



EM Lab SA
Prezentacja dla inwestorów
Warszawa, październik 2008

Zastrzeżenia.



Niniejsze opracowanie zostało sporządzone wyłącznie w celach informacyjnych. Nie stanowi reklamy ani oferowania papierów wartościowych w publicznym obrocie. Zostały w nim wykorzystane źródła informacji, które EM Lab S.A. uznaje za wiarygodne i dokładne, jednak nie ma gwarancji, że są one wyczerpujące i w pełni odzwierciedlają stan faktyczny. Opracowanie może zawierać stwierdzenia dotyczące przyszłości, które stanowią ryzyko inwestycyjne lub źródło niepewności i mogą istotnie różnić się od faktycznych rezultatów. EM Lab S.A. nie ponosi odpowiedzialności za efekty decyzji, które zostały podjęte na podstawie niniejszego opracowania. Odpowiedzialność spoczywa wyłącznie na korzystającym z opracowania. Opracowanie podlega ochronie wynikającej z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Powielanie, publikowanie lub jego rozpowszechnianie wymaga pisemnej zgody EM Lab S.A.

Dane rynkowe.



- Firma: EM Lab SA
- Ilość akcji: 11 340 880
- Free float: 26,6 %
- Rynek: NewConnect GPW
- Index/ oznaczenie: NC/ EML
- Rada Nadzorcza: Jacek Olechowski, Przewodniczący RN
Hubert Janiszewski
Marek Żołędziowski
Tomasz Grzybowski
Jacek Welc
- Zarząd: Julian Kozankiewicz, Prezes Zarządu
Edyta Gurazdowska, Członek Zarządu, Dyr. Finansowa
- www: www.emlab.pl

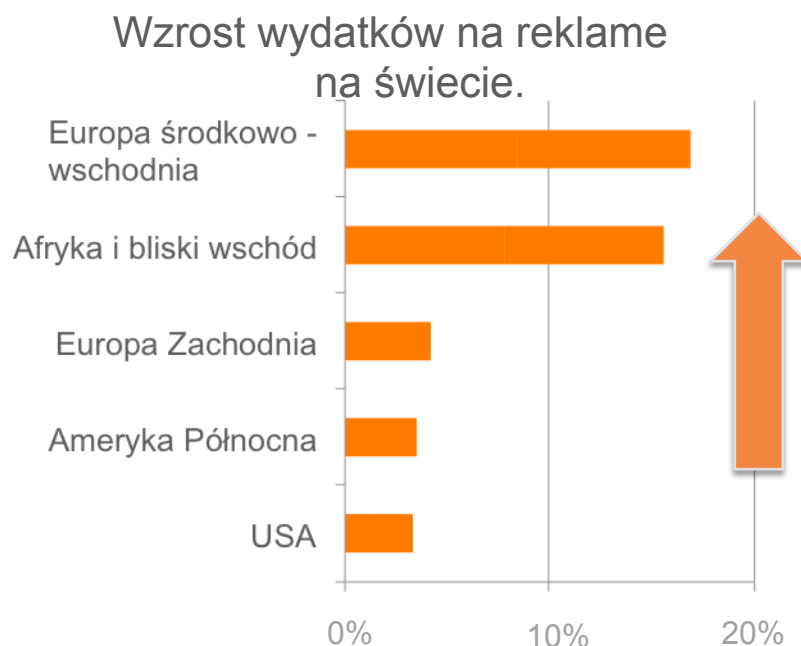


Rynek EM Lab SA

Marketing doświadczeń
a marketing tradycyjny

Główne wyzwanie na rynku reklamy

Rosnące wydatki, przy malejącej zapamiętywalności tradycyjnych form reklamy.



Zapamiętywalność reklamy w mediach tradycyjnych.

Rok 2001 – 7,2 %

Rok 2004 – 5,6 %

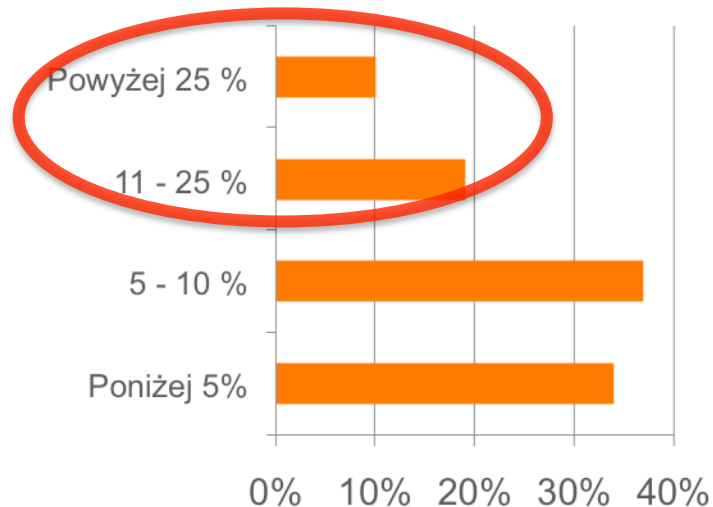
Rok 2006 – 4,7 %



Marketing drugiej generacji
=
Marketing Doświadczeń
[Experiential Marketing]

Efekty: Rosnące wydatki na nowoczesną komunikację

Jaką część budżetu reklamowego przeznaczasz na działania marketingu doświadczeń?



