

Sprawozdanie Zarządu

z działalności
Grupy
Kapitałowej
K2 Internet
oraz Spółki
K2 Internet S.A.
za 2017 r.

K

2

List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników	2
Kim jesteśmy	6
Historia Grupy K2	10
Skrócona analiza finansowa	14
Zestawienia wybranych danych finansowych	18
K2 na GPW w Warszawie	26
Struktura Grupy K2 Internet	27
Akcjonariat	30
Dywidenda i polityka dywidendowa	32
Ład korporacyjny	32
Otoczenie Rynkowe Grupy K2	34
Podsumowanie roku 2017	38
Agencja	40
FABRITY	44
OKTAWAVE	48
Media	53
Wyzwania na rok 2018	64
Czynniki ryzyka	66
Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności wymagane rozporządzeniem	72
Dane rejestrowe spółek z Grupy K2	78

Rekordowe wyniki oraz tempo wzrostu większości segmentów biznesu szybsze niż rynek – tak zakończyliśmy 2017 rok.

list

K 2



Tomasz Tomczyk, Prezes Zarządu

Szanowni Państwo,

Rok 2016 nie zapisał się wprawdzie pozytywnie w historii firmy, ale nauczył nas jak lepiej zaplanować biznes w kolejnym okresie. Spoglądaliśmy wtedy w przyszłość z optymizmem i nie pomyliliśmy się. Wprowadzone zmiany przyniosły zamierzony efekt. Osiągnęliśmy rekordowe wyniki, a nasze biznesy urosły szybciej niż rynek, równocześnie poprawiając swoją rentowność.

Kolejny rok z rzędu, Grupa utrzymała kluczowych Klientów w Polsce, jak i rozszerzyła skalę współpracy z Klientami z zagranicy. Miało to miejsce zarówno w segmencie usług reklamowych, mediowych, technologicznych jak i produkcji oprogramowania. Do grona Klientów Grupy dołączyły m.in. takie marki jak: Warta S.A., Lay's z Grupy Pepsi Co, Canpol Babies,

Benefit Systems S.A., czy P4 Sp. z o.o. (Play). Podobnie jak w latach ubiegłych, większość wzrostu Grupy K2 pochodziła z rozszerzania współpracy z obecnymi Klientami, co stanowi istotny element strategii zrównoważonego rozwoju.

Sytuacja rynkowa z 2016 r., kiedy to mieliśmy do czynienia z ograniczoną aktywnością spółek Skarbu Państwa, ustabilizowała się, co w połączeniu z wysoką aktywnością pozostałych Klientów, pozwoliło odnotować wzrost przychodów na poziomie 17% do poziomu 110 mln zł i wyraźną poprawę wyników: EBIT do poziomu 5 mln zł i EBITDA do 10 mln zł. Biorąc pod uwagę trudną sytuację w pozyskaniu wykwalifikowanych specjalistów i rosnące koszty pracy, jesteśmy bardzo zadowoleni z osiągnięcia takich rezultatów.

Wszystkie segmenty operacyjne Grupy zrealizowały lub przekroczyły swoje założenia biznesowe na rok 2017. Największym wyzwaniem minionego roku najczęściej nie były ograniczenia samego rynku, a zapewnienie odpowiedniej liczby wykwalifikowanych specjalistów do obsługi coraz bardziej zaawansowanych projektów i sprostanie rosnącym wymaganiom rynku pracy. Spodziewamy się, że sytuacja ta nie ulegnie zmianie również w 2018 r. w związku z czym inwestujemy w nowe narzędzia i sposoby dotarcia do kandydatów oraz programy utrzymania zespołu.

W 2018 roku główne cele strategiczne Grupy nie ulegną zmianie. Naszym celem pozostanie zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników.

Segment agencyjny w drugim kwartale 2018 zaprezentuje nową komunikację oraz przebudowane i rozszerzone portfolio usług i produktów będące pośrednio efektem procesu przeglądu opcji strategicznych oraz trendów na rynkach lepiej rozwiniętych. Zakładamy także dalszy wzrost sprzedaży wysokomarżowych usług konsultingowych w ramach zespołu Digital Transformation. Spodziewamy się, że w bieżącym roku segment agencyjny będzie rósł w tempie rynku.

Segment mediowy intensywnie rozwija się pod względem technologicznym, zapewniając swoim Klientom zaawansowaną obsługę i doradztwo w zakresie mediów cyfrowych i analizy danych. Po bardzo udanym roku 2017, również w roku 2018 segment ten planuje rosnać szybciej niż rynek.

Dla OKTAWAVE, która dostarcza wydajną i bezpieczną chmurę obliczeniową, rok 2018 roku będzie czasem realizacji dużego projektu inwestycyjnego przy wsparciu funduszy europejskich. Zakładany rozwój sprzedaży ma osiągnąć rynkowe tempo wzrostu.

FABRITY planuje konsekwentnie zwiększać udział przychodów z eksportu usług oraz dla sektora publicznego w segmencie dedykowanych rozwiązań IT. Razem z potencjałem jaki daje nowe biuro w Rzeszowie, FABRITY ma w roku 2018 poprawiać rentowność działalności i w istotny sposób kontrybuować do wyniku Grupy K2.

Rok 2017 upłynął również pod znakiem przeglądu opcji strategicznych dla segmentu agencyjnego i mediowego oraz infrastrukturalnego. Ze względu na rozległość obszaru poszukiwań oraz poziom skomplikowania samych biznesów, procesy te, ze zmienną dynamiką, trwają dalej.

Grupa K2 działa na dynamicznie rosnącym rynku usług, mediów i produktów cyfrowych. Nie mam żadnych wątpliwości, że będzie on nadal szybko się rozwijał i w niedalekiej przyszłości stanie się kluczowym elementem strategii i marketingu wielu firm. Ciągłe inwestycje w rozwój wiedzy oraz utrzymanie Kluczowych pracowników zapewnią Grupie K2 możliwość uczestniczenia w cyfrowej transformacji wielu Klientów w kolejnych latach.

Na koniec chciałbym podziękować naszym Akcjonariuszom za zaufanie i wsparcie, jakim od lat nas obdarzają. Podobnie Klientom, którzy stale motywują nas do rozwoju i poszukiwania nowych rozwiązań biznesowych. Chciałbym też podziękować naszym Pracownikom, których zaangażowanie i kwalifikacje były kluczowe dla sukcesu Grupy K2.



Tomasz Tomczyk
Prezes Zarządu
Warszawa, 21 marca 2018



Kampania promocyjna dla Sephora

Grupa K2 Internet od 20 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

kim jesteśmy

K 2

Grupa K2 to obecnie blisko 400 pracowników i współ-pracowników, co czyni nas jedną z największych organizacji tego typu w Polsce. Pod jednym dachem gromadzimy absolwentów szkół technicznych i biznesowych, psychologów, socjologów i tych, którzy ukończyli akademie sztuk pięknych.

Wszystko po to, by zmierzyć się z najtrudniejszymi wyzwaniami jakie stawiają przed nami Klienci. Dzięki takiemu zespołowi oraz budowanemu przez lata doświadczeniu jesteśmy w stanie zrealizować tak różne projekty jak chatbot w loterii „Dotacje na kreacje” dla marki Desperados Grupy Żywiec, serwis internetowy dla PKO Bank Polski, aplikację mobilną Mój Carrefour, najbardziej zaawansowanego chatbota dla Warty, czy wreszcie dostarczanie usług w środowisku cloud computingu pod marką Oktawave.

Umiejętne łączenie innowacyjnych technologii z głęboką wiedzą o zachowaniach konsumentów, komunikacji marketingowej i pozycjonowaniu marek pozwala nam skuteczniej konkurować z tradycyjnymi agencjami reklamowymi i domami mediowymi.

Naszą ambicją jest rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego. Wierzymy, że długookresowy sukces firmy zależy od ludzi i wartości przez nich wyznawanych. Chcemy stworzyć otoczenie, w którym nasi ludzie będą chcieli się rozwijać. Dlatego takie słowa jak uczciwość, pracowitość, otwartość, szczerłość są dla nas bardzo ważne.

Wierzymy w zrównoważony rozwój firmy, czyli taki, który bierze pod uwagę interesy inwestorów, jak i Klientów oraz pracowników.

Grupa realizuje projekty i usługi dla największych polskich i światowych marek takich jak AVIVA, ABB, Bayer, Carrefour, CEDC, Decathlon, Desperados, Heineken, H&M, IKEA, Lay's z Grupy PepsiCo, Nutricia, ORLEN, PGE, PKO Bank Polski, Polpharma, Pracuj.pl, Sanofi, Saturn, Sephora, SHELL, TUI.

Nasza misja

Wprowadzanie technologii oraz innowacji do biznesu i działań marketingowych, aby stać się wiodącą grupą marketingową w Polsce, zdolną do konkurencji z międzynarodowymi koncernami reklamowymi.

Nasi ludzie

Blisko 400 humanistów i inżynierów pod jednym dachem.

Nasza ambicja

Rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego.

Nasza przyszłość

Zrównoważony rozwój oparty o interesy inwestorów, klientów oraz pracowników.

Z większością marek współpracę utrzymujemy od wielu lat, sukcesywnie powiększając jej zakres. Realizujemy strategię obsługi przynajmniej jednej wiodącej marki w najważniejszych segmentach rynku, a w największych z nich, skutecznie obsługujemy kluczowych konkurentów.



Chatbot w loterii „Dotacje na Krecje” dla Desperados z Grupy Żywiec

Grupa K2 od 1997 r. konfiguruje rzeczywistość, zmieniając nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla naszych Klientów.

historia grupy K2

1997

powstanie K2 Internet
Provider s.c.

2000

powstanie K2 Internet S.A. i objęcie akcji
K2 przez fundusz venture capital bmp AG

2003

K2 jako najbardziej kreatywna
agencja w Polsce według MMP

2006

K2 jako Microsoft Certified Partner,
następnie Gold Microsoft Certified
Partner oraz z tytułem najbardziej
podziwianej agencji interaktywnej

2007

utworzenie K2 Sp. z o.o.
(obecnie FABRITY Sp. z o.o.)

2008

debiut na GPW w Warszawie,
utworzenie oraz inwestycja
w Audioteka S.A.

2009

inwestycja w Brainshop U-Boot
(później Good Sp. z o.o.)

2010

powstanie K2 Search Sp. z o.o.,
K2 Internet z tytułem Ruban d'Honneur
w ramach konkursu European Business
Awards w Paryżu

2011

pierwsze miejsce w badaniu satysfakcji Klientów „Grand Check”

2013

nowa marka w Grupie K2 – K2 Media (wcześniej ACR), Tomasz Tomczyk Prezesem Zarządu K2, K2 Media z tytułem Debiut Roku w kategorii Domy Mediowe magazynu PRESS

2015

sprzedaż akcji K2 przez bmp AG, powołanie NEWNITED Sp. z o.o., uruchomienie K2 Digital Ventures, kolejny rok rekordowych przychodów Grupy

2017

Rekordowe wyniki: przychody 110 mln zł, EBIT 5 mln zł, EBITDA 10 mln zł.

2012

testy beta OKTAWAVE, K2 z tytułem „Agencji Roku” konkursu MIXX Awards IAB Polska, Rafał Ciszewski oraz Łukasz Lewandowski w Zarządzie K2

2014

K2 z tytułem Created in Poland Business Superbrands 2013/2014 w kategorii usługi marketingowe, rebranding K2 Web Systems na FABRITY K2, sprzedaż Audioteka S.A., rekordowe przychody Grupy

2016

Rozwój usług doradczych pod marką K2 Digital Transformation, znaczny wzrost przychodów z eksportu usług



Komunikacja marketingowa 360 dla Polskiej Grupy Energetycznej S.A.

skrótowa analiza finansowa

K 2

Rozpoczynając skrótową analizę finansową Grupy Kapitałowej K2 Internet za 2017 r., należy podkreślić rekordowy poziom osiągniętych rezultatów finansowych prowadzonej działalności, wskazując jednocześnie, że był on efektem dynamicznego rozwoju we wszystkich czterech segmentach operacyjnych. Obecna skala działalności poszczególnych segmentów sprawia, że Grupę K2 należy postrzegać jako zdywersyfikowaną organizację, co przekłada się na wysoki poziom bezpieczeństwa finansowego i jednocześnie pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Dynamika przychodów Grupy K2 Internet w 2017 roku w stosunku do roku poprzedniego wyniosła 17%. Wartość sprzedaży osiągnęła 110 mln zł, przy wzroście nominalnym wynoszącym 16 mln. Przychody w przeliczeniu na jedną akcję wyniosły 44,39 zł. Najwyższą dynamikę odnotowały segment mediowy oraz segment rozwiązań IT.

Rentowność netto (ROS) w 2017 roku wyniosła 3,4% i był to jej najwyższy poziom od 6 lat po uwzględnieniu istotnych zdarzeń jednorazowych. Pozwoliło to na osiągnięcie zysku netto wynoszącego 3,8 mln zł. Zysk netto w przeliczeniu na jedną akcję (EPS) wyniósł 1,52 zł. Było to możliwe dzięki wzrostowi marży operacyjnej (marża EBIT), która to w 2017 roku wyniosła 4,6%. Był to poziom o 3,8 p.p. wyższy w stosunku do roku poprzedniego i jednocześnie także rekordowy na przestrzeni 6 lat.

Wzrost rentowności operacyjnej został osiągnięty we wszystkich segmentach działalności i był efektem konsekwentnie realizowanej strategii organicznego zwiększania przychodów Grupy. Wobec czego zysk operacyjny (EBIT) wyniósł w 2017 roku 5 mln zł, co w przeliczeniu na jedną akcję wyniosło 2,03 zł. Osiągnięty zysk operacyjny wraz z identycznym jak przed rokiem udziałem amortyzacji w strukturze kosztów wynoszącym 5% pozwoliły na osiągnięcie wyniku EBITDA w wysokości 10,4 mln zł. Był to naj-

**Marża operacyjna (marża EBIT) wyniosła w 2017 roku 4,6%.
Był to poziom o 3,8 p.p. wyższy w stosunku do roku poprzedniego i jednocześnie także rekordowy wynik na przestrzeni 6 lat.**

wyższy dotychczas wynik EBITDA Grupy K2 od początku jej działalności. Marża EBITDA wyniosła 9,4% i była wyższa o 3,6 p.p. wyższa niż przed rokiem.

Suma aktywów na dzień 31 grudnia 2017 roku wyniosła 57,9 mln zł i była wyższa o 2% w stosunku do sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2016 roku. Aktywa obrotowe wyniosły 39 mln zł i stanowiły 67,3% sumy aktywów Grupy. Wskaźnik rotacji aktywów obrotowych w 2017 roku wyniósł 3,2 pozostając na zbliżonym poziomie jak przed rokiem. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania wyniosły 31 mln zł stanowiąc 53,7% sumy pasywów Grupy. Zadłużenie finansowe (odsetkowe) netto na dzień 31 grudnia 2017 roku osiągnęło wartość na poziomie 1,5 mln zł.

Rentowność kapitałów własnych (ROE – zysk netto okresu / kapitał własny na koniec okresu) stanowiących na dzień 31 grudnia 2017 roku 26,8 mln zł wyniosła 14,1%. Spółka K2 Internet S.A. W 2017 roku wypłaciła dywidendę akcjonariuszom za rok 2016 w wysokości 1 zł na akcję.

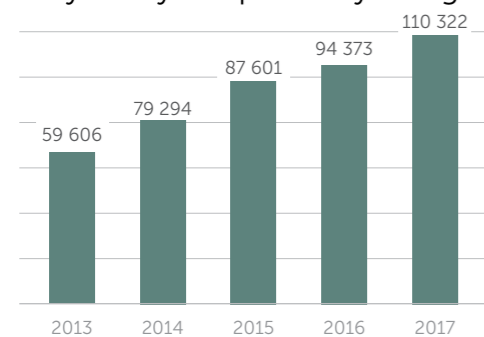


Vitay.pl – koncepcja i opracowanie graficzne najefektywniejszego programu lojalnościowego w historii Orłenu

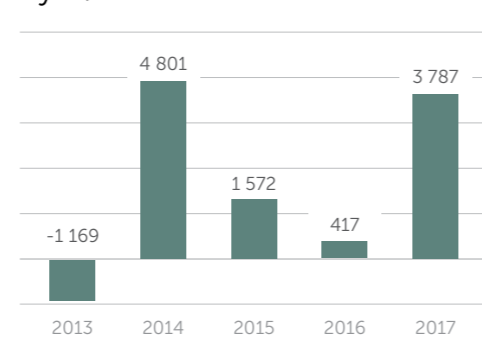
zestawienie wybranych danych finansowych

Skonsolidowane wybrane dane finansowe Grupy K2	2017 PLN'000	2016 PLN'000	2017 EUR'000	2016 EUR'000	Dynamika
I. Przychody ze sprzedaży usług	110 322	94 373	25 991	21 568	16,9%
II. Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	5 057	735	1 191	168	-
III. EBITDA	10 362	5 483	2 441	1 253	89,0%
IV. Zysk/strata brutto	4 649	584	1 095	133	-
V. Zysk/strata netto	3 787	417	892	95	-
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	4 047	5 857	953	1 339	-
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 836	-458	-433	-105	-
VIII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-5 748	-2 625	-1 354	-600	-
IX. Przepływy pieniężne netto razem	-3 537	2 774	-833	634	-
X. Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI. Zysk/strata na jedną akcję	1,52 (PLN)	0,17 (PLN)	0,36 (EUR)	0,04 (EUR)	-
XII. Wypłacona dywidenda na jedną akcję	1,00 (PLN)	1,00 (PLN)	0,24 (EUR)	0,23 (EUR)	-
	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2016	
XIII. Aktywa razem	57 864	56 665	13 873	12 809	2,1%
XIV. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	31 100	31 222	7 456	7 057	-0,4%
XV. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	4 646	6 388	1 114	1 444	-27,3%
XVI. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	26 455	24 834	6 343	5 613	6,5%
XVII. Kapitał własny	26 764	25 443	6 417	5 751	5,2%
XVIII. Kapitał podstawowy	2 485	2 485	596	562	-

