

Strategia Public Relations,
Media Relations
i
Investor Relations
dla

WILBO



Sytuacja wyjściowa

Na rynku konserw rybnych w Polsce są aktywni czterej najwięksi konkurenci Wilbo S.A.:

- Grupa Graal S.A.
- Rieber Foods Polska Sp. z o.o.
- Przetwórstwo Rybne Łosoś Sp. z o.o.
- Superfish S.A.



Duża koncentracja rynku, silna konkurencja.

Media o Wilbo

“Wilbo (...) już od pół roku nie może pochwalić się zyskami. W trzecim kwartale strata operacyjna lidera przetwórstwa rybnego wyniosła 2,6 mln zł, a strata netto 2,5 mln zł. Cieniem na wynikach kładzie się nierentowna sieć barów rybnych oraz wysokie koszty funkcjonowania spółki. Dobrze, że dostrzega to zarząd, który stara się zredukować koszty stałe. Firma ma się skoncentrować na działalności podstawowej, może też pozbyć się Pesca Barów.” Puls Biznesu, 11 Listopada 2005 r.

“Wzrost popytu na produkty rybne jest dobrą wiadomością także dla Wilbo. To może być jeden z powodów pozwalających władysławowskiej spółce wyjść z kłopotów. W 2005 r. straciła ona netto ponad 10 mln zł i liczy na poprawę w I kwartale. W spółce trwa praca nad długofalowym programem naprawczym, który ma być zaprezentowany w maju.” Puls Biznesu 21 marca 2006 r.

“Prezes Wilbo Jerzy Kuncicki i dyrektor zarządzający Jarosław Cichy zostali odwołani ze stanowiska bez wskazania przyczyn. Spółka podała, że b. prezes będzie reprezentować Wilbo do 31 marca 06, natomiast dyrektor zarządzający został odwołany w trybie natychmiastowym. Jednocześnie Wilbo powołało na stanowisko dyrektora zarządzającego dotychczasowego dyrektora ds. produkcji Grzegorza Nonnę.” Parkiet, 9 stycznia 2006 r.

Media dostrzegają kłopoty Spółki, widzą jednak szanse na poprawę i czekają na efekty programu naprawczego.



Analiza

Mocne strony Spółki

- Ugruntowana pozycja na rynku.
- Posiadany handlowy „know-how” oraz kontakty.
- Wysoka rozpoznawalność brandu Neptun.
- Pozycja jednego z czołowych dystrybutorów na rynku rybnym.
- Atrakcyjność cenowa oferowanych towarów.
- Działalność w ramach stabilnego i bezpiecznego sektora żywnościowego.
- Postrzeganie przez kontrahentów Spółki jako bezpośredniego producenta.

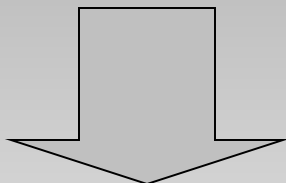
Silne zaplecze biznesowe i rynkowe stwarza warunki do wypracowania pozytywnego wizerunku.



Strategia stałej komunikacji Media Relations

W komunikowaniu Wilbo S.A. z rynkiem i mediami wykorzystane zostaną tematy:

- Wzrostu wysokości średniego wynagrodzenia Polaków.
- Możliwości wykorzystania przez Spółkę środków unijnych.
- Najnowszych akwizycji (MEWA Sp. z o. o.)
- Trendów zdrowotnych promujących spożycie ryb i owoców morza.
- Bogacenie się społeczeństwa.
- Tempa wymiany sprzętu AGD w Polsce (zamrażarki i chłodziarko-zamrażarki).
- Rozwoju sieci Super i Hipermarketów w Polsce, gdzie brandy Wilbo mają silną pozycję.
- Wzrost ilości restauracji i konsumpcji w nich przez Polaków.



Najważniejsze komunikaty:

Inwestycje i rozwój, Zdrowy styl życia, Zadowolony konsument,



Nowoczesna Spółka zorientowana na dobro konsumenta i sukces inwestorów.



Działania Media Relations

Briefing dla prasy ekonomicznej

Zorganizowanie spotkania z udziałem niezależnych ekspertów rynku oraz analityków, w trakcie którego zaprezentowany zostanie program naprawy Spółki.

Przygotowana na spotkanie informacja prasowa zawierać będzie podstawowe informacje o Wilbo S.A. i jego produktach z uwypukleniem relacji inwestorskich oraz szczegółowego harmonogramu naprawy przedsiębiorstwa, prognoz wyników etc.



Absolutna konieczność zakomunikowania klarownego planu naprawczego i efektów ekonomicznych z nim związanych.



