

Lettera dei Fondatori

Cari Azionisti,

Desideriamo condividere con voi la vision che ci guida da quando abbiamo fondato Invibes nel maggio del 2011: la convinzione che l'efficacia del digital advertising deriva dall'essere realmente innovativi e naturalmente coinvolgenti per gli utenti. Con questa premessa, ci siamo proposti di trasformare il modo in cui i brand raggiungono i consumatori, inserendo annunci in-feed di grande impatto che creano positive attention all'interno di media online di qualità.

Grazie alle nostre precedenti esperienze come imprenditori di Internet nei primi anni 2000, abbiamo sviluppato una profonda comprensione degli utenti, dei loro comportamenti, di cosa li attrae e di come aumentarne la fedeltà. Ci siamo inoltre resi conto che l'indipendenza tecnologica è essenziale per creare un digital business in quanto consente di avere il pieno controllo sull'esecuzione della strategia.

Pur provenendo da un settore esterno all'advertising, la nostra esperienza ci ha permesso di identificare le inefficienze del digital business branding, che riguardano sia soluzioni pubblicitarie poco adatte all'evoluzione dell'utilizzo di Internet che ulteriori sfide lanciate dal passaggio alle mobile app. Abbiamo, quindi, identificato due opportunità chiave di trasformazione:

- L'innovazione incentrata sull'esperienza dell'utente per il digital advertising sembrava essere limitata nel mondo dell'editoria.
- Per competere con le piattaforme più grandi, come Apple, Google e Meta, era necessario avere una comprensione più approfondita della tecnologia e degli strumenti digitali necessari per offrire una pubblicità online efficace.

Sulla base di questa analisi, abbiamo capito che c'era un'opportunità da cogliere: il digital advertising del futuro non si sarebbe basato solo sulla brand awareness, ma anche sullo user engagement. Per fare questo, era necessario sviluppare nuovi formati e tecnologie di targeting per ottenere il massimo dalle caratteristiche uniche del mondo digital. Per questo motivo, abbiamo fondato un'azienda tecnologica capace di sviluppare formati pubblicitari in-feed creativi in grado di generare positive attention e di trasformare il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand.

Posizionamento in-feed

Fin dall'inizio, ci siamo concentrati sui formati inseriti nel feed degli articoli dei media online. Il motivo era semplice: fin dagli albori della comunicazione mediatica, la pubblicità è sempre stata nel flusso dei contenuti:

- TV: pubblicità prima/durante/dopo film e spettacoli;
- radio: annunci prima/dopo le canzoni;

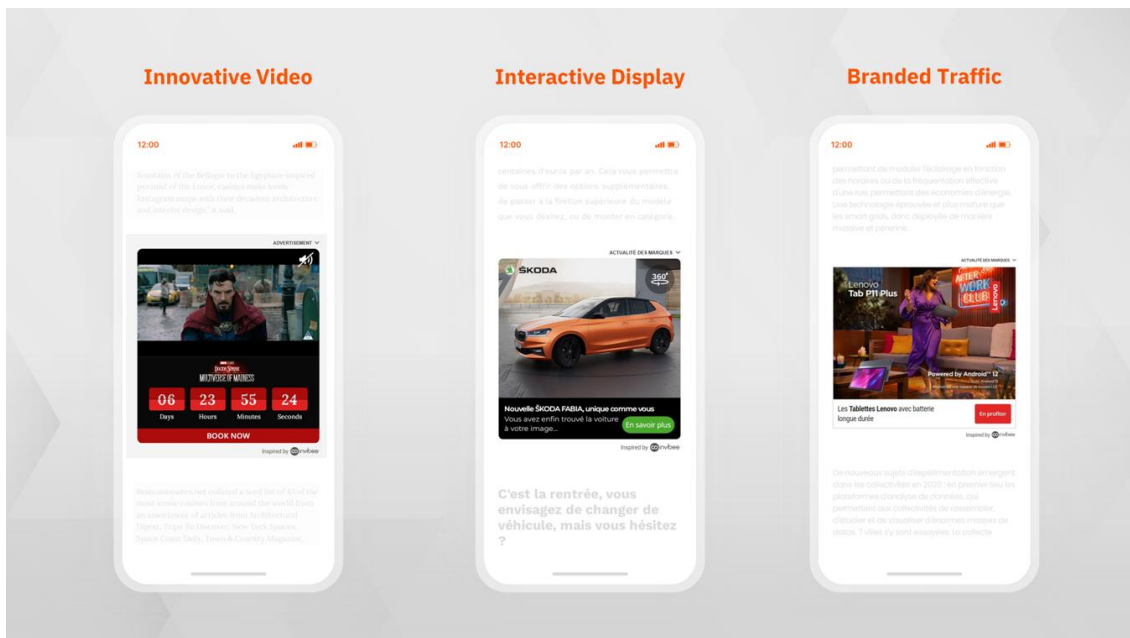
- stampa: annunci prima/durante/dopo gli articoli.