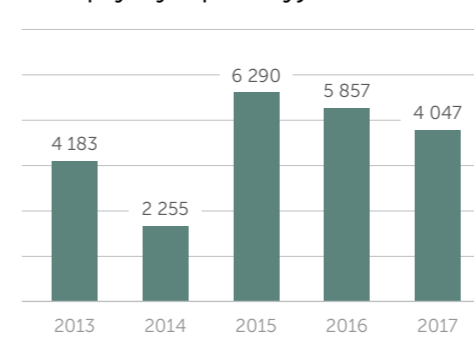
Przychody ze sprzedaży usług



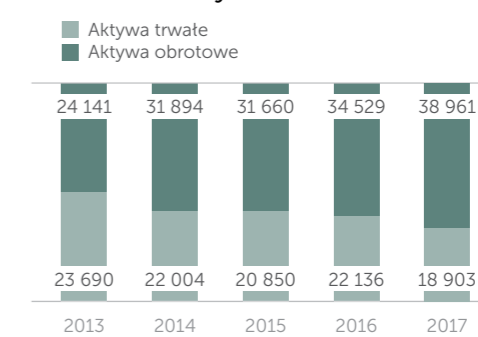
Zysk/strata netto



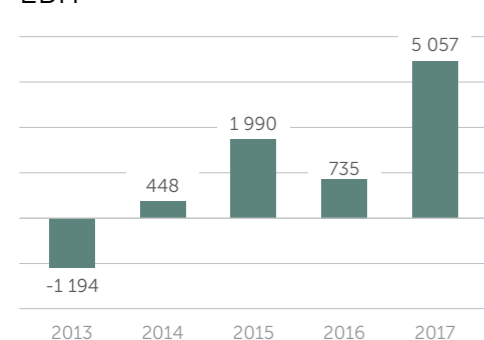
Przeptywy operacyjne



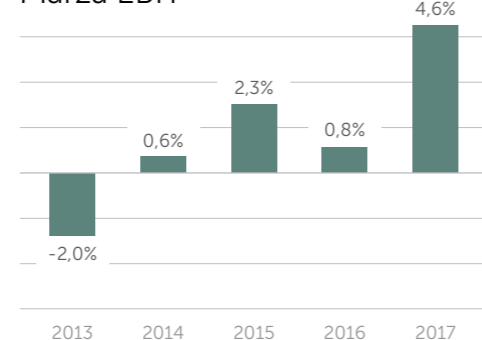
Struktura aktywów



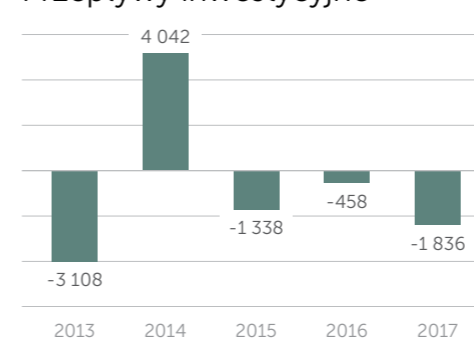
EBIT



Marża EBIT



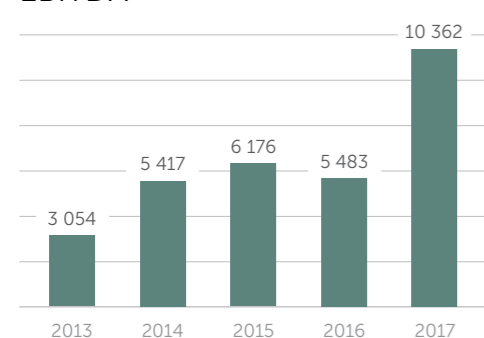
Przeptywy inwestycyjne



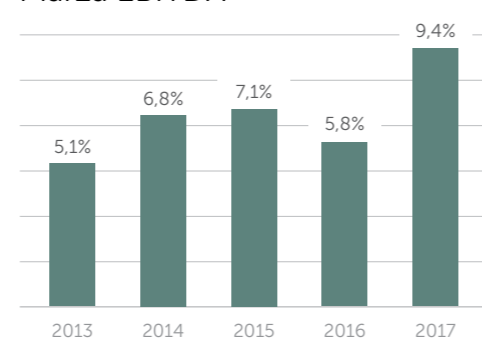
Struktura pasywów



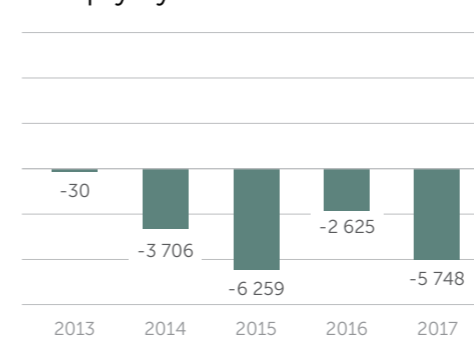
EBITDA



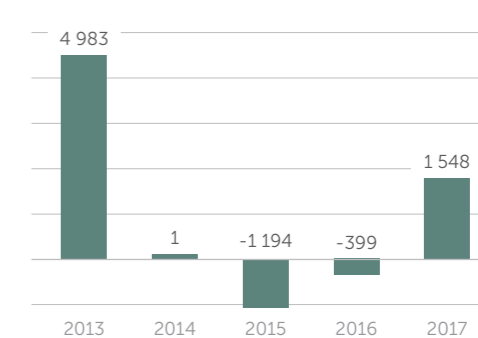
Marża EBITDA



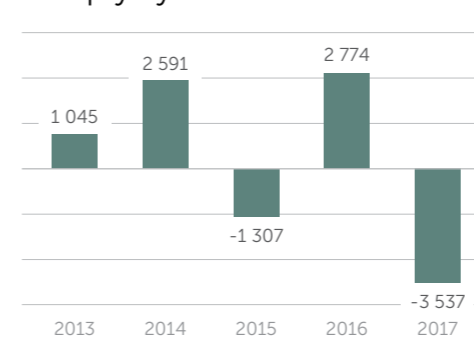
Przeptywy finansowe



Zadłużenie finansowe netto



Przeptywy razem



Wskaźniki ekonomiczno-finansowe Grupy K2 Internet		2017	2016	2015	2014	2013	2012
Rentowność sprzedaży brutto	wynik brutto na sprzedaży / przychody ze sprzedaży usług	10,8%	7,9%	10,2%	12,7%	15,5%	13,0%
Rentowność sprzedaży netto	wynik ze sprzedaży / przychody ze sprzedaży usług	3,7%	0,0%	1,6%	2,8%	-0,4%	-7,4%
Rentowność działalności operacyjnej	wynik na działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży usług	4,6%	0,8%	2,3%	0,6%	-2,0%	-5,0%
Rentowność brutto	wynik przed opodatkowaniem	4,2%	0,6%	2,4%	8,2%	-2,8%	-0,6%
Rentowność netto	wynik netto / przychody ze sprzedaży usług	3,4%	0,4%	1,8%	6,1%	-2,0%	0,3%
Zyskowność kapitału własnego	wynik netto / kapitał własny	14,1%	1,6%	5,7%	16,9%	-4,9%	0,7%
Zyskowność aktywów	wynik netto / aktywa razem	6,5%	0,7%	3,0%	8,9%	-2,4%	0,3%
Wskaźnik płynności bieżący	aktywa obrotowe / zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	1,47	1,39	1,55	1,46	1,20	1,33
Pokrycie majątku kapitałami własnymi	aktywa ogółem	46,3%	44,9%	52,4%	52,7%	49,8%	50,6%

Segmenty operacyjne

Działalność Grupy K2 została przedstawiona w ramach 4 segmentów operacyjnych:

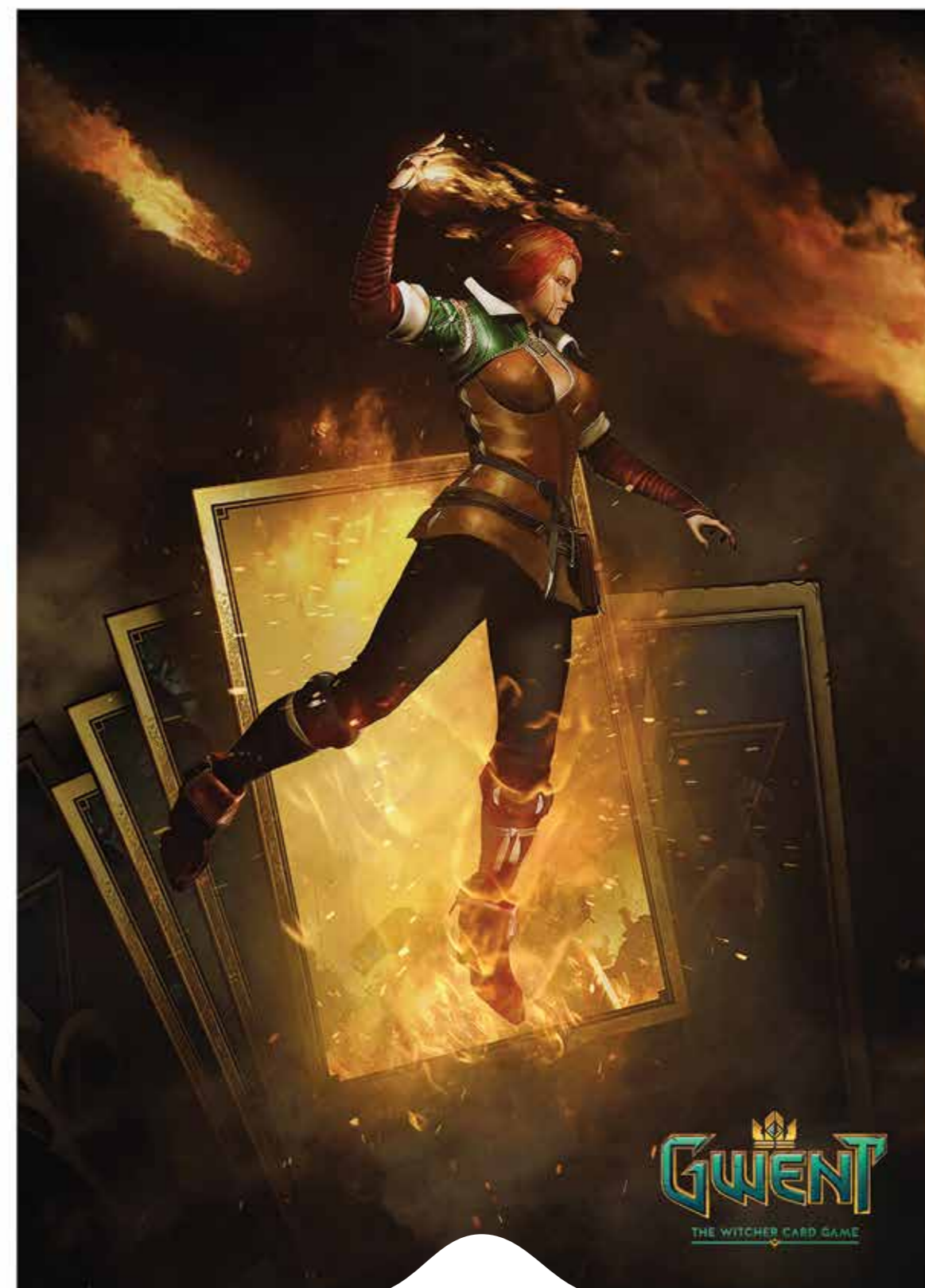
- Segment agencyjny skupiający działalność Agencji reklamowych (Agencja K2, K2.pl),
- Segment mediowy obejmujący m.in. działalność pośrednictwa mediowego, marketingu w wyszukiwarkach i badań mediowych (biznesy K2 Media, K2 Search),
- Segment infrastrukturalny świadczący usługi przetwarzania danych w chmurze pod marką Oktawave oraz usługi hostingu zarządzanego oraz
- Segment rozwiązań IT (marka FABRITY) dostarczający kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych.

W analizie segmentowej wyodrębniono ponadto Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji, które stanowią usługi firm trzecich od sprzedawanych dalej Klientom spółek Grupy lub będących komponentem dostarczanych kompleksowych usług.

Przychody ze sprzedaży usług pomniejszone o Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji stanowią Przychody ze sprzedaży usług własnych (Przychody operacyjne), które w procesie zarządzania biznesowego są istotnym punktem odniesienia do analizy zyskowności i rozwoju biznesu.

Segmenty operacyjne	Segment agencyjny PLN'000	Segment mediowy PLN'000	Segment infrastrukturalny PLN'000	Segment rozwiązań IT PLN'000	Wyłączenia PLN'000	Grupa K2 PLN'000
Przychody ze sprzedaży usług	41 165	49 536	12 816	12 063	-5 258	110 322
Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji	-17 342	-34 940	-2 426	-1 115	3 743	-52 080
Przychody ze sprzedaży usług własnych	23 823	14 596	10 390	10 948	-1 515	58 242
Koszty sprzedanych usług	-17 838	-10 530	-10 690	-8 710	1 426	-46 342
Zysk/strata brutto ze sprzedaży	5 985	4 066	-300	2 238	-89	11 900
Koszty ogólnego zarządu	-3 771	-2 028	-789	-1 296	89	-7 795
Zysk/strata ze sprzedaży	2 214	2 038	-1 089	942	-	4 105
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	160	257	543	-8	-	952
Zysk/strata na działalności operacyjnej (EBIT)	2 374	2 295	-546	934	-	5 057
Amortyzacja	675	694	3 743	193	-	5 305
EBITDA	3 049	2 989	3 197	1 127	-	10 362
Marża zarządcza (EBIT/ Przychody ze sprzedaży usług własnych)	10,0%	15,7%	-5,3%	8,5%	-	8,7%
Marża brutto na sprzedaży	14,5%	8,2%	-2,3%	18,6%	-	10,8%
Marża na sprzedaży	5,4%	4,1%	-8,5%	7,8%	-	3,7%
Marża EBIT	5,8%	4,6%	-4,3%	7,7%	-	4,6%
Marża EBITDA	7,4%	6,0%	24,9%	9,3%	-	9,4%

Wybrane dane finansowe K2 Internet S.A.		2017 PLN'000	2016 PLN'000	2017 EUR'000	2016 EUR'000	Dynamika
I.	Przychody ze sprzedaży usług	18 350	18 373	4 323	4 199	-0,1%
II.	Zysk na działalności operacyjnej (EBIT)	-114	-406	-27	-93	-
III.	EBITDA	2 654	2 611	625	597	1,6%
IV.	Zysk/strata brutto	-46	-492	-11	-112	-
V.	Zysk/strata netto	16	-235	4	-54	-
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 669	-142	629	-32	-
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 742	3 160	-882	722	-
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	1 075	-3 304	253	-755	-
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	2	-286	-	-65	-
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI.	Zysk na jedną akcję	0,01 (PLN)	- 0,09 (PLN)	0,00 (EUR)	- 0,02 (EUR)	-
XII.	Wyptacona dywidenda na jedną akcję	1,00 (PLN)	1,00 (PLN)	0,24 (EUR)	0,23 (EUR)	-
		31.12.2017	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2016	
XIII.	Aktywa razem	51 054	51 820	12 241	11 713	-1,5%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	19 227	17 524	4 610	3 961	9,7%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	13 351	10 247	3 201	2 316	30,3%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	5 876	7 277	1 409	1 645	-19,3%
XVII.	Kapitał własny	31 827	34 296	7 631	7 752	-7,2%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	596	562	-



Wizualizacja Gwent – The Witcher Card Game dla CD Projekt S.A.

K2 na GPW w Warszawie



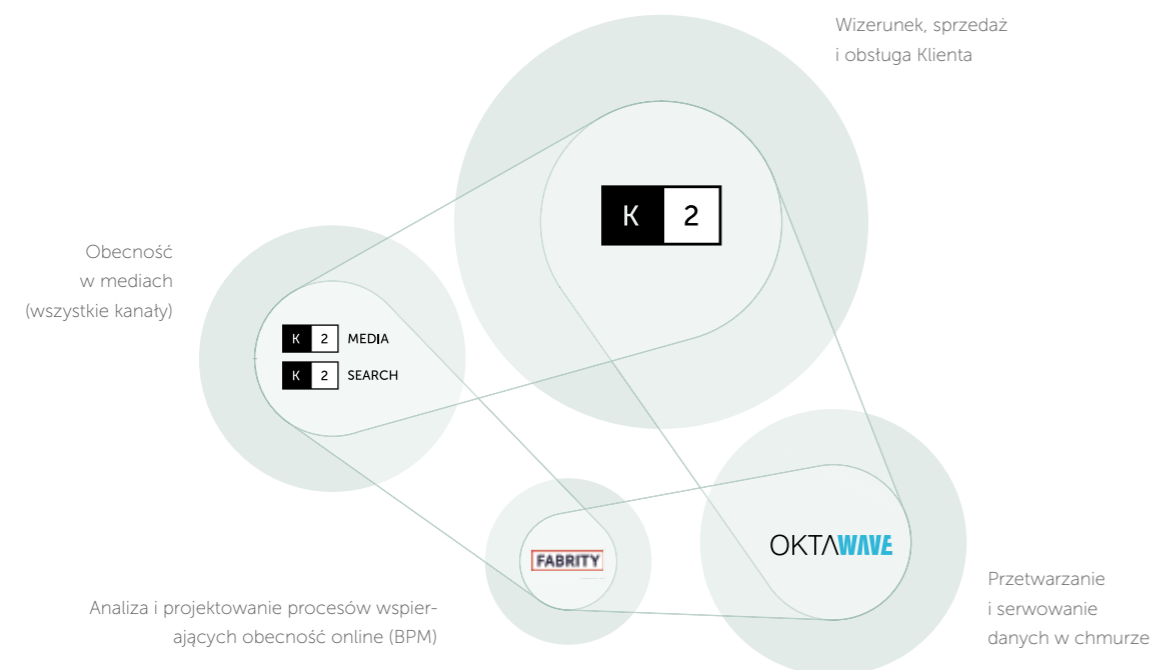
Spółka K2 Internet S.A. od 6 czerwca 2008 r. notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie pod nazwą K2INTERNT i kodem ISIN: PLK2ITR00010. Aktualnie w obrocie jest 2.485.032 akcji.

Struktura Grupy

Grupa K2 zbudowana jest wokół obszarów wsparcia Klientów. Każdy z nich uzupełnia pozostałe i dysponuje dedykowaną firmą o charakterze eksperckim, zajmującą pozycję jednego z liderów swojej katego-

rii na polskim rynku. Poszczególne obszary aktywności w połączeniu ze sobą zapewniają dywersyfikację źródeł przychodów, zwiększając bezpieczeństwo Grupy K2 w przypadku wahań koniunktury rynkowej.





Agencja Interaktywna K2

jest jedną z największych agencji interaktywnych w Polsce. Zatrudnia prawie 150 osób i jest w fazie stabilnego organicznego wzrostu. Tworzy kampanie zintegrowane, które angażują odbiorcę we wszystkich mediach. Wdraża projekty, gdzie Internet, Mobile czy Social to serce działań marketingowych. Jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych i utytułowanych firm branży interaktywnej komunikacji w Polsce.

Już od 20 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki jak Carrefour, Decathlon, H&M, IKEA, Orlen, PKO Bank Polski czy Grupa Żywiec.

FABRITY

zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych. Zatrudnia ponad 80 osób. Firma tworzy i wdraża dedykowane rozwiązania informatyczne, które obok najwyższej jakości technologii i funkcjonalności, charakteryzuje dbałość o doświadczenia użytkowników. Specjalizacja firmy koncentruje się wokół tworzenia rozwiązań wspierających zarządzanie procesami biznesowymi, zarządzanie zawartością i obiegiem dokumentów, budowę korporacyjnych aplikacji mobilnych oraz rozwiązań Business Intelligence.

W portfelu Klientów znajdują się znane duże marki z branży finansowej, przemysłu, sektora farmaceutycznego, telekomunikacyjnego, publicznego itp.

OKTAWAVE

jest firmą sektora nowych technologii działającą na rynku usług hostingowych oraz przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej. Zatrudnia obecnie ponad 50 osób. Dostarcza rozwiązania w zakresie skalowalnych instancji serwerowych, obiektowego storage'u, baz danych, a także aplikacji uruchamianych jako usługi. Autorskie rozwiązania Oktawave dają firmie przewagę konkurencyjną oraz silną pozycję na rynku cloud computingu w Polsce.

Z ofertą komercyjną spółka wystartowała w listopadzie 2012 roku. W roku 2014 Oktawave potroiła przychody do 4 mln zł, w roku 2015 podwoiła, osiągając sprzedaż ponad 8 mln zł, w 2016 zwiększyła do 9,5 mln PLN a w 2017 do 10,9 mln PLN. Do największych Klientów Oktawave należą: Audioteka, Digital Avenue, Jupol-Car (Avis), Edipresse S.A., Pracuj.pl, TUI czy X-Trade Brokers.