Już dziś 30% marketerów na świecie przeznacza ponad 10% budżetów reklamowych na działania z obszaru marketingu doświadczeń.

Jeśli budżet reklamowy za który odpowiadasz wzrośnie, na jakie kanały komunikacji przeznaczysz pieniądze?



51% marketerów deklaruje, że pierwszym obszarem, w którym zwiększą wydatki jest marketing doświadczeń.



Oferta EM Lab SA

Nasze usługi oraz przewagi
konkurencyjne

Usługi odpowiadające na nowe potrzeby



Odpowiadając na nowe potrzeby rynku stworzyliśmy portfolio usług pozwalające na pełne i skuteczne dotarcie do konsumentów za pośrednictwem marketingu doświadczeń:

- Eventy
- Wyjazdy motywacyjne
- Produkty mediowe

Wyraźne przewagi konkurencyjne



- Blisko współpracujemy z jedną z najszybciej rosnących grupy komunikacji marketingowej na polskim rynku – Change Integrated. W działaniach **wspiera nas zespół ponad 120 specjalistów.**
- Jako jedyna Polska firma należymy do Event Marketing Institute w USA, dzięki czemu mamy **dostęp do zasobów i wiedzy gromadzonej przez tę organizację na całym świecie.**
- Jako pierwsza firma w Polsce wprowadzamy **nowoczesne narzędzia mierzące efektywność działań** z zakresu marketingu doświadczeń.
- Dzięki długofalowym kontraktom z kluczowymi klientami, w przeciwieństwie do większości konkurentów, jesteśmy w stanie **planować biznes w długiej perspektywie.**

Strategia

Obszary rozwoju oraz cele 2008 – 2010

Cele 2008 – 2010.



GWARANTOWANE PRZYCHODY

- Dalsze zwiększanie udziału stałych kontraktów w przychodach firmy.
- Tworzenie własnych produktów eventowo-mediowych.
- Tworzenie własnych produktów kongresowych.
- Docelowo sprzedaż usług do klientów pozakorporacyjnych.

POSZRZENIE PORTFOLIO

- Rozwój usług incentive travel.
- Rozwój w obszarze niestandardowych mediów outdoor.
- Stworzenie/ zakup odrębnej struktury produkcyjnej.
- Rozszerzenie usług o działania PR.

NOWE RYNKI ZBYTU

- Zwiększenie sprzedaży realizowanej do domów mediowych.
- Budowanie obecności na terytorium całej Polski.
- Budowa kontaktów na rynkach zachodnioeuropejskich.

Docelowa struktura EM Lab SA



EM Lab

Event Mkt.

Obsługa klientów eventowych zarówno B2B jak i B2C (własna strategia, kreacja, account)

Produkty mediowe

Tworzenie i sprzedaż formatów. (własni specjaliści mediowi + kreacja) Dział nośników outdoor.

Incentive

Team tworczy, sprzedający i realizujący incentive. Docelowo dotarcie również do klientów indywidualnych.

PR/IR

Niezależna struktura działająca na rzecz grupy jak i wewnętrznych Klientów.

Produkcja

Team produkcyjny działający na rzecz klientów wewnętrznych jak i zewnętrznych + docelowo ptechnika produkcyjna.

Kluczowe wydarzenia

Kluczowe wydarzenia od sierpnia 2008



- Podpisanie umowy z firmą Kamand – zwiększenie zasięgu terytorialnego.
- Podpisanie umowy z firmą Sport4u – rozszerzenie portfolio usług.
- Pozyskanie nowych klientów: m.in. bank BGŻ.
- Zakończenie i publikacja pierwszych badań rynkowych dotyczących Marketingu Doświadczeń w Polsce.



Bieżący klienci EM Lab SA

Bieżący klienci EM Lab SA

EMLAB
EXPERIENTIAL MARKETING

AGORA_{SA}

Bank **BGZ**



PERI[®]

CYFRA+

Ballantine's[®]



PLAY[®]

 **BOSCH**



 **PGE** Polska Grupa Energetyczna



Wyniki finansowe

2005-2008 (H1)