Quando si è aperto il mercato del digital advertising, gli annunci erano posizionati sopra e/o accanto al contenuto. Ma dato che gli annunci non venivano visualizzati, il mercato ha iniziato a spingere per formati più visibili come gli interstitial ad, che coprono l'intero schermo. Tuttavia, si tratta di formati eccessivamente invadenti, tanto che le persone hanno preso l'abitudine di chiuderli immediatamente senza guardarli e persino di installare ad blocker. Tutto questo ha creato una situazione senza via di uscita in cui gli utenti erano forzati a focalizzarsi sulla pubblicità generando negative attention e gli advertiser, di conseguenza, non ottenevano risultati.

Ecco perché abbiamo deciso di concentrarci sugli annunci in-feed in grado di racchiudere l'essenza della pubblicità mediatica di successo: visibile, ma non invadente. Se un utente non è interessato, deve solo scorrere per saltare l'annuncio. Se invece lo è, farà clic sull'annuncio e all'inserzionista verrà fatturato il numero di clic. Questo modello genera positive attention e consente un maggiore engagement degli utenti, creando una situazione vantaggiosa per tutti:

- gli utenti non sono costretti a sopportare annunci che non vogliono vedere;
- gli inserzionisti aumentano l'efficienza delle campagne di comunicazione online lanciate; e
- gli editori aumentano i ricavi.

Crediamo che l'efficienza del digital advertising derivi dall'essere realmente innovativi e naturalmente coinvolgenti per gli utenti. A differenza degli annunci cartacei o televisivi, dove il lettore/spettatore è passivo, i formati che abbiamo sviluppato incoraggiano una risposta attiva e positiva da parte dell'utente che naviga in Internet. Potremmo dire che Invibes fornisce lo stesso tipo di pubblicità che le persone possono incontrare sui social media; tuttavia, noi lo facciamo in contesti mediatici premium attraverso una rete di oltre 1.600 editori sparsi in tutta Europa, Sudafrica, UAE e USA. Finora, sono oltre 800 i brand che sono diventati nostri clienti e che hanno integrato la tecnologia in-feed di Invibes nella loro strategia digital.



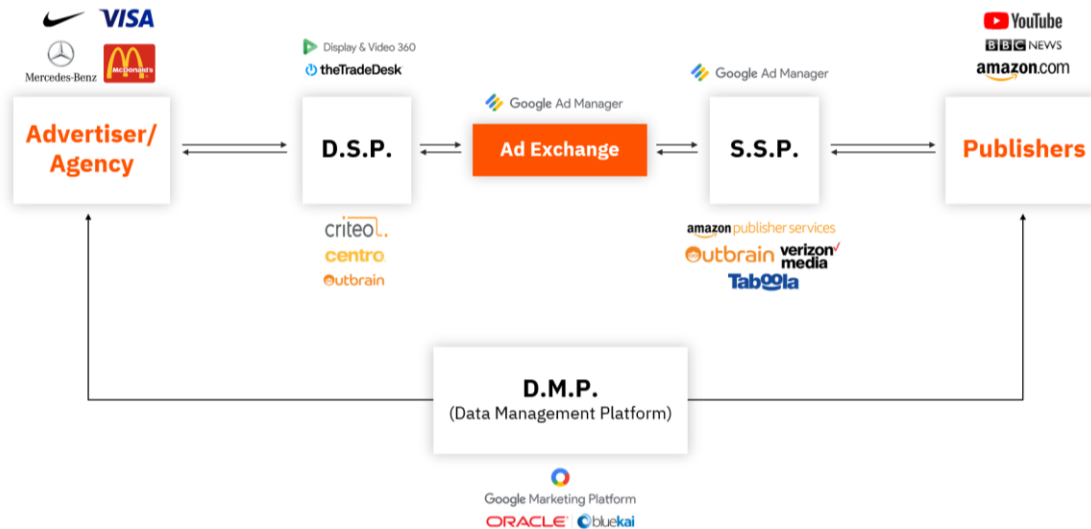
L'ecosistema della pubblicità digitale

La digitalizzazione ha avuto un forte impatto sul settore pubblicitario, grazie allo sviluppo della pubblicità programmatica. Mentre prima gli inserzionisti avevano rapporti diretti con gli editori, l'esplosione del numero di siti web mediatici ha portato alla nascita di molti intermediari:

- In primo luogo, gli Ad Network hanno iniziato ad aggregare gli spazi pubblicitari di diversi editori.
- Con il moltiplicarsi degli Ad Network, sono emersi gli Ad Exchanges, che funzionano come mercati automatizzati in cui è possibile vendere/acquistare spazi pubblicitari in tempo reale.
- Anche in questo caso il crescente numero di attori ha portato alla creazione di aggregatori, sia lato acquisto (Demand Side Platforms) sia lato vendita (Supply Side Platforms).
- Con il processo di offerta che avviene in pochi millisecondi tra il momento in cui un utente di Internet fa clic su un collegamento e il momento in cui viene visualizzato il contenuto, l'innovazione tecnica e la programmazione sono diventate assolutamente essenziali.

Oltre a questo processo, l'uso dei dati per targetizzare gli annunci verso gli utenti si è rivelato sempre più importante. Nascono così le Data Management Platform, specializzate nell'aggregare e sfruttare i dati degli utenti per migliorare l'efficienza delle campagne di comunicazione.

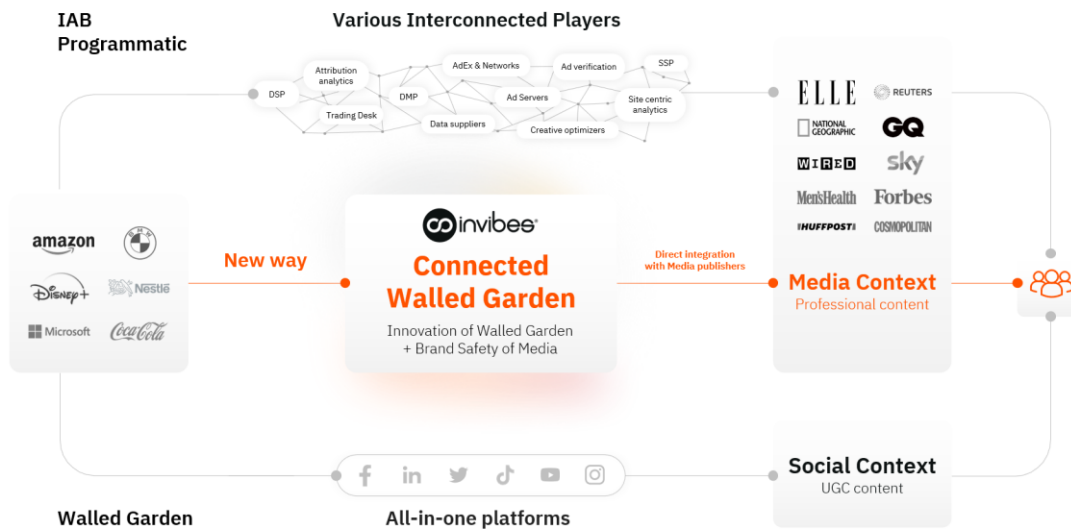
Tutto ciò ha portato a una complessa rete di attori.



Piattaforma tecnologica esclusiva Invibes

Invece di affidarci al Programmatic Advertising, abbiamo scelto di progettare una piattaforma tecnologica integrata - un "connected walled garden" - per controllare l'intera value chain dall'advertiser all'editore. La nostra piattaforma offre ai nostri clienti l'accesso a una vasta rete di siti web mediatici premium con tutti i vantaggi del Programmatic Advertising (brand safety, trasparenza nell'ad verification, utilizzo di dati esterni), ma con la stessa qualità di servizio delle grandi piattaforme di social media (innovazione, efficienza, semplicità).

Questo connected walled garden rende Invibes un attore unico nell'ecosistema del digital advertising. Come elemento chiave di differenziazione nell'open web, il nostro modello completamente integrato si è dimostrato attraente per oltre 800 marchi.



Il fulcro della nostra attività è la nostra piattaforma tecnologica integrata, che combina algoritmi pubblicitari proprietari e tecnologie di machine learning all'avanguardia. Questo è il risultato di anni di investimenti in Ricerca e Sviluppo (10% in media dei ricavi) e dell'acquisizione nel 2019 di una majority stake in ML2Grow, società specializzata in Intelligenza Artificiale per clienti industriali. Andando avanti continueremo a investire nella nostra piattaforma poiché l'innovazione è essenziale per mantenere il nostro vantaggio tecnologico.