Działania Media Relations

Briefing dla prasy kobiecej i poradnikowej

Zorganizowanie spotkania dla dziennikarzy z udziałem tzw. niezależnych ekspertów rynku usług gastronomicznych, Instytutu Żywności i Żywienia etc. oraz wybranych uprzednio, najlepiej znanych i zaprzyjaźnionych z Wilbo smakoszy, którzy wypowiedzą się na temat produktu/ów Wilbo w kontekście ich jakości i zalet smakowych.

Ponieważ konferencja będzie inicjować działania Public Relations dotyczące produktów, Spółka powinna mieć jasny i klarowny charakter podkreślony czytelnym dla odbiorcy hasłem jak np.

Wilbo, filozofia Twojego smaku

Przygotowana na spotkanie informacja prasowa zawierać będzie podstawowe informacje o Wilbo S.A. i jego produkcie/ach z uwypukleniem relacji w/w ekspertów. Kluczowym elementem materiałów dla prasy będzie jednak dostosowanie tematyczne prezentowanych produktów do aktualnych tematów poruszanych przez redakcje o danej porze roku, w tym wypadku wiosną.

Promocja zdrowego stylu życia i dostosowania asortymentu do potrzeb konsumenta.



Działania Public Relations

Partnerstwo

Udział w konkursach, wydarzeniach kierowanych do środowisk biznesowych na zasadzie partnerstwa (Gazele Biznesu, Euromarka etc.)

Patronaty

Np. nad konferencjami gospodarczymi, seminariami etc.



Kreowanie wizerunku Wilbo S.A. jako Spółki zdrowej ekonomicznie, z dużym potencjałem rozwoju.



Działania Crisis Communication

Q&A Catalogue:

Celem budowania dobrych relacji Wilbo S.A. z mediami oraz pozytywnego postrzegania kierownictwa Spółki, proponujemy:

Stworzenie w celach wsparcia działań Crisis Communication oraz zapobieżenia akcjom tzw. czarnego PR na bieżąco poszerzanego zestawu tzw. Q&A Catalogue, czyli Katalogu Trudnych Pytań i Odpowiedzi dotyczących Wilbo S.A. i jego produktów. Taktyka ta zapewni maksimum bezpieczeństwa na konferencjach prasowych i w relacjach Wilbo S.A. z mediami, eliminując w dużym stopniu możliwość wystąpienia elementu zaskoczenia.

Zapobieganie kryzysom, kontrola media relations i rynku informacji o Spółce.



Działania

Film korporacyjny

Zrealizowanie filmu o Spółce. Materiał taki dzięki swej formie, umożliwia bardziej szczegółowe przedstawienie firmy i jej oferty - może służyć prezentacji jej historii, filozofii, struktury organizacyjnej, sylwetek pracujących w niej ludzi, strategicznych klientów i kontrahentów, największych osiągnięć i sukcesów, planów dalszego rozwoju czy wreszcie nowej serii produktów. Stanowi istotne ogniwo polityki informacyjnej przedsiębiorstwa i procesu budowy pozytywnego wizerunku.



Dobre narzędzie promocyjne i komunikacyjne.



Press Tour

Zaproszenie 5 -10 wybranych dziennikarzy ekonomicznych na wizytę w fabrykach Wilbo S.A.

W ramach press tour organizujemy zwiedzanie fabryki i konferencję prasową na której prezentujemy wyniki i plany Spółki na najbliższy czas.

Komunikacja Media Relations pozwalająca przekazać treści z warstwy Investor Relations podkreślając jednocześnie specyfikę biznesu portalu.



Investor Relations – wprowadzenie

Należy zdać sobie sprawę, iż w krótkim czasie “ponowne zauważenie” Spółki przez inwestorów instytucjonalnych wymaga wielu zabiegów. Prowadzona przez Spółkę polityka relacji inwestorskich, a właściwie jej brak, spowodował wykreślenie WILBO z kręgu zainteresowań i obserwacji. Pierwsze próby zorientowania się jakie “emocje” wzbudza WILBO wśród inwestorów instytucjonalnych wskazują na wiele niedobrych “zасzłości” i mocno nadwątloną wiarygodność Spółki.

Poprawa następować będzie systematycznie, wraz z pojawianiem się początkowo informacji prasowych o Spółce w ogóle, a następnie pozytywnych informacji o Spółce oraz rynku, na którym WILBO operuje. Kluczową kwestią tego roku będzie budowa wiarygodności WILBO poprzez przedstawienie programu naprawczego Spółki oraz początkowe sygnalizowanie pewnych wydarzeń i monitorowanie ich przebiegu. Ważne jest przedstawienie prognozy na 2006 rok i podawanie wyników finansowych zgodnych z wcześniejszą prognozą (lub lepszych). Istotne będzie wyjaśnianie poszczególnych czynników implikujących osiągnięte wyniki, jak również monitoring zgodności wyników z prognozą.