K2 Media

Agencja, która rozpoczęła swoją działalność w 2013 jako dom mediowy, oferuje dziś szeroki zakres usług, które pozwalają zaspokoić potrzeby klientów zarówno w zakresie budowy wizerunku i tworzenia marek, jak i realizacji celów sprzedażowych. Agencja jest w stanie zarządzić całym procesem komunikacji marketingowej online od analizy danych sprzedażowych i zachowań konsumentów, przez opracowanie pomysłu na strategię działań, stworzenie stosownej kreacji, aż po wybór najlepszych miejsc dystrybucji komunikatów reklamowych. Centralne miejsce w strukturze K2 Media zajmują działy strategii, analityki i business intelligence, dla których jednym z głównych zadań jest analiza danych ze wszystkich możliwych źródeł i zasobów klienta i przełożenie ich na rekomendacje biznesowe. Część klientów K2 Media zainteresowana jest kompleksową obsługą obejmującą wiele zadań i usług, część oczekuje rekomenda-

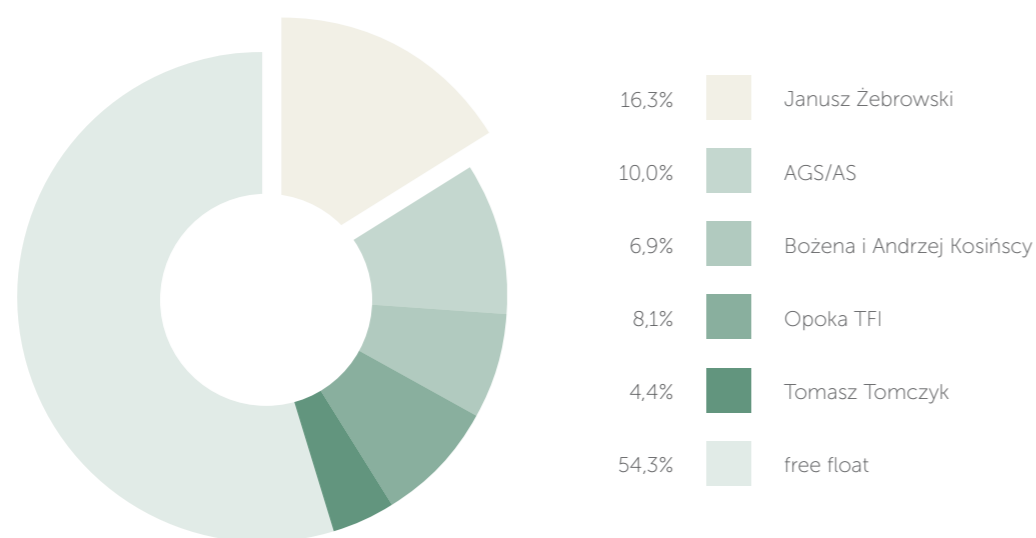
K2 Media oferuje dziś szeroki zakres usług, które pozwalają zaspokoić potrzeby klientów zarówno w zakresie budowy wizerunku i tworzenia marek, jak i realizacji celów sprzedażowych.

cji wyłączenie w obszarach specjalistycznych takich jak np: zarządzanie danymi, SEO, social media, analityka webowa, content marketing, tworzenie kreacji reklamowej, działania SEM, zakup programatyczny, czy zakup TV. K2 Media jest jedyną firmą na rynku, która poza pełną ofertą w zakresie planowania mediów, posiada własne rozwiązania technologiczne do prowadzenia kampanii afiliacyjnych, e-mail marketingu, projektów badawczych, w tym szeroko pojętej ekonometrii (własne narzędzie do modelowania atrybucyjnego), a także analityki w obszarze big data (własne rozwiązania typu data management platform). Do grona Klientów firmy należą m.in.: Carrefour, Sephora, H&M, Nutricia, NUTROPHARMA. Zatrudnia obecnie ponad 50 osób.

K2 Search

odpowiada za realizację kampanii SEM/SEO, programmatic oraz prowadzi zaawansowane projekty analityczne. Firma realizuje projekty związane z szeroko rozumianym marketingiem w wyszukiwarkach. Do grona Klientów firmy należą: Janssen-Cilag Polska, Orbico Beauty (marki Azzaro, Mugler, Clarins), OCHNIK, Pracuj.pl, Ultimo. Zatrudnia obecnie 20 osób.

Akcjonariat



Znaczący akcjonariusze na dzień 22.03.2018 r.
(posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu)

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Janusz Żebrowski	405 123	16,30%	16,30%
AGS A/S ¹	248 500	10,00%	10,00%
Opoka TFI	201 856	8,12%	8,12%
Bożena i Andrzej Kosińscy	170 603	6,87%	6,87%

¹ Podmiot powiązany z Grzegorzem Stulgisem – Członkiem Rady Nadzorczej

Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące K2 Internet S.A. na dzień 22.03.2018 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Zarząd			
Tomasz Tomczyk	110 000	4,42%	4,42%
Łukasz Lewandowski	2 700	0,10%	0,10%
Rafał Ciszewski	1 800	0,07%	0,07%
Rada Nadzorcza			
Janusz Żebrowski	405 123	16,30%	16,30%

Zmiany stanu posiadania akcji w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego do dnia 22.03.2018 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji na dzień 15.11.2017	Udział % w kapitale zakładowym na dzień 15.11.2017	Zmiana stanu posiadania	Liczba posiadanych akcji na dzień 22.03.2018	Udział % w kapitale zakładowym na dzień 22.03.2018
Tomasz Tomczyk	106 900	4,30%	+ 3 100	110 000	4,42%

Dywidenda i polityka dywidendowa

W dniu 1 kwietnia 2015 r. Zarząd K2 Internet S.A. uchwalił politykę dywidendową, która zakłada coroczną wypłatę dywidendy Akcjonariuszom Spółki w wysokości minimum 50% skonsolidowanego zysku netto z działalności operacyjnej za rok poprzedni, przy uwzględnieniu potrzeb inwestycyjnych oraz przy założeniu, że struktura Grupy K2 Internet pozostanie bez zmian.

W ramach przyjętej polityki dywidendowej oraz w związku z wynikami osiągniętymi w 2016 r. 20

czerwca 2017 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy K2 Internet S.A. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy. Akcjonariuszom została wypłacona dywidenda za rok obrotowy 2016 w wysokości 2.485.032,00 zł.

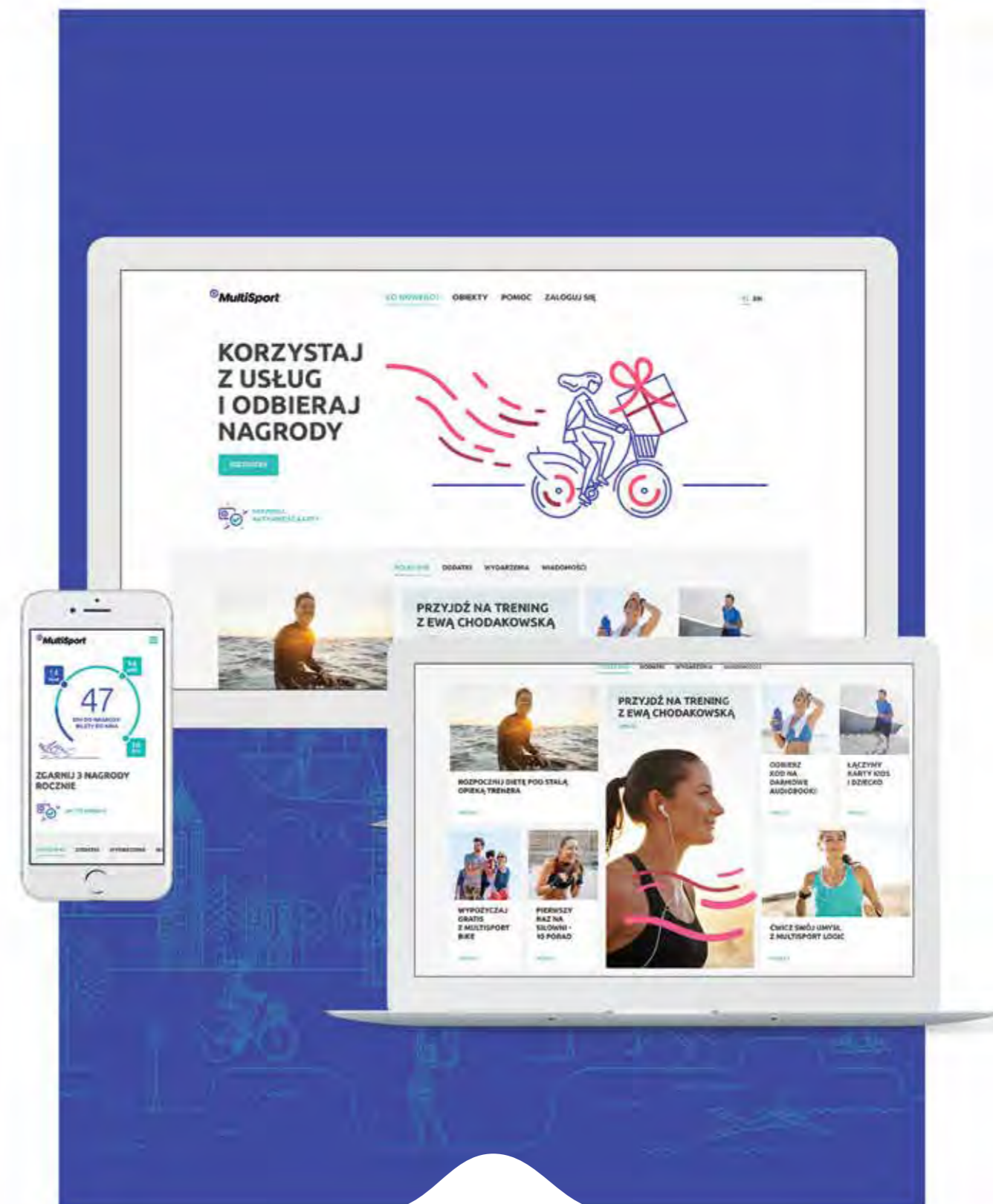
Wysokość dywidendy przypadającej na jedną akcję wyniosła 1 zł.

Na moment zatwierdzenia niniejszego sprawozdania, Zarząd nie podjął jeszcze decyzji w sprawie wypłaty dywidendy z zysku za rok 2017.

Ład korporacyjny

W zakresie przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, Zarząd K2 Internet S.A., realizując postanowienia uchwały Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., oświadcza, że przestrzega zasad ładu korporacyjnego określonych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016 z mocą obowiązującą od dnia 1 stycznia 2016 r.,

z wyjątkiem tych opisanych w „Oświadczeniu dotyczącym stosowania zasad ładu korporacyjnego w K2 Internet S.A. w 2017 r.” z dnia 21 marca 2018 r. Pełne oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego stanowi odrębny dokument załączony do niniejszego sprawozdania.



Program motywacyjny dla Benefit Systems

otoczenie rynkowe grupy K2

K 2

Grupa K2 działa na perspektywnym rynku reklamy cyfrowej, na rozwój której istotny wpływ ma liczba użytkowników Internetu. Liczba internautów na świecie i w Polsce rośnie z roku na rok. W styczniu 2018 r. aż 78% ludzi w Polsce korzystało z Internetu (29,75 mln Polaków). Prawie połowa używa aktywnie social mediów, a 37% korzysta w komunikacji społecznościowej ze smartfonów¹. Według badania Megapanel PBI Gemius w grudniu 2017 roku liczba internautów w Polsce wyniosła ogółem 27,6 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach (komputery osobiste używane w domu oraz w pracy) – 23,9 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) 21,7 mln².

Analitycy agencji mediowej Zenith prognozują, że w 2018 r. globalne wydatki reklamowe wzrosną o 4,1% i na koniec roku osiągną wartość 578 mld USD. Do 2020 r. będą rosły w stabilnym tempie (4,2% w 2019 i 4,1% w 2020 r.)³.

Najszybciej rosną w Polsce wydatki na Internet. Wyniosły one o 205 mln zł tj. o 7,9 proc. więcej niż w roku 2016. Wzrost tej formy reklamy będzie w 2018 r. wyniesie niecałe 11%.

¹ <https://mobirank.pl/2018/02/02/mobile-i-digital-w-2018-roku-w-polsce-i-na-swiecie/>

² <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-grudzien-2017.html>

³ <https://marketingprzykawie.pl/espresso/zenith-2018-r-rynek-reklamowy-polsce-wzrosnie-o-19/>

Rynek wydatków reklamowych w Polsce charakteryzuje się również stabilnym wzrostem, który w roku 2017 kształtował się na poziomie 2,3%. Wartość całego rynku wyniosła 8,8 mld zł⁴.

Z prognoz agencji mediowej Zenith wynika, że rynek reklamowy będzie w kolejnym roku nadal rósł, jednak z nieco niższą dynamiką niż w roku 2017. Agencja szacuje wzrost o 1,9%.

Najszybciej rosną w Polsce wydatki na Internet. Reklamodawcy wydali na tę formę reklamy o 205 mln zł tj. o 7,9 proc. więcej niż w poprzednim roku. Szacuje się, że w 2018 r. wzrost tej formy reklamy będzie nieco niższy i wyniesie niecałe 11%⁵.

Według prognoz Grupy mediowej GroupM (WPP) do 2021 roku reklama cyfrowa ma stanowić połowę globalnych wydatków na reklamę⁶. W 2013 roku łączne przychody z reklamy internetowej wyniosły 117,2 mld USD, a w roku 2018 wzrosną do poziomu 194,5 mld USD przy 10,7% CAGR (ang. Compound Annual Growth Rate). Jest to znaczący postęp od 2009 roku, kiedy to całkowite przychody z reklamy TV wyniosły 132 mld USD, zaś całkowite przychody z reklamy internetowej osiągnęły poziom 58,7 mld USD⁷. Z kolei szacunki Zenith są jeszcze bardziej optymistyczne. Suma wydatków na reklamę online na świecie wzrosła z 203 mld USD. w 2017 r. do 225 mld USD. w 2018. W 2020 wyniesie 270 mld USD., co będzie odpowiadało 44% sumy globalnych wydatków na reklamę we wszystkich mediach⁸. Najsilniejszy wpływ na kondycję rynku reklamy online mają globalni gracze, do których należą Google

⁴ Newsletter M&M Polska z dnia 27 lutego 2017 r.

⁵ <https://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/Zenith-w-2018-roku-rynek-reklamowy-w-Polsce-wzrosnie-o-1-9-5952.html>

⁶ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/w-2017-roku-wydatki-na-reklame-internetowa-beda-wieksze-niz-na-reklame-w-telewizji.html>

⁷ <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/internet-advertising.html>

⁸ <https://marketingprzykawie.pl/espresso/zenith-2018-r-rynek-reklamowy-polsce-wzrosnie-o-19>

i Facebook. Zainteresowanie reklamą SEM oraz reklamą w mediach społecznościowych, które są nieodzownym elementem większości kampanii, wciąż rośnie. Silny wzrost reklamy mobile oraz ponad 30-procentowy udział w wydatkach reklamodawców w 2017 r. to w głównej mierze zastęga mediów społecznościowych, które są konsumowane najczęściej właśnie na urządzeniach mobilnych⁹. Grupa K2 współpracuje z Google i Facebook na co dzień, korzystając z ich usług. K2 Media jako jedyna agencja mediowa i jedna z nielicznych firm w Polsce jest Partnerem Google i zdobyła w 2017 certyfikat Google Analytics Certified Partner. Firma posiada aktualnie kompetencje w zakresie kompleksowych wdrożeń pomiaru ruchu w serwisach www i na platformach e-commerce. Ponadto K2 inwestuje w rozwój kompetencji video i może pochwalić się statusem partnera Youtube.

Grupa K2 intensywnie współpracuje z Google i Facebook. K2 Media jako jedyna agencja mediowa i jedna z nielicznych firm w Polsce posiada certyfikat Google Analytics Certified Partner.

Bardzo skuteczną formą reklamy online jest reklama mobilna. Nie bez znaczenia jest tutaj liczba użytkowników smartfonów oraz tabletów, która stale rośnie.

⁹ <https://nowymarketing.pl/a/17668,starcom-rynek-reklamowy-wzrost-w-2017-r-o-2-3-proc-osiagajac-wartosc-8-8-mln-zl>

W 2018 roku odsetek posiadaczy smartfonów sięgnie 66% – wynika z raportu Mobile Advertising Forecasts 2017 opublikowanego przez agencję mediową Zenith. W Polsce smartfona posiada już 62% Polaków i ten odsetek będzie w kolejnych latach rósł, choć już z mniejszą dynamiką niż dotychczas.

Penetracja tabletów sięgnie w 2018 r. poziomu 19,5%, a w 2019 roku – 20,1%. Polska plasuje się powyżej globalnej średniej, z odsetkiem posiadaczy tabletów na poziomie 28%¹⁰.

Grupa K2 podążając za trendami rynkowymi często wykorzystuje w swoich projektach komponent mobilny, który w wielu przypadkach jest główną osią działań promocyjnych. Jest to związane z naturalnym i już bardzo silnym przenikaniem się kanałów komunikacji. Liczba tabletów i smartfonów rośnie, ceny internetowych pakietów maleją, a kampanie cross-mediowe wykorzystujące analitykę danych dotyczących wszystkich interakcji z klientem są coraz bardziej efektywne. Dlatego też istotnym obszarem naszej bieżącej działalności i rozwoju biznesu jest Business Intelligence (analityka biznesowa), zarządzanie danymi (DMP – Data Management Platform) oraz kompetencje programatyczne automatyzujących procesy marketingowe.

Wiodącym trendem na najbliższe lata jest sztuczna inteligencja i wynikająca z niej coraz większa automatyzacja procesów. Stawiamy również na rozwój w tej dziedzinie, która w 2018 r. stanowić ma istotny obszar wzrostu K2¹¹.

¹⁰ <https://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/W-2018-roku-2-3-populacji-ze-smartfonem-5918.html>

¹¹ <https://www.internetstandard.pl/news/Trendy-w-marketingu-online-2018,409723.html>



Komunikacja marketingowa 360 dla Polskiej Grupy Energetycznej S.A.

podsumowanie roku 2017

K 2

Podsumowanie roku 2017

Podsumowując rok 2017 możemy z całą pewnością powiedzieć, że był on pomyślny dla Grupy K2. Osiągnęliśmy rekordowe wyniki, a nasze biznesy operacyjne zrealizowały lub przekroczyły swoje założenia biznesowe, równocześnie poprawiając rentowność działalności.

Kolejny rok z rzędu, Grupa utrzymała kluczowych Klientów w Polsce i rozszerzyła skalę współpracy z Klientami z zagranicy. Miało to miejsce zarówno w segmencie usług reklamowych, mediowych, technologicznych jak i produkcji oprogramowania. Do grona Klientów Grupy dołączyły m.in. takie marki jak: Warta S.A., Lay's z Grupy PepsiCo, Canpol Babies, Benefit Systems S.A. czy P4 Sp. z o.o. (Play).

Sytuacja rynkowa z 2016 r., kiedy to mieliśmy do czynienia z ograniczoną aktywnością spółek Skarbu Państwa, ustabilizowała się, co w połączeniu z wysoką aktywnością pozostałych Klientów, pozwoliło odnotować wzrost przychodów na poziomie 17% do 110 mln zł i wyraźną poprawę wyników: EBIT do poziomu 5 mln zł i EBITDA do 10 mln zł. Biorąc pod uwagę trudną sytuację w pozyskaniu wykwalifikowanych specjalistów i rosnące koszty pracy, jesteśmy bardzo zadowoleni z osiągnięcia takich rezultatów.

