

E-marketing jest wart 107 mln zł

Michał Lach
przewodniczący Rady Nadzorczej K2 Internet



Według wyników badania przeprowadzonego przez firmę K2 Internet łączna wielkość rynku usług e-marketingowych w Polsce w 2006 r. wyniosła w przybliżeniu 107 mln złotych. W badaniu udział wzięły 34 największe firmy, których usługi mają zakres nie tylko lokalny, lecz także krajowy i międzynarodowy. Przyjęto też kryterium przychodowe, w wysokości minimum 500 tys. złotych za 2006 r. Średnia wielkość obrotów polskich agencji interaktywnych wyniosła 3,1 mln zł, ale mediana już tylko 2,1 mln zł. Obroty największej agencji (z samych usług) wyniosły około 12 mln zł. Estymacji dokonano na podstawie danych o obrotach otrzymanych od samych spółek, a także pozyskanych z oficjalnych źródeł. W niektórych przypadkach został dokonany szacunek obrotów, na bazie wiedzy i doświadczenia autorów badania. Margines błędu jest jednak niewielki. Błąd

jakim jest obciążona ta liczba nie powinien wynieść więcej niż 3-5 proc. – zapewnia Michał Lach, przewodniczący Rady Nadzorczej K2 i autor badania.

Istotną kwestią w wyżej wymienionym badaniu jest też oddzielenie usług e-marketingowych od wszelkich innych świadczonych przez agencje. Prezentowane dane mają przedstawiać wyłącznie wartość sprzedanych usług z jednego sektora – e-marketingu. Badanie K2 Internet rzuca nowe światło na kondycję rynku e-marketingowego w Polsce. Według badania Interactive Advertising Bureau Polska wydatki netto na zakup mediów w Internecie w 2006 roku wyniosły w Polsce około 215 mln złotych. To oznacza, że rynek usług stanowi równowartość 50 proc. rynku mediów on-line. Zdaniem autorów badania, stosunek ten będzie się powoli zmniejszał.

Branża usług e-marketingowych w Polsce nie była dotychczas szacowana. Wszyscy jej uczestnicy czują silny wzrost rynku, ale brakowało wiedzy o jego tempie. K2 Internet planuje prowadzić cykliczne coroczne badanie używając tej samej metodyki, aby móc miarodajnie określić tempo wzrostu rynku, jak i jego wielkość. Wielu respondentów badania wskazywało na problemy z rekrutacją nowych pracowników. Rzeczywiście, branża jest nasycona, firmy nie nadążają z kształceniem nowych kadr, a masowe transfery pomiędzy firmami nie służą dobrze rynkowi. Badanie ukazało, że w 2006 r. rynek usług świadczonych przez agencje interaktywne stanowi prawie dokładnie 50 proc. wydatków na reklamę on-line. Dziesięcioletnia historia firmy K2, pokazuje korelację bliską jedności, pomiędzy obrotami firmy, a wielkością rynku reklamy on-line. Podobnie jest z całym rynkiem usług, szacujemy, że będzie rósł w tempie zbliżonym do wzrostu rynku reklamy on-line i zależność: usługi to 50 proc. reklamy w średnim okresie i utrzyma się lub będzie się bardzo powoli zmniejszała. Rynek usług e-marketingowych jest bardzo rozdrobniony. Dwie największe agencje produkują zaledwie trochę ponad 20 proc. usług. Dalej jest jeszcze gorzej. Nie ma wyraźnego numeru 3, 4 i 5. Ważna jest przyjęta przez nas definicja rynku. Założono, że nie interesuje nas rynek usług półprofesjonalnych i amatorskich, świadczonych przez setki jedno-, czy kilkusobowych firm. Prawdopodobnie około 200 takich podmiotów wytwarza usługi o wartości kolejnych 60-80 mln złotych.