**Absolutna konieczność zakomunikowania
klarownego planu naprawczego i prognozy.**



Investor Relations – nowy rozdział

Po „zaistnieniu od nowa” WILBO w świadomości inwestorów z pewnością konieczne będzie podjęcie działań mających na celu próbę wyjaśnienia poszczególnych czynników, które „kiedyś” złożyły się na nienajlepsze postrzeganie Spółki. Przede wszystkim należy zmienić wizerunek akcji WILBO jako walorów „skreślanych od razu”, kładąc zdecydowany nacisk na przedstawianie inwestorom instytucjonalnym atrakcyjności inwestycyjnej podstawowego biznesu Spółki oraz na rozwój segmentu rynku konserw rybnych i owoców morza w Polsce.



Investor Relations – propozycja działań

Komunikacja z analitykami biur maklerskich oraz funduszy na spotkaniach one-to-one.

- Podstawowe założenia programu naprawczego Spółki. Przybliżenie całego procesu restrukturyzacji Spółki przez przybliżenie kilku podstawowych działań i ich przełożenia na wyniki.
- Działania, które pozwolą na odbudowanie pozycji rynkowej oraz odzyskanie rentowności.
- Atrakcyjność inwestycyjna podmiotów operujących na rynku przetwórstwa ryb i owoców morza. Obecna wartość rynku oraz perspektywy i kierunki rozwoju.
- Szczere wyjaśnienie wątpliwości (jeśli takie się pojawią) odnośnie kwestii z przeszłości, które niekorzystnie wpłynęły na postrzeganie Spółki przez inwestorów.

Investor Relations – propozycja działań

- **Próba wyjaśnienia oczekiwań Spółki w kwestii najbliższej przyszłości, czyli pokazanie Spółki jako atrakcyjnej inwestycji długofalowej. Po wstępnych działaniach powinno to skłonić inwestorów instytucjonalnych od udzielenia Spółce “kredytu zaufania” i częściowo odbudować wiarę w celowość podejmowanych działań oraz możliwość generowania wyników finansowych na odpowiednim poziomie w przyszłości.**
- **Próba stworzenia (choć w zarysie) założeń przyszłej polityki dywidendowej. Spółka zadeklaruje publicznie (w wywiadzie, na konferencji prasowej) gotowość wypłaty akcjonariuszom części zysku po zakończeniu programu naprawczego.**
- **Próba zorganizowania zwiedzenia zakładu aby “unaocznic” inwestorom, czym zajmuje się Spółka, aby zwrócić uwagę na nowoczesne technologie wykorzystywane przez Spółkę.**

Przekaz spotkań z inwestorami

Opracowany szczegółowy program naprawczy

- Gruntowna restrukturyzacja, powrót do rentowności
- Przejrzysta, prosta struktura działania
- Poprawa działań rynkowych, znajomości i wysokiej oceny produktów pod markami WILBO
- Perspektywiczny segment działalności
- Otwarta polityka informacyjna

Koniec z marazmem, powrót do dynamicznego rozwoju.



Investor Relations – pierwsze podsumowanie

Uważamy, że zaproponowane powyżej działania są możliwe do zrealizowania w perspektywie dwóch, trzech kwartałów. Pozwolą one “zasygnalizować” inwestorom większą otwartość informacyjną Spółki oraz zainicjować “nowe” postrzeganie “nowej/starej spółki”- WILBO wśród inwestorów.

Oczywiście działania te nie wyeliminują niekorzystnych kwestii z przeszłości, ale pozwolą na “wysunięcie” na pierwszy plan porządkowania Spółki i procesu restrukturyzacji, atrakcyjności samego WILBO, jak i rynku przetworów rybnych i owoców morza. Dalsze działania będą umacniały zmianę wizerunku Spółki wśród inwestorów.

Podstawowy komunikat – klarowny plan naprawczy.



Investor Relations – działania standardowe

- Mniej formalne spotkania z analitykami (śniadanie / lunch dla wybranych inwestorów)
- Komunikacja o postępach w realizacji przyjętego planu naprawczego
- Standardowe spotkania przy okazji publikacji wyników kwartalnych
- Dodatkowe spotkania w zależności od potrzeb przy okazji ważnych dla Spółki wydarzeń (np. zakończenia konkretnego etapu restrukturyzacji).

Dobry, stały kontakt z rynkiem.