W roku 2017 kontynuowany był również proces przeglądu opcji strategicznych dla segmentu agencyjnego i mediowego oraz infrastrukturalnego. Ze względu na rozległość obszaru poszukiwań oraz poziom skomplikowania samych biznesów, procesy te, ze zmienną dynamiką, są nadal w toku.

W 2017 r. odnotowaliśmy wzrost przychodów na poziomie 17% do 110 mln zł i wyraźną poprawę wyników: EBIT do poziomu 5 mln zł i EBITDA do 10 mln zł.

W ramach konsekwentnie realizowanej polityki dywidendowej K2 Internet S.A. trzeci rok z rzędu wypłaciła w listopadzie 2017 r. swoim akcjonariuszom dywidendę w wysokości 1 zł na akcję.



Agencja

Agencja K2 rozwija współpracę z klientami zagranicznymi oraz usługi doradcze w zakresie transformacji cyfrowej największych firm. Po rekordowych wynikach utrzymuje pozycję lidera wśród agencji interaktywnych w Polsce.

W 2017 r. Agencja K2 obok działań na rynku lokalnym, na którym w dalszym ciągu zajmuje czołową pozycję w gronie agencji interaktywnych, rozwinęła współpracę z klientami zagranicznymi, jak również rozszerzyła zakres usług doradczych w zakresie transformacji cyfrowej największych firm.

Wraz z początkiem roku 2017 Agencja powołała do życia biznes doradczy pod nową marką – K2 Digital Transformation. W przeciwieństwie do dużych firm konsultingowych – K2 Digital Transformation wyróżnia się tym, że bardzo szybko przechodzi od teore-

tycznej fazy doradztwa do testowania rekomendacji w praktyce.

Agencja K2 zakończyła rok 2017 na rekordowym poziomie. Przy zbliżonych przychodach operacyjnych poprawiła się struktura kosztowa segmentu, co pozwoliło blisko podwoić wynik operacyjny w porównaniu z rokiem 2016. Przyczyniły się do tego zarówno przeprowadzone zmiany w zakresie wewnętrznych procedur prowadzenia i kontroli projektów jak również zmiany w portfolio Klientów. Nowi Klienci będą stanowili bazę wzrostu przychodów również w roku 2018. Mająca negatywny wpływ na wynik 2016 roku sytuacja w Spółkach Skarbu Państwa ustabilizowała się, a Agencja utrzymała wszystkie kluczowe kontrakty. Ponadto Agencja poprawiła strukturę kosztów osobowych oraz zoptymalizowała wielkość zespołu, co wpłynęło na dalszą poprawę wyników.

Otoczenie rynkowe

Rynek wydatków marketingowych i reklamowych w Polsce charakteryzuje się stabilnym wzrostem, który w roku 2017 kształtował się na poziomie 2,3%. Wartość całego rynku wyniosła 8,8 mld zł. Podobnie jak w latach ubiegłych szczególnie szybko rosty wydatki na kanał Internetu, który jest drugim po telewizji najważniejszym sposobem dotarcia do Klienta. Reklamodawcy wydali na tę formę reklamy o 205 mln zł tj. o 7,9 proc. więcej względem poprzedniego roku¹. Większość raportów i estymacji wskazuje na utrzymanie się tych trendów w kolejnych latach. Dodatkowo przed Agencją otwierają się nowe obszary rozwoju usług i produktów powiązane z trendami mocno zarysowanymi na lepiej rozwiniętych rynkach, a dotyczące szeroko pojętego e-commerce.

Klienci oraz najważniejsze projekty

W ramach rozwoju współpracy z zagranicą, Agencja zrealizowała projekt marketingowy dla marki Lay's, należącej do Frito Lay Poland Sp. z o.o. z grupy PepsiCo, światowego lidera w produkcji artykułów spożywczych i napojów. Współpraca z Lay's obejmuje 7 rynków: polski, czeski, słowacki, węgierski, grecki, turecki oraz rumuński. Wsparta również cyfrową transformację jednego z największych banków w Szwajcarii – Pictet, wdrażając nowy portal korporacyjny tego banku. Firma planuje intensywny rozwój współpracy z tym Klientem.

Agencja zintensyfikowała również współpracę z najważniejszymi klientami w Polsce, dla których realizowała projekty wielokanałowej sprzedaży (omnichannel) o znaczeniu strategicznym, m.in. wsparta rozwój platform e-commerce dla IKEA oraz Carrefour, a także rozwijała platformę programu lojalnościowego Vitay dla ORLEN. Agencja poszerza współpracę

¹ Newsletter M&M Polska z dnia 27 lutego 2017 r.

z firmą IKEA również w obszarze employer branding, czego efekty będą widoczne już w najbliższych kwartałach. Ponadto w ramach wygranego w 2018 r. przetargu na obsługę działań ATL oraz BTL spółek PGE, Agencja zawarła dwuletnie umowy ze spółkami PGE S.A. oraz PGE Obrót S.A. Spółka rozszerzyła również zakres działań dla firmy CEDC International Sp. z o.o. w zakresie digitalowej obsługi wariantów smakowych marki Żubrówka oraz marek Bols i Soplica. Agencja rozpoczęła również współpracę z nowym Klientem – Warta S.A. – w zakresie socialmedia oraz projektów innowacyjnych.

Współpraca z Lay's z Grupy PepsiCo obejmuje 7 rynków: polski, czeski, słowacki, węgierski, grecki, turecki oraz rumuński.

W 2017 roku Agencja zrealizowała kampanię dla Stowarzyszenia Lambda „Jeśli to styszysz. Jeśli to mówisz.” (print i TV) oraz stworzyła nową stronę internetową międzynarodowej organizacji pozarządowej i ekologicznej WWF (World Wide Fund for Nature). Przeprowadziła również kolejną edycję aktywacji dla marki Heineken pod hasłem Live Your Music – czyli Żyj Muzyką. Komunikacja promocji była prowadzona zarówno w telewizji, w social mediach, digitalu jak i punktach sprzedaży.

W ramach rozpoczętej współpracy z Wartą S.A., zespół K2 Digital Transformation, zrealizował projekt najbardziej zaawansowanego chatbota w Polsce – automatyzującego obsługę klienta. To pierwsze tego

typu rozwiązanie, które dzięki integracji z wewnętrznymi systemami ubezpieczyciela pozwala na ekspresowe uzyskanie pomocy i zgłoszenie szkody przez aplikację Messenger.

K2 Digital Transformation

Funkcjonujący w ramach Agencji K2 zespół doradczy K2 Digital Transformation w 2017 r. kontynuował projekty strategiczne polegające na rozwijaniu innowacyjnych usług i całych przedsięwzięć biznesowych dla swoich dotychczasowych Klientów, do których należą m.in. Shell, IKEA, globalny koncern FMCG, jak również pozyskał do swojego portfela firmę Benefit Systems S.A., P4 Sp. z o.o. (Play), Warta S.A., Bayer (obszar CEE) oraz czołowy, światowy koncern spożywczy, dla którego zespół doradczy rozpoczął strategiczny projekt scoutingu startupów. Dla Klienta Warta S.A. uruchomiony został zaawansowany chatbot wyposażony w silnik NLP (Natural Language Processing), dzięki czemu szybko i sprawnie odpowiada na pytania dotyczące ubezpieczeń. Pomaga także w sytuacjach kryzysowych. Jest zintegrowany z pozostałymi systemami Warty tak, by zapewnić bezpieczeństwo i poufność udostępnianym danym.

Nagrody w konkursach 2017

Agencja może pochwalić się kilkoma ważnymi nagrodami branżowymi w konkursach kreatywnych, organizowanych w 2017 roku. Jako jedyna agencja z Polski uzyskała nominację Goden Drum. Znalazła się na shortliście kategorii Digital festiwalu kreatywności w Ljublanie z projektem Snap&Seek, zrealizowanym dla Fundacji ITAKA.

Ponadto w największym w Polsce konkursie kreatywności KTR otrzymała dwa srebrne miecze za kampanię digital filmu „Doktor Strange”, dwa Złota za „Kuchnię Spotkań” IKEA oraz w konkursie Innova-

tion AD, organizowanym przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Brąz za raport VR dla IKEA „Made in Poland”. Dodatkowo w konkursie marketingowym Effie Awards otrzymała srebrne Effie za kampanię wprowadzającą nowego Tiguanę dla firmy Volkswagen Polska.

Agencje K2 Media oraz K2 zostały również nagrodzone brązową statuetką Mixx Awards 2017 w kategorii UX. Wyróżniony w tegorocznym konkursie projekt to zrealizowana dla marki Desperados, pierwsza polska loteria wykorzystująca chatbota.

K2 Digital Transformation pozyskał do swojego portfela firmę Benefit Systems S.A., P4 Sp. z o.o. (Play), Warta S.A., Bayer oraz światowy koncern spożywczy do projektu scoutingu startupów.

Plany na 2018

Na 2018 rok zaplanowane jest gruntowne odświeżenie komunikacji oferty Agencji, tak aby w zrównoważony sposób wspierane były 3 główne obszary świadczonych usług:

- rozwijanie marek („marketing”),
- tworzenie cyfrowych produktów („product design & development”),

- transformowanie biznesu („digital transformation”) dla największych firm w Polsce, przygotowując je do spełniania rosnących oczekiwań konsumentów, którzy również przechodzą szybką cyfrową transformację.

Dzięki szerokiemu zakresowi usług, K2 chce się pozycjonować jako unikalny partner dla największych koncernów w nowych cyfrowych czasach. Unikalny, bo potrafiący całościowo poprawiać doświadczenia konsumentów, tak, aby były spójne niezależnie od tego czy punktem kontaktu jest usługa na stronie www, content w socialmedia, reklama w telewizji, czy bot w telefonie. Dzisiejsi konsumenci płynnie przechodzą od kontaktu z komunikacją marki do korzystania z usługi czy robienia zakupów. Unikalną cechą Agencji K2 jest to, że potrafi kompleksowo zarządzać tym doświadczeniem.

Główny obszar wzrostu Agencji stanowią usługi Product Design, tj. tworzenie koncepcji i projektowanie cyfrowych produktów dla korporacji oraz Startup Building – usługi wspierające proces budowania i skalowania przez korporacje całych innowacyjnych przedsięwzięć (startupów), poczynając od zorganizowania finansowania i przygotowania modelu biznesowego startupu, przez prototyp produktu i usługi MVP (MVP – ang. Minimal Viable Product, podstawowa wersja produktu) i zaprojektowanie procesu zarządzania startupem, aż po wprowadzenie firmy na rynek, otwarcie kanałów dystrybucji i wykonanie działań marketingowych.

Istotnym obszarem wzrostu ma być także oferta związana z automatyzacją obsługi klienta przy pomocy botów/AI (AI – ang. artificial intelligence, SI – sztuczna inteligencja) oraz doradztwo dla dyrektorów marketingu w zakresie transformacji technologii marketingowych.



FABRITY

FABRITY jest spółką, działającą na rynku ICT w segmencie usług związanych z tworzeniem, rozwojem i utrzymaniem dedykowanego oprogramowania dla dużych przedsiębiorstw i instytucji.

Analiza sytuacji rynkowej

Na przestrzeni minionych 2 lat zauważalny był spadek całkowitych przychodów firm sektora IT w Polsce (-5,2% r/r za 2016 rok¹), który w największym stopniu wynikał ze spadku ogólnej wartości inwestycji w sektorze prywatnym (-5,5% r/r²) oraz wstrzymania dużych projektów w administracji publicznej, co z kolei powiązane było ze zmianą agendy dot.

¹ Raport Computerworld TOP 200 Edycja 2017, IDG Poland S.A.

² Raport Computerworld TOP 200 Edycja 2017, IDG Poland S.A.

realizacji kluczowych projektów informatycznych przez Ministerstwo Cyfryzacji i opóźnień w uruchomieniu kolejnej transzy dotacji z funduszy Unii Europejskiej. Mimo tego, ocenia się, że w przeciągu kilku najbliższych lat dynamika wzrostu segmentu usług IT powinna utrzymywać się na średnim poziomie nie niższym niż 5% r/r³.

Należy spodziewać się, że po znacznych spadkach zamówień pochodzących z sektora administracji publicznej, w najbliższych okresach nastąpi odbicie i powrót na pierwsze miejsce w rankingu całkowitych przychodów firm IT w podziale na sektory, wynikający z przyspieszenia tempa rozstrzygnięcia przetargów, w szczególności o charakterze kilkuletnich umów ramowych na dostawę usług rozwoju

³ Raport Polska ICT do 2025, Ministerstwo Gospodarki

i utrzymania oprogramowania lub wynajmu specjalistów projektowych IT. Należy oczekiwać również, że w sektorze finansowym zostanie co najmniej utrzymany stabilny kilkuprocentowy wzrost wartości usług, głównie związany z kontynuacją dostosowań do regulacji MIFID II (ang. Markets in Financial Instruments Directive II – pochodzi od tytułu Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie rynków instrumentów finansowych) i GDPR (ang. General Data Protection Regulation, RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych) oraz inicjatywami projektowymi z nurtu cyfrowej transformacji. Dodatkowo można spodziewać się wzrostu wydatków na usługi IT w sektorze przemysłowym, choćby w związku z koniecznością zapewnienia zgodności z regulacją GDPR i powiązanych z nią aspektów działalności przedsiębiorstw, wymagających wsparcia technologii informatycznych.

Działalność FABRITY koncentrująca się na tworzeniu oprogramowania i rozwiązań IT dla dużych przedsiębiorstw i korporacji z sektora finansowego, farmaceutycznego, przemysłu i telekomunikacji oraz instytucji publicznych szczebla centralnego oraz specjalistycznych, koresponduje ze wskazanymi powyżej aspektami rynkowymi. Celem spółki jest odpowiednie adresowanie potrzeb klientów z tych sektorów zgodnie z najważniejszymi trendami rynkowymi, w szczególności w zakresie usług rozwoju oprogramowania dostarczanych w oparciu o metodyki zwinne, budowy zespołów kompleksowo realizując projekty rozwoju i utrzymania krytycznych rozwiązań IT, zapewnieniu usług w zakresie wynajmu specjalistów IT oraz dostarczania rozwiązań wspierających cyfrową transformację w wybranych obszarach działalności przedsiębiorstw.

Nakładając na ten obraz sytuację rynku lokalnego wobec zapotrzebowania na usługi IT płynącego z krajów Europy Zachodniej, można powiedzieć, że miniony rok przyniósł kontynuację trendu związanego z rozwojem i powstawaniem nowych podmio-

tów, których działalność jest ukierunkowana typowo na wykorzystanie polskich specjalistów IT w celu realizacji projektów dla klientów z krajów DACH, Skandynawii i Wielkiej Brytanii. Przełożyło się to ponownie na wzrost wynagrodzeń specjalistów IT, szczególnie w modelu zatrudnienia kontraktowego.

Zauważalne jest coraz silniejsze ograniczenie podaży specjalistów, widoczne również przez pryzmat rozwoju rynku komercyjnych kursów dla programistów. Do tego istotne wzmocnienie się kursu PLN wobec EUR (ok. 10% w ciągu 2017 r.) również wpłynęło na ograniczenie marży z realizacji projektów ukierunkowanych na eksport usług.

FABRITY pozostaje skoncentrowane na pozyskiwaniu kontraktów na rynkach krajów DACH, Skandynawii i Wielkiej Brytanii.

W tym kontekście, FABRITY pozostaje skoncentrowane na pozyskiwaniu kontraktów na rynkach krajów DACH, Skandynawii i Wielkiej Brytanii, kierując się przy tym możliwościami zaspokojenia potrzeb związanych z wykorzystaniem konkretnych technologii lub praktyk, możliwością realizacji usług o większej skali niż w przypadku klientów na rynku polskim, lub możliwościami wykorzystania doświadczenia firmy w zakresie specyficznych rozwiązań branżowych lub funkcjonalnych.

FABRITY w roku 2017

W 2017 roku FABRITY istotnie zwiększyło przychody i poprawiło wskaźniki rentowności w porównaniu do poprzedniego roku obrotowego. Związane było to z konsekwentną realizacją zaożeń, ukierunkowanych na podnoszenie wartości przychodów z projektów dostarczanych dla kluczowych Klientów, dla których spółka realizuje długookresowe projekty, a także aktywnym pozyskiwaniu nowych Klientów z najbardziej atrakcyjnych branż w Polsce i na rynkach Europy Zachodniej, dających perspektywę budowania długookresowych relacji.

Firma nie utraciła żadnego z kluczowych Klientów ani nie doszło do istotnego ograniczenia przychodów z projektów realizowanych w poprzednim roku. Dodatkowo w przypadku kilku Klientów, którzy w roku 2016 stanowili znaczny udział w przychodach firmy, doszło do poszerzenia współpracy o nowe obszary i znacznego wzrostu przychodów za rok 2017.

Jednocześnie, wykorzystując potencjał kompetencji własnych zespołów projektowych, w każdym z segmentów działalności tj. rozwoju oprogramowania w metodykach zwinnych, zespole DevOps (DevOps – ang. development and operations, – metodyka zespołowa rozwoju i eksploatacji) i usługach zarządczych, budowie rozwiązań dedykowanych, wynajmie specjalistów projektowych, doszło do zwiększenia rentowności operacyjnej.

We wszystkich oddziałach firmy (Warszawa, Łódź, Rzeszów) wystąpił średnioroczny wzrost zatrudnienia, przy czym największy przyrost wystąpił w oddziale rzeszowskim. Spółka w IV kwartale 2017 r. zawarła umowę na wynajem nowej powierzchni biurowej w Rzeszowie, która uruchomiona została pod koniec lutego br.

Dynamika przychodów

W 2017 r. FABRITY zanotowało wzrost sprzedaży r/r o blisko 24% (w roku 2016 wzrost 17%), w tym wzrost przychodów operacyjnych z usług własnych o 35% (w roku 2016 wzrost o 14%). Łączny wzrost przychodów z sprzedaży za 2017 r. do klientów pozyskanych przed początkiem 2017 r. wyniósł 10%.

Rozkład przychodów w 2017 r. w najważniejszych segmentach działalności Spółki kształtował się na poziomach: 42% przychody z eksportu usług dla sektora komercyjnego (w porównaniu do 31% w roku 2015), 7% przychodów z klientów sektora publicznego w Polsce (w porównaniu do 8% w roku 2016), 51% przychody z usług dla sektora komercyjnego w Polsce (w porównaniu do 61% w roku 2016).

Spółka poprawiła w 2017 r. również rentowość z działalności operacyjnej, która wyniosła blisko 7,7% w porównaniu do 3,5% w roku 2016.

Średnie zatrudnienie w 2017 r. wzrosło o 16,2%.

Klienci

Jak wspomniano wcześniej, FABRITY w 2017 r. uzyskało wzrost całkowitych przychodów pochodzących ze sprzedaży do Klientów pozyskanych do końca 2016 roku, przy jednoczesnej koncentracji na kluczowych Klientach, których cechuje możliwość długookresowej współpracy o znacznej skali, przekładającą się na możliwość osiągania satysfakcjonujących marż. Jednocześnie firma poszerzyła portfel nowych Klientów, choć z uwagi na to, że większość kontraktów z nowymi klientami została zawarta w drugiej połowie 2017 roku, efekt tych zdarzeń w większym stopniu wpływa na przychody roku 2018 niż roku 2017.

W 2017 r. FABRITY zanotowało wzrost sprzedaży r/r o blisko 24% (w roku 2016 wzrost 17%), w tym wzrost przychodów operacyjnych z usług własnych o 35%.