Wyniki finansowe I półrocza 2008

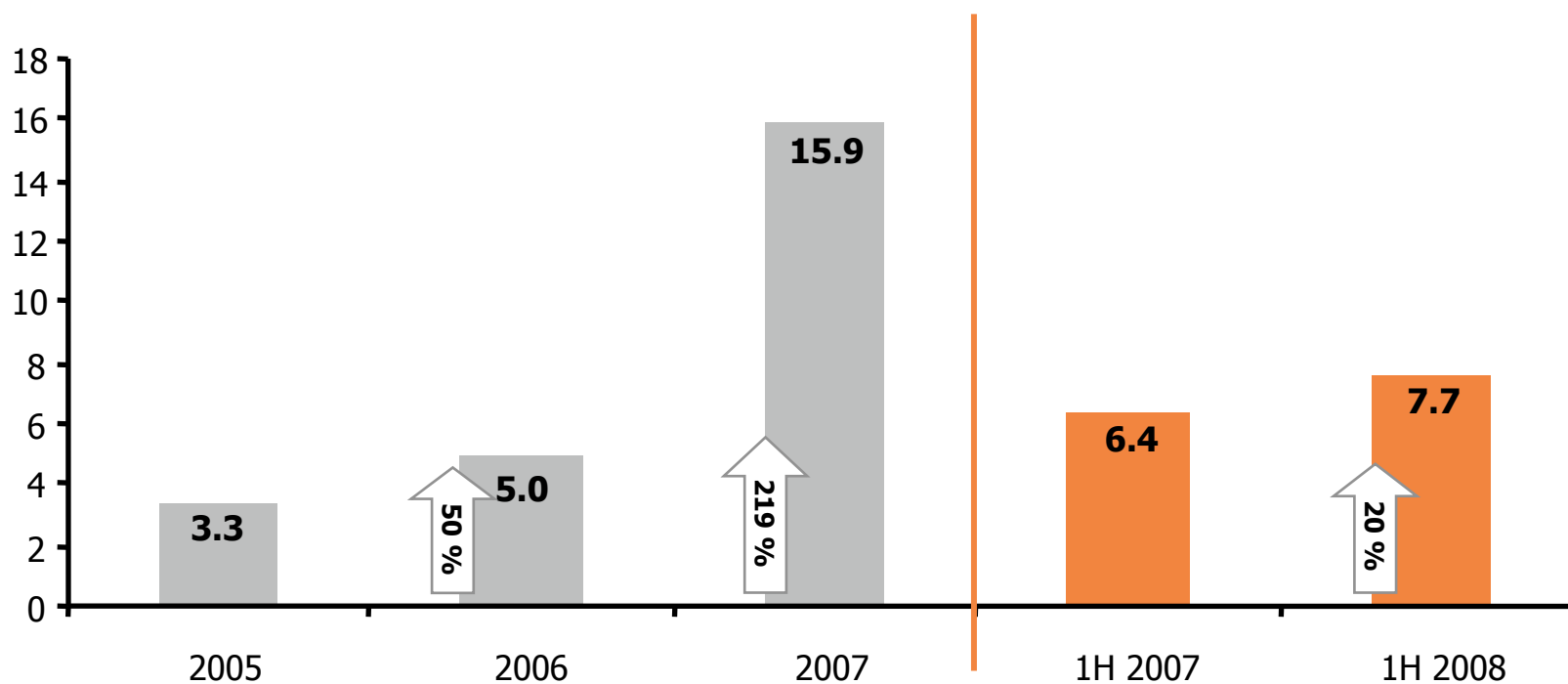


| w mln PLN | 1H 2007 | 1H 2008 | Zmiana |
|-----------------|---------|---------|--------|
| Sprzedaż | 6.36 | 7.65 | +20.3% |
| EBITDA | 0.60 | 0.82 | +36.7% |
| Zysk operacyjny | 0.56 | 0.75 | +33.9% |
| Zysk brutto | 0.56 | 0.74 | +32.1% |

- Spółka utrzymała wysoką dynamikę sprzedaży i zysków. Sprzedaż spółki w pierwszym półroczu 2008 wzrosła o ponad 20%, zaś zysk brutto o ponad 32% wobec analogicznego okresu roku ubiegłego.

Dynamika wzrostu sprzedaży

mln PLN



- Po skokowym wzroście sprzedaży w 2007 roku, w pierwszym półroczu 2008 roku spółka utrzymała dużą dynamikę (+20%).



Dziękujemy za uwagę

Julian Kozankiewicz – Prezes Zarządu

j.kozankiewicz@emlab.pl

+48 608 007 823

Akcjonariat EM Lab SA



| | | |
|--------------------------------|------------|--------|
| Akcjonariat EM Lab SA | | |
| Julian Kozankiewicz | 1 733 500 | 15,6% |
| Posella Management Limited* | 1 691 300 | 15,2% |
| Frinanti Trading Limited** | 1 684 057 | 15,1% |
| Versalin Properties Limited*** | 1 475 030 | 13,3% |
| Dritosa Management Limited**** | 667 359 | 6,0% |
| Filip Friedmann | 354 350 | 3,2% |
| Jacek Olechowski | 350 350 | 3,2% |
| Tomasz Grzybowski | 202 000 | 1,8% |
| Pozostali | 2 976 934 | 26,6% |
| Razem | 11 134 880 | 100,0% |