Invibes Platform

Infinite data

Context

- URL (domain, page)
- PageCat
- Page length, weight
- Environment (web, AMP, FB app)

Users profile

- Interests
- Scrolls, time, CTR
- Socio-demo
- Clients / Partners data

Other

- Device
- Browser
- Day, hour
- Weather

+ various other criteria



Real time decision algorithms

Since 2011, Invibes has invested several million euros in its platform to optimize inventory purchase, brand KPIs and Invibes margin.



Introduction of AI components

Since 2019, with the acquisition of 51% of ML2GROW, who works on industrial Big Data projects.



Inspired in-feed

KPIs

- Brand safety
- DAR reach
- Visibility
- Video completion
- Attention / Interaction
- CTR
- Bounce rate / visits
- Time spent / pages views
- Actions (post view)

Guarantees / Invoicing units

- CPM
- vCPM
- CPVV
- vCPVV

I tre fattori chiave di successo della nostra piattaforma sono la sua Reach, i suoi Formati e l'uso intelligente dei Dati:

- Reach: Invibes offre l'accesso a 250 milioni di visitatori unici mensili sui siti Web di oltre 1.600 editori di tutta Europa, Sudafrica, UAE e USA.
- Formati: abbiamo sviluppato più di 80 esperienze pubblicitarie esclusive che catturano naturalmente l'attenzione dei lettori, rispettando le raccomandazioni della Coalition for Better Ads.
- Dati: l'analisi dei dati contestuali e comportamentali garantisce la presentazione degli annunci più pertinenti ad ogni utente.



Una crescita proficua

La crescita organica di Invibes è sostenuta dall'evoluzione strutturale del mercato pubblicitario, sempre più orientato al digital advertising. Il nostro mercato è ampio ed in rapida crescita. La nostra scelta di stare alla larga dal Programmatic Advertising ci ha permesso di crescere più solidamente della maggior parte delle aziende ad-tech. Inoltre, stiamo perseguendo un piano di espansione internazionale. Sostenuta da questa strategia, Invibes ha vissuto una solida crescita anche durante la pandemia di Covid-19. In futuro, prevediamo di continuare a crescere molto in un mercato basato su un'ulteriore digitalizzazione.

La nostra roadmap dello sviluppo si basa sulle seguenti leve strategiche:

- Accelerare nei Paesi esistenti, dove Invibes ha ancora un forte potenziale di crescita.
- Aprirsi a nuovi Paesi per cogliere ulteriori fonti di crescita e consolidare la nostra offerta su tutti i mercati.
- Lanciare nuovi servizi a valore aggiunto per migliorare le nostre relazioni con i clienti esistenti e acquisirne di nuovi.
- Rafforzare la nostra piattaforma tecnologica attraverso investimenti sostenuti in Ricerca e Sviluppo, e potenzialmente attraverso partnership o acquisizioni.
- Sviluppare i servizi aziendali di ML2Grow per progetti di Big Data e AI.

Questa ambiziosa strategia dovrebbe consentire a Invibes di raggiungere 100 milioni di euro di ricavi entro il 2024, da 23 milioni di euro del 2021 e 1 milione di euro nel 2014, principalmente attraverso la crescita organica e forse in parte attraverso la crescita esterna.

Mentre cresciamo, gestiamo attentamente la nostra struttura dei costi per ottenere margini operativi positivi. Sulla base della nostra esperienza di avvio di attività in più di 15 Paesi, siamo in grado di modellare con precisione il ritorno sull'investimento di ogni nuovo Paese per garantire che contribuisca ai profitti del gruppo in pochi mesi, puntando a livelli di redditività simili a quelli raggiunti nei nostri mercati consolidati.

Siamo convinti che sacrificare la redditività a vantaggio della crescita non sia sostenibile. Ci sforziamo, pertanto, di trovare il giusto equilibrio tra questi due aspetti, poiché il nostro obiettivo a lungo termine è costruire un attore tecnologico globale con una forte attività pubblicitaria. Il nostro solido bilancio ci dà le risorse finanziarie necessarie per perseguire l'ambizioso obiettivo che ci siamo prefissi.

I nostri valori

Al di fuori delle prestazioni commerciali e finanziarie, abbiamo mirato a costruire un'attività di cui essere orgogliosi: dove i dipendenti sono felici di lavorare, che è apprezzata dai clienti e che dà un contributo positivo al mondo.