Spośród stałych Klientów najważniejsze znaczenie w 2017 roku miało istotne poszerzenie współpracy z unijną agencją FRONTTEX oraz zawarcie kolejnej wieloletniej umowy ramowej na dostawę usług z zakresu Business Intelligence, poszerzenie współpracy z globalną firmą z branży elektrotechnicznej i farmaceutycznej. Spółka odnowiła także umowy ramowe z PKP PLK S.A. oraz z Ministerstwem Rozwoju. Fabrity nawiązało również współpracę z kilkoma znaczącymi Klientami, głównie z Niemiec i krajów skandynawskich, z takich branż jak telekomunikacja, nowe technologie, usługi profesjonalne, produkcja, ochrona zdrowia, czy usługi transportowe. W sektorze publicznym przełom roku przyniósł również pozytywne rozstrzygnięcia kontraktów m.in. z Komendą Główną Policji i Miastem St. Warszawa.

Najważniejsze plany na 2018 r.

Najważniejsze plany Spółki na rok 2018 obejmują:

- koncentrację na działaniach związanych z utrzymaniem i rozwojem aktualnego portfela Klientów,
- dalsze zwiększanie udziału przychodów z sprzedaży zagranicznej w zakresie usług zarządczych zespołów projektowych,

- zwiększenie przychodów z sektora publicznego poprzez zaangażowanie w projekty o znacznej skali, poszerzenie oferty firmy w zakresie wykorzystywanego stosu technologicznego i usług doradczych dla wybranych branż i obszarów biznesowych.



OKTAWAVE

Otoczenie rynkowe

Rok 2017 na polskim rynku cloud computingu to czas przewidywalnego wzrostu. Dla całej branży, tempo powiększania się wartości rynku nie przekracza utrzymującego się już trzeci rok wskaźnika 25%. Szacunkowe dane IDC pokazują, że rynek w Polsce może być warty około 790 mln PLN. W roku 2016 było to 630 mln PLN, a dwa lata temu 512 mln PLN¹. Jeśli przyjmemy, że podział na chmury publiczne i chmury prywatne to odpowiednio 75% i 25%, możemy szacować, że wartość usług w infrastrukturze publicznej to około 592,5 mln PLN. Dane te przedstawiają sumę wszystkich usług świadczonych w chmurze publicznej, a więc IaaS, PaaS i SaaS.

¹ <https://www.forbes.pl/technologie/rynek-chmury-obliczeniowej-w-polsce-i-na-swiecie-2017-r-i-prognozy>

IDC szacuje, że udział tak zdefiniowanych warstw cloud computingu prezentuje się następująco:

- IaaS: 23,1%,
- PaaS: 10,1%,
- SaaS: 66,8%.

Na podstawie tak zdefiniowanych danych można wysnuć tezę, że obszar rynku ściśle dopasowany do kategorii produktu oferowanej przez OKTAWAVE (chmura publiczna typu IaaS) był wart w roku 2017 prawie 137 mln PLN, co stanowi wzrost wartości na poziomie około 29 mln PLN.

Wartościowo jest to więc wciąż niewielki rynek, gdzie stosunkowo wysokie wzrosty nie oznaczają jeszcze istotnego wolumenu.

Co więcej, badania pokazują, że rodzimy rynek jest pod względem wykorzystania rozwiązań cloud computingowych w ogonie państw rozwiniętych. Według GUS tylko 10% polskich firm korzysta z rozwiązań chmurowych². To zaledwie o 1,8 p.p. więcej niż rok wcześniej. Według danych z października 2017 roku najczęściej sięgają po rozwiązania chmurowe duże przedsiębiorstwa, zatrudniające 250 osób lub więcej, jest to odpowiednio 37,1% czyli 6 p.p. więcej niż przed rokiem.

W sektorze średnich podmiotów (50-249 pracowników) 17,2% firm korzysta przynajmniej z jednego procesu biznesowego w chmurze (zmiana +4,1 p.p. r/r). W małych firmach (10-49 pracowników) odsetek ten wynosi 7,6% (+1,3 p.p. r/r).

Nasz kraj został również sklasyfikowany na 28. miejscu unijnego rankingu Eurostatu³. W ciągu 2 lat awansowaliśmy zaledwie o jedno miejsce. 57% – tyle przedsiębiorstw korzysta w Finlandii, będącej liderem zestawienia Eurostatu, z chmury obliczeniowej. Na drugim biegunie sklasyfikowano Rumunię, Bułgarię oraz Macedonię, gdzie zaledwie 6% przedsiębiorstw przyznaje się do wykorzystywania chmury.

Według GUS tylko 10% polskich firm korzysta z rozwiązań chmurowych. To zaledwie o 1,8 p.p. więcej niż rok wcześniej.

² <http://www.virtual-it.pl/8354-niewiedza-hamuje-rozwoj-chmury-obliczeniowej-w-polsce.html>

³ <https://www.crn.pl/aktualnosci/chmura-polska-na-szarym-koncu-w-ue>

Niestety, Polska znajduje się zaraz przed nimi z 8% odsetkiem firm korzystających z cloud computingu. Wyrzadzają nas nie tylko rozwinięte zachodnie kraje takie jak Dania (42%), Holandia czy Wielka Brytania (35%), ale także nasi południowi sąsiedzi: Czechy i Słowacja (po 18%). Według Eurostatu w ciągu dwóch lat (2014-2016), liczba przedsiębiorstw korzystających z chmury wzrosła w Polsce zaledwie o 1%.

Przychody i wyniki

Przychody OKTAWAVE z usług chmury obliczeniowej wzrosły z 9,5 mln PLN w roku 2016 do 10,9 mln PLN w roku 2017, generując dynamikę wzrostu na poziomie 15% rok do roku. Jednocześnie całkowita wartość sprzedaży w segmencie infrastrukturalnym w 2017 roku to 12,8 mln PLN.

Stabsza od oczekiwań spółki dynamika wzrostu spowodowana była głównie czynnikami rynkowymi. Spółka liczy na poprawę dynamiki w roku 2018 m.in. za sprawą rozwiązania Freetier.

Klienci

W roku 2017 OKTAWAVE osiągnęła równomierną kilkudziesięcioprocentową stopę wzrostu liczby klientów w segmentach powyżej 2000 PLN wydatków miesięcznych. W segmencie najniższym, tj. do 2000 PLN wydatków miesięcznych, wzrost liczby klientów był niższy i wyniósł 6%, co jest związane m.in. z działaniami spółki mającymi na celu rozwój tych klientów i ich migrację do wyższych segmentów.

Udział określonych powyżej segmentów w przychodach z chmury obliczeniowej:

- do 2000 PLN wydatków na miesiąc – 20,1%,
- od 2001 PLN do 5000 PLN – 20,1%,
- od 5001 PLN do 15 000 PLN – 24,3%,
- powyżej 15 000 PLN – 35,5%.

Podobnie jak w 2016 roku, najlepiej sprzedającym się produktem OKTAWAVE w roku 2017 niezmiennie pozostają serwery OCI – 51%, 16% usługi wsparcia Premium oraz z wynikiem 19% usługa dostarczająca storage blokowy (analogiczny do dysków twardych).

Jednym z najważniejszych wskaźników opisujących ocenę OKTAWAVE przez klientów jest NPS (Net Promotor Score). Wskaźnik ten stanowi narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy. Jest alternatywną metodą oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów.

OKTAWAVE rozpoczęła badanie wskaźnika NPS w trybie ciągłym. Wartości dodatnie NPS uznawane są za wynik dobry a wartości powyżej 50 za doskonały.

Wyniki wskaźnika NSP historyczne oraz bieżące:

- 2013: 38 (badanie coroczne),
- 2014: 37 (badanie coroczne),
- 2015: -1 (badanie coroczne),
- 2016 Q4: 40 (tryb ciągły),
- 2017 Q1: 45 (tryb ciągły),
- 2017 Q2: 48 (tryb ciągły),
- 2017 Q3: 57 (tryb ciągły),
- 2017 Q4: 65 (tryb ciągły).

Biorąc pod uwagę segmenty wertykalne, największą grupą klientów stanowią serwisy e-commerce (około 42%), na drugim miejscu plasują się dostawcy usług IT (integratorzy, firmy wdrożeniowe, software house'y, około 30%), a na trzecim firmy utrzymujące serwisy internetowe (poniżej 20%).

Sprzedaż

Spółka realizuje model pozyskiwania klientów, który bazuje na potężeniu działań online (pozyskiwanie klientów prepaid oraz leadów) z działaniami sprzedaży bezpośredniej (farming i wzrost wartości).

Ze względu na wciąż istniejące techniczne bariery migracji do chmury, spółka kontynuuje sprzedaż konsultacyjną, systematycznie zwiększając zaangażowanie roli Architekta Chmury (pre-sales) w całym procesie sprzedaży.

W ubiegłym roku wśród potencjalnych klientów spółka zarejestrowała dużo większą chęć skorzystania ze specjalistycznej wiedzy reprezentowanej przez inżynierów, a to oznacza, iż:

- na rynku istnieje coraz większa presja na migrację do chmury,
- klienci poszukują tych kompetencji w modelu outsourcingu.

Zważywszy na powyższe, poza dostarczaniem kompetencji inżynierskich w procesie sprzedaży, spółka inwestuje także w rozwój kompetencji technicznych sprzedawców, w efekcie uzyskując znacznie szybszą obsługę leadów sprzedażowych.

W roku 2017 średnia łączna wielkość zespołów sprzedaży oraz marketingu pozostawała na statym poziomie 18 osób.

Produkt

Analizując zachowania klientów i mając na uwadze ich oczekiwania, w obszarze R&D spółka w 2017 realizowała następujące projekty:

- Stworzenie całkowicie nowego panelu zarządzania usługami, którego celem obok odświeżenia wyglądu, jest przede wszystkim istotne ułatwienie procesu rejestracji, uruchamiania usługi i dalszego nimi zarządzania. W lutym 2018 r., z pomocą nowego formularza rejestracji oraz nowego panelu, zostały przeprowadzone pierwsze kampanie promocyjne, które potwierdziły daleko większą skuteczność konwersji.
- Opracowanie i uruchomienie programu Freetier www.oktawave.com/freetier, dzięki któremu po-

tencjalni klienci oraz klienci, mają możliwość testowania przydatności platformy przez okres nawet 12 miesięcy oraz rzeczywistego obniżenia kosztów developmentu i utrzymania swoich systemów w ramach OKTAWAVE.

- Stworzenie prototypu usługi SmartDNS i demonstracja pierwszej wersji. Planowane uruchomienie wersji beta przewidziane jest na drugi kwartał 2018 r.
- Rozpoczęcie realizacji projektu Horizon (komponentowy system strumieniowego przetwarzania danych), na który w ubiegłym roku spółka pozyskała grant unijny w wysokości 2 391 508 zł.
- Stworzenie i uruchomienie modelu płatności post-paid, zabezpieczonego kartą kredytową (tzw. AOK), dzięki czemu możliwe było opracowanie m.in. usługi Freetier.

W roku 2017 spółka skupiona będzie przede wszystkim na projekcie Horizon oraz zademonstrowaniu publicznej wersji usługi SmartDNS.

W najbliższych miesiącach planowane jest przeprowadzenie ostatnich prac w ramach nowego panelu administracyjnego. W kolejnych miesiącach spółka skupiona będzie przede wszystkim na projekcie Horizon oraz zademonstrowaniu publicznej wersji usługi SmartDNS.

Obecnie bezpośrednia wielkość zespołu R&D to 12 osób, na potrzeby realizacji projektu Horizon wykorzystywane są także kompetencje członków innych zespołów technologicznych.

Spółka systematycznie kontynuuje strategię ciągłego podnoszenia i weryfikacji poziomu bezpieczeństwa przetwarzanych danych w chmurze. OKTAWAVE przeszła kolejne audyty i utrzymała certyfikat zgodności z normą IEC/ISO 27001:2013 (ISO 27001) warunków przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej oraz na zgodne z warunkami certyfikatu CSA STAR warunki przetwarzania danych w chmurze.

Certyfikat CSA STAR swoim zakresem obejmuje 11 obszarów kontroli. Do takich obszarów należą m.in. fachowa wiedza zgromadzona w przedsiębiorstwie, realizowana polityka, a także przyjęta strategia inwestycyjna. Każdy z wymienionych obszarów składa się na ogólną ocenę dojrzałości całego systemu pod kątem bezpieczeństwa organizacji.

Ważnym wydarzeniem w roku 2017 było również otrzymanie przez OKTAWAVE nagrody Deloitte Fast 50. Spółka znalazła się w gronie 50 najszybciej rozwijających się firm w Europie Środkowej.

Słownik pojęć

- Cloud computing (ang. Chmura obliczeniowa) – model przetwarzania danych oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez usługodawcę (wewnętrzny dział lub zewnętrzna organizacja). Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa (dająca wartość dodaną użytkownikowi) oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę).
- IaaS (ang. Infrastructure as a Service, „infrastruktura jako usługa”) – jeden z modeli chmury obliczeniowej. Jest to usługa polegająca na dostarczeniu przez dostawcę całej infrastruktury informatycznej, takiej jak np. wirtualizowany sprzęt, skalowany w zależności od potrzeb użytkownika.
- SaaS – (ang. Software as a Service) – jeden z modeli chmury obliczeniowej, którym aplikacja jest przechowywana i wykonywana na komputerach

dostawcy usługi i jest udostępniana użytkownikom przez Internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze klienta.

- OCI (ang. OKTAWAVE Cloud Instance), instancja chmury, analogiczna w działaniu do serwera dedykowanego.
- Premium Support – Profesjonalne wsparcie techniczne.
- API (ang. Application Programming Interface) – interfejs programistyczny aplikacji, który pozwala na komunikowanie się aplikacji między sobą.
- Smart DNS – Smart DNS to w skrócie specjalnie przygotowany serwer DNS. DNS to mapa sieci czy Internetu.
- R&D (eng. Reaserch and Development) – badania i rozwój.
- DC – (ang. data center, pl. Centrum danych) – budynek lub pomieszczenie przeznaczone do przechowywania działającej infrastruktury informatycznej: serwerów, urządzeń przechowywania danych (storage) oraz infrastruktury sieciowej.
- VPS (Virtual Private Server) – jest jednym ze sposobów podziału fizycznej maszyny na części, z której każda imituje oddzielny serwer fizyczny. Jest to rozwiązanie niejako pośrednie pomiędzy hostingiem dedykowanym a współdzielonym, często używane np.: przez większe sklepy internetowe czy rozbudowane serwisy.
- Net Promoter Score (NPS) – narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy. Jest alternatywną metodą oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów. Zakłada się, że wartość NPS jest skorelowana ze wzrostem przychodów. NPS została zaproponowana przez Freda Reichhelda, Bain & Company i Satmetrix.
- Freetier – usługa chmury obliczeniowej OKTAWAVE, w ramach której użytkownicy otrzymują za darmo pulę zasobów infrastrukturalnych na okres 12 miesięcy.
- Storage blokowy – wydzielony obszar na fizycznym dysku twardym, który umożliwia zapisywanie i odczytywanie danych w postaci bloków.

Freetier jest usługą OKTAWAVE, w ramach której użytkownicy otrzymują za darmo pulę zasobów infrastrukturalnych na okres 12 miesięcy.



K2 Media

Profil działalności K2 Media: „Komunikacja napędzana danymi”

Agencje K2 Media i K2 Search działające na rynku pod marką K2 Media oferują usługi, które pozwalają zaspokoić potrzeby klientów zarówno w zakresie budowy wizerunku i tworzenia marek, jak i realizacji celów sprzedażowych. Szeroki zakres usług pozwala K2 Media kompleksowo obsługiwać firmy reprezentujące dowolne kategorie rynkowe od FMCG przez e-commerce aż po finanse czy telekomunikację. Znakomita większość projektów realizowanych przez firmę ma charakter doradztwa w zakresie tworzenia skutecznych strategii obecności w internecie. K2 Media jest w stanie zarządzić całym procesem komunikacji marketingowej online od analizy danych sprzedażowych i zachowań konsumentów przez

opracowanie pomysłu na strategię działań, stworzenie stosownej kreacji aż po wybór najlepszych miejsc dystrybucji komunikatów reklamowych.

Część klientów, z którymi współpracują spółki segmentu mediowego zainteresowana jest kompleksową obsługą obejmującą wiele zadań i usług, część oczekuje rekomendacji wyłączenie w obszarach specjalistycznych takich jak np: zarządzanie danymi, SEO, social media, analityka webowa, content marketing, tworzenie kreacji reklamowej, działania SEM, zakup programatyczny czy zakup TV.

Centralne miejsce w strukturze K2 Media zajmują działy strategii, analityki i business intelligence, dla których jednym z głównych zadań jest analiza danych ze wszystkich możliwych źródeł i zasobów

klienta (serwisy www, platformy crm, statystyki kampanii klienta, dane sprzedaży online etc.) i przetożenie ich na rekomendacje, które np:

- umożliwiają precyzyjne definicje grup celowych klientów,
- dostarczają insightów i danych do tworzenia contentu i kreacji reklamowej,
- pozwalają na wybór najlepszych miejsc dotarcia do klientów z komunikatem reklamowym,
- pozwalają na hierarchizację mediów i konkretne określenie ich ról oraz udziału w budżecie klienta,
- umożliwiają rekomendacje usprawniające biznes klienta – np. budowę i optymalizację serwisów www czy platform e-commerce lub prowadzenie kanałów społecznościowych,
- umożliwiają wnioskowanie pozwalające na maksymalizację zwrotu z inwestycji i zaplanowanie działań remarketingowych,
- umożliwiają zaplanowanie obecności w internecie w synergii z działaniami offline (zwłaszcza w telewizji).

Analiza danych i efektywne zarządzanie nimi możliwe jest dzięki nowoczesnym narzędziom technologicznym i partnerstwom uzupełniającym kompetencje K2 Media. Najważniejsze narzędzia wykorzystywane i stworzone przez K2 Media to przed wszystkim modelowanie atrybucyjne oraz baza Data Management Platform (Centralna Baza Cookie) oparta na chmurze obliczeniowej OKTAWAVE – spółki z Grupy K2. K2 Media współpracuje ze wszystkimi najważniejszymi graczami na rynku danych i technologii, takimi jak Netsprint, Double Click, CloudTechnologies, Synerise, Double Click czy AdForm.

Analicyści danych i stratedzy przygotowują rekomendacje zarówno do optymalizacji zakupu mediów, jak również dla działów produkcji i kreacji, które odpowiadają za tworzenie treści, kreacji reklamowych, produkcji video i branded contentu oraz dla zespołu specjalistów planujących i realizujących strategie w obrębie mediów społecznościowych.

K2 Media współpracuje ze wszystkimi najważniejszymi graczami na rynku danych i technologii, takimi jak Netsprint, Double Click, CloudTechnologies, Synerise, Double Click czy AdForm.

Obok ww. doradztwa i kreacji treści reklamowych K2 Media pozyskuje przestrzeń i czas reklamowy w mediach i negocjuje z właścicielami mediów najlepsze warunki zakupowe na potrzeby klientów. Zakup mediów nie jest dziś jednak tak przeważającym obszarem działania K2 Media, przez co trudno klasyfikować firmę jako typowy dom mediowy, którego domeną jest tylko pośrednictwo w zakupie mediów.

