempo wzrostu dostępności sieci Internet w Polsce ulegnie ograniczeniu np. ze względu na wysokie koszty dostarczenia usług w niektóre z rejonów Polski lub przez brak dostawców. Taka sytuacja może negatywnie wpłynąć na dalszy rozwój działalności całej Grupy Kapitałowej, osiągnięte wyniki finansowe oraz jej sytuację finansową.

Ryzyko związane z konkurencją

Rynek usług marketingowych w mediach społecznościowych posiada potencjał do szybkiego wzrostu. Gwałtowny przyrost użytkowników takich serwisów jak facebook.com, czy nk.pl sprawia, że usługi marketingowe prowadzone w mediach społecznościowych stają się coraz atrakcyjniejsze, przyciągając tym samym nowe podmioty zainteresowane prowadzeniem działalności w tym zakresie. Nasilaniu konkurencji sprzyjają dodatkowo niskie bariery wejścia, rozumiane jako konieczność poniesienia nakładów inwestycyjnych, co może zachęcać do tworzenia nowych agencji reklamy interaktywnej. Wzrost konkurencji może spowodować spadek cen oraz ograniczyć dostępność kontraktów reklamowych na rynku, co może bezpośrednio przełożyć się na wyniki finansowe Grupy Kapitałowej.

Ryzyko związane z prowadzeniem działalności w serwisie facebook.com

Spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej koncentrują swoją działalność na prowadzeniu kampanii reklamowych w serwisie społecznościowym facebook.com. Serwis ten w ostatnich latach odnotował w Polsce gwałtowny wzrost liczby użytkowników osiągając na koniec 2013 r. ponad 11 milionów użytkowników odwiedzających serwis co najmniej raz w miesiącu. Istnieje ryzyko spadku dynamiki przyrostu użytkowników, bądź zmniejszenia liczby użytkowników serwisu, czego efektem może być spadek popularności przeprowadzania kampanii reklamowych, a w konsekwencji pogorszenie sytuacji finansowej i perspektyw rozwoju Grupy Kapitałowej.

Ponadto Spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej, jako podmioty zamieszczające reklamy w serwisie facebook.com, zobowiązane są do przestrzegania wymagań zawartych między innymi w następujących dokumentach regulujących działalność w tym zakresie: polityka prywatności, oświadczenie dotyczące praw i obowiązków, zasady platformy Facebook oraz zasady zamieszczania reklam na Facebook. W przypadku braku zgodności reklam z wymienionymi dokumentami, serwis ma prawo je odrzucić lub usunąć. Jednocześnie, w przypadku wprowadzenia przez właściciela serwisu zmian w przedstawionych wcześniej dokumentach, może dojść do sytuacji, w której na skutek bardziej restrykcyjnego podejścia do reklam, wzrostu stawek za publikację reklamy, czy zmiany treści, perspektywy rozwoju działalności Grupy ulegną znacznemu pogorszeniu. Zmaterializowanie się wymienionych ryzyk

może w istotny sposób wpłynąć na wyniki finansowe osiągane przez Grupę Kapitałową oraz jej sytuację finansową.

Ryzyko związane z rozwojem działalności Emitenta

Rozwój technologii oraz technik marketingowych w segmencie reklamy internetowej, w którym działa Grupa Kapitałowa, wpływa na konieczność udoskonalania, poszerzania oraz rozwijania oferty świadczonych usług. Istnieje ryzyko, że Grupa Kapitałowa nie zdoła dostosować się do zmian, jakie zaszły na rynku w opisanym zakresie. Ponadto może dojść do sytuacji, w której mimo wprowadzanych zmian, nie spotkają się one z przychylną reakcją ze strony potencjalnych odbiorców, co w efekcie może doprowadzić do sytuacji, w której koszty poniesione na poszerzenie oferty będą większe, niż uzyskane z tego tytułu przychody. Wspomniane czynniki sprawiają, iż w efekcie ich kumulacji rozwój Grupy Kapitałowej, jej sytuację finansową oraz perspektywy rozwoju mogą ulec pogorszeniu.

Ryzyko związane z trudnościami w dostępie do sieci Internet

Emitent w ramach oferowanych usług zajmuje się moderowaniem kampanii za pośrednictwem sieci Internet. Istnieje ryzyko, że w przypadku wystąpienia przerw w dostawach energii elektrycznej na skutek zdarzeń pogodowych lub awarii instalacji elektrycznych oraz krótko lub długotrwałych awarii łączy internetowych, Emitent nie będzie w stanie świadczyć usług w zakresie nadzoru kampanii reklamowych. Mogłoby to negatywnie wpłynąć na wizerunek Emitenta, a także liczbę nowych klientów.

W celu zabezpieczenia się przed trudnościami w dostępie do sieci Internet, Emitent poza głównym łączem internetowym posiada modemy umożliwiające korzystanie z mobilnego Internetu. W przypadku awarii łączy internetowych lub prądu na dużą skalę, pracownicy Emitenta mogą wykonywać pracę zdalnie, poza siedzibą Spółki.

Ryzyko związane z awarią sprzętu komputerowego

Emitent świadczy usługi głównie za pośrednictwem infrastruktury informatycznej, w tym w szczególności z wykorzystaniem sprzętu komputerowego. Nie można wykluczyć, iż awarii ulegnie jedno, bądź więcej stanowisk roboczych z przyczyn niezależnych od Emitenta. Awaria może nastąpić z powodu m.in. przerw w dostawie energii elektrycznej, w wyniku działań osób trzecich, uszkodzenia istotnych elementów infrastruktury informatycznej lub na skutek niesprawności wykorzystywanego oprogramowania. Istnieje ryzyko, że w wyniku awarii sprzętu komputerowego Emitent nie będzie realizował usług terminowo. Ponadto nie można wykluczyć, iż na skutek awarii zostaną utracone istotne dane, w tym poufne dane klientów. W efekcie wymienione zjawiska mogą mieć negatywny wpływ na działalność Emitenta, jego dalszy rozwój, reputację oraz osiągane wyniki finansowe.

Emitent dla zabezpieczenia się przed awarią sprzętu komputerowego przechowuje aplikacje oraz elementy stron tworzonych dla klientów na zewnętrznych serwerach, znajdujących się poza biurem Spółki. Emitent dysponuje także dwoma serwerami, na których replikowane są kampanie. Dodatkowo posiadany przez Spółkę sprzęt komputerowy jest ubezpieczony.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Prowadzona przez Emitenta działalność charakteryzuje się sezonowością, w związku z czym przychody ze sprzedaży (oraz wynik finansowy) w poszczególnych kwartałach mogą znacznie różnić się od siebie. Emitent wskazuje, że największą sprzedaż odnotowuje w II i IV kwartale. Najniższą sprzedażą charakteryzują się miesiące wakacyjne – lipiec oraz sierpień. Zjawisko sezonowości dotyczy całej branży reklamowej.