Riconosciamo che i valori in base ai quali gestiamo la nostra attività sin dal suo lancio sono molto importanti per i nostri azionisti, i nostri clienti e, naturalmente, i nostri dipendenti. Per questo abbiamo formalizzato la politica ambientale, sociale e di governance di Invibes e l'abbiamo pubblicata sul nostro sito web. In effetti, crediamo che non ci possa essere vero successo senza

un ambiente salubre al di fuori della nostra azienda e senza quelle che amiamo chiamare "good vibes" all'interno della nostra azienda.

Un elemento particolarmente importante per noi è che Invibes è ricca di una forza lavoro eterogenea composta da 25 nazionalità diverse e il 50% di dipendenti di sesso femminile (al 31/01/2023). Siamo convinti che questo abbia contribuito notevolmente al nostro successo e puntiamo a mantenere questa straordinaria situazione.

Crediamo che la positività sia fondamentale per il successo di Invibes. Vogliamo che i nostri dipendenti siano felici. La creazione di una cultura positiva e salutare per il nostro team si basa su alcuni principi fondamentali:

- Spirito imprenditoriale – Un atteggiamento di intraprendenza che promuove il pensiero fuori dagli schemi.
- Feedback costruttivo – Darlo e riceverlo apertamente.
- Collaborazione incondizionata – Fornire supporto reciproco. Ispirandosi a vicenda.
- Passione – Amiamo così tanto il nostro lavoro che non ce ne stanchiamo mai.
- Senza paura – Diventa la persona che il tuo io di 13 anni sognava.
- Apprendimento continuo – Il nostro ego a volte può impedirci di imparare. Nella famiglia Invibes, nessuno è troppo importante per portare fuori la spazzatura.

I prodotti Invibes generano esperienze pubblicitarie positive. Riteniamo di essere riusciti a creare un mondo pubblicitario ideale in cui gli inserzionisti ottengono risultati migliori dalle campagne, grazie alla tecnologia in-feed, gli editori ottengono più valore, attraverso la nostra soluzione pubblicitaria non intrusiva, ed entrambi riescono a fidelizzare maggiormente i consumatori, offrendo agli utenti un'esperienza significativa.

Le nostre sfide

Sebbene il contesto sanitario e geopolitico globale potrebbe tradursi, a breve termine, in condizioni economiche difficili, siamo fiduciosi di essere ben posizionati per affrontarle grazie alla resilienza che Invibes ha già dimostrato nel contesto della pandemia.

Le sfide principali che vediamo davanti a noi:

- Trovare e assumere talenti, elemento essenziale per il nostro sviluppo. Sebbene il mercato del lavoro sia molto competitivo, abbiamo costruito una squadra fantastica e ci aspettiamo di poter continuare ad attrarre grandi talenti offrendo posizioni di qualità e un ambiente di lavoro positivo.
- Una recessione economica globale potrebbe incidere sulla spesa pubblicitaria complessiva; tuttavia, lo spostamento verso la pubblicità digitale dovrebbe continuare, consentendo di mantenere il nostro mercato indirizzabile ad un certo livello di crescita. La crisi del Covid-19 ha dimostrato che il nostro modello di business è in grado di sovraperformare in condizioni difficili.
- La tecnologia è un mondo in rapida evoluzione. Siamo consapevoli che l'innovazione è essenziale per il nostro continuo successo e pensiamo che presenti ancora più opportunità che sfide. Investiamo costantemente in Ricerca e Sviluppo (10% in media dei ricavi) e puntiamo a consolidare ulteriormente la nostra piattaforma tecnologica.

- I regolamenti e le aspettative degli utenti Internet possono cambiare. Anticipare le innovazioni fondamentali e adattarsi a nuovi contesti è essenziale per il successo futuro di Invibes. Ad esempio, sebbene i cookies stiano progressivamente scomparendo, Invibes è già pronta per un futuro senza cookie grazie al modello completamente integrato della nostra piattaforma che ci consente di analizzare altre fonti di dati per un ulteriore targeting intelligente.
- Gli eventi geopolitici possono avere un impatto sui mercati azionari. Nonostante le circostanze turbolente, riteniamo che il potenziale della nostra azienda di crescere in modo forte e redditizio creerà valore a lungo termine per i nostri azionisti.

In conclusione, vorremmo ringraziare tutti i nostri azionisti per il loro supporto, i nostri clienti per la loro fiducia e i nostri dipendenti per il loro talento e grande spirito.

Non vediamo l'ora di consolidare ulteriormente il successo di Invibes e di condividere i nostri risultati con voi.

The image shows two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is 'Pollet' and the one on the right is 'Vlaemynck'. Both are written in a cursive, fluid style.

Nicolas Pollet e Kris Vlaemynck

Fondatori e co-CEO

Invibes Advertising