Zdolność do kompleksowej obsługi klientów i zarządzania całym procesem marketingowym i sprzedażowym krok po kroku, zaawansowana i unikalna rynkowo wiedza specjalistyczna, czerpanie z zasobów Grupy K2, ulokowanie w centrum działalności strategii i business intelligence, silne kompetencje w obszarze danych i technologii oraz umiejętność efektywnego cenowo zakupu mediów i komunikacji w oparciu o dane, pozwalają K2 Media wyróżnić się na bardzo zattooconym rynku i przyciągać coraz więcej potencjalnych klientów.

Tego typu kompetencje i umiejętność ich łączenia w oparciu o dane, zapewniają cenną przewagę konkurencyjną. Możliwości marketingowe jakie daje in-

ternet są olbrzymie. To dla dzisiejszych firm ogromna szansa, ale i wyzwanie. Rozwiązań digitalowych oraz firm, które realizują nowoczesne działania dla marek pojawiło się w ostatnich 10 latach bardzo dużo. Współczesnemu marketerowi ciężko się zorientować, jakiego typu firmy czym się zajmują i jakie mają kompetencje, kto będzie potrafił dobrze zdiagnozować jego wyzwanie i zaproponuje skuteczne rozwiązania. Dziś zmuszeni są na co dzień do pracy z ogromną ilością specjalistów z agencji kreatywnych, firm audytorskich, consultingowych, agencji performance marketingu, agencji SEM, agencji SEO, agencji social czy branded content, agencji ux, agencji influence marketingu, firm badawczych, dostawców narzędzi i technologii etc.

Według szacunków analityków firmy Zenith z grupy Publicis najbliższe lata przyniosą na całym rynku reklamowym stabilny, jednak powolny wzrost.

Klienci nie kojarzą większości agencji, ich nazw, trudno powiedzieć, kto się czym wyróżnia. Skomplikował się język branży. W Polsce i na świecie dokonuje się aktualnie rewolucja. Dotychczasowe usługi i definicje firm przestają być adekwatne do potrzeb klientów i nowego obrazu rynku. Klienci potrzebują partnerów zdolnych do zrozumienia ich biznesu i przetworzenia wiedzy, danych internetowych i sprzedażowych, którymi dysponują.

Zdolność do kompleksowej obsługi klientów i zarządzania całym procesem marketingowym i sprzedażowym krok po kroku, zaawansowana i unikalna rynkowo wiedza specjalistyczna, czerpanie z zasobów Grupy K2, ulokowanie w centrum działalności strategii i business intelligence, silne kompetencje w obszarze danych i technologii oraz umiejętność efektywnego cenowo zakupu mediów i komunikacji w oparciu o dane, pozwalają K2 Media wyróżnić się na bardzo zattooconym rynku i przyciągać coraz więcej potencjalnych klientów.

Otoczenie rynkowe: „Media cyfrowe zdominują rynek”

Według szacunków analityków firmy Zenith z grupy Publicis (cyt.) „najbliższe lata przyniosą na całym rynku reklamowym stabilny, jednak powolny wzrost. W znacznie szybszym tempie następują natomiast zmiany technologiczne, którym zawdzięczamy m.in. szybki transfer danych i większą dostępność urządzeń mobilnych, co przekłada się na zmianę modelu konsumpcji mediów, a w efekcie zmienia strukturę wydatków reklamowych”. Z największą dynamiką rosną w Polsce wydatki na internet – 2017 rok przyniósł ich dwucyfrowy wzrost na poziomie ok. 12%, przy średnim wzroście wszystkich wydatków reklamowych na poziomie ok. 2%¹. Szacuje się, że w 2018 ten wzrost będzie nieco niższy i wyniesie ok. 10%. W niedalekiej przyszłości spodziewane jest ponowne przyspieszenie tempa wzrostu, zwłaszcza za sprawą szybkiego rozwoju rynku video, social mediów czy narzędzi programmatic, które coraz częściej są wykorzystywane w kampaniach marketingowych.

Dziś 80% budżetów reklamowych klientów na rynku trafia do dwóch mediów tj. do TV – ok. 46% oraz do Internetu – ok. 33%. TV odnotowuje jednak spadek wydatków, jest on co prawda nadal niewielki, ale

¹ <https://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/Zenith-w-2018-roku-rynek-reklamowy-w-Polsce-wzrosnie-o-1-9-5952.html>

ta zmiana będzie się w kolejnych latach pogłębiać. W Europie Internet już przegonił pod względem wydatków TV. W Polsce nastąpi to prawdopodobnie w perspektywie najbliższych dwóch lat.

Dwa podmioty – Facebook oraz Google, które dziś zaraz po głównych stacjach TV takich jak TVN, Polsat czy TVP, odpowiadają za ponad 80% globalnego wzrostu reklamy, są dla marketerów w Polsce najważniejszymi obszarami inwestycji. Przy silnym umocnieniu pozycji Google oraz Facebooka, którzy „władają” walutą twardszą niż cookie, czyli Google / Facebook ID, kolejnym dobitnym trendem, który pojawia się we wszelkich planach i dyskusjach mediowych, jest omnichannel marketing oraz cross-device targeting. Agencje planujące komunikację coraz częściej będą musiały sobie radzić z tym wyzwaniem.

Globalnie rośnie znaczenie platform e-commerce. Rośnie znaczenie Amazon jako obszaru inwestycji marketingowych i sprzedażowych reklamodawców. Już w 2016 r. na rynku amerykańskim Amazon wyprzedził wyszukiwarki (w tym Google) w skali liczby zapytań o konkretne produkty. Tym trendom należy w Polsce bacznie się przyglądać.

K2 Media rośnie z większą dynamiką niż rynek

W minionym roku spółki segmentu mediowego tj. K2 Media oraz K2 Search działające pod marką K2 Media odnotowały najlepsze od czasu powstania w 2013 roku wyniki finansowe. Przychody ze sprzedaży i przychody z usług własnych wzrosły blisko 32% w stosunku do analogicznego okresu w roku 2016, przy znacznej poprawie rentowności biznesu. Biznes K2 Media rósł w 2017 r. bardziej dynamicznie niż rynek, na którym funkcjonuje. Wszystkie założone cele biznesowe zostały zrealizowane z nadwyżką.

Na wyniki wpływ miało kilka czynników jednocześnie: utrzymanie wszystkich najważniejszych dotych-

czasowych Klientów, pozyskanie nowych biznesów i zleceń oraz poszerzenie współpracy z obecnymi Klientami o nowe usługi. Było to możliwe w dużym stopniu dzięki zadowoleniu Klientów ze świadczonych usług jak i wysokiej ocenie ich efektywności.

Znacząca część przychodów segmentu mediowego pochodzi dziś z usług, które opierają się o doradztwo dotyczące komunikacji marketingowej online w obrębie wszystkich zasobów i mediów klientów agencji: własnych, kupowanych jak i pozyskanych. Fakt ten nie wynika z zaplanowanego pozycjonowania K2 Media, lecz z realnej potrzeby klientów i oczekiwań wobec oferty agencji.

Spółki segmentu mediowego K2 Media i K2 Search w 2017 r. kontynuowały współpracę ze wszystkimi kluczowymi Klientami takimi jak: Nutricia z Grupy Danone, Carrefour, PZU, Nutropharma, Pracuj.pl, Orbico Beauty, Provident czy Saturn. Do grona najważniejszych klientów dołączyły takie firmy jak Ultimo, lider rynku zarządzania wierzycielnościami w Polsce, międzynarodowy klient MEED – Middle East Economic Digest z siedzibą w Dubaju, Danhoss (Partybox.pl) polska firma działająca w branży e-commerce, TM Toys – jeden z największych dystrybutorów zabawek w Polsce, Canpol Babies – wiodący produ-

K2 Media rośnie w 2017 r. bardziej dynamicznie niż rynek, na którym funkcjonuje. Wszystkie założone cele biznesowe zostały zrealizowane z nadwyżką.

cent akcesoriów dla niemowląt, Sephora – francuska sieć sklepów specjalizujących się w sprzedaży perfum i kosmetyków, firma DAJAR – największe w Polsce i w rejonie Europy Środkowej przedsiębiorstwo zajmujące się dystrybucją i produkcją szerokiej gamy artykułów dla domu i ogrodu, Chicco Polska – producent artykułów dziecięcych oraz firma Zortrax S.A. – potentat technologii desktopowego druku 3D. W 2017 realizowano również projekty dla takich nowych marek jak Warta, Żubrówka, Tymbark, Proficredit, a nawet Off Festival i wielu innych.

Wśród klientów K2 Media i K2 Search dominują firmy zagraniczne, w opinii których świadczymy usługi o znacznie wyższej jakości i specjalizacji niż te oferowane przez ich międzynarodowych sieciowych agencyjnych kontrahentów. Efekty naszej pracy i zadowolenie klientów ze świadczonych usług pozwalają sądzić, że lokalność K2 Media nie jest barierą w pozyskiwaniu zleceń ze stronnych klientów zagranicznych i rokuje w rozszerzaniu współpracy o inne rynki, na czym firma planuje się w przyszłości również skupić i zbiera w tym obszarze pierwsze cenne doświadczenia.

Wysoki poziom usług specjalistycznych

Na pierwszym planie Business Intelligence, Programmatic i Analityka Webowa.

Jednym z najważniejszych źródeł wzrostu przychodów operacyjnych 2017 r. w K2 Media były usługi Business Intelligence – doradztwa i komunikacji opartej na analizie danych. Firma mocno rozwijała kompetencje zakupu programatycznego i kontynuowała prace nad strukturalnymi modyfikacjami własnej bazy Data Management Platform (DMP, Centralna Baza Cookie). W 2017 roku DMP K2 Media poszerzyło swoją funkcjonalność o łączenie wielu źródeł danych w jednym miejscu. Dokonano połączenia danych mediowych z danymi z serwisów www, CRM,

profilowaniem użytkowników i demografią. DMP poszerzyło dużą ilość danych (Big Data) o jakość (Quality Data). Końcówka roku została poświęcona na optymalizowanie szybkości zapytań (Fast Data). Zintegrowano DMP z technologiami, które pozwoliły na zwiększenie prędkości bazy kilkukrotnie.

Baza DMP wzbogacona została o rozwiązania Machine Learning. Zbudowano algorytm automatycznie segmentujący użytkowników, który jest wykorzystywany w procesach Marketing Automation.

Firma mocno rozwijała kompetencje zakupu programatycznego i kontynuowała prace nad strukturalnymi modyfikacjami bazy Data Management Platform.

W dziale realizującym kampanie mediowe i programatyczne wprowadzono zaawansowane metody targetowania w oparciu o wykorzystanie danych DMP, co zaowocowało oszczędnościami budżetowymi sięgającymi w niektórych wypadkach niemal 70%. Wdrożenie Double Click Studio, narzędzia do tworzenia reklam rich media i kreacji dynamicznych i jego wykorzystanie w oparciu o spersonalizowane segmenty danych z DMP dostarcza konwersji istotnie tańszych niż pozostałe działania.

Jednym z najważniejszych projektów wykorzystujących ww. kompetencje było w 2017 wprowadzenie na rynek nowego e-commerce dla jednego z głównych klientów agencji – Marketplace, który

jest unikalną na skalę Polski platformą zakupową skupiającą partnerów biznesowych (zewnętrznych dostawców). W dniu swojej premiery Marketplace miał 70 dostawców zewnętrznych, oferujących ponad 70 000 produktów, podzielonych na 5 kategorii: Elektronika, Dom i Ogród, Zdrowie i Higiena, Uroda, Zabawki i Gry.

W pierwszej połowie roku nawiązana została współpraca z firmą Synerise, która zarządza platformą zbierającą i analizującą dane zarówno w internecie (kampanie email, push, sms), jak i w tradycyjnych kanałach komunikacji (wifi, sklepy stacjonarne). Firma kontynuowała również prace nad rozwojem narzędzi modelowania atrybucyjnego. Na potrzeby kilku klientów wdrożono kolejne modele ekonometryczne.

K2 Media jako jedyna agencja mediowa i jedna z nielicznych firm w Polsce zdobyła w 2017 certyfikat Google Analytics Certified Partner. Wprowadzono nowe usługi związane z analizą bazy e-mail oraz wdrożeniem narzędzi marketing automation na stronach www. Firma posiada aktualnie kompetencje w zakresie kompleksowych wdrożeń pomiaru ruchu w serwisach www i na platformach e-commerce.

W roku 2017 jednym z 3 głównych działów pod względem udziału w przychodach operacyjnych firmy jest dział Social, który pracuje aktualnie dla 30 klientów.

Realizowane są holistyczne analizy użytkowników – zarówno ścieżki poruszania jak i zachowania na poszczególnych stronach (heatmap, mousetracking, analiza formularzy zakupowych). Mierzony jest ruch z różnych urządzeń wraz z weryfikacją wykorzystywania wielu urządzeń przez jednego użytkownika. Analizowana jest również aktywność w aplikacjach mobilnych. Firma tworzy listy remarketingowe w aplikacjach na potrzeby działań mediowych.

W 2017 wprowadzono do oferty unikalne na polskim rynku narzędzie Buzzways, które służy do mierzenia emocji zawartych w wypowiedziach oraz segmentowania użytkowników social mediów po ich zainteresowaniach i wypowiedziach. Dzięki wykorzystaniu techniki machine learning, Buzzways robi to bardzo precyzyjnie i szybko. Odkrywa insights, których dotychczasowe algorytmy do monitorowania mediów nie były w stanie znaleźć. Buzzways jest w 2018 jednym z priorytetów rozwoju kompetencji analitycznych w K2 Media, zwłaszcza w obrębie działu Social agencji.

W 2017 jednym z 3 głównych działów pod względem udziału w przychodach operacyjnych firmy jest dział Social, który pracuje aktualnie dla ok. trzydziestu klientów. Najważniejsi z nich to Grupa Żywiec, CEDC, Sephora, Saturn czy H&M, dla którego prowadzi obsługę profili społecznościowych na kilku rynkach.

Specjaliści z działu Social pracują z klientami w obszarze tworzenia, rozwoju i obsługi ich profili, produkcji contentu (w tym video), analityki oraz zakupu mediów społecznościowych, głównie na Facebooku. W 2017 r. odnotowano wzrost zainteresowania klientów działaniami w obszarze Facebooka, nie tylko w ramach komunikacji budującej marki, ale głównie w obszarze generowania sprzedaży. Facebook stał się dla K2 Media ważnym narzędziem budowy sprzedaży e-commerce. Firma rozwinęła narzędzia analityczne, wiarygodność raportowania kampanii

(poprzez wykorzystanie metryk Nielsena), możliwości dotyczące pomiaru ruchu na stronach marek (Facebook, Pixel).

Bardzo ważnym obszarem specjalizacji K2 Media pozostaje search marketing

Spółka K2 Search jest partnerem Google w randze Premium. Dzięki temu ma dostęp do wszelkich nowości produktowych, testów Beta nowych rozwiązań, konferencji branżowych, szkoleń i warsztatów produktowych oraz dedykowanego wsparcia produktowego oraz technicznego po stronie Google. Firma może się pochwalić certyfikacją całego zespołu SEM w zakresie Google Adwords oraz DoubleClick Search. W 2017 r. w zespole SEM skupiono się na doskonaleniu procesu integracji danych z DMP i wykorzystaniu ich w kampaniach w wyszukiwarce. Specjaliści SEM uczestniczyli w programie DoubleClick Search Experts zakończonym pomyślną certyfikacją wszystkich pracowników SEM. DoubleClick Search Experts Programme to konferencja ekspertów, organizowana przez DoubleClick dla agencji, które wyróżniają się na rynku podejściem do marketingu online. Cykl wykładów i warsztatów ma za zadanie doskonalenie umiejętności specjalistycznych oraz przygotowanie specjalistów do prowadzenia efektywnych kampanii w DoubleClick.

Aktualnie specjaliści SEM pracują dla ok. 30 firm. Najważniejsze nowe projekty w 2017 r. to działania na rzecz Smecta Go Grupy Ipsen inowych marek firmy Goliath i Nutropharma.

Najważniejszym wyróżnikiem K2 Search na polskim rynku są kompetencje SEO i content marketing. Utrzymanie przewagi nad konkurencją jest możliwe nie tylko dzięki inwestycjom w wiedzę i uczestnictwu w najważniejszych konferencjach w Polsce i na świecie. Ogromne znaczenie mają także partnerskie relacje z przedstawicielami Google.

K2 Search może się pochwalić certyfikacją całego zespołu SEM w zakresie Google Adwords oraz DoubleClick Search.

Zespół może pochwalić się pełną certyfikacją z zakresu tworzenia stron mobilnych w ramach programu Google Partners. Posiada głęboką wiedzę i doświadczenie w zakresie 3 głównych trendów w Search Engine Marketing na 2018 rok: Google Mobile First Index, Direct Answers oraz Voice Search. W 2017 dział Content Marketing dołączył do grupy roboczej IAB Polska – „Content Marketing i reklama natywna”, czego efektem będzie publikacja case study w II kwartale 2018 roku.

W 2017 kontynuowano rozwój oferty performance marketingu i sieci afiliacyjnej System3, dedykowanej dla klientów K2M i K2Search, posiadającej aktualnie kilkaset wydawców efektywnościowych i jedną z najnowocześniejszych technologii afiliacyjnych w Polsce. W 2017 działalność rozpoczęta stworzona przez K2 Media porównywarka finansowa Finansomierz.pl, dzięki której potencjalny użytkownik bardzo szybko wyszuka najlepsze dla siebie, dostępne na rynku oferty finansowe, a reklamodawca dotrze ze swoimi produktami do najbardziej zainteresowanych nimi osób. Finansomierz.pl jest pierwszą własną powierzchnią mediową w K2 Media. Dział performance wzbogacił się także o usługę mailingową, która zajmuje się kompleksową obsługą baz newsletterowych.

Oferta multiscreen & video

Od początku 2016 roku K2 Media aktywnie rozwija ofertę multiscreen & video z naciskiem na usługi planowania i zakupu TV w połączeniu z kampaniami Digital TV. W przyszłości firma będzie dążyć do centralizacji wszystkich kompetencji związanych z TV/video. W 2017 r. pozyskano nowych klientów zainteresowanych działaniami TV i video m.in. firmy Ultimo, Danhoss czy TM Toys. Kontynuowano współpracę ze wszystkimi dotychczasowymi klientami takimi jak Nutropharma, Grupa Pracuj czy Orbico Beauty. W trzecim kwartale 2017 r. ruszyła nowa odsłona kampanii TV Vitapil dla Nutropharmy, planowana w oparciu o wyniki modelowania ekonometrycznego. Zrealizowano pierwszą kampanię TV dla Partyboxa, przy której analizowano wpływ działań TV na ruch na stronie.

K2 Media potrafi wdrożyć rozwiązania, które umożliwiają mierzenie połączonego ruchu offline i online, co staje się ważną częścią oferty. Szacujemy, że w 2018 obroty K2 Media w obszarze TV&Multiscreen zbliżą się do poziomu 20 milionów PLN.

Nagrody, wyróżnienia i partnerzy: Rynek zauważa naszą pracę

Tegoroczna edycja Effie, najważniejszego konkursu marketingowego w Polsce, zakończyła się dla K2 Media dużym sukcesem. Dwie kampanie współtworzone dla naszych kluczowych Klientów: „Bonjour w Carrefour” dla sieci hipermarketów Carrefour oraz „Szef i reszta” dla Pracuj.pl, zostały nagrodzone kolejno złotą i srebrną statuetką. Konkurs Effie nagradza i promuje kampanie, które wyróżniają się na rynku poprzez ponadprzeciętne wysokie wyniki biznesowe.

Projekt K2 Media „Chatbot w loterii Dotacje na Kreacje” zrealizowany wspólnie z Agencją K2 dla marki Desperados Grupy Żywiec, w którym jako pierwsi

wykorzystaliśmy w loterii messengerowego bota, wyróżniony został 2 nominacjami w IAB Mixx Awards, w dwóch kategoriach: UX i Use of Technology i finalnie nagrodzony brązową statuetką w kategorii UX.

Dwie kampanie współtworzone dla kluczowych Klientów K2 Media: „Bonjour w Carrefour” dla sieci hipermarketów Carrefour oraz „Szef i reszta” dla Pracuj.pl, zostały nagrodzone kolejno złotą i srebrną statuetką.

K2 Search znalazła się na shortliście nominowanych w kategorii Shopping Innovation Award w międzynarodowym konkursie Google’a – Google Premier Partner Awards. Google nagradza w nim najsukceszniejsze i najbardziej innowacyjne kampanie digitalowe. Na liście znalazło się 20 firm z całego regionu EMEA, w tym 5 z Polski.

K2 Search została doceniona także w kategorii Shopping Innovation Award. Wyróżnienie to otrzymała za shoppingową kampanię zrealizowaną dla serwisu taniaksiążka.pl.

W zeszłorocznych raportach Media i Marketing (MiMP) oraz Panoramy Reklamy miesięcznika Press, najważniejszych raportach branżowych, które pod-

sumowują działania agencji na polskim rynku oraz opisują jakość ich dokonań, zostaliśmy ocenieni jako firma, która osiągnęła ponadprzeciętne wyniki. Badanie realizowane przez MIMP wykazało, że wyraźnie wzrosło zadowolenie klientów ze współpracy, rośnie ocena innowacyjnego podejścia K2 Media do planowania mediów oraz aktualnej wiedzy na temat rynku. Wysoką ocenę otrzymaliśmy również za konkurencyjną ofertę kreatywną.

K2 Media S.A. zdobyła w 2017 r. certyfikat Google Analytics Certified Partner, nadawany firmom, które spełniają określone, wysokie kryteria w zakresie obsługi Google Analytics. Przyznanie tego tytułu jest rekomendacją ze strony Google’a, potwierdzającą posiadanie silnych i wyróżniających się rynkowo kompetencji w zakresie usług Google Analytics. Otrzymanie certyfikatu GACP umożliwia stały dostęp do najnowszych informacji o komponentach uruchamianych w narzędziach Google’a oraz do platformy wymiany doświadczeń z zakresu analityki webowej z pozostałymi certyfikowanymi partnerami.

K2 Media zostało również włączone do badania domów mediowych na rynku polskim przez firmę RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry). RECMA jest od lat najważniejszym globalnym źródłem informacji dla marketerów na temat kondycji, jakości i pozycji domów mediowych i agencji reklamowych oraz digitalowych na najważniejszych rynkach na świecie.

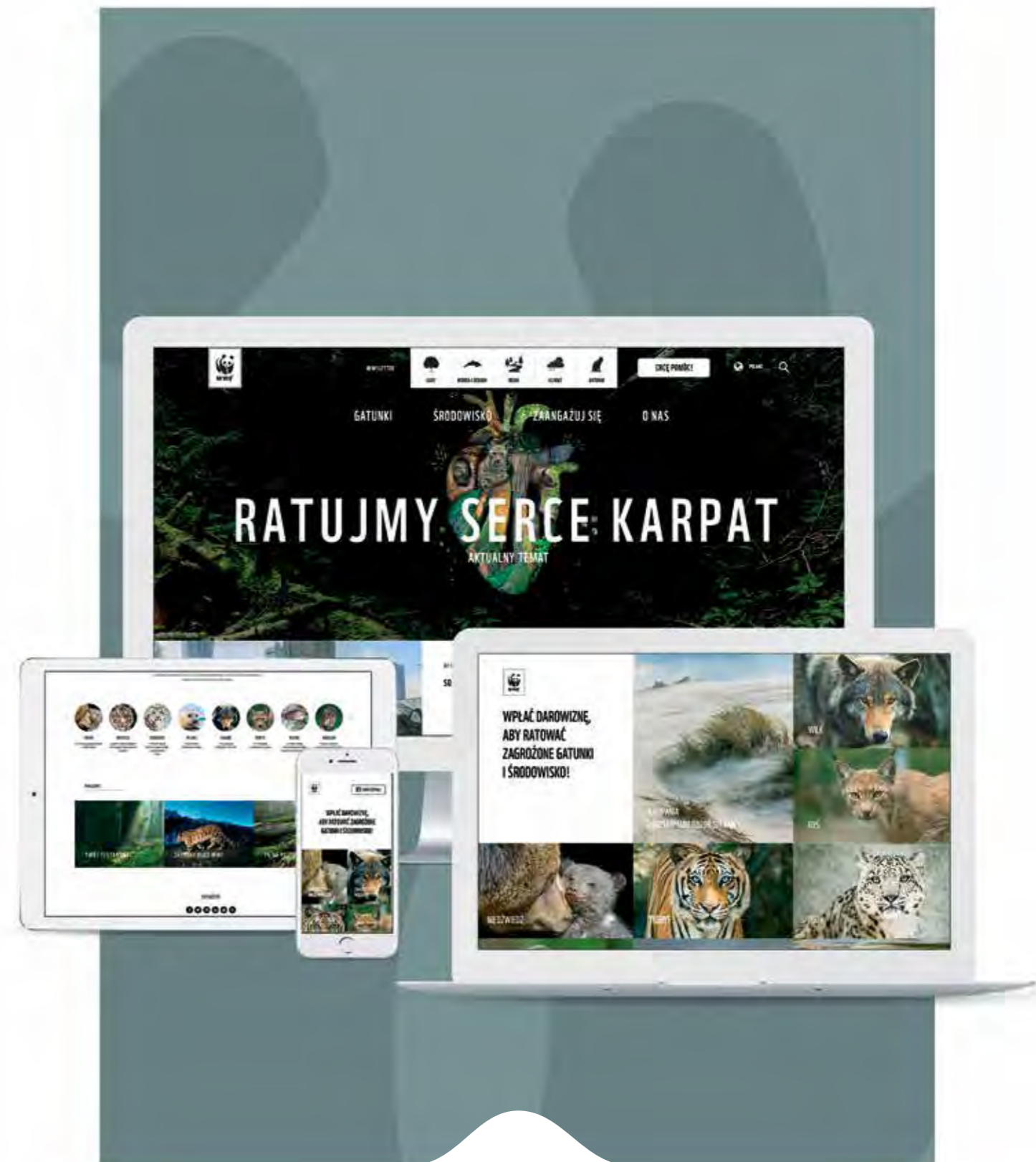
Wyzwania i plany na 2018

Doskonałe wyniki roku 2017 motywują nas do dalszej ciągłej pracy nad ofertą oraz skutecznym adresowaniem potrzeb klientów. W 2018 najważniejszymi wyzwaniami będą:

- Repozycjonowanie – w związku z gwałtownymi zmianami na rynku reklamy, redefinicją świata agencji i domów mediowych oraz w obliczu rosną-

cych oczekiwań klientów, chcemy budować wizerunek organizacji opierającej działania marketingowe i sprzedażowe klientów na zaawansowanej analityce danych i zarządzaniu nimi.

- Dalszy rozwój Business Intelligence i kompetencji w obszarze data management i modelowania atrybucyjnego, udoskonalanie własnego DMP w obszarach Big Data, Quality Data i Fast Data, rozwój kompetencji programatycznych i ugruntowanie w tym obszarze przewagi konkurencyjnej. Integracja kompetencji kreatywnych i mediowych w oparciu o analizę danych.
- Rozwój i sprzedaż oferty konsultingowej obejmującej cały proces zarządzania komunikacją w odniesieniu do mediów Paid Owned i Earned – od analizy danych, przez tworzenie contentu reklamowego, data management na potrzeby wyboru najlepszych miejsc styku konsumentów z reklamą aż po remarketing.
- Rozszerzanie współpracy z klientami na innych rynkach, zarówno w obszarze dotychczasowych usług takich jak np. SEO i SEM, jak i zupełnie nowych kompetencji, głównie w obszarze e-commerce.
- Dalsze podnoszenie jakości poszczególnych specjalizacji i uzyskanie jeszcze większej przewagi konkurencyjnej w obszarach takich jak analityka webowa, social media, SEM oraz SEO. Lepsza integracja ww. usług w ramach obsługi 360 w oparciu o data management i DMP.



Serwis internetowy WWF

wyzwania na rok 2018

K 2

Naszym celem strategicznym jest zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników. Realizując ten kierunek, w roku 2018 będziemy skupiać się na następujących filarach:

- dalszej poprawie rentowności i skali działalności reklamowej oraz mediowej poprzez zwiększenie udziału projektów konsultingowych oraz rozwój własnej platformy zarządzania danymi (DMP),
- zwiększeniu udziału eksportu usług, głównie w segmencie rozwiązań IT i produkcji oprogramowania,
- rozwoju sprzedaży usług chmurowych Oktawave przynajmniej na poziomie tempa wzrostu rynku.

Segment agencyjny, w którym działa Agencja K2, po udanym roku 2017, planuje wprowadzić zmiany w portfolio swoich usług, w celu dalszej poprawy rentowności biznesu i utrzymania tempa wzrostu na poziomie rynkowym. Zaprezentuje nową komunikację oraz przebudowane i rozszerzone portfolio usług i produktów będące pośrednio efektem procesu przeglądu opcji strategicznych oraz trendów na rynkach lepiej rozwiniętych. Zakłada również dalszy wzrost sprzedaży wysokomarżowych usług konsultingowych w ramach zespołu Digital Transformation.

K2 Media działająca w segmencie mediowym, zakłada wzrost o większej dynamice niż rynek, opierając go na stałym wzbogacaniu oferty swoich usług. Zamierza skupić się na rozwoju kompetencji, poprzez rozwój w obszarze Business Intelligence (analityka biznesowa), udoskonalaniu własnej platformy zarządzania danymi (DMP – Data Management Platform) w obszarze Big Data, Quality Data i Fast Data oraz rozwoju kompetencji programatycznych automatyzujących procesy. Nie bez znaczenia będzie też rozwój i sprzedaż oferty konsultingowej oraz uzyskanie jeszcze większej przewagi konkurencyjnej w zakresie analityki webowej, social media, SEM oraz SEO.

FABRITY działająca w segmencie produkcji oprogramowania dedykowanego dla biznesu będzie w dalszym ciągu skupiać się na podnoszeniu ren-

towności projektów i docelowo w istotny sposób kontrybuować do wyniku Grupy K2. Cel ten zamierza osiągnąć poprzez zwiększanie udziału zleceń realizowanych za granicą. FABRITY zamierza również zwiększyć przychody z projektów z sektora publicznego zarówno w Polsce jak i za granicą, angażując się w projekty o znacznej skali. Spółka planuje również poszerzenie oferty w zakresie wykorzystywanych technologii oraz usług doradczych dla wybranych branż i obszarów biznesowych.

Poprawa rentowności i skali działalności reklamowej oraz mediowej, zwiększenie udziału eksportu usług, rozwój sprzedaży Oktawave.

Oktawave, która dostarcza wydajną i bezpieczną chmurę obliczeniową, zakłada rozwój sprzedaży na poziomie przynajmniej rynkowego tempa wzrostu poprzez pozyskanie nowych Klientów oraz rozwój już korzystających z platformy. Głównym wyzwaniem spółki na 2018 r. będzie wdrożenie projektu Horizon – komponentowego systemu strumieniowego przetwarzania danych – realizowanego przy wsparciu funduszy europejskich. Ponadto planowane jest intensywne wykorzystanie usługi Freetier i nowego panelu zarządzania jako sposobów pozyskiwania Klientów oraz up-sellingu i cross-sellingu usług. Spółka będzie nadal reinwestowała środki generowane z bieżącej działalności w rozwój technologiczny i sprzętowy oraz dodatkowo wspierała się finansowaniem pozyskanym w ramach dotacji.

czynniki ryzyka

K 2

Czynniki ryzyka związane z otoczeniem

Ogólna sytuacja gospodarcza

Ogólna sytuacja gospodarcza Polski, w tym czynniki makroekonomiczne takie jak tempo wzrostu PKB, poziom inflacji i stóp procentowych, poziom inwestycji w gospodarce, poziom bezrobocia i związany z nim poziom konsumpcji prywatnej, bezpośrednio wpływają na decyzje przedsiębiorstw dotyczące wydatków, w tym także na świadczenia pracownicze. Wszystkie powyższe czynniki mają także wpływ na popyt na usługi oferowane przez Grupę K2 i przez to na jej sytuację finansową.

Wyniki naszej działalności są w dużej mierze uzależnione od poziomu wydatków reklamowych, a z kolei popyt na reklamę jest zależny od warunków ekonomicznych.

Niespodziewane zmiany sytuacji gospodarczej lub długotrwała dekonjunktura mogą pogorszyć również zdolność klientów Grupy, jej podwykonawców i dostawców do wywiązywania się z ich zobowiązań względem Grupy, skutkować ich niewypłacalnością lub upadłością, a także powodować ograniczenie sprzedaży określonych produktów i usług Grupy, w szczególności różnych form reklamy online.

Niepełne perspektywy gospodarcze zaktócają podstawy do wzrostu polskiego rynku reklamy, a powrót do negatywnej tendencji wpłynąłby niekorzystnie na nasze przychody i wyniki z działalności. Nawet jeśli Polska w wyniku ww. czynników doświadczy niższego spadku PKB w porównaniu do innych krajów, nasi klienci, wśród których jest wiele międzynarodowych firm, mogą ograniczyć globalne i lokalne budżety reklamowe, co może skutkować zmniejszeniem popytu na polskim rynku reklamy, a w konsekwencji tego negatywnie wpłynąć na przychody i wyniki z działalności Grupy.

OCENA RYZYKA: ŚREDNIE

Ryzyko związane ze zmianami w otoczeniu prawnym oraz interpretacją przepisów podatkowych

Niekorzystnym czynnikiem mającym potencjalny wpływ na działalność spółek Grupy K2 mogą być zmieniające się przepisy prawa, w tym zwłaszcza podatkowego i różne jego interpretacje. Polski system prawny charakteryzuje się częstymi zmianami. Ponadto, wiele z obowiązujących przepisów nie zostało sformułowanych w sposób precyzyjny i często brakuje ich jednoznacznej wykładni. Interpretacje przepisów podatkowych i innych ulegają częstym zmianom, a zarówno praktyka organów jak i orzecznictwo sądowe nie są jednolite. Powyższe czynniki zwiększają ryzyko dla spółki działającej na terytorium Polski w porównaniu do krajów z bardziej stabilnymi systemami prawnymi. W przypadku przyjęcia przez organy podatkowe odmiennej interpretacji przepisów od będącej podstawą wyliczenia zobowiązania podatkowego przez Spółkę, sytuacja ta może mieć istotny wpływ na działalność Spółki, jej sytuację finansową i perspektywę rozwoju.

OCENA RYZYKA: DUŻE

Ryzyko związane ze wzrostem konkurencji i spadkiem marż

K2 funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym o zlecenia Klientów rywalizują firmy różnej skali działalności, przy czym w przypadku pewnej części projektów, rywalizacja taka ma charakter międzynarodowy. Dynamiczny rozwój internetu spowodować może powstanie nowych podmiotów lub wejście na rynek polski nowych firm, dotychczas aktywnych w innych krajach lub na innych rynkach

komunikacji marketingowej w Polsce. Ponadto nie można wykluczyć wzrostu presji konkurencyjnej na rynkach, na których Grupa prowadzi działalność, w następstwie konsolidacji spółek z branży internetowej w Polsce, w wyniku której może dojść do umocnienia pozycji dotychczasowych bezpośrednich konkurentów Grupy lub do powstania nowych, bezpośrednich konkurentów Grupy, którzy dzięki większej skali działalności będą mogli skuteczniej konkurować z Grupą. Wystąpienie powyższych

zdarzeń może wpłynąć na obniżenie marż, wzrost kosztów wynagrodzeń, działań marketingowych i badawczych podejmowanych w celu skutecznego konkurowania z obecnymi lub przyszłymi konkurentami i w związku z tym na pogorszenie wyników finansowych.

OCENA RYZYKA: DUŻE



Czynniki ryzyka związane z działalnością prowadzoną przez spółki Grupy K2

Ryzyko związane z utratą kluczowych Klientów bądź znaczące obniżenie wartości świadczonych przez K2 usług

K2 osiąga sprzedaż i wypracowuje zyski świadcząc usługi dla określonej liczby Klientów. Utrata jednego z kluczowych Klientów bądź znaczne ograniczenie wartości świadczonych usług na rzecz jednego lub kilku kluczowych Klientów może spowodować sytuację, w której niemożliwe będzie zastąpienie osiągniętej sprzedaży oraz zysków zleceniami od innych odbiorców, a w rezultacie może skutkować pogorszeniem wyników finansowych. Ryzyko to może się zrealizować poprzez zaistnienie okoliczności całkowicie niezależnych od spółek Grupy, w szczególności zmian globalnych strategii i umów marketingowych Klientów międzynarodowych.

Dotychczasowe doświadczenie w zaspokajaniu potrzeb Klientów i świadczenie usług o najwyższej jakości pozwala przypuszczać, że klienci są związani z K2 na dłuższy okres. Jednocześnie duży udział w przychodach K2 pochodzi od kilku dużych Klientów

zwiększa ryzyko pogorszenia wyników finansowych w krótkim okresie.

OCENA RYZYKA: DUŻE



Ryzyko nieumiejętności spełnienia oczekiwań Klientów

K2 świadczy usługi łączące w sobie różne kompetencje, w tym wiedzę i doświadczenie marketingowe, kreację reklamową oraz projektowanie i realizację systemów informatycznych. Ze względu na skomplikowaną naturę świadczonych usług, K2 może być narażona na większe ryzyko popełnienia błędów bądź opóźnienia w dostawie usług. Ryzyko to będzie tym większe im bardziej złożone są świadczone usługi. Jakikolwiek błąd czy opóźnienie może skutkować:

- dodatkowymi kosztami związanymi z rozwiązaniem problemu,
- opóźnieniem w zapłacie lub częściową utratą wynagrodzenia od Klienta,

- niezadowoleniem Klienta, co może negatywnie wpłynąć na wiarygodność i reputację K2,
- podnoszeniem przez Klienta roszczeń z tytułu zapłaty kar umownych i innych.

K2 jest jedną z najczęściej nagradzanych organizacji na polskim rynku reklamy. Rokrocznie zdobywa szereg nagród w wielu krajowych i międzynarodowych konkursach. K2 osiąga również wysokie miejsca w rankingach satysfakcji Klientów.

OCENA RYZYKA: ŚREDNIE



Ryzyko naruszenia praw z zakresu własności intelektualnej

Podmioty trzecie mogą być w posiadaniu określonych praw własności intelektualnej, w tym prawa własności przemysłowej i praw autorskich, które są podobne bądź takie same jak te stosowane przez K2 w pracy lub polecane przez nią swoim kontrahentom. Osoby trzecie mogą w takiej sytuacji występować z roszczeniami przeciwko K2 bądź jej kontrahentom, argumentując, iż naruszono ich prawa własności intelektualnej. Związane z tym postępowanie sądowe może być kosztowne i absorbujące dla osób zarządzających K2. W sytuacji, gdy podmioty trzecie wystąpią z roszczeniem, obecni klienci K2 mogą żądać stosownego odszkodowania.

Umowy zawierane przez K2 przewidują odpowiednie regulacje w zakresie własności intelektualnej.

OCENA RYZYKA: NISKIE



Ryzyko związane z utratą pracowników

Cennym aktywem K2 są zasoby ludzkie. Spółka działa w oparciu o wiedzę, doświadczenie i umiejętności swoich pracowników, wysokiej klasy specjalistów tworzących multidyscyplinarny, uzupełniający się zespół.

Utrata pracowników mogłaby negatywnie wpłynąć na terminowość realizacji bieżących zadań oraz tempo kreowania nowych usług. Nie można wykluczyć, że konieczność przeprowadzenia rekrutacji i wdrożenia nowozatrudnionych pracowników opóźniłaby realizację oraz podniosła koszty realizacji zakontraktowanych przez Klientów usług, co mogłoby pogorszyć wyniki finansowe. Osoby wchodzące w skład kluczowego personelu mogą, z zastrzeżeniem postanowień wiążących ich ze Spółkami Grupy umów, zrezygnować z pełnionych funkcji. Takie rezygnacje mogą znacząco wpłynąć na działalność Grupy. Nie można zapewnić, że Grupa będzie zdolna do utrzymania współpracy ze wszystkimi lub niektórymi z osób z kluczowego personelu w przyszłości ani, że utrzymanie lub pozyskiwanie kluczowego personelu nie będzie się wiązało ze wzrostem wynagrodzeń i koniecznością zaoferowania dodatkowych świadczeń na rzecz takich osób. Ponadto utrzymująca się wzrostowa tendencja na rynku płac oraz wynagrodzeń pracowników i podwykonawców skutkuje tym, że Grupa w celu utrzymania konkurencyjności na rynku pracy i usług podwykonawców jest zmuszona do podwyższania wynagrodzeń szybciej lub częściowo albo na większą skalę, niż historycznie miało to miejsce. Grupa nie może zapewnić, że będzie w stanie przenieść takie zwiększone koszty na swoich klientów dzięki podwyższeniu cen oferowanych usług, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność Grupy, jej sytuację finansową oraz na wyniki jej działalności, a także na cenę Akcji.

OCENA RYZYKA: DUŻE



Ryzyko związane z bezpieczeństwem informacji i ryzyko włamania do systemu informatycznego

K2 odpowiedzialna jest za utrzymanie i wsparcie systemów informatycznych, które mogą być narażone na ataki z zewnątrz w celu np. przechwycenia danych lub w celu ich uszkodzenia. Ze względu na to, że K2 przechowuje na rzecz Klientów dane poufne lub objęte szczególną ochroną (jak dane osobowe), przechwycenie takich danych przez osoby trzecie może skutkować m.in. zerwaniem umowy i powstaniem roszczeń ze strony Klientów i innych stron, dotyczących w szczególności naruszenia chronionych prawem ich interesów.

K2, aby zminimalizować ryzyko, na bieżąco aktualizuje lub dokupuje oprogramowanie oraz urządzenia techniczne zabezpieczające przed dostępem do systemu nieuprawnionych osób. K2 wdrożyła także odpowiednie procedury wewnętrzne, których przestrzeganie minimalizuje powstanie ryzyk związanych z nieautoryzowanym dostępem do danych i systemów.

OCENA RYZYKA: NISKIE



Ryzyko związane z ciągłością działania systemów informatycznych

Działalność K2 zależy od prawidłowego funkcjonowania systemów informatycznych, serwerów oraz infrastruktury telekomunikacyjnej, z których korzysta Grupa. Bezpieczeństwo tych systemów zależy od zdolności do udoskonalania obecnie stosowanych, a także od opracowywania oraz wdrażania nowych systemów i rozwiązań. W wyniku awarii, usterek lub innych zakłóceń prac ww. systemów informatycznych, serwerów lub infrastruktury telekomunikacyjnej mogą nastąpić czasowe zakłócenia w działaniu serwisów i usług dostarczanych przez Grupę na rzecz jej Klientów. W konsekwencji Grupa może ponieść do-

datkowe lub nieprzewidziane koszty, naruszyć swoje zobowiązania wobec Klientów oraz narazić reputację Grupy. Kluczowe zatem jest zapewnienie prawidłowego procesu monitorowania, utrzymania i modernizacji infrastruktury Grupy, a także wprowadzanie procedur zapewniających nieprzerwane funkcjonowanie serwerów i systemów i reakcję w sytuacjach zakłóceń czy awarii. Systemy Grupy K2 są monitorowane w cyklu ciągłym, następuje rozbudowa i modernizacja infrastruktury, a dotychczasowe doświadczenia w przypadku awarii i ataków na infrastrukturę typu DDoS (Distributed Denial of Service), potwierdzają wysoką skuteczność obowiązujących procedur.

OCENA RYZYKA: NISKIE



Ryzyko związane z niewywiązywaniem się Klientów z dotrzymania terminów płatności

Przychody K2 pochodzą z realizacji umów o świadczenie określonych usług, w tym ramowych i wieloetapowych. Umowy te zawierają postanowienia co do terminów płatności. Istnieje ryzyko, że Klient nie dokona uzgodnionych płatności lub dokona ich nieterminowo.

K2 na bieżąco monitoruje swoje należności i dzięki temu minimalizuje ryzyko powstawania nieściągalnych należności.

OCENA RYZYKA: ŚREDNIE



Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności wymagane rozporządzeniem

K 2

Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania

W okresie sprawozdawczym w żaden istotny sposób nie zmieniono przyjętych zasad zarządzania w spółkach Grupy K2.

System kontroli programów akcji pracowniczych

Spółki Grupy K2 Internet nie realizują programów akcji pracowniczych i w związku z tym nie prowadzą systemu kontroli tych programów.

Ocena zarządzania zasobami finansowymi i możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

Własne zasoby pieniężne oraz kredyty w rachunku bieżącym posiadane przez Spółki Grupy Kapitałowej K2 Internet pozwalają na bezpieczne zarządzanie zasobami finansowymi i pełne wywiązywanie się zaciągniętych zobowiązań. Spółki aktywnie monitorują poziom należności i w uzasadnionych przypadkach podejmują działania windykacyjne.

Komentarz dotyczący sezonowości / cykliczności działalności

Branża mediowa i usługi związane z e-marketingiem charakteryzują się pewną sezonowością i zwykle większa niż proporcjonalnie przypadająca część przychodów i zysków jest realizowana w IV kwartale. Znaczące umowy dla działalności emitenta zawarte w okresie sprawozdawczym.

Z punktu widzenia działalności lub rentowności, w 2017 roku została zawarta Umowa OPCJI CALL w sprawie uzgodnienia zasad programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej OKTAWAVE zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 7/2017, z PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 21/2017, z PGE Obrót S.A. zgodnie

z raportem bieżącym ESPI nr 24/2017 oraz Umowa OPCJI CALL w sprawie uzgodnienia zasad programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej FABRITY, o której Emitent poinformował raportem bieżącym nr 36/2017.

Główne rynki zbytu

Grupa realizuje swoją sprzedaż na terenie kraju oraz za granicą, jednak dominującym rynkiem zbytu jest rynek krajowy. Zdaniem kierownictwa Grupy K2 brak jest przesłanek wydzielenia w Grupie segmentów geograficznych. Środowiska ekonomiczne, w których działają spółki z Grupy K2, charakteryzują się podobnym ryzykiem i poziomem zwrotu. Wprawdzie sprzedaż prowadzona jest także dla klientów zagranicznych, jednak zdaniem kierownictwa, ryzyko i poziom zwrotu ze sprzedaży krajowej i zagranicznej są zbliżone. W żadnym z prezentowanych lat przychody i zyski ze sprzedaży zagranicznej nie przekroczyły 10% przychodów lub zysków Grupy K2, a aktywa dotyczące tych segmentów nie są możliwe do wydzielenia. Udział żadnego z odbiorców lub dostawców nie przekroczył 10% sprzedaży ze sprzedaży ogółem.

Postępowania

Emitent oraz jednostki od niego zależne nie posiadają postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, dotyczących zobowiązań oraz wierzytelności, których jednostkowa bądź łączna wartość stanowi odpowiednio, co najmniej 10% kapitałów własnych emitenta.

Transakcje z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe

Emitent oraz jednostki od niego zależne nie zawierają transakcji z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.

Umowy kredytowe

Dnia 28.06.2017 r. została przedłużona umowa kredytowa z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. o kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 6.000 tys. PLN. Limit kredytowy jest dostępny dla kredytobiorców tj. dla spółek z Grupy K2 w następujących sublimitach: K2 Internet S.A. w wysokości 6.000 tys. PLN, K2 Media S.A. w wysokości 6.000 tys. PLN, Fabrity Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. PLN, K2 Search Sp. z o.o. w wysokości 6.000 tys. PLN i Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. w wysokości 6.000 tys. PLN, K2.pl Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. PLN i Oktawave Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. PLN. Kredyt udzielony jest do dnia 28.06.2018 roku, w którym to kredytobiorca musi dokonać ostatecznej spłaty kredytu w całości wraz z należnymi Bankowi odsetkami, prowizjami i kosztami.

Spółki z Grupy K2 tj. Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A., K2 Media S.A., K2 Search Sp. z o.o., 27 listopada 2017 r. podpisały z ING Bank Śląski S.A. aneks do umowy wykupu wierzytelności odwrotnego (Finansowanie Dostawców), przedłużając tym samym okres finansowania na kolejny rok, tj. do 14 listopada 2018 r. z limitem finansowania dostępnym dla Dostawców spółki Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN., dla Dostawców spółki K2 Media S.A. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN, dla Dostawców spółki K2 Search Sp. z o.o. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN. Program finansowania dostawców został rozszerzony o kolejne dwie spółki, tj.: K2 Internet S.A. do łącznej wysokości 300 tys. PLN. oraz FABRITY Sp. z o.o. do łącznej wysokości 300 tys. PLN. Zawarte umowy zabezpieczone są weksłami in blanco.

Udzielone pożyczki

Dnia 23.10.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce Oktawave sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 28.12.2018 roku, stopa procentowa na

dzień 31.12.2017 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2017 roku 1.663 tys. PLN.

Dnia 07.11.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2.pl Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 24.02.2018 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2017 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2017 roku: 191 tys. PLN.

Dnia 12.04.2017 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce Fabrity Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 11.04.2018 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2017 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2017 roku: 2.041 tys. PLN.

Spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki pracownikom:

- pożyczka z dnia 08.08.2012 roku, przedłużony termin wymagalności: 30.08.2018 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2017 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2017 roku: 49 tys. PLN.

Wykorzystanie przez emitenta wpływów z emisji

W omawianym okresie sprawozdawczym spółka K2 Internet S.A. przeprowadziła kolejną emisję serii C o wartości nominalnej 3,5 mln zł (trzy i pół miliona złotych). Obligacje zostały ponownie nabyte przez spółkę zależną Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. celem efektywnego zarządzania płynnością Grupy Kapitałowej K2 Internet. Nowa emisja jest oprocentowana w oparciu o zmienną stopę procentową WIBOR-3M powiększoną o marżę.

Obligacje serii C będą podlegać wykupowi pierwszego dnia roboczego po upływie terminu 36 (trzydziestu sześciu) miesięcy od dnia nabycia 21 kwietnia 2020 r.

Prognozy

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych za opisywany rok sprawozdawczy.

Nietypowe zdarzenia i czynniki mające wpływ na wynik

W prezentowanym roku sprawozdawczym nie wystąpiły nietypowe zdarzenia lub czynniki mające wpływ na wynik.

Wartości wynagrodzeń

Informacja na temat wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premialnych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta, bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku; w przypadku, gdy emitentem jest jednostka dominująca, wspólnik jednostki współzależnej lub znaczący inwestor – oddzielnie informacje o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych zamieszczona jest w „Skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2017” w punkcie 6.2.23, jak również w „Jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet za rok 2017” w punkcie 6.2.22.

Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych

W dniu 12.07.2017 r. została zawarta umowa z firmą CSWP Audyt spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa na przeprowadzenie badania jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego sporządzonego na dzień 31 grudnia 2017 roku oraz zbadania ksiąg rachunkowych, na podstawie których sprawozdania te zostały przygotowane. Umowa

trwa do zakończenia czynności badania sprawozdań za rok 2017. Pozostałe informacje dotyczące podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych oraz wynagrodzenia zawarte są w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy K2 Internet za rok 2017 w punkcie „Wynagrodzenie związane z usługami audytora i usługami pokrewnymi”.

Opis istotnych pozycji pozabilansowych w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i wartościowym. Poręczenia i gwarancje.

Spółki Grupy udzielają standardowych gwarancji z tytułu realizowanych kontraktów. Ryzyko z nich wynikające jest niewielkie, a ewentualne skutki finansowe niemożliwe do oszacowania. Kary umowne, których zapłaty mogą domagać się klienci, w przypadku niewypetnienia tych zobowiązań są zróżnicowane – od kwoty 100.000 zł do 1 mln zł (w kontraktach na utrzymanie i hosting zawarte są także kary bez górnego ograniczenia kwoty). Emitent podejmuje odpowiednie działania od strony technologii tak, aby zminimalizować ryzyko wystąpienia roszczeń ze strony klientów z tytułu przyjętych dodatkowych zobowiązań. Na zobowiązania warunkowe składają się ponadto weksle in blanco zabezpieczające kwoty płatności rat leasingowych ograniczone do wysokości zobowiązań z tyt. leasingu.

Na dzień 31 grudnia 2017 r. wartość udzielonych przez Emitenta poręczeń dla podmiotów powiązanych z tytułu umów leasingu wynosiła:

Na dzień 31 grudnia 2017 r. wartość udzielonych przez Emitenta poręczeń dla podmiotów powiązanych z tytułu umów leasingu wynosiła:

- K2 Media S.A.: 27 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonego leasingu na dzień 31.12.2017 r. wynosiło: 9 tys. PLN,
- Oktawave Sp. z o.o.: 4.397 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonych leasingów na dzień 31.12.2017 r. wynosiło: 1.924 tys. PLN,

- FABRITY Sp. z o.o.: 26 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonych leasingów na dzień 31.12.2017 r. wynosiło: 10 tys. PLN.

Na dzień 31 grudnia 2017 r. Emitent nie posiadał gwarancji ubezpieczeniowych.

Otrzymane od Banku Handlowego w Warszawie S.A. gwarancje obowiązujące na dzień 31.12.2017 roku:

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 21.12.2010 r. na kwotę 251.511,54 EUR do dnia 31.12.2018 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 19.07.2013 r. na kwotę 26.574,48 EUR do dnia 31.12.2018 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie dla pokrycia wypłaty nagród wynikających z loterii organizowanych w ramach świadczonych usług na rzecz klientów na łączną kwotę 518.000,00 PLN do dnia 30.04.2018 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 21.12.2010 r. na kwotę 23.167,00 EUR do dnia 20.11.2017 r.

Kredyt w rachunku bieżącym oraz otrzymane gwarancje bankowe od Banku Handlowego w Warszawie S.A., zabezpieczone są:

- cesjami wierzytelności,
- poręczeniami cywilno-prawnymi wzajemnymi wszystkich spółek w Grupie (K2 Internet S.A., K2 Media S.A., K2 Search Sp. z o.o., Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A., FABRITY Sp. z o.o., K2.pl Sp. z o.o., K2 TM Sp. z o.o., OKTAWAVE Sp. z o.o.) do kwoty 11.820.000 PLN do dnia 31 marca 2021 r.,
- oświadczeniem w formie aktu notarialnego o poddaniu się egzekucji w trybie art. 777 § 1 pkt 5) Kodeksu postępowania cywilnego, wynikającego ze zmian przepisów dotyczących ważności bankowych tytułów egzekucyjnych.

Kwota egzekucji w przypadku umowy ramowej o linię rewolwingową wynosi 4.020.000 PLN (słownie: cztery miliony dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 31 grudnia 2022 r., zaś w przypadku umowy wzajemnych poręczeń wynosi 11.220.000 PLN (słownie:

jedenastacie milionów dwieście dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 30 czerwca 2023 r oraz w przypadku umowy kredytu w rachunku bieżącym wynosi 7.200.000 PLN (słownie: siedem milionów dwieście tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 30 czerwca 2019 roku. Zobowiązania warunkowe obejmują również dziesięć weksli in blanco wystawionych na rzecz Towarzystwa Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A. tytułem zabezpieczenia ewentualnych roszczeń wynikających z umowy udzielenia gwarancji kontraktowych. Umowny limit możliwych do otrzymania gwarancji kontraktowych wynosi 1.000 tys. PLN. Na dzień 31 grudnia 2017 roku spółkom z Grupy K2 zostały udzielone:

- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 50 tys. PLN, obowiązującą do dnia 28.06.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 28 tys. PLN, obowiązującą do dnia 26.11.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego wykonania umowy, na łączną kwotę 62 tys. PLN, obowiązującą do dnia 30.06.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa zapłaty wadium, na łączną kwotę 25 tys. PLN, obowiązującą do dnia 05.03.2018 roku.

Czynne zaangażowanie limitu wynosi 165 tys. PLN.

Podpisy Członków Zarządu K2 Internet S.A.



Tomasz Tomczyk
Prezes Zarządu



Rafał Ciszewski
Wiceprezes Zarządu



Łukasz Lewandowski
Wiceprezes Zarządu

Warszawa, dn. 21 marca 2018 r.

Spółka	Dane rejestrowe	Zarząd
K2 Internet SA	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 951-19-83-801 Regon: 016378720 KRS: 0000059690	Tomasz Tomczyk – Prezes Zarządu Rafat Ciszewski – Wiceprezes Zarządu Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu
Agencja K2.pl Sp. z o.o. SKA	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637793 Regon: 146333270 KRS: 0000435988	Tomasz Tomczyk – Prezes Zarządu Komplementariusza Rafat Ciszewski – Wiceprezes Zarządu Komplementariusza Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu Komplementariusza
K2.pl Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637936 Regon: 146337611 KRS: 0000435602	Tomasz Tomczyk – Prezes Zarządu Rafat Ciszewski – Wiceprezes Zarządu Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu
FABRITY Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213421691 Regon: 140865906 KRS: 0000274076	Tomasz Burczyński – Prezes Zarządu Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu Tomasz Tomczyk – Wiceprezes Zarządu
Oktawave Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213633306 Regon: 146197794 KRS: 0000426334	Maciej Kuźniar – Prezes Zarządu Jan Lekszycki – Wiceprezes Zarządu Tomasz Tomczyk – Wiceprezes Zarządu
K2 TM Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213636701 Regon: 146295054 KRS: 0000432861	Tomasz Tomczyk – Prezes Zarządu Rafat Ciszewski – Wiceprezes Zarządu Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu
K2 Media S.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5272342036 Regon: 016617969 KRS: 0000065596	Rafat Ciszewski – Prezes Zarządu Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu Tomasz Tomczyk – Wiceprezes Zarządu
K2 Search Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213472381 Regon: 141287541 KRS: 0000296927	Rafat Ciszewski – Prezes Zarządu Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Zarządu Tomasz Tomczyk – Wiceprezes Zarządu
NEWNITED Sp. z o.o.	Adres: ul. Rolna 175 B 02-279 Warszawa NIP: 5213715607 Regon: 363251525 KRS: 0000591594	Piotr Bieńko – Członek Zarządu Łukasz Lewandowski – Członek Zarządu

K2 Internet S.A.

ul. Domaniewska 44a
02-672 Warszawa
tel. + 48 22 343 06 85

Nazwa giełdowa: K2INTERNT
Kod ISIN: PLK2ITR00010
Ticker GPW: K2I

NIP: 9511983801
REGON: 016378720
KRS: 0000059690

